

Saara Koivuniemi

VIRTAA SOMEMARKKINOINTIIN
Sosiaalisen median strategia
Humaliston sähkölle

Opinnäytetyö
Liiketalous

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkintonimike	Aika
Saara Koivuniemi	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Virtaa somemarkkinointiin - Sosiaalisen median strategia Humaliston sähkölle		61 sivua 16 liitesivua
Toimeksiantaja		
Humaliston Sähkö (Sähkö Oy Turku)		
Ohjaaja		
Mia Silvenius		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli sosiaalisen median strategian laatiminen Humaliston sähkölle. Yritys on ollut pitkään sosiaalisessa mediassa, mutta strategia ja suunnitelmallisuus puuttuivat toiminnasta. Suurimpia kompastuskiviä sosiaalisen median sisällöntuotannossa on ollut ajan ja ideoiden puute.</p> <p>Sosiaalisen median strategia laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teoreettinen viitekehys koostui sosiaalisen median markkinoinnista sekä sosiaalisen median strategian luomisesta. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä ja tiedonkeruumenetelminä olivat benchmarking sekä kysely asiakkaille.</p> <p>Benchmarkkauksella tutkittiin viittä yrityksen kilpailijaa. Kyselytutkimus tehtiin verkossa sekä myymälässä, ja vastauksia saatiin yhteensä 55 kappaletta. Kyselytutkimuksen perusteella kanavat, joissa yrityksen kannattaa jatkossakin olla mukana, ovat Facebook ja Instagram. Kiinnostavimmaksi sisällöksi yritysten sosiaalisen median sivuilla yleisellä tasolla koettiin valokuvalliset päivitykset, tekstiä sisältävät päivitykset sekä tarjoukset. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöksi vastaisuudessa toivottiin mm. tietoa uutuustuotteista, tuotteista, suunnittelijoista ja tuotemerkeistä, käyttövinkkejä ja inspiraatiota sekä muiden asiakkaiden kokemuksia. Benchmarkingin avulla tutkittiin viittä eri kilpailijaa. Myös kilpailijoita tutkimalla saatiin arvokasta tietoa ja ideoita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi käyttökelpoinen sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteripohja toimeksiantajayritykselle. Luotu sosiaalisen median strategia toimii vastaisuudessa suuntaviivana yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa, ja julkaisukalenteri auttaa sisällöntuotannossa ja säästää resursseja muualle.</p>		
Asiasanat		
Sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median strategia		

Author	Degree	Time
Saara Koivuniemi	Bachelor of Business Administration	November 2020
Thesis title		
Social media strategy for Humaliston Sähkö		61 pages 16 pages of appendices
Commissioned by		
Humaliston Sähkö (Sähkö Oy Turku)		
Supervisor		
Mia Silvenius		
Abstract		
<p>The aim of this thesis was to make a social media strategy for Humaliston Sähkö. The company has been on the social media for several years, but the strategy was missing, and the social media content production was not systematic. The biggest challenges with the content production have been the lack of time and good ideas.</p> <p>The social media strategy was created in accordance with the theoretical framework. The theoretical framework consisted of social media marketing and a social media strategy creation. Both qualitative and quantitative research methods were used in the research, and the data collection methods that were used were benchmarking and a survey for the customers.</p> <p>Benchmarking was used to examine five of the company's competitors. The survey was conducted online and at the store. A total of 55 responses were received. According to the survey, the channels in which a company should be involved are Facebook and Instagram.</p> <p>Posts with images, posts with text, campaigns and promotions were perceived as the most interesting content on the corporate social media pages in general. Information about the new products, designers and brands, inspiration and tips and experiences of other customers were perceived as the most interesting content on the client company's social median in future. Benchmarking was used to examine five competitors. Examining the competitors also yielded much valuable information and ideas.</p> <p>The result of this thesis is a useful social media strategy and the content calendar template for the client company Humaliston Sähkö. The social media strategy will give the guidelines for the company's actions in the social media in the future, and the template helps the company with content production and saves the resources.</p>		
Keywords		
Social media, social media marketing, social media strategy, digital marketing strategy		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA OSANA LIKETOIMINTAA	8
2.1	Sosiaalisen median merkitys nykyajan liiketoiminnassa.....	9
2.2	Kanavat ja sisältö	11
2.3	Resurssit ja organisointi	15
2.4	Sosiaalisen median tavoitteet.....	16
2.5	Mittaaminen ja seuranta	19
3	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	20
3.1	Strategian merkitys yritykselle	21
3.2	Strategiamalleja.....	23
4	TOIMEKSIANTAJA	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA	27
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä	27
5.2	Aineiston hankinta	28
5.2.1	Benchmarking	28
5.2.2	Kysely.....	29
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	30
6.1	Benchmarking	30
6.2	Kysely.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	43
7.1	Johtopäätökset	43
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	45
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
8	STRATEGIAN RAKENTAMINEN TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE	48
8.1	Nykytilanne.....	49
8.2	Tavoitteet	51

8.3	Kanavat ja sisältö	52
8.4	Resurssit ja organisointi	54
8.5	Työvälineet.....	55
8.6	Mittaaminen ja seuranta	56
9	LOPUKSI.....	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median ansiosta yritysten ja niiden asiakkaiden välinen viestintä muistuttaa nykyään vuoropuhelua. Ennen sosiaalisen median aikaa yritysten viestintä asiakkaille päin hoidettiin yksisuuntaisesti esimerkiksi lehtimainosten avulla. Nykyään taas ihmiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa niin suoraan yritysten kanssa kuin myös toinen toistensa kanssa yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista, usein myös reaaliajassa. Pystyäkseen hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan nykypäivänä täytyy yritysten oppia ja sisäistää tällainen aivan uusi vuorovaikutteinen toimintamalli. (Niininen 2018, 16.)

Digitalisaatio on mullistanut markkinoinnin lisäksi viime vuosina täysin myös koko kaupan alan. Nykyajan ostoprosessi poikkeaa paljon ajasta, jolloin asiakkaat vielä vierailivat pelkästään fyysisesti liikkeissä ostaakseen tuotteita ja palveluja. Pikkuhiljaa digitalisaation kehittyessä yritykset ovat siirtyneet sähköiseen maailmaan perustamalla verkkokauppoja myymälöidensä rinnalle myyntiä tukemaan ja lisäämään. Nykyisessä modernissa digiajan ostoprosessissa fyysinen ja sähköinen maailma ovat yhdistyneet saumattomaksi kokonaisuudeksi, jossa yritys voi myydä tuotteita, viestiä asiakkaille ja markkinoida itseään hyvin monella eri tavalla, jotka tukevat toinen toisiaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 215–216.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Varsinais-Suomalainen täyden palvelun sähköliike Humaliston Sähkö (Sähkö Oy Turku). Yrityksellä on perinteisen myymälän lisäksi verkkokauppa, jossa on hyvin laaja tuotevalikoima. Yritys on markkinoinut ja ollut läsnä pidemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, mutta toiminnasta puuttuu suunnitelmallisuus ja oikeanlaiset työvälineet. Haasteita on ollut eniten ajan ja resurssien sekä hyvien ideoiden kanssa sisällön suhteen. Sosiaalinen media on aiheena monella tapaa hyvin ajankohtainen, mutta se on toimeksiantajayritykselle aiheena erityisen tärkeä ja ajankohtainen nykyisten haasteiden vuoksi. Yritys kaipaa kehitysideoita ja suuntaviivoja toiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa osana yrityksen liiketoimintaa sekä sosiaalisen median strategian rakentamista. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millainen sosiaalisen median strategia sopii toimeksiantajayritykselle ja minkälaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin yrityksen tulisi tuottaa, jotta yrityksen kohderyhmä saataisiin entistä paremmin tavoitettua ja aktivoitua.

Tutkimuksessa selvitetään niin asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnista kuin kilpailijoidenkin toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tiedonkeruumenetelminä käytetään kyselyä asiakkaille sekä kilpailijoiden toiminnan tutkimiseen benchmarkingia. Kahden eri tutkimusmenetelmän avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan kattava kuva. Opinnäytetyön tuloksena valmistuu yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin suunniteltu sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteripohja, jonka avulla toimintaa sosiaalisessa mediassa on helppoa suunnitella ja ennakoida.

Aiheen rajaus ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi kahdesta teorialuvusta, tutkimusosuu-
desta, tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä sekä sosiaalisen median strategian rakentamisesta toimeksiantajayritykselle saatujen tutkimustulosten ja päätelmien pohjalta. Opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään sosiaalista mediaa osana yrityksen liiketoimintaa ja käydään läpi niin sosiaalisen median kanavia ja sisältöä, somen organisoitua, tavoitteita sekä mitaamista ja seuranta. Toisessa teorialuvussa pohditaan sitä, mikä ylipäätään on sosiaalisen median strategia, tutkitaan strategian merkitystä yritykselle ja esitellään erilaisia strategiamalleja.

Opinnäytetyön aihealue on melko laaja. Tutkittavan ilmiön laajuuden vuoksi teoriaosuudesta rajattiin pois digitaalinen markkinointi muuten kuin sosiaalisen median osalta. Pois rajattiin myös kokonaan maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa. Aihetta rajaamalla saatiin juuri tätä opinnäytetyötä ajatellen kaikkein olennaisimmat asiat sisällytettyä teoriaan.

Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksessa on aina tutkimusongelma, joka ratkaistaan erilaisten tutkimusmenetelmien avulla. Täsmällisesti laadittu tutkimusongelma eli tutkimuksen pääkysymys on tutkimuksen perusta. (Vilkka 2015.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

- minkälainen sosiaalisen median markkinoinnin strategia sopii toimeksiantajayritykselle?

Tutkimusongelmasta johdettiin myös seuraavat alakysymykset:

- miten nykyiset asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälaista sisältöä he haluavat nähdä?
- miten toimeksiantajayrityksen kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten he onnistuvat?

Näihin kysymyksiin vastaamalla lähdettiin etsimään ratkaisua tutkimusongelmaan ja rakentamaan yritykselle sopivaa sosiaalisen median strategiaa. Opinäytetyön tavoitteena on rakentaa toimiva ja käyttökelpoinen sosiaalisen median strategia sekä antaa kehitysehdotuksia ja työkaluja sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen vastaisuudessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA OSANA LIIKETOIMINTAA

Sosiaalinen media eli ”some” on käsitteenä ja ilmiönä lähes kaikille tuttu nykypäivänä. Tilastokeskuksen (2017) mukaan jo vuonna 2017 suomalaisista 16–89-vuotiaista 56 % ilmoitti käyttävänsä jotakin sosiaalisen median palvelua. Tuohon joukkoon kuuluu runsaasti myös yritysten tavoittelemaa kohdeyleisöä, ja yritykset ovatkin myös sankoin joukoin ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä. Lähes jokainen yritys käyttää nykyään jo viestinnässään sosiaalista mediaa jollakin tavalla. (Mast 2017.) Tässä luvussa käydään läpi, mikä on sosiaalisen median merkitys nykyajan liiketoiminnalle ja käydään läpi asioita, joita yrityksen tulisi huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan.

2.1 Sosiaalisen median merkitys nykyajan liiketoiminnassa

Aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten valossa on selvää, että yritysten on ehdottomasti kannattavaa ja nykyään jopa lähes pakollista olla sosiaalisessa mediassa läsnä pysyäkseen mukana nykypäivän kilpailussa. Suurin osa Suomalaisista vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä hyödynsikin toiminnassaan sosiaalista mediaa jo vuonna 2017. (Tilastokeskus 2017.) Sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisimpiä yritysten keskuudessa olivat Tilastokeskuksen (2017) mukaan tuotteiden markkinointi ja myynti tai yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. Myös asiakkaiden kanssa viestiminen oli hyvin yleinen käyttötarkoitus yrityksissä. Yritykset käyttävät siis nykyään sosiaalista mediaa jo varsin monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin.

Sosiaalinen media onkin mahtava kanava saada tietoa levitettyä omasta yrityksestään asiakkaille. Keinoja oman viestin levittämisen sosiaalisessa mediassa on lukemattomia. (Carvil & Macrae 2020, 64.) Sosiaalisen median yksi parhaista puolista on varmasti se, että kaikki sinne tuotettu sisältö on asiakkaiden nähtävissä ja käytettävissä kellon ympäri, eikä ole aikaan tai paikkaan sidottua. Tekemällä asioita oikein aivan kaiken kokoiset yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan sosiaalista mediaa tehokkaasti. (Juslén 2011, 3.)

Yritykset ja organisaatiot ovat jo oppineet olemaan mukana sosiaalisessa mediassa ja hyödyntämään siellä erilaisia vaikutuskeinoja liiketoimintansa tukemiseksi. Myös asiakkaat ovat jo täysin luontevasti tottuneet asioimaan yritysten kanssa ja etsimään yrityksistä tietoa sosiaalista mediaa hyödyntämällä. (Juslén 2011, 218.) Nykyään ihmiset viestivät yritysten kanavilla myös keskenään.

Niininen (2018, 18) avaa erilaisia käyttökohteita yrityksille sosiaalisessa mediassa, joita yritysten kannattaa hyödyntää monipuolisesti:

- uusasiakashankinta
- lisämyynti
- asiakaspalvelu
- tuotetuki
- työnantajamielikuvan luominen ja rekrytointi
- imagon ja brändin rakentaminen ja

- asiakkaiden neuvominen.

Sosiaalinen media koostuu erilaisista palveluista ja kanavista, joissa yritykset pyrkivät erilaisten keinojen avulla viestimään asiakkailleen ja saamaan asiakkaat vierailemaan yrityksensä kotisivuilla, myymälässä tai verkkokaupassa. (Kananen 2018, 54.) Ihmiset käyttävät lähtökohtaisesti sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä tuttaviiinsa, katsoakseen viihdyttävää sisältöä tai etsiäkseen tietoa kiinnostavista asioista. Ihmiset eivät ensisijaisesti vietä aikaansa sosiaalisessa mediassa ostaakseen mitään, joten maksettu mainonta lähinnä häiritsee sitä, mitä he olivat oikeasti aikeissa tehdä. Yritykset eivät kuitenkaan ole sosiaalisen median palveluissa mukana vain jutellakseen ihmisten kanssa mukavia tai ihmisiä viihdyttääkseen, vaan ne ovat sosiaalisessa mediassa etsimässä uusia asiakkaita, liiketoiminnan tai tunnettuuden kasvua tai viestimässä asiakkaidensa kanssa. (Komulainen 2019, 116–117.)

Niinisen (2018, 30) mukaan ihmisiä ei sosiaalisessa mediassa kiinnosta se, mitä kaikkea yrityksissä tapahtuu, ellei yritys itse tee asioista yleisölleen kiinnostavia. Kaiken yritysten ihmisille tuottaman sisällön tulisi olla joko viihdyttävää, informatiivista tai näitä molempia kiinnostaakseen kohdeyleisöä. Siniaalto (2014, 14) on myös asiassa samoilla linjoilla; yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut eivät itsessään suoraan kiinnosta ihmisiä, mutta se, mitä niillä saadaan aikaan ja millaisia ongelmia niiden avulla voidaan ratkaista, herättää kohderyhmän kiinnostuksen taas aivan luonnostaan.

Pärjääminen uudenaikaisessa, sähköisessä markkinointiviestintäympäristössä 2020-luvulla vaatii yrityksiltä tietynlaisia toimenpiteitä. Yrityksen täytyy olla helposti saatavilla niin, että ihmiset löytävät sen, ja herättää ihmisten kiinnostus niin, että yritystä aletaan seurata. Lisäksi yritysten tulee kanavilleen pystyä tuottamaan pelkkien mainosten sijaan kiinnostavia sisältöjä. (Rummukainen ym. 2019, 20.)

Rummukainen ym. (2019, 69) uskovat, että asiakkaat voivat olla sitoutuneita yritykseen jo ennen ensimmäistäkään ostoa, mikäli he kokevat, että yritys on antanut heille jonkinlaista lisäarvoa. Jopa siis ne asiakkaat, jotka eivät vielä ole ostaneet yrityksestä mitään, saattavat suositella yrityksen tuotteita ja palveluja tuttavilleen, jos heille on syntynyt esimerkiksi sosiaalisen median kautta

yrietyksestä hyvä mielikuva. Hyvä mielikuva yrityksestä on voitu saada esimerkiksi onnistuneiden sisältöjen kautta. Pitkäjänteinen työ siis kantaa hedelmää, ja asiakkaita on mahdollista sitouttaa yritykseen ja suosittelijoiksi jo ennen ensimmäistäkään ostoa.

Mielenkiintoisen, viihdyttävän ja sitouttavan sisällön tekeminen ei varmasti onnistu heti kättelyssä, vaan vaatii opettelua. Niininen (2018, 32) ohjeistaa, että vain harjoittelemalla voi oppia sosiaalisen median eri kanavien salat ja sen, millaista sisältöä niihin kannattaa tuottaa. Kaikenlaisia julkaisuja kannattaa kokeilla rohkeasti ja selvittää, mikä toimii oman yrityksen kohderyhmälle ja mikä ei. Sekä haastavaa että samaan aikaan myös lohdullista on, että sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö häviää ihmisten uutisvirrasta hyvin nopeasti: esimerkiksi Facebookissa tehty päivitys näkyy ihmisille vain noin vuorokauden ajan. Erilaisille kokeiluille ja harjoittelulle on siis hyvinkin varaa ja epäonnistuneet kokeilut poistuvat uutisvirrasta melko nopeasti. (Niininen 2018, 32.)

2.2 Kanavat ja sisältö

Tykkäämällä ja seuraamalla yritystä ihminen osoittaa jo aitoa mielenkiintoa ja orastavaa sitoutuneisuutta yritystä kohtaan, ja tämä yrityksen kannattaa hyödyntää. (Siniaalto 2014, 21.) Yrityksen pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, ei kuitenkaan riitä, sillä vain läsnä olemalla kanavissa ei yritys vielä saa tykkääjiä tai ainakaan saavuta mitään muuta. Tykkääjiä ja seuraajia yritykset tavoittelevat siksi, että ihmiset saataisiin sitoutettua yritykseen. Vierailijoita profilliin voidaan houkutella erilaisen markkinoinnin avulla. (Kananen 2018, 54.) Sitten vierailijoista pitää vielä saada tykkääjiä ja seuraajia heidän sitouttamisekseen yritykseen.

Digitaalisen elämäntavan tutkimus (2020) tarjoaa suomalaisten verkkokäyttämisenä tuotettua, ajankohtaista tutkimustietoa. Sen mukaan eniten käytetyt sosiaalisen median kanavista Suomessa ovat tällä hetkellä Whatsapp, Facebook, Youtube ja Instagram. Lähes 40 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia kerran päivässä tai useammin. Myös Instagramia ilmoitti käyttävänsä 20 % vastaajista kerran päivässä tai useammin.

