



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma Lohjan Synsamille

Virta, Tiina

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma
Lohjan Synsamille

Tiina Virta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Tiina Virta

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma Lohjan Synsamille

Vuosi 2015 Sivumäärä 52

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma paikalliselle optikkoliikkeelle, Synsamille. Tavoitteena oli valikoida Synsamille sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla se pystyisi olemaan paremmin asiakkaisiinsa yhteydessä.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median työkaluista ja käyttöönottosuunnitelmasta. Kehittämistyön tutkimus- ja kehittämismenetelminä käytettiin haastatteluita, kyselytutkimusta sekä tutkittiin internetin keskustelupalstoilta keskusteluaiheita, jotka liittyivät silmiin.

Kyselytutkimustulosten perusteella sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman kohteiksi valittiin Facebook ja Instagram. Internetin keskustelupalstojen avulla tehtiin sisällöllisiä ehdotuksia valituille sosiaalisen median kanaville. Valikoiduista sosiaalisen median kanavista koostettiin SWOT-analyysit, joissa kuvattiin Synsamin kannalta valittujen kanavien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

SWOT-analyysin jälkeen Facebookille ja Instagramille tehtiin käyttöönottosuunnitelma ja kanavastrategia. Kanavastrategiassa otettiin huomioon käytettävissä olevat resurssit.

Jatkotoimenpiteiksi esitettiin valittujen sosiaalisten median kanavien tarkkailua ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden tekemistä. Jatkotoimenpiteisiin kuului toisen sosiaalisen median poistaminen tai uuden käyttöönottaminen.

Tiina Virta

Implementation plan of social media for Lohja's Synsam

Year	2015	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce an implementation plan of social media for local optician store, Synsam. The objective was to choose for the most suitable social media tools which would help Synsam to be better connected to its customers.

Theoretical framework of the thesis was formed of social media, social media tools and implementation plan. As research and development methods, this project used interviews, survey and also Internet discussion forum themes related to eyes were studied.

Based on survey results Facebook and Instagram were chosen as targets for the implementation plan of the social media. For the chosen social media tools content suggestions were made with help of Internet discussion forums. SWOT analyses were made of chosen social media tools in order to find out their strengths, weaknesses, possibilities and threats to Synsam.

After SWOT analyses for Facebook and Instagram the plan of usage and channel strategy were formed. Channel strategy took into consideration available resources.

The suggested topics for follow-up research included observing chosen social media tools and carrying out possible follow-up measures. Measures included either eliminating one of the chosen social media tool or taking a new one for use.

Keywords: social media, social media tools, implementation plan

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aihe.....	8
1.2	Kehittämistehtävä	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Internetin tuoma muutos	9
2.2	Sosiaalinen media	10
2.2.1	Sosiaalisen median yrityskäyttö	11
2.2.2	Sosiaalisen median työkalut	13
2.2.3	Sosiaalisen median käyttöön liittyviä tutkimuksia	17
2.3	Markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa.....	18
2.3.1	Yrityksen markkinointiviestintä.....	19
2.3.2	Suhdemarkkinointi ja asiakkuusajattelu	19
2.3.3	Sisältöstrategia ja huomionarvoinen sisältö	20
2.3.4	Teemat	20
2.3.5	Kanavien roolitus ja kanavastrategia	21
2.4	Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma.....	23
3	Toiminnallinen viitekehys	24
3.1	Optikkoalan esittely	24
3.2	Toimeksiantajan esittely.....	24
4	Kehittämishankkeen toteutus.....	25
4.1	Kehittämishanketta tukeva tutkimus	26
4.1.1	Aineistonkeruumenetelmät	27
4.1.2	Aineiston analysoinnin menetelmät.....	28
4.2	Kehittämishanketta tukevien tutkimusten tulokset.....	29
4.2.1	Vastanneiden taustatietoja.....	29
4.2.2	Asiakkaiden toiveet ja odotukset.....	31
4.2.3	Vastaajien sosiaalisen median käyttö.....	33
4.2.4	Internetistä poimittujen keskusteluaiheiden eli teemojen kartoitus ...	35
5	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma hankkeen tuotoksena	36
5.1	Sosiaalisen median hyödyt Synsamille	36
5.2	SWOT-analyysit	37
5.2.1	Facebook.....	37
5.2.2	Instagram	39
5.3	Käyttöönottosuunnitelma	40
5.3.1	Facebook.....	40
5.3.2	Instagram	42
5.4	Ohjeistus.....	43

6	Johtopäätökset	43
6.1	Kehittämishankkeen arviointi	44
6.2	Jatkotoimenpiteet	44
	Lähteet	46
	Kuviot..	48
	Taulukot	49
	Liitteet.....	50

1 Johdanto

Viime vuosien aikana sosiaalinen media ja sen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Kasvunsa ansiosta sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemaansa sekä yksityishenkilöiden että yritysten jokapäiväisessä arjessa. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut uusi toimintaympäristö, jossa yritysten ja ihmisten täytyy olla mukana. Nykyään yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden ylläpidossa. Oikein hyödynnettynä ja kohdennettuna sosiaalinen media voi tuoda suuren kilpailuedun yrityksille. (Juslén 2011, 3-7.)

Opinnäytetyön aihe keskittyy sosiaaliseen mediaan sekä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmaan liittyviin aihealueisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksenä työlle toimii lohjalainen optikkoliike, Synsam. Opinnäytetyöllä on laadullinen lähestymisote ja tyypiltään se on toiminnallinen työ, eritoten kehittämistehtävä. Kehittämistehtävä pyrkii monien eri menetelmien avulla ratkaisemaan ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on tehdä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma ja sitä varten Synsamin asiakkaille tehtiin sosiaalisen median käyttöä tarkasteleva kyselytutkimus, haastateltiin kahta optikkoa ja kartoitettiin internetin keskustelupalstoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rajattu kehittämistehtävän aihepiirin mukaisesti siten, että siinä on keskitytty käsittelemään sosiaalista mediaa ja siihen liittyviä olennaisempia aihealueita. Teoreettisesta viitekehyksestä on rajattu epäoleelliset sosiaalisen median kanavat pois ja keskitytty käsittelemään kyselytutkimuksessa esille tulleita kanavavaihtoehtoja. Tarkemman tarkastelun alle on otettu Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

Opinnäytetyö on rakennettu siten, että ensiksi tarkastellaan teoreettisen viitekehysten avulla sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median työkaluja sekä käyttöönottosuunnitelman tekoa ja sen tekemiseen liittyviä sisällöllisiä asioita. Luvussa 3 käsitellään toiminnallista viitekehystä, jossa esitellään optista alaa ja toimeksiantajayritys. Sen jälkeen siirrytään käsittelemään kehittämishankkeen toteutusta ja eri menetelmillä saatuja tutkimustuloksia. Toiseksi viimeisimmässä luvussa on tehty SWOT-analyysit valituista kanavista ja niille käyttöönoton suunnitelma ja kanavastrategia. Lopuksi viimeisessä luvussa käsitellään jatkotoimenpiteitä ja arvioidaan työtä.

1.1 Aihe

Opinnäytetyön aiheena on tutkia sosiaalista mediaa ja sen tuomaa uutta toimintaympäristöä, etenkin yritystoiminnan näkökulmasta. Tarkemmin opinnäytetyön aiheena on tehdä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma paikalliselle toimeksiantajalle, Lohjan Synsamille. Aiheeltaan se on erittäin ajankohtainen, sillä digitaalisen maailman ja sitä myötä myös sosiaalisen median käytön hyödyllisyys ja tärkeys on viime vuosien aikana korostunut. Nykypäiväisen kilpailukyvyn ylläpitämiseksi sekä säilyttämiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen ja käyttäminen on lähes pakollista. Nimittäin jos yritykset eivät ole sosiaalisessa mediassa tai niiltä ei löydy verkkosivuja eivät ne myöskään ole asiakkaiden silmissä olemassa.

1.2 Kehittämistehtävä

Opinnäytetyö on kehittämistehtävä, jonka tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle realistinen ja toteutettavissa oleva sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma, jossa on otettu yrityksen käytössä olevat resurssit huomioon ja josta on oikeasti hyötyä yrityksen liiketoiminnalle (E. Jalkanen, toimitusjohtajan haastattelu, 4.12.2014). Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä sosiaaliseen mediaan käsitteenä ja kuvata digitaalisen maailman syntyä ja sen tärkeyttä nykypäivän yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteena on valita Synsamille sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla se pystyy olemaan paremmin yhteydessä asiakkaidensa kanssa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Synsamin asiakkaille tehtiin sosiaalisen median käyttöä tarkasteleva kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä sosiaalisen median käytöstä ja sisällöllisistä asioista. Lisäksi työtä varten haastateltiin yrittäjää sekä toista optikkoa. Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman sisällöllisiä ehdotuksia varten kartoitettiin myös eri internetin keskustelupalstoilla käytyjä keskusteluja, jotka liittyivät silmiin.

Henkilökohtaisena tavoitteena on syventää ja vahvistaa omaa ymmärrystäni sosiaalisen median tuomista hyödyistä ja eduista sekä sen myötä parantaa omaa osaamistani aihepiirin osalta ja kehittää ammatillista kasvuani.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Internetin tuoma muutos

Maailma sekä teknologia ovat kehittyneet 2000-luvun aikana hurjasti. Viimeisen kymmenen vuoden aikana fyysisen maailman rinnalle on syntynyt digitaalinen maailma. Internetin tuomat eri mahdollisuudet ovat edesauttaneet kyseistä muutosta. Digitaalinen maailma poikkeaa fyysisestä maailmasta, siten etteivät fyysiset lait enää päde tai rajoita sitä. Digitaalinen maailma on täysin erilainen ja se mahdollistanut aivan uudenlaisen muodon kanssakäymiselle. Digitaalisen maailman myötä markkinointikeinot ovat muuttumassa ja sitä myötä myös monet vanhat markkinointikeinot ovat katoamassa tai jäämässä vanhanaikaisiksi. Internet muuttaa väkisin markkinointi, mutta samalla se myös avaa uusia kasvumallisuuksia yrityksille. Internet on mahdollistanut, etenkin pienten ja paikallisten yritysten markkina-alueen laajenemisen ja näin myös uusien asiakkaiden löytämisen. (Juslén 2011, 3-5.)

Juslénin (2009, 41-60) mukaan internetin vakiintumisen myötä on syntynyt voimakas median ja käyttäytymisen muutos, jonka seurauksena kuluttajat ovat alkaneet käyttäytymään erilailla ja valitsemaan itse haluamiaan mainosviestejä. Nämä muutokset ovat saaneet aikaan sen, että suuria joukkoja kuluttajia on yhä vaikeampaa tavoittaa ja saada heidät kiinnostumaan yritysten tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Markkinointi ei enää ole yksisuuntaisten viestien huutamista, vaan markkinointia pitäisi nykyään ajatella välineenä, jolla hankitaan ja ylläpidetään asiakassuhteita ja luodaan siten asiakastyytyvyyttä. Internet avaakin markkinoijille aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jota ei ole ennen pystytty saavuttamaan, saati sitten tarjoamaan. Ennen internetin aikakautta markkinoijien piti ostaa eri medioista mainostilaa, mutta nykyään yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä vaivattomasti internetin ja sosiaalisen median välityksellä.

Markkinointi ja markkinointikeinot tulevat vielä suurella todennäköisyydellä muuttumaan seuraavien vuosien aikana, kunhan kaikki yritykset tiedostavat ja tajuavat internetillä ja sosiaalisella medially saavutettavan markkinointipotentiaalin. Markkinoinnissa ei ole enää nykyään kyse yritysten tuotteista, vaan asiakkaista. Asiakkaat eivät oikeastaan ole kiinnostuneita tuotteista ja niiden ominaisuuksista, vaan he ovat kiinnostuneempia omien ongelmien ratkaisemisesta. Siksi yritykset, jotka tuottavat ratkaisuja asiakkaidensa ongelmiin tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa loistamaan ja näkymään positiivisesti paremmin kuin ne yritykset, jotka eivät välitä asiakkaistaan ja heidän ongelmien ratkaisemisesta. Niillä yrityksillä, joilla asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat etusijalla, on myös paremmat edellytykset menestyä tulevaisuudessa. Nykypäivänä markkinointi on tai sen pitäisi olla kiinnostuksen herättämistä, vuorovaikutuksen aikaansaamista ja lupauksen lunastamista. (Juslén 2009, 41-73.)

Internet on luonut täysin uudenlaisen viestintä- ja toimintaympäristön, se on toisin sanoen paikka toiminnalle, molemminpuoliselle keskustelulle ja etenkin vuorovaikutukselle. Internet on kuitenkin vielä varsin nuori ilmiö ja se kehittyy ja muuttuu koko ajan. Uusia palveluita ja alustoja syntyy koko ajan lisää ja niiden perässä pysyminen saattaa tuottaa jopa tavalliselle ihmiselle vaikeuksia. (Juslén 2009, 58-96).

Internet elää oikeastaan omaa elämäänsä eikä sitä voi kontrolloida kunnolla, siellä voi kuka tahansa sanoa mitä tahansa mistä tahansa. Toimintaympäristönä internet voi tuntua epäilyttävältä ja riskialttiilta paikalta. Lisäksi sen ennustettavuuden puute saattaa pienyrittäjistä tuntua lähes ylitsemättömältä kynnykseltä. Etenkin negatiivisen palautteen saanti ja sen näkyminen internetissä voi aiheuttaa yrittäjissä vastahakoisuutta. Usein myös pienyritykset saattavat mieltää internetin tarjoaman toimintaympäristön vain suurten kansainvälisten yritysten toimintaympäristöksi, eivätkä omaksi toimintaympäristökseen. Pienyritysten mielestä heille voi paremminkin soveltua perinteisten markkinointikeinojen, kuten paikallislehti-mainonnan käyttö. Tällaisen ajatusmallin omaaminen voi olla erittäin haitallista yrittäjille, sillä se ei ainakaan auta yrityksiä kasvamaan, vaan päinvastoin estää niiden kasvumahdollisuuden. (Juslén 2009, 97-98.)

Juslénin (2011, 30) mukaan jo pelkästään internetissä oleminen voi kasvattaa yrityksiä, sillä siellä olemisen myötä yritykset ovat myös asiakkaiden silmissä olemassa. Kasvumahdollisuutena ei ole pelkästään yritysten olemassa olosta tiedottaminen, mutta myös löydettävyyden helpottuminen. Vaikka yritykset eivät myöskään mitään internetissä, niin maantieteellisesti lähellä olevat potentiaaliset asiakkaat voivat kuitenkin vierailta yritysten omilla nettisivuilla ja löytää ja tykättyä siihen ja tämän tuotteisiin.

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käytetään nimityksenä joukolle yhteisöpalvelu- tai internetsivustoja, jotka mahdollistavat erilaisten sisältöjen vapaan luomisen ja julkaisun. . Sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia tai lähes ilmaisia viestintäkanavia, joita ihmiset ja yritykset voivat käyttää. Sosiaalinen media ja sen käyttö on viime vuosien aikana kasvanut ja vakiinnuttanut asemansa niin yksityishenkilöiden että yritysten jokapäiväisessä arjessa. Sosiaalinen media on mullistanut perinteisiä markkinointikeinoja aivan uudella tavalla. Se on muun muassa mahdollistanut käyttäjilleen jakaa tietoa, videoita, kuvia ja muita tiedostoja internetin välityksellä muille jopa eri puolilla maailmassa asuville käyttäjille. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointiväylistä, jonka avulla ne pystyvät viestimään eli olemaan vuorovaikutuksessa uudella tavalla asiakkaidensa kanssa. Tunnetuimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluu Facebook, Twitter ja YouTube. (Juslén 2011, 3-5.)

