

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA KOTIMAISELLE PK-YRITYKSELLE

MusicFairyTales MFT Oy

TEKIJÄ Vilma Ojala

| | |
|--|--------------------------|
| Koulutusala Kulttuuriala | |
| Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma | |
| Työn tekijä(t) Vilma Ojala | |
| Työn nimi Sosiaalisen median strategia kotimaiselle pk-yritykselle: MusicFairyTales MFT Oy | |
| Päiväys 21.4.2022 | Sivumäärä/Liitteet 66 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) MusicFairyTales MFT Oy | |
| Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi osaksi jokapäiväistä elämäämme. Ollakseen lähempänä asiakkaitaan, yrityksen tulee ottaa sosiaalisen median alustoja mukaan viestintäänsä. Sosiaalisessa mediassa toimissaan yritys luo itsestään kuvaa ihmisille, joten toiminnan sosiaalisen median alustoilla tulisi olla suunniteltua.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä luotiin sosiaalisen median strategia kotimaiselle pk-yritykselle MusicFairyTales MFT Oyille. Sosiaalisen median strategian eri osat on esitetty opinnäytetyössä vaiheittain strategian luonnin kannalta oleellisessa järjestyksessä. Jokaisessa strategian vaiheessa, eli opinnäytetyön kappaleessa, on yleisesti yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja osa MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategiaa.</p> <p>Luodussa sosiaalisen median strategiassa kartoitettiin aluksi MusicFairyTalesin nykytilanne, asetettiin sosiaalisen median käytölle tavoitteet, rajattiin kohderyhmä ja valittiin yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat. Seuraavaksi koottiin visuaalinen ohjeistus sekä yrityspersoonaa, annettiin esimerkkejä sisällöstä ja kampanjoista sekä kerrottiin sopivista julkaisuajankohdista ja aikatauluttamisesta. Lopuksi perusteltiin julkaisujen seurannan tärkeyttä ja kerrottiin, kuinka strategian onnistumista voidaan mitata ja toimintaa sosiaalisessa mediassa kehittää tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyöstä voitiin nostaa esille yritysviestinnän tärkeimpinä seikkoina tavoitteellinen toiminta, sisällön luominen asiakkaiden mielenkiinnon mukaan, yhtenäinen visuaalinen ilme kaikessa viestinnässä ja toiminnan jatkuva kehittäminen tuloksien perusteella.</p> | |
| Avainsanat sosiaalinen media, strategia, yritysviestintä, asiakaslähtöinen toiminta, sisältömarkkinointi | |

Abstract

| | |
|--|------------------------|
| Field of Study Culture | |
| Degree Programme Degree Programme in Design | |
| Author Vilma Ojala | |
| Title of Thesis Social Media Strategy For A Finnish SME: MusicFairyTales MFT Oy | |
| Date 21 April 2022 | Pages/Appendices 66 |
| Client Organisation /Partners MusicFairyTales MFT Oy | |
| <p>Abstract</p> <p>Social media has become an important part of our daily lives. To be closer to their customers, companies need to incorporate social media platforms into their communications. When operating on social media, company creates an image of itself for people, therefore all actions on company's communication on social media platforms should be planned.</p> <p>In this thesis, a social media strategy was created for the Finnish SME MusicFairyTales MFT Oy. The different parts of the social media strategy are reviewed in their own stages and in the order that is relevant to the creation of the strategy. At each stage of the strategy, i.e. in every section of the thesis, there is an overview of the general use of social media for companies, and a part of MusicFairyTales' social media strategy. MusicFairyTales is a Finnish SME that commissioned this thesis.</p> <p>In the created social media strategy, first, the current situation of the MusicFairyTales company was clarified, goals were set for the use of social media, the target group was defined and the business's personality and visual instructions were compiled. Next, the social media channels suitable for the company were selected, examples of content and campaigns and appropriate release dates and scheduling were provided to the company. Finally, the importance of monitoring publications was explained and how the success of the strategy could be measured and actions on communication in social media could be developed in the future.</p> <p>The most important aspects on company's communication in the thesis were the following: to create content according to the customers' interests, to have a unified visual look in all communications, and the continuous development of communication based on results.</p> | |
| <p>Keywords</p> <p>social media, strategy, company communication, customer oriented, content marketing</p> | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen toimintaa | 6 |
| 1.2 | MusicFairyTales -yrityksen esittely..... | 7 |
| 1.3 | Opinnäytetyön aiheen rajaus | 8 |
| 2 | KÄSITTEET JA OPINNÄYTETYÖN RAKENNE | 9 |
| 3 | BRÄNDITYÖ LUO POHJAN VIESTINNÄLLE..... | 11 |
| 4 | NYKYTILANTEEN ARVIOINTI JA TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN..... | 13 |
| 4.1 | Yrityksen ja sen sosiaalisen median käytön tutkiminen SWOT-analyysin avulla..... | 13 |
| 4.2 | SMART-tavoitteen asettaminen ja MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategian tavoitteet | 14 |
| 5 | ASIAKASKUNNAN JA KOHDERYHMÄN RAJAAMINEN | 16 |
| 5.1 | Kohderyhmä | 16 |
| 5.2 | Asiakasprofiilit..... | 17 |
| 5.3 | Muita mahdollisia asiakasryhmiä | 18 |
| 6 | SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT | 20 |
| 6.1 | MusicFairyTalesin käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat..... | 20 |
| 6.2 | Valittujen sosiaalisen median alustojen luonnehdinta ja niiden käyttö MusicFairyTalesin viestintäkanavana | 20 |
| 6.2.1 | Facebook | 20 |
| 6.2.2 | Instagram | 22 |
| 6.2.3 | LinkedIn..... | 23 |
| 7 | SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA | 24 |
| 7.1 | Yhtenäisen ulkoasun tärkeys..... | 24 |
| 7.2 | MusicFairyTalesin visuaalinen ohje sosiaaliseen mediaan | 24 |
| 7.3 | MusicFairyTalesin yrityspersoonaa | 26 |
| 7.4 | Aihetunnisteet | 27 |
| 7.5 | Laadukas sisältö tuo näkyvyyttä..... | 28 |
| 7.6 | MusicFairyTalesin sosiaalisen median pääviesti ja sisällön jaottelu..... | 29 |
| 7.7 | Esimerkkejä MusicFairyTalesin sosiaalisen median sisällöstä | 30 |
| 7.8 | Puhelimella valokuvaaminen | 34 |
| 8 | KAMPANJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA | 35 |
| 8.1 | Mahdollisia kampanjoita Instagram alustalla | 35 |

| | | |
|------|--|----|
| 8.2 | Onnistuneen kampanjan osat | 38 |
| 9 | JULKAISUJEN AIKATAULU, MITTAUS JA ANALYYSI..... | 41 |
| 9.1 | Julkaisuajankohta | 41 |
| 9.2 | Julkaisun tarkoitus ja tavoite sekä mittareita niiden seurantaan | 43 |
| 9.3 | Esimerkki 1 – Arvonta ja orgaaninen kattavuus..... | 44 |
| 9.4 | Esimerkki 2 – Yhteistyönä tehty mainos..... | 45 |
| 9.5 | Esimerkki 3 - Video | 46 |
| 10 | TYÖSKENTELY, ENNAKOINTI JA KESKUSTELU | 48 |
| 11 | STRATEGIAN ONNISTUMINEN JA KEHITYS..... | 51 |
| 11.1 | Sosiaalisen median strategian onnistuminen ja kehittäminen | 51 |
| 11.2 | Strategian kehittäminen ostopolun ja heikkojen signaalien avulla | 52 |
| 11.3 | ROI-luku ja asiakashankintakustannus lyhyesti | 53 |
| 12 | POHDINTA..... | 55 |
| 12.1 | Prosessin pohdinta | 55 |
| 12.2 | Lopputuloksen onnistuminen ja jatkokehitysmahdollisuudet..... | 56 |
| 12.3 | Oma ammatillinen kehittyminen..... | 57 |
| | LÄHTEET | 59 |
| | KUVALUETTELO | 63 |

1 JOHDANTO

1.1 Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen toimintaa

Sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivän yrityksen viestintää ja brändin rakentamista. Hyvien nettisivujen lisäksi yrityksellä tulisi olla toimiva sosiaalisen median strategia, sillä esimerkiksi Instagram-sovellus oli vuoden 2021 loppuun mennessä asennettu jo yli 1 000 000 000 puhelimelle ja Facebook yli 5 000 000 000 puhelimelle Google Play –sovelluskaupasta Android-käyttöjärjestelmille. Iso osa näistä käyttäjistä on potentiaalisia asiakkaita, ja mitä lähempänä yritys on ihmisiä, sitä helpommin heistä tulee asiakkaita.

Viestintä ja markkinointi painottuu pk-yrityksellä vahvasti sosiaaliseen mediaan, etenkin jos kohderyhmänä ovat nuoret ihmiset. Perinteiset mainospaikat esimerkiksi printtimediassa ja televisiossa ovat kalliita ja aloittavalle yritykselle voi olla tehokkaampaa hyödyntää mainostamisessa sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median alustoilla mainokset voidaan kohdentaa omalle rajatulle kohderyhmälle ja hyödyntää ilmaiseksi saatavaa orgaanista näkyvyyttä, joka muodostuu käyttäjien jakamasta sisällöstä tai heidän reagoinnistaan eri julkaisuihin.

Tämän päivän nuoret ovat huomisen aikuisia ja ostovoimaa omaavia kansalaisia. Jalkautumalla samoille alustoille, joita nuoret käyttävät, yritys voi kehittää imagoaan ja brändiään, sekä mainostaa ja tuoda itseään esille. Etenkin älypuhelimien aikakaudella, tieto liikkuu nopeasti ihmisten kesken ja samalla maine kehittyy ihmisten mielipiteiden mukaan. Nykyään lapsillakin on käytössään älypuhelimia ja jopa tabletteja (kuva 1).



Kuva 1. Älypuhelimet ja tablettimet ovat osa kaiken ikäisten elämää (Liukkonen 2021, muokattu).

Sosiaaliseen mediaan ei tulisi julkaista vain julkaisemisen takia. Julkaisujen ja päivityksien takana on oltava jokin syy, muuten ihmiset eivät kiinnitä sisältöön huomiota ja sanoma unohtuu pian. Mielenkiintoisen sisällön avulla luodaan kestävä ja tehokas muistijälki, joka auttaa muuttamaan satunnaiset seuraajat ja mainoksen näkijät asiakkaidiksi. Selkeä ja yhtenäinen teema sisällössä ja ulkonäössä auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen sisällön muusta mainosten ja sisällön virrasta. Ehea ja tunnistettava sisältö vahvistaa brändikuvaa asiakkaille ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Selkeästi määritelty punainen lanka strategiassa ja kirkastettu markkinoinnin keihäänkärki sisällössä auttavat työntekijöitä luomaan sisältöä ja materiaalia sosiaaliseen mediaan.

Muiden mielipiteisiin ja mielikuviin vaikutetaan viestinnällä, jossa sosiaalinen media on tärkeässä osassa. Muotoilijan tulee hallita erilaisia somekanavia, sillä se on osa alati kehittyvää ja kehitettävää viestintää ja brändiä – mielikuvien luomista ja muotoilua. Hyvin suunnitellulla toimintamallilla voidaan tehostaa tekemistä sekä säästää aikaa ja rahaa. Sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen kuluu yllättävän paljon aikaa: sisällön suunnittelu ja tuottaminen, julkaiseminen, kommenttien seuraaminen ja keskusteluun osallistuminen sekä toiminnan ja sisällön kehittäminen. Siksi on hyvä olla selkeä suunnitelma, jonka mukaan julkaisuja voidaan tuottaa.

1.2 MusicFairyTales -yrityksen esittely

Opinnäytetyöni aihe valikoitui työelämälähtöisesti, kun sain yhteydenoton MusicFairyTales -yhtiöltä, joka kertoi tarvitsevänsä sosiaalisen median strategian.

MusicFairyTales on kotimainen Mikkelissä sijaitseva yritys, joka luo klassisen musiikin pohjalta uusia satuja. Yrityksen perustivat vuonna 2019 kolme mikkeliläistä kulttuurialan toimijaa, joilla on kokemusta lasten kanssa toimimisesta, musiikin opettamisesta ja näyttelemisestä. MusicFairyTalesin satujen kehitystyön taustalla on niin sanottu Mozart–efekti, jonka mukaan klassisen musiikin kuuntelu nostaa keskittymiskykyä ja älykkyyttä, sekä auttaa saavuttamaan seesteisen ja virkistyneen olotilan (Yle 2009). Yritys korostaakin saduissaan luovuutta, sosiaalisuutta ja tunneälyä. Tarinoita on tuotettu painetuksi kirjaksi, mutta myös ääni- ja e-kirjoiksi. MusicFairyTalesilla on kehityksessä mobiilisovellus, joka pelillisesti auttaa lapsia tutustumaan erilaisiin tunteisiin ja sosiaalisiin tilanteisiin. Yrityksille on tarjolla Satuseinä, joka voidaan asentaa esimerkiksi julkisten tilojen odotustiloihin. Satuseinällä voi kuunnella ja seurata satuja ja koskettamalla voi esimerkiksi soittaa sadusta tuttua reventuliharppua tai lennättää syksyn lehtiä käden liikkeillä.

Yrityksen missiona, eli toiminnan ydintavoitteena, on kasvattaa uusi sukupolvi terveitä, luovia ja tunneälykkäitä ihmisiä. Kilpailuetuna on halu auttaa lapsia rauhoittumaan, keskittymään ja sanoittamaan heidän tunteuksiaan ja ajatuksiaan. Satujen maailmat tarjoavat turvallisen ja terveen ympäristön, jossa voi harjoitella itseilmaisua ja kehittää yhteyttä itseensä ja elämänsä aikuisiin. (Kallström 2021.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle sosiaalisen median strategia, jota seuraamalla yrityksessä toimivat henkilöt pystyvät tekemään julkaisuja säilyttäen viestinnässä brändin ja markkinoinnin yhtenäisen linjan.

1.3 Opinnäytetyön aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti yrityksen näkökulmasta ja laaditaan sosiaalisen median strategia kotimaiselle pk-yritykselle MusicFairyTalesille. Strategiaan sisältyy yrityksen nykytilanteen tarkastelu, tavoitteen asettaminen, asiakasryhmän määrittely, sosiaalisen median kanavien valinta, vuosikellon ja julkaisukalenterin luominen, kampanjoiden ja sisällön suunnittelu, työkaluja julkaisujen seurantaan sekä keinoja strategian onnistumisen analysointiin ja kehittämiseen tulevaisuudessa. Aiheeseen linkittyy monia muotoilijalle tärkeitä osa-alueita, kuten brändäystä, viestintää ja markkinointia. Sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivän ja tulevaisuuden viestintää ja brändin rakentamista, joten eri kanavien suunnitelmallinen hyödyntäminen on tärkeää ottaa huomioon.

Työn tarkoituksena on muodostaa toimiva sosiaalisen median strategia, jota voi käyttää pohjana seuraavissa sosiaalisen median strategioissa. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä MusicFairyTales MFT Oy kanssa, jolle sosiaalisen median strategia räätälöidään. Tavoitteena on luoda julkaistavaan sisältöön jatkuvuutta ja tarinaa, joka houkuttaa katsojaa seuraamaan kyseisen yrityksen sosiaalisen median kanavia. Tarinallisuus tuo sisältöön merkityksellisyyttä, eivätkä julkaisut näin ollen tunnu liian mainoksilta.

Tämä opinnäytetyö on koottu monesta eri sosiaalisen median strategian ohjeesta. Pääosin strategia perustuu Seppälän (2016) luomaan sosiaalisen median strategian oppaaseen. Oppaassa strategia kootaan peruskysymyssanojen avulla ja kokonaisuutta laajennetaan sosiaalisen median seurannan ja strategian onnistumisen analysoinnin avulla. Peruskysymykset on esitetty kuvassa 2. Opinnäytetyössä on käytetty myös Ståhlhammarin (2019) esittämiä viittä askelta sosiaalisen median strategian luomiseen. Askeleet ovat tavoitteiden määrittäminen, kohderyhmän rajaaminen, sosiaalisen median kanavien valitseminen, sisällön määrittely ja tuottaminen sekä seuranta ja tulosten analysointi.



Kuva 2. Peruskysymyssanat toimivat sosiaalisen median strategian pohjana (Ojala 2022a).

2 KÄSITTEET JA OPINNÄYTETYÖN RAKENNE

Sosiaalisen median strategia on koottu vaiheittain ja siksi tässä opinnäytetyössä teoriaa on jaettu jokaiseen lukuun. Luvuissa käydään yleisesti läpi sosiaalisen median käyttöä yrityksen näkökulmasta ja esitetään osa MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategiaa. Luvuissa käsiteltävät strategian osat on esitetty vaiheittain sen luonnin kannalta oleellisessa järjestyksessä.

Strategialla tarkoitetaan kokonaisvaltaista toimintasuunnitelmaa. **Suunnitelmalla** sen sijaan tarkoitetaan ohjeita, jotka sisältyvät strategiaan. Strategia on kuin kartta, havainnekuva siitä, minkälainen reitti huipulle on ja suunnitelmassa on muun muassa aikataulu, ohjeistus ja budjetointi (Rantanen 2021). Strategia kattaa syvempää pohdintaa ja tavoitteellisuutta sekä tukee yrityksen visiota, eli tulevaisuuden tavoitetilaa. Kanavasuunnitelma esittää, miten strategiaa sovelletaan eri sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median strategia auttaa yritystä käyttämään eri kanavia suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti, selkeyttää yrityksen toimintaa ja vahvistaa markkinointia. Kuvassa 3 on avattu strategian, suunnitelman ja kanavasuunnitelman eroavaisuuksia.



Kuva 3. Strategian, suunnitelman ja kanavasuunnitelman eroavaisuudet (Ojala 2022b)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Arkikielessä sosiaalisesta mediasta käytetään usein lyhennettä some ja suomalaisemmin esitettynä voidaan puhua yhteisöllisestä mediasta. (Partanen 2009.)

Julkaisu on mikä tahansa sosiaalisessa mediassa lisätty sisältömuoto, kuten teksti, kuva tai video. Julkaisusta voidaan käyttää myös termiä päivitys ja postaus. (Tuplaamo 2019.)

Orgaaninen näkyvyys on julkaisun saamaa ilmaista näkyvyyttä, kun ihminen esimerkiksi Facebookissa jakaa, kommentoi tai reagoi sisältöön. Tällöin julkaisu ilmestyy siihen reagoineen ihmisen seuraajien syötteeseen ja alkuperäisen julkaisun tekijä saa näkyvyyttä. (GoSome 2021.)

Kampanja on julkaisujen sarjasta koostuva yhtenäinen kokonaisuus. Julkaisuille voidaan hankkia näkyvyyttä rahalla, esimerkiksi painamalla julkaistun päivityksen alta Mainosta julkaisua -painiketta, jolloin päivityksestä tulee **sponsoroitu julkaisu** (Tuplaamo 2019). Tämä on nopea tapa nostaa yksittäisen päivityksen näkyvyyttä ja tehostaa esimerkiksi tiedottamista. Facebookiin voi tehdä myös erikseen **mainoksia** Metan Mainosten hallinta -työkalulla, jolla voidaan määrittää tarkat aikataulut, resurssit ja kohderyhmät.

Meta on yhtiö, joka omistaa monia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookin, Instagramin ja WhatsAppin. Aikaisemmin Metan nimi oli Facebook, sillä se oli yhtiön itse perustama ja omistama sosiaalisen median kanava. (Burtsoff 2021.)

Meta **Business Suite** on Instagramin ja Facebookin tilien hallintaan tarkoitettu työkalut. Business Suitella voi esimerkiksi nähdä nykyisen kohderyhmän tiedot ja luoda useammalle kanavalle julkaisuja ja kampanjoita samaan aikaan. (Meta julkaisuaika tuntematon.)

Visuaalinen ohje määrittelee yrityksen ulkoasun. Ohjeeseen sisältyy muun muassa värit, kirjaimet, ohjeistus logon käyttöön ja kuvamaailman määrittely. (Haapa-aho 2019.)

Sisältömarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sisällön avulla. Julkaistava sisältö luodaan asiakkaan mielenkiinnon mukaan, mikä saa asiakkaan todennäköisemmin lukemaan viestin ja perehtymään yritykseen. Sisältömarkkinointi voi olla työläämpi tehdä kuin perinteinen mainos, mutta se jää paremmin asiakkaalle mieleen. (Aaltonen 2019a.)

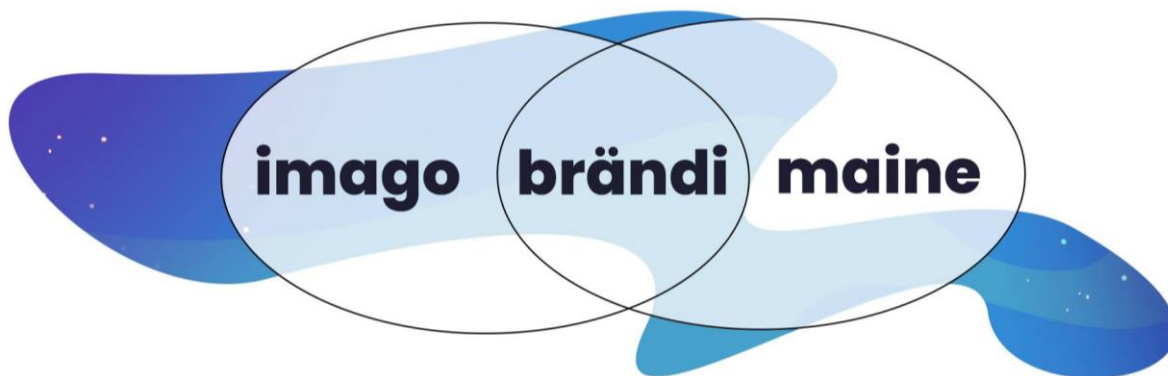
SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan analysoitavan asian vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysia voidaan hyödyntää esimerkiksi liikeidean kartoittamisessa, eri toimintatapoja ja vaihtoehtoja tutkiessa sekä uusien ideoiden luomisessa. SWOT koostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Suomen riskienhallintayhdistys julkaisuaika tuntematon.)

SMART- ja KIRMA-tavoite ovat tavoitteen asettamisen tekniikoita. SMART koostuu englanninkielisistä sanoista specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound (Aaltonen 2019b). KIRMA koostuu suomenkielisistä sanoista konkreettinen, innostava, realistinen, mitattava ja aikaan sidottu (Joutsiniemi 2016).

Empatiakartta auttaa laajentamaan ymmärrystä luodusta asiakasprofiilista. Kartan avulla selvitetään, mitä kaikkea luodun asiakasprofiilin henkilö näkee ja kuulee, sanoo ja tekee, ajattelee ja tuntee sekä pelkää ja toivoo (Huczkowski 2021). Näillä tiedoilla voidaan omaa mainontaa kohdentaa oikeille kanaville, sisältää mainokseen asiakasta puhuttelevia aiheita ja tarjota ratkaisuja, jotka helpottavat hänen arkeaan tai edistävät tavoitteita ja toiveita. **Storyboard** kuvaa henkilön elämää yhden päivän ajan esimerkiksi sarjakuvana (Huczkowski 2021). Tarinan avulla asiakkaan elämästä voidaan löytää ongelmia ja tilanteita, joille yritys voi tarjota ratkaisua tuotteillaan ja palveluillaan. Lisäksi storyboardilla voidaan esittää visuaalisesti, kuinka jokin tuote tai palvelu auttaa asiakasta.

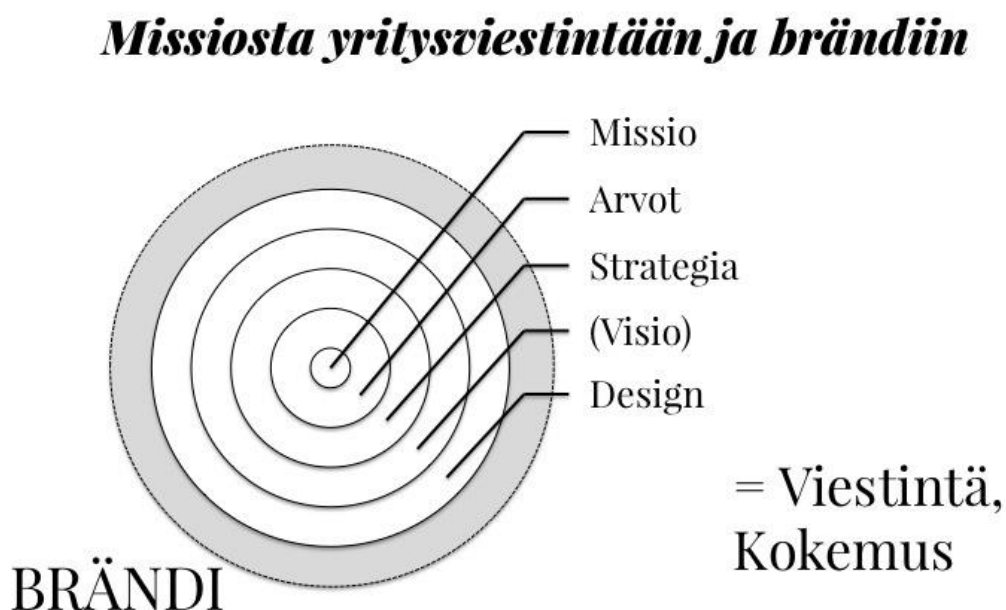
3 BRÄNDITYÖ LUO POHJAN VIESTINNÄLLE

Brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä ja se syntyy imagon ja maineen summana (kuva 4). Imago tarkoittaa itsestään tietoisesti annettua kuvaa ja maine tarkoittaa muiden muodostamaa kuvaa ja mielipidettä (Peltomaa julkaisuaika tuntematon). Brändi rakennetaan aina itse ja se luodaan viestinnällä ja teoilla – imagolla ja maineella.



