

Sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle

Ella Hanhilahti

Tekijä(t) Ella Hanhilahti	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 19 + 14
<p>Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän, joten yrityksen kannattaa huomioida sosiaalinen media markkinoinnissaan. Oikeilla keinoilla sosiaalisessa mediassa saa suuresti näkyvyyttä, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa suunnitella huolellisesti. Lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on usein ilmaista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Tietoa Finland Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Tietoa:lle selkeä sosiaalisen median strategia, eli ohjeistus siitä, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa käytännössä hoidetaan. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2015 aikana.</p> <p>Teoriaosuus opinnäytetyössä on jaettu kahden pääotsikon alle. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi markkinointiviestinnän muutosta. Miten mediat ovat muuttuneet vuosien saatossa ja miten markkinoinnista on tullut vuorovaikutteista ja keskustelevaa. Toisessa osiossa esitellään lyhyesti sosiaalisen median kanavat Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube ja Vimeo, joita strategiassa käytetään. Lisäksi pohditaan näiden käyttöön liittyviä huomioitava asioita. Samassa kappaleessa käydään myös läpi strategiaa ja sen sisältöä, sekä kahta esimerkkiyritystä ja heidän markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategia onnistuu, kun se otetaan käyttöön ja muokataan kokemuksen perusteella vieläkin paremmaksi.</p> <p>Opinnäytetyö perustuu teoriaan, sekä omiin havaintoihin ja kokemuksiin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista. Projektin aikana käytiin säännöllisesti konsultaatiokeskusteluja toimeksiantajan kanssa. Tämän opinnäytetyön produktina on Sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle, jossa ohjeistetaan sosiaalisen median markkinointia; mitä tehdään, miten, missä ja kuinka usein. Strategia on tehty sillä ajatuksella, että sen käyttäjä hallitsee strategias- assa olevat sosiaalisen median kanavat ja niiden päivittämisen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Lähtötilanne	2
1.4	Tutkimusote	3
1.5	Työn rakenne	3
2	Markkinointiviestinnän muutos	5
3	Sosiaalisen median työkalut ja strategia	7
3.1	Facebook	7
3.2	Twitter	8
3.3	LinkedIn	8
3.4	Instagram	9
3.5	YouTube	9
3.6	Vimeo	9
3.7	Huomioita sosiaalisen median markkinointiin	10
3.8	Esimerkkinä Stockmann	10
3.9	Esimerkkinä Rakennusvirasto	11
3.10	Strategian rakenne	11
3.10.1	Kohderyhmä	12
3.10.2	Tavoitteet	12
3.10.3	Työkalut	12
3.10.4	Sisältö	13
3.11	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
4	Sosiaalisen median strategian laatiminen	15
4.1	Tavoitteet	15
4.2	Kohderyhmä	15
4.3	Työkalut	15
4.4	Muuta	15
5	Arviointi	16
5.1	Työn tulokset	16
5.2	Teoria	16
5.3	Oma työskentelyni	16
	Lähteet	18

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ajankohtainen ja melko uusi asia, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole itsestäänselvyys. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei usein vaadi suuria rahasummia ja oikeilla keinoilla yritys voi saada sen avulla suurestikin näkyvyyttä. Tänä päivänä yritysten pitää olla sosiaalisia ja vuorovaikutuksessa asiakkaisiin sekä kohderyhmään, mikä on sosiaalisen median avulla helppoa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erityisesti pienelle yritykselle tärkeää, koska se on useimmiten ilmaista ja pienillä yrityksillä ei välttämättä ole budjetoitu markkinointiin suuria summia. Sosiaalisen median avulla yritys saa näkyvyyttä ja tunnettavuutta, eli sitä kautta myös mahdollisesti uusia asiakkaita. Sosiaalinen media vahvistaa yrityksen brändiä ja ihmisten mielikuvaa yrityksestä.

Valitsin opinnäytetyön aiheen, joka on mielenkiintoinen ja josta voin samalla oppia uutta. Uskon opinnäytetyöstä olevan oikeasti hyötyä yritykselle, joten on luonnollista tehdä se nykyiselle työnantajalleni Tietoa Finland Oy:lle. Olen työskennellyt yrityksessä nyt kaksi vuotta ja sinä aikana olen huomannut, että sosiaalista mediaa ei hyödynnetä niin hyvin kuin voitaisiin. Ohjaajani antoi hyviä esimerkkejä sosiaaliseen mediaan liittyvistä aiheista, joista keskustelimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Päädyin tekemään opinnäytetyönä sosiaalisen median strategian, koska se olisi varmasti yritykselle hyödyllinen nyt ja tulevaisuudessa.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle. Strategian tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja näkymistä sosiaalisessa mediassa, sekä ohjeistaa johdon assistenttia sosiaalisen median päivittämisessä; mitä tehdään, milloin ja miten. Strategiassa pyrin ottamaan huomioon monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia ja painottamaan niistä yrityksen kannalta tärkeimpiä, sekä käyttämään hyödyksi sosiaalisesta mediasta tehtyjen tutkimusten tuloksia. Tavoitteena on siis kehittää ja selkeyttää Tietoa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja luoda siihen ohjeet.

Keskityn työssäni ainoastaan sosiaalisen median kanaviin. Markkinointi muissa kanavissa, esimerkiksi televisiossa, aikakauslehdissä tai radiossa, tulisi kalliimmaksi ja toteuttaminen olisi monimutkaisempaa. Niissä ei myöskään pääse vuorovaikutukseen asiakkaan ja kohderyhmän kanssa, kuten sosiaalisessa mediassa.

En ohjeista, miten eri sosiaalisen median kanavissa tehdään erilaisia toimintoja, esimerkiksi lisätään kuvia. Teen ohjeistuksen siltä pohjalta, että sen käyttäjä hallitsee eri sosiaalisen median kanavat ja niiden päivittämisen.

1.2 Toimeksiantaja

Tietoa Finland Oy (logo alla) tarjoaa rakennusalan konsultointi-, tietomallinnus- ja visualisointipalveluita. Tuotteita ovat esimerkiksi visualisointikuvat, animaatiot ja 3D-mallinnukset rakennuksista.



