



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PK-YRITYKSESSÄ

Piattacó, Final Four Finland Oy

TEKIJÄ/T:

Eveliina Partanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Eveliina Partanen	
Työn nimi Sosiaalisen median strategia pk-yrityksessä, Piattacó Final Four Finland Oy	
Päiväys 14.12.2020	Sivumäärä/Liitteet 38/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Piattacó, Final Four Finland Oy	
Tiivistelmä Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi mainonnan työkaluksi yritysmaailmassa. Digitaalisessa, koko ajan muuttuvassa maailmassa on tärkeää pysyä ajan tasalla pinnalla olevista trendeistä ja keinoista, joita sosiaalinen media tarjoaa yksityishenkilöiden lisäksi myös yrityksille. Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö on kehittämissuunnitelma ja työn tarkoituksena on toimia oppaana ja tukena yrityksen digitaalisessa kehityksessä teorian ja käytännön osalta. Tutkimuskysymyksenä onkin; miten yrityksen strategiaa voidaan kehittää sosiaalisen median saralla? Opinnäytetyössä tutkitaan kuopiolaisen naistenvaateliikkeen Piattacón sosiaalisen median hyödyntämistä ja sen keinoja. Sosiaalista mediaa ja siihen liittyviä käsitteitä käydään läpi toisessa ja kolmannessa kappaleessa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu, ja haastateltavana toimii yrityksen toimitusjohtaja. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös havainnointia tutkimusmenetelmänä. Haastattelussa pureudutaan yrityksen nykytilaan ja kehityskohteisiin kanavoittain. Yrityksen taustaa, teetettävää tutkimusta ja siinä käytäviä aiheita käydään läpi neljännessä kappaleessa. Käydään lisäksi läpi, missä kanavissa yritys toimii ja miten se hyödyntää kanaviaan mainonnassa sekä millainen yrityksen nykyinen strategia on. Viidennessä kappaleessa pureudutaan syvemmin kohdeyritykseen ja sen strategiaan. Käydään läpi kanavoittain, mitä kehitysasioita sosiaalisessa mediassa voisi tehdä, jotta yrityksen strategia vahvistuisi myös sosiaalisessa mediassa. Esille nousi esimerkiksi aktiivisuuden liittyviä kehitysaskelaita, joita konkreettiset esimerkit tukevat. Konkreettiset esimerkit vuosikello, viikkosuunnitelma ja juliste esitellään myös rungoittain kappaleessa. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön toteutusta, aihetta sekä pohdintaa sen ympärillä, miten opinnäytetyön tekeminen edistyi ja miten tuloksia voisi hyödyntää myös tästä eteenpäin, yrityksen tulevaisuudessa.	
Avainsanat Sosiaalinen media, strategia, viestintä, vuosikello, viikkosuunnitelma, kehittämissuunnitelma	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Eveliina Partanen	
Title of Thesis Social media strategy for SMB, Piattacó Final Four Finland Oy	
Date 14.12.2020	Pages/Appendices 38/4
Client Organisation /Partners Piattacó, Final Four Finland Oy	
<p>Abstract</p> <p>Social media has become an important marketing tool in business world. In digital, ever-changing world, it is important to keep up with the trends and tools that social media offers to companies. This thesis is a development plan whose purpose is to act as a guide and support in the development of social media in terms of theory and in practice. The main aim of this research was to find development ideas for the client company's social media that they can utilize to develop their digital marketing. The research question is how the company's social media strategy is developed.</p> <p>The thesis examines the social media use of a Kuopio-based company, Piattacó. The second and third chapter cover the concepts of social media and the related strategies and terms. The research method of the thesis is a qualitative, thematic interview. A secondary research method used is observation. The interview with the company's chief executive officer focuses on the company's current state of social media usage and development ideas for communicating in different channels. The fourth chapter presents the background of the company and defines the research in more depth. This chapter also includes a view of channels and practices the company utilizes for digital marketing.</p> <p>The fifth chapter delves deeper into the Piattacó's ways of interacting on social media. The chapter includes a list of development ideas channel by channel. These ideas create guidelines for the development of the reformed strategy. In order to help creating a continuous activity stream, the chapter includes marketing themes and timetables. This clarifies basic cycles of social media marketing even more. The concrete examples for the company; the annual and weekly marketing plan templates and the poster are also provided separately. Furthermore, the final chapter includes reflection of implementation, topic and the progress of the thesis. In the end, the chapter gathers results and ways to utilize them now and in the company's future.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Social media, strategy, communication, annual marketing plan template, weekly plan, development plan</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2	Viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa	8
2.3	Sosiaalisen median kanavat	8
2.3.1	Facebook.....	9
2.3.2	Instagram.....	10
2.3.3	Verkkosivut.....	10
3	STRATEGIA SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
3.1	Sosiaalisen median strategian merkitys yrityksessä	12
3.2	Sisältöstrategia	12
3.3	Sosiaalisen median markkinointiviestintä	13
3.3.1	Brändi	14
3.3.2	Visuaalisuus.....	14
3.3.3	Markkinointimix.....	14
3.4	Mittaaminen	16
4	TUTKIMUS.....	18
4.1	Tutkimusongelma	18
4.2	Tutkimuksen toteutus ja käytettävät aineistot.....	18
4.3	Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu ja havainnointi	18
4.3.1	Luotettavuus.....	19
4.3.2	Eettisyys.....	20
4.4	Case yritys.....	20
4.5	Sosiaalisen median nykytila	21
4.5.1	Facebook.....	21
4.5.2	Instagram.....	22
4.5.3	Verkkosivut.....	22
5	STRATEGIAN JA KEHITTÄMISSUUNNITELMAN LUOMINEN	24
5.1	Kehittämissuunnitelman luominen	24
5.1.1	Facebook.....	24

5.1.2	Instagram.....	25
5.1.3	Verkkosivut.....	27
5.2	Teemat ja työnjako	27
5.3	Aikataulutus ja aikataulutuksen työkalut	28
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	31
6.1	Aihe ja teorian hyödyntäminen	31
6.2	Tutkimusmenetelmien arviointi	31
6.3	Kehittämissuunnitelman tarve yritykselle ja toteutus	32
	LÄHTEET	33
	LIITE 1: HAASTATTELUN RUNKO.....	35
	LIITE 2: VUOSIKELLO	36
	LIITE 3: VIIKKOSUUNNITELMA.....	37
	LIITE 4: JULISTE PÄIVITTÄMISEN TUEKSI	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median strategiaa ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö on kehittämissuunnitelma ja työn tarkoituksena on antaa yritykselle avaimia parantaakseen markkinointia sosiaalisessa mediassa nykytilan analyysin avulla ja luoda pohjaa strategian luomiselle, jotta tavoitteet olisivat selkeämmät. Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on kuopiolainen vaateliike Piattacó. Yrityksen taustatietoja käydään läpi neljännessä kappaleessa. Työn merkitys korostuu varsinkin siinä, että sosiaalisen median kasvava rooli on tuonut yritykselle mielenkiintoa kehittää omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi kasvattaa aktiivisuutta sen saralla. Teorian pohjalta saatu tieto tulee auttamaan yritystä käytännön kehityksen osalta.

Työn aihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. Kokemusta löytyy myös työskentelystä kyseisessä yrityksessä, joten yrityksen pohjatieto ja toimintatavat olivat jo valmiiksi tuttuja. Opinnäytetyön toisessa ja kolmannessa kappaleessa eli niin sanotuissa teoria-kappaleissa käydään läpi sosiaalisen median käsitteitä, kanavia sekä niiden käyttöä yrityskauppi- ja yritysmailmassa. Kanavista käsitellään Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja, sillä ne ovat myös yrityksellä käytössä. Lisäksi strategiaa, sen merkitystä ja siihen liittyviä termejä tuodaan esille. Opinnäytetyössä käydään läpi myös viestinnän merkitystä. Käydään läpi sitä, miten yrityksen viestinnästä saadaan brändin ja yrityksen arvojen mukaista ja mitä sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista.

Tutkimuskappaleessa, eli neljännessä kappaleessa käydään läpi tutkimukseen liittyvää termistöä sekä tutkimusmenetelmiä; teemahaastattelua ja havainnointia tarkemmin. Kappaleessa tutustutaan kohdeyritykseen sekä sen sosiaalisen median nykytilaan. Viidennessä eli kehitystä kartoittavassa kappaleessa käydään kehityskohteita kanavoittain. Käytännön esimerkkinä työssä toimii yritykselle tehdyt vuosikello- ja viikkosuunnitelma -esimerkit sekä muistiinpanona toimiva juliste, joiden avulla yritys pystyy syventymään sosiaalisen median markkinoinnin sisältöihin, teemoihin sekä aikatauluttamiseen. Vuosikellon ja viikkosuunnitelman avulla yritys pystyykin suunnittelemaan sosiaalisen median sisältöä aikataulullisesti paremmin viikko- ja vuositasolla, sekä monipuolisemmin hyödyntämään erilaisia teemoja viestinnässään.

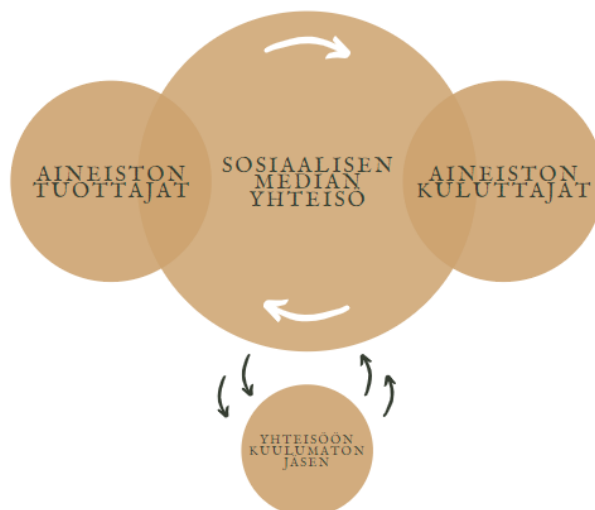
Opinnäytetyön viimeinen kappale käsittää työn pohdinnan ja yhteenvedon. Työtä summatessa yhteen, käydään läpi tekijöitä, jotka vaikuttivat työn edistymiseen, kuten esimerkiksi miten aineistonkeruu onnistui. Työn edistymisen lisäksi käydään läpi tekijöitä, jotka vaikuttivat työn tulokseen, esimerkiksi mitä haasteita työn suorittamiseen ja aikatauluun ilmeni. Kappale käsittää myös pohdintaa tutkimusmenetelmästä ja siitä, millainen tarve yrityksellä oli opinnäytetyöhön. Loppuun on vielä summattu kehitys- ja tutkimusideoita tulevaisuuden varalle.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median keskeisiä käsitteitä ja kanavia sekä niiden hyötyjä. Digitaalisen teknologian ja sen hyötyjen ymmärtäminen on yhä tärkeämpää. Tänä päivänä yrityksen tulee perinteisen markkinoinnin lisäksi olla myös aallonharjalla digitaalisten verkostojen saralla, sillä yhä enemmän yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeää myös muokata liiketoimintamalliaan vastaamaan teknologian muutoksia. (Komulainen 2018, 105) Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” mukaan, vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti 69 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä ja yritysten sosiaalisen median käyttö on noussut 31 prosenttia viidessä vuodessa. (Tilastokeskus 2018) Sosiaalisesta mediasta on nopeasti kasvanut yrityksen yksi tehokkaimmista viestinnän ja markkinoinnin työkaluista. Perinteisen markkinoinnin syrjäyttävä sosiaalisen median markkinointi on vielä uusi markkinointikeino, joka voi pitää sisällään paljon erilaisia mediaratkaisuja. Sosiaalisen median etu on siinä, että se mahdollistaa yritykselle helpon tavan vuorovaikuttamiseen jo olemassa olevien asiakkaiden, kuten myös potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut sen, että pienetkin yritykset voivat erottua verkossa toimivan ja aktiivisen markkinoinnin avulla. (Kananen 2018a, 24-25, 31, 33.)

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista, joissa yhteisöt vuorovaikuttavat keskenään. Kananen 2018, mukaan yhteisö koostuu aineiston tuottajista ja sisältöjen kuluttajista. Kuitenkin kuluttajien roolit voivat monesti sekoittua, sillä jokainen voi osallistua vuorovaikutukseen sisältöjen kanssa. Kuvion (Kuvio 1) avulla voidaan havainnoida sosiaalisen median yhteisön rakennetta ja vuorovaikutussuhteita. Sosiaalisen median yhteisön vuorovaikutukseen alustat mahdollistavat myös yhteisöön kuulumattoman henkilön vuorovaikutuksen. Yrityksen näkökulmasta nämä usein voivat olla esimerkiksi yrityksen uusia, potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median alustojen ja siellä tapahtuvan markkinoinnin tarkoituksena onkin monesti houkutella myös uusia asiakkaita liittymään yrityksen sisällön kuluttajiksi. (Kananen 2018a, 27.)



KUVIO 1. Sosiaalisen median yhteisön suhteet.