Kuva 4. Brändi koostuu imagosta ja maineesta (Ojala 2022c).

Jotta yritys voi luoda itselleen imagoa, sen tulee tuntea itsensä. Miksi yritys on olemassa, mitä se tekee, mihin se tähtää ja miten se aikoo saavuttaa tavoitteensa? Näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan omaa toimintaa ja olemassaoloa perustella myös asiakkaalle helpommin, mikä kasvattaa avoimuutta ja luottamusta. Mission, eli toimintaa ohjaavan päätehtävän, avulla voidaan selvittää arvomaailma sekä näitä molempia tukeva ja edistävä strategia, joka johtaa kohti visiota. Nämä kaikki osa-alueet huomioidaan, kun suunnitellaan ulkoasua ja viestintää, sillä niillä rakennetaan brändi. Tolvanen (2013) on visualisoinut kuvassa 5, kuinka liiketoiminnan perusteet muodostavat viestinnän, kokemuksen ja brändin.



Kuva 5. Liiketoiminnan perusteet muodostavat viestinnän, kokemuksen ja brändin (Tolvanen 2013).

Kaikki toiminta on samalla viestintää, joka rakentaa mainetta ja brändiä, oli kyseessä sitten yritys tai ihminen. Siksi viestinnän tulee olla suunnitelmallista. Sosiaalisen median strategiaa ei voida alkaa kokoamaan yritykselle, ennen kuin on tiedossa brändiohje ja siihen sisältyvä visuaalinen ohjeistus. Visuaalinen ilme toistuu yrityksen eri viestintäkanavissa, eli myös sosiaalisessa mediassa, joten ohjeistuksen on oltava olemassa, jotta eri kanavilla säilyy yhtenäinen ilme. Brändiohjeistuksesta saadaan strategiaan muun muassa kohderyhmä, yrityksen tavoitteet ja puhetapa. Ennakoon tehty brändityö ja hyvät pohjatiedot helpottavat strategian tekemistä ja nopeuttavat prosessia, mikä auttaa myös uusien strategioiden teossa ja itse sisällön tuottamisessa.

On tärkeää olla tietoinen omista perusasioista, kuten mitä haluaa tehdä ja minkälaisen kuvan antaa itsestään (Tolvanen 2013). Henkilöbrändiä rakentaessa vastaukset nousevat ihmisestä itsestään, mutta yrityksen kohdalla täytyy asioita pohtia hetki. Mikä on yrityksen missio, eli miksi yritys on olemassa ja mikä on sen toimintaa ajava päätehtävä? Mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa ja kelle, eli mitkä ovat tarjooma ja kohderyhmä? Mikä on yrityksen visio, eli tulevaisuuden tavoitetilanne, ja miten se saavutetaan? Esimerkiksi vaatetusyrityksellä voi missiona olla halu auttaa ihmisiä ilmaisemaan itseään. He tarjoavat nuorille valtavirrasta poikkeavaa muotia ja visiona on olla 5 vuoden päästä maan kuuluisin vaatetusliike. Strategiana on jalkautua näkyville katukuvaan sekä luoda näyttäviä tempauksia ja herättää keskustelua. Esimerkin mukaisen vaatetusyrityksen toiminta voi olla räväkkää, näyttävää ja jopa provosoivaa, mutta toiminnan takana on tavoite ja suunnitelma.

4 NYKYTILANTEEN ARVIOINTI JA TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

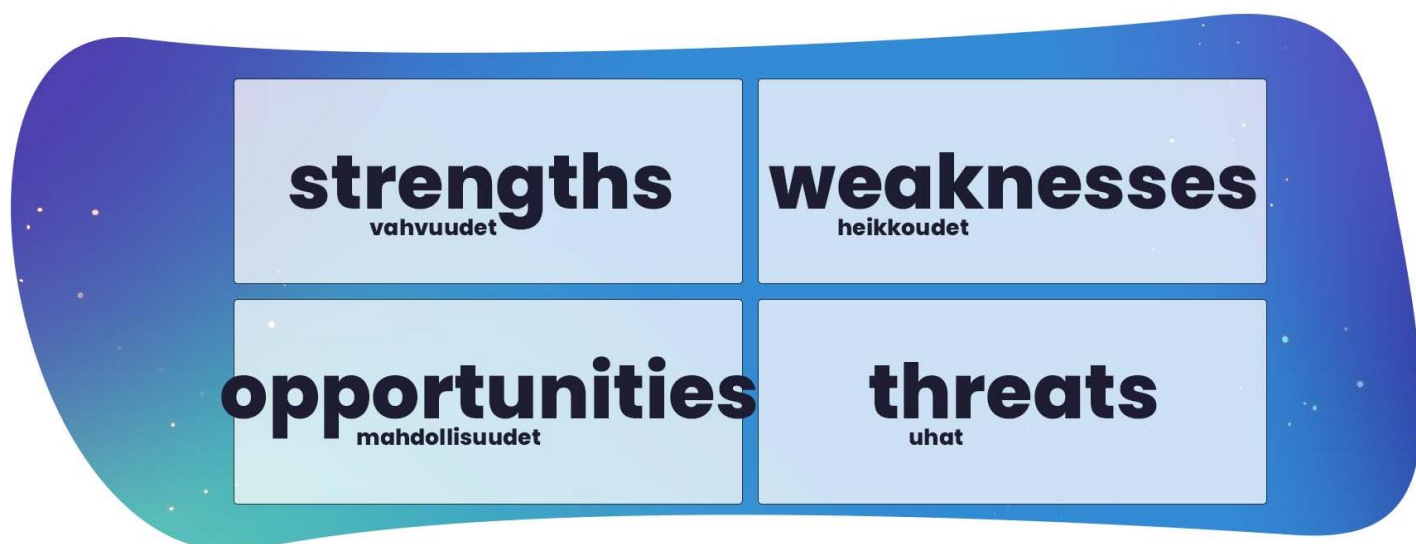
4.1 MusicFairyTalesin ja sen sosiaalisen median käytön tutkiminen SWOT-analyysin avulla

Jotta voidaan luoda strategia sosiaalisessa mediassa toimimiselle, täytyy ensin tarkastella yrityksen koko viestintästrategiaa ja markkinointia. Kuinka myyntiä tehdään tällä hetkellä? Miten yritys viestii asiakkailleen? Yleinen viestintästrategia toimii markkinoinnin kanssa apuna sosiaalisen median strategian mukaiselle sisällöntuotannolle. Tutkimalla ja analysoimalla tämän hetken toimintaa voidaan toimintaa tehostaa uuden strategian avulla.

Opinnäytetyön aloittamiseen mennessä MusicFairyTales on tehty sosiaaliseen mediaan päivityksiä, kun jotain on tapahtunut. Päivityksissä hyvää on ollut ajankohtaisuus ja jokaisella julkaisulla on ollut tarkoitus. Puhelimella valokuvattaessa kuviin tulee luonnostaan rosoisuutta ja inhimillisyyttä, mutta samalla ne eivät vaikuta ammattimaisilta. Suoraa myyntiä julkaisuissa ei ole, vaan päivityksillä on pyritty saamaan yritykselle näkyvyyttä ja luotettu siihen, että asiakas löytää tuotteet itse ja toteaa ne hyväksi.

Tutkimalla kilpailijoiden toimitapoja voidaan oppia paljon, mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Näistä voidaan koota talteen omalle yritykselle sopivia tapoja ja niksejä. Samalla tarkastellaan oman yrityksen visuaalista ilmettä ja miten se taipuu sosiaalisen median kanavoihin.

SWOT analyysin avulla voidaan analysoitavasta asiasta selvittää sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Suomen riskienhallintayhdistys julkaisuaika tuntematon). Vahvuus voi olla kilpailuetu tai muu valtti ja voimavara, jolla erotutaan eduksi. Mahdollisuudet kertovat kasvunpaikoista ja kehityskohteista. Heikkoudet ja uhat kuvaavat sudenkuoppia ja varottavia muuttujia. Analyysin neljä osaa on kuvattu kuvassa 6.



Kuva 6. SWOT-analyysin nimi koostuu neljästä sanasta (Suomen riskienhallintayhdistys julkaisuaika tuntematon, muokattu).

Yleisesti MusicFairyTalesin vahvuuksina ovat kotimaisuus ja uutuus, eli itse luodut sadut ja yrityksen nuoruus. Heikkoutena on resurssien puute, vähäinen tarjonta ja hankalasti tavoitettava kohderyhmä, sillä klassiseen musiikkiin liitetään monia erilaisia ennakkoluuloja, mikä voi loitontaa potentiaalisia

asiakkaita tuotteiden ääreltä. Eri kielillä julkaistut tarinat ja erilaisiin kulttuureihin sijoittuvat sadut avaavat mahdollisuuksia kansainvälisille markkinoille. Satuseinä on näkyvä, vaikuttava ja mieleenpainuva elementti tiloissa, joihin se on asennettu. Tämä Satuseinän tuoma näkyvyys luo mahdollisuuden kasvattaa toimintaa sekä B2B että B2C, eli yritykseltä yritykselle ja yritykseltä kuluttajalle, puoliin myyntiä ja markkinointia. Uhkina on, että ilman näkyvyyttä yritys kuolee pystyyn, ennen kuin on saavuttanut täyden potentiaalinsa. Lisäksi uhkana on, että jokin isompi firma varastaa pienemmän yrityksen liikeidean tai kopioi sen menestyvän tuotteen itselleen.

Sosiaalisessa mediassa MusicFairyTalesilla vahvuutena ovat ajankohtaisiin asioihin tarttuminen, satujen kuvitukset ja lämminhenkinen työyhteisö. Heikkoutena ovat vähäiset resurssit ja osaamisen puute sosiaalisen median alustojen käytössä. Lisäksi alustat muuttuvat jatkuvasti uusien päivityksien myötä ja siksi alustoja olisi hyvä käyttää myös vapaa-ajalla pysyäkseen mukana käytännössä ja trendeissä. Mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on paljon, esimerkiksi näkyvyyden lisääminen yhteistyökumppaneiden, kuten ääninäyttelijöiden, tapahtumien ja lehtiartikkeleiden avulla. Uhkana on, että sosiaalisen median päivittäminen vie enemmän resursseja kuin se luo myyntiä tai tuo uusia asiakkaita. On myös mahdollista, että Meta lopettaa esimerkiksi Facebook- ja Instagram-palvelujen tarjoamisen Euroopassa muuttuvien datasiirtosopimuksien vuoksi (Pulkinen 2022).

Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat liittyvät pääosin sen nopeaan tahtiin ja kehitykseen. Sosiaalinen media on lähellä kuluttajia, jotka päivittäin käyttävät alustoja viestiäkseen toisilleen. Yli miljardi ihmistä käyttää Instagramia joka kuukausi ja noin 90 % heistä seuraa vähintään yhtä yritystä (Newberry ja Sehl 2021). Nopea kulutustahti voi saada sisällön vanhenemaan pian, mutta tuo ensisijaisesti esille ajankohtaisia asioita. Sosiaalisen median alustoilla on mahdollista saada ilmaista mainosta, kun julkaisu lähtee orgaanisesti leviämään ihmisten reagoiessa ja jakaessa sisältöä toisilleen. Lisäksi sosiaalisen median alustoilla on mahdollista rajata maksullisten mainoksen kohderyhmää hyvinkin paljon, jolloin mainos kohdistuu halutulle asiakasryhmälle ja rahaa säästyy, kun ei tarvitse yrittää myydä kaikille suurella näkyvyydellä. Nopea tahti sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa osallistumista, sillä väärä tieto leviää nopeasti. Virheelliset väitteet tulee korjata mahdollisimman rauhallisesti, yksiselitteisesti ja nopeasti, jotta väitteestä ei kasva uutinen, joka voi liata maineen (Muhonen 2018, 62).

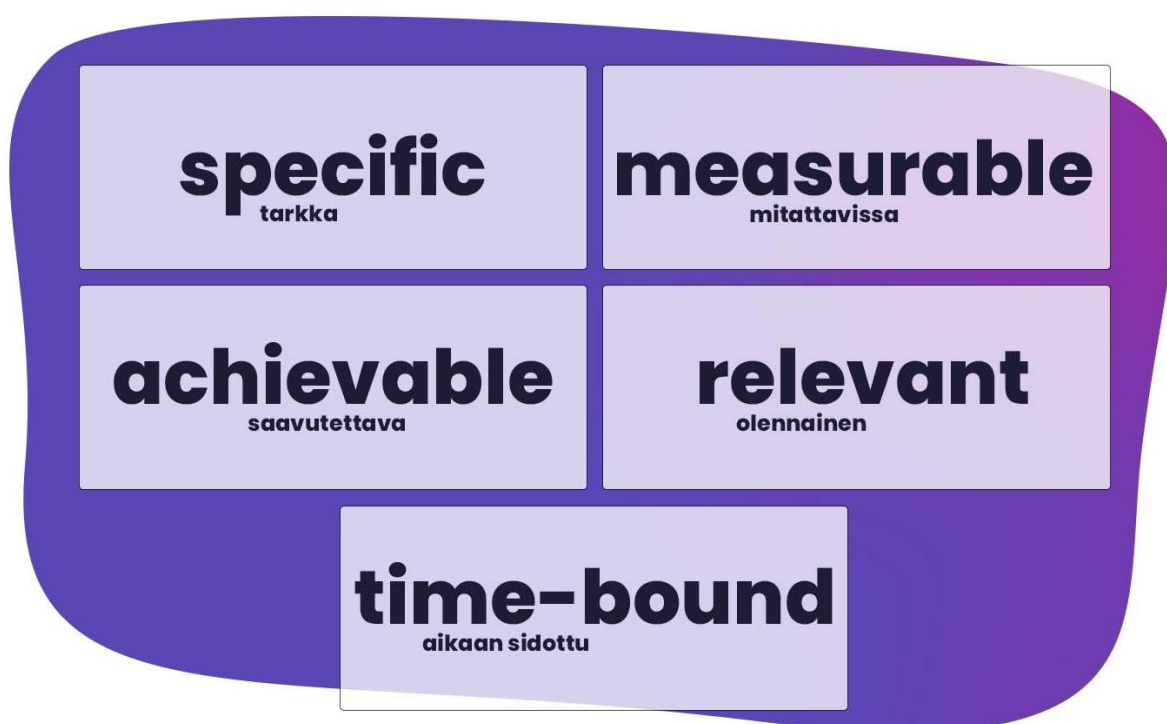
MusicFairyTalesin kilpailevalla yrityksellä on laajempi tuotevalikoima, eheä visuaalinen ilme ja tuotteita myynnissä useassa paikassa. Suuremmilla yrityksillä on usein enemmän resursseja ja mahdollisuus panostaa asiakaspalveluun, laaduntarkkailuun sekä laajentaa toimintaa kansainvälisille markkinoille. Uhkana on, että painettujen kirjojen suosio vähenee ja äänikirjoista tulee suositumpia, jolloin myymälöiden pitäminen ei ole kannattavaa. Myymälöiden hävitessä yritys poistuu katukuvasta ja menettää näin ollen näkyvyyttään ja fyysistä kontaktia asiakkaisiinsa. Monet asiakkaat ovat siirtyneet tekemään ostoksia internettiin, jolloin verkkosivujen ja digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut.

4.2 SMART-tavoitteen asettaminen ja MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategian tavoitteet

Tavoite tulee asettaa jo varhaisessa vaiheessa, sillä se määrittelee, minkälaista sisältöä tuotetaan. Onko tarkoituksena kasvattaa liidejä, eli ohjata kävijöitä mainoksista verkkokauppaan ostoksille, vai

saada lisää näkyvyyttä? Sosiaalisen median strategian tavoitteeksi voidaan valita sellainen asia, joka tukee yrityksen toiminnan tai myynnin tavoitetta. Hyvä tavoite on selkeä, aikaan sidottu ja mitattavissa oleva. Tavoite voidaan valita myös suuntaa antavaksi ohjeeksi, jota ei ole tarkoitus saavuttaa. Lisäksi tavoitetta voidaan muuttaa, jos esimerkiksi vuoden tavoite saavutetaankin jo puolessa vuodessa.

Tavoitetta määriteltäessä voidaan hyödyntää SMART tai KIRMA tavoitteen asettamisen tekniikoita. SMART perustuu englanninkielisiin sanoihin (kuva7) specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound, eli tarkka, mitattavissa, saavutettava, olennainen ja aikaan sidottu (Aaltonen 2019b). Samaan periaatteeseen pohjautuu myös suomenkielinen KIRMA (Joutsiniemi 2016) tavoitteen asettamisen tekniikka, joka tulee sanoista konkreettinen, innostava, realistinen, mitattava ja aikaan sidottu.



Kuva 7. SMART-tavoitteen nimi koostuu viidestä sanasta (Ojala 2022d).

Tässä sosiaalisen median strategiassa on tavoitteena kasvattaa MusicFairyTalesin näkyvyyttä. Tavoitteena on vuoden 2022 aikana saada Facebookiin 1500 seuraajaa ja tykkääjää, Instagramiin 500 seuraajaa ja LinkedIniin 250 seuraajaa.

Tavoitteena on myös kehittää sosiaalisen median kanavien visuaalisuutta ammattimaisempaan suuntaan. Tämä luo vakuuttavamman ja luotettavan vaikutelman yrityksestä. Lisäksi panostetaan sisällön tarinallisuuteen ja kehitetään koukku, eli syy, miksi asiakkaat seuraavat yrityksen sosiaalisen median kanavia. Näin saadaan kanaville lisää seuraajia, kun satunnaiset kävijät näkevät sisällössä itseään kiinnostavia aiheita ja alkavat seurata kanavaa.

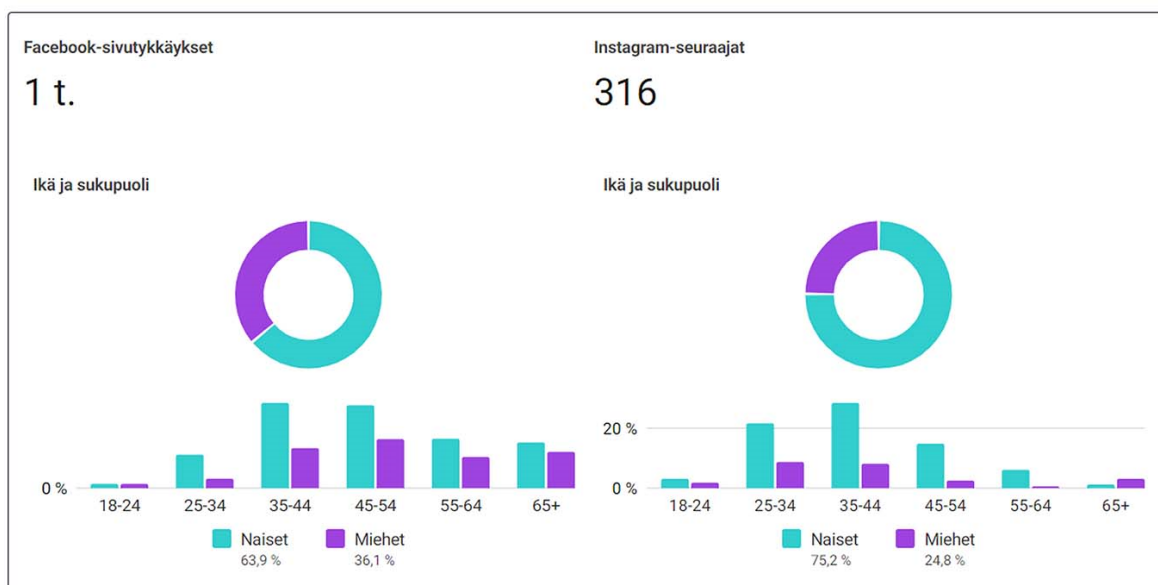
Koska tavoite muuttuu ajan kuluessa ja yrityksen kasvaessa, tulee koko strategia uudistaa tietyin väliajoin. Strategian ajankohtaisuus on hyvä tarkistaa vähintään kerran vuodessa ja päivittää tarvittaessa.

5 ASIAKASKUNNAN JA KOHDERYHMÄN RAJAAMINEN

5.1 Kohderyhmä

Kohderyhmä saadaan tutkimalla yrityksen arvomaailmaa ja tuotteita. Luomalla käyttäjäpersoonat ja profiilikortit voidaan helpottaa sisällön ja mainoksien kohdentamista, kun on selkeä kuva siitä, mikälainen ihminen pyritään tavoittamaan. Ymmärrystä voidaan syventää käyttämällä empatiakarttaa ja luomalla asiakasprofiilille storyboardin. Empatiakartan avulla selvitetään, mitä kaikkea luodun asiakasprofiilin henkilö aistii, tekee, ajattelee ja tuntee. Storyboard kuvaa henkilön elämää sarjakuvana, jonka avulla voidaan asiakkaan elämästä löytää ongelmia ja tilanteita, joille yritys voi tarjota ratkaisua. Todellisen kuvan kohderyhmästä saa haastattelemalla asiakkaita ja rajattuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Haastatteluun voidaan liittää tehtäviä, kuten oman elämän valokuvaaminen vuorokauden ajan. Tehtävien tarkoituksena on ymmärtää haastateltavan elämää yksityiskohtaisesti, mikä helpottaa erilaisten ratkaisujen ja palvelujen tarjoamista, sekä eri viestintäkanavien käyttämistä ja mainoksien kohdentamista. Tuloksien avulla sisällöstä saadaan kohderyhmälle sopivaa, jolloin kiinnostus nousee ja ihmiset alkavat seurata yrityksen kanavia ja näkyvyys kasvaa. Lisäksi maksullinen mainonta tehostuu kohderyhmää rajaamalla, kun mainokset voidaan kohdentaa tietylle ryhmälle. (Huczkowski 2021.)

Tavoitekohderyhmät MusicFairyTalesilla B2C puolella, eli yritykseltä asiakkaille, ovat lasten huoltajat. Yksityisasiakkaille ja kuluttajille tuotteina ovat perinteiset satukirjat, äänikirjat ja tulevaisuudessa mobiilisovellus. Tavoitekohderyhmä B2B puolella, eli yritykseltä yritykselle, ovat yleisistä tiloista vastaavat ja kasvatusalan ammattilaiset. Yrityksille on tarjolla kirjojen ja mobiilisovelluksen lisäksi Satuseinä, jonka voi asentaa esimerkiksi julkisten tilojen odotusauloihin. Esimerkiksi joulukuussa 2021 yksi Satuseinä oli asennettu Jyväskylän Kauppakeskus Sokkariin, jonka samoissa tiloissa toimi lapsiparkki.



Kuvio 1. Metan Business Suite ilmoittaa MusicFairyTalesin kohderyhmän valmiina kuvaajina (Meta 2022a).

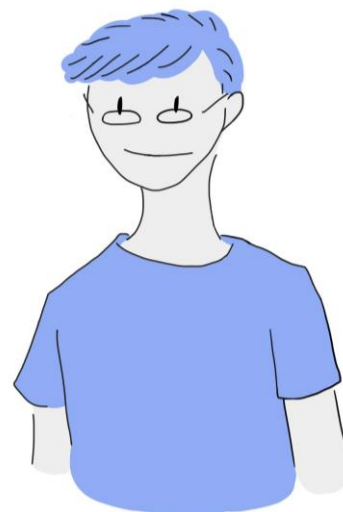
Tavoiteasiakkaat ovat 5–8-vuotiaiden lasten 30–40-vuotiaat vanhemmat, jotka ovat kiinnostuneita lapsensa hyvinvoinnista ja kasvatuksesta. Metan Business Suite antaa kohderyhmän tiedoissa 3.2.2022 kuvion 1 mukaista dataa. Kuvion 1 mukaan kohderyhmä on Facebookissa iäkkäämpää kuin tavoitekohderyhmä ja Instagramin puolella tavoitettu käyttäjäryhmä on nuorempaa kuin Facebookissa. Naisia tavoitetaan tällä hetkellä enemmän kuin miehiä. Lähtötilanne tavoitteelliseen sosiaalisen median käyttämiseen on erinomainen, kun tavoiteasiakkaiden ikäryhmä osuu jo tämän hetken kohderyhmään, etenkin Instagramin puolella.

MusicFairyTalesille asiakkaiden kansalaisuudella ja äidinkielellä ei ole juuri väliä. Tuotteita julkaistaan pääasiassa suomeksi ja englanniksi, mutta joitain tarinoita on käännetty muun muassa ranskaksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Yrityksen nettisivut ovat tällä hetkellä englanniksi ja suomeksi. Sosiaalisessa mediassa toimitaan tässä strategiassa suomeksi, mutta muunkieliset asiakkaat huomioidaan käyttämällä myös englannin kieltä yrityksen tiedoissa ja kuvauksessa ohjaamaan nämä asiakkaat yrityksen nettisivuille. Tulevaisuudessa, kun yrityksellä on käytettävissä enemmän resursseja sosiaalisen median päivittämiseen, voidaan yritykselle julkaista erikseen englanninkieliset Facebook- ja Instagram-tilit. Tällä hetkellä eri sosiaalisen median kanavien päivittäminen kahdella eri kielellä veisi hyötyihin nähden liikaa työaika ja resursseja.