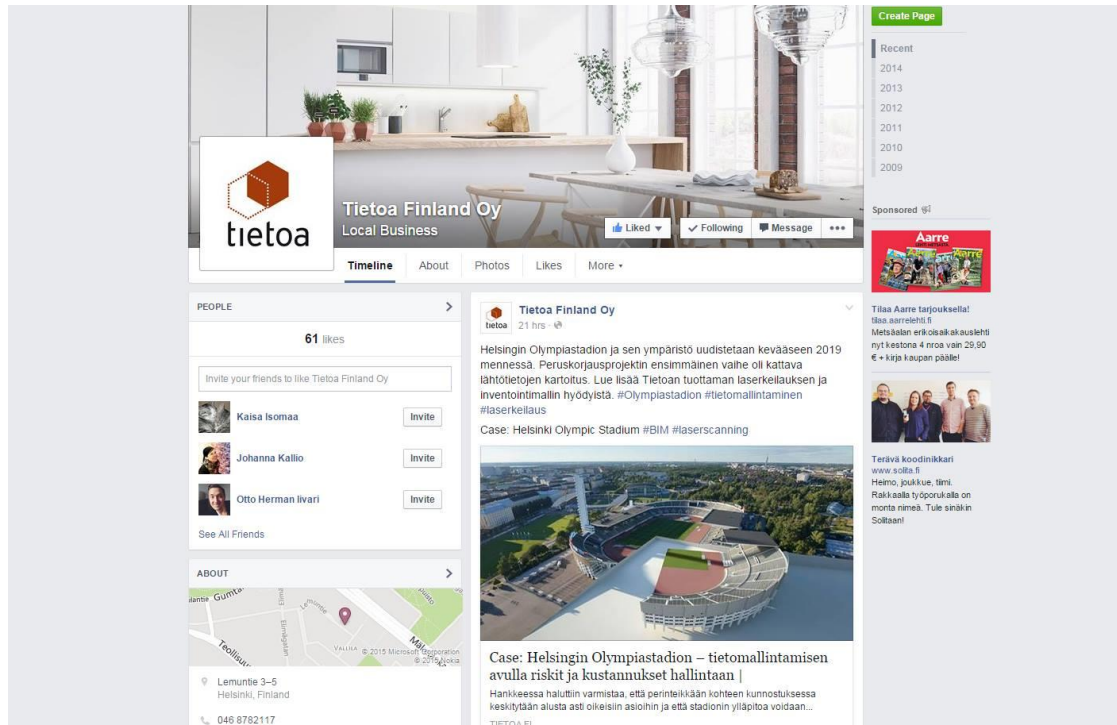
Kuvio 1. Tietoaan logo

Yritys tekee myös alihankinnan kautta laserkeilausmittausta. Yritys on toiminut vuodesta 2000 lähtien ja aikaisemmin yrityksellä oli myös perinteistä arkkitehtisuunnittelua, mutta se kuitenkin eriytyi omaksi yhtiökseen vuodenvaihteessa 2012 - 2013 (PlusArkkitehdit Oy). Yritys työllistää noin 15 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2014 oli noin miljoona euroa.

1.3 Lähtötilanne

Tietoalla markkinointi sosiaalisessa mediassa on jäänyt vähemmälle huomiolle ja siihen ei ole selkeitä ohjeita/ suunnitelmaa. Tällä hetkellä kanavina toimivat Facebook, Twitter, LinkedIn, Vimeo ja YouTube, sekä yrityksen internetsivut. Kaikkiin on tehty välillä julkaisuja, mutta julkaisuväli on saattanut venyä pitkäksi ja julkaisuille ei ole ollut minkäänlaista strategiaa tai tavoitteita. Useimmiten yksi julkaisu on jaettu eri kanavien kautta lähes samassa muodossa. Twitterissä on välillä re-tweetattu kiinnostavia samaan alaan liittyviä tweettejä.

Alla on kuvakaappaus Tietoaan Facebook sivusta, josta tykkäsi 15.4.2015 yhteensä 61 käyttäjää. Facebookissa huomaa erityisen hyvin, että julkaisujen välit ovat välillä venyneet jopa useamman kuukauden mittaisiksi, vaikka parin viime vuoden aikana julkaisuväli on ollut tiheämpi kuin alussa. Myös kuvia on kertynyt viime vuosina hieman enemmän, mutta kaikki julkaisut on tehty epäsäännöllisesti ilman suunnitelmaa ja tavoitteita.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Tietoa Facebook-sivusta 15.4.2015

1.4 Tutkimusote

Ammattikorkeakoulussa tehtävälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle on vaihtoehtona toiminnallinen opinnäytetyö. Se voi olla käytännön toiminnan ohjeistamista tai jonkun tapahtuman järjestämistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Sosiaalisen median strategia on eräänlainen ohjeistus sosiaalisen median markkinointiin, joten opinnäytetyöni on siis toiminnallinen opinnäytetyö. Teen strategian kirjoitetun teorian pohjalta, seuraamalla muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa sekä käymällä keskusteluita toimeksiantajani kanssa. Liitteeksi tulee sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle, jossa ohjeistetaan miten ja milloin sosiaalisessa mediassa markkinoidaan.

1.5 Työn rakenne

Johdannossa kerron omia ajatuksiani sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyistä yritykselle. Kerron miten päädyin tähän aiheeseen, esittelen toimeksiantajan ja kerron lähtötilanteesta yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joten seuraavissa kappaleissa käyn läpi työhön liittyvää teoriaa ja sosiaalisen median strategian tekemistä.

Teoriaosuudessa kerron markkinointiviestinnän muutoksesta, perinteisistä muodoista ja nykyisistä muodoista, joihin sosiaalinen media kuuluu. Käyn läpi tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja muiden yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kerron, mitä hyötyä

sosiaalisen median strategiasta on yritykselle ja minkä takia strategia kannattaa tehdä. Sosiaalisen median työkaluista esittelen yritykselle oleellimmat Facebookin, Twitterin, linkednin, Instagramin, YouTuben ja Vimeon.

Lopuksi kerron sosiaalisen median strategian laatimisesta, rakenteesta ja sisällöstä, sekä miten kaikkiin päätöksiin lopulta päädyttiin. Tässä osuudessa pohdin myös oman työskentelyni hyviä ja huonoja puolia prosessin aikana, sekä työn tuloksia. Loppuun on liitetty sosiaalisen median strategia Tietoa Finland Oy:lle.

2 Markkinointiviestinnän muutos

Puhuttaessa markkinointiviestinnän muutoksesta, on hyvä miettiä mitä sen yläkäsitteessä ”markkinoinnissa” on tapahtunut viime vuosien aikana. Markkinoinnin tavoitteena on ollut kommunikoida, luoda ja tuottaa asiakkaalle arvoa, sekä hallita asiakassuhteita organisaatiota hyödyttävillä tavoilla. Nykyään markkinointi voidaan määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla luodaan arvoa asiakkaalle, ja sen pohjalta aloitetaan ja kehitetään kannattavia asiakassuhteita. (Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointi on perustunut yli sadan vuoden ajan yksisuuntaiseen viestintään, erityisesti mainontaan. Markkinoivalla yrityksellä tai henkilöllä on tuote, josta se haluaa lähettää viestejä kohderyhmilleen. Viestejä sijoitetaan paikkoihin, joissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt altistuvat niille – usein tahtomattaan. (Juslén 2011, 14.)