Rummukaisen ym. (2019, 20–21) mukaan sosiaalinen media erilaisine kanavineen on luonut tarpeen aivan uudeltaiselle markkinoinnille, sisältömarkkinoinnille. Kun mainostajat eivät voi verkossa enää ostaa samanlaista rajattua mainospaikkaa kuin vaikkapa lehdistä, täytyy asiakasviestinnän ja markkinoinnin keinoja miettiä nyt aivan uudelta kantilta. Jos yrityksen tuote ei sinällään luonostaan kiinnosta yleisöä tarpeeksi, voi yritys viestiä kanavillaan monipuolisesti aihealueista, jotka liittyvät sen liiketoimintaan ja herättää näin ihmisten kiinnostuksen. Yritys voi myös esitellä tuotteidensa avulla erilaisia ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Enää ei voi olettaa, että pelkästään omasta yrityksestään ja sen tuotteista tai palveluista puhumalla pärjää mukana kilpailussa, jossa jokainen palvelun käyttäjä, niin yritys kuin yksityishenkilökin, on kuin pienikokoinen sisältöä tuottava mediayhtiö. (Rummukainen ym. 2019, 20–21.)

Sisältömarkkinointi on yksi viime vuosien trendisanoja. Komulaisen ym. (2019, 33) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda uudenlaista arvoa yrityksen kohderyhmälle viihdyttämisen, inspiroinnin ja neuvojen tai opastamisen kautta. Vain pienen osan tuotetuista sisällöistä tulisi ohjata kuluttajaa suoraan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Toki myös sisältömarkkinoinnin ensisijaisena tehtävänä on tukea yrityksen liiketoimintaa, ja siksi myös tällaisia suoraan myyviä sisältöjä tarvitaan. Huomion keskipisteenä sisältömarkkinoinnissa tulisi kuitenkin olla nimenomaan asiakkaan tarve ostaa – ei niinkään yrityksen tarve myydä. (Komulainen ym. 2019, 33.)

Yrityksen tuottama ja julkaisema sisältö on nykypäivänä keskeinen keino vaikuttaa sen asiakkaisiin asiakassuhteen kaikissa eri vaiheissa. (Juslén 2010, 48.) Keronen & Tanni (2017, 82) muistuttavat, että jotta yritys voi sisältöjensä kautta olla asiakkaalleen arvokas, sen täytyy tuntea asiakkaansa tarpeet ja yrityksen asiakkaita motivoivat asiat.

Jatkuva uuden sisällön tuottaminen ei aina ole helppoa ja joskus tuntuu, että kaikki hyvät ideat ovat hukassa. Inspiraatiota ja vinkkejä yritykset voivat omaan sisältöönsä löytää esimerkiksi suurilta yrityksiltä, kilpailijoilta tai sosiaalisen median vaikuttajilta. Niininen (2018, 34–35) antaa myös ideoita erilaisiin julkaisuihin, kun omat ideat ovat hukassa:

- kerro asiakaskokemuksia ja päästä asiakas ääneen

- kerro saaduista asiakaspalautteesta
- esittele yrityksen henkilökuntaa ja kerro työstänne
- kerro uutuuksista
- vastaa useimmin kysytyihin kysymyksiin
- kerro jostakin uudesta asiasta alallasi
- kerro oma yrittäjätarinasi
- kerro tuotteestasi ja keskity siihen, millaisen ongelman se ratkaisee ja
- kierrätä materiaaliasi.

Hyvän sisällön kennossa (kuva 1) pureudutaan siihen, minkälaisista aineksista laadukas sisältö oikeastaan sitten syntyy. Hyvän sisällön kenno on muistilista, jota voi käyttää apuna suunniteltaessa sisältöjä. Hyvän sisällön kennon avulla voi palauttaa mieleen, kenelle sisältöä tuotetaan, miten ja miksi. (Keronen & Tanni 2017,82–84.)



Kuva 1. Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82)

Kuten aiemmin jo todettiin, eivät ihmiset vietä vapaa-aikaansa sosiaalisen median kanavilla ostohalukkaina odottamassa sopivia mainoksia ilmestyväksi. Päin vastoin, yrityksen täytyy pystyä innostamaan, opettamaan ja sitouttamaan asiakkaita jo hyvissä ajoin ennen kuin varsinainen ostopäätös on tehty

(Rummukainen ym. 2019, 67.) Myös Siniaalto (2014, 20) summaa, että ainoa keino erottua kilpailijoista ja ohjata potentiaalista asiakasta oikeaan suuntaan on tuottaa hänelle aidosti hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä.

Niininen (2018, 41) listaa myös erilaisia teemoja julkaisujen suunnittelun avuksi, joista on helppoa poimia ideoita:

- juhlikesongit
- uusien tuotteiden tai palvelujen esittely
- asiantuntijastatuksen kasvattaminen
- tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen
- tuotteen tai palvelun hyötyjen tuominen esiin ja
- asiakaskokemukset.

Myös palveluita ja kanavia löytyy sosiaalisesta mediasta paljon erilaisia ja niitä syntyy jatkuvasti lisää. Toisinaan kehityksen perässä voi olla vaikeaa pysyä ja hahmottaa, missä kaikissa kanavissa yrityksen on kannattavaa olla läsnä. Yrityksen kannattaa ottaa käyttöönsä vain sellaiset mediat, jotka sopivat sen toimintaan, joissa sen asiakkaat jo ovat, ja joita se jaksaa päivittää. Kannattaa myös miettiä, paljonko sosiaalisen median tekemiseen on mahdollista käyttää aikaa ja seuraajille tiedottaa selkeästi, missä kanavissa yritys aktiivisesti toimii, jotta seuraajat löytävät yrityksen kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. (Niininen 2018, 22–24.)

Kaikki sosiaalisen median palvelut eroavat jonkin verran toisistaan käyttöominaisuuksiltaan ja toiminta-ajatukseltaan, ja yritys voi hyödyntää jokaista palvelua markkinoinnissaan hieman eri tavoin palvelun ominaisuuksista riippuen. Jokaisella yrityksen käytössä olevalla palvelulla tulisi tästä syystä olla selkeästi yrityksen markkinoinnissa määritelty rooli, jonka vuoksi kyseinen palvelu on mukana yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. (Juslén 2011, 237.) Keronen ja Tanni (2017, 85) muistuttavat, että yritysten ei tulisi ajatella erilaisia kanavia toisistaan irrallisina palveluina vaan ennemminkin erilaisten sisältöjen jatkumona, jotka parhaimmillaan voivat muodostaa yrityksen asiakkaalle helposti seurattavia ja tunnistettavia kokonaisuuksia.

Kuinka usein yritysten tulisi postata somekanaviin ja tuottaa uutta sisältöä? Se on yksinkertainen kysymys, johon on yhtä monta oikeaa vastausta kuin on sosiaalisessa mediassa toimivia yrityksiäkin. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin olla riittävän aktiivinen. Jos yritys ei ole aktiivisesti läsnä kanavissaan, ostoaikeissa olevat asiakkaat todennäköisesti valitsevat kanavillaan aktiivisemmin läsnä olevan kilpailijan tuotteen. (Komulainen 2018, 237.) Myös Rummukaisen ym. (2019, 67–68) mielestä yrityksen kannattaa, tai paremminkin täytyy, julkaista uutta sisältöä aktiivisesti, sillä vain tämän kaltainen jatkuva työ sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan ja ylläpitämään suhdetta asiakkaisiin.

Komulainen (2018, 237) esittää sopivaksi julkaisutiheydeksi pienemmille yrityksille Facebookissa ja Instagramissa keskimäärin *yhtä postausta päivässä tai viittä viikossa*. Valmiita oikeita vastauksia ei tässä asiassa kuitenkaan ole, vaan paras julkaisutahti jokaiselle yritykselle selviää ainoastaan kokeilemalla erilaisia tapoja ja tarkistamalla myöhemmin analytiikasta, millaisia tuloksia on niiden kanssa saavutettu. Analytiikkaa onkin hyvä käyttää toiminnan suunnittelun pohjana ja sen avulla määritellä, millaista sisältöä ja kuinka usein jatkossa tehdään. (Komulainen 2018, 37.)

2.3 Resurssit ja organisointi

Kenen tai keiden sitten tulisi yrityksessä hoitaa sosiaalisen median päivittäminen ja sisällöntuotto? Tähänkin kysymykseen on varmasti niin monia oikeita vastauksia kuin on yrityksiäkin. Sosiaalisen median ylläpitäminen voidaan yrityksissä toteuttaa monellakin eri tapaa. Joissakin yrityksissä sosiaalisen median ylläpito on viestintä- tai markkinointiyksikön harteilla, toisissa taas vastuu voidaan hajauttaa eri tehtävissä työskentelevien henkilöiden kesken ja useat tai jopa kaikki yrityksen työntekijät voivat olla mukana tuottamassa sisältöä. Se, mikä tapa toimii parhaiten, riippuu pitkälti käytettävissä olevista resursseista. (Mast 2017)

Fileniuksen (2015, 161) mukaan on tärkeää varmistaa, että sosiaalisen median ylläpitoon osallistuvat oikeat henkilöt ja että heiltä löytyy varmasti tehtävään vaadittava osaaminen. IT-osaamisen lisäksi sosiaalisen median ylläpidossa mukana olisi hyvä olla niin markkinoinnin kuin asiakaspalvelunkin taita-

via henkilöitä. Huomionarvoista on myös, että sosiaalisen median toteuttaminen vaatii yleensä henkilöstöresursseja reaaliajassa. Toiminnan voi organisoida monellakin eri tapaa, joista kaksi ääripäätä ovat Kanasen (2013, 20) mukaan täysin keskitetty toimintamalli ja täysin hajautettu toimintamalli.

Keskitetyssä mallissa tehtävään nimetty osasto tai henkilö hoitaa yrityksen sosiaalisen median tehtävät kokonaisuudessaan. Suuremmissa yrityksissä tehtävän hoitaa yleensä keskitetysti yrityksen viestintä- tai markkinointiyksikkö. Tällaisessa keskitetyssä toimintamallissa hyötyjä hyvä asiakaspalvelukokemus sekä yrityksen toimintapolitiikan vahva tunteminen ja se, että asioihin voidaan reagoida nopeasti. Ongelmaksi keskitetyssä toimintamallissa voi muodostua se, että vaikka viestintäosaaminen olisikin vahvaa, ei tunneta yksityiskohtia yrityksen toimialalta tai toiminnasta. (Kananen 2013b, 20–21.)

Hajautetussa mallissa taas Kanasen (2013b, 20–21) mukaan suuri osa tai jopa kaikki yrityksen eri osastoista ylläpitävät sen sosiaalista mediaa. Hajautetussa toiminnassa vaaditaan kaikilta osallisilta laajaa osaamista ja kouluttamista sosiaalisen median käyttöön. Sisältöä tuottavat tällöin aiheen aidot ammattilaiset aidoissa työympäristöissä. Tämän toimintamallin haasteiksi voivat koitua puutteet viestintätaidoissa, viestien ja sisällön mahdollinen ristiriitaisuus ja yhtenäisen viestinnän puute. (Kananen 2013b, 20–21.) Se, minkälaisia mallia sosiaalisen median toteuttamiseen kannattaa käyttää, riippuu monesta seikasta, joita ovat esimerkiksi yrityksen koko ja toimiala, henkilöstön määrä ja osaaminen ja se, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Myös eri sidosryhmille tai asiakasryhmille voi olla tarpeen viestiä eri tavoin. (Kananen 2013b, 20–21.)

2.4 Sosiaalisen median tavoitteet

Kaiken toiminnan sosiaalisessa mediassa tulisi lähteä toiminnalle asetetuista tavoitteista. Jos ei ole tietoa siitä, mihin toiminnalla tähdätään, on mahdotonta ohjata toimintaa oikeaan suuntaan. Tavoitteiden asettaminen kannattaa aloittaa kysymällä: ”Mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä?” (Siniaalto 2014, 26.)

Ensin on siis määriteltävä, mitä yritys sosiaalisessa mediassa mukana olol-
laan tavoittelee. Ennen omien tavoitteiden asettamista voi olla hyödyksi tutus-
tua esimerkiksi kilpailijoiden sosiaalisen median kanaviin ja yrittää selvittää,
miten kilpailijat toimivat omilla kanavillaan, minkälaista sisältöä niihin tuotetaan
ja minkälaisia strategioita kilpailijoilla vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ole-
van.

Asetettavien tavoitteiden tulisi aina olla mitattavissa olevia. Kananen (2018,
277) listaa, että sosiaalisen median konkreettisia tavoitteita voivat olla esimer-
kiksi vierailijoiden määrä, tykkääjien tai sitoutuneiden seuraajien määrä, jaka-
miset, linkitykset, kommentit ja se, paljonko vierailijoita siirtyi sosiaalisen me-
dian kanavilta yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Tämän kaltaisten
tavoitteiden toteutuminen on mahdollista mitata erilaisin mittarein. Pitää myös
muistaa, että pelkkä tykkääjien tai seuraajien määrä ei sinällään ole toimiva
mittari onnistumisen seurantaan. Suurta yleisöä tärkeämpää on yritykselle toi-
miva yleisö. Toimiva yleisö on sellainen, joka jakaa yrityksen julkaisuja, osal-
listuu aktiivisesti, ostaa tuotteita tai mitä yritys ikinä sitten tavoitteleekaan. (Vir-
tanen 2020, 91.)

Rummukaisen ym. (2019, 75–79) mukaan yleisimmin yrityksen päätavoitteet
liittyvät näkyvyyteen, myyntiin tai mielikuvaan yrityksestä. Päätavoite voi olla
jotakin aivan muutakin, ja oleellisinta on se, asetetut tavoitteet tukevat yrityk-
sen liiketoiminnalle asetettuja strategiasia tavoitteita mahdollisimman hyvin.
Rämön (2019, 101) mukaan jokaisen markkinointiviestinnän toimenpiteen pi-
tää palvella yrityksen yhden strategisen tavoitteen toteuttamista, eli jokaista
viestintätoimenpidettä kohtaan tulee asettaa vain yksi tavoite. Kun jokaista
viestintätoimenpidettä kohtaan on asetettu vain yksi tavoite, on helpompaa
seurata, kuinka hyvin tavoitteeseen on päästy.

Siniaalto (2014, 29) on listannut erilaisia sosiaalisen median tavoitteita ja suh-
teuttanut niitä helppolukuisesti mahdollisiin mittareihin (taulukko 1).

Taulukko 1. Tavoitteet vs. mittarit. (Siniaalto 2014, 29)

Tavoite	Mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisäl- lön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosit- telut
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste, reaktiot julkaisuun, suosittelut, kommentit
Kysynnän kasvu	Sosiaalisen median kautta tulleet sivus- tovierailut, yhteydenotot, uutiskirjetilaukset
Myynnin kasvu	Sosiaalisen median kanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toi- menpiteet
Palvelun parantuminen	Sosiaalisen median kautta tulleen pa- lautteen laatu
Asiakastyytyväisyyden parantumi- nen	Sosiaalisen median kautta tulleen pa- lautteen laatu, sosiaalisen median kautta tulleet toistuvat ostokset/yhtey- denotot

Tavoitteissa ja mittareissa on oikeastaan kyse melko yksinkertaisesta asiasta: yrityksen pitää määritellä mitä se haluaa saavuttaa, ja pohtia, millä mittareilla onnistumista voidaan mitata. Rummukainen ym. (2019, 81) huomauttavat, että käytännössä tavoitteiden ja niihin suhteutettujen relevanttien mittareiden valintaan kannattaa kuitenkin käyttää aikaa, sillä kun pohjatyöt on tehty hyvin, on yrityksen huomattavasti helpompaa keskittää resurssit tavoitteiden mukaisten ja tuloksellisiksi mitattujen sisältöjen tuottamiseen. Konkreettiset tavoitteet auttavat myös määrittelemään yritykselle sopivat kohderyhmät, joita sosiaalisen median kautta halutaan tavoittaa. (Mast 2017.)

Mast (2017) jatkaa, että yleismaailmallinen ”suuri yleisö” kannattaa markkinoinnissa unohtaa kokonaan ja sen sijaan rajata kohdeyleisöä. Yritys voi määritellä tavoittelemansa kohderyhmät esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden

ja organisaation tavoitteiden perusteella. Esimerkiksi: ”Haluamme tavoittaa sosiaalisesta mediasta palveluidemme piiriin kuuluvia nuoria pääkaupunkiseudulla”.

2.5 Mittaaminen ja seuranta

Markkinointiviestinnällä aikaansaatuja tuloksia tulee mitata, jotta voidaan tarkastella sitä, miten hyvin markkinointiviestinnässä on onnistuttu ja selvittää, mikä toimii, mikä taas ei. (Rämö 2019, 100.) Ilman mittaamista ei voida tietää suuressa mittakaavassa sitä, onko asetettuja tavoitteita saavutettu ja onko panostus ollut kannattavaa. Pienemmässä mittakaavassa katsottuna mittaamisella voidaan selvittää, minkälaiset julkaisut ja muut toimenpiteet toimivat yrityksen tavoittelemaan kohdeyleisöön kaikkein parhaiten. (Rummukainen ym. 2019, 232.)

Filenuksen (2015, 159–161) mukaan yrityksen tulisi hahmottaa, mitä asiakkaat tekevät yrityksen sosiaalisen median eri palveluissa ja pohtia, miksi he mahdollisesti tekevät toisin, kuin on suunniteltu. Mast (2017) neuvoo tarkastelemaan asetettuja tavoitteita ja oikeiden mittareiden selvittämiseksi kysymään: ”Miten voimme osoittaa päässeemme tavoitteeseemme halutulla aikavälillä?”

Tietoa mittaamista ja seurantaa varten on yrityksille tarjolla monessakin eri paikassa. Liimataisen (2020, 25) mukaan analytiikkaa voi tarkastella esimerkiksi Googlen Analytics-palvelulla tai sosiaalisen median kanavien omilla työkaluilla. Profiilissa vierailijoiden tai profiilia seuraavien kokonaismäärä on yleensä se tärkein luku, jota halutaan kasvattaa. Sosiaalisessa mediassa menestyksen resepti on loppujen lopuksi melko yksinkertainen: kertavierailija halutaan saada säännölliseksi kävijäksi, kävijä kontaktiksi, kontakti myyntiliidiksi, liidi ostajaksi ja ostaja vielä suosittelijaksi. (Liimatainen 2020, 25.)