5.2 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiili 1 – Ilkka Insinööri

- 38-vuotias
- Sähköinsinööri, omistaa kerrostaloasunnon
- Perheessä vaimo ja yksi lapsi
- Harrastaa keilausta ystäviensä kanssa
- Pelkää, ettei lapsi saa kavereita
- Suosii suomalaista ja on valveutunut kuluttaja
- Käyttää: WhatsApp, Youtube, Facebook, LinkedIn, Instagram
- Motto: "Tasapainoinen ei tarkoita tylsää"



Kuva 8 Asiakasprofiili 1 visualisointi (Ojala 2021a)

Ilkka (kuva 8) on hyvin toimeentuleva ja hänellä on varaa ostaa uusia tuotteita kokeiltavaksi. Facebookissa Ilkka on erilaisien ryhmien, kuten kirpputorien ja vertaistuen, takia ja Instagramin avulla Ilkka pitää yhteyttä kavereihinsa. Lisäksi Ilkka käyttää lapsensa takia TikTok-alustaa, jotta tietää, mitä lapsi netissä näkee.

Profiili2 – Ville Valpas

- 7-vuotias alakoululainen
- Perheeseen kuuluu äidin ja isän lisäksi keskisuuri koira
- Hiljainen muttei ujo: tarkkailee ensin hetken ja toimii sitten pää kolmantena jalkana
- Harrastaa erilaisia pallopelejä ja joukkuelajeja, mutta hakee vielä mieluista lajia
- Kiinnostunut uusista asioista, pelkää ötököitä
- Käyttää: WhatsApp, Youtube, Tiktok, Instagram, Snapchat
- Motto: "Olen mukana ja osallistun tavallani."



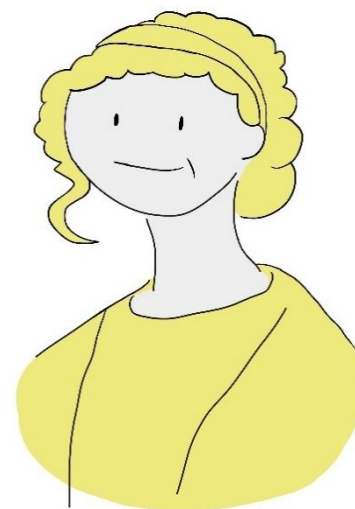
Kuva 9 Asiakasprofiili 2 visualisointi (Ojala 2021b)

Villelle (kuva 9) sopii mobiilipelit, kirjat ja muu, missä ei tarvitse heti sanoa ääneen mitään. Tällaiset toimintamuodot, joissa ensin tarjotaan tekemistä ja sitten aktiivista keskustelua madaltavat osallistumiskynnystä ja rohkaisevat Villeä mukaan sosiaalisiin tilanteisiin ja puhumaan enemmän.

Profiili3 – Eila Eläkeläinen

- 75-vuotias toimelias eläkeläinen
- Asuu miehensä kanssa omassa omakotitalossa
- Harrastaa kulttuuria: käy mm. museoissa ja teatterissa
- Haluaa lapsenlapselleen hyvää
- Pelkää, ettei saisi asua enää omassa talossa
- Käyttää Facebookia, WhatsAppia, sähköpostia

Facebookin käyttöä Eila (kuva 10) opetteli omatoimisesti, koska ei halunnut jäädä digitaalisesta kehityksestä ja maailman menosta jälkeen. WhatsAppia hän käyttää lapsensa suosituksesta, mutta muuten käyttää älypuhelinään käytännössä vain puheluiden soittamiseen. Haluaa ostaa lapsenlapselleen uutta tavaraa ja tukea suomalaisia yrityksiä.



Kuva 10. Asiakasprofiili 3 visualisointi (Ojala 2021c)

5.3 Muita mahdollisia asiakasryhmiä

Mahdollisia asiakkaita MusicFairyTalesille on monia, kuten on lapsiperheitäkin. Asiakasryhmiä voidaan jaotella erilaisin perustein, esimerkiksi mitkä ihmisryhmät ovat jo asiakkaita, tavoitettavissa ja ketkä eivät. Samalla voidaan pohtia, halutaanko joku ihmisryhmä ottaa tällä hetkellä tavoittamattomissa olevien ryhmästä asiakkaaksi ja onko näiden ihmisten tavoittelemisen hyödyllistä.

Jotta tuotteita ja palveluja voitaisiin tarjota mahdollisimman monelle, täytyy erilaisia asiakkaita ja heidän valintojaan ymmärtää. Yksi konkreettinen palvelumuotoilun työkalu on haastatella asiakkaita

ja käyttäjiä. DesignKit-sivustolla Extremes and Mainstreams -metodi (Design Kit julkaisuaika tuntematon a) taulukossa 1 ehdottaa asiakkaiden jaottelua ääripää ja valtavirta -janalle, sekä haastattelemaan henkilöitä janan kummastakin päästä ja keskivaiheelta. Keskustelut erilaisten ihmisten kanssa ja heidän vastauksensa voivat auttaa kehittämään tuotteita ja markkinointia. Mahdollisia asiakasryhmiä miettiessä voi pohtia, missä kaikkialla yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kuten lastenkirjoihin, voi törmätä.

TAULUKKO 1. Mahdollisten asiakasryhmien kartoittaminen mainstream ja extreme -jaottelun avulla.

| mainstream <small>valtavirta</small> | extreme <small>ääripää</small> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 2 lasta, 2 aikuista -perhe - yksinhuoltaja - kirjakaupat - ostoskeskukset - kirjastot - päiväkodit | <ul style="list-style-type: none"> - nepsy* lapsien vanhemmat - sijaishoidit, lastenkodit - opiskelijat - taloyhtiön kerhotilavastaavat - R-kioskit - taiteilijat jamuusikot - lentokentät |

*Nepsy, eli neuropsykiatrisia erityispiirteitä omaava henkilö. Esimerkiksi Adhd, Touretten tai Aspergerin syndrooma. Nepsypiirteisiä henkilöitä arvellaan olevan jopa 10–20 prosenttia väestöstä. (Mäkisalo-Ropponen 2015.)

Aina ei ole kannattavaa tarjota kaikkea kaikille. Markkinointi voi laajalla kohderyhmällä tulla kalliiksi ja tehottomaksi, kun mainokset suunnitellaan kaikille sopiviksi eivät ne puhuttele ketään suoraan. Yrityksen kohderyhmästä voidaan rajata tarkkaan määritelty kapea asiakassegmentti, eli niche (kuva 11). Tarkkaan rajattu kohderyhmä ja asiakassegmentti tehostavat mainontaa ja myyntiä (Seppäläinen 2018). Niche voi olla niin tarkasti rajattu asiakasryhmä, ettei se kiinnosta muita yrityksiä. Siksi niche-markkinat toimivat yleensä pienille yrityksille ja start-upeille, joiden asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa juuri heille sopivista tuotteista ja palveluista.



Kuva 11. Niche tarkoittaa tarkkaan rajattua asiakassegmenttiä (Ojala 2022e).

6 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

6.1 MusicFairyTalesin käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia valittaessa tulee pohtia, mitä kanavia asiakkaat käyttävät. Tähän voi ottaa avuksi omien kokemusten lisäksi erilaisia tutkimuksia ja asiantuntijoiden lausuntoja sekä haastatella asiakkaita. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti: alustat kehittyvät ja muuttuvat erilaisiksi ja siten myös käyttäjäkunta muuttuu. Joka vuosi täytyy siis tutkia, onko nykyiset sosiaalisen median alustat edelleen itselleen hyödyllisiä ja jatkuvasti seurata käytössä olevien alustojen kehitystä ja käyttötapaa.

MusicFairyTalesin sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram ja LinkedIn, jotka yrityksellä ovat jo käytössä. Valittujen sosiaalisen median alustojen logot on esitetty kuvassa 12. Muita sosiaalisen median alustoja ei kannata ottaa vielä käyttöön, sillä niistä saatava hyöty on liian pieni, kun huomioidaan niiden ylläpitoon ja päivittämiseen kuluva aika. Seuraavaksi on jokaisesta alustasta luonnehdinta, lyhyesti niiden ominaisuuksista ja kuinka MusicFairyTales niitä hyödyntää.



Kuva 12. MusicFairyTalesin sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja LinkedIn (Ojala 2022f).

6.2 Valittujen sosiaalisen median alustojen luonnehdinta ja niiden käyttö MusicFairyTalesin viestintäkanavina

6.2.1 Facebook

Facebookia voidaan verrata leirinuotioon, jonka äärelle kokoonnutaan kertomaan kuulumisia ja uutisia, keskustellaan ihmiseltä toiselle ja jaetaan tietoa sekä tekstien että kuvien muodossa (Komulainen 2018, 235). Facebook päivitykset ovat MusicFairyTalesilla jo hyvällä tasolla. Jatkossa kehitetään päivitysten sisältöä ja ulkoasua ammattilaisempaan ja yhtenäiseen suuntaan. Jotta julkaisujen ulkoasu saadaan pidettyä yhtenäisenä ja harkittuna, voivat julkaisut viivästyä, mutta ne pyritään tekemään 2 päivän sisällä tapahtuneesta.

Julkaisuja tehdään omille sivuille noin 1–2 viikossa ja osallistutaan aktiivisesti keskusteluihin esimerkiksi tykkäämällä kommentaista ja vastaamalla niihin. Alustalle voidaan julkaista myös puhelimitse otettuja kuvia tarinaosioon.

Tarinat

Tarinaosiossa olevat kuvat säilyvät näkyvillä 24 tuntia ja tarinan nähneiden lukumäärä häviää sivun hallinnoitsijan näkyviltä 48 tunnin päästä tarinan julkaisusta. Tarinoihin voidaan julkaista viimeistelyjä kuvia tai videoita, mutta myös materiaalia puhelimen kameralla reaaliajassa tapahtuvista asioista, kuten tunnelmaa Satuseinän ääreltä tai tapahtumasta.

Julkaisut

Julkaisuja, missä muodossa tai millä alustalla tahansa, tehdessä tulee muistaa yrityksen yhtenäinen äänensävy ja ulkoasu. Julkaisuihin tulevia kommentteja on seurattava aktiivisesti, sillä mahdolliset asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kommenttien avulla. Lisäksi on hyvä olla perillä siitä, minkälaista keskustelua julkaisut herättävät ja mitä mieltä seuraajat ovat sisällöstä, jotta sisältöä voidaan kehittää toivottuun suuntaan. Julkaisuja voi kommentoida myös itse. Esimerkiksi aihetunnisteet ja julkaisun aiheesta lisää kertovia linkkejä voi olla hyvä jakaa kommentteissa, jolloin itse julkaisu pysyy lyhyenä ja helposti luettavana.

Videot

Videojulkaisujen on oltava visuaalisesti yhtenäisessä linjassa kuvajulkaisujen kanssa. Vältetään julkaisemasta käsittelemättömiä videoita. Vuorokauden tai kahden viive tapahtuneen ja siitä tehtävän julkaisun välissä ei haittaa. Videoiden suosio kasvaa koko ajan ja tulevaisuudessa sisältöä kannattaa tuottaa videomuodossa entistä enemmän.

Jakaminen

Toisen tekemien julkaisujen jakaminen on sallittua ja jopa suotavaa, sillä se säästää omaa työaika. Muista jakaessa kirjoittaa jotain saatesanoja ja perusteluja jakamiselle. Erilaisia lehtijuttuja ja artikkeleita voidaan julkaista uudestaan, mikäli uutta sisältöä ei ole ollut aikaa tuottaa. Huomioithan, että uudelleen jakamasi asia on ajankohtainen, eikä tieto ole vanhentunutta.

Tapahtumat

Facebookiin saa tehtyä erilaisia tapahtumia, joiden alle voi julkaista niihin liittyvää materiaalia. Tiedon jakaminen eri osioihin pitää pääsivun selkeänä, kun vain tapahtumasta kiinnostuneet ja siihen osallistuvat saavat siitä lisää tietoa. Lisäksi Facebook muistuttaa tulevista tapahtumista siihen osallistuville automaattisesti.

Suorat lähetykset – Facebook Live

Facebookissa on mahdollista jakaa videota reaaliajassa. Tämän ominaisuuden voi yhdistää erilaisiin tapahtumiin, kuten kirjan julkistustilaisuuteen. Testaathan live-työkalun toimivuuden ja sen erilaiset ominaisuuden etukäteen ja suunnittele tapahtuman yhtenäiseksi ja eheäksi kokonaisuudeksi. Live-lähetyksiä on mahdollista järjestää myös Instagram-sovelluksella.

Kauppa

Facebook- ja Instagram-alustoilla on mahdollista yhdistää omiin sivuihin kauppaominaisuuden. Tässä tuotteet on tuotu sosiaalisen median alustalle esiin, jotta käyttäjän ei tarvitse avata selainta katsoakseen tarjontaa. Kaupan kautta näkee tuotteen tiedot ja ominaisuudet. Ostotapahtuman voi ohjata yrityksen omille verkkosivuille, jonne tuotteen tiedoista on suora linkki. Jos olet selaamassa esimerkiksi tietyn yrityksen Facebook sivuilla heillä myynnissä olevia housuja ja tuotteita selatessa päätät ostaa nämä housut, pääset tuotteen tiedoissa klikkaamalla suoraan yrityksen omilla verkkosivuille juuri kyseisten housujen kohdalle.

MusicFairyTalesille ei ole yhdistetty kauppaominaisuuksia Facebookiin tai Instagramiin, rajallisten resurssien ja ajan vuoksi. Tulevaisuudessa kauppaominaisuuksien käyttöönottoa voidaan harkita uudelleen tilanteen mukaan.

6.2.2 Instagram

Somea käytetään pääasiassa puhelimella ja esimerkiksi Instagram on alun perin suunniteltu käytettäväksi vain mobiililaitteella. Instagram toimii yrityksen näyteikkunana, jolla luodaan nopealla vilkaisulla mielikuva yrityksen ilmeestä ja tarkoituksesta (Komulainen 2018, 235). Siellä toimitaan kuva edellä ja nopealla tahdilla, joten tekstit pidetään mielellään lyhyinä. Profiiliin voi kirjoittaa lyhyen kuvauksen itsestään ja liittää yhden linkin. Koska linkkien lukumäärä profiilissa on rajoitettu yhteen, monet käyttäjät laittavat profiiliinsa linkin itse luomaansa linkkipuuhun. Linkkipuuhun, kuten linktr.ee, voi laittaa linkit muun muassa omille nettisivuille, artikkeleihin ja muille käytössä oleville sosiaalisen median kanaville.

Feed - Syöte

MusicFairyTalesin Instagramissa julkaistaan noin kerran viikossa. Instagram tekee julkaisujen kuvista profiiliin neliöiden ruudukon, mutta syötteessä kuvat näkyvät myös muun muotoisia. Julkaistavissa kuvissa on huomioitava, miltä syöteruudukko näyttää profiilissa. Käytännössä vältetään julkaisemasta samankaltaisia kuvia montaa peräkkäin. Visuaalisena näyteikkunana on tärkeää, että julkaisut ovat viimeistelyjä ja harkittuja, tästä johtuen vältetään käyttämästä mitä tahansa kuvia, vaan käytetään kuvien ottamiseen ja muokkaamiseen aikaa ja harkintaa, ne voidaan kuitenkin ottaa puhelimen kameralla. Julkaisu pyritään tekemään 3 päivän sisällä tapahtuneesta.

Story - Tarina

Tarinaosiossa olevat kuvat säilyvät näkyvillä 24 tuntia, minkä jälkeen ne tallentuvat arkistoon, mikäli arkisto-ominaisuus on otettu käyttöön sovelluksen asetuksista. Arkistossa olevista tarinoista voidaan koota pysyvä julkinen kohokohta profiiliin.

Tarinoihin voidaan julkaista viimeistelyä kuvaa tai videoita, mutta myös reaaliajassa tapahtuvista asioista materiaalia, kuten tunnelmakuvia tapahtumista. Lisäksi tarinoihin voidaan liittää seuraajia aktivoivaa sisältöä, kuten esittää kysymyksiä ja pitää äänestyksiä.

Reels - Kelat

Kelat ovat lyhyitä, yleensä noin 10–60 sekunnin videopätkiä. Reels-osio on kovassa suosiossa etenkin nuorten keskuudessa ja nokkela video voi levitä nopeasti ja tuoda ilmaista näkyvyyttä. Suosion takia uusien ja kekseliäiden videoiden tekeminen on vaikeaa ja erilaiset trendit vaihtuvat nopeasti. Nopeasta tahdista huolimatta, videoon on panostettava. Monet julkaisevat TikTok -nimisellä sosiaalisen median alustalla tekemiään ja julkaisemiaan videoita Instagramiin kelana.

Oppaat

Instagram Guides eli Instagram Oppaat on vieritettävä sisältömuoto, jotka kootaan tallennetuista julkaisuista, kuten kohokohdat tehdään arkiston tarinoista. Oppailla voi esimerkiksi esitellä yritystä ja tuotteita sekä antaa vinkkejä ja opastusta. Instagramin oppaista on kerrottu kattavasti Asikaisen (2020) kirjoittamassa blogikirjoituksessa.

Live-lähetys

Instagramissa on mahdollista jakaa videota puhelimellaan reaaliajassa. Tämän ominaisuuden voi yhdistää esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin, kuten kirjan julkistustilaisuuteen. Testaathan live-työkalun toimivuuden ja sen erilaiset ominaisuuden etukäteen ja suunnittelet lähetyksen yhtenäiseksi ja eheäksi kokonaisuudeksi.

6.2.3 LinkedIn

LinkedIn on virtuaalinen käyntikortti ja verkostoitumista helpottava alusta. Sinne jaetaan päivityksiä yritykselle tapahtuvia asioita ja saavutuksia, sekä tietoa avoimista työnhauista ja yhteistyömahdollisuuksista. Vaikka julkaisutyypit ovatkin asiallisia, ei niiden tarvitse olla vakavia, vaan muistetaan yrityksen tonaliteetti – leikkisä ja ystävällinen äänensävy ja puhetapa. Lisäksi muistetaan kommentoida ja reagoida julkaisuihin tulevia kommentteja ja viestejä. Kun alusta on yrityksellä käytössä, siellä pitää olla aktiivinen, tämä pätee jokaiseen sosiaalisen median alustaan ja kanavaan.

Julkaisuja tehdään alustalle vähintään kerran kuukaudessa ja tekstiin tulee panostaa. Kuva voi päivityksissä olla enemmän juliste kuin valokuva.

My network

LinkedIn alustalla on Facebookin tapaan ryhmiä ja tapahtumia sekä ystäviä, joita tällä alustalla kutsutaan nimellä Connections. Alustalla on eriteltyinä Connections ja Contacts sen mukaan, onko siinä henkilö yhteystiedoissa vai oletko ottanut häneen yhteyttä LinkedInin kautta. Myös ihmisiä voi seurata eri yritysten, ryhmien ja aihetunnisteiden lisäksi.

Jobs

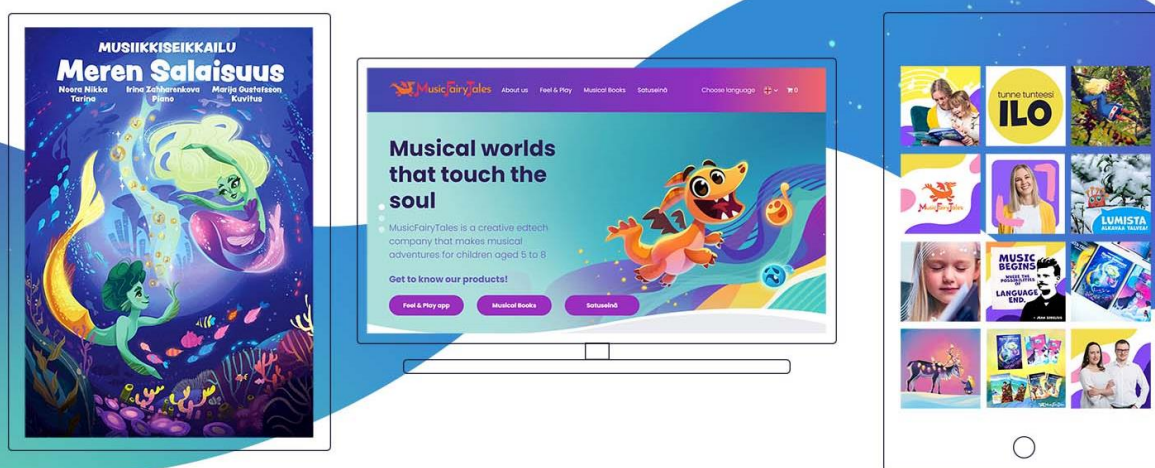
LinkedInin kautta yritykset voivat ilmoittaa avoimesta työpaikasta ja työtä etsivä voi hakea paikkaa ja olla yritykseen yhteydessä palvelun avulla.

7 SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

7.1 Yhtenäisen ulkoasun tärkeys

Viestinnässä visuaalinen puoli on usein asiakkaan ensimmäinen havainto tuotteesta tai palvelusta ja mainostajilla on keskimäärin 1,7 sekuntia aikaa kiinnittää sosiaalisen median käyttäjän huomio (Lönnerberg 2022). Ulkoasun tärkein tehtävä on siis herättää kiinnostus ja saada asiakas perehtymään aiheeseen lisää esimerkiksi lukemalla sanallisia viestejä.

Visuaalisen ilmeen on sosiaalisessa mediassa oltava selkeästi sidoksissa muuhun markkinointimateriaaliinsa. Tämä luo selkeän, yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen, mikä helpottaa asiakasta tunnistamaan kyseisen yrityksen muiden mainoksien joukosta ja vahvistaa asiakkaan muistijälkeä. Kun yritys jää asiakkaan mieleen, hän todennäköisemmin valitsee kyseisen yrityksen tuotteita ostoksia tehdessään. Pysyvien värien valitseminen ja teemojen luominen auttaa suunnittelemaan parempia päivityksiä, kun tietty yhtenäinen ulkoasu on jo ennalta tiedossa (Partanen 2020, 14). Kuvassa 13 on esitetty MusicFairyTalesin visuaalisuutta eri alustoilla: tuotteissa, nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.



Kuva 13. MusicFairyTalesin yhtenäinen visuaalinen ilme tuotteissa, nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa (Ojala 2022g, CC NC-ND).

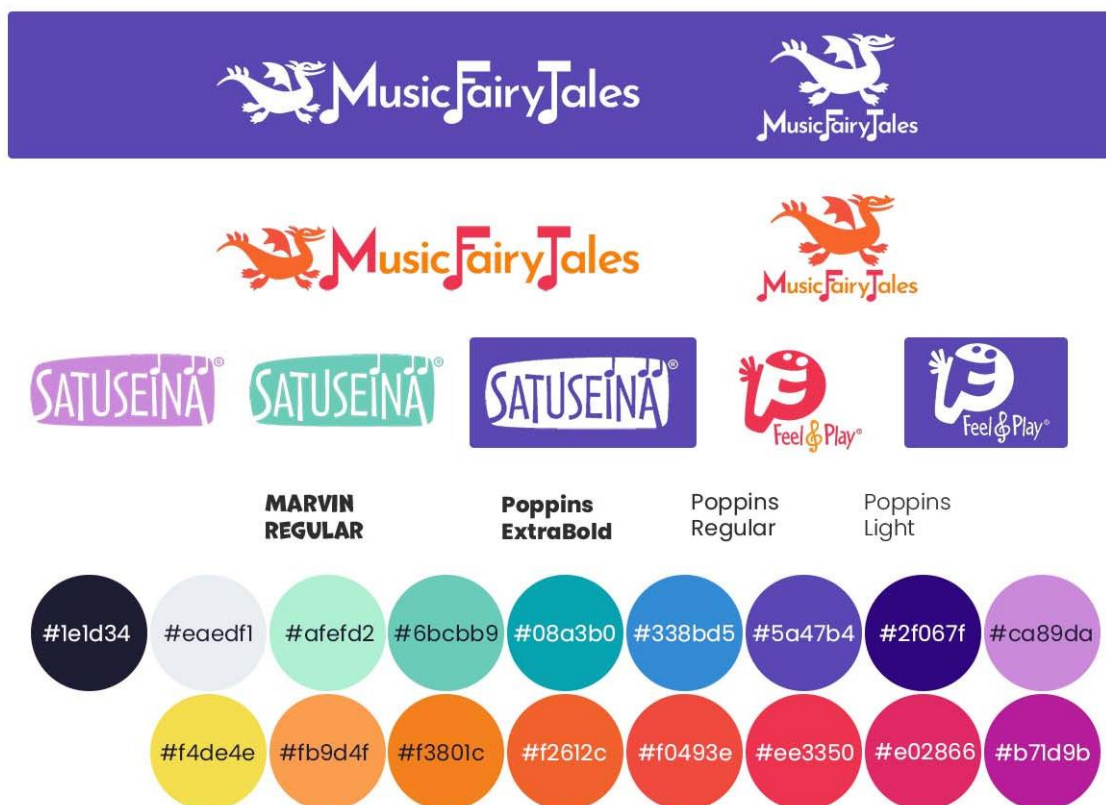
7.2 MusicFairyTalesin visuaalinen ohje sosiaaliseen mediaan

MusicFairyTalesin syksyllä vuonna 2021 uusituilla nettisivuilla on käytetty heidän visuaalisen ohjeensa värikkäitä ja vahvoja päävärejä maltillisesti yhdistettynä rauhoittaviin harmaan ja sinisen sävyihin. Uusien nettisivujen värimaailmaa on esitetty kuvassa 14. Sosiaalisessa mediassa käytetään samoja värejä, mutta pääasiassa yhtenäisinä pintoina, toisin kuin nettisivuilla toistuvina liukuväreinä.