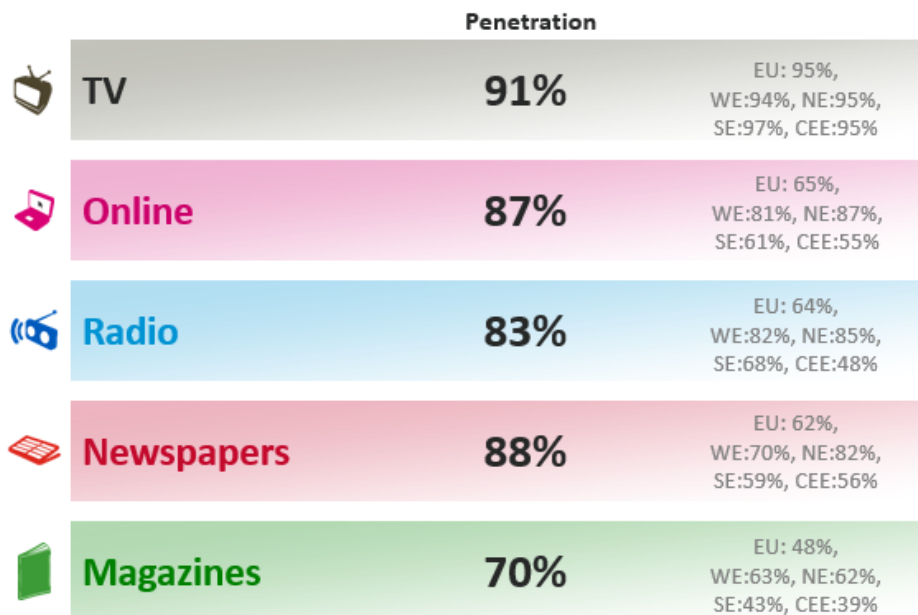
1800-luvun lopulla sanomalehdistä muodostui ensimmäinen tehokas massamarkkinoinnin kanava. Sanomalehti-ilmoituksilla voitiin tavoittaa paljon yleisöä melko nopeasti ja maantieteellisesti rajatulla alueella. Myöhemmin sanomalehden ovat osittain korvanneet sähköiset massamedian kanavat radio ja televisio. (Juslén 2011, 14.)

Yksisuuntainen massamarkkinointi on ajautunut viimeisten 15 vuoden aikana hankalampaan tilanteeseen kuin koskaan ennen. Osa kohderyhmistä hylkii massamediaa tehokkaasti ja yleisöt ovat hajaantuneet. Markkinointiviestinnän määrä on kasvanut, jolloin asiakkaat ovat usein immuuneja sille. Massamarkkinoinnin tehokkuus on laskenut, siitä on tullut kalliimpaa ja yrityksen on yhä vaikeampi erottua joukosta. (Juslén 2011, 14 - 15.)

Samalla kun massamarkkinoinnin ongelmat ovat kasvaneet, on internetin mahdollisuuksista syntynyt kokonaan uusi markkinoinnin maailma. Tämä maailma on kehittynyt 2000-luvun alkupuolella voimakkaasti. Internetissä voi pienelläkin budjetilla onnistua saamaan laajaa huomiota. Myös internet on muuttunut. Aluksi internetistä pystyi vain etsimään ja lukemaan tietoa, nykyään sisältöä pystyy kommentoimaan ja jopa muokata. Internetistä on tullut yhteisöllinen ja vuorovaikutteinen. (Juslén 2011, 16 - 18.)

IAB Europe on vuodesta 2003 toteuttanut Mediascope-tutkimuksen, jossa selvitetään eurooppalaisten mediankäyttöä. Tutkimukseen on osallistunut yli 50 000 median käyttäjää 28:sta Euroopan maasta. Vuoden 2012 tutkimuksessa käy ilmi, että suomalaisista 87 % käyttää internetiä ja sitä käytetään keskimäärin 13,2 tuntia viikossa. 45 % suomalaisista internetin käyttäjistä etsii netistä tietoa valitessaan parempia tuotteita tai palveluita. Tänä päivänä luvut ovat luultavasti vielä korkeammat. Alla olevasta kuvasta näkee, että vuonna

2012 suomalaiset olivat ahkeria internetin käyttäjiä ja se olikin käytetyin media television jälkeen. Suomalaiset käyttivät internetiä myös enemmän kuin Euroopassa keskimääräisesti. (IAB Europe 2012, 8, 24.)



Kuvio 3. Suomalaisten median käyttäminen. (IAB Europe 2012)

Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät ole varsinaisesti korvaamassa radion, television tai printtimedian asemaa, mutta ne ovat tulleet pysyväksi osaksi tämän päivän markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verrattuna suurin etu digitaalisessa viestinnässä on sen erinomainen kohdistettavuus. Digitaalinen markkinointiviestintä on entistä paremmin räätälöitävissä ja siitä tulee yhä henkilökohtaisempaa. Ihmisten mediakäyttäytymisen muutoksella on saatu myös markkinoijat heräämään uusien vuorovaikutteisten medioiden aikaan. (Karjaluo 2010, 127.)

Perinteinen media on sidottu fyysiseen materiaan ja aikaan. Siinä vallitsevat pitkälle eteenpäin sovitut aikataulut ja hintavien tuotantoresurssien optimointi. Näistä faktoista on seurannut se, että ammattilaisten pyörittämät yritykset hallitsevat perinteistä mediaa, jota julkaistaan tietyillä jakelumenetelmillä ja aikatauluilla, tavoitteena mahdollisimman suuri yleisö. Yhteisöllisiä medioita eivät rajoita edellä mainitut asiat. Verkostoissa tieto leviää reaaliaikaisesti vuoden jokaisena päivänä, vuorokauden ympäri. Uudella viestinnällä ei ole kustannusongelmia, tilarajoitteita tai deadlineja. Käyttäjä päättää itse, milloin ja mitä hän julkaisee. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30.)

3 Sosiaalisen median työkalut ja strategia

Sosiaalista mediaa (kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi) on hankalaa määritellä yksiselitteisesti. Sosiaalisen median voi nähdä ympäristönä, joka on toteutettu uusimpien internet-tekniologioiden avulla. Siellä ihmiset voivat jakaa, muokata, lajitella ja julkaista erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media on kaikille avoin ja kynnys osallistumiseen on matala. (Juslén 2011, 197.)

Kurion tutkimuksessa Mari Rasimus (MTV) täsmentää sosiaalisen median olevan viestintää, joka liittyy asiakaspalveluun, brändiin, tuotekehitykseen ja myyntiin. Se pitäisi ymmärtää yrityksen kaikilla tasoilla. Samassa tutkimuksessa Janne Saarikko (Gorilla Ventures) kiteyttää hienosti ”Toivoisin sosiaalisen median laskeutuvan alas tähtisumusta ja pääsevän keskeiseksi osaksi ihmisten jokapäiväistä toimintaa, jonne se kuuluu”. Myös Jarkko Kurvinen (Plutoni) jatkaa tutkimuksessa samoilla linjoilla kertomalla, että olisi aika jättää taakse turha sosiaalisen median hössötys ja keskittyä puhumaan sosiaalisesta liiketoiminnasta. Sen tavoitteena on ainutlaatuinen asiakaskokemus, jossa asiakas on kuningas. (Kurio 2014, 4-5.)

Yhteisöllisiä työkaluja on sadoittain, ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Työkalut saattavat erota toisistaan hyvinkin paljon, jotkut ovat paljon voimakkaammin yhteisöllisiä kuin toiset. Toisin sanoen myös niiden käyttökulttuurit eroavat toisistaan paljon. Työkaluja syntyy ja kuolee päivittäin, ja jotkut saattavat liittyä osaksi suurempaa kokonaisuutta. Koska työkaluja on monenlaisia, ovat asiakkaat ottaneet jo käyttöön mieleisensä. Yrityksen kannattaa kiinnittää mieltä sillä perusteella, mitä työkaluja ottaa käyttöön. (Soininen, J. jne. 2010, 50)

Seuraavaksi esittelen muutaman sosiaalisen median kanavan, joita käytän myös sosiaalisen median strategiassa: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Vimeo ja YouTube. Ensimmäiset kolme ovat tutkimuksen mukaan hyödyllisimmät välineet yrityskäyttöön. Instagramissa taas on helppo jakaa kuvia ja lyhyitä videoita suurelle yleisölle. Vimeo ja YouTubeen keskityn sen takia, että Tietoalla tuotetaan videoita, joita julkaistaan sosiaalisessa mediassa. (Soininen ym. 2010, 19.)

3.1 Facebook

Facebookin suosion uskotaan johtuvan matalasta osallistumiskynnyksestä, koska sen käyttö perustuu jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtualisoittamiseen. Analytiikoiden mukaan myös Facebookin yksityisemmältä tuntuva tapa käyttää sitä vaikuttaa sen suosioon. Yritykselle Facebook tarjoaa oikein käytettynä paljon mahdollisuuksia asiakkai-

den kohtaamiseen ja näiden ohjaamiseen tuotteiden pariin. Yritykselle vaihtoehtoina on luoda ryhmä tai sivu, mutta sivu on usein parempi ratkaisu. Tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin ja monipuoliset tilastot ovat yritykselle hyödyllisiä sivun etuja, joita ryhmässä ei ole. (Soininen ym. 2010, 52–53.)

Facebookista on hyvä muistaa, että läsnäolo vaatii suunnitelmallisuutta, jatkuvaa sisällön kehittämistä ja pitkäjänteisyyttä. Haluttuihin tuloksiin ei varmasti päästä vain ryhmän/sivun perustamisella. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vuoropuhelua, joten myös negatiiviseen palautteeseen tulee varautua. On suunniteltava viestintästrategia ja -tyyli, jotka sopivat Facebookiin. (Leino 2010, 276.)

Statuspämmiä kannattaa pyrkiä välttämään Facebookissa. Jos tilaa päivitetään useasti päivässä eikä sisältö ole mielenkiintoista, tykkääjät saattavat blokata päivitykset, jolloin ne eivät näy käyttäjän uutisvirrassa. Kannattaa pohtia, mihin kellonaikoihin statuspäivityksiä kannattaa julkaista. Nuoret kuluttajat viihtyvät verkossa yhdeksän ja kymmenen välillä illalla, kun taas tietotyöläiset tavoittaa parhaiten arkisin ennen lounasaikaa klo 10-11. (Korteso 2014, 37.) Näitä huomioita kannattaa käyttää myös muiden kanavien kohdalla ja huomioida aikaerot eri maiden välillä, mikäli kohderyhmässä on ulkomailta asuvia.

3.2 Twitter

Mikroblogipalvelu joka mahdollistaa käyttäjien lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä, joita kutsutaan nimellä tweet. Ne ovat tekstipohjaisia ja saavat sisältää enintään 140 merkkiä. Twitterissä kontakteja ovat seurattavat (following) ja seuraajat (followers), jotka eroavat usein reaali maailman kontakteista. Twitterissä tärkeämpää on yhteinen asia, vaikka se sisältäisi viittauksia kilpailijoihin. (Soininen ym. 2010, 50.)

Twitterin käytössä tulisi huomioida, että käytettävä kieli on rentoa ja ystävällistä. Vastamalla kaikkien kysymyksiin, olet tasapuolinen käyttäjiä kohtaan. Välillä kannattaa lähettää muiden käyttäjien mielenkiintoisia viestejä eteenpäin omalla kanavallaan (retweet), koska ihmiset arvostavat ideoiden jakamista ja vahvistamista. Twitteriin voi lisätä esimerkiksi kuvia yrityksen työntekijöistä ja toimitiloista, mutta julkaisujen sopiva määrä kannattaa muistaa. (Leino 2010, 280.)

3.3 LinkedIn

LinkedIn on keskittynyt antamaan mahdollisuuden verkostoitua liike-elämässä. Siellä ihmisillä on usein ammattilaisprofiili, jossa moni julkaisee CV:nsä. Useat kertovat myös työkokemuksestaan, koulutuksestaan ja osaamisestaan. LinkedInissä voi liittyä erilaisiin

ryhmiin, jotka edustavat esimerkiksi omaa alaa tai joista löytyy jokin muu yhteinen mielenkiinnonkohde. (Soininen ym. 2010, 55.)

LinkedInin oletuskieli on tällä hetkellä englanti ja esimerkiksi Kelan LinkedIn-sivulla kuvaus alkaa englanniksi, mutta sama teksti löytyy myös Suomeksi. Kela on Suomessa toimiva suomalainen organisaatio, mutta sen asiakkaista yhä useampi on englanninkielisiä. Käytettävä kieli tuleekin valita kohderyhmän mukaan, ei kanavan oletuskielen mukaan. (Kortesuo 2014, 41.) Myös muihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa päättää mitä kieltä käyttää.

3.4 Instagram

Instagram on kuvien jakosovellus, jossa pystyy seuraamaan omia suosikkikäyttäjiä ja kerätä itselleen seuraajia, kuten Twitterissä. Toisten kuvista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja kuviin voi liittää hashtagia. Niiden avulla voi myös etsiä tiettyyn aihepiiriin liittyviä kuvia, esimerkiksi #koirat tai #food. Instagramissa pärjätäkseen pitää olla hyvä valokuvaaja, tunnettu nimi tai yllättäviä/kiinnostavia kuvia. Jos mitään edellä mainituista ei ole olemassa, saattaa seuraajien saaminen olla vaikeaa. (Kortesuo 2014, 51.)

Kurion tutkimuksessa ”Sometrendit 2015” Instagram on listattu Kiinnostavimmat kanavat 2015 -listalle yhdeksi kovimmista nousijoista. Tutkimuksessa Antti Leino (Group M) kertoo Instagramin olevan vuoden 2015 kanava, jonne ilmestyy jonkin ajan kuluttua myös mainosmahdollisuudet. Hän sanoo kuvallisen viestinnän olevan täynnä tunnetta ja yhteisöllisyyden voi koettaa siirtää Facebookista Instagramiin kuvien muotoon. (Kurio 2014, 17.)

3.5 YouTube

YouTube on maailmanlaajuisesti suosittu, 24 eri kielellä tarjottu videopalvelu. YouTubeen voi lisätä omia videoita ja katsoa sekä ladata muiden lisäämiä videoita. YouTube on tällä hetkellä suosituin suoratoistovideopalvelu internetissä. (Soininen ym. 2010, 58.)

3.6 Vimeo

Vimeo on videoiden jakamiseen suunniteltu alusta. Siellä on parempi videolaatu kuin YouTubeessa ja käyttöliittymä on yrityskäyttöön monipuolisempi ja parempi. Pienellä lisämaksulla tililleen saa ladattua isompia videotiedostoja ja muita lisäominaisuuksia. (Soininen ym. 2010, 55.)

3.7 Huomioita sosiaalisen median markkinointiin

Yksi avaintekijä sosiaalista mediaa käyttäville on ajankohtaisuus. Hakukoneet siirtyvät suosimaan uudempaa tietoa vanhojen kirjoitusten ohella. Ajankohtainen tieto on uskottavampaa, kuin useita kuukausia aiemmin päivätty kirjoitus. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta saa käsityksen aiheista, jotka ihmisiä juuri tällä hetkellä kiinnostavat, ja voi osallistua siihen tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Korpi 2010, 44.)

Ruudulta luettavan tekstin tulee olla helppolukuista ja silmältäävissä olevaa. Tekstikappaleiden tulee olla lyhyempiä kuin printtitekstissä. Sopiva pituus on 5-60 sanaa eli 1-4 virkettä. Jos kappale venyy pitkäksi, tekstiä tulee tiivistää tai jakaa se pienempiin kappaleisiin. Jos teksti on pitkä, käytetään väliotsikoita, jotka helpottavat tekstin silmäilemistä. Numeointi ja luetteloiden käyttäminen helpottavat tekstin silmäilemistä. Ydinsanojen lihavointi auttaa lukijaa hahmottamaan tekstistä keskeiset asiat. Lihavoidut kohdat tulisi sijoittaa kappaleen alkuun. (Kortesuo 2014, 21 - 22.)

3.8 Esimerkinä Stockmann

Olen seurannut Stockmannin markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja mielestäni heillä on siihen hyvä ote. He vastaavat nopeasti asiakkaiden kommentteihin ja ovat vuorovaikutteisia, eivätkä julkaise liian usein. Heidän Facebook-sivulta löytyy Stockmannin historiaa eri vuosilukujen takaa, joka on mielenkiintoinen lisä sivulle. Instagramissa Stockmannilla on kiinnostavia kuvia ja videoita, esimerkiksi tavaratalosta, kampanjoista ja uutuustuotteista. Stockmannin sosiaalisen median markkinoinnista tulee sellainen kuva, etteivät he yritä tyrkyttää tuotteitaan asiakkaille, vaan kertovat yrityksestä ja sen toiminnasta.



Hannu Oskala

Järjestimme hiukan yli viikko sitten tyttäremme nimiäiset kuten joku täällä fb:ssä saattoikin ehkä huomata. Juhlia varten tilasin etukäteen Itäkeskuksen Stockan herkusta (vihreän) prinsessakakun. Funny story...

Vieraat olivat tulossa kolmeksi. Noin klo 13:30 kävelen Stockan herkun kakkutiskille leivonnaista noutamaan ja reippaasti hymyillen ilmoitan että "mulla pitäis varmaan olla täällä kakku ni..."
Näytä lisää

9. maaliskuuta · Muokattu

Albumi: Aikajanakuvat

Jaettu seuraavien kanssa:

Julkinen

Avaa kuvankatselusovellus

Lataa

Upota julkaisu

Kuvio 4. Kuvakaappaus Hannu Oskalan Facebook-kuvasta 19.4.2015.

Stockmann on myös onnistunut saamaan asiakkaat julkaisemaan sosiaalisessa mediassa positiivisia kokemuksia toiminnastaan. Yllä on kuva hyvästä esimerkkitapauksesta, jossa Hannu Oskala oli julkaissut Facebookiin kuvan ja kirjoittanut oman kokemuksensa Stockmannin loistavasta asiakaspalvelusta. Kuvatekstissä hän kertoo, että oli mennyt hakemaan etukäteen tilaamaansa kakkua Stockmannilta tyttärensä nimiäisiin noin 1,5 tuntia ennen juhlien alkamista. Jostain syystä tilaus ei ollut saavuttanut työntekijöitä, eikä kakkua ollut. Työntekijät olivat ymmärtäneet, että virhe oli Stockmannin ja selvittäneet nopeasti, mitä kakkuja pääkaupunkiseudun Stockmanneilta olisi saatavalla. Hannu oli saanut valitlistalta uudet kakut ja Stockmannin työntekijä toimitti kakut kotiovelle. Kakut kotiin kuljetettuina maksoivat 0 €, Stockmannin virheestä johtuen. Kuvasta on tykätty 37 847 kertaa ja sitä on jaettu 3 030 kertaa. Lisäksi muut käyttäjät ovat innostuneet kertomaan kommentissa omia kokemuksiaan Stockmannin hyvästä asiakaspalvelusta. Kuvan avulla Stockmann on saanut laajasti positiivista huomiota ja mikä parasta, asiakkaan julkaisemana. (Oskala, 2015. Facebook.)

3.9 Esimerkkinä Rakennusvirasto

Rakennusviraston Twitter-kanava on toinen hyvä esimerkki onnistuneesta sosiaalisen median markkinoinnista. Heidän julkaisunsa ovat rentoja ja humoristisia, vaikka ne sisältäisivät tärkeää asiaa. Yhdessä julkaisussa oli kuva autojonosta ja kuvatekstissä kehoitettiin tulla siirtämään oma auto pois katupesun tieltä, ja samalla säästämään kaikkien rahoja kun ei tarvita hinausautoa. Osa julkaisuista on ehkä jopa hieman sarkastisia ja he osaavat myös vitsailla omalla kustannuksellaan, kuten alla olevasta päivityksestä huomaa.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Rakennusviraston Twitter-tililtä 19.4.2015.

3.10 Strategian rakenne

Someworksin sivulla strategiasta sanotaan: ”Sosiaalisen median strategia on tärkein yksittäinen tekijä, joka määrittää yrityksen menestymisen sosiaalisessa mediassa”. Selkeä some-strategia luo pohjan, jolle kaikki markkinointi sosiaalisessa mediassa rakennetaan. (Someworks 2015.)

Sosiaalisen median strategia on suunnitelma, jota ei kannata hioa ikuisuuteen, vaan kirjoittaa ylös pääpiirteet ja lähteä kokeilemaan. Strategiaa pitää varmasti muokata vielä matkan varrella, kun saa kokemusta ja näkee mikä toimii ja mikä ei. Tärkeintä on, että saadaan yhdessä kirjoitettua ylös mitä tehdään ja minkä takia. Strategia on erityisen hyödyllinen, jos yritykseen palkataan uusi työntekijä. Ei tarvitse elää suullisen tiedon varassa, kun on ylös kirjoitettu strategia. (Siniaalto 2014, 55.)

Seuraavaksi kerron strategian rakenteesta; Kohderyhmästä – kenelle markkinoidaan, Tavoitteista – mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan, Strategiasta – miten työskennellään käytännössä ja työvälineistä – mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. (Juslén 2011, 197.)

3.10.1 Kohderyhmä

Pyri tuntemaan kohderyhmäsi mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi 25 - 45 vuotiaat pääkaupunkiseudun naiset voivat olla kohderyhmäsi, mutta he eivät ole kaikki samanlaisia, eivätkä kiinnostuneet samoista asioista. Pyri tekemään juuri sinun kohderyhmällesi hyödyllistä sisältöä. Kohderyhmän sisälle kannattaa muodostaa pari kolme ”tarveryhmää”, eli keskenään samantyyppisiä ihmisiä, joilla on kuitenkin erilaiset tarpeet. Näin saat tuotettua ryhmää aidosti kiinnostavaa sisältöä ja saatat erottua kilpailijoistasi. (Siniaalto 2014, 32 - 33.)

3.10.2 Tavoitteet

Yrityksen pitkän aikavälin tavoite, visio, määrittelee myös mitä sosiaalisen median käytöllä pyritään tavoittelemaan pidemmällä aikavälillä. Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa, pystytään vastaamaan liiketoiminnan tavoitteisiin. Mieti mikä visiosi on ja miten se liittyy asiakkaisiisi ja heidän kokemuksiinsa sekä mahdollisiin toimiin. Jos yrityksen visio perustuu brändin tunnettavuuteen, voidaan myös se johtaa asiakaskokemuksiin. Asiakkaat jotka ovat viettäneet aikaa yrityksen brändin parissa, ovat samalla niitä joiden kautta yrityksen tunnettavuus lähtee leviämään. (Korpi 2010, 170 - 171)

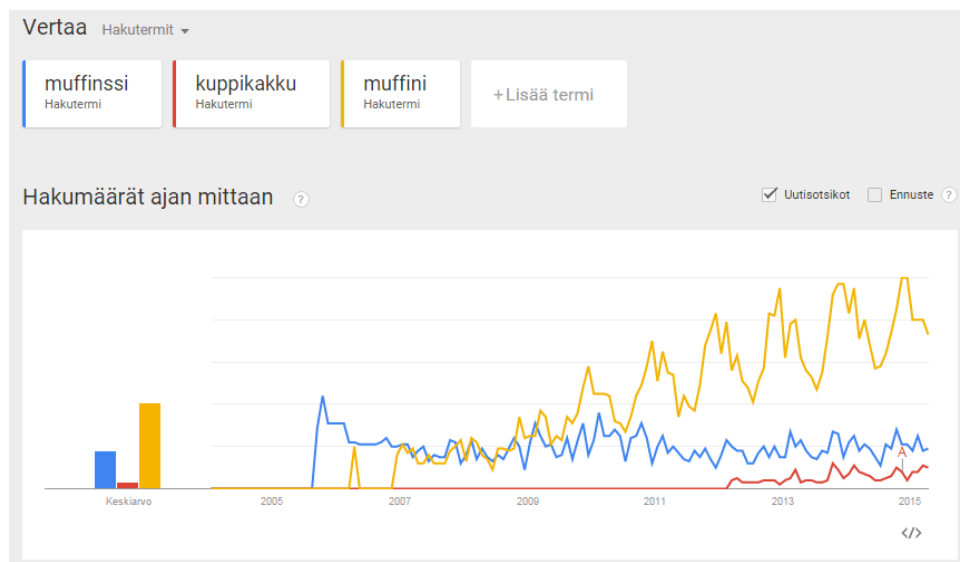
3.10.3 Työkalut

Sosiaalisen median työkaluja löytyy satoja, jopa tuhansia. On yhteisöpalveluita, sisältöpalveluita, blogeja yms. Näistä pitäisi valita, mitkä kanavat ovat yritykselle hyödyllisimmät. Valintaan vaikuttavat yrityksen kohderyhmät, maantieteellinen sijainti ja liiketoimintamalli. Jos tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen, kannattaa käyttää kanavia, joista löytyy

paljon käyttäjiä ja alusta nopealle vuorovaikutukselle. Todennäköinen ensimmäinen kanava on siis Facebook. Instagramia kannattaa myös harkita, mikäli on mahdollisuus tuottaa visuaalista materiaalia. (Siniaalto 2014, 46 - 51.)

3.10.4 Sisältö

Sisällön tuottaminen on usein yritykselle outoa ja uutta, ja siksi myös haasteellista. Sosiaalisessa mediassa on valtava määrä sisällön tuottajia, jolloin yrityksen tuottamat sisällöt näkyvät asiakkaiden uutisvirrassa vain hetken, muutamista minuuteista muutamaan tuntiin. Mikäli yrityksen julkaisut kertovat vain siitä itsestään, tehdään useimmiten turhaa työtä. Jos sisältöä ei osata sitoa sopivaan kontekstiin, hukkuu se helposti uutisvirtaan. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että sisältöä ei välttämättä julkaista asiallisuudella ja vakavuudella, vaan viihteellisesti tai jopa leikkimielisesti. (Soininen ym. 2010, 112 - 113.)



Kuvio 6. Kuvakaappaus Google Trends -sivulta 18.4.2015.

Googlen tarjoamalla ilmaisella palvelulla "Google Trends" voi vertailla eri termien hakumääriä toisiinsa nähden. Tulosten perusteella kannattaa otsikoida oma sisältö termillä, jota hakukoneella useammin haetaan. Yllä olevassa kuvassa on verrattu sanoja "muffinssi", "kuppikakku" ja "muffini". Kaaviosta näkyy, mitä sanoista on haettu eniten ja miten hakumäärät ovat muuttuneet viimeisten kymmenen vuoden aikana. Palvelua kannattaa hyödyntää erityisesti englanninkielisissä sanoissa. (Siniaalto 2014, 54.)

Jos jokin asia toimii ja tuo liikennettä, tee sitä enemmän. Älä tuhlaa aikaasi tekemällä jotain, joka ei herätä vastakaikua. Jos asia on tärkeää, mieti miten se voitaisiin tehdä paremmin. Seuraa kilpailijoiden somemarkkinointia ja myös muiden alojen yrityksiä. On hienoa, jos pystyy erottumaan joukosta. (Lemmetyinen 2013)

3.11 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Yrityksestä voi syntyä joskus julkinen kohu. Ehkä arkaluonteisia dokumentteja on vuotanut julkisuuteen tai yrityksen työntekijä on toiminut asiattomasti. Joskus huonosti hoidettu julkinen somepalaute aikaansaa kohun. Kriisiviestinnässä tulee muistaa kielen luontevuus. Asiakkaan ollessa positiivinen, ole sinäkin. Jos taas asiakas on huolissaan, tulee häntä rauhoitella. Asiakkaan pahoittaessaan mielensä, tulee pyytää anteeksi, vaikka yritys ei olisi tehnyt virhettä. Viestejä tai kommentteja ei tule koskaan poistaa somekanavista, se pahimmassa tapauksessa laajentaa kohua entisestään. Viestin tai kommentin voi poistaa silloin, jos se rikkoo lakia tai sivustosi sääntöjä. Muiden syytteleminen ei myöskään ole asiallista, vaikka joku toinen olisikin tehnyt virheen. (Kortesuo 2014, 79 – 86.)

4 Sosiaalisen median strategian laatiminen

Tässä kappaleessa käyn läpi sosiaalisen median strategian tekemistä vaihe vaiheelta. Kerron, miten päädyimme valitsemiimme ratkaisuihin ja mitkä asiat niihin vaikuttivat. Tein ehdotuksen sosiaalisen median strategiasta kirjoittamani teorian, omien kokemuksieni ja toimeksiantajani kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Kävimme yhdessä ehdotukseni läpi ja tein tarvittavat muutokset.

4.1 Tavoitteet

Mietimme, mitä välitavoitteita on sille, että myynti lisääntyisi ja miten näihin välitavoitteisiin voitaisiin päästä. Mitä sellaista tulisi tehdä, joka lopulta johtaisi myynnin kasvuun. Teorias- ta sain myös hyviä vinkkejä, millaisia erilaisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnilla voisi olla. Päädyimme siihen, että tunnettavuuden lisääminen ja ammattimaisen mieli- kuvan luominen lisääisivät tulevaisuudessa myös myyntiä.

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmää mietimme ensisijaisesti tavoitteiden kautta. Mitä tavoitteita strategialla on, eli kenelle pitäisi markkinoida ne saavuttaaksemme? Kun haluamme luoda ammattimai- sen mielikuvan yrityksestä, pitää kohderyhmän ymmärtää ammattisanastoa ja jaka- maamme sisältöä. Ymmärsimme, että kohderyhmäämme kuuluvat yritykset, jotka ovat asiakkaitamme. Myös näissä yrityksissä työskentelevät henkilöt, jotka käyttävät sosiaalis- ta mediaa yksityishenkilöinä, pitää huomioida.

4.3 Työkalut

Työkaluiksi valikoituivat yrityksellä tällä hetkellä käytössä olevat sosiaalisen median kana- vat, sekä uutena mukaan tuleva Instagram. Mietimme kanavia sillä perusteella, millaista materiaalia haluamme julkaista ja mitkä kanavat ovat suosittuja. Pääasiassa julkaisemme kuvia ja videoita, joten halusimme myös videopalvelut, joihin videon saa ladattua parempi- laatusena.

4.4 Muuta

Matkan varrella tuli lukuisia muita huomioon otettavia asioita, jotka ovat todella merkittäviä strategian onnistumisen kannalta. Julkaisuajankohta, julkaisujen sisältö, millä kielellä jul- kaistaan, miten usein ja millä tyylillä.

5 Arviointi

Tässä kappaleessa käyn läpi työni tuloksia ja pohdin strategian hyödyllisyyttä yritykselle. Arvioin myös omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana. Pohdin, mitä olisin voinut tehdä toisella tavalla ja listaan omat heikkouteni ja vahvuuteni.

5.1 Työn tulokset

Työni tulokset auttavat parantamaan ja ylläpitämään yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä hyödyntämään eri kanavia oikealla tavalla. Sosiaalisen median käyttäminen tulee selkeät ohjeet ja julkaisumäärät, miten usein jotakin julkaistaan. Julkaisuista tulee säännöllisiä ja tavoitteellisia, eikä niitä päivitetä vain silloin tällöin hivin vuoksi. Julkaisujen sisältö noudattaa tiettyjä sääntöjä ja eri kanaville on omat ohjeistukset. Tämä tuo yritykselle enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa sitä kautta enemmän ihmisiä.

5.2 Teoria

Teoriasta sain selkeät kehykset työlle ja ymmärryksen siihen, mikä sosiaalisen median strategia käytännössä on. Teoriasta löytyi strategialle rakenne, jonka ympärille strategiaa oli helppo lähteä rakentamaan. Kortesuon kirjoittamassa Sano se someksi 2 –kirjassa oli todella hyviä huomioon otettavia asioita, kuten tekstin ulkoasua ja silmäiltävyys sekä kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Toinen mielestäni hyvä lähde oli Siniaallon kirja Sosiaalisen median menestysreseptit. Siinä kerrottiin selkeästi, mikä sosiaalisen median strategia on ja esimerkiksi mihin kannattaa kiinnittää huomiota valittaessa kohderyhmää ja työkaluja, jotka ovat strategian tärkeimpiä osia.

5.3 Oma työskentelyni

Opinnäytetyön aikataulu venyi alkuperäisestä ja aluksi oli vaikea saada työtä aloitettua kunnolla. Kun pääsi kirjoittamisen vauhtiin ja alkoi saada uusia ideoita, mistä kirjoittaa, niin tuntui että aika alkoi loppumaan kesken. Olisi siis kannattanut aikatauluttaa työskentely kunnolla ja pitää aikataulusta kiinni, jolloin olisi ollut paremmin aikaa. Suurin heikkouteni prosessin aikana oli ehdottomasti aikataulussa pysyminen. Huomasin myös, että olisi pitänyt työskennellä mieluummin lyhyitä pätkiä usein, kun pitkiä harvakseltaan. Jo parin päivän tauon jälkeen huomasin, että kirjoittamista oli taas vaikea aloittaa ja ei muistanut selkeästi, mihin oli edellisellä kerralla jäänyt.

Yhdeksi vahvuudeksi omassa työskentelyssä sanoisin ideoimiskyvyn. Kun kirjoitin opinnäytetyötä, sain helposti ideoita, mitä vielä voisi kirjoittaa ja mitä näkökulmaa jokin aihe

kaipaisi. Sosiaalisen median strategiassa keksin useita huomioon otettavia asioita, joita teoriassa ei välttämättä ollut mainittu. Tämä on varmaankin tullut kokemuksesta, kun olen tehnyt yritykselle markkinointia sosiaaliseen mediaan. Ehdottomasti tärkein vahvuuteni oli varmasti halu tehdä strategia, josta olisi oikeasti hyötyä yritykselle. Tähän vaikuttaa varmasti se, että työskentelen itse yrityksessä ja haluan kehittää isoimpia puutteita erityisesti markkinointiin liittyen. Vahvuuteni oli myös oma mielenkiinto aihetta kohtaan; sosiaalinen media on aina kiehtonut minua ja erityisesti, miten sitä voisi hyödyntää yrityksessä.

Lähteet

Fennah, A., VP Research and Marketing, IAB Europe. 2012. Mediascope Europe. FINLAND RESULTS AND PAN-EUROPEAN COMPARISONS. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/tutkimukset/mediascope.html>

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Kurio. 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell. Porvoo.

Lemmetyinen, H. 2013. Heidi Lemmetyinen: Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Luettavissa: <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalis-strategian/> 15.4.2015

Oskala, H. 2015. Facebook-julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152790690443651&set=a.310118583650.148787.677308650&type=1>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010 Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy. Helsinki.

Someworks. 2015. Luettavissa: <http://someworks.fi/strategia>

Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.

Some Strategia



Ella Hanhilahti

Sisälllys

- Yleistä
- Kohderyhmä
- Tavoitteet
- Sisältö
- Roolit
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube & Vimeo
- Ennen kuin julkaiset
- Kriisiviestintä

Yleistä

- Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen media → Muista olla läsnä
- Pyri olemaan rento ja viihdyttävä, turhan pitkät ja asialliset tekstit eivät sovi sosiaalisen median luonteeseen
- Vältä statuspämmiä → Älä julkaise liian usein
- Valitse sopiva kieli
- Mieti hyvä julkaisuajankohta esim ennen lounataukoa ma-pe
- Älä tyrkytä vain itseäsi, julkaise myös alan uutisia ja jaa muiden käyttäjien sisältöä

Kohderyhmä

- Kohderyhmänä ovat rakennushankkeiden tilaajat, rakennuttajat, urakoitsijat ja suunnittelijat
- Kohderyhmään kuuluvat myös yksittäiset henkilöt, erityisesti rakennus- ja kiinteistöalalla työskentelevät
- Pääasiassa kohderyhmä on suomalaisia yrityksiä ja yksityishenkilöitä, mutta useimmiten viestimme myös englanniksi, jotta yritys saisi tunnettavuutta ulkomailla ja Suomessa asuvat ulkomaalaiset ymmärtäisivät sisällöt

Tavoitteet

- Tavoitteena on ensisijaisesti vahvistaa yrityksen brändiä ja lisätä tunnettavuutta
- Lisää tykkääjiä, seuraajia, kommentoijia = lisää liikennettä somekanaviin → Tunnettavuus lisääntyy
- Vahvistaa ihmisten ammattimaista mielikuvaa yrityksestä
- Pysyä mielessä ja ajankohtaisena
- Tuoda kasvot esiin yrityksen nimen takaa
- Ohjata käyttäjiä yrityksen kotisivuille
- Lisätä myyntiä

Sisältö

- Pyri herättämään lukijan mielenkiinto
- Pidä julkaisu lyhyenä
- Lisää julkaisuun kuvia/videoita, jos mahdollista
- Ole vuorovaikutteinen → kysy ja keskustele
- Kun huomaat jonkun asian toimivan, tee sitä lisää
- Liitä ajankohtaisiin kiinnostaviin tapahtumiin tai keskusteluihin → laajempi näkyvyys
- Linkitä sisältöön liittyvä mahdollinen uutinen/muu sivusto (ajankohtaisuus)
- Pysy hyvän maun rajoissa
- Käytä Google Trendsiä suosittujen sanojen löytämiseen (erityisesti englanninkieliset julkaisut)

Roolit

- Johto ja assistentti ideoivat mitä julkaistaan
- Assistentti
 - Tekee julkaisun ja hyväksyttää sen johdolla
- Muu henkilöstö
 - Kertoo ideoita ja huomioita sosiaalisesta mediasta ja esimerkiksi ajankohtaisista asioista, jotka sopisivat yrityksen somekanaviin

The Facebook logo is centered at the top of the slide. It consists of the word "facebook" in white, lowercase letters on a dark blue rectangular background. The background of the entire slide is a light gray color with a dense, colorful pattern of various icons representing different fields of study and technology, such as a microscope, a camera, a globe, a lightbulb, a gear, a shopping cart, and a graduation cap.

facebook

- Milloin? Kun on järkevää asiaa, vähintään kerran viikossa
- Mitä? Projekteja, työntekijöiden esittelyä, toimiston esittelyä, alan uutisia, muiden mielenkiintoisia postauksia
- Kieli: Suomi ja englanti
- Muuta: Muista hashtagit, lisää kuva kun mahdollista, tägää postaukseen liittyvä(t) käyttäjä(t)
- Julkaise mainoksia noin kerran kuukaudessa



twitter

- Milloin? Päivittäin
- Mitä? Re-tweetit, alan uutiset, projektit
- Kieli: Englanti (paitsi jos linkitetään suomenkieliseen tekstiin)
- Muuta: Muista hashtagit, tää postaukseen liittyvä(t) käyttäjä(t)
- Myös työntekijät voivat julkaista Twitterissä kiinnostavia ja ajankohtaisia julkaisuja



LinkedIn

- Milloin? Vähintään kerran viikossa
- Mitä? Projektit, alan uutiset
- Kieli: Suomi ja englanti
- Muuta: Asiallinen ja ammattimainen tyyli



Instagram

- Milloin? Päivittäin
- Mitä? Projektikuvia, kuvia toimistolta/työntekijöistä/työnteosta
- Kieli: Suomi ja englanti
- Muuta: Muista osuvat hashtagit, käytä sijaintia jos mahdollista, hassuttele jos osaat

You Tube & vimeo

- Milloin? Niin usein kun videoita valmistuu, pyri säännölliseen julkaisutahtiin
- Mitä? Visualisointivideoita, kulissien takaa –videoita, kopterivideoita
- Kieli: Suomi ja englanti
- Muuta: Muista Vimeossa asiasanat

Ennen kuin julkaiset



- Muista tarkistaa että olet kirjoittanut julkaisun sekä suomeksi että englanniksi (ei englanniksi, jos linkitetään suomenkieliselle sivulle jossa ei ole kuvia/videoita)
- Tarkista mahdollisen linkin toimivuus
- Tarkista tekstin selkeys ja mahdolliset kirjoitusvirheet
- Onhan varmasti sopiva viikonpäivä/kellonaika julkaisulle?
- Muista hashtagit Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa
- Tarkista julkaisun sopiva pituus, tiivistä tarvittaessa
- Lue vielä kerran ajatuksella läpi ennen julkaisua

Kriisiviestintä



- Säilytä malttisi, huomioi asiakkaan tunnetila
 - Pyydä anteeksi, jos asiakas on pahoittanut mielensä
 - Rauhoittele asiakasta, jos tämä on huolestunut
 - Vastaa positiivisesti, asiakkaan positiiviseen viestiin
- Muista kielen luontevuus
- Älä poista kommentteja tai viestejä, paitsi jos ne ovat lainvastaisia tai sivuston sääntöjen vastaisia
- Älä koskaan syytä muita (vaikka joku muu olisi tehnyt virheen)