2.2 Viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media antaa viestinnälle erinomaisen alustan ja tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden kanssakäymiseen monessa eri muodossa. Sosiaalisen median viestinnästä on paljon hyötyä myös yrityksille, sillä se tuo ihmisiä yhteen ja auttaa luomaan keskustelua brändin ympärille. (Quesenberry 2018, 22.) Sosiaalisen median ydin Kortesuon 2018, mukaan on vuorovaikutuksessa. Viestinnän sisällön tulisi olla sen lukijalle tiivistä ja kattavaa. Tärkeämpää on luoda ytimekästä hyvää sisältöä kuin huonosti suunniteltua, sisällöltään pidempää sisältöä. Vuorovaikutuksen lisäämiseksi sisällön tulisi olla myös kommunikoivaa, jotta lukija saisi pohdittavaa sisällön parista. Enää ei riitä, että sisältöä vain on, vaan sen tulee antaa jotain sen lukijalle, jotta se saisi ylipäättään lukukertoja lukuisien muiden sisältöjen keskeltä. Viestinnän tulee olla myös ajankohtaista ja sisältää kohderyhmää kiinnostavia aiheita, mutta se pitää myös osata markkinoida oikein. (Kortesuon 2018, 29 – 30.) Jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuva yrityksen markkinointi saavuttaisi mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmänsä, on valittava käytettävät kanavat myös oikein.

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia ollessa paljon, yrityksen tulee kartoittaa kohderyhmä ja selvittää tehokaimmat kanavat liiketoiminnalle. Yrityksen tulee selvittää, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja miten he päätyvät yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kanasen 2018, mukaan on hyvä selvittää myös se, millainen on heidän potentiaalinen ja haluttu asiakas. Kanavien välillä on eroja asiakaskunnassa, joten määritetyllä kohderyhmällä yritys pystyy valitsemaan paremmin kanavan liiketoiminnalleen, mutta myös luomaan sellaista sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Sosiaalisen median kanavan valinnassa on myös hyvä ottaa huomioon se, että kanavat ovat erilaisia ja jokaisessa niissä toimitaan alustan arvojen mukaisesti. Yrityksen tulee myös sopeuttaa toimintaansa niihin vaatimuksiin. Yrityksen tulee miettiä myös tavoitteita ja niiden mittaamista, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat olisivat mahdollisimman toimivia. (Kananen 2018a, 29, 35-38.) Niinisen 2018, mukaan kanavia valittaessa yrityksen on myös hyvä ottaa huomioon, kuinka paljon heillä on aikaa sijoitettavaksi sosiaalisen median markkinoinnille. Jokaiseen sosiaalisen median alustaan on perehdyttävä ja luoda mahdollisimman optimaalista sisältöä kohderyhmälle. Niininen 2018, myös nostaa esille alustojen ajastetut päivitykset, joiden avulla yritys pystyy ajastamaan useampia päivityksiä kerralla sosiaalisen median alustoihin. Sisältöjen ajastaminen säästää aikaa ja näin yritys pysyy myös mukana sosiaalisen median strategian aikataulussa ja ylläpitää aktiivisuutta. (Niininen 2018, 16.)

Sopivimpien sosiaalisen median kanavien valinnassa auttavat seuraavat kysymykset:

- Mikä on yrityksen kohderyhmä? Keille yrityksen sosiaalisen median sisältö on suunnattu?
- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kohderyhmä käyttää eniten?
- Millaista sisältöä yrityksen tulee luoda, jotta tieto herättäisi mielenkiintoa kohderyhmässä?
- Millaisia työvälineitä on käytössä tilien hallinnoinnin helpottamiseen?
- Mitkä kanavat tuovat yritykselle parhaan tuoton investoinnista?
- Miten yritys voi hyödyntää sosiaalisen median yhteisöä vahvistaakseen yhteenkuuluvuutta myös uusille seuraajille?

(mukaillen Komulainen 2018, 233.)

2.3.1 Facebook

Facebook on alustana hyvin monipuolinen, sillä se koostuu monenlaisista käyttäjistä sekä erilaisista sivustoista ja tapahtumista. Aivan kuten yksityiskäyttäjälle, Facebook antaa yrityksellekin paljon erilaisia tapoja tulla kuuluksi sekä markkinoida liiketoimintaansa. Facebookin sivustot, joihin voi luoda kaikenlaista sisältöä, ovat myös ilmaisia. Lisäksi yritys pystyy tekemään ryhmiä ja luomaan tapahtumia, johon voi kutsua asiakkaita ja sitä kautta saada yhä enemmän näkyvyyttä liiketoiminnalleen. Yritys pystyy myös ostamaan mainostilaa Facebookista, jolloin yrityksen päivitykset tavoittavat suuremman yleisön. (Diamond; Haydon, 2018, 14.)

Facebookilla alustana on myös se etu, että Facebook ei ole pelkästään alusta mainonnalle, vaan väylä ihmisille verkostoitua, keskustella ja tulla kuuluksi. Käyttäjät pystyvät hyödyntämään ostopäätöksen tueksi toisten käyttäjien tekemiä arvosteluja esimerkiksi yrityksen brändistä, tuotteista sekä palveluista. Facebookissa niin sanotuilla sanasuullisilla arvosteluilla on hyvin tehokas vaikutus, sillä kuluttaja Diamondin ja Haydonin 2018 mukaan, suosii todennäköisemmin tuttavansa tekemää arvostelua tuotteesta kuin yrityksen markkinointimateriaalia itse. Käyttäjien tekemät toiminnot kuten arviot tulevat myös monen muun käyttäjän näkyville Facebookin alustassa, joten se on myös hyvin tehokasta näkyvyyden lisäämistä. (Diamond yms. 2018, 12.)

Komulaisen 2018, mukaan Facebookissa pystyy keräämään yritykselle hyödyllistä markkinatietoa, jonka avulla yritys pystyy esimerkiksi analysoimaan yrityssivun kävijämääriä sekä seuraamaan sosiaalisen median keskusteluita. Markkinatiedon avulla pystytään esimerkiksi myös selvittämään millaisia ovat yrityksen seuraajat ja mitkä asiat heissä herättävät mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 242.) Yrityksen kannattaa myös seurata millainen sisältö saa yrityksen päivityksiin keskimäärin enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Sen avulla yritys pystyy myös suuntaamaan sisältöään sopivammaksi kohdeyleisölleen ja sitä kautta enemmän seuraajia. (Kortesuo 2018, 86.)

2.3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka toiminta perustuu kuvien jakamiseen. Palvelun avulla käyttäjät pystyvät jakamaan omaa sisältöä seuraajilleen ja seuraamaan itse mielenkiintoisia tilejä. (Kananen 2018a, 397.) Niinisen 2018, mukaan Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeää, sillä sen toiminta perustuu kuviin. Yrityksen kuvavisällön tulee olla hyvälaatuista, jotta sivusto menestyisi. (Niininen 2018, 26.)

Aivan kuten Facebookissa, myös Instagramissa yritys pystyy seuraamaan julkaisujensa toimivuutta ja analysoimaan kävijätietoja. Julkaisujen kohdalla yritys näkee, kuinka paljon tietty julkaisu on tavoittanut yleisöä ja saavuttanut käyntejä profiilissa. Myös alustalle lisättävien ”tarinoiden” osalta näkee kuinka paljon näyttökertoja ne ovat saavuttaneet. Myös Instagramissa yritys pystyy markkinoimaan julkaisuja, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä myös kohderyhmän ulkopuolella ja pääsee näin kasvattamaan tunnettuutta. (Niininen 2018, 81.) Tällainen maksettu mainonta Komulaisen 2018, mukaan vahvistaa sivuston seuraajien sitoutumista ja edistää yrityksen näkyvyyttä jo olemassa oleville, mutta myös uusille seuraajille. (Komulainen 2018, 264.)

Se, että yrityksen Instagram-profiilin päivittää yritysprofiiliksi, tuo monipuolisia ja hyödyllisiä lisätoimintoja sen käyttöön. Kun yritys julkaisee esimerkiksi mainoksia, pystyy yritysprofiilissa seuraamaan sen saavuttamia näyttökertoja sekä sitä, kuinka moni julkaisu ja tarinoita on nähnyt. Jos profiilin sivustolla on linkkejä, näkee myös niiden klikkaukset, eli sen kuinka monta kertaa linkillä on menty kyseiseen kohteeseen. Yritysprofiilissa näkee myös vierailijat, eli kuinka moni yrityksen Instagram-sivulla on tietynä ajankohtana vierailut. Näiden keinojen avulla yritys pääsee hyvään alkuun sisällöntuottamiseen sekä toiminnan mittaamiseen. (Komulainen 2018, 265.)

2.3.3 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä yrityksen sosiaalisen median kanavista. Yrityksen sivut tulisivat olla yrityksen brändin näköiset sekä houkuttelevat kohderyhmälleen. Verkkosivuilla on tärkeää olla kaikki tarvittava informaatio yrityksestä, jotta asiakas saa irti sivustosta ja tarvittavan avun tarpeeseensa. (Suomen digimarkkinointi Oy s.a.)

Hienon ja brändin mukaisen ulkoasun lisäksi verkkosivujen tulee toimia hyvin. Roth ja Mielonen 2018, tuo esille sen, että verkkosivujen on nykypäivänä toimittava monella eri laitteella. Verkkovierailijat yhä useammin vierailevat yritysten verkkosivuilla mobiilisti, jolloin on tärkeää, että verkkosivut skaalautuvat ja toimivat myös puhelimella. Roth ja Mielonen 2018, painottaa myös sitä, että sivuston tulee olla selkeä ja helposti navigoitava. On myös tärkeää, että verkkosivuja päivitetään aktiivisesti ja viimeisimmän tiedon mukaisesti, jotta se houkuttelisi vierailijoita viipymään sivustolla. Jos tietoja ei päivitetä, vierailija ei välttämättä vieraile verkkosivuilla toista kertaa. (Roth; Mielonen 2018, 145.)

3 STRATEGIA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä kappaleessa käydään läpi strategiaa. Strategialla tarkoitetaan yrityksen toimintojen kokonaisuutta, joilla yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Strategian avulla yritys pystyy hahmottamaan liiketoiminnalleen parhaita toimintatapoja. (Kananen 2018b, 13.) Niinisen 2018, mukaan sosiaalisen median strategian on tarkoitus toimia liiketoimintastrategian tukipilarina. Strategian luomisen avulla yritys pystyy keskittymään paremmin suunnitelmallisiin, kohdennettuihin markkinointitoimenpiteisiin. Tavoitteiden määrittelyllä strategiassa on suuri merkitys myös sosiaalisen median osalta. Yrityksen on hyvä miettiä, mitä he haluavat saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla. (Niininen 2018, 16.)

Sosiaalisen median strategian luominen edesauttaa myös yrityksen näkyvyyden rakentamista ja seuraajajoukon kasvattamista. (Niininen 2018, 94.) Strategian ja suunnittelun avulla voidaan selventää myös sosiaalisen median liiketoiminnallisia tavoitteita. Analysoimalla ja keskittymällä omaan markkina-alueeseen yritys saa muokattua viestinnän sisältöä sosiaalisen median alustoissa paljon houkuttelevammaksi asiakkailleen. (Lee; Kotler 2016, 60-61.)

Strategiaa yritys voi hahmottaa esimerkiksi seuraavanlaisen suunnitelmapohjan avulla:

- Tavoitteet
- Idea
- Avainsanoma
- Brändin persoonallisuus
- Perinteinen markkinointi vs. Digitaalinen markkinointi
- Markkinointikokonaisuus

(Komulainen 2018, 125, muunneltu)

Suunnitelmapohjan avulla yritys pystyy havainnoimaan paremmin osa-alueita, joita strategiaa rakentaessa tulee ottaa huomioon. Näin yritys pystyy pohtimaan, mitkä ovat heidän tavoitteensa ja miten he pystyisivät pohjaamaan ideaa tehokkaammin ja mielenkiintoisemmin. Avainsanomien avulla yritys voi pohtia esimerkiksi sitä, mitä he haluavat viestittää toiminnastaan ja olemassaolostaan asiakkaille ja miten. Brändin persoonallisuuden hahmottamisen avulla yritys pystyy kuvailemaan tehokkaammin yrityksen brändin ominaisuuksia sekä viemään sitä haluttuun suuntaan.

Pohtimalla perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja, yritys pystyy saamaan selville tehokkaammin sen, mitä markkinointia yrityksen kannattaa tehdä perinteisellä tavalla, ja mitä digitaalisesti. Hahmottamalla markkinointikokonaisuutta, yritys arvioi nykyisen markkinointikokonaisuuden tehokkaammin ja pystyy löytämään yrityksen markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet. Yrityksen tulee siis suunnitella markkinoinnin tavoitteet ja tavat digitaalisessa markkinoinnissa selkeästi, jotta yritys pystyy menestymään myös verkossa. (Komulainen 2018, 125.)

Selkeämmin tavoitteita asettamalla yritys asettaa suunnat, joita kohti yritys strategian avulla pyrkii menemään. Yrityksen tavoitteet Komulaisen 2018, mukaan liittyvät yleensä näkyvyyden lisäämiseen, brändiin sekä myyntiin. On tärkeää, että yritys pystyy myös sosiaalisen median markkinoinnin avulla

välittämään kuluttajille tietoisuutta yrityksen brändistä, kertomaan yksilöllisiä tarinoita sekä inspiroidaan ja opastamaan tuotteen tai palvelun käytössä. (Komulainen 2018, 121.)

Aivan kuten muussakin liiketoiminnassa, myös sosiaalisen median strategian lopullinen tavoite on myynti ja sen lisääminen, mutta isot tavoitteet eli makrotavoitteet vaativat aina pieniä tavoitteita eli mikrotavoitteita, jotta päästään lopulliseen tavoitteeseen.

