

Magdalena Sipari

Sisältöä someen suunnitelmallisesti

Opas Nouhau Productions Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Magdalena Sipari Sisältöä someen suunnitelmallisesti
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liite Toukokuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia opas sosiaalisen median sisällöntuotantoon toimeksiantajayritykselle tuotantoyhtiö Nouhau Productions Oy:lle. Yritys on ollut sosiaalisessa mediassa mukana vasta kevästä 2016 lähtien ja kaipasi selkeämpiä ideoita siitä, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää heidän kohdalla. Opasta varten perehdyttiin sisältömarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaan ja tutkittiin, miten muut saman alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja viestinnässään. Työssä haluttiin selvittää, millä eri keinoin on mahdollista saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja sitouttaa ihmisiä yrityksen brändiin sosiaalisen median kautta.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys koostui sisältömarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median teoriasta ja niiden ratkaisuista sosiaalisen median hyödyntämiseksi yrityksen viestinnässä. Viitekehyksessä käsiteltiin vain yrityksen valitsemia sosiaalisen median kanavia: miten ne eroavat toisistaan esimerkiksi kohderyhmiltään ja mitä niissä on mahdollista toteuttaa? Teoriaa haettiin alan kirjallisuudesta, artikkeleista, sähköisistä lähteistä, blogiteksteistä ja tilastollisista katsauksista. Lähdeaineistoon pyrittiin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaista yrityksen alaan-sovellettavaa materiaalia, sillä tuotantoyhtiöiden markkinoinnista oli toistaiseksi olemassa hyvin vähän tietoa.</p> <p>Opas suunniteltiin toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön. Opas sisälsi toimeksiantajayrityksen esittelyn, sosiaalisen median strategian, ideoita sisällöntuotannosta eri tuotannoissa, yrityksen omaan arkeen ja toimintaan, ja siihen, miten toimintoja seurataan. Lisäksi opas sisälsi vuoden 2017 alustavan vuosikellon, jota yritys voi täydentää vuoden aikana.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että yritys pääsee toivottuihin tavoitteisiin noudattamalla aktiivista sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa ja suunnittelemalla jatkossa selkeämmin, mitä kohderyhmille halutaan viestiä ja miksi. Onnistunut sisällöntuotanto vaatii hyvin suunnitellun strategian, joka on yhtenäinen yrityksen markkinointistrategian ja brändin kanssa, jatkuvaa onnistumisen mittaamista ja analysointia sekä ennen kaikkea pitkäjänteistä ja suunnitelmallista sitoutumista sisällöntuotantoon.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto

Author Title	Magdalena Sipari Content on social media effectively
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendice May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to plan and elaborate a guide for creating content on social media for Nouhau Productions Oy. The company has been using social media only since spring of 2016 and needed clearer ideas on what they could do to make the most out of their social media channels. The objective of the thesis was to find in which ways it is possible to gain more visibility for the company and engage people to the company's brand through social media platforms.</p> <p>The theoretical background for the guide consisted of content marketing and digital marketing as well as research on the social media activity of other companies in the field. Only the social media platforms the company has chosen to use were discussed in the theoretical part of the thesis to see how they differ from one another, for instance in their target group and what are the possibilities they offer. Because the amount of information about marketing on production companies is yet relatively small, the attempt was to find as up-to-date material as possible that could suit the company's field.</p> <p>The guide was designed for the company's internal use and hence will remain confidential. The guide includes a presentation of the company, their social media strategy, ideas for producing content, how to use analytics and a preliminary annual plan for creating content that can be modified throughout the year 2017.</p> <p>The conclusion was that the company can achieve its objectives by actively creating content on social media and in the future planning more clearly why and what to communicate to its target groups. Successful content creating requires a well-thought strategy that is consistent with the company's marketing strategy and brand, continuously measuring and analyzing the company's success and above all long-term and organized commitment to creating content.</p>	
Keywords	content marketing, digital marketing, social media, creating content

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön taustaa	2
2.1	Nouhau Productions Oy	2
2.2	Yrityksen toimiala	2
3	Sisältömarkkinointi	3
3.1	Mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla?	3
3.2	Sisältömarkkinoinnin suosion kasvu	6
3.3	Oman äänen ja persoonan määrittäminen	7
3.4	Visuaalisuus ja laatu sisällöntuotannossa	9
4	Digitaalinen markkinointi	10
4.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	10
4.2	Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
5	Yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median markkinointikanavat	14
5.1	Sosiaalisen median määrittäminen	14
5.2	Facebook	15
5.2.1	Yleistä Facebookista	15
5.2.2	Maksullinen Facebook-mainonta	16
5.2.3	Maksuton Facebook-mainonta	17
5.3	Instagram	18
5.4	Twitter	19
6	Sosiaalisen median ratkaisut markkinoinnin tukena	20
6.1	Sosiaalisen median strategia	20
6.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	23
6.3	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa	26
7	Oppaan toteutusprosessi	28
7.1	Työn prosessin kuvaus ja aikataulu	28
7.2	Lopputulos ja oman oppimisen arviointi	30
8	Johtopäätökset ja yhteenveto	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median sisällöntuotanto-opas Nouhau Productions Oy:lle.

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia Nouhau Productions Oy:lle opas sosiaalisen median käyttöön ja sisällöntuotantoon. Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, ja tuloksena oli konkreettinen opas, jonka toimeksiantaja voi antaa tulevalle sosiaalisen median vastaavalleen. Koska opas tulee yrityksen sisäiseen käyttöön, sitä ei julkaistu tämän opinnäytetyön liitteenä. Toimeksiantajalla oli työtä aloitettaessa käytössä kolme eri sosiaalisen median kanavaa, ja se haluaisi tehostaa niiden käyttöä lisäämällä kanavien aktiivisuutta ja kävijä- ja tykkääjämääriä sekä suunnittelemalla selkeää strategiaa, miten siihen päästään. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median mahdollisuuksiin analysoimalla toimeksiantajan nykytilanne ja kartoittamalla kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja laatia saatuihin tietoihin pohjaten suunnitelma sosiaalisen median käyttöön.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Työssä perehdytään aluksi teoriaan, josta luodaan opinnäytetyölle viitekehys. Viitekehyksessä käsitellään sisältömarkkinointia ja digitaalista markkinointia ja perehdytään syvällisemmin siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sisällöntuotanto-opas sisältää strategian, kohderyhmän rajaamisen, tavoitteet, selkeät ohjeet siitä, miten yrityksen sosiaalisen median kanavia käytetään, vuoden 2017 vuosikellon sekä ideoita ja esimerkkejä siitä, minkälaista sisältöä on mahdollista tuottaa.

Kehityksen kohteena olivat Nouhau Productions Oy:n olemassa olevat tai potentiaaliset sosiaalisen median kanavat. Yrityksellä oli käytössä Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit omien verkkosivujensa lisäksi. Yhtiössä toteutetaan useita eri tuotantoja, ja jokaisella tuotannolla on oma kohderyhmänsä. Tämän vuoksi oman haasteensa tuo juuri oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja sen kohdentaminen tavalla, jossa tuotantoihin liittyvät sosiaalisen median julkaisut ja sisällöt eivät olisi ristiriidassa keskenään tai yrityksen kanssa. Opinnäytetyö aloitettiin toimeksiantajayrityksessä tradenomi-opintoihin liittyvän harjoittelun aikana, ja sitä on työstetty, kun työtehtävät yrityksessä ovat jatkuneet. Kehittämissuunnitelmaa tehtäessä kokeiltiin käytännössä tuottaa erilaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan ja sitä, mitä vaikutuksia niillä oli.

Opinnäytetyö etenee siten, että alkuun esitellään yritystä ja sen toimialaa. Tästä jatketaan lukujen 3 - 6 teoriaosuuteen, jossa määritellään sisältömarkkinointia ja digitaalista

markkinointia. Luku 5 perehtyy sosiaaliseen mediaan ja seuraavassa luvussa esitellään sosiaalisen median ratkaisuja markkinoinnin tueksi. Lopuksi kerrotaan oppaan toteuttamisesta ja esitellään yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Opinnäytetyön taustaa

2.1 Nouhau Productions Oy

Nouhau Productions Oy on suomalainen tuotantoyhtiö ja perheyritys, joka tuottaa MTV:lle muun muassa Huomenta Suomi -ohjelmaa. Työssä käytetään lisäksi lyhyempää muotoa Nouhau. Yhtiön toimialaksi on määritelty dokumentti- ja ajankohtaisohjelmien, televisioreportaasien, mainos- ja teollisuuselokuvien tai -videoiden sekä erilaisissa tiedotusvälineissä hyödynnettävän kuva-, ääni- ja tekstimateriaalin tuottaminen, myyminen, välittäminen ja markkinointi, television tuotantopalveluiden (kameraryhmät, tuottajat, editoijat) välittäminen sekä matkailupalveluiden tuottaminen, välittäminen ja myynti. (Nouhau Productions Oy 2016.)

Nouhaun tuottamiin palveluihin lukeutuu journalistisen, kaupallisen, digitaalisen ja printtisisällön tuottaminen. Lisäksi yritys tekee TV- ja radiomainoksia, erilaisia visuaalisia toteutuksia ja sisällön osatuotantoja mediataloille. (Nouhau Productions Oy 2016.)

Nouhau Productionsin tytäryhtiö Nouhau Professionals välittää vuokratyöntekijöitä eri mediataloille ja muille sisällön tuottajille. Yritys palvelee myös saksankielisessä Euroopassa, Italiassa, Puolassa, Tšekissä ja Unkarissa. Nouhau on perustettu vuonna 1999, ja sen liikevaihto vuonna 2015 oli 3,7 miljoonaa €. Nouhau Productions Oy:n toimitusjohtaja on Tapio Nurminen, ja yhtiön omistavat Virva ja Tapio Nurminen. Yhtiön henkilöstöön kuului vuonna 2015 noin 35 henkilöä. (Nouhau Productions Oy 2016)

2.2 Yrityksen toimiala

Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan televisiotoimiala koostuu tv-tuotantoyhtiöistä, televisiosisältöjä kuluttajille tv-kanavina ja muina kokonaisuuksina tarjoavista yhtiöistä, maksu-tv operaattoreista ja lähetysoperaattoreista. Tämän lisäksi kaupallisen television

alaan voidaan lukea myös tv- sisältöihin liittyvät internet- ja mobiilipalvelut sekä verkko- videot. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014.)

Liikenne- ja viestintäministeriö kertoo, että tv-yhtiöt, eli kanavat, etsivät jatkuvasti uusia sisältöideoita, jotta lähetyksille saataisiin mahdollisimman paljon haluttujen kohderyhmien katsojia. Tämä puolestaan mahdollistaa mainos- tai maksu-tv-ansainnan. Tästä syystä tuotantoyhtiöiltä odotetaan ja toivotaan jatkuvasti innovaatiota siitä miten voidaan hyödyntää uusia katselutapoja ja internetin tuomia mahdollisuuksia. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2016.)