Sosiaalisen median onnistumisen mittaamisessa haastavinta on yleensä tuloksellisuuden mittaaminen. Tietojen saaminen itsessään on hyvin helppoa, sillä analytiikasta selviää aivan valtava määrä erilaista tietoa vaivattomasti ja vielä täysin ilmaiseksi. Ongelmaksi muodostuu toisinaan kuitenkin se, että tietoa on saatavilla jo niin paljon, ettei se enää kerro mitään. (Rummukainen ym. 2019, 233.)

Koska analytiikkaa ja erilaisia mittareita on tarjolla niin paljon, kannattaa vain tärkeimpiä mittareita seurata aktiivisesta ja muita mittareita aina vain tarpeen mukaan. Nyt, kun markkinoinnin kannalta oleellista tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan, on keskityttävä viettämään suurin osa ajasta tärkeimpien mittareiden parissa. (Rummukainen ym. 2019, 253.) Rummukainen ym. (2019, 74) kiteyttävät, että ”tavoitteita kannattaa ajatella kompassina, joka näyttää oikean suunnan, ja relevanteilla mittareilla voidaan nähdä se, ovatko hyvät sisällöt viemässä yritystä liiketoiminnan strategian mukaiseen suuntaan”.

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Yritys voi lähteä luomaan omaa sosiaalisen median strategiaansa monella eri tavalla. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, mikä ylipäätään on sosiaalisen median strategia ja mitä sen luomisessa tulisi ottaa huomioon, esitellään erilaisia strategiamalleja ja pohditaan, mikä on strategian merkitys yritystoiminnalle.

Parman (2017) mukaan strateginen näkökulma puuttuu yritysten suunnitelmista valitettavan usein, vaikka strategia on oleellinen osa yrityksen liiketoimintaa. Jos sosiaalisen median strategiassa määritellään ainoastaan esimerkiksi sellaisia asioita, että kuinka usein yritys päivittää eri kanavilla, uupuu suunnitelmasta strateginen näkökulma kokonaan. Kannattava liiketoiminta yleensä lähtee juuri strategiasta, joten on kannattavaa tuoda nämä samat toimintamallit myös yrityksen digitaaliseen liiketoimintaan mukaan. (Parma 2017.)

Yritykset eivät aina täysin hahmota kokonaiskuvaa siitä, miten niiden läsnäolo erilaisissa kanavissa tukee yrityksen liiketoimintaa. (Hakola & Hiila 2012, 66.) Kokonaiskuvan hahmottamiseksi yritys voi rakentaa sosiaalisen median strategian. Sosiaalisen median strategia on keino määritellä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät, tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä hahmottaa ne työvälineet ja kanavat, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen käyttöön. (Juslén 2011, 224.)

Usein sosiaalisen median strategia määrittelee myös sen, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä ja keiden kaikkien vastuulla eri kanavien ylläpito ja sisällöntuotto yrityksessä on. (Mast 2017). Parhaimmillaan sosiaalisen median strategia ohjaa toimintaa suunnitelmallisesti ja kärsii samalla pois turhaa tekemistä. Kun toiminnan suuntaviivat on suunniteltu huolellisesti ja päätetty jo ennalta, säästyy aikaa, vaivaa, rahaa ja epäonnistumisia. (Komulainen 2019, 116.)

3.1 Strategian merkitys yritykselle

Juslén (2011, 230–232) listaa yleisimmiksi sosiaalisen median käyttöönoton haasteiksi mm. tavoitteiden, osaamisen ja voimavarojen puuttumisen, markkinoinnin perusasioiden tai sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtamisen, sekä epärealististen odotusten tai tavoitteiden asettamisen. Sosiaalisen median strategian on tarkoitus tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa, ja olla yksi työkalu muiden joukossa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Niininen 2018, 16.)

Niininen (2018, 16) muistuttaa, että vaikka suunnitelman tekeminen paperille saattaa kuulostaa turhalta vaiheelta, niin se kuitenkin kannattaa - asiat selkeytyvät ja tavoitteiden asettaminen on näin helpompaa. Ajan hermoilla pysyminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen vaatii koko yrityksen kattavaa strategista ajattelua, joka ohjaa kuukausittaisia, viikoittaisia ja päivittäisiä toimenpiteitä. (Hakola & Hiila 2012, 49.)

Kun määritellään, mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa, on uusien asiakkaiden saaminen varmasti hyvin usean yrityksen listalla ensimmäisenä tavoitteena. Tykkääjien ja seuraajien saaminen ja varsinkin niiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä. Myöskään vanhoja, jo olemassa olevia asiakkaita ei saa missään nimessä unohtaa vaan viestintää ja sisältöä tulee kohdistaa myös heille. Tulee muistaa, että jo kerran tuotteita tai palveluja ostaneelle, tyytyväiselle asiakkaalle lisämyynti on paljon helpompaa kuin uuden ihmisen saaminen maksavaksi asiakkaaksi. (Niininen 2018, 16.) Erilaiset jälkimarkkinoinnin toimenpiteet ovat tärkeitä myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median strategian avulla myös jokainen yrityksen työntekijä tietää, miksi ja miten sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä ja mitä työpaikka sen avulla tavoittelee. Sen avulla voidaan sopia yrityksen sisällä myös kaikille työntekijöille yhteiset pelisäännöt koskien sosiaalista mediaa. (Parma 2017.) Hyödyllistä voi olla myös lisätä strategiaan tieto siitä, miten sosiaalisen median käyttöön kuluva aikaa yrityksessä seurataan. Seurannan avulla voidaan selvittää, kuinka paljon konkreettisesti sosiaalisen median tekeminen syö yrityksessä aikaa ja resursseja. (Mast 2017.) Juslen (2011, 236) toteaa tavoitteiden ja tekemisten ilman asetettua aikataulua olevan vain ilmaan heitettyjä höyheniä. Suunnitelmallisuuteen kannattaa siis todella kiinnittää huomioita tuloksellisen toiminnan onnistumiseksi.

Sosiaalisen median strategiaan olisi hyvä laatia myös kunkin erillisen palvelun kanavakohtaiset suunnitelmat tai suuntaviivat, joissa yritys on mukana. (Mast 2017.) Kanasen (2018, 27) mukaan tuotteen tai palvelun onnistunut markkinointi verkossa edellyttää, että yritys on pohtinut mahdollisimman tarkkaan sen, keitä yrityksen asiakkaat ovat, missä kanavissa asiakkaat ovat mukana ja minkälaisiin asiakkaiden ongelmiin yrityksen on mahdollista tarjota ratkaisua. (kuva 2).



Kuva 2. Kohderyhmän määrittämien. (Kananen 2018, 27)

Niininen (2018, 40) kehottaa myös luomaan sosiaalisen median strategian tueksi julkaisukalenterin. Julkaisukalenteri on erillinen dokumentti, johon kirjaan kalenterin muotoon ylös ennalta suunnitellut päivitykset, niiden aiheet ja ajankohdat. Kuukausille voidaan myös laatia erilaisia teemoja, joiden myötä sisällöstä saadaan entistäkin yhdenmukaisempaa. Päivitysten julkaiseminen muuttuu julkaisukalenterin myötä kiireisessä arjessa nopeaksi ja vaivattomaksi, kun päivitysten ideat ja ajankohdat on jo valmiiksi suunniteltu. Päivityksiä voi myös ajastaa julkaistavaksi tulevaisuudessa, joten esimerkiksi ideomalla, tekemällä ja ajastamalla koko kuukauden julkaisut kerralla voi säästää paljon aikaa ja resursseja arjen työssä. (Niininen 2018, 32.)

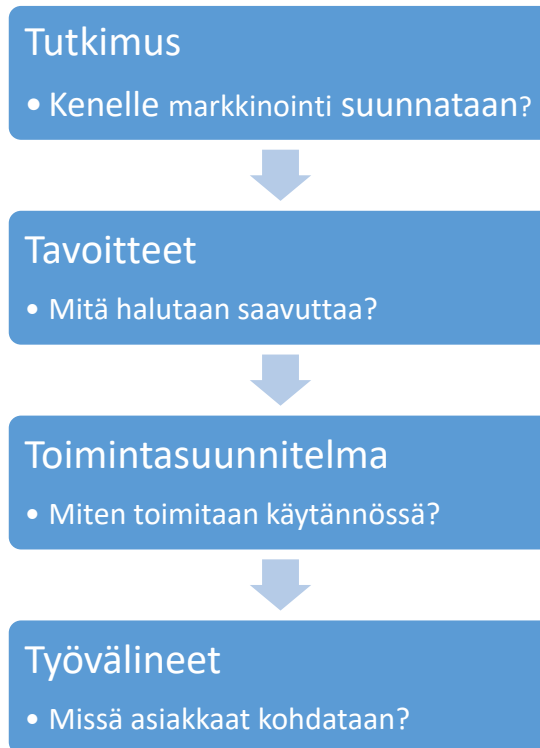
Myös Komulainen (2018, 136) vannoo julkaisukalenterin nimeen. Ennakkoon suunnitellun sisällön avulla on mahdollista olla tuottelias silloinkin, kun ei keksi mitään uutta julkaistavaa. Julkaisukalenteriin voi suunnitella ja luoda uusia aiheita säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain. Näin aina on käytössä jonkinlaista materiaalia julkaistavaksi, vaikka aika ja ideat olisivat kuitilla. (Mast 2017) summaa, että parhaat tulokset sosiaalisen median markkinoinnissa saavutetaan usein niin yksinkertaisesti, että panostetaan muutamaan tärkeimmäksi todettuun asiaan ja matkan varrella ja onnistumisten myötä laajennetaan toimintaa.

3.2 Strategiamalleja

Sosiaalisen median strategian luomiseen on monia erilaisia tapoja ja vaihtoehtoisia valmiita strategiamallejakin löytyy paljon. Yritys voi luoda omalle toimintamallilleen sopivan strategian valitsemalla jonkin valmiin strategiamallin tai esimerkiksi yhdistelemällä tai muokkaamalla näitä. Eri strategiamalleissa toistuu pienen tarkastelun jälkeen hyvin samat elementit ja vaiheet, ehkä vain hieman eri järjestyksessä ja eri nimillä. Valmiit strategiamallit eivät kuitenkaan ole mikään ”oikotie onneen”, vaan ne lähinnä tarjoavat vain tyhjän pohjan, hahmotelman strategiselle suunnittelulle.

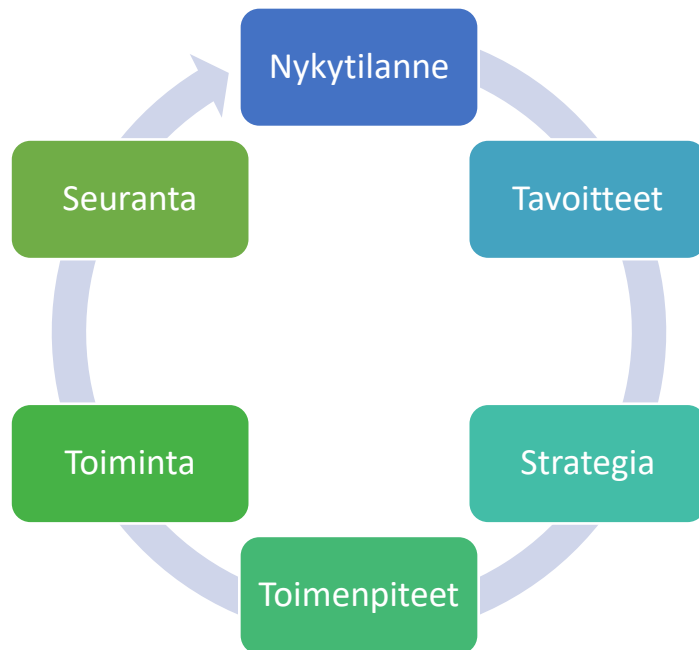
Kanasen (2018, 274–275) mukaan sosiaalisen median strategian tulisi vastata kysymyksiin kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä, ja miten toteutumaa seurataan? Bergstrom (2017) esittää strategian koostuva viidestä osasta: kuka, miten, mitä, seuranta, suunnitelman luominen. Juslén (2011, 231–232)

taas esittää strategian luomisen nelivaiheisena prosessina (kuva 3), joista jokainen vaihe ratkaisee yhden oleellisen strategisen kysymyksen.



Kuva 3. Juslénin strategia rakentuu neljästä vaiheesta

P.R. Smithin luoma SOSTAC-malli (kuva 4) kuvaa strategiaa jatkuvana kehänä. Strategia ei näin ollen ole koskaan valmis, vaan sitä tulee kehittää jatkuvasti. Smithin mukaan sosiaalisen median strategian muodostamisen vaiheet ovat nykytilanne (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), toimenpiteet (tactics), toiminta (action) sekä seuranta (control). Sitten kehä alkaa taas alusta. (Chaffey, 2016.)



Kuva 4. SOSTAC-mallin jatkuva kehä. (Chaffey, 2016)

Seppälä (2016) kuvaa strategian koostuvan peräti kymmenestä eri vaiheesta, mutta siinä on muista strategiamalleista jo hyvin tuttuja elementtejä. Seppälän luoma strategiamalli koostuu osasista; miksi, kenelle, missä, mistä, koska, kuka, seuranta, analyysi, mittaus ja kehitys. Myös Seppälän strategia on kuvattu SOSTAC-mallin tavoin jatkuvana kehänä; strategia ei ole koskaan valmis vaan siinä olevia elementtejä jatkuvasti tarkastella ja tarvittaessa kehittää.

Quesenberry (2016, 55) esittää strategiamallien lisäksi strategian luomiseksi myös muita apukeinoja: tavoitteiden asettaminen onnistuu esimerkiksi S.M.A.R.T.-mallin avulla ja nykytilanneanalyysin laatiminen SWOT-analyysia apuna käyttäen. Myös Kanasen (2018, 39) ja Siniaallon (2014, 26) mukaan sosiaalisen median tavoitteita kannattaa lähteä asettamaan esimerkiksi S.M.A.R.T.-mallin avulla (Taulukko 2). Malli ohjaa asettamaan tavoitteita, jotka ovat täsmällisiä, mitattavia, realistisia, relevantteja ja aikaan sidottuja. Lisäksi malli mahdollistaa tavoitteiden onnistuneen seurannan.

Taulukko 2. SMART-malli (Kananen 2018, 39)

SMART		Selite
S	Specific	Täsmällinen
M	Measurable	Mitattava
A	Attainable	Saavutettavissa oleva (realistinen)

R	Relevant	Relevantti
T	Time bound	Aikaan sidottu

Yritykselle sopivimman strategian luomisessa valmiissa malleissa esiin tulleiden pointtien lisäksi syytä ottaa huomioon muitakin asioita. Yhteisiä vaiheita valmiille strategiamalleille ovat esimerkiksi lähtötilanteen selvittäminen, tavoitteiden asettaminen, tavoitteiden toteutumisen mittaaminen ja työvälineiden ja -tapojen pohtiminen. Lisäksi esimerkiksi kilpailijoiden toimintaa ja niiden seuraajien ja tykkääjien reaktioita tutkimalla voidaan oppia paljon ja ottaa mallia omaan tekemiseen.

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on yli sata vuotta toiminut sähköliike Humaliston sähkö (Sähkö Oy Turku). Yrityksellä on Rasion Kuninkojan kivijalkamyymälän lisäksi verkkokauppa. Yrityksen tuotevalikoimasta löytyy yli 20 000 erilaista tuotetta. Erityisesti valikoimassa on panostettu designvalaisimiin ja muihin kodin sisustusvalaisimiin, joita löytyy valikoimasta useita satoja erilaisia. Myös verkkokaupassa on laaja tuotevalikoima.

Lisäksi yritys tarjoaa Turun ja Helsingin alueilla sähkösuunnittelua ja sähköasennuspalveluja. Yritys palvelee asiakkaita kaikissa sähkö- ja valaistusasioissa rakentajasta kodin sisustajaan ja taloyhtiöistä teollisuuslaitoksiin. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 6,7 miljoonaa euroa ja se työllisti kaikkiaan 45 henkilöä.

Sosiaalisessa mediassa yritys toimii tällä hetkellä kahdessa kanavassa, Facebookissa sekä Instagramissa, joihin se on molempiin liittynyt vuonna 2015. Toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole suunnitelmallista, eikä yrityksellä ei ole laadittuna sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalisen median käytölle ei ole asetettu tavoitteita, eikä onnistumista juurikaan seurata. Päivityksiä tehdään, kun jotakin päivitettävää tulee mieleen tai halutaan muistutella asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Sisältöä tuotetaan harvoin, noin kerran kuukaudessa

tai harvemmin kumpaankin kanavaan. Kiire myymälän ja verkkokaupan pyörittämisen kanssa on usein sosiaalisen median kanavien sisällöntuottamisen esteenä ja usein myös hyvät ideat ovat hukassa.

Jatkossa Humaliston Sähköstä käytetään tässä opinnäytetyössä nimitystä *toimeksiantajayritys*.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä ja aineiston keruun menetelmät. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Kun tutkimusmenetelmä on valittu, pohditaan, onko haluttu tieto saavutettavissa määrällisin vai laadullisin menetelmin ja kuinka laaja aineiston tulisi olla. (Vilkkä 2017.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta ja aineistoa kerätään kahdella eri aineistonkeruumenetelmällä.

5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimuksellisenä lähestymistapana on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on tyypillinen tutkimusstrategia liiketaloustieteessä, ja sen lähtökohdat ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa. Tapaustutkimus valikoitui lähestymistavaksi tähän opinnäytetyöhön siksi, että se soveltuu erinomaisesti kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaus eli tutkimuksen kohde voi olla esimerkiksi yritys, sen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. (Ojasalo ym. 2009, 52.)

Tapaustutkimuksessa voidaan yhdistää sekä määrällistä että laadullista aineistoa. (Laine ym. 2015, 11; Kananen 2013a, 22–23.) Tapaustutkimuksen tyypillisiin piirteisiin on, että monenlaisia menetelmiä käyttämällä saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Tyypillisiä tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, aivoriihiyöskentelyt ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2009, 55.)

5.2 Aineiston hankinta

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmiksi valittiin kysely ja benchmarking. Kehittämistyössä keskeistä on menetelmien moninaisuus: eri menetelmillä saadaan kehittämistyön tueksi erilaista tietoa ja monenlaisia näkökulmia ja ideoita. Menetelmiä valittaessa tärkeää on pohtia ensin, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. (Ojasalo ym. 2009, 40.) Laadulliset ja määrälliset menetelmät yleensä täydentävät toisiaan, joten kahta erilaista menetelmää ja niin laadullista kuin määrällistäkin aineistoa tutkimalla saatiin kattava kuva tutkittavasta aiheesta.