Kuva 14. MusicFairyTalesin värimaailma toteutuu nettisivujen elementeissä maltillisina liukuväreinä (Ojala 2022h, CC NC-ND).

Nettisivuilla ja virallisemmissä yhteyksissä käytetään Googlen Poppins fonttia. Kevyemmissä ja leikkisissä julkaisuissa voidaan käyttää Adobe'n Marvin fonttia. Logosta on käytössä värillinen- ja valkoinen versio, sekä pysty- että vaakasuunnassa. Logon lohikäärmettä, eli ikoniosaa, ei saa käyttää ilman tekstiä itsenäisenä elementtinä, eikä tekstiä ilman lohikäärmettä. Satusseinä ja Feel&Play -logoja on sekä värillisinä että valkoisina. Logoja ei saa käyttää niin pieninä, että tekstiä ei voi lukea. MusicFairyTalesin sosiaalisen median visuaalinen ohjeistus on esitettyä kuvassa 15.



Kuva 15. MusicFairyTalesin visuaalinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan (Ojala 2022i, CC NC-ND).

Valokuvien muokkauksessa tulee säilyttää lämmihenkisyyys ja raikkaus. Kuvia voi elävöittää ja maustaa lisäämällä kuviin esimerkiksi valopisteitä, nuottiviivoja ja nuotteja. Kuvamaailmassa, eli kuvien aiheina, toistuvat leikkisyys, pyöreät muodot ja aaltokuviot sekä ihmiset ja sadut. Kuvamaailmaa esitellään kuvassa 16.



Kuva 16. Esimerkkejä MusicFairyTalesin sosiaalisessa mediassa julkaistavista kuvista (Ojala 2022j, CC NC-ND).

7.3 MusicFairyTalesin yrityspersoonana

Ihmiset luottavat enemmän toisen ihmisen kertomaan kokemukseen kuin mainoksiin, siksi yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa ihmisen tavoin. Yrityspersoonan luominen voi selkeyttää työntekijöille, kuinka heidän halutaan toimivan ja puhuttelevan asiakasta esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa tai mainoksissa. Määritelty persoona auttaa eläytymään yrityksen rooliin ja pitämään viestinnän yhtenäisenä, vaikka viestijä olisi kuka tahansa yrityksen työntekijöistä. Tämä linjaus voidaan koota brändiohjeeseen. (Kaliszewski 2022.)

MusicFairyTalesin yrityspersoonana on luotu Tone Of Voice -materiaalista, jonka Siru Kallström loi MusicFairyTalesille syksyllä 2021. Valmistunut työ ei ole julkisesti saatavilla, mutta sain materiaalin käyttöni opinnäytetyötä varten.

Kallströmin mukaan, jos MusicFairyTales olisi henkilö, hän olisi lämmin ja värikäs ihminen. Hänellä olisi intensiivinen katse ja kantava nauru, laskeutuisi kohtaamaan lapset omana itsenään ja omaisi nokkelan huumorintajun. MusicFairyTales on luottamuksellinen, tavoitettavissa, salliva, kyseenalaistaa normeja, helposti lähestyttävä, kärsivällinen, aito ja tarjoaa turvallisen ympäristön. MusicFairyTalesin yrityspersoonana on visualisoitu kuvassa 17.



Kuva 17. MusicFairyTalesin yrityspersoonana kuvattuna kolmella eri tavalla (Ojala 2022k).

7.4 Aihetunnisteet

Hashtag eli aihetunniste auttaa julkaisua näkymään muillekin kuin vain seuraajillesi. Instagramissa ja LinkedInissä voi kanavien lisäksi seurata aihetunnisteita, joten käyttämällä oikeita tunnisteita, pääsee uusien potentiaalisten asiakkaiden syötteeseen ja saa todennäköisemmin enemmän näkyvyyttä. Liian moni aihetunniste voi ärsyttää seuraajia, mutta liian vähällä määrällä jää näkymättömiin (Newberry 2021). Kannattaa siis valita muutaman suosituksen ja yleisessä käytössä olevan tunnisteeseen lisäksi muutama oma tarkentava tunniste.

Muutamia MusicFairyTalesin käytössä olevia aihetunnisteita:

#musicfairytales #musiikkisatu #childrensbook #lastenkirja #lapsille #classicalmusic #klassisenmusiikinpuolesta #klassinenmusiikki #satuseinä #feelandplay #tunnetaitosi #tunnetunteesi #satujen-takana #nukentarina #eirikinmatkamaanääriin #maariataivaanlaulaja #merensalaisuus #music #emotions #education #tunnekasvatus

Käytettävät aihetunnisteet vaihtelevat julkaisuittain ja ne valitaan pääasiassa päivityksen sisällön ja kuvan mukaan. Suositujia aihetunnisteita kannattaa seurata aktiivisesti ja niiden joukosta valita itselleen sopivimmat. Aihetunnisteita voi etsiä omatoimisesti tutkimalla eri sosiaalisen median kanavia tai hyödyntämällä esimerkiksi Inflact (2022) sivuston Hashtag Generator –työkalua.

7.5 Laadukas sisältö tuo näkyvyyttä

Lisää seuraajia ja tykkääjiä pyritään saamaan tuottamalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä sekä julkaisemalla erilaisia kampanjoita. Sisällöllä perustellaan, miksi yrityksen kanavia kannattaa seurata ja kampanjoiden avulla kasvatetaan seuraajien määrää. Kampanjoilla haetaan rahan avulla näkyvyyttä ja sitä kautta uusia seuraajia ja asiakkaita. Tässä MusicFairyTalesin strategiassa sisältö on suunnattu lasten huoltajille ja aiheina ovat muun muassa musiikki, tunteet, henkilöt tarinoiden takana ja sadut. Sisällössä täytyy huomioida myös lapset, sillä huoltaja voi kysyä lapsensa mielipidettä ja näyttää kuvia esimerkiksi yrityksen sosiaalisesta mediasta tai nettisivuilta lapselleen ennen kuin tekee ostopäätöksen.

Sisällön tuottamisessa voidaan käyttää apuna yritykselle luotua muotoilukysymystä, jolla voi varmistaa työn etenevän oikeaan suuntaan. MusicFairyTalesille luotu kysymys kuuluu, onko tämä lapsensa hyvinvoinnista kiinnostuneelle henkilölle sopivaa ja kohdennettua sisältöä?

Kysymys on luotu Design Kit (julkaisuaika tuntematon b) sivuston palvelumuotoilun työkalujen avulla. Muotoilukysymys on muodostettu kartoittamalla yrityksen tavoitteita sosiaalisessa mediassa ja tehty näihin tavoitteisiin suuntaavia kysymyksiä. Tavoitteet kiteyttävällä ja kysymykset yhdistämällä saadaan työskentelyä ohjaava muotoilukysymys.

TAULUKKO 2. Ensisijaiset syyt sisällön jakamiselle (Keronen ja Tanni 2013, muokattu)

| ensisijaiset syyt jakamiseen | |
|---|-----|
| Aineisto oli kiinnostava ja viihdyttävä | 45% |
| Aineisto on tarpeellinen sen vastaanottajille, joille sen jaoin | 30% |
| Se sai nauramaan | 15% |
| Saadakseni aiheesta lisää keskustelua aikaan | 7% |
| Tuodakseni julki omat vakaumukseni / kantani | 2% |
| Saadakseni verkostoni tuntemaan minut | 2% |
| Ei mikään yllä olevista | 0% |

Keronen ja Tanni (2013, 80) esittävät kirjassaan erään yhdysvaltalaisen tutkimuksen tulokset (taulukossa 2) jakamisen motiiveista ja toteavat sisältöjen jakamisessa olevan kyse ihmisten välisten suhteiden ylläpitämisestä tai niiden rakentamisesta. Tutkimuksen mukaan ihmiset jakavat viihteellistä ja tietoa jakavaa sisältöä aktiivisimmin, eli luovat orgaanista näkyvyyttä alkuperäisen päivityksen luonnelle, siksi tällaisiin sisältömuotoihin kannattaa panostaa.

Tulokset ovat amerikkalaisesta tutkimuksesta, johon osallistui 1 504 Yhdysvaltalaisista yli 18-vuotiaasta. Tutkimuksen teetti Chadwick Martin Bailey yhdessä iModerate Research Technologies kanssa elokuussa 2010. Uskon kyseisen tuloksen iästään huolimatta pätevän vielä nykypäivänä, sillä oma-kohtaisten kokemuksieni mukaan, moni käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa pääasiassa viihteen, verkostoitumisen ja tiedon hankinnan takia.

7.6 MusicFairyTalesin sosiaalisen median pääviesti ja sisällön jaottelu

MusicFairyTalesin pääviesti sosiaalisessa mediassa vuonna 2022 on tunne taitosi. Tätä viestiä avataan erilaisilla sisältösarjoilla, joilla tuodaan esille saduissa esiintyviä tunteita ja tarinoita. Tunteita ja taitoja –viestiä voidaan tuoda esiin myös musiikin avulla, esimerkiksi korostamalla musiikin terapeuttisia ominaisuuksia ja kuinka musiikin avulla voi kehittää eri taitojaan ja purkaa tunteitaan. Musiikki voi auttaa oppimaan, keskittymään ja ilmaisemaan itseään. Tunteiden ja taitojen lisäksi kasvatetaan tietoisuutta yrityksestä ja vahvistetaan brändikuvaa yhtenäisesti eri alustoilla.

Seuraamalla MusicFairyTalesin sosiaalisen median kanavia, asiakas saa kompaktissa paketissa tietoa tunteista, musiikin vaikutuksesta, yrityksestä sekä uusista saduista ja tuotteista. Tietoa pyritään tarjoamaan kevyessä muodossa ja mahdollisuuksien mukaan leikkisästi.

Sisältö suunnitellaan asiakkaan mielenkiinnon ja tarpeiden mukaan. Sisältö voi olla muun muassa neuvovaa, opastavaa, viihdyttävää tai inspiroivaa. Sisällön tehtävänä on tukea yritystä tavoitteisiin pääsemisessä, minkä takia julkaisuissa täytyy olla myös myyvää sisältöä. Vaikka peruste myyvälle sisällölle on asiakkaan tarve ostaa palveluita tai tuotteita, eikä yrityksen tarve myydä (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 33), voidaan omasta mielestäni hyvin suunnitellulla sisällöllä luoda asiakkaalle tarve ostaa palveluita tai tuotteita.

sisällön jaottelu

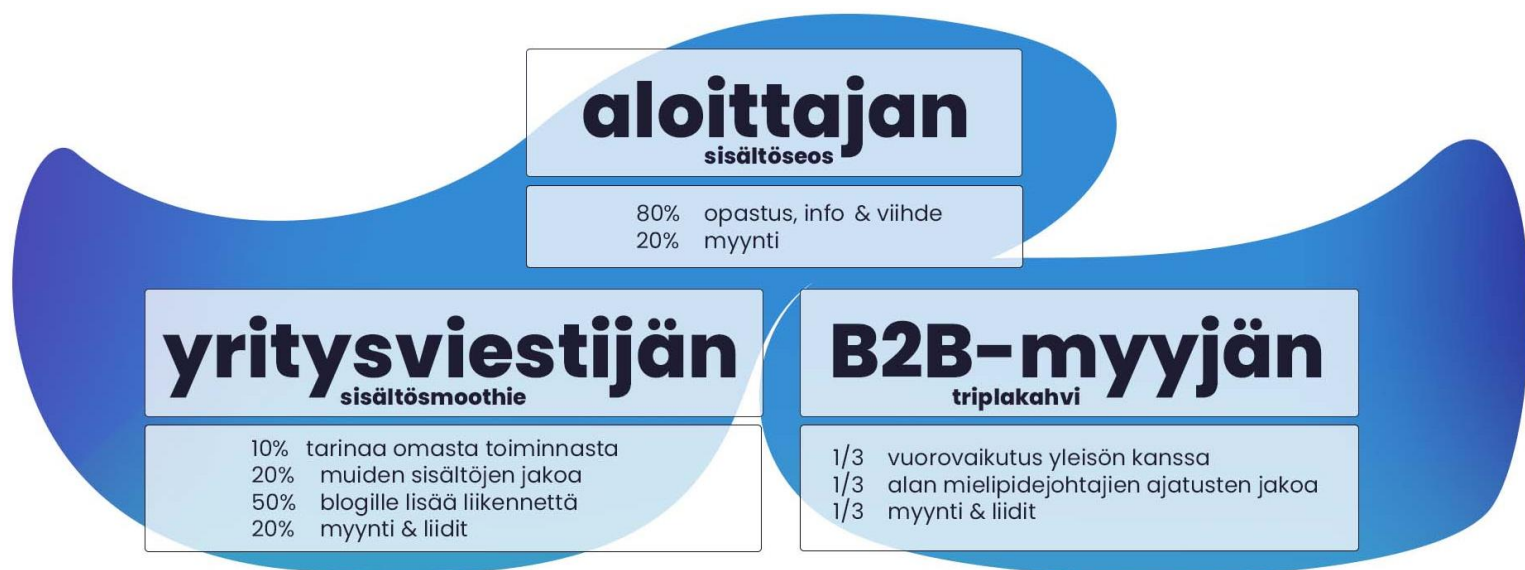
Alussa päivitykset voidaan jaotella seuraavasti:

- 1/3 sisällöstä edistää myyntiä ja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita
- 1/3 inspiroi, viihdyttää tai opettaa ja tuo lisäarvoa asiakkaalle
- 1/3 edistää haluttua brändikuvaa.

Kuva 18. MusicFairyTalesin sosiaalisen median sisältö koostuu aluksi kolmesta osasta (Ojala 2021).

Alussa MusicFairyTalesin päivityksien sisältö jaetaan kuvassa 18 esitetyllä tavalla kolmeen osaan Ståhlhammarin (2019) mukaan: myyntiä, lisäarvoa asiakkaalle ja brändikuvan edistäminen. Päivityksien tilastoja ja tuloksia seurataan kuukausittain ja painopistettä tulee muuttaa suosittujen päivitysten suuntaan, myös julkaisutahtia voi muuttaa tilanteen mukaan.

Sisällön painotus voidaan muuttaa 80–20 suhteeseen, jossa sisällöstä 80 prosenttia tuo asiakkaalle lisäarvoa ja viihdettä ja 20 prosenttia on mainosta ja yrityksen esittelyä (Komulainen 2018, 124). Sosiaalisessa mediassa seuraajat ovat asiakkaita ja asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä, muuten he eivät pysy asiakkaina.



Kuva 19. Komulaisen nimeämät kolme eri tapaa koostaa sisältöä (Komulainen 2018, muokattu).

Sisältöä tuotetaan kohderyhmän ja omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Komulainen (2018, 138) on koonnut kolme erilaista sisältöseosta eri tilanteiden mukaan ja nimennyt ne tilanteita kuvaaviksi: Aloittajan sisältöseos, Yritysviestijän sisältösmoothie ja B2B-myyjän triplakahvi. Näiden kolmen eri sisältöseoksen koostumukset on esitetty kuvassa 19. Ensimmäisessä pyritään saamaan näkyvyyttä, toisessa tehdään tavoitteellisesti myyntiä edistävää työtä asiakkaille ja kolmannessa keskitytään yritysmaailmassa ja asiantuntijoina toimimiseen.

7.7 Esimerkkejä MusicFairyTalesin sosiaalisen median sisällöstä

Päivityksien jakaminen teemoihin (lisäarvoa asiakkaalle, tuotteiden sekä palveluiden esittely ja brändikuvan edistäminen) ja pääviestin toteutuminen näissä teemoissa voi tuntua hieman hankalalta, joten avaan näitä seuraavaksi. Tärkeintä on tehdä päivityksistä mahdollisimman luontevia ja yhteisiä.

Lisäarvoa

Lisäarvoa asiakkaalle tuovat esimerkiksi inspiroivat, viihdyttävät, opettavat ja tietoa jakavat julkaisut. Viihteen tuoma hyvä mieli saa asiakkaat palaamaan todennäköisemmin takaisin. Seuraavaksi esimerkkejä tällaisista sisällöistä.

Tunne tunteesi -sarja käsittelee MusicFairyTalesin satukirjoissa esiintyviä tunteita. Julkaisut ovat kaksiosaisia: ensimmäisessä kuvassa kerrotaan julkaisussa käsiteltävän tunteen nimi ja toisessa kuvassa on kuva sadusta, jossa tunnetta käsitellään. Kuvassa 20 on esimerkkejä tunteita käsittelevien päivityksien kuvista. Kuvien tarkoituksena on saada katsoja lukemaan teksti, jossa kerrotaan käsiteltävästä tunteesta. Julkaisun tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, sekä alun kiinnostava, jotta kävijä jäisi lukemaan tekstin.



Kuva 20. MusicFairyTalesin kahden Tunne tunteesi -sarjan päivityksien kuvat (Ojala 2022m)

UKK, eli usein kysytyt kysymykset, helpottaa asiakkaan tiedon saamista. Tiedottavia julkaisuja voidaan tehdä pelkkänä tekstinä, jolloin sanoma korostuu, kun kuva ei vie kaikkea huomiota. Myös julkaisun kuva voi olla tekstimuodossa, ilman esittäviä kuvia tai muotoja.

Juhla- ja teemapäivinä voidaan julkaista kuvan 21 esimerkkien mukaisesti tervehdys ja päivän mukaiset toivotukset.



Kuva 21. Esimerkkejä juhla- ja teemapäivien julkaisuista MusicFairyTalesin Instagram-kanavalta (Ojala 2022n)

Satujen hahmot voidaan tuoda oikeaan maailmaan muokkaamalla piirroshahmot valokuviiin. Tällaisten kuvien ajatuksena on saada ihmiset katsomaan heille tuttuja asioita uudesta näkökulmasta ja herättää heidät pohtimaan satujen opetuksia ja soveltamaan niitä omaan elämäänsä. Kuvassa 22 on esimerkkejä piirroshahmojen sijoittamisesta valokuviiin: haltija puun oksalla, merehiset mukana lukuhetkessä ja otus lumikinoksessa. Kuvaan sijoitettavan satuhahmon voi valita selaamalla satuja ja valitsemalla valmiiksi sopivassa asennossa olevan kuvan hahmosta. Valintaan vaikuttavat myös vuodenaika sekä ajankohtaiset tunteet ja tapahtumat.



Kuva 22. Esimerkkejä satuhahmojen sijoittamisesta todellisuuteen (Ojala 2022o)

Brändityö

Brändikuvaa kehittävä sisältö kertoo muun muassa MusicFairyTalesin työntekijöistä, missiosta ja arvoista. Sisällöllä pyritään inhimillistämään yritystä ja madaltamaan kynnyksiä viestintään ja keskusteluun asiakkaan ja yrityksen välillä. Toimimalla avoimesti ja rehellisesti saadaan rakennettua avoimuutta ja luottamusta, mikä helpottaa ostosten tekoa. Luotettavalta, tunnetulta ja tutulta on mukavampi ja helpompi ostaa, kuin tuntemattomalta ja epäluotettavalta. Seuraavaksi esimerkkejä haluttua brändikuvaa edistävästä sisällöstä.

Ihmiset satujen takana -sarjassa tutustutaan yrityksen työntekijöihin. Yrityksen henkilökunnan esittelyyn käytetään yhtenäistä kaavaa: henkilökuva ja esittelyteksti. Kuva tehdään 1080px ruutuun, jossa on taustalla yksivärinen neliö pyöristetäällä kulmilla. Taustaneliön päälle tulee syväty henkilökuva esiteltävästä henkilöstä ja päällimmäiseksi maalataan kehykset. Värit löytyvät yrityksen visuaalisesta ohjeesta. Kuvassa 23 on esimerkkejä brändikuvaa edistävästä sisällöstä.



Kuva 23. Esimerkkejä brändikuvaa edistävästä sisällöstä (Ojala 2022p)

Yhteistyökumppaneiden esittelyt ja muut tervehdykset tehdään henkilökunnan esittelyjen kaltaisesti, mutta kuvia ei muokata täysin samalla kaavalla, jotta oma henkilökunta erottuu syötteestä helpommin. Yhteistyöjulkaisuissa kerrotaan esimerkiksi kumppaneiden toiminnasta ja yhteisistä projekteista.

Asiakastarina-julkaisuilla tuodaan esille oikeita kokemuksia tuotteiden ja palveluiden käytöstä. Todelliset asiakastarinat ovat tehokkaita myyntivaltteja, siksi palautetta ja asiakkaiden tarinoita kannattaa kerätä ja hyödyntää ahkerasti. Täytyy muistaa pyytää lupa asiakkaalta hänen tarinansa jakamiseen.

Vuodenajasta riippumatonta ikivihreää sisältöä, esimerkiksi tutkimukset klassisen musiikin hyödyistä, on hyvä pitää tallessa sellaisia hetkiä varten, kun tulevalle julkaisulle ei tunnu olevan aihetta. Aiemmat tekstijulkaisut, esimerkiksi lehtijutut, voidaan julkaista uudelleen eri muodossa, kuten kuvana tai videona.

Myynti

Tuotteet ja palvelut on hyvä tuoda toistuvasti esille, mutta välttää ärsyttämistä. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät voivat helposti blokata eli estää epämieluisaa sisältöä ja mainoksia, samalla sisällön ja mainoksien estäminen opettaa alustan algoritmia olemaan ehdottamasta käyttäjälle enää kyseistä sisältöä ja mainoksia (Rantanen 2020).

Toistolla on tehokas vaikutus mainonnassa ja tiedon omaksumisessa. Seuraavaksi esimerkkejä myyntiä edistävästä sisällöstä.

Juliste tehdään perinteisesti tulostettavaan muotoon, mutta ne voidaan tehdä myös sosiaalisessa mediassa julkaistaviksi. Digitaaliseen muotoon tehdessä tulee huomioida, että kirjaimet ovat tarpeeksi isoja ja teksti on luettavissa. MusicFairyTalesille on luotu strategian ohella kolme valmista julistepohjaa: tekstin ja kuvan yhdistelmä, pelkkä kuva sekä tekstin ja graafisen taustan yhdistelmä. Pohjien värejä, kuvia ja muita elementtejä voi muokata sisällön mukaan. Julisteella voidaan tiedottaa muun muassa tapahtumasta, avoimesta työpaikasta tai tarjouksesta. Esimerkkeinä kuvassa 24 on joulukuun 2021 mainoksia ja tyhjä julistesapluuna.



Kuva 24. Esimerkkejä MusicFairyTalesin julistepohjista (Ojala 2022q)

Tuotteita esitellessä on tärkeää, että kuvissa ovat lapset käyttämässä tuotteita. Asiakasta kiinnostaa nähdä tuote käytännössä ja että se toimii, eli kiinnostuneita ja iloisia lapsia tuotteen kanssa. Valokuvissa aikuiset tuotteiden kanssa tuovat nopealla vilkaisulla mieleen, että tuote on tarkoitettu aikuisille. Mainoskuvat ja studiokuvat voidaan julkaista sellaisenaan peruskuvankäsittelyn jälkeen, mutta myös muokattuina ja ehostettuina. Kuvassa 25 on esimerkkejä tuotteiden esittelystä ilman päällekkäystä ja selkeästi mainokselta näyttävää otetta. Tekstissä voidaan nostaa esiin esimerkiksi yksityiskohtia tarinoista, tietoa tuotteista tai yrityksen kuulumisia.



Kuva 25. Esimerkkejä myyntiä edistävästä sisällöstä (Ojala 2022r).

7.8 Puhelimella valokuvaaminen

Sosiaalista mediaa selataan hyvin usein puhelimella. Puhelimien näytöt ovat melko pieniä tietokoneiden näyttöihin verrattuna ja siksi esimerkiksi valokuvien koko voi olla sosiaaliseen mediaan julkaistessa pienempi ja kuvat voidaan ottaa puhelimen kameralla. Nykypäivän puhelimien kamerat tuottavat hyvälaatuista kuvaa, mutta ammattimaiset ja laajempaan käyttöön tulevat valokuvat kannattaa ottaa järjestelmäkameralla, jolloin kuvissa on enemmän varaa muokkauksille. Puhelimellakin valokuvatussa tulee huomioida seuraavat valokuvauksen perusasiat:

- **Tallennusmuoto**

Tarkista, missä muodossa kamera tallentaa valokuvat. Tämän näkee kamerasäätöasetuksista. Kuvan tallennusmuoto määrittää, miten laadukasta kuvaa kamera tallentaa ja siten vaikuttaa valokuvan jälkikäsittelyn mahdollisuuksiin.

- **Sisältö**

Mieti, mitä haluat kuvalla kertoa ja katso, mitä kuvassa näkyy. Välittykö kuvasta haluamasi viesti katsojalle? Voiko kuvasta tunnistaa ihmisiä? Onko kuvassa toisen yrityksen mainoksia? Sommittele tila kuvaa varten ja suunnittele kuvan ottamista ennakkoon, mutta varo samalla, ettei kuvasta tule liian kiiltokuvamainen ja kliininen. Rouheaa otetta antaa aidon ja inhimillisen tunteen.