Televisio-ohjelmat suunnitellaan ja tuotetaan pääosin tuotantoyhtiöissä. Näiltä tv-yhtiöt, eli kanavat, ostavat ohjeluvat televisiossa esittämistä varten. Itse kanavat tuottavat hyvin pienen osuuden esittämistään ohjelmista. Kaupallisilla kanavilla omaan tuotantoon kuuluvat lähinnä uutis- ja ajankohtaisohjelmat. (Ammattinetti 2016.)

Suomessa tv-tuotantoalan keskeisimpiä vaikeuksia ovat suomalaisten ostajien pieni määrä ja ohjelmien vähäinen kansainvälinen vienti. Yhä useammin kuluttajat toivovat saavansa viihdettä ja faktaa yhteisessä tiiviissä muodossa. Jotta pienet tuotantoyhtiöt pystyisivät toimimaan kannattavasti, täytyy niiden panostaa erityisesti verkostoitumiseen ja innovatiivisten ideoiden kehittämiseen. Tilausvideopalveluiden ja teräväpiirtolähetyksen ja kolmiulotteisen kuvan yleistyessä televisio-ohjelmat kilpailevat internetin tarjonnan kanssa. (Mol.fi ammattialan kuvaus 2016.) Nouhaun suurimmat kilpailijat alalla ovat Yellow Film & TV, Rabbit Films, Aito Media ja iTV Studios Finland.

3 Sisältömarkkinointi

3.1 Mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla?

Sisältömarkkinointi on arvokkaan ja merkittävän sisällön tuottamisen prosessi, jolla houkutellaan, luodaan ja sitoutetaan kohderyhmää (Marketo 2017, 5). Sisältömarkkinointi kertoo tarinaa liiketoimintaa edesauttavalla tavalla, jossa asiakasta informoidaan, opetetaan ja viihdytetään. Jos omissa tarinoissa lisäksi hyödynnetään yrityksen omaa brändiä, saadaan samalla viestittyä asiakkaille palveluiden arvomaailmasta, ja mitä konkreettista hyötyä ne tarjoavat. Tarinoiden leviämiseen tarvitaan sosiaalista mediaa,

ja sisältöä julkaistaan useimmiten yrityksen omissa kanavissa. Yrityksen tuottaman sisällön ja kanavien tavoitteet ja roolit ovat yhteydessä toisiinsa, ja niitä tulisi suunnitella symbioottisesti (Hakola 2015). Sisältömarkkinointia voidaan myös kutsua auttavaksi markkinoinniksi. Sen tavoitteena on tuottaa sisältöä, jonka ihmiset kokevat aidosti auttavaksi ja ongelmien ratkaisijaksi (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on auttaa asiakasta, ja se sopii erityisen hyvin asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Ostaja ei pysty pitämään kädessään konkreettista tuotetta, joten hänet täytyy voida vakuuttaa ostoksen laadusta tekstien ja kuvien kautta. Sisältömarkkinointi onkin hyvin pitkäjänteistä suunnittelua ja toteuttamista. (Kortesuo 2013b, 94 - 95.) Toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat palveluita, joiden tuloksena ovat erilaiset ohjelmat, sarjat ja toteutukset. Nämä eivät ole varsinaisesti konkreettisia tuotteita, mutta niiden avulla pystytään näyttämään minkälaisia ratkaisuja toimeksiantajayritys tuottaa.

Greg Satell huomauttaa artikkelissaan *Why no one is reading your marketing content*, että sisältömarkkinoinnissa on tuotettava asiakkaalle arvoa. Oikein tehdyn sisältömarkkinoinnin suurin etu on se, että ihmiset näkevät sen häiritsemisen sijasta vaihtokauppana jollekin arvokkaalle tai hyödylliselle informaatiolle. Sisältömarkkinointi tarjoaa yrityksen asiantuntijuutta ja apua asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ylläpitämällä mielenkiintoa ja rakentamalla jatkuvia yhteyksiä. Tehokkaan sisältömarkkinointistrategian periaatteena on viestiä selkeästi, minkälaista arvoa yritys on tarjoamassa. (Satell 2015.)

Vaikka sosiaalisen median läsnäolo ja sisältömarkkinointi ovat pohjimmiltaan eri rooleissa, on niillä yhteinen tavoite. Sosiaalinen media koostuu kanavista, joiden välityksellä pyritään käymään vuorovaikutusta, ja joka tähtää yhteisön rakentamiseen, kanssakäymiseen ja asiakaspalveluun. Yksinkertaisten statuspäivitysten lisäksi sisältömarkkinointi vaatii organisaatiolta jatkuvasti haluttavan ja monikanavaisen sisällön tuottamista. Laadukkaan sisältötyön taustalla on selvitetty minkälaista sisältöjulkaisua kilpailijat tekevät, miten sisältöä kulutetaan ja ymmärretty, mitä asiakkaat tai yleisö haluavat tai mistä he ovat kiinnostuneita. (Hakola 2015.) Yksi toimeksiantajayrityksen tavoitteista on lisätä vuorovaikutusta oman sosiaalisen median yhteisön kanssa, ja ymmärtää minkälaista sisältöä he siellä kuluttavat.

Sitouttava sisältömarkkinointi vastaa seuraaviin kriteereihin:

1. Yksilöitä sitoutetaan heidän omien ehtojensa mukaan.
2. Se perustuu yrityksen ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen.
3. Sen kautta kerrotaan jatkuvaa tarinaa, joka on yhtenäistä ja kehittyy asiakkaan kanssa.
4. Se on toimiva valituissa kanavissa, oli se nettisivu, sähköposti, sosiaalinen media tai muu.
5. Sille on asetettu selkeät tavoitteet.
6. Tavoitteiden mittaamiselle on asetettu selkeät määritelmät.
7. Sen tuottaminen perustuu luovuudelle ja tehokkuudelle, laadusta tinkimättä.

(Marketo 2017, 6.)



Kuvio 1. The Benefits of Content Marketing (Marketo 2017, 7).

Kuvio 1 osoittaa, miten oman sisällön tuottamisesta voidaan hyötyä. Perinteinen mainostaminen ja markkinointi ovat tehokkaita menetelmiä saada lisää näkyvyyttä, mutta sisältömarkkinoinnilla voidaan saada orgaanisesti eli maksuttomasti näkyvyyttä, kun sisällöstä pitäneet ja sitä jakaneet ovat levittäneet sitä maksuttomasti muille. Kun brändille on saatu näkyvyyttä, voidaan sille alkaa luoda mielekkyyttä. Sitouttava sisältömarkkinointi tekee yrityksestä luotettavan informaatiolähteen, ja ihmiset todennäköisimmin ostavat yrityksiltä tai seuraavat niitä sosiaalisessa mediassa, jos he kokevat, että heillä on aito yhteys yritykseen. Tuottamalla viihdyttävää tai auttavaa sisältöä, luodaan yrityksestä ja sen brändistä positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ja saadaan etusijaa muihin kilpailijoihin nähden. Kustannuk-

set sisällön tuottamisessa ovat perinteiseen mainontaan verraten pienempiä, mutta sisällöntuotanto myös vaatii jatkuvaa strategista tuottamista, eikä tuloksia saavuteta hetkessä. (Marketo 2017, 7.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin suosion kasvu

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet tiedon levittämisen useilla alustoilla: niin sosiaalisen median kanavissa, mobiilisovelluksissa, verkkosivustoilla kuin blogeissa ja uutiskirjeissä. Ennen internetin nousua, ihmiset turvautuivat television ja sanomalehtien kautta saataviin ajankohtaisiin tietoihin. Nykypäivänä sen sijaan, ihmiset voivat lukea blogeista, sosiaalisen median kanavista ja sähköposteista välittömästi ajankohtaisista tapahtumista ja uutisista. Tämä on samalla muuttanut tapaa, jolla tietoa etsitään. (Berthold 2017.)

Samanaikaisesti mobiiliin yleiskattavuuden leviäminen on nostanut sosiaalisen median kanavien sitoutumislukuja ja aktiivisten käyttäjien määrä merkittävästi viime vuosien aikana. Vaikka sosiaalisen median nousun uskottiin alkuun olevan vain hetkittäinen muoti-ilmiö, Facebookin, Instagramin ja Snapchatin suosio ovat osoittaneet, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Sosiaalisen median nousu on tehnyt sisällöntuotannosta standardirutiinin, ja tuonut videot ja live-lähetykset osaksi sisällöntuotannon arkipäivää. Sisältömarkkinointi tulee todennäköisesti edelleen säilyttämään suosiotaan, kun sisältö muuttuu yhä enemmän digitaaliseksi ja tietoa haetaan ensisijaisesti internetistä. (Berthold 2017.)

Suomalaisissa yrityksissä sisältömarkkinointi on kasvattanut suosiotaan viimeisen parin vuoden aikana huomattavasti, ja Kubon tuottaman tutkimuksen mukaan jopa 81 % yrityksistä Suomessa on lisännyt sisällöntuotantoa markkinoinnissaan, ja 79 % vastanneista kertoo tuottavansa aktiivisesti sisältöjä asiakkailleen. Tästä huolimatta, sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen on Suomessa selkeästi muita maita jäljessä, ja vain 30 % suomalaisista yrityksistä on laatinut konkreettisen sisältöstrategia –dokumentin. Vastanneille yrityksille sisältömarkkinoinnin pääasialliset tavoitteet ovat myynnin lisääminen ja asiakastyytyvyyden parantaminen. (Lintulahti 2016.)



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016 (Lintulahti).