5.2.1 Benchmarking

Ennen sosiaalisen median strategian rakentamista on tärkeää selvittää, mitä yrityksen kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa ja kuinka he siellä onnistuvat. Kilpailijoita analysoimalla voidaan oppia paljon siitä, mikä yleisesti ottaen toimii alalla ja mikä ei toimi. Kilpailija-analyysiin valitaan tarkasteltavaksi yleensä muutama yrityksen kilpailija. Analyysissä perehdytään kilpailijoiden julkaisujen sisältöön, laatuun ja siihen, miten ihmiset niihin reagoivat. Analyysissä voidaan tutkia myös sitä, mitkä julkaisujen elementit aiheuttavat eniten reaktioita ja mitkä taas saavat vähemmän reaktioita. (Kananen 2018, 276.)

Benchmarkingin perusidea on siis toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Se on hyvin käyttökelpoinen menetelmä, kun yrityksessä halutaan kehittää laatua, tuottavuutta, toimintaprosesseja tai työtapoja. Benchmarkingin avulla voidaan oppia tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatia niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja erilaisia kehitysideoita. (Ojasalo ym. 2009, 43–44.) Benchmarkingiin valittiin toimeksiantajan kanssa viisi kilpailevaa yritystä samalta toimialalta, joiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa tarkastelin syyskuun 2020 aikana viimeisen vuoden ajalta. Tutkin mm. sitä, minkälaista sisältöä kilpailijat kanavilleen tuottivat, missä sosiaalisen median kanavissa ne ovat mukana, kuinka aktiivisesti ne päivittävät kanaviaan, kuinka paljon seuraajia niillä on ja kuinka seuraajat julkaisuihin reagoivat.

5.2.2 Kysely

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen helpompaa sen on markkinoida tuotteitaan asiakkaalle. (Niininen 2018, 44.) Toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin kysely asiakkaille, jotta asiakkaat ja heidän kiinnostuksenkohteensa opittaisiin tuntemaan paremmin. Kysely on aineiston hankinnan keino, jossa kysymysten muoto on standardisoitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyn avulla voidaan mitata esimerkiksi ihmisten mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kyselyssä vastaaja lukee itse kysymyksen ja tämän jälkeen vastaa siihen. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyn avulla saadaan tärkeitä tietoja toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteista ja sitä kautta heille voidaan tuottaa entistä täsmällisempää ja aktivoivampaa sisältöä, sillä onnistunut markkinointi edellyttää yleensä kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tuntemista. Jos yritys ei tunne asiakkaitaan, on sen mahdotonta kohdentaa viestintäänsä näille tehokkaasti. (Kananen 2018, 25.)

Kyselylomakkeen suunnittelu on tehtävä äärimmäisen huolellisesti ja asioita on mietittävä usealta eri kantilta, ja niin vastaajien kuin tiedon saannin kannalta. Ojasalon ym. (2009, 116) mukaan kysely ei saa viedä liian pitkään vastaajien aikaa, sillä liian pitkä kyselylomake vähentää vastaushalua. Vilkan (2007, 66–67) mukaan taas kysymykset tulee muotoilla yksiselitteisesti niin, ettei vastaajan tarvitse koskaan joutua arvaamaan, miten kysymyksiin tulisi vastata.

Ryhdyttäessä kartoittamaan sosiaalisen median mahdollisuuksia, täytyy ensiksi muodostaa käsitys siitä, miten yrityksen kohderyhmään kuuluvat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. (Juslén 2011, 232–233.) Kartoitusta lähdettiin tässä opinnäytetyössä tekemään kyselyn avulla asiakkaille. Kysely toteutettiin Microsoftin Forms-sovelluksella. Kyselylomake oli sähköinen ja linkki kyselylomakkeeseen lisättiin toimeksiantajayrityksen sosiaaliseen mediaan saateteksstin kanssa. Kyselyyn saattoi osallistua myös myymälässä tabletin välityksellä. Kysely oli aktiivinen ajalla 25.09.2020 – 11.10.2020, eli yhteensä 16 päivän ajan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia. Benchmarkingista saatuja oleellisimpia havaintoja on esitetty taulukoissa ja kaikki havainnot löytyvät liitteestä 2. Kyselyn kaikista tuloksista laadittiin jakaumataulukot, jotka löytyvät liitteestä 3. Kyselyn tärkeimmistä tuloksista laadittiin lisäksi havainnollistavat kaaviot, jotka hahmottavat vastausten jakautumista.

Tutkimuksen raportoinnissa käytetään usein taulukoita, kuvioita ja kaavioita tulosten esittämiseen ja havainnoillistamiseen. Taulukko on parhaimmillaan silloin, kun tarkoituksena on esittää mahdollisimman paljon yksityiskohtaista tietoa. Kuviot ja kaaviot toimivat taas silloin hyvin, kun halutaan visuaalisesti havainnoillistaa asioita, säästää lukijaa yksityiskohtaisen tarkastelun tekemiseltä tai tarjota lukijalle vaivattomasti yleiskuva vastausten jakautumisesta. (Vilkkä 2015.)

6.1 Benchmarking

Benchmarkingiin valitut kilpailijat esitetään opinnäytetyössä anonyymisti niin, että niistä käytetään nimityksiä yritys A, yritys B, yritys C, yritys D ja yritys E. Benchmarkkauksena toteutettavaan kilpailija-analyysiin valittiin tutkittaviksi yrityksiä, jotka toimivat toimeksiantajayrityksen toimialalla ja joiden tuotevalikoima verkkokaupassa on samankaltainen. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista tutkittiin siis esimerkiksi sitä, minkälaista sisältöä kilpailijat kanavilleen tuottivat, missä sosiaalisen median kanavissa ne ovat mukana, kuinka aktiivisesti ne päivittävät kanaviaan, kuinka paljon seuraajia niillä on ja kuinka seuraajat julkaisuihin reagoivat.

Vertailuun otettiin mukaan kolme suurempaa yritystä (yritykset A, B ja C), joilla on suuret tykkääjä/seuraajamäärät sosiaalisen median kanavillaan ja joiden toiminta sosiaalisessa mediassa on ammattimaista, jotta toiminnasta voitaisiin oppia ja inspiroitua mahdollisimman paljon. Mukaan otettiin myös vertailun vuoksi kaksi hieman pienempää valaisimia ja sähkötarvikkeita myyvää yritystä (yritykset D ja E), jotta saatiin käsitys myös siitä, mitä toimeksiantajayrityksen kokoiset saman alan yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa, kuinka paljon seuraajia niillä on ja tekevätkö ne jotakin toimeksiantajayritystä paremmin.

Benchmarkingin ensimmäisessä osiossa paneuduttiin siihen, missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat ovat mukana, kuinka paljon seuraajia/tykkääjiä näissä on ja kuinka usein näihin kanaviin tuotetaan uutta sisältöä. Taulukossa 3 on esitetty kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat, seuraajamäärät niissä sekä keskimääräinen postausaktiivisuus.

Taulukko 3. Kilpailijoiden seuraajamäärät ja aktiivisuus. Syyskuu 2020.

	A	B	C	D	E
Facebook	Tykkääjät 70 837 muutaman kerran vii- kossa	Tykkääjät 45 650 useita ker- toja päi- vässä	Tykkääjät 159 918 noin ker- ran päi- vässä	Tykkääjät 1549 noin kerran kuukau- dessa	Tykkääjät 661 noin kerran kuukau- dessa
Instagram	Seuraajat 2218 noin kerran viikossa	Seuraajat 27 400 muuta- man ker- ran vii- kossa	Seuraajat 162 000 noin ker- ran vii- kossa	Seuraajat 270 muutaman kerran vuo- dessa	Ei käytössä
Youtube	Tilaaajat 4630 noin kerran viikossa	Tilaaajat 31 ei aktiivi- sessa käytössä	Ei käytössä	Tilaaajien määrä ei saatavilla ei aktiivi- sesti käytössä	Ei käytössä
Pinterest	Seuraajat 453	Seuraajat 299	Seuraajat 49 000	Seuraajat 9	Ei käytössä

Kuten taulukosta käy ilmi, on osalla kilpailijoista valtavia seuraajamääriä kanavillaan ja paljon erilaisia kanavia käytössä. Kilpailijoilla on käytössään myös kanavia, jotka eivät ole vuosiin ollut aktiivisessa käytössä tai joissa on vain kourallinen seuraajia. Eri yritysten ja myös niiden eri kanavien välillä on hyvin suuria eroja seuraajien määrissä.

Toinen osio benchmarkkauksesta käsittelee valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien sisältöä, aiheita ja teemoja. Tiivistetyt havainnot on koottu alle taulukkoon 4, kaikki tehdyt havainnot on eritelty tarkemmin taulukossa 8 (liite 2). Kilpailijoiden havainnoinnissa kävi ilmi, että suurempien yritysten (A, B

ja C) tuottama sisältö oli monipuolista ja vaihtelevampaa, pienempien yritysten (D ja E) julkaisema sisältö taas perinteisempää ja sitä julkaistiin selvästi myös harvemmin. Kaikkien kilpailijoiden tuottamasta sisällöstä löytyy jonkin verran samoja teemoja ja aiheita keskenään.

Taulukko 4. Kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjä

Yritys A	<ul style="list-style-type: none"> • teemaviikkoja, kisoja, tarjouksia • lahjakorttiarvontoja • ohjevideoita tuotteiden käyttöön tai asennukseen • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • asiakkaiden laatimia tuotearvosteluja • helposti tunnistettavaa sisältöä, yhtenäinen visuaalinen ilme
Yritys B	<ul style="list-style-type: none"> • tuotekollaaseja ja miljöökuvia (myytävillä tuotteilla) • arvontoja • yhteistyöpostauksia somevaikuttajien kanssa • uutuustuotteiden esittelyjä • asiakkaiden tekemiä tuotearvosteluja ostamistaan tuotteista
Yritys C	<ul style="list-style-type: none"> • tuoteuutuuksia • sisustusartikkeleita, uutisia muotoilusta • kampanjoita • inspiroivia kuvia, tietoa tuotteista, suunnittelijoista ja tuotemerkeistä • design-tuotteiden syntymäpäiviä • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä
Yritys D	<ul style="list-style-type: none"> • tuoteuutuuksia • alennuksia. • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • arvontoja
Yritys E	<ul style="list-style-type: none"> • tiedotusasiaa • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • verkkokauppapäivityksiä • tuoteuutuuksia • yhteistyöpäivityksiä paikallisen urheiluseuran kanssa

Yleistä sisältöä kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa näyttää olevan mm. inspiiraatiokuvat, uutuustuotteiden mainostaminen, tarjoukset, sesonki- ja juhla-

pyhäteemaiset julkaisut, teemaviikot, kampanjat, arvonnat, kilpailut. Asiakkaiden tekemiä tuotearvosteluja ostamista tuotteista näkyi myös jonkin verran. Näiden lisäksi sosiaalisessa mediassa ilmoitettiin ajankohtaisista asioista. Useampi kilpailija käytti sosiaalista mediaa myös rekrytointitarkoituksiin.

Kilpailijoiden tuottama sisältö oli omaleimaista, helposti tunnistettavaa ja yhtenäistä eri kanavien välillä. Yhtenäinen ja tunnistettava sisältö antaa luotettavan ja ammattimaisen kuvan yrityksestä, varsinkin verkkokauppa-asiakkaille, jotka eivät välttämättä tiedä yrityksestä paljoakaan harkitessaan tilauksen tekemistä sieltä. Asiakas on saatava vakuutettua sosiaalisen median profiilien, verkkokaupan ja yrityksen kotisivujen perusteella. Kilpailijat käyttivät tunnistettavien elementtien luomiseksi apuna esimerkiksi tiettyjä värejä, fontteja, toistuvaa samankaltaista sisältöä, tietynlaista kirjoitusasua tai kuvia, tiettyjä yhteistyökumppaneita.

Yksi kilpailijoista painotti selvästi designia ja visuaalisuutta omassa viestinnässään julkaisemalla upeita ja inspiroivia kuvia ja paljon tietoa design tuotteista, niiden synnystä, suunnittelijoista ja tuotemerkeistä. Toinen oli panostanut tuotteiden käyttöopastukseen ja upeasti laadittuihin, humoristisiin videoihin. Kolmas oli valjastanut asiakkaat avuksi markkinoinnissa ja oli saanut asiakkaat jakamaan runsain mitoin tuotearvosteluja ostamista tuotteista. Asiakkaat olivat kuvanneet tuotteita omissa kodeissaan, yhdistettynä omaan sisustukseensa. Tämän kaltainen aito sisältö saattaa innostaa myös sellaisia henkilöitä ostamaan tuotteita, jotka eivät olleet aikeissa ostaa mitään. Etenkin jo ostoaikaisissa olleet saattavat tuotteen oikeassa kotiympäristössä nähdessään varmistua siitä, että tuote on halutunlainen. Tämä yritys julkaisi myös todella paljon inspiraatiokuvia, joissa oli käytetty yrityksen tuotevalikoimana kuuluvia tuotteita. Pienemmät yritykset keskittyivät enemmän viestimään ajankohtaisista asioista, mutta näidenkin kanavilla nähtiin myös vaihtelevaa sisältöä ja esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja kilpailuja.

Kolmannessa benchmarkkauksen vaiheessa tutkittiin seuraajien reaktioita ja osallistumista kilpailijoiden tekemiin julkaisuihin eri sosiaalisen median kanavilla. Tiivistetyt havainnot on koottu alle taulukkoon 5, kaikki tehdyt havainnot on eritelty tarkemmin taulukossa 9 (liite 2).

Taulukko 5. Seuraajien reaktioita kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa

Yritys A	<ul style="list-style-type: none"> • arvontoihin osallistuu tuhansia ihmisiä ja arvunnoissa osallistetaan ihmisiä taitavasti • muilta osin kuin kilpailujen ja arvontojen osalta seuraajat eivät juuri osallistu
Yritys B	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat saatu hyvin osallistumaan somen tekemiseen • asiakkaat tehneet todella paljon tuotearvosteluja • arvontoihin osallistuu useita tuhansia ihmisiä. • myös aivan tavalliset kuvapäivitykset keräävät jopa satoja tykkäyksiä ja kymmeniä kommentteja
Yritys C	<ul style="list-style-type: none"> • seuraajat reagoivat eniten visuaalisiin, inspiroiviin ja ammattimaisiin kuviin • valtaviin kokonaisseuraajamääriin verrattuna kuitenkin vähän reaktioita
Yritys D	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa saatu ihmiset jonkin osallistumaan päivityksiin • Instagramissa postaukset ovat saaneet vain muutamia tykkäyksiä
Yritys E	<ul style="list-style-type: none"> • pienehköstä seuraajamäärästä huolimatta tykkäyksiä ja kommentteja on saatu jonkin verran

Kaikilla kilpailijoilla seuraajat on havainnoinnin mukaan saatu eniten osallistumaan (tykkäämään ja kommentoimaan) yleisesti tunteisiin vetoavilla julkaisuilla, asiakkaita osallistavilla päivityksillä, arvunnoilla ja kilpailuilla, sekä inspiroivilla kuvilla. Seuraajat olivat myös linkittäneet sisältöä toisilleen. Sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön tulisikin olla juuri sellaista, että ihmiset jaksavat sitä vapaaehtoisesti toinen toisilleen.

Erilaiset arvonnat ja kilpailut kirvoittivat ehdottomasti eniten osallistumista. Niiden avulla on siis saatu positiivisen huomion lisäksi aikaan paljon reaktioita (tykkäyksiä ja kommentteja) sekä myös klikkauksia yrityksen kotisivuille ja verkkokauppaan. Arvonnat oli toteutettu useasti niin, että arvontaan saattoi osallistua kommentoimalla postauksen kommenttikenttään jotakin. Kilpailujen

avulla voidaan saada myös suoraa liikettä yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Eräs kilpailijoista suosi paljon erilaisia kilpailuja ja arvontoja kanavillaan, ja arvonnat oli toteutettu niin, että arvontaan osallistujien oli ensin käytävä yrityksen verkkokaupassa valitsemassa mieluinen tuote, jonka arvonnasta haluaisi voittaa, ja sen jälkeen kommentoitava se julkaisun kommenttikenttään. Näin saatiin ihmiset vierailemaan verkkokaupassa ja levittämään vielä kommenttikentän kautta tietoa tuotevalikoimasta toinen toisilleen.

Se, miten paljon myynti on todellisuudessa lisääntynyt näiden kilpailuista johduneiden verkkokauppavierailuiden seurauksena, on toki vain kyseenomaisen yrityksen omassa tiedossa. Myös runsas kommenttien tai muiden reaktioiden määrä julkaisuissa kasvattaa yleensä sosiaalisen median kanavien algoritmien mukaisesti näkyvyyttä, joten yrityksen näkyvyyden kannalta julkaisut, jotka tuottavat paljon reaktioita, ovat erittäin tärkeitä.

Tunteeseen vetoavat julkaisut keräsivät havainnoinnissa asiakkailta paljon huomiota ja reaktioita, mikä on yritysten kannalta hyvä asia, sillä usein ostopäätökset tehdään nimenomaan tunteen perusteella. Tästä esimerkkinä ”tarinallistaminen”, joka on noussut nykyään tärkeäksi välineeksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Tarinoiden avulla ihmiset saadaan uudella tavalla kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja tarinoiden jättämä tunnejälki jää ihmisten mieleen pitkäksi aikaa. (Ylilehto 2017). Tunteisiin vetoavat päivitykset siis todennäköisesti sitouttavat seuraajat paremmin yritykseen.

Tunteeseen perustuvan viestinnän vastakohta on puhtaasti järkeen perustuva viestintä, joka usein auttaa perustelevaan ja viimeistelemään ostopäätöksen. Tämän vuoksi faktapohjaista viestintää ei voi täysin unohtaa mainonnassa, vaan sillekin on paikkansa. (Ylilehto 2017.) Järkeen vetoava viestintä antaa järkipärisen syyn tuotteen ostamiselle, vaikkei sillä sosiaalisessa mediassa saavutettaisikaan paljoa osallistumista. Reaktioiden ja osallistumisen määrää ei siis voida pitää mittarina sille, kuinka paljon myyntiä saadaan lisää.

Suurempien yritysten (A, B ja C) julkaisut saattoivat parhaimmillaan kerätä tuhansia reaktioita. Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka näillä on kymmeniä- ja jopa satojatuhansia seuraajia kanavillaan, eivät kaikki julkaisut tuotaneet kuin muutaman tykkäyksen tai kommentin. Myös ammattimaisesti so-mea tekevät kilpailijat epäonnistuvat siis omassa viestinnässään toisinaan,

eikä kaikki niiden julkaisema sisältö suinkaan kiinnosta niiden seuraajia tai aiheuta minkäänlaista reaktiota. Kaiken kaikkiaan valtavan suurista seuraajamääristä huolimatta julkaisut keräsivät keskimäärin suhteessa melko vähän reaktioita. Osa kilpailijoista ei myöskään vastannut asiakkaidensa laittamiin kommentteihin ja kysymyksiin, joka aiheutti kommentoijissa suoranaista ärsyyntymistä.

