



Sosiaalisen median strategia RT Konsultit Oy:lle

Päivi Tölli

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median strategia RT Konsultit Oy:lle

Päivi Tölli
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2020

Päivi Tölli

Sosiaalisen median strategia RT Konsultit Oy:lle

Vuosi

2020

Sivumäärä

66

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja RT Konsultit Oy:n toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle konkreettinen ja helposti toteutettava sosiaalisen median strategia, joka opastaa aloittamaan toiminnan sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja RT Konsultit Oy on rakennusalan konsultointiyritys, joka tarjoaa asiakkailleen muun muassa rakentamisen suunnittelua, valvontaa ja projektinhallintaa. Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka kehittämistehtävänä oli laatia toimeksiantajan käyttöön sosiaalisen median strategiaopas.

Opinnäytetyön tietoperustassa pääpaino oli sosiaalisen median strategian käsittelyssä. Sen lisäksi perehdyttiin sellaisiin osa-alueisiin, jotka ovat sosiaalisen median strategian kannalta olennaisia, kuten sosiaalisen median kanaviin, markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä digitaaliseen markkinointiin. Toimeksiantajan toiveesta tarkasteltiin sosiaalisen median markkinointia ja digitaalista markkinointia heidän oman toimialansa eli rakennusalan näkökulmasta.

Sosiaalisen median strategian laatimisessa käytettiin viestinnän asiantuntijatoimisto Viestintä-Pirittan luomaa sosiaalisen median strategiamallia. Sen pohjalta tehtiin toimeksiantajalle yksityiskohtainen ja konkreettinen sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi erillinen Sosiaalisen median strategia -opas. Oppaassa eriteltiin lyhyesti syitä, miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi oppaassa esiteltiin kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja LinkedIn. Nämä kanavat toimeksiantaja ottaa käyttöönsä aluksi. Facebook ja LinkedIn valittiin kanaviksi, koska toimeksiantajan kohderyhmät ovat näissä sosiaalisen median kanavissa. Aluksi kanavien lukumäärä haluttiin pitää vähäisenä, mutta tulevaisuutta ajatellen oppaassa esiteltiin kaksi muuta sosiaalisen median kanavaa, Twitter ja Instagram. Näihin kanaviin toimeksiantaja voi laajentaa sosiaalisen median toimintaansa lähitulevaisuudessa, jos tarvetta ilmenee. Lopuksi oppaassa oli RT Konsulteille laadittu yksityiskohtainen sosiaalisen median strategia toimintaohjeineen. Sen avulla toimeksiantajan henkilöstö omaksuu yhtenäisen ja yrityksen toimintaan soveltuvan sosiaalisen median käytön.

Opinnäytetyö ja lopputuotos täyttivät molempien osapuolien odotukset. Opinnäytetyössä saavutettiin tavoitteet, jotka sille oli alussa asetettu. Toimeksiantaja ottaa sosiaalisen median strategian käyttöön vuoden 2021 alusta.

Päivi Tölli

Social Media Strategy for RT Konsultit Oy

Year 2020

Pages

66

The purpose of this thesis was to develop the client RT Konsultit Ltd. activities on social media. The objective was to create a concrete and easy to use social media strategy that provides guidance on how get started in the social media. The client RT Konsultit Ltd. is a construction consulting company that offers its customers construction planning, construction supervision and project management. This thesis was a functional thesis. Its development task was to prepare a social media strategy guide for the client.

The theoretical framework of the thesis was based on social media strategy. In addition, it surveyed the issues that are relevant to the social media strategy such as social media channels, social media marketing and digital marketing. The client wanted a perspective on the construction industry to be included in the thesis.

The social media strategy model created by the communications expert agency Viestintä-Piiritta was used to prepare the social media strategy. This social media strategy model was used to create a detailed and concrete social media strategy for the client. The outcome of the thesis was a separate and comprehensive Social Media Strategy guide. The guide briefly explains the reasons why a company should be on social media. Next, the guide introduces two social media channels, Facebook and LinkedIn. These channels will be taken into use by the client initially. Facebook and LinkedIn were chosen as channels because the target groups of the client use these social media channels. Initially, the number of channels is to be kept small, but for the future, the guide introduced two other social media channels, Twitter and Instagram. These channels may allow the client to expand their social media activities in the near future if the need arises. Finally, the guide included a detailed social media strategy for RT Konsultit with guidelines. It enables the client's staff to adopt uniform and appropriate social media implementation for their work.

The thesis and the outcome met the expectations of both parties. The objectives set for the thesis were achieved. The client will implement the social media strategy from the beginning of 2021.

Keywords: social media strategy, social media marketing, content creation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tarkoitus, tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Toimeksiantaja	8
2	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media	8
2.1	Markkinointi.....	8
2.2	Digitaalinen markkinointi	9
2.3	Internetsivut	10
2.4	Digitaalinen markkinointi rakennusalalla	11
2.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.6	Sosiaalisen median kanavat.....	14
2.6.1	Sosiaaliset viestintäkanavat.....	14
2.6.2	Visuaaliset viestintäkanavat	15
2.6.3	Muut kanavat.....	17
2.7	Sosiaalisen median markkinointi rakennusalalla.....	19
3	Sosiaalisen median strategia.....	20
3.1	Yleistä sosiaalisen median strategiasta	20
3.2	Tavoitteiden määrittely.....	21
3.3	Kohderyhmän määrittely	22
3.4	Käytettävien kanavien valitseminen.....	22
3.5	Sisällöntuotanto	23
3.6	Tulosten mittaaminen, analysointi ja kehittäminen	25
4	Sosiaalisen median strategia RT Konsultit Oy:lle	27
4.1	Strategiamallin valinta ja perustelut.....	27
4.2	Lähtötilanne ja kilpailija-analyysi	29
4.3	Tavoitteet	32
4.4	Kohderyhmät.....	33
4.5	Käytettävät kanavat	34
4.6	Sisällöntuotanto	35
4.7	Julkaisuaikataulu.....	35
4.8	Lopputuotos RT Konsultit Oy:lle	36
5	Pohdinta ja arviointi	37
	Lähteet.....	41
	Kuviot	45
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Opinnäytetyö sai alkunsa siitä, että toimeksiantaja RT Konsultit haki Laurean internetsivuilla opinnäytetyön tekijää laatimaan heille sosiaalisen median strategian. Lyhyen viestittelyn jälkeen sovittiin ensimmäinen tapaaminen, jossa keskusteltiin opinnäytetyön tekemisestä. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa RT Konsulteilla ei ollut käytössään omia internetsivuja ja digitaalisista työkaluista he käyttivät vain sähköpostia ja WhatsAppia. Tähän saakka RT Konsultit ei siis ollut markkinoinut toimintaansa digitaalisissa kanavissa tai sosiaalisessa mediassa, vaan uusia toimeksiantoja oli tullut lähinnä nykyisten asiakkaiden suosituksesta ja omien verkostojen kautta.

RT Konsultit tarvitsi apua sosiaalisen median toiminnan aloittamiseen. He halusivat laajentaa yrityksen markkinointia nykyaikaisiin kanaviin, internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Yrityksen henkilöstössä ei ollut kuitenkaan sellaista henkilöä, jonka osaaminen ja aika olisi riittänyt toiminnan strategiseen suunnitteluun. Siksi he päättivät ulkoistaa tehtävän yrityksen ulkopuolelle. RT Konsultit haluaa vahvistaa opiskelijoiden ja työelämän yhteyttä muun muassa opinnäytetöiden kautta. Tämän vuoksi sosiaalisen median strategian tekijäksi oli luonnollista valita opiskelija.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli laatia suuntaviivat toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaan. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaiset tavoitteet toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnalle asetetaan ja miten tavoitteiden saavuttamista seurataan. RT Konsulttien kohderyhmiä analysoitiin ja valittiin ne kanavat, joissa yritys alkaa lähitulevaisuudessa toimia. Lisäksi luotiin suuntaviivoja sille, millaista sisältöä kanaviin on tarkoitus tuottaa. Lopuksi laadittiin vielä selkeät toimintaohjeet sosiaalisen median toiminnan aloittamiseen ja läpikäymiseen.

Toimeksiantajalla on meneillään suurempi uudistus markkinointinsa puolella ja tämä opinnäytetyö on osa sitä. Muutosprojektin tavoitteena on markkinoida näkyvämmiin internetissä. Sosiaalisen median käyttöönoton lisäksi toimeksiantajalla oli tarvetta omille kotisivuille. Toteutin kotisivujen rakentamisen erillisenä projektina yhtä aikaa tämän opinnäytetyön kanssa. Näiden kahden projektin, internetsivujen rakentamisen ja sosiaalisen median strategian laatimisen, aikana tutustuin monipuolisesti ja kattavasti RT Konsulttien yritystoimintaan, joten suurin osa toimeksiantajan esittelystä kohdassa 1.2 pohjautuu projekteissa omaksumiini tietoihin. RT Konsulttien kotisivut julkaistiin keväällä 2020 ja ne löytyvät osoitteesta www.rtkonsultit.com.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pääpaino on käytännön tekemisessä ja lopputuotoksena syntyy aina jonkinlainen konkreettinen tuote. Lopputuotos voi olla muun muassa tapahtuma, ohjeistus, opas tai tietopaketti.

(Vilkkä & Airaksinen 2003, 9; Vilkkä & Airaksinen 2003, 51.) Tässä opinnäytetyössä loppu-tuotoksena tehtiin Sosiaalisen median strategia -opas toimeksiantajan käyttöön. Oppaassa käydään yksityiskohtaisesti läpi RT Konsulteille laadittu sosiaalisen median strategia, esitel-lään lyhyesti käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat ja annetaan käytännön toimintaoh-jeita sosiaaliseen mediaan.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensin lyhyesti markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ja sisältöä. Keskeisimmässä osassa on kuitenkin sosiaalisen median strategia. Tietoperustassa tarkastellaan sosiaalisen median strategian laatimisen ja toteutta-misen kannalta tärkeimpiä asioita. Lisäksi esitellään useampia sosiaalisen median kanavia, joiden katsottiin olevan toimeksiantajalle potentiaalisia käyttöönotettavaksi nyt tai tulevai-suudessa. Tietoperusta haluttiin sitoa toimeksiantajan toimialaan, joten asioita on tarkasteltu myös rakennusalan näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käydään aika- ja etenemisjärjestyksessä läpi RT Konsulttien sosiaalisen median strategian laatiminen. Opinnäy-tetyö sisältää myös kaksi liitettä, joista ensimmäisessä avataan tämän opinnäytetyön termejä ja käsitteitä (liite 1) ja toisessa on RT Konsulteille laadittu Sosiaalisen median strategia -opas kokonaisuudessaan (liite 2).

1.1 Tarkoitus, tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää RT Konsulttien toimintaa sosiaalisessa medi-assa. Koska yritys ei käyttänyt mitään sosiaalisen median yhteisökanavia, kehitystyö lähti ai-van alusta. Sosiaalisen median strategialla oli tarkoitus luoda RT Konsulteille käytännönlähei-set ja yksityiskohtaiset suuntaviivat tehokkaaseen ja tulokselliseen sosiaalisen median käyt-töön. Sosiaalinen media on edelleen suhteellisen uusi ilmiö ja useilla yrityksillä on hankaluuk-sia sopeutua sen toimintatapoihin, sillä sosiaalinen media on rakentunut niin vahvasti yksilöitä ja yksilöiden välistä vuorovaikutusta varten.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia RT Konsulteille konkreettinen ja helposti toteutettava sosiaalisen median strategia, joka opastaa yritystä aloittamaan toimintansa sosiaalisessa me-diassa. Passiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei hyödytä yritystä millään tavalla, vaan vaaditaan aktiivista ja säännöllistä toimintaa. Se taas vaatii paljon etenkin aikaresursseja. Hy-vin suunnitellun sosiaalisen median strategian avulla aktiivista ja säännöllistä toimintaa on helpompi toteuttaa.

Opinnäytetyön tietoperusta rajattiin käsittelemään vain yrityksen sosiaalisen median strate-gian kannalta keskeisiä asioita. Pääkäsitteet ovat sosiaalisen median strategia, sosiaalisen me-dian markkinointi ja sisällöntuotanto, joista tietoperusta ja koko opinnäytetyö rakentuu. Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin lyhyesti myös digitaalista markkinointia ja inter-netsivuja, koska yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on tiukasti sidoksissa niihin. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin rakennusalan näkökulmaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja

digitaalisessa markkinoinnissa. Valitulla sisältörajauksella kokonaisuudesta saatiin tiivis, selkeä sekä opinnäytetyön aiheeseen ja toimeksiantajalle soveltuva.

1.2 Toimeksiantaja

Rakennusalan konsultointiyritys RT Konsultit Oy on perustettu vuonna 2017 ja sen päätoimi-alueena on pääkaupunkiseutu (Finder 2020). Yrityksen palvelutarjonta sisältää monipuoliset rakennuskonsultoinnin tehtävät taloyhtiöille ja yrityksille. RT Konsulttien henkilöstö on muun muassa rakentamisen suunnitteluun, valvomiseen ja projektinhallintaan kouluttautuneita asiantuntijoita, kuten rakennusinsinöörejä ja -diplomi-insinöörejä. Taloyhtiöille RT Konsultit tarjoaa puolueetonta asiantuntijapalvelua erilaisiin taloyhtiön remontteihin. He kartoittavat remontointitarpeet, tekevät remonttisuunnitelmat, hoitavat koko remontin valvonnan ja sujuvan läpiviemisen alusta loppuun. Yrityksille RT Konsultit taas tarjoaa asiantuntijapalvelua uusien toimitilojen rakentamiseen ja tilamuutostöiden tekemiseen. Heillä on osaamista myös vaativimpien rakennustöiden suorittamiseen.

RT Konsultit on nuori, kasvava yritys. Heidän henkilöstömääränsä on alle 10 työntekijää. Tavoitteena on kuitenkin kasvattaa yritystä, löytää uusia markkina-alueita ja kasvattaa asiakaskuntaa. Yksi tärkeä osa tätä tavoitetta ovat omat internetsivut ja sosiaaliseen mediaan liittyminen. Näiden avulla RT Konsultit toivoo löytävänsä uusia asiakkaita, kasvattavansa markkinointiaan ja rakentavansa työnantajamielikuvaansa.

RT Konsulttien tavoitteena oli, että opinnäytetyö antaa heille käytännönläheistä, selkeää ja konkreettista tietoa ja osaamista sosiaalisesta mediasta. Heillä oli tarvetta perehdytysoppaalle ja käytännöllisille toimintaohjeille, mitkä he voisivat ottaa sujuvasti käyttöön yrityksen toimintaan. Toimeksiantaja halusi lisäksi selkeät suuntaviivat sosiaaliseen mediaan, jotta sosiaalisen median markkinointipotentiaali saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman hyvin.

Yhteistyö opinnäytetyön aikana hoidettiin pääosin sähköpostiviestittelyn kautta, mutta myös tapaamisia järjestettiin. Tiiviillä yhteistyöllä haluttiin varmistaa, että sosiaalisen median strategiasta tulisi juuri sellainen, jota toimeksiantaja odotti. Molempien osapuolien tavoitteena oli saada aikaan strategia, joka olisi helppo sopeuttaa osaksi yrityksen toimintaa ja alkaa noudattaa kaikkien muiden töiden ohessa.

2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin käsitteelle on olemassa useita määritelmiä. Armstrong, Kotler ja Opresnik näkevät markkinoinnin kokonaisvaltaisena prosessina, jossa yrityksen tehtävänä on rakentaa

kestäviä asiakassuhteita ja luoda asiakkailleen arvoa odottaen saavansa itselleen voittoa (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 30–31). Liikkeenjohdon konsultti, kouluttaja ja kirjailija Peter Drucker on määritellyt markkinoinnin päätehtäväksi tehdä myymisestä tarpeetonta. American Marketing Associationin (AMA) määritelmän mukaan markkinoinnin täytyy tuottaa arvoa asiakkaille, sidosryhmille ja hyödyttää lopulta koko yhteiskuntaa. (Baines, Fill, Rosengren & Antonetti 2017, 6.)

Yrityksen markkinointi on nykyään kokonaisvaltaista. Ennen markkinoinnin ajateltiin olevan vain markkinointiosaston tehtävä, mutta nykyään yrityksen markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Toisin sanoen kaikki yrityksen tekemiset, sanomiset ja se, miltä yritys näyttää ulospäin, luovat ihmisille mielikuvaa yrityksestä ja vaikuttavat yrityksen asemaan markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2016.)

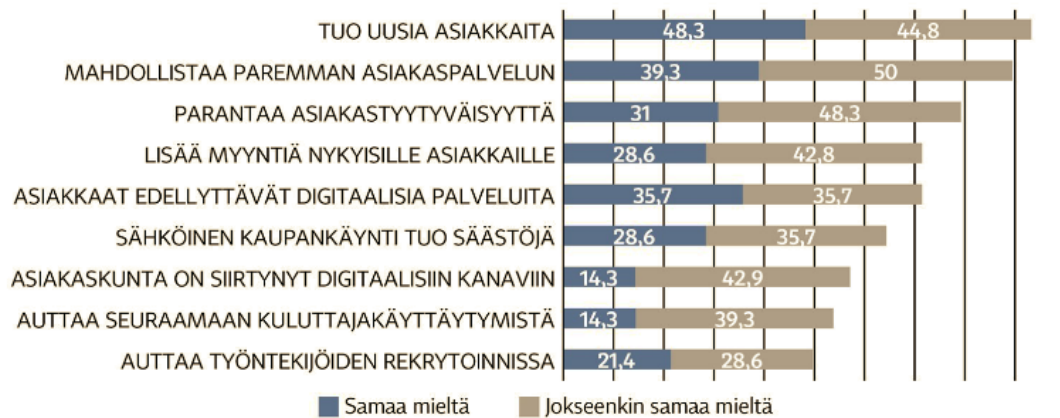
Markkinoinnille voidaan määritellä neljä tehtävää. Markkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä on tutkia markkinoita ja selvittää, mitä, miten, mistä ja miksi nykyiset ja tulevat asiakkaat ostavat. Näin yritys pystyy ennakoimaan kysyntää ja kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan ja markkinointiaan tarvittavaan suuntaan. Markkinoinnin toisena tehtävänä on luoda kysyntää ja ylläpitää sitä. Yrityksen täytyy erottautua kilpailijoista ja olla houkutteleva oman kohderyhmänsä silmissä sekä huolehtia siitä, että syntyy syviä ja kauaskantoisia asiakassuhteita. Markkinoinnin kolmantena tehtävänä on tyydyttää kysyntää. Yrityksen täytyy huolehtia siitä, että heidän tarjontansa vastaa kysyntää. Neljäntenä tehtävänä markkinoinnilla on säädellä kysyntää. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kysyntä on tasaista ja ympärivuotista. Markkinoinnin avulla yritys voi ohjata kysyntää sellaiseksi, että lopputuloksena on tyytyväinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2016.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Teknologinen kehittyminen ja digitaalisuus ovat avanneet yrityksille uusia tapoja löytää asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan. Tätä markkinointimuotoa kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Digitaalisessa markkinoinnissa teknologian, digitaalisen median ja datan avulla tavoitellaan asetettuja markkinointitavoitteita. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan siis kaikkea sitä markkinointia, joka tapahtuu sähköisesti. Käytännössä digitaalinen markkinointi sisältää yrityksen internetsivut, mobiilisovellukset, sosiaalisen median kanavat, hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja mainokset verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 5–9; Suomen hakukonemestarit 2020.) Näitä kutsutaan digitaalisen markkinoinnin kanaviksi. Opinnäytetyössä näistä digitaalisen markkinoinnin kanavista käsitellään niitä, jotka ovat toimeksiantajan tarpeiden kannalta olennaisia eli internetsivut, sosiaalisen median kanavat sekä sosiaalisen median markkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttäminen tuo yritykselle kilpailuetua. Digitalisoitumisen myötä ihmiset ovat siirtyneet yhä enemmän internetiin ja heidän

kuluttajakäyttäytymisensä on myös muuttunut. Pysyäkseen mukana kilpailussa ja menestyäkseen, yrityksen täytyy olla digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Yritykset, jotka käyttävät digitaalisen markkinoinnin kanavia, näkevät niiden hyödyntävän eniten asiakkaita (kuvio 1). Uusien asiakkaiden tavoittaminen ja nykyisten asiakkaiden palveleminen on helpottunut huomattavasti näiden kanavien kautta. (Komulainen 2018, 21–22.)



Kuvio 1: Digitaalisen markkinoinnin hyödyt yritykselle (Komulainen 2018, 22)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2019 tuottamassa analyysissä tarkasteltiin suomalaisten pk-yritysten (pienet ja keskisuuret yritykset) digitalisaatiota. Aineisto on kerätty syksyllä 2018. Vastausprosentti jäi alhaiseksi pk-yritysten kokonaismäärään nähden, joten analyysia on syytä tarkastella suuntaa antavana. (Larja & Räisänen 2019, 3.)

Normaalit digitaaliset työkalut, kuten kotisivut, sosiaalinen media ja pilvipalvelut, olivat suurelta osin pk-yritysten käytössä. Sen sijaan modernimmat digitaaliset työkalut, kuten tekoäly, robotiikka ja big data, eivät olleet yleisiä. Analyysi kumosi mielikuvan, että digitaalisuus olisi yleisempää nuorissa yrityksissä. Yrityksen iällä ei ole merkitystä, mutta henkilöstömäärän ja liikevaihdon nähtiin vaikuttavan digitaalisuuden asteeseen. Suuremmat yritykset ovat digitalisoituneempia kuin pienet yritykset. Analyysissa selvisi myös, että digitalisoituminen ja menestys ovat yhteydessä toisiinsa. (Larja & Räisänen 2019, 9–11.)

