

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2021

Iira Lahti

# Suutarin lapsella ei ole kenkiä

– viestintäsuunnitelma mainostoimistolle:  
case: Mainostoimisto SST Oy

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, Journalismi

2021 | 33 sivua, 8 liitesivua

lira Lahti

## Suutarin lapsella ei ole kenkiä

- viestintäsuunnitelma mainostoimistolle:

case: Mainostoimisto SST Oy

Tämän opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median viestintäsuunnitelman tekeminen toimeksiantajalle. Kirjallisessa osuudessa on tutkittu mitä on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle. Kirjallisten lähteiden lisäksi tutkimusaineistona on käytetty haastatteluja sekä tutkimusta varten tuotettua benchmarkingia eli vertailuanalyysia kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tuloksia on käytetty viestintäsuunnitelman kehitystyössä.

Opinnäytetyöstä ilmenee, että vastaus kysymykseen "mitä on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle" käsittää pelkän sisällön lisäksi koko sisällön tuottamisen kokonaisuuden. Hyvä sosiaalisen median viestinnän tuottaminen yritykselle perustuu hyvin kirjoitettuihin julkaisuihin, huomiota herättäviin kuvituksiin sekä säännölliseen julkaisujen tuottamiseen.

Asiasanat:

Viestintä, viestintästrategiat, yritysviestintä

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

2021 | 33 pages, 8 attachment pages

lira Lahti

## Shoemaker's son always goes barefoot

- communication plan for an advertising agency: case Mainostoimisto SST Oy

The goal of this thesis is to make a social media communication plan for the client. The written part has explored what is good social media communication for a company. In addition to written references, interviews and benchmarking produced for the study has been used as a research material. The results of the study has been used in the development of the communication plan.

This thesis clarifies that the answer to the question "what is good social media communication for a company" includes the content production in addition to content. Producing good social media communications for a company is based on well-written publications, eye-catching illustrations, and regular production.

Keywords:

Communication, communication strategies, corporate communications

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Mitä on viestintä</b>	<b>8</b>
2.1 Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa	9
2.1.1 SST:n viestintä sosiaalisessa mediassa	10
2.1.2 SST:n viestinnässä käytetyt kanavat: Facebook ja LinkedIn	13
2.2 Viestillä vaikuttaminen	14
2.3 Lyhyt on kaunista	15
2.4 Vuosikello viestinnän apuna	16
2.5 Mitä muut tekevät	17
<b>3 Viestinnän toteuttaminen SST:lle</b>	<b>20</b>
3.1 Opinnäytetyöprosessin kulku	20
3.2 Viestinnän kohderyhmät ja viestit	21
3.3 Avuksi ajatuskaavio	21
3.4 Yrityksen sosiaalisen median tilien lähtötilanne	23
3.5 SST:n vuosikello	24
<b>4 SST:n sosiaalisen median viestintäsuunnitelma</b>	<b>27</b>
<b>5 Lopuksi</b>	<b>29</b>
<b>Lähteet</b>	<b>31</b>

## Liitteet

Liite 1. Viestintäsuunnitelma

## **Kuvat**

Kuva 1. SST:n naistenpäivän julkaisu, pohjana kuvapankkikuva ruusuista.	11
Kuva 2. Julkaisu yrityksen kesäjuhlista, joita tähditti Tauski.	12
Kuva 3. Yrityksen jokaviikkoinen perinne on perjantaisin nauttia toimistolla olijojen kesken kahdenkahvit.	13

## **Kuviot**

Kuvio 1. Suoritettu benchmarking.	18
Kuvio 2. Ajatuskaavio viestinnän eri yleisöjen erottamiseksi.	22
Kuvio 3. Sivun tykkääjien jakautuminen 12.10.2021 (Facebook).	23
Kuvio 4. Vuosikello auttaa viestinnän kokonaisuuden hahmottamisessa.	25

# 1 Johdanto

Nykyaikana yrityksen on tärkeää näkyä sosiaalisessa mediassa, sillä se on työkalu yrityksen imagon luontiin. Imago on yrityksen saavuttama mielikuva muiden silmissä. Mielikuvaa ei voida saavuttaa pelkästään viestimällä, mutta se on osa imagon rakentamista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2002, 10.) Suunnitelmallisella viestinnällä voidaan miettiä toimintoja yritysmielikuvan luomiseksi tai parantamiseksi. Suunnitelmallisuus viestinnässä palvelee myös viestinnän tekijän työtä.

Opinnäytetyönäni teen sosiaalisen median viestintäsuunnitelman sekä sosiaalisen median vuosikellon turkulaiselle mainostoimisto SST:lle. Viestintäsuunnitelman ja vuosikellon lisäksi tutkin, mitä on hyvä yritysviestintä luovan alan toimijalle, benchmarkingiin (lisää luvussa 2.6) sekä lähdekirjallisuuteen nojaten.

Mainostoimisto SST on vuonna 1989 perustettu pitkän linjan mainostoimisto, jossa työskentelee noin 30 mainonnan sekä viestinnän ammattilaista (SST 2021). Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii SST:n toimitusjohtaja Eero Uusitalo. Uusitalo on toiminut yrityksen toimitusjohtajana vuodesta 2018 (Uusitalo 2021). Sanotaan, ettei suutarin lapsella ole kenkiä, eikä viestintätoimistolla viestintäsuunnitelmaa. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa onkin jäänyt kiireisen työarjen jalkoihin. Kattavalla ja selkeällä sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalla aiotaan aktivoida yrityksen käyttämät sosiaalisen median viestintäkanavat, LinkedIn sekä Facebook. Viestintäsuunnitelma auttaa SST:llä sosiaalista mediaa tuottavien työtä sekä resursoimaan työaikaa niiden tekemiseen.

Olen työskennellyt toimeksiantajalla marraskuusta 2020 alkaen. Teen muiden töiden lomassa yrityksen sosiaalisen median viestintää, mutta kiireestä johtuen en ole juurikaan enää ehtinyt tuottaa sitä. Selkeän viestintäsuunnitelman tekeminen helpottaa siis niin omaa työtäni kuin on tärkeä osa yrityksen oman sosiaalisen median viestinnän säännöllistä tuottamista. Opinnäytetyönäni tuottama kehittämisprojekti on moniosainen, sisältäen kirjallisen osuuden sekä

viestintäsuunnitelman (ks. liite 1). Pyrin tutkimuksessani vastaamaan kysymykseen: mitä on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle?

Opinnäytetyöni etenee ensin teoriaosuudella (ks. luku 2), jossa käyn läpi etenkin sosiaaliseen mediaan tehtävää viestintää sekä työssä käyttämiäni metodeja. Luvussa 3 siirrytään SST:n viestinnän toteuttamiseen, johon taustatiedoksi sekä kehittämistyön hahmottamiseksi haastattelin yhtiön toimitusjohtajaa Eero Uusitaloa kahdesti, ja luvussa 4 käsittelen valmista viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyössäni ei tarkastella valmiilla sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalla tuotetun sosiaalisen median viestinnän tuloksia. Viidennessä, eli viimeisessä luvussa tarkastelen vielä opinnäytetyötäni ja tiivistän sen tärkeimmät tulokset.

## 2 Mitä on viestintä

”Kommunikaatio eli viestintä tarkoittaa informaatioiden vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä” Helsingin yliopiston viestinnän emeritusprofessori Osmo A. Wiion mukaan (Siukosaari 2002, 11). Wiio kertoo myös, että viestintä on ihmisille tyypillistä käytöstä, sillä elämä itsessään on jo pelkkää vuorovaikutusta muiden kanssa ja ymmärretyksi tulemista (Siukosaari 2002, 11). Viestintä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoinen viestintä tarkoittaa yrityksen tai muun tahon ulkopuolisille suuntautuvaa tiedottamista sekä vuorovaikutusta. (Soste 2021.) Myös sosiaaliseen mediaan sijoittuva ulkoinen viestintä on ajatusten vaihtoa ja ymmärretyksi tulemista.

Viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Yrityksen näkökulmasta parhaimmillaan sosiaalisen median viestinnällä voidaan saada uusia asiakkaita tai osajia. Yrittäjät yhdessä Laurean kanssa -yhteisblogissa Nissilä (2016) toteaa, että niin sisäinen kuin ulkoinen viestintä kiteytyy peruskäsitteisiin. Niitä ovat tehokkuus, yhdenmukaisuus, suoruus, nopeus, kattavuus ja selkeys.