Osa kilpailijoista toimii valtavalla volyymillä ja tuottaa hyvin ammattimaista sisältöä sosiaaliseen mediaansa jopa useita kertoja päivässä. Toimeksiantajayritys ei tavoittele tällaisia volyymeja nyt eikä tulevaisuudessakaan, mutta kohtalaisen aktiivisen tekemisen ja laadukkaan sisällön avulla se voisi olla mukana kilpailemassa verkkokauppa-asiakkaista suurempienkin yritysten kanssa nykyistä enemmän. Toimeksiantajalla on hyvä ja laaja tuotevalikoima, laadukkaita tuotteita ja kilpailukykyiset hinnat, joista pitäisi saada levitettyä tietoa entistä laajemmin.

Varsinkin verkkokauppa-asiakkaat, jotka eivät muuten yritystä tunne, tutustuvat varmasti usein ennen ostopäätöksen tekoa vieraan yrityksen sosiaaliseen mediaan, ja jos siellä on kovin hiljaista ja edelliset päivitykset useiden kuukausien takaa, ei tämä varmasti herätä luottamusta tilauksen tekemiseen. Myös yrityksen perustietojen, yhteystietojen, aukioloaikojen, linkin verkkokauppaan jne. on oltava helposti nähtävillä ja ajantasaisia sosiaalisen median kanavilla.

Yhtenäiseen ja myyvään ilmeeseenkin kannattaa panostaa hyvän ja luotettavan kuvan antamiseksi mahdollisille uusille asiakkaille, etenkin verkkokauppa-asiakkaille, joille koko yritys saattaa olla vieras ja jonka luottamuksen saamiseksi hyvän ja luotettavan kuvan ja ensivaikutelman antaminen verkossa voi olla yrityksen ainoa mahdollisuus saada myyntiä. Jos asiakas ei koe saavansa tarpeeksi tietoa etsimästään yrityksestä tai sen esiintyminen verkossa ei herätä asiakkaan luottamusta tai kiinnostusta, siirtyy hän hyvin todennäköisesti tilaamaan tuotteen joltakin kilpailijalta.

6.2 Kysely

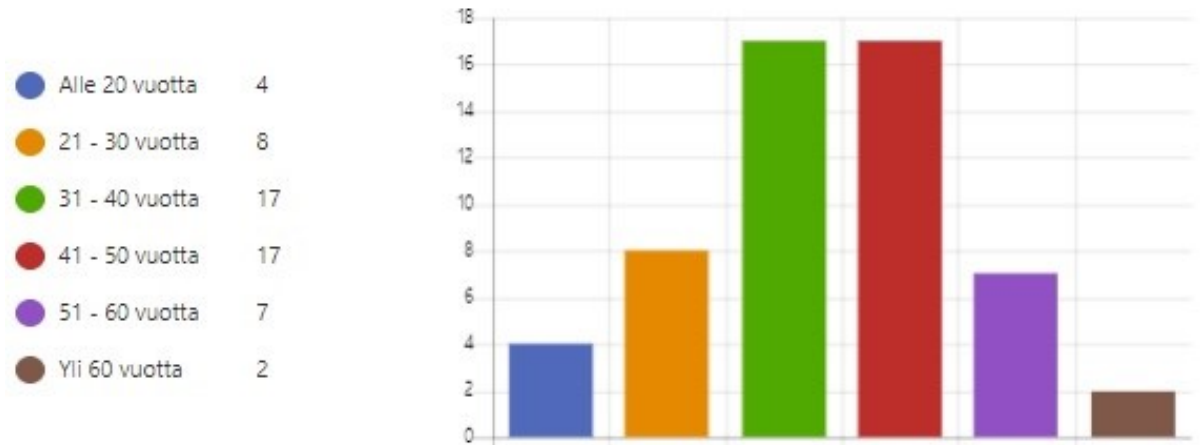
Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietojen lisäksi sosiaalisen median käyttöä yleisellä tasolla sekä sitä, minkälainen yritysten tuottama sisältö kiinnostaa yleisellä tasolla ja minkälaista sisältöä vastaajat toivovat näkevänsä toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein.

Tavoite oli saada kyselyyn vähintään 60 vastausta, 80 vastaukseen olisin jollut erittäin tyytyväinen. Vastauksia saatiin kaikkiaan 55 kappaletta, joten aivan ei päästy tavoitteeseen. Verkossa ihmiset osallistuivat mukavasti kyselyyn, mutta toimeksiantajayrityksen edustajan mukaan myymälässä kyselyn pariin oli hankalaa houkutella ja ohjata asiakkaita. Vallitseva Koronavirustilanne sai varmasti monet asiakkaat jättämään kyselyn täyttämisen myymälässä tabletilla väliin hygienia- ja turvallisuussyistä, mikä on hyvin ymmärrettävää. Vastauksia varmasti menetettiin Koronavirustilanteen vuoksi melko paljon, mutta 55 vastauksen avulla saadaan kuitenkin melkoisen kattava kuva siitä, mistä esimerkiksi juuri toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita ja minkälaista sisältöä he yritykseltä toivoisivat.

Ihmisiä saatiin motivoitua vastaamaan kyselyyn arpomalla vastaajien kesken 100 euron arvoinen lahjakortti toimeksiantajan verkkokauppaan. Kyselyyn vastaaminen pyrittiin tekemään asiakkaille helpoksi ja vaivattomaksi selkeän ja melko lyhyen kyselylomakkeen myötä. Vastaaminen vei vastaajilta keskimäärin alle neljä minuuttia, joten mielestäni tässä onnistuttiin. Kyselylomakkeesta haluttiin lisäksi tehdä visuaalisesti kiinnostava ja kysymyksistä selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Myös tässä mielestäni onnistuin, sillä lomake oli mielestäni selkeä ja helppolukuinen ja visuaalisesti kiinnostava. Kyselylomake saatteineen löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1). Valitettavasti kyselylomakkeen visuaalista ilmettä ei saatu teknisistä syistä toistettua liitteenä olevissa kuvissa, jotta kyselyn tekstit saatiin näkymään tarpeeksi isolla. Kyselyn tuloksista laadittiin jakaumataulukot, jotka löytyvät liitteestä 3. Oleellisimmista tuloksista laadittiin lisäksi kaavioita yleiskuvan saamisen helpottamiseksi.

Vastaajia kyselyyn saatiin kaikista ikäluokista (kuva 5). Suurin osa vastaajista oli joko 31–40-vuotiaita (30,91 %) tai 41–50-vuotiaita (30,91 %). Noin 15 prosenttia vastaajista oli 21–30-vuotiaita tai 51–60-vuotiaita ja muutama ilmoitti

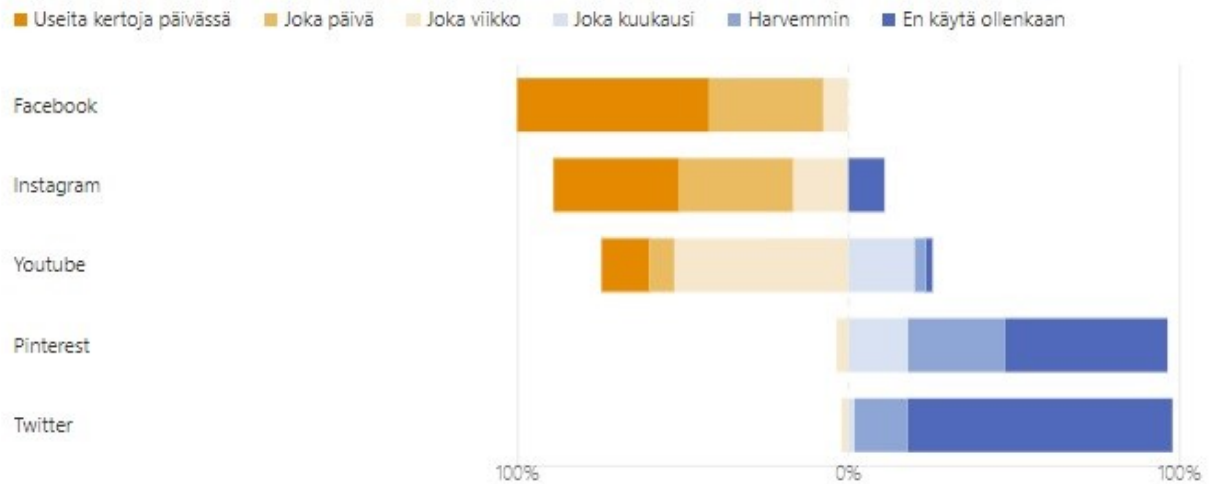
olevansa alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita. 58 % vastaajista oli naisia ja 42 % miehiä. Yli 80 % vastaajista oli Länsi-Suomalaisia. Myös Etelä-Suomesta ja Itä-Suomesta saatiin vastaajia.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

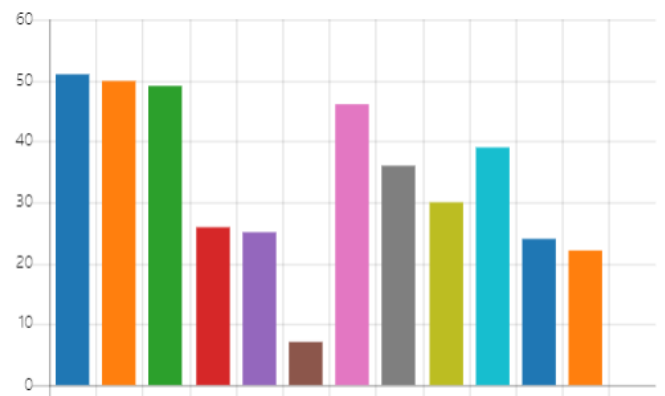
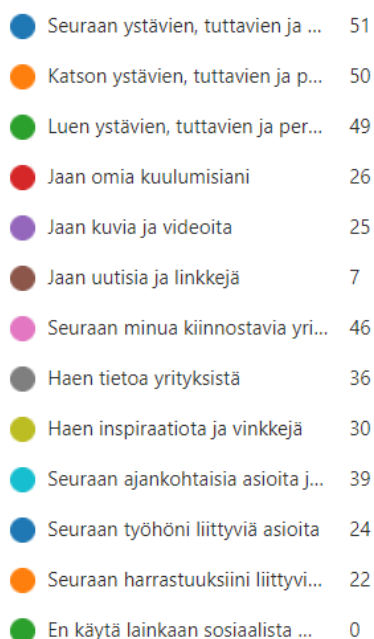
Vastaajista yhteensä 92,7 % ilmoitti käyttävänsä Facebookia joka päivä ja valtaosa vastaajista (58,2 %) joka useita kertoja päivässä. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Facebookia. Myös Instagramia käytti 72,7 % vastaajista kerran päivässä tai useammin. Noin 11 % ei käytä Instagramia lainkaan. Juuri toimeksiantajayrityksen käytössä olevat kanavat, Facebook ja Instagram olivat siis selvästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Vertailun vuoksi kyselyyn otettiin mukaan myös benchmarkingissa esiin nousseita, kilpailijoiden käyttämiä kanavia, vaikka toimeksiantajayritys ei muissa kanavissa toimikaan. Samalla saatiin selvitettyä sitä, tulisiko toimeksiantajayrityksen liittyä myös muihin kanaviin, vai ovatko nykyiset kanavat sille sopivimmat.

Youtubea ilmoittaa käyttävänsä joka päivä noin viidennes vastaajista ja 52,7 % joka viikko. Pinterestiä ja Twitteriä käyttää valtaosa vastaajista vain harvoin tai ei ollenkaan. Kuvassa 6 on havainnollistettu jakaumaa tarkemmin.



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavien käyttö

Sosiaalista mediaa vastaajat ilmoittavat käyttävänsä eniten seurataksaan ystävien, tuttavien ja perheen kuulumisia (92,73 %), näiden kuvia ja videoita (90,91 %) ja heidän jakamiaan julkaisuja (89,09 %). Heti näiden jälkeen eniten vastaajat ilmoittivat käyttäneensä sosiaalista mediaa seurataksaan kiinnostavia yrityksiä (83,64 %) ja seuraavansa ajankohtaisia asioita (70,91 %). Noin 65 prosenttia vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa yrityksistä sosiaalisen median kautta. Noin 40 prosenttia vastaajista jakaa sosiaalisessa mediassa omia kuulumisiaan ja kuviaan tai seuraa harrastuksiinsa ja työhönsä liittyviä asioita. Jakauma on esitetty tarkemmin kuvassa 7.



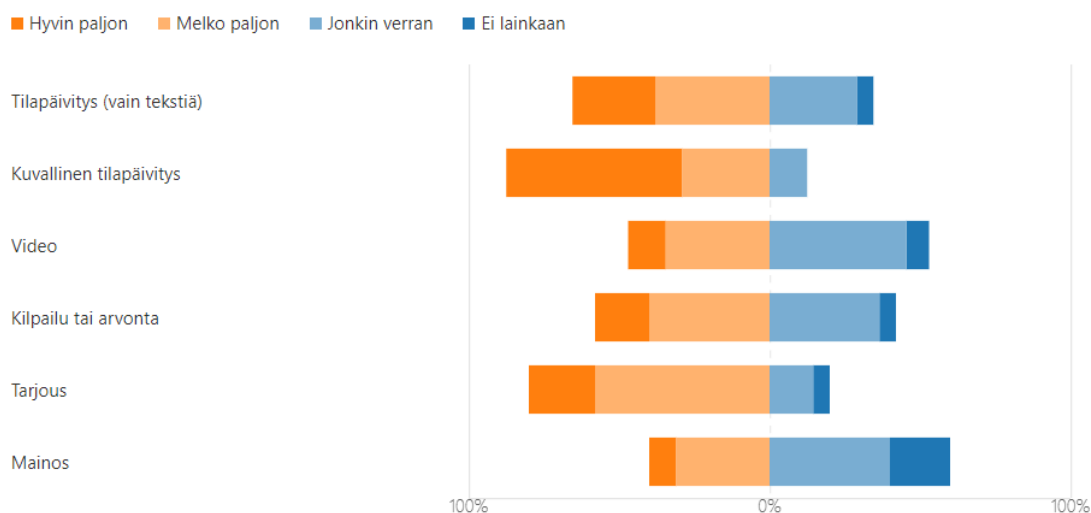
Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttötarkoituksia

Hyvin mielenkiintoista tässä on se, kuinka suuri prosentti vastaajista ilmoittaa seuraavansa mielenkiintoisia yrityksiä ja etsivänsä tietoa yrityksistä sosiaalisen median kautta. Somessa seurataan siis kyselyn tulosten perusteella nykyään jo tuplasti enemmän mielenkiintoisia yrityksiä kuin esimerkiksi omaan työhön tai harrastuksiin liittyviä tai ajankohtaisia asioita. Vaikuttaa siltä, että varsinkin toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt seuraavat yrityksiä sosiaalisen median kautta ja hakevat niistä myös tietoja. Tähän kysyntään ja mielenkiintoon yrityksen todella kannattaa vastata.

Kyselyssä kysyttiin myös, minkälainen yrityksen tekemä tilapäivitys yleisellä tasolla kiinnostaa ja kiinnittää huomion somea selatessa. (kuva 8). 58,20 % vastaajista kertoo kuvallisen tilapäivityksen kiinnostavan hyvin paljon ja 29,10 % melko paljon. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että kuvallinen päivitys ei herätä lainkaan kiinnostusta. Vain tekstistä koostuva tilapäivitys kiinnosti vastaajia toiseksi eniten: hyvin paljon tekstipäivitys kiinnosti 27,30 % vastaajista ja melko paljon 38,20 prosenttia.

Kilpailut, arvonnat ja tarjoukset kiinnostivat yleisellä tasolla myös suurta osaa vastanneista. Reilusti yli puolet vastaajista piti kilpailuja, arvontoja ja tarjouksia joko hyvin kiinnostavina tai melko kiinnostavina.

Yritysten tuottamat videot ja suorat mainokset kiinnostavat yleisellä tasolla kyselyyn vastanneita somessa vähiten. Vain 12,70 % vastanneista ilmoitti videoiden kiinnostavan hyvin paljon, kun taas 45,50 % kokee videot vain jonkin verran kiinnostavaksi. Mainosta piti vain 9,10 % vastaajista hyvin mielenkiintoisena ja 20 prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät mainokset herätä lainkaan kiinnostusta.



Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden yleisiä kiinnostuksen kohteita somessa

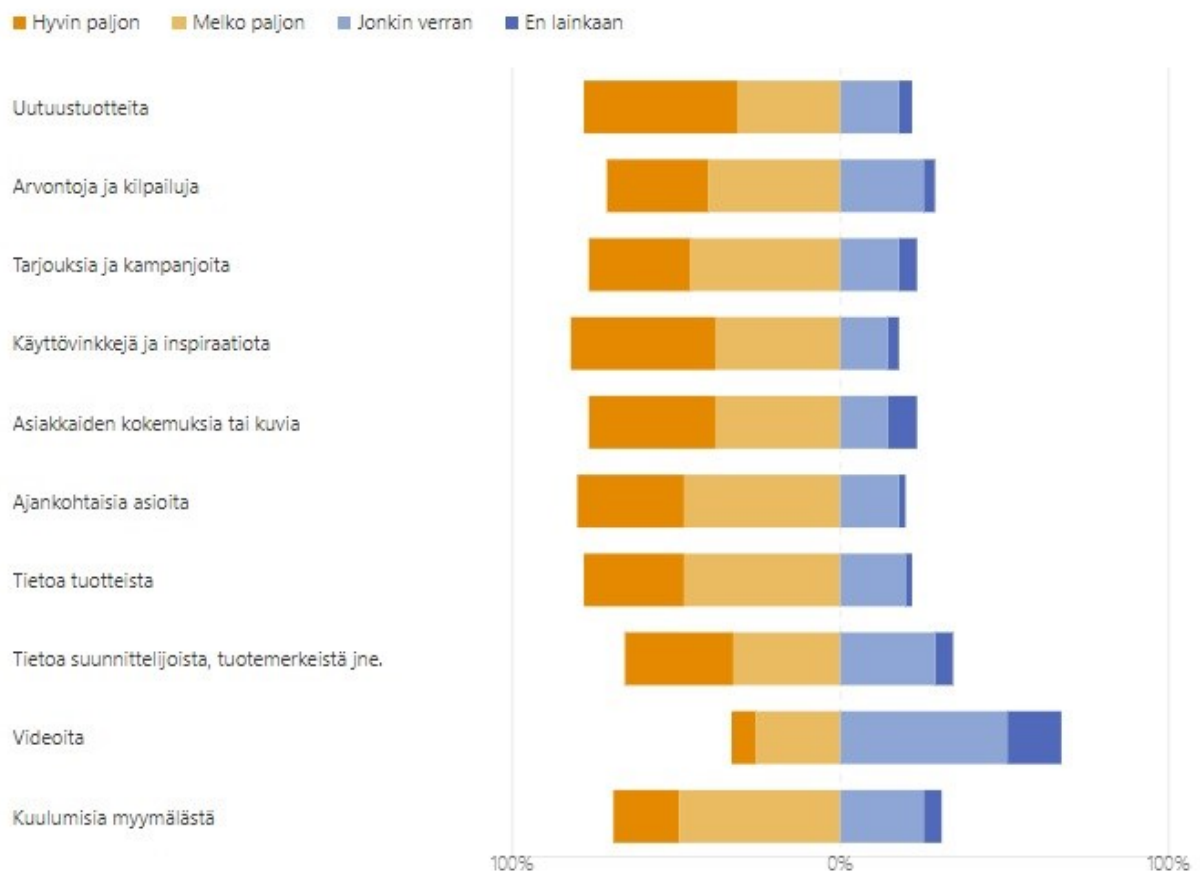
Tällä hetkellä toimeksiantajayritystä ilmoitti seuraavansa sosiaalisen median kanavissa 38 prosenttia vastaajista. Kyselyssä selvitettiin toimeksiantajayrityksen pyynnöstä myös sitä, seuraavatko vastaajat jotakin muuta valaisimia tai sähkötarvikkeita myyvää yritystä sosiaalisessa mediassa ja mikäli seuraavat, niin mitä yritystä ja miksi. Moni vastasi, ettei seuraa alan muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Muita alan yrityksiä, joita vastaajat ilmoittivat seuraavansa, oli *Finnish Design Shop*, *Verkkokauppa.com*, *Ikea*, *Prisma*, *Veke*, *Kodin1* ja rautakauppoja kuten *K-Rauta* ja *Taloon.com*. Syiksi alan yritysten seuraamiselle sosiaalisessa mediassa ilmoitettiin mm. hyvä ja mielenkiintoinen sisältö, aktiivinen päivitystahti, inspiraation saaminen, kiinnostavat kilpailut tai kampanjat. Osa vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä myös, koska design ja designvalaisimet kiinnostavat.

Kuvassa 9 on esitetty kyselyyn vastanneiden mielipide siitä, kuinka usein he haluaisivat nähdä uutta sisältöä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa. Valtaosa, yli puolet vastaajista, haluaa sisältöä jatkossa kerran viikossa. 28 vastaajaa haluaa näkevänsä päivityksiä vastaisuudessa useita kertoja viikossa. 1 vastaaja haluaa näkevänsä sisältöä jatkossa kerran päivässä, 5 kerran kuukaudessa ja 3 vastaajaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden ajatuksia sopivasta päivitystahdista tulevaisuudessa

Hyvin monenlainen sisältö kiinnostaisi kyselyyn vastanneita toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa (kuva 10). Tietoa uutuustuotteista halua nähdä hyvin paljon 47,3 prosenttia vastaajista ja melko paljon 30,9 prosenttia.



Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden toiveita julkaisujen sisällöstä jatkossa

Kiinnostavimmaksi sisällöksi vastaajat listaavat uutuustuotteet, käyttövinkit ja inspiraation, muiden asiakkaiden kokemukset, arvonnat ja kilpailut sekä ajankohtaiset asiat, mikäli tarkastellaan hyvin paljon ja melko paljon – vastauksia yhteensä. Myös lisätiedot myytävistä tuotteista ja suunnittelijoista sekä tarjoukset kiinnostavat. Selvästi vähiten annetuista vaihtoehdoista taas vastaaja kiinnostaa nähdä toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa videoita, joita 50,9 % haluaa nähdä vain jonkin verran ja 16,4 % ei lainkaan.

Lopuksi kyselyyn vastaajille annettiin vielä mahdollisuus antaa vapaasti kehitysehdotuksia, ideoita ja palautetta toimeksiantajayrityksen sosiaaliseen mediaan liittyen. Kehitysehdotuksia ja ideoita tuli laidasta laitaan. Usea kysymykseen vastannut oli sitä mieltä, että perusajatus on jo yrityksellä hyvin hallussa ja sisältö on hyvää, mutta vastauksissa toistui se, että sisältöä tuotetaan liian harvoin. Kuvien laatuun voisi myös vastanneiden mielestä panostaa lisää ja erilaisia vaihtuvia teemoja luoda sisältöön. Moni myös mainitsi, että tuotteista voisi kertoa lisää, etenkin designvalaisimet nousivat esiin monessa vastauksessa ja niistä toivottiin lisää sisältöä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan monenlaista hyvinkin käyttökelpoista ja arvokasta tietoa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian luomiseksi. Nyt yrityksellä on tarkalleen tiedossa, minkälainen sisältö sen kohderyhmää kiinnostaa ja kuinka usein uutta sisältöä yritykseltä toivotaan. Näitä tietoja hyödyntämällä julkaisujen tuottaminen on vastaisuudessa helpompaa ja myös kannattavampaa.

Hyvin monenlainen sisältö kiinnosti tutkimuksen mukaan toimeksiantajayrityksen kohderyhmää. Aiheita ja teemoja, joista sisältöä kannattaa ainakin jatkossa tuottaa ovat uutuustuotteet, käyttövinkit ja inspiraatio, tarjoukset, muiden asiakkaiden kokemukset, arvonnat ja kilpailut, ajankohtaiset asiat, tietoa tuotteista ja suunnittelijoista. Vapaan sanan kysymyksessä nousi esiin monen toive sisustus- ja valaistusinspiraatiosta ja myös designvalaisimet kiinnostivat

monia. Yrityksen tuotevalikoimissa on paljon juuri designvalaisimia, joten näistä on helppoa lähteä ideoimaan sisältöjä.

Pääsimme benchmarkingin myötä myös tutustumaan viiden kilpailevan yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja niissä julkaistuihin sisältöihin viimeisen vuoden ajalla. Kilpailijat, varsinkin isommat yritykset, käyttävät sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti ja ammattimaisesti. Toimeksiantajayrityksen kaltaisen pienemmän yrityksen on turha lähteä rajoitettuihin resursseineen kilpailemaan näiden suurempien yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa.

Benchmarkingin avulla pyrittiin tällä kertaa enneminkin etsimään ideoita ja kehitettävää omaan somen tekemiseen ja selvittämään, minkälaisia julkaisuja kilpailijat tekevät ja miten ihmiset niihin reagoivat.

Kyselystä saadun tiedon valossa ihmiset viettävät nykyään aikaansa runsaasti sosiaalisessa mediassa ja heti ystävien, tuttavien ja perheen kuulumisten jälkeen eniten seurataan itseä kiinnostavia yrityksiä ja haetaan niistä tietoa ja inspiraatiota. Kyselyyn vastanneet toivoivat selvästi yritykseltä myös entistä aktiivisempaa osallistumista ja mielenkiintoisia sisältöjä. Suurin osa vastaajista toivoi uutta sisältöä noin kerran viikossa, ja vapaan sanan kysymyksiin oli muutama myös maininnut liian vähäisestä aktiivisuudesta erikseen. Kun aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa saisi lisättyä, olisi toimeksiantajayrityksellä paremmat mahdollisuudet menestyä kilpailussa.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa selvältä, että toimeksiantajayrityksen käyttöön tällä hetkellä sopivimmat sosiaalisen median kanavat ovat jo heillä käytössään, eikä lähitulevaisuudessa ole tarvetta muuttaa kanavia tai lähteä lisäämään niitä. Kyseessä on melko pieni yritys, ja resursseja sosiaalisen median ammattimaiseen tuottamiseen ei ole. Tämän vuoksi suosittelen, että kaikki käytössä olevat resurssit käytetään jatkossakin näihin kanaviin ja keskitytään toimimaan niissä säännöllisesti. Kuten Niininen (2018, 24) totesi, kannattaa yrityksen olla mukana vain niissä kanavissa, joissa asiakkaat jo ovat ja joita jaksaa päivittää. Myöhemmin on mahdollista tarkastella tilannetta uudelleen, ja tarpeen mukaan lisätä joitakin kanavia yksi kerrallaan. Saadut tulokset on jalostettu laajemmin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategiaksi luvussa 6.

7.2 Toimenpidesuosituksset

Komulaiselta (2018, 237) ja Rummukaiselta ym. (2019, 67–68) opimme, että yrityksen oltava tarpeeksi läsnä sosiaalisessa mediassa ja tuotettava uutta sisältöä jatkuvasti, tai asiakkaat todennäköisesti valitsevat jonkin toisen brändin tuotteen etsiessään itselleen sopivaa tuotetta tai palvelua. Kyselyyn vastanneet olivat samoilla linjoilla asiasta. Kyselyyn vastaajistahan valtaosa toivoi uutta sisältöä noin viikon välein, neljännes toivoi toimeksiantajayritykseltä postauksia jopa useita kertoja viikossa. Toimeksiantajayritys on viime aikoina päivittänyt sosiaalista mediaansa hyvin harvakseltaan, joten tässä on yrityksellä ehdottomasti kehittämisen paikka. Kerran kuukaudessa tai harvemmin uuden sisällön tuottaminen on auttamattomasti liian passiivista nykypäivänä.

Sisällön tuottamisesta pitäisi saada rutiini ja uutta sisältöä on tuotettava tasaiseen tahtiin. Suuri osa kyselyyn vastanneista toivoi jatkossa näkevänsä uutta sisältöä noin kerran viikossa, ja tähän yrityksen olisi vähintään tähdättävä. Uuden sisällön luomiseen ja aktiivisen tahdin ylläpitämisessä alkuun auttaa julkaisukalenteri. Suosittelen toimeksiantajayrityksen ottavan julkaisukalenterin käyttöönsä ja laatimaan sen avulla suunnitelman sosiaalisen median sisällöstä heti vuodelle 2021.

Teorialuvuista opimme, että ainoa keino kilpailijoista erottamiseen on juuri mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. (Siniaalto 2014, 20). Toimeksiantajayrityksellä on nyt asiakkaille tehdyn kyselyn myötä todella tärkeää ja ajantasaista tietoa siitä, minkälaista sisältöä ja kuinka usein heidän asiakkaansa toivovat heiltä jatkossa. Suosittelen tarttumaan näihin toiveisiin, ja tuottamaan vastaisuudessa sisältöä ajankohtaisten asioiden lisäksi juuri asiakkaiden toivomista sisällöistä ja aiheista. Saman kaltaisia sisältöjä ja teemoja nähtiin myös paljon kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa.

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa seuraajien suosiossa olivat ja eniten reaktioita tuottivat visuaaliset ja inspiroivat sisällöt, arvonnat ja kilpailut, asiakkaita osallistavat ja asiakkaiden mielipiteitä kalastelevat julkaisut, erilaiset kampanjat, tunteita herättävät postaukset sekä muiden asiakkaiden tuottama sisältö, esimerkiksi tuotearvostelut. Tämän kaltaista sisältöä toimeksian-

tajayrityksenkin on suositeltavaa tuottaa reaktioiden, eli tykkäysten ja kommenttien saamiseksi. Vastaisuudessa sisältöä suunniteltaessa suosittelen yritystä myös käyttämään tarvittaessa apunaan kuvassa 1 (sivulla 14) esiteltyä hyvän sisällön kennoa (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Kilpailijoilta opimme hyvien sisältöideoiden lisäksi myös yhtenäisen ja tunnistettavan sisällön ja ilmeen tärkeyttä. Kun säännöllinen ja aktiivinen julkaiseminen on saatu rutiiniksi ja uuden sisällön tuottamisen kanssa olleet haasteet on saatu ratkottua, voisi seuraava kehityskohde olla se, että toimeksiantajayritys lähtisi kehittämään sisällöstään enemmän tunnistettavaa ja omaleimaista ja lisäämällä viestintään juuri sellaisia elementtejä, joista heidän yrityksensä tunnistaa helposti.

Kun pohjatyöt on tehty kunnolla, on käytännön työ jatkossa helpompaa. Kun asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ovat selvillä, toiminnalle on asetettu mitattavia tavoitteita, suuntaviivat on hahmoteltu ja ideoita julkaisuille aina valmiina, on tulevaisuudessa helpompi tuottaa julkaisuja, seurata onnistumista ja tehdä tarvittavia ratkaisuja jatkon suhteen.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi kuuluu osana hyvään tutkimuskäytäntöön kaikissa tutkimuksissa. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Luotettavaan ja hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu myös, että tutkimuksessa esitetään perusteet, joiden mukaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Puusa & Juuti 2020, 169.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. (Ojasalo ym. 2009, 41.) Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetilla siis arvioidaan tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetin

varmistamiseksi tutkimus tulee toteuttaa mahdollisimman tarkasti satunnaisvirheiden välttämiseksi ja vastausprosentin tulee olla tarpeeksi korkea. (Vilkka 2007, 149.) Arvioin tämän tutkimuksen reliabiliteetin olevan hyvä, koska tutkimustulokset on esitetty huolellisesti ja tutkimusprosessi on kuvattu huolellisesti. Suurempi joukko vastaajia kyselyyn olisi nostanut reliabiliteettia entisestään, mutta vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi vastaajien määrä jäi hiekkamman toivottua vähäisemmäksi.

Tutkimuksen validius taas tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen sitä, miten tutkija on onnistunut siirtämään teoreettiset käsitteet arkikielelle. Myös sillä, miten mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on ja miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus, on vaikutusta tutkimuksen validiteetin. (Vilkka 2007, 150–152.) Näkisin myös tutkimuksen validiteetin hyvänä. Koen onnistuneeni siirtämään teorian asiat kyselylomakkeelle ja kysymyksissä kysyttiin tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Vastausvaihtoehdot olivat mielestäni selkeitä ja yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehtoja oli annettu tarpeeksi.

Kyselyn keskeisinä heikkouksina pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta ja sitä, ettei välttämättä pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet ja kuinka paljon tietoa vastaajilla oli tutkitusta aiheesta. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Sosiaalinen media on käsitteenä nykyään hyvin yleinen ja lähes kaikille tuttu. Jokainen kyselyyn vastannut kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa edes jonkin verran, joten aihe oli tätä myöden ainakin jonkin verran tuttu kaikille kyselyyn vastaajille. Kysymykset olivat melko yksinkertaisia ja yksiselitteisiä, eikä niissä ollut alan erikoissanastoa, joten uskon kyselyyn vastanneiden olleen tarpeeksi tietoisia aiheesta vastatessaan kyselyyn. Tutkimuksen tuloksissa oli yhtäläisyyksiä myös Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen (2020) kanssa mm. suosituimpien kanavien ja käyttöaktiivisuuden suhteen.

8 STRATEGIAN RAKENTAMINEN TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritykselle luotu sosiaalisen median strategia. Kuten teoria osoittaa, voidaan sosiaalisen median strategia määrittellä ja rakentaa monella eri tapaa. Tässä opinnäytetyössä strategia rakennettiin toimeksiantajayritykselle sopivaksi kuusivaiheisena prosessina. Strategia mukailee luvussa 3.2 esiteltyjä erilaisia strategiamalleja ja opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia. Strategia on nimenomaan kehitetty toimeksiantajayrityksen tarpeisiin tutustumalla yrityksen toimintaan ja tarpeisiin opinnäytetyötä tehtäessä.

Strategia annetaan toimeksiantajayritykselle erillisenä tiedostona, jota voidaan myöhemmin muokata ja jonka pariin on aina tarvittaessa helppo palata. Toimeksiantajayritykselle luomani strategia koostuu siis kuudesta eri osiosta, jotka ovat: nykytilanne, tavoitteet, kanavat ja sisältö, resurssit ja organisointi, työvälineet, sekä mittaaminen ja seuranta. Strategia on esitetty kuvassa 11. Strategia ottaa kantaa juuri toimeksiantajayritykselle kaikkein olennaisimpiin aiheisiin ja teemoihin.

Myös tämä strategia on suunniteltu Seppälän (2016) ja Chaffeyn (2016) mallien tavoin ns. jatkuvaksi kehäksi, eli strategia ei ole koskaan valmis, vaan se vaatii tarkastelua, kehittämistä ja päivittämistä jatkossakin. Asiat, jotka toimivat juuri nyt, eivät välttämättä toimi lainkaan enää parin vuoden päästä. Sosiaalinen media ja eri kanavat ja niiden käyttötavat ja suosio myös kehittyvät jatkuvasti, ja kehityksessä on pysyttävä mukana.



Kuva 11. Toimeksiantajayritykselle luotu kuusivaiheinen sosiaalisen median strategia

Seuraavissa luvuissa on avattu tarkemmin eri osioiden sisältöä ja sitä, mitä ne tarkoittavat juuri toimeksiantajayrityksen toiminnassa ja minkälaisia toimenpiteitä suositellaan tehtävän.

8.1 Nykytilanne

Liiketoimintastrategiasta ja yrityksen toimialan nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä pyritään saamaan mahdollisimman selkeä kuva oikean suunnan osoittamiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 80). Lähtötilanteen selvittämiseen on olemassa monenlaisia erilaisia keinoja. Toimeksiantajayrityksen nykytilannetta lähdettiin kartoittamaan Quesenberryn (2016, 55) sekä Kanasen (2018, 20) suosittaman SWOT-analyysin avulla. Nelikenttäanalyysillä selvitetään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). Analyysissä tarkastellaan yritystä sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. (Kananen 2018, 20.) Toimeksiantajayrityksestä laadittu SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Lähtötilanteen selvittäminen SWOT-analyysin avulla

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • paikallisesti tunnettu yritys • laaja tuotevalikoima • kilpailukykyiset hinnat • seuraajia on, vaikka päivitystahti on hidas • laadukkaat ja myyvät tuotteet 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • rajalliset resurssit • rutiini sisällöntuotantoon puuttuu • suunnitelmallisuus puuttuu
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • rajalliset resurssit, liian vähän aikaa somelle • liian pitkät tauot julkaisuissa • kilpailijat aktiivisia omilla kanavillaan 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • strategian luominen ja sen hyödyntäminen • sosiaalisen median kautta saatu näkyvyys ja tunnettuuden lisääminen • sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen monipuolisempaan viestintään • kasvavat kävijämäärät, kasvava myynti

Lähtötilannetta sosiaalisen median suhteen kartoitettiin henkilöstön edustajan kanssa keskustellen. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanaviin sisältöä tuottaa yrityksessä kaksi henkilöä. Sisältöä tuotetaan yrityksen edustajan mukaan ”siltoin, kun muistetaan” ja ”siltoin, kun tulee jotakin asiaa”. Nyt tauot julkaisuissa venyvät toisinaan pitkiksi arjen kiireen keskellä ja toisaalla kilpailijat ovat hyvinkin aktiivisia omilla kanavillaan.