2.3 Internetsivut

Internetsivut ovat yritykselle erittäin tärkeitä. Ne ovat tavallaan ikkuna yritykseen. Kuluttajat ja asiakkaat toivovat tai odottavat, että yrityksellä on internetsivut. Yrityksen näkökulmasta internetsivut ovat tehokas keino palvella lukemattomia määriä asiakkaita samaan aikaan ja saada potentiaaliset asiakkaat konversioitumaan eli esimerkiksi ostamaan yrityksen tuotteita tai ottamaan yhteyttä. (Hyder 2016, 17–18.)

Tänä päivänä ei kuitenkaan riitä, että internetsivut ovat vain olemassa, vaan niiden sisältöön ja toimivuuteen on panostettava. Erilaisia internetsivuja on tällä hetkellä yli 1,5 miljardia, joten ymmärrettävästi ihmisten mielenkiinto ei riitä huonojen internetsivujen selailuun. Kanadalaisen tutkimuksen mukaan ihmiselle muodostuu ensivaikutelma internetsivustosta silmänräpäyksessä eli alle 50 millisekunnissa. Tässä ajassa hän päättää, jatkaako sivuihin tutustumista vai ei. (Hyder 2016, 19–20; Internet Live Stats 2019.)

Loistavat internetsivut muodostuvat monesta eri elementistä. Internetsivujen miellyttävä ulkoasu ja visuaalisuus antavat hyvän ensivaikutelman yrityksestä. Hyvä rakenne auttaa selaa- jaa löytämään nopeasti haluamansa tiedon sivuilta ja ohjaa häntä myös tekemään sen toimen eli konversion, jonka sivujen omistaja on määritellyt. Tärkeintä internetsivuilla on kuitenkin sisältö. Laadukas sisältö viihdyttää, rakentaa lukijan luottamusta yritystä kohtaan, sitouttaa ja opettaa. Lisäksi internetsivut täytyy hakukoneoptimoida, jolloin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät ne. Hakukoneoptimoidut internetsivut toimivat nopeasti ja moitteetto- masti, joten kävijät jaksavat käyttää aikaansa sivuihin tutustumiseen. Internetsivuja täytyy myös ylläpitää. Niitä ei tarvitse laittaa kokonaan uusiksi tietyn ajan välein, vaan tuoda niihin uutta sisältöä tasaisesti. (Hyder 2016, 21–24.)

2.4 Digitaalinen markkinointi rakennusalalla

Digitalisaation näkökulmasta rakennusala tulee hiukan jäljessä verrattuna muihin toimialoihin Suomessa. Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa selvitettiin internetin käyttöä yrityksissä. Rakennusalan yrityksistä 90 prosentilla oli omat internetsivut. Muihin toimialoihin ver- rattuna tämä oli toiseksi alhaisin lukema. Useimmilla muilla toimialoilla lukema oli lähes 100 prosenttia. Rakennusalan yrityksistä 25 prosenttia toteutti maksullista mainontaa interne- tissä. Myös tämä lukema oli muihin aloihin verrattuna yksi alhaisimmista. Esimerkiksi infor- maation ja viestinnän toimialalla vastaava lukema oli 56 prosenttia. (Tilastokeskus 2018a.)

Rakennusalan vähäisempää digitalisaatiota alleviivaa myös Tampereen teknillisen yliopiston Rakennustekniikan laitoksen teettämä kyselytutkimus vuodelta 2016. Tämä kyselytutkimus on tuorein rakennusalan digitalisoitumista laajemmin selvittänyt tutkimus Suomessa, joten sen tuloksia haluttiin lyhyesti tuoda esille tässä. Tutkimuksessa selvitettiin rakennus- ja kiinteistö- alan digitaalisuutta sillä hetkellä sekä ajatuksia tulevaisuudesta. Tutkimuksen luotettavuutta rakennusalan kannalta vähentää hiukan, että vastausprosentti jäi matalaksi ja vastanneista suurin osa oli kiinteistöalalta. (Puhto, Snellman, Gussander, Kärkkäinen & Pekkanen 2016, 3– 5.) Tutkimuksen lopputulos oli kuitenkin Tilastokeskuksen Internet yrityksissä -tutkimuksen (2018a) tuloksia vastaava.

Rakennustekniikan laitoksen kyselytutkimuksen mukaan digitalisaation hyödyntäminen oli vuonna 2016 vielä suhteellisen vähäistä, mutta potentiaali ja positiivinen mahdollisuus oli ha- vaittu. Vastajilla ei kuitenkaan ollut ymmärrystä, miten digitaalisuus konkreettisesti tulee

hyödyntämään yritystä. Ne yritykset, joissa digitalisaatiota oli hyödynnetty, kokivat menestyvänsä keskivertoa paremmin. Nämä yritykset olivat yleensä isoja yrityksiä ja tavoitteena oli saavuttaa edelleen voimakasta kasvua. Keskeisimpinä haasteina digitaalisuuden hyödyntämiselle vastaajat näkivät organisaation ketteryyden ja hankaluuden mitata teknologian käytöstä seuraavat hyödyt. (Puhto ym. 2016, 5–6.)

2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia ohjelmistoja ja palveluita, joiden välityksellä käyttäjät voivat kommunikoida, keskustella, osallistua ja tuottaa sinne omaa sisältöä tekstin, äänen, kuvan ja videon muodoissa. Tämä vuorovaikuttamisen tekijä erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Käyttäjillä on passiivisen vastaanottajan sijaan aktiivinen osallistujan rooli. Sosiaalinen media on käyttäjilleen ilmainen, sitä on nopea oppia käyttämään ja helppo käyttää. (Ryan 2017, 121; Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median erilaisia kanavia on paljon, mutta toiset ovat niistä selkeästi suosituimpia kuin toiset. Maailman laajuisessa tarkastelussa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Sitä käyttää yli 2,4 miljardia käyttäjää. Toiseksi suosituinta kanavaa, YouTubea, käyttää 2 miljardia käyttäjää ja kolmanneksi suosituinta kanavaa, WhatsAppia, käyttää 1,6 miljardia käyttäjää. Suomalaisille tuttu Instagram on sijalla kuusi ja Twitter, Snapchat ja LinkedIn ovat 10:n sijan ulkopuolella listauksen lopussa. (Statista 2019a.) Kuvion 2 mukaisesti Suomen sisäisessä tarkastelussa WhatsApp on suosituin yli 2,8 miljoonalla käyttäjällä. YouTube on toisena lähes samoilla lukemilla. Facebook on kolmanneksi suosituin ja Instagram neljänneksi suosituin. Alle miljoonaan käyttäjään per kanava jäävät seuraavana olevat Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest. (Pönkä 2019.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttäjien määrät Suomessa vuonna 2019 (Pönkä 2019)

Sosiaalisessa mediassa on useita hyödyllisiä puolia yrityksen näkökulmasta. Sen kautta yritys voi luoda ja jakaa täysin omalle kohderyhmälleen suunnattua sisältöä ja kohdata asiakkaat yksilöinä. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus aloittaa keskusteluita ja osallistua kuluttajiensa keskusteluihin sekä kuulla palautetta suoraan asiakkailtaan. Sosiaalisessa mediassa yritys voi tavoittaa asiakkaansa ajasta ja paikasta riippumatta, juuri silloin, kun asiat tapahtuvat. Sosiaalisen median käyttö on myös kustannustehokasta, sillä useimmat sosiaalisen median palvelut ovat maksuttomia. Laadukas toiminta sosiaalisessa mediassa voi näkyä yrityksen kassavirrassa positiivisena tuloksena ilman minkäänlaista rahallista panostusta. Suurin hyöty on kuitenkin sosiaalisen median sitouttamis- ja jakamiskyky. Sosiaalinen media on kaikkia muita kanavia nopeampi paikka kaiken tiedon leviämiseen. Myös yritystä koskevat tiedot, kokemukset ja yrityksen tuottama sisältö leviää siellä nopeasti. Tätä hyödyntämällä yritys voi nopeasti saada positiivista tunnettuutta ja sitouttaa nykyisiä seuraajiaan ja asiakkaitaan yhä paremmin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 474–475.)

Toisaalta markkinointi sosiaalisessa mediassa asettaa haasteita yritykselle. Useilla yrityksillä on edelleen vaikeuksia käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja toisin kuin liiketoiminnassa yleensä, sosiaalisen median toiminnan tuloksia on vaikea mitata. Yritykset eivät ole täysin tottuneet siihen ajatukseen, että sosiaalinen media on lähes täydellisesti sen käyttäjien hallinnoima, jossa eivät päde normaalit markkinoinnin lait. Jotta yritys ansaitsee paikkansa sosiaalisessa mediassa, sen täytyy mukautua sosiaalisen median toimintatapoihin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on syytä varautua myös siihen, että harmittomalta vaikuttava kampanja voi muuttua hetkessä katastrofiksi. Tuhannet tai miljoonat ihmiset käyttävät sosiaalisessa

mediassa aikaansa siihen, että keskittyvät etsimään jotakin, johon tarttua ja saada aikaan suoranaista myrskytilaa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 475.)

2.6 Sosiaalisen median kanavat

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavat on jaettu kolmeen pääryhmään: sosiaaliset viestintäkanavat, visuaaliset viestintäkanavat sekä muut kanavat. Muiden kanavien kohdalla voidaan väitellä, luetaanko kanavia ylipäätään kuuluvaksi sosiaalisen median kanavien joukkoon. Niiden erilaisesta luonteesta riippumatta ne haluttiin ottaa tarkasteluun tässä, koska niiden rooli on merkittävä sosiaalisen median strategiassa yleisesti. Tässä opinnäytetyössä esille nostetut sosiaalisen median kanavat on valittu sen perusteella, että ne soveltuvat parhaiten toimeksiantajan käyttöön nyt tai tulevaisuudessa.

2.6.1 Sosiaaliset viestintäkanavat

Facebook on sosiaalisen median sovellus, johon ihmiset voivat rekisteröityä ja luoda omat profiilinsa sekä pyytää sen jälkeen muita rekisteröityneitä Facebook-ystävikseen ja luoda tällä tavoin erilaisia sosiaalisen median verkostoja. Facebookissa voi jakaa tekstiä, valokuvia, videoita, linkkejä ja tiedostoja sekä osallistua erilaisiin verkkoaktiviteetteihin. (Kananen 2018a, 298–299.)

Facebookin perustivat helmikuussa vuonna 2004 Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. He opiskelivat tuolloin Harvardin yliopistossa Yhdysvalloissa. Alun perin Facebook oli tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta tieto Facebookin olemassaolosta levisi muidenkin opiskelijoiden korviin. Facebookin käyttäjien määrä alkoi kasvaa räjähdysmäisesti heti perustamisesta alkaen. Vuoden 2004 loppuun mennessä Facebook oli saavuttanut jo yli miljoona aktiivista käyttäjää. Seuraavana vuonna Facebook levisi Yhdysvaltojen ulkopuolelle muiden maiden opiskelijoiden rekisteröityessä alustan käyttäjiksi. Vuonna 2006 Facebook laajennettiin maailmanlaajuisesti kaikkien yli 13-vuotiaiden ihmisten käyttöön. (McFadden 2019a.)

Facebookin maailmanlaajuisen ja suuren suosion vuoksi siitä on tullut suosittu myös yritysten näkökulmasta. Yrityksen toiminta Facebookissa perustuu oikeastaan kahteen keskeiseen tehtävään. Ensiksi ohjata potentiaaliset asiakkaat yrityksen internetsivuille ostamaan ja toimia ostotapahtuman jälkeen asiakassuhteen ylläpitoon soveltuvana kanavana sekä toiseksi sitouttaa ihmiset yritykseen rakentamalla hiljalleen luottamussuhdetta erilaisilla keinoilla. (Kananen 2018a, 300–303.)

Twitter on eräänlainen mikroblogin alusta, johon käyttäjä voi lähettää enintään 280 merkin pituisia viestejä. Alun perin merkkimäärä oli vain 140, mutta määrä kaksinkertaistettiin vuonna 2017. Twitterissä viestintä perustuu yksinkertaisuuteen, lyhyteen, epämuodollisuuteen ja

ajankohtaisuuteen. Poliitikot ympäri maailman ovat ottaneet Twitterin omaksi pääviestintäkanavakseen. Tämän hetken kuuluisin Twitter-poliitikko taitaa olla Yhdysvaltain presidentti Donald Trump. Myös erilaiset uutismediat ja -toimijat ovat aktiivisia Twitterissä. Kun jotain merkittävää maailmalla tapahtuu, niin Twitter on paras paikka saada ajankohtaista tietoa tilanteesta. (Kananen 2018b, 225–228; Forsey 2019.)

Twitter kehitettiin San Franciscossa, Yhdysvalloissa, Odeo-nimisessä yrityksessä sivuprojektina. Twitterin ideoi yrityksen insinööri Jack Dorsey, mutta kehitystyöhön osallistui yrityksen työntekijöistä kasattu ryhmä Odeon perustajan Noah Glassin johdolla. Kehitystyö käynnistyi alkuvuodesta 2006 ja 21. päivä maaliskuuta Dorsey lähetti sovelluksen historian ensimmäisen twiitin. Virallisesti Twitter julkaistiin heinäkuussa 2006 aluksi nimellä Twtr. Puoli vuotta myöhemmin nimi muutettiin Twitteriksi. Sen käyttäjien määrän kasvu on ollut maltillista verrattuna moniin muihin sosiaalisen median alustoihin. (Carlson 2011; MacArthur 2019.)

Twitter soveltuu parhaiten sellaisten yritysten käyttöön, jotka haluavat viestittää paljon, mutta lyhyesti ja juuri meneillään olevasta tapahtumasta, tilanteesta tai ilmiöstä. Twitterissä tulosta tuovat selkeästi markkinoivat tarjoukset. Erilaisten kampanjoiden markkinointi sekä alennus- ja uutuustuotteiden markkinointi leviää nopeasti käyttäjien uudelleen twiittaamana. (Kananen 2018b, 227–228.)

LinkedInin profiili poikkeaa monista muista sosiaalisen median kanavista. LinkedInissä keskeisessä asemassa ovat ammattilaiset ja asiantuntijat tosiasioihin perustuvalla sisällöllä. LinkedIniä käytetään yritysmarkkinointiin (B2B), itsensä ammattimaiseen brändäämiseen, eri alojen ongelmien ratkomiseen ryhmissä ja rekrytointiin. (Kananen 2018b, 160.)

LinkedInin perustivat Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vailant vuonna 2002 Kaliforniassa, Yhdysvalloissa ja seuraavana vuonna se lanseerattiin virallisesti. Aluksi LinkedIn kasvoi maltillisesti, mutta sitten suosio alkoi kasvaa. Microsoft osti LinkedInin vuonna 2016. (Gregersen 2019.)

LinkedInissä toimii vähän erilainen sisältö muihin sosiaalisen median kanaviin nähden. Siellä puhtaat ja pitkät (enintään 1300 sanan mittaiset) tekstisisällöt ovat tehokkaampia kuin visuaalisuus, mutta toki visuaalisuutta kannattaa hyödyntää sielläkin. LinkedInissä on suosittua sisältöä, joka sisältää käytännöllisyyttä, ammattimaisuutta, henkilökohtaisuutta, muutoksellisuutta ja kokemuksellisuutta. (Kananen 2018b, 174–175.)

2.6.2 Visuaaliset viestintäkanavat

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut sovellus. Käyttäjä voi ottaa kuvan tai videon suoraan sovelluksessa tai valita sen omasta kuva-arkistosta ja jakaa sen sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien jakamia kuvia ja videoita. Instagram on erityisesti nuorten

suosiossa. Muista sosiaalisen median sovelluksista Instagram poikkeaa siinä, että sovellusta käytetään pelkästään mobiilisovelluksena. Sovellus on todella helppokäyttöinen, mikä lisää sen käyttäjämäärän nopeaa kasvua. (Kananen 2018b, 190–193.)

Instagram on Kevin Systromin ja Mike Kriegerin San Franciscossa, Yhdysvalloissa, kehittämä sovellus, joka julkaistiin lokakuussa 2010. Sovellus oli alusta alkaen ihmisten suosiossa ja käyttäjien määrä alkoi kasvaa heti räjähdysmäisesti. Kahden ensimmäisen kuukautensa aikana Instagram saavutti jo miljoonan käyttäjän rajan. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin noin miljardin dollarin hintaan. (Blystone 2019.)

Kun yritys harkitsee liittymistä Instagramiin, on mietittävä tarkkaan, soveltuuko Instagram yrityksen käyttöön. Visuaalisuuteen perustuva Instagram vaatii yritykseltä laadukasta ja laajaa kuva- ja videomateriaalipankkia. Seuraajia ei kiinnosta katsoa yrityksen tuotekuvaesiteltyjä Instagramissa, vaan tärkeämpää on näyttää, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Lisäksi seuraajat ovat kiinnostuneita tutustumaan yrityksen toimintaan ja henkilöstöön. Mitä tutummaksi yritys kokonaisvaltaisesti tulee seuraajalle, sitä luotettavammaksi ja uskottavammaksi se muuttuu hänen mielessään. (Kananen 2018b, 192–195.)

YouTube on internetin suurin ja suosituin videoiden jakamisen sovellus. Sen perimmäisenä ideana on tarjota käyttäjilleen alusta, johon he voivat ladata omia videoita sekä jakaa ja katsoa muiden käyttäjien tuottamaa videosisältöä. YouTubeen videoita katsotaan yli neljä miljardia tuntia kuukaudessa. YouTube on synnyttänyt myös uuden ammattiryhmän, tubettajat. Monet tubettajat työllistävät itsensä täysipäiväisesti tuottamalla säännöllisesti uutta sisältöä omalle kanavalleen. (McFadden 2019b.)

YouTubeen kehittivät kolme PayPalilla työskennellyttä työntekijää Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. YouTube.com -sivusto rekisteröitiin helmikuussa 2005 ja huhtikuussa sivustolla julkaistiin ensimmäinen video. Saman vuoden joulukuussa YouTube julkaistiin virallisesti. YouTube kasvoi nopeasti maailmanlaajuiseen suosioon ja tämä kasvu herätti Googlen kiinnostuksen. Google osti YouTubeen lokakuussa 2006 lähes kahden miljardin dollarin hintaan. (McFadden 2019b.)

YouTube toimii myös hakukoneena, josta ihmiset hakevat usein ratkaisua ongelmiinsa sanoilla ”kuinka” ja ”miten”. Tuottamalla YouTubeen ratkaisukeskeisiä videoita, yritys voi saavuttaa nopeasti näkyvyyttä itselleen ja ohjata sitä kautta ihmisiä internetsivuilleen tai verkkokauppaansa. Hyödylliset ja tunteita herättävät, etenkin humoristiset videot saavat paljon jakoja ihmisiltä ja voivat sitä kautta nousta viraaleiksi ilmiöiksi. Markkinointivideoiden lataamista YouTubeen yrityksen kannattaa välttää. Ihmisiä kiinnostavat aidot tarinat aitojen ihmisten tekeminä. Ei kannata tinkiä myöskään videon laadussa ja loogisuudessa. Nykyajan videotarjonnassa ihminen tekee nopeasti päätöksen, katsooko videon loppuun vai ei. (Kananen 2018b, 182–183.)

2.6.3 Muut kanavat

WhatsApp on sovellus, joka syrjäytti SMS-tekstiviestit kattavammilla ja ilmaisilla toiminnoillaan. WhatsApp toimii internet-yhteyden välityksellä. WhatsAppilla voi lähettää tekstiviestejä, kuvia, videoita, ääniviestejä, dokumentteja, soittaa ääni- ja videopuheluita sekä perustaa myös ryhmäkeskusteluita. Pääasiassa WhatsApp on luotu mobiiliversioksi, mutta nykyään sen voi ladata myös verkko- tai työpöytäsovelluksena tietokoneella käytettäväksi. (WhatsApp 2020.)

WhatsApp:n kehitti ukrainalaislähtöinen Jan Koum Kaliforniassa, Yhdysvalloissa, vuonna 2009. Alkuaikoina yritykseen liittyi mukaan Koumin entinen työkaveri Brian Acton. WhatsAppin idea lähti siitä, että Koum halusi käyttöön status-päivystilan, jonka kautta pystyisi kertomaan muille puhelimen yhteystiedoissa oleville ihmisille, onko juuri nyt hyvä aika soittaa. Aluksi WhatsApp ei kiinnostanut ihmisiä, he eivät kokeneet tarvitsevansa status-päivystymahdollisuutta. Mutta kun Koum lisäsi siihen viestien lähettämismahdollisuuden, käyttäjien määrä kasvoi heti. Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2013 WhatsAppia käytti jo noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Olson 2014.) Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014 19 miljardin dollarin hintaan (Länkinen 2014).

Vuonna 2018 WhatsApp julkaisi pienyrityksille suunnatun ilmaisen WhatsApp Business -sovelluksen. Tässä sovelluksessa yritykselle luodaan yritysprofiili, josta asiakkaille selviää nopeasti ja helposti tarvittavat tiedot ja yhteystiedot yrityksestä sekä linkki yrityksen internetsivuille. Lisäksi sovellukseen voi tallentaa valmiiksi automaattisia viestejä. Esimerkiksi, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän saa automaattiviestillä tervetuloitotuksen ja tiedon, milloin yrityksestä ollaan yhteydessä häneen. Sovelluksessa on analytiikkatyökalu, jonka avulla yritys voi seurata, kuinka paljon heidän lähettämiä viestejä vastaanotetaan ja luetaan. (Mustakari 2018.)

Blogilla tarkoitetaan internetissä olevaa sivua tai sivustoa, johon sivuston ylläpitäjä kirjoittaa ajatuksiaan, tietojaan tai muuta sisältöä yleensä tarkasti rajatusta aihealueesta (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 470). Jos blogin haluaa menestyvän ja saavan näkyvyyttä internetissä, se vaatii omalle kohderyhmälle suunnattua mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä sekä säännöllistä julkaisuaikataulua (Kananen 2018b, 235).