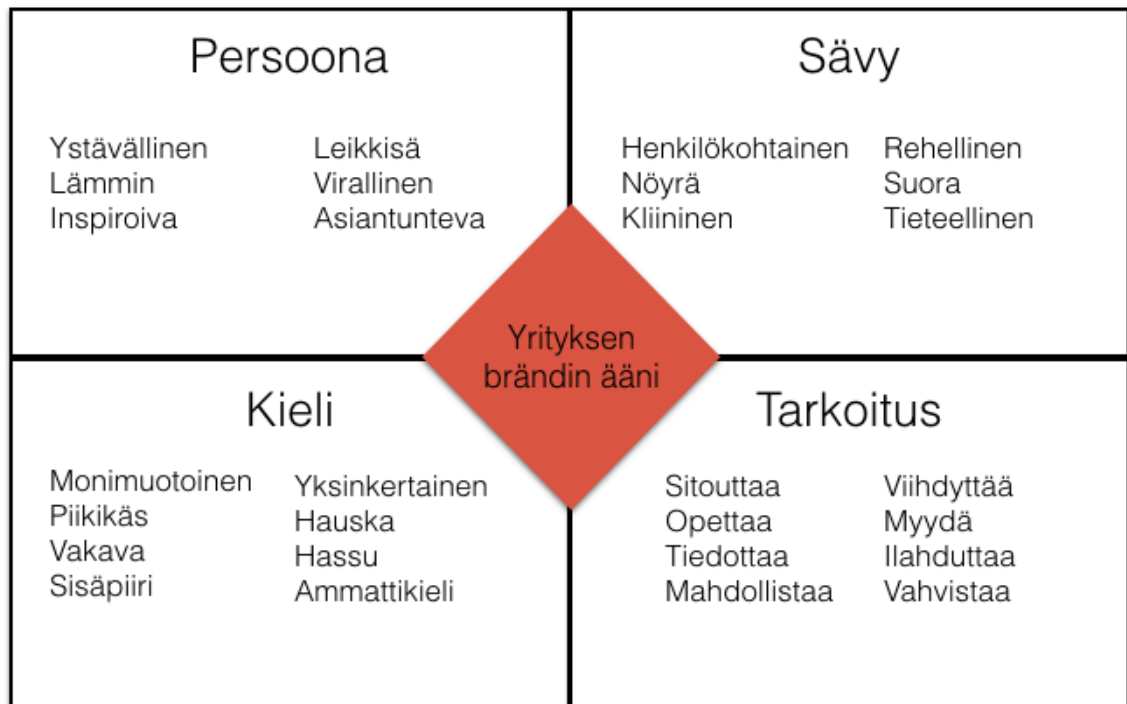
Kuvio 2 on Kubon suorittamasta tutkimuksesta, jossa selvitetään, mitkä ovat Suomen sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2016. Haasteellisimmiksi asioiksi sisältömarkkinoinnin tuottamisessa koetaan aikapula, mielenkiintoisen sisällön tuottaminen sekä sisältöjen tuotantokyky ja niiden tulosten mittaaminen. Lisäksi kyseisessä tutkimuksessa huomattiin, että useimmissa tapauksissa kanavat valitaan ensimmäisenä ja sisällöt tehdään lähtökohtaisesti näiden ehdoilla. Se, millä määritellään valittavat kanavat, on kuitenkin ensisijaisesti asiakasymmärrys, jolloin kanavavalinta määräytyy sen mukaan, missä asiakas tavoitetaan parhaiten. (Lintulahti 2016.)

Sisältömarkkinointi parhaimmillaan tuottaa arvoa sekä asiakkaille että yrityksille. Toimiakseen hyvin se kuitenkin vaatii resursseja suunnittelemaan, tuottamaan ja ylläpitämään jatkuvasti uutta sisältöä useampaan kanavaan.

3.3 Oman äänen ja persoonan määrittäminen

Kun sisältöä tuotetaan valittuun kanavaan, se tyyli jolla kirjoitetaan tuo esille yrityksen ääntä ja omaa persoonaa. Mikäli halutaan olla rennompia ja hauskoja Twitterissä, mut-

ta samalla asiallisia virallisemmissa julkaisuissa, on tärkeintä muistaa yhdenmukaisuus. Yrityksen ”ääni” määrittelee myös sen, kenelle sisältö on kohdennettu (Schwab 2011). Yhtenäinen brändin ääni ja sanasto, jota käytetään sisällöntuotannossa, ovat oleellisia tehokkaassa ja arvokkaassa sisällöntuotantostrategiassa. Brändin äänen rakentamisessa tavoitteena on saavuttaa asiakkaan mielessä asema, jossa henkilö tunnistaa brändin helposti ja mieltää sen luotettavaksi. (Heald 2015.)



Kuvio 3. Social Media Brand Voice (Schwab, 2011).

Stephanie Schwab on jakanut yrityksen ”äänen” määrittelyn neljään eri kategoriaan: Persoonaan, äänensävyyn, kieliasuun ja tarkoitukseen yllä olevan kuvio 3:n mukaan. Alkuun pohditaan brändin persoonaa, ja tätä määrittelee myös pitkälti ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Jos yrityksellä on useampia kohderyhmiä, täytyy äänen olla joustavampi tai vaihtoehtoisesti tavoitella eri kohderyhmiä niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa he ovat aktiivisimpia. (Schwab 2011.)

Sävy on se tunne, mikä viestistä virtaa ja määrittelee sen, miten uskottavilta halutaan vaikuttaa. Sopivan kieliasun kautta pystytään tuomaan esille omaa asiantuntevuutta ilman, että kuulostaa asiakkaiden mielestä liian koppavalta. Omaa brändiääntä saadaan määriteltyä myös vastaamalla kysymykseen: miksi ollaan sosiaalisessa mediasa? Halutaanko asiakkaita kenties opastaa, kouluttaa, ilahduttaa tai saada heidät käy-

mään yrityksen kotisivuilla? Mikä tahansa syy onkaan, brändiäänän kautta pystytään tuomaan yrityksen sosiaalisen median läsnäolon tarkoitusta selkeästi esille, ja niiden ihmisten huomio, jotka samaistuvat brändiäänän kanssa. (Schwab 2011.)

Oma ääni sosiaalisessa mediassa muuttuu ja kehittyy ajan myötä. Jos yritys on ollut jo tovin mukana sosiaalisessa mediassa, mutta kokee että tarvitsee selkeämmän persoonan ja äänen, voi yritys tehdä aluksi pieniä muutoksia omassa viestinnässään ja seurata niiden vaikutusta (Schwab 2011). Oman äänen ja persoonan vaikutuksia tulee joka tapauksessa seurata jatkuvasti ja uudelleenanalysoida sitä mukaan, kun yritys ja sen kohderyhmä kehittyvät. (Heald 2015.)

3.4 Visuaalisuus ja laatu sisällöntuotannossa

Visuaalisuus on se mikä ensimmäisenä kiinnittää lukijan huomion, ja antaa sisällölle sen yleisilmeen. Vain tekstiä sisältävät julkaisut eivät herätä niin paljon kiinnostusta, kuin ne sosiaalisen median kanavat joiden visuaaliseen ilmeeseen on panostettu, ja saavat selkeästi enemmän jakoja ja tykkäyksiä julkaisuilleen. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös vaikuttavan visuaalisuuden hyödyntäminen, jolla luodaan ihmisille ärsykeitä (Sivuviidakko 2016). Tutkimusten mukaan ihminen ymmärtää vain tekstiä sisältävästä sisällöstä noin 70 %, kun taas kuvallisessa sisällössä sama luku nousee 95 %: n. Visuaalista sisältöä jaetaan myös 40 % todennäköisemmin kuin pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja. (Maunuksela 2016.)

Visuaalisuuden tehostamiseksi tarvitaan myös sitä tukevaa tarinankerrontaa, jota hyödyntämällä yritys pystyy kertomaan asiakkailleen omaa alkutaipaleitaan, kokemuksia, ja ennen kaikkea muodostamaan läheisempää ja aidompaa suhdetta heidän kanssaan. Kuvien ja videoiden kautta tuodaan tarinaan enemmän tunnelmaa, mikä vaikuttaa voimakkaammin asiakkaiden aisteihin. (Sivuviidakko 2016.)

Vaikka yrityksellä olisikin eri kohderyhmiä, on visuaalisuudessa silti pyrittävä yhtenevään ilmeeseen ja käytettävä erilaisia digitaalisen visualisoinnin keinoja kuten valokuvia, grafiikkaa, ikoneita ja videoita (Sivuviidakko 2016). Visuaalisuudessa on lopulta kyse muustakin kuin oikeanlaisesta värimaailmasta ja valokuvista. Yleensä suunnittelu alkaa tarkastelemalla markkinointisuunnitelmaa, ymmärtämällä brändin persoonaa ja markkinoinnin tavoitteita, jota kautta suunnitellaan ja muodostetaan visuaalinen ilme, joka palvelee sekä asiakkaita että yrityskuvaa. (Marketo 2017b.) Koska kohdeyrityksel-

lä on useita kohderyhmiä, on visuaaliseen ilmeeseen kiinnitettävä erityisesti huomiota, jotta säilytettäisiin yhtenäinen ilme sosiaalisessa mediassa tuotetuissa sisällöissä.

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi on tuotteiden tai brändin myymistä yhdellä tai useammalla sähköisellä medially. Perinteisestä markkinoinnista poiketen, digitaalinen markkinointi mahdollistaa kanavien käytön ja markkinointikampanjoiden analysoinnin reaaliajassa, eli voidaan selvittää mikä toimii ja mikä ei (sas.com). Tulos määrittelee digitaalisen median digitaalisessa muodossa tai mediassa tehdyksi markkinoinniksi (Tulos.fi.)

Perinteisten massamedioiden valtakausi on hiljalleen päättymässä, ja tilalle on astumassa digitaalisten medioiden uusi aika. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisten medioiden suurin etu ja hyöty on niiden loistava kohdistettavuus. Henkilökohtaisesta ja helposti kohdennetusta markkinointiviestinnästä on tulossa yhä yleisempää. Toinen digitaalisten medioiden huomattava hyöty perinteisiin medioihin verrattuna on niiden vuorovaikutteisuus. Monikanavaiset yritykset jotka haluavat yhdistää perinteistä mediamainontaa ja digitaalista markkinointia, tarvitsevat huolella tehdyn suunnitelman, jotta viestintä eri kanavissa olisi mahdollisimman yhteneväistä. (Karjaluo 201, 11.)

Damian Ryan puolestaan kertoo kirjassaan *Understanding Digital Marketing*, kuinka digitaalisessa markkinoinnissa kyse ei ole lainkaan teknologiasta, vaan enemmänkin ihmisistä. Tarkoituksena ei ole ymmärtää täysin taustalla olevaa teknologiaa, vaan sen sijaan ymmärtää ihmisiä, miten he käyttävät teknologiaa ja miten tätä voidaan hyödyntää heidän tehokkaampaan sitouttamiseen yritykseen ja sen brändiin (Ryan 2014, 12). Nykyään yritysten ja brändien kynnys luoda sisältöä sosiaalisen mediaan on hyvin matala, mikä on yksi syistä digitaalisen markkinoinnin suuren suosion kasvuun. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useamman yrityksen on mahdollista tuottaa omanlaistaan sisältöä, mikä samalla myös kasvattaa kilpailun määrää ihmisten huomion tavoittamiseksi (Ryan 2014, 299.) Opinnäytetyön tavoitteena onkin löytää ratkaisuja tuottamaan sosiaalisen median sisältöä, joka kuitenkin erottuu kilpailijoista ja palvelee asiakkaiden tarpeita.

Kun termi web 2.0 esitettiin ensimmäisen kerran, sillä tarkoitettiin kehittyneen teknologian mukana tuomia muutoksia Internetiin. Reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat nettipalvelut olivat nyt kaikkien ulottuvilla uudistuneiden tekniikoiden ansiosta, mikä puolestaan lisäsi uusien verkkopalveluiden syntymistä ja teki siitä entistä osallistavampaa (Pönkä 2014, 9). Web 2.0 on evoluutiota siinä, miten ihmiset käyttävät teknologiaa. Se mahdollistaa valjastamaan internetin hajautetun yhteistyön potentiaalia ja viestimään muiden samankaltaisten ihmisten kanssa, jolloin voidaan luoda yhteisöjä ja jakaa osaamista, ajatuksia, ideoita ja unelmia. (Ryan 2014, 14.)