Näitä niin sanottuja mikrotavoitteita voi Kanasen 2019, mukaan olla esimerkiksi:

- Uusiasiakashankinta
- Asiakassuhteen ylläpitäminen eri kanavissa
- Bränditietoisuuden lisääminen
- Verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi

(mukaillen Kananen 2019, 84.)

3.1 Sosiaalisen median strategian merkitys yrityksessä

Strategialla on suuri merkitys yritykselle ja sen toiminnalle. Sen avulla yritys voidaan asemoida mahdollisimman tehokkaasti alan muihin toimijoihin sekä markkinoihin nähden. (Kananen 2019, 26.)

Strategian toteutumista tukee myös toiminta sosiaalisessa mediassa. Strategian merkitys korostuu varsinkin siinä, että yrityksen on helpompi ohjata toimintaa suunnitelmallisesti ja käyttää sosiaalisen median alustoja tehokkaasti. Se kertoo myös yrityksen toimintatavat sekä tyylit, joilla kanavissa kannattaa toimia. (Komulainen 2018, 115.)

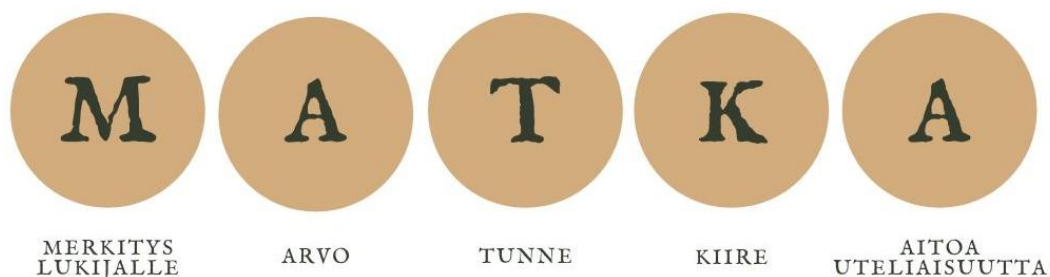
Yrityksen strategiaa voi mukauttaa myös asiakkaat ja yrityksen kilpailukenttä. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon myös ulkoisia ideoita ja oivalluksia, esimerkiksi juuri asiakkailta ja oppia hyödyntämään niitä yrityksen liiketoiminnassa myös sosiaalisen median näkökulmista. Näin se kasvattaa merkitystä entisestään, sillä strategian avulla saadaan luotua asiakkaiden mukainen palvelu myös sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 111.)

3.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnissa on kyse sisältöstrategian tavoitteiden asettamisesta ja niiden toteuttamisesta vaikuttaen tiettyyn kohderyhmään. Sisältöstrategian avulla luotu sisältö on tarkasti harkittua, tarkasti harkitussa kanavassa. Sisältömarkkinointi ymmärretään Kerosen 2017, mukaan usein vain myynnin tueksi, mutta se on paljon enemmän kuin sitä. Sen avulla esimerkiksi profiloidutaan yrityksenä, aukaistaan tie uusille markkinoille, rakennetaan suhteita sekä herätetään kiinnostusta. (Keronen; Tanni; Muranen; 2017, 30) Sisältöstrategiassa Kanasen 2018, mukaan yrityksen on hyvä purkaa osa-alueittain tavoitteisiin liittyviä asioita. Mitä yritys haluaa viestiä ja kenelle ja miten se tehdään. On tärkeää, että sisältö ”puhuttaa” kohdeyleisöään ja suunnitelman avulla päästään paremmin tavoitteisiin. (Kananen 2018b, 79 - 80.)

Yrityksen on myös hyvä arvioida aikaisempaa sosiaalisen median toimintoja ja niiden toimivuutta. Toiminnan tarkastelun avulla Komulaisen 2018, mukaan saadaan selville millä osa-alueilla yrityksen sosiaalisen median toiminnoissa on kehittämisen varaa ja mihin toimiin resursseja kannattaa kohdentaa. (Komulainen 2018, 120.)

Sisällön suunnittelun avulla, yritys pystyy tuottamaan enemmän merkityksellistä sisältöä seuraajilleen. Komulainen 2018, esittelee Matka-esimerkin, joka auttaa yritystä miettimään sisältömarkkinointiaan. Matka-sana Komulaisen mukaan rakentuu seuraavasti:



KUVIO 2. Matka-esimerkki. (mukaillen Komulainen 2018, 123.)

Esimerkin (Kuvio 2) avulla voidaan todeta, että sisällön tulisi olla merkittävää lukijalle, jotta yritys pystyisi antamaan vastinetta kuluttajilleen sosiaalisessa mediassa. Sisällön tulisi myös luoda arvoa ja tunnetta päivitysten avulla. Kiire-sanalla Matka-esimerkissä tuodaan esille sitä, että yrityksen sisältömarkkinoinnin tulisi myös luoda aikapainetta ostopäätösten tekemiseen. Yrityksen olisi hyvä myös sisällöllään luoda kuluttajille aitoa uteliaisuutta ja herättää mielenkiintoa tasaisin väliajoin aktiivisella markkinoinnilla. Komulainen 2018, mainitsee myös, että yrityksen ei tarvitse sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi täyttää näitä kaikkia Matka-esimerkin kohtia, mutta kolme ensimmäistä eli merkityksellisyys, arvo ja tunne tulisi välittyä kuluttajalle markkinoinnin avulla. (Komulainen 2018, 123.)

Sosiaalisen median kehittyessä myös sisältö kehittyy. Nykyajan sosiaalisen median sisällöksi ei riitä pelkkä teksti, vaan sisällön odotetaan olevan esimerkiksi myös kuvia, videoita sekä tarinallisia blogitekstejä. Tällöin sisältö herättää enemmän mielenkiintoa kuluttajissa. Yrityksen perussisältö voidaan Kanasen 2019, mukaan muokata eri muotoihin, eli yritys voi perusviestistä saada monia eri versioita eri sosiaalisen median alustoihin. Esimerkiksi saman viestin välittäminen esimerkiksi Facebookissa ja verkkosivuilla voi olla hyvinkin erilainen. Facebookissa viesti voi sisällöltään koostua tekstistä ja videosta, mutta verkkosivuilla sama viesti on rakennettu blogitekstin muotoon. (Kananen 2019, 83.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Markkinointi ja viestintä ovat Kerosen; Tannin ja Murasen mukaan etulinjassa viestimässä sisältöä asiakkaille. Koska asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on erilaista kuin perinteisessä mainonnassa, yrityksen on hyvä havainnollistaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää ja kohdentaa sitä kohderyhmälle. Yrityksen markkinointiviestintä tulee vastaan käyttäjällä tiedonhaussa, kun käyttäjä etsii tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, sen jälkeen toimiva markkinointiviestintä saa käyttäjän kiinnostumaan ja parhaimmassa tapauksessa vaikuttamaan viestinnän sisällöstä, jonka jälkeen käyttäjä siirtyy harkitsemaan tuotteen tai palvelun ostoa ja aktivoituu ja saapuu myyntivaiheeseen. (Keronen yms. 2017, 67.)

3.3.1 Brändi

Brändiä määritellessä yrityksen on tärkeää luoda myös viestinnästä brändin mukaista. Viestinnässä on otettava huomioon brändin mukaiset arvot ja identiteetti sekä se, millainen yritys haluaa olla. (Keronen yms. 2017, 25.) Brändin mukainen viestintä luo kuluttajille mielikuvan yrityksestä, jota tehokas markkinointi kasvattaa edelleen. Sosiaalinen media onkin luonut yrityksen brändimarkkinoinnille oivia mahdollisuuksia parempaan läpinäkyvyyteen sekä brändin näkemysten jakamiseen. Yrityksen lisäksi yrityksen kuluttajat luovat yritykselle brändin ja brändin imagon. (Pohjola 2019, 18.)

3.3.2 Visuaalisuus

Yrityksen viestinnän visuaalisuuden tärkeimpiä tehtäviä on saada asiakas viipymään viestin äärellä ja herättämään mielenkiintoa. Visuaalisuudessa on kyse myös laadusta. Onkin tärkeää, että sosiaalisen median kanavien sisältö heijastaa visuaalisuudellaan myös yrityksen muita toimintoja. (Pohjola 2019, 51, 54.) Esimerkiksi Instagramissa visuaalisuuden ollessa tärkeää, yrityksen on hyvä ylläpitää sisällöissään koheesiota eli yhdenmukaisuutta. Instagramin työkalujen kuten esimerkiksi filttareiden avulla kuvalinjat pysyvät samankaltaisena. Sen avulla seuraajat oppivat paremmin tunnistamaan ja profiloimaan yrityksen ulkonäköä ja sisältöä. Yhtenevää sosiaalisen median "feediä" on myös miellyttävämpää selata kuin sellaista, jossa on sekoitus kaikkia värejä ja teemoja. Teemojen ja värien valitseminen auttaa myös yritystä suunnittelemaan sisällöltään parempia päivityksiä, kun tietyt ulkoasut ovat jo ennalta tiedossa. (Kortesuo 2018, 100.) Pohjola 2019, korostaakin että viestinnän toteuttamista edistää selkeä linja visuaalisessa ilmeessä. (Pohjola 2019, 56)

3.3.3 Markkinointimix

Erilaisia markkinointitoimenpiteitä voi hyödyntää näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi markkinointimixissä yritys pohtii strategiaansa ja tavoitteita erilaisten mallien avulla. Malleja on hyvin paljon erilaisia, mutta esimerkiksi "perinteisen" 4P-mallin (product, price, place, promotion) tai laajemman 5P- tai 7P-mallin avulla yritys pystyy selventämään strategiaansa myös markkinoinnin näkökulmasta tehokkaammin ja osa-alueittain. Hyödyntäen laajempaa 7P-mallia yritys saa laajemman kuvan itse yritykselle sopivista markkinoinnin tavoista ja pystyy hyödyntämään sitä myös paremmin sosiaalisen median muutoksien saralla. (Posner 2015, 40-41) Yritys pystyy myös luomaan tehokkaita keinoja, joilla taistella ja kilpailla markkinaosuudesta. (Suomen digimarkkinointi Oy, s.a.)

Aivan kuten 4P-mallissa, 7P-mallissa otetaan huomioon osa-alueina tuote, hinta, jakelu ja markkinointitoimenpiteet. Näiden lisäksi mallissa otetaan huomioon lisäksi ihmiset, yrityksen prosessit sekä fyysinen todiste. 7P-mallia voidaan perinteisen markkinoinnin keinojen selvittämiseen käyttää myös digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. (Suomen digimarkkinointi Oy, s.a.)

7P-mallin osa-alueet:

- Product eli tuote
- Price eli hinta
- Place eli paikka/jakelu
- Promotion eli markkinointitoimenpiteet
- People eli ihmiset
- Processes eli yrityksen prosessit
- Physical evidence eli fyysinen todiste

(mukaillen Suomen digimarkkinointi Oy, s.a)

Yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoinnissa tulee tuoda esille parhaat puolet kilpailuedun saavuttamiseksi. (Suomen digimarkkinointi Oy, s.a.) Jo yksi tuote voi antaa kuluttajalle mielikuvan koko yrityksen tuotevalikoimasta, siksi se on tärkeää markkinoida oikein ja toimivasti. Tuotteen markkinoinnin tulee vastata kuluttajan tarpeita ja vastata odotuksia esimerkiksi luvatusa laadusta. (Posner 2015, 41-42.)

7P-mallin hinta -osio sisältää tuotteen hinnan, sen tekemisestä sen myymiseen. Hinnan määrittelyminen oikein tuotteelle on äärimmäisen tärkeää, jotta tuotteella ja sen hinnalla olisi mahdollisimman hyvä kilpailuetu markkinoilla. Tuotteen hintaan vaikuttavat monet tekijät. Esimerkiksi se, paljonko yrityksen kilpailijoiden samankaltaiset tuotteet markkinoilla maksavat. Yritys voi pohtia esimerkiksi myös sitä, mistä heidän asiakkaansa ovat valmiita maksamaan. Jos esimerkiksi yritys myy luontais-tuotteita, voi asiakas olla valmis maksamaan vihreästä valinnasta vastuullisesti enemmän. Yksi myös digitaalisesta näkökulmasta tärkeä seikka on se, että markkinoidessa hintojen tulisi olla myös selvästi näkyvillä. (Posner 2015, 45.)

Seuraavaksi 7P-mallissa on paikan ja jakelun määrittelyminen. Perinteisessä markkinointikaavassa pohditaan missä tuote on konkreettisesti myynnissä ja missä sitä markkinoidaan. Paikka käsittää kaiken tuotteen toimituksesta sen myyntiin. Digitaalisuuden näkökulmasta voitaisiin 7P-mallia hyödyntää paikan sijaan kanavien valinnassa. Yrityksen on hyvä tutkia, missä minkäkin tuotteen markkinointi on tehokkainta myynnin kannalta. Jos yrityksellä on käytössään monta sosiaalisen median kanavaa, myös kohderyhmän tutkiminen tuotteiden markkinoinnin kannalta on tärkeää. (Posner 2015, 46.)

Mallin seuraavassa osassa on markkinointitoimenpiteet. Siihen sisältyy yrityksen tuottama materiaali yrityksen ulkopuolelle eli markkinointiviestintä kuluttajalle. Yrityksen markkinointiviestintä muodostuu strategian ja brändin pohjalta, ja siihen olisi hyvä miettiä millaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksen olisi tehtävä puhuttaakseen kohderyhmäänsä. Tavoitteita yrityksen markkinointitoimenpiteillä on esimerkiksi markkinoinnin edistäminen ja asiakaskunnan laajentaminen. (Puranen 2018.)