Jokaisella organisaatiolla on tavoitteita sekä syy olla olemassa ja niistä on tärkeää viestiä myös ulkopuolisille. Niin kuin yritystoiminnassa yleensä, myös viestinnässä voidaan tehdä suunnitelmia lyhyemmille ja pidemmille aikaväleille – kuukaudesta vuosiin. Etenkin pidemmissä suunnitelmissa tulee varautua myös mahdollisiin muutoksiin. Viestintäsuunnitelma tuotetaan koko organisaation tavoitteista sekä strategiasta ja niistä viestitään yhtenäisesti, viestintäsuunnitelman mukaisesti. Viestinnän suunnittelulle tulee asettaa tavoite, joka voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden nosto tai sidosryhmien sitouttaminen. (Juholin 2017, 65–66.) Esimerkiksi yrityksen lanseeratessa uutta tuotetta, on tärkeää tehdä viestintäsuunnitelma, jolla tuote saadaan heti kuluttajien tietoisuuteen. Viestintäsuunnitelma voi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä sisältää lyhyemmän, mutta tiiviin sosiaalisen median kampanjan, jolla haetaan maksimaalista näkyvyyttä muun muassa mainonnalla. Tiiviin sosiaalisen median kampanjan jälkeen jatketaan muistuttelevalla

mainonnalla, joka tapahtuu selkeästi harvemmin. Tiiviillä sekä usein tuotetta toistavalla kampanjalla sosiaalisessa mediassa saadaan tuotua kuluttajien tietoisuuteen kattavasti uusi tuote. Muistuttelevalle mainonnalle tuote pidetään kuluttajien tietoisuudessa tiiviin pääkampanjan jälkeenkin.

## 2.1 Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on vahva osa nykyajan viestintää. Sen monipuolisuus, nopeus ja laaja tavoitavuus sopivat monille käyttäjille sekä moniin tarkoituksiin. Harto Pönkän (2014, 9) mukaan sosiaalisessa mediassa on alusta alkaen nähty sen positiiviset mahdollisuudet, minkä vuoksi sitä käyttävät muun muassa yritykset markkinoinnissa, toimittajat journalismin teossa ja kunnat kuntalaisten palveluiden tiedottamisessa.

Sosiaalista mediaa selatessa vastaan tulee monipuolisesti tilejä harrastejoukoista ruokakauppoihin. Usein törmää myös ajatusmalliin, että jos jotain toimijaa ei ole sosiaalisessa mediassa, sen olemassaoloa kyseenalaistetaan. Yritykselle sosiaalisessa mediassa näkyminen on tärkeää senkin takia, että sieltä yrityksestä kiinnostuneet voidaan tavoittaa (Minkkinen 2018). Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa useiden tuntien ajan päivässä, joten on myös luonnollista koittaa tavoittaa haluttua kohderyhmää sieltä. Yrityksen sosiaalista mediaa voidaan ajatella sen käyntikorttina, joka herättää julkaisuun tai profiiliin eksyneen henkilön mielenkiinnon. (Minkkinen 2018.) Parhaimmillaan sivuille eksynyt kävijä tuottaa liidin. Liidi tarkoittaa asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta niin paljon, että antaa yhteystietonsa yritykselle esimerkiksi yhteydenottolomakkeella. Liidin myötä yrityksen myyjät voivat ottaa potentiaaliin asiakkaisiin henkilökohtaisesti yhteyttä. (Santalahti 2021.) Esimerkkinä tästä, asiakas näkee ostettuna mainontana Instagramissa kattohuoltoyrityksen julkaisun. Hän menee katsomaan yrityksen profiilia ja pitää sen tunnelmasta. Asiakkaan mielessä on pitkään siintänyt, että mökin katolle olisi aika tehdä vuosihuolto. Hän klikkaa sosiaalisen median profiilista yrityksen sivuille, josta löytää yhteydenottolomakkeen ja täyttää sen. Pian yrityksen myyjä ottaa asiakkaaseen

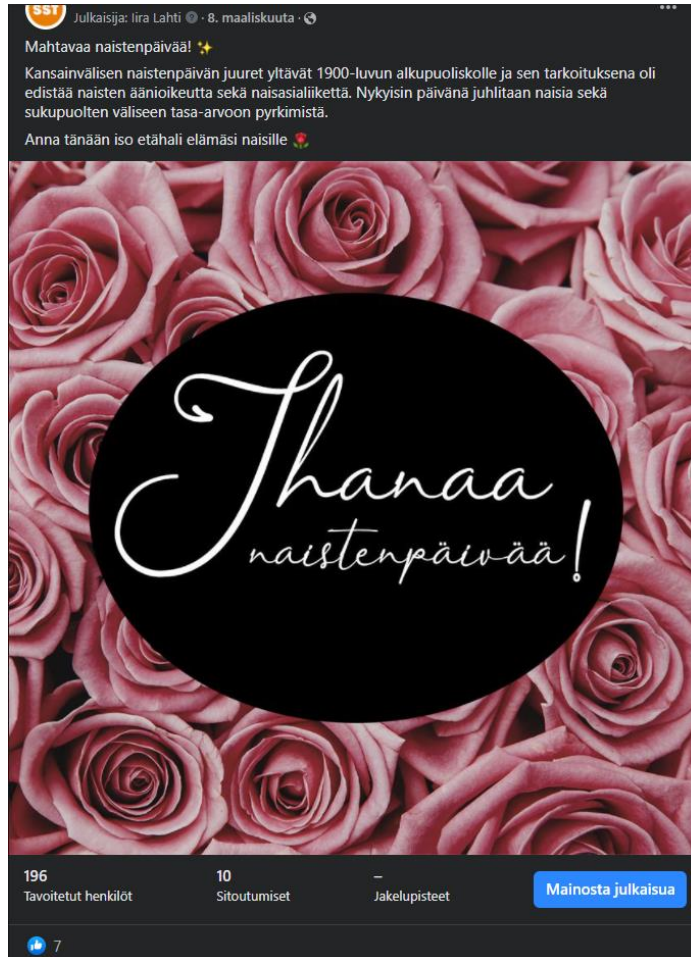
yhteyttä ja antaa tarjouksen katon vuosihuollosta asiakkaalle. Näin asiakas saa nopeaa sekä henkilökohtaista palvelua ja yritys toivottua lisämyyntiä.

Kun mietitään, mitä on hyvää yrityksen tekemää viestintää sosiaaliseen mediaan, ei voida miettiä pelkästään sisältöä, vaan tulee ajatella myös, miten viestintä tehdään. Duunitori (2021) jakaa sosiaalisen median sisällön oikeanlaisen tekemisen yhdeksään kohtaan: mieti aina julkaisut kohderyhmän näkökulmasta, luo strategia ja mieti tavoitteet, tuota sisältöä säännöllisesti, perusta sosiaalisen median tilit huolella, älä panosta julkaisujen määrään vaan laatuun, muista olla vuorovaikutteinen seuraajien kanssa, käytä myös liikkuvaa kuvaa, käytä löydettäviä tunnisteita ja ole kärsivällinen sosiaalisen median työtä tehdessä. Hyvä sosiaalisen median viestintä on siis monen tekijän summa. Sen tehtävänä on saavuttaa asetettu tavoite. Mikäli viestinnän tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, on hyvää viestintää laajan yleisön tavoittanut ja positiivisella tavalla huomiota herättänyt viestintä, jolla on saatu tykkäyksiä sekä uusia seuraajia brändille.

### 2.1.1 SST:n viestintä sosiaalisessa mediassa

SST:llä on käytössään vain kaksi sosiaalisen median kanavaa, eikä esimerkiksi nuorten suosimaa Instagramia oteta ainakaan toistaiseksi osaksi yrityksen sosiaalisen median kanavia, sillä toimeksiantaja näkee hyvänä ajatuksena keskittyä vain olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin (Uusitalo 2021). Monissa sosiaalisen median kanavissa tärkeässä osassa on visuaalisuus sekä kuvamaailman suunnitelmallisuus. Kuvilla luodaan mielikuvia yrityksestä, joten kuviin sekä visuaalisuuteen keskittyvässä sosiaalisen median kanavassa tulisi käyttää laadukkaita ja yhtenäisiä kuvia. (Oddydigital 2021.) Kiireisessä arjessa yrityksen omassa viestinnässä ei ole aina aikaa ottaa kunnollisia kuvia julkaisuihin, eikä kuvapankin käyttö ole yrityksen arjesta kertomisessa hyvä vaihtoehto, etenkin Instagramissa. Kuvapankkitilit ovat helposti sieluttomia eivätkä sitouta seuraamaan, sillä seuraajat pitävät enemmän aidosta sisällöstä sosiaalisessa mediassa. SST:n sosiaalisen median kanavissa on käytetty esimerkiksi juhlapäivinä kuvia ja videoita, jotka on tuotettu

kuvapankkimateriaalin pohjalta. Kuvapankin käyttö sopii hyvin tämän tyylisiin julkaisuihin (ks. Kuva 1), sillä kuvalla ei pyritä kertomaan toimiston tapahtumista tai kuulumisista.



Kuva 1. SST:n naistenpäivän julkaisu, pohjana kuvapankkikuva ruusuista. (Kuva: Eila Koistinen)

SST:n Facebookissa käytetty kieli on pidetty leikkisänä, eikä esimerkiksi puhelimitse otettuja kuvia ole kaihdettu. Emojia on käytetty usein teksteissä useampi per julkaisu. Emojit ovat kuvasyboleja, joita on 3 633 erilaista kuvaketta (Emojipedia 2021). Emojit voivat ilmaista muun muassa tunteita, arkipäivän esineitä, ruokia, säätä, eläimiä ja kulkuneuvoja. Etenkin nuoremmille emojit ovat jo vakiintunut osa sosiaalisessa mediassa viestintää, tuoden lisää väriä ja tunnetta kirjoitetun viestin ympärille. Emojia käyttämällä voidaankin tuoda lisäväriä myös yrityksen tekstimuotoiseen sosiaalisen median viestintään sekä tehdä yritysviestinnästä rennompaa. Emojia sosiaalisen median

viestinnässä hyödyntämällä voidaan parhaimmillaan houkuttaa uusia kohderyhmiä yrityksen viestinnän pariin. (Rantanen 2018.) Emojit luotiin jo 1990-luvulla Japanissa, mutta maailmanlaajuinen ilmiö niistä tuli vasta 2010-luvulla, jolloin emojia oli mahdollista käyttää kaikkien puhelinvalmistajien älypuhelimissa (Acolad 2020).