Blogin historia ulottuu 1990-luvun alkuun samoihin aikoihin kuin www (World Wide Web) kehitettiin. Siitä on olemassa eriäviä mielipiteitä, kuka voitaisiin nimetä tämän päivän valossa ensimmäiseksi blogin kirjoittajaksi. Rob Palmer pitää itseään ensimmäisenä bloggajana, kun hän kirjoitti tekstin viestintäyrityksensä internetsivuille vuonna 1993. Henkilökohtaisten blogien isäksi New York Times on nimennyt Justin Hallin, joka kirjoitti internetsivuilleen vuonna 1994 tekstin, jota monet pitävät nykyisen blogimaailman ensimmäisenä blogina. Hallin teksti oli lähinnä listaus linkeistä muiden internetsivuille. John Barger keksi sanan 'weblog' vuonna

1997 ja vuonna 1999 Peter Merholz lyhensi termin muotoon 'blog'. Vuotta aiemmin, vuonna 1998, julkaistiin ensimmäinen blogialusta Open Diary. Siitä eteenpäin markkinoille alkoi ilmestyä erilaisia blogialustoja, jotka antoivat ihmisille helpon mahdollisuuden aloittaa blogien kirjoittamisen internetiin. Vuonna 2003 Matt Mullenweg ja Mike Little kehittivät WordPress-alustan, joka on nykyään ylivoimaisesti suosituin blogialusta. (Rioja 2020; Robinson 2020.)

Yritykselle blogin ylläpitäminen voi tehokkaimmillaan olla erinomainen markkinointiväline. Blogiteksteillä yritys vastaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin sekä ratkaisee heidän ongelmiaan. Blogin avulla yritys voi tehokkaasti parantaa näkyvyyttään internetissä, rakentaa brändiään sekä luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaisiinsa. Blogia ei pidä käyttää tuotteiden tai palveluiden markkinointipaikkana tai pelkästään yrityksen toiminnasta kertovana päiväkirjana. Yritysblogin keskiössä täytyy aina olla oman kohderyhmän asiakas ja hänen palvelemisensa parhaalla mahdollisella tavalla. (Kananen 2018b, 237; Santala 2018.)

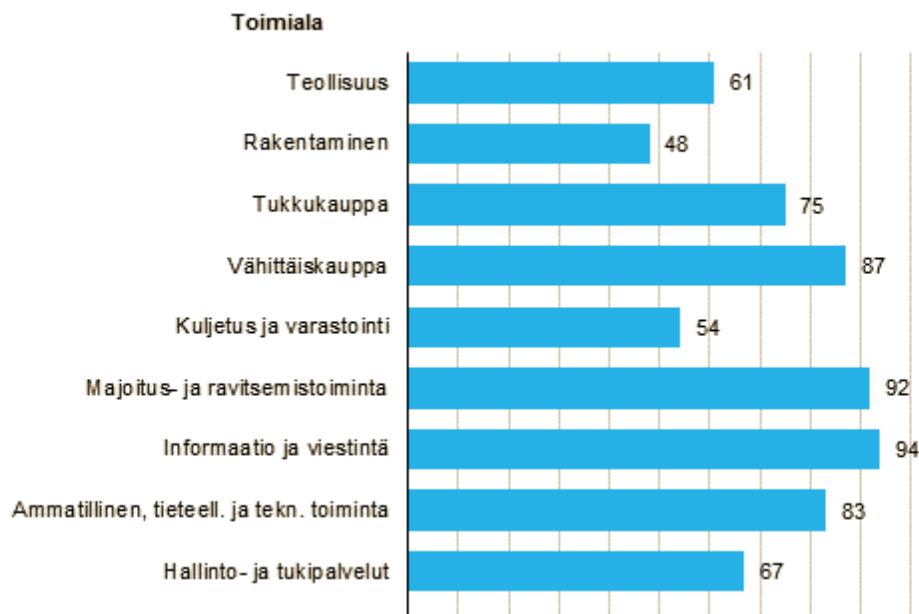
Monet digitaaliset ja sosiaalisen median alustat tulevat ja menevät, sähköposti on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa pysyvänä kanavana. Vuonna 2018 sähköpostin käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli 3,8 miljardia ja käyttäjien määrän ennustetaan kasvavan vuoteen 2023 mennessä 4,4 miljardiin käyttäjään. Tällä hetkellä maailmanlaajuisesti suurimpaan sosiaalisen median kanavaan (Facebook 2,4 miljardia käyttäjää) verrattuna, sähköpostin käyttäjiä on lähes kaksinkertainen määrä. Oikein tehty **sähköpostimarkkinointi** voi olla tehokkain, sitouttavin ja parhaiten tuottoa investoinnille tuova markkinointikeino. (Dodson 2016, 121; Statista 2019a; Statista 2019b.)

Yritykset käyttävät sähköpostimarkkinointia moniin eri tarkoituksiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita tai ylläpitää ja vahvistaa suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Toisaalta sähköpostimarkkinointia voi hyödyntää erilaisten tutkimusten ja mielipidekyselyiden tekemiseen. (Kananen 2019, 119.)

Sähköpostimarkkinoinnissa yritys kerää kohderyhmänsä sähköpostiosoitteita sähköpostilistaansa ja lähettää heille kohdennettua, kiinnostavaa mainontaa. Yksi yleisin tapa kerätä sähköpostiosoitteita on yrityksen internetsivujen yhteydenotto- tai tilauslomake. (Dodson 2016, 127–128.) Sähköpostin sisällössä olennaista on pitää sisältö kohderyhmälle suunnattuna, kiinnostavana ja lyhyenä. Sähköpostin täytyy sisältää selkeä toimintakehote, joka ohjaa lukijaa kohti yrityksen haluamaa toimenpidettä. Sähköpostin otsikko on muotoiltava vastaanottajan mielenkiinnon herättäväksi. On havaittu, että vaihtamalla lähettäjäksi henkilön nimi yrityksen nimen sijasta, se on kasvattanut vastaanottajien sähköpostin avaamisprosenttia. (Dodson 2016, 136–138.) Lisäksi on olennaista muistaa kirjoittaa aina vain yksilölle, vaikka sama sähköposti lähetetään kaikille sähköpostilistalla oleville (Ryan 2017, 169).

2.7 Sosiaalisen median markkinointi rakennusosalalla

Sosiaalisen median käytössä rakennusala on selkeästi jäljessä muita toimialoja. Rakennusalan yrityksistä vain 48 prosentilla oli käyttäjäprofiili tai käyttäjätili sosiaalisessa mediassa vuonna 2018 (kuvio 3). Yleisesti ottaen sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 31 prosenttiyksiköllä viimeisen viiden vuoden aikana. (Tilastokeskus 2018a.) Yritysblogien maailmassa rakennusala on lähes aloituspisteessä, sillä vain kolmella prosentilla rakennusalan yrityksistä oli yritysblogi (Tilastokeskus 2018b).



Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (Tilastokeskus 2018a)

Rakennusalan vähäinen sosiaalisen median käyttö kävi ilmi myös tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdyssä kilpailija-analyysissä (kohta 4.2), joka toteutettiin ennen toimeksiantajan sosiaalisen median strategian laatimista. Analyysiin otettiin mukaan neljä erikoista ja -ikäistä RT Konsulttien kilpailijaa ja tutkittiin heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen hankaluus oli löytää rakennuskonsultointialan yrityksiä, joilla on sosiaalisen median tilejä käytössään. Tulokset osoittivat, että tämän alan toimijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole aktiivista ja säännöllistä. Kilpailija-analyysin tuloksia on käyty tarkemmin läpi kohdassa 4.2.

Tutkimustieto osoittaa, että sosiaaliseen mediaan panostaminen kannattaa pienissä yrityksissä. Yhdysvalloissa vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan vain 46 % tutkimukseen osallistuneista pienistä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa viestintäkanavana asiakkaidensa kanssa. Tutkimus osoitti kuitenkin, että yrityksen panostaminen sosiaalisen median toimintaan ja brändikuvan rakentamiseen siellä kannatti, sillä se toi yritykselle uusia asiakkaita. Niin ikään yritykset kokivat sosiaalisen median parantavan yrityksen mainetta ja lisäävän myyntiä.

Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastanneista pienistä yrityksistä päivitti sosiaalisen median kanaviaan silloin, kun ehtivät, eivät suunnitellusti ja säännöllisesti. Läsnaolon täytyy olla aktiivista ja säännöllistä, jotta yritys saa sosiaaliseen mediaan panostamalleen ajalle ja rahalle vastinetta. (Webb & Roberts 2016, 66–78.)

3 Sosiaalisen median strategia

3.1 Yleistä sosiaalisen median strategiasta

Sosiaalinen media on rakennettu sellaiseksi, että jos yritys haluaa saada sosiaalisesta mediasta hyötyä, pelkkä passiivinen oleminen siellä ei riitä, vaan tarvitaan jatkuvaa, säännöllistä ja aktiivista läsnäoloa. Aktiivisena, kiinnostavana ja seuraajia sitouttavana oleminen taas on haastavaa, sillä uuden ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen tasaiseen tahtiin ei ole helppoa. (Kananen 2018a, 283.)

Sosiaalisen median tehokas ja tuloksellinen käyttö edellyttää, että yritys on miettinyt etukäteen tarkasti, miksi on sosiaalisessa mediassa, mitä tavoitteita sillä on siellä ja kuinka niihin päästään (Viestintä-Piritta 2017). Yrityksen on määriteltävä oma vahva ja ainutlaatuinen brändikuvansa sosiaalisessa mediassa. Mikä on yrityksen syvin tarkoitus, intohimo ja syy, miksi yritys ja brändi on ylipäätään olemassa? Monet yritykset osaavat kertoa, mitä he myyvät ja miten he sen tekevät, mutta eivät osaa kertoa, miksi he ylipäätään ovat olemassa ja mikä on heidän päämääränsä ja tarkoituksensa sosiaalisessa mediassa. Näihin kysymyksiin vastatesaan, yritys luo itselleen sosiaalisen median strategian. (Atherton 2020, 84–86.)

Sosiaalisen median strategia ei ole asiakirja, joka kerran tehdään ja sen jälkeen tulostetaan seinälle kehyksiin. Kyseessä on päinvastoin jatkuvasti käynnissä oleva, muuttuva ja kehittyvä prosessi. Strategiaa ei ole myöskään tarvetta hioa täydelliseksi kokonaisuudeksi ennen käyttöönottoa, vaan tärkeämpää on viedä se käytäntöön heti, kun mahdollista ja työstää strategiaa matkan varrella. (Viestintä-Piritta 2016.)

Perusteellisesti ja yksityiskohtaisesti mietitty sosiaalisen median strategia helpottaa monella tapaa yritystä ja sen toimintaa aktiivisessa ja muuttuvassa sosiaalisessa mediassa. Se auttaa yritystä käyttämään rajoitetut resurssinsa, kuten ajan, luovuuden ja henkilöstön määrän, oikein. Sen sijaan, että yritys toimii ilman päämäärää kaikissa kanavissa ja joku henkilöstöstä käyttää jatkuvasti aikaansa sosiaaliseen mediaan, yrityksessä voidaan keskittyä tehokkaaseen, napakkaan ja strategian mukaiseen toimintaan. Lisäksi hyvä strategia auttaa kaikkia yrityksen sosiaalisessa mediassa toimivia ihmisiä toimimaan oikein ja ennalta määritetyllä tavalla nopeasti muuttuvassa ympäristössä ja myös kriisien keskellä. (Clampitt 2018, 28–33.)

Sosiaalisen median strategian laatimisen tärkeyttä korostaa myös pienten yritysten sosiaalisen median toiminnasta vuonna 2020 tehty yhdysvaltalainen tutkimus. Tutkimuksessa kävi ilmi, että pienet yritykset eivät ymmärrä sosiaalisen median luonnetta ja potentiaalia. He tuottavat sosiaaliseen mediaan tuotekeskeistä ja yksisuuntaista sisältöä. Niiden sijaan sisältö pitäisi muuttaa asiakaslähtöiseksi ja sosiaalisen median toiminta kaksisuuntaiseksi, vuorovaikutteiseksi viestinnäksi. Sosiaalisen median tehokas ja oikeanlainen käyttö vaatii siis, että yrityksen sosiaalisen median toimintaa varten laaditaan sosiaalisen median strategia ja sitä noudatetaan pitkäaikaisesti ja jatkuvasti kehittäen. (Bauman 2020, 44–46.)

3.2 Tavoitteiden määrittely

Sosiaalisen median toiminnan täytyy liittyä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, jotta se olisi hyödyllistä yritykselle. Liiketoimintasuunnitelma on mitattava, tavoitteellinen ja konkreettinen toimintasuunnitelma. Samanlainen täytyy olla myös yrityksen sosiaalisen median strategian. Pää tavoitteena yrityksellä on tietenkin saada lisää myyntiä sosiaalisen median toiminnan avulla. Päästäkseen tähän päätavoitteeseen, täytyy kuitenkin luoda pienempiä mikrotavoitteita, jotka vievät kohti päätavoitetta. (Kananen 2019, 136–141.)

Pienempiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, brändin tai tuotteen maineen parantaminen, liikenteen lisääminen sosiaalisesta mediasta kotisivulle, suhdetoiminnan monipuolistaminen, yrityksen näkyvyyden parantaminen hakukoneessa, asiakaspalvelun laadun parantaminen tai myynnin tuottaminen. Tavoitteiden on oltava kuitenkin tarkemmin määriteltyjä, jotta niiden toimivuutta voidaan mitata ja analysoida. (Tuten & Solomon 2018, 118.)

Sosiaalisen median tavoitteiden määrittelyyn soveltuvat SMART-tavoitteet. SMART-tavoitteet muodostuvat kohdista Specific (täsmällinen), Measurable (mitattava), Attainable (saavutettavuus), Relevant, realistic (oleellinen, realistinen) ja Time-bound (aikaan sidottu). Asetetun tavoitteen on oltava yksiselitteisen täsmällinen, ilman mahdollisuutta tulkinnanvaralle. Asetettu tavoite vastaa kysymykseen mitä, kuka, missä, milloin, miksi ja kohdistuu spesifisti vain yhteen asiaan. Tavoitteen määrittelyn yhteydessä täytyy huolehtia, että tavoitetta voidaan mitata. Sosiaalisen median kanavissa on analyysiohjelmat, joista tavoitteen toteutumista voi seurata. Saavutettavuutta kuvaavat yksiselitteiset prosentti- ja kappalemäärät. Tavoitteen on oltava yrityksen kannalta realistinen ja asetettu niihin toimintoihin, jotka tuloksellisesti hyödyntävät eniten yritystä. Lisäksi tavoitteella on oltava aikaraja. (Kananen 2018b, 59–60.) Esimerkki tällaisesta SMART-tavoitteesta asetetusta tavoitteesta voisi olla: tavoitteena on, että vuoden päästä syyskuussa 2021 yrityksen Instagram-tilillä on 700 uutta seuraajaa ja Instagramista yrityksen internetsivuille saapuvan liikenteen konversioprosentti on noussut 5 prosenttia.

3.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely aloitetaan tutustumalla yrityksen asiakkaisiin, ellei sitä ole aiemmin tehty. Keitä he ovat? Mitä eri väestöluokkia he edustavat esimerkiksi ikänsä, sukupuolensa ja ammattinsa suhteen? Kuinka he käyttäytyvät internetissä? (Atherton 2020, 113.) Perinteisten haastatteluiden ja kyselyiden lisäksi internet tarjoaa lukuisia ilmaisia ja maksullisia työkaluja yrityksille asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen. Näiden avulla yritys saa selville, mitä sanoja ja sanaketjuja asiakkaat hakevat. Lisäksi omaa kohderyhmää voi opetella tuntemaan seuraamalla keskusteluja erilaisilla digitaalisilla kanavilla. (Komulainen 2018, 37–39.)

Mitä tarkemmin yrityksen kohderyhmän pystyy määrittelemään, sitä helpompaa oman viestinnän ja sisällön tuottaminen on. Tarkempi määrittely pienentää kohderyhmän kokoa ja pienempään ryhmään tutustuminen onnistuu paremmin. Näin yritys pystyy tuottamaan kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä, joka on suunnattu juuri kohderyhmälle. Ilman tarkkaa kohderyhmän määrittelyä yritys suuntaa sisältönsä kaikille, jolloin viestintä on hajutonta, mautonta ja keskinkertaista. (Kortesuo 2019, 29.) Kohderyhmiä voi kuitenkin olla useita erilaisia, jos voidaan selkeästi rajata erilaisia kohderyhmiä ja heidän erilaisia tarpeitaan (Linn 2014).

Kohderyhmästä kerätyt tiedot on helpompi omaksua, kun yritys rakentaa niiden pohjalta ostajapersoonia. Ostajapersoonia edustaa yrityksen tyypillistä ihanneasiakasta, jonka ongelmat ja tarpeet yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat. Jos yrityksellä on useampi kohderyhmä, yksi ostajapersoonia edustaa yhtä kohderyhmää. Ostajapersoonien avulla markkinointi muuttuu konkreettisemmäksi ja inhimillisemmäksi. Ostajapersoonat helpottavat oikein kohdenne-tun sisällön tuottamista, koska ostajapersoonan voi visualisoida päähänsä sisältöä luodessaan. (Komulainen 2018, 42–43; Pulizzi 2016, 44.)

Ostajapersoonia rakennetaan vastaamalla erilaisiin kysymyksiin. Kuka hän on ja millainen on hänen keskivertopäivänsä? Mikä on se ongelma, johon yritys tarjoaa ratkaisun? Miksi tämä henkilö on kiinnostunut yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista? Mistä kanavista hän etsii vastauksia ongelmiinsa? Mitä kautta hänet voi tavoittaa? Millaisesta sisällöstä henkilö on kiinnostunut ja mihin aikaan vuorokaudesta? (Komulainen 2018, 44–47; Pulizzi 2016, 44.)

3.4 Käytettävien kanavien valitseminen

Sosiaalisen median strategiassa määritellyt tavoitteet ja yrityksen kohderyhmän oleskelu sosiaalisen median kanavissa määrittelevät sen, mitkä kanavat yritys valitsee käyttöönsä. Valintaa tehdessä täytyy pohtia, missä kanavissa yritys saavuttaa parhaalla mahdollisella tavalla sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet sekä saa panostukselleen parasta mahdollista tuottoa. Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärien tarkasteleminen ei ole oikea lähestymistapa kanavien valitsemisessa. Tärkeämpää on selvittää, mitä kanavia yrityksen kohderyhmä käyttää ja aloittaa toiminta niissä kanavissa. (Clampitt 2018, 75–76.)

Sosiaalisen median kanavien valintaa tehdessä yrityksen on syytä valita kanavat, jotka täyttävät yrityksen tarpeet. Yritykset valitsevat helposti isoja ja yleisessä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Totuus saattaa kuitenkin olla, että sekä yritys että kohderyhmä hyötyisivät enemmän jonkin pienemmän ja kapeampaan tarkoitukseen tehdyn alustan käyttämisestä. Esimerkiksi akateeminen organisaatio hyötyy keskusteluiden ja omien tutkimusideoidensa jakamisesta seuraajiansa kanssa tieteentekijöille ja tutkijoille suunnatussa ResearchGate-yhteisöpalvelussa enemmän kuin Facebookissa. (Clampitt 2018, 76–77.)

Sosiaalisen median kanavien lukumäärässä yrityksen on tärkeämpää panostaa laatuun kuin määrään. Tätä näkemystä tukee australialaisten B2B-yritysten (business-to-business) sosiaalisen median B2B-viestinnästä tehty tutkimus. Tulokset osoittivat, että liian usean sosiaalisen median alustan käyttäminen johti keskusteluiden sirpaloitumiseen ja yrityksen uskottavuuden vähenemiseen. Yhteen tai vain muutama sosiaalisen median kanavan käyttämiseen keskittyessään yritys pystyi tuottamaan laadukkaampaa ja olennaisempaa tietoa seuraajilleen. (Gruner & Power 2018, 73–84.)

3.5 Sisällöntuotanto

Sisältö on keskeisimmässä roolissa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Sisältöä kuluttavat ihmiset eivät tiedä yrityksen sosiaalisen median tavoitteista tai syistä, miksi tietyt sosiaalisen median kanavat on valittu käyttöön. Sen sijaan sisältö merkitsee heille kaikkea. Jos yrityksen tuottama sisältö ei saa ihmisiä reagoimaan, vikaa voi etsiä sosiaalisen median strategiasta tai siitä, onko luotua strategiaa noudatettu. (Clampitt 2018, 89.)

Sisältö on kuningas. Oikeanlainen sisältö on arvokasta asiakkaalle. Se ratkaisee asiakkaan ongelman, sammuttaa tiedonjonon ja saa asiakkaan sitoutumaan. (Ryan 2017, 206.) Onnistunut sisältö on uskottavaa, jaettavaa, hyödyllistä tai hauskaa, kiinnostavaa, olennaista, erilaista ja yrityksen brändin mukaista (Kingsnorth 2016, 232). Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja säännöllisesti tehdyt, vaikuttavat päivitykset sinne vahvistavat yrityksen uskottavuutta asiakkaiden mielissä ja nostavat seuraajien bränditietoisuutta (Komulainen 2018, 228–229). Arvokasta sisältöä tarjoamalla yritys auttaa asiakastaan parhaalla mahdollisella tavalla jo ennen ostotapahtumaa. Laadukas sisältö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen ja rakentaa asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksen kyvystä ymmärtää asiakasta ennakoivasti. (Komulainen 2018, 128–129.) Seuraajien ja julkaisujen saamilla tykkäysten määrillä ei ole sen sijaan vaikutusta yrityksen uskottavuuteen yleisön silmissä, eivätkä ne heikennä yrityksen tehokkuutta sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2019 julkaistun yhdysvaltalaisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että yritys voi olla uskottava ja menestynyt sosiaalisessa mediassa, vaikka seuraajien ja saatujen tykkäysten määrä ei ole suuri. (De Vries 2019.)