7P-mallin ihmiset-osio käsittää yrityksen palveluksessa olevan henkilöstön ja heidän osaamisensa yrityksen eri osa-alueissa. Henkilöstön jokaisella jäsenellä on oma roolinsa toteuttaakseen yrityksen markkinointilupausta, vaikka he eivät suoranaisesti olisikaan asiakkaiden kanssa tekemisissä. On tärkeää, että yrityksen henkilöstö on osaavaa ja tukee omalta osaltaan yrityksen liiketoimintaa. (Acutt, s.a.)

Seuraavaksi 7P-mallissa osiona on yrityksen prosessit. Se käsittää kaikki yrityksen tavat ja prosessit tarjota tuotteita tai palveluita. Prosessien kehittäminen ja muokkaaminen asiakkaille paremmiksi on tärkeää myös markkinoinnin ja strategian toteutumisen kannalta. Jos yritys lupaa vaivattoman palvelun asiakkaalle verkkosivuillaan, on yrityksen muokattava prosesseista myös sen mukaisia, muuten asiakkaalle tehty lupaus ei toteudu. (The Marketing Mix, s.a.)

Viimeinen 7P-mallin osa-alue on fyysinen todiste. Sillä tarkoitetaan yrityksen kaikkea nähtävää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa kuten esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden. Fyysisellä todisteella tarkoitetaan yrityksen tuotteiden ja esimerkiksi palvelun nähtävää tulosta. Tämäkin voidaan heijastaa digitaalisuuden kannalta siihen, miltä sosiaalisen median kanavat näyttävät ja miten ne toimivat, mitä asiakkaat kokevat kanavissa, miten hyvin asiakkaat saavat yhteyttä yritykseen ja pystyvät ostamaan tuotteita tai palveluita. (The Marketing Mix, s.a.)

7P-mallia heijastamalla digitaalisen kehittämiseen saadaan selvennettyä eri osa-alueita, jotka ovat tärkeitä myös perinteisessä liiketoiminnassa. Markkinointimixin avulla voidaan myös suunnitella digitaalisen mainonnan kehityskaarta myös hieman pidemmälle, kun eri osa-alueet on mietitty tarkkaan. Pitkän tähtäimen suunnittelulla myös yrityksen strategian vahvistaminen onnistuu todennäköisemmin.

3.4 Mittaaminen

Sosiaalisen median kanavia kehittäessä, lisäkehitystä tuo mittaaminen eli digitaalisen liiketoiminnan tehokkuuden seuraaminen erilaisin mittaristojen avulla, kuten esimerkiksi kävijämäärien ja katselukertojen avulla. Teknologian kehittyessä myös digitaalisen tiedon mittaaminen on yhä tärkeämpää. Analytiikka antaa paljon tietoa sosiaalisen median kanavien käyttäjistä ja siitä, mitkä asiat yrityksen sosiaalisen median palveluissa kiinnostavat. Mittaamisen avulla yritys saa myös hyödyllistä tietoa siitä, miten rakennetaan yhä houkuttelevampia yritystarinoita kohderyhmälle. Yritys voi havainnoida tiedon pohjalta myös sitä, mitä kautta yrityksen kiinnostaviin tarinoihin on päästy käsiksi, eli millainen asiakaspolku verkossa on ollut. Asiakaspolku taas kertoo lisää asiakaskunnasta. (Komulainen 2018, 353-355.)

Tärkeimmät mittarit Muurisen artikkelin ”7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen” mukaan liittyvät sisältöjen kulutukseen ja jakamiseen. Sisällöntavoittavuutta eli sitä kuinka paljon ihmisiä yritys saa sisältöjensä pariin, voidaan mitata verkkosivujen kävijöiden lukumäärällä esimerkiksi ilmaista Google Analyticsia hyödyntäen. Kävijämäärä kertoo yritykselle sen, kuinka moni sisältö on nähty. Yrityksen kannalta on myös hyödyllistä selvittää, missä sisältöjä luetaan. Kun yritys tietää missä sisältöä käytetään, voi yritys kohdentaa viestintää esimerkiksi kohdentamalla sitä tietyille paikkakunnalle. Google Analyticsin avulla yritys saa tietoa sijainnin lisäksi myös siitä, mistä tietyn paikan kävijät ovat olleet kiinnostuneita. Yritys pystyy myös mittaristojen avulla selvittämään kuluttajiensa sitoutuneisuutta eli sitä, kuinka paljon aikaa sisällöissä on vietetty. Sen avulla voidaan havainnoida esimerkiksi sitä, kuinka toimivat sosiaalisen median sivut ovat ja kuinka hyvää tarjontaa se antaa kuluttajalle. (Muurinen, s.a.)

Jos sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin investoidaan rahaa, on tärkeää mitata myös tuloksia. Tuloksia analysoimalla yritys saa myös tietoa siitä, miten resurssit tulevat käyttöön tehokkaimmin ja missä ne eivät tuota tuloksia. Yritys saa myös analysoimalla tietoa siitä, mitä niin sanottuja epäkohtia esimerkiksi yrityksen sisällössä tai strategiassa voi olla, jolloin niiden korjaaminen voi tuoda säästöjä yritykselle. (Komulainen 2018, 356 – 357) Komulaisen 2018, mukaan analytiikan haasteena on kuitenkin se, miten se tulee vaikuttamaan esimerkiksi verkossa toimivien palveluiden laatuun ja sisältöön. Tärkeää on suuren datamäärän keskeltä löytää hyödyllisimmät tiedot yrityksen kehittämisen kannalta sekä se, miten tietoa osataan soveltaa palveluiden laadun parantamiseen. Jos datan pohjalta laaditaan toimimaton strategia, tilanne voi Komulaisen 2018, mukaan johtaa siihen, että yritykset eivät enää pysty tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman hyvää asiakaskokemusta ja sitä kautta se vaikuttaa yrityksen kasvuun digitaalisen liiketoiminnan osalta. (Komulainen 2018, 353 - 355.)

4 TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusta. Tutkimuksen aiheena on tarkastella kriittisesti kohdeyrityksen, Piattacón käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa teemahaastattelun avulla sekä nykytilaa havainnoimalla. Kappaleessa käydään läpi tutkimuksen eri vaiheita ja sitä, miksi tutkimusmenetelmänä on juuri teemahaastattelu ja havainnointi, ja mitä niiden avulla voidaan saada selville. Haastattelussa pintaan nousevia asioita käydään myös tässä kappaleessa sekä seuraavassa kehityskohteiden osalta. Kappaleessa kuvataan myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa tutkimusongelmana on; ”miten yrityksen strategiaa voidaan kehittää sosiaalisen median saralla?” Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan Piattacón sosiaalisen median nykytilaa ja sitä kautta pyritään löytämään keinoja sen kehittämiseen. Tarkoituksena oli selvittää, onko yrityksellä suoraa strategiaa yrityksen sosiaalisen mediaan.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää:

- Mitä asioita he itse haluaisivat kehittää sosiaalisessa mediassa?
- Mitä kanavia heillä on tällä hetkellä käytössään ja mitä niillä halutaan tavoittaa?

4.2 Tutkimuksen toteutus ja käytettävät aineistot

Tutkimus on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen pohjalta luotuja ideoita tullaan pohjustamaan myös opinnäytetyön teoriapohjan avulla. Tutkimusaineistona opinnäytetyössä on monipuolinen kirjallisuus. Ajankohtaisen aiheen vuoksi, kirjallisuutena käytettävänä olevat kirjat ovat mahdollisimman uusia teoksia, jotta tietoperusta olisi viimeisimpien tietojen mukaista. Työssä on hyödynnetty myös jonkin verran mielenkiintoisia verkkoaineistoja. Lisäksi opinnäytetyön tutkimusaineistona on käytetty tutkimuksen aikana teetettyä teemahaastattelua, jossa käydään läpi yrityksen nykytilaa sosiaalisessa mediassa. Haastattelu auttaa luomaan kehitysideoita sosiaalisen median strategian luomisessa. Tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty myös havainnointia esimerkiksi sosiaalisen median tilien nykytila-analyysin apuna.

4.3 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu ja havainnointi

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan tehokkaasti yritystä ja sen kehityskohteita. Sen avulla pystytään myös peilaamaan nykyhetken erilaisia kanavia ja niiden sisältöjä keskenään. Teemahaastattelussa tutkija pystyy luomaan haastattelusta joustavan, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelun rakenne ei ole kovin tarkka ja ennalta ohjattu. Haastattelun rakenteessa voi olla vain ohjaavia kysymyksiä, jotta haastatteluun saadaan syvyyttä. Tutkija voi myös haastattelun aikana kysyä haastateltavalta lisäselvitystä käytävistä aiheista. Haastattelun pääaiheita on hyvä käydä läpi ennen haastattelua, jotta haastateltava tietää ainakin pintapuolisesti, mitä käydään läpi. (Puusa; Juuti 2020, 102.)

Teemahaastattelussa tärkeä ominaisuus on ihmisten tulkinnat erilaisista käsiteltävistä asioista, ja sitä voidaan hyödyntää paremmin teemahaastattelun vuorovaikutteisessa tilanteessa sekä ymmärtää haastateltavia asioita monipuolisemmin. (Hirsjärvi; Hurme 2008, 48.) Haastatteluun on käytetty suuntaa antavaa runkoa, mutta pidetty hyvin vapaamuotoisena, jotta haastattelu ei olisi liian jäykkä ja se olisi mahdollisimman vuorovaikutteinen.

Teemahaastattelu pidettiin yrityksen tiloissa Piattacóssa ja haastateltavana oli yrityksen toimitusjohtaja, Piatta Miettinen. Ennen haastattelua suuntaa antavat kysymykset informoitiin sähköpostitse haastateltavalle, jotta haastattelun aihealueet olisivat ennalta tiedossa. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan selville yrityksen omaa kuvaa sosiaalisessa mediassa ja sitä, missä asioissa he itse haluaisivat tehdä enemmän ja kehittyä. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan myös selville sitä, miten yritys omaksuu sosiaalisen median markkinointialustana sekä miten he käsittävät sen suomat mahdollisuudet. Tutkimusmenetelmänä haastattelu auttoi tutkimuksessa myös siinä mielessä, että vuorovaikutuksessa tulee usein myös hyviä kehitysideota tutkimuksen kannalta esille. (Hirsjärvi 2008, ym. 35.)

Teemahaastattelun lisäksi opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia. Havainnoinnilla tarkoitetaan tietojen keräämistä esimerkiksi seuraamalla ja näkemällä, aisteja käyttämällä. Tässä tapauksessa havainnointia on tullut myös työskentelyn aikana. Havainnointia on osittain käytetty yrityksen perustietoon ja toimintaan sekä sosiaalisen median kanavien ja niiden sisältöjen tulkitsemiseen, joka sisältyy tähän kappaleeseen. (Paalumäki; Vähämäki 127; Puusa ym. 2020.)

4.3.1 Luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä sekä sen tuloksia hyödyntäessä on otettava huomioon sen luotettavuus. Luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksen toteutukseen ja esimerkiksi tässä tapauksessa haastatteluun ja sen sisältöön voidaan luottaa. Siihen vaikuttaa esimerkiksi tutkijan oma pohjatieto ja perehtyminen aiheeseen. Tutkijan pohjatieto vaikuttaa tutkimuksen alussa tiedonhakuun sekä tutkimuksen aineiston analysoimiseen. (Puusa ym. 2020, 139.) Kun aineistoa on kerätty tutkimusta varten, tutkija luo analyysivaiheessa uuden teorian avulla omia tuloksiaan. Se, että on perustellut tutkimuksesta saadut tulokset, paranee luotettavuus myös siltä osin. (Puusa ym. 2020, 143.)

Teemahaastattelussa olleita asioita ja sitä kautta saatuja tuloksia voidaan tallentaa erilaisin keinoin kuten esimerkiksi nauhoittamalla haastattelu. Luotettavuuteen haastatteluaineistossa vaikuttaa teknisesti haastattelun tallenteen laatu. Haastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelu litteroitaisiin mahdollisimman nopeasti haastattelun toteutuksen ajankohdasta. (Hirsjärvi 2008 ym. 185.)

Luotettavuutta lisää se, että opinnäytetyön aihe oli tuttu entuudestaan sekä se, että siihen liittyviä käsitteitä oli käynyt opiskellut opintojen aikana monipuolisesti. Se auttoi myös saamaan laajempia kehitysideota strategian kehittämiseen. Toimeksiantajan kanssa pidetyn teemahaastattelun jälkeen, haastattelu litteroitiin sen jälkeen samana päivänä, jotta haastattelu hyödynnettäisiin mahdollisimman tehokkaasti ja haastattelu olisi myös tuoreessa muistissa.

4.3.2 Eettisyys

Eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on noudatettu hyvän tavan mukaisia periaatteita tutkimusta tehtäessä. On tärkeää, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja asiat ovat tehty niin, että ne tuottavat hyviä asioita sen kohteena oleville ihmisille. Vaikka maailma muuttuu koko ajan ja viestinnän apuvälineet kehittyvät, on muistettava eettisyys ja esimerkiksi se, miten tietoa käsitellään hyvin. (Puusa ym. 2020, 168.) Eettisyys aivan kuten luotettavuuskin näkyy opinnäytetyössä siinä, että aiheita on käsitelty luottamuksellisesti sekä niitä kunnioittaen ja siinä käsiteltäviin aiheisiin on tutustuttu monipuolisesti kirjallisuutena sekä verkkoaineistoina, jotta näkemykset olisivat mahdollisimman kattavia.

4.4 Case yritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Final Four Finland Oy, Piattacó. Piattacó on vuonna 2016 perustettu yksityinen naistenvaateliike, joka toimii Kuopion keskustassa. Liikkeen valikoima koostuu pääosin tanskalaisista vaatemerkeistä ja toimii agentuuriliikkeenä. Valikoimaan kuuluu vaatteet, kengät sekä erilaiset asusteet kuten laukut ja korut. Piattacólla on sellaisia tuotemerkejä, jotka ovat harvinaisempia Suomessa ja varsinkin Kuopiossa. Yrityksen kohderyhmään kuuluu monipuolisesti noin 30-65-vuotiaat naiset, jotka arvostavat laatua vaatemateriaaleissa ja haluavat jotakin hieman erikoisempaa ylleen. Kohderyhmälle on myös ominaista, että arvostaa yksilöllistä palvelua. Yritys työllistää tällä hetkellä kolme työntekijää. Yrityksen fyysinen ulkoasu eli myymälä on hyvin brändin mukainen verraten mitä he viestittävät sosiaalisessa mediassa; tummia, tyylikkäitä sävyjä. (Miettinen 2020-11-19.)

Tällä hetkellä Kuopion alueella keskustassa on hyvin vähän vaatekauppoja, joten Piattacón alueellinen kilpailuasema on varsin hyvä. Samankaltaisesti toimivia pienempiä erikoisvaateliikkeitä on Kuopion keskustan alueella vain muutamia. Piattacó myös postittaa asiakkailleen vaatteita ympäri Suomen, joka lisää myyntiä myös fyysisen myyntialueen ulkopuolelle. He myös Pop up -myymälä tyyli-
sesti myyvät miesten kauluspaitoja kausittain. (Miettinen 2020-11-19.)

Piattacó järjestää muutamia kertoja vuodessa kanta-asiakasiltoja, joissa on useasti muotinäytös sekä ostoetu illan aikana. Tapahtumat ovat olleet suosittuja uusien tuotteiden ja trendien esittelyiden iltamia. Piattacó tarjoaa myös mahdollisuuden järjestää juhlia kuten esimerkiksi pikkujouluja ystävä- tai työporukan kesken. Yritys tarjoaa myös pukeutumisneuvontaa asiakkaille. (Piattacó, s.a.)

Yritys hyödyntää muutamia sosiaalisen median tilejä, kuten Facebookia ja Instagramia sekä sähköpostimainontaa. Piattacó on myös hyödyntänyt lehtimainontaa Kuopion paikallisissa lehdissä mainostaan esimerkiksi alennusmyynneistä ja tapahtumista. Yritys on myös ollut monenlaisissa tapahtumissa mukana kuten messuilla ja isommissa tapahtumissa pitäen muotinäytöksiä.

4.5 Sosiaalisen median nykytila

Nykytilaa on haastattelun lisäksi analysoitu havainnoimalla. Nykytilaa tarkasteltaessa on otettu huomioon yrityksen käyttämät kanavat yksitellen, niiden aktiivisuus sekä itse sisältö. Yrityksellä on sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa. Yritys on tällä hetkellä hyvin aktiivinen Facebookissa, johon sisältöä ladataan melkein päivittäin uusista tuotteista ja kuulumisista. Yritys käyttää mainontaan Facebookin lisäksi Instagramia, mutta sen käyttö on huomattavasti vähäisempää.

Markkinoinnissa he käyttävät myös sähköpostia kanta-asiakasmainontaan. Kanta-asiakkaita yrityksellä on hieman yli 5000, ja asiakkaita on ympäri Suomea. Kanta-asiakasmainontaan sisältyy tietoa asiakasilloista sekä ennakoalennuksista. Yrityksellä on lisäksi myös verkkosivut, josta löytyy tietoa yrityksen tuotemerkeistä ja heidän tarjoamistaan palveluista. (Miettinen 2020-11-19.)

Päivityksien julkaisemisella ei ole aikataulua, joten aktiivisuus ei ole tasaista. Tällä hetkellä aktiivisuutta määrittävät pääosin tuotteiden saapuminen sekä tapahtumat, joista päivitetään sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan. Yhteistä teemaa päivitysten julkaisuun ei ole, joten päivityksiä ei ole mietitty sopimaan yhteen, vaan jokainen päivitys on omansa. Yrityksellä ei myöskään ole niin sanottua vastuuhenkilöä, joka hoitaisi sosiaalisen median tilejä säännöllisesti. (Miettinen 2020-11-19.)

4.5.1 Facebook

Yrityksellä on käytössään Facebook-sivu, johon he päivittävät aktiivisesti sisältöä melkein päivittäin. Sivustolla on kerrottu selkeästi yrityksen kuvaus ja yrityksen yhteystiedot. Tällä hetkellä yrityksen kansikuvana on kuva heidän henkilöstöstään.

Sivustolla tykkääjiä on tällä hetkellä hieman yli 4700 ihmistä. Sivustolle päivitettävään sisältöön kuuluu usein kuvia uusista tuotteista ja tarjouksista. Yrityksen tuottama sisältö on monipuolista, kohdeyhmää kiinnostavaa ja ne saavat yleensä kymmeniä, ellei satoja tykkäyksiä. Tällä hetkellä yritys käyttää Facebookin maksettua markkinointia vain satunnaisesti. Maksettua markkinointia käytetään yleisesti muutamiiin julkaisuihin, jotka saavat enemmän näkyvyyttä.

Ihania asusteita! Kuvassa 1 Baskeri 35 e, roosa huivi 39,95 e ja nappakäsineet 59,95 e. Kaikki L'assessor. Kuvassa 2 L'assessorin pipo 49,95, Milanon huivi 49,95 e ja Nümphin käsineet 19,95 e. Kuvassa 3 nahkarukkas 74,99 ja keltainen huivi 44,99 e RE-Designed. Rusettipanta 29,95 e Karen by Simonsen. Pantaväreinä myös musta, roosa, harmaa. 🛍️



KUVA 1. Esimerkki Piattacón Facebook-päivityksestä. (facebook.com, Piattacó)

Tuotteita kuvataan henkilöstön lisäksi myös asiakkaiden yllä, joten asiakkaat osallistuvat yrityksen mainontaan paljon. Piattacó järjestää myös sivustolleen arvontoja, joihin asiakkaat voivat osallistua esimerkiksi kommentoimalla julkaisuja ja jakamalla niitä omissa profiileissaan. Yritys kertoo myös muita kuulumisiaan välillä sosiaaliseen mediaan, joka luo persoonallisuutta markkinointiin. Julkaisutapa on muutenkin hyvin pelkistetty ja helposti lähestyttävä. Asiakkaat voivat tykätä ja kommentoida julkaisuja helposti.

Tällä hetkellä jotkin yrityksen päivitykset ovat kuitenkin hieman huonolaatuisia ja pääosin otettu myymälässä. Kuvien ja videoiden visuaalisuutta haittaa esimerkiksi se, etteivät päivitykset ole yhdenmukaisia keskenään esimerkiksi taustojen, rajausten ja muokkausten puolesta. Myöskään tapahtumista yritys ei mainosta juurikaan paljoo etukäteen. Piattacó julkaisee kuitenkin tapahtumista yleensä kuvia ja videoita aktiivisesti jälkikäteen, joka tuo monipuolisuutta markkinointiin ja tunnelmia tapahtumista.

4.5.2 Instagram

Piattacón Instagram-tili on yrityksellä huomattavasti vähemmällä käytöllä. Sisältöä sinne päivitetään vaihtelevasti muutaman kerran kuukaudessa. Seuraajia tilillä on kuitenkin hieman melkein kahdeksansataa, joten kanava tavoittaa varmasti huomattavan määrän asiakkaita heidän päivittäessään julkaisuja tilille. Instagram-tilillä on kerrottu selkeästi yrityksen tausta ja missä he toimivat.

Tällä hetkellä tilille päivitetään kuvia eniten liikkeeseen saapuvista uutuuksista. Sisältöä on päivitetty myös jonkin verran ajankohtaisista asioista kuten esimerkiksi alennuksista. Tilillä oleva sisältö ei kuitenkaan ole kovin visuaalista ja yhtenevää, mikä olisi tärkeää Instagramissa. Esimerkiksi tilille on julkaistu kaksi samaa kuvaa peräkkäin ja värimaailmat ovat melko eriävät julkaisuja vertaillen. Myös Instagramiin päivitettävät julkaisut ovat melko huonolaatuisia.

Yritys lisää sisältöä Instagramiin ilman aikataulua. Haastattelussa käy ilmi, että Instagram ja sinne päivittäminen unohtuvat usein kokonaan. Sovelluksena se on myös hieman tuntemattomampi. Myös Instagramin puolen seurantamahdollisuudet eivät ole tiedossa. Piattacó ei myöskään hyödynnä Tarinat-osiota päivittäessään Instagramia, vaan perinteisiä julkaisuja feedille. (Miettinen 2020-11-19.)

4.5.3 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat hyvin brändin mukaiset. Ulkoasultaan verkkosivut ovat tummat; värisävyinä musta, valkoinen ja harmaa. Myös etusivun kuvat sopivat väriteemoiltaan yrityksen verkkosivulle ja sen teemaan.

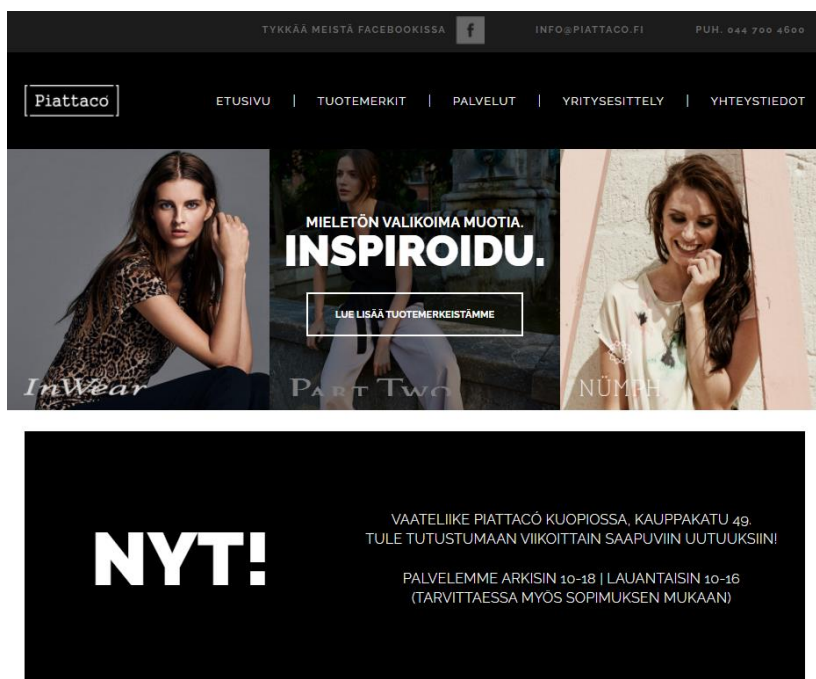
Yrityksen verkkosivujen sivurakenne toimii seuraavasti:

- Etusivu
- Tuotemerkit
- Palvelut
- Yritysesittely
- Yhteystiedot

(Verkkosivujen rakenne, piattaco.fi)

Etusivu on selkeä ja monipuolinen. Verkkosivuilta tulee hyvin ilmi mistä on kyse ja on yleisilmeeltään hyvin helppolukuinen ja selkeä. Yrityksen yhteystiedot ovat selkeästi esillä, joten yritykseen on varmasti helppo ottaa tarvittaessa yhteyttä. Yrityksen verkkosivut myös toimivat hyvin verkkoselaimella sekä mobiilikäytössä. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilla on kuitenkin linkitys pelkästään heidän Facebook-tililleen, joten Instagram jää varmasti asiakkailta helposti huomaamatta.

Yritykseen on helppo tutustua pintapuolisesti verkkosivuilla ja vapaamuotoinen yritysesittely luo lämpimän kuvan yrityksestä. Myytävien tuotemerkkien tai tuotteiden tietoja ei ole kuvattu sivuille, joten pelkät myytävät brändit jäävät asiakkaan tietoon. Palvelut- kohdassa on kerrottu asiakkaille tarjottavasta pukeutumisneuvonnasta.



KUVA 2. Piattacón etusivu. (piattaco.fi)

5 STRATEGIAN JA KEHITTÄMISSUUNNITELMAN LUOMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi strategian kehittämistä ja kehittämissuunnitelman luomista tarkemmin. Käydään läpi mitä toimintoja strategian tueksi voisi kehittää tai lisätä, jotta kehitystä saataisiin aikaiseksi. Perinteisen liiketoimintastrategian lisäksi, yrityksen on hyvä luoda myös strategia sosiaaliseen medialle. Sosiaalisen median strategian kannalta on esimerkiksi tarpeellista selvittää sosiaalisen median näkökulmasta yrityksen visio, missio ja tavoitteet. Yrityksen sosiaalisen median strategia voi olla hyvin perinteiseen strategiaan heijastuva tai jäljitellä uudenlaista, innovatiivista strategiaa. (Atherton 2020, 39.)

5.1 Kehittämissuunnitelman luominen

Yritys voi luoda monella tapaa kehittämissuunnitelman. Kehittämisen aloittamisen yksi tehokkaimista tavoista on varmistaa se, että yrityksen henkilöstöllä on tiedossa yrityksen yhteinen tavoite sosiaalisen median suhteen. Myös käytännössä asiat on hyvä katsoa kuntoon, onko esimerkiksi yrityksen laite, jolla kuvat otetaan tarpeeksi hyvälaatuinen. On hyvä myös pohtia, mikä tuottaa yrityksen tileillä arvoa asiakkaalle ja miten yritys on saanut persoonallisuutta peliin julkaisuissa.

Kysymyksiä mitä yritys voi miettiä sosiaalisen median sisällöstä:

- Miksi asiakas seuraa yrityksen sivuja? Mikä luo arvoa asiakkaalle?
- Miten yritys saa personoitua yrityksen markkinointia?

Yrityksen sosiaalisen median strategian ja kehittämissuunnitelman luomisen avuksi, he voisivat tehdä esimerkiksi teoriaosassa kuvatun Matka-esimerkin ja 7P-mallin markkinointimixin, joiden avulla he voisivat selvittää, mitä toimenpiteitä markkinoinnissa voisi kehittää jatkossa.

Seuraavissa kappaleosioissa käsitellään sosiaalisen median kehittämistä kanavoittain. Kun nykytilaa on analysoitu, yrityksen toimintoja on helpompaa tutkia kriittisesti. Kehittämissuunnitelman avulla yrityksessä voidaan pohtia vanhojen tapojen kehittämisen lisäksi myös uusia tapoja, joilla edistää toimintaa kanavissa. Kehittämissuunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen tällä hetkellä olevat kanavat; Facebook, Instagram ja sen lisäksi huomioon on otettu myös verkkosivut. Piattacó haluaa viestiä sosiaalisen median tileillään asiakkaille sitä, että yritys tarjoaa ammattitaitoista ja hyvää palvelua ja hyviä ja laadukkaita tuotteita. (Miettinen 2020-11-19)

5.1.1 Facebook

Facebookin ulkoasua voisi parannella enemmän yrityksen brändin mukaiseksi. Esimerkiksi kansikuvan paikkaa voisi hyödyntää useammin ja paremmin markkinoinnissa, sillä se on merkittävä osa yrityksen etusivua Facebookissa. Kansikuvana on vaihtelevasti pidetty esimerkiksi jonkin tuotemerkin malliston esitekuvaa, joka on ollut varmasti hyvää mainontaa. Tällä hetkellä yrityksen kansikuvana on kuva henkilöstöstä, joka tuo asiakkaalle mainiosti tietoisuutta siitä, ketä palvelun takana seisoo. Myös muiden julkaisujen kuvanlaatuun, rajaukseen ja sisältöön tulisi kiinnittää huomiota, jotta sisältö olisi laadukkaampaa.

Haastattelussa käy ilmi, että sponsoroitujen mainosten lisäksi yritys hyödyntää jonkun verran Facebookin kävijätietoja ja mainosten kattavuutta, eli sitä miten ison yleisön mainos on saavuttanut. Sen avulla yritys näkee, mikä julkaisu on menestynyt ja mikä ei. Tämä on auttanut huomiomaan ja muokkaamaan päivityksiä. Esimerkiksi seurannan avulla he ovat huomanneet, että päivitykset, joissa on useampi kuva samassa, ei menesty niin hyvin tykkäysten osalta kuin sellainen päivitys, jossa on vain yksi kuva. (Miettinen 2020-11-19.)

Komulainen 2018, nostaa esille myös Facebookin postausten ja maksettujen kampanjoiden ajastamisen. Yrityksen olisi hyvä ajastaa postauksiaan havainnoimalla yrityssivun kävijätietoja. Kävijätiedoista Facebook tarjoaa yritykselle tietoa siitä, milloin sivustolla on eniten kävijöitä. Postausten ajastaminen kävijätietojen mukaan voi auttaa yritystä kasvattamaan näkyvyyttä ja saamaan esimerkiksi maksetuille kampanjoille enemmän vastinetta eli maksavia asiakkaita. (Komulainen 2018, 250.) Tällä hetkellä yritys seuraa ainoastaan postausten sisällön tuottavuutta, mutta sekin milloin julkaisu tulisi tehdä, olisi tehokas tapa lisätä näkyvyyttä.

Ideoiden herättäminen sosiaalisen median julkaisuihin seuraavilla kysymyksillä:

- Myynnin näkökulmasta; mitkä tuotteet kaipaisivat enemmän mainontaa?
- Aivoriihi tavoista ja trendeistä; millaisia päivityksiä?

Yritys on mukana monissa eri tapahtumissa, ja niistä voisi tehdä enemmän mainontaa. Olisi hyvä esimerkiksi luoda useampi päivitys ja mainostaa tulossa olevaa tapahtumaa, jotta tapahtuma saisi näkyvyyttä ja enemmän kävijöitä. Yritys voisi myös hyödyntää tapahtumien osalta esimerkiksi ammattivalokuvaajaa, jonka avulla Piattacó saisi monipuolista markkinointimateriaalia kuvina sekä videoina. Näin materiaalia voisi saada päivitettäväksi tapahtumien jälkeen sosiaalisen median tileille sekä muuhun yrityksen markkinointiin. Lisäksi yrityksellä on myös paljon ympäri Suomea olevia asiakkaita, joten mainontaa voisi kohdentaa myös heille vielä enemmän. Sitä, että yritys postittaa tuotteitaan, voisi korostaa päivityksissä yhä enemmän.

Facebookin kehitysehdotukset:

- Ulkoasu, sisältöjen laatu
- Tehokkaampi seuranta
- Tapahtumien tehokkaampi mainostaminen

5.1.2 Instagram

Instagramissa suurin kehityskohde on ylipäättään sen käyttämisessä. Haastattelussa tulee ilmi, että yritys kaipaisi ohjeistusta Instagramin käyttöönotossa. Jotta Instagramin käyttö olisi mahdollisimman monipuolista, olisi työntekijöiden hyvä olla tietoisia Instagramista alustana ja sen kaikista ominaisuuksista. Se, että asiakkaina on myös nuorempia asiakkaita kohderyhmän ulkopuolelta, voisi Instagram olla mieluisampi kanava seurata yrityksen kuulumisia. Se, että Facebookissa on huomattavasti enemmän seuraajia kuin Instagramissa, voisi mainontaa tehdä myös yrityksen Instagram -tilistä, sillä asiakas ei välttämättä edes tiedä sen olemassaoloa. (Miettinen 2020-11-19.)

Instagramissa sisältö voisi olla jopa hieman "vapaampaa" sisältäen vaikkapa myös sisältöä yrityksen arjesta. Instagramin "tarinat"-osioon voisi päivittää myös kysymyksiä asiakkailta esimerkiksi siitä, mitä he haluaisivat yrityksen Instagram-tilillä päivitettävän. Asiakkaiden mielipiteen kysyminen myös sitouttaisi asiakkaita yritykseen ja sen toimintaan ja yritys itse saisi arvokasta tietoa asiakkaidensa tottumuksista. Yritys voisi hyödyntää mainonnassaan myös "somevaikuttajia" eli henkilöitä, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa vaikuttajina. Komulaisen 2018, mukaan Instagram on erityisesti bloggaajien suosiossa, joten koko ajan nousevan trendin, vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi saada näkyvyyttä brändilleen myös sitä kautta. (Komulainen 2018, s. 259) Instagramissa tutummin "somevaikuttajat" postaavat yrityksen tuotteista oman julkaisun mainostaakseen tuotetta. Yleensä kerrotaan esimerkiksi käyttökokemuksesta. Näin yritys saavuttaa näkyvyyttä myös vaikuttajan seuraajien keskuudessa. (Komulainen 2018, 229.)

Jotta seuraajia tulisi lisää, sisältöä pitäisi tulla säännöllisesti. Komulaisen 2018, mukaan postaustiheys on yksilöllistä, ja riippuu pitkälti seuraajista sekä sinne päivitettävistä kuvista. Pidemmällä aikavälillä Instagramin analytiikasta voi vertailla mikä on kannattavinta yritykselle ja sen seuraajille. (Komulainen 2018, 237.) Jotta sisältö sitouttaisi seuraajia jatkamaan yrityksen Instagram-tilin seuraamista, tulisi sisällön olla myös mielenkiintoista, monipuolista ja heille arvoa tuottavaa. (Komulainen 2018, 229) Sitouttamisen keinoja voisi esimerkiksi olla myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, kuten kommentointi, jakaminen sekä tägääminen. (Asikainen 2019)

Yritys voisi hyödyntää myös enemmän Instagramin tarinat-osiota esimerkiksi yrityksen kuulumisten kertomiseen. Tarinoihin voisi tehdä esimerkiksi kuvia tai videoita asukokonaisuuksista tai pinnalla olevista trendeistä. Lisäksi henkilöstön esitleminen tarkemmin esimerkiksi erillisillä postauksilla voisi olla toimivaa, sillä asiakkaat usein haluavat tietää ketä yrityksen työntekijät ovat. Lisäksi asiakkaiden kannustaminen yrityksen tägäämiseen julkaisuissa toisi lisää näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille paremmin. Myös julkaisujen hashtagit ovat tärkeitä. Komulainen 2018, kannustaa myös hashtagien käyttöönottamista sosiaalisen median julkaisuissa. Hashtagit voivat olla myös tuotekohdaisia sekä brändikohtaisia. Paikan voi myös merkitä julkaisuun, esimerkiksi vaikka #kuopio. (Komulainen 2018, 228) Piattacó voisi myös Instagramin puolella mainostaa kampanjoista ja ajankohtaisista alennuksista. Myös tulevista tapahtumista voisi tehdä useamman päivituksen myös Instagramiin, jotta se saavuttaisi kuluttajia tehokkaammin ja sitä kautta tapahtuma saisi enemmän näkyvyyttä.

Instagramin kehitysehdotukset:

- Aktiivisuus, julkaisut säännöllisiksi esim. viikkosuunnitelman avulla
- Yritysprofilin tuomien lisäominaisuuksien hyödyntäminen, esim. vierailijamäärä
- Tarinoiden lisääminen, esim. kuulumiset, asukokonaisuudet ja trendit
- Kampanjoiden mainostaminen
- Asiakkaiden osallistaminen kilpailujen avulla
- Gallup mitä asiakkaat haluavat yrityksen Instagram-tilin sisältävän
- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen
- Yhteistyö yritysten kanssa, tägääminen julkaisuihin
- Yrityksen henkilöstön esitleminen

5.1.3 Verkkosivut

Verkkosivujen ylälaudassa on yhteystiedot sekä linkitys Facebookiin, josta pääsee tarkastelemaan yrityksen markkinointia ja kuulumisia. Kuitenkaan linkitystä Instagramiin ei ole, joten asiakas ei välttämättä tiedä yrityksen Instagram-tilistä. Komulaisen 2018, mukaan yrityksen on hyvä esimerkiksi harkita niin sanotun ”uutisfeedin” rakentamista koko ajan päivittyvistä somekanavista, jonka avulla verkkosivuilla käyvä vierailija näkisi yrityksen viimeisimmät sosiaalisen median kanavien päivitykset ja voisi siirtyä vierailemaan myös kanavissa verkkosivujen kautta. Tämä helpottaisi myös vierailijaa tutustumaan yrityksen sisältöön ja tarjontaan monipuolisemmin ja syvällisemmin. (Komulainen 2018, 259.) Yritys voisi hyödyntää myös verkkosivujen osalta seuranta esimerkiksi Google Analyticsin avulla, jotta he tietäisivät asiakaspolun, jota pitkin asiakas on tullut heidän verkkosivuilleen.

Yrityksellä on myös jonkin verran vaihtelevuutta tuotemerkeissä, joten tuotemerkeistä olevaa taulukkoa tulisi päivittää säännöllisesti, jotta verkkosivuilla olisi aina realistinen tuotemerkkitalanne. Yrityksen kohderyhmä arvostaa laatua vaatamateriaaleissa, joten yrityksen olisi myös hyvä mainostaa ja korostaa tuotemerkkejä kertoen, että tuotteet ja tuotemerkit ovat laadukkaita. Myös ympäristöystävällisyys on nykyään myös tärkeää monelle asiakkaalle, ja yrityksen tuotemerkkeihin kuuluu vastuullisia tuotemerkkejä, joten sitäkin voisi korostaa verkkosivuilla.

5.2 Teemat ja työnjako

Teemat ovat tärkeä osa myös sosiaalisen median sisältöä ja heidän harjoittamaa vaatealaa. Teemojen suunnittelun avulla yritys pystyy pitämään sisältönsä paremmin yhtenäisenä, sekä olemaan ajan-kohtainen. Esimerkiksi jo se, että yritys huomioi juhlakaudet ja -pyhät tehokkaasti myös sosiaalisen median markkinoinnissa, luo varmasti uusia ideoita markkinoinnin sisältöihin ja kampanjoihin. Myös pinnalla olevien trendien huomioon ottaminen vaikuttaa sisältöihin. Lisäksi mainonta tapahtumista kuten asiakasilloista ja muotinäytöksistä voidaan nivota teeman ympärille, jolloin markkinoinnista saadaan yhdenmukaisempaa.

Huomioon otettavia asioita teemojen kannalta:

- Vuodenajat
- Juhlakaudet ja -pyhät
- Trendit
- Tapahtumat, esimerkiksi asiakasillat, muotinäytökset

Sosiaalisen median aikatauluttamisen kannalta olisi tarpeellista tehdä työnjako sosiaalisen median kanavien päivittämisestä. Työnjakoon sisältyisi suunnittelua, päivitysten tekemistä ja mahdollisesti myös niiden ajastamista. Työnjaon avulla myös sosiaalisen median strategia olisi helpompi hahmottaa ja suunnitella eteenpäin. Työnjakoon olisi tärkeää jakaa tehtäviä pieniksi palasiksi, jotta myös aktiivisuus ja monipuolisuus kehittyisivät.

Työnjaolliset tehtävät:

- Päivitysten suunnitleminen, teemat ja sisältö, vuosikello
- Päivitysten tekeminen viikoittaisen suunnitelman mukaisesti
- Asiakaspalautteisiin vastaaminen
- Aikataulutuksen ylläpitäminen

Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että vastuuhenkilön nimeäminen voi olla haasteellista. Vastuuhenkilön nimeäminen olisi tarpeellista edes teemojen ja sesonkien ilmoittamiseen, jotta julkaisuja voitaisiin seurata mahdollisimman tehokkaasti ja niitä tehtäisiin tasaisen aktiivisesti. Vastuuhenkilön nimeämisen ongelmana Piattacólla on se, että yrityksen työntekijöistä kukaan ei ole tällä hetkellä paikalla joka päivä. Vastuuhenkilö voisi esimerkiksi suunnitella ja kertoa tietyt ajankohtaiset teemat ja keskittymisalueet esimerkiksi viikkosuunnitelmaan, jotta päivitykset olisivat yhdenmukaisia. Joitakin esimerkiksi yrityksen arkisimpiin asioihin liittyvistä julkaisuista tai ennalta tiedossa olevista kampanjoista voisi osan ajastaa kuitenkin etukäteen. (Miettinen 2020-11-19.)

5.3 Aikataulutus ja aikataulutuksen työkalut

Sosiaalisen median kanavien päivittämiseen oli hyvä tehdä viikkosuunnitelma. Viikkosuunnitelman avulla olisi helpompaa päiväkohtaisesti nähdä päivitettävät sisällöt ja kanavat mihin sisältö päivitetään. Jotta viikkosuunnitelma olisi mahdollisimman monipuolinen, olisi sen hyvä olla kaikkien työntekijöiden nähtävillä. Viikkosuunnitelmaan voisi lisätä muistiinpanoja ja ideoita sen viikon päivityksiin.

Aikataulutuksen suhteen jokainen viikko on erilainen teemaltaan, mutta aktiivisuutta voisi pitää yllä sillä, että yritys sopisi viikoittaisen päivitysten määrän ja tietyt päivät, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi selkeää. Viikkosuunnitelman avulla (Kuva 3) voidaan havaita, että suunnitelmaan voidaan päättää tietyt päivät, jolloin sisältöä lisätään sekä mihin kanaviin. Muistiinpanoissa voidaan muistuttaa sisällön teemoista sekä minkälaista sisältöä yrityksen kanaviin julkaistaan.

VIKKO-SUUNNITELMA	MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI
	Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin			Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin
	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI	MUISTIINPANO:
	Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin	Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin		-Suunnitelmallisuus päivityksiin -Hyvä laatu ja yhtenäinen visuaalinen ulkomuoto -Päivitysten ajastaminen

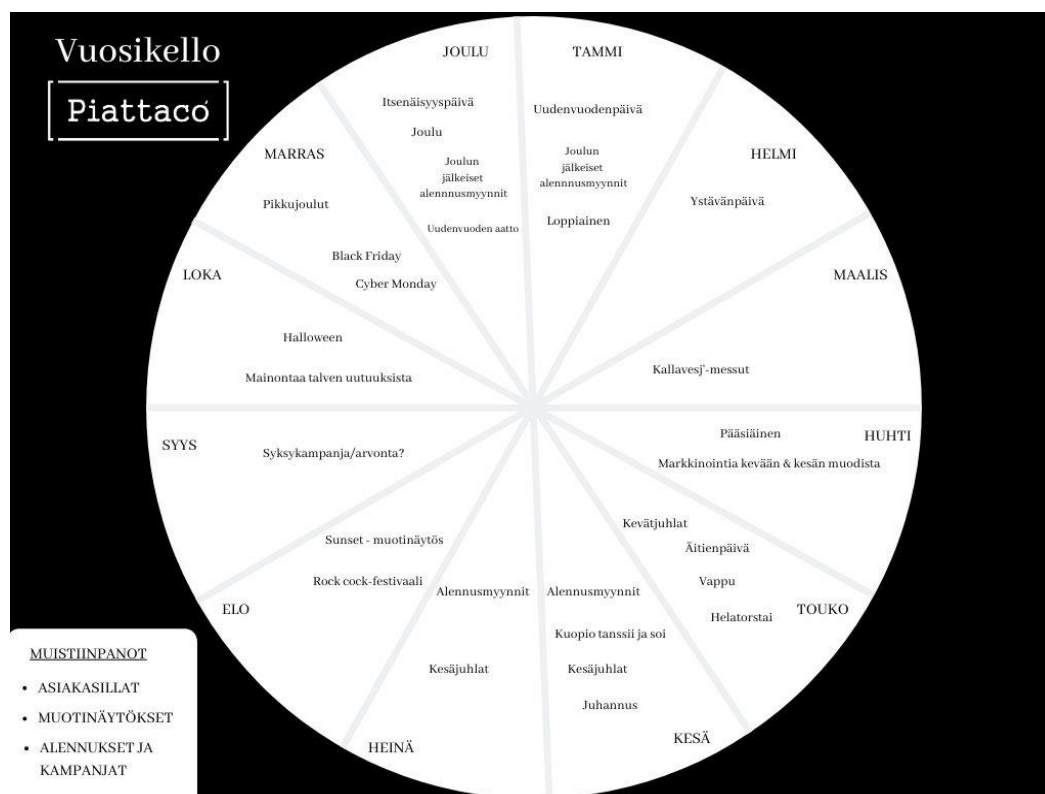
KUVA 3. Viikkosuunnitelman esimerkki.

Viikkosuunnitelman hyvä puoli olisi myös se, että yritys näkisi konkreettisesti sen, mitä he ovat sosiaalisessa mediassa tehneet ja miten esimerkiksi aktiivisuus ja päivityspäivät toimivat pidemmällä aikavälillä.

Toisena esimerkkinä toimii markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello tarkoittaa markkinoinnin tärkeiden teemojen tai tapahtumien listaamista kellonomaiseen tapaan, jotta sen avulla markkinoinnissa pysyisi kaikki oleellinen ja se olisi säännöllistä. Vuosikellon tekotapoja on monia, ja yritykset hyödyntävät sitä omalla tavallaan esimerkiksi myös taulukon muodossa. Suurin hyöty vuosikellon tekemisessä on se, että markkinointi olisi monipuolista ja säännöllistä. Myös riski siitä, että markkinointi jäisi tekemättä, pienenee. (Huttunen, 2020.)

Alla olevaan Piattacón vuosikello -esimerkkiin on listattu tapahtumia melko paljon. Vuosikellon avulla yritys pystyy näkemään mikä on ajankohtaista markkinoinnin näkökulmasta. Vuosikello on jaoteltu kuukausittain ja sisältää kuukauden päätapahtumia kuten esimerkiksi juhlapyyhiä, jotka olisivat tärkeitä ottaa huomioon markkinoinnissa. Vuosikellon sisältämien päätapahtumien lisäksi kelloon on listattu tapahtumia, joissa yritys on vuosittain mukana. Se auttaa suunnittelemaan markkinointia myös siitä näkökulmasta, että on tärkeää tiedottaa asiakkaita tapahtumista jo paria viikkoa aikaisemmin. Näin yritys voi pohtia olisiko tapahtumaan liittyen esimerkiksi muita tarjouksia tai kilpailuja mahdollista järjestää. Suunnitelman avulla voisi myös tarkastella paremmin sopivia ajankohtia esimerkiksi asiakasiltoihin.

Vuosikelloa voisi hyödyntää myös mahdollisen viikkosuunnitelman tekemiseen, sillä vuosikellosta näkisi aina tietyn vuodenajan tärkeät tapahtumat ja viikkoa siivittävän teeman. Vuosikello siis auttaisi myös kätevästi viikkosuunnitelman rakentamista mahdollisimman tehokkaaksi ja toimivaksi.



KUVA 4. Piattacón vuosikello -esimerkki.

Sen lisäksi päivitysten aktiivisuuden ja yhdenmukaisuuden ylläpitämiseksi yrityksellä voi olla esimerkiksi konkreettisenä apuvälineenä juliste. Juliste voisi toimia alkuun konkreettisenä muistilistana mitä asioita tulisi ottaa huomioon julkaistaessa päivityksiä sosiaalisen median kanaviin. Alla olevassa esimerkissä on listattu Piattacólle sopivia toimintoja julkaisujen onnistumisen tueksi.

KUN JULKAISET:












Tarkista laatu.

Vertaa ottamiasi kuvia ja valitse niistä laadultaan ja rajaukseltaan paras! Käytä myös teemaan sopivia filttäreitä.

Tarinallista.

Sen lisäksi, että kerrot tuotteiden tiedot, kerro tarina. Mihin tilanteeseen vaate sopii? Missä tilanteessa kuva otettiin? Mitä teille kuuluu?

Julkaise monikanavaisesti.

Muista lisätä Facebookin lisäksi sisältö myös Instagramiin! Näin julkaisu tavoittaa enemmän asiakkaita.

Seuraa julkaisuja.

Sen jälkeen kun sisältöä on julkaistu, seuraa minkälaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja jakoja. Se kertoo mitä asiakkaat haluavat nähdä!

KUVA 5. Juliste-esimerkki.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä viimeisessä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön pohdintaa ja yhteenvedoa. Käydään läpi toteutusta ja sitä, mitkä tekijät vaikuttivat työn etenemiseen. Prosessina opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja hyvin mieluisa, mutta myös pitkä. Aikataulutuksessa oli hankalaa pysyä itsenäisesti ja keväällä aloitettu työharjoittelu vei keskittymisen kesän ajaksi. Syksyllä kuitenkin opinnäytetyön tekeminen eteni pikkuhiljaa taas eteenpäin, vaikka silloinkin oli haasteita ajan löytämiseen.

6.1 Aihe ja teorian hyödyntäminen

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja se näkyi aineistonkeruussa. Aihekuvausten ja työsuunnitelman pohjatyön avulla selkeni, mitä aineistoa opinnäytetyössä olisi hyvä käyttää. Opinnäytetyöhön löytyi hyvin aineistoa ja sen ansiosta on käytetty monipuolisesti kirjallisuutta ja verkkoaineistoja. Kirjallisuudesta sai hyvin uutta perustietoa uusista sosiaalisen median aiheista ja verkkoaineistosta hieman enemmän jo kehittyneempiä aineistoja ja ideoita. Aiheen ollessa melko laaja ja moniulotteinen, tuli kirjoitettavaa teoriaa teoriaosaan miettiä ja hieman rajata.

Se, että kohdeyritys on alkutaipaleella sosiaalisen median saralla, tuli huomioida, että kehittämisideoista tulisi heille sopivia. Opinnäytetyössä on siksi käytetty alkuun sopivia strategian työkaluja. Opinnäytetyössä on esimerkiksi kuvailtuna Matka-esimerkki sekä 7P-markkinointimix, jotka voivat auttaa oman yrityksen strategian kehittämisessä myös sosiaalisen median puolella. Yritys on halukas kehittämään ja hyödyntämään työkaluja varmasti tulevaisuudessa, joten opinnäytetyön tekemisestä oli heille varmasti hyötyä.

6.2 Tutkimusmenetelmien arviointi

Opinnäytetyön alussa oli selvää, että luotu työ toisi kehittämissuunnitelman muodossa avaimia yrityksen markkinointiin. Oli myös selvää, että tutkimukseen tulee teemahaastattelu, sillä se tuntui luonnolliselta ja hyödylliseltä tutkimusmenetelmältä tutkimuksen aiheen kannalta. Haastatteluja oli alun perin kaksi, ensimmäinen tehty keväällä ja toinen syksyllä. Ensimmäistä haastattelua ei ole otettu opinnäytetyössä huomioon, sillä syksyllä tehty haastattelu toi enemmän hyödyllistä materiaalia opinnäytetyöhön kuin ensimmäinen. Tähän vaikutti myös työskentelyni yrityksessä, sillä pohjatiedon lisäksi toinen haastattelu keskittyi enemmän kehityskohteisiin ja sitä kautta oli sopivampi työhön. Tutkimusmenetelmänä oli myös havainnointi, työskentelyn ajalta sekä tutkimuksen aikana kanavien tutkimisen osalta. Jo olemassa olevan pohjatiedon avulla, oli helpompaa myös havainnoida kanavia ja niiden sisältöä työhön. Kuitenkin yrityksen kohderyhmämarkkinointia olisi voinut selvittää esimerkiksi kyselyllä, jotta sisällön kehityssuunta tulisi vieläkin selkeämmäksi.