Toimeksiantajayrityksellä ei lähtötilanteessa ole olemassa lainkaan sosiaalisen strategiaa tai minkäänlaista kirjallista suunnitelmaa. Toiminnasta puuttuu suunnitelmallisuuden lisäksi oikeanlaiset työvälineet, ja yrityksen edustajan mukaan kaikkein suurimpia kompastuskiviä tekemisessä ovat ajan ja ideoiden puute. Yritys voisi kuitenkin hieman sosiaaliseen mediaan panostamalla saavuttaa monia tavoittelemiaan asioita, kuten lisää näkyvyyttä, tunnettuutta ja myyntiä.

Sekä Facebookiin että Instagramiin toimeksiantajayritys on liittynyt vuonna 2015. Seuraajamäärät ovat melko pieniä: yritystä seuraa tällä hetkellä Facebookissa 669 henkilöä ja Instagramissa vain 107 henkilöä. Julkaisuista tykätään jonkin verran, mutta kommentteja ei julkaisuihin ei juurikaan tule. Osallistaminen ja sitouttaminen olisi tärkeää ja siihen yrityksen tulisi jatkossa ehdottomasti panostaa. Kuten kilpailijoilta opittiin, on seuraajia yksinkertaisimmillaan osallistaa esimerkiksi kysymällä seuraajien mielipiteitä, herättämällä keskustelua tai myös erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden avulla. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi myös uusia seuraajia olisi saatava. Uusien seuraajien saaminen edellyttää pitkäjänteistä ja aktiivista päivittämistä kanaviin.

8.2 Tavoitteet

Luvussa 2.3 käytiin läpi sosiaalisen median tavoitteita ja saatiin selville, että kaikkien yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi lähteä tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja mitattavissa olevia, jotta onnistumista voidaan seurata.

Tavoitteita sosiaalisen median tekemiselle ei lähtötilanteessa ole asetettu toimeksiantajayrityksessä lainkaan. Tavoitteiden asettaminen on tässä vaiheessa äärimmäisen tärkeää oikeanlaisen suunnan määrittämiseksi sometekemisessä ja myös seurannan ja mittaamisen aloittamisen mahdollistamiseksi.

Pyysin toimeksiantajayritystä miettimään päätavoitteen sosiaalisen median tekemiselle. Päätavoitteekseen sosiaalisen median suhteen yritys valitsi näkyvyyden lisäämisen. Yrityksellä on paikallista tunnettuutta ja pitkä historia,

mutta verkossa suuremmat kilpailijat vievät helposti asiakkaiden huomion valtavilla markkinointivolyymeillaan ja ammattimaisella sisällöllään. Kun päätavoitteena sosiaalisen median tekemisessä on näkyvyyden lisääminen, on yksinkertaisesti julkaisutahtiin ja sisällön laatuun panostettava, jotta tuloksiin päästään ja uusia seuraajia saadaan. Vaikka sosiaalisen median tekemisen tavoitteena onkin näkyvyyden lisääminen, eivät tykkääjämäärät tai seuraajamäärät eivät ole yrityksen lopullinen tavoite, vaan koko sosiaalisen median markkinoinnin ja tekemisen lähtökohta on kuitenkin lopulta saada kävijöitä verkkokauppaan ja myymälään ja sitä kautta saavuttaa lisää myyntiä.

Täytyy myös muistaa, että vaikka uusien seuraajien ja asiakkaiden saaminen on tärkeää, on jo nykyisiin, olemassa oleviinkin asiakkaisiin pidettävä suhteita yllä ja tuotettava heillekin mielenkiintoista sisältöä, viihdettä ja viestintää. Ennenkin tuotteita ostaneet ja etenkin uskolliset kanta-asiakkaat ovat äärimmäisen tärkeä kohderyhmä jokaiselle yritykselle myyntiä ajatellen.

Näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen on hyvä ja yleinen tavoite yritykselle sosiaalisessa mediassa. Suosittelen toimeksiantajayritystä kuitenkin asettamaan muutaman lisätavoitteen toiminnalle tuon yhden päätavoitteen lisäksi. Mitattavissa olevia tavoitteita on helppo asettaa esimerkiksi Quesenberryn (2016, 55), Kanasen (2018, 39) ja (Siniaallon 2014, 26) suosittaman S.M.A.R.T-mallin avulla (Taulukko 2).

8.3 Kanavat ja sisältö

Kuten jo aiemmin todettiin, on toimeksiantajayrityksellä jo tutkimuksesta saadun tiedon valossa jo käytössään sille kaikkein toimivimmat sosiaalisen median kanavat, eli Facebook ja Instagram. Kyselyyn vastanneista valtaosa käytti juuri näitä kahta kanavaa eniten, joten todettakoon, että toimeksiantajayrityksen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten näissä kanavissa. Myös kilpailijat olivat näissä kanavissa kaikkein aktiivisimpia. Kilpailijoilla oli myös muita kanavia käytössä, mutta muut palvelut eivät olleet aktiivisesti käytössä ja niissä seuraajamäärät olivat jääneet pieniksi. Kun aikaa ja resursseja on vähän, on hyvä keskittyä olennaisimpaan ja tehdä se kunnolla.

Vertailussa mukana olleista kilpailijoista pienemmät yritykset käyttivät sosiaalista mediaa hyvin samalla tavalla kuin toimeksiantajayritys. Niillä on seuraajia suurin piirtein saman verran, saman kanavat käytössä ja uutta sisältöä tuotetaan melko harvakseltaan. Mikäli toimeksiantajayritys panostaisi sosiaaliseen mediaansa hieman enemmän, voisi se saada verrattain paljonkin hyötyä kilpailuviin, pienehköihin yrityksiin verrattuna. Sosiaalisessa mediassa olemisen hyödyt jäävät valitettavan pieniksi, kun päivitetään uutta sisältöä liian harvoin.

Yhdeksi suurimmista haasteista sosiaalisen median tekemisessä yrityksen edustaja nimesi hyvien ideoiden puutteen sisällön suhteen. Sisällöllä on kuitenkin yhä suurempi ja suurempi merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa. Ideoita sisällölle toimeksiantajayritys saa tämän opinnäytetyön myötä niin asiakkailta kuin kilpailijoitakin, ja niistä ei pitäisi nyt hetkeen olla pulaa. Ideoista on kuitenkin vielä jalostettava valmista sisältöä.

Yrityksen täytyy tuottaa mainosten sijaan sisältöä, eikä perinteinen mainos toimi sosiaalisessa mediassa samoin kuin ennen. (Rummukainen ym. 2019, 20). Mainostajan on kerrottava, miksi tuote on hyödyllinen, mihin sitä voi käyttää, miten sitä käytetään, minkä ongelman sillä voi ratkaista, miksi se on tyylikäs ja niin edelleen. Enää ei myyväksi sisällöksi riitä, että lisää tuotteesta kuvan ja hintatiedon. On inspiroitava ja innostettava, luotava mielikuvia sekä haluja ja tarpeita, joita ostajat eivät tienneet olevan olemassakaan. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut suoraan tuottaa valmiita ideoita tilapäivityksiin, vaan tarjota aiheita, teemoja ja työkaluja somen tekemiseen sekä selvittää, mikä toimeksiantajayrityksen kohderyhmää kiinnostaa.

Tutkimuksesta saadun tiedon valossa toimeksiantajayrityksen kohderyhmää kiinnostaa jatkossa nähdä hyvin monenlaista sisältöä. Kaikkein kiinnostavimmaksi sisällöksi toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa listattiin uutuustuotteet, käyttövinkit ja inspiraatio, muiden asiakkaiden kokemukset, arvonnat ja kilpailut sekä ajankohtaiset asiat. Moni toivoi myös lisätietoa tuotteista, niiden suunnittelijoista ja yleisesti ottaen lisää sisältöä designvalaisimista. Tässä on hyvä pohja julkaisujen suunnittelulle.

Toimeksiantajayrityksen toimialalla erityisen hyvin toimii myös asiakkaiden inspirointi ja erilaisten ideoiden antaminen. Moni kyselyyn vastannutkin mainitsi

etsivänsä erityisesti inspiraatiota ja toivovansa, että jatkossa toimeksiantajayrityksen kanavilla panostetaan hyviin, inspiroiviin ja kiinnostaviin kuviin. Valmistajilla ja tavarantoimittajilla on usein tarjota jälleenmyyjille tuotteista hyviä ja laadukkaita kuvia, ja näitä kannattaa toimeksiantajayrityksenkin jatkossa ilman muuta hyödyntää. Visuaalisuuden voima on somessa valtavan suuri ja designvalaisimista kiinnostuneet ihmiset pitävät tutkimuksen valossa aivan erityisesti visuaalisesta ja kauniista sisällöstä.

Sekä kilpailijoiden benchmarkkaus että kysely asiakkaille osoittavat, että oikeat ja sopivat kanavat toimeksiantajayritykselle ovat juuri Facebook ja Instagram. Kilpailijoilla oli käytössään näiden lisäksi muutamia muitakin kanavia, mutta toimialaan ne eivät oikein tunnu sopivan. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja seuraajien saaminen näissä palveluissa tuntuu olevan haasteellista ja erilaisissa palveluissa mukana oleminen sitoo kuitenkin aina resursseja. Kuten luvussa 2.2 opittiin, on yrityksen järkevää olla mukana vain niissä kanavissa, missä asiakkaatkin ovat. Varsinkin resurssien ja käytettävissä olevan ajan ollessa rajalliset, on syytä panostaa jo olemassa oleviin kanaviin ja toimia niissä tehokkaasti.

8.4 Resurssit ja organisointi

Resurssit ja toiminnan organisointi nousevat varmasti tärkeään rooliin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämisessä tulevaisuudessa, mikäli sosiaalisessa mediassa on tarkoitus tulevaisuudessa olla aiempaa aktiivisempi. Suurimmiksi haasteiksi sosiaalisen median tekemisessä yrityksen edustaja nimesi hyvien ideoiden ja toimivien työkalujen lisäksi juuri ajan ja resurssien puutteen. Kirjaimellisesti enempiä aikaa tai lisäresursseja esimerkiksi lisätyövoiman avulla ei tämän opinnäytetyön myötä tietenkään voida yritykselle tehdä, mutta prosesseja ja tekemistä on aina mahdollista kehittää parempaan suuntaan ja samalla vapauttaa aikaa ja resursseja.

Sosiaalisen median sisällöntuotto on tällä hetkellä toimeksiantajayrityksessä kahden henkilön vastuulla, eli yrityksessä noudatetaan keskitettyä toimintamallia sosiaalisen median tekemisessä. Koen tämänkaltaisen järjestelyn toimi-

vaksi tuon kokoisessa yrityksessä. Mikäli sosiaalisen median tekemiseen osallistuvat kaipaavat lisää koulutusta tai tukea, on sitä helppo järjestää pienelle joukolle esimerkiksi kurssien tai koulutusten avulla. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta on myös varmasti hyötyä toimeksiantajayrityksessä sosiaalista mediaa ylläpitäville henkilöille. On myös hyvä, ettei tekeminen ole vain ja ainoastaan yhden henkilön vastuulla, vaan vastuu on jaettu kahdelle henkilölle ja esimerkiksi lomien ja vapaiden aikana on aina joku somen osaava henkilö paikalla.

Tutkimalla kilpailijoita havaittiin, että kilpailijat olivat panostaneet yhtenäisen ilmeen saamiseen kaikissa kanavissaan. Sisällöt olivat tunnistettavia ja yrityksen ilmeen mukaisia ja visuaalisesti saman henkisiä. Tunnistettavuus ja yhtenäinen ilme ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä seikkoja. Suosittelen tästäkin syystä jatkossakin keskitettyä toimintamallia sosiaalisen median tekemiseen toimeksiantajayrityksessä. Pienessä yrityksessä, jossa ei erikseen ole markkinoitiosaa, olisi yhtenäisen ilmeen saaminen vaikeaa, mikäli koko henkilöstö osallistuisi julkaisujen tekemiseen jokainen omalla tyylillään. Myös suunnitelmallisuutta on helpompi toteuttaa pienellä porukalla.

Ideoita julkaisuihin ja sisältöön sosiaalisessa mediassa sen sijaan voisi antaa koko henkilökunta. Julkaisukalenteria ja tulevia julkaisuja, teemoja, kampanjoita jne. voidaan suunnitella esimerkiksi suuremmalla porukalla palavereissa. Nimetyt henkilöt sitten jalostavat ideat valmiiksi sisällöksi ja julkaisevat ne.

8.5 Työvälineet

Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien, eli Facebookin ja Instagramin lisäksi muina työvälineinä esitän käytettäväksi tämän opinnäytetyön myötä rakennettua sosiaalisen median strategiaa sekä valmista julkaisukalenterin pohjaa, joka löytyy liitteestä 4. Julkaisukalenteri on dokumentti, johon on vuoden ajalle laadittu kalenterin omaisesti aikataulu tuleville julkaisuille. Taulukkoa on helppo muokata ja päivittää ja siihen on helppoa tehdä suunnitelmia tulevien julkaisujen aikatauluista ja sisällöstä. Tarkoitus onkin, että luotu dokumentti on vain mallina jota yritys voi muokata omien tarpeidensa mukaiseksi. Julkaisukalenteriin on viety valmiiksi kuukausittaiset teemat ja vuosittaiset juhlapy-

hät sekä kyselyssä esiin tulleita, asiakkaita kiinnostavia teemoja, jotka on asetettu kalenteriin niin, että julkaisutahti pysyisi mahdollisimman tasaisena ja päivityksissä olisi mahdollisimman paljon vaihtelua. Ennakkoon tuotettujen ideoiden lisäksi on aina tarvittaessa helppo julkaista ajankohtaisia asioita.

Julkaisukalenteri toimii vuosikellon tapaan ja auttaa yritystä suunnitelmallisuudessa ja ennakoinnissa. Sen pitäisi myös vapauttaa aikaa ja resursseja, sillä suunnitelmia on helppo tehdä täydennettävän kalenterin avulla pitkälle tulevaisuuteenkin. Suunnitelmia ja ideoita on mahdollista tehdä juuri silloin kun siihen on aikaa, ja ideat julkaisuihin eivät hyvin suunniteltuna ole koskaan lopussa.

Tärkeitä työkaluja ovat myös mittaamiseen ja seurantaan käytettävät työkalut, esimerkiksi juuri palveluiden omat seurantatyökalut, joilla tulosten mittaaminen ja seuranta ovat vaivattomia toteuttaa. Seurantatyökaluista onkin tarkemmin tietoa seuraavassa luvussa.

8.6 Mittaaminen ja seuranta

Seuranta ja mittaaminen jäävät toimeksiantajayrityksen vastuulle. Kun yrityksen tavoitteena sosiaalisessa mediassa on näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, ovat sopivia mittareita Siniaallon (2014, 29) mukaan tykkääjä- ja seuraajamäärien, sisältöjen jakojen määrän, kattavuuden ja tavoitettujen silmäparien sekä suosittelujen määrän mittaaminen.

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat hyviä tilastoja ja työkaluja markkinoinnin seurantaan. Facebookin Analytics ja Page Insights- työkalujen avulla yritykset saavat todella kattavasti tietoa mm. seuraavista asioista:

- tavoitettujen henkilöiden määrä
- julkaisujen klikkaukset
- reaktiot, kommentit ja jaot
- videoiden näyttökerrat ja katselukäyttäytymisen tiedot
- tietoa siitä, miten ihmiset käyttävät sivua
- tietoa sivun tehokkuudesta

- tietoa siitä, mitkä julkaisuista ovat suosituimpia ja milloin kohdeyleisö on Facebookissa (Facebook for business 2020.)

Instagramin oma työkalu Insights taas tarjoaa yritystileille runsaasti tilastotietoa, esimerkiksi seuraavista aiheista:

- tilin kannattavuus ja näyttökerrat, vierailut profiilissa, huippujulkaisut, tiedot sisällön nähneiden ihmisten määrästä ja mistä he löysivät sisällön
- erittely julkaisujen, tarinoiden ja videosisältöjen reaktioista
- muutokset kävijätiedoissa (kuinka monta seuraajaa on saatu tai menetetty), seuraajien parhaat sijainnit, ikäryhmät ja aktiivisimmat kellonajat Instagramissa. (Instagram Insights 2020.)

Toimeksiantajayrityksen on tärkeä aloittaa sosiaalisen median onnistumisen mittaaminen vastaisuudessa, jotta onnistumista ja mahdollisia epäonnistumisia voidaan arvioida ja tarvittaessa tehdä muutoksia toimintatapoihin tai sisältöihin, jotka eivät toimi. Analysoimalla tilastodataa saadaan tärkeää tietoa siitä, onko tuotettu sisältö herättänyt kohderyhmän kiinnostuksen, mitä ja milloin kannattaa julkaista ja minkälaiset julkaisut tuottavat eniten reaktioita.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyössä lähdettiin hakemaan lisää virtaa Humaliston sähköisen some-markkinointiin. Tavoitteena oli rakentaa toimiva ja käyttökelpoinen sosiaalisen median strategia sekä antaa kehitysedotuksia ja työkaluja sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen jatkossa. Tutkimuksen avulla onnistuttiin keräämään yritykselle paljon hyödyllistä ja ajantasaista tietoa niin asiakkaiden mielipiteistä kuin kilpailijoidenkin toiminnasta ja onnistumisesta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sosiaalisen median tekemisen nykytilanne kartoitettiin ja ongelmakohdat tunnistettiin. Saatujen tutkimustulosten avulla luotiin yritykselle oma sosiaalisen median strategia, joka sisältää kehitysehdotuksia ja suuntaavat toiminnalle sosiaalisessa mediassa vastaisuudessa.

Sosiaalisen median strategia on aiheena melko laaja. Teoriaa jouduttiin jonkin

verran rajaamaan tästä syystä, mutta koen, että tälle työlle kaikkein olennaisimmat asiat saatiin kuitenkin mahtumaan mukaan. Kanasen (2018, 274–275) mukaan hyvä sosiaalisen median strategia vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miksi, miten, milloin, missä, ja miten seurataan. Opinnäytetyön tutkimuksesta saatujen tulosten avulla ja teoriaan vahvasti nojaten laadittiin toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median strategia, joka ottaa kantaa kaikkiin näihin mainittuihin tekijöihin. Ojennan yritykselle tämän opinnäytetyön myötä ”virtuaaliset käynnistyskaapelit”, joilla tätä kaivattua virtaa sosiaalisen median tekemiseen on mahdollista saada lisää.