Sosiaalisen median sisällön täytyy sitouttaa seuraajia, mikä johtaa uskollisuuteen asiakkaana sekä niihin toimiin, jotka yritys on asettanut tavoitteeksi sosiaaliselle medialle. On olemassa

lukuisia keinoja, joiden avulla sosiaalisen median seuraajia voi aktivoida ja sitouttaa sisällöntuotannossa. Seuraajilta voi kysyä kysymyksiä ja rohkaista heitä vastaamaan tai heiltä voi pyytää mielipidettä johonkin asiaan esimerkiksi antamalla valintamahdollisuuden kahden vaihtoehdon väliltä. Kilpailujen, testien, pelien ja arvontojen järjestäminen ovat hyvä keino aktivoida seuraajia. Seuraajilta voi pyytää ohjetta tai neuvoa tai tarjota heille ratkaisuja tai hyötyjä johonkin asiaan. Seuraajien kommentteihin ja viesteihin on vastattava tai reagoitava ainakin jollakin tavalla. Tämä lisää kommentoijan sitoutumisastetta ja näyttää myös muille seuraajille, että yritys on kiinnostunut ja huomioi asiakaskuntaansa. (Kananen 2018b, 100–103.)

Sosiaaliseen mediaan luotava sisältö on suunnattava enemmän seuraajakeskeiseksi kuin yrityskeskeiseksi. Tutkimukset osoittavat, että yritysten tekemät julkaisut ja jakamat sisällöt, jotka on kohdistettu yrityksen kohderyhmälle, saavat enemmän ja positiivista huomiota. Esimerkiksi yrityksen jakama viihdyttävä video sitouttaa ihmisiä paremmin kuin päivitys, jossa mainostetaan yrityksen uuden tuotteen lanseerausta. Julkaisuissa kannattaa noudattaa 80-20-kaavaa. 80 prosenttia tuotetusta sisällöstä on sellaista, jossa seuraaja on keskiössä eli sisältö hyödyttää tai viihdyttää seuraajaa. 20 prosenttia sisällöstä on yrityskeskeistä tai yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamista. (Tuten & Solomon 2018, 157.)

Sisällöntuotanto vaatii ajan lisäksi luovuutta. Monilla organisaatioilla on olemassa erilaisia tekniikoita, joita he käyttävät ideoidessaan uutta sisältöä. Paras neuvo on kuitenkin vain tyhjentää kalenterista hetki aikaa ja istua miettimään, mitä yrityksen asiakkaat oikeasti haluavat ja mikä heitä kiinnostaa. Ideoidessa on syytä pitää mielessä yrityksen sosiaalisen median tavoitteet sekä tarkastella aiemmin julkaistun sisällön dataa. Näiden avulla on hyvä kehitellä rohkeasti uusia ideoita sisällöntuotantoon. (Ryan 2017, 222–223.)

Jos yrityksellä on useampi sosiaalisen median kanava, samaa sisältöä ei ole suotavaa jakaa eri kanaviin. Useat yritykset sortuvat tähän, koska se on helppoa, nopeaa ja tehokasta sisällöntuotantoa. Yrityksen uskottavuutta ja tehokkuutta sosiaalisessa mediassa se ei puolestaan paranna. Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja niissä toimii erilainen sisältö. Siksi yhteen kanavaan tuotettu sisältö ei välttämättä sovellu toiseen kanavaan. Samalla tavalla kuin televiisioon tehty mainos ei yleensä sovellu sellaisenaan radioon. (Clampitt 2018, 100–101.)

Sosiaalisen median strategian jalkauttamisen paras työkalu on kuvion 4 kaltainen julkaisukalenteri. Sitä kutsutaan myös sisältökalenteriksi. Sen avulla sisällön suunnittelu, priorisointi ja uuden sisällön luominen on helpompaa. Julkaisukalenterissa aikataulutetaan suunnitellut päivitykset, jolloin aktiivisen ja säännöllisen sosiaalisen median toiminnan toteuttaminen onnistuu. Julkaisukalenteri on taulukko-ohjelmalla tehty kalenteri, jollaisen voi tehdä itse tai hakea valmiin pohjan internetistä. (Tuten & Solomon 2018, 161–166.)

PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
su 5.7.		Twitter		x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä? #markkinoinninautomaatio	
vk 28								
ma 6.7.		Blogikirjoitus		x		Instagram yritysviestinnässä		Perustuu esitykseen
	Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook				Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje				Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
ke 8.7.								Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
to 9.7.								
	Rekry	LinkedIn				Rekrytointitus		
pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook				Kuvia kesäjuhlista		
la 11.7.		Twitter + Facebook			x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää Instagram -seuraajia? #somefi	
su 12.7.		LinkedIn			x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin:	
vk 29								

Kuvio 4: Esimerkki yrityksen julkaisukalenterista (Liana Technologies 2015)

Isommissa yrityksissä sosiaalisen median toiminnasta saattaa vastata useampi henkilö. Silloin sujuvuuden, tehokkuuden ja toimivuuden varmistamiseksi julkaisukalenteriin on hyvä merkitä vastuuhenkilö, joka vastaa kyseisen julkaisun toteutuksesta. Etukäteen määritetty vastuuhenkilö huolehtii annetun tehtävän toteutuksesta ajallaan ja oikeaan julkaisupaikkaan. Valtuutetut vastuuhenkilöt on myös helpompi opastaa toimimaan yrityksen määrittelemien tavoitteiden mukaisesti ja kouluttaa noudattamaan yrityksen luotua sosiaalisen median työnkulkua. (Tuten & Solomon 2018, 167.)

Tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön on olemassa lisäksi sosiaalisen median hallintatyökaluja, joiden avulla tulevat julkaisut voi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen julkaisuvalmiiksi (Hanlon 2019, 289). Hallintatyökalu tarkoittaa eri asiaa kuin edellä mainittu julkaisukalenteri. Hallintatyökaluja on olemassa useita erilaisia tietokoneen työpöydälle ladattavista sovelluksista internetseinapohjaisiin palveluihin ja mobiilisovelluksiin. Jos yrityksellä on käytössä useampia sosiaalisen median kanavia, niin eri kanavien tilit voi yhdistää hallintatyökaluun. Näin kaikkien sosiaalisen median kanavien päivittäminen, seuraaminen, hallinnointi ja jopa analysointi onnistuu yhdestä paikasta. (Ryan 2017, 144.)

Hallintatyökalujen valikoima on laaja. Suosittuja ja käytettyjä sosiaalisen median hallintatyökaluja ovat esimerkiksi Buffer ja Hootsuite. (Hanlon 2019, 288–289.) Työkalujen käyttömahdollisuudet ja hintatasot vaihtelevat, joten kunkin yrityksen käyttöön parhaiten soveltuva työkalu löytyy kokeilemisen kautta (Cawley 2020).

3.6 Tulosten mittaaminen, analysointi ja kehittäminen

Yrityksen sosiaalisen median toiminnan mittaaminen ja analysointi on tärkeää, sillä toiminnan sosiaalisessa mediassa täytyy tuoda aidosti liiketoiminnallista hyötyä yritykselle. Potentiaali

saavuttaa omia tai uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta on valtava jopa Suomen mitta-kaavassa, joten sosiaalisen median täydellistä hyödyntämistä ei kannata väheksyä. Paras hyöty saadaan irti, kun on ensin asetettu selkeät ja konkreettiset tavoitteet ja sen jälkeen toimintaa seurataan erilaisten mittareiden avulla. Näin yritys näkee koko ajan sosiaalisen median tuoman hyödyn ja pystyy kehittämään toimintaansa jatkuvasti parempaan suuntaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 181–182.)

Sosiaalisen median kanavilla on omat analysointityökalut, joiden kautta löytyy usein valtavat määrät tietoa kävijöistä ja ylipäätään yrityksen sosiaalisen median toiminnasta. Monissa kanavissa yritys saa analysointityökalut käyttöönsä, kun perustaa itselleen yrityssivun tai -profiilin kyseiseen kanavaan. Analysointityökalun kautta selviää mm. käyttäjien ikä-, sukupuoli- ja sijaintitietoja sekä erilaisia julkaisujen vuorovaikutustietoja. Sosiaalisen median omien analysointityökalujen lisäksi yrityksen kannattaa ottaa käyttöönsä myös esimerkiksi Google Analytics ja yhdistää se seuraamaan internetsivujen toimintaa. Näin yritys saa sosiaalisen median toiminnan lisäksi tietoa siitä, tuottaako sosiaalinen media liiketoiminnallista hyötyä. (Pyyhtiä ym. 2017, 188–196.)

Sosiaalisen median orgaaniselle näkyvyydelle on olemassa muutama tärkeä mittari. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, joka saavutetaan luontaisesti ilman maksettua mainontaa. Ensimmäinen mittari on kattavuus (reach), joka kertoo, kuinka monta käyttäjää julkaisu saavuttaa. Sitten on klikki (click), joka ilmaisee, kuinka monta klikkausta julkaisu saa. Esimerkiksi julkaisussa oleva kuva on klikattu auki koko näytön kuvaksi. Seuraava mittari on sitoutumisen (engagement) mittari, josta selviää käyttäjien vuorovaikutuksen määrä julkaisun kanssa. Sitoutumista tapahtuu, kun käyttäjä tykkää, kommentoi tai jakaa julkaisua. Yritykset pitävät tätä sitoutumisen mittaria tärkeänä osoittamaan heidän onnistumistaan sosiaalisessa mediassa, vaikka todellisuudessa markkinoinnin kannalta, tämä mittari ei ole niin merkityksellinen. Sen sijaan seuraava mittari eli sitoutumisasteen (engagement rate) mittari on se, jota yrityksen kannattaa seurata. Sitoutumisasteen mittari kertoo, kuinka moni julkaisun nähneistä on vuorovaikutuksessa sen kanssa, eli, jos tämä lukema on korkea, niin käyttäjien mielestä julkaisu on mielenkiintoinen ja saa käyttäjät toimimaan. Toki on muistettava, että sitoutumisasteen mittari ei kuitenkaan kerro, onko julkaisu aiheuttanut vuorovaikutusta positiivisen vai negatiivisen vaikutuksen takia. (Pyyhtiä ym. 2017, 184–187.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle maksetulle mainonnalle on olemassa useampia erilaisia onnistumisen mittareita. Mittarit jaetaan kahteen eri ryhmään, joista mainonnan mittarit kertovat sosiaalisen median sisällä tapahtuvista toiminnoista ja myynnilliset mittarit taas kertovat, mitä liiketoiminnallisia tuloksia mainonnalla on saavutettu. Myynnillisten mittareiden seuraaminen ulottuu sosiaalisen median ulkopuolelle ja liiketoiminnan kannalta niihin keskittyminen on tärkeämpää, sillä yrityksen menestymisen kannalta on merkittävämpää saada aikaan myyntiä kuin kerätä tykkäyksiä. (Pyyhtiä ym. 2017, 190–191.)

Mainonnan mittareita ovat näyttökertojen ja kattavuuden mittarit, klikkiliikenteen mittarit sekä sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittarit. Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit selvittävät, kuinka suurelta osin kohderyhmää on tavoitettu ja kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluvat ovat nähneet mainoksen. Klikkiliikenteen mittarit kertovat muun muassa, kuinka monta kertaa mainoksessa olevaa kuvaa on klikattu koko näytölle ja minkä verran mainoksella on voitu ohjata liikennettä ulkoiselle laskeutumissivulle, joka on yleensä yrityksen omat internetsivut. Sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittarit sisältävät tiedon mainosjulkaisun aiheuttamista reaktioista, joita yleensä ovat tykkäykset, jaot ja kommentit. (Pyyhtiä ym. 2017, 192–194.)

Myynnilliset mittarit kertovat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan todellisen hyödyn liiketoimintaan. Yksi mittari on konversio, joka tarkoittaa, että mainonnalle on asetettu tavoitteeksi jokin toiminto. Esimerkiksi konversio voi olla ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaus tai yhteydenottopyyntö. CPA (cost per action) kertoo, kuinka paljon yhdelle konversiolle kertyy hintaa ja CVR eli konversioprosentti selvittää, millä prosentilla verkkovierailut johtivat haluttuun konversioon. Yrityksen on tärkeä seurata myös ROI-mittaria (return on investment), joka kertoo, kuinka paljon mainokseen kokonaisuutena investoidut rahat tuottavat. (Pyyhtiä ym. 2017, 195–196.)

4 Sosiaalisen median strategia RT Konsultit Oy:lle

4.1 Strategiamallin valinta ja perustelut

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin lokakuun puolivälissä 2019, jolloin toimeksiantajayritykseen otettiin ensimmäisen kerran yhteyttä sähköpostilla. Tuon alkuviestittelyn yhteydessä sovittiin ensimmäinen tapaaminen marraskuun loppupuolelle Laurean Hyvinkään kampukselle. Ensimmäisessä tapaamisessa keskusteltiin opinnäytetyöstä, sen tavoitteista sekä tutustuttiin yritykseen ja sen toimintaan. Samassa yhteydessä sovittiin myös käytännön toimenpiteistä. Yhteydenpitokanavaksi sovittiin sähköposti ja tapaamisia palavereiden merkeissä oli tarkoitus pitää tarpeen mukaan muutaman viikon välein.

Tapaamisen jälkeen aloitettiin varsinainen toiminta opinnäytetyön suhteen. Aiheanalyysin hyväksymisen jälkeen sovittiin toimeksiantajan kanssa, että opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisessa toimeksiantajan ei tarvitse olla aktiivisesti mukana. Toimeksiantaja pidettiin kuitenkin ajan tasalla teoriaosuuden kirjoittamisen etenemisestä palavereissa, joita pidettiin muutamien viikkojen välein. Palavereja järjestettiin, koska samaan aikaan opinnäytetyön kanssa tehtiin toimeksiantajalle erillisenä projektina yrityksen internetsivuja. Sivujen tekemisestä oli sovittu jo aloitustapaamisella. Opinnäytetyö esitettiin suunnitelmaseminaarissa

kesäkuun puolivälissä 2020. Sosiaalisen median strategian laatiminen toimeksiantajalle aloitettiin suunnitelmaseminaarin jälkeen.

Sosiaalisen median strategian laatimisen avuksi haluttiin valita jokin selkeä malli, jonka mukaan strategiaa olisi helpompi rakentaa. Sosiaalisen median strategian malleja on olemassa useita erilaisia, hiukan toisistaan poikkeavia. Lopulta kaikki kuitenkin pohjautuvat samojen kysymysten ratkaisemiseen. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään viestinnän asiantuntijatoimisto Viestintä-Pirittan luomaa sosiaalisen median strategian mallia (kuvio 5), koska se on selkeä ja konkreettinen. Viestintä-Piritta on kehittänyt jokaiseen käsiteltävään kohtaan useita kysymyksiä, joiden avulla jokainen kohta tulee käsiteltyä yksityiskohtaisemmin.



Kuvio 5: Viestintä-Pirittan sosiaalisen median strategiamalli (Viestintä-Piritta 2016)

Viestintä-Pirittan sosiaalisen median strategiamalli perustuu konkretiaan. Prosessi aloitetaan saavutettavien ja käytännönläheisten tavoitteiden asettamisella. Seuraavaksi määritellään mahdollisimman tarkasti kohderyhmä, jota sosiaalisessa mediassa halutaan tavoitella. Sitten tehdään valinnat, missä sosiaalisen median kanavissa yritys lähtee tavoittelemaan kohderyhmäänsä. Sen jälkeen mietitään, millaista sisältöä yrityksen kohderyhmä olisi kiinnostunut näkemään ja seuraamaan sekä miten tämä sisältö ohjaisi ihmisiä toimimaan siten, että asetetut tavoitteet toteutuisivat. Sosiaalisen median strategiassa on tärkeää miettiä myös julkaisu-aikataulua ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen olisi tärkeää olla paikalla samaan aikaan kuin kohderyhmäkin on. Lisäksi yrityksen täytyy miettiä tarkasti roolitus, eli kenen vastuulla on tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Etenkin isommissa yrityksissä vastuuta on hyvä jakaa useampien toimijoiden kesken. Myös sosiaalisen median kanavien seuranta sekä keskusteluihin

vastaaminen ja osallistuminen on hyvä suunnitella etukäteen. Kenen vastuulla on vastata kysymyksiin ja kommentteihin? Millaiset käytännöt vastaamisissa on? Ratkaisevan tärkeää on analysoida sosiaalisen median toimintaa. Mitkä julkaisut ovat toimineet ja mitkä eivät? Analysoinnin pohjalta yritys pystyy muuttamaan sisältöjään toimivimpien sisältöjen suuntaan. Alussa asetetut konkreettiset tavoitteet auttavat myös mittaamaan myöhemmin, onko tavoitteisiin päästy ja jos ei, niin kuinka toimintaa täytyy kehittää, että tavoitteet saavutetaan. (Viestintä-Piritta 2016.)

4.2 Lähtötilanne ja kilpailija-analyysi

Ennen varsinaista sosiaalisen median strategian laatimista, haluttiin kartoittaa vielä nykyistä tilannetta sekä tehdä kilpailija-analyysi RT Konsulttien kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. RT Konsulttien nykyinen tilanne sosiaalisessa mediassa ei ollut muuttunut opinnäytetyön alkua ajoilta lainkaan. Heillä ei edelleenkään ollut sosiaalisen median kanavia käytössä. Sen sijaan internetsivut yritykselle oli tehty ja julkaistu keväällä 2020. Yrityksen kotisivuista päätettiin tehdä kivijalka sosiaalisen median toiminnalle eli tarkoituksena on ohjata liikennettä sosiaalisesta mediasta yrityksen internetsivuille.

Lähtötilanteen kartoittamisen lisäksi haluttiin saada lisää tietoa, millä tavalla tämän alan toimijat käyttävät sosiaalista mediaa. Koska tietoa ei ollut saatavissa RT Konsulttien sosiaalisen median toiminnasta, päätettiin tehdä pienimuotoinen kilpailija-analyysi RT Konsulttien neljästä kilpailijasta. Analyysiin valittiin iältään kaksi vanhempaa ja kaksi nuorempaa yritystä, joista yksi on muita selkeästi suurempi liikevaihdoltaan ja henkilöstöltään. Muiden yritysten liikevaihto ja henkilöstömäärä ovat lähempänä RT Konsulttien liikevaihtoa ja henkilöstömäärää.

Kilpailija-analyysin avulla haluttiin saada ensinnäkin käsitys, miten aktiivisesti tämän alan yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi etsittiin vastauksia kysymyksiin, missä kanavissa yritykset ovat, millaista sisältöä he tuottavat sinne, kuinka paljon heillä on seuraajia, kuinka paljon he saavat reagoiteja tuottamaansa sisältöön ja pitävätkö he sosiaalisen median kanavia enemmän tiedotuskanavana vai onko tavoitteena aktivoita seuraajia ja toimia asiakaspalvelukanavana?

Kilpailija-analyysin tulokset taulukossa 1 osoittavat, että sosiaalinen media ei kuulu vielä rakennusalan yritysten päämarkkinointikanaviin. Analyysistä selvisi, että pääosin yrityksillä on käytössään vain kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja LinkedIn. Poikkeus on suurin yritys A, jolla on neljä sosiaalisen median kanavaa. Facebookin ja LinkedInin lisäksi Instagram ja Twitter. Seuraajien määrät kaikilla yrityksillä kokoonsa nähden ovat todella maltillisia, jopa vähäisiä. Julkaisujen aihepiiri on kaikilla yrityksillä samankaltainen. Pääasiassa tiedotetaan oman yrityksen ja alan asioista sekä linkataan omiin ja joskus myös toisten kirjoittamiin blogiteksteihin. Yrityksistä A julkaisee säännöllisimmin, noin kerran viikossa. Muiden yritysten

julkaisuväli on epäsäännöllinen ja todella harva. Julkaisujen välillä saattaa olla jopa useamman kuukauden tauko. Reagoinnit eli kommentit, tykkäykset ja jaot tehtyihin julkaisuihin ovat vähäisiä tai todella vähäisiä kaikilla yrityksillä. Edes yritys A ei saa paljon reagoiteja julkaisuihinsa, vaikka heidän seuraajamääränsä ovat paljon suurempia verrattuna muihin yrityksiin. Yritykset A ja C ohjaavat lukijoita sekä sanallisesti että linkin kautta omille internetsivuilleen julkaisuissa, joissa kertovat uudesta blogitekstistä internetsivuillaan. Yritys B julkaisee vain linkin blogitekstiinsä ja yritys D ei ohjaa lainkaan lukijoita omille internetsivuilleen.

Yritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Tietoa yrityksestä	Yli 50-vuotias. Henkilöstöä yli 500. Liikevaihto noin 50 miljoonaa euroa.	Noin 5-vuotias. Henkilöstöä alle 10. Liikevaihto noin 800 000 euroa.	Alle 5-vuotias. Henkilöstöä alle 10. Liikevaihto noin 500 000 euroa.	Noin 50-vuotias. Henkilöstöä alle 10. Liikevaihto yli 500 000 euroa
Ovat seuraavissa sosiaalisen median kanavissa:				
Facebook	x	x	x	x
Twitter	x			
Instagram	x			
LinkedIn	x	x	x	x
Seuraajien keskiarvoinen määrä yllä olevissa kanavissa	2443	22	98	90
Julkaisujen aihepiiri	Tiedottamista yrityksen asioista, uutisia omasta alasta, blogi- ja muun sisällön jakamista	Omien blogitekstien ja rekrytointi-ilmoitusten jakamista	Blogitekstien ja rekrytointi-ilmoitusten jakamista, tiedottamista yrityksen tapahtumista	Julkaisuja omista työkohteista, tiedottamista yrityksen ja oman alan asioista

Yritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Kuinka usein julkaistaan	Suunnilleen ker- ran viikossa	Epäsäännöllisesti 1-5 kk vä- lein	Keskimäärin 2-3 kk välein	Epäsäännöllisesti 1 kk välein
Reagoitien (kommentit, jaot, tykkäykset) määrä	Vähäistä	Todella vähäistä	Todella vähäistä	Vähäistä
Pyritäänkö ohjaamaan lukija yrityksen verkkosivuille	Julkaisut, joissa jaetaan uusi blogiteksti, ohjaavat sanallisesti ja linkin kautta	Ei sanallista kehotusta, vain linkki blogitekstiin	Julkaisut, joissa jaetaan uusi blogiteksti, ohjaavat sanallisesti ja linkin kautta	Ei lainkaan

Taulukko 1: RT Konsulttien kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan analysointi

Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan analysoinnin tulokset vastaavat hyvin pitkälle samoja tuloksia kuin Tilastokeskuksen tutkimus vuodelta 2018 (kohta 2.7). Sosiaalisen median käyttö rakennusalalla on vähäistä, eikä kovin aktiivista ja säännöllistä. Analyysissä selvisi, että suurin osa yrityksistä ei käytä markkinointiin tai digitaaliseen markkinointiin perehtynyttä ammattilaista, vaan sosiaalisen median toiminnasta vastaa joku yrityksen oman alan työntekijöistä omien töidensä ohessa. Tämä johtaa taas yleensä siihen, että sosiaalista mediaa tehdään silloin, kun on aikaa eli harvoin. Analyysi osoitti, että yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia enemmän tiedotuskanavina kuin asiakaspalvelukanavina. Julkaisujen tavoitteena ei ollut aktiivisesti rohkaista seuraajia reagoimaan ja osallistumaan. Yritykset eivät myöskään jakaneet omaa arkeaan sosiaalisessa mediassa. Jos tällaisia julkaisuja oli harvakseltaan tehty, kyse oli aina jostain tapahtumasta tai tilaisuudesta, mihin yritys osallistui.

Toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan analysointi ei osoittautunut antoisaksi, mutta useita ohjaavia ajatuksia sosiaalisen median tekemiseen analysointi toi esille. Yrityksen sosiaalisen median toiminnan aloittaminen vaatii kunnollista panostamista ajan ja myös luovuuden suhteen. Ellei se ole mahdollista nykyisellä henkilöstöllä, on joko palkattava uusi työntekijä tai ulkoistettava vastuu sosiaalisesta mediasta alan ammattilaiselle. Sosiaalisessa mediassa on unohdettava normaali tiedotustapa ja alettava toimia sosiaalisen median toimintatapojen mukaan. Tavoitteena on saada ihmiset seuraamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, olla helposti saavutettavissa ja sosiaalinen. Mitä tylsempiä ja virkamiesmäisempiä

julkaisuja tekee, sitä vaikeampaa niiden tuottaminen on myös tekijälle ja sanomattakin on selvää, että niiden lukeminen kiinnostaa yhtä vähän seuraajia. Virallisimmastakin asiasta voi tehdä kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, jos on valmis valitsemaan sellaisen sisällön-tuotantotyylin, joka toimii sosiaalisessa mediassa. Ihmisiä kiinnostavat toiset ihmiset ja tarinat, joten sosiaalisessa mediassa on oltava esillä omilla kasvoilla, nimillä ja omana itsenään. Julkaisujen ei tarvitse olla luovuuden huipputuotteita, vaan tavallisuus riittää. Yleensä samaistuttavuus, seuraajien kanssa samalta tasolta puhuminen ja arjen tylsimmätkin asiat ovat kiinnostavinta sisältöä.

4.3 Tavoitteet

Sosiaalisen median tavoitteiden määrittelystä aloitettiin todellinen strategian rakentaminen. Sosiaalisen median strategiasta haluttiin RT Konsulttien tarpeisiin soveltuva kokonaisuus, joten toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa pidettiin palaveri. Palaverissa käytiin ensin läpi kilpailija-analyysin tuloksia ja sovittiin, että kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa ei haluta suoranaisesti kopioida RT Konsulttien sosiaalisen median toimintaan. Sen lisäksi palaverissa käytiin kohta kohdalta läpi Viestintä-Pirittan sosiaalisen median strategiamalli.

RT Konsulteilla on kolme pitkän aikavälin tavoitetta sosiaalisen median toiminnalle. Heidän tavoitteenaan on saavuttaa sosiaalisen median kautta uusia asiakkaita, kasvattaa omia markkinoita ja yritystä sekä rakentaa työnantajamielikuvaa. Jotta nämä tavoitteet saavutetaan, on seuraajien määrän lisääntyvä tasaisesti sosiaalisessa mediassa. Toiseksi sosiaalisen median julkaisujen täytyy aktiivisesti ja säännöllisesti ohjata lukijoita kotisivuille ja ottamaan yhteyttä. Kolmanneksi täytyy saada enemmän kyselyjä työpaikoista sekä työhakemuksia.

Tavoitteista haluttiin tehdä vielä konkreettisimpia ja mitattavampia, jotta tavoitteiden saavuttamista olisi helpompi seurata ja tehdä tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. Tämän vuoksi ensimmäiselle vuodelle sosiaalisessa mediassa kirjattiin neljä yksilöidympää tavoitetta. Kaksi ensimmäistä tavoitetta on kirjattu lopulliseen muotoonsa sosiaalisen median kanavavalintojen jälkeen, mutta tuodaan nekin ilmi jo tässä vaiheessa. Ensimmäisenä tavoitteena on saada yrityksen Facebook-sivulle 200 uutta seuraajaa sekä Facebook-sivulta yrityksen kotisivuille saapuvan liikenteen konversioprosentiksi 1,5 prosenttia. Konversiotoiminnaksi on määritelty yhteydenottaminen yrityksen internetsivujen yhteydenottolomakkeen kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos yrityksen internetsivuilla on kuukaudessa 200 kävijää, niin heistä kolme lähettäisi yhteydenottopyynnön sivuilla olevan lomakkeen kautta. Toisena tavoitteena on saada yrityksen LinkedIn-sivulle 400 uutta verkostolaista ja LinkedIn-sivulta yrityksen kotisivuille saapuvan liikenteen konversioprosentiksi myös 1,5 prosenttia. Kolmantena tavoitteena on saada sosiaalisen median toiminnan avulla 20 uutta asiakkuutta. Neljäntenä tavoitteena on saada sosiaalisen median toiminnan avulla 10 työhakemusta ja työpaikkakyselyä.

Tavoitteiden seuraamiseksi määriteltiin mittarit, joista voidaan nähdä läpi vuoden, saavutaanko tavoitteita vai tarvitseeko tehdä muutoksia. Facebookin ja LinkedInin omista analysointityökaluista seurataan seuraajien ja verkostolaisten kokonaismäärää, julkaisujen kattavuutta, julkaisujen klikkimäärää, julkaisujen sitoutumismäärää ja sitoutumisastetta. Yrityksen internetsivut on yhdistetty Google Analytics -sivustoon, josta voidaan seurata sosiaalisen median tileiltä saapuvan liikenteen määrää sekä konversioprosenttia. Näiden lisäksi seurataan yrityksen omaa toimintaa ja laitetaan muistiin, kuinka monta uutta asiakassuhdetta on syntynyt ja kuinka monta työhakemusta tai työpaikkakyselyä on saapunut.

4.4 Kohderyhmät

RT Konsulttien sosiaalisen median kohderyhmiä määriteltäessä käytettiin samaa jaottelua kuin heidän internetsivuillaankin. Kohderyhmiä on kaksi, yritykset ja taloyhtiöt. Palaverissa profiloitiin kohderyhmiä mahdollisimman tarkasti, jotta julkaisujen tekeminen kyseisille kohderyhmille olisi helpompaa.

Yrityskohderyhmä käsittää rakennuttajaorganisaatiot, urakoitsijat, kiinteistönomistajat ja sijoittajat. Nämä yritykset eivät tilaa RT Konsulteilta palveluita itselleen, vaan omille asiakkailleen eli palvelun tilaaja on eri kuin loppukäyttäjä. Tämä on muistettava tehdessä julkaisuja yrityskohderyhmälle. Toki myös loppukäyttäjä on RT Konsulttien asiakas, vaikka ei olekaan suorassa sopimussuhteessa RT Konsulttien kanssa. Yritykset ovat kaiken kokoisia ja sijaitsevat alueella, joka rajoittuu lännessä Kirkkonummeen, pohjoisessa Lahteen ja idässä Porvooseen. Näillä yrityksillä on tarvetta myös erikoisosaamista vaativien rakennuskohteiden ja tilamuu-
tosten tekemiseen. Tarkemmin yksilöitynä tämän kohderyhmän edustaja on iältään 40–50-vuotias mies. Sukupuolella ei sinänsä ole RT Konsulteille merkitystä, mutta pääosin kohderyhmän henkilöt ovat miehiä. Yrityskohderyhmän edustaja seuraa sosiaalisessa mediassa rakennusalan yrityksiä ja on kiinnostunut rakennusalan asioista, uutisista ja innovaatioista. Hän hakee Googlesta tietoa yrityksistä, jotka tekevät rakennustöitä ja tilamuutostöitä. Myös tuttavien suosittelulla on suuri painoarvo.

Taloyhtiökohderyhmä haluttiin jaotella kahteen alakategoriaan, taloyhtiön hallitusten jäseniin ja isännöitsijöihin. Näillä ryhmillä on hieman eroavaisuuksia, mutta toisaalta paljon yhtäläisyyksiäkin, joten sama julkaisujen sisältö sopii molemmille. Tästä syystä päädyttiin pitämään molemmat kohderyhmät taloyhtiökohderyhmässä.

Taloyhtiön hallituksen jäsen on iältään 35–55-vuotias ja asuu pääkaupunkiseudulla taloyhtiössä. Sukupuolella ei ole tässä kohderyhmässä merkitystä. Taloyhtiön hallituksen jäsen on aktiivinen toimija taloyhtiössä ja kuuluu taloyhtiön päättäviin elimiin. Hän on kiinnostunut taloyhtiön remontteihin liittyvistä asioista sekä kaikenlaisesta kehityksestä, kuten energiataloudesta, sähköautojen latausmahdollisuudesta, aurinkoenergian hyödyntämisestä ja yhteiskunnan yleisestä kehittämisestä. Hän haluaa taloyhtiön remonteissa puolueettoman asiantuntijan

valvomaan asukkaiden etua. Hän etsii taloyhtiön asioihin liittyviä tietoja usein Googlesta ja on aktiivinen myös Facebookissa tämän aihealueen ryhmissä.

Taloyhtiön isännöitsijä on iältään 35–50-vuotias ja toimii isännöitsijänä pääkaupunkiseudun taloyhtiöissä. Sukupuolella ei ole tässäkään kohderyhmässä merkitystä. Isännöitsijä on kiinnostunut rakennus- ja remontointialan asiantuntijuudesta sekä asiantuntevista julkaisuista, jotka liittyvät taloyhtiöihin. Hän seuraa sosiaalisessa mediassa niitä tahoja, jotka ovat työn kannalta olennaisia. Isännöitsijä on kiireinen ja täystyöllistetty, joten hän ei välttämättä ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Isännöitsijä osallistuu usein erilaisiin tilaisuuksiin ja messutapahtumiin.

4.5 Käytettävät kanavat

Sosiaalisen median kanavien valinnassa lähtökohdaksi oli, että kanavia ei saa olla useita. Siksi päädyttiin kahteen kanavaan, Facebookiin ja LinkedIniin. Sosiaalisen median toiminnan aloituksen täytyy olla kevyttä ja hallittavissa olevaa. Näihin kanavavalintoihin päädyttiin, koska ensinnäkin kilpailija-analyysi osoitti, että myös kilpailijat toimivat pääosin näissä kahdessa kanavassa. Toiseksi RT Konsulttien kohderyhmät sijaitsevat selkeästi näissä kahdessa kanavassa. Yrityskohderyhmä löytyy ammattilaisten ja asiantuntijoiden käyttöön profiloituneesta LinkedInistä. Taloyhtiökohderyhmä puolestaan löytyy Facebookista, joka on profiloitunut taloyhtiökohderyhmän ikäluokkaan ja toimijoihin. RT Konsulttien sosiaalisen median toiminnassa kanavien sisällöt kohdistetaan selkeästi omille kohderyhmille. Facebookin toiminta kohdistetaan taloyhtiökohderyhmälle ja LinkedInin toiminta kohdistetaan yrityskohderyhmälle. Näin molemmissa kanavissa voidaan keskittyä täysin oman kohderyhmän sisällön tuottamiseen.

Tavoitteena on saada ensin nämä kaksi sosiaalisen median kanavaa toimimaan aktiivisesti ja säännöllisesti. Sen jälkeen voidaan tarkastella tarvetta uusien kanavien käyttöönotolle. Sosiaalisen median kanavien valinnassa ei merkitse määrä, vaan laatu, kuten kohdassa 3.3 (Käytettävien kanavien valitseminen) asiaa käsiteltiin. Tulevaisuuden varalle on kuitenkin mietitty kaksi muuta kanavaa, joihin RT Konsultit voi tarvittaessa laajentaa sosiaalisen median toimintaa. Nämä kanavat ovat Twitter ja Instagram. Näistä Twitter on relevantimpi, koska sieltä löytyy suurempi osuus RT Konsulttien kohderyhmien edustajista ja lisäksi Twitterin viestintätyyli soveltuu hyvin RT Konsulttien viestintään. Rakennusalan energiatalouteen ja innovaatioihin liittyvillä asiantuntevilla julkaisuilla voisi saada nopeasti positiivista näkyvyyttä Twitterissä. Instagramissa olisi puolestaan hyvä mahdollisuus jakaa visuaalista sisältöä RT Konsulttien arjesta ja työkohteista etenkin tarinaosion kautta. Instagram vaatii kuitenkin, että RT Konsulteilla on käytössään laaja ja laadukas oma kuvapankki sekä valmius ottaa laadukkaita kuvia ja videoita jatkuvasti. Myös Instagramista löytyy nykyään jo suurin osa RT Konsulttien kohderyhmien edustajista. Kyseessä on niin suosittu sosiaalisen median kanava.

4.6 Sisällöntuotanto

Sosiaalisen median sisällöntuottamisen avuksi luotiin omat suuntaviivat molempiin kanaviin. Näiden avulla pyritään varmistamaan, että julkaisuissa säilyisi yhtenäinen ääni, sisällöntuottaminen helpottuisi ja asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Kanavakohtaiset suuntaviivat on käyty yksityiskohtaisesti läpi RT Konsulteille tämän opinnäytetyön lopputuotoksena tehdyssä Sosiaalisen median strategia -oppaassa (liite 2).

RT Konsulttien tavoitteena on esiintyä sosiaalisessa mediassa asiantuntevasti, mutta sopivan rennolla otteella. Kohderyhmille jaetaan RT Konsulttien toimialaan ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin liittyvää sisältöä. Sisällöissä tuodaan esille RT Konsulttien osaamista ja työtä esimerkiksi jakamalla julkaisuja työstä ja tekijöistä työn takana. Sisällöissä on myös huumoria sopivassa määrin. Seuraajalle halutaan välittää kuvaa, että yrityksessä työt tehdään asiantuntevasti ja vakavasti, mutta muuten ei olla liian tosissaan. Sisällön tarkoituksena on vastata seuraajan kysymyksiin sekä hyödyntää ja viihdyttää häntä. Lisäksi sisällön tarkoituksena on rakentaa positiivista mielikuvaa ja työnantajakuvaa RT Konsulteista, kasvattaa seuraajan luottamusta heihin sekä puhutella seuraajaa samalta tasolta ja rohkaista häntä osallistumaan ja ottamaan yhteyttä.

Sosiaalisen median kanavia ei muokata yrityksen viestinnän mukaisiksi, vaan oma viestintä muokataan sosiaalisen median kanavien mukaiseksi. RT Konsulttien julkaisut sosiaalisessa mediassa eivät ole tiedotteita yrityksen toiminnasta, vaan julkaisuilla ja muullakin toiminnalla pyritään jatkuvasti aktivoimaan lukijoita osallistumaan ja kommentoimaan. Mitä lähemmäs yksityistilin kaltaista toimintaa yritystilin toiminnan saa, sitä nopeammin ja suuremmalla todennäköisyydellä sosiaalisesta mediasta alkaa koitua rahavirtoja yritystoimintaan, koska sosiaalinen media on luotu kanavaksi sosiaaliselle kanssakäymiselle. Siksi siellä toimii yritysten kohdalla sama, mikä toimii yksityisten ihmistenkin kohdalla eli ihmiset, persoonat ja tarinat.

4.7 Julkaisuaikataulu

Sosiaalisen median aktiivinen, säännöllinen ja tavoitteellinen toiminta onnistuu ainoastaan tarkalla etukäteissuunnittelulla. Tämän vuoksi RT Konsultit ottaa käyttöönsä julkaisukalenterin, joka toimii kolmen kuukauden sykleissä. Julkaisukalenteriin suunnitellaan tulevat julkaisut kolmeksi kuukaudeksi eteenpäin. Näihin suunnittelu- ja ideoimispalavereihin osallistuu koko RT Konsulttien henkilöstö. Julkaisukalenteriin merkitään tarkat ajankohdat tuleville julkaisuille, kanava, johon julkaisu tehdään sekä julkaisun tekijä.

RT Konsulttien sosiaalisen median tarkalla roolittamisella ja työtehtävien jakamisella haluttiin varmistaa, että jokainen henkilöstön jäsen tietää oman osansa sosiaalisen median toiminnassa. Sosiaalisen median vastuuhenkilöksi nimettiin yksi henkilö. Hän kantaa päävastuun yrityksen sosiaalisen median toiminnasta, viestinnän tekemisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä.

Kaikki muut henkilöstön jäsenet ideoivat aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan, osallistuvat yhteisiin palavereihin, joissa laaditaan seuraavalle kolmelle kuukaudelle julkaisukalenteria sekä vastaavat sisällöntuottamisesta ja ylläpidosta oman vastualueensa osalta. Omalla vastualueella tarkoitetaan sitä osa-aluetta, johon työntekijän työtehtävät painottuvat yritystoiminnassa.

Sosiaaliseen mediaan panostaminen unohtuu usein yrityksen kiireisessä arjessa, koska sosiaaliseen mediaan panostettu aika tuo harvoin tuloja yritykseen nopealla aikataululla. Sen vuoksi sitä ollaan ensimmäisenä karsimassa pois täydestä kalenterista, vaikka juuri pitkäkestoinen, aktiivinen ja säännöllinen toiminta sosiaalisessa mediassa voi tuoda yritykselle tulovirran ilman euronkaan panosta. Jotta sosiaalisen median tekeminen onnistuu, sille täytyy varata kalenterista samalla tavalla aikaa kuin kaikille muillekin palaverille ja toiminnoille. RT Konsulttien kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että ensi viikon julkaisujen tekijät varaavat tällä viikolla kalenterista aikaa tehdäkseen omalta osaltaan päivityksen täysin valmiiksi. Vastuuhenkilö ajastaa tämän viikon julkaisut julkaisukuntoon maanantaina aamun ensimmäisenä tehtävänä. Ajastamiseen käytetään jotakin sosiaalisen median hallintatyökalua, johon molemmat tilit voi yhdistää, jotta julkaisujen tekeminen onnistuisi samasta paikasta nopeasti. Lisäksi RT Konsulttien sosiaalisen median vastuuhenkilö varaa joka päivä puoli tuntia, jolloin hän käy yrityksen sosiaalisen median kanavat läpi, vastaa kommentteihin ja muihin reagointeihin sekä seuraa tarvittavia keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Ellei hän osaa vastata sosiaalisen median tilille tulleisiin kysymyksiin, hän ohjaa kysymyksen oikealle henkilölle vastattavaksi.

RT Konsulttien sosiaalisen median toimintaan määriteltiin myös yhtenäiset ja selkeät toimintaohjeet julkaisujen tekemiseen ja kommentointiin. Julkaisuja tehdään molempiin kanaviin vähintään 1-2 julkaisua viikossa. Julkaisujen määrä halutaan pitää aluksi todella maltillisena, jotta tämä määrä saavutetaan. RT Konsulteilla ei ole pelkästään sosiaalisen median toimintaan ja markkinointiin keskittyvää työntekijää henkilöstössään, joten sosiaalisen median toimintaa tekevät henkilöstön jäsenet omien päätyötehtäviensä ohessa. Kohderyhmien kannalta parhaiksi julkaisuajankohdiksi arvioitiin Facebookin osalta kello 16-20 ja LinkedInin osalta kello 10-13 sekä kello 15-18, koska tarkkaa analyysitietoa tästä ei vielä ole olemassa. Ajankohdat tarkentuvat, kun sosiaalisen median toiminta alkaa. Vastaamisaika sosiaalisessa mediassa pyritään pitämään 24 tunnissa ja kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan. Näin aikaa jää yritystoiminnalle, mutta yritys on helposti saavutettavissa myös sosiaalisesta mediasta.

4.8 Lopputuotos RT Konsultit Oy:lle

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena tehtiin Sosiaalisen median strategia - opas (liite 2) RT Konsulttien käyttöön. Oppaasta haluttiin tehdä sisällöllisesti rennompia opinnäytetyöhön verrattuna, joten tekstissä on käytetty vapaampaa kieltä, kielikuvia ja

puhekielisyttä. Oppaan sisältö koostuu neljästä pääkohdasta. Ensin nostetaan esille syitä, miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa. Sen jälkeen esitellään lyhyesti ne sosiaalisen median kanavat, jotka RT Konsultit ottaa käyttöönsä heti sekä kaksi sellaista kanavaa, jotka ovat potentiaalisia lähitulevaisuuden kanavia. Kolmantena pääkohtana käydään perusteellisesti läpi RT Konsulttien sosiaalisen median strategia ja neljäntenä kohtana annetaan käytännön tason ohjeita sosiaalisen median toimintaan. Oppaaseen on lisätty loppuun myös lyhyt sanasto, jossa avataan tämän aihealueen termejä. Vastaava sanasto löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä (liite 1).