- **Rajaus**

Jätä kuvaan ylimääräistä tilaa, äläkä rajaa kuvaa kuvatussa liikaa. Kuvaa voi rajata uudelleen myöhemmin. Vältä kuitenkin kuvaamasta liian kaukaa, sillä kuvan suurentaminen jälkeänpäin heikentää kuvan laatua. Kuvaan kannattaa jättää tyhjää tilaa henkilön etupuolelle ja katseen suuntaan.

Kuvan rajauksessa on huomioitava, millä alustalla kuva tullaan julkaisemaan. Instagramissa suositaan 1080x1080px neliömallisia kuvia, sillä sovellus muokkaa kuvat automaattisesti neliöiksi luodessaan profiiliin ruudukkoa julkaisuista. Kuvat näkyvät syötteessä oikean kokoisina ja mallisina. Facebookissa kuvat näkyvät suurempina, mutta laatu on usein heikompi, jopa 940x788px. WhatsApp-tila sekä Facebook- ja Instagram-tarinaosioihin käy 1080x1920px, mutta myös muun malliset kuvat. Tällöin sovellus tarjoaa kuvan muokkausta automaattisesti. Facebookin kansikuva on melko leveä 1640x924px, ja LinkedIn banneri, eli yläpalkki, on huomattavan matala 1584x396px.

- **Valo**

Katso, mistä suunnasta valo tulee ja aiheuttaako se epämieluisia varjoja. Tummuuko esimerkiksi silmien aluset liikaa tai onko jonkun iho täysin valkoinen. Valoisuutta voidaan muokata jälkikäsittelyssä melko paljon, mutta täysin mustaa tai valkoista kuvasta ei voida pelastaa. Tarkista siis, ettei kuva niin sanotusti pala puhki. Voit ottaa myös kaksi samanlaista kuvaa eri valaistuksissa, jolloin kuvat voidaan mahdollisesti yhdistää jälkikäteen.

- **Kuvakulmat**

Kuvaa henkilöitä ja eläimiä heidän silmien korkeudelta. Eri korkeuksilta kuvattaessa kuvaan voi tulla alitajuisesti kuvattavan kohteen ja kuvaajan välille valta-asetelma riippuen siitä, kuka katsoo ketäkin alaspäin. Kuvakulmilla voidaan luoda kuvaan syvyyttä ja korostaa tilan tunnetta.

8 KAMPANJAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

8.1 Mahdollisia kampanjoita Instagram alustalla

Kampanjoilla haetaan rahalla näkyvyyttä ja sitä kautta uusia seuraajia ja asiakkaita. Kun sisältö on kunnossa, kampanjoita on helpompi suunnitella. Kampanjoita ovat esimerkiksi erilaiset arvonnat, yhteistyöprojektit ja tehostettu tiedon jakaminen. Erilaiset kampanjat sidotaan usein tapahtumiin ja sesonkeihin, kuten uuden kirjan julkaisuun tai joulun alennusmyynteihin. Sitomalla kampanja tiettyyn ajanjaksoon voidaan tehokkaasti lisätä myyntiä, kasvattaa näkyvyyttä ja tarjota asiakkaille tuotteita edullisemmin. Tapahtumat ja julkistukset ovat kampanjoita, joilla on omat visuaaliset teemat, jotka luodaan yrityksen visuaalisen ohjeen pohjalta.

Kampanjalla pyritään tavoittamaan asetettu päämäärä tietyssä ajassa. Kaikki kampanjan sisältö on yhtenäistä ja kohdistuu tavoitetta kohti. Siinä missä strategia on rauhallisesti etenevä maratoonin, ovat kampanjat sprinttejä, joissa kuluu enemmän energiaa lyhyessä ajassa, mutta tuottavat tuloksia nopeasti. (Cyca, 2018.)

Eri kampanjat voivat mennä toistensa kanssa päällekkäin, mutta ne toimivat tehokkaimmin erikseen, jolloin esimerkiksi eri kampanjoihin liittyvät tarjoukset eivät mene asiakkailta sekaisin ja työntekijöiden voivat panostaa yhteen kampanjaan kerrallaan. Kokonaisuus voidaan tehdä kausiluonteisesti ja ne voivat kestää päivistä kuukausiin. Pääsääntöisesti kampanjan tulisi kestää vähintään viikon, jotta tekoäly ehtii oppia, millaiselle kohderyhmälle sen on kannattavinta näyttää mainoksia (Rantanen 2020).

Cycan (2018) mukaan Instagramin markkinointikampanjat voidaan jakaa eri luokkiin: tietoisuuden lisääminen, tuotteiden lanseeraukset, alennusmyynnit, toiminta hyvän asian puolesta, kilpailut ja käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen.

Awareness, eli tietoisuuden lisääminen

Tämä kampanjamalli pyrkii lisäämään asiakkaiden tietoisuutta tietystä tuotteesta. Kampanja voidaan toteuttaa tehostamalla normaalia mainostamista ja lisäämällä sisältöön enemmän tietoa tuotteesta, kuten sen valmistuksen ja kehityksen eri vaiheista.

Product launch, eli tuotteen lanseeraukset

Tuotteiden julkaisut kannattaa tehdä isosti. Miten asiakas voi tietää uudesta tuotteesta, jos siitä ei kerrota? Julkistamistilaisuuden voi järjestää esimerkiksi messujen yhteydessä, jolloin paikalle saapuu todennäköisesti enemmän ihmisiä kuin yksittäisessä tapahtumassa. Valmiissa messuissa ongelmana on oman yleisön tavoittaminen, sillä messuilla kävijä- ja osallistujamäärät voivat olla todella suuria. Myös erilliset itse järjestetyt julkistamistilaisuudet ovat myös mahdollisia, mutta silloin tapahtumaan täytyy itse kehittää asiakkaita kiinnostava ja liikkeellepaneva vetonaula. Jokaiseen tapahtumaan vaaditaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, sillä se on monelle ihmiselle nykypäivänä pääasiallinen viestintäkanava ja tiedonlähde.

Tapahtumien ja tuotteiden lanseerauksien tunnelmaa voidaan nostattaa etukäteen ja luoda asiakkaalle tarvetta osallistua tapahtumaan. Liika hype, eli tunnelman ja odotuksien nostatus, voi kuitenkin nostaa asiakkaan ennako-odotuksia jopa liikaa, jolloin itse tapahtumasta jää lattea mielikuva.

Hype nostaa odotuksia, luo asiakkaalle tarpeen tunteen ja halun ostaa tuote sekä olla ensimmäisten joukossa, jotka uuden tuotteen saavat. Tällainen tunnelman ja odotusten nostatus on hyvää mainosta ja herättää keskustelua tuotteen ympärille, mutta pahimmillaan hype menee yli ja tuote ei vastaa asiakkaalle muodostunutta mielikuvaa. Karvaasti pettynyt asiakas voi pahastua kokemuksesta ja tulevaisuudessa karttaa yrityksen muitakin tuotteita.

Sale or promotion

Alennusmyynnit voidaan keskittää perinteisiin sesonkiaikoihin, kuten joulua tai kesälomaa edeltävälle ajalle. Tarjoamalla tuotteita tavallista edullisemmin asiakkaalle sopivaan aikaan, huomioidaan asiakkaiden tilanne ja tartutaan otolliseen hetkeen asiakkuuden luomiselle. Tällaisia sesonkiluonteisessa alennusmyyntikampanjassa voidaan tarjota esimerkiksi äänikirjoja automatkalle alennettuun hintaan tai postittaa kirjat valmiina lahjaksi paketoituna. Kuvassa 26 on MusicFairyTalesin mainos alennusmyynnistä keväällä 2022.

Jotta alennusmyynnit toimisivat, on tuotteiden normaalin hinnan oltava selkeästi alennettua korkeampi. Lisäksi alennusmyyntejä ei kannata pitää liian usein, etteivät asiakkaat totu alennettuihin hintoihin tai ala lykkäämään ostoksen tekoa ja odottaen seuraavaa alennusmyyntiä. Liian halpa hinta, jopa alennuksessa, voi saada tuotteen vaikuttamaan virheelliseltä ja huonolaatuiselta.



Kuva 26. MusicFairyTalesin kevään 2022 mainos alennusmyynnistä (Ojala 2022s)

Cause

Tämän kampanjaluokan perusajatuksena on hyvän asian puolesta toimiminen. Esimerkiksi tietty prosentti kampanjan aikana myydyistä tuotteista lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen ja samalla jaetaan tietoisuutta hyväntekeväisyyskohteesta.

Hyvän tarkoituksen puolesta toimiva yritys on nykypäivänä vetovoimaisempi, koska kuluttajat ottavat yhä useammin selvää yrityksen eettisestä ja kestävästä toiminnasta. Tietyillä sertifikaateilla voidaan ohjata kuluttajia valitsemaan itselleen tärkeitä arvoja edustavia tuotteita. Tällaisia arvoja ja asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia tuotteessa voivat olla kotimaisuus, valmistuspaikka ja raaka-aineen alkuperä. MusicFairyTalesille mahdollisia merkkejä ovat esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton hallinnoimat Design from Finland ja Avainlippu.

Yhteisen hyvän puolesta toimimista ovat esimerkiksi yhteistyöt erilaisten järjestöjen kanssa. MusicFairyTales voi esimerkiksi tukea konservatorioiden ja musiikkileikkikoulujen toimintaa ja tuoda esiin omia arvojaan ja edistää samalla musiikkikasvatusta ja lasten yhdessäoloa. Tällaisella yhteistyökampanjalla molemmat osapuolet saavat näkyvyyttä, tukevat toistensa toimintaa ja saavat tuotua omia arvojaan esille. Hyvä esimerkki yhteistyöstä hyvän tarkoituksen puolesta toimimisesta on musiikkisatukirjojen lahjoitus lastenklinalle, jonka MusicFairyTales teki Kummit ry:n kautta helmikuussa 2022. Lahjoituksesta tehdyn päivityksen kuvan teki Gustafsson (kuva 27).



Kuva 27. MusicFairyTalesin musiikkisatukirjojen lahjoituksesta tehdyn päivityksen kuva (Gustafsson 2022, muokattu)

Contests

Kilpailuja hyödyntämällä julkaisulle voidaan saada enemmän kommentteja kuin tavallisesti ja siten enemmän organista näkyvyyttä. Kilpailu voi olla arvonta kaikkien osallistujien kesken tai nimensä mukaisesti kilpailu, jossa osallistuja voi toiminnallaan vaikuttaa voittoonsa. Voidaan esimerkiksi luoda kampanja, jonka aikana tietyllä aihetunnisteella julkaistu kuva on mukana kilpailussa. Tällaisessa

kilpailussa täytyy olla selkeät säännöt ja ehdot. Mitä enemmän kilpailuun osallistuminen vaatii, sitä hienompi palkinto tulee olla tarjolla, jotta seuraajat ja asiakkaat saadaan motivoitua osallistumaan.

User-generated content campaign (UGC)

Edellisessä kohdassa mainitun esimerkin mukaisen kilpailuun osallistuneiden kuvat toimivat myös yrityksen sisältönä. Kuviin on hyvä kysyä julkaisulupa erikseen, vaikka uudelleenjulkaisu oikeus olisi kilpailun säännöissä ja ehdoissa jo mainittu. Kampanjalle määritellyn oman aihetunnisteen tulee olla helposti muistettava ja tarkka, jotta se on helppo käyttää ja linkittyy vain tiettyyn kampanjaan.

MusicFairyTalesin omassa vakituksessa käytössä olevia aihetunnisteita on hyvä käydä tarkistamassa ja katsottava, onko asiakkaat julkaisseet kuvia ostamista tuotteista tai antaneet asiakaspalautetta omilla kanavillaan. Käyttäjän ottaman tuotekuvan löytyessä, voidaan käyttäjään olla yhteydessä ja kysyä, saisiko hänen julkaisemansa kuvan jakaa tai haluaako hän antaa asiakaspalautetta avoimesti MusicFairyTalesin omalle kanavalle julkaistavaksi.

Mainittujen Instagramin markkinointikampanjatyyppien mukaiset sisällöt toimivat sovellettuina myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Tiedyt kampanjat voivat jopa vaatia samanaikaista aktiivisuutta eri sosiaalisen median alustoilla ja kanavilla. Esimerkiksi kirjamesseihin osallistuessa markkinointi vaatii aktiivisuutta kaikilla viestintäkanavilla, jotta paikalle saadaan mahdollisimman monta kävijää, asiakasta ja luotua uutta materiaalia sosiaaliseen mediaan.

8.2 Onnistuneen kampanjan osat

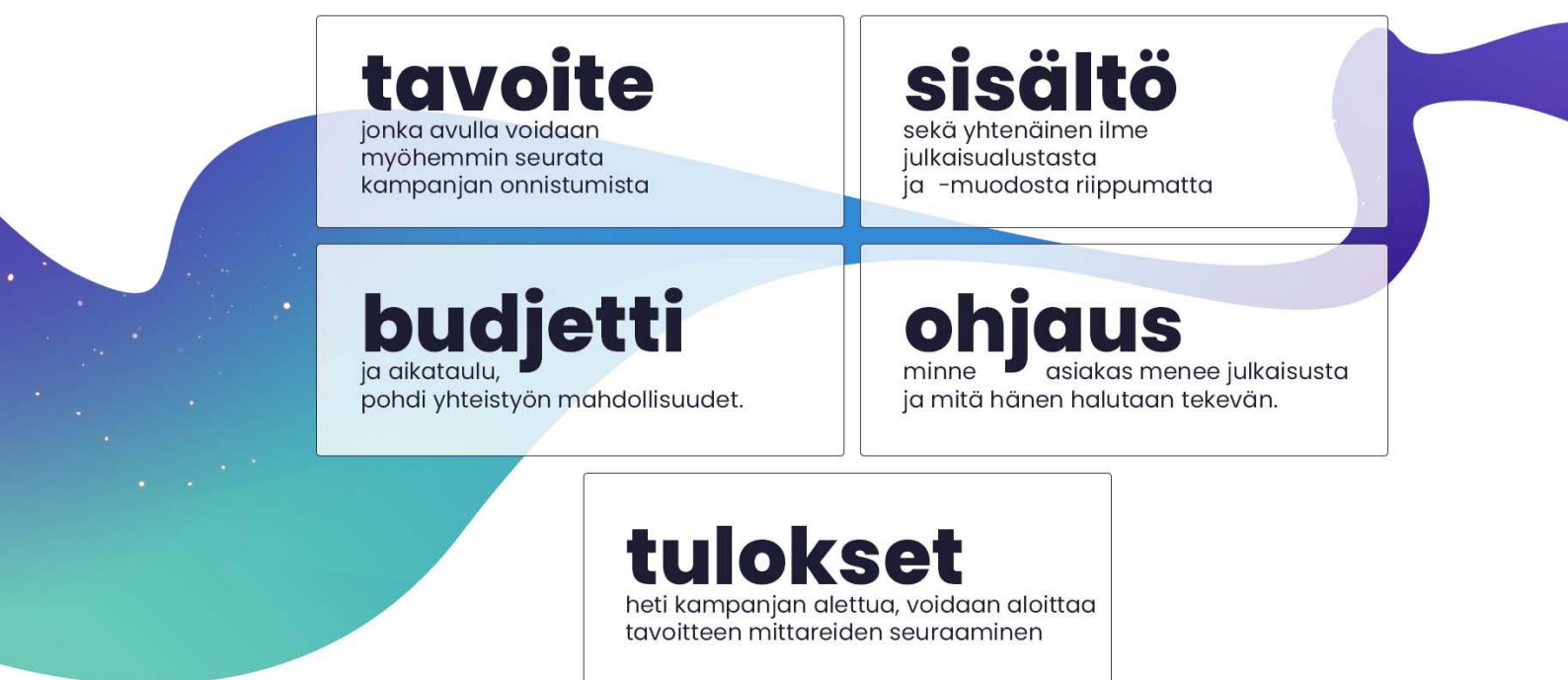
Kampanjaa suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä peruskysymykset: mitä, miksi, milloin, missä, kenelle ja miten. Kampanjaa kannattaa ajatella yhtenä tarinallisena kokonaisuutena.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ajatella kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta: mitä on ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen? Asiakas tarvitsee tiedon tapahtumasta ja toimintaohjeet osallistumiseen. Lisäksi asiakas täytyy motivoida lähtemään ja osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman aikana asiakkaan täytyy pystyä suunnistamaan paikalla ja tietää tapahtuman aikataulu. Käytännössä tämä tarkoittaa mainostamista ja ohjeistusta, tunnelman ja toiminnan esittämistä paikan päältä ja lopuksi tapahtuman päätös. Parasta mainosta on, kun asiakas saa positiivisen kokemuksen ja muiston tapahtumasta, mitä kertoo eteenpäin tuttavilleen. Tämä voidaan huomioida jo tapahtuman aikana järjestämällä paikalle esimerkiksi valokuvausseinän tai tarjoamalla muu konkreettinen muisto kävijälle.

Seuraavaksi lista, mitä pitää ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa:

- Ennen
 - Määrittele tapahtuman tarkoitus ja tavoite
 - Sovi aikataulu, budjetti ja työtehtävien jakaminen
 - Suunnittele tulevat julkaisut etukäteen
 - Laadi varasuunnitelma ja hätäsuunnitelma ongelmatilanteita varten
- Aikana
 - Tuota materiaalia tuleviin julkaisuihin
 - Kommunikoi asiakkaiden ja osallistujien kanssa

- Seuraa kommentteja ja yleistä keskustelua
- Luo interaktiivista ja osallistavaa sisältöä
- Nosta asiakkaiden ottamia kuvia esille yrityksen omalla kanavalla
- Päätä tapahtuma ja kiitä osallistuneita
- Jälkeen
 - Pyydä palautetta ja kokemuksia ja nosta asiakaskokemuksia esille omilla kanavilla
 - Käy läpi koko tiimin kanssa, mitkä asiat tekivät tapahtumasta onnistuneen ja jäikö jokin kaivertamaan mieltä.
 - Haluttaessa tapahtuman tuloksia voidaan julkaista omilla kanavilla. Tämä on pakollista, mikäli kyseessä on rahankeruu tapahtuma.



Kuva 2829. Cycan (2018) vinkit onnistuneeseen Instagram kampanjaan (Ojala 2022t).

Kuvassa 28 on esitetty Cycan (2018) vinkit onnistuneeseen Instagram-kampanjaan: tavoitteen asettaminen, sisällön ja ulkoasun määrittäminen, budjetointi ja yhteistyöt, asiakkaan ohjaus ja tuloksien analysointi.

- Aluksi täytyy määritellä tavoite, sillä sen avulla voidaan myöhemmin seurata kampanjan onnistumista. Heti kampanjan ollessa käynnissä, voidaan alkaa seuraamaan tuloksia.
- Suunnittele kampanjalle yhtenäinen ilme, joka toistuu sisällössä julkaisualustasta tai -muodosta riippumatta. Sisältöä tulee suunnitella sekä syötteeseen että tarina osioon, sillä julkaisuihin mahtuu enemmän tietoa ja sisältöä, mutta tarinoita on nopeampi ja helpompi selata, lisäksi tarinoihin saa seuraajia matalalla kynnyksellä aktivoivia ominaisuuksia.
- Suunnittele myös, minne ihmiset ohjataan julkaisusta. Vahva landing page, eli näkymä jolle kävijä ensimmäisenä ohjautuu verkkosivuilla, antaa hyvän ensivaikutelman kävijälle.

- Pohdi budjetin lisäksi yhteistyötä vaikuttajien kanssa, sillä heillä on valmis seuraajakunta ja huomattava vaikutusvalta heidän mielipiteisiinsä.

MusicFairyTalesin sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä voidaan kasvattaa erilaisilla kampanjoilla ja tempauksilla. Voidaan esimerkiksi kuukauden ajan nostaa maksullisesti esille sisältöä musiikin harrastamisesta Mikkeliissä yhteistyössä paikallisen konservatorion kanssa ja lopuksi järjestää konsertti. Kampanjan aikana tutkitaan, minkälainen sisältö saa eniten sitoutumista ja ohjattua asiakkaita verkkokauppaan

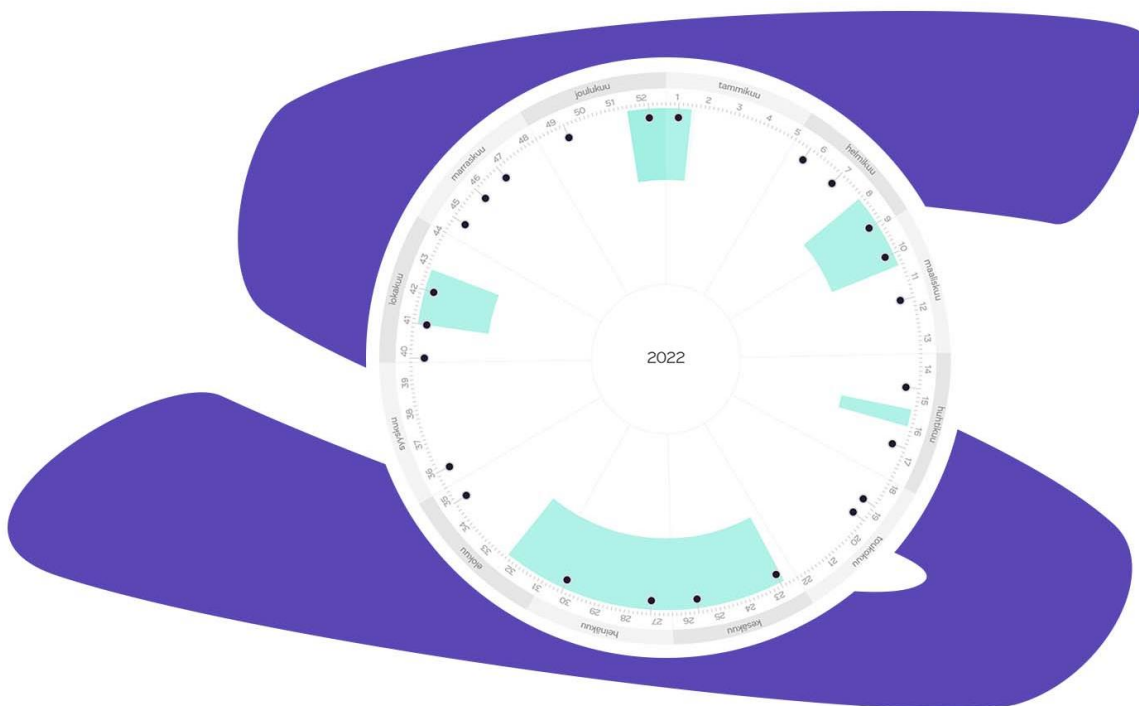
Harva ihminen ostaa verkkokaupasta mitään ensimmäisellä vierailukerrallaan, vaan tutustuu aluksi tuotteisiin ja yritykseen. Siksi mainoksia täytyy uudelleen kohdentaa (eng. retargeting tai remarketing) verkkosivuilla jo käyneisiin ihmisiin, etenkin heihin, jotka ovat lisänneet tuotteita ostoskoriin, mutta eivät vielä ole ostaneet mitään. Näin saadaan vahvistettua kävijän muistijälkeä verkkosivuilla vierailusta ja jalostettua kävijän ajastusta tuotteen hankinnasta ostotapahtumaksi, jolloin uuden asiakkaan tavoittamiseen käytetty mainosraha ei mene hukkaan. (Lindholm 2022).

Mainonnan uudelleenkohdentaminen tukee esimerkiksi asiakasta ravistelevaa mainontaa. Päämainoksessa voi olla hyvin mielenkiintoinen, ravisteleva ja jopa provosoiva sisältö, joka herättää mainoksen nähneen miettimään, mistähän tässä on oikein kyse. Mainoksen tarkoitus on houkutella käyttäjä tutustumaan tuotteeseen verkkokaupan puolelle, jolloin kävijä näkee muita tarjolla olevia tuotteita ja palveluita. Mikäli verkkosivuille on liitetty Meta Pikseli, kävijän käyttäytymistä verkkosivuilla voidaan tarkastella ja mainontaa kohdentaa tarkemmin (Paronen 2021). Meta Pikseli on omalle sivustolle lisättävä koodipätkä, jonka avulla voi mitata, optimoida ja luoda kohderyhmiä mainoskampanjoille. Kun kävijä on seuraavan kerran esimerkiksi Facebookissa, tekoäly osaa kohdentaa kävijälle hänen verkkokaupassa selaamiaan tuotteita. Toistolla tuote jää kävijän mieleen ja kehittää todennäköisesti kävijän kiinnostuksen tuotteesta ostotapahtumaksi.

9 JULKAISUJEN AIKATAULU, MITTAUS JA ANALYYSI

9.1 Julkaisuaikankohta

Keskeisimmät sisällöt ja suuret linjat voidaan suunnitella koko vuodeksi ja jotkin kampanjat noin puoli vuotta etukäteen. Tarkan suunnitelman voi tehdä noin kuukaudeksi eteenpäin, josta voidaan jatkaa sisällön tarkentamista aina viikko- ja päivätasolle.



Kuva 29. Vuosikelloon on merkitty koulujen loma-ajat sekä yleiset juhla- ja teemapäivät (Ojala 2021d).