Kuva 2. Julkaisu yrityksen kesäjuhlista, joita tähditti Tauski. (Kuva: Joonas Puhakka)

Facebookiin on pyritty tekemään julkaisu aina yrityksen erikoispäivistä, ja tämän tyyliset päivitykset saavatkin yleensä eniten reaktioita sekä kommentteja (ks. Kuva 2). Uusitalon (2021) mukaan perjantaisin nautittavat kahdenkahvit ovat SST:llä todella pitkä perinne. Aiempina vuosina Facebookiin on jaettu enemmänkin julkaisuja kahdenkahveista sekä muista herkutteluista. Uusitalo toivoo, että yrityksen Facebook-tili pysyy myös tulevaisuudessa kanavana, johon voidaan laittaa kuvia myös herkkuhetkistä (ks. Kuva 3). SST:n Facebook on kuin yrityksen toiset verkkosivut.



Kuva 3. Yrityksen jokaviikkoinen perinne on perjantaisin nauttia toimistolla olijojen kesken kahdenkahvit. (Kuva: Eevi Viitanen)

Yrityksen LinkedIn on ollut Facebookia vielä vähemmän aktiivinen ja päivityksiä on tehty tilin olemassaolon aikana vain kaksi. Ensimmäinen päivitys on vuonna 2015 jaettu joulutoivotus, joka on saanut yhden tykkäyksen. Toinen päivitys on vuonna 2021 jaettu rekrytointi-ilmoitus, joka on kerännyt kahdeksan tykkäystä. SST:n LinkedInin päivittämättömyydelle on myös syynä, ettei sitä ole ehditty tuottaa (Uusitalo 2021).

### 2.1.2 SST:n viestinnässä käytetyt kanavat: Facebook ja LinkedIn

Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista. Vuoden 2021 kolmannella tuloskaudella sillä oli jo yli 2,91 miljardia käyttäjää. (Statista 2021.) Facebook on Suomen kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää 68 prosenttia suomalaisista (Reuters-instituutti 2021, 69). Metan

(2021) mukaan palvelu yhdistää ystävät, perheet sekä samoista asioista kiinnostuneet ja auttaa luomaan uusia kontakteja. Facebook mahdollistaa maailmanlaajuisen yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa sen eri toiminnoissa, kuten ryhmissä. (Meta 2021.)

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten käyttämä alusta ja sillä on käyttäjiä lähes 800 miljoonaa. LinkedInin tavoitteena on yhdistää monien alojen ammattilaiset, kuten IT-, rahoitus-, rekrytointi- sekä viestintäalan tekijät, tehden heistä menestyneempiä. (LinkedIn 2021.) LinkedIniä käyttää 14 prosenttia suomalaisista, ja se on kahdeksanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa (Reuters-instituutti 2021, 69). LinkedIn on verkostoitumispalvelu, johon käyttäjä voi laittaa työhistoriansa sekä ladata ansioluettelonsa. Sivusto ei ole varsinaisesti työnhakuun, mutta se mahdollistaa työpaikan sekä työntekijän kohtaamisen. Monet yritykset sekä yksityishenkilöt ovatkin aktiivisia verkostoitumaan palvelussa.

## 2.2 Viestillä vaikuttaminen

Työelämän tekstit pyrkivät Torpan (2014, 19) mukaan yleensä vaikuttamaan johonkin. Kaikki tekstit tarvitsevat tavoitteen, jonka myös kirjoittaja tietää. Tavoitteen ei kuitenkaan tarvitse olla mitään suurta. Toisinaan tekstin tavoite on vain viestiä, että olemme hyviä tekemään juuri tätä asiaa.

Kaiken viestinnän lähtökohtana on siis itse viesti ja jokaisella yrityksellä tulee olla pääviesti. Pääviesti on esimerkiksi yrityksen liikeidea yhdessä lauseessa. Pääviestin löytämiseksi voidaan käyttää kysymystä ”mitä?”. Pääviestin teroittaminen alussa auttaa myös viestinnän suunnittelussa, kun tiedetään mistä viestitään. (Paakkonen 2021.) Kun pääviesti on tiedossa, voidaan sen pohjalta alkaa miettiä muuta viestintää, sillä se määrittelee myös sosiaalisessa mediassa kirjoittamista. Jos esimerkiksi kalakaupan pääviesti on ”Maailman parasta silakkaa”, ei Facebookiin voida huonona silakkapäivänä kirjoittaa ”Silakka on tänään aika mautonta, mutta maistakaapa näitä meidän muikkuja!”. Muun viestinnän tuleekin tukea pääviestiä, eikä kivittää sitä. Huono silakkapäivä

voidaan viestinnässä kiertää esimerkiksi näin ”Muikut ovat nyt parhaimmillaan. Maista ja ihastu!”

Niin sosiaalisen median julkaisujen kuin tiedotteiden kirjoittaminen alkaa lukijan profiloinnilla, sillä kohderyhmän tuntemalla teksti saadaan koskettamaan paremmin lukijaa. Haluttu kohderyhmä voidaan valita hyvinkin tarkkaan, jopa lapsilukua myöden. Torppa (2014, 17) uskoo kuitenkin, että liiallisen faktaan takertumisen sijaan tulisi miettiä enemmän itse ihmistä syvemmin: mikä on viestittävän henkilön tilanne ja mitä hän tarvitsee?

Jos viestitään esimerkiksi koirien sisäloishäädöistä, tulee miettiä, olisiko joitakin tartuntariskitilanteita, joihin omistaja voisi samaistua. Monet koirat saavat juosta metsässä vapaana, kuopsuttaa pihamaata ja leikkiä kuralammikoissa. Nämä ovat sisäloistartunnan riskitilanteita, mutta myös koiranomistajille samaistuttavia hetkiä, joita sisäloishäädöstä viestiessä kannattaa käyttää. Kohderyhmälle mietitty, samaistuttava viestintä on mieleenpainuvampaa. Torppa (2014, 19) kertookin, että tekstissä tavoite ja kohderyhmä liittyvät aina toisiinsa.

### 2.3 Lyhyt on kaunista

Sosiaaliseen mediaan kirjoittaessa lyhyt on kaunista, sillä suppeat tekstit ja visualisointi ovat yleisön mieleen (Torppa 2014, 10). Verkko ja sosiaalinen media on tehnyt meistä huonoja lukijoita. Yksinkertaistamalla ja karsimalla tekstiä ihminen todennäköisemmin lukee tuotetun tekstin. Lyhyen tekstin suosimista puoltaa myös laitteiden moninaisuus: toiset katsovat sosiaalista mediaa isolta ruudulta, toiset puhelimen pieneltä näytöltä. (Strellman & Svinhufvud 2020, 235.)

Yksi lyhyen kirjoittamisen ohje sosiaalisessa mediassa on, ettei lukija joudu klikkaamaan ”jatka lukemista” -kohtaa (Torppa 2014, 10). Näin karkeasti ei toki voida kaikkia sosiaalisen median tekstejä jaotella, sillä on tilanteita, joissa pidemmät tekstit ovat tarpeen, kuten tuotteesta kertoessa. Esimerkiksi juuri SST:n Facebookia tehdessä Torpan pohdinta pitää paikkansa, mutta

LinkedIniin asiakastapauksista kertominen vaatii usein selkeästi pidempää tekstiä.

Olemme ehkä lukijoina laiskistuneet, mutta samalla olemme opetelleet suodattamaan ja etsimään oleellimmat asiat tekstistä, sillä kaikkea ei vain tarvitse lukea. ”Sen sijaan työelämän teksteistä tulee löytää tarvitsemansa tieto, ja se löytyy silmäilemällä, selaten käsillä ja silmillä, olipa teksti kirjan tai lehden sivuilla, padilla tai tietokoneen ruudulla.” (Torppa 2014, 12.)

Tekstin tueksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan usein myös visuaalista sisältöä, kuten valokuvia ja videoita. Visuaalisuuden merkitys sosiaalisessa mediassa on suuri, sillä kanavien selailu tehdään usein reipasvauhtisesti, jolloin julkaisujen sisältö katsotaan ripeästi, yleensä kuvitukseen keskittyen (Stoorila 2017). Sosiaalisen median visuaalisissa sisällöissä, kuten valokuvissa, hyvät ja laadukkaat kuvat herättävät mielenkiintoa. Hyvä kuva kertoo nopeasti toivotun viestin, ja kuviin panostamalla voidaan herättää katsojan kiinnostus tutkimaan myös itse julkaisun teksti. (Stoorila 2017.) Kuvien lisäksi etenkin videoiden suosio on noussut sosiaalisessa mediassa ja monien sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivatkin videosisältöjen näyttämistä kuvia sekä täysin kuvattomia julkaisuja enemmän (LevelUp 2021).