Erilliseen oppaaseen päädyttiin, koska sen avulla sosiaalisen median strategian sopeuttaminen yrityksen arkeen käy helpommin. RT Konsultit voi käyttää tätä erillistä opasta nykyisen henkilöstönsä ja mahdollisten uusien työntekijöiden kouluttamiseen. Oppaasta voi nopeasti tarkistaa toimintaohjeita sosiaalista mediaa työstäessä. Tässä opinnäytetyössä korostui se, että koko RT Konsulttien henkilöstö haluttiin kouluttaa tekemään sosiaalista mediaa, sillä heillä jokainen henkilöstön jäsen osallistuu jollakin tavalla sosiaalisen median toimintaan ja tekemiseen. Kirjalliseen oppaaseen päädyttiin, koska kirjallista versiota jokainen henkilöstön jäsen voi pitää mukanaan ja lukea läpi niin usein kuin tarvetta on.

5 Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää RT Konsulttien toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tavoitteena luoda heille sosiaalisen median strategia, joka auttaa aloittamaan toiminnan sosiaalisessa mediassa. Näihin haluttuihin lopputuloksiin päästiin. Nyt RT Konsulttien käyttöön on laadittu konkreettinen ja helposti toteutettava sosiaalisen median strategia. Tämän strategian avulla RT Konsulttien sosiaalisen median toimintaa on kehitetty nollapisteestä kohti aloitusta. Vielä toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole alkanut, mutta nyt on olemassa selkeät ohjeet, miten sosiaalisen median toiminta käynnistetään käytännön tasolla lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin työn aiheen pohjalta toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Jo ensimmäisessä palaverissa toimeksiantaja esitti toiveen, että opinnäytetyön sisältö olisi suunnattu, niin hyvin kuin mahdollista, heidän tarpeisiinsa. Siksi heidän toimialansa näkökulma otettiin mukaan tietoperustaan. Rakennusalan näkökulman sisällyttäminen opinnäytetyöhön osoittautui kuitenkin haastavaksi, sillä tietoa oli vähän saatavilla. Rakennusalan näkökulman lisäksi sisältö rakennettiin siitä näkökulmasta, mitä toimeksiantajan oli tarpeellista tietää sosiaalisen median maailmasta. Tämän vuoksi tietoperustaan otettiin mukaan sosiaalisen median kanavien esittelyt, vaikka se osa-alue toistuu lähes kaikissa saman aihealueen opinnäytetyöissä.

Lähdemateriaalina haluttiin käyttää mahdollisimman uutta tietoa, koska opinnäytetyössä käsitellyillä aihealueilla kehitys ja muutos on jatkuvaa ja nopeaa. Jo lähdemateriaalia kartoitettaessa yhdeksi ohjaavaksi kriteeriksi otettiin enintään viisi vuotta vanha lähdemateriaali. Aikakriteerin käyttäminen onnistui hyvin, sillä suurin osa opinnäytetyön lähteistä on alle viisi vuotta vanhoja. Lähteiden arviointiin ei vaikuttanut kuitenkaan pelkästään julkaisuaikajako, joten viiden vuoden aikaikkuna ei ollut tinkimätön kriteeri. Toki voidaan kiistellä, onko viisi vuotta vanha tietokin jo vanhaa tietoa sosiaalisen median markkinoinnissa ja digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyön tietoperusta haluttiin rakentaa kuitenkin alan kirjallisuuden ja tutkitun tiedon pohjalta. Joissakin kohdissa tuorein relevantti tieto oli lähes viisi vuotta vanhaa.

Opinnäytetyön valmistuminen viivästyi runsaasti alkuperäisestä suunnitelmasta. Toimeksiantajaan oltiin yhteydessä ensimmäisen kerran jo lokakuussa 2019 ja opinnäytetyön tekeminen käynnistyi marraskuussa 2019. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tämän opinnäytetyön olisi pitänyt olla julkaisuseminaarivaiheessa jo huhtikuussa 2020 ja lopullisesti valmis viimeistään kesällä 2020. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen vei kuitenkin paljon luultua enemmän aikaa. Käytössä olleesta lähdemateriaalista iso osa oli englanninkielistä materiaalia ja sen läpikäyminen oli merkittävästi hitaampaa kuin oli aluksi arvioitu. Lisäksi omat hidasteensa toi kevään 2020 maailmanlaajuinen koronapandemia. Tilanne nosti muilla elämän osa-alueilla stressitasot niin korkealle, että keskittyminen opinnäytetyöhön vaikeutui. Opinnäytetyön viivästyminen ei haitannut kuitenkaan kumpaakaan osapuolta eli toimeksiantajaa ja tekijää. Oli jopa hyvä, että opinnäytetyö ei valmistunut pahimpaan aikaan keväällä, kun työelämä mullistui koronan vuoksi. Työpaikalla jouduttiin siirtymään nopeasti etätöihin ja ottamaan käyttöön muita koronan leviämistä estäviä toimenpiteitä. Nyt arki työpaikalla on saatu vakautettua, joten yrityksessä on aikaa ja energiaa ottaa sosiaalisen median strategia käyttöön.

Sosiaalisen median strategian onnistumisen arviointi onnistuisi vasta vuoden tai parin päästä, jolloin strategia olisi ollut käytössä jo pidemmän aikaa. Siinä ajassa selviäisi todellisesti, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja strategia sopeutettu yrityksen toimintaan sujuvasti. Nyt ei ole kuitenkaan mahdollista odottaa niin kauan, joten arviointikohteena käytetään hieman eri tekijöitä. Alun perin arviointi piti toimeksiantajan osalta teettää koko henkilöstöllä, mutta toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa päätettiin loppuvaiheessa, että arvioinnin antaa vain toimeksiantajan yhteyshenkilö, joka on ainoana yrityksen puolelta ollut mukana tässä projektissa koko opinnäytetyön ajan.

Opinnäytetyöprosessi lähti oikeaan ja innostavaan suuntaan alusta alkaen. Olin etsinyt aiheita ja toimeksiantajaa jo pidemmän aikaa, joten kiinnostus heräsi välittömästi tämän opinnäytetyöaiheen löydyttyä. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen ja yhteyshenkilön kanssa sujui alusta asti vaivattomasti. Meidän molempien osapuolten tavoitteet ja ajatukset olivat yhtenäiset. Opinnäytetyön aihe oli sellainen, johon opintojen aikana en ollut ehtinyt perehtyä kunnolla.

Tiedossa oli, että sosiaalisen median strategia on suosittu aihe opinnäytetöissä. Sillä ei kuitenkaan ollut merkitystä opinnäytetyöaiheen valinnassa, koska oma halu oppia ja perehtyä aihealueeseen merkitsi eniten.

Asetin tälle opinnäytetyöprosessille kaksi henkilökohtaista ja tärkeää tavoitetta. Oppia tästä aiheesta mahdollisimman laajasti ja syvällisesti sekä tehdä toimeksiantajalle mahdollisimman hyvä ja käyttökelpoinen sosiaalisen median strategia. Molemmat tavoitteet ovat täyttyneet. Perehdyin tähän aihealueeseen laajemmin, mitä lopulta päätyi tietoperustaan. Opin tämän prosessin aikana valtavasti uutta ja hyödyllistä tietoa. Nyt koen, että voisin esimerkiksi alkaa tehdä työkseni sosiaalisen median strategioita ja sisällöntuotantoa yrityksille. Oppia kertyi myös ison projektin itsenäisestä läpiviemisestä, yhteistyön tekemisestä organisaation kanssa sekä itsensä johtamisesta. Olen tyytyväinen toimeksiantajalle laadittuun sosiaalisen median strategiaan. Lopputuloksesta tuli sellainen, mitä lähdin alusta asti tekemään eli konkreettinen, yksityiskohtainen, selkeä ja helposti käyttöön otettava sosiaalisen median strategia. Tämän lopputulokseen pääseminen vaati perehtymistä toimeksiantajayritykseen ja heidän ajatuksiinsa. Perehtymistä helpotti se, että tein yritykselle samaan aikaan internetsivuja, joiden yhteydessä pääsin tutustumaan laajemmin heidän toimintaansa, tarjontaansa ja henkilöstöönsä.

Sosiaalisen median strategian onnistumisen kannalta jatkotoimenpiteet merkitsevät paljon. Loistavakaan strategia ei tuo yritykselle onnistumista sosiaalisessa mediassa, ellei yrityksessä olla valmiita panostamaan aikaa ja luovuutta strategian toteutukseen. Toimeksiantaja RT Konsultit nimesi yhden henkilön työntekijöistään vastaamaan sosiaalisen median toiminnasta, ylläpidosta ja kehittämisestä. Aloitusvaiheeseen voi olla aiheellista harkita ulkoisen avun hankkimista, jos epäilynä on, että nykyisten työntekijöiden aika ja taidot eivät riitä. Yhtenä vaihtoehtona toimeksiantajan kanssa on keskusteltu mahdollisuudesta, että jatkaisimme yhteistyötä opinnäytetyön jälkeen. Auttaisin sosiaalisen median strategian käyttöönotossa, sen sopeuttamisessa yrityksen toimintaan ja sisällöntuotannossa. Toinen vaihtoehto on tarjota jollekin liiketalouden opiskelijalle mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö tai projekti esimerkiksi sisällöntuottamisesta sosiaaliseen mediaan. Opiskelija vastaisi opinnäytetyön tai projektin ajan toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnasta ja laittaisi toiminnan kunnolla liikkeelle.

Toimeksiantajan puolelta arvioinnin opinnäytetyöstä antoi yhteyshenkilö, joka oli opinnäytetyön tekemisessä mukana alusta loppuun. Hän oli tyytyväinen opinnäytetyöhön, joka ylitti toimeksiantajan lähtökohtaiset odotukset. Opinnäytetyö kehitti toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa kokonaisvaltaisesti. He saivat käyttöönsä selkeät toimintaohjeet sosiaalisen median toiminnan aloittamiseksi ja ylläpitämiseksi. Sosiaalisen median strategia on konkreettinen toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan, mihin kanaviin yritys rekisteröityy ja mil-laista sisältöä niihin aletaan tuottaa. Toimeksiantaja on tyytyväinen myös sosiaalisen median strategian yksinkertaistetusta esitysmuodosta ja valmiiksi luoduista tavoitteista ja

mittareista, joiden avulla sosiaalisen median toiminnan kehittymistä on helpompi seurata ja muuttaa tarvittaessa. RT Konsultit ottaa tässä opinnäytetyössä laaditun sosiaalisen median strategian käyttöönsä vuoden 2021 alusta lähtien. Ennen käyttöönottoa heidän on tarkoitus kouluttaa henkilöstö omaksumaan sosiaalisen median strategia ja laatia julkaisukalenteri kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle. (Riihinen 2020.)

Toimeksiantajan yhteyshenkilö pitää yhteistyötä opinnäytetyön tekijän kanssa onnistuneena. Opinnäytetyöhön tuotiin haluttua rakennusalan näkökulmaa ja sosiaalisen median strategia luotiin toimeksiantajan näköiseksi. Alkuperäisen aikataulun viivästyminen ei aiheuttanut ongelmia toimeksiantajalle. Toiminnallisen osuuden aluksi toteutetun kilpailija-analyysin hyödynnettävyys osoittautui vähäiseksi toimeksiantajalle. Kaiken kaikkiaan yhteyshenkilö arvioi, että opinnäytetyön sosiaalisen median strategia ja yrityksen käyttöön rakennetut internetsivut yhdessä tuovat jatkossa yritykselle runsaasti uusia asiakkuuksia ja työmahdollisuuksia. (Riihinen 2020.)

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2020. Marketing: An Introduction. 14th edition. Global edition. Harlow: Pearson.

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London: Kogan Page.

Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P. 2017. Fundamentals of Marketing. Oxford: University Press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Harlow: Pearson.

Clampitt, P. G. 2018. Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. Hoboken: Wiley.

Hanlon, A. 2019. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. London: SAGE.

Hyder, S. 2016. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. 4th edition. Dallas: BenBella Books.

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

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

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

Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Pulizzi, J. 2016. Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. New York: McGraw-Hill Education.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Räsänen, S., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä. 2017. Digin mitalla 2.0.: Verkko-markkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th edition. London: Kogan Page.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. 3rd edition. London: SAGE Publications.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Bauman, A. 2020. How Do Entrepreneurs Use Social Media? Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14 (2), 40-48. West Palm Beach: North American Business Press.

Blystone, D. 2019. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB). Viitattu 20.1.2020. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Carlson, N. 2011. The Real History of Twitter. Viitattu 22.1.2020. <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?r=US&IR=T>

Cawley, C. 2020. What Is Social Media Management? Viitattu 28.8.2020. <https://tech.co/digital-marketing/social-media-management-guide>

De Vries, E. 2019. When more likes is not better: The consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. Marketing Letters, 30 (3-4), 275-291. doi:10.1007/s11002-019-09496-6. New York: Springer Nature B.V.

Finder. 2020. RT Konsultit Oy. Viitattu 27.5.2020 <https://www.finder.fi/Rakennesuunnitelu/RT+Konsultit+Oy/Kerava/yhteystiedot/3190426>

Forsey, C. 2019. What Is Twitter and How Does It Work? Viitattu 22.1.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

Gregersen, E. 2019. LinkedIn. American company. Viitattu 16.1.2020. <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>

Gruner, R. L. & Power, D. 2018. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. Online Information Review, 42 (1), 73-92. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media: Jyväskylän yliopiston sanasto. Viitattu 11.12.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Internet Live Stats. 2019. Total number of Websites. Viitattu 9.12.2019. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Larja, L. & Räisänen, H. 2019. Yritysten digitalisaatio ja kasvu: Pk-yritysbarometrin näkökulmia. Viitattu 20.5.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-448-8>

Liana Technologies. 2015. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Viitattu 28.5.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Linn, M. 2014. 2 Essential Elements for Getting Started with Content Marketing. Viitattu 20.2.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/2014/05/essentials-getting-started-content-marketing/>

Länkinen, T. 2014. Facebook ostaa WhatsAppin. Viitattu 27.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-7098540>

- MacArthur, A. 2019. The Real History of Twitter, in Brief. Viitattu 22.1.2020. <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- McFadden, C. 2019a. History of Facebook. Viitattu 15.1.2020. <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>
- McFadden, C. 2019b. YouTube: Its History and Impact on the Internet. Viitattu 20.1.2020. <https://interestingengineering.com/youtube-its-history-and-impact-on-the-internet>
- Mustakari, L. 2018. WhatsApp Business - Mitä ja kenelle? Viitattu 27.1.2020. <https://www.kubo.fi/whatsapp-business-mita-ja-kenelle/>
- Olson, P. 2014. Exclusive: The Rags-To-Riches Tale Of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby. Viitattu 22.1.2020. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/>
- Puhto, J., Snellman, S., Gussander, J-E., Kärkkäinen, H. & Pekkanen, J. 2016. Digiselvitys 2016: Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusalalla. Viitattu 20.5.2020. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-15-3790-5>
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). Viitattu 11.12.2019. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>
- Rioja, A. 2020. The Evolution and History of Blogging. Viitattu 27.1.2020. <https://alejandrorioja.com/blog/history-of-blogging/>
- Robinson, R. 2020. The History of Blogging: How Blogging Has Evolved (From 1993 to 2020). Viitattu 27.1.2020. <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/>
- Santala, V. 2018. Mikä on yritysblogi? Viitattu 27.1.2020. <https://www.lkmedia.fi/blogi/mika-on-yritysblogi/>
- Statista. 2019a. Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Viitattu 11.12.2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. 2019b. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2023. Viitattu 7.2.2020. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Suomen hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 19.8.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Tilastokeskus. 2018a. Internet yrityksissä. Viitattu 27.11.2019. https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html
- Tilastokeskus. 2018b. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018. Viitattu 27.11.2019. https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html
- Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 3.2.2020. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Viestintä-Piritta. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 3.2.2020. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Webb, S. & Roberts, S. 2016. Communication and Social Media Approaches in Small Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10 (1), 66-79. West Palm Beach: North American Business Press.

WhatsApp. 2020. Ominaisuudet. Viitattu 23.1.2020. <https://www.whatsapp.com/features/>

Julkaisemattomat

Riihinen, J. 2020. Sähköpostin kautta lähetetty arviointi opinnäytetyöstä. Viitattu 16.9.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Digitaalisen markkinoinnin hyödyt yritykselle (Komulainen 2018, 22)	10
Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttäjien määrät Suomessa vuonna 2019 (Pönkä 2019)	13
Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö eri toimialoilla (Tilastokeskus 2018a)	19
Kuvio 4: Esimerkki yrityksen julkaisukalenterista (Liana Technologies 2015).....	25
Kuvio 5: Viestintä-Pirittan sosiaalisen median strategiamalli (Viestintä-Piritta 2016)	28

Taulukot

Taulukko 1: RT Konsulttien kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan analysointi	31
--	----

Liitteet

Liite 1: Sanasto opinnäytetyön termeistä	47
Liite 2: Sosiaalisen median strategia -opas RT Konsulttien käyttöön	48

Liite 1: Sanasto opinnäytetyön termeistä

Digitaalinen markkinointi = Tarkoittaa kaikkea sitä markkinointia, joka tapahtuu sähköisesti. Muun muassa yrityksen internetsivut, mainosbannerit erilaisilla internetsivuilla, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin kanava = Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yllä luetellut paikat (yrityksen internetsivut, mainosbannerit, mobiilimarkkinointi, sähköposti-markkinointi, sosiaalisen median markkinointi), joiden kautta digitaalista markkinointia voi toteuttaa.

Digitalisaatio = Arkikielessä digitalisaatioksi kutsutaan sitä, kun arkielämässä otetaan käyttöön erilaisia digitaalisia tietoteknisiä laitteita ja palveluita. Esimerkiksi laskut voidaan maksaa kännykän pankkisovelluksella kotisohvalta käsin. Liike-elämässä digitalisaatio on tuonut yritysten käyttöön teknisten laitteiden lisäksi esimerkiksi uusia mahdollisuuksia selvittää kohderyhmän käyttäytymistä ja saada sitä kautta yksityiskohtaisempaa tietoa kohderyhmästään.

Konversio = Konversioksi kutsutaan sitä toimintoa, kun internetsivujen kävijä tekee internetsivuilla sivujen omistajan haluaman toimen. Esimerkiksi verkkokaupassa kävijä painaa ostannappia ja muuttuu kävijästä asiakkaaksi tai palveluita tarjoavan yrityksen internetsivuilla kävijä täyttää sivuilla olevan yhteydenottolomakkeen ja lähettää sen yritykselle.

Perinteinen markkinointi = Markkinointi, joka tapahtuu ei-sähköisesti. Muun muassa lehtimainokset, radiomainokset, televisiomainokset, flyerit, esitteet ja käyntikortit.

Sosiaalinen media = Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä toimivia ohjelmistoja, palveluita ja sivustoja, joiden välityksellä ihmiset kommunikoivat, keskusteleivat, osallistuvat ja tuottavat sinne omaa teksti-, ääni-, kuva- ja videosisältöä.

Sosiaalisen median markkinointi = Sosiaalisen median markkinoinniksi kutsutaan kaikkia niitä markkinointitoimia, joita yritys käyttää sosiaalisessa mediassa myydäkseen tuotteitaan ja markkinoidakseen yritystään. Toisin sanoen yrityksen kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa tavoittelee lopulta lisää myyntiä, joten sitä voidaan kutsua sosiaalisen median markkinoinniksi.

Sosiaalisen median kanava = Sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset sosiaalisen median sivustot. Muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn.

Sosiaalisen median strategia = Sosiaalisen median strategia on kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen sosiaalisen median toiminnalle. Strategiassa määritellään sosiaalisen median toiminnalle tarkat ja konkreettiset sekä muuhun liiketoimintasuunnitelmaan yhdistettävät tavoitteet. Määritellään tavoiteltava kohderyhmä ja valitaan näiden pohjalta oikeat sosiaalisen median kanavat. Strategiassa myös luodaan selkeät suuntaviivat sisältöjen tuottamiseen. Milloin sisältöä julkaistaan, milloin ja kuka vastaa julkaisujen tuottamisesta? Hyvin luodun strategian avulla sosiaalisen median toiminta on helppo aloittaa ja pitää aktiivisena. Strategia auttaa myös saavuttamaan asetetut tavoitteet ja saamaan sitä kautta todellista hyötyä sosiaalisesta mediasta pitkällä aikavälillä.

Sisällöntuotanto = Sisällöntuotanto tarkoittaa sananmukaisesti sisällön tuottamista. Tuotettava sisältö on yleensä tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä. Eli sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan tarkoittaa julkaisujen tekemistä sinne.

Sähköpostimarkkinointi = Sähköpostin kautta tapahtuvaa markkinointia. Kutsutaan myös uutiskirjeeksi. Yritys kerää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteita omalle sähköpostilistalle eri tavoin ja lähettää heille relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti sähköpostiin. Perustuu vapaaehtoisuuteen eli asiakkaalla on milloin tahansa oikeus peruuttaa uutiskirjeen tilaus.

Liite 2: Sosiaalisen median strategia -opas RT Konsulttien käyttöön



Sosiaalisen median strategia -opas

Tekijä: Päivi Tölli



2020 RT Konsultit Oy



Sisällys	
Miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa?	3
Sosiaalisen median kanavien esittely	4
Otetaan käyttöön heti	4
Facebook.....	4
LinkedIn.....	5
Potentiaalisia lähitulevaisuuden kanavia.....	7
Twitter	7
Instagram	7
Sosiaalisen median strategia 2020	8
Tavoitteet.....	8
RT Konsulttien tavoitteet ensimmäiselle vuodelle	8
Mittarit, joita seurataan tavoitteiden saavuttamisessa	8
Kohderyhmät	9
Yritykset	9
Taloyhtiön hallituksen jäsenet ja isännöitsijät.....	10
Kanavat	10
Sisällöntuotanto	11
Taloyhtiöille suunnattu sisältö Facebookissa	11
Toimintaohjeita Facebookiin.....	11
Yrityksille suunnattu sisältö LinkedInissä	12
Toimintaohjeita LinkedIniin.....	13
Ideoita sisällöntuottamiseen.....	13
Toimintaohjeita sosiaalisen median toimintaan	14
Julkaisukalenteri	14
Julkaisujen käytännöt.....	15
Sosiaalisen median roolit RT Konsultilla.....	16
Toimiva julkaisutaktiikka	16
Toimintatavat kommentteihin ja kysymyksiin	17
Alan sanastoa	18

MIKSI YRITYKSEN KANNATTAA OLLA SOSIAALISESSA MEDIASSA?