Luotettavuus tutkimuksen aikana näkyi esimerkiksi siinä, että tutkimuksen aineistona teoriaan ja käytäntöön käytettiin mahdollisimman tuoreita aineistoja ja enemmän kirjallisuutta. Luotettavuutta lisäsi myös, se että pohjatieto yrityksestä oli jo tiedossa valmiiksi siellä työskentelyn ansiosta. Haastattelurunko ja -äänite on tallennettu, joten niihin oli helppo palata työn ohessa tarvittaessa. Eettisyys näkyi siinä, että aihetta kunnioitettiin ja tutkimus toteutettiin tavalla, josta on positiivista hyötyä kohdeyritykselle. Tutkimuksen aineistoja, kuten haastattelua on käytetty totuudenmukaisesti ja vain työhön tarkoitettussa käytössä. Eettisyyteen vaikutti myös se, että opinnäytetyön kuvamateriaaleihin ei ole hyödynnetty esimerkiksi sellaisia kuvakaappauksia sosiaalisen median tileiltä, joissa näkyisi henkilöitä, kuten esimerkiksi asiakkaita.

6.3 Kehittämissuunnitelman tarve yritykselle ja toteutus

Kehittämistä käsiteltävässä kappaleessa on kirjattu työkaluja yrityksen strategian luomiselle ja sen kehittämiseen. Kartoittaen nykytilaa, yritys pystyy paremmin löytämään heille sopivan kehityssuunnan strategian vahvistamiseen. Kehittämissuunnitelmaan löytyi paljon erilaisia menetelmiä ja markkinoinnin työkaluja. Niistä valikoitui konkreettisina esimerkkeinä tehdyt vuosikello, viikkosuunnitelma ja juliste, sillä ne tuntuivat yritykselle hyödyllisimmiltä vaihtoehdoilta tehdä. Julisteen tekemisen idea tuli opinnäytetyön loppuvaiheessa, ja ajatuksen pohjana oli, että se voisi toimia niin sanottuna ”muistilistana” koko henkilöstölle mitä sosiaalisen median päivittämisessä tulisi muistaa.

Pyrkimyksenä oli myös tehdä vuosikellosta, viikkosuunnitelmasta ja julisteesta Piattacón brändin mukaisia, jotta niiden mahdollinen käyttöönotto tuntuisi luontevammalta sekä ne olisi helpompi omaksua. Piattacó oli myös opinnäytetyön loppupuolella tekemässä yritykselle verkkokauppaa, mutta sitä ei ole huomioitu tässä opinnäytetyössä. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ovat jälkeenpäin kokeneet muutoksia ulkoasussa ja tiedoissa. Se, että yrityksellä on verkkokauppa tuo varmasti muutoksia myös sosiaalisen median strategiaan. Verkkokauppa tuo uusia näkökulmia markkinointiin tulevaisuudessa, johon on tärkeää myös löytää parhaat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.

LÄHTEET

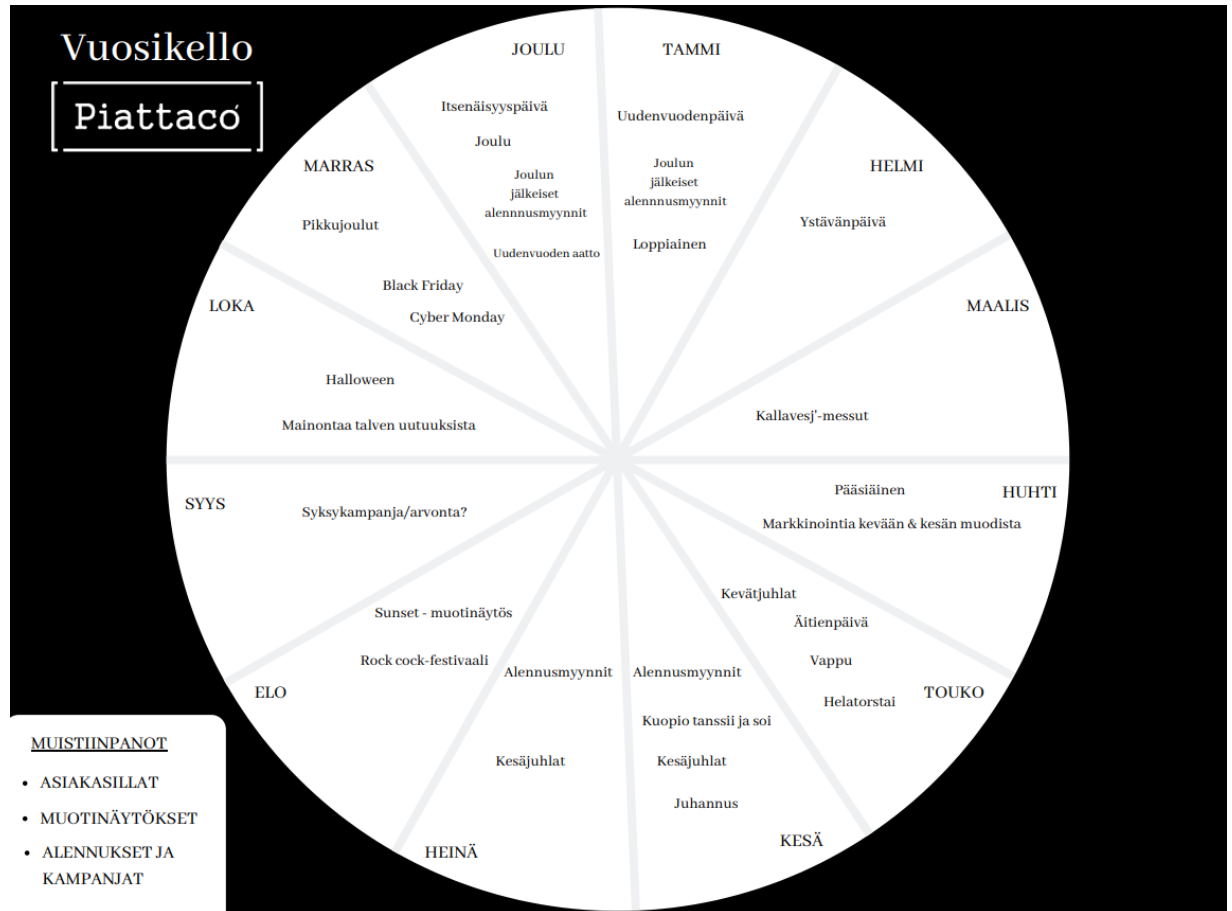
- ASIKAINEN, Minna. Yritys, ole läsnä sosiaalisessa mediassa. Kuulu. [Viitattu 2020-11-12.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yritys-ole-lasna-sosiaalisessa-mediassa/>
- ATHERTON, Julie. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London, United Kingdom ; New York, NY: Kogan Page.
- BUSINESS QUEENSLAND. The 7 Ps of marketing [Viitattu 2020-06-07.] Saatavissa: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>
- DIAMOND, Stephanie; HAYDON, John. 2018. Facebook marketing for dummies. [e-kirja] 6th edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. [Viitattu 2020-02-25.] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/reader.action?docID=5343200>
- HIRSJÄRVI, Sirkka; HURME, Helena. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. [e-kirja] Helsinki: Gaudeamus. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789524958868>
- HUTTUNEN, Kaisa. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. [Viitattu 2020-11-06.] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/markkinoinnin-vuosikello/>
- KANANEN, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.
- KANANEN, Jorma. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma. 2018. Yrittäjän Sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi.
- KERONEN, Kati; TANNI, Katri; MURANEN, Reetta. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tuloista. [e-kirja] Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 2020-02-28.] Saatavissa: [https://bisneskirjasto.alma-talent.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)on\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)ja\(\(20\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)muutoksen\(\(20\)johtamisen\(\(20\)v\(\(e4\)line\(\(20\):1.1\(\(20\)Mist\(\(e4\)\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)ja\(\(20\)viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)muutoksesta\(\(20\)on\(\(20\)kyse?\(\(20\)/piste:b191](https://bisneskirjasto.alma-talent.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:1((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)on((20)markkinoinnin((20)ja((20)viestinn((e4)n((20)muutoksen((20)johtamisen((20)v((e4)line((20):1.1((20)Mist((e4)((20)markkinoinnin((20)ja((20)viestinn((e4)n((20)muutoksesta((20)on((20)kyse?((20)/piste:b191)
- KOMULAINEN, Minna. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- KORTESUO, Katleena. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. [e-kirja] 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari. [Viitattu 2020-02-28.] Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-246-545-0>
- LEE, Nancy; KOTLER, Philip. 2016. Social marketing: Changing behaviors for good. 5th ed. Thousand Oaks, California: SAGE.
- MUURINEN, Jonna. 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Kuulu. [Viitattu 2020-02-26.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>

- MIETTINEN, Piatta. Toimitusjohtaja. [Haastattelu] 19.11.2020. Kuopio: Piattacó.
- NIININEN, Joanna. 2018. Somestrategia; Opas yrittäjille. Kuopio: e-Sollertis Oy.
- PIATTACÓ. Piattaco.fi Saatavilla: <https://www.piattaco.fi/>
- PIATTACÓ. Palvelumme. [Viitattu 2020-12-14.] Saatavilla: <https://www.piattaco.fi/page/6/palvelut>
- POHJOLA, Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. [e-kirja] Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 2020-02-28.] Saatavissa: [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:2\(\(20\)JOHDONMUKAISESTI\(\(20\)RAKENNETUN\(\(20\)BR\(\(c4\)NDI-ILMEEN\(\(20\)HY\(\(d6\)DYT\(:Toiminnan\(\(20\)tehostaminen/piste:tFI](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:2((20)JOHDONMUKAISESTI((20)RAKENNETUN((20)BR((c4)NDI-ILMEEN((20)HY((d6)DYT(:Toiminnan((20)tehostaminen/piste:tFI)
- POSNER, Harriet. 2015. Marketing fashion: Strategy, branding and promotion. [e-kirja] Second edition. London: Laurence King Publishing. . [Viitattu 2020-05-03.] Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=4394133>
- PURANEN, Tero. Ammattijohtaja. Markkinointimix. Mikä on markkinointimix? [Viitattu 2020-05-03.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- PUUSA, Anu, JUUTI, Pauli. & AALTIO Iris, 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [Helsinki]: Gaudeamus. [Viitattu 2020-10-28.] Saatavilla: <https://www.elibrary.com/book/9789523456167>
- QUESENBERRY, Keith. 2018. Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. [e-kirja] Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. [Viitattu 2020-02-27.] Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/reader.action?docID=5408184>
- ROTH, Marika; MIELONEN, Heli. 2018. Menestyjän bisnespakki: Naisyrittäjän työkirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [Viitattu 2020-04-19.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. [Viitattu 2020-05-03.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- TILASTOKESKUS. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Internet yrityksissä. [Viitattu 2020-02-19.] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html
- THE MARKETING MIX. People. The Importance of People within the Marketing Mix. [Viitattu 2020-05-31.] Saatavissa: <https://marketingmix.co.uk/people/>
- THE MARKETING MIX. Marketing Mix – 7P's That Defines The Meaning Of The Marketing Mix [Viitattu 2020-06-07.] Saatavissa: <https://marketingmix.co.uk/definition/>

LIITE 1: HAASTATELUN RUNKO

- Mitä palveluita Piattaco tarjoaa vaatemyynnin lisäksi?
 - Mikä on yrityksen kohderyhmä?
 - Ketkä ja millaisia Piattacón kilpailijat ovat? Millainen markkinatilanne on?
 - Miten kanta-asiakkuus näkyy? Miten sähköpostimainonta toimii?
-
- Mitä kanavia Piattacón sosiaalisen median markkinointiin käytetään? Onko kanavien kaikki toiminnot tuttuja/tiedossa?
 - Miten koet Piattacón sosiaalisen median nykytilanteen? Mitä ja mistä viestitte? Asut, tapahtumat?
 - Millainen strategia sosiaaliselle medialle on? Onko markkinoinnissa sisällöntuotannossa vastuuhenkilöä?
 - Minkä kanavan käytön koet vahvimpana ja miksi? Minkä kanavan käyttö on haasteellista? Miksi?
-
- Mitä kehityskohteita koet, että sosiaalinen media kaipaisi? Kanaviin koskien? Sisältöön liittyen? Aktiivisuuden?
 - Mitä Piattacó haluaa viestiä sosiaalisen median sisällöillä asiakkaille? Tavoitteet? Avainsanoma?
 - Mitä asioita Piattacó kokee tärkeäksi esimerkiksi mainonnassa? Miten brändi näkyy mainonnassa?

LIITE 2: VUOSIKELLO



LIITE 3: VIIKKOSUUNNITELMA

VIKKO- SUUNNIT- ELMA	MAANANTAI Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin	TIISTAI	KESKIVIIKKO Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin	TORSTAI
	PERJANTAI Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin	LAUANTAI Päivittäminen Instagramiin Päivittäminen Facebookiin	SUNNUNTAI	MUISTIINPANOT: -Suunnitelmallisuus päivityksiin -Hyvä laatu ja yhtenäinen visuaalinen ulkomuoto -Päivitysten ajastaminen

LIITE 4: JULISTE PÄIVITTÄMISEN TUEKSI

KUN JULKAISET:



Tarkista laatu.

Vertaa ottamiasi kuvia ja valitse niistä laadultaan ja rajaukseltaan paras! Käytä myös teemaan sopivia filttäreitä.



Tarinallista.

Sen lisäksi, että kerrot tuotteiden tiedot, kerro tarina. Mihin tilanteeseen vaate sopii? Missä tilanteessa kuva otettiin? Mitä teille kuuluu?



Julkaise monikanavaisesti.

Muista lisätä Facebookin lisäksi sisältö myös Instagramiin! Näin julkaisu tavoittaa enemmän asiakkaita.



Seuraa julkaisuja.

Sen jälkeen kun sisältöä on julkaistu, seuraa minkälaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä ja jakoja. Se kertoo mitä asiakkaat haluavat nähdä!