On hyvä ymmärtää, että web 2.0 ja sosiaalinen media eivät tarkoita täysin samaa. Web 2.0 on vuorovaikutteisten verkkopalveluiden tekemistä, kun taas sosiaalinen media viittaa näiden verkkopalveluiden käyttäjien väliseen kanssakäymiseen ja sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34.)

Taulukko 1. Internetin käyttö ja käytön useus 2016, %-osuus väestöstä. (Tilastokeskus).

Internetin käyttö	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
	% -osuus väestöstä					
16-24v	100	99	97	1	0	0
25-34v	99	98	96	1	0	0
35-44v	100	97	94	3	0	0
45-54v	99	91	83	5	3	1
55-64v	92	76	64	11	6	5
65-74v	74	52	38	14	7	20
74-89v	31	21	16	7	3	63

Taulukosta 1 voi nähdä Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen tuloksia suomalaisten internetin käytöstä ja käytön useudesta vuonna 2016. Nuoremmissa ikäluokissa 16 – 44-vuotiaiden keskuudessa lähes kaikki käyttävät internetiä päivittäin ja useita kertoja, kun taas mitä vanhempaan ikäluokkaan siirrytään, yhä useampi kertoo, ettei ole käyttänyt internetiä koskaan. Internetin käytön runsaus ei ole sidoksissa vain nuoriin aikuisiin, vaan yhä useammin keski-ikäiset totuttautuvat käyttämään sitä lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2016.)

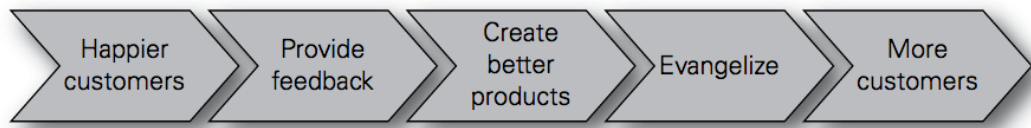
4.2 Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Internetin vuorovaikutteisen luonteen ja ihmisten muuttuneen median kulutuksen ansiosta asiakkaat edelleen keskustelevat, mutta nyt heillä on käytettävissään useita ihmisiä yhdistävä alusta, jossa he voivat jakaa mielipiteitään, ideoitaan ja antaa palautetta täysin avoimesti. Kohderyhmä on muuttunut yleisöstä jatkuvasti muovautuvan debatin osallistujiksi. (Ryan 2014, 151.)

Vuosien varrella sosiaalisten medioiden teknologian tavoitettavuus ja läpäisykyky on muuttunut. Tämä on mahdollistanut sosiaalisen median omaksumisen valtavirtayleisön arkipäiväiseen elämään, käyttäjien luoman sisällön nopeaan lisääntymiseen ja käyttäjien väliseen kanssakäymiseen. Nykypäivänä kenen tahansa on helppo osallistua käyttöliittymän välityksellä haluamaansa keskusteluun ja ideoiden jakamiseen. (Ryan 2014, 152.)

Sosiaalisen median suosion nopea kasvu on luonnollinen jatke internetin suurelle käyttömäärälle ja avoimelle pääsylle käyttöliittymään. Mitä suurempi määrä ihmisiä siirtyy online-maailmaan, eli virtuaalisten palveluiden käyttöön, ja ottavat internetin suuremaksi osaksi elämäänsä, on vain luonnollista, että he tuovat mukanaan inhimillisen tarpeen keskustella ja kuulua johonkin. (Ryan 2014, 152.)

Tehokkaassa sosiaalisen median markkinoinnissa unohdetaan perinteinen tuotemai-
nostamisen lähestymistapa. Sen sijaan keskitytään selvittämään mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, mistä he keskustelevat keskenään ja näiden perusteella tarjotaan heille hyödyllistä tietoa, neuvoa ja sisältöä. Ryan huomauttaa, että yksi tärkeimmistä tehtävistä, on paitsi keskustella asiakkaiden kanssa, myös kuunnella mitä heillä on sanottavana. Tässä onnistuminen voi mahdollistaa erittäin positiivisen vaikutuksen saamiseen organisaation profiiliin internetissä. (Ryan 2014, 154.) Yksi toimeksiantajayrityksen tavoitteista onkin muodostaa omasta internet –profiilistaan luotettava ja arvokasta sisältöä tuottava tiedon- ja palvelunlähde.



Kuvio 4. Sosiaalisen median merkitys yritykselle (Ryan 2014, 155).

Kuvio 4 kuvaa sosiaalisen median yritykselle tuoman merkityksen prosessia. Tyytyväiset sekä tyytymättömät asiakkaat (happier customers) antavat palautetta tuotteista (provide feedback), mikä on edellytys tuote- ja palvelukehitykselle. Kun palautteet on hyödynnetty tuotekehityksessä, saadaan aiempaa parempia tuotteita (create better products), joita tyytyväiset asiakkaat mielellään myyvät eteenpäin (evangelize). Kun kehitetyissä tuotteissa on huomioitu asiakkaiden toiveet, ovat he taipuvaisempia suosittelemaan tuotetta tai palvelua eteenpäin, mikä taas tuo yritykselle lisää asiakkaita (more customers).

Sosiaalinen media tarjoaa valtaisan määrän mahdollisuuksia asiakkaiden sitouttamiseen ja brändin tietoisuuden kasvattamiseen. Avoimessa ja dynaamisessa tilassa tulee kuitenkin kriittisesti harkita omia toimiaan, sillä jokaisella on oikeus reagoida ja kommentoida omien mielipiteidensä mukaisesti. Avainasia on muistaa, että ihmiset menevät sosiaaliseen mediaan vaihtaakseen tietoa ja sisältöä samankaltaisten- ja mielisten ihmisten kanssa. (Ryan 2014, 170.)

Sosiaalisella medially on ollut merkittävä rooli sisältömarkkinoinnin kasvamisessa. Se on tyypillisesti ensimmäinen paikka mihin aamulla mennään, ja viimeinen mikä tarkistetaan ennen nukkumaanmenoa. Se mitä sosiaalisessa mediassa kulutetaan, on sisältöä: ystävien ja muiden kontaktien jakamia linkkejä videoihin ja julkaisuja. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa brändien on tarjottava jotain merkityksellistä. Häiritsevää sisältöä ei kovinkaan usein palkita. Parhaimmillaan niihin ei kiinnitetä huomiota, mutta pahimmillaan ne voivat vain vahingoittaa brändiä. (Ryan 2014, 304 – 305.)

5 Yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median markkinointikanavat

5.1 Sosiaalisen median määrittäminen

Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media on alusta keskustelulle verkon välityksellä, ja sitä kautta pystytään tavoittamaan useampi ihminen kerralla (Coles 2015, 4). Sosiaalinen media mahdollistaa kaikkien käyttäjien yhtenäisen vuorovaikutuksen, viestinnän, jakamisen ja osallistumisen mihin vain sosiaaliseen kanssakäymiseen (Ryan 2014, 151). Se on kaikkien ulottuvilla oleva työväline, joka kannattaa ja tulee ottaa osaksi yrityksen asiakaspalvelua, niin myyntiin kuin markkinointiin, tuotekehitykseen, johtoryhmään, viestintään ja HR-osastoon. Hetken kestäviä someprojekteja ei ole kannattavaa perustaa, vaan sosiaaliselle medialle tulisi luoda oma paikkansa osaksi yrityksen arkea (Korteso 2015, 55).

Sosiaalisella medialla voidaan viitata useampaan eri asiaan. Pönkä muotoilee sen kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja, ajalliseksi netin kehitysvaiheeksi, eli 2004 - 2009 välisen ajanjakson maailmanlaajuisesti ilmiöksi, jonka aikana usea nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelu perustettiin. Lisäksi sillä tarkoitetaan kaikkia verkkopalveluita, jotka ovat luonteeltaan sosiaalisia, sekä verkossa jaettua sisältöä, keskustelupalstoja, pelejä, virtuaalimaailmoja ja muita saman kaltaisia. (Pönkä 2014, 11.)

Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä ja heidän tarpeestaan sosiaalisuuteen, mikä on todennäköisesti sosiaalisen median suuren suosion takana. Aiemmin verkkosivuista koostuva verkko on saanut yhteisöpalvelujen myötä ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston, jota kautta on mahdollista löytää samoista aiheista kiinnostuneita. Ihmiset ovat luonnostaan kiinnostuneita toisista ihmisistä, ja sosiaalinen media antaa keinon löytää verkosta ne ihmiset, jotka jakavat esimerkiksi saman harrastuksen, ammatin, ihailun kohteen tai asuinpaikkakunnan, ja kommunikoida ja vaihtaa ajatuksia yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen media muodostaa kanavien kokonaisuuden, jonka tavoitteena on rakentaa vuorovaikutteista suhdetta yleisön kanssa ja palvella ihmisiä entistä henkilökohtaisemmin. Tämä edellyttää organisaatiolta hyvinkin inhimillisiä piirteitä, kuten kuuntelemista ja reagoimista asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin hyvinkin aktiivisesti. (Hartola 2015.)

Taulukko 2. Yhteisöpalveluiden käyttö iän mukaan 2015, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus).

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
%-osuus väestöstä					
16-24v	96	93	90	86	53
25-34v	89	87	84	77	44
35-44v	74	70	67	58	27
45-54v	55	51	46	36	15
55-64v	38	35	31	23	8
65-74v	22	19	17	13	4
75-89v	6	5	3	3	1

Taulukko 2 kertoo Tilastokeskuksen vuonna 2015 teettämästä tutkimuksesta saadut tulokset yhteisöpalveluiden käytöstä iän mukaan. Taulukkoa tulkiten voidaan huomata, että 16-44-vuotiaista lähes 75 % on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Yhteisöpalveluiden seuraaminen lähes päivittäin on 16-34-vuotiailla enemmän sääntö kuin poikkeus, ja 35-44-vuotiaiden keskuudessa jo yli puolet seuraavat sosiaalisessa mediassa yhtä paljon. Yli 55-vuotiaiden kohdalla luvut ovat paljon matalampia, mutta 55-64-vuotiaista lähes 40 % on jo rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi, mikä osoittaa sen, kuinka yhä vanhemmat ikäpolvet ovat siirtymässä sosiaalisen median aikakauteen. (Tilastokeskus 2015b.)