Sosiaalisen median käyttö on nykyään niin suosittua, että käytännössä sitä kautta yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa suurin osa kohderyhmästään yhdestä paikasta. Kohderyhmän tavoittaminen ei onnistu kuitenkaan sormia napsauttamalla tai siihen ei riitä pelkkä yritystilin rekisteröiminen sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmän löytämiseksi on tehtävä hyvin suunniteltua, aktiivista ja pitkäkestoista toimintaa.

Yksi sosiaalisen median suurin hyöty yritykselle on, että useimmat sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia. Yrityksellä on siis loistava mahdollisuus saavuttaa sosiaalisen median kautta isoakin kassavirtaa panostamatta siihen itse euroakaan. Rahan sijaan aikaa ja ajatusta on kuitenkin panostettava. Jos yritys ei ole valmis panostamaan sosiaaliseen mediaan aikaa ja ajatusta, on oikeastaan turha edes aloittaa toimintaa siellä. Huonosti hoidettu yrityksen sosiaalisen median tili on yritykselle todella suuri imagohaaitta.

Sosiaalisessa mediassa yritys voi täysin keskittyä tuottamaan ja jakamaan sisältöä omalle kohderyhmälle. Siellä ei tarvitse kumarrella joka suuntaan ja puhua yleispätevästi mahdollisimman isolle kuulijakunnalle, vaan voi targetoida oman ihanneasiakkansa ja luoda sisältöä vain hänelle. Tällä tavalla seuraajiksi valikoituvat ne ihmiset, jotka ovat oikeasti yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen kassavirran kannalta on hyödyllisempää, että seuraajina on 300 asiakasta ja potentiaalista asiakasta kuin että seuraajina olisi 30 000 seuraajaa, jotka koostuvat boteista ja muista, ei yrityksen tarjonnasta kiinnostuneista seuraajista. (Tässä boteilla tarkoitetaan automatisoitua sosiaalisen median tiliä, joka pyrkii esiintymään oikeana ihmisenä.)

Sosiaalisessa mediassa yritys voi olla myös helposti lähestyttävä asiakkailleen. Siellä yritys voi aloittaa keskusteluita seuraajiensa kanssa ja osallistua seuraajien keskusteluihin. Sen kautta yritys voi pyytää ja saada palautetta suoraan asiakkailtaan. Sosiaalinen media on luotu vuorovaikutteiseksi kanavaksi, joten on ehdottoman suositeltavaa, että myös yritys noudattaa tätä toimintatapaa ja on asiakkaidensa ja seuraajiensa saavutettavissa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa tieto, sekä positiivinen että negatiivinen, leviää laajalle nopeasti. Myös yritystä koskevat tiedot, kokemukset ja yrityksen tuottama sisältö leviää siellä nopeasti. Tätä hyödyntämällä yritys voi saada positiivista tunnettavuutta ja sitouttaa nykyisiä seuraajiaan ja asiakkaitaan yhä paremmin. On myös hyvä varautua selkeillä toimintaohjeilla niihin kriisihetkiin, jolloin yrityksen toiminta aiheuttaa myrskyn sosiaalisessa mediassa. Yhtenäiset ja selkeät toimintaohjeet saavat somemyrskyn laantumaa yhtä nopeasti kuin se puhkesikin, eikä myrskystä jää ylitsepääsemättömiä mainehaittoja tulevaisuuteen.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN ESITTELY

Seuraavaksi lyhyet esittelyt niistä sosiaalisen median kanavista, jotka RT Konsultit ottaa käyttöön heti tämän sosiaalisen median strategian mukaisesti. Lisäksi esitellään lyhyesti pari sellaista kanavaa, joiden käyttö voisi tulla kyseeseen lähitulevaisuudessa, ehkä vuoden tai parin kuluessa.

On suositeltavaa rekisteröidä yrityksen nimellä tilit kaikkiin suosittuihin sosiaalisen median kanaviin jo nyt, vaikka ei välttämättä olekaan aloittamassa toimintaa heti tai ollenkaan niissä kanavissa. Oman yrityksen nimellä oleva kanava on kuitenkin parempi olla kyseisen yrityksen hallussa. Muuten kuka vain voi vapaasti rekisteröidä yrityksen nimellä tilin omaan käyttöön. Rekisteröidyille, mutta käyttämättömille tileille riittää, että täyttää yrityksen tiedot ja laittaa profiilkuvaksi yrityksen logon sekä ohjaa mahdolliset kävijät yrityksen internetsivuille ja käytössä oleville sosiaalisen median kanaville.

OTE TAAN KÄYTTÖÖN HETI

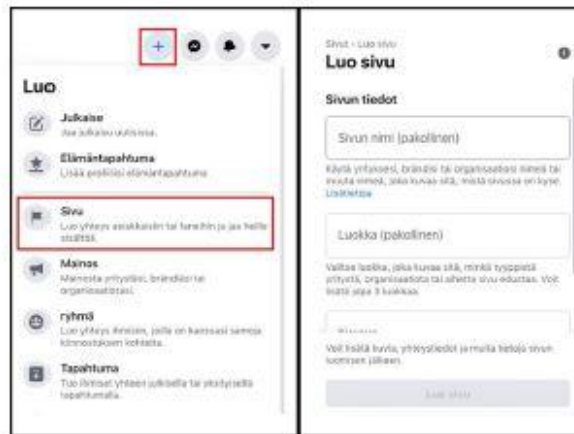
FACEBOOK

Facebook on sosiaalisen median sovellus, johon ihmiset voivat rekisteröityä ja luoda omat profiilinsa sekä pyytää sen jälkeen muita rekisteröityneitä Facebook-ystävikseen ja luoda tällä tavoin erilaisia sosiaalisen median verkostoja.

Facebookissa voi jakaa tekstiä, valokuvia, videoita, linkkejä ja tiedostoja sekä osallistua erilaisiin verkkoaktiiviteetteihin.

Facebookin maailmanlaajuisen ja suuren suosion vuoksi siitä on tullut suosittu myös yritysten näkökulmasta.

Yrityssivun luominen tapahtuu tekijän (esim. yrityksen omistajan) omien Facebook-sivujen kautta. Ollessaan kirjautunut omille Facebook-sivuille, valikosta klikataan kohtaa Luo sivu. Sen jälkeen täytetään yrityksen tiedot ja luodaan sivu. Myös ylläpitäminen (julkaiseminen, seuraaminen yms.) tapahtuu samaa kautta eli ensin kirjautumalla omille Facebook-sivuille ja sen jälkeen valitsemalla yrityksen Facebook-sivun etusivulta.



Yrityksen Facebook-sivuille voi lisätä myös useamman ylläpitäjän. Ylläpitäjä lisätään yrityssivujen asetuksista ja sieltä valitaan Sivun roolit ja Määritä uusi sivun rooli. Muille henkilöstön jäsenille riittää Muokkaaajan rooli, jolloin henkilö saa muuten täydet valtuudet yrityksen Facebook-sivun ylläpitämiseen, mutta hän ei voi määrittää sivun rooleja.

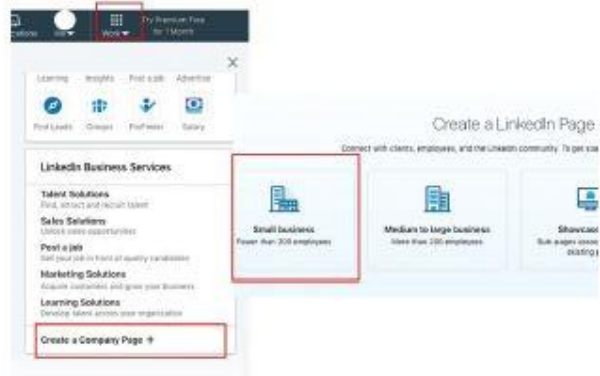



LINKEDIN

LinkedInin profiili poikkeaa selkeästi monista muista sosiaalisen median kanavista. LinkedInissä keskeisessä asemassa ovat ammattilaiset ja asiantuntijat faktatietoon perustuvan sisällön kera. LinkedIniä käytetään liike-elämän (B2B) markkinointiin, itsensä ammattimaiseen brändäämiseen, eri alojen ongelmien ratkomiseen ryhmissä sekä rekrytointiin.

LinkedInissä toimii vähän erilainen sisältö muihin sosiaalisen median kanaviin nähden. Siellä puhtaat ja pitkät (enintään 1300 sanan mittaiset) tekstisisällöt ovat tehokkaampia kuin visuaalisuus, mutta toki visuaalisuutta kannattaa hyödyntää sielläkin. Jaettavaa linkkiä ei kannata koskaan lisätä suoraan julkaisuun, vaan se on lisättävä kommenttikenttään. LinkedInissä on suosittua sisältöä, joka sisältää käytännöllisyyttä, ammattimaisuutta, henkilökohtaisuutta, muutoksellisuutta ja kokemuksellisuutta.

LinkedInin yrityssivu tehdään tekijän oman profiilin kautta. Ensin klikataan oikeasta yläkulmasta Work ja sieltä kohta Create a Company Page. Create a LinkedIn Page-kohdasta valitaan Small Business. Sen jälkeen täytetään tarvittavat tiedot ja luodaan sivu.



 Let's get started with a few details about your small business.

* indicates required

Page identity

Name*

Page preview

Company name: Industry

Tagline

LinkedIn public URL* (@)

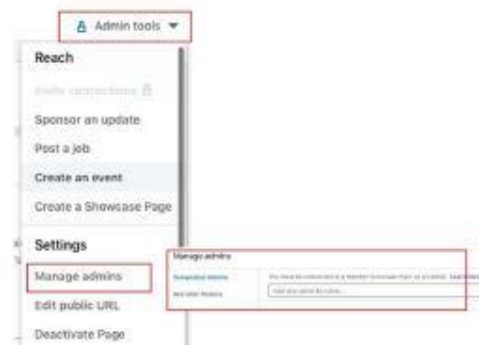
linkedin.com/company/

Website

Begin with https:// or http:// or www.

This is a link to your external website.

Myös LinkedInin yritys sivuille on mahdollista lisätä useita ylläpitäjiä. Ylläpitäjä lisätään yrityksen LinkedIn-sivulla valitsemalla Admin tools oikeasta yläkulmasta ja avautuvasta valikosta Settings-kohdan alapuolelta Manage admins. Sen jälkeen avautuvaan ikkunaan kirjoitetaan henkilön nimi, joka halutaan lisätä ylläpitäjäksi. Ylläpitäjäksi haluavalla henkilöllä täytyy olla oma LinkedIn-tili käytössä ja hänen täytyy kuulua ylläpitäjäksi asettajan (yrityksen sivun tekijän) verkostoon LinkedInissä.



POTENTIALIAALISIA LÄHITULEVAISUUDEN KANAVIA

TWITTER

Twitter on eräänlainen mikroblogialusta, johon käyttäjä voi lähettää enintään 280 merkin pituisia viestejä.

Twitterissä viestintä perustuu pitkälti yksinkertaisuuteen, lyhyteen, epämuodollisuuteen ja ajankohtaisuuteen. Twitter soveltuu parhaiten sellaisten yritysten käyttöön, jotka haluavat viestittää paljon, mutta lyhyesti ja juuri meneillään olevasta tapahtumasta, tilanteesta tai ilmiöstä.

Yrityksen Twitter-tili perustetaan samalla tavalla kuin yksityinen tilikin eli mennään osoitteeseen www.twitter.com ja etusivulta valitaan kohta Rekisteröidy.

INSTAGRAM

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut sovellus. Käyttäjä voi ottaa kuvan tai videon suoraan sovelluksessa tai valita kuvan/videon omasta kuva-arkistosta ja jakaa sen sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien jakamia kuvia ja videoita. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa. Muista sosiaalisen median sovelluksista Instagram poikkeaa siinä, että sovellusta käytetään pelkästään mobiilisovelluksena. Sovellus on todella helppokäyttöinen, mikä lisää sen käyttäjämäärän nopeaa kasvua.

Visuaalisuuteen perustuva Instagram vaatii yritykseltä laadukasta ja laajaa kuva- ja videomateriaalipankkia. Seuraajia ei kiinnosta katsoa yrityksen tuotekuvaesityksiä Instagramissa, vaan tärkeämpää on näyttää, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Lisäksi seuraajat ovat kiinnostuneita tutustumaan toimintaan ja ihmisiin yrityksen takana. Mitä tutummaksi yritys kokonaisvaltaisesti tulee seuraajalle, sitä luotettavammaksi ja uskottavammaksi se muuttuu hänen silmissään.

Yrityksen Instagram-tili perustetaan ensin rekisteröimällä tili samalla tavalla kuin yksityinen tilikin eli etusivulla www.instagram.com valitaan kohta Rekisteröidy. Sen jälkeen täytetään tiedot ja kun tili on luotu, muutetaan yksityinen tili yritystiliksi asetuksista.

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA 2020

TAVOITTEET

RT Konsulttien tavoitteena sosiaalisen median toiminnalle on:

1. Tavoittaa uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta
2. Kasvattaa omia markkinoita ja yritystä
3. Rakentaa työnantajamielikuvaa

Näihin tavoitteisiin pääseminen tarkoittaa:

1. Seuraajien määrän on lisäännyttävä tasaisesti
2. Julkaisujen täytyy aktiivisesti ja säännöllisesti ohjata seuraajia yrityksen internetsivuille ja ottamaan yhteyttä
3. Työhakemusten määrän lisääntymistä

RT KONSULTTIEN TAVOITTEET ENSIMMÄISELLE VUODELLE

1. Tavoitteena on saada yrityksen Facebook-sivulle 200 uutta seuraajaa ja Facebookista yrityksen internetsivuille saapuvan liikenteen konversioprosentiksi 1,5 %. (Konversioprosentti tarkoittaa, että jos internetsivuilla on esim. 200 kävijää/kk, heistä 3 on täyttänyt ja lähettänyt verkkosivuilta yhteydenottolomakkeen kautta yhteydenottopyynnön.)
2. Yrityksen LinkedIn-sivun tavoitteena on saada 400 uutta seuraajaa/verkostolaista ja LinkedInistä yrityksen internetsivuille saapuvan liikenteen konversioprosentiksi myös 1,5 %.
3. Tavoitteena on saada 20 uutta asiakkuutta vuodessa sosiaalisen median toiminnan avulla.
4. Tavoitteena on saada vuodessa 10 työhakemusta tai kyselyä työpaikasta sosiaalisen median toiminnan avulla.

MITTARIT, JOITA SEURATAAN TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISESSA

- Facebook-mittarit (tarkat analyysitiedot löytyvät yrityksen Facebook-sivulta Kävijätiedot-välilehdeltä)
 - Seuraajien/tykkääjien kokonaismäärä
 - Kattavuus (kuinka monta käyttäjää julkaisu saavuttaa)
 - Klikki (kuinka monta klikkausta julkaisu saa, esim. julkaisussa oleva kuva tai linkki klikattu auki)
 - Sitoutuminen (kuinka monta tykkäystä, kommentointia ja jakoa julkaisu saa)

- Sitoutumisaste (prosenttilukema, mitä korkeampi lukema, sitä parempi)
- LinkedIn-mittarit (tarkat analyysitiedot löytyvät yrityksen LinkedIn-sivulta Analytics-välilehdeltä)
 - Verkostolaisten kokonaismäärä
 - Kattavuus (kuinka monta käyttäjää julkaisu saavuttaa)
 - Klikki (kuinka monta klikkausta julkaisu saa, esim. julkaisussa oleva kuva tai linkki klikattu auki)
 - Sitoutuminen (kuinka monta tykkäystä, kommentointia ja jakoa julkaisu saa)
 - Sitoutumisaste (prosenttilukema, mitä korkeampi lukema, sitä parempi)
- Google Analytics -mittarit
 - Liikennemäärä sosiaalisen median kanavilta nettisivuille
 - Konversioprosentti
- Yrityksen toiminnan mittarit
 - Syntyneet uudet asiakkuussuhteet
 - Saapuneet työhakemukset tai kyselyt työpaikasta

KOHDERYHMÄT

Kohderymiä on kaksi eli yritykset sekä taloyhtiöt, johon sisältyy hallituksen jäsenet ja isännöitsijät.

YRITYKSET

- Ovat rakennuttajaorganisaatioita, urakoitsijoita, kiinteistönomistajia ja sijoittajia
- Tilaavat RT Konsultteilta palveluita, mutta eivät itselleen, vaan omille asiakkailleen. Tämä ketju on tärkeä huomioida tehdessä sisältöä yrityskohderyhmälle. Myös lopputyöntekijä on asiakas, vaikka ei ole suorassa sopimussuhteessa RT Konsultteihin.
- Ovat kooltaan kaiken kokoisia
- Sijaitsevat alueella, joka rajoittuu lännessä Kirkkonummeen, pohjoisessa Lahteen ja idässä Porvooseen
- On tarvetta myös erikoisosaamista vaativien rakennuskohteiden ja tilamuutosten tekemiseen
- Näiden edustajat ovat iältään 40–50-vuotiaita
- Edustajien sukupuolella ei ole väliä, mutta ovat pääosin miehiä
- Seuraavat sosiaalisessa mediassa rakennusalan yrityksiä
- Ovat kiinnostuneita rakennusalan asioista, uutisista ja innovaatioista
- Hakevat tietoa rakennustöiden ja tilamuutostöiden tekemiseen Googletta. Myös tuttavien suosittelulla on suuri painoarvo.

TALOYHTIÖN HALLITUKSEN JÄSENET JA ISÄNNÖITSIJÄT

Taloyhtiön hallituksen jäsenet:

- Iältään 35–55-vuotiaita
- Sukupuolella ei väliä
- Asuvat pääkaupunkiseudulla taloyhtiöissä
- Aktiivisia toimijoita taloyhtiöissä
- Taloyhtiön päättävissä elimissä olevia henkilöitä
- Ovat kiinnostuneita taloyhtiön remonteihin liittyvistä asioista
- Haluavat remonteissa puolueettoman asiantuntijan valvomaan heidän etujaan
- Kiinnostuneita kehityksestä, kuten energiataloudesta, sähköautojen latauksesta, aurinkoenergian hyödyntämisestä ja yhteiskunnan yleisestä kehittämisestä
- Etsivät paljon tietoa Googlesta
- Ovat liittyneet erilaisiin Facebook-ryhmiin, joista voivat kysyä ja saada tietoa ja kokemuksia muilta saman aihealueen ihmisiltä
- Jakavat hyvät kokemukset rakennusalan yrityksistä auliisti sosiaalisessa mediasa, mutta samoin myös huonot kokemukset

Isännöitsijät:

- Iältään 35–50-vuotiaita
- Sukupuolella ei väliä
- Toimivat isännöitsijänä pääkaupunkiseudun taloyhtiöissä
- Ovat kiinnostuneita rakennus- ja remontointialan asiantuntijuudesta ja asiantuntevista julkaisuista kaikenlaisiin taloyhtiöihin liittyvissä asioissa
- Ovat usein kiireisiä ja täystyöllistettyjä, joten heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa ja internetissä ei välttämättä ole niin aktiivista
- Seuraavat niitä tahoja, jotka ovat heidän työnsä kannalta olennaisia
- Käyvät usein erilaisissa tilaisuuksissa ja messutapahtumissa

KANAVAT

Aluksi käyttöön otetaan kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook ja LinkedIn. **Facebookin toiminta kohdistetaan taloyhtiökohderyhmälle ja LinkedInin toiminta kohdistetaan yrityskohderyhmälle.** Kanavat on valittu sillä perusteella, että suurin osa tavoitelluista kohderyhmistä on kyseisissä kanavissa.

Kun nämä kaksi kanavaa on saatu aktiivisesti ja säännöllisesti toimimaan, niin tarkastellaan sen hetkistä tilannetta ja pohditaan, onko tarvetta ottaa lisää sosiaalisen median kanavia käyttöön. Kaksi muuta potentiaalista kanavavaihtoehtoa ovat Twitter ja Instagram.

SISÄLLÖNTUOTANTO

Sisältöä valittuihin kanaviin ja valituille kohderyhmille tuotetaan seuraavien suuntaviivojen mukaisesti. Lähtökohtana on, että Facebookin ja LinkedInin julkaisut ovat yksilöllisiä, omille kohderyhmille suunnattuja. Niissä tapauksissa, jos julkaisu koskettaa molempia kohderyhmiä, voidaan julkaista sama julkaisu molemmilla alustoilla.

TALOYHTIÖILLE SUUNNATTU SISÄLTÖ FACEBOOKISSA

- Monipuolista tietoa remonteista ja niiden toteutuksesta taloyhtiöissä
- Hyödyllistä tietoa taloyhtiön kunnan ylläpidosta
- Tietoa RT Konsulttien toimintatavoista ja osaamisesta
- Arkisen työn jakamista, mitä kullissien takana tapahtuu, millainen yritys ja sen työntekijät ovat. Tämä on TÄRKEÄ osa! Tarinat ja ihmiset kiinnostavat seuraajia eniten, joten on tärkeää tulla nimillä ja kasvoilla voimakkaasti esille sekä kuljettaa seuraajaa mukana työarjessa mahdollisimman paljon. Tämä on tärkeää myös positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisessa.
- Alan kiinnostavien uutisten ja artikkeleiden jakamista
- Tietoa alaa koskevista uutuuksista, joita on kehitetty tai kehitetään parhaillaan. Alan uusien innovaatioiden esittelyä, kuten sähköautojen latausmahdollisuudet ja aurinkoenergia.
- Mahdollisimman monipuolista, maanläheistä ja myös huumorilla höystettyä sisältöä = ollaan asiantuntijoita ja työt tehdään vakavasti, mutta muuten ei olla liian tiukkapiipaisia
- Sarjakuvaidea: esimerkiksi kerran kuussa julkaistava sarjakuvatyylinen piirros yrityksen tapahtumista työmaalla
- Tavoitteena on, että seuraaja saa paljon hyödyllistä tietoa ja vastauksia erilaisiin taloyhtiötä koskeviin rakennus- ja remontointialan ongelmiin ja kysymyksiin. Julkaisut ovat kiinnostavia ja viihdyttäviä ja seuraajalla on mahdollisuus tutustua RT Konsultteihin ja heidän työhönsä ja rakentaa näin luottamusta yritykseen. Tavoitteena on myös, että Facebookin kautta seuraajalla olisi mahdollisimman matala kynnyksensä yhteyttä RT Konsultteihin. Seuraaja rohkaistaan aktiivisesti osallistumaan, ottamaan yhteyttä ja tutustumaan yrityksen internetsivuihin.

TOIMINTAOHJEITA FACEBOOKIIN

- Sisältö suunnataan taloyhtiökohderyhmälle
- Sisältömuotona tekstit, kuvat ja videot
- Sisällön pituus saa olla vaihteleva, mutta pyritään julkaisemaan aina vähintään muutamien virkkeiden pituisia julkaisuja.

- Ei julkaista mielellään pelkästään tekstiä sisältäviä julkaisuja, vaan pyritään sisällyttämään julkaisuun aina vähintään yksi kuva tai video. Toki tässäkin voi käyttää omaa harkintaa tilanteen mukaan.
- RT Konsulttien Facebook-sivu ei ole yksisuuntainen tiedotuskanava, vaan tavoitteena on pyrkiä aktivoimaan seuraajia kommentoimaan, kysymään ja keskustelemaan.
- Aktivointikeinona voidaan järjestää myös arvontoja, mutta olisi hyvä, jos palkinto tai palkinnot liittyisivät jotenkin yritykseen. (Voisi olla myös yhteistyöarvontoja eli järjestetään jonkun toisen yrityksen kanssa yhdessä ja yksi ehto arvontaan osallistumisessa on, että osallistuja seuraa molempia yrityksiä.)

YRITYKSILLE SUUNNATTU SISÄLTÖ LINKEDINISSÄ

- Asiantuntevaa sisältöä eri tasoisten ja kokoisten rakennustöiden ja muutostilatoiden joustavasta ja onnistuneesta läpiviemisestä.
- Monipuolisia esimerkkejä jo toteutuneista sekä mahdollisesti parhaillaan työn alla olevista, ehkä isoistakin RT Konsulttien työkohteista.
- Erilaisia ja päteviä syitä, miksi kannattaa luottaa RT Konsultteihin remonti- ja rakennustöissä sekä miksi ylipäättään valita ulkoinen valvoja, projekti johtaja ja suunnittelija.
- Arkisen työn jakamista, mitä kullissien takana tapahtuu, millainen yritys ja sen työntekijät ovat. Tämä on TÄRKEÄ osa! Tarinat ja ihmiset kiinnostavat seuraajia eniten, joten on tärkeää tulla nimillä ja kasvoilla voimakkaasti esille sekä kuljettaa seuraajaa mukana työarjessa mahdollisimman paljon. Tämä on tärkeää myös positiivisen työnantajamielikuvan rakentamisessa.
- Alan kiinnostavien uutisten ja artikkeleiden jakamista.
- Tietoa alaa koskevista uutuuksista, joita on kehitetty tai kehitetään parhaillaan. Alan uusien innovaatioiden esittelyä, kuten sähköautojen latausmahdollisuudet ja aurinkoenergia.
- Mahdollisimman monipuolista, maanläheistä ja myös huumorilla höystettyä sisältöä = ollaan asiantuntijoita ja työt tehdään vakavasti, mutta muuten ei olla liian tiukkapiipaisia.
- Sarjakuvaidea: esimerkiksi kerran kuussa julkaistava sarjakuvatyylinen piirros yrityksen tapahtumista työmaalla.
- Tietoa RT Konsulttien toimintatavoista ja osaamisesta.
- RT Konsulttien mainostaminen työpaikkana, millaisia työtehtäviä yrityksessä on tarjolla, mitä yrityksessä tehdään ja millaisia osaajia yritys tarvitsee.
- Tavoitteena on, että seuraaja saa paljon hyödyllistä tietoa ja vastauksia erilaisiin yritysten toimitilojen rakentamista ja remontointia koskeviin ongelmiin ja kysymyksiin. Julkaisut ovat kiinnostavia ja viihdyttäviä ja seuraajalla on mahdollisuus tutustua RT Konsultteihin ja heidän työhönsä ja rakentaa näin luottamusta yritykseen. Tavoitteena on myös, että LinkedInin kautta seuraajalla olisi mahdollisimman matala

kynnys ottaa yhteyttä RT Konsultteihin. Seuraaja rohkaistaan aktiivisesti osallistumaan, ottamaan yhteyttä ja tutustumaan yrityksen internetisivuihin.

TOIMINTAOHJEITA LINKEDINIIN

- Sisältö suunnataan yrityskohderyhmälle
- Sisältömuotona ensi sijaisesti tekstit. Kuvan tai videon lisääminen julkaisuun on myös ok, mutta ei välttämätöntä aina. Linkkiä ei lisätä koskaan suoraan julkaisuun, vaan se lisätään julkaisun kommenttikenttään. Näin julkaisu saa enemmän näkyvyyttä.
- Sisällön pituus saa olla vaihteleva, mutta pyritään julkaisemaan aina vähintään muutamien virkkeiden pituisia julkaisuja. LinkedInin julkaisun enimmäispituus on 1300 merkkiä.
- RT Konsulttien LinkedIn-sivu ei ole yksisuuntainen tiedotuskanava, vaan tavoitteena on pyrkiä aktivoimaan seuraajia kommentoimaan, kysymään ja keskustelemaan.

IDEOITA SISÄLLÖNTUOTTAMISEEN

- Kalenterin merkkipäivien ja elettävän ajankohdan hyödyntäminen. Esimerkiksi seuraajille voidaan toivottaa hyvää juhannusta, joulua, vappua tai seuraajia voidaan muistuttaa, että syksy ja vesisateet saapuu, joten on hyvä puhdistaa rännit irtolehdistä ja roskista. Julkaisuja ideoidessa kannattaa katsella kalenteria ja miettiä sen avulla mahdollisia julkaisuja, jotka sopivat kyseisiin ajankohtiin.
- Aistien valppaana pitäminen jatkuvasti ja ideoiden ylös kirjoittaminen heti niiden tullessa mieleen. Esimerkiksi puhelimen muistiossa voi pitää listaa kaikista mieleen tulevista ideoista ilman sensuuria. Ideat käydään sitten yhdessä läpi yhteisessä julkaisukalenterin ideoimispalaverissa ja ratkaistaan, onko idea toteutuskelpoinen.
- Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen. Yrityksen palveluista kiinnostuneet ihmiset kysyvät erilaisia, usein toistuviaakin, kysymyksiä. Kuten kuinka paljon teidän palvelunne maksaa, mikä teidän toimialueenne jne. Nämä kysymykset kannattaa kirjata ylös ja vastata niihin julkaisuissa. Jos kysymyksiä on vuosien varrella tullut paljon, niin siinä on myös paljon materiaalia jo julkaisuihin. Toki nykyisiä asiakkaita voi myös haastatella siitä, millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita.
- Google-hakuihin tutustuminen on helppo tapa tutustua, millä hakusanoilla tai -lauseilla oman alan yrityksistä ja palveluista haetaan tietoa. Tämä onnistuu esimerkiksi menemällä google.fi -sivulle ja kirjoittamalla hakukenttään omaan alaan liittyviä termejä. Google ehdottaa heti listan haetuimmista ehdokkaista. Haetuimpiin hakusanoihin voi tutustua myös monien ilmaisten hakusanatyökalujen avulla, kuten keywordtool.io ja Google Ads. Näiden kautta löytyy lukematon määrä aiheita sisällöntuotantoon.
- Erilaisten lehtien ja alan julkaisujen artikkeleiden, blogitekstien yms. jakaminen. Myös kilpailevien yritysten ja muiden toimijoiden tekstejä voi jakaa omilla sosiaalisella

median kanavilla. Aina, kun sosiaalista mediaa tai internetiä selatessa tulee vastaan mielenkiintoinen artikkeli tai muu julkaisu, kannattaa se ottaa talteen ja jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Kaikki, mikä hyödyttää tai kiinnostaa kohderyhmiä, on yleensä jakamisen arvoista.

- Sosiaalisen median tilin haltuun ottaminen. Sosiaalisessa mediassa ovat yleistyneet sellaiset toimet, että yrityksen tai yhteisön tili ns. annetaan jonkun henkilön haltuun tietyksi ajaksi. Tänä aikana tuo henkilö päivittää tilille esimerkiksi omaa arkeaan, vastaa seuraajien kysymyksiin jne. Henkilö voi olla esimerkiksi yrityksen työntekijä tai jopa joku ulkopuolinen yhteistyöhenkilö. Tämä toimii ehkä parhaiten Instagramissa, mutta on nykyään varmasti mahdollista myös Facebookissa, koska sielläkin on käytössä tarinaosiot. Tarinaosion ideana on, että sinne kuvattu video tai valokuva on näkyvissä vain 24 tuntia, jonka jälkeen se poistuu. Tarinaosiossa toimii parhaiten esimerkiksi työarjessa mukana kuljettavat päivitykset.

TOIMINTAOHJEITA SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTAAN

JULKAISUKALENTERI

RT Konsultit ottaa käyttöön julkaisukalenterin (kutsutaan myös sisältökalenteriksi), jonka avulla sosiaalisen median toiminta saadaan aktiiviseksi ja säännölliseksi. Julkaisukalenteri helpottaa valtavasti sosiaalisen median tekemistä, kun ei tarvitse jokaista julkaisua keksiä juuri silloin, kun tekee sitä.

Kalenteri suunnitellaan valmiiksi aina kolmeksi kuukaudeksi eteenpäin. Tämä tarkoittaa, että suunnilleen kolmen kuukauden välein on isompi yhteinen palaveri, jolloin varataan kalenterista aikaa ja istutaan alasideoimaan tulevia kolmen kuukauden päivityksiä Facebookiin ja LinkedIniin.

Kalenterin voi luoda esimerkiksi Excel-taulukko-ohjelmistolla. Myös Google Sheets -taulukko-ohjelma on kätevä, koska se toimii verkon kautta ja soveltuu myös yhteiskäyttöön. Silloin kaikki julkaisukalenteria käyttävät voivat tehdä sinne päivityksiä ja taulukko päivittyy muille käyttäjille saman tien. Alla on esimerkkikuva, millainen julkaisukalenteri voi olla. (Huom. Julkaisut ovat nopeasti keksittyjä esimerkkejä julkaisukalenterin tekemiseen, eivät välttämättä hyviä esimerkkejä sisällöntuottamiseen.)

	Julkaisu	Facebook	LinkedIn	Julkaisun tekijä	Linkki
vko 40					
to	1.10.				
pe	2.10.	x		Maija Esimerkki	
la	3.10.				
su	4.10.				
vko 41					
ma	5.10.				
ti	6.10.		x	Eetu Esimerkki	Linkki: (tähän kopio linkistä artikkelin)
ke	7.10.				
to	8.10.				
pe	9.10.				
la	10.10.				
su	11.10.				
vko 42					

Sarakkeita voi muotoilla yrityksen tarpeeseen parhaiten soveltuvaksi. Lisäksi sarakkeet voi tehdä julkaisuun tuleville kuville ja videoille. Etenkin, jos yrityksellä on käytössä kuvapankki, josta kuvia pystyy etsimään valmiiksi. Silloin kuvan tai videon voi linkata julkaisukalenteriin etukäteen, jolloin päivitystä tehdessä kuvan tai videon pystyy linkistä lataamaan helposti sosiaaliseen mediaan. Helppokäyttöisyyden vuoksi jokainen kuukausi on myös syytä laittaa omaan välilehteen.

Toinen vaihtoehto julkaisukalenterille on ottaa käyttöön jokin kalentersovellus, johon kaikilla tarvittavilla henkilöillä on pääsy. Myös sinne kannattaa kirjoitella kaikki yllä olevan esimerkkikuvan mukaiset tiedot.

JULKAISUJEN KÄYTÄNNÖT

Sekä Facebookiin että LinkedIniin tehdään **vähintään 1-2 julkaisua viikossa**. Nämä julkaisut on suunniteltu etukäteen. Näiden lisäksi on mahdollista julkaista sellaisia hetkessä keksittyjä julkaisuja, jos tarvetta ilmenee tai eteen tulee jokin asia, josta julkaisun haluaa tehdä.

Paras aika RT Konsulteille julkaista sosiaalisessa mediassa:

- Facebook: 16-20
- LinkedIn: 10-13 ja 15-18

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLIT RT KONSULTEILLA

- **Sosiaalisen median nimetty vastuuhenkilö**
 - Vastaa julkaisuista ja hoitaa seurannan
 - Johtaa sosiaalisen median viestinnän tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä
 - Seuraa sosiaalisen median keskusteluja, jotka koskettavat RT Konsulttien toimialaa sekä reagoi näihin keskusteluihin tarvittaessa (harkitusti osallistuminen tällaisiin keskusteluihin yrityksenä voi olla loistava tapa saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa)
 - Huolehtii, että sosiaalisen median kanaville tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan (jos ei itse osaa vastata, niin pyytää sellaista henkilöstön jäsentä, joka osaa vastaamaan)
- **Kaikki muut työntekijät**
 - Osallistuu yhteisiin, suunnilleen kolmen kuukauden välein järjestettäviin palavereihin, joissa ideoidaan ja tehdään RT Konsulttien sosiaalisen median julkaisukalenteri seuraavalle kolmelle kuukaudelle
 - Sitoutuu omalta vastuualueeltaan toimimaan sisällöntuottajana ja kanavien ylläpitäjänä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tiettyyn osaamisalueeseen erikoistunut työntekijä tuottaa omalta osaamisalueeltaan sisältöä RT Konsulttien sosiaalisen median kanaville ja myös vastaa omaa osaamisalaansa koskeviin kysymyksiin, joita on tullut sosiaalisen median kautta.
 - Pitää silmät ja korvat auki kaikelle mielenkiintoiselle sisällölle, joka voisi soveltua jaettavaksi yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi jos yksityistilin sosiaalista mediaa selatessa vastaan tulee mielenkiintoinen artikkeli tai vastaava, niin ottaa sen heti talteen. RT Konsulttien sisäisessä palaverissa tullaan käymään läpi, mitä kanavia kannattaa seurata ja on hyvä seurata myös yksityistilin puolella.

TOIMIVA JULKAISUTAKTIikka

- Ensi viikolla julkaistavat julkaisut tehdään tällä viikolla valmiiksi julkaisukalenteriin. Joka viikko ensi viikon julkaisujen tekijät varaavat kalenterista puolesta tunnista tunnin kestävän ajanjakson, jolloin kaikki muut työt jätetään sivuun ja keskitytään tekemään seuraavalla viikolla ilmestyvät julkaisut täysin valmiiksi.
- Tämän viikon julkaisut laitetaan Facebookiin ja LinkedIniin julkaisuvalmiiksi ja ajastetaan julkaisut ilmestymään oikealla hetkellä (kaikki julkaisut voi ajastaa samalla kertaa). Facebookissa julkaisun voi ajastaa tekemällä julkaisun julkaisutyökalun kautta. LinkedInissä julkaisua ei voi itsessään ajastaa, joten siksi käyttöön kannattaa ottaa ohjelmisto, johon sosiaalisen median tilit voi yhdistää ja jonka kautta julkaisujen tekeminen ja ajastaminen käy yhdestä paikasta. Esimerkiksi Hootsuite on tällainen ohjelmisto ja sitä voi käyttää pienimuotoiseen toimintaan myös ilmaiseksi. Koska

tämän viikon julkaisujen tekijät ovat tehneet ne jo edellisellä viikolla julkaisuvaikeiksi julkaisukalenteriin, niin julkaisun siirtämisen kanavalle ja ajastamisen hoitaa sosiaalisen median vastuhenkilö. Tähän toimenpiteeseen riittää, että varaa suunnilleen puoli tuntia aikaa esimerkiksi maanantailla.

- Näiden lisäksi sosiaalisen median vastuhenkilö varaa joka päivä puoli tuntia aikaa käydäkseen läpi yrityksen sosiaalisen median kanavat. Tällöin hän katsoo, onko niihin tullut kommentteja, kysymyksiä, tykkäyksiä yms. ja vastaa niihin.

TOIMINTATAVAT KOMMENTTEIHIN JA KYSYMYKSIIN

Tavoitteena on, että sosiaalisessa mediassa pyritään vastaamaan 24 tunnin kuluessa. Se tarkoittaa, että RT Konsulttien sosiaalisen median kanavissa on käytävä joka päivä tarkastamassa, onko tullut kysymyksiä, kommentteja tai muita reagoivia kontakteja.

Vastaustyyli on asiallinen ja asiantunteva, mutta kuitenkin rento. Sellainen, että vastaanottaja aistii, että yrityksen tilin takana on tavallinen ihminen vastaamassa. **Vastauksia ei allekirjoiteta vastaajan nimellä** eli riittää pelkkä vastaus. Näin samaan ketjuun voi yrityksen puolelta vastata kuka tahansa, joka asiasta tietää.

Tavoitteena on, että reagoidaan kaikkiin kommentteihin ja kysymyksiin. Jos voi, niin vastataan julkisesti, jos ei voi, niin kommentoidaan silloinkin, että muut seuraajat saavat tietää, että asia on hoidettu yksityisesti. (Esim. "Hei Maija! Laita meille yksityisviestiä tästä asiasta, niin hoidamme sen kuntoon.") Jos kommenttina on tullut esim. emoji, niin niihinkin on hyvä reagoida, vaikka tykkäämällä. Pääasia on, että seuraajat huomaavat yrityksen olevan aktiivinen ja sitä kautta saavansa yritykseen yhteyttä ja mahdollisuuden keskusteluun.

ALAN SANASTOA

Perinteinen markkinointi = Markkinointi, joka tapahtuu ei-sähköisesti. Muun muassa lehti-mainokset, radiomainokset, televisiomainokset, flyerit, esitteet ja käyntikortit.

Botti = Tietokoneohjelmalla automatisoitu sosiaalisen median tili, joka pyrkii esiintymään oikeana ihmisenä.

Digitaalisaaatio = Arkikielessä digitalisaatioksi kutsutaan sitä, kun arkielämässä otetaan käyttöön erilaisia digitaalisia tietoteknisiä laitteita ja palveluita. Esimerkiksi laskut voidaan maksaa kännykän pankkisovelluksella kotisohvalta käsin. Liike-elämässä digitalisaatio on tuonut yritysten käyttöön teknisten laitteiden lisäksi esimerkiksi uusia mahdollisuuksia selvittää kohderyhmän käyttäytymistä ja saada sitä kautta yksityiskohtaisempaa tietoa kohderyhmästään.

Digitaalinen markkinointi = Tarkoittaa kaikkea sitä markkinointia, joka tapahtuu sähköisesti. Muun muassa yrityksen internetisivut, mainosbannerit erilaisilla internetisivuilla, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin kanava = Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yllä luetellut paikat (yrityksen internetisivut, mainosbannerit, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi), joiden kautta digitaalista markkinointia voi toteuttaa.

Sosiaalinen media = Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä toimivia ohjelmistoja, palveluita ja sivustoja, joiden välityksellä ihmiset kommunikoivat, keskustelevat, osallistuvat ja tuottavat sinne omaa teksti-, ääni-, kuva- ja videosisältöä.

Sosiaalisen median markkinointi = Sosiaalisen median markkinoinniksi kutsutaan kaikkia niitä markkinointitoimia, joita yritys käyttää sosiaalisessa mediassa myydäkseen tuotteitaan ja markkinoidakseen yritystään. Toisin sanoen yrityksen kaikki toiminta sosiaalisessa mediassa tavoittelee lopulta lisää myyntiä, joten sitä voidaan kutsua sosiaalisen median markkinoinniksi.

Sosiaalisen median kanava = Sosiaalisen median kanavia ovat erilaiset sosiaalisen median sivustot. Muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn.

Sosiaalisen median strategia = Sosiaalisen median strategia on kokonaisvaltainen suunnitelma yrityksen sosiaalisen median toiminnalle. Strategiassa määritellään sosiaalisen median toiminnalle tarkat ja konkreettiset sekä muuhun liiketoimintasuunnitelmaan yhdistettävät tavoitteet. Määritellään tavoiteltava kohderyhmä ja valitaan näiden pohjalta oikeat sosiaalisen median kanavat. Strategiassa myös luodaan selkeät suuntaviivat sisältöjen tuottamiseen. Millaista sisältöä julkaistaan, milloin ja kuka vastaa julkaisujen tuottamisesta? Hyvin luodun strategian avulla sosiaalisen median toiminta on helppo aloittaa ja pitää aktiivisena. Strategia auttaa myös saavuttamaan asetetut tavoitteet ja saamaan sitä kautta todellista hyötyä sosiaalisesta mediasta pitkällä aikavälillä.



Sisällöntuotanto = Sisällöntuotanto tarkoittaa sananmukaisesti sisällön tuottamista. Tuotettava sisältö on yleensä tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä. Eli sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan tarkoittaa julkaisujen tekemistä sinne.