Sosiaalisen median suosio on viime vuosien aikana kasvanut räjähdysmäisesti sekä yksityishenkilöiden että yritysten käytössä. Nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa internetin tai sosiaalisen median selaamiseen joko tietokoneidensa tai kännyköidensä avustamana. Suomessa suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on Facebook ja sen jälkeen Twitter. Facebook on kuitenkin paljon suosituampi kuin Twitter, vaikka ominaisuuksiltaan ne eivät hirveästi poikkea toisistaan. Yhteisöllisyyden lisäksi näiden kahden kanavan keskeisempinä ominaisuuksina on tehdä näkyviksi ihmisten väliset suhteet. Suurimpina eroavaisuuksina on että Facebookin käyttäjällä on ystäviä ja tykkääjiä ja vastaavasti Twitterin käyttäjällä seurattavia ja seuraajia. Facebookissa ystävät ovat usein sidonnaisia fyysiseen maailman kanssa, kun taas Twitterissä keskitytään asiakeskeiseen sisältöön, joka on seuraamisen arvoista. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 37-40.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen voi olla haastavaa, mutta oikein käytettyinä ne voivat tuottaa yritykselle huomattavaa kilpailuetua. Yrityskäytössä sosiaalisen median käyttämiseen liittyy haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Eri kanavien avulla yritykset voivat olla uudella tavalla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Enää yritysten tai asiakkaiden ei tarvitse käydä yksisuuntaista monologia, vaan nyt internetin ja sosiaalisen median myötä viestintä on muuttunut molemminpuoliseksi. (Juslén 2011, 3-10.)

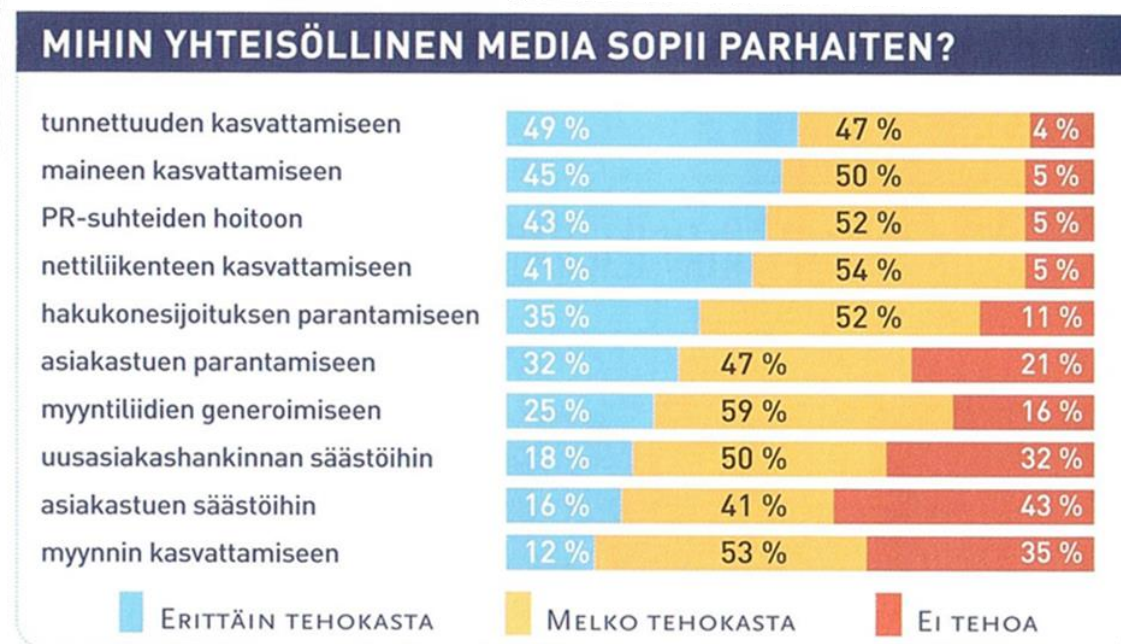
2.2.1 Sosiaalisen median yrityskäyttö

Kilpailukykyä säilyttämiseksi yritysten pitää olla sopeutumiskykyisiä ja pysyä aikansa mukana. Niinpä jotkut asiat, kuten sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu pakottaa yritykset seuraamaan asiakkaitaan sinne, missä he ovat eli digitaalisessa maailmassa. (Soininen ym. 2010, 17.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Ne voivat myös olla melko tehokas työkalu välittää mainosviestejä, ainakin verrattuna ”vanhoihin” markkinointikeinoihin. Sosiaalisen media eroaa perinteisistä markkinointikeinoista sen verran, että ne ovat paljon halvempia käyttää kuin perinteiset printti-, radio- tai televisiomediat. Niiden käyttö on pääasiassa ilmaista käyttäjille ja ne vaativat vain kirjautumisen käyttäjän omilla tunnuksilla. Lisäksi sosiaalisen median avulla yritykset voivat tutustua asiakkaisiinsa paremmin ja kuunnella heitä ja heidän toiveitaan. Kuuntelemalla ja tutustumalla asiakkaisiinsa yritykset voivat luoda sisällöllisesti kiinnostavampia ja houkuttelevampia mainosviestejä heille. Houkuttelevien mainosviestien avulla yritykset voivat saada tunnistamattomista ihmisryhmistä uusia asiakkaita. Joidenkin sosiaalisten medioiden avulla yritykset voivat myös kohdentaa mainosviestejään paljon paremmin. (Soininen ym. 2010, 17-30.)

Toisaalta sosiaalisen median käyttöönotto voi tuntua monistakin yrityksistä haastavalta. Joistakin yrityksistä sosiaalinen media voi tuntua pelottavalta ja siksi sen käyttöönottoa vältellään. Usein nämä yritykset pelkäävät menettävänsä kontrollin. Vastaavasti jotkut yritykset voivat pelätä tai kokea hankalaksi hahmottaa omaa rooliaan digitaalisessa ympäristössä, jonka seurauksena jotkut yritykset hyppäävät sosiaaliseen mediaan mukaan ilman mitään kunnollista suunnitelmaa. Sinne mennään, koska kaikki muutkin ovat siellä -periaatteella. Ne yritykset, jotka ottavat sosiaalisen median käyttöönsä ilman mitään suunnitelmaa voivat usein kokeakin, ettei siitä ei ole mitään taloudellista hyötyä vaan siellä oleminen on voimavarojen tuhlausta ja turhaa ajanhaaskausta. Valitettavasti liian monet yritykset sortuvat aiemmin mainittuun käytäntöön ja ihmettelevät sen takia, miksei käyttöönoton jälkeen valtavaa suosiota kuulu tai hyötyä näy. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92.)

Soinisen ym. (2010, 73-75) mukaan yrityskäytössä sosiaalisen median käyttö voi olla joillekin yrityksille suurikin kilpailuvaltti. Sosiaalisen median ja varsinkin oikein valittujen kanavien avulla yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään huomattavasti. Näkyvyyden kasvattaminen on suuri asia, sillä ilman minkäänlaista näkyvyyttä yritystä ei asiakkaan silmin ole edes olemassa. Lisäksi sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla nykyään paremmin kosketuksessa ennen maantieteellisesti rajoitettujen asiakkaidensa kanssa.



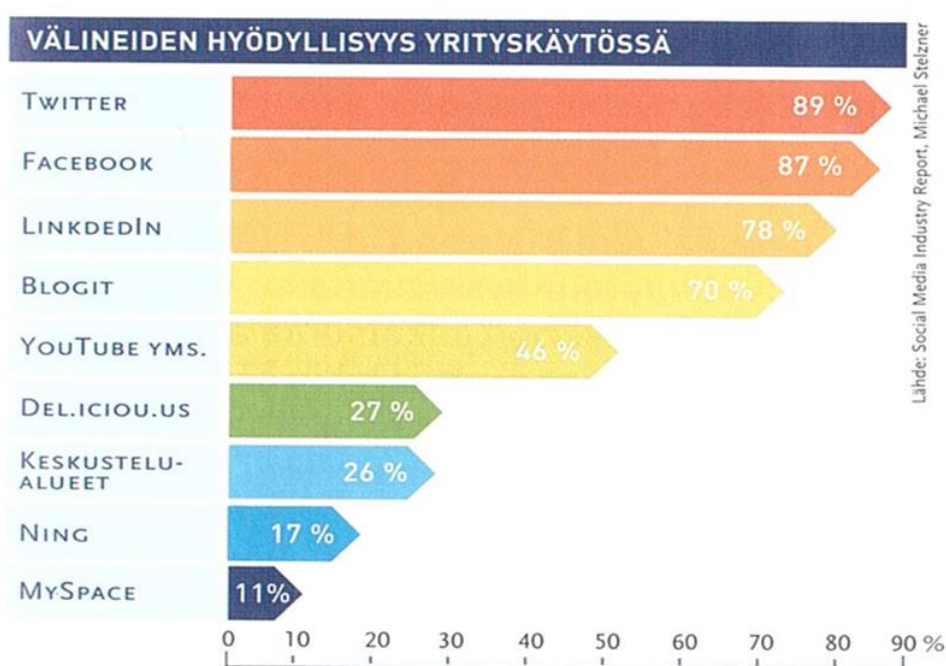
Kuvio 1: Sosiaalisen median sopivuus (Soininen ym. 2010, 74)

Kuviossa 1 havainnollistetaan, mihin kaikkeen yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa oikein hyödynnettynä. Parhaiten sosiaalista mediaa voi yrityskäytössä käyttää sekä tunnettuuden että maineen kasvattamiseen. Etenkin pienille yrityksille sosiaaliseen mediaan liitty-

minen voi olla sekä käytännöllinen että tehokas tapa pullahtaa asiakkaiden tietoisuuteen. Yritykset voivat joko ilmaiseksi tai pienellä rahallisella satsauksella saavuttaa tarpeeksi huomiota ja siten kasvattaa liiketoimintaansa huomattavasti. Kuvion perusteella sosiaalista mediaa voi käyttää myös lähes mihin tahansa viestintään, mitä yritysten ja asiakkaiden välillä tapahtuu. Kuitenkin, miten yritykset sosiaalisessa mediassa lopulta menestyvät riippuu siitä, miten yritykset osaavat käyttää ja eritoten hyödyntää eri alustoja yritystoiminnassaan. (Soininen ym. 2010, 74.)

2.2.2 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisen median työkalut ovat välineitä, joita sekä yritykset että tavalliset ihmiset voivat käyttää. Sosiaalista mediaa käyttävät voivat tuottaa erilaisia sisältöjä, esimerkiksi tekstejä, keskusteluja, kuvia ja videoita. Sosiaalisen median eri välineet tarjoavat eri tarkoituksia yritykselle. Ne ovat luonteeltaan ja toiminta-ajatuksiltaan eriäviä ja siksi niillä on myös erilaiset valmiudet tuottaa hyötyä yrityksen markkinoinnissa. Juuri tämän takia olisikin erittäin tärkeää, että yritykset roolittaisivat ja määrittelisivät, mihin tarkoituksiin he kyseisiä työkaluja haluaisivat käyttää. (Juslén 2011, 237.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median työkalujen hyödyllisyys yrityskäytössä (Soininen ym. 2010, 19)

Kuviossa 2 esitellään sosiaalisen median eri työkalujen hyödyllisyyttä yrityskäytössä. Kuvio on laadittu Yhdysvalloissa tehdyn kyselyn mukaan, mutta siitä saa hyvän kuvan, mitä sosiaalisia medioita käytetään yrityskäytössä. Kuvioista näkee myös, että oikein hyödynnettynä ja käytet-

tynä eri alustat ovat oikeasti hyödyllisiä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Lisäksi kuvion mukaan Twitter ja Facebook ovat hyödyllisimpiä alustoja yritystyökaluja. Yhteisöpalveluista ne sopivat ominaisuuksiltaan parhaiten reaaliaikaiseen ja interaktiiviseen kanssakäymiseen. (Soininen ym. 2010, 19.)

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja sillä on jo yli 936 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ympäri maailmaa, joista 83 %:a on muualta kuin USA:sta (Socialbackers 2015a). Facebookin perusti Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijatovereidensa kanssa. Sen suosion yhtenä salaisuutena pidetään helppoa ja matalaa osallistumiskynnystä. (Soininen ym. 2010, 37-52.)

Facebook ponnahti hyvin nopeasti yhdeksi suosituimmaksi ohjelmistoksi sen ominaisuuksien avulla. Se ei pelkästään mahdollistanut käyttäjiensä jakaa itsestään tietoa, kuvia ja videoita muille käyttäjille, vaan käyttäjä pystyivät myös kommentoimaan ja tykkäämään muiden käyttäjien tuottamista sisällöistä. Viestinnästä ja verkostoitumisesta tuli käden käänteessä paljon helpompaa. Nimittäin Facebookin avulla ennen maatiieteellisesti rajoittuneet ihmiset pystyivät nyt tutustumaan ja samalla ystäväystymän uusiin ihmisiin. (Facebook 2015a.)

Vaikka nykyään Facebookia pidetään yhtenä yritysten tärkeimpänä sosiaalisen median alustana, ei sitä silloin alun perin ollut tarkoitettu tai suunniteltu kaupalliseen käyttöön. Yritykset menivät itse vapaaehtoisesti Facebookiin asiakkaidensa perässä ja kun Facebookin ylläpitäjät tiedostivat uudenlaisen ilmiön olevan käynnissä, niin he alkoivat myös ottaa yrityksiä huomioon kehittäessään palvelua eteenpäin. Pian yrityksille kaupattiinkin maksullisia mainospalveluita ja mahdollisuutta saada tietoa yritysten tykkääjistä. (Facebook 2015a.)

Facebook on mahdollistanut sen, että yritykset saavat paljon tietoa asiakkaistaan, jotka tykkäävät heistä. Tykkäämisen avulla yritykset tunnistavat potentiaalisen asiakkaan, mutta ne saavat myös tietoonsa muun muassa tykkääjien iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan ja ammatin. Yllä mainittujen tietojen perusteella yritykset saavatkin tietoa tärkeistä ja jopa yllättävistä asiakasryhmistä. (Soininen ym. 2010, 52-53.)

Facebook tarjoaa yritykselle monia keinoja mainontaa. Sen avulla yritykset voivat muun muassa ladata kuvia omista tuotteista ja markkinoida omia päivityksiään. Yritykset voivat Facebookin avulla mainostaa suoraan uskollisille asiakkailleen. Facebook -mainonnan avulla mainosviestijä voi kohdentaa iän, sukupuolen, siviilisäädyn, ammatin tai sijainnin mukaan. Lisäksi sivujenylläpitäjä voi varmistaa tiettyjen tilapäivitysten näkyvyyden maksamalla itse määritetyn sosiaaliseen mediaan tarkoitetun markkinointibudjetin summan, joka voi vaihdella muutamasta eurosta tuhansiin euroihin. (Facebook 2015a.)

Lisäksi Facebook tarjoaa yritykselle mahdollisuuden yhteisöjen rakentamiseen. Facebookia voidaan käyttää esimerkiksi kontaktien luomiseen uusien asiakkaiden kanssa ja yhteydenpitoon nykyisten ja vanhojen asiakkaiden kanssa. Lisäksi yritykset voivat vielä käyttää Facebookia hyväkseen, kun ne viestivät jostakin tapahtumasta tai keskustelevat asiakkaita kiinnostavista aiheista. Toisin sanoen Facebookissa viestiminen on molemminpuolista, reaaliaikaista ja tasapuolista kanssakäymistä. Yritystoiminnan kannalta kanssakäymisen ja viestinnän tavoitteena on saada käyttäjät yrityksen palveluiden sekä tuotteiden pariin. (Soininen ym. 2010, 37-52.)

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka perustivat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey vuonna 2006. Twitterillä on yli 316 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 77 %:a on USA:n ulkopuolelta (Socialbackers 2015b).

Soinisen ym. (2010, 53-54) mukaan Twitterissä voidaan kirjoittaa enintään 140 merkin pituisia tilapäiviyksiä eli ”tweettejä”. Tavallisten tilapäivitysten lisäksi niihin voidaan liittää myös kuvia ja videoita. Lisäksi Twitteriä voidaan käyttää joko tietokoneella tai ladattavana sovelluksena älypuhelimella, riippuen käyttäjien omista mieltymyksistä. Twitter on luonteeltaan enemminkin asiakaskeinen, koska siinä keskitytään enemmän seuraamaan toisten käyttäjien tilapäivityksiä ja asiasisältöä kuin välttämättä ystävystymään näiden kanssa.

Twitterin kautta liikkuu valtava määrä tietoa ja siksi sillä onkin ominaisuus, jonka avulla erilaisia asiakontekstejä voi eritellä ja löytää paremmin. Laittamalla risuidan eli hashtagin johonkin tweettiin mukaan mahdollistaa sen, että muut käyttäjät voivat löytää sen tietyllä hakusanalla. Toisin sanoen hashtagien eli tagien avulla käyttäjät voivat löytää helposti valtavan uutisvirran joukosta itseään kiinnostavia asioita ja aiheita. (Twitter 2015.)

Yrityskäytössä Twitteriä voi käyttää reaaliaikaiseen kommunikointiin joko asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai muiden tärkeiden henkilöiden kanssa. Twitterin käyttö on ilmaista, joten se on hyvä alusta asiakaspalvelulle ja erilaisten keskustelujen kanssakäymiselle. Twitterin avulla yritykset voivat myös reaaliaikaisesti reagoida akuutteihin tapauksiin ja mahdollisesti välittömästi lähteä korjaustoimiin, jos jokin asia tarvitsee sitä. Twitterin avulla yritykset saavat myös paljon tietoa omista seuraajistaan ja siten ne myös saavat hyödyllistä tietoa muun muassa siitä, minkälaisia markkinointiviestejä kannattaa kohdentaa tiettyihin massoihin. Yritykset pystyvät seuraamaan kilpailijoitaan Twitterissä ja siten myös pysymään ajan tasalla kilpailijoidensa tilanteesta. (Juslén 2011, 277; Soininen ym. 2010, 63.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videojakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005. Sen avulla käyttäjät voivat ladata joko omia videoita tai katsella toisten käyttäjien lataamia videoita. Tänä päivänä YouTubella on yli miljardi käyttäjää ja joka päivä ihmiset käyttävät satoja miljoonia tunteja videoiden katsomiseen. (YouTube 2015.)

YouTubessa videoiden katsominen ja lataaminen on ilmaista. Kirjautumalla käyttäjäksi käyttäjät voivat kommentoida tai peukuttaa ylös tai alaspäin videoita. Yrityskäytössä YouTubea voidaan käyttää omien mainosvideoiden esittämiseen. Yritykset eivät voi kuitenkaan perustaa omia sivuja ennen kuin jollakin yrityksen työntekijällä on oma henkilökohtainen tili. Lisäksi YouTubella on monenlaisia kohdennusvaihtoehtoja, jotka auttavat yrityksiä tavoittamaan oikeat asiakasryhmät. (Juslén 2011, 261.)

Instagram

Instagram on pääasiassa kuvien jakopalvelu, jonka Kevin Systrom ja Mike Krieger perustivat vuonna 2010, ja sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien kuvista. Sovelluksen avulla käyttäjät voivat kohentaa ottamiaan kuvia erilaisten kuvafilttereitä käyttämällä. Kuvien lisäksi Instagramiin voi ladata enintään 15 sekunnin pituisia videoita. (Instagram 2015.)

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin omistusoikeuden ja siitä lähtien Facebook on auttanut sovelluksen kehittämisessä. Yrityskäytössä Instagram on loistava paikka esitellä yrityksen tuotteita eri kuvafilttereiden avulla. (Instagram 2015.)

2.2.3 Sosiaalisen median käyttöön liittyviä tutkimuksia

Tilastokeskus on teettänyt sosiaalisesta mediasta tutkimuksia sekä yksityishenkilöiden että yritysten käytössä. Uusimpana tutkimuksena (2014) tutkittiin, kuinka moni suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni yritys käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen. (Tilastokeskus 2015.)

Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (2014a) mukaan yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut Suomessa. Vuonna 2014 yli puolet suomalaisista (51 %) 16-89-vuotiaista oli seurannut yhteisöpalveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tutkimuksen mukaan naiset käyttivät yhteisöpalveluja hieman enemmän kuin miehet. Lisäksi tutkimuksessa kävi myös ilmi, että yhteisöpalvelujen käyttö on hyvin ikäsidonnaista. Palvelujen käyttö on erittäin suosittua nuoremmissa ikäryhmissä, lähes kaikki 16-24 vuotiaista nuorista seurasi jotakin yhteisöpalvelua ja 25-34-vuotiaista niin teki yli 80 prosenttia. Ikäsidonaisuus näkyi myös käyttöahkeruudessa, nimittäin alle 35-vuotiaista yli 40 prosenttia seurasi yhteisöpalveluja useasti päivässä tai oli jatkuvasti kirjautuneena niihin.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuoden 2014 yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu on edelleen Facebook. Nimittäin 95 %:a yhteisöpalvelujen käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Seuraavaksi yleisimmin seurattuja yhteisöpalveluja olivat Twitter (20%) LinkedIn ja Instagram. Yleisimmin yhteisöpalveluissa jaettiin mediasisältöjä toisille yhteisön jäsenille ja julkaistiin statuspäivityksiä. (Tilastokeskus 2014a.)

Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 vain 38 prosenttia yrityksistä, jotka työllistivät vähintään kymmenen työntekijää, käyttivät sosiaalista mediaa hyväkseen. Yleisimmin yritykset käyttivät erilaisia yhteisöpalveluja ja niiden yleisin käyttötarkoitus oli tuotteiden markkinointi tai yritysimageon kehittäminen ja 83 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoitti myös käyttävänsä niitä niihin tarkoituksiin. Vastanneet yritykset ilmoittivat myös käyttävänsä sosiaalista mediaa hyväkseen rekrytoinnissa, liikekumppaneiden yhteistyössä, tiedon jakamisessa ja asiakkaiden osallistuttamisessa. Lisäksi yritykset ottivat sosiaalisen median avulla vastaan asiakkaiden mielipiteitä, arviointeja ja kysymyksiä. (Tilastokeskus 2013b.)

Tutkimukseen mukaan osallistuneiden yritysten toimialoista sosiaalista mediaa käytettiin yleisimmin informaation ja viestinnän toimialoilla (80 %) ja harvemmin rakentamisen ja varustuksen toimialoilla. Lisäksi tutkimuksessa kerrottiin myös, että pienimmissä yrityksissä, jotka

työllistivät 10-19 henkilöä, vain 34 prosenttia käytti sosiaalista mediaa ja yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä hieman yli puolet (57 %) käyttivät sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2013b.)

Tilastokeskuksen tekemien tutkimustulosten perusteella suomalaiset sekä yksityishenkilöt että yritykset käyttivät sosiaalista mediaa. Yksityishenkilöistä selvästikin nuoremmat ihmiset käyttivät sosiaalista mediaa ahkerammin jokapäiväisessä arjessaan. Tutkimuksen perusteella suosituimmaksi ja parhaiten tavoitettavammaksi kanavaksi osoittautui Facebook. Lisäksi tutkimustulosten perusteella yritykset käyttivät ja kokivat sosiaalisen median hyödylliseksi yritystoiminnassaan. Tosin, sosiaalisen median käytössä oli eri toimi alojen välisiä eroja. Siitä huolimatta nämä tutkimustulokset vahvistavat sitä olettamusta, että sosiaalisen median käyttöönotto todellakin hyödyntää yrityksiä. Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että Synsam myös hyötyisi sosiaalisen median käyttöönotosta ja tavoittaisi niiden avulla asiakkaitaan uudella tavalla.

2.3 Markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa

Isohookanan (2007, 391) mukaan nykyajan markkinointi- ja viestintäympäristö on muuttunut entistä pirstaleisemmaksi, mitä se oli kymmenen vuotta sitten. Etenkin digitaalinen maailma ja sosiaalinen media ovat edistäneet ilmiön kasvua. Tämän vuoksi myös yritysten vuorovaikutus sekä sisäisen että ulkoisen toimintaympäristön kanssa on korostunut ja muuttunut entistä vaativammaksi. Nykyään yritystoiminnassa markkinointiviestintä on todella keskeisessä asemassa, sillä sen tehtävänä on vahvistaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita, mutta ennen kaikkea myös luoda uusia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan muun muassa tuotteidensa ja palvelujensa tietoisuuteen sekä tunnettuuteen.

Markkinointistrategiaa rakentaessa on erittäin tärkeää, että yrityksillä on selkeä näkemys markkinasta, jolle markkinointistrategia tehdään. Ensimmäiseksi on tärkeää määrittellä kohdemarkkinat eli ketkä yritysten potentiaaliset asiakkaat ovat. Määrittelyn jälkeen yritykset voivat lähteä lähestymään asiakkaitaan heidän ongelmiansa pohjalta, jolloin toiminta muuttuu asiakaslähtöiseksi. Asiakaslähtöinen lähestyminen voi jopa edesauttaa uusien asiakaskantojen löytämistä. Kohdemarkkinan löytymisen jälkeen on erittäin tärkeää, että yritykset tunnistavat kunnolla ostajapersoonien erityiset tarpeet ja lähtevät suunnittelemaan niiden perusteella oikeanlaista sisältöä, jotta nämä tarpeet saataisiin tyydytetyiksi. (Juslén 2011, 40-52.)

2.3.1 Yrityksen markkinointiviestintä

Kinkki ja Isokankaan (2006, 8-9) mukaan yritykset ovat vuorovaikutuksessa erilaisten ryhmien kanssa, joiden kanssa toiminen synnyttää sen liiketoiminnan tuloksen. Näitä eri ryhmiä kutsutaan sidosryhmiksi. Erilaisiin sidosryhmiin lukeutuvat muun muassa yrityksen oma henkilökunta, asiakkaat, yhteistyökumppanit, valtio ja pankit. Jotkin sidosryhmät ovat yrityksille tärkeämpiä kuin toiset ja siksi juuri yritysten täytyy ottaa huomioon viestinnässään eri tahot ja rakennettava niiden välille vuorovaikutussuhde.

Toimiakseen yritykset viestivät tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtaista, sähköistä tai kirjallista, on erimuotoista viestintää. Viestinnän avulla yritykset ovat vuorovaikutuksessa ulkoiseen toimintaympäristöönsä. Sen tehtävänä on luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, jakaa tietoa ja ilmoittaa avoimista työpaikosta. Toisin sanoen, viestinnän avulla pyritään kertomaan erilaisista yrityksien toimintaan liittyvistä asioista, muistuttamaan niiden olemassaolosta ja vahvistamaan yritysten tunnettavuutta. Sen avulla yritykset pyrkivät perustelemaan ja vakuuttamaan asiakkaitaan. Lisäksi sen avulla on mahdollista luoda ainutlaatuisia yritykselle tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöjä ja yhteisöllisyyden tunnetta. Mutta mikäli, jos yritykset eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota viestintäänsä, se voi aiheuttaa epäluottamusta, tietämättömyyttä ja pahimmillaan hankaloittaa yhteistyötä. (Isohookana 2007, 10-11.)

2.3.2 Suhdemarkkinointi ja asiakkuusajattelu

Isohookanan (2007, 38) mukaan suhdemarkkinoinnissa ja suhdeajattelussa yritysten kaikki suhteet ovat yritysten toiminnan keskipisteenä. Kaikki suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat tärkeitä, mutta tärkeimpinä suhteina ovat asiakassuhteet. Toisin sanoen, suhdeajattelu markkinoinnissa asiakassuhteiden hoito korostuu. Tavoitteena tälle ajattelulle on tuntee asiakas niin hyvin, että yritykset osaavat lähestyä heitä mahdollisimman yksilöllisesti tavalla, siten että heidän tarpeitaan tyydytetään erilaisilla hyödykkeillä. Lisäksi viestinnän täytyy olla vuorovaikutushetkellä puhuttelevaa ja aitoa kuuntelua.

Asiakkuusajattelussa korostetaan asiakaslähtöisyyttä ja toimitaan asiakkuuden ehdoilla. Keskeisenä periaatteena asiakkuusajattelussa on syvällinen asiakastuntemus. Sen kolme avaintekijää ovat arvotuotanto, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Syvällisen asiakastuntemuksen saavuttamiseksi yritysten pitää tuntee ne prosessit, joilla ne tuottavat lisäarvoa omille asiakkailleen. Lisäksi, jotta yritykset olisivat asiakkuuslähtöisiä, niiden pitäisi myös olla saavutettavissa eli olla helposti lähestyttäviä niin fyysisesti että tiedon ja tunteen tasolla. Asiakkaat ja yritykset kommunikoivat keskenään erilaisen vuorovaikutuksen välityksellä ja siksi asiakastuntemuksen kolme avaintekijää ovat hyvin vahvasti kytköksissä toisiinsa. Asiakastuntemuksen

tavoitteena ei ole pelkästään olla lähellä asiakasta, vaan ymmärtää tätä ja elää tämän kanssa. Jokaista kohtaamista ja kanssakäymistä ajatellaan joko vahvistavan tai heikentävän asiakkuutta. (Isohookana 2007, 43-46.)

2.3.3 Sisältöstrategia ja huomionarvoinen sisältö

Sisältöstrategian avulla yritykset tavoittavat kohdeyleisönsä ja sitä rakentaessa pitää varmistaa, että asiakas pysyy koko ajan mielessä ja tämän ongelmalle haetaan ratkaisua. Toisin sanoen, sisältöstrategia on suunnitelma, joka ohjaa sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista. Sen tarkoituksena on ennen kaikkea löytää ja valita asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoisia aiheita, joita taas käsittelemällä syntyy sisältöä, joka vetää puoleensa asiakkaita ja rakentaa luottamusta yrityksiä ja sen tuotteita kohtaan. Sisältöstrategian jälkeen yritykset pääsevät suunnittelemaan, millä työkaluilla ne aikovat ottaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttöönsä. (Juslén 2011, 86.)

Soinisen ym. (2010, 148-149) mukaan sisältöstrategiaa tarvitaan, jotta yritykset pystyvät vastaamaan ostajapersoonien tarpeisiin internetissä julkaistavan sisällön avulla. Sisältöstrategia ohjaa yritysten internetsivujen sisällön ja toiminnallisuuden rakentamisessa ja sen tavoitteena on varmistaa, että yritysten internetissä julkaisema sisältö liittyy asiakkaisiin ja siten myös vastaa heidän odotuksiinsa.

Kun yritykset keskittyvät asiakkaisiin ja heidän ongelmien ratkaisemiseen, niin siten ne pystyvät myös tuottamaan asiakkailleen arvokasta materiaalia ja tietoa. Huomionarvoinen sisältö on mielenkiintoista ja edes jotenkin hyödyllistä asiakkaalle. Huomionarvoista sisältöä ei ole niinkään yritysten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Huomion herättämiseksi yritysten pitää puhua aihepiireistä, jotka kuitenkin jotenkin liittyvät yrityksen alan toimintaan, mutta silti kiinnostavat asiakkaita. Yritysten täytyy kuitenkin muistaa, että luvattessaan asiakkaalle jotakin tämän täytyy myös se sitten toteuttaa eli konkretisoida jollakin tavalla, esimerkiksi vaikka tarjousten avulla (Juslén 2011, 26-79; Soininen ym. 2010, 265.)

2.3.4 Teemat

Selvittämällä, mistä erilaisista aihepiireistä eli teemoista yritysten asiakkaat ovat kiinnostuneet auttavat myös yrityksiä tuottamaan oikeanlaista sisältöä heidän asiakkailleen. Oikeanlaisten teemojen löytäminen voi auttaa yrityksiä välttämään liiallista mainosmaisuuksia, joka voi olla joillekin asiakkaille negatiivinen ominaisuus. Ne yritykset, jotka keskittyvät laajempien sisältöjen löytämiseen voivat samalla edesauttaa oman tuotteidensa ja palveluiden esiintuomista asiakkailleen. Lisäksi eri teemoista puhuminen on hyödyllistä yrityksille ja jopa asiakkaannäkökulmasta lisäarvoa tuova ominaisuus. Oikeanlaisten teemojen määrittäminen tai

löytäminen onnistuu parhaiten perehtymällä yritysten asiakkaiden tarpeisiin. Yritykset voivat myös löytää teemoja tutkimalla omien asiakkaidensa kiinnostuksen kohteita ja kuluttamia sisältöjä ja puhumalla oman alan ajankohtaisista asioista. (Hakola & Hiila 2012, 138-140.)

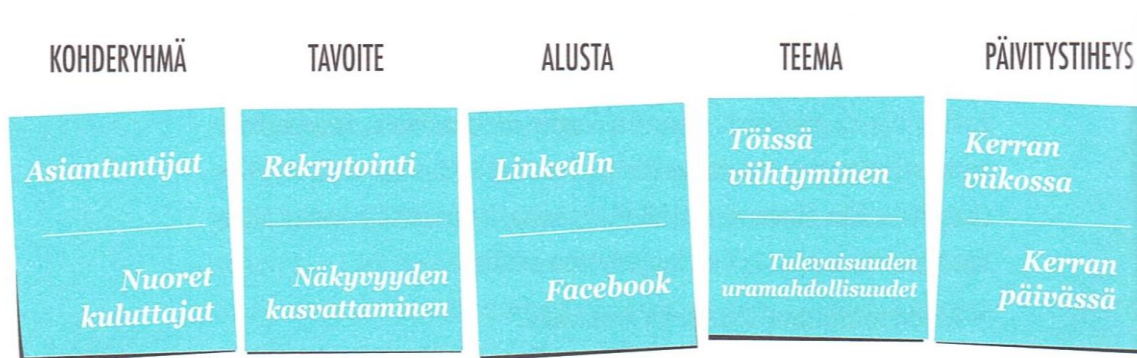
Tannin ja Kerosen (2013, 39-43) mukaan, jotta yritykset voivat onnistuneesti johdattaa asiakkaita omien kanaviensa läpi ja olemalla asiantuntijoita yritysten tuottama sisältö pitäisi olla tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Asiakasryhmien tarkkailu ja ymmärrys luo perustan oikeiden kohderyhmien tavoittamiselle. Tavoittavan sisällön tavoitteena tai tehtävänä on herättää kiinnostusta, kohdata tavoiteltavat oikeissa sosiaalisen median kanavissa ja ohjata tavoiteltavat kohti sitouttavaa sisältöä. Niin sanotusti tavoittavan sisällön tarkoituksena on saada henkilö klikkaamaan itsensä esimerkiksi hakukoneesta yrityksen sivustoille.

Sitouttava sisällön päätehtävänä on kaiken kaikkiaan rakentaa suhdetta asiakkaaseen, siten että se luo ja vahvistaa positiivista muistijälkeä ja parantaa lisäarvoa. Sen tehtävänä on myös tarjota uusia näkökulmia, antaa oivalluksia ja opastaa alan uusimpien ilmiöiden pariin. Mitä sitouttavampaa yritysten sisältö on sitä tiiviimmäksi yritysten ja asiakkaan suhde muodostuu. Asiakkaan sitoutuminen näkyy parhaiten palaavana kävijänä tai kommentoijana. Aktivoiva sisältö kannattaa sisällyttää sitouttavan sisällön yhteyteen. Aktivoiva sisältö kehottaa asiakkaita joko tekemään jotakin esimerkiksi ottamaan yhteyttä, kysymään jotakin tai jättämään yhteystietonsa. (Tanni & Keronen 2013, 45-47.)

2.3.5 Kanavien roolitus ja kanavastrategia

Olemalla jokaisessa sosiaalisen median kanavalla ja siten saavuttamalla maksimaalinen näkyvyys ei ole enää yritysten pääajatusmallina, vaan nykyään yritykset ovat alkaneet keskittyä ja profiloimaan eri sosiaalisen median kanavia erilaisiin viestinnällisiin rooleihin. Yritykset ovat huomanneet, että määrittämällä eri kanaville omat roolinsa ja tehtävänsä auttavat yrityksiä tekemään niistä myös sisällöllisesti kiinnostavampia ja tehokkaampia viestintäkanavia. (Hakola & Hiila 2012, 142-143.)

Alustojen roolitusta tehdessä yritysten on hyvä käyttää apunaan taulukkoa, johon ne määrittelevät tarkasti, mihin mitäkin alustaa aiotaan käyttää. Toisin sanoen, taulukon tekeminen auttaa yrityksiä näkemään ja ymmärtämään paremmin, mitä eri alustoilla tavoitellaan ja millaisille kohderyhmille ne on tarkoitettu. Kuviossa 3 esitellään esimerkkejä, miten jotkin alustat voidaan profiloida. (Hakola & Hiila 2012, 142.)



Kuvio 3: Esimerkki kanavastrategian laatimisesta (Hakola & Hiila 2012, 142)

Hyvän ja selkeän kanavastrategian avulla yritykset varmistavat, että se tavoittaa asiakkaat oikeilla kanavilla ja että niiden tuottama sisältö on sekä hyödyllistä että monipuolista. Jokaiselle kanavalle pitää muistaa myös asettaa omat yksilölliset tavoitteensa, sillä ilman niitä ei voida myöskään mitata sisällön onnistumista. Juuri siksi sisällönsuunnittelun ja -tuotannon pitäisi alkaa tavoitteiden huolellisella määrittelyllä. Sekä tavoitteiden määrittely että asettelu voi aluksi tuntua hankalalta ja lähes turhalta ajatustyöltä ja liian usein yrityksetkin sortuvat määrittelemään tavoitteensa vain yleisellä tasolla eikä liiketoiminnallisesti mitattavassa muodossa. Tavoitteet eivät saa olla epämääräisessä muodossa, vaan niiden tulisi olla rahallisesti mitattavassa muodossa. (Hakola & Hiila 2012, 142-143.)

Myynnin nousu x prosenttiyksikköinä ja yhteydenottojen prosentuaalinen kasvu ovat hyviä mitattavia tavoitteita, joita eri alustoille voi määrittellä. Esimerkiksi tavoitteeksi voi asettaa, että sisällön on tuotava tietyn kohderyhmän kävijöitä yrityksen kotisivuille ja lisättä myyntiä siinä kohderyhmässä 10 prosenttia. Tai vastaavasti, että sisällön on nostettava yrityksen profiilia oman alansa toimijana ja siten myös saatava 15 prosenttia lisää yhteydenottoja. (Hakola & Hiila 2012, 144.)

Kuitenkin tärkeintä tavoitteiden seuraamisen kannalta on, että sitä tehdään tarpeeksi pitkällä ajanjaksolla. Mitkään asiat eivät tapahdu hetkessä vaan niille täytyy antaa aikaa tehdä tehtävänsä ja vaikuttaa. Alustoilla, eri sisältöjen tarkoituksena ja tavoitteena on sitouttaa kohderyhmiä ja se vie luonnollisesti jonkun aikaa tapahtua. Siksi joidenkin asioiden tai tavoitteiden mittaaminen kannattaa antaa tapahtua omalla painollaan ja suosiolla mitata riittävän pitkissä ajanjaksoissa. (Hakola & Hiila 2012, 144.)

2.4 Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmaa laatiessa on hyvä tietää, mitä milläkin sosiaalisen median alustalla halutaan myös saavuttaa. Haluaako yritys saada tuotteensa/ palvelunsa paremmin näkyville vai haluaako tämä olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Jokaisella alustalla voi olla vain yksi tai useampia käyttötarkoituksia; yhdellä voidaan keskittyä asiakkaisiin ja yhteisön luomiseen ja toisella taas tuotteiden esiintuomiseen. Jotkut sosiaalisen median alustat sopivat eri käyttötarkoituksiin paremmin kuin toiset jo käyttöominaisuuksien takia, ja siksi onkin tärkeää, että yritykset, jotka aikovat ottaa jonkun alustan käyttöönsä myös ottavat sen parhaimman, jolla ne saavuttavat haluamansa asian. (Hakola & Hiila 2012, 141; Ojala & Pöysti 2008, 25-26.)

Hakolan ja Hiilan (2012, 141-143) mukaan kun yritykset lähtevät käyttämään mitä tahansa sosiaalisen median alustaa, niin on tärkeää että ne myös antavat itsestään hyvän kuvan. Siksi oikeinkirjoitukseen ja julkaistaviin asiasisältöihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Mikäli yritykset haluavat säilyttää asiakkaansa, niiden tulee myös tuottaa laadukasta sisältöä tietyin väliajoin. Jos yritykset eivät tuota laadukasta tai mielenkiintoista sisältöä ja muutenkin päivittävät sivujaan liian pitkien väliajoin, niin se voi johtaa siihen, että asiakkaiden mielenkiinto yrityksiä kohtaan loppahtaa tyystin. Siksi sosiaalisessa mediassa yritysten tulee osallistuttaa, kysyä ja haastaa asiakkaitaan.

Sosiaalisen median käyttöönottoprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: sosiaalisen median/virtuaalisen työtilan käyttöönottosuunnitelmaan, sosiaalisen median/työtilan käyttöönottoon, työskentelyyn sosiaalisessa mediassa/ virtuaalisessa työtilassa ja tulosten mittaamiseen ja arviointiin. Ensimmäisessä prosessivaiheessa eli suunnitelmassa määritellään ensiksi koko hankkeen tavoitteet ja päämäärä, sisältö ja rajataan aiheet ja valitaan käytettävät alustat, joilla halutaan toimia ja tehdään niille omat strategiat. Toisessa vaiheessa jo otetaan sosiaalisen median alustat käyttöön. Siihen vaiheeseen kuuluu muun muassa erilaisista ratkaisuksista, rooleista, vastuista, koulutuksesta ja ohjeistuksista sopiminen. Kolmannen vaiheeseen eli oikeassa työtilassa työskentelyyn kuuluu sisällön tuottaminen ja resursoiminen, seuranta ja ongelmien ratkominen. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus arvioida sosiaalisen median hyödyllisyyttä ja tuloksia. (Ojala & Pöysti 2008, 25-26.)

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Optikkoalan esittely

Optikkoala on kehittynyt viime vuosien aikana siten, että ennen kaikki tehtiin käsityönä ja optikko teki kaiken itse kehysten myymisestä aina linssien hiontaan ja kokoamiseen asti. Tänä päivänä käytänteet ovat muuttuneet siten, että optikko pääasiassa keskittyy näöntutkimiseen eikä tee enää pajatöitä liikkeessään. Kehysten ja linssien laatu on myös parantunut aikojen saatossa ja niistä on tehty paljon mukavampia käyttää. Eri optikkoliikkeet tarjoavat erihintaisia ja laatusia kokonaisuuksia. Optikko, Antti Hirsjärven mukaan ”Optisella alalla ei ole mahdollista saada hyvää ja halpaa. Ne ovat kaksi eri tuotetta.” (A. Hirsjärvi, optikon radiohaastattelu 27.8.2014.)

Jotkut optikkoketjut kilpailevat hintatasolla ja toiset taas keskittyvät enemmänkin laadun tasoon. Optisen alan kehitys on myös näkynyt kehyksissä ja niiden eri mallistojen laajentumisena. Nykyään kehyksiä saa lähes joka lähtöön ja makuun, aina hengettömistä jopa villeihin kissamaisiin kehyksiin. Nykyään silmälasista puhuessa puhutaan jo silmälasitrendeistä. Suomessa silmälasitrendit eivät ole vielä saaneet ilmaa alleen, mutta Ranskassa ollaan hyvinkin trenditietoisia vallitsevista trendivirtauksista. Yleensä trendivirtaukset, jotka Ranskassa nyt villitsevät rantautuvat vasta parin vuoden päästä Suomeen. Seuraavana kehysmallitrendinä ovat tulossa pyöreänmalliset kehykset. (M. Wynne-Ellis, optikon haastattelu, 9.10.2015.)

3.2 Toimeksiantajan esittely

Synsam on johtava optisen vähittäiskaupan ketju Pohjoismaissa, joka on perustettu vuonna 1968. Synsam-ketjuun kuuluu kaiken kaikkiaan yhteensä 475 optikkoliikettä, joista 50 optikkoliikettä toimii Suomessa ja Lohjan Synsam on yksi niistä. (Synsam 2014.) Lohjan Synsam on perustettu vuonna 2007 ja siellä työskentelee 2-3 työntekijää. Liike sijaitsee Prismakeskuksen sisällä, Laurinkatu 37-41:ssä ja sen sijainti onkin yksi sen kilpailuvalteista. Liikevaihto on noin 250 000 euron luokkaa. Lohjan keskustan alueella on Synsamin lisäksi viisi muuta optikkoliikettä. (E. Jalkanen, toimitusjohtajan haastattelu, 4.12.2014.)

Synsamin toimintaperiaatteen mukaan se haluaa erottautua muista alan kilpailijoista asiakaslähtöisellä ja yksilöllisellä palvelulla. Synsamin tuotteet ovat korkealuokkaisia ja hinnaltaan kilpailukykyisiä. Tuotevalikoimaan kuuluvat muiden optisen alan oheistuotteiden lisäksi silmäaurinko- ja piilolasit sekä piilo-lasinesteet. Synsamin liikkeissä on saatavilla myös silmälääkäripalveluita. Synsamin kohderyhmään kuuluu työssäkäyvät aikuiset naiset. (Synsam 2014; E. Jalkanen, toimitusjohtajan haastattelu, 4.12.2014.)

4 Kehittämishankkeen toteutus

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on erittäin keskeistä tutustua tutkimuskirjallisuuteen, sillä teoria ja sen ymmärtäminen on tärkeä väline kehittämiskohteelle tehtävien ratkaisujen vuoksi. Tutkimuskirjallisuuteen tutustuminen auttaa ymmärtämään kehittämiskohteen aihepiiriä ja näin myös rajaamaan ja määrittämään kehittämisen tavoitteita sekä tarvetta. Tyypillistä kirjallisuutta, jota käytetään kehittämistyön lähdeaineistona, ovat aihealueeseen liittyvät ja keskittyvät kirjat ja erilaiset dokumentit. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 30-31.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, joka on toteutettu läheisessä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työssä keskityttiin syvällisempään sosiaalisen median kanavien tarkasteluun ja sitä varten haastateltiin kahta optikkoa, sekä kartoitettiin yrityksen nykytilannetta eli lähtökohtaa. Lisäksi opinnäytetyötä varten toteutettiin kyselytutkimus. (Vilka & Airaksinen 2004, 63-64.)

Opinnäytetyönä tehty sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman olisi tarkoitus auttaa Lohjan Synsamia siirtymään käyttämään virtuaalista toimintaympäristöä olemalla läsnä eri sosiaalisen median kanavissa. Sen tavoitteena on auttaa yritystä ottamaan onnistuneesti valikoidut sosiaalisen median kanavat käyttöönsä.

Koko opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2014. Ensimmäiset kontaktit vaihdoimme toimeksiantajani kanssa loppusyksystä. Siinä samoihin aikoihin opinnäytetyön alustava suunnitelma valmistui. Hyväksytyn alustavan suunnitelman jälkeen alkoi kunnollisen suunnitelman tekeminen, ja sitä varten kävin ensimmäistä kertaa tapaamassa toimeksiantajani. Ensimmäisen tapaamisen yhteydessä toteutin haastattelun 4.12.2014. Tapaamisen aikana kerroin toimeksiantajalleni omista suunnitelmistani ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että toteuttaisin kyselytutkimuksen Synsamien asiakkaille. Sovimme myös, että toteuttaisimme kyselytutkimuksen vasta seuraavan vuoden puolella, koska alkuvuodesta olisi enemmän ihmisiä liikkeellä kuin joulun alla. Aloin sen jälkeen alustavasti suunnittelemaan kyselytutkimusta.

Tammikuussa 2015 hyväksyin tekemäni kyselylomakkeen ensiksi ohjaajallani ja toimeksiantajallani. Lomakekyselyn aineisto koottiin Synsamien liikkeessä. Keväällä kävin hakemassa kyselylomakkeet itselleni ja tein niistä kuvailevan analyysin SPSS-ohjelman avulla.

Opinnäytetyötäni varten kartoitin eri internetin keskustelupalstoja ja keräsin tietoa, mistä silmiin/ silmälaseihin liittyvistä asioista ihmiset puhuivat. Tein niille sen jälkeen pienimuotoisen sisällönanalyysin ja kokosin analyysin avulla yhteen yleisimmät teemat, joista ihmiset puhuivat. Kävin myös haastattelemassa toista optikkoa 9.10.2015, koska halusin saada enemmän tietoa optisesta alasta. Opinnäytetyöprosessi jatkui sen jälkeen käyttöönottosuunnitelman

työstämisellä, kunnes käyttöönoton suunnitelman lopullinen versio oli valmistunut. Työ valmistui marraskuussa 2015.

4.1 Kehittämishanketta tukeva tutkimus

Kehittämisen prosessi on rakenteeltaan jatkuvan kehittämisen (PDCA) kehän kaltainen. Kehittämisen prosessi etenee suunnittelun, toteutuksen, havainnoinnin ja arvioinnin jatkuvana toteuttamisena. Toisin sanoen prosessin eri vaiheet toistuvat jatkuvasti uudelleen. Ensimmäiseksi kehittämiskohteelle valitaan päämäärä ja asetetaan tavoitteet. Sen jälkeen tutustutaan lähteaineistoon syvällisemmin. Varsinaisen työn työstäminen alkaa kokeilemalla ja tutkimalla, millaisia käytännön toimenpiteitä päämäärän saavuttamiseksi on. Tämän jälkeen sekä analysoidaan ja arvioidaan tehtyjä toimenpiteitä että tarkennetaan päämääriä tarkemmiksi. Tutkimusprosessissa toistuvat vuorotellen suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi. Tapaustutkimuksessa voi hyödyntää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 60-61.)

Laadullisessa tapaustutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja siinä pyritään ymmärtämään tietoa, varsinkin ymmärtämään ihmisten eri näkökulmia eri asioille. Yleisempiä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, ryhmäkeskustelut ja havainnointitilanteet. Laadullisessa tutkimuksessa saatuja aineistoja yleensä käsitellään sisällönanalyysimenetelmällä, jossa aineistosta eritellään vastauksia, etsitään yhtäläisyyksiä ja tehdään lopulta johtopäätöksiä niiden perusteella. (Puusa & Juuti 2011, 47-124.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tutkittavaa asiaa määrällisesti. Erilaisten asioiden välisiä suhteita tai eroja pyritään havainnollistamaan numeroiden tai lukujen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavien tutkimustulosten saavuttamiseksi tarvitaan suurta otosta, toisin kuin laadullisessa tutkimuksessa. Yleisin aineistonkeruutapa määrälliselle tutkimukselle on kysely, varsinkin sähköinen tai paperillinen kyselylomake. (Ojasalo ym. 2014, 122.)

4.1.1 Aineistonkeruunmenetelmät

Haastattelu

Haastattelu on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja sitä käytetään usein asioiden selventämiseen tai joidenkin asiayhteyksien syvällisempään syventymiseen ja sitä kautta parempaan ymmärtämiseen. Haastattelua kannattaa käyttää kehittämistehtävissä, mutta sen lisäksi kannattaa myös käyttää muitakin menetelmiä tukemaan kehittämistyön lopullisia johtopäätöksiä. Haastattelu on myös hyvä nauhoittaa jollakin laitteella, koska siten haastattelija voi keskittyä itse haastatteluun, eikä muistiinpanojen tekemiseen. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

Ennen haastatteluun menemistä valmistauduin siihen tutustumalla jo etukäteen toimeksiantajani yritykseen ja opinnäytetyötä koskevaan kirjallisuuteen. Sen jälkeen lähdin miettimään, mitä kysymyksiä halusin häneltä kysyä ja ennen kaikkea, mitä olisi kaikista oleellisinta tietää. Haastattelun aihepiireihin kuului muun muassa yrityksen taustan selvittely, kohderyhmä, menestystekijät, tulevaisuudennäkymä, aikaisempi sosiaalisen median käyttö ja käytettävät resurssit. Kävin myös pikaisesti haastattelemassa toista optikkoa optikkojen alasta.

Syvähaastattelin toimeksiantajaani heti opinnäytetyöprosessin alussa to 4.12.2014. Keskustelimme yrityksen tarpeista työlle ja yleisesti ottaen kartoitimme yrityksen tilannetta ja tietoja. Pääsimme haastattelukerralla hyvin yhteisymmärrykseen työni tavoitteista ja sisällöllisistä vaatimuksista. Keskustelimme myös yleisesti Lohjan Synsamista ja sen liiketoiminnasta. Haastattelun aikana sovimme myös toimeksiantajani kanssa, että tulisin toteuttamaan Lohjan Synsamin asiakkaille pienimuotoisen kyselylomakkeen keväällä. (E. Jalkanen, toimitusjohtajan haastattelu, 4.12.2014.) Toisen haastattelun suoritin 9.10.2015, jossa haastattelin toista optikkoa, koska halusin saada enemmän tietoa optisesta alasta.

Kyselytutkimus

Kysely on menetelmänä melko helppo ja nopea toteuttaa ja sen avulla voidaan kerätä hyvin laaja tutkimusaineisto. Kyselyt tuottavat useimmiten sellaisia tuloksia, joita voidaan käsitellä tilastollisesti ja analysoida erilaisilla tilastollisilla ohjelmistoilla. Kyselyn käyttö sopii varsinkin sellaisiin tilanteisiin, jossa tutkittava aihealue jo tunnetaan, mutta kuitenkin jostakin asiasta halutaan saada varmuus. Siinä yleensä kysytään jotakin asiaa suurelta joukolta tai kohderyhmältä samalla tavalla. Kysely voidaan toteuttaa joko paperilla tai sähköisellä lomakkeella, mutta se voidaan myös tehdä puhelimitse, jolloin haastattelija täyttää lomaketta haastateltavan puolesta. (Ojasalo ym. 2014, 121-122.)

Opinnäytetyötäni varten tein pienimuotoisen kyselylomakkeen. Tarkoitukseni oli harkinnanvaraisesti jakaa pienimuotoista kyselylomaketta Lohjan Synsamin asiakkaille. Kyselylomak-

keen avulla tavoitteenani oli vastausten perusteella saada valittua oikeat sosiaalisen median kanavat käyttöönottosuunnitelmaani varten. Lisäksi tulosten perusteella halusin myös varmistaa, että olin itse tehnyt mielestäni oikeat valinnat.

Kyselylomakkeen (liite 1) tekoon sain ohjaajaltani tukea ja neuvoja. Päätin tehdä siitä paperisen version, koska kyselytutkimuksen tarkoituksena oli tavoittaa Synsamien asiakkaat ja saada näiltä kerättyä tietoja. Kyselylomakkeeseen tein kysymyksiä, jotka liittyivät sosiaalisen median käyttöön ja niiden sisällöllisiin asioihin. Kysymykset olivat joko strukturoituja, jolloin vastaajan piti valita jokin vaihtoehto annetuista vaihtoehdoista tai avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksensa.

4.1.2 Aineiston analysoinnin menetelmät

Käytin omassa opinnäytetyössäni pääasiassa sekä haastatteluja että kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä. Mutta sen lisäksi myös kartoitin eri keskustelupalstoilta sisällöllisiä asioita. Haastatteluja varten otin mukaa nauhurin, jotta sain haastatteluni varmuuden vuoksi nauhoitettua. Päädyin lopulta litteroimaan eli kirjoittamaan haastatteluni auki paperille, jotta sain paremmin työstettyä oleellisia asioita opinnäytetyöhöni. Kyselylomakkeiden vastauksista laadin SPSS-ohjelman avulla niin sanottuja suoria jakaumia. Suorat jakaumat kuvaavat vastausten jakautumista eri vastausluokkiin. Litteroidun haastatteluaineiston ja internetin keskustelupalstojen keskustelut analysoin sisällönanalyysiä hyväksikäyttäen.

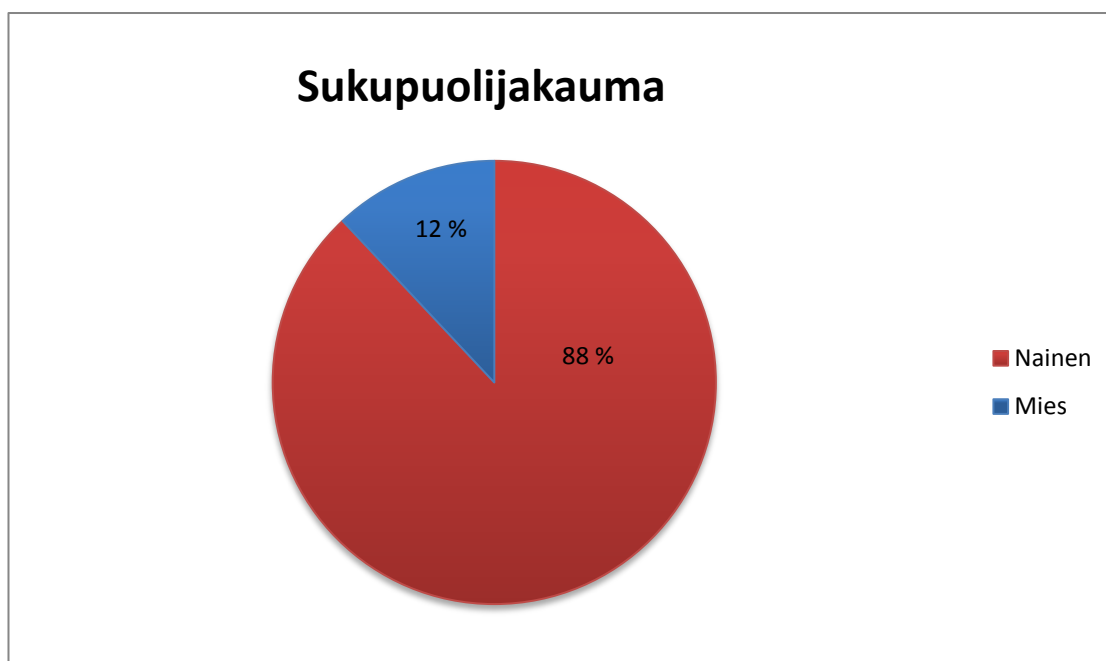
Sisällönanalyysin tavoitteena on saada runsaasta tietomassasta kerättyä etenkin tutkimuksen kannalta oleellisia ja tärkeitä tietoja ja asioita. Sillä pyritään löytämään tarkastelemalla aineistosta yhtäläisyyksiä ja eroja. Sisällönanalyysin tekeminen alkaa aina ensiksi aineiston huolellisella lukemisella ja järjestelyllä. Tärkeintä on järjestää ja jäsenellä aineisto siten, että siitä saa eriteltyä tutkimuksen kannalta tärkeitä asiasisältöjä. Analyysissä on tärkeää pohtia, mistä aineistossa kerrotaan, mitä se sisältää ja millä määrin se kertoo jostain. Analyysin tekemisessä on oikeasti kyse siitä, että aineisto tarkastellaan huolellisesti ja vertaillaan siitä saatuja sisältöjä ja lopulta tehdään niiden perusteella johtopäätöksiä. (Puusa & Juuti 2011, 90-124.)

4.2 Kehittämishanketta tukevien tutkimusten tulokset

Kysely kohdennettiin Lohjan Synsamin asiakkaille. Valitettavasti heikon vastausmäärän johdosta kyselyn vastauksia ei voi yleistää koko Synsamin asiakaskantaan, mutta ne antavat suunta-antavan käsityksen asiakkaiden mielipiteistä. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että strukturoituja monivalintakysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja pystyi vastaamaan joko kokonaisuudessaan lausein tai parilla sanalla. Monivalintakysymyksiin vastattiin rengastamalla joko yksi tai useampi kohta. Kyselylomakkeen kysymykset olivat laadittu sen mukaan, että niistä saatujen vastausten perusteella pystyi lähtemään valitsemaan Synsamille sopivampia sosiaalisen median alustoja. Kyselylomakkeessa kysyttiin yleisempien taustatietojen lisäksi käynnin syystä, missä kanavissa Synsam halutaan nähdä, sosiaalisen median käytöstä ja mahdollisista sisältötoiveista. Kyselylomake oli pituudeltaan yhden A4-paperin pituinen ja kysymyksiä oli yhteensä 15 kappaletta. Lomakkeen alussa oli yhden tekstikappaleen pituinen saateviesti, jossa selitettiin vastaajille, mihin tarkoitukseen kyselyä tehdään ja että kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Kyselylomake ja sen kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1.

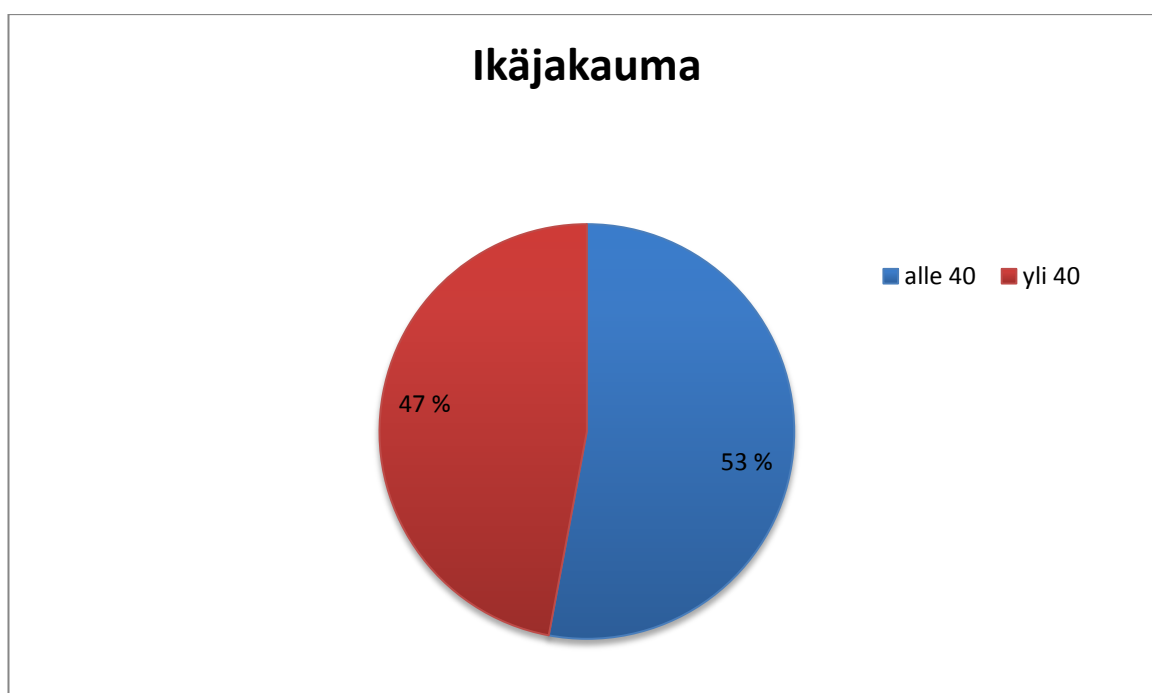
4.2.1 Vastanneiden taustatietoja

Kyselylomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin erilaisia taustatietoja, jotka auttoivat minua hahmottamaan, minkälaisia ja minkä taustaisia Synsamin oikeat asiakkaat ovat. Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia 88 % ja loput 12 % miehiä. Sukupuolijakaumaa havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4: Vastanneiden sukupuolijakauma (n=17 henkilöä)

Suurin osa vastanneista oli paikallisia lohjalaisia, mutta pari henkilöä oli tullut myös Vihdistä ja Inkoosta asti käymään liikkeessä. Ammattiryhmiltään vastanneista ilmoitti olevansa 41 % työntekijöitä, 35 % opiskelijoita, 12 % yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia ja loput 12 % alempia toimihenkilöitä. Siiviläsäädyiltään 41 % vastanneista oli sinkkuja, 6 % vastanneita ilmoitti olevansa sinkkuja, mutta heillä oli ainakin yksi lapsi, 24 % kertoi olevansa naimisissa ja 29 % kertoi olevansa naimisissa ja jolla on lapsiperhe.



Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (n=17 henkilöä)

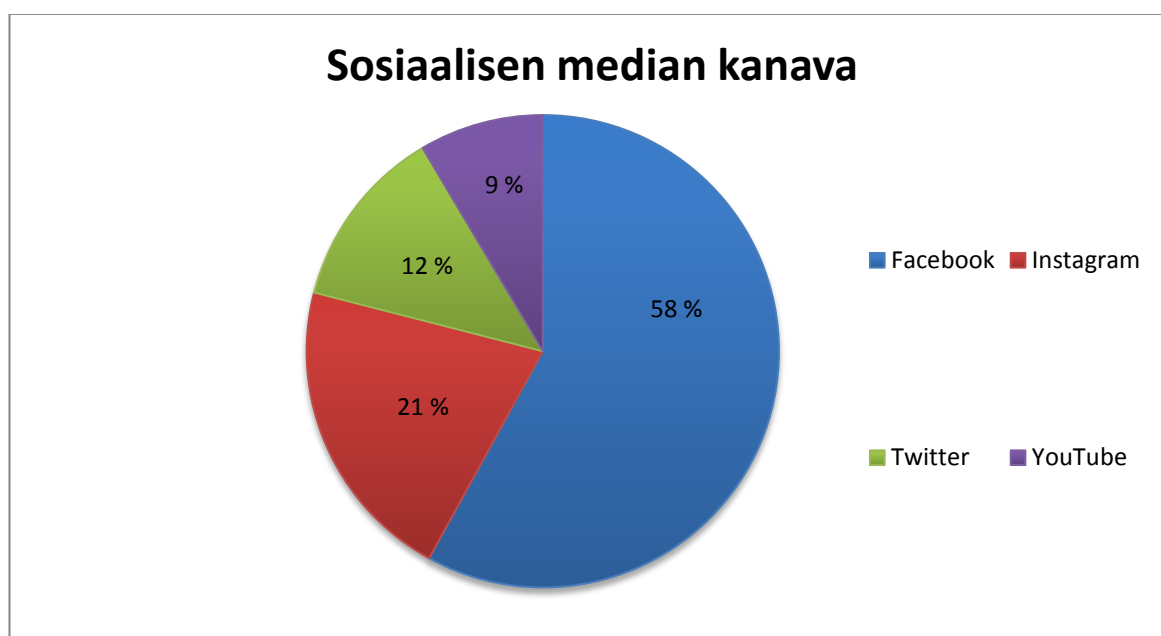
Kuviossa 5 havainnollistetaan kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakaumaa. Tulosten perusteella ikäjakaumaltaan vastanneista 53 % oli alle 40-vuotiaita ja yli 40-vuotiaita oli 47 %. Tarkkaan laskettuna vastaajien keski-ikä oli noin 33 vuotta, joka vastaa hyvin Synsam:n nykyistä kohderyhmää.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, minkä vuoksi vastaajat olivat tulleet Synsamille ja vastaukset vaihtelivat laajalti. Osa tuli ostamaan joko silmä-, aurinko- tai piilolaseja tai niiden huoltoaineita. Jotkut tulivat huollattamaan ostettuja lasejaan ja toiset taas mainosten ja hyvän palvelun perässä. Tämän kysymyksen avulla selvitin, minkälaisien asioiden vuoksi liikkeessä käydään, mutta sain myös viitteitä siitä, mitä sisällöllisiä asioita sosiaalisen median alustoilla voisi olla. Lisäksi tällaisen kysymyksen sisällyttäminen kyselyyn antaa myös toimeksiantajalle viitteitä, minkälaisilla asioilla hänen asiakkaansa liikkuvat.

4.2.2 Asiakkaiden toiveet ja odotukset

Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin rengastamaan kaksi tärkeintä sosiaalisen median kanavaa, jossa haluaa Synsamia nähdä. Tämä kysymys oli yksi koko kyselylomakkeen tärkeimmistä kysymyksistä, käyttöönottosuunnitelman kannalta. Kysymykselle oli annettu jo valmiit vastausvaihtoehdot, mutta myös jätetty jokin muu, mikä - vaihtoehto.

Suosituimmaksi kanavaksi, jossa Synsam haluttiin nähdä, oli Facebook. Lisäksi vastaajat halusivat nähdä Synsamia Instagramissa, Twitterissä ja Youtubessa, muissa kanavissa ei vastausten perusteella Synsamia haluttu nähdä. Kuvion 6 perusteella kahdeksi tärkeimmäksi kanavaksi osoittautui Facebook ja Instagram. Tämän kysymyksen vastausten perusteella sain arvokasta tietoa siitä, mille kanaville minun pitäisi tehdä käyttöönottosuunnitelma.



Kuvio 6: Vastaajien mielestä kaksi tärkeintä kanavaa, jossa Synsam haluttiin nähdä (n=17 henkilöä)

Minkälaista sisältöä halutaan sosiaalisen median kanaville?

Heti edellisen kysymyksen jälkeen kysyttiin, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä heidän valitsemissaan kanavissa. Kysymys oli erittäin laajasti käsitettävä ja se jätettiin avoimeksi tarkoituksella, koska siten vastaajat saivat aivan vapaasti kirjoittaa vastauksensa oman mielensä mukaisesti. Tähän kohtaan oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia, sillä seuraavassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin tarkemmin toisesta asiasta. Tämä kysymys oli myös yksi tärkeimmistä kysymyksistä, joka koko kyselyssä oli, koska sen avulla sain rakennettua valituille sosiaalisen median kanaville erilaisia teemoja, joihin keskittyä.

Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia keskenään, mutta tuleville sosiaalisen median kanaville haluttiin tulevan tietoa kampanjoista, tarjouksista, ylipäättään näkemisestä, silmien terveydestä ja kehysmallista. Kuviossa 7 on koottu kyselylomakkeeseen vastanneiden vastaukset. Kaikista eniten vastanneet toivoivat näkevänsä joko tarjouksia tai kampanjoja sivustoilla. Vastanneet toivoivat myös näkevänsä paljon kuvia kehysmallistoista ja uutuustuotteista. Lisäksi he halusivat tietää ajankohtaisista tapahtumista ja silmän terveydestä enemmän.



Kuvio 7: Vastanneiden sisältö toivomuksia

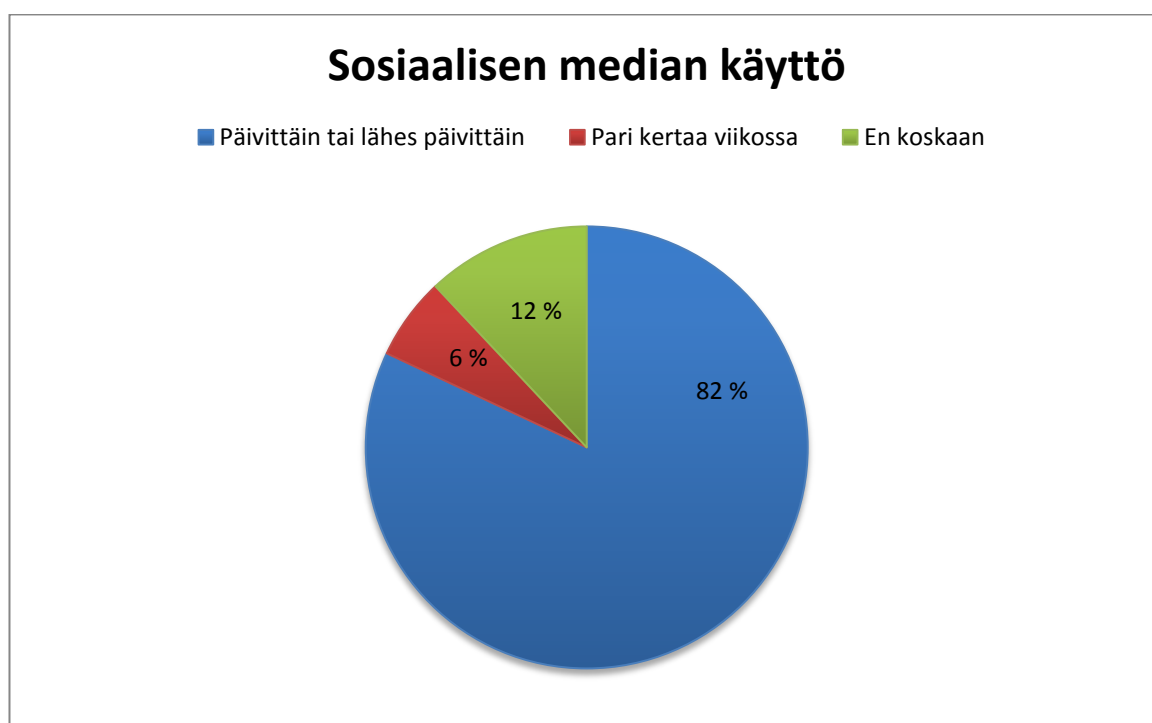
Millaisista silmiin/silmälaseihin liittyvistä asioista vastaajat ovat kiinnostuneet?

Tämä kysymys oli myös jätetty avoimeksi ja vastaajat saivat itse kirjoittaa, mistä olivat kiinnostuneita. Kysymys oli edellistä kysymystä tarkemmin muotoiltu ja määritelty. Siihen haettiin tarkemmin silmiin/silmälaseihin liittyviä asioita, joista vastaajat olivat kiinnostuneet. Kysymyksen oli tarkoitus varmistaa, että tuleville sivuille tulisi myös alaan liittyvää materiaalia, eikä pelkkiä mainosviestejä. Vastausten perusteella vastaajat halusivat tietää enemmän uusista tutkimustuloksista, näöstä ja linssien/aurinkolasien merkityksestä silmille, mallistoista ja hinnoista, tarjouksista, silmäsaureista ja silmäleikkauksista.

4.2.3 Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Kyselylomakkeessa kysyin myös vastaajien omasta sosiaalisen median käytöstä, heidän käyttömääräänsä ja yleisempää kanavaansa. Näillä kysymyksillä halusin varmistaa, että mitä sosiaalisen median kanavia Synsamin asiakkaat käyttävät ja jos käyttävät niin kuinka usein he niitä käyttävät. Vastaajat saivat rengastaa sopivan vastausvaihtoehdon tai kirjoittaa yhteen vastauskohtaan jonkin eri vastauksen, jos sitä ei löytynyt jo annetuista vaihtoehdoista.

Kuviosta 8 näkee, että vastanneista 82 % ilmoitti käyttävänsä joko päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalisen median kanavia. 6 % ilmoitti käyttävänsä pari kertaa viikossa ja 12 % ei käyttänyt sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 8: Vastaajien sosiaalisen median käyttö (n=17 henkilöä)

Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat?

Tähän kysymykseen vastaajat saivat rengastaa vain yhden vastausvaihtoehdon, sen yleisimmin käytetyn kanavan. Tämän kysymyksen avulla selvitin, missä kanavissa Synsamin asiakkaat tavoittaisi parhaiten. Kokonaisuudessaan yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat vastanneiden kesken osoittautuivat Facebookiksi 60 %, sen jälkeen Instagramiksi 33 % ja Twitteriksi 12 %. Alla olevassa taulukossa 1 nämä tulokset ovat jaettu tarkemmin alussa olevan ikäjakauman mukaan.

Sosiaalisten medioiden käyttö ikä luokiteltuna		
	Alle 40 vuotta	Yli 40 vuotta
Facebook	45 %	83 %
Instagram	55 %	0 %
Twitter	0 %	17 %

Taulukko 1: Alle ja yli 40-vuotiaiden sosiaalisten medioiden käyttö (n=17 henkilöä)

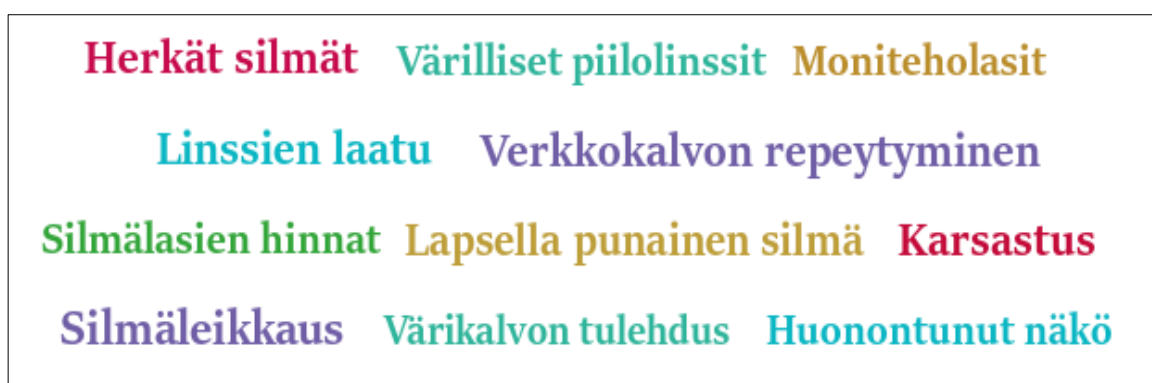
Tällaisen taulukoinnin avulla pystyin näkemään, minkälaisissa sosiaalisen median kanavissa alle 40- ja yli 40-vuotiaat viihtyvät. Tulosten perusteella sain myös hyvää osviittaa siitä, mitä kanavia minun pitäisi valita käyttöönottosuunnitelmaani, mikäli haluan tavoittaa Synsammin asiakkaita.

Mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään?

Kysyin vielä vastaajilta avoimella kysymyksellä, mihin tarkoitukseen he käyttävät sosiaalista mediaa. Tämän kysymyksen avulla halusin nähdä, että käyttävätkö Synsamilla asioivat asiakkaat sosiaalisen median kanavia eri tarkoituksiin. Vastausten mukaan useimmat käyttivät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ja viihdykkeenä, mutta osa käytti sitä myös tiedonhakuun, johon kuului uusien tuotteiden, foorumien ja kavereiden löytäminen.

4.2.4 Internetistä poimittujen keskusteluaiheiden eli teemojen kartoitus

Opinnäytetyötäni varten kartoitin Internetistä löytyviä keskustelupalstoja ja yritin löytää erilaisia silmiin/silmälaseihin liittyviä teemoja, joista ihmiset puhuivat. Kartoitin muun muassa Suomi24, Kaksplus ja Kaleva -keskustelupalstoja. Eri keskustelupalstoilta löytyi paljon silmiin ja näköön liittyviä keskusteluaiheita, mutta ylivoimaisesti Suomi24- keskustelupalstoilta löytyi eniten erilaisia keskusteluja. Yleisimmin ihmiset kävivät keskustelua ja hakivat muilta ihmisiltä neuvoja ja mielipiteitä asioihin.



Kuvio 9: Teemoja, joista ihmiset yleisimmin keskustelivat

Kuviossa 9 on koottu aiheita, joista yleisemmin keskusteltiin keskustelupalstoilla. Ihmiset keskustelivat hyvin avoimesti ja laajasti omista vaivoistaan ja hakivat muilta ihmisistä vastauksia ja neuvoja tai kohtalotovereita. Varsin paljon keskustelua käytiin herkistä ja vuotavista silmistä. Jotkut hakivat aivan tosissaan helpotusta vaivoihinsa ja toiset taas osallistuivat keskusteluun ja neuvoivat muita.

Yleisesti ottaen silmälaseista ja piilolinseistä keskusteltiin paljon. Jotkut kävivät keskustelua silmälasien hinta-laatusostosta ja siitä, mistä kannattaa hankkia lasit. Lisäksi ensimmäisten piilolinssien käyttövaikeuksista ja värillisten piilolinssien käytöstä keskusteltiin jonkun verran. Silmien eri sairauksista ja silmäleikkauksista keskusteltiin myös paljon ja etenkin etsittiin kohtalotovereita. Keskustelunluojat halusivat kuulla toisten kokemuksistaan ja keskustella niistä sitten enemmän. Hieman vanhemmat ihmiset halusivat keskustella huonontuneesta näöstä ja ikänäkemisestä. Lisäksi keskustelua käytiin myös omista taittovirheistä ja karsastuksesta ja siitä, miten niitä voisi korjata.

5 Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma hankkeen tuotoksena

Käyttöönoton suunnitelman tekoa varten tein Synsamien asiakkaille kyselytutkimuksen ja kartoitin keskustelupalstoja. Kyselyn avulla halusin saada selville, mille sosiaalisen median kanaville tekisin suunnitelman. Lisäksi halusin saada myös selville, minkälaista sisältöä minun kannattaisi suositella eri kanaville laitettavaksi. Keskustelupalstojen kartoittamisella halusin saada selville, mistä silmiin/silmälaseihin liittyvistä asiasisällöistä keskusteltiin internetissä. Selvittämällä näitä eri teemoja sain arvokasta tietoa siitä, mitä muuta sisältöä valikoiduille kanaville voisi laittaa.

Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten/tulosten mukaan Lohjan Synsamien kannattaisi ottaa käyttöönsä Facebook ja Instagram. Omasta mielestäni kyseiset alustat ovat hyviä vaihtoehtoja, joilla Synsam voisi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kolmantena vaihtoehtona olisi ollut Twitter, mutta päädyin kuitenkin vain tekemään kahdelle alustalle käyttöönotosuunnitelman, koska tekemäni haastattelun perusteella Synsamilla on rajoitetusti resursseja käytettävissä.

Ennen käyttöönotosuunnitelman tekoa, tein teoreettisen viitekehyksen perusteella lyhyen yhteenvedon siitä, mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttöönotolla olisi Synsamille. Yhteenvedon lisäksi tein myös valikoiduille kanaville SWOT-analyysit. Analyysien avulla kartoitin, mitä vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia Facebookilla ja Instagramilla on tarjota Synsamille.

5.1 Sosiaalisen median hyödyt Synsamille

Synsam voi hyötyä monellakin tavalla sosiaalisessa mediassa olemisesta ja sen käytöstä. Sosiaalisen median käyttäminen voi esimerkiksi auttaa sitä olemaan paremmin kosketuksessa ja läsnä asiakkaidensa keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa oleminen mahdollistaa myös sen, että Synsam voi käydä asiakkaidensa kanssa reaaliaikaisia keskusteluja ajankohtaisista asioista. Synsam voi lisäksi käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen näkyvyydensä parantamiseksi. Näkyvyyttä parantamalla Synsam voi saada lisää asiakkaita käymään liikkeessään ja siten myös parannettua myyntiään.

Tämän lisäksi Synsam voi käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen sekä mainonnassa että tuotteidensa esittelyssä. Esimerkiksi Synsam voi laittaa sosiaaliseen mediaan kuvia kehysmallistoistaan ja eri linkkejä mielenkiintoisista asioista, joista tämän asiakkaat saattaisivat olla kiinnostuneita. Synsam voi käyttää sosiaalista mediaa hyväksi myös hiljaisempina aikoina. Synsam voi esimerkiksi mainostaa hiljaisena ajanjaksona Facebookissa tulevasta tarjouksesta ja näin saada asiakkaitaan aktivoitua. Lisäksi optikkoliike voi Facebook-mainonnan avulla teh-

dä mainosviesteistään paremmin kohdennettuja erilaisten kohdentamismahdollisuuksien avulla. Hyvin kohdennettujen mainosviestien ja sisältöjen avulla Synsamien asiakkaat voivat kokea, että heidän tarpeensa on huomioitu ja että he ovat sille tärkeitä. Kun asiakkaat kokevat, että heitä arvostetaan, niin heistä voi tulla uskollisia pitkäaikaisia faneja. Fanien saaminen on Synsamien kannalta erittäin hyvä asia, sillä fanit saattavat esimerkiksi mainostaa ilmaiseksi muille ihmisille, kuinka tyytyväisiä nämä ovat Synsamien palveluihin ja tuotteisiin.

Sosiaalisen median käyttönotolla on monenlaisia eri hyötyjä, mutta ehdottomasti tärkeimpänä hyötynä Synsamille olisi molemminpuolisen vuorovaikutussuhteen muodostuminen. Uudenlaisen suhteen avulla Synsam pystyisi tuottamaan sellaista sisältöä, mikä kiinnostaisi tämän asiakkaita. Kasvaneen kiinnostuksen myötä Synsamien myynti voisi myös vastaavasti nousta.

5.2 SWOT-analyysit

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yritysten toiminnan ja projektien suunnittelussa. Sen avulla analysoidaan jonkin asian kokonaisuutta. Siinä otetaan huomioon analyysin kohteen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhkatekijät. Nelikentässä olevat tekijät voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin kuuluu vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisiin tekijöihin mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysistä saatujen tulosten avulla voidaan tehdä erilaisia päätelmiä ja muuttaa tarvittaessa suunnitelmia, jos kyseiselle toimenpiteelle on tarve. (Opetushallitus 2015.)

5.2.1 Facebook

Facebook on Suomessa sekä yksityishenkilöiden että yritysten eniten käyttämä yhteisöpalvelu. Sen käyttämisellä on monia hyötytekijöitä ja vahvuuksia, mutta siltä löytyy myös heikkouksia. Alla olevassa taulukossa 2 on esitelty, mitä vahvuuksia ja heikkouksia ja mitä mahdollisuuksia ja uhkia Facebookilla on Synsamien näkökulmasta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutus • helppokäyttöinen • ilmainen 	<ul style="list-style-type: none"> • sitoutuminen • päivitystiheys • väärinkäyttö

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • uusi tapa kommunikoida • uusien asiakkaiden löytäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • yritykselle ei hyötyä • asiakkaille ei hyötyä

Taulukko 2: Facebookin SWOT-analyysi

Facebookin vahvuuksia Synsam näkökulmasta on, että sen avulla se pystisi olemaan paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa, mitä se tällä hetkellä on. Lisäksi sen avulla Synsam pystyisi keskustelemaan ja tutustumaan asiakkaisiinsa paremmin ja siten myös toteuttamaan heille mielenkiintoista ja haluttua sisältöä. Facebookin vahvuuksiin kuuluu myös, että siihen liittyminen on täysin ilmaista ja sitä on erittäin helppo käyttää. Sillä on myös mahdollista saada paljon tietoja asiakkaista. Asiakkaista saatuja tietoja Synsam voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Facebookiin heikkouksiin kuuluu sitoutuminen sisällön luomiseen eli päivitystiheyteen. Alkuinnostuksen jälkeen Facebook sivujen päivittäminen ja sinne sisällön luominen voi helposti unohtua muiden kiireiden takia. Varsinkin silloin kun yrityksessä työskentelee vain pari henkilöä. Kiireisen aikataulun myötä ei yksinkertaisesti ole ylimääräisiä resursseja käyttää sosiaalisten medioiden päivittämiseen. Lisäksi ilman minkäänlaisten tavoitteiden ja mittareiden laatimista Facebookin käyttöönotto voi tuntua jopa ajanhaaskaukselta. Tällaisessa tilanteessa yritykset eivät huomaa Facebookin hyötyä ja jättävät sen takia sivunsa heitteille.

Facebook tarjoaa monia uusia mahdollisuuksia Synsamille. Sen avulla se pystyisi uudella tavalla kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja rakentamaan yhteisöä. Toisin sanoen, luomaan yritykselleen uskollisia ja omistautuneita faneja. Facebookin avulla Synsam voisi myös löytää uusia asiakasryhmiä yllättävistä ihmismassoista. Lisäksi Facebookin avulla Synsam voisi kohdentaa markkinointiviestejä erilaisten kohdentamisvaihtoehtojen avulla.

Suurimmaksi uhkatekijäksi muodostuu se, ettei Synsam pysty tuomaan itseään pinnalle ja erottautumaan muista alan yrityksistä. Asiakkaiden kiinnostuksenpuute voi johtua siitä, ettei yrityksen tuottama sisältö ole tarpeeksi mielenkiintoista ja houkuttelevaa. Jos Synsam ei pysty keräämään tarpeeksi huomiota ja saamaan tykkääjiä, niin se ei paljoakaan hyödy Facebookissa olemisesta.

5.2.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvienjakopalvelu, joka on varsinkin nuorten keskuudessa erittäin suosittu sovellus.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • tavoittaa nuorempaa väestöä • tuotteiden esiintuominen • ilmainen 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • liiketoiminnallinen hyöty? • kuvien ottamiseen/ tekoon menevä aika
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kerätä seuraajia • nousta trendien luojaksi 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • ei erotu joukosta • sitouttava sisältö?

Taulukko 3: Instagramin SWOT-analyysi

Instagramin suurempia vahvuuksia on, että se tavoittaa nuorta väestöä. Synsam näkökulmasta siellä oleminen auttaisi sitä myös tavoittamaan nuorempia asiakkaita. Lisäksi Instagramin käyttäminen on ilmaista ja sen avulla Synsam voisi myös esitellä tuotteitaan, erityisesti sen eri kehysmallistoja.

Suurimpana heikkoutena Instagramin käytössä on, ettei sen käytöstä ole välttämättä mitään hyötyä Synsam yritys toiminnan kannalta. Jos Synsam ei onnistu keräämään seuraajia kuvien sa avulla, niin kuvien ottamiseen kulunut aika on ollut turha ajanhaaskausta. Instagramissa menestyminen ja ensimmäisten seuraajien/tykkääjien saavuttaminen on ylivoimaisesti haastavinta Instagramissa.

Instagramin mahdollisuuksia on, että sen avulla Synsam saavuttaisi suuren määrän seuraajia ja näin nousisi silmälasien trendinluojaksi. Jos Synsam nousisi trendinluojaksi, olisi sillä huomattava kilpailuetu muihin kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi Instagramissa saavutetun suosion myötä Synsam liikevaihto varmasti kasvaisi.

Uhkana on, ettei Synsam erotu mitenkään kilpailijoistaan ja ettei se saa seuraajia. Lisäksi sitouttava sisältö Synsam voi olla vaikeata luoda Instagramissa.

5.3 Käyttöönottosuunnitelma

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman teko alkaa siitä, kun yrityksessä on tunnistettu tarve, johon jokin sosiaalisen median työkalu tarjoaa ratkaisun. Tarpeen tunnistamisen jälkeen on hyvä, että yritys ottaa vain sellaisia sosiaalisen median alustoja käyttöönsä, joilla on selkeä tarkoitus ja tavoite liiketoiminnallisilta kannoilta. Asetetuille tavoitteille on myös hyvä antaa mittareita, joilla tarkkailla niiden lopullista onnistumista. Käyttöönottosuunnitelmassa määritellään myös eri kanaville tulevia asiasisältöjä ja toteutustapoja.

Tarve sosiaalisen median ottamisesta yrityskäyttöön Synsam oli jo tunnistanut, ennen koko opinnäytetyönprosessin aloittamista. Siksi aloitankin käyttöönoton suunnitelman valitsemalla kaikista sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Opinnäytetyötä varten tehtyjen tutkimuksien ja niistä saatujen tutkimustulosten perusteella Synsamille parhaimmiksi sosiaalisen median kanaviksi osoittautui Facebook ja Instagram.

5.3.1 Facebook

Facebookin käyttöönottamisella on paljon hyötyä Synsamille. Se tarjoaa Synsamille uuden ja lähes ilmaisen tavan kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Taulukossa 4 olen tiivistänyt tekemäni kanavastrategian Facebookille. Tein taulukon saamieni tutkimustulosten perusteella.

KOHDERYHMÄ	TAVOITE	TEEMA/T	PÄIVITYSTIHEY- YS	MITTARIT
Työssäkäyvät naiset	Näkyvyyden kasvattaminen	Tarjoukset/kampanjat Ajankohtaiset tapahtumat kehysmallistot	Käynti joka päivä, mutta kerran viikossa sisältöä	Sisältö tuo kohderyhmän kävijöitä sivulle ja lisää myyntiä 5 prosenttia
lääkkäämmät ihmiset, joilla ikänäkö alkaa jo pikkuhiljaa painaa	Uusien asiakkaiden saaminen	Silmänterveys Taittovirheet	parin viikon/kuukauden välein sisältöä	Sisältö tuo 10 prosenttia uusia kävijöitä

Taulukko 4: Facebookin kanavastrategia

Facebookin kohderyhmäksi valitsin Synsam in jo olemassa olevan kohderyhmän, työssäkäyvät naiset, mutta tekemäni kyselylomakkeen perusteella otin myös yli 40-vuotiaat vastaajat huomioon, ja tein heidän tavoittamiseen erilaisia sisällöllisiä suunnitelmia.

Näin alkuvaiheessa asetin Facebook sivujen tavoitteeksi näkyvyyden kasvattamisen sekä uusi asiakkaiden saamisen. Tavoitteiden tarkoituksena on keskittyä saamaan positiivista näkyvyyttä ja tykkääjiä Synsamille. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi Synsam voi Facebookissa käydä kahdensuuntaista vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa ja samalla myös sitouttaa heitä. Lisäksi kuuntelemalla ja tutustumalla Synsam oppisi myös tuntemaan asiakkaitaan paremmin ja siten myös luomaan paremmin kohdistettuja mainosviestejä heille. Tavoitteilla olisi hyvä myös olla mittareita, jotka mittaavat niiden onnistumista. Facebookin mittareiksi asetin kävijöitten ja tykkääjien saamisen.

Uusien asiakkaiden ja tykkääjien saaminen onnistuu parhaiten hyvän ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisella. Niinpä kyselytutkimuksen avulla selvitin, minkälaista sisältöä Synsam in asiakkaat haluaisivat tämän tuottavan sosiaalisessa mediassa. Sisällön tuottamista varten kartoitin myös eri internetin keskustelupalstoilla käytyjen keskustelujen asiasisältöjä. Kyselyn mukaan vastaajat toivoivat, että sosiaalisen median sivuilla olisi tarjouksia ja kampanjoja. Ominaisuusiltaan Facebook sopii erittäin hyvin tällaisten toiveiden toteuttamiseen. Lisäksi muita sisällöllisiä toiveita oli, että ajankohtaisista tapahtumista ja tutkimustuloksista olisi jotakin sisältöä.