5.2 Facebook

5.2.1 Yleistä Facebookista

Facebook on perustettu vuonna 2004, ja se on maailman suosituimpia yhteisöllisiä verkkosivuja (Juslén 2014, 51). Facebookissa on 1,7 miljardia käyttäjää globaalisti, ja Suomessa Facebookia käyttää yli 2,5 miljoonaa ihmistä (Digiopisto 2016). Heistä 1,6 miljoonaa on mobiilikäyttäjää. Vanhempien ikäryhmien käyttäjämäärä on jatkuvassa kasvussa, nuorten puolestaan laskussa. Suurin käyttäjäikäryhmä on 25 – 34-vuotiaat. Naisista 52 prosenttia käyttää Facebookia ja miehistä 48 prosenttia. (Tulos 2015.)

Facebook toimii erinomaisesti sekä asiallisessa viestimisessä että tunnelman luomisessa. Oman Facebook-sivun tarkoituksena voi olla yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, brändin nostaminen, yhteisön rakentaminen, myynnin lisääminen, viihdyttäminen ja näistä luonnollisesti syntyvä verkkosivujen liikenteen lisääminen. Alkuun on tärkeää suunnitella selkeät toimintatavat, suunnitella sisällöt ja laatia toimiva seuranta-suunnitelma. Kokeilemalla ja perehtymällä oman kohderyhmän toimintaan pystyy parhaiten löytämään oikean tavan tavoittaa se. Luomalla kampanjoita, jakamalla vinkkejä ja julkaisemalla kilpailuja saadaan aikaan aktiivista ja osallistavaa toimintaa joka parhaiten sitouttaa oman yhteisön yrityksen toimintaan. Facebook-sivut toimivat usein eräänlaisina yrityksen toissijaisena kotisivuna, jota käytetään lähes ensimmäisenä kanavana, josta haetaan tietoa. (Tulos 2015.)

Facebookin insights osiosta pystyy näkemään oman seuraajakunnan demografisia tekijöitä, kuten ikä- ja sukupuolijakaumaa, asuinpaikkakuntaa jne. Tämä helpottaa paitsi tuottamaan sisältöä, joka on kohdennettu juuri sille sopivaksi, myös huomaamaan, onko onnistuttu toivotun kohderyhmän tavoittamisessa ja täytyykö tehdä joitain muutoksia julkaisujen osalta, jotta saataisiin oikeat ihmiset huomaamaan ne. (Dodson 2015.)

Jotta pystyy ylläpitämään Facebook-seuraajien sitoutumista yrityksen omiin sivuihin, on ensiksi määriteltävä oma unique selling proposition eli se syy, miksi ihmiset haluavat tulla yrityksen sivulle, tykätä ja kommentoida julkaisuja ja jakaa niitä ystävilleen. Esimerkiksi luomalla houkuttelevia kilpailuja ja tekemällä kyselyjä, joissa pyydetään seuraajien mielipidettä, voidaan sitouttaa ihmisiä ja osallistuttaa heitä yrityksen toimintaan. Seuraajien tulee tuntea kuuluvansa osaksi yhteisöä, ja jokaiseen heidän esittämäänsä kysymykseen tai palautteeseen on reagoitava asiallisesti ja positiivisesti. Laadukkailla kuvilla tai videoilla pystytään korostamaan julkaisujen visuaalista vaikutusta ja auttamaan niitä erottumaan joukosta. (Dodson 2015.)

5.2.2 Maksullinen Facebook-mainonta

Yrityksien tavoitteena on pystyä luomaan mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebookin avulla pystytään markkinoimaan hyödyntämällä seuraavanlaisia sekä maksuttomia että maksullisia markkinoitikeinoja:

- maksutonta Facebook-sivua, joka on omassa hallinnassa oleva markkinointiväline
- maksullista Facebook-mainontaa.
- ansaittua mediaa, eli Facebookin käyttäjien tykkäysten, jakamisen ja kommentoinnin kautta aikaansaatu markkinointiviestien näkyvyyttä

Facebook-markkinointi on pitkäjänteistä, mutta myös tulokset paranevat ajan mittaan. Markkinoinnissa hyödynnetään Facebook-sivua ja sen ympärille koottua asiakasyhteisöä, jonka tavoitteena on luoda pitkäaikainen ja kehittyvä toimintamalli. Asiakasyhteisön muodostamiseen ja aktivoimiseen käytetään Facebook-markkinoinnissa kampanjoita ja promotioita, jotka ovat osa suurempaa strategista kokonaisuutta, ja samalla tukevat asiakasyhteisön kasvattamista. (Juslén 2014, 28.)

Maksetuilla Facebook-mainoksilla julkaisujen näkyvyys ei ole rajattu vain sivusta tykkääjien kesken, vaan julkaisu voidaan kohdentaa juuri niille Facebookin käyttäjille, joiden toivoo julkaisun näkevän (Digiopisto 2016b). Boost-ominaisuudella voidaan tietyn julkaisun näkyvyyden tehokkuutta lisätä asettamalla sille kohderyhmä, budjetti ja kuinka kauan julkaisua halutaan nostaa esille. Ennen kuin maksua suoritetaan, Facebook antaa arvion siitä kuinka paljon ihmisiä pystyy tavoittamaan valitulla budjetilla. (Dodson 2015.)

Tärkeintä olisi muistaa tuottaa sisältöä joka tuo asiakkaille jotain arvoa. Mainostamalla Facebookissa saadaan sisällölle lisää näkyvyyttä juuri niille ihmisille, joille se on suunnattu. Mainostamalla omaa sisältöä tavoitetaan enemmän oikeaa kohderyhmää, saadaan enemmän klikkauksia ja tykkäyksiä ja tätä kautta enemmän näkyvyyttä ja tuloksia. (Digiopisto 2016b.)

5.2.3 Maksuton Facebook-mainonta

Facebookissa on myös mahdollista toteuttaa täysin maksutonta mainontaa, eli julkaisemalla sisältöä omalla Facebook aikajanalla, mutta tätä kautta tavoitetaan selkeästi vähemmän ihmisiä. Tätä kutsutaan orgaaniseksi tavoittavuudeksi, eli kuinka monta ihmistä julkaisulla pystyy tavoittamaan maksuttomasti (Facebook 2016). Orgaanisen tavoittavuuden hyvä puoli on siinä, että voi tehdä julkaisuja ilmaiseksi. Parina viime vuosina maksuttomien mainosten tavoittavuus ja tehokkuus on kuitenkin ollut todella heikkoa, kun Facebook on panostanut yhä enemmän yrityksille tarjottavien maksullis-

ten mainosten tarjontaan. Facebookissa julkaistaan päivittäin jatkuvasti sisältöä, joten todennäköisyys siihen, että maksuttomalla julkaisulla tavoittaisi kaikki ne ihmiset jotka omaan kohderyhmään kuuluvat, ovat lähestulkoon olemattomat. (Digiopisto 2016b.)

Ihmiset verkostoituvat aktiivisesti, joten ystävien, seurattavien sivujen ja tykättävien kohteiden määrä kasvaa jatkuvasti, mikä johtaa sisällön ylitarjontaan. On yhä todennäköisempää, että oma julkaisu hukkuu sisällön valtavirtaan, eikä sisällöntuotantoon panostettu aika ja resurssit tuota toivottua tulosta. Esimerkiksi, sivu jolla on 1000 tykkääjää lisää janalleen julkaisun, tavoittaa sillä useimmiten 5-15% sivun tykkääjistä, eli julkaisun näkee Facebookissa todennäköisesti noin 50-150 ihmistä. Julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, mitä enemmän ihmisiä tykkää siitä, sillä julkaisusta tykänneiden kaverit näkevät mistä he ovat tykänneet. (Digiopisto 2016b.)

Maksuttomalla sisällöllä on kuitenkin edelleen arvoa Facebookissa. Ne sivut jotka tuottavat laadukasta sisältöä, mikä opettaa, viihdyttää, saa ajattelemaan tai jollain tavalla tuo arvoa ihmisille, saattaa hyvinkin tavoittaa runsaasti ihmisiä vaikka julkaisut olisivatkin maksuttomia. Orgaanisen, eli maksuttoman julkaisun tehokkuutta ja tavoitavuutta on vaikeaa arvioida, ja todennäköisyys sille, että jokin julkaisu saavuttaisi viraali-ilmiön, on hyvin pieni. (Facebook.com 2016.)

5.3 Instagram

Instagram on sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita helposti puhelimensa kautta. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, josta muut voivat nähdä käyttäjän julkaisemat kuvamateriaalit. Seuraajat näkevät julkaisemasi kuvat omassa julkaisuvirrassaan ja toisinpäin. Kuvat voivat saada tykkäyksiä ja kommentteja, ja niihin voidaan "tagata" eli liittää toinen käyttäjä. (Lifewire 2016.)

Nykyisin Facebookin omistuksessa oleva sovellus on myös kehittynyt palvelemaan yhä enemmän yrityksiä tarpeita tuomalla käyttöön liiketoimintaa tukevia työkaluja. Näiden avulla profiileja pystytään hallitsemaan paremmin ja markkinointi Instagramissa helpottuu. (Digiopisto 2016a.)

Luomalla omalle yritykselle tilin Instagramiin, seuraajista voidaan saada samat tiedot kuin yrityksen Facebook-sivulta, mikäli yrityksellä on jo oma Facebook-profiili. Kun tiedetään, minkälaisista kuvista ja videoista seuraajat pitävät ja milloin he ovat aktiivisimmillaan paikalla, helpotetaan markkinoinnin ja oikein kohdennetun sisällön suunnittelua.

Instagramista voidaan myös saada selville seuraajien demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Mainostaminen Instagramissa toimii nykyään samalla periaatteella kuin Facebookissa mainostaminen jossa halutulle julkaisulle valitaan kohderyhmä ja päiväbudjetti. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

5.4 Twitter

Twitter on mikroblogi, eli lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjä voi lähettää enintään 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä. (Pönkä 2014, 97). Twitter on paljon suositumpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta on saamassa omaa paikkaansa toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilasten ja mediaväen keskuudessa. Twitterissä käyttäjä voi omien twiittien lisäksi ”retweetata” muiden viestejä, eli lähettää niitä eteenpäin. Twitter on hyvä alusta levittää kiinnostavaa sisältöä ja saada sille enemmän lukijoita (Kortesuo 2014, 70-71.)

Twitterissä kyse on ympäristön kuuntelemisesta, osallistumisesta ja seuraamisesta. Omat twiitit eivät ole yhtä olennaisia kuin hyvän sisällön löytäminen ja sen jakaminen, sekä aktiivinen läsnäolo ja muiden huomioiminen. Jakamalla muiden viestejä, eli uudelleentwiittauksella pystytään kasvattamaan omaa uskottavuutta. Seuraajille tulee jakaa tietoa, jotta saadaan lisättyä omaa näkyvyyttä ja vahvistettua asiantuntija-asemaa. Sisällön jakamisessa tärkeää on muistaa lisätä oma ääni ja näkökulma, jotta saa viestille omaa persoonaa. Ainetlaatuudella erottuu. Kuten moni muu sosiaalisen median kanava, myös Twitterissä korostuu yhä enemmän kuvien ja videoiden tärkeys visuaalisuuden tuomiseen. (Tulos 2015.)