## 2.4 Vuosikello viestinnän apuna

Vuosikello on niin pienen kuin suuremman toimijan viestintään loistava työkalu. Vuosikellon (tai vuosisuunnitelman) avulla organisaatio voi suunnitella vuoden tapahtumat. Vuosikelloa voidaan myös soveltaa monialaisesti, eikä se ole pelkkä viestinnän työkalu. Suunnitelmaa tehdessä vuosikellon lisäarvona on, että sen avulla voidaan katsoa kokonaisuutta yhdestä kuvasta. Kellosta voi nähdä eri tehtävät ja asiat sekä niiden kytkökset toisiinsa. Vuosikellolla luodaankin näin selkeä työsuunnitelma vuodelle. (Innokylä 2021.)

Viestintää tehdessä vuosikelloon laitetaan varmoina pidettävät viestintätapahtumat. Vuosikello on viestintää tehdessä tärkeä apuväline, jotta kalenteriin on merkittynä pakolliset viestinnän tehtävät. Näin vuosikellossa

olevien asioiden viestimiseen voidaan myös varautua ajoissa, kuten yrityksen viestiessä sidosryhmille tuloksista. (Juholin 2017, 99.)

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin sosiaalisen median vuosikello (myöhemmin pelkkä ”vuosikello”) toimeksiantajalle (ks. Kuvio 4). Vuosikello auttaa viestinnän säännöllisyydessä, pitkän aikatahtäimen suunnittelussa sekä hahmottamaan kokonaisuutta. Vaikka vuosikellon tekeminen on hyvä pohja yrityksen viestinnälle, ei siihen tule nojata liikaa. Sosiaalisessa mediassa viestinnän tulee olla ajantasaista, joten suunnitelmasta poikkeaminen sekä sen päivittäminen pitkin vuotta on suositeltavaa.

## 2.5 Mitä muut tekevät

Benchmarking eli vertailyanalyysi on oman toiminnan (tässä työssä yrityksen sosiaalisen median viestinnän) parantamista kilpailijoiden toimintaa tutkimalla. Kun kilpailijoita on tutkittu, voidaan niiden toiminnan hyviä sekä huonoja puolia vertailla ja suotuisia toimintamalleja soveltaa omalle yritykselle sopivalla tavalla. Kilpailijoiden toimintaa tutkimalla voidaan siis tarkastella ja parantaa myös omaa toimintaa. (Liimatainen 2015.)

Tässä benchmarkingissa (ks. Kuvio 1) vertailussa on kolme mainostoimistoa ja niiden Facebook- sekä LinkedIn-viestintä 1.11.2021 mennessä. Benchmarkatut mainostoimistot ovat myös noin 30 henkilön yrityksiä, jotka ovat toimineet vähintään 20 vuoden ajan. Vertailussa ei tuoda toimistojen nimiä esille, vaan viitataan niihin anonyymisti kirjaimilla A, B ja C. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tutkittiin seuraavien kysymysten avulla:

- Seuraajia (määrä)?
- Postausten määrä tänä vuonna?
- Keskimääräinen postausten määrä kuukaudessa?
- Postataanko viikoittain, useammin vai harvemmin?
- Paljonko tykkäyksiä postaukset saavat keskimäärin?
- Millaista sisältöä postauksissa on?
- Muuta huomionarvoista?

	SST		A		B		C	
	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn	Facebook	LinkedIn
Seuraajia?	370	337	1 664	963	3 879	2 838	478	201
Postausten määrä tänä vuonna?	15	1	21	20	37	8	4	1
Keskimäärin postauksia kuukaudessa?	0–2	0–1	3–4	3–4	3–9	3–9	0–1	0–1
Postataanko viikoittain, useammin vai harvemmin?	Harvemmin, joinakin kuukausina useampi	Harvemmin.	Harvemmin. Usein monta putkessa	Harvemmin, 2–3/kk	Harvemmin. Usein monta putkessa	Harvemmin, 2–3/kk	Harvemmin, noin parin kuukauden välein	Harvemmin.
Paljonko tykkäyksiä postaukset saavat keskimäärin?	ka. 13, 6–33 välillä	8	ka. 16, vaihtelee 0–92 välillä	2–21	ka. 33, vaihtelee 4–316 välillä	2-81	ka. 8, vaihtelee 4–12 välillä	8
Millaista sisältöä postauksissa on?	Tunnelmapaloja toimistola, töitä	Rekrytointi-ilmoitus	Rekrytointi-ilmoituksia, henkilöstö-esittelyjä, blogeja, asiakastyöt	Rekrytointi-ilmoituksia, uutisten ja töiden jakoa	Tehdyt työt, henkilöstö	Isommat työt, uutisia	Tehdyistä töistä tunnelmapaloja	Tunnelmapala työstä
Muuta huomionarvoista?	Paljon juhlapyhistä		Visuaalinen, toteutetaan yrityksen ilmeellä	Lähes sama sisältö molemmilla alustoilla	Kaikki postaukset laadusta kuvamateriaalia	Aloitettu postaaminen ilmeisesti vasta 2021	Kivoja postauksia hauskoista työheteistä	

Kuvio 1. Suoritettu benchmarking.

Vertailuryhmän toimistoissa päivityksiä tehtiin noin muutaman kerran kuukaudessa, mutta mielenkiintoiset asiakastyöt lisäsivät joinakin kuukausina julkaisutahtia. Yhdenkään vertailussa olleen mainostoimiston sosiaalisen median tilejä ei päivitetä säännöllisesti, eikä niiden viestinnässä näy vuosikellomainen ajattelu, vaikkakin yksittäisiä kesän- ja jouluntoivotuksia tileillä saattaakin olla. Valokuvissa sekä kuvituksissa vuodenaikojen vaihtelu näkyi vaihtelevasti, mutta esimerkiksi yritys B:n tileillä asiakastöiden ulkopuolisten julkaisujen kuvitukset on luotu pelkästään graafisia elementtejä käyttäen. Tileillä oli käytetty myös taitavasti kuvapankkikuvia tilanteissa, joissa ne olivat luontevasti osana julkaisua.

Kilpailijoihin vertaillessa selvisi, että nekin nojaavat molempien kanavien viestinnässään suurimmaksi osaksi asiakastöiden jakoon sekä henkilöstöön liittyviin julkaisuihin, oli kyseessä sitten vanhan työntekijän läksiäiset tai uuden etsiminen. Facebook-julkaisuissa oli kaikilla vertailussa olleilla tileillä usein rento tunnelma, joka loi mukavan ja lämpimän kuvan yrityksistä työpaikkoina. Opinnäytetyön toimeksiantajan toivoma työnantajamielikuvaa luova kanava (Uusitalo 2021) näkyi toimivan käytännössä kilpailijoiden Facebook-kanavilla,

joten sen jalostamista tehtiin myös SST:n omaan sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaan.

Vertailua tehdessä selkeä puute oli, että toimistoista kahdella ei ollut sivullaan – ainakaan helposti löydettävänä – yrityksen sosiaalisen median kanaviin linkitystä, joka palvelisi yrityksestä ja sen toiminnasta kiinnostunutta.

Esimerkiksi SST:n verkkosivuilla linkitys Facebookiin löytyy yhdellä rullauksella sivun alaosasta, joka auttaa yrityksestä kiinnostunutta pääsemään nopeasti sen sosiaalisen median kanavalle.

### 3 Viestinnän toteuttaminen SST:lle

SST:llä on kaksi sosiaalisen median kanavaa, LinkedIn sekä Facebook. Toimeksiantajan (Uusitalo 2021) jaottelulla ensimmäisessä esitellään yhtiön asiantuntijapuolta, jaetaan caseja eli tehtyjä asiakastöitä ja rekrytointi-ilmoituksia. Kanavassa onkin tarkoitus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä tulevia SST:läisiä. Jälkimmäinen kanava, eli Facebook, on nyt ja pidetään tulevaisuudessakin kevyen sisällön kanavana. Facebookiin jaetaan mukavia hetkiä, joilla kohotetaan työnantajamielikuvaa. (Uusitalo 2021.)

#### 3.1 Opinnäytetyöprosessin kulku

Opinnäytetyö toteutettiin tiukalla aikataululla. Kirjoitusprosessi alkoi lokakuun puolivälissä teoriaosuuden kirjoittamisella. Siihen kerättiin lähdemateriaalia kirjoista ja verkkoaineistoista. Kirjoitusprosessin alussa toimeksiantajan kanssa käytiin myös läpi tarkemmin sosiaalisen median viestintäsuunnitelman tarkoitus sekä tavoitteet. Keskustelu oli erittäin hyödyllistä käydä työn alkuvaiheessa, jotta väärinymmärryksiltä vältyttiin. Toimeksiantajan toiveena oli säilyttää Facebook kevytsisältöisenä, työnantajakuvan ylläpitämiseksi ja vastaavasti LinkedIniä käytetään ammattimaisemman sisällön tuottamiseen (Uusitalo 2021). Tavoitteiden sekä viestinnän terävöidyttyä tuotettiin selkeyttävä ajatuskaavio (ks. Kuvio 2), jolla Facebook- ja LinkedIn-viestintä sekä viestit erotellaan toisistaan.