Kuvan 29 suurpiirteinen vuosikello on tehty plan.cloqqa.com-sivustolla ja kelloon on merkitty sinisellä koulujen loma-ajat sekä yleiset juhla- ja teemapäivät mustalla. Erilaisia juhla- ja teemapäiviä on kalenterissa valmiiksi melko tasaisesti ympäri vuoden. Merkkihenkilöitä ja juhlapäiviä voidaan toivottaa yrityksen sosiaalisessa mediassa, mikäli päivän sanoma tukee yrityksen arvomaailmaa. Esimerkiksi lapsen oikeuksien päivä sopii MusicFairyTalesin brändin linjaan, mutta kirkollisia juhlapäiviä, kuten loppiainen, voidaan jättää huomioimatta.

MusicFairyTalesin kohderyhmänä ovat lapset ja heidän vanhempansa, joten erityisesti koulujen lomia edeltävinä aikoina tulee panostaa markkinointiin ja mainostamiseen. Muina aikoina ympärivuotisessa sisällössä tuodaan esiin yritystä, tuotteita ja asiakkaalle lisäarvoa tuovaa materiaalia, joka houkuttaa käyttäjiä seuraamaan MusicFairyTalesin sosiaalisen median kanavia.

julkaisukalenteri

kuukausi- ja päivätasolla

| vk x - x | kuukausi | mitä tehdään | missä | kuka | valmis | sisältö | lisätietoa |
|----------|--------------------|--------------|--------|--------|--------|---------------------|---------------------|
| pv x.x. | mikä päivä | | | | | | |
| vk 5 - 9 | helmikuu | mitä tehdään | missä | kuka | valmis | sisältö | lisätietoa |
| 5.2. | Runebergin päivä | julkaisu | fb, ig | pia | x | kuva ja sitaatti | materiaali drivessä |
| 6.2. | saamelaisten päivä | kirjoitus | li | noora | - | yhteistyö ja luonto | |
| 9.2. | asiakaspalautte | julkaisu | fb,ig | marija | - | kokemuksia kirjasta | palautte 027 |
| 14.2. | ystävän päivä | julkaisu | fb, ig | marija | - | ystävyykset saussa | nooralta tekstiä |

Kuva 30. Esimerkki MusicFairyTalesin julkaisukalenterissa näkyvistä asioista (Ojala 2022u)

Kuvassa 30 on esitetty MusicFairyTalesille luodun julkaisukalenterin rakennetta ja sisältöä. MusicFairyTalesilla käytössä oleva julkaisukalenteri ja sisältösuunnitelma on tehty Google Sheets -työkalulla taulukkomuotoon ja kalenterin luomisessa on hyödynnetty Lianatechin (2020) esimerkkiä. Taulukossa näkyy jokaisen kuukauden alla päivät, milloin julkaistaan, mitä julkaistaan, missä julkaistaan, kuka tekee julkaisun, mitä julkaisuun tulee ja sarakkeet lisätietoja varten sekä merkintä, onko julkaisu valmis. Taulukkoa päivitetään ja tarkennetaan ajan kuluessa ja työn edetessä noin kuukauksi eteenpäin.

MusicFairyTalesin tavoite on, että jokaisella viikolla on vähintään yksi julkaisu sekä Facebookissa että Instagramissa ja LinkedIn-kanavalla on vähintään yksi julkaisu kuukaudessa. Julkaisuja voi tehdä useampia aina tilanteen mukaan. Facebook alustalla voi julkaista jopa päivittäin, mutta julkaisujen laatu ei saa kärsiä määrästä. Mikäli julkaistavaa materiaalia tulee paljon ja ne uhkaavat vanhentua, kannattaa hyödyntää Facebookin ja Instagramin tarinaosioita, jonne voi julkaista sisältöä hyvinkin matalalla kynnyksellä ja usein.

Paras julkaisujen ajankohta on perinteisen työajan ulkopuolella, eli aamulla ennen kuin ihmiset ovat menneet töihin tai vasta illalla, kun he ovat päässeet töistä. Muussa tapauksessa julkaisu voi kadota käyttäjien syötteeseen, kun tekoäly on tulkinut ne käyttäjille epäoleelliseksi vähäisen katsomisajan ja reaktioiden määrän vuoksi (Rantanen 2020). Julkaisuja voi nostaa myöhemmin maksullisesti paremmin näkyviin. Julkaisut voidaan jättää myös viikonlopuksi, sillä lapsiperheiden arki on usein hektistä ja viikolla nähty mainos voi olla jo viikonloppuna unohtunut. Viikonloppuisin asiakkailta on myös paremmin aikaa perehtyä asioihin ja tehdä ostoksia.

9.2 Julkaisun tarkoitus ja tavoite sekä mittareita niiden seurantaan

Sosiaalisen median sisältö perustuu strategiassa määriteltyihin ohjeistuksiin. Yksittäisten julkaisujen onnistumisen mittaaminen ja seuraaminen on tärkeää, sillä se viestii strategian onnistumisesta. Sisältöjen onnistumista tulee analysoida ja kehittää omilla kanavilla julkaisu kerrallaan ja 2–4 kertaa vuodessa syvemmin (Seppälä 2016).

Julkaisu on onnistunut, kun se on täyttänyt tarkoituksensa ja saavuttanut tavoitteensa. Tarkoitus ja tavoite voivat olla sama asia, mutta pääasiassa tarkoitus vaikuttaa sisältöön ja tavoite julkaisun näkyvyyteen. Esimerkiksi tapahtuman mainoksen tarkoituksena on esittää tietoa tapahtumasta ja tavoitteena on saada tapahtumaan kävijöitä. Onnistumisen näkee tavoitteista ja tavoitteet saadaan yrityksen ja asiakkaiden tarpeista.

Facebookissa kanavan tykkääjä- ja seuraajamäärät eivät näy suoraan julkaisujen nähneiden luvuissa. Ne kuitenkin antavat viitettä siitä, kuinka moni ihminen on tietoinen yrityksestä ja miten laajalle julkaisuja on mahdollista levittää. Facebookin maksullisilla kampanjoilla julkaisuja voidaan nostaa halutun kohderyhmän syötteeseen. Näissä maksetuissa julkaisuissa on hyvä olla aina linkki yrityksen nettisivuille, mikä voi johtaa ostotapahtumaan ja uuteen asiakkuuteen.

Se, mitä lukuja kannattaa seurata, riippuu julkaisun tarkoituksesta.

- Mikäli halutaan näkyvyyttä ja kasvattaa tietoisuutta yrityksestä, seurataan seuraajien määrää ja sen kasvua, sekä julkaisun reaktioiden ja tavoitettujen käyttäjien määrää. Nämä luvut kertovat, kuinka suuri yleisö näkee julkaisuja ja mistä julkaisuista pidetään.
- Mikäli halutaan lisätä asiakkaiden sitoutumista, eli sisällön seuraamista ja reagointia, seurataan silloin tykkäyksien, reaktioiden, kommenttien ja jakojen määrää (Emplifi 2021).
- Mikäli halutaan muuntaa sosiaalisen median seuraajia ja julkaisun nähneitä asiakkaiksi, eli tarkoituksena on konversio, seurataan CPM, CTR, CPC ja bounce –lukuja. Nämä luvut kertovat, kuinka moni on nähnyt julkaisun, klikannut julkaisua, paljonko yhdelle klikkaukselle on tullut hintaa ja kuinka moni julkaisun linkistä verkkosivuille päätyneistä on lähtenyt sivustolta heti pois. Konversiossa on tavoitteena saada asiakkaat ohjattua verkkokauppaan ja viipymään siellä. Mitä pidempään asiakas verkkokaupassa vieraillee, sitä enemmän hän saa tietoa ja todennäköisemmin ostaa jotain.

Mitä edellä mainitut kirjainlyhenteet ja termit tarkoittavat?

- CPM tarkoittaa tuhannen näyttökerran hintaa (eng. cost per thousand impressions), joka lasketaan jakamalla mainoksen hinta sen tuottamalla näyttökerroilla. Luvulla osoitetaan, paljonko mainostaja maksaa saadakseen 1000 katsojaa mainokselleen. CPM on hyvä kampanjoissa, joissa pyritään kasvattamaan brändin näkyvyyttä. (Dasic 2021.)
- CTR, eli Click-Through Rate, saadaan jakamalla mainoksen saama klikkauksien määrä sen näyttökerroilla (Google Ads Help 2022).

- CPC ja PPC tarkoittavat yhden napsautuksen hintaa (eng. Cost-Per-Click ja Pay-Per-Click). CPC on hyvä kampanjoissa, joissa pyritään ohjaamaan liikennettä nettisivuille. Näyttökertojen määrästä riippumatta mainostaja maksaa vain, kun mainosta on napsautettu. (Dasic 2021.)
- Bounce on prosenttiluku kävijöistä, jotka tulevat nettisivuille ja poistuvat heti, eli eivät jää sivuille vierailemaan (Newberry ja Sehl 2021).

Keronen ja Tanni (2013, 169) suosittelevat käyttämään seurannassa omaa Exceliä valmiiden analytiikasta saatavien raporttien sijaan, sillä harva analytiikkaa tarjoavan ohjelman tuottamat raportit ovat niin yksiselitteisiä, että ne voisi ymmärtää yhdellä vilkaisulla. Oman Excel taulukon luominen ja päivittäminen voi kuitenkin olla työlästä, joten oman ajan ja budjetin mukaan kannattaa harkita valmiiden verkossa toimivien analyysiohjelmien käyttöä. Omalle verkkosivuille yhdistettynä Meta Pikseli tuo dataa kävijöiden käyttäytymisestä Metan AdsManageriin ja BusinessSuiteen. Näiden työkalujen omaan analytiikkaan kannattaa tutustua rauhassa ja luoda oma mielipide niiden hyödyllisyydestä.

9.3 Esimerkki 1 – Arvonta ja orgaaninen kattavuus

Suunnittelin ja toteutin MusicFairyTalesille joulukalenterikampanjan osana opinnäytetyötäni. Kampanjan joulukalenteri oli neliosainen sarja, jossa kerrottiin yrityksen saduissa esiintyvistä tunteista. Kampanja julkaistiin sekä Instagramin että Facebookin tarinaosiossa ja Facebookissa myös erillisinä julkaisuina. Joulukalenterin tarkoituksena oli jakaa tietoa yrityksen tuotteista tarinoiden ja opetusien avulla. Tavoitteena oli nähdä, kuinka paljon näkyvyyttä MusicFairyTales voi saada orgaanisesti. Kampanjan yhteydessä järjestettiin satukirjojen arvonta Facebook- ja Instagram-kanavilla. Taulukossa 3 näkyy kampanjan julkaisujen luoma näkyvyys ja asiakkaiden sitoutuminen julkaisuihin.

TAULUKKO 3. MusicFairyTalesin vuoden 2021 joulukalenterin ja arvannon tulokset (Meta 2022a, muokattu).



joulukuu 2021

joulukalenteri ja arvonta Facebookissa ja Instagramissa

Arvonta -julkaisu Facebookissa ja Instagramissa

| | |
|-----------------------------|-----|
| Orgaaninen kattavuus | 552 |
| Reaktiot, kommentit ja jaot | 128 |
| Julkaisun klikkaukset | 22 |

Joulukalenterin luukut Facebookissa julkaisuina

1.Luukku 4.Luukku

| | | |
|-----------------------------|-----|-----|
| Orgaaninen kattavuus | 240 | 169 |
| Reaktiot, kommentit ja jaot | 11 | 2 |
| Julkaisun klikkaukset | 11 | 2 |

Joulukalenterin luukut tarinoissa

1.Luukku 4.Luukku

| | | |
|-------------------------------|-------------|-------|
| Tarinan nähneet Instagramissa | | |
| 1.kuva / viimeinen kuva | 50/34 | 44/28 |
| Tarinan nähneet Facebookissa | | |
| 1.kuva / viimeinen kuva | (ei tietoa) | 33/12 |

Arvonta julkaistu 27.11. ja suoritettiin 23.12., luvut otettu Facebookista 29.12.2021.

Kampanja oli onnistunut, sillä se sai jaettua tietoa tuotteista ja tulokset kertovat, miten paljon kattavuutta ja näkyvyyttä yritys saa orgaanisesti tällaisella sisällöllä. Tuloksia voidaan verrata esimerkiksi seuraavaan joulukalenteri- tai arvontakampanjaan. Mikäli kampanjan kattavuutta verrattaisiin muihin samoihin aikoihin julkaistuihin sisältöön, joita nostettiin rahalla esille, ei kampanja vaikuta onnistuneelta. Siksi kampanjalle asetetaan tarkoitus ja tavoitteet ennen julkaisua, jotta onnistumista on helppo seurata ja ymmärtää jälkeenpäin.

9.4 Esimerkki 2 – Yhteistyönä tehty mainos

MusicFairytalesin satukirjoja myydään muun muassa Mikkelissä Leikin lahja -lelukaupassa. MusicFairyTales teki lelukaupan kanssa joulukuussa 2021 yhteistyönä mainoksen Facebookiin, jota kumpikin yritys pystyi hyödyntämään omassa markkinoinnissaan. Julkaisussa on kuva lelukaupan yrittäjästä satukirjojen kanssa ja kuvaan on lisätty mainostekstiä. Tavoitteena oli lisätä myyntiä joulun sesonki-aikaan ja nähdä, kuinka paljon yhteistyönä tehty julkaisu tuo kattavuutta tavalliseen sisältöön verrattuna. Taulukossa 4 näkyy kampanjan tulokset ja julkaisun kuva.

TAULUKKO 4. MusicFairyTales ja Leikin Lahja -yritysten yhdessä tekemän julkaisun tulokset (Meta 2022b, muokattu).



yhteistyö

Facebook-mainos Leikin Lahja -lelukaupan kanssa

Julkaisu Facebookissa yhteistyöstä Leikin Lahja -lelukaupan kanssa

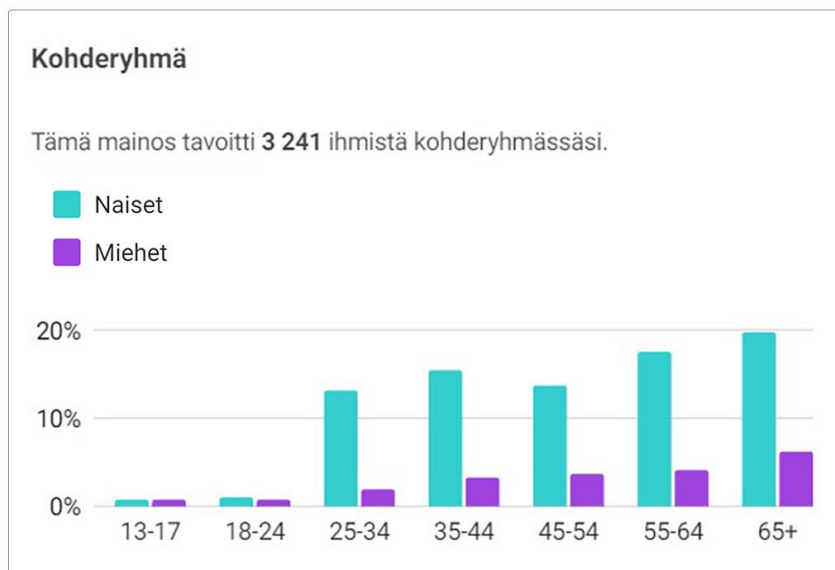
| | |
|-----------------------------|-------|
| Orgaaninen kattavuus | 295 |
| Maksettu kattavuus | 3 274 |
| Reaktiot, kommentit ja jaot | 59 |
| Julkaisun klikkaukset | 313 |

Julkaisu 13.12. ja nostettu esiin maksullisesti 8 päivää.
Tulokset otettu 29.12.2021 Meta BusinessSuitesta.

Facebook ilmoitti julkaisussa olevan linkin klikkauksen hinnaksi tulleen 0,7 €. Julkaisussa ollutta linkkiä klikattiin 81 kertaa, muita julkaisun klikkauksia oli 226. Julkaisuun oli käytetty kokonaisuudessaan 57 € ja päivittäinen hinta oli noin 7 €.

Kuviossa 2 näkyy julkaisun kohderyhmä, joka oli laaja, jopa 25–65-vuotiaat, koska haluttiin kohdentaa sekä lasten vanhempiin että heidän isovanhempiinsa. Tämä luultavasti hajauttaa kohdennusta liian suurelle ikähaarukalle, mutta tuo näkyvyyttä ja luo brändistä kuvaa ihmisille. Kun julkaisun nähneet seuraavan kerran pohtivat, mikä sopisi lapselle lahjaksi, he voivat muistaa mainoksen ja tunnistaa kaupan hyllystä tutun tuotteen tai merkin.

Kampanja onnistui tuomaan yritykselle näkyvyyttä oman seuraajakunnan ulkopuolelta ja tuomaan itseään esille ja siten tekemään itsestään tutun asiakkaille. Tulevaisuudessa kohderyhmää kannattaa kaventaa mainonnan tehostamiseksi tavoiteasiakkaiden suuntaan.



Kuvio 2. MusicFairyTales ja Leikin Lahja -yritysten yhdessä tekemän mainoksen kohderyhmä (Meta 2021b).

9.5 Esimerkki 3 - Video

MusicFairyTales julkaisi vuoden 2021 joulukuussa 60 sekunnin videon, jolla esitellään Satuseinää. Videolla näkyy lapsia Satuseinän äärellä leikkimässä ja kuuntelemassa satuja. Videon taustalla soi pianomusiikkia. Julkaisun tarkoituksena oli testata videomuodossa olevan sisällön tehokkuutta kattavuuden lisäämiseksi ja tuoda Satuseinää asiakkaiden tietoisuuteen. Taulukossa 5 näkyy julkaisun tulokset.

TAULUKKO 5. MusicFairyTalesin Satuseinää esittelevän videon kampanjan tulokset (Meta 2022c, muokattu)



video

60 sekuntia Satuseinän esittelyä

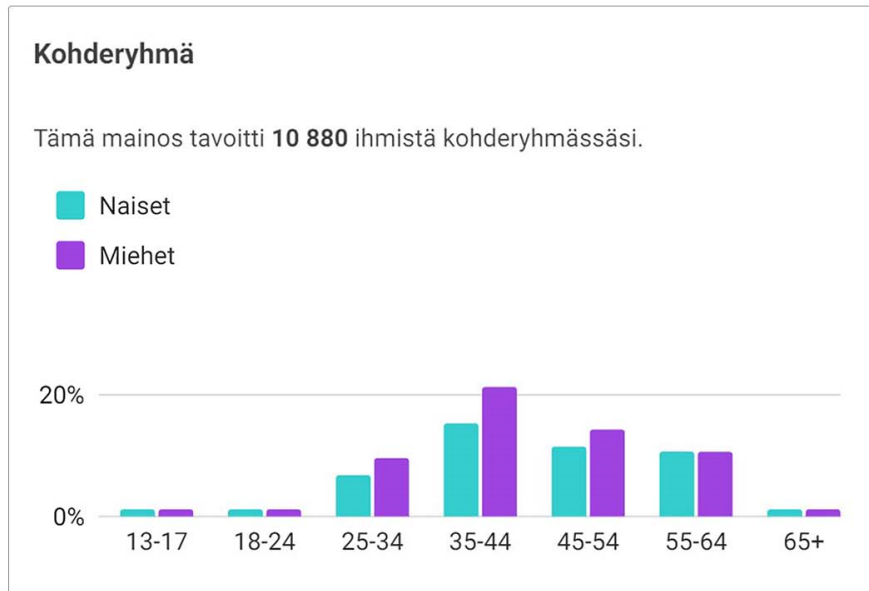
MusicFairyTalesin Facebook, Instagram ja LinkedIn -kanavilla.

| | |
|-----------------------------|--------|
| Orgaaninen kattavuus | 107 |
| Maksettu kattavuus | 10 846 |
| Reaktiot, kommentit ja jaot | 8 |
| Julkaisun klikkaukset | 457 |

Julkaistu 21.12. ja nostettu esiin maksullisesti Facebookissa.
Luvut otettu 29.12.2021 Metan BusinessSuitesta.

Facebook ilmoitti julkaisussa olevan videon PlayThruksi 2 201 ja niiden kustannukseksi tulleen 0,05 € per kerta. Videota katsottiin keskimäärin 0:05 minuuttia, 3 sekunnin katsojia oli 3,7 tuhatta ja 15 sekunnin katsojia oli 2 tuhatta. Luvut on otettu MusicFairyTalesin Facebookin BusinessManagerista 29.12.2021.

Kampanjan kohderyhmä oli laaja, jopa 25–65-vuotiaat. Tämä ei haittaa, sillä Satuseinää markkinoi-
daan yrityksille ja videolla pyrittiin tuomaan Satuseinää ja yritystä esille mahdollisimman monelle eri
toimijalle. Kampanja onnistui tuomaan yritykselle näkyvyyttä ja tuomaan itseään esille Facebookissa,
mutta LinkedIn kanavalla videon näkyvyys ja orgaanisen kattavuuden varaan ja sai siten heikommin
näkyvyyttä. Kuviossa 3 näkyy julkaisun kohderyhmä.



Kuvio 3. Satuseinä-videon kohderyhmä (Meta 2022b)

10 TYÖSKENTELY, ENNAKOINTI JA KESKUSTELU

Tärkeintä työskentelyssä ja sisällöntuotannossa on saada sisäinen viestintä toimimaan ja jakaa työkuorma tasaisesti jaksamisen ja osaamisen mukaan. On tärkeää muistaa kommunikoida sekä ideointivaiheessa että työn edetessä.

Muotoilussa käytetään usein Pohjolan (2019, luku 4) mainitsemaa Double diamond -mallia. Tuplatimanttimallia voidaan soveltaa myös sosiaalisen median sisällön ideoimiseen. Tuplatimantissa ensimmäinen vaihe on ymmärrys ja toinen on työskentely (kuva 31). Timanttimuoto kuvaa ymmärryksen ja ideoinnin laajenemista ja pienenemistä. Aluksi ymmärrystä laajennetaan, kun pohditaan tulevan julkaisun tarkoitusta. Ymmärryksen saavuttamiseksi voidaan analysoida omia ja kilpailijoiden edellisiä julkaisuja. Seuraavaksi kerätyn tiedon avulla kiteytetään tulevan julkaisun tavoite, tarkoitus ja merkitys. Ymmärrysvaihe auttaa tuottamaan aiheen mukaisia ideoita. Ideointivaiheessa ideoita ja ajatuksia tulee jakaa avoimesti ja ottaa vastaan ennakkoluulottomasti. Ideoinnin jälkeen valitaan parhaimmat ideat ja yhdistetään ne yhdeksi suunnitelmaksi. Tässä vaiheessa prosessia muotoilussa yleensä testataan syntyneitä ideoita ja kehitetään niitä tulosten mukaan. Julkaisua suunnitellessa testausvaihe muutetaan kommenttikierrokseksi, jolloin kaikki saavat sanoa oman mielipiteensä. Kommenttien jälkeen julkaisua kehitetään palautteen mukaan parempaan suuntaan ja sovitaan julkaisu-aikataulu ja mahdollinen budjetti.



Kuva 31. Tuplatimantin työvaiheet (Pohjola 2019, 117, muokattu)

Sisältöä kannattaa suunnitella ja mahdollisuuksien mukaan myös tuottaa etukäteen, jotta vältytään kiireeltä ja työskentely pysyy mahdollisimman mieluksena. Joidenkin julkaisujen sisältö tuotetaan kuitenkin lyhyellä aikataululla, esimerkiksi kooste tapahtumasta, jolloin etukäteen suunnittelun tärkeys korostuu. On myös hyvä laatia varasuunnitelma ja hätäsuunnitelma ongelmatilanteita varten.

MusicFairyTalesilla sosiaalisen median kanavien tunnuksien haltija ja ylläpito-oikeudet omaava vastaa sisällön julkaisusta ja lopullisesta tarkistuksesta, esimerkiksi kirjoitusvirheiden varalta. Julkaisujen tekijä myös seuraa julkaisujen näkyvyyttä ja muita tilastoja. Valokuvien ottaminen ja jälkikäsitely voidaan jakaa tapauskohtaisesti. Jotkin julkaisut eivät vaadi erillistä kuvanmuokkausohjelmaa, vaan kuvat voidaan käsitellä esimerkiksi Instagramin omilla muokkausominaisuuksilla. Mikäli kuvaan tulee tekstiä tai elementtejä, niitä voidaan säätää Adoben Photoshop-ohjelman sijaan esimerkiksi Canva.com -sivustolla, jolla vuoden 2021 joulukalenterin julkaisut oli koottu.

Jotkin kampanjat voidaan sopia sponsorisuhtein niin, että toinen tuottaa kampanjan materiaalit ja sisällön, kun toinen maksaa kampanjalle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tulee harkita aina kun mahdollista. Sosiaalista mediaa työkseen tekevillä on valmiina laaja seuraajakunta ja osaamista markkinoinnista. Tärkeintä on valita yritykselle sopiva sosiaalisen median vaikuttaja tuotteita mainostamaan. Ei esimerkiksi ole kannattavaa ottaa suoraan suomen suurinta Instagram vaikuttajaa, sillä hänen osaamisaluettaan saattaa lastenkirjallisuuden ja kasvatuksen sijaan olla muoti tai videopelit. Valitse yhteistyöhön vaikuttaja, jonka seuraajina ovat unelma-asiakkaasi ja kohderyhmäsi. Näin saat kohdennettua yhteistyöhön eli mainontaan kuluvat rahat juuri oikealle yleisölle.

Yrityksessä täytyy sopia etukäteen, kuka johtaa toimintaa kriisi- ja ongelmatilanteissa ja kuka hoitaa viestintää. Nopeissa ja suurissa muutoksissa on tärkeää, että viesti kulkee yhtenäisenä ja selkeänä sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Tällaisia tilanteita voi olla esimerkiksi tapahtuman peruuntuminen viime hetkellä tai viallinen tuote ja reklamaatiot. On hyvä suunnitella toimintaa etukäteen ongelmatilanteita varten, sillä ihminen ei ole luovimmillaan paineen alla (Muhonen 2018, 94).

On myös hyvä varautua siihen, että jokin sosiaalisen median alusta olisi poissa käytöstä. Näin tapahtui lokakuussa 2021, jolloin Metan omistamat Facebook, Instagram, Messenger ja WhatsApp olivat poissa käytöstä parisen tuntia. Tapaus ei kestänyt pitkään ja tapahtui maanantai iltana, joten suomessa tilanne ei vaikuttanut kovin suuresti, mutta muistutti siitä, että viestinnän ei tulisi olla vain yhden kanavan tai palveluntarjoajan varassa. Katkos sai joitain ihmisiä siirtymään Twitter –nimiseen sosiaalisen median palveluun, joka toimi normaalisti katkoksen aikana ja Meta käytti itsekin alustaa tilanteesta tiedottamiseen (kuva 32). Samankaltainen katkos koettiin Facebookissa aikaisemmin jo maaliskuussa 2019, joka kesti peräti 24 tuntia (Luhtala 2021). Tulee siis pohtia, perustetaanko yrityksen omille nettisivuille tiedotusväylä hätätilanteita varten tai hajautetaanko viestintää eri sosiaalisen median kanaville.



Kuva 32. Meta käytti Twitteriä viestiäkseen asiakkailleen ongelmistaan lokakuussa 2021 (@meta 2021).

Omasta yrityksestä käytävää keskustelua tulee seurata eri sosiaalisen median kanavissa ja uutisissa. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa yrityksestä positiivista kuvaa ja mielenkiintoisia näkökulmia antavia julkaisuja sekä pyrkiä korjaamaan väärää tietoa. Virheellinen tieto tulee korjata mahdollisimman pian ja selvittää, mistä se on lähtöisin (Muhonen 2018, 62).

Yleisen mielipiteen seuraaminen auttaa ohjaamaan sisällöntuottamista yleisön ja asiakkaiden toivomaan suuntaan. MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategian teemaksi vuodelle 2022 asetettiin tunne taitosi. Tästä aiheesta käytäviä keskusteluja on siis seurattava ja osallistuttava niihin tilanteen mukaan, jotta voidaan osoittaa yrityksen olevan sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimija.

Kun mobiilisovellus julkaistaan, täytyy seurata sovelluskauppaan tulevia arviointeja ja kommentteja sekä vastata niihin. Näin osoitetaan asiakkaille, että heidän palautteeseensa reagoidaan ja kokemusta arvostetaan. Asiattomiin kommentteihin voidaan myös vastata, mutta silloin tulee huomioida oma neutraalius. Tässä voi auttaa se, että kaksi ihmistä lukevat viestin läpi ennen sen julkaisua.

Viesteihin ja kommentteihin tulee vastata mahdollisimman pian, vähintään yhden vuorokauden aikana. Mikäli vastauksen saamisessa tulee kestämään jonkin aikaa, ilmoita siitä viestin lähettäjälle, jotta hän tietää asian etenevän.

Julkaisuihin tullessiin kommentteihin vastataan, kun siinä on esitetty suora kysymys tai ihmetellään toimintaa avoimesti. Vastauksen voi kirjoittaa samaan kommenttiketjuun, mutta myös ottamalla kommentin jättäneeseen yhteyttä yksityisviestillä. Mikäli kommentti on esimerkiksi kysymys, jota kysytään usein, voidaan kommenttiin vastata julkisesti samaan ketjuun. Julkisesti kysymyksiin vastaaminen myös kertoo muille kävijöille, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tavoitettavissa. Kommentteihin ja viesteihin voi myös reagoida esimerkiksi Facebookissa tykkäämällä ja käyttämällä erilaisia emojetteja, eli hymiö- tai kuvasymboleita.

Mikäli kommentoijalle halutaan vastata yksityisviestillä, ilmoitetaan se kommenttiketjussa, jotta kommentin jättänyt varmasti huomaa vastauksen ja muut näkevät asian edenneen. Yksityisviestillä vastatessa kommentoijalle voi tulla tunne, että häntä aidosti kuullaan ja palvellaan yksilönä. Toisaalta yksityisviestillä keskustellessa asiakkaalle voi myös tulla olo siitä, että keskustelua ei haluta tuoda julkiseksi ja yrityksellä on jotain salattavaa.

Aina löytyy joku, joka on eri mieltä, pahoittaa mielensä ja tulkitsee sanoja väärin. Siksi täytyy muistaa toimia asiallisesti, mutta kohdata ihminen ihmisenä. Mikäli kommenttikenttään ilmestyy asiattomia viestejä, voidaan ne poistaa yhteisellä päätöksellä. Kommenttien poistaminen on lähtökohtaisesti huono tapa käsitellä kritiikkiä ja epämieluisaa palautetta. Ensisijaisesti pyritään vastaamaan myös kritiikkiä osoittaviin viesteihin ja kommentteihin vaikenemisen ja poistamisen sijaan, jotta yrityksestä ei tule liian kiillotettua kuvaa. Pelkkä positiivinen palaute voi herättää epäluottamusta. Joissain tapauksissa viestien poistaminen on sallittua, esimerkiksi jotkin kommentit ovat mainoksia ja jotkut pyrkivät häiriköimään. Häiriköjä voidaan sosiaalisessa mediassa myös estää, jolloin hän ei pysty enää kommentoimaan kyseisillä sivuilla olevia julkaisuja.

11 STRATEGIAN ONNISTUMINEN JA KEHITYS

11.1 Sosiaalisen median strategian onnistuminen ja kehittäminen

Voidaan katsoa, että sosiaalisessa mediassa toimimisessa on onnistuttu, kun tavoitteisiin on päästy, myynti on kasvanut ja on kehittynyt uskollinen asiakaskunta. Yhteenkuuluvuuden tunne saa ihmisiä toisten samalla tavalla ajattelevien ihmisten luo, mikä voi synnyttää yhteisöjä, jotka tukevat ja auttavat toisiaan. Vakiintuneesta seuraajakunnasta voi tulla heimomainen yhteisö, joka jakaa samoja arvoja yrityksen kanssa, suosii kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluja ja kertoo omatoimisesti tietoa yrityksestä eteenpäin.

Strategian onnistumisen voi mitata tutkimalla sen tavoitteita. MusicFairyTalesin sosiaalisen median strategiassa tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä. Tavoitteena oli vuoden 2022 aikana saada Facebookiin 1500 seuraajaa ja tykkääjää sekä Instagramiin 500 seuraajaa. Tykkääjien ja seuraajien määrän lisäksi voidaan seurata kommenttien määrää, kuinka iso osa myynneistä on tullut liidien kautta sekä paljonko on eri julkaisuilla saatu näkyvyyttä ja tavoitettu ihmisiä.

Sosiaalisen median strategiaa tulee kehittää asiakkaiden mielenkiinnon mukaan. Asiakaskyselyjä voi tehdä esimerkiksi kampanjan päätteeksi Instagramin tarinaosiossa alustan omia ominaisuuksia hyödyntäen. Nettisivuille ja linkkipuuhun voidaan luoda pysyvä palautelomake esimerkiksi Google Sheets-pohjalla. Kyselyissä on huomioitava kysymyksien muotoilu, monipuoliset vastausvaihtoehdot ja vastaajan yksityisyys.

Sosiaalinen media on nopeatempoinen ja trendit muuttuvat usein. Seuranta on hyvä pitää kuukausitasolla ja tarkempi tilannekatsaus vähintään puolen vuoden välein isommalla työryhmällä, jolloin tarkastetaan edistyminen strategian tavoitteita kohti ja tehdään tarvittavat muutokset. Muutoksia strategiaan voidaan tehdä 2–3 kuukauden päästä aloittamisesta, mutta maksimissaan kahdesti vuodessa, jotta strategian vaikutukset pitkässä aikavälissä ehditään huomata. Muiden yritysten toimintaa eri alustoilla kannattaa seurata aktiivisesti ja poimia omaan käyttöön itselle sopivat tavat tuottaa sisältöä.

Koiviston (2015) esittämiä kysymyksiä pohdittavaksi strategiaa kehittäessä:

- Miksi yritys ja asiakas käyttävät sosiaalista mediaa?
- Mitä julkaisuilla ja omalla aktiivisuudella halutaan saavuttaa?
- Millä toimenpiteillä tavoitteet saadaan todennäköisesti toteutettua?
- Mitkä keinot ja toimet lopulta auttoivat pääsemään tavoitteisiin?
- Voisiko jotain tehdä toisella tavalla?

”Kokeile, onnistu, erehdy, analysoi, mittaa, kehitä. Tee tätä jatkuvasti.” (Koivisto 2015.)

Kansainvälisille markkinoille pyrittäessä voi nykyisten sosiaalisen median kanavien rinnalle luoda vastaavat kanavat eri kielille, jolloin kohdemaan asiakkaat tavoitetaan paremmin. Esimerkiksi Instagramissa olisi nykyisen @musicfairytales_official tilin lisäksi @musicfairytales_france niminen tili, jolla julkaistaan samaa sisältöä kuin pääkanavalla, mutta kohdemaan kielellä, eli tässä esimerkissä ranskaksi. Vaihtoehtoisesti nykyisiä kanavia voidaan muuttaa kaksikielisempään suuntaan ja ottaa

suomen kielen rinnalle esimerkiksi englanti. On kuitenkin huomioitava, että tarjoamalla kaikkea kaikille, voi kohdennus mennä ei kenellekään.

11.2 Strategian kehittäminen ostopolun ja heikkojen signaalien avulla

Voidaan ajatella, että kaikki yritysten viestintä pyrkii lisäämään myyntiä, ja ostotapahtumaan pyrkivä viestintä on markkinointia. Markkinointiviestintää kehittäessä tulee pohtia myyntipolkua, joka voidaan Emplifin (2021) mukaan jakaa kolmeen vaiheeseen: sitoutuminen, ymmärrys ja osto.

Lönberg (2022) avaa ostopolun eri vaiheita sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta. Alussa esitellään tuotteita ja herätetään asiakkaan kiinnostus. Viestinnällä pyritään saamaan näkyvyyttä, löytämään mahdolliset asiakkaat ja saada heidän reagoimaan, eli sitoutumaan kommunikointiin. Tässä mittareina käytetään reaktioita, kattavuutta ja jakoja. Seuraavassa vaiheessa kehitetään asiakkaan ymmärrystä tuotteista perustelemalla tuotteen hyötyjä ja etuja. Samalla oma ymmärrys asiakkaan tarpeista ja käyttäytymisestä lisääntyy. Kun näkyvyyttä on tarpeeksi ja julkaisut ovat ohjanneet asiakkaita jo verkkokauppaan, voidaan asiakkaiden käyttäytymistä tutkia muun muassa liidien, CTR- ja bounce-lukujen avulla. Kun ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä ja tiedetään heidän kiinnostuksen kohteensa, voidaan sisältöä kohdentaa heille paremmin ja keskustella heidän kanssansa sujuvammin. Lopussa voidaan kehottaa asiakasta ostamaan ja poistaa ostamisen esteitä, kuten toimituskuluja. Kuvassa 33 on esitetty ostopolun vaiheet. On tärkeää ylläpitää vuorovaikutusta ja kehittää asiakassuhdetta myös ostoksen jälkeen, jotta asiakkaalle jää hyvä olo ostotapahtumasta eikä tunne itseään huijatuksi.



Kuva 33. Ostopolun vaiheet (Emplifi 2021, muokattu)

Mikäli sosiaalisen median sisältö saa hyvin näkyvyyttä ja ohjattua asiakkaita verkkokauppaan, mutta myynti ei kasva ja bounce-luku on korkea, voidaan pohtia, kuinka asiakasta voidaan neuvoa ja ohjata valitsemaan itselleen oikea tuote ja kehottaa ostamaan. Tämän niin sanotun perinteisen myyntityön, eli puhutun mainostamisen ja asiakkaan ohjailun, voi tehdä myös sosiaalisen median puolella kampanjan sisällössä tai verkkokaupassa tuotteen tiedoissa. Mikäli konversio sen sijaan on korkea,

eli verkkokauppaan ohjatut asiakkaat päätyvät ostamaan ja seuraajana oleminen muuntuu asiakkuudeksi, ja bounce-luku pieni, voidaan sosiaalisen median kampanjan olettaa sisältäneen sopivasti tietoa tuotteista, jotta sisällön nähnyt on päättänyt hankkia tuotteen itselleen. Tällöin voidaan keskittyä kasvattamaan näkyvyyttä ja verkkokaupan kävijämäärää.

Heikot signaalit kertovat tulevista trendeistä ja megatrendeistä. Kun tietty asia on trendikästä, se on suosittua ohimenevä määrittelemättömän ajanjakson. On olemassa myös trendejä, jotka jäävät elämään pienemmässä mittakaavassa. Megatrendi on suuri maailmanlaajuinen trendi, joka voi muuttaa yritysten toimintatapoja ja kuluttajien ajatusmaailmaa. Heikot signaalit viestivät tulevista trendeistä. Hiltusen (2010, 5) mukaan heikko signaali on merkki nousevasta aiheesta tai ongelmasta ja se voi antaa vihjeitä tulevaisuuden muutoksesta. Heikkoja signaaleja voidaan nähdä monessa eri paikassa, kuten uutisissa tai asiakkaiden käytöksessä. Esimerkiksi alkoholia juomattomien asiakkaiden määrän noustessa on kehitetty laajempi valikoima alkoholittomia juomia.

Uutisia seuraavat kuluttajat voivat olla tietoisia joidenkin maiden huonoista työoloista ja palkkatasosta ja haluavat siksi tietää tuotteensa alkuperän ennen ostopäätöstään. Monet yritykset panostavat nykyään toimintansa läpinäkyvyyteen ja tuovat tuotantoketjuaan ja eettisyyttänsä esille jo markkinoinnissa. Yrityksmaailmassa on lisääntynyt kuluttajien tietoinen harhaanjohtaminen niin sanotulla viherpesulla, jossa yritys luo itsestään kuvaa ekologisesti ja ympäristöystävällisesti toimivana yrityksenä, vaikka saattaa todellisuudessa rikkoa ympäristösäädöksiä ja -sopimuksia. Sanojen tueksi markkinoinnissa on siis näytettävä oikeita tekoja.

11.3 ROI-luku ja asiakashankintakustannus lyhyesti

Tähän mennessä MusicFairyTalesin sosiaalisen median kampanjoihin ei ole käytetty isoja summia ja pääasiassa näkyvyys on saatu orgaanista markkinointia hyödyntämällä. Rahaa ei usein haluta laittaa sosiaalisen median kampanjoihin, koska rahalle saatavaa vastinetta ei näe suoraan. Pienelläkin satsauksella pystytään kuitenkin hankkimaan yritykselle näkyvyyttä ja tavoittaa oikeaa kohderyhmää, kun mietitään hyvin tarkkaan, mihin mainonta kohdennetaan.

Yhtenä onnistumisen mittarina voidaan käyttää ROI -lukua. Return Of Investment ilmoitetaan prosentteina ja se lasketaan jakamalla tulos sijoituksella ja kertomalla luku sadalla (Emplifi 2021), eli esimerkiksi verkkokaupan myyntitulo jaetaan mainontaan käytetyllä rahalla ja lopuksi luku kerrotaan sadalla. Luvun voi laskea monella eri tavalla ja siten tuloskin näyttää erilaiselta. Tuloksesta voidaan vähentää ennen sijoituksella jakoa esimerkiksi työtuntien rahallinen arvo sekä mainonnan ja tuotteen kustannukset (Mulvey 2017). ROI-luvulla voidaan perustella tulevien kampanjoiden budjetointia ja mitata niiden onnistumista.

Asiakashankintakustannus (Customer Acquisition Cost), eli CAC, osoittaa kuinka paljon maksaa hankkia uusi asiakas. Helpoiten asiakashankintakustannus saadaan laskemalla, kuinka paljon vuodessa on mennyt markkinointiin ja paljonko on tullut uusia asiakkaita. Tutkimalla tarkemmin asiakkaan hankintahintaa, tarkastellaan myös asiakkaan elinkaaren arvoa eli CLV:tä (Customer Lifetime Value), joka kertoo asiakassuhteen aikana saatavat tuotot (Mulvey 2017). Tavoitteena on, että asiakashankinnan kustannukset ovat pienemmät kuin asiakkuuden elinkaaren arvo. Asiakassuhteen arvo

saadaan kertomalla keskenään kolme lukua: asiakkaan keskiostos, kuinka usein tämä ostaa ja kuinka moni heistä pysyy asiakkaana (Esa 2018).

Asiakastyytyväisyys on avain pitkään asiakkuuden elinkaareen. Asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, kun heidän odotuksensa täyttyvät, siksi on tärkeää pitää annetut lupaukset. Mikäli vanhoista asiakkaista ei huolehdi tai heitä palvelee huonosti, asiakaspoistuma voi kasvaa ja huono maine alkaa levitä. Liiketoiminnan kasvaessa voimakkaasti on varmistettava, ettei asiakkaita tule yhtäkkiä niin paljon, että asiakaspalvelun laatu kärsii. (Esa 2018.)

MusicFairyTalesin yksityisasiakkaiden asiakkuuden elinkaari on noin 5 vuotta. Musiikkisatukirjoja tuotetaan 5–8-vuotiaille lapsille, joten heidän vanhempansa tulee tavoittaa, kun lapsi on noin 4-vuotias. Näin vanhemmilla on aikaa tutustua tuotteisiin ja vakuuttua ostoksen kannattavuudesta. Tehokainta mainostamista ovat tyytyväiset asiakkaat, eli onnelliset lapset ja heidän vanhempansa, jotka omatoimisesti kertovat kokemuksistaan toisille perheille. Perheet, joissa on eri ikäisiä lapsia, ovat asiakashankintakustannuksiltaan tehokkaampia, koska asiakkuuden elinkaari on todennäköisesti pidempi, kun perheen eri lapset vuorollaan osuvat 5–8 vuoden ikäryhmään.

Lapset ovat luonnostaan melko ennakkoluulottomia, joten haasteena on saada vanhemmat vakuutettua klassiseen musiikkiin pohjautuvan musiikkisadun ostamisesta. Yksi keino klassisen musiikin eliittisen ja kankean leiman purkamiseen, on madaltaa kynnystä kokeiluun. Lähestymällä päiväkoteja ja esikouluja MusicFairyTales voi saada satujaan lapsien tietoisuuteen ja sitä kautta vaikuttaa vanhempien mielipiteisiin.

12 POHDINTA

12.1 Prosessin pohdinta

Työn aloittaminen oli vaikeaa, koska tajusin, etten tiedä strategian tekemisestä mitään. Aloitin syksyllä 2021 työskentelyn tutustumalla olemassa oleviin strategiapohjiin ja muihin aiheesta tehtyihin opinnäytetöihin. Tein muistiinpanoja strategian ja suunnitelman eroista ja kartoitin, mitä sosiaalisen median strategiaan yleensä sisällytetään, jotta saisin rajattua oman työni sisältöä tarkemmin. Suunnitelmana oli saada strategian runko valmiiksi vuoden loppuun mennessä ja alkuvuodesta tuottaa sisältöä, syvempää pohdintaa ja visuaalista materiaalia. Kokonaisuus ja työn sisältö hahmottui itselleni vasta työskennellessä, minkä olin arvannutkin jo etukäteen, ja siksi pyrin siirtymään työn suunnittelemisesta nopeasti työn tekemiseen. Vaikka epävarmuus ja haparointi olivatkin turhauttavaa ja uuvuttavaa, uskoin prosessiin ja siihen, että asioilla on tapana järjestyä. Lopullinen strategia valmistui lopulta hyvissä ajoin ennen opinnäytetyön valmistumista ja sisältöä loin koko prosessin ajan yrityksen tarpeen ja oman aikatauluni mukaan.

Työsuunnitteluseminaarissa sain opponentiltani tukea opinnäytetyöni rakenteeseen ja sisältöön. Eri-tyisesti hän piti siitä, että sisällytän työhöni strategian onnistumisen seurannan. En vain tee suunnitelmaa ja ohjeita, vaan autan myös tulkitsemaan tuloksia ja kehittämään strategiaa. Työskentelyvaiheessa en halunnut olla opponenttiin juurikaan yhteydessä, jotta saisin arviointiseminaarissa mahdollisimman tuoreen näkemyksen työstä. En ole varma, kuinka järkevä tämä päätös oli, sillä muiden näkemyksistä olisi voinut olla paljon hyötyä työskennellessä, kun aloin itse sokeutua omalle työlle ja tekstille.

Myöhemmin työskentelyni lähti tarkemmista suunnitelmistani huolimatta harhailemaan, mutta se ei haitannut kokonaisuutta tai hidastanut työskentelyä oleellisesti. Voin jopa sanoa, että työskentelyn ohessa tulleet lisätehtävät ja rönsyilyt syvensivät tietoa opinnäytetyön aiheesta ja edistivät työtä. Sain esimerkiksi luomistani päivityksistä ja julkaisuista sisältöä ja kuvamateriaalia opinnäytetyöhön. Sisällön tuottaminen strategiaa tehdessä antoi mahdollisuuden testata strategian ohjeita käytännössä, mikä auttoi ohjeistuksen tekemistä ja sanavalintojen kanssa.

Yhteistyö MusicFairyTales -yrityksen kanssa sujui hyvin. Selkeä työnjako ja hyvä kommunikointi loivat mukavan ilmapiirin, mahdollistivat etätyöskentelyn ja antoivat vapauden toimia omaan tahtiin. Pidimme tapaamisia ja palavereja tasaisin väliajoin ja sain heiltä apuja työtäni varten, kuten tietoa yrityksestä, kuvamateriaalia ja palautetta työskentelystäni. Kun strategian runko ja pääpiirteet olivat valmiita, annoin vastuuta yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä takaisin MusicFairyTalesin työntekijöille. Olin luonut heille julkaisukalenterin ja materiaalipankin, joiden avulla he voivat suunnitella julkaisujaan etukäteen. Ajatus materiaalipankissa on pitää tallessa ikivihreää sisältöä ja valmiita sisältösarjoja, joiden avulla he voivat tehdä päivityksiä ja pysyä aktiivisina sosiaalisessa mediassa huolimatta siitä, onko mitään ajankohtaista tiedotettavaa tai muuta päivityksen aihetta.

Tein opinnäytetyötä muun työn ohella, joten annoin opinnäytetyön tekemiselle melko pitkän työskentelyajan – puoli vuotta. Lisäksi tekstin tuottamiseen ja työstämiseen menee aina aikaa, eikä prosessia voi välttämättä kiirehtiä, joten pidempi aikataulu oli erinomainen suunnitelma. Kesken työ-

kentelyn asetin itselleni tavoitteita ja aikarajoja tiettyjen asioiden tekemiseen, mikä edisti työskentelyä tehokkaasti ja ajoi eteenpäin. Nämä myöhemmin tehdyt pienemmät aikarajat ja tavoitteet opettivat aikatauluttamista ja löysin itselleni tehokkaimmat vuorokauden työskentelyajat.

Sain työskennellessäni palautetta ohjaavilta opettajiltani ja ideoita työn kehittämiseen. Erityisen mukavaa oli huomata, miten helppoa tekstiä oli tuottaa, vaikka kirjoittamista ei muotoiluopinnoissa juurikaan harjoitella. Minulle tekstin tuottaminen oli helppoa, sillä laskin tekstin laatutasoa ja ajattelin, että muokkaan sisällön myöhemmin siistiksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Muotoiluopinnoissa olen kuitenkin kehittänyt luovuuttani, mikä auttaa myös tekstin tuottamisessa. Sain palautetta tekstin sisällöstä sekä opettajilta että MusicFairyTalesilta.

Olin koonnut ja kirjoittanut opinnäytetyötä tekstitiedostoon verkkoalustalla. Työn kasaaminen lopulliseen muotoonsa Word-tiedostolle Savonian ohjeistuksen mukaisesti tuntui sekä turhauttavalta että helpottavalta. Olisin halunnut tehdä opinnäytetyöstä itseni näköisen, jolloin sillä olisi helpompi hakea töitä. Ennalta määritelty kansilehti ja valmis raporttipohja tarjosivat kuitenkin harjoitusta ideoiden soveltamiseen. Lisäksi työskentely pitkästä ajasta Wordilla Adoben ohjelmien sijaan oli opettavaista ja syvensin omia taitojani ohjelman parissa. Ulkoasun vapaa toteuttaminen olisi voinut tehdä työstä visuaalisesti miellyttävämmän, mutta Wordilla työskentely oli nopeampaa Adoben InDesign ohjelmaan verrattuna, koska Wordilla en saanut toteutettua kaikkia suunnitelmiani.

12.2 Lopputuloksen onnistuminen ja jatkokehitysmahdollisuudet

Opinnäytetyö etenee loogisesti rakentaen strategian aina yrityksen missiosta sen ulkoasuun ja nykyyhetkestä tulevaisuuteen. Työssä on kerrottu yleisesti yrityksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa ja brändin rakentamisesta. Opinnäytetyössä on konkreettisia esimerkkejä sisällöistä ja erilaisista kampanjoista, sekä kertoo, kuinka julkaisuja voi seurata, analysoida sekä kehittää asiakkaita paremmin palvelemaan suuntaan. Kuvien, kuviodien ja taulukoiden avulla tekstiä on tauotettu lukijaystävälliseksi.

Rakenne poikkeaa tavallisesta opinnäytetyöstä, sillä selkeä viitekehys puuttuu, kun teoriaa on jaettu eri lukuihin. Erillään oleva viitekehys voisi helpottaa muita hyödyntämään opinnäytetyötäni oppaana ja tiedonlähteenä. Mielestäni teorian ja käytännön käsitteleminen yhdessä saa ne tukemaan paremmin toisiaan ja muodostuu yhtenäinen kokonaisuus.

Strategiasta tuli käyttökelpoinen, joskin melko laaja kokonaisuus arkipäiväiseen käyttöön. MusicFairyTales kuitenkin pitää kattavasta työstä, koska sen avulla he voivat syventää omaa ymmärrystään ja kehittää toimintaansa ja strategiaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on siis onnistunut, sillä tarkoituksena oli muodostaa toimiva sosiaalisen median strategia, jota voi käyttää pohjana seuraavissa strategioissa. Lisäksi sain luotua julkaistavaan sisältöön tarinallisuutta ja jatkuvuutta erilaisilla julkaisusarjoilla, joissa esitellään yritystä ja satuja.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa ja sen strategiaa suunnitellessa on hyvä pitää mielessä, että kaikki voi muuttua hyvinkin nopeasti. Jo tämän opinnäytetyön aikana Facebook muutti yhtiön nimensä Metaksi ja pohtii, kannattaako heidän ylläpitää Facebookin ja Instagramin toimintaa Euroopassa, kun EU pyrkii säilyttämään eurooppalaisten käyttäjien tietoja Euroopassa ja estämään datan siirtoa Atlantin yli Yhdysvaltoihin (Pulkkinen 2022). Mikäli Facebook ja Instagram poistuvat Euroopasta, voi

tilalle ilmestyä uusia sosiaalisen median alustoja. Esimerkiksi Venäjällä on laajassa käytössä Vkon-takte, joka muistuttaa ominaisuuksiltaan Facebookia.

Yrityksen toiminnan laajentuessa ja resurssien kasvaessa tulee harkita uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. Koska sosiaalinen media muuttuu nopeasti, täytyy eri alustoilla olla omatoimisesti aktiivinen, jotta tuntee niiden käyttökulttuurin ja ajankohtaisuuden. Uusiin alustoihin kannattaa tutustua aina avoimin mielin, mutta yritykselle niiden käyttöönottoa tulee harkita tarkkaan. Esimerkiksi TikTok on suurista sosiaalisen median alustoista nuorin ja kasvattaa suosiotaan yritysten keskuudessa jatkuvasti. TikTok kuitenkin vaatii aktiivista osallistumista ja sisällön tulee olla ajankohtaista, nokkelaa sekä mielellään huumoripainotteista. Alusta on tällä hetkellä lasten ja nuorten suosiossa, eli tulevaisuudessa aikuisten käytössä ja siten todennäköisesti siirtyy myös enemmän yritysten käyttöön. Tällä hetkellä yrityksillä on pääasiassa käytössä Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, sekä tuotteista ja palveluista riippuen lisäksi Youtube kanava ja edellä mainittu TikTok. Pääsääntönä on nyt ja tulevaisuudessa valita ne sosiaalisen median alustat, joilla oma kohderyhmä ja asiakkaat ovat. Sosiaalinen media painottuu tulevaisuudessa entistä enemmän puhelimella kulutettavaksi ja siksi esimerkiksi videot on hyvä julkaista pystysuuntaisina, jolloin puhelinta ei tarvitse kään- nellä. Ihmiset ovat mukavuuden haluisia ja malttamattomia.

On tärkeää muistaa, ettei kaiken viestinnän tulisi olla yhden palveluntarjoajan varassa, kuten kappaleessa 10 mainitsin Metan sovelluksien olleen muutaman tunnin vuonna 2021 pois käytöstä. Kannattaa harkita viestinnän hajauttamista eri alustoille ja päivittää tärkeimmät tiedot omille nettisivuilleen näkyville. Perinteinen uutiskirje sähköpostin välityksellä voi myös olla hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja samaa kautta pitkäaikaisille asiakkaille voi tarjota henkilökohtaisia ja ainutlaatuisia etuja.

12.3 Oma ammatillinen kehittyminen

Ennen opinnäytetyön aloittamista, olin aikaisemmin ollut sosiaalisessa mediassa vain kuluttajana ja tavallisena käyttäjänä. Heti opinnäytetyön alussa perustin itselleni yritystilin Instagramiin ja Facebookiin omat sivut, lisäksi sain oikeudet MusicFairyTalesin Facebook sivujen hallintoihin. Nämä kaikki syvensivät tietämystäni näistä sosiaalisen median kanavista ja lisäsivät osaamistani niiden hallinnoimisessa ja käyttämisessä. Kehityin valtavasti sisällöntuottamisessa, kun opinnäytetyöni ohella tein MusicFairyTalesille sisältöä sosiaalisen median kanaville ja pääsin tutustumaan heidän Meta Business Suiteen.

Sain kehuja ideoistani ja teksteistäni, sekä rakentavaa palautetta yrityksen Art Directorilta julkaisujen kuvien viimeistelyssä. Haluan jatkossa kehittää taitojani visuaalisella puolella ja viimeistelyssä, sillä sisällön ideointi ja karkea luonnostelu sujuu jo mallikkaasti. Lisäksi olen opinnäytetyötä tehdessäni innostunut kirjoittamisesta, joten uskon panostavani jatkossa sisällöntuotannossa teksteihin entistä enemmän visuaalisen puolen lisäksi. Ajatuksien jäsentely ymmärrettävään muotoon on yllättävän haastavaa, joten tekstin tuottaminen ja ajatuksien sanoittaminen on hyvä kehityskohta itselleni.

Tavoitteenani oli saada tällä opinnäytetyöllä syvennettyä opiskeluaikani opittuja taitoja ja saada hyvää aineistoa portfoliooni, jolla voin hakea alan töitä. Sain kehitettyä taitojani valokuvauksessa ja Photoshopilla työskentelyssä, sekä opin paljon uutta projektityöskentelystä. Opinnäytetyöllä voin toki

hakea töitä, mutta aion tehdä siitä myöhemmin oman versioni ilman Savonian pakollista kansilehteä ja käyttää Adoben InDesign-ohjelmaa. Sisältö tulee pysymään todennäköisesti samana, mikäli sosiaalisen median maailmassa ei tapahdu suuria muutoksia.

Olen opinnäytetyön prosessin aikana muuntunut sosiaalisen median kuluttajasta asiantuntijaksi. Tulen tietenkin tulevaisuudessa syventämään nykyistä osaamistani ja taitojani, sekä aion opiskella markkinointiin ja myyntiin liittyviä tietoja ja taitoja, sillä ne tukevat sisältömarkkinoinnin taitoja.

LÄHTEET

- Aaltonen, Jani 2019a. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogi. Julkaistu 4.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Viitattu 20.4.2022.
- Aaltonen, Jani 2019b. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Blogi. Julkaistu 5.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>. Viitattu 20.4.2022.
- Asikainen, Minna 2020. Instagram Guides. Blogi. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-guides/>. Viitattu 8.2.2022.
- Burtsoff, Petri 2021. Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. Uutinen. Julkaistu 28.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>. Viitattu 20.4.2022.
- Chadwick, Martin ja iModerate Research Technologies 2010. Email and Facebook Dominate Sharing of Online Content. Tutkimus. MarketingProfs. <https://www.marketingprofs.com/charts/2010/3945/email-and-facebook-dominate-sharing-of-online-content>. Viitattu 3.1.2022.
- Cyca, Michelle 2018. 9 Tips for Creating Successful Instagram Marketing Campaigns. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/tips-creating-successful-instagram-campaigns/>. Viitattu 3.1.2022.
- Dasic, Andjela 2021. What Is CPM in Advertising and How Does It Work? Blogi. <https://www.brid.tv/what-is-cpm-in-advertising/>. Viitattu 3.1.2022.
- Design Kit julkaisuaika tuntematon a. Extremes and Mainstreams. Verkkojulkaisu. Palveluntarjoaja: Ideo.org. <https://www.designkit.org/methods/extremes-and-mainstreams>. Viitattu 23.2.2022.
- Design Kit julkaisuaika tuntematon b. Frame Your Design Challenge. Verkkojulkaisu. Palveluntarjoaja: Ideo.org. <https://www.designkit.org/methods/frame-your-design-challenge>. Viitattu 23.2.2022.
- Emplifi 2021. How to measure social media ROI: a complete guide. Blogi. Julkaistu 22.4.2021. <https://emplifi.io/resources/blog/how-to-measure-social-media-roi>. Viitattu 31.12.2021.
- Esa, Miia 2018. Tiedätkö, mitä uusi asiakas maksaa yrityksellesi? Artikkel. <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/tiedatko-mita-uusi-asiakas-maksaa-yrityksellesi/>. Viitattu 3.1.2022.
- Google Ads Help 2022. Clickthrough rate (CTR): Definition. Artikkel. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>. Viitattu 24.2.2022.
- GoSome 2021. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Blogi. Päivitetty 28.6.2021. <https://go-some.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Viitattu 20.4.2022.
- Haapa-aho, Heidi 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Blogi. Julkaistu 24.9.2019. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Viitattu 20.4.2022.

- Hiltunen, Elina 2010. Weak signals in organizational futures learning. Väitöskirja. Organisaatiot ja johtaminen. Helsingin kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-1022-9>. Viitattu 23.2.2022.
- Huczkowski, Satu 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Blogi. Julkaistu 13.8.2021. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>. Viitattu 20.4.2022.
- Inflact 2022. Hashtag Generator for Instagram. Verkkojulkaisu. <https://inflact.com/tools/instagram-hashtag-generator/>. Viitattu 24.2.2022.
- Joutsiniemi, Jukka 2016. Tavoitteiden asettaminen - KIRMA. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 10.1.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=xCfyg7SewkY>. Viitattu 3.1.2022.
- Kaliszewski, Alexis 2022. Opas yrityspersoonan rakentamiseen: Mikä on tuotemerkkiääni? Blogi. <https://anthebranding.com/fi/blog/opas-rakentamiseen-liike-persoonallisuus-mika-on-tuotemerkki-aani>. Viitattu 21.4.2022.
- Kallström, Siru 2021. Tone of Voice. MusicFairyTales yritykselle muodostettu tonaliteetti materiaali. Ei saatavilla julkisesti. Viitattu 1.12.2021.
- Keronen, Kati ja Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 25.9.2021.
- Koivisto, Susanna 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Blogi. <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>. Viitattu 1.12.2021.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Viitattu 25.9.2021.
- Lianatech 2020. 10 vinkkiä sisältöstrategian luomiseen. Blogi. Päivitetty 01.12.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>. Viitattu 1.12.2021.
- Lindholm, Valteri 2022. Jokaisen yrityksen pitäisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa -webinaari. Video. Digizer, julkaistu 16.2.2022. <https://digizer.fi/webinaarisarja-2022/>. Viitattu 16.2.2022.
- Luhtala, Jouko 2021. Facebook, Instagram ja WhatsApp kaatuneet – ongelmat kestäneet jo tunteja. Artikkel. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/facebook-ja-instagram-kaatuneet/8253166>. Viitattu 3.1.2022.
- Lönnberg, Eveliina 2022. Päivitä tietosi Facebook- ja Instagram-mainonnasta tähän vuoteen -webinaari. Video. MediaShake, julkaistu 16.2.2022. https://www.mediashake.fi/nauhoite-paivita-tietosi-some-mainonnasta-tahan-vuoteen?mc_cid=5cb7f234cf&mc_eid=1b16117d79. Viitattu 16.2.2022.
- Meta julkaisuaika tuntematon. Meta Business Suite. Verkkojulkaisu. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>. Viitattu 20.4.2022.

Muhonen, Sallamaarit 2018. Somekohut ja mainekriisit. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mulvey, James 2017. 4 ROI Formulas That Will Help Earn You a Promotion. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/roi-formulas/>. Viitattu 31.12.2021.

Mäkisalo-Ropponen, Merja 2015. Tiedätkö, mikä on nepsy? Blogi. <http://www.merjamakisalo.fi/?p=353>. Viitattu 1.12.2021.

Newberry, Christina 2021. 2021 Instagram Hashtag Guide: How to Get More Reach. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>. Viitattu 1.12.2021.

Newberry, Christina ja Sehl, Katie 2021. How to Use Instagram for Business: A Practical Step-by-Step Guide. Blogi. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>. Viitattu 3.1.2021.

Paronen, Iida-Liisa 2021. Meta-pikseli – miksi se on niin tärkeä some-mainonnassa? Blogi. <https://www.mediashake.fi/facebook-pikseli-miksi-se-on-niin-tarkea-some-mainonnassa>. Viitattu 24.2.2022.

Partanen, Eveliina 2020. Sosiaalisen median strategia pk-yrityksessä, Piattacó Final Four Finland Oy. Opinnäytetyö. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala. Savonia AMK. 14.12.2020. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202101251498>. Viitattu 1.12.2021.

Partanen, Heidi 2009. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Artikkel. <https://www.kielikello.fi/-/sosiaalinen-eli-yhteisollinen-media>. Viitattu 24.2.2022.

Peltomaa, Juhana julkaisu aika tuntematon. Mikä on brändi? Blogi. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Viitattu 18.2.2022.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 19.9.2021.

Pulkinen, Johannes 2022. Meta pelottelee Facebookin ja Instagramin lähde: vastustaa EU:n säätelyä käyttäjätietojen säilyttämiselle. Uutinen, julkaistu 7.2.2022. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008595756.html>. Viitattu 18.2.2022.

Rantanen, Susanna 2021. #124 Miten strategia ja suunnitelma eroavat toisistaan? | Vaikuttava työnantajabrändi -podcast. Podcast. Emine -yrityksen blogisivusto, julkaistu 4.10.2021. <https://emine.fi/strategian-ja-suunnitelman-ero/>. Viitattu 1.12.2021.

Rantanen, Susanna 2020. #131 Facebook-mainonta ja HR-markkinointi | Eminent podcast. Podcast. Emine -yrityksen blogisivusto, julkaistu 23.11.2020. <https://emine.fi/facebook-mainonta-hr-markkinoinnissa/>. Viitattu 24.2.2022.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinointityökalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 24.2.2022.

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogi. <https://viestintapiritta.fi/blogi/some-strategia-abc/>. Viitattu 1.12.2021.

Seppäläinen, Mikko 2018. Nichen löytäminen on startupille elinehto. Blogi. <https://accelerando.fi/2018/03/nichen-loytaminen-on-startupille-elinehto/>. Viitattu 18.2.2022.

Ståhlhammar, Emilia 2019. Sosiaalisen median strategia - opas tulokselliseen somettamiseen. Artikkel. Päivitetty 8.10.2021: Huttune, Salomon. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>. Viitattu 1.12.2021.

Suomen riskienhallintayhdistys julkaisuaika tuntematon. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Verkojulkaisu. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 20.4.2022.

Tolvanen, Ville 2013. Missio, arvot, strategia, visio ja viestintä. Blogi. <https://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>. Viitattu 23.2.2022.

Tuplaamo 2019. Näin mainos, sponsoroitu julkaisu ja päivitys eroavat toisistaan – Luo tehokkaat Facebook-sisällöt eri tarkoituksiin. Blogi. https://tuplaamo.fi/2019/02/nain_mainos_sponsoroitu_julkaisu_ja_paivitys_eroavat_toisistaan/. Viitattu 24.2.2022.

Yle 2009. Ihmelääke löytyy levyhyllystä. Uutiset, kulttuuri. Julkaistu 30.11.2009, päivitetty 13.5.2013. <https://yle.fi/uutiset/3-5963997>. Viitattu 24.2.2022.

@meta 2021. Tviitti 4.10.2021. Twitter-mikroblogipalvelu. "We're aware that some people are having trouble accessing our apps and products. We're working to get things back to normal as quickly as possible, and we apologize for any inconvenience." <https://twitter.com/Meta/status/1445061804636479493>. Viitattu 23.2.2022.

KUALUETTELO

- Kuva 1. Liukkonen, Pihla 2021. Älypuhelimet ja tablettimet ovat osa kaiken ikäisten elämää. Valokuva. 26.3.2021. Kontrastia Oy. Mikkeli: MusicFairyTales kokoelmat.
- Kuva 2. Ojala, Vilma 2022a. Peruskysymyssanat toimivat sosiaalisen median strategian pohjana. Kuvitus. 16.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 3. Ojala, Vilma 2022b. Strategian, suunnitelman ja kanavasuunnitelman eroavaisuudet. Kuvitus. 12.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 4. Ojala, Vilma 2022c. Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Kuvitus. 10.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 5. Tolvanen, Ville 2013. Liiketoiminnan perusteet muodostavat viestinnän, kokemuksen ja brändin. Kuvitus. <https://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>. Viitattu 16.2.2022.
- Kuva 6. Suomen riskienhallintayhdistys julkaisuaika tuntematon, muokattu. SWOT-analyysin nimi koostuu neljästä sanasta. Kuvitus. 10.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 7. Ojala, Vilma 2022d. SMART-tavoitteen nimi koostuu viidestä sanasta. Kuvitus. 10.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 8. Ojala, Vilma 2021a. Asiakasprofiili 1 visualisointi. Piirros. 10.10.2021. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 9. Ojala, Vilma 2021b. Asiakasprofiili 2 visualisointi. Piirros. 10.10.2021. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 10. Ojala, Vilma 2021c. Asiakasprofiili 3 visualisointi. Piirros. 10.10.2021. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 11. Ojala, Vilma 2022e. Niche tarkoittaa tarkkaan rajattua asiakassegmenttiä. Kuvitus. 10.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 12. Ojala, Vilma 2022f. MusicFairyTalesin sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kuvitus. 12.1.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.
- Kuva 13. Ojala, Vilma 2022g. MusicFairyTalesin yhtenäinen visuaalinen ilme tuotteissa, nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kuvitus. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Kuvassa esiintyvän satukirjan kannen ja nettisivuston kansikuvan on tehnyt Gustafsson, Marija 2021.
- Kuva 14. Ojala, Vilma 2022h. MusicFairyTalesin värimaailma toteutuu nettisivujen elementeissä maltillisina liukuväreinä. Kuvitus. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Värimaailman on suunnitellut Gustafsson, Marija 2021.
- Kuva 15. Ojala, Vilma 2022i. MusicFairyTalesin visuaalinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Värimaailman ja logot on suunnitellut Gustafsson Marija 2021.

Kuva 16. Ojala, Vilma 2022j. Esimerkkejä MusicFairyTalesin sosiaalisessa mediassa julkaistavista kuvista. Kollaasi. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Alkuperäiset henkilö- ja tuotevalokuvat on tuottanut Liukkonen, Pihla 2021. Valokuvan ja piirroksen yhdistävässä kuvassa oleva satuhahmo on Maaria Taivaanlaulaja -sadusta 2020, joka on Nikula Emielin kuvittama, ja taustan valokuvan on ottanut Vilma Ojala 2021. Gaspard merikilpikonna on Meren Salaisuus -sadusta, joka on Gustafsson Marijan kuvittama ja julkaistu vuonna 2021.

Kuva 17. Ojala, Vilma 2022k. MusicFairyTalesin yrityspersoonaa kuvattuna kolmella eri tavalla. Piirros. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 18. Ojala, Vilma 2022l. MusicFairyTalesin sosiaalisen median sisältö jaetaan aluksi kolmeen osaan. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 19. Komulainen 2018, muokattu. Komulaisen nimeämät kolme eri tapaa koostaa sisältöä. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 20. Ojala, Vilma 2022m. MusicFairyTalesin kahden Tunne tunteesi -sarjan päivityksien kuvat. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Alkuperäiset piirroskuvat ovat Maaria Taivaanlaulaja -sadusta, jonka on kuvittanut Nikula Emiel 2020, ja Meren Salaisuus -sadusta, jonka on kuvittanut Gustafsson Marija 2021.

Kuva 21. Ojala, Vilma 2022n. Esimerkkejä juhla- ja teemapäivien julkaisuista MusicFairyTalesin Instagram-kanavalta. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Kuvasarjan keskimmäisen Hyvää satupäivää -julkaisun kuvan on tehnyt Gustafsson Marija 2021.

Kuva 22. Ojala, Vilma 2022o. Esimerkkejä satuhahmojen sijoittamisesta todellisuuteen. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Satuhahmot ovat Maaria Taivaanlaulaja-, jonka on kuvittanut Nikula 2020, ja Meren Salaisuus -sadusta, jonka on kuvittanut Gustafsson 2021. Muokkaukset tehnyt ja valokuvat ottanut Ojala 2021.

Kuva 23. Ojala, Vilma 2022p. Esimerkkejä brändikuvaa edistävästä sisällöstä. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Alkuperäiset valokuvat on ottanut Liukkonen Pihla 2021, ja muokkaukset on tehnyt Ojala Vilma 2021.

Kuva 24. Ojala, Vilma 2022q. Esimerkkejä MusicFairyTalesin julistepohjista. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Vasemman puoleisen julisteen alkuperäisen valokuvan on ottanut Kokko Pia-Riina 2021, keskimmäisen julisteen satukirjojen kannet on tehnyt Gustafsson Marija ja Nikula Emiel ja tyhjän julistesapluunan on tehnyt Ojala Vilma 2021.

Kuva 25. Ojala, Vilma 2022r. Esimerkkejä myyntiä edistävästä sisällöstä. Kuvasarja. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Alkuperäisen valokuvan on ottanut Liukkonen, satukirjojen kannet on tehnyt Gustafsson ja Nikula, ja muokkaukset on tehnyt Ojala.

Kuva 26. Ojala, Vilma 2022s. MusicFairyTalesin kevään 2022 mainos alennusmyynnistä. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Satukirjojen kannet on tehnyt Gustafsson ja Nikula.

Kuva 27. Gustafsson, Marija 2022, muokattu. MusicFairyTalesin musiikkisatukirjojen lahjoituksesta tehdyn päivityksen kuva. Kuva. 18.2.2022. Mikkeli: MusicFairyTalesin kokoelmat. Valokuvan on

ottanut Liukkonen, satukirjojen kannet on tehnyt Gustafsson ja Nikula, ja #kummitila -merkki on Kummit ry nettisivuilta <https://www.kummitila.fi/yritys/>.

Kuva 28. Ojala, Vilma 2022t. Cycin (2018) vinkit onnistuneeseen Instagram kampanjaan. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 29. Ojala, Vilma 2021d. Vuosikelloon on merkitty koulujen loma-ajat sekä yleiset juhla- ja teemapäivät. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Vuosikello on tehty plan.cloqqa.com -sivuston työkalulla.

Kuva 30. Ojala, Vilma 2022u. Esimerkki MusicFairyTalesin julkaisukalenterissa näkyvistä asioista. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 31. Pohjola 2019, 117, muokattu. Tuplatimantin työvaiheet. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Kuva 32. @meta 2021. Meta käytti Twitteriä viestiäkseen asiakkailleen ongelmistaan lokakuussa 2021. Tviitti. <https://twitter.com/Meta/status/1445061804636479493>. Viitattu 24.2.2022.

Kuva 33. Emplifi 2021, muokattu. Ostopolun vaiheet. Kuva. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Taulukot

Taulukko 1. Ojala, Vilma 2022a. Mahdollisten asiakasryhmien kartoittaminen mainstream ja extreme -jaottelun avulla. 24.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat.

Taulukko 2. Keronen ja Tanni 2013, muokattu. Ensisijaiset syyt sisällön jakamiselle. 18.2.2022. Kuopio: Vilma Ojalan kokoelmat. Alkuperäinen taulukko Chadwick ja iModerate 2010.

Taulukko 3. Meta 2022a. MusicFairyTalesin vuoden 2021 joulukalenterin ja arvonnän tulokset. Kuva ja taulukko. Kuvat on tehnyt Ojala, Vilma 2021 ja ne löytyvät MusicFairyTalesin Facebook-sivuilta. <https://www.facebook.com/musicfairytales.fi/posts/777662063634372>. Luvut ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 29.12.2021.

Taulukko 4. Meta 2022b. MusicFairyTales ja Leikin Lahja -yritysten yhdessä tekemän julkaisun tulokset. Kuva ja taulukko. Kuvan on tehnyt Ojala, Vilma 2021. <https://www.facebook.com/musicfairytales.fi/posts/788386015895310>. Luvut ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 29.12.2021.

Taulukko 5. Meta 2022c. MusicFairyTalesin Satuseinä esittelevän videon kampanjan tulokset. Kuva ja taulukko. Kuva on Gustafsson, Marija 2021 tekemästä videosta. Luvut ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 29.12.2021.

Kuviot

Kuvio 1. Meta 2022a. Metan Business Suite ilmoittaa MusicFairyTalesin kohderyhmän valmiina kuvaajina. Ympyrä- ja pylväsdiagrammi. Ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 18.2.2022.

Kuvio 2. Meta 2021b. MusicFairyTales ja Leikin Lahja -yritysten yhdessä tekemän mainoksen kohderyhmä. Pylväsdiagrammi. Ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 18.2.2022.

Kuvio 3. Meta 2022b. Satuseinä-videon kohderyhmä. Pylväsdiagrammi. Ei saatavilla julkisesti, MusicFairyTalesin Facebook-sivujen hallintaoikeuden takana. Viitattu 18.2.2022.