



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Saaga Kaján

Klaus Haapaniemi & Co:n sosiaalisen median strategia

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä Otsikko	Saaga Kaján Klaus Haapaniemi & Co:n sosiaalisen median strategia
Sivumäärä Aika	52 sivua + 1 liite Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Klaus Haapaniemi & Co:lle. Työssä oli tarkoituksena suunnitella yritykselle sosiaalisen median strategia vuodelle 2021. Toimeksiantaja oli pieni suomalainen tekstiili- ja vaatealan yritys, jonka tuotteet on tehty laadukkaiksi ja kestäviksi. Tekstiilituotteet ovat saaneet inspiraatiota luonnosta ja kansantarusta. Yrityksellä ei ollut entuudestaan sosiaalisen median strategiaa, joka olisi laadittu systemaattisesti suunnitellen ja myös kirjoitettu selväkielisesti. Sosiaalisen median on nykyään ihmisten arkipäivää, mikä on muuttanut ihmisten ja yritysten kommunikointia. Digitalisaation myötä markkinoinnin pelikenttä on muuttunut lopullisesti ja muutos jatkuu yhä, mihin yritysten tulee sopeutua. Sosiaalisen median kanavat ovat nykyään tärkeä osa yrityksen strategiaa. Kanavat tarjoavat paljon mahdollisuuksia yrityksille, mutta tulokset eivät synny itsestään.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisälsi tutkimustietoa sekä sosiaalisesta mediasta että sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessista. Teoria-osuus käsitteli kanavien tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle. Teoreettisen viitekehymisen määrittelemiseen käytettiin kirjallisuus- ja verkkolähteitä, jotka sisälsivät informaatiota ja määritelmiä sosiaalisesta mediasta ja strategian rakentamisen eri vaiheista. Lähteiden lisäksi työssä hyödynnettiin strategian luomisessa toimeksiantajan haastattelua.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuuden tuotos oli työssä laadittu strategia. Se sisälsi konkreettisia kehitystoimenpiteitä, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään kanavien kehittämisessä. Toimenpiteet olivat ajankohtaisia, ja ne oli suhteutettu yrityksen kokoon ja resursseihin. Toimeksiantajalle luodut toimenpiteet tehtiin nykytila- ja kilpailija-analyysin perusteella. Toiminnallisen osuuden sosiaalisen median strategia koostui neljästä osasta, jotka ovat tavoitteiden asettaminen, kanavien valitseminen, kohderyhmän määrittäminen ja sisältösuunnitelma eli konkreettiset kehitystoimenpiteet.</p> <p>Työssä laaditulla sosiaalisen median strategialla on suora vaikutus yrityksen markkinoinnin onnistumiseen. Ilman tavoitteiden määrittelemistä, kohderyhmän tunnistamista tai kanava-kohtaista sisältösuunnitelmaa viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole tehokasta ja tavoitteellista. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta sen tuomat hyödyt eivät synny itsestään. Laadittu strategia auttaa toimeksiantajaa saavuttamaan yritykselle asetetut kasvutavoitteet.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, strategia, kohderyhmä, kanavat

Author Title	Saaga Kaján Social media strategy plan for Klaus Haapaniemi & Co.
Number of Pages Date	52 pages + 1 appendix November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The thesis was commissioned by Klaus Haapaniemi & Co. The purpose of this thesis was to develop a social media strategy plan for the company for the year 2021. Klaus Haapaniemi & Co is a small Finnish textile and clothing company, whose products are of high quality and durable. The textile products have been inspired by nature and folk tales. The company didn't have a concrete social media strategy plan, which would have been systematically designed or recorded in plain language. Social media is ingrained in people's everyday lives, and has changed the way people and businesses communicate. Digitalization has altered the field of marketing and with the change still continuing, companies must adapt to these changes. Social media channels are one of the key factors in any company's main marketing strategy. Social media channels also offer valuable opportunities for business, but results don't come by themselves.</p> <p>The theoretical framework of the thesis contained research information on social media and a frame of reference social media strategy planning process. The theory part dealt with opportunities of what social media provides for businesses. To define the theoretical framework online sources and literature were used, which contain information and definitions of social media and the different stages of strategy planning process. In addition to the online and literature sources, the work utilized an interview with a company key person, which was used in creating the strategy.</p> <p>The outcome of the thesis was to form a strategy plan. The project based part provided concrete development measures that the company can use for channel development. The measures are current and proportioned to the size and resources of the company. They were based on the current market situation and competitor analysis. The outcome contained four parts, which are the setting of goals, the defining of the target group, the selection of channels and the creation of the content plan.</p> <p>The social media strategy introduced in the thesis is directly related to the success of the company's core marketing. Without clear goals setting, target group identification or specific channel content plan, communication on social media is ineffective. The developed strategy helps the company define its objectives and achieve its growth goals.</p>	
Keywords	social media, social media strategy, target group, channels

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn rakenne	2
1.4	Toimeksiantaja	3
1.5	Keskeiset käsitteet	4
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalisen median trendit vuonna 2020	6
2.2	Sosiaalinen media ja Web 2.0	6
2.3	Sosiaalisen median työkalut	8
2.3.1	Instagram	9
2.3.2	Facebook	14
2.3.3	LinkedIn	16
2.3.4	Muut sosiaalisen median kanavat	18
2.4	Sähköpostimarkkinointi	20
2.5	Sosiaalisen median mittaustyökalut	22
3	Sosiaalisen median strategia	23
3.1	Yleistä strategiasta	23
3.2	Sosiaalisen median strategian hyödyt yritykselle	24
3.3	Sosiaalisen median strategian laatimisen vaiheet	25
3.4	Sosiaalisen median strategian luominen	26
3.4.1	Strategian tavoitteet	26
3.4.2	Kohderyhmän määrittäminen	29
3.4.3	Alustojen valitseminen	33
3.4.4	Sisältösuunnitelma	34
3.4.5	Mittareiden määrittäminen	36
4	Toteutus	36
5	Tuotos	37
6	Loppupäätelmät	39
	Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Klaus Haapaniemi & Co:n sosiaalisen median strategia

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Sosiaalisella medially on suuri merkitys ihmisten ja yritysten jokapäiväisessä elämässä, vaikka se on varsin uusi asia kaikille. Ihmiset käyttävät sosiaalisesta mediaa päivittäin 144 minuuttia päivässä. (Statista 2020a.) Tämä motivoi yrityksiä lisäämään markkinointiaan sosiaaliseen mediaan. Juslen toteaa, että sosiaalinen media on muuttanut markkinointia lopullisesti perinteisen mainonnan siirtyessä sanomalehdistä ja radiosta internetiin. (Juslen 2009, 5.) Tällä hetkellä sosiaalinen media tarjoaa yrityksille kanavia, joilla nykyiset sekä mahdolliset uudet asiakkaat voivat löytää tietoa yrityksestä nopeasti, antaa palautetta sekä vastaanottaa personoitua mainontaa.

Tekstiili- ja muotialan yritysten toiminta vaihtelee pienistä design-vetoisista brändeistä suuriin vähittäiskauppa konserneihin. Tekstiili- ja muotiala on globaali ja erittäin kilpailtu toimiala. Suomalaisilla tekstiili- ja muotialan yrityksillä on kasvun mahdollisuuksia sekä viennissä, että myös kotimarkkinalla. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaiset ovat kiinnostuneita kotimaisista vaate- ja sisustusbrändeistä. (Karppanen 2017.) Vuonna 2019 Suomessa oli tekstiili- ja muotialojen yrityksiä 3260, niiden liikevoitto oli 4,4 miljardia euroa ja ne työllistivät 21 200 ihmistä. Tekstiili- ja muotialan yritysten kasvu on hidastunut 2010-luvun taantuman jälkeen. Tekstiili- ja muotialan yrityksistä 76 prosenttia joutui lomauttamaan henkilöstöä koronaviruksen takia vuonna 2020. (Karppanen 2017.)

Tekstiili- ja muotialan yrityksillä on edessä paljon haasteita tulevaisuudessa. Vaateteollisuutta tulevat muuttamaan paljon digitaalinen muutos ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos. Digitaalisen muutoksen myötä yrityksellä täytyy olla suunnitelmallinen ja selkeä sosiaalisen median strategia pärjätäkseen muuttuvilla markkinoilla. Sisällön tulee olla huolella suunniteltua sekä tavoitteellista, koska sosiaalinen media on osa yhtä vaativampien kuluttajien arkipäivää. Erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva, kohdennettu markkinointi tavoittaa potentiaalisten asiakkaiden huomion jopa paremmin kuin perinteinen sanomalehtimainonta

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Nykypäivän asiakkaat arvostavat läpinäkyvyyttä, ja he ovat yhä enemmän kiinnostuneita tuotteen ekologisuudesta ja alkuperästä. Sosiaalinen media

tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda esille organisaation arvoja ja erottautua kilpailijoista. Muoti- ja tekstiilialalla kilpailu on kovaa ja sosiaalisen median strategian avulla pystytään paremmin erottautumaan kilpailijoista. Sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet lopullisesti markkinoinnin pelikenttää, ja tämä koskee jokaista yritystä. Yrityksen täytyy mennä sinne, missä asiakkaat ovat - se paikka on sosiaalinen media.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa selkeä ja kattava sosiaalisen median strategia-suunnitelma Klaus Haapaniemi & Co. vuodelle 2021. Sen jälkeen yrityksellä on mahdollisuus uudistaa sosiaalisen median kanavien käyttöä ja tarkentaa niiden sisältöä. Tätä strategiaa yrityksellä ei ole entuudestaan. Työssä kartoitetaan yrityksen nykytilanne sosiaalisen median kanavissa ja luodaan kokonaisvaltainen sosiaalisen median strategia. Strategian tavoitteena on tehostaa sosiaalisen median kanavien käyttöä ja lisätä yrityksen myyntiä. Sen tarkoituksena on myös auttaa yritystä luomaan relevanttia ja ajankohdasta sisältöä oikeisiin kanaviin. Tavoitteena on luoda strategia, josta olisi hyötyä pitkälle tulevaisuuteen.

Opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajalle tarkoitettu sosiaalisen median strategian suunnitelma. Sen tarkoituksena on auttaa yritystä hyödyntämään sosiaalista mediaa entistä paremmin tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitelma sisältää analyyseja, ohjeita ja dataa, minkä pohjalta strategia on toteutettu. Teoreettinen viitekehys käsittelee sosiaalisen median strategian luomista. Luku 3.4.5 mittareiden määrittäminen on jätetty pois toiminnallisesta osuudesta, koska mittarit määritellään tarkemmin toimeksiantajan kanssa. Oppaassa keskitytään kolmen valitun pääkanavan sisällön kehittämiseen: Instagram, Facebook ja LinkedIn. Lopuksi opinnäytetyö sisältää toimeksiantajalle tehdyn strategian referoinnin, lopullisen tuloksen ja loppupäätelmät.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriasta ja toiminnallisesta osasta. Teoriaosa on jaettu kolmeen kokonaisuuteen: sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median strategiaan ja sosiaalisen median strategian toteuttamiseen. Teoria sisältää keskeisiä käsitteitä, termejä ja strategia malleja. Tämän lisäksi työssä pohditaan myös, miten sähköposti-markkinointi tukee sosiaalisen median kanavia.

Toiminallinen osa on valmis Klaus Haapaniemi & Co:lle sosiaalisen median strategia. Se on laadittu teoriaosassa esitetyn kehitysmallin mukaisesti. Tuotos on strategian kuvaus, joka on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tuotos on erotettu erilliseksi liitteeksi (liite 1), koska se sisältää liikesalaisuuksia. Tuotos rakentuu osista, jotka ovat sosiaalisen median kilpailija-analyysi, yrityksen olemassa olevien kanavien nykytila-analyysi ja strategian luominen. Tuotos tarjoaa toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia, jotka ovat relevantteja yritykselle.

1.4 Toimeksiantaja

Klaus Haapaniemi & Co. on suomalainen tekstiili- ja muotialan design-brändi. Klaus Haapaniemi nimeä kantavan yrityksen perustivat Klaus Haapaniemi ja Mia Wallenius vuonna 2010. Yritys perusti oman lastenvaatemerkin yhteistyössä Tiina Salmelan kanssa vuonna 2017. Klaus Haapaniemi yritys muuttui osakeyhtiöksi vuonna 2014. (Klaus Haapaniemi 2020.)

Osakeyhtiön nimi on MK House Group Oy ja sen pääasiallinen toimiala on suunnittelu ja muotoilu. Klaus Haapaniemi ja Mia Wallenius ovat osakeyhtiön pääomistajat. Toimitusjohtajana toimii Henri Matias Kulvik. Yhtiön liikevaihto vuonna 2018 oli 126 000 euroa. (Finder 2020.) Klaus Haapaniemi toimii yrityksen pääsuunnittelijana. Brändin markkinoinnista ja sosiaalisen median kanavien käytöstä vastaa Wallenius. Hän suunnittelee myös yrityksen vaatemallistoja yhdessä Sini Villin kanssa. Villi toimii yrityksen tuotantopäällikkönä ja Suomen toimiston vastaavana. (Wallenius 2020.)

Klaus Haapaniemi & Co:n tuotteet ovat korkealaatuisia sisustustekstiilejä, kodinesineitä ja asusteita. Tavoitteena on tarjota kuluttajille kauniita, laadukkaita ja tyylikkäitä design-tuotteita. Suunnittelijat ovat ammentaneet inspiraatiota suomalaisesta ja venäläisestä kansanperinteestä, japanilaisesta kulttuurista sekä luonnosta. Klaus Haapaniemi & Co. tunnetaan parhaiten litalan Taika- ja Satumetsä-astiasarjoista (kuvio 1). Niiden Klaus Haapaniemen suunnittelevat kuviot on painettu Heikki Orvolan suunnittelemiin Aika-asiioihin. Taika-astiasto on ollut litalan tuotevalikoimassa vuodesta 2007 alkaen, ja se on yksi yrityksen myydyimmistä tuotesarjoista. (litala 2020.)

Klaus Haapaniemi & Co:n tuotteita myydään oman verkkokaupan ja jälleenmyyjien kautta ympäri Eurooppaa, Amerikkaa sekä Aasiaa. Klaus Haapaniemi & Co. on tehnyt erilaisia yhteistyöprojekteja muun muassa japanilaisten ja englantilaisten tavaratalojen

kanssa. Haapaniemen yksi Suomen näyttävimmistä yhteistyöprojekteista oli Ovela kettuoopperan puvustus ja lavastus Kansallisoopperassa vuonna 2015. (Tiikkaja 2015.) Vuonna 2009 Haapaniemi julkaisi Neko-kirjan yhteistyössä Rosa Liksomien kanssa. (Rosa Liksom 2020.)



Kuvio 1. Taika-astiasto (Iittala 2020).

1.5 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet ovat tärkeässä osassa opinnäytetyön viitekehystä, koska käsitelmä-
ritys antaa termille merkityksen. Käsitteiden määrittäminen auttaa lukijaa hahmottamaan ja
ymmärtämään käytettyjä termejä oikealla tavalla. Lisäksi se helpottaa kommunikointia
ilman väärinkäsityksiä.

Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, Web 2.0 -teknologioista ja yhteisöistä. Sovel-
lukset perustuvat käyttäjien luomaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli so-
velluksen toiminnassa. (Pönkä 2014, 35.) Käsite avataan tarkemmin myöhemmin lu-
vussa kaksi sosiaalinen media.

Poistumisprosentti (Bounce rate) termiä käytetään silloin, kun asiakkaiden viettämä
aika verkkosivuilla on lyhyt tai uutiskirjeen peruutusmäärä kasvaa. Tämän vuoksi yrityk-

set keskittyvät tekemään verkkosivuista mahdollisimman houkuttelevia, jotta sivulla vierailija kiinnostuisi viettämään aikaa sivustolla ja klikkailemaan alasivuja. (Komulainen 2018, 356.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kävijöiden viettämää aikaa ja katselukertoja verkkosivuilla ja sitä miten he avaavat yrityksen lähettämiä uutiskirjeitä. (Komulainen 2018, 356).

Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yrityksen sosiaalisen median kanavilla on seuraajia ja julkaisuilla tykkääjiä ja kuinka paljon uutiskirjeellä on tilaajia ja klikkauksia. (Komulainen 2018, 356).

Search engine optimization (SEO) tarkoitetaan hakukoneoptimointia. Sillä tarkoitetaan sisällön strategista optimointia hakusanojen avulla. Mitä korkeammalle sivusto sijoittuu hakulistauksessa, sitä näkyvämpi se on kuluttajille. (Komulainen 2018, 372.)

Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan toimenpidettä esimerkiksi tilauksen tekemistä tai asiakaskyselyyn vastaamiseen. (Juslén 2011, 361).

Key performance indicator (KPI) tarkoittaa suorituskykymittareita, joiden avulla yritys pyrkii menemään kohti asettamiensa tavoitteita. KPI- mittarit auttavat yrityksen toiminnassa sekä auttavat työntekijöitä. (Holma 2016.)

Call-to-action (CTA) on osa markkinointiviestintää, jolla yritetään saada asiakas tekemään heti haluttu toimenpide. Toimintakehotus kirjoitetaan yleensä käskymuodossa kuten ”rekisteröidy” tai ”osta heti”. CTA lisätään yleensä hyperlinkin muodossa. (Optimizely 2020.)

Uutiskirje on tilaajille toimitettu tiedote sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Tiedote sisältää linkkejä lähettäjän sivustolle. Uutiskirje sisältää muutakin kuin pelkästään hintatarjouksia, koska sen tarkoituksena on ylläpitää suhteita sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin. (Pönkä 2014, 365.)

Display-mainonta eli bannerimainonta on mainontaa, joka näkyy Google Display-verkostossa eli YouTubessa, puhelinsovelluksissa ja blogeissa. Yleensä display-mainonta on ostoprosessin alkupäässä, koska sillä pyritään tavoittamaan kohderyhmä. (Eremenko 2020.)

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median trendit vuonna 2020

Kuluttajat haluavat yhä nopeampaa reagointia yrityksiltä. Erottuminen sosiaalisessa mediassa vaatii markkinoijilta yhä enemmän ja taitavampaa panostusta sekä halua ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Kuluttajat vaativat relevanttia ja laadukasta sisältöä kanavilta. Tämä luo haasteita markkinoijille. Asiakkaat arvostavat personoituja mainoskampanjoita, jotka mukailevat heidän ostokäyttäytymistään. Sosiaalisen median trendit muuttuvat jatkuvasti ja siksi oikeanlaisen ja relevantin sisällön tuottaminen on tärkeää. Uusien sukupolvien käyttäjät ovat diginatiiveja ja odottavat yrityksiltä asiakaskeskeistä toimintaa ja läpinäkyvyyttä. Käyttäjät osaavat lukea sujuvasti sosiaalisen median sisältöjä ja väkinäinen olo huomataan välittömästi. (Tastula 2020.)

Sosiaalisessa mediassa Instagram ja Facebook olivat pitkään suosituimmat kanavat. Nuoret ovat vähentäneet Facebookin käyttöä ja siirtyneet muihin kanaviin. (Tastula 2020.) Suurta suosiota nuorten keskuudessa on saavuttanut kiinalainen lyhytvideosovellus TikTok. Tällä hetkellä TikTok on mennyt suosiossaan LinkedInin ja Snapchatin ohi. (Mohsin 2020.) Sosiaalisen median kanavien kautta vaikuttajamarkkinointi on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2019 yritykset käyttivät arviolta noin 5,2 miljardia dollaria pelkästään Instagram-vaikuttajiin. Vaikuttajien hyödyntäminen mainonnassa on nykyään monille yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. (Varpula 2020.)

Tulevaisuudessa monikanavainen kaupankäynti kasvaa. Se tarkoittaa tuotteiden tarjoamista asiakkaille useamman kanavan kautta. Yrityksillä on yhä useampi keino tavoittaa asiakkaat suoraan. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan lisäksi noutopisteet yleistyvät. Asiakkaan ostaessa verkkokaupasta tuotteita ostoskorin arvo kasvaa suhteessa perinteisiin kivijalkakauppaan. Digitalisaatio on luonut uusia trendejä, jotka vaikuttavat jo nyt ja tulevaisuuden markkinoihin. Tulevaisuudessa vuorovaikutuksen ja tuotekehityksen merkitys kasvaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Kotimaan markkinoilla kansainvälinen kilpailu kovenee yritysten välillä. Samaan aikaan pienemmät toimijat hyötyvät siitä, että kansainvälisille markkinoille on helpompi päästä. (Komulainen, 2018, 28–29.)

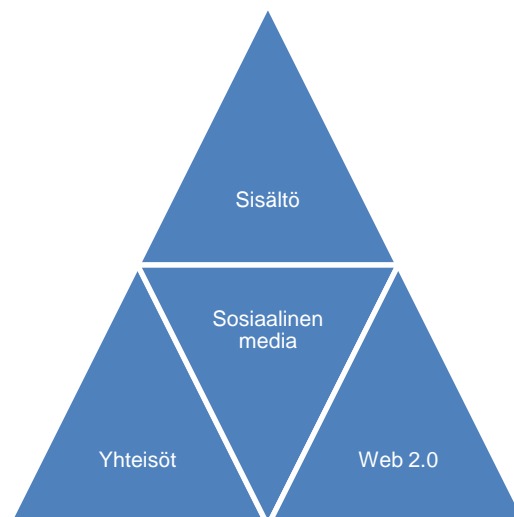
2.2 Sosiaalinen media ja Web 2.0

Sosiaalisen median määritelmä vaihtelee, vaikka sen käyttö on tullut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Sosiaalinen media (engl. social media), josta käytetään lyhennettä

some, tarkoittaa internettiin syntyneitä kanavia, joiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään verkossa. Kanavat mahdollistavat ihmisten välisen kommunikation ja sisällön tuottamisen. Termiä kuitenkin käytetään enemmän, kun puhutaan suosituista sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, Facebookista tai Twitteristä. (Hintikka.) Sosiaalisella medialla viittaa myös käyttäjien muodostamiin yhteisöihin sekä erilaisten sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34; Juslén 2009, 18).

Internet on muuttunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Muutosta on edesauttanut teknologian kehitys, mikä on luonut mahdollisuuden kehittää uusia palveluita. Web 2.0 on tekninen käsite, jolla viitataan erilaisiin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat vuorovaikutteisten palveluiden luomisen. Termiä alettiin käyttämään, kun käyttäjät alkoivat muodostamaan yhteisöjä ja tuottamaan sisältöä itse palveluihin. Web 2.0 antaa teknologiset valmiudet ja toimivan ympäristön sosiaalisen median toteutumiselle. (Kangas & Toivonen 2007, 14.)

Juslénin mukaan sosiaalinen media on yhdistelmä käyttäjien luomaa sisältöä, uusia teknologioita eli Web 2.0 ja internetissä olevia kokoontumispaikkoja (kuvio 2). Käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin. (Juslén 2009, 22.) Käyttäjien luomalla sisällöllä ja toiminnalla on keskeinen rooli palvelun ja sovelluksen arvon lisääjänä. Sosiaalisen median sovelluksille tyypillisiä piirteitä ovat osallistuminen, keskustelu, verkostoituminen, avoimuus ja yhteisöt. (Kangas & Toivonen 2007, 15.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas & Toivonen, 11).

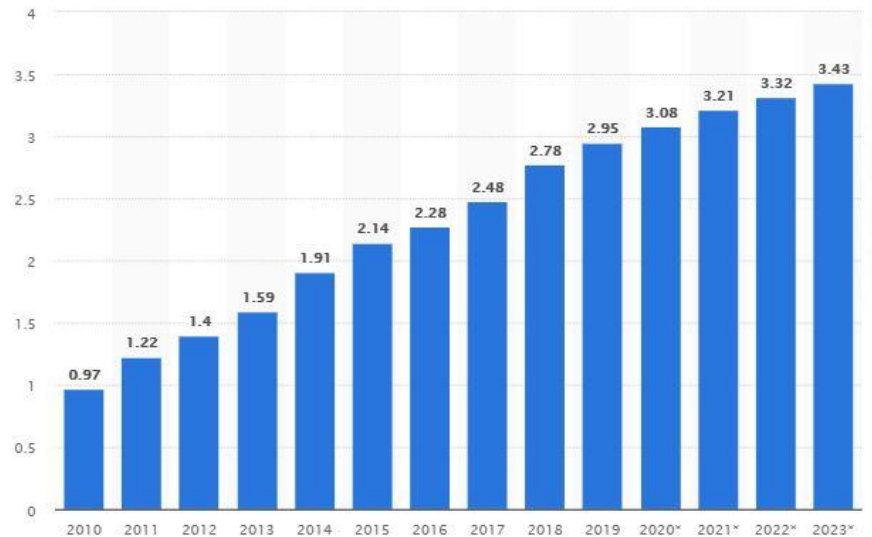
Sosiaalinen media on nykyään myös tärkeä tietolähde, josta asiakkaat hakevat tietoa hakukoneiden avulla. Tämän takia oikeat avainsanat ovat entistä tärkeämpiä, kun asiakas etsii tietoa. Yritykselle merkitykselliset hakusanat kannattaa upottaa tekstiin, otsikoihin ja kommentteihin. (Komulainen 2018, 231.)

Yritysten viestintä on muuttunut radikaalisti sosiaalisen median yleistyessä 2000-luvulla. Kuluttajat eivät ole enää vain passiivisia vastaanottavia osapuolia, vaan he ovat aktiivisia toimijoita. Heidän roolinsa on siis muuttunut perustavanlaatuisesti. Nykypäivänä kuluttajat voivat jakaa sosiaaliseen mediaan omaa sisältöä, reagoida uutisiin, kommentoida tai jakaa ajatuksiaan ajankohtaisista asioista. Tyypillisiä piirteitä sosiaaliselle medialle on nopea reagoiminen, ajankohtaisuus, käyttäjien tekemä sisältö ja verkostoituminen. Sosiaalinen media mahdollistaa myös anonyymina toimimisen, mikä aiheuttaa ongelmia muun muassa valheellista ja vääristelevän informaation muodossa. (Kauhanen 2016.)

Sosiaalisen media on muuttanut yritysten ja kuluttajien keskinäistä vuorovaikutusta ja viestintää. Kanavat mahdollistavat yksilöllisen viestinnän sekä toisaalta luovat yhteisöllisyyttä. Kuluttajien jakamat sisällöt erilaisiin Facebook-ryhmiin luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollistavat yhteisen kanssakäymisen. Ryhmien kautta kuluttajat voivat löytää samantyyliä muita käyttäjiä, josta voi syntyä yhteistä toimintaa ja sen kautta myös uutta liiketoimintaa. (Hintikka.)

2.3 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisella medially on 3,6 miljardia käyttäjää vuonna 2020. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt maailmanlaajuisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. (Statista 2020b.) Sosiaalisen median käyttö on räjähdysmäisesti lisääntynyt ympäri maailmaa viimeisen vuosikymmenen aikana (kuvio 3). Vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti lähes 70 prosenttia 18–64-vuotiaista suomalaisista. Digitaalisen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö Suomessa oli kasvanut 20 prosenttia vuonna 2018. Vuonna 2018 suomalaiset käyttivät eniten Facebookia, YouTubea, Snapchatia ja Instagramia. (Statista 2020c.) Seuraavissa luvuissa eritellään tekstiili- ja muotialan yritysten tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttäjät 2010–2023 (Statista 2020).

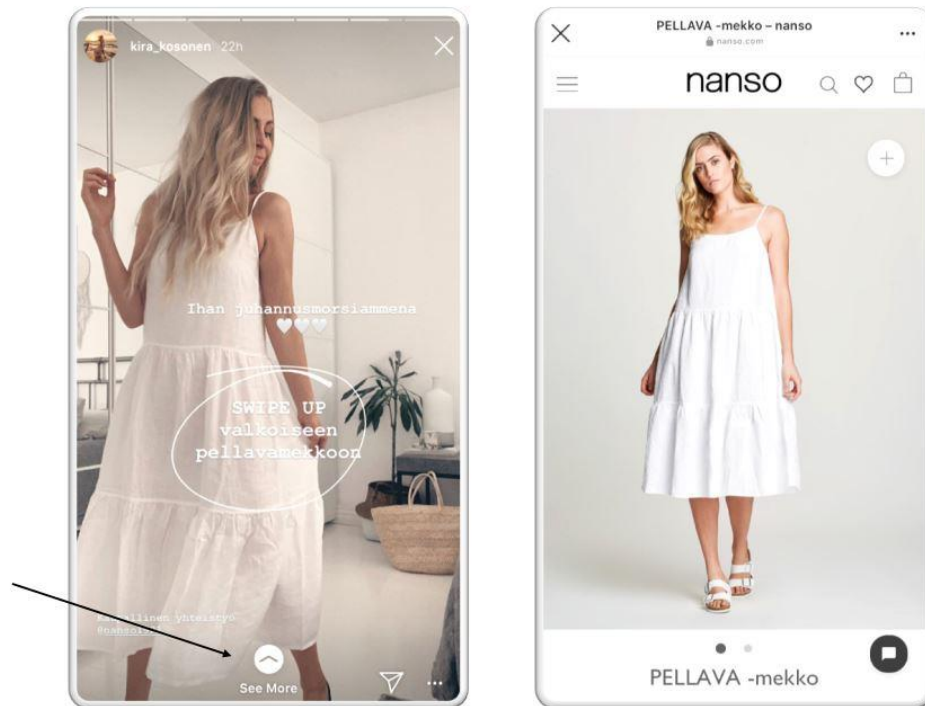
2.3.1 Instagram

Instagram on ilmainen valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Vuonna 2018 Statistan tutkimuksen mukaan Instagramilla oli miljardi käyttäjää ja yli 500 miljoonaa ihmistä käytti sovellusta päivittäin. Instagram on kuluttajien keskuudessa toiseksi kiinnostavin alusta Facebookin jälkeen. (Mohsin 2020.) Instagram on erityisesti nuorten suosiossa. Sovelluksen käyttäjistä noin 70 prosenttia on alle 35-vuotiaita. (Statista 2020d.) Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla, joka oli Facebookin historian suurin yrityskauppa. Tämän jälkeen sovellukseen tuli päivityksiä ja uusia ominaisuuksia. (AP 2012.)

Statistan tutkimuksen mukaan suomalaisista 19 prosenttia käytti Instagramia useamman kerran päivässä (Statista 2020e.). Instagramin ilmainen alusta tarjoaa yrityksille kanavan mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan visuaalisin keinoin. Sovellus tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden löytää uusia brändejä ja inspiroitua tuotteista. Instagramin käyttäjistä reilu 80 prosenttia on löytänyt uuden tuotteen tai palvelun sovelluksen kautta. Sovellus on vaikuttanut noin 80 prosenttia käyttäjien ostopäätöksiin koskien tuotteita tai palveluita. (Facebook for business 2019.)

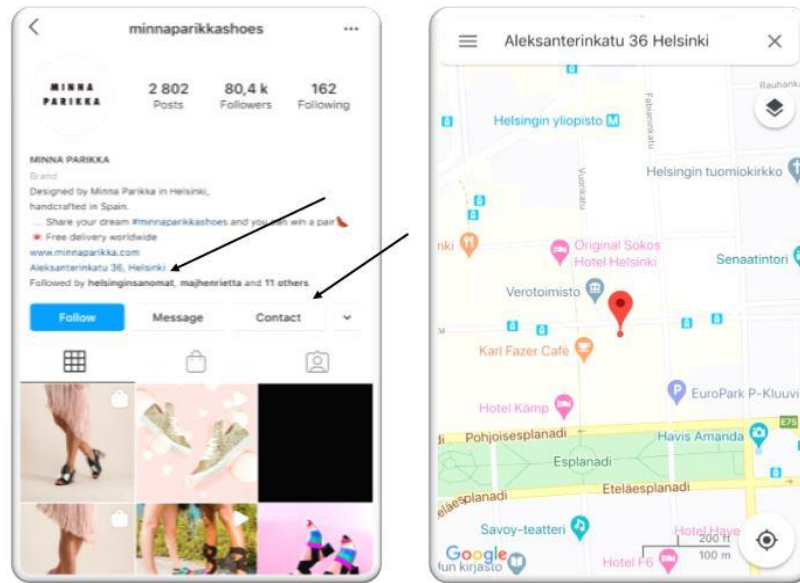
Vuonna 2016 Instagramia päivitettiin ja se tarjosi käyttäjille mahdollisuuden alkaa luomaan Instagram tarinoita (engl. Instagram story). Tämän uudistuksen myötä sovelluksen käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia. Sovelluksen

käyttäjistä noin 500 miljoonaa tuottaa Instagram tarinoita päivittäin. (Statista 2020f.) Instagram tarinat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden esitellä yrityksen arkea ja liiketoimintaa. Instagram tarinat lisäävät yritysten aktiivista seuraamista, koska tarinat ovat näkyvissä vain rajoitetun ajan. Yritykset pystyvät lisäämään ”Swipe up” -linkin Instagram tarinaansa (kuvio 4), jolloin kuvan tai videon alareunassa on pieni nuoli ylöspäin. Katsoja voi siirtyä linkillä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai uutisartikkeliin. Kyseistä ominaisuutta varten yritystilillä pitää olla vähintään kymmentuhatta seuraajaa. (Kuvaja 2019.)



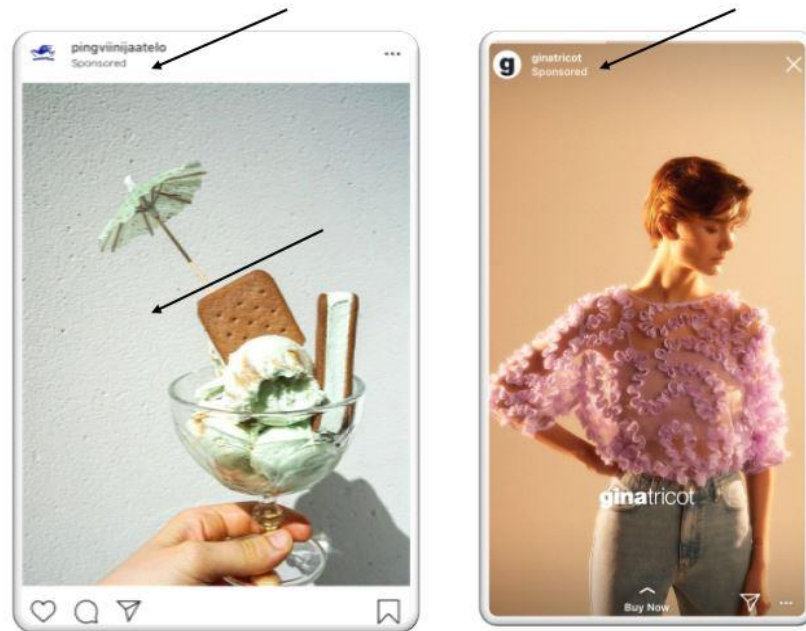
Kuvio 4. Instagram story ”Swipe up”-linkki ja verkkokauppa näkymä (Instagram 2020).

Instagram tarjoaa yrityksille työkaluja, jotka helpottavat markkinointia. Yritystilin on mahdollista perustaa kaikille yrityksille, joilla on Facebookissa yritystilin. Instagramissa yritystilin tarjoaa erilaisia työkaluja yrityksille, joiden avulla markkinointi ja kommunikointi helpottuvat seuraajien kanssa. Yhteydenotto-toiminto (kuvio 5) on yksi yritystilin ominaisuuksista. Se tarjoaa yhteydenotto mahdollisuuden esimerkiksi sähköpostitse tai puhelinnumeron. Näin asiakkaiden on helpompaa ottaa yhteyttä suoraan. Yritystilin voi lisätä ”näytä kartalla” toiminnollisuuden (kuvio 5.). Yritysten toimipisteiden lisääminen auttaa asiakasta paikantamaan yrityksen sijainnin. Kyseinen toiminto hyödyntää Google Maps karttapalvelua. (Laaksonen 2019.)



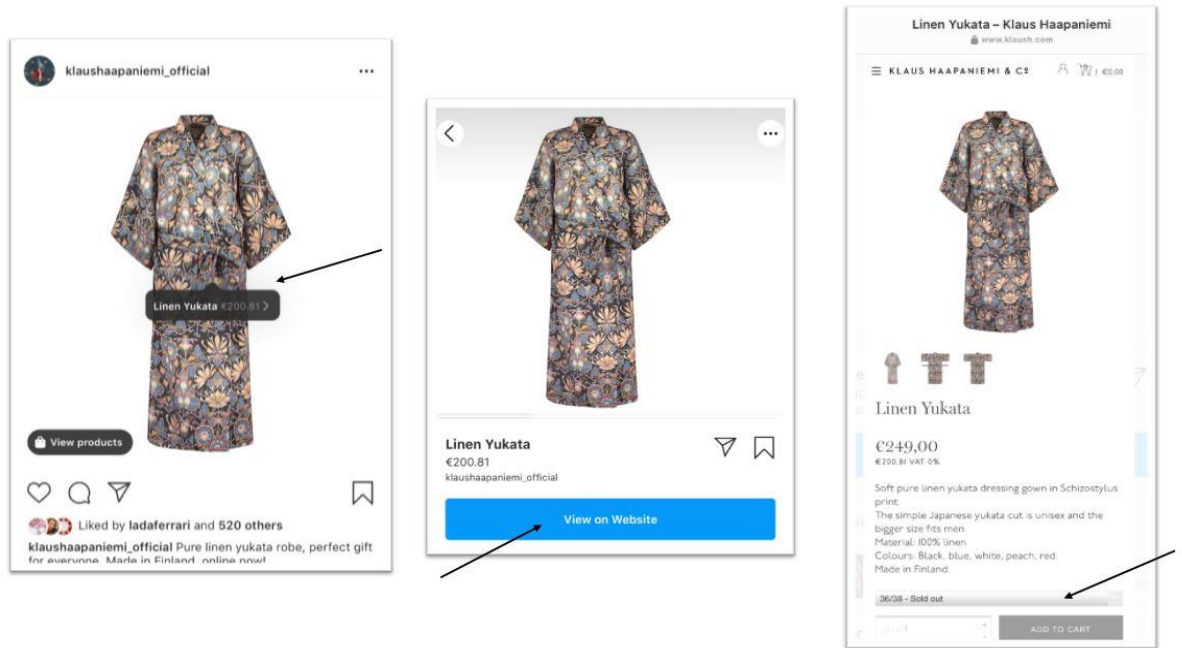
Kuvio 5. Instagram sijaintipalvelu ja yhteydenotto-nappi (Instagram 2020 & Google Maps 2020).

Yritystili tarjoaa mahdollisuuden saada asiakkaista enemmän dataa kuin henkilökohtaisella tiilillä. Kanavan tarjoama data kertoo muun muassa seuraajien olinpaikasta, sitoutumisesta ja milloin he katsovat julkaisuja. Data auttaa yritystä optimoimaan julkaisujen ja mainoksien ajankohdat. Mainoksien tekeminen onnistuu helposti yritystilin kautta. Mainostyökalujen avulla yrityksen julkaisut voidaan muuttaa maksetuiksi mainoksiksi. Laadukkaalla mainoksella ja oikeanlaisella kohdennuksella yritykset voivat tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Maksettuja mainoksia esiintyy Instagram käyttäjien etusivulle tai Instagram tarinoihin (kuvio 6). Yritystilillä pystyy itse päättämään mainoksen kohdeyleisön, budjetin ja ajankohdan. (Laaksonen 2019.)



Kuvio 6. Maksetut mainokset Instagramin etusivulla ja tarinassa (Instagram 2020).

Instagram tarjoaa nykyään uuden väylän ohjata asiakkaat kanavasta suoraan yrityksen verkkokauppaan. Asiakkaat voivat tehdä helposti ostoksia suoraan Instagram-kanavan kautta. Instagramin ostotoiminto (engl. Instagram shipping) mahdollistaa tuotteiden esittelyn julkaisuissa ja tarinoissa. Toiminnon avulla yritykset voivat tehdä kuviin tai videoihin tuotemerkitöjä. Katsoja näkee kuvasta suoraan tuotteen nimen ja hinnan (kuvio 7). Painaessaan nappia (kuvio 7.) katsoja siirtyy verkkokauppaan. (Laaksamo 2020.) Toiminto on helppo ja tehokas, koska se ohjaa asiakkaita vain muutamalla napautuksella tuotteen ostamiseen.



Kuvio 7. Instagram verkkokauppatoiminto & verkkokauppa näkymä (Klaus Haapaniemi Instagram 2020).

Näkyvyys sosiaalisen median kanavilla auttaa yrityksiä pysymään toimialan eturintamalla. Sosiaalisen median kanavista on tullut avaintekijöitä muoti- ja luksusbrändien markkinointi strategioissa. (Moatti & Abecassis-Moedas 2018.)

Business Matters toteaa, että Instagram on hyvä alusta muoti- ja tekstiiliyrityksille, koska se on visuaalinen kanava. Visuaalisuus on oleellinen osa markkinointia ja sen merkitys korostuu muotialalla. Visuaaliset keinot herättävät asiakkaan huomiota enemmän kuin pelkkä teksti. Sosiaalisessa mediassa valokuva julkaisut saavat 94 prosenttia enemmän katselukertoja kuin pelkkä teksti julkaisu. Valokuvia on helpompi ja nopeampi tulkita kuin tekstiä. Design-vaatemerkit julkaisevat uusia mallistoja sesonkien mukaan. Tämän takia on tärkeää julkaista säännöllisesti laadukasta sisältöä kanavaan, jotta asiakkaat pysyvät aktiivisina. (Business Matters 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt Instagramissa viime vuosina. Vaikuttajamarkkinointi on yksi mainonnan muoto, jossa kohderyhmä tavoitetaan kaupallisella yhteistyöllä vaikuttajan kautta. Vaikuttajat ovat yleensä julkisuuden henkilöitä, joita ihmiset seuraavat aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavien kautta. Vaikuttajat mainostavat tuotteita tai palveluita seuraajilleen, jotka seuraavat vaikuttajaa vapaaehtoisesti. Kaupallisten yhteistyöiden tarkoituksena on edistää tuotteiden myyntiä tai brändin tunnettavuuden lisäämistä.

Vaikuttajat tarjoavat uuden mahdollisuuden mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa yrityksen kannalta olennaiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien omat alustat tarjoavat valmiiksi räätälöidyn ja kohdennetun asiakassegmentin, joka on oleellinen osa vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajan avulla kerrotaan aidosti tuotteesta tai palvelusta kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnissa aina täytyy mainita selkeästi kaupallisesti yhteistyöstä (kuvio 8), jotta lukija tunnistaa, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vaikuttajalta saatu suositus tai arvostelu vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin usein enemmän kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. Tämän takia yrityksen tulee valita oikeat vaikuttajat mainostamaan tuotteitaan. Oikeanlainen vaikuttaja jakaa yrityksen kanssa samanlaisia arvoja ja on aidosti kiinnostunut tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. (Lahti 2019.)



Kuvio 8. Tagien hyödyntäminen kaupallisessa yhteistyössä. (Kuvakaappaus Yesgirlofficial Instagramista 2020).

2.3.2 Facebook

Facebook on maailmanlaajuisesti suurin sosiaalisen median verkosto 2.5 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Suomalaisista 35 prosenttia käyttää Facebookia muutaman kerran päivässä. (Statista 2020g.) Facebook on suosittu kanava, jossa käyttäjät voivat tehdä julkaisuja joko omalle tai jonkin seuraamansa ryhmän sivulle, viestiä vuorovaikutteisesti

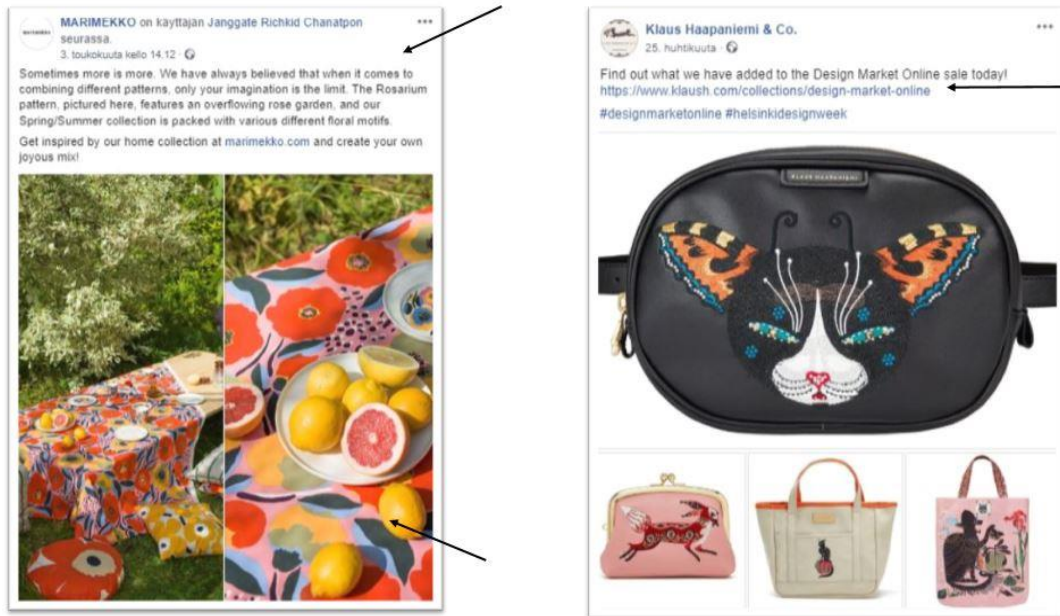
keskusteluryhmissä ja seurata uutisia. Käyttäjät voi rajoittaa päivityksiä näkyvyyttä vain valituille henkilöille. Facebook omistaa joukon maailman suurimpia yrityksiä kuten Instagramin, WhatsAppin, Snapchatin ja Facebook Messengerin. Statistan tutkimuksen mukaan 2,9 miljardia ihmistä käyttää ainakin yhtä yrityksen sovellusta.

Facebook tarjoaa yrityksille oman yritystilin. Yritystili tarjoaa tehokkaamman vuorovaikutus mahdollisuuden kuluttajien ja yrityksen välille. Yritykset pystyvät julkaisemaan päivityksiä ja keskustelemaan aktiivisesti ja suoraan seuraajien kanssa. Näiden kautta voi syntyä pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritystiliä voi ylläpitää monta henkilöä samanaikaisesti. Se tarjoaa mahdollisuuden usealle työntekijälle keskustella asiakkaiden kanssa yrityksen nimellä. (Kataja 2019.)

Facebook markkinoinnissa hyödynnetään maksullista, maksutonta ja ansaittua mediaa. Maksuton markkinointi tapahtuu yrityksen omalla Facebook-kanavalla. Kun taas maksullinen Facebook-mainonta on maksettu etukäteen. Ansaitulla medialla tarkoitetaan käyttäjien jakamaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajat kommentoivat, tykkäävät ja jakavat yrityksen päivityksiä omalle Facebook sivulleen. (Juslén 2013, 28.)

Yrityksen näkökulmasta Facebook on tehokas tapa kasvattaa asiakaskuntaa nopeammin kuin perinteiset markkinointikanavat. Tieto asiakkaiden keskusteluista ja kiinnostuksen kohteista tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tiedon analysoimiseen ja sen kautta oman toiminnan parantamiseen. Facebookissa kuvien ja päivityksien avulla yritys pystyy mainostamaan tuotteitaan kohdennetulle asiakassegmentille. Maksullisilla mainoksilla yritys pystyy hankkimaan uusia asiakkaita ja tykkääjiä Facebook sivuillensa. Yritykset voivat sitouttaa seuraajiaan erilaisilla kampanjoilla, mitkä houkuttelevat heitä tulemaan sivulle takaisin. (Komulainen 2020, 242.)

Ihmiset haluavat saada informaatiota helposti ja nopeasti. Facebookissa katsojat kaipaavat hyvän sisällön lisäksi valokuvia. Tutkimuksien mukaan noin 90 prosenttia aivojen saamasta informaatiosta tulee näköaistista. Tämän takia valokuva jää mieleen, kun taas tekstin sisäistäminen vie aikaa. Nykypäivänä kuluttajat saavat jatkuvasti uutta informaatiota eri sosiaalisen median kanavista, jonka takia heidän huomiotaan on yhä vaikeampi saada. Tämän takia lyhyet ja visuaaliset julkaisut saavat kuluttajan huomion. (Eskelinen 2018.) Yritykset julkaisevatkin Facebookissa yleensä tekstin lisäksi valokuvan, jossa yhdistyvät visuaalisuus ja informatiivisuus (kuvio 9). Yritykset voivat lisätä julkaisuunsa call-to-action kehotuksen, joka kannustaa katsojaa tekemään ehdotetun toimenpiteen.



Kuvio 9. Esimerkki Facebook call-to-action kehotuksesta. (Kuvakaappaus Marimekon & Klaus Haapaniemi & Co:n Facebook-sivuilta 2020).

2.3.3 LinkedIn

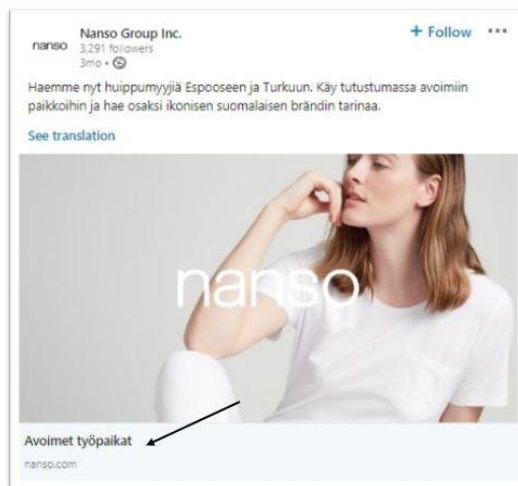
LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jossa verkostoidutaan ammatillisesti. Suomessa LinkedIn käyttäjiä on noin miljoona. Työssäkäyvästä väestöstä 37,5 prosentilla on LinkedIn-profiili. Vuonna 2019 palveluun oli rekisteröitynyt Suomessa 25 000 eri alan yritystä. (Next Business academy 2019.) LinkedIn on kuudenneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa.

Kanavan avulla yritykset voivat laajentaa verkostojaan ja edistää brändin tunnettavuutta. LinkedInin on sanottu olevan yksi tuottoisimmista liidien luomisesta yritysten välisessä liiketoiminnassa. Yrityksen henkilökohtainen LinkedIn-profiili tarjoaa kanavan käyttäjille mahdollisuuden tutustua sen liiketoimintaan ja avoimiin työpaikkoihin. Profiilin ajankohtainen ja laadukas sisältö antaa asiakkaille tietoa ja mielikuvia yrityksen toiminnasta. (Komulainen 2018, 280.)

Yksityishenkilön profiilissa käyttäjä pystyy lisäämään palveluun ansioluettelon, työkokemuksen, yhteenvedon osaamisesta ja suoritetuista sertifikaateista. Kanavan käyttäjä voi julkaista päivityksiä ja kommentoida seuraamiensa henkilöiden julkaisuja.

Kanava on monipuolinen väline sekä yritykselle että yksityishenkilölle. LinkedInin kautta käyttäjät voivat saada työtarjouksia, verkostoitua ja löytää ammatillista vertaistukea. Kanavasta on muodostunut nykypäivän tärkeä työkalu rekrytoijille ja markkinoijille. Työhaussa työnhakijan LinkedIn-profiilin tiedoilla on suuri merkitys. LinkedIn tarjoaa yrityksille rekrytointiin oman alustan, minkä kevyt versio on ilmainen. Markkinoinnin näkökulmasta palvelu tarjoaa hyvät työkalut kohderyhmien segmentointiin. Yritykset pystyvät kohdentamaan mainontaa asiakkaille ja työntekijöille esimerkiksi toimialan, työnimikkeen tai osaamisen mukaan. (Digimarkkinointi 2020.)

LinkedInistä on tullut tunnettu kanava verkostoitumiseen yritysten ja työntekijöiden välille. Käkösen mukaan LinkedIn on työnhakijan ja rekrytoijan aarreaitta (Käkönen 2018.) Kanava on kasvattanut jatkuvasti suosiotaan rekrytoinnin ympärille. Kanavan kautta yritykset ilmoittavat ja mainostavat avoimista työpaikoista esimerkiksi Nanso Group haki huippumyyjiä myymälöihin (kuvio 10). Palvelun kautta rekrytoijat voivat etsiä uusia työntekijöitä kohdennetusti. Rekrytoija voi täyttää mieluisat hakukriteerit, joiden pohjalta uusien potentiaalisten kandidaattien etsiminen on helpompaa ja nopeampaa. Palvelu suosittelee myös avoimia työpaikkoja henkilöille, jotka olisivat sopivia kyseiseen työpaikkaan. Työpaikka ilmoitus tavoittaa myös hakukriteerit täyttäviä ihmisiä, jotka eivät etsi aktiivisesti uutta työpaikkaa. Nähdessään tarjouksen he saattavat kiinnostua uudesta työpaikasta. (Markkinointiakatemia 2020.)



Kuvio 10. Nanso Groupin työpaikkailmoitus yrityksen LinkedIn-profiilissa (LinkedIn 2020).

Yritykset päivittävät LinkedIn-profiiliaan säännöllisesti päivittäin tai viikoittain, riippuen yrityksen strategiasta. LinkedIn on keskittynyt ammatilliseen verkostoon, minkä takia tärkeät työhön liittyvät viestit erottuvat muun sosiaalisen median informaatiotulvan keskeltä. Yrityksen julkaisut voivat olla esimerkiksi uutisia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, tiedotteita avoimista työpaikoista tai yhteistyökampanjoista. Yrityksen profiilin seuraajat voivat halutessaan tykätä, kommentoida ja jakaa päivityksiä, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä. Tekstiili- ja muotialan yritykset jakavat aktiivisesti uutisia ja mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä seuraajille. Minna Parikka Oy jakoi yritysprofiilissaan Helsingin Sanomien artikkelin (kuvio 11).



Kuvio 11. Esimerkki yrityksen LinkedIn julkaisuista (LinkedIn 2020).

2.3.4 Muut sosiaalisen median kanavat

YouTube on Googlen omistama maailman suosituin videopalvelu. Käyttäjät voivat kommentoida, katsella ja lisätä omia videoita palveluun. Suurin osa palvelun käyttäjistä katsovat kuitenkin muiden videoita. Palvelun käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien video-kanavat, jonka jälkeen heidän uudet videot tulevat etusivulle. YouTubeella on 2 miljardia käyttäjää ja ihmiset katsovat päivittäin noin miljardin tunnin ajan videoita YouTubesta. (Mohsin 2020.) YouTube on toimiva kanava vaikuttajamarkkinoinnille, koska 15–35-vuotiaat nuoret suhtautuvat positiivisemmin kaupallisiin yhteistöihin YouTubeessa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Vuonna 2019 YouTubeessa oli noin 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Niemi 2019.)

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan twiiteistä (engl. tweet) eli 140 merkkiä pitkistä viesteistä. Twitterillä on 330 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, joista 145 miljoonaa käyttää palvelua päivittäin. (Lin 2019.) Vuonna 2019 Suomesta löytyi twiittaaajia viikoittain noin 70 000 ja kuukausittain noin 150 000. (Niemi 2019.) Twitterin käyttäjäprofiilit ovat usein avoimia, koska vain harva pitää käyttäjäprofiilinsa yksityisenä. Twitterissä käyttäjä voi seurata lähes kaikkia ja tulla itse seuratuksi. Twitter on reaaliaikaisen viestinnän alusta, missä käyttäjä näkee etusivulla tuoreimmat twiitit. Käyttäjät voivat halutesaan jakaa eli retwiitata muiden käyttäjien twiittejä. (Pönkä 2014, 97.)

WhatsApp on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää viestejä toisilleen. Viestit voivat sisältää muun muassa kuvia, videoita, yhteistietoja ja ääniviestejä. Käyttäjät pysyvät soittamaan myös puheluita. WhatsAppin käyttö edellyttää, että käyttäjällä on älypuhelimessaan nettiyhteys. Käyttäjien on mahdollista lähettää viestejä yksittäiselle käyttäjälle tai viestiketjuun eli ryhmään. (Dove 2020.) Suomessa WhatsAppilla oli noin 2,8 miljoonaa käyttäjää vuonna 2019. (Niemi 2019.)

Snapchat on pikaviestisovellus älypuhelimelle, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää noin kymmenen sekunnin ajan näkyviä viestejä, kuvia ja videoita. Palvelun erikoisuutena on, että kuvat ja videot näkyvät vastaanottajalle vain rajatun ajan. Viestit katoavat, eivätkä tallennu palveluun pysyvästi. Käyttäjät voivat myös lisätä kauemmin näkyviä kuvatariinoita eli storyja seuraajilleen, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. (Pönkä 2014, 139.) Maailmanlaajuisesti Snapchatilla on lähes 200 miljoonaa käyttäjää. Suomessa palvelulla on noin miljoona käyttäjää. (Niemi 2019.)

TikTok on sovellus, johon käyttäjät julkaisevat lyhyitä noin 15 sekunnin videoita. Videoissa käyttäjät muun muassa tanssivat tai suorittavat erilaisia haasteita. (MTV 2019.) Palvelun käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, jonka jälkeen heidän videot tulevat etusivulle. Vuonna 2020 TikTokilla on maailmanlaajuisesti 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja käyttäjistä noin 40 prosenttia on 16–24-vuotiaita. TikTokin käyttäjät viettävät päivittäin keskimäärin noin 52 minuuttia palvelussa. (Mohsin 2020.)

Pinterest on palvelu, johon käyttäjät jakavat kuvia ja videoita. Sivustolla käyttäjät voivat myös katsoa muiden jakamia kuvia sekä etsiä kuvia aihepiirin tai hakusanojen avulla. Halutessaan käyttäjät voivat koota kuvia tauluiksi. Pinterestin suosio perustuu osittain visuaalisesti vaikuttajiin kuvakokoelmiin, jotka takia verkkokaupat ja yksittäiset henkilöt

pyrkivät tarjoamaan juuri palveluun sopivia kuvia. Suomessa Pinteristillä oli 0,6 miljoonaa käyttäjää vuonna 2019. (Niemi 2019.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on kustannustehokas kommunikointikanava yksityishenkilöiden ja yritysten välillä. Sähköpostiin pystytään nykyään upottamaan kuvia, videoita ja linkkejä. Yrityksen lähettämät uutiskirjeet sisältävät yksisuuntaista massaviestintää esimerkiksi tiedotteet ja tarjoukset. Kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Uutiskirjeet voidaan kuitenkin halutessaan kohdentaa eri asiakassegmenteille. Kanasen mukaan sähköpostimarkkinointia pidetään vanhanaikaisena menetelmänä asiakkaiden tavoittelemisessa. Kuitenkin sähköposti on tehokas ja onnistunut tapa silloin, kun uutiskirjeentilaaja on tehnyt toivotun toimenpiteen esimerkiksi vierailut yrityksen verkkosivuilla. (Kananen 2018, 239–240.) Uutiskirjeiden muodostamisen automatisointi on yleistynyt ja tehostanut mainontaa. Uutiskirjeiden automaatiolla pyritään tarjoamaan asiakkaille oikeaa ja kiinnostavaa informaatiota oikeaan aikaan. Automaatiolla viestinnän tehokkuus paranee ja potentiaalisia asiakkaita pystytään ohjaamaan oikealle ostopolulle, josta syntyy tuloksia. (Kanava 2020.)

Sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat erilaisia kanavia, mutta yhdessä ne tukevat yrityksen strategiaa. Sosiaalinen media on tehokas alusta yrityksen brändin ja verkostojen rakentamiselle. Sähköpostimarkkinointi on personoitua ja kohdennettua viestintää yrityksen asiakkaille. Sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on jo valmiiksi potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita, jotka voisivat todennäköisesti olla kiinnostuneita yrityksen uutiskirjeistä. Sosiaalisen median kanavissa yritys voi kertoa uutiskirjeen eduista, mikä houkuttelee kanavan seuraajia tilaamaan uutiskirjeen. (Brand24 2020.) Uutiskirjeentilaaja on todennäköisesti kiinnostunut yrityksestä, koska uutiskirjeen tilaaminen on vapaaehtoista. Uutiskirjeen tilaajat antavat yritykselle luvan lähettää sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää sisältöä, minkä takia sähköpostimarkkinointi on välineenä tehokas.

Sosiaalisen median kautta kuluttajat vastaanottavat valtavan määrän tietoa. Uutiskirje tarjoaa design ja muotialan yrityksille paljon mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Hyvin toteutettu uutiskirje tarjoaa kuluttajalle laajemman käsityksen yrityksen tuotteista, kampanjoista ja tapahtumista. Uutiskirjeessä yhdistyy visuaalisuus ja informatiivisuus. Värit, grafiikka ja hyvin suunniteltu kokonaisuus vetoaa katsojaan. Uutiskirjeiden

toteuttaminen ja lähettäminen on halvempaa kuin esitteiden tai printattujen mainoksien tekeminen. Samaan aikaan uutiskirjeet ovat ympäristöystävällinen vaihtoehto yritykselle, koska markkinointiin ei tarvitse käyttää paperia. (Mishra 2020.)

Uutiskirjeet kilpailevat tilaajien huomiosta, minkä takia uutiskirjeen rakenteeseen kannattaa kiinnittää huomiota. Uutiskirjeen onnistumiseen on kolme vaihetta (kuvio 12).



Kuvio 12. Uutiskirjeen rakenne.

Juslénin (2009, 258–259) mukaan sähköpostiviestin vastaanottaja päättää alle kahdessa sekunnissa, avaako hän viestin. Tämän takia otsikko on keskeisessä roolissa sähköpostiviestin suunnitteluvaiheessa. Toisessa vaiheessa lukija kiinnittää huomiota viestin ensimmäiseen lauseeseen ja sen sisältöön. Lukija päättää noin viidessä sekunnissa, kannattaako viesti lukea loppuun. Tässä vaiheessa asiakkaalle on ehtinyt muodostua käsitys viestin sisällöstä. Viimeinen vaihe on konversio, jonka tavoitteena on saada asiakas tekemään haluttu toimenpide esimerkiksi mennä yrityksen verkkosivuille.

Mailchimp on sähköpostimarkkinoinnin työkalu, jonka avulla yritys pystyy tekemään kustannustehokasta markkinointiviestintää asiakkaille. Mailchimp on suosituin työkalu markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, joista noin 23 prosenttia käyttää ohjelmaa työssään. Salesforce Marketing Cloud työkalua käytti 21 prosenttia kyselyyn vastanneista. (Statista 2020h.) Siitä huolimatta, että erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat yleistyneet, sähköposti on hyvä tapa saada kontakti asiakkaisiin. Mailchimp tarjoaa ilmaisia ominaisuuksia, joilla moni yritys pääsee alkuun.

Mailchimp on monipuolinen työkalu, jonka pystyy jakamaan kolmeen osioon: Markkinointirekisterin hallintaan, sähköpostien suunnitteluun, lähetykseen ja raportointiin. Ohjelman kautta tekijä pystyy jakamaan vastaanottajat erilaisiin segmentteihin ja demograafisiin tekijöihin esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinalueen perusteella. Ohjelman tarjoaa valmiita alustoja uutiskirjeen luomista varten, mikä tekee uutiskirjeiden suunnittelusta helpoa ja yksinkertaista. Ohjelma luo raportin jokaisesta lähetetystä uutiskirjeestä, minkä avulla pystytään seuraamaan miten uutiskirjekampanja on onnistunut ja tuonut asiakkaita yrityksen verkkokauppaan. (Matter 2017.)

2.5 Sosiaalisen median mittaustyökalut

Sosiaalisen median mittaamisella tarkoitetaan sosiaalisen median kanavassa suoritettujen markkinoinnin tavoitteiden toteutumista luvuilla tai muilla saavutuksilla. Mittaaminen auttaa hahmottamaan konkreettisia tuloksia. Mittaustyökalut ovat välineitä, jotka näyttävät miten tavoitteisiin on päästy. Mittaustyökalut mahdollistavat datan keräämisen suhteellisen helposti, mutta tärkeä osa prosessia on muuttaa mittareista saadut tiedot konkreettiseksi faktoiksi. Faktoja on helpompi hahmottaa ja hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Koivisto 2015.)

Sosiaalisen median mittarit voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin mittareihin. Kvalitatiiviset mittareita käytetään, kun halutaan saada tietoa esimerkiksi julkisuudessa saavutetusta roolista, mikä vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan. Kvalitatiivisilla mittareilla halutaan yleensä saada vastauksia kysymyksiin ”miksi ja ”miten”. Kun taas kvantitatiivisten mittareiden aineisto perustuu numeroihin esimerkiksi yrityksen mediamainintoihin tai julkaisujen jakamisen määrään. (Roman 2017.) Kävijäseurannan mittaamisen tyypilliset mittaustyökalut ovat Google Analytics ja Adobe Analytics. Suurin osa suomalaisista yrityksistä kerää kävijätietoja ja tietoja sivujen käytön aktiivisuudesta Google Analyticsin kautta. Ohjelma on käyttäjäystävällinen ja sitä pystyy muokkaamaan yrityksen tarpeiden mukaan. Ohjelma tarjoaa helpon alustan raporttien kirjoittamiselle ja mittareiden seurantaan. (Rastas 2019.)

Mittaustyökalujen valitsemisessa on olennaista, että mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää. Yrityksen medianäkyvyys digitaalisissa kanavissa voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ansaittuihin, ostettuihin ja omistettuihin. Ansaitulla medianäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kun asiakas suosittelee yritystä tai palvelua omasta halustaan sosiaalisessa mediassa. Ostetulla medialla tarkoitetaan display-mainontaa tai maksettua hakukonenäkyvyyttä. Omistetulla medialla tarkoitetaan yrityksen omia kanavia esimerkiksi verkkosivustoa. (Irri & Vainio 2019.)

Ennen sosiaalisen median yleistymistä markkinointiin sijoitetun pääoman suoraa tuottoa on ollut vaikea mitata. Tämän takia markkinointi ei ole aina ollut päätekijä yrityksen strategiassa. Erilaisten mittaustyökalujen ansiosta tilanne on muuttunut. (Irri & Vainio 2019.) Yrityksen mittarit kannattaa valita tavoitteiden perusteella. Mittaustyökalujen tuloksien analysoimisesta yritykset näkevät, mihin sijoitetut resurssit ovat saaneet aikaan haluttua

tulosta. Tulokset antavat konkreettista näyttöä, missä sosiaalisen median kanavoissa on potentiaalia.

3 Sosiaalisen median strategia

3.1 Yleistä strategiasta

Strategia on peräisin Kreikan sanasta "stratus", joka tarkoittaa armeijaa ja "ago", joka tarkoittaa johtamista. Strategia on yrityksen toimenpide, jossa työntekijät yhdessä johdon kanssa toteuttavat organisaation suunnitellut tavoitteet. (Management study guide 2020.)

Sosiaalisen median strategialle ei ole yleistynyttä määritelmää, joka kattaisi koko aiheen. Termillä tarkoitetaan usein sitä, että miten strategian avulla yritys pystyy hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet toiminnassaan. Tarkoituksena on siis määrittää, miten yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta. (Valtari 2016.) Strategia sisältää yrityksen näkymätöntä taustatyötä sosiaalisen median sisällön luomisessa ja lopputulosta, joka näkyy kuluttajalle. Strategia vastaa yrityksen sosiaalisen median kanavien sisällön tuottamiseen liittyviin kysymyksiin: koska, mitä, miten ja miksi. Sosiaalisen median strategian laatiminen on yleensä osa yrityksen liiketoiminnansuunnittelua.

Sosiaalisen median strategia kattaa yleensä tavoitteiden asettamisen, kohderyhmän määrittämisen, kanavien valitsemisen, sisällön suunnittelun ja mittaamisen suunnittelun. Strategian auttaa kaikkia työntekijöitä ymmärtämään, mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa. Sosiaalisen median strategia on myös kanavasuunnittelua, jossa määritellään, miten yrityksessä hyödynnetään eri kanavia. Sosiaalisen median strategiassa yritysten tulee ottaa huomioon sisältöstrategia ja kanavat. Sisällön tulee herättää yrityksen sidosryhmien kiinnostusta mielenkiintoisella ja huomiota herättävällä sisällöllä eri kanavissa. Laadukkaasti sisällön täytyy tavoittaa yrityksen potentiaaliset kohderyhmät, jonka takia sosiaalisen median strategia on tärkeä. Hyvässä strategiassa tulee määrittää tavoitteet ja niiden saavuttaminen aikataulussa. Yrityksen resurssit täytyy ottaa huomioon, jotta strategiasta tulee mahdollisimman relevantti ja totuudenmukainen. (Valtari 2016.)

Strategia on sosiaalisessa mediassa markkinoinnin keskeinen osa. Sen keskeinen tehtävä on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Sosiaalisen median sisältö ja

tavoitteet tulee olla loppuun mietittyjä, joustavia kokonaisuuksia. Niiden täytyy olla nopeasti muokattavissa muuttuvien trendien ja kuluttajakäyttäytymisen mukaan. Yritys pystyy rakentamaan eri sosiaalisen median kanaville suunnitelman riippuen niiden luonteesta ja tarkoituksesta. Yritys pystyy kohdentamaan rajatun sisällön eri kanaville ja suuntaamaan markkinointiviestejä eri kuluttajasegmenteille. Joidenkin kanavien alustat sopivat paremmin visuaaliseen markkinointiin, kun toiset taas informaation jakamiseen.

3.2 Sosiaalisen median strategian hyödyt yritykselle

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa nopeasti haluttuja kohderyhmiä, verkostoitua, kasvattaa näkyvyyttä, seurata kilpailijoita, kasvattaa verkkosivujen liikennettä ja seurata asiakkaiden käyttäytymistä palveluissa. (Venermo 2020.) Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa imagon kehittämiseen, tuotteiden markkinointiin, rekrytointiin sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät ole myyntikanavia, kuten esimerkiksi Twitter. Kuitenkin kanavat tavoittavat potentiaalisia asiakkaita, jotka voidaan ohjata halutulle sivulle esimerkiksi verkkokauppaan. (Kananen 2018, 25.) Sosiaalisen median strategialla yritys voi määrätietoisesti maksimoida hyödyt kaikista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen alustan brändin luomiselle ja vahvistamiselle. Eri kanavien kautta yritys pystyy esittelemään itsensä kuluttajille haluamallaan tavalla. Eri kanavissa yritys voi painottaa tiettyjä puolia toiminnastaan ja jättää taka-alalle seikat jotka eivät ole eduksi brändille.

Kohdeyleisön tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on nopeaa ja helppoa. Sosiaalisella medialla on suuri merkitys yrityksen maineen kannalta. Alustojen kautta kuluttajat etsivät tietoa ja arvosteluja tuotteista, minkä perusteella he tekevät ostopäätöksen. (Venermo 2020.) Palvelut mahdollistavat reaaliaikaisen kommunikoinnin, minkä takia yrityksen on yhä helpompaa puuttua ongelmatilanteisiin. Yritykset voivat kuunnella samalla asiakkaita paremmin. Sosiaalinen media on avoin palvelu kaikille käyttäjille, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden seurata ihmisten keskustelua. Mistä toimialoista, yrityksistä tai palveluista kuluttajat puhuvat kanavissa. (Juslén 2011, 219.) Suosittuja kanavia käyttävät yritykset tuovat brändin helpommin lähestyttäväksi. Alustat tuovat yrityksiä lähemmäksi kuluttajien jokapäiväistä elämää. Yritykset tarjoavat reaaliaikaisia chattipalveluita vastatakseen nopeasti ja suoraan asiakkaiden henkilökohtaisiin kysymyksiin. Chat-palvelun kautta yritykset vastaanottavat palautetta ja voivat täten kehittää palveluitaan ja toimintaa.

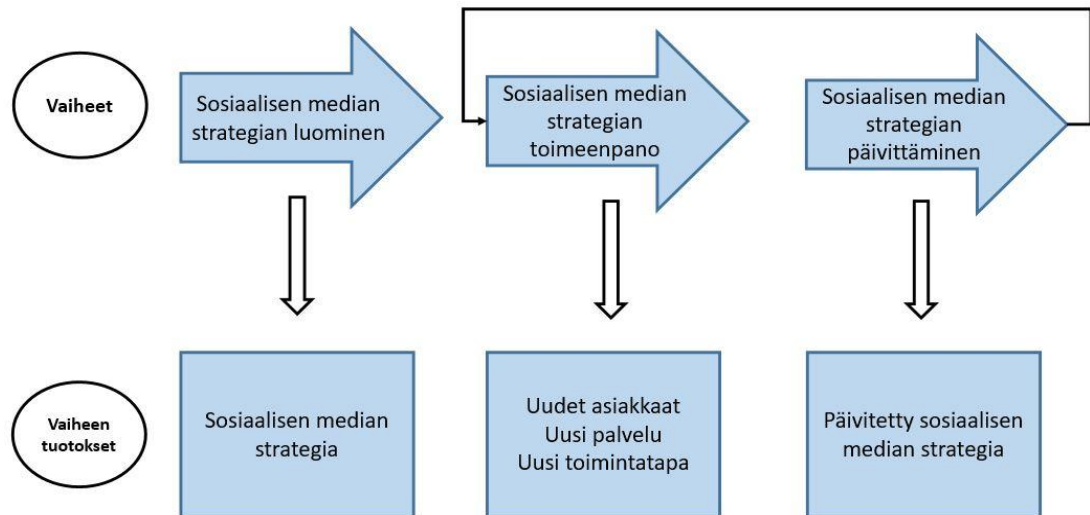
Sosiaalinen media tarjoaa rajattoman määrän mahdollisuuksia verkostoitumiseen vaikuttajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media on tehokas alusta vaikuttajille, joilla on valmiiksi laaja kontaktiverkko. Tämän ansiosta viestit leviävät nopeasti potentiaaliselle kohderyhmälle. Vaikuttajat pystyvät tavoittamaan seuraajia nopeassakin ajassa. Tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat myös uusia asiakkaita yritykseen. (Juslén 2011, 221.)

Aktiivinen toimiminen sosiaalisessa mediassa tuo yrityksille näkyvyyttä ja kustannustehokkuutta. Mainoksien päivittäminen kanavien kautta on huomattavasti halvempaa kuin mainostaminen printtimedioissa. Sosiaalisen median kanavien kautta yritykset pystyvät optimoimaan markkinoinnin hyödyt, koska mainonnan kohdentaminen tarkoin rajatuille ryhmille on tehokasta. Kuluttajista noin 88 prosenttia etsivät tietoa Googlesta kuullessaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Tämän takia hakukoneoptimointi SEO on tärkeässä roolissa yrityksen näkyvyydelle ja verkkosivujen liikenteelle. SEO huomioi myös sosiaalisen median kanavien sisällön ja huomioi sen hakukoneoptimoinnin tuloksissa. (Suojanen 2020.)

Alustojen kautta saavutettuja tuloksia pystytään mittaamaan tarkasti ja konkreettisella tasolla. Erilaiset mittarit tarjoavat faktatietoa strategian toimivuudesta yrityksissä. Kuluttajista kerättyä dataa pystytään hyödyntämään seuraavissa kampanjoissa. Sovellukset ja verkkosivut keräävät valtavan määrää dataa kuluttajista, jota hyödynnetään markkinoinnissa ja viestinnässä. Datan avulla saadaan selville eri kuluttajien kiinnostuksen kohteet ja hiljattain katsotut tuotteet. Näitä tuotteita näytetään kuluttajalle eri alustoilla toistuvasti, jotta asiakas lopulta ostaisi tuotteen. (Haapamäki 2013.)

3.3 Sosiaalisen median strategian laatimisen vaiheet

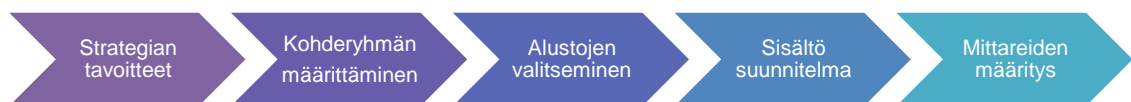
Sosiaalisen median strategian luomista seuraa strategian toimeenpano, jossa toteutetaan laadittu suunnitelma. Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten takia yrityksellä täytyy olla valmiudet sosiaalisen median strategian nopeaan päivittämiseen (kuvio 13).



Kuvio 13. Sosiaalisen median strategian laatimisen vaiheet.

3.4 Sosiaalisen median strategian luominen

Sosiaalisen median strategia koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat strategian tavoitteet, kohderyhmän määrittäminen, alustojen valitseminen, sisällön suunnitteleminen ja mittareiden määrittäminen (kuvio 14). Oheiset vaiheet kuvataan tarkemmin seuraavissa luvuissa.



Kuvio 14. Sosiaalisen median strategian luominen.

3.4.1 Strategian tavoitteet

Sosiaalinen media on yrityksen jokapäiväistä arkea ja yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Sosiaalisen median sisällön täytyy olla suunniteltua ja jatkuvaa. Laadukkaan sisällön tulee noudattaa etukäteen luotua strategiaa, joka helpottaa saavuttamaan yrityksen tavoitteita. (Kinnunen 2016.) 70 prosenttia kuluttajista tuntee olevansa yhteydessä brändiin, jotka ovat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ja asiakkaiden

muodostama yhteys kasvattaa asiakasuskollisuutta. Noin puolet yrityksen asiakkaista, jotka tuntevat olevansa yhteydessä yritykseen kasvattavat kulutustaan yli puolella. (Sproutsocial 2019.)

Sosiaalisen median strategian kehittäminen lähtee liikkeelle konkreettisten tavoitteiden asettamisesta. Yrityksen on tärkeää miettiä, mitä hyötyä sosiaalinen media tuo organisaatiolle ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Haluaako yritys enemmän kävijöitä verkkokauppaan vai kasvattaa brändin tunnettavuutta. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää löytää konkreettisia mittareita, joiden perusteella pystytään mittaamaan tulosta. Yleisiä sosiaalisen median strategian tavoitteita ovat: saada yhä enemmän liikennettä verkkosivuille, kasvattaa brändin tunnettavuutta tai lisätä myyntiä.

Tavoitteiden hahmottaminen voi olla haastavaa, koska strategian täytyy olla tarkka ja mitattavissa. Hubspotin, Corporate Finance Institute ja Mindtools mukaan SMART-kaavio on tehokas tapa selventää tavoitteita ja antaa selkeä suunta niiden saavuttamiseen. SMART-kaavio (kuvio 15) auttaa ymmärtämään strategian tavoitteet selkeästi. (Asikainen 2018.) SMART-tavoitteet ovat konkreettisia tavoitteita, jotka tulisi saavuttaa tietyn ajanjakson aikana. Sana SMART on lyhenne sanoista Specific (täsmällinen), Measurable (mitattavissa), Achievable (saavutettavissa), Relevant (relevantti) ja Time-related (aikaan sidottu). Jokaisen tavoitteen tulisi sisältää nämä viisi ominaisuutta, jotta tavoite voidaan saavuttaa ja hyödyntää mahdollisimman hyvin. (Mind tools content team 2020.)



Kuvio 15. SMART-kaavio.

SMART-kaavion Specific (täsmällinen) tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla täsmällinen, koska muuten on vaikea määritellä milloin se on saavutettu. Tavoitteesta tulee käydä ilmi henkilöstön resurssit eli se, ketkä osallistuvat strategian toimenpiteisiin ja miten ne toteutetaan. Yrityksen asettama tavoite voi pohjautua yrityksen asettamiin tunnuslukuihin eli KPI-mittareihin. Mittarit antavat konkreettisia ja täsmällisiä tavoitteita, joita kohden on helpompi mennä. Esimerkiksi yrityksen tavoite voi olla parantaa kymmenen prosenttia uutiskirjeen poistumisprosenttia. (CFI 2020b; Clifford 2020.)

Measurable (mitattavissa) tarkoittaa sitä, että tavoitteet ja tulokset täytyy olla konkreettisesti mitattavissa mittareilla. Tavoitteiden ollessa mitattavissa tuloksien seuraaminen onnistuu helpommin, mikä motivoi työntekijöitä. Mitattavissa oleva tavoite voi olla esimerkiksi se, kuinka paljon Instagram kampanja tuo kävijöitä verkkosivuille. Tähän esimerkiksi Shopify tarjoaa yritykselle dataa siitä, mistä sosiaalisen median kanavista verkkosivut ovat saaneet kävijöitä. (CFI 2020b; Clifford 2020.)

Achievable (saavutettavissa) tarkoittaa sitä, että tavoitteiden tulisi olla yritykselle saavutettavissa ja mahdollisia strategian asetetulla aikavälillä. Tavoitteiden tulisi haastaa yritystä, mutta suhteuttaa omiin resursseihin eikä yleisesti koko toimialaan. Tavoitteiden täytyy olla realistisia ja pohjautua todellisuuteen, jotta työntekijöillä on mahdollisuus

päästä tavoitteeseen. Esimerkiksi jos verkkosivujen liikenne kasvoi neljä prosenttia edellisen kuukauden aikana, niin seuraava tavoite voi olla kuudesta kahdeksaan prosenttia. (CFI 2020b; Clifford 2020.)

Relevant (relevantti) tarkoittaa sitä, että tavoitteiden ja päätösten täytyy olla relevantteja yrityksen liiketoiminnan, vision ja mission kannalta. Tämän neljännen vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että tavoite on yritykselle oleellinen, tärkeä ja relevantti. Tavoitteiden täytyy olla realistisia suhteutettuna yrityksen resursseihin ja aikaan. Esimerkiksi kävijöiden ohjaaminen verkkosivuille on relevantti tavoite, jos ne kasvattavat yrityksen näkyvyyttä ja liiketoimintaa. (CFI 2020b; Clifford 2020.)

Time-related (aikaan sidottu) tarkoittaa sitä, että suunnitelmalle kannattaa antaa deadline, jolloin tavoitteiden tulisi olla saavutettu. Jokainen tavoite tarvitsee aikarajan, jotta projektin parissa työskentelevät henkilöt pystyvät motivoituneita. Tavoite on todennäköisemmin toteutuskelpoisempi ja realistisempi, jos se voidaan saavuttaa tietyn aikavälin aikana. Esimerkiksi seuraavan neljän kuukauden aikana uutiskirjeen tilaajien määrä kasvaa viisi prosenttia (CFI 2020b; Clifford 2020.)


3.4.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän valitseminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista sosiaalisen median strategiassa. Oikean kohderyhmän määrittelemisen jälkeen sosiaalisen median kanavien sisällön luominen on kohdennetumpaa ja luontevampaa. (Aarnio 2018.)

Kohdeyleisön ja ostajapersonan määritteleminen on oleellinen osa tavoitteiden saavuttamisessa. Sosiaalisen median kanavissa eri kuluttajasegmentit ovat kiinnostuneita erilaisista asioista ja heidän ostokäyttäytymisensä vaihtelee. Keskeiset tekijät ovat miten kohdeyleisö kommunikoi yrityksen kanssa ja mitkä tekijät vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. (Seppälä 2016.) Ostajapersonan kehittäminen auttaa työntekijöitä hahmottamaan olosuhteet asiakkaan näkökulmasta. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa asiakkaistaan, niin sitä tarkempi yrityksen ihanneasiakkaanprofiili on. Jokaiselle ostajapersonalle on tärkeä luoda omat kampanjat sosiaalisen median kanaviin, jotta he tunnistavat itsensä mainoksista. (Komulainen 2018, 44.)

Asiakkailla on suuri neuvotteluvoima markkinoilla ja asiakkaan tuntemisen merkitys on kasvanut. Yrityksen on kustannustehokkaampaa suunnata markkinointi kohdennetulle

asiakassegmentille kuin kaikille. Onnistuneen kohdeyleisön määrittelemiseksi yrityksen tulee ottaa huomioon ostajapersoona, joka on yrityksen ihanneasiakas. Ostajapersoonan määrittelemisen kautta yrityksen on helpompi ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä ja luoda onnistunutta ja kiinnostavaa mainontaa. Sosiaalisen median kanavissa mainokset pystytään kohdentamaan muun muassa demograafisten tekijöiden mukaan. Ostajapersoona varten voi määrittää muun muassa (kuvio 16) ikä, sukupuoli, ammatti ja kiinnostuksen kohteet. Määrittelemällä tarkkaan ihanneasiakkaat yritykset pystyvät rakentamaan ostopolun ja siihen vaikuttavat tekijät. (Ranta 2020.)



Nimi:
Laura Saario

Ikä:
35-45- vuotias

Asuin alue:
Pääkaupunkiseutu

Ostajapersoona X


Koulutus:
Suorittanut korkeakoulun

Ammatti:
Sisustussuunnittelija

Kiinnostuksen kohteet:
Sisustaminen
Lapsiperhe-arki

Mistä henkilö etsii informaatiota:
Google
Sosiaalinen media
WOM
Mainoslehdet

Mitä sosiaalisen median kanavia henkilö käyttää:

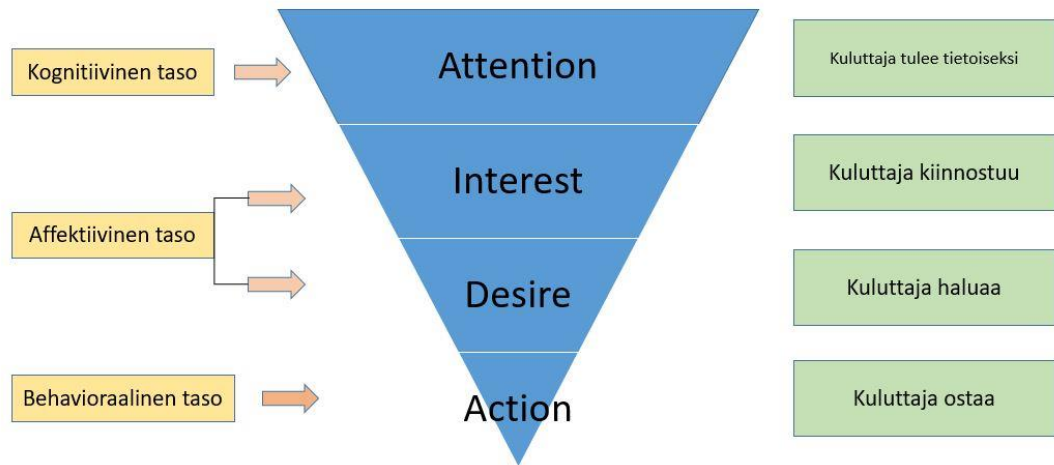


Kuvio 16. Ostajapersoona X.

Markkinointiviestinnän yksi käytetyimmistä malleista on AIDA-malli, joka kuvaa asiakkaan vaiheita ostoprosessin aikana. Malli on ostoportaatt, jossa yrityksen asiakkaat menevät vaiheita edestakaisin päättäessään ostavatko he tuotteet tai palvelun. AIDA tulee sanoista Attention (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Malli auttaa yritystä hahmottamaan, miten he voisivat vaikuttaa ostopolun eri vaiheisiin. Nykyään sosiaalisen median aikakautena asiakkaan ostopolut ovat muuttuneet ja ostoprosessi on erilainen. (Hanlon 2019.)

AIDA-mallia voidaan soveltaa myös digitaaliseen markkinointiin (kuvio 17). Ostoportaatt tavoittavat ensimmäisissä vaiheissa suuremman yleisön huomiota. Huomio kiinnitetään kohdennetulla mainonnalla eri sosiaalisen median kanavilla. Potentiaalisen kuluttajan

kiinnostuessa tuotteesta tai palvelusta yritykset hyödyntävät hakukonemainontaa ja suoramarkkinointia esimerkiksi uutiskirjeen muodossa.



Kuvio 17. AIDA-malli (mukaillen CFI 2020b).

Attention (tietoisuus) on kognitiivinen taso, jossa kuluttaja ei tiedä vielä tuotteesta tai palvelusta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on herättää kohderyhmän huomio. Tämän takia ihanneasiakkaan määrittäminen on tärkeä elementti AIDA-mallissa. Tarkoituksena on jättää potentiaalisille asiakkaalle muistikuva tuotteesta, palvelusta tai brändistä. (Koski-Sipilä 2017.) Seitsemän kosketuksen säännön mukaan (engl. Rule of 7) asiakkaan tulee kuulla markkinointiviesti vähintään seitsemän kertaa, ennenkuin hän on valmis ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. (Pietilä 2017.) Läsäolo sosiaalisen median kanavissa on elintärkeää yrityksille nykypäivänä. Kuluttajat etsivät inspiraatiota sosiaalisesta mediasta ja monet ostotapahtumat saavat alkunsa kanavista. Yrityksen on tärkeää tuoda kuluttajalle tietoa omista tuotteistaan, jotta kuluttaja ei siirtyisi kilpailijalle. (Third 2019.) Tämän vuoksi sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden tuoda yritys ihanneasiakkaan tietouteen esimerkiksi Instagram tai Facebook-mainonnalla.

Interest (Kiinnostus) on affektiivinen taso, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto. Tässä vaiheessa kuluttaja on alkanut etsimään tietoa ja kehittämään mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta. Yrityksien tavoitteena on tarjota kuluttajille relevanttia ja mielenkiintoista tietoa. Kiinnostuksen luominen voi olla haastava osa, jos tuote tai pal-

velu ei ole luonnostaan mielenkiintoinen. Tämän takia yrityksen tulisi hyödyntää markkinoitviestintää ja korostaa kuluttajalle, miksi juuri hän tarvitsee kyseistä tuotetta tai palvelua. (CFI 2020a.)

Desire (halu) on myös affektiivinen taso, jossa asiakkaan tulee haluta tuotetta tai palvelua, ennen kuin hän siirtyy viimeiseen vaiheeseen eli ostamiseen. Halun tunne syntyy sillä hetkellä, kun kuluttaja vertailee kilpailijan tuotteita keskenään. Tässä vaiheessa kuluttaja osaa jo kuvitella itsensä tuotteen kanssa. (CFI 2020a.) Hyvä tapa ylläpitää asiakkaan kiinnostusta on saada heidät tilaamaan yrityksen uutiskirjeen, missä markkinointi tapahtuu kohdennetusti. Yrityksen jakavat sosiaalisen median kanavillaan kuluttajien suosituksia ja yhteistyökuvioita, mitkä voivat saada asiakkaan vakuutetuksi tuotteen haluamisesta. (Third 2019.)

Action (toiminto) eli behavioraalinen tasossa kuluttaja miettii suorittaako hän ostotapahtuman. Kuluttajalle on muodostunut positiivinen käsitys tuotteesta tai palvelusta. Ostotapahtumasta on tehtävä mahdollisimman helppo kuluttajalle, jotta viimeinen vaihe sujuu mutkattomasti. Kuluttaja saattaa tarvita kannustimen ostotapahtumaan. Yritykset kannustimet voivat olla ilmainen postitus tai alennuskoodit, mitkä rohkaisevat kuluttajaa toimimaan. (CFI 2020a.)

Upahdyay kertoo, kuinka Adidaksen New spark- mainoskampanja hyödyntää jokaista AIDA-mallin kohtaa (kuvio 18) kenkämainoksessaan. (Upahdyay 2019.) Ensimmäisessä kohdassa "Attention" katsojan huomio kiinnittyy kuuluisaan Lionel Messi jalkapallopelaajaan. Mainos on kohdennettu selkeästi tietylle asiakasryhmälle. Toisessa vaiheessa "Interest" kuluttaja rekisteröi, että kyseessä on kenkämainos. Mainoksen otsikon ja kenkien värimaailma on samanlainen. Kolmannessa vaiheessa "Desire" on tekstin muodossa, mikä lisää potentiaalisten asiakkaiden halua ostaa kengät. Viimeisessä vaiheessa "Action" hyödynnetään call-to-action toimenpidettä ja asiakas ohjataan yrityksen verkkokauppaan. Kyseisestä mainoksesta kuluttajalle muodostuu mielikuva kengistä ja niiden saatavuudesta. Tämän jälkeen asiakas voi lähteä itse etsimään lisää tietoa tuotteesta. (Benhaida 2020.)








Kuvio 18. Adidas-mainos AIDA-mallin mukaisesti (mukaillen Benhaida 2020).

3.4.3 Alustojen valitseminen

Kohdeasiakkaat määrittelevät, mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaa panostaa. Yritysten pitää valita ne ensisijaiset kanavat, joihin keskittyä. Ostajapersoonan määrittämisen jälkeen on helpompaa huomata, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Facebook ja Instagram ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia, joissa markkinointia pystytään kohdentamaan halutulla tavalla ostajapersoonittain. Alustojen valitsemisessa tekijöiden tulee ottaa huomioon elinkaari kustannukset, ylläpidosta aiheutuvat menot sekä ulkopuoliset asiantuntijaresurssien hankintakulut. Kanavat vaativat ylläpitoa, jonka takia työmäärä tulee myös huomioida alustojen valitsemisessa

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita yritykset käyttävät ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok ja Pinterest. Jokaisella kanavalla on oma käyttäjäkunta, formaatti ja käyttötarkoitus (kuvio 19). Yrityksen tulee ymmärtää kohdeyleisön käyttäytymistä sosiaalisen median kanavoissa, jonka jälkeen alustojen valitseminen on helpompaa. Kuluttajat etsivät ja tutustuvat alustojen kautta yrityksen tuotteisiin, arvoihin ja yrityskulttuuriin. Facebook tarjoaa rennon alustan uutistenjakamiseen,

keskustelemiseen ja mainostamiseen. Kun taas LinkedInin sisältö liittyy tiukasti yrityksen liiketoimintaan. Twitterin yhteisöpalvelu perustuu nopeaan reagoimiseen, missä käyttäjäkunta jakaa lyhyitä viestejä eli twiittejä. Alustan alkuperäinen idea perustuu siihen, että päivitykset ja keskustelut ovat julkisia. Twitter on hyvä alusta tiedonvälitykselle. (Digiportaati 2020.) Kuvapalvelut Instagram ja Pinterest keskittyvät kuvien laatuun ja visuaaliseen ilmeeseen.

KANAVAN LOGO	KANAVAN NIMI	KÄYTTÄJÄT	FORMAATTI	TARKOITUS
	Facebook	2,5 miljardia 18-54 vuotiaat	Tekstiä, kuvia ja videoita	Yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät kommunikoivat muiden kanssa
	Instagram	1 miljardi 18-34 vuotiaat	Kuvia ja videoita	Alusta visuaalisen sisällön jakamiselle
	LinkedIn	675 miljoonaa 26-55 vuotiaat	Tekstiä ja kuvia	Ammatillinen verkostoituspalvelu
	Twitter	330 miljoonaa 18-35 vuotiaat	Tekstiä	Reaaliaikainen lyhytviestipalvelu
	Snapchat	200 miljoonaa 13-24 vuotiaat	Kuvia ja videoita	Videoiden ja visuaalisen sisällön lisäämiselle
	YouTube	2 miljardia 13-49 vuotiaat	Videoita	Videopalvelu, jossa katsotaan ja lisätään videoita
	TikTok	800 miljoonaa 16-24 vuotiaat	Videoita	Alusta lyhyiden videoiden jakamiselle ja katselemiselle
	Pinterest	300 miljoonaa 18-49-vuotiaat	Kuvia	Kanava visuaaliselle sisällölle

Kuvio 19. Sosiaalisen median kanavien vertailu.

3.4.4 Sisältösuunnitelma

Kohderyhmä ja sosiaalisen median alustat määrittelevät, minkälaista yrityksen julkaistun sisällön tulee olla. Yrityksen tarjoaman sisällön tulisi olla kuluttajasta kiinnostavaa, ajankohtaista ja hyödyllistä. Kuluttajan tulee olla aidosti kiinnostunut kanavan sisällöstä, koska sen seuraamisen pystyy lopettamaan yhdellä klikkauksella. (Guard 2018.)

Yrityksen julkaiseman sisällön ja viestinnän tulee olla yhdenmukaista. Yrityksen oman äänen rakentaminen sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä, jotta yritys erottuu muista kilpailijoista. Yrityksen äänensävy luo persoonallisuutta sekä tekee brändistä helpommin lähestyttävän. Tämän takia mainoksiin, päivityksiin, verkkosivuihin ja sähköpostien kirjoittamiseen tulee kiinnittää paljon huomiota. Ystävällinen äänensävy luo yhteyden asiakkaisiin, mikä kannustaa vuoropuheluun, päivityksien jakamiseen ja kommenttien kirjoittamiseen. Pitkäaikaiset asiakkaat pitävät tärkeänä asiana yhteisiä arvoja yrityksen

kanssa. Äänensävyyn tulee kuitenkin sopeutua eri kanavia käyttävän kohdeyleisön mukaan. (Afghan 2019.) Sosiaalisen median sisältö ilman yrityksen omaa äänensävyä, voidaan tulkita epäoleellisiksi, mikä vähentää asiakkaiden sitoutumista. Suurimmat syyt, miksi asiakkaat lopettavat yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa ovat epäolennainen sisältö ja runsas mainoksien määrä suhteessa muuhun sisältöön. (Aboulhosn 2019.)

Sisältö kannattaa rakentaa monipuoliseksi, koska moniulotteinen sisältö sitouttaa kanaaviin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Seuraajat ovat kiinnostuneet katsomaan ja seuraamaan yrityksen arkea. Kaikki yrityksen arjesta poikkeavat tapahtumat esimerkiksi syntymäpäivät tai yritysvierailut sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan. Sisällön ei tarvitse aina olla jäykkää ja yksitoikkoista. Vaikka kanavat edustavat yritystä niin kaikkien julkaisujen ei tarvitse liittyä palveluiden tai tuotteiden myyntiin. (Kinnunen 2016.)

Yrityksen henkilöstön esittely on hyvää sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Yrityksestä tulee helpommin lähestyttävä, jos kuluttaja näkee tuotteiden takana työskentelevät henkilöt. Kuluttajat haluavat inhimillistä muuten elottomia tuotteita. Yritykset luovat usein tarinan osaksi brändiä. Tarina kertoo tuotteen historiasta tai palvelun inhimillisistä ominaisuuksista. Brändin tarina erottaa sen muista kilpailijoista ja lisää sen houkuttelevuutta. Tarinankerronnan käyttäminen herättää asiakkaiden huomion ja auttaa vahvistamaan asiakassuhteita. Brändin persoonallisuutta kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa, koska persoonallisuus yhdistää tuotteen ja kuluttajan. Brändit voivat olla kuluttajalle pitkäaikaisia ja symboloida kuluttajan elämäntyyliä. Tarinan kautta yrityksen on helppompaa tuottaa sisältöä, joka herättää kuluttajassa tunteita. (Komulainen 2018, 145–146.)

Sisältöjen julkaisuaikataulu on tärkeässä roolissa. Se auttaa hahmottamaan yrityksen sosiaalisen median yhtenäisenä kokonaisuutena. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää, että yritys julkaisee säännöllisesti sisältöä kanavilla. Kokonaiskuvan hahmottaminen helpottaa myös yritystä tuottamaan monipuolista ja laadukasta sisältöä. Tämän takia valmiiksi laadittu aikataulu helpottaa johdonmukaista sisällön tuottamista. Yksinkertaisimmillaan aikataulu on Excel-taulukko, jossa kuvataan julkaisun sisältö, julkaisuaika ja kanava. Spontaanille viestinnälle kannattaa jättää tilaa, jotta yritys pystyy reagoimaan nopeasti ajankohtaisiin asioihin. (Kanava 2020.)

Vuosikello-työkalua voi käyttää julkaisuaikataulun lisäksi sosiaalisen median sisällön ajoittamisessa. Vuosikellosta pystyy hahmottamaan yrityksen vuoden kokonaisuutena.

Vuosikelloon merkitään yritykselle tärkeät ajankohdat, kuten tapahtumat, juhlapyhät ja sesongit. Samalla vuosikellosta selviävät hiljaisemmat ajanjaksot, joille yritys pystyy keksimään uutta. Kun suunnitelma on täsmällinen, tavoitteet eivät pääse unohtumaan. (Digimoguli 2020.)

3.4.5 Mittareiden määrittäminen

Mittaustyökalujen käyttö ja määrittäminen on tärkeää liittää sosiaalisen median strategiaan. Yrityksen julkaisut ja päivitykset auttavat pääsemään lähemmäksi haluttuja tavoitteita. Tämän vuoksi strategiassa täytyy määrittää, kuinka usein mittaustyökaluja käytetään ja miten tuloksia hyödynnetään toiminnan ja tavoitteiden kehittämisessä.

Mittaaminen jaetaan kahteen osa-alueeseen: tuotetun sisällön onnistumisen analysoiminen ja tavoitteiden toteutumisen mittaaminen. Sisältöjen onnistuneisuutta voidaan arvioida yrityksen eri kanavien tykkäysmäärien ja klikkauksien perusteella selvittämällä, millälaiset julkaisut ovat saaneet seuraajat jakamaan sisältöä tai klikkaamaan linkkejä. Analysoitua tietoa voidaan hyödyntää yrityksen seuraavassa strategiassa, jotta yritys voisi saavuttaa paremmin asettamansa tavoitteet. (Seppälä 2016.) Mittareilla pystytään näyttämään ne konkreettiset tavoitteet, jotka on saavutettu sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median analytiikkatyökalujen avulla voidaan seurata esimerkiksi asiakkaiden klikkauksia verkkokaupassa tai julkaisujen kautta saatuja uutiskirjeen tilaajia.

4 Toteutus

Sosiaalisen median strategian laatiminen aloitettiin kilpailijoiden analysoimisella. Kilpailija-analyysin lähteinä käytettiin yritysten sosiaalisen median kanavia. Analyysissä vertailtiin yritystilien toimintaa ja julkaisujen sisältöjä. Kilpailijat määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen kartoitettiin toimeksiantajan nykytilanne sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantaja antoi käyttöoikeuden yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien dataan, jota on hyödynnetty nykytila-analyysin laadinnassa. Kanava-datan perusteella laadittu analytiikka on tärkeässä roolissa kanavien kehittämisprosessissa.

Yrityksen nykytilanteen kartoittaminen antoi hyvän pohjan lähteä suunnittelemaan tavoitetilan sosiaalisen median strategia. Työssä haastateltiin yrityksen keskeisiä johtamista ja kehittämistä vastuussa olevia henkilöitä. Erityisen tärkeää työn onnistumisen kannalta oli toimeksiantajan osallistaminen strategialle asetettujen tavoitteiden määrittämiseen. Haastattelussa myös rajattiin aihetta ja tunnistettiin yrityksen tarpeita. Strategian kanavat määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajan näköinen strategia. Strategia laadittiin niiden teoreettisen viitekehyksen vaiheiden mukaisesti, jotka on kuvattu tarkemmin luvussa 3.4.

5 Tuotos

Työ tuotti toimeksiantajalle sosiaalisen median strategian vuodelle 2021. Tämä strategia on tämän opinnäytetyön toiminnallinen osa. Osiossa yhdistetään teoreettinen viitekehys strategian kehittämisestä ja strategian luominen käytännössä hyödyntäen erilaisia analyysejä ja malleja. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on antaa konkreettisia toimenpiteitä Klaus Haapaniemi & Co:lle siihen, miten se voi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia nykyistä enemmän jokapäiväisessä toiminnassaan. Strategia on suunniteltu muokattavaksi, jotta yritys voi hyödyntää sitä pitkälle tulevaisuuteen. Tekstin lisäksi strategiaan on lisätty paljon kuvioita ja yhteenveto-taulukkoita, joiden tarkoituksena on tiivistää ja korostaa tekstin tärkeimmät kohdat. Strategia on tehty toimeksiantajan näköiseksi hyödyntämällä graafikko Klaus Haapaniemen kuvituksia ja grafiikoita. Tuotos on tehty PDF-dokumenttiin, joka on helppo toimittaa yrityksen työntekijöille. Seuraavissa luvuissa kuvataan lyhyesti laaditun strategian sisältöä.

Johdannossa kuvataan, miksi sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttö on tärkeää osa yrityksen liiketoimintaa. Luvussa myös esitellään toiminnallisen osion rajaukset ja sisältö. Johdantoluvun jälkeen luvussa 2 esitellään yrityksen missio, visio ja arvot, jotka luovat perustan sosiaalisen median strategian laatimiselle. Tarkoituksena on tuoda esille yrityksen arvoja, joiden ympärille yrityksen liiketoiminta perustuu. Luvussa 3 tehdään kilpailija-analyysi kolmelle muoti- ja tekstiilialan yritykselle. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan isojen ja pienten yritysten toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa. Kilpailija-analyysin tarkastelujakson pituus oli kaksi kuukautta, jonka aikana kerättiin dataa ja analysoitiin yritysten sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa toimintaa. Kilpailija-analyysissä otettiin huomioon yritysten seuraajien määrä, tykkääjien määrä ja julkaisujen määrä.

Luvussa 4 käsitellään Klaus Haapaniemi & Co:n nykyisten sosiaalisen median kanavien nykytilannetta. Luku 4.1 sisältää yrityksen lähtökohta-analyysin, jossa kuvataan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Sosiaalisen median kanavien nykytila-analyysissä otetaan huomioon kanavien seuraajamäärät ja yrityksen aktiivisuus kussakin kanavassa. Luvuissa 4.2- 4.4 analysoidaan yrityksen nykyisiä kanavia ja niiden toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia. Nykytila-analyysissä määritellään kanavien aktiivisuus ja julkaisutyytit. Luvussa 4.5 verkkosivujen käyttäjäanalyysissä hyödynnettiin toimeksiantajan tilastoja ja dataa neljän kuukauden tarkastelujakson aikana. Niiden pohjalta muodostettiin käsitys yrityksen oman verkkokaupan liikenteestä ja asiakkaista. Luvussa käsitellään verkkosivujen kävijät maittain ja miten uusien sekä vanhojen asiakkaiden määrä jakautuu. Luvussa käsitellään myös mihin aikaan asiakkaat vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja mistä sosiaalisen median kanavista asiakkaat saadaan siirtymään parhaiten verkkokauppaan.

Luku 5 on sosiaalisen median strategian luominen toimeksiantajalle, joka perustuu opinäytetyön luvun 3.4 teoreettiseen viitekehykseen. Luku sisältää tavoitteiden asettamisen strategialle vuodelle 2021. Strategialla on kaksi tavoitetta, mitkä on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Luvussa 5.2 määritellään ja valitaan relevantit sosiaalisen median tavoitetilan kanavat. Osa tavoitetilan kanavista on jo nykyisin käytössä, mutta kaksi uutta kanavaa koettiin tärkeänä lisänä strategiaan. Luvussa 5.3 määritellään strategian kohderyhmä. Analyysien pohjalta tunnistettiin kaksi tärkeää kohderyhmää, joista on kohderyhmä taulukko. Taulukossa määritellään kohderyhmän demografisia tekijöitä, kiinnostuksen kohteita ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät.

Luvussa 5.4 kuvataan tärkeät konkreettiset kehittämistoimenpiteet kanavakohtaisesti vuodelle 2021. Kehitystehtäviä on yhteensä 14 kappaletta. Kolmen pääkanavan kehitystoimenpiteissä käydään läpi muun muassa julkaisujen sisältöä, niiden vakioimista, maksullista mainontaa ja kanavien omien ominaisuuksia hyödyntämistä. Kehitystoimenpiteissä on otettu huomioon myös uutiskirjeet. Strategiassa kuvataan myös julkaisukalenterin ja vuosikellon käyttö tavoitteissa. Luku 6 on yhteenveto toiminnallisesti osuudesta, jossa käydään läpi sosiaalisen median strategian tärkeyttä ja jatkotoimenpiteitä. Viimeisessä kappaleessa käsitellään strategian tavoitteiden seuranta ja mittaamista. Mittareiden tarkempi määrittäminen rajattiin pois tästä strategiasta. Mittarit tullaan asettamaan myöhemmin osana strategian jalkautusvaihetta.

6 Loppupäätelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen median strategia Klaus Haapaniemi & Co:lle. Opinnäytetyö vahvistaa osaltaan sen, että sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin pelikenttää, minkä vuoksi strategiatyö on entistä tärkeämpää. Passiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei enää riitä, koska sosiaalisen median pitää olla aktiivinen osa yrityksen markkinointi- ja liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, mihin yritystilejä käytetään ja mitä niillä tavoitellaan. Strategia luo yritykselle suunnitelman, joka tukee koko yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä. Strategian tarkoituksena on ottaa asiakkaat aktiiviseksi osaksi yrityksen viestintää ja hyödyntää heidän aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa.

Teoriaosan rakentamiseen käytettiin verkko- ja kirjallisuuslähteistä. Niiden tarkastelussa huomioitiin erityisesti lähteen ajankohta ja luotettavuus. Sosiaalisesta mediasta on olemassa paljon julkaisuja, joiden tietosisältö on vanhentunutta alan nopean kehittymisen ja kasvun takia. Tämän vuoksi teoreettisen osan data-lähteet perustuvat suurilta osin verkkojulkaisuihin, koska ne tarjosivat viimeisimmän ja luotettavimman materiaalin sosiaalisesta mediasta. Kirjallisuuslähteitä olisi voinut olla enemmän teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa. Työssä käytettyjä artikkeleita on verrattu muihin lähteisiin, yrittäen varmistaa aineiston paikkansapitävyyttä. Kriittisessä arvioimisessa on huomioitu, että internetissä voi kuka tahansa tehdä julkaisun. Internetissä olevaa tietoa ei valvota samalla tavalla kuin tieteellisten tutkimustöiden julkaisuja. Kirjallisuuslähteiden rajallisuuden vuoksi, verkkolähteiden määrää on kasvatettu ja kriittistä medianlukutaitoa on käytetty työn kirjoittamisessa.

Laadittu strategia auttaa yritystä selkeyttämään tavoitteita ja hyödyntämään kanavien tarjoamia ominaisuuksia. Toiminnallinen osuus voidaan ottaa käyttöön vuoden 2021 alussa, jolloin yritys pystyy jakamaan ja suunnittelemaan työtehtävät resurssien mukaan. Sosiaalisen median kanavien päivittäinen ylläpito vaatii paljon aikaa ja työpanosta. Kanavien sisällöntuottamisen tulee olla aktiivista, mikä vaatii yritykseltä henkilöstöresursseja. Pienelle yritykselle tämä saattaa osoittautua haasteeksi pienien henkilöstöresurssien takia.

Työssä laadittu Klaus Haapaniemi & Co:n sosiaalisen median strategia ei vielä takaa, että jokin muuttuu ja että strategialle asetut tavoitteet saavutetaan. Hyväkään strategia

ei auta, jos sen jalkautus epäonnistuu. Onnistumisen edellytys on että yritys kykenee toteuttamaan strategiassa esitetyt kehitystoimenpiteet suunnitellusti. Tämä edellyttää yritykseltä tarkemman tason suunnittelua ja toimeenpanoa vuoden 2021 aikana. Strategia ja kehitystoimenpiteet on laadittu yrityksen koon ja resurssien mukaan. Yritys pystyy hyödyntämään laadittua strategiaa myös uuden vuoteen 2022 kohdistuvan strategiakauden suunnittelussa.

Lähteet

Aarnio, Kaisa 2018. Ensi askeleet sosiaalisen median strategiaan. Tu-
los.<https://www.tulos.fi/artikkelit/ensiaskeleet-sosiaalisen-median-strategiaan/>
Luettu 28.5.2020.

Aboulhosn, Sarah 2019. How to craft an effective social media content strategy.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>. Luettu 28.4.2020.

Afghan, Fareeha 2019. How to create a tone of voice for social media. Simplifit.
[https://www.simplifit.com/marketing-blog/how-to-create-a-tone-of-voice-for-social-me-
dia](https://www.simplifit.com/marketing-blog/how-to-create-a-tone-of-voice-for-social-media). Luettu 1.9.2020.

Asikainen, Minna 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuuluu.
<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>.
Luettu 22.4.2020.

Benhaida, Aziz 2020. AIDA model in marketing: The ultimate formula for writing any
marketing message. E-marketing hacks. [https://www.emarketinghacks.com/aida-
model-in-marketing/](https://www.emarketinghacks.com/aida-model-in-marketing/). Luettu 4.6.2020.

Brand24 2020. Integrate Email and Social Media for a Successful Marketing Strategy.
[https://brand24.com/blog/integrate-email-and-social-media-for-a-successful-marketing-
strategy/](https://brand24.com/blog/integrate-email-and-social-media-for-a-successful-marketing-strategy/). Luettu 26.5.2020.

Business Matters 2019. How fashion brands can benefit from Instagram.
[https://www.bmmagazine.co.uk/marketing/how-fashion-brands-can-benefit-from-insta-
gram/](https://www.bmmagazine.co.uk/marketing/how-fashion-brands-can-benefit-from-instagram/). Luettu 4.6.2020.

CFI 2020a. AIDA Model. [https://corporatefinanceinstitute.com/re-
sources/knowledge/other/aida-model-marketing/](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/). Luettu 2.6.2020.

CFI 2020b. SMART Goal. [https://corporatefinanceinstitute.com/re-
sources/knowledge/other/smart-goal/](https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/). Luettu 26.5.2020.

Clifford, Chi. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [Examples]. Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>. Luettu 26.4.2020.

Digimarkkinointi 2020. LinkedIn-markkinointi. [https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-
markkinointi](https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi). Luettu 27.4.2020.

Digimoduli 2020. Markkinoinnin vuosikello 2020. [https://digimoguli.fi/blogi/markki-
noinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/](https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/). Luettu 20.4.2020.

Dove, Jackie 2020. What is WhatsApp? Digitaltrends. [https://www.digital-
trends.com/mobile/what-is-whatsapp/](https://www.digital-trends.com/mobile/what-is-whatsapp/). Luettu 19.8.2020.

Eremenko, Oleg 2020. Display-mainonta kannattavaksi. Digimarkkinointi,
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. Luettu 2.9.2020.

Eskelinen, Riikka 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Call to action. <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Luettu 2.6.2020.

Facebook for business 2019. How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Luettu 30.4.2020.

Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. 2012. Helsingin Sanomat 9.3.2012. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002525845.html>. Luettu 26.4.2020.

Gigiportaati 2020. Twitter – digikuntoasi kasvattava somemaratoni. <https://digiportaati.fi/twitter-digikuntoasi-kasvattava-somemaratoni/>. Luettu 25.4.2020.

Guard, James 2018. Creating your social media content strategy and plan. Smart insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/creating-social-media-content-strategy-plan/>. Luettu 26.4.2020.

Haapamäki, Joni 2013. Sosiaalisen median hyödyt yrityksen modernissa markkinoinnissa. 2013. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41847/1/Joni%20Haapam%C3%A4ki.pdf>. Luettu 11.9.2020.

Hanlon, Annmarie 2019. The AIDA model. Smart insight. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 28.5.2020.

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 22.2.2020.

Holma, Piia 2016. Sitä saa mitä mittaa- tavoitteenasetannan viisi kultaista sääntöä. Blinkhelsinki. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/sita-saa-mita-mittaa-tavoitteenasetannan-5-kultaista-saantoa>. Luettu 2.9.2020.

Iittala 2020. Klaus Haapaniemi. <https://www.iittala.com/fi/fi/muotoilijat/klaus-haapaniemi/c/klaus-haapaniemi/intro>. Luettu 17.9.2020.

Iiri Tiina & Vainio Aki, 2019. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen. Lamkpub. <http://www.lamkpub.fi/2019/03/20/digitaalisen-markkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu 7.5.2020.

Jürgensen, Agnete Lundetræ . 2019. Social media usage in Finland. Statista. Luettu 20.4.2020. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>.

Juslén, Jari 2009. Nelli mullistaa markkinoinnin. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7, Tuusula.

Käkönen, Johanna 2018. LinkedIn on rekrytoijan ja työnhakijan aarreaitta. Avl. <https://www.avl.fi/2018/04/linkedin-on-rekrytoijan-ja-tyonhakijan-aarreaitta/>. Luettu 4.6.2020.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisija 149. 2 painos. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisija 240. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kanava 2020. Julkaisusuunnitelma lisää tehoa sisältömarkkinointiin. <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/>. Luettu 21.4.2020.

Kangas, Petteri. Toivonen, Santtu. & Bäck, Asta. 2007. VTT. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Edita. Helsinki. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

Karppanen, Meri 2017. Suomen Tekstiili ja Muoti ry: Suomalainen haluaisi ostaa vaatekaupassa enemmän suomalaismerkkien tuotteita. Suomen Tekstiili ja Muodin tiedote. <https://www.muotikaupanliitto.fi/suomen-tekstiili-ja-muoti-ry-suomalainen-haluaisi-ostaa-vaatekaupassa-enemman-suomalaismerkkien-tuotteita/>. Luettu 26.3.2020.

Kataja, Juuso 2019. Perusta Facebook-yritystili. Zoner. <https://www.zoner.fi/facebook-yritystili/>. Luettu 18.4.2020.

Kauhanen, Anna-Liina. 2016. Vihapuhe-ilmiöllä on vahva linkki sosiaalisen median kasvuun. Helsingin Sanomat. Luettu: 25.2.2020. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002880425.html>.

Kinnunen, Suvi 2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökalenteri? Nobot. <http://nobot.fi/kuinka-suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>. Luettu 29.4.2020.

Klaus Haapaniemi 2020. About us. <https://www.klaush.com/pages/about-us>. Luettu 4.11.2020.

Koivisto, Sanna 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa?. Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mitase-tarkoittaa/>. Luettu 6.5.2020.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari, Helsinki.

Koski-Sipilä, Matti 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. Bstr. <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>. Luettu 13.9.2020.

Kuvaja, Henna 2019. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuuluu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu 4.6.2020.

Laaksamo, Hannaleena 2020. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>. Luettu 1.6.2020.

Laaksonen, Katariina 2019. Instagram yrityskäytössä – ota hyödylliset ominaisuudet haltuun. Kuuluu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>. Luettu 19.4.2020.

Lahti, Inna-Pirjetta, 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Pinghelsinki. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 1.6.2020.

Lin, Ying 2019. 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>. Luettu 14.8.2020.

Management study guide 2020. Strategy - Definition and Features. <https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>. Luettu 25.2.2020.

Markkinointiakatemia 2020. LinkedIn- Rekryä, mainontaa ja rekrymainontaa. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/linkedin-rekrya-mainontaa-ja-rekrymainontaa/>. Luettu 4.6.2020.

Matter 2017. MailChimp ja sähköpostimarkkinointi: Mitä, miksi ja miten? Matter. <https://matter.fi/mailchimp-ja-sahkopostimarkkinointi/>. Luettu 16.4.2020.

Mind tools content team 2020. SMART Goals. Mindtools. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>. Luettu 26.5.2020.

Mishra, Saurabh. 7 attractive benefits of developing creative newsletter design for your online business. Aksinteractive. <https://www.aksinteractive.com/blog/7-attractive-benefits-of-developing-creative-newsletter-design-for-your-online-business/>. Luettu 4.6.2020.

MK House Group Oy. Finder. <https://www.finder.fi/Muotoilu+ja+suunnittelu/MK+House+Group+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2922619>. Luettu 22.2.2020.

Moatti Valeria & Abecassis-Moedas Celine, 2018. How Instagram became the natural showcase for the fashion world. Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>. Luettu 1.6.2020.

Mohsin, Maryam 2020. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>. Luettu 14.8.2020.

Mohsin, Maryam 2020. 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>. Luettu 14.8.2020.

MTV 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama->

yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.6l6aoz.
Luettu 18.5.2020.

Next business academy 2019. <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-finland-2019/>. Luettu 17.4.2020.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu 14.8.2020.

Optimizely 2020. Call to action. Optimizely. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>. Luettu 2.9.2020.

Pietilä, Antti 2017. Näin 7 kosketuksen sääntö ohjaa myyntiä ja markkinointia. loyalistic. <https://blog.loyalistic.com/fi/nain-7-kosketuksen-saanto-ohjaa-myyntia-ja-markkinointia>. Luettu 28.5.2020.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Ranta, Rasmus 2020. Ostajapersoonat muodostavat yrityksesi kohderyhmän. Folcan. <https://www.folcan.fi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-se-luodaan/>. Luettu 24.4.2020.

Rastas, Aleksi 2019. Valitse kävijäseurannan työkalut oikein – vertailu suosituimmista verkkoanalytiikan työkaluista. Oikio. <https://oikio.fi/web-analytiikka/valitse-kavijaseurannan-tyokalut-oikein/>. Luettu 21.4.2020.

Roman, Mika 2017. Miten rakentaa toimivat viestinnän mittarit? Retriever. <https://www.retriever.fi/2017/03/16/miten-rakentaa-toimivat-viestinnan-mittarit/>. Luettu 6.5.2020.

Rosa Liksom 2020. Neko. <http://www.rosaliksom.com/kirjat/lastenkirjat/neko/>. Luettu 4.11.2020.

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu 5.5.2020.

Sproutsocial 2019. #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>. Luettu 15.9.2020.

Statista 2020a. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Luettu 17.9.2020.

Statista 2020b. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu 17.9.2020.

Statista 2020c. Social media usage in Finland - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>. Luettu 17.9.2020.

Statista 2020d. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 29.4.2020.

Statista 2020e. Share of Instagram users in Finland 2019, by usage frequency. <https://www.statista.com/statistics/560859/share-of-instagram-users-in-finland-by-usage-frequency/>. Luettu 11.9.2020.

Statista 2020f. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. Luettu 20.4.2020.

Statista 2020g. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu 19.4.2020.

Statista 2020h. Leading ESPs used for e-mail marketing worldwide in 2019. <https://www.statista.com/statistics/960091/esp-used-for-email-marketing/>. Luettu 11.8.2020.

Suojanen, Jaakko 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 25.5.2020.

Tastula, Samuel 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmar. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Luettu 26.5.2020.

Third, Jake 2019. How to apply the AIDA Model to digital marketing. Hallam. <https://www.hallaminternet.com/apply-aida-model-digital-marketing/>. Luettu 4.6.2020.

Tiikkaja, Samuli 2015. Ovela kettu syntyi puvustuksesta. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002794621.html>. Luettu 4.11.2020.

Upahdyay, Ananya 2019. Aida model- explanation, Examples & Variants. Feedough. <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/>. Luettu 4.6.2020.

Valtari, Minna 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia. LM Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu 5.5.2020.

Varpula, Salla 2020. Yhtiö valjasti somevaikuttajat kasvun avuksi. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006603957.html>. Luettu 18.8.2020.

Venermo, Alina 2020. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu 25.5.2020.

Wallenius, Mia 2020. Owner and creative director. Klaus Haapaniemi & Co.
Haastattelu 20.5.2020.