Synsam pystyy itse hoitamaan tarjousten ja kampanjoiden laiton Facebook sivuilleen. Mutta internetistä poimittujen keskustelujen mukaan iäkkäämmät ihmiset halusivat tietää enemmän näkemisestä ja silmänterveydestä sekä taittovirheistä. Näitä teemoja varten Synsam in ei tarvitse itse välttämättä tuottaa vaan se voisi laittaa omalle Facebook sivulleen erilaisia linkkejä ja vinkata asiakkailleen näistä asioista.

Tärkeintä on, että Synsam keskittyy sisällöllisesti pysyttelemään oman alansa aiheissa ja asiantuntijana. Tärkeää on myös, ettei Synsam keskity pelkästään linkkien ja tutkimustulosten jakamiseen vaan keskittyy monipuolisen ja sitouttavan sisällön tuottamiseen. Esimerkiksi vaikka pyrkimällä osallistuttamaan asiakkaita keskusteluun tai rohkaisemalla heitä kertomaan jostakin. Päivityksiä tehdessä on myös hyvä muistaa ajankohtaiset tapahtumat eli juhlapyhät jne.

Pelkällä maksuttomalla liikenteellä eivät yritykset pitkälle pötki ja siksi olisi tärkeää, että Synsam ryhtyisi heti käyttämään Facebook-mainontaa hyväkseen. Facebookin avulla mainontaa voi kohdentaa sijainnin, iän, kielen ja demografisten tietojen mukaan eli hyvin monipuolisesti. Mainosten luomisessa on periaatteessa kaksi vaihtoehtoa edetä, riippuen siitä miten

yritys haluaa itse menetellä. Mainontavaihtoehtona on valita joko Get more page likes tai Promote page posts. Get more page likes mainokset tulevat Facebookissa oikeaan sivulaitaan. Niissä mainosviesti saa olla korkeintaan 90 merkkiä pitkä. Promote page posts tuo yrityksen päivityksen selvemmin ihmisten seinille esille. Näiden mainontavaihtoehtojen käyttöön tarvitaan rahaa, mutta kuinka paljon mainontaan halutaan käyttää, riippuu ihan markkinointibudjetista ja yrittäjästä itsestään.

Päivitystiheydeksi suosittelen, että toimeksiantajani pyrkisi viikoittain lisäämään jotakin uutta sisältöä. Ainakin alkuvaiheessa sivulle olisi erittäin tärkeää saada hyvää ja laadukasta sisältöä. Mittareiksi voitaisiin alussa asettaa, että sisällön pitäisi tuoda sekä kävijöitä sivuille ja samalla lisätä myyntiä 5 prosenttia. Näiden asioiden mittaamiseen pitäisi kuitenkin antaa aikaa, sillä kaikki ei käy käden käänteessä, vaan sopiva tarkastusajanjakso pitäisi asettaa kuu-
kauksien päähän.

5.3.2 Instagram

Instagramin käyttöönottamisella Synsam saisi tavoitettua nuorempia ihmisiä. Se on erittäin helppokäyttöinen kuvienjakopalvelu, jota Synsam voisi käyttää tuotteidensa esittelyyn. Alla olevassa taulukossa 5 on tekemäni kanavastrategia Instagramille.

KOHDERYHMÄ	TAVOITE	TEEMA/T	PÄIVITYSTIHEYS	MITTARIT
Nuoret/ nuoret aikuiset	Näkyvyyden kasvattaminen	Kehysmallistot Kilpailu	Käynti joka viikko, mutta kerran viikossa/ parin viikon välein sisältöä	Seuraajat Instagramissa → Facebookiin

Taulukko 5: Instagramin kanavastrategia

Instagramissa Synsamin tavoitteena olisi saada nuoret/ nuoret aikuiset kiinnostumaan sen tuotteista. Toisin sanoen Synsamin tarkoituksena olisi herättää tuotekuviensa ja mahdollisten kilpailujensa avulla kiinnostusta ja saada nuoremmista ihmisistä sen seuraajia. Saadakseen seuraajia Synsamin pitäisi olla valmis uhraamaan aikaansa sekä kuvien ottamiseen että niiden käsittelyyn. Sopivien kuvakulmien ja filttareiden löytämiseen voi kulua yllättävän paljon aikaa.

Instagramiin ei tarvitsisi tehdä päivityksiä niin tiuhaan tahtiin kuin Facebookiin, riittää että tilillä kävisi viikoittain ja julkaisisi parin viikon välein sisältöä. Mittariksi Instagramille voisi

asettaa sen, että tarkkailisi kuinka moni seuraaja Instagramissa tykkää Synsamista myös Facebookissa.

5.4 Ohjeistus

Otalan ja Pöystin (2008, 106-113) mukaan käyttöönotettaessa, mitä tahansa uutta asiaa on sille hyvä laatia erilaisia ohjeistuksia ja sääntöjä, joita noudattaa. Sosiaalisessa mediassa olemisen kannalta olisi myös hyvä, että jokainen yrityksen jäsen tietäisi, miten siellä toimia. Tämän takia jos yrityksissä on monia henkilöitä tulisi heille antaa omat roolinsa ja vastuualueensa. Lisäksi olisi myös hyvä laatia sosiaalisen median käytölle ohjeistus ja omat pelisäännöt. Niiden avulla yritykset kertovat koko henkilöstölle, miten sosiaalisessa mediassa tulee toimia ja kuinka siellä menetellään.

Synsamissa yrittäjä tulee hoitamaan sosiaalista mediaa itse ja siksi sen ei välttämättä tarvitse laatia kirjallisia ohjeistuksia tai pelisääntöjä sosiaalisessa mediassa olemiselle. Mutta jos joku toinen työntekijä alkaa käyttää Synsamia sosiaalisia medioita, niin kannattaa hänelle myös laatia erillisiä toimintaohjeita siellä olemiselle.

Lisäksi Synsamia kannattaisi alkaa käyttämään kummassakin sosiaalisen median kanavissa sivunkäyttötilastoja hyväkseen. Facebookilla voi nähdä tietoja sivunkävijätiedoista, tykkäämisistä, kattavuudesta ja sitoutuneisuudesta. Näihin tietoihin pääsee käsiksi Facebookissa valitsemalla oman sivun yläreunasta kävijätiedot ja sen jälkeen tarkasteltavan asia. (Facebook 2015b.) Instagramin sivunkäyttötilastoja varten kannattaisi ottaa esimerkiksi ilmainen Iconosquare sivusto käyttöön. Sivusto on englanninkielinen, mutta se tekisi ja mittaisi monenlaisia tilastollisia asioita Instagramista. (Iconosquare 2015.)

Tilastollisten tietojen avulla Synsamia pystyisi tarkkailemaan sivujensa käytettävyyttä ja siten myös kannattavuutta. Lisäksi eri tilastotietoja hyödyntämällä se voisi tehdä mainosviesteistään entistäkin houkuttelevampia.

6 Johtopäätökset

Nykyäänä sosiaalisesta mediasta on muodostunut uusi kaksisuuntainen viestintäkanava yritysten ja heidän asiakkaidensa välillä. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa olemisen ja siellä toimimisen voi tuoda yrityksille merkittävän kilpailuedun. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monenlaisia hyötyjä, sen käyttöönottamisessa voi myös ilmetä erilaisia haasteita. Siksi yritysten kannattakin tehdä sosiaaliselle medialle oma käyttöönottosuunnitelma ennen kuin ne ottavat sen mukaan yritystoimintaansa.

Olen tehnyt opinnäytetyöni aiheena sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman Synsamille. Käyttöönottosuunnitelmaa ja oikeiden sosiaalisten kanavien valitsemiseksi olen haastatellut optikkoja, tehnyt kyselytutkimuksen Synsamin asiakkaille ja kartoittanut internetin keskustelupalstojen keskusteluaiheita silmiin liittyvistä asioista. Menetelmien avulla olen valinnut mielestäni sopivimmat sosiaalisen median kanavat Synsamin käyttöönotettavaksi ja laatinut valikoiduille kanaville kiinnostavia sisällöllisiä ehdotuksia.

6.1 Kehittämishankkeen arviointi

Kehittämishanketta voi arvioida työlle asetettujen päätavoitteiden avulla, joita olivat muun muassa valita Synsamille sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla se pystyisi olemaan paremmin yhteydessä asiakkaidensa kanssa ja opiskelijan ammatillinen kehittyminen.

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni toteuttamiskelpoinen kehittämistyö, josta uskon olevan toimeksiantajalleni hyötyä. Työn teoreettinen viitekehys käsitteli mielestäni hyvin opinnäytetyön aihepiiriä ja otti käyttöönottosuunnitelmaan varten tarvittavia asioita huomioon. Toteuttamani tutkimusmenetelmät tukivat käyttöönottosuunnitelman tekoa. Kyselytutkimuksella sain hyvin tietoa Synsamin asiakkaiden mielipiteistä ja heidän sisällöllisistä toiveista. Haastattelujen avulla sain tietoa Synsamista ja sen nykytilasta sekä optisesta alasta. Internetistä poimittujen keskustelujen avulla sain tehtyä sisällöllisiä ehdotuksia valituille sosiaalisen median kanaville.

Mielestäni saavutin myös henkilökohtaiset tavoitteeni, koska olen opinnäytetyötä kirjoittaessani tutustunut syvemmin sosiaaliseen mediaan sekä sen aihepiiriin koskeviin asioihin. Koen myös, että olen työtä tehdessäni kehittynyt ammatillisesti. Olen ollut vastuussa kehittämistuotoksesta ja sen valmistumisesta oikealle yrityselämässä toimivalle yritykselle.

6.2 Jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteinä suosittelisin, että Synsam käyttäisi aluksi vain näitä kahta sosiaalisen median kanavaa yrityskäytössään. Sillä muiden sosiaalisten kanavien ottaminen yrityskäyttöön voi kuormittaa liian paljon yrittäjää ja tämän työntekijöitä. Puhumattakaan siitä, että muiden kanavien sisällöllinen laatu voisi samalla myös kärsiä. Suosittelisin myös, että yrittäjä tarkkailisi ensimmäiset puoli vuotta kanaviensa (Facebook ja Instagram) menestymistä ja sitä jos ne ovat yritystoiminnalle oikeasti hyödyllisiä. Vasta puolen vuoden päästä yrittäjä voisi tehdä kanaviin koskevia erilaisia päätöksiä. Nimittäin puolen vuoden ajanjakso ennen päätösten tekoa olisi hyvä pitää, koska mikään asia ei tapahdu hetkessä ja asiakkaille olisi hyvä an-

taa aikaa sulatella asiaa ja toimia. Puolen vuoden päästä yrittäjä voisi lopulta päättää, jos tämä haluaisi ottaa jonkun kanavan poisikäytöstä tai ottaa muita kanavia käyttöönsä.

Jos yrittäjä toteaisi, että toisesta sosiaalisen median kanavasta ei olisi hyötyä tämän yritys-toiminnalle, hän voisi harkita sen poisjättämistä. Toisen kanavan poisottaminen voisi osoit-tautua jopa hyväksi ja kannattavaksi asiaksi, sillä sen myötä toiselle kanavalle jäisi enemmän aikaa. Vastaavasti yrittäjä voisi myös päättää, että tämä ottaisi muita sosiaalisen median ka-navia käyttöönsä. Tässä tapauksessa suosittelisin yrittäjää harkitsemaan lisäresurssien lisäämis-tä. Jos yrittäjä päättäisi ottaa käyttöönsä enemmän kanavia, suosittelisin että yrittäjä dele-goisi sisällön tuottamisen edes toiselle työntekijälle eikä hoitaisi kaikkia asioita itse. Nimit-täin jos yrittäjä yrittäisi hoitaa kaiken itse, niin muiden kanavien sisällöllinen laatu todennä-köisesti myös kärsisi siitä. Tämän takia yrittäjä voisi harkita, että tämä palkkaisi yritykseensä lisää henkilökuntaa, joka huolehtisi sosiaalisesta mediasta. Tämä vapauttaisi yrittäjälle lisää vapaa-aikaa ja tälle jäisi myös enemmän aikaa keskittyä yrityksensä pyörittämiseen.

Lähteet

Kirja lähteet

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. 1. painos. SanomaPro

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

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

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2006. Yrityksen perustoiminnot. 1.-4. painos. Helsinki: WSOY

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. 1. painos. Helsinki: Sanoma pro

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma pro

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Helsinki: WSOYpro

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat - perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Hansabook

Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Sähköiset lähteet

Facebook. 2015a. Viitattu 5.10.2015. <https://www.facebook.com/facebook>

Facebook. 2015b. Viitattu 14.11.2015. <https://fi-fi.facebook.com/help/336143376466063/>

Iconosquare. 2015. Viitattu 14.11.2015. <http://iconosquare.com/instagram-analytics>

Instagram. 2015. Viitattu 11.10.2015. <https://instagram.com/about/us/>

Opetushallitus. 2015. Viitattu 10.11.2015.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Socialbakers. 2015a. Viitattu 5.10.2015. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Socialbakers. 2015b. Viitattu 6.10.2015. <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

Synsam. 2014. Viitattu 28.11.2014. <http://www.synsam.fi/>

Tilastokeskus. 2014a. Viitattu 28.9.2015. http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013b. Viitattu 28.9.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

YouTube. 2015. Viitattu 11.10.2015. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Julkaisemattomat lähteet

Hirsjärvi, A. 2014. optikon radiohaastattelu 27.8.2014. YLE SAVO. <http://areena.yle.fi/1-2369100>

Jalkanen, E. 2014. toimitusjohtajan haastattelu 4.12.2014. Lohjan Synsam. Lohja

Wynne-Ellis. 2015. optikon haastattelu 9.10.2015. Opti-Mikko. Lohja

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median sopivuus (Soininen ym. 2010, 74)	12
Kuvio 2: Sosiaalisen median työkalujen hyödyllisyys yrityskäytössä (Soininen ym. 2010, 19)13	
Kuvio 3: Esimerkki kanavastrategian laatimisesta (Hakola & Hiila 2012, 142)	22
Kuvio 4: Vastanneiden sukupuolijakauma (n=17 henkilöä)	29
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (n=17 henkilöä)	30
Kuvio 6: Vastaajien mielestä kaksi tärkeintä kanavaa, jossa Synsam haluttiin nähdä (n=17 henkilöä)	31
Kuvio 7: Vastanneiden sisältö toivomuksia	32
Kuvio 8: Vastaajien sosiaalisen median käyttö (n=17 henkilöä)	33
Kuvio 9: Teemoja, joista ihmiset yleisimmin keskustelivat	35

Taulukot

Taulukko 1: Alle ja yli 40-vuotiaiden sosiaalisten medioiden käyttö (n=17 henkilöä)	31
Taulukko 2: Facebookin SWOT-analyysi.....	38
Taulukko 3: Instagramin SWOT-analyysi	31
Taulukko 4: Facebookin kanavastrategia	40
Taulukko 5: Instagramin kanavastategia.....	42

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	51
----------------------------	----

9. Minkälaista sisältöä haluaisit siellä olevan?

10. Millaisista silmiin/silmälaseihin liittyvistä asioista olet kiinnostunut?

Oma sosiaalisen median käyttö

11. Kuinka usein käytätte sosiaalisen median kanavia?

- 1 päivittäin tai lähes päivittäin
- 2 pari kertaa viikossa
- 3 muutaman kerran kuukaudessa
- 4 harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 5 en koskaan

12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte yleisimmin?

- 1 Facebook
- 2 Twitter
- 3 YouTube
- 4 Instagram
- 5 Pinterest
- 6 Jokin muu, mikä? _____

13. Mihin tarkoitukseen käytätte sosiaalista mediaa?

14. Hyödynnättekö muiden yritysten luomia sosiaalisen median kanavia, jos hyödynnätte, niin missä mielessä?

15. Mainitkaa esimerkki jostain yrityksestä, joka käyttää sosiaalista mediaa onnistuneesti.

Kiitos vastauksistanne!