Viestien sekä yleisöjen selkiytyttyä alkoi vuosikellon suunnittelu. Erilaisten vuosikellojen tutkinnan jälkeen päädyttiin malliin, johon merkattiin jokaiselle kuukaudelle teemapäiviä sekä aiheita. Vuosikelloa hyödyntäen tuotettiin sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, johon kirjattiin Facebookiin jokaiselle kuukaudelle 1–2 postausta. Vuosikelloa hyödynnettiin hieman myös LinkedInin viestintäsuunnitelmaan.

Opinnäytetyön aikataulusta johtuen ei viestintäsuunnitelmaa enää ehditty jalkauttaa, eikä suunnitelman mukaisesti toteutetun sosiaalisen median viestinnän tuloksia tarkastella tässä opinnäytetyössä.

### 3.2 Viestinnän kohderyhmät ja viestit

Luvussa 2.2 käytiin läpi sisällön ja sävyn tärkeyttä viestinnässä.

Toimeksiantajan (Uusitalo 2021) kanssa keskustellessa selvisi, että sosiaalisen median viestintää tehdään kahteen eri kanavaan, kahdelle eri yleisölle (lisää luvussa 3.4). Täten viestinnän linjat ovat erilaiset eri yleisöille. Karkeasti jaoteltuna Facebookiin tehdään työnantajamielikuvaa nostavaa sisältöä viestillä ”työskentelemme kivassa sekä hyvässä työyhteisössä” ja LinkedIniin tehdään taasen ammattilaisia sekä mahdollisia uusia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Toimeksiantaja toivoo, että etenkin LinkedIniin tehtävässä viestinnässä näkyvät myös yrityksen arvot, joita ovat asiakaslähtöisyys, luotettavuus, tuloksellisuus, pitkäjänteisyys, asiakkaan liiketoiminnan tunteminen ja uudistuvuus. (Uusitalo 2021.)

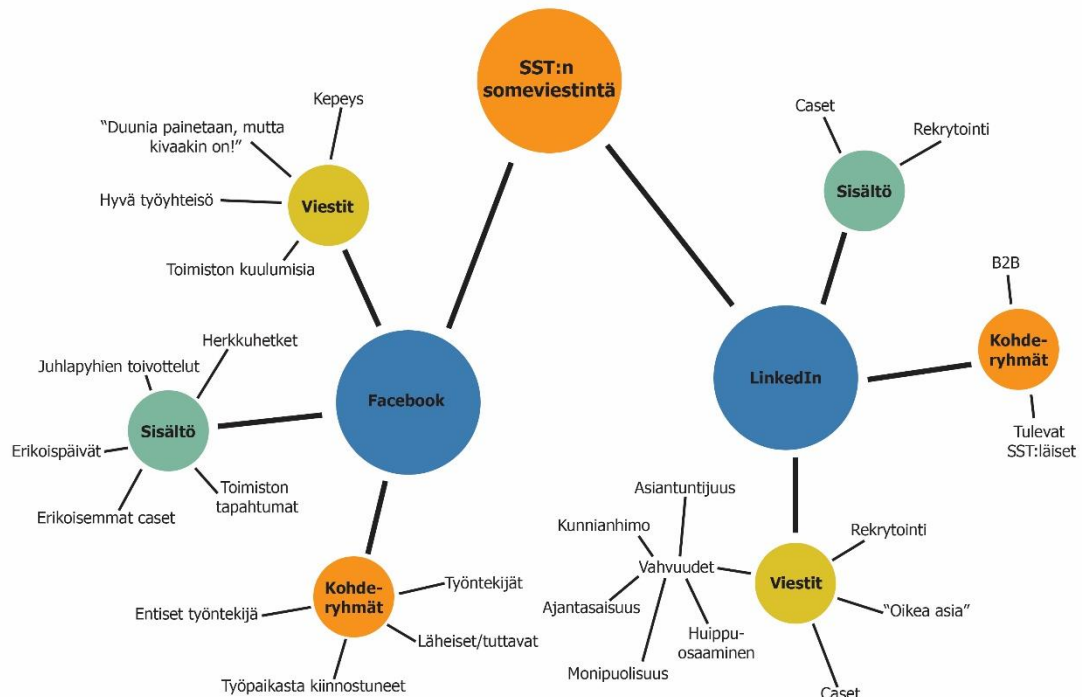
Facebook-viestinnässä saa näkyä hyvä meno ja rento tunnelma. Toimiston elämää jaetaan kepeällä otteella. Tukisanoja Facebookin viesteille ovat keveys, hyvä työyhteisö, toimiston kuulumiset sekä ”Töitä tehdään, mutta kivaakin on!”. LinkedInissä SST korostaa sen halua profiloitua korkean tason ammattilaisjoukoksi, sillä asiakkaat sekä tulevaisuuden SST:läiset käyttävät palvelua. Tukisanoja LinkedInin viesteille ovat rekrytointi, ”oikea asia”, asiakas-caset sekä vahvuudet, eli asiantuntijuus, kunnianhimo, ajantasaisuus, monipuolisuus ja huippuosaaminen. (Uusitalo 2021.)

### 3.3 Avuksi ajatuskaavio

Viestien erottamiseksi toisistaan tein ajatuskaavion, johon keräsin molempien kanavien suuntaviivat. Ajatuskaavio on työkalu ajatusten hahmottamiseen. Tukisanojen ylös kirjoittaminen sekä ajatusten visualisointi voi auttaa

esimerkiksi kokonaisuuden hahmottamiseen tai sisällön tuottamiseen.

Ajatuskaaviossa SST:n sosiaalisen median viestintä on kaiken kattona ja se jakautuu kahteen kanavaan, Facebookiin sekä LinkedIniin. Jaottelin kummankin sosiaalisen median kanavan viestinnän päätekijät vielä kolmeen osaan: viestit, sisältö ja kohderyhmät (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Ajatuskaavio viestinnän eri yleisöjen erottamiseksi.

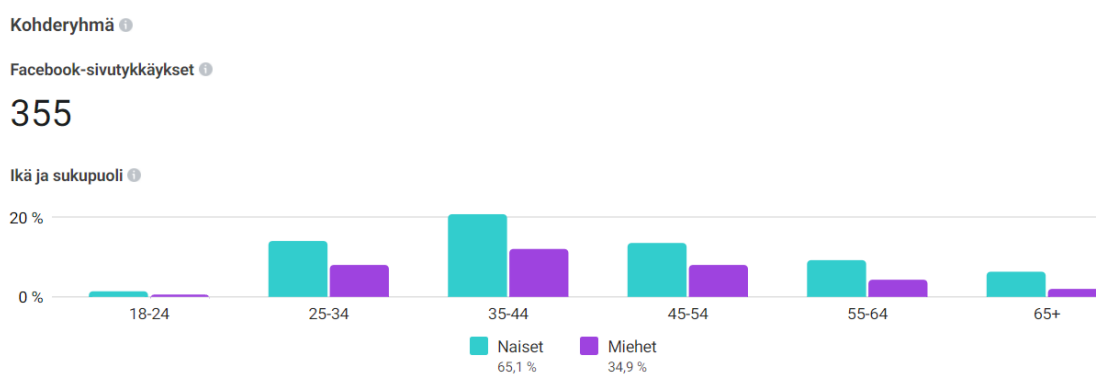
Facebookin yleisönä ovat työntekijät sekä heidän läheiset ja tuttavat, työpaikasta kiinnostuneet sekä entiset työntekijät. LinkedInin yleisönä ovat mahdolliset tulevat SST:läiset sekä B2B-asiakkaat eli business to business -asiakkaat. (Uusitalo 2021.) Business to business tarkoittaa yritysten välistä kaupantekoa, esimerkiksi mainostoimisto markkinoi tekevänsä verkkosivuja, jotta toinen yrittäjä voi ostaa verkkosivut omalle palvelulleen (Somerma 2021).

Sisältönä molemmissa sosiaalisen median kanavissa ovat asiakas-caset, joista tosin vain erikoisimmat viedään Facebookiin. LinkedIniin jaetaan lisäksi mahdolliset rekrytointi-ilmoitukset. Rekrytointi-ilmoitukset voidaan jakaa tarpeen

mukaan myös Facebookiin. Facebookissa sisältönä ovat toimiston kuulumiset, juhlapyhät sekä työyhteisön erikoispäivät, kuten juhlat, suunnittelupäivät ja esimerkiksi ulkomaan matkat.

### 3.4 Yrityksen sosiaalisen median tilien lähtötilanne

SST:n Facebookissa on 12.10.2021 katsottaessa 355 sivutykkäystä. Ikä- ja sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa 25–54-vuotiaat naiset ovat sivustosta eniten tykänneitä (ks. Kuvio 3). Suurin osa seuraajista on Turusta ja naapurikunnista.



Kuvio 3. Sivun tykkääjien jakautuminen 12.10.2021 (Facebook).

Vuonna 2021 julkaisuja SST:n Facebookiin on 12.10. mennessä tehty 14 alkuvuoteen keskittyen. Kevään aikana, tammi-maaliskuussa, tehtiin jo kuusi ensimmäistä sivuston Facebook-päivitystä. SST:n Facebook-tili on perustettu toukokuussa 2010, ja kyseinen sosiaalisen median alusta onkin aiemmin ollut huomattavasti nykyistä aktiivisemmassa käytössä.

Tykkäyksiä ja reaktioita vuoden 2021 julkaisut ovat Facebookissa saaneet 6–33. Keskimäärin tykkäyksiä julkaisuihin on tullut 13. Eniten tykkäyksiä on saanut julkaisu SST:n kesäpäiviltä (ks. Kuva 2) ja vähiten runebergintortuista (ks. Kuva 3). Vaikka tykkäysten määrä on vähäinen, julkaisun kattavuus on kuitenkin yleensä noin 200 henkilöä ja parhaimmillaan 757. Vuoden 2021 aikana sivu on 14.10. mennessä kattanut 26 074 henkilöä. Kattavuudella tarkoitetaan Facebookissa julkaisun tai mainoksen kokonaiskatsojien määrää, eli kuinka

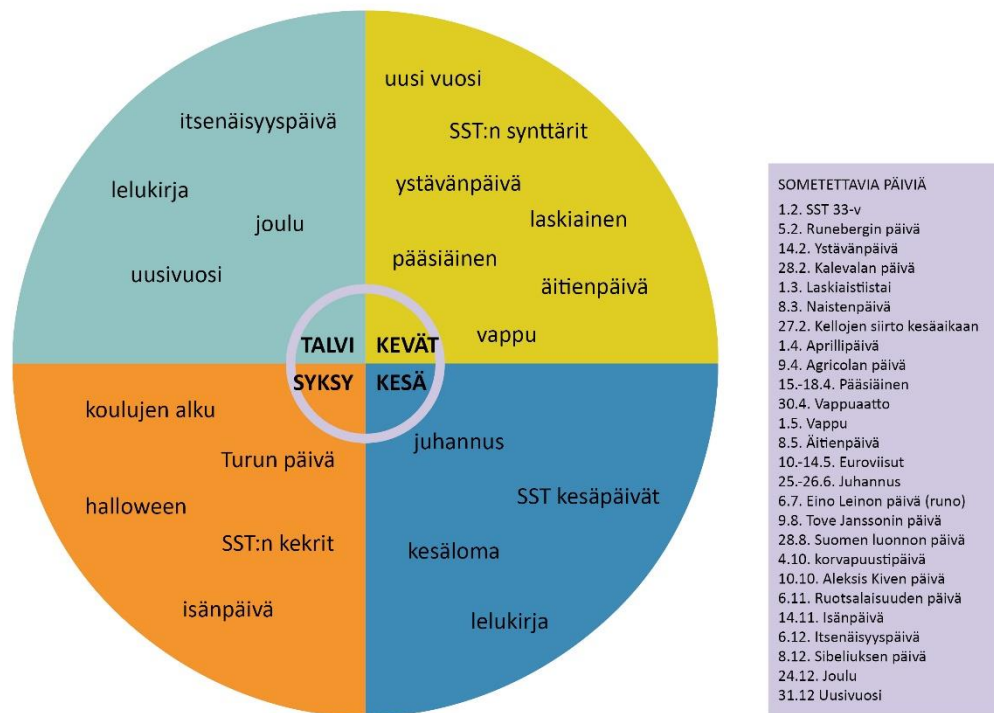
moni yksittäinen henkilö on nähnyt sivuston julkaisun. Sivuston kokonaiskattavuusluvulla mitataan kaikkien julkaisujen kattavuutta, määritellyltä aikaväliltä. (Muurinen 2021.)

LinkedInistä ei saa vastaavia tietoja seuraajista, joten vertailua näiden kahden alustan yleisöjen välillä ei voida tehdä. LinkedIn antaa ylläpitäjälle tietoja esimerkiksi seuraajien asuinpaikasta, alasta sekä asemasta työpaikalla, kuten ”senior” tai ”owner”. Seuraajista noin 61 prosenttia on Turun alueelta, 39 prosenttia on markkinoinnin sekä mainonnan alalta ja 47 prosenttia SST:n LinkedInin seuraajista on asemaltaan työntekijöitä. LinkedInissä SST:llä on vain kaksi päivitystä ja niiden välillä on kuusi vuotta aikaa. Vuoden 2015 joulutoivotus sai yhden tykkäyksen ja vuonna 2021 julkaistu rekrytointi-ilmoitus on saanut kahdeksan tykkäystä. Sivustolla kävijöitä pystyy LinkedInissä näkemään vain edelliseltä 30:ltä päivältä. Sivustolla on käynyt 9.10.–8.11.2021 aikana 72 henkilöä, joista 31 käyntiä on tullut uniikeilta kävijöiltä. Tänä aikana sivusto on saanut yhden seuraajan lisää, nostaen kokonaismäärän 338:aan.

Julkaisuihin ei ole ostettu mainontaa vuonna 2021 kummassakaan kanavassa, mutta tarpeen mukaan myös ostettuun mainontaan on mahdollisuus käyttää resursseja. SST:llä julkaisujen kattavuuteen panostetaan, kun sille on selkeä fokus. (Uusitalo 2021.)

### 3.5 SST:n vuosikello

Aloitin SST:n vuosikellon suunnittelun katsomalla kalenteria. Kävin läpi juhla- ja liputuspäiviä, joista valitsin mieluisimmalta tuntuvia mukaan suunnitelmaan. Esimerkiksi Runebergin päivän valitsin mukaan torttujen vuoksi, mutta Kansallista veteraanipäivä en, koska se saattaisi aiheuttaa jollekin ikäviä miellelyhtymiä. Vuosikelloon itsessään ei kannata laittaa liikaa tapahtumia, jotta se säilyy havainnollistavana (Juholin 2017, 100). Tämän vuoksi laitoin kellon viereen vielä erikseen listan merkkipäivistä (ks. Kuvio 4).



Kuvio 4. Vuosikello auttaa viestinnän kokonaisuuden hahmottamisessa.

Jokaiselle kuukaudelle ei löytynyt juhlapäiviä, joten työstin vuosikellon lisäksi lyhyet tunnelmakuvaukset jokaisesta vuodenaikasta. Hyödynsin kuvauksia täydentämään viestintäsuunnitelman vaillinaisia kuukausia.

### **Kevät**

Keväällä väistyvä talvi herättää valollaan luonnon eloon. Lupa lähestyvästä kesästä.

### **Kesä**

Koivun silmut, kesä ja aurinko. Leppoisia, lomaa odottavia tunnelmia. Toimisto hiljenee, muttei nuku.

### **Syksy**

Syksy on odotuksen aikaa. Uudet kuviot ja tippuvat lehdet luovat pientä jännitystä ilmaan. Marjat ja sienet ovat parhaimmillaan.

## Talvi

Vuoden loppupuoli on tunnelmallista aikaa, jolloin käperrytään kaakaokupin kanssa sohvalle ja nautitaan kynttilöiden loisteesta. Alkuvuosi taas ihastuttaa kasvavalla valon määrällään. Välkkyvät hanget ja reippailu ulkona posket punaisina on parasta aikaa talvi-ihmisen elämässä.

## 4 SST:n sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

SST:n viestintäsuunnitelma (liite 1) sisältää kahteen eri kanavaan, kahdelle eri yleisölle tehtävää viestintää. Omissa ennakkosuunnitteluissani olin miettinyt Facebookin kehittämistä enemmän LinkedInin tapaiseksi, mutta toimeksiantajan kanssa puhuessa ymmärsin sen olevan tietoisesti paikka perjantaipullien jakamiselle. Facebook jätettiin selkeästi arkipäiväisemmäksi sekä hassuttelevammaksi kanavaksi ja LinkedIn esittelee toimiston rautaista ammattitaitoa.

Viestintäsuunnitelman alussa on listattuna suunnitelman lähtökohdat, tavoitteet sekä tulevat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelman ensimmäinen tavoite on lisätä viestintää SST:n sosiaalisen median kanavilla vähintään kerran kuukaudessa tapahtuvaksi, joten viestintäsuunnitelmaan on tehty jokaiselle kuukaudelle 1–2 julkaisua valmiiksi. Suunnitelmassa käytetään julkaisuista Mikä homma? -sivulla sanaa ”postausluonnos”, jotta muut suunnitelmaa käyttävät eivät luulisi, ettei julkaisuja saisi enää muokata lainkaan ajankohtaisemmaksi tai sanoittaa tarpeen mukaan kokonaan uudelleen.

Yksi tärkeä oivallus suunnitelmaa tehdessä tapahtui SST:n Kekri 4.0 -juhlissa perjantaina 5. marraskuuta 2021, jolloin kukaan ei tehnyt illan aikana yhtään julkaisua tilaisuudesta Facebookiin. Vasta seuraavana päivänä tuli ajateltua, kuinka se olisi ollut täydellinen tilaisuus päivittää toimiston kuulumisia, mutta kukaan ei illan aikana muistanut. Tämän vuoksi jo ennen jokaista tapahtumaa tulee nimetä henkilö, joka varmistaa, että tilaisuudesta tulee ainakin kuvamateriaalia, jos itse julkaisua ei kukaan ehdi vielä illan aikana tekemään. Tämän vuoksi ”nakittaminen” eli vastuunjako on myös erikseen nostettu viestintäsuunnitelman toimenpiteisiin.

Julkaisuja kirjoittaessani hyödynsin vuosikelloa (ks. Kuvio 4), jonka pohjalta olikin suhteellisen helppoa kirjoittaa lähes jokaiselle kuulle jokin päivitys. Jokaiseen kuuhun, kuten esimerkiksi heinäkuuhun, ei ollut vuosikellossa suoranaista vastinetta, jolloin käytin hyödykseni vuosikellon lisäksi tekemiäni kuvailuja vuodenajoista (lisää luvussa 3.5), ja tässä julkaisussa nimenomaan

kuvailua kesästä. Heinäkuussa suurin osa toimiston väestä sekä SST:n asiakkaista viettävät lomiaan, joten niin toimistolla kuin työmäärissä on silloin hiljaisempaa. Tällöin julkaistava päivitys muistuttelee, että päivystämme lomakaudesta huolimatta toimistolla (ks. liite 1, 11). Toimistolla käy usein myös työntekijöiden koiria, jotka sopivat erinomaisesti kuvitukseksi, tuoden julkaisuun huomiota herättävää sisältöä.

Kilpailijoiden päivityksiä vertaillen opin (lisää luvussa 2.6), että julkaisuissa voi olla mukana myös luonnetta, eikä niiden tarvitse aina olla niin vakavia ja ammattimaisia. Sen vuoksi monet suunnitelman julkaisuista ovat varsinaisesti SST:hen liittymättömiä, hyvän mielen juttuja. Benchmarkatessa tuli ilmi myös, että monet vertailtavien toimistojen julkaisuista olivat satunnaisesti tapahtuvia asiakas-casejen jakoja, joten selkeän viestintäsuunnitelman hyödyntäminen sekä pehmeämmällä kulmalla julkaisujen tuottaminen näkyy varmasti edukseen SST:n sosiaalisen median viestintää tehdessä.

LinkedIniin viestintäsuunnitelman tuottaminen oli vaikeampi osa. Lopullisessa viestintäsuunnitelmassa LinkedInin osuus on paljon Facebookia pienempi, sillä sen sisältö keskittyy asiakas-caseihin ja asiakastapauksista kertovalle sisällölle ei voida suunnitella säännöllistä julkaisutahtia. SST:n LinkedIn viestintäsuunnitelman lähtökohtana onkin rohkaista keräämään erilaisia caseja, joita voidaan julkaista työnäytteinä niin yrityksen verkkosivuilla kuin LinkedInissä.

SST:n sosiaalisen median viestintäsuunnitelman tavoitteet eivät keskity lukuihin, vaan tuotantoon, joten tavoitteita seuraajamäärille tai tykkäyksille ei aseteta. Viestintäsuunnitelman päällimmäisenä tavoitteena on lisätä yrityksen sosiaalisen median viestintää ja tehdä viestinnän sisältöjä ajankohtaisesti sekä säännöllisesti. Viestintäsuunnitelman taitto on toteutettu SST:llä aikaisemmin tuotettujen viestintäsuunnitelmien pohjalta.

## 5 Lopuksi

Tässä työssä tavoitteenani oli selvittää, mitä on hyvä sosiaalisen median viestintä yritykselle. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, että se on hyvin laaja-alainen määritelmä, johon ei ole absoluuttista totuutta, vaan ennemmin pitää kysyä, miten tuotetaan hyvää sosiaalisen median viestintää yritykselle. Hyvä ja hyvin tuotettu sosiaalisen median viestintä yritykselle sisältää hyvin ja napakasti kirjoitettua tekstiä, johon tuodaan viestiä tukemaan sekä mielenkiintoa herättämään visuaalinen lisä, kuten valokuva tai video. Hyvä sosiaalisen median viestinnän sisältö on myös mietitty kohderyhmän (lisää luvussa 2.2) sekä sen tarpeiden kannalta. Hyvää sosiaalisen median viestintää tuotetaan säännöllisesti, mutta panostaen määrän sijaan laatuun.

Opinnäytetyö on ollut minulle hyvin opettavainen prosessi. Olen ollut tietoinen monista sosiaalisen median viestinnän käytännöistä sekä lainalaisuuksista, mutta en ole aiemmin tiennyt, miksi niin tehdään. Käytänteet ovat olleet minulle ”se nyt vain on näin” -tyylisiä asioita, joten on ollut avartavaa oppia myös syitä niiden taustalla. Opinnäytetyöprosessi on siis kehittänyt ammatillista ajatteluani, opettanut tieteellistä ajattelua viestinnän taustalla ja tuonut minulle myös uusia työkaluja viestintätöön tekemiseen. Uuden oppiminen sekä vanhan tietotaidon yhdistäminen on ollut motivoivaa ja kannustanut itsensä kehittämiseen, vaikka päivätyön ja opinnäyteprosessin yhdistäminen on ollut raskasta.

Käytin tutkimusmenetelminä kirjallisuuskatsausta, haastattelua sekä benchmarkingia. Ne olivat mielestäni hyvät välineet tämän tyyllisen opinnäytetyön tekemiseen, sillä sain valituilla tutkimusmenetelmillä tuotettua tarvittavaa tietoa niin kirjalliseen kuin tuoteosaan. Käyttämäni tutkimusmenetelmäni eivät myöskään olleet liian raskaita nopeasti tehtävään opinnäytetyöhöni, vaan selvisin kevyemmällä datankäsittelyllä.

Opinnäytetyöni tutkimusosuuden lisäksi tuotin viestintäsuunnitelman toimeksiantajan toiveiden mukaisesti (lisää luvussa 3.2). Koen onnistuneeni viestintäsuunnitelmassa Facebookin osalta, mutta LinkedIn jäi lapsipuolen asemaan, sillä aiemmin esiin tulleiden seikkojen vuoksi (ks. luku 4) sille oli

mahdotonta tuottaa säännöllisesti toteutettavaa suunnitelmaa, enkä kokenut epärealististen suunnitelmien kehittämistä hyödylliseksi työni tai toimeksiantajan kannalta. Kehittämissuunnitelma seuraavaa SST:n viestintäsuunnitelmaa mieltäni voisi olla, että LinkedInin sisältöä varten kannustettaisiin projektipäälliköitä asiakas-casejen keräämiseen, sillä monet työt voitaisiin varmasti jakaa kanavassa hieman myöhemmin valmistumisesta. Caseja voitaisiin tällöin kerätä pankkiin ja saataisiin luotua tasainen julkaisu- ja julkaisutahti myös LinkedIniin.

Opinnäytetyöni tutkimusta voisi jatkaa vielä pureutumalla syvemmin yleisöjen tavoittamiseen sekä tehtävän viestinnän tavoitteisiin. Käyttämällä lisää aikaa voitaisiin tarkastella myös viestintäsuunnitelman käytäntöönpanoa sekä tutkia tuloksia suunnitelman mukaisesti tuotetusta viestinnästä.

## Lähteet

- Acolad. 2020. Emojien käyttö kansainvälisessä viestinnässä. Viitattu 1.12.2021 <https://blog.acolad.com/fi/emojien-kaytto-kansainvalisessa-viestinnassa>
- Duunitori. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 12.11.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yritys-some>
- Emojipedia. 2021. Emoji Statistics. Viitattu 1.12.2021 <https://emojipedia.org/stats/>
- Innokylä. N.d. Vuosikello. Viitattu 14.10.2021 <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>
- Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. 2021. Uutismedia verkossa 2021 Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Viitattu 1.11.2021 <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/133136/978-952-03-2023-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki. Hansaprint Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. – Kuronen, M. – Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- LevelUp. N.d. Video jyrää somessa. Viitattu 2.12.2021 <https://levelup.fi/video-jyraa-somessa/>
- Liimatainen, A. 2015. Benchmarking – oppiminen muiden menestyksestä. Viitattu 26.10.2021 <https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/benchmarking-oppiminen-muiden-menestyksesta/>
- LinkedIn. 2021. About LinkedIn. Viitattu 1.11.2021 <https://about.linkedin.com/>
- Minkkinen, A. 2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 9.11.2021 <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Muurinen, J. N.d. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Viitattu 1.12.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>

- Nissilä, M. 2016. Viestintää tarvitaan joka organisaatiossa. Viitattu 14.10.2021 <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/viestintaa-tarvitaan-joka-organisaatiossa>
- Oddydigital. N.d. Kuvien ja visuaalisuuden merkitys somessa. Viitattu 7.11.2021 <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-ja-visuaalisuuden-merkitys-somessa/>
- Paakkonen. N.d. Back to the basics - Markkinoinnin alkeet. Viitattu 14.10.2021 <https://www.wtfdesign.fi/blogi/back-basics-markkinoinnin-alkeet>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä. Docendo Oy.
- Rantanen, E. 2018. Emojit yrityksen viestinnässä – hitti vai huti? Viitattu 1.12.2021 <https://telegraafi.fi/emojit-yrityksen-viestinnassa-hitti-vai-huti/>
- Santalahti, K. N.d. Liidi - mikä se on ja mistä niitä saa? Viitattu 9.11.2021 <https://kubla.fi/blogi/liidi/>
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Somerma, S. 2021. Mitä b2b myynti tarkoittaa? Viitattu 1.11.2021 <https://sampoconsulting.com/mita-b2b-myynti-tarkoittaa/>
- Soste. 2021. Viestinnän tehtävät. Viitattu 8.11.2021 <https://www.soste.fi/jarjestoopas/viestinnan-tehtavat/>
- SST. 2021. SST. Viitattu 8.11.2021 <https://www.sst.fi/sst/>
- Statista. 2021. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021. Viitattu 1.11.2021 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stoorila. 2017. Miten syntyy hyvä somekuva ja miksi somekuviin kannattaa panostaa. Viitattu 2.12.2021 <https://www.stoorila.fi/blogi/2017/7/4/hyva-somekuva>
- Strellman, U. – Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen. Helsinki. Art House.
- Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki. Talentum Media Oy.

Uusitalo, E. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto SST Oy. Haastattelu 2.9.2021 ja 11.11.2021.

## Viestintäsuunnitelma



## MIKÄ HOMMA?

### LÄHTÖKOHDAT

- Viestintä somessa on harvaa ja miettimätöntä
- > Selkeä tarve sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalle

### TAVOITTEET

- Lisätä viestintää somessa
- Tehdä viestinnästä säännöllistä ja luonnollisesti tapahtuvaa
- Tavoittaa yleisöt

### TOIMENPITEET

- Viestintäsuunnitelma
  - > Tehdään jokaiselle kuukaudelle valmiiksi pari postausluonnosta helpottamaan kiirettä sekä takaamaan säännöllinen postailu
- Vuosikello
  - > Vuosikelloon kootaan vuodelle 2022 kaikki vuosittain toistuvat juhlapäivät sekä SST:n omat tapahtumat. Auttaa someviestinnän tuottamisessa
- "Nakitetaan" väkeä ottamaan kuvia ja videoita juhlista sekä mahdollisuuksien mukaan kuvauksista



# LINKEDIN

## LÄHTÖKOHTA

- Päivitetään enemmän!
- Säännölliseen postaustahtiin ei voida pyrkiä viestittävien asioiden vuoksi

## SISÄLTÖ

- Asiakas-caset
  - > Rohkaistaan tuomaan ilmi/keräämään sometettavia caseja, etenkin erikoisemmat (biisit esim.)
- Rekrytointi-ilmoitukset

## VUOSIKELLO

- Jaetaan myös joulun- ja juhannuksentoivotukset Linkkarissa
  - > Kieli virallisempaa, enemmän "Tahdomme toivottaa asiakkaillemme sekä yhteistyökumppaneillemme oikein rauhallista joulua sekä onnellista uutta vuotta 2023."



# FACEBOOK

## LÄHTÖKOHTA

- Päivitetään enemmän!
- Pyritään vähintään 1–2 postaukseen kuukaudessa

## SISÄLTÖ

- Toimiston kuulumiset
- Juhlapäivät
- Perjantaipullat
- Asiakas-caset
  - > Erikoisemmat tapaukset (biisit esim.)

## VUOSIKELLO

- Vuosikelloon lueteltu postaamaan inspiroivia päivämääriä ja vuodenaikoihin liittyviä tapahtumia



# TAMMIKUU

Kuva: Toimistokuva  
vk 2

Aloitetaan vuosi 2022 klassikolla: Uusi vuosi ja uudet kujeet! (kimallus) Me ainakin saimme pyhien aikana kerättyä pankkiin ihan uutta energiaa ja ei maltettaisi, että päästäisiin jo tekemään kaikkea kivaa (sydänsilmä)

Kuva: AD työssään  
vk 4

Tiesitkö, että esimerkiksi AD-porukallamme on pelkätään SST:llä työkokemusta yhteensä xxx vuotta? xxx vuoteen mahtuukin viisautta ja taitoa vaikka muille jakaa (high five, kimallus)



# HELMIKUU

Kuva: Logo synttärihatulla  
vk 5

Tiedätkö mitä kaikkea tapahtui vuonna 1989? No aika paljon, mutta 1.2.1989 perustettiin iki-ihana mainostoimisto SST!

Paljon onnea kolmekolmoselle! (juhlija, kakku)

Kuva: Halikuva  
vk 7

Ihanaa ystävänpäivää! (sydänsilmä) Muista ystävää tänään esimerkiksi halilla, viestillä tai lahjalla. (hymy)



# MAALISKUU

Kuva: Pulla  
vk 9

Ja näin lasketeltiin jo maaliskuuhun. (laskettelija)  
Maaliskuu alkaa heti vahvasti, kun kevättalven herkkusuiden toinen pääpäivä on tänään (tähtisilmä)



# HUHTIKUU

Kuva: SST:n logo kaivurin kyljessä, johto seisoo edessä  
vk 13

Mainostoimisto SST tiedottaa, että siirtyy mainosalalta kaivosalaan. Tästä päivästä (1.4.2022) alkaen yhtiö tunnetaan nimellä Kaivostoimisto SST, eli Soraa ja Santaa Turusta (kaivinkone, kala, ämpäri)

Kuva: Värityskuva pääsiäisestä  
vk 15

Mukavaa pääsiäistä! Pääsiäistunnelmaa etsiessä voit tulostaa alla olevan kuvan ja väritää sen mieluiseksi (kana, pupu)



# TOUKOKUU

Kuva: Skumppa  
vk 17

Iloista vappua! (juhlija, skumppa) Juhlan kunniaksi saimme kuohuvaa, jolla kelpaa juhlistaa kevättä. Palataan maanantaina asiaan!

Kuva: Lelukirja  
vk ?

Tylsyyttä ei kauaa vaivaa, kun Lasten Suuren Kesälukikirjan esiin kaivaa (uimalelu, tähtisilmä) Vuoden suosituimmat lelut ja pelit on jälleen koottu yhteen. Riemastuttavaa kesää! (aurinko)



# KESÄKUU

Kuva: Tunnelmakuva kesäpäiviltä  
vk ?

Terveisiä SST:n kesäpäiviltä! Mukavaa on ollut, mutta mikäpä on ollessa (aurinkolasit, aurinko)

Kuva: Sanasokkelo  
vk 25

On juhannuksen ensimmäisen taian aika! Etsi sanasokkelosta kolme sanaa, ne kuvaavat tulevaa juhannustasi. (kukka)

Ihanaa, loistavaa ja mahtavaa juhannusta (tähtisilmä)



# HEINÄKUU

Kuva: Toimistokoira  
vk 28

Osa porukasta jo lomailee, mutta olemme päivystysvalmiina toimistolla! (koira)



# ELOKUU

Kuva: Lounashetki puistossa  
vk 34

Sunnuntaina vietetään Suomen luonnon päivää. Sen kunniaksi veimme lounashetken ulos ja luonnon äärelle (puu, kukka) Kupittaalla ei pääse ehkä kunnolla luonnon armoilla, mutta yritys lasketaan jo (silmänsiku)



# SYYSKUU

Kuva: Videopojat  
vk 37

Tiedätkö ketä kaikkia meillä videokameroiden takana häärii? Nimi 1 on ollut SST:llä jo vuodesta xxxx. Nimi 2 seurasi perässä xxxx ja Nimi 3 vuonna xxxx. Viimeisimpänä remmiin liittyi Nimi 4 vuonna xxxx. Kaikki piinkovia ammattilaisia niin kameran kanssa kuin editointipöydän äärellä! (kamera, tietokone)



# LOKAKUU

Kuva: Korvapuusteja  
vk 40

Korvapuustipäivä! (sydänsilmä) Valitsetko oman korvapuustisi puustina vai buustattuna?



# MARRASKUU

Kuva: Tunnelmakuva kekreitä  
vk ?

Perinteiset SST:n kekrit ovat käynnissä (kurpitsa) Jo viidennen kerran järjestettävät kekrit ovat olleet jälleen mitä ihanimmat! (sydänsilmä)

Kuva: Lelukirja  
vk ?

Mikä on värikäs, täynnä riemua ja lasten hartaasti odottama? No tietenkin juuri ilmestynyt Lasten Suuri Lelukirja! Täältä löytyy varmasti myös toivetta pukinkontin täytteeksi (silmänisku)



# JOULUKUU

Kuva: Video musatiimistä oudoilla soittimilla  
vk 49

Sibeliuksen päivä sai musatiimimme riehaantumaan. Mitäköhän biisiä tässä koitetaan soittaa? (hmmm, nuotti)

Kuva: Jouluisa  
vk 51

Tahdomme koko poppoon voimin toivottaa oikein rauhallista joulua ja ihanaa uutta vuotta 2023! (oranssi sydän)