LÄHTEET

Bergstrom, B. 2017. How To Create A Social Media Strategy. Blogiteksti. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-strategy-temp-late/> [viitattu 24.06.2020].

Carvill, M. & Macrae, I. 2020. Myths of social media - Dismiss the misconceptions and use social media effectively in business. London: Kogan Page Limited.

Chaffey, D. 2016. SOSTAC marketing planning model guide. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> [viitattu 23.06.2020].

Dna. 2020. Digitaaliset elämäntavat 2020: sosiaalisen median käyttö. Tutkimus. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf> [viitattu 25.07.2020].

Facebook for business. 2020. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> [viitattu 18.10.2020]

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kirja.elisa.fi/ekirja/digitaalinen-asiakaskokemus-menesty-monikanavaisessa-liiketoiminnassa> [viitattu 15.06.2020].

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Instagram Insights. 2020. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460> [viitattu 18.10.2020]

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Kananen, J. 2013a. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

- Komulainen, M. 2019. Menesty Digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224354> [viitattu 06.07.2020].
- Laine, M. & Bamberg, J. & Jokinen, P. 2015. Tapaustutkimuksen taito. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789524956970> [viitattu 05.07.2020].
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.
- Mast, M. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogiteksti. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> [viitattu 08.06.2020].
- Niininen, J. 2018. Somestrategia – opas yrittäjille. Kuopio: E-sollertis Oy.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Sales Communications. Blogiteksti. Saatavilla osoitteessa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia> [viitattu 24.06.2020].
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650> [viitattu 06.10.2020]
- Quesenberry, K. 2016. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rummukainen, M. & Hakola, I. Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t1) [viitattu 09.06.2020].
- Rämö, S. 2019. Viesti perille - tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225075> [viitattu 20.07.2020].
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian abc. Blogiteksti. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/> [viitattu 05.07.2020].
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217121> [viitattu 24.06.2020].
- Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Tutkimus. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_11-30_tie_001_fi.html [viitattu 16.07.2020].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.133726> [viitattu 06.10.2020]

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222384> [lainattu 04.11.2020]

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225251> [viitattu 15.07.2020].

Ylilehto, R. 2017. Sisällöntuotanto: vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Markkinointitoimisto Kuulu. Blogiteksti. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/> [viitattu 30.10.2020].

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake.

Humaliston Sähkö, kysely sosiaalisen median käytöstä

Tämä kysely on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK:issa tehtävää liiketalouden opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää Humaliston Sähkön sosiaalisen median kanavia, jotta voisimme tuottaa tulevaisuudessa entistäkin parempaa sisältöä asiakkaillemme sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Vastaukset tallentuvat anonymisti eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti Humaliston Sähkön verkkokauppaan <https://www.sahko.fi/>.

Kysely sulkeutuu 11.10.2020. Arvonta suoritetaan 15.10.2020 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitämme lämpimästi vastauksistasi!

* Required

1. Ikäsi *

- Alle 20 vuotta
- 21 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- Yli 60 vuotta

5. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

- Seuraan ystävien, tuttavien ja perheen kuulumisia
- Katson ystävien, tuttavien ja perheen kuvia ja videoita
- Luen ystävien, tuttavien ja perheen jakamia julkaisuja
- Jaan omia kuulumisiani
- Jaan kuvia ja videoita
- Jaan uutisia ja linkkejä
- Seuraan minua kiinnostavia yrityksiä
- Haen tietoa yrityksistä
- Haen inspiraatiota ja vinkejä
- Seuraan ajankohtaisia asioita ja uutisia
- Seuraan työhöni liittyviä asioita
- Seuraan harrastuksiini liittyviä asioita
- En käytä lainkaan sosiaalista mediaa

6. Minkälainen yritysten tuottama sisältö kiinnostaa sinua yleisesti sosiaalisessa mediassa? *

	Hyvin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Ei lainkaan
Tilapäivitys (vain tekstiä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvallinen tilapäivitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailu tai arvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Seuraatko jo Humaliston Sähköä sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En

8. Seuraatko jotakin muuta valaisimia tai sähkötarvikkeita myyvää yritystä sosiaalisessa mediassa? Mikäli seuraat, kerro lyhyesti, mitä yritystä ja miksi. *

Enter your answer

9. Minkälaista sisältöä haluaisit jatkossa nähdä Humaliston sähkön sosiaalisessa mediassa? *

	Hyvin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	En lainkaan
Uutuustuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvontoja ja kilpailuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia ja kampanjoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttövinkkejä ja inspiraatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden kokemuksia tai kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisia asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa suunnittelijoista, tuotemerkeistä jne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulumisia myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka usein haluaisit nähdä Humaliston Sähkön päivityksiä sosiaalisessa mediassa? *

- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

11. Voit vielä halutessasi antaa kehitysehdotuksia, ideoita tai palautetta Humaliston Sähkön sosiaaliseen mediaan liittyen.

Enter your answer

12. Jättämällä yhteystietosi (nimi, osoite, puhelinnumero/sähköposti) alla olevaan kenttään voit vielä osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti Humaliston Sähkön verkkokauppaan. Osallistuminen on vapaaehtoista. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Enter your answer

Submit

Liite 2. Benchmarkingin taulukot

Taulukko 8. Kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjä

<p>Yritys A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa teemaviikkoja (saunaviikko, valoviikot jne.) • viikkokisoja ja kuukausikisoja • lahjakorttiarvontoja • tarjouksia • ohjevideoita tuotteiden käyttöön tai asennukseen • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • asiakkaiden laatimia tuotearvosteluja • Instagramissa samaa sisältöä kuin Facebookissa, mutta harvemmin • Youtubessa ohje- ja tuotetestausvideoita • Pinterestissä samaa sisältöä kuin muissa kanavissa • kuvissa suorat linkin verkkokaupan tuotteisiin • helposti tunnistettavaa sisältöä, yhtenäinen visuaalinen ilme
<p>Yritys B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa tuotekollaaseja ja miljöökuvia (myytävillä tuotteilla) • arvontoja • rekrytointi-ilmoituksia • yhteistyöpostauksia somevaikuttajien kanssa • uutuustuotteiden esittelyjä • runsaasti asiakkaiden tekemiä tuotearvosteluja ostamistaan tuotteista, jopa kuvattuna asiakkaiden omissa kodeissa. • Instagramissa inspiraatiokuvia, yhteistöitä somevaikuttajien kanssa, tarjouksia, rekrytointi-ilmoituksia, tuotemainoksia. • Youtubessa vain muutama video • Pinterestissä paljon julkaisuja: inspiraatiokuvia, kuvissa suorat linkit tuotteisiin verkkokaupassa.
<p>Yritys C</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa alennuksia, tuoteuutuuksia • usein linkkejä yrityksen omaan blogiin. Blogissa sisustusartikkeleita, uutisia muotoilusta, tiedotusasiaa jne. • viikonloppukampanjoita

	<ul style="list-style-type: none"> • inspiroivia kuvia, tietoa tuotteista, suunnittelijoista ja tuotemerkeistä • design päivät-alennuskampanja • tuotteiden taustoista kerrotaan paljon: miten ne ovat syntyneet, milloin, mikä on inspiroinut suunnittelijaa jne. • design-tuotteiden syntymäpäiviä, esim. valaisin 30 vuotta jne. • myös suunnittelijoiden esittelyjä. • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä
Yritys D	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa tuoteuutuuksia, alennuksia. • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • arvontoja • Instagramissa vain muutama päivitys viimeisen vuoden aikana • Youtubessa vain muutama video, uusien yli kahden vuoden takaa. Vain yhden edustettavan tuotemerkin videoita, ei omaa tuotettua sisältöä
Yritys E	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa tiedotusasiaa • sesonki- ja juhlapyhäpäivityksiä • verkkokauppapäivityksiä • tuoteuutuuksia • yhteistyöpäivityksiä paikallisen urheiluseuran kanssa

Taulukko 9. Seuraajien reaktioita kilpailijoiden sosiaalisessa mediassa

<p>Yritys A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat ovat sankoin joukoin mukana kilpailuissa ja arvonnoissa, jakavat ja tykkäävät. Palkinnot ovat arvonnoissa pienehköjä (usein arvo muutaman kymmenen euroa), mutta niiden avulla saadaan paljon positiivista ”hälyä” aikaiseksi • lahjakorttiarvontoja toteutettu myös tavaran-toimittajien kanssa yhteistyössä, jolloin yritykselle ei tule kuluja • arvontoihin osallistuu tuhansia ihmisiä ja arvonnoissa osallistetaan ihmisiä esittämällä kysymyksiä -> ”minkä tuotteen sinä valitsisit?” jne. Näin saadaan ihmiset verkkokauppaan ja lisäksi saadaan julkaisulle runsaasti kommentteja ja algoritmien vuoksi sitäkin enemmän näkyvyyttä • muilta osin kuin kilpailujen ja arvontojen osalta seuraajat eivät juuri osallistu
<p>Yritys B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaat saatu hyvin osallistumaan somen tekemiseen esittämällä heille kysymyksiä • asiakkaat tehneet todella paljon tuote-arvosteluja ostamistaan tuotteista muiden nähtäväksi • asiakkaat on saatu jopa jakamaan kuvia tuotteista omissa kodeissaan • arvontoihin osallistuu useita tuhansia ihmisiä. • myös aivan tavalliset kuvapäivitykset keräävät jopa satoja tykkäyksiä ja kymmeniä kommentteja, sillä sisältö on hyvin visuaalista, inspiroivaa ja ammattimaista
<p>Yritys C</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ihmiset reagoivat eniten visuaalisiin, inspiroiviin ja ammattimaisiin kuviin

	<ul style="list-style-type: none">• valtaviin kokonaisseuraajamääriin verrattuna kuitenkin vähän reaktioita (tykkäykset + kommentit)
Yritys D	<ul style="list-style-type: none">• Facebookissa saatu ihmiset jonkin osallistumaan päivityksiin, joissa kysytään esimerkiksi seuraajien mielipidettä asioihin• asiakkaiden kommentteihin ei ole aina vastattu mitään• Instagramissa postaukset ovat saaneet vain muutamia tykkäyksiä
Yritys E	<ul style="list-style-type: none">• pienehköstä seuraajamäärästä huolimatta tykkäyksiä ja kommentteja on saatu jonkin verran

Liite 3. Jakaumataulukot

Taulukko 10. Vastaajien ikäjakauma

	kpl	%
Alle 20 vuotta	4	7,27 %
20–30 vuotta	8	14,55 %
31–40 vuotta	17	30,91 %
41–50 vuotta	17	30,91 %
51–60 vuotta	7	12,73 %
yli 60 vuotta	2	3,64 %
Kaikki yhteensä	55	100 %

Taulukko 11. Vastaajien sukupuoli

	kpl	%
Nainen	32	58,18 %
Mies	23	41,82 %
Muu / en halua kertoa	0	0,00 %
Kaikki yhteensä	55	100 %

Taulukko 12. Vastaajien asuinpaikka

	kpl	%
Länsi-Suomi	45	81,82 %
Etelä-Suomi	9	16,36 %
Itä-Suomi	1	1,82 %
Oulun lääni	0	0,00 %
Lapin lääni	0	0,00 %
Ahvenanmaan maakunta	0	0,00 %
Kaikki yhteensä	55	100 %

Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavien käyttö

	Useita kertoja päivässä	Joka päivä	Joka viikko	Joka kuukausi	Harvemmin	En käytä ollenkaan	Kaikki yhteensä
Facebook	58,20 %	34,50 %	7,30 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100 %
Instagram	38,20 %	34,50 %	16,40 %	0,00 %	0,00 %	10,90 %	100 %
Youtube	14,50 %	7,30 %	52,70 %	20,00 %	3,60 %	1,80 %	100 %
Pinterest	0,00 %	0,00 %	3,60 %	18,20 %	29,10 %	49,10 %	100 %
Twitter	0,00 %	0,00 %	1,80 %	1,80 %	16,40 %	80,00 %	100 %

Taulukko 14. Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttötarkoituksia

	kpl
Seuraan ystävien, tuttavien ja perheen kuulumisia	51
Katson ystävien, tuttavien ja perheen kuvia ja videoita	50
Luen ystävien, tuttavien ja perheen jakamia julkaisuja	49
Jaan omia kuulumisiani	26
Jaan kuvia ja videoita	25
Jaan uutisia ja linkkejä	7
Haen tietoa yrityksistä	46
Seuraan minua kiinnostavia yrityksiä	36
Haen inspiraatiota ja vinkkejä	30
Seuraan ajankohtaisia asioita ja uutisia	39
Seuraan työhöni liittyviä asioita	24
Seuraan harrastuksiini liittyviä asioita	22
En käytä lainkaan sosiaalista mediaa	0

Taulukko 15. Kyselyyn vastanneiden yleisiä kiinnostuksen kohteita somessa

	Hyvin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Ei lainkaan	Kaikki yhteensä
Tilapäivitys (vain tekstiä)	27,30 %	38,20 %	29,10 %	5,5 %	100,00 %
Kuvallinen tilapäivitys	58,20 %	29,10 %	12,70 %	0,00 %	100,00 %
Video	12,70 %	34,50 %	45,50 %	7,30 %	100,00 %
Kilpailu tai arvonta	18,20 %	40 %	36,40 %	5,50 %	100,00 %
Tarjous	21,80 %	58,20 %	14,50 %	5,50 %	100,00 %
Mainos	9,10 %	30,90 %	40,00 %	20,00 %	100,00 %

Taulukko 16. Kyselyyn vastanneiden toiveita julkaisujen sisällöstä jatkossa

	Hyvin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	En lainkaan	Kaikki yhteensä
Uutuustuotteita	47,30 %	30,90 %	18,20 %	3,60 %	100,00 %
Arvontoja ja kilpailuja	30,90 %	40,00 %	25,50 %	3,60 %	100,00 %
Tarjouksia ja kampanjoita	30,90 %	45,50 %	18,20 %	5,50 %	100,00 %
Käyttövinkkejä ja inspiraatiota	43,60 %	14,50 %	14,50 %	3,60 %	100,00 %
Asiakkaiden kokemuksia tai kuvia	38,20 %	38,20 %	14,50 %	9,10 %	100,00 %
Ajankohtaisia asioita	32,70 %	47,30 %	18,20 %	1,80 %	100,00 %
Tietoa tuotteista	30,90 %	47,30 %	20,00 %	1,80 %	100,00 %
Tietoa suunnittelijoista, tuotemerkeistä jne.	32,70 %	32,70 %	29,10 %	5,50 %	100,00 %
Videoita	7,30 %	25,50 %	50,90 %	16,40 %	100,00 %
Kuulumisia myymälästä	20,00 %	49,10 %	25,50 %	5,50 %	100,00 %

Taulukko 17. Kyselyyn vastanneiden ajatuksia sopivasta päivitystahdistusta tulevaisuudessa

	kpl	%
Kerran päivässä	1	1,82 %
Useita kertoja viikossa	18	32,73 %
Kerran viikossa	28	50,91 %
Kerran kuukaudessa	5	9,09 %
Harvemmin	3	5,45 %
Kaikki yhteensä	55	100,00 %

Taulukko 18. Kyselyyn vastanneiden vapaita kehitysehdotuksia, ideoita tai palautetta Humaniston Sähkön sosiaaliseen mediaan liittyen

"Panostakaa kuvien laatuun. Kunnon puhelimella pienillä muokkauksilla saa todella hyviä kuvia"
"Lisää päivityksiä, lisää kuvia. Kertokaa lisää itsestänne ja tuotteistanne"
"Harvoin teistä kuuluu"
"Mielestäni perusajatus on hyvin hallussa ajatellen tuotteiden hintojen näyttöä ym. Design valaisimista pitäisi saada enemmän tunteita ja fiilistä herättäviä postauksia. Designia ostetaan omistamisen halusta ja fiiliksen syntymisestä"
"Viikon vinkki sisustukseen, ajankohdan mukaan. Esim. vaihdettavat värit valaisimiin nyt syksyllä oranssin värinen tunnelma keittiöön"
"Ihan hyvää sisältöä teillä on mutta voisi useammankin lisätä"
"Vahva ja perinteikäs, mutta samalla trendikäs...Turkulainen👍😊"
"Design-valaisimista kiinnostaa kuulla ja muistakin vinkkejä ja käyttövinkkejä"
"Design valaisimet kiinnostavat itseäni ja varmasti monia muitakin. Tehkää näistä sisältöä!"

Liite 4. Julkaisukalenteri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Tammikuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu	loppiainen				uutuuksi a				teemaan liittyvä julkaisu	
Helmikuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu								teeman liittyvä julkaisu	ystävänäpäivä	sinkkujen päivä
Maaliskuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu			naistenpäivä		uutuuksi a				teemaan liittyvä julkaisu	
Huhtikuun teema:	apriilipäivä	Pitkäperjantai	kuukauden tuotemerkki		teeman liittyvä julkaisu									teemaan liittyvä julkaisu	
Toukokuun teema:	Vappu	kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu					uutuuksi a			Hela-torstai	teemaan liittyvä julkaisu	
Kesäkuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu									teemaan liittyvä julkaisu	
Heinäkuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu					uutuuksi a				teemaan liittyvä julkaisu	
Elokuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu			Ajankoh taista asiaa						teemaan liittyvä julkaisu	
Syyskuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu					uutuuksi a				teemaan liittyvä julkaisu	
Lokakuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu			Ajankoh taista asiaa						teemaan liittyvä julkaisu	
Marraskuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu	Pyhäin-päivä				uutuuksi a				teemaan liittyvä julkaisu	
Joulukuun teema:		kuukauden tuotemerkki			teeman liittyvä julkaisu			Ajankoh taista asiaa						teemaan liittyvä julkaisu	

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
				kilpailu/ arvonta			Valtakunnallinen sähkön päivä		teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			kuulu- misiä myymä- lästä						teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			henkilö- kunnan esittely	kilpailu/ arvonta					teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Kansain- välinen valon päivä!									teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									teemaan liittyvä julkaisu	Juhannus- päivä		tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			kuulu- misiä myymä- lästä	kilpailu/ arvonta					teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
			henkilö- kunnan esittely	kilpailu/ arvonta					teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									teemaan liittyvä julkaisu	black Friday		tarjous tai kampanja			
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
								Joulu- aatto	teemaan liittyvä julkaisu			tarjous tai kampanja			Uuden vuoden aatto