Suomessa on noin 500 000 Twitter-tiliä, joista aktiivisia twiittaajia on noin 50 000. Twitter on Suomessa, ja miksei maailmallakin, profiloitunut nopean ja helpon viestinnän kanavaksi, jota käytetään hyvin paljon rinnakkain esimerkiksi television katselun lomassa, ns. toisena näyttönä. Tätä tukee myös se, että Twitter on ennen kaikkea toimittajien yleisesti hyödyntämä kanava. (Tulos 2015.)

6 Sosiaalisen median ratkaisut markkinoinnin tukena

6.1 Sosiaalisen median strategia

Viestintä-Pirittan mukaan sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. Strategian tekemiseen ei kannata käyttää yhtä paljon aikaa, kuin itse strategian toteuttamiseen käytännössä. Strategiaa on mahdollista täydentää ja päivittää jatkuvasti sen toteuttamisen yhteydessä (Viestintä-Piritta 2016). Ensimmäisiä vaiheita sosiaalisessa mediassa markkinoimisen haltuunotossa on määrittää perusrunko yritykselle: millä sävyllä ja persoonalla halutaan lähestyä kohdeyleisöä. Se, millä tavoin viestii muille ja pyrkii sitouttamaan, määrittää pitkälle yrityksen sosiaalisen brändin mielikuvaa. (Goldman 2013, 39.)

Sosiaalisen median strategiassa määritetään, millä tavoin halutaan hyödyntää sosiaalista mediaa, ketkä ovat kohderyhmää, mitkä kanavat otetaan käyttöön ja minkälaista sisältöä siellä tuotetaan. Näiden lisäksi on pohdittuna suunnitelman toteuttaminen käytännössä: milloin viestitään ja kuinka usein, kuka on vastuussa viestimisestä ja kuka ylläpitää kanavia, miten osallistutaan keskusteluun ja miten seuranta toteutetaan. (Viestintä-Piritta 2016.)

Sosiaalisen median strategioita on olemassa lukuisia erilaisia, mutta ne lopulta pohjautuvat yhtenäiseen ajatukseen: määrittää ja perustella konkreettisesti, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja miten sitä tullaan toteuttamaan. Tähän opinnäytetyöhön on valittu Viestintä-Pirittan laatima esimerkki sosiaalisen median strategialle, joka sisältää kymmenen eri vaihetta seuraavasti:



Kuvio 5. Viestintä-Piritta Some-strategia (Viestintapiritta.com).

Seuraavaksi esitellään Viestintä-Pirittan laatiman mallin mukaan sosiaalisen median strategiaan kuuluvia eri vaiheita.

1. Miksi

Määritellään tavoitteet pohtimalla, mikä on sosiaalisen median hyöty yritykselle tai organisaatiolle. Minkälaisia muutoksia halutaan? Mitä tuloksia tavoitellaan? Tavoitteiden on oltava mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden saavuttaminen olisi helposti mitattavissa.

2. Kenelle

Mikä on se kohderyhmä joka pitää tavoitella, jotta päästäisiin yrityksen tavoitteisiin? Demograafisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan, lisäksi tulee selvittää kohderyhmän kiinnostuksen kohteet sekä se, millä tavoin viestivät verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

3. Missä

Kolmas vaihe on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia haluttu kohderyhmä käyttää eniten. Yrityksen tavoitteet määrittelevät, mitä kohderyhmää pyritään saavuttamaan, ja tämä kohderyhmä puolestaan määrittää sen, missä kanavissa yrityksen tulisi olla mukana, mikäli haluaa heidät tavoittaa. Kanavan valinnassa on huomioitava paitsi kohderyhmän tavoitettavuus, myös asiantuntijatietaa, tutkimuksia ja maalaisjärkeä.

4. Mitä

Kun kohderyhmä ja kanavat ovat selvillä, on seuraavaksi suunniteltava oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Minkälaisesta sisällöstä yrityksen tavoittelemat ihmiset ovat kiinnostuneita? Miten valituissa kanavissa toimitaan? Jaetun sisällön tulee tukea yrityksen asettamia tavoitteita ja saada kohdeyleisö reagoimaan sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön toivotulla tavalla.

5. Koska

Aikataulu, jolla sisältöä julkaistaan, on sidoksissa ylläpitäjiin, kohderyhmään ja kanavavalintaan. Kohderyhmälle julkaistun sisällön tulee tavoittaa heidät silloin kun he ovat aktiivisena valituilla kanavilla. Kuitenkin lisäksi on huomioitava mihin aikaan he haluavat lukea heille jaettavaksi suunniteltua sisältöä, ja mitä mahdollisuuksia yrityksellä on olla yhtä aikaa läsnä sosiaalisen median kanavilla. Julkaisukalenterin avulla pystytään helpommin pysymään mukana sosiaalisen median strategian sisältösuunnittelussa.

6. Kuka

Sosiaalisen median viestinnän tekemisen, ylläpidon ja kehittämisen vastuu on oltava selkeästi jaettuna organisaation sisällä eri toimijoille. Resurssien mukaan on pohdittava some-tiimin luomista ja vastuuhenkilöiden nimeämistä, jotta jokaisen rooli ja yhteiset pelisäännöt ovat mahdollisimman selkeitä.

7. Seuranta

Etukäteen on hyvä sopia ketkä ovat vastuussa sosiaalisen median kanaville tulevien kysymysten ja kommenttien vastaamisesta ja reagoimisesta, miten nopeasti heille vastataan, millä sävyllä eri kommentteihin vastataan ja reagoi-daanko jokaiseen kysymykseen ja kommenttiin. Samalla tulee pohtia, miten ha-

lutaan reagoida muihin sosiaalisessa mediassa tapahtuviin löytöihin ja ilmiöihin. Minkälaisista asioista tykätään, jaetaan, halutaan osallistua jne.

8. Analysointi

Omia julkaisuja on hyvä myös tiettyinä aikajaksoina analysoida syvällisemmin ja tutkia niiden onnistumista asetettuihin tavoitteisiin verrattuna. Eri tapoja arvioida menestymistä on muun muassa tykkäysten, klikkausten ja kattavuuslukujen määriä tutkimalla. Nämä antavat tietoa onko kohderyhmää tavoiteltu toivotulla tavalla, miten he ovat reagoineet siihen, ja onko asetettuja tavoitteita saavutettu. Tässä on hyvä myös verrata eri julkaisujen aikaansaamaa reaktiota, ja onnistumista.

9. Mittaaminen

Sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita tulisi tarkastella vähintään kaksi kertaa vuoden sisällä. Mahdollisimman konkreettisten sosiaalisen median tavoitteiden avulla pystytään paremmin selvittämään eri mittareiden avulla, onko tavoitteet saavutettu.

10. Kehittäminen

Tuotetun ja jaetun sisällön analysoinnin ja aseteltujen tavoitteiden onnistumisen mittaamisen kautta saa organisaatio raamit strategian kehittämiseksi. Menestyneitä ja toimivia malleja on hyvä käyttää jatkossakin, kun taas kehittämiskohteita on tutkittava tarkemmin: miksi tavoitteita ei saavutettu, missä voidaan parantaa, ovatko valitut kanavat yritykselle sopivia ja onko ylläpitoa suunniteltava selkeämmin. Sosiaalisen median käyttöön kuuluu sen jatkuva kehittäminen, johon on myös suhtauduttava jatkuvasti muuttuvana osana yrityksen viestintää ja toimintaa.

Vastaamalla jokaiseen näihin kymmeneen osioon, yritys pystyy konkreettisesti hahmottamaan omaa visiotaan markkinoinnille, ja miten sitä käytännössä toteutetaan ja seurataan. (Viestintä-Piritta 2016.)

6.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi ja viestintä kulkevat yhdessä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kanssa. Sosiaalisen median tarkoitus ei ole ainoastaan toimia yhtenä markkinoinnin välineenä,

vaan sen kautta pystytään rakentamaan asiakkaan kanssa vuorovaikutteisempi ja läheisempi suhde, kuin mitä perinteisellä medially (Korteso 2011c, 15). Tarkoituksena ei ole etsiä jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia, joita yritys voisi ottaa käyttöön, sen sijaan on järkevämpää pyrkiä määrätietoisesti karsimaan pois ne vaihtoehdot, joista on vaikeaa saada panostuksen mukaista mitattavissa olevaa selkeää hyötyä. (Digiopisto 2016.)

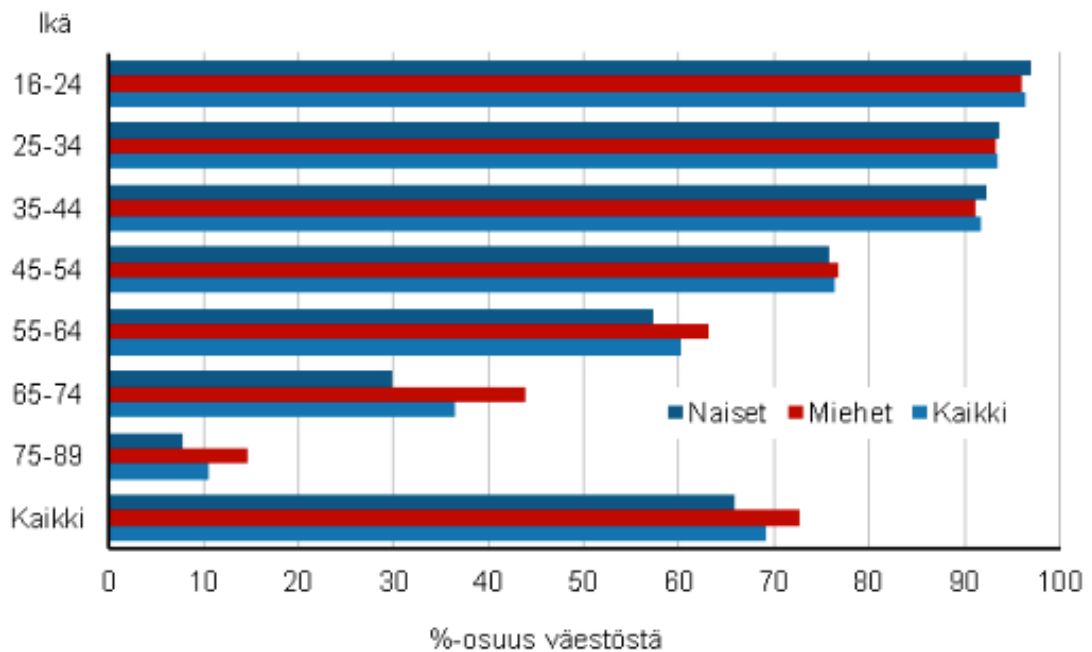
Todennäköisesti paras keino lähestyä sosiaalisen median markkinointia on olla mahdollisimman monipuolinen. Tekemällä aktiivisesti, johdonmukaisesti, säännöllisesti ja pitkäjänteisesti tilapäivityksiä, videoita, ja kuvia, on todennäköisempää saada kaikki hyöty mitä sosiaalisen median avulla markkinoinnissa voidaan saada. (Weissenfelt 2016.)

Sosiaalisen median luonne on muuttunut yhä vuorovaikutteisemmaksi. Yksipuoliset tykkäämiset ja jakamiset ovat väistyneet viestin lähettäjän ja vastaanottajan aktiiviseen kanssakäymiseen. Useat yritykset sortuvat tuottamaan jatkuvasti sisältöä sosiaaliseen mediaan, eivätkä muista kiinnittää huomiota seurantaan. Yritykset eivät välttämättä ole tietoisia heidän yhteisönsä tapahtumista, sillä osallistuminen keskusteluun ja seuraajien kuuntelu on jäänyt huomiotta. Sosiaalisessa mediassa vaikuttamiseen tarvitaan selkeästi suunniteltua sisältöstrategiaa joka määrittää mitä, missä, kenelle, milloin ja miten viestitään. Sisältöstrategiassa on huomioitava eri kanavien viestintätyylit, ja miten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Vaikuttajan rooliin tarvitaan aktiivista keskustelua, kuuntelua ja osallistumista, jotta oppii tuntemaan oman yleisönsä ja sen mieltymykset. (Tulos 2015.)

Huomion ja tunteiden herättäminen, tietoisuuden ja tunnettavuuden kasvattaminen sekä asiakassuhteiden rakentaminen ja viihdyttäminen ovat sosiaalisen median parhaimpia hyötyjä. Käyttämällä oikeanlaista äänensävyä ja luomalla tiettyä tunnelmaa saadaan luotua yritykselle ja sen palveluille tai tuotteille positiivista brändikuvaa. Tykkäämisten kautta saadaan sitoutumista ja tavoittamisella vaikutusta. (Tulos 2015.)

Facebook for Business -sivusto muistuttaa jakamaan ennen kaikkea merkityksellisiä päivityksiä. Oli kyseessä sitten alaan liittyvää sisältöä, tai yrityksen oma tilapäivitys, niitä tulisi jatkuvasti jakaa omalle sosiaalisen median yhteisölle. Käyttämällä lyhyitä, kekseliäitä päivityksiä ja silmään osuvia kuvia herätetään yhteisön huomiota ja saadaan heidät kiinnostumaan yrityksen tuottamista sisällöistä ja viesteistä. Ajan säästä-

miseksi päivityksiä on helppo myös ajoittaa haluamalleen ajalle, jolloin ne automaattisesti julkaistaan asetettuna ajankohtana (Facebook for business 2017.)



Kuvio 6. Älypuhelin omassa käytössä 2015, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus 2015).

Myös mobiilin käyttö yhteisöpalveluissa on osoittanut kasvavaa suosiota. Tilastokeskuksen vuosittaisen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tilaston mukaan jo 75 prosenttia 16 – 74-vuotiaista suomalaisista käyttää älypuhelinia. Erilaisia yhteisöpalveluja käytetään huomattavasti yleisemmin älypuhelimilla kuin esimerkiksi tabletilla, joita tutkimuksen mukaan käyttävät vain 25 prosenttia suomalaisista. Vuonna 2012 älypuhelinien haltijoista internetiä käytti noin 60 prosenttia, kun taas vuonna 2015 määrä nousi jo yli 90 prosenttiin. (Tilastokeskus 2015a.)

Ihmisillä on yhä helpompi pääsy sosiaaliseen mediaan paitsi tietokoneen, myös tabletin tai älypuhelimien kautta milloin ja missä vain. Tämä tarkoittaa yrityksen kannalta sitä, että on osattava huomioida sisällön sopiminen eri laitteille, ja eri sosiaalisen median kanavien sijainti, kun esimerkiksi Instagram ja Snapchat toimivat ainoastaan mobiilina.

6.3 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median luonne on muita medioita rennompia, ja tämä on osattava huomioida sisällöntuotantoa suunniteltaessa. Mikäli yrityksessä sosiaalisen median sisällön tuottaminen ja päivittäminen ovat vain yhden henkilön vastuulla, tuotettava teksti ja sisältö on hyvin tasalaatuista, mutta tosin myös yksipuolista. (Kortesuo 2011c, 14)

Ihmisten tavoittaminen internetissä on muuttunut viestien suuren määrän ja vaihtelevan laadun vuoksi yhä haastavammaksi. Ajankohtaisuudella ja oikein ajoitetulla sisällöllä on aiempaa suurempi merkitys, kun viestien elinkaari on sosiaalisen median ja ihmisten informaation kuluttamisen myötä muuttunut hyvin lyhyeksi. (Tanni & Keronen 2013, 43)

Lopulta kaikki pohjautuu yksinkertaisesti laadukkaaseen ja koukuttavaan sisällön tekemiseen, joka kiinnittää oikeiden asiakkaiden huomion ja kuljettaa heidät muun verkon tarjoaman sisältöjen läpi haluttuun kanavaan. Sisällöntuotanto antaa yritykselle myös mahdollisuuden muuttaa segmentointi asiakaslähtoisemmäksi ja tehdä yhteistyötä oman alan verkossa vaikuttavien kanssa tavalla, joka auttaa myös oman verkkonäkyvyyden parantamisessa. (Tanni & Keronen 2013, 61)

Sosiaalinen media on ensisijainen väline sisältömarkkinointikampanjassa ja sitä voidaan hyödyntää kolmella eri tavalla:

- Omistetulla medialla: jaetaan sisältöä sosiaalisen median kanavissa nopeasti, helposti ja ollaan vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa.
- Ostetulla medialla: Useimmat sosiaaliset kanavat mahdollistavat jonkinlaiseen maksettuun mainontaan. Yhdistämällä kanavan demografiset tekijät yrityksen brändiin auttaa ymmärtämään mihin kannattaa investoida.
- Ansaitulla medialla: Arvokkain ja vaikein saavutettava näkyvyys tapahtuu kun yrityksen sosiaalisen median seuraajat tykkäävät ja jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä omille yhteisöilleen.

Jokainen sosiaalisen median kanava vetää puolelleen eri tyyppisiä ihmisiä, joten on tärkeää ottaa tämä huomioon sisältöstrategiaa suunniteltaessa. (Marketo 2017b.)

Nick Wetergaard, Band Driven Digitalin brändistrategiapäällikkö puhuu artikkelissaan strategian tärkeydestä. Kun sisältömarkkinoinnin perustaa suunnitellulle strategialle, pystytään luomaan tehokkaampaa sisältöä. Sisältöstrategian ei tarvitse olla liian monimutkainen. Aluksi on pohdittava ”miksi” sisältöä halutaan tuottaa, eli mikä on liiketoi-

minnan tavoite. Tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka palvelee sekä brändiä, että asiakkaita (Westergaard 2016, 3-4). Sisällön suunnitteluvaiheessa on ennen kaikkea pyrittävä tuottamaan jatkuvasti sitouttavaa sisältöä. Tarkoitus ei ole yliampua suunnitelluilla iskulauseilla, vaan pikemminkin olla kiinnostava ja kiehtova. (Goldman 2013, 38)

Tulos.fi laatiman sosiaalisen median sisältöstrategian suunnittelussa valitaan alkuun tavoite: mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saada aikaan omassa liiketoiminnassa. Vasta tämän jälkeen valitaan oikeat kanavat, joissa halutaan viestiä ja tavoitetaan ennalta määritellyt kohderyhmät. Strategiaa suunniteltaessa on hyvä myös pohtia, miten varmistetaan tuotetun sisällön yhdenmukaisuus. Oikeita kanavia valitessa on parasta aloittaa tutustumalla eri vaihtoehtoihin. Vasta sitten, voi nähdä minkälaista sisältöä kussakin kanavassa tuotetaan, minkälaisella sävyllä ja mitä strategiaa kanavassa käytetään. Tämän jälkeen pystytään paremmin analysoimaan mitkä kanavat soveltuvat parhaiten omiin tavoitteisiin ja halutun kohderyhmän tavoittelemiseen. (Tulos 2016)

Sisältömarkkinoinnissa tavoite on tuottaa kohderyhmälle suunnattua relevanttia ja arvokasta sisältöä. Tarkoitus voi olla esimerkiksi brändin vahvistaminen, ihmisten sitouttaminen, myynnin lisääminen, verkkosivujen liikenteen lisääminen tai asiantuntija-roolin vahvistaminen. (Tulos 2016)

Miten sitten erottautua kaikkien brändien keskeltä? Ensiksi on löydettävä kohderyhmälle ne aidosti relevantit tekijät. Nykypäivän some-maailmassa korostetaan herkästi itsensäenselvyyksiä, eikä osata puhua lisäarvoa tuottavista asioista. Erottautuminen vaatii ratkaisevien tekijöiden esittämistä muista erottuvalla tyylillä ja tavalla. On oltava rohkeasti erilaisia. Oma sisältö ja sävy suunnitellessa kannattaa pohtia muutamia kysymyksiä. Ketkä ovat kohderyhmään kuuluvia ja mistä he keskustelevat? Mikä on brändimme, mitä haluamme kertoa itsestämme muille? Mitä haluamme viestiä kohderyhmille? Jokainen jaettu viesti on yhteydessä pääviestiin, ja näitä voi olla useampia. (Tulos 2016)

Digitaalinen läsnäolo on entistä oleellisempaa, mikäli haluaa olla oman kohderyhmän tavoitettavissa. Suurin osa nykypäivän ostopäätöksistä tapahtuu digikanavien kautta, ja vahvan aseman saamiseksi on osattava erottautua suuresta joukosta ja kertoa miksi "meidät" tulisi valita muiden sijaan. Oma ainutlaatuisuus ja vahvuus on tultava jo heti alkuun selkeästi ja helposti esille potentiaaliselle asiakkaalle. (Tulos 2016)

Hyvin toteutettu ja onnistunut sisältömarkkinointi ei tule vaivattomasti. Tuloksia saavutetaan vain, jos sisällöntuottamiseen sitoudutaan kokonaisvaltaisesti ja sinnikkäästi. Syyt siihen, miksi yritykset eivät tässä onnistu on useita: ei osata tuottaa kuluttajia kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä, strategia puuttuu, läsnäoloa on liian monessa kanavassa, ajanpuute jne. Sisällön laatu usein myös unohdetaan, ja sen sijaan keskitytään tuottamaan mahdollisimman paljon sisältöä, joka ei kuitenkaan palvele asiakkaita halutulla tavalla. (Argillander 2016)

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen ja suosio ovat kasvaneet valtavasti, mikä on johtanut sisällön ylituottamiseen. Yritykset haluavat tuottaa yhä enemmän sisältöä useampiin kanaviin, joka vastavuoroisesti johtaa sisällön ylitarjontaa. Jokainen haluaa tuoda esille oman sisältönsä asiakkaalle ja erottua kilpailijoiden joukosta, mutta sortuu markkinoimaan useassa kanavassa kohtalaisen hyvin, sen sijaan, että panostettaisiin markkinoimaan erinomaisesti harvemmassa kanavassa. ”Laatu korvaa määrän” – sanonta kuvaa sisältömarkkinoinnin ydintä: osoittaakseen oman ainutlaatuisuutensa ja eroavaisuutensa, yrityksen on keskityttävä merkityksellisen sisällön tuottamiseen, joka resonoi oman yleisön kanssa. (White 2017)

7 Oppaan toteutusprosessi

7.1 Työn prosessin kuvaus ja aikataulu

Lähdin työstämään projektia marraskuussa 2016, jolloin sovimme alustavasti toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöstä. Haastetta toi se, ettei minulla tai toimeksiantajayrityksellä ollut silloin vielä selkeää kuvaa siitä, mikä työn lopputulema olisi. Alkuun toimeksiantajalle oli tarkoitus laatia kehittämissuunnitelma siihen, miten sosiaalisen median käyttöä voitaisiin tehostaa entisestään. Lähdin alustavasti tutkimaan muiden samankaltaisten yritysten sosiaalisen median kanavia, jotta näkisin, miten aktiivisia ne ovat ja mitä niissä tuotetaan. Huomasin myös melko pian, että tuotantoyhtiöihin tai niiden tuotantoihin liittyvästä markkinoinnista ei löydy paljon tietoa. Tämä mielestäni osoittaa sen, kuinka moni alan yrityksistä on vasta muutaman vuoden aikana siirtynyt hyödyntämään sosiaalista mediaa. Haastetta tuo myös sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön kohdentaminen tuotantoyhtiön eri tuotantojen kohderyhmille yhteneväisesti ilman, että ne olisivat ristiriidassa keskenään tai yrityksen kanssa.

Koska sosiaalisen median päivittämisen vastuu on toimeksiantajayrityksessä annettu harjoittelijalle, ja tulevaisuudessa tulee myös todennäköisesti olemaan harjoittelijan tai assistentin tehtäviin kuuluva, ymmärrettiin, että tarvitaan ohjeistusta ja ideointia, miten onnistua eri kanavissa yhtenäiseen viestintään ja sisällöntuotantoon, kun vastuussa oleva henkilö ei ole toistaiseksi vakituinen. Lopulta yhteinen ratkaisu toimeksiantajan kanssa oli luoda sosiaalisen median ylläpitoon opas, josta vastuuhenkilö saa selkeän käsityksen siitä, mitä ja ketä Nouhau haluaa sosiaalisessa mediassa tavoittaa ja mitä keinoja sisällöntuottamisessa käytetään. Opasta voidaan päivittää sitä mukaa, kun yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa kehittyy ja tuotannot vaihtuvat.

Keskusteltuamme ja sovittuamme, että laadin toimeksiantajalle sosiaalisen median sisällöntuotanto-oppaan, opinnäytetyön työstäminen helpottui huomattavasti ja pystyin rajaamaan selkeämmin mitä lähteitä halusin käyttää. Opinnäytetyö määräytyi siis toiminnalliseksi työksi. Tämän jälkeen lähdin etsimään lähteitä teoreettiseen viitekehykseen sekä kirjallisista että sähköisistä lähteistä ja luomaan alustavaa lähdeluetteloa niiden pohjalta. Olin asettanut itselleni aikatauluksi valmistua kesäkuussa 2017, jotta opinnäytetyön tekemiselle olisi riittävästi aikaa. Koska tein samalla myös töitä toimeksiantajayrityksessä, huomasin että aikatauluni venyi enkä kirjoittanut niin aktiivisesti kuin olin alkuun suunnitellut.

Lähteitä etsiessäni ymmärsin nopeasti, että digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median trendit ja tiedot muuttuvat hyvin nopealla tahdilla, joten minun oli etsittävä mahdollisimman ajankohtaista ja relevanttia tietoa. Aiheesta kirjoitetaan paljon tieteellisiä artikkeleita ja kirjoja, mutta myös runsaasti blogikirjoituksia jotka eivät välttämättä ole valideja tiedonlähteitä, sillä ne perustuvat usein kirjoittajien omiin mielipiteisiin. Faktoiden erottaminen mielipiteistä ja osoittautuikin työssä haastavimmaksi osuudeksi. Myös työn validiteettia on vaikea arvioida, sillä opinnäytetyöni on toiminnallinen, enkä teettänyt sitä varten minkäänlaista tutkimusta. Onnistuin kuitenkin mielestäni tarkastelemaan lähteitä analyttisesti ja valitsemaan viitekehykseen niistä luotettavimmat, ja voin sen pohjalta todeta, että opinnäytetyöni teoriaosuus perustuu faktapohjaiseen tietoon.

7.2 Lopputulos ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni lopputulokseksi muodostui opas sosiaalisen median sisällöntuotantoon, joka sisältää Nouhaun yritysesittelyn, strategian sosiaalisen median käyttöön, esimerkijulkaisuja, ohjeistukset viestimiseen ja eri tilanteisiin reagoimiseen, sisältöideoita sekä sosiaalisen median vuosikellon vuodelle 2017. Oppaan toteuttaminen ei ollut haastavaa, vaan mieleeni muodostui melko selkeä visio mitä siihen sisällytetään, jotta seuraava sosiaalisen median vastaava saisi kattavan käsityksen mitä Nouhau haluaa ja voi sosiaalisen median kanavissaan toteuttaa.

Oppaaseen valikoitunut sisältö muodostui toimeksiantajan toiveista, teoreettisen viitekehyksen ideoista ja esimerkeistä sekä omista ehdotuksista. Opasta voidaan, ja sitä tulisikin täydentää tulevaisuudessa, jotta ehdotukset, strategia ja vuosikello olisivat ajan tasalla ja yhtenevässä linjassa yrityksen toiminnan kanssa.

Nouhau on ollut vasta hyvin vähän aikaa mukana sosiaalisessa mediassa, ja jo oppaan suunnitteluvaiheessa huomattiin, että oli tarvetta määritellä yrityksen sosiaalisen median käytölle tavoitteet ja selkeämpi strategia kuin vain läsnäolo. Toivon että Nouhau saa sekä opinnäytetyöstä että oppaasta hyödyllistä objektiivista tietoa ja ideoita, mitä he voivat jatkossa toteuttaa ja helpottaa sisällöntuotantoa. Koska olin itse vastuussa sosiaalisen median sisällön tuottamisesta, osasin mielestäni nähdä, mikä tuotti vaikeuksia ja mitä voitaisiin tehdä, jotta työtehtävä helpottuisi.

Jälkikäteen ajateltuna työn kirjoittamista vaikeuksia huomattavasti se, että työstä saatava lopputulema määriteltiin täysin vasta prosessin keskivaiheilla. Jos lähtisin työstämään projektia uudestaan, määrittelin heti alkuun selkeän tavoitteen ja vision siitä, mitä työstä halutaan, jotta lähteiden etsiminen ja aikataulussa pysyminen olisi helpompaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja kun työmenetelmä muodostui selkeämmäksi, myös kirjoittamisesta tuli helpompaa. Koska tuotantoyhtiöiden sosiaalisen median markkinoinnista tai sisällöntuottamisesta ei löytynyt paljon ajankohtaista tietoa, jouduin hyödyntämään muiden alojen esimerkkejä ja tarkastelemaan analyytisesti voidaanko niitä soveltaa tuotantoyhtiöiden markkinoinnissa. Aihe on mielestäni kuitenkin hyvin ajankohtainen ja lähteitä löytyy runsaasti, ja koen että olen saanut sisäl-

tömarkkinoinnista ja digitaalisesta markkinoinnista paljon hyödyllistä informaatiota, ja esimerkkejä joita eri tyyppisissä yrityksissä voidaan hyödyntää.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Työn johtopäätökseksi todettiin, että mikäli toimeksiantajayritys sitoutuu jatkossa aktiiviseen sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa, on sillä hyvät mahdollisuudet päästä toivottuihin tavoitteisiin. Yrityksen tulee kuitenkin jatkuvasti seurata sisällöntuotannon onnistumista, ja suunnitella jatkossa selkeämmin mitä halutaan viestiä, kenelle ja miksi. Vain hyvin suunnitellun strategian kautta pystytään hyödyntämään resursseja tehokkaasti ja toteuttamaan pitkällä aikavälillä onnistunutta sisällöntuotantoa.

Viitekehyksen perusteella voitiin todeta, että sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on tuottaa asiakkaille sisältöä joka tuo heille jonkinlaista arvoa ja saa heidät sitoutettua yrityksen brändiin. Perinteinen markkinointi on väistymässä, kun yrityksen pyrkivät lähestymään ja tavoittamaan asiakkaita henkilökohtaisemmin ja aidommin. Yrityksiltä toivotaan yhä enemmän inhimillistä ja helposti lähestyttävää persoonaa, mikä tukee sisältömarkkinoinnin kasvavaa suosiota. Tämä kuitenkin vaatii myös pitkäjänteistä suunnitelmallista monipuolisen sisällön suunnittelua ja tuottamista, sekä jatkuvaa onnistumisen analysointia, jos yritys haluaa erottua kilpailijoiden joukosta.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin esimerkiksi mitä toiveita nykyisillä seuraajilla on ja mitä he haluaisivat nähdä tai lukea tuotantoyhtiön sosiaalisen median kanavilla. Toinen kohderyhmä voisi olla tuotantoyhtiöiden asiakkaat, eli kanavat ja tuotannoille haettavat yhteistyökumppanit, ja selvittää miten he suhtautuvat tuotantoyhtiöiden sosiaalisen median läsnäoloon ja mitä sisältöä siellä kannattaisi tuottaa. Olisi myös mielenkiintoista suunnitella isommalle tuotannolle sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa budjetti mahdollistaisi myös maksullisen mainonnan suunnittelemisen.

Uskon että tulevaisuudessa sisältömarkkinointia, sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia tullaan käyttämään yhä enemmän täydentämään toisiaan. Trendit ja digitaalisuus muuttuvat nopeasti ja jatkuvasti, ja tämä vaatii yrityksiltä aktiivista ajan tasalla pysymistä ja kehittymistä, mikäli halutaan pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja ylläpitämään heidän sitoutumistaan yritykseen tehokkaasti ja aidosti.

Lähteet

- Alligander, Veera 2016. Sisältömarkkinoinnin 7 kuolemansyntiä. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltomarkkinoinnin-7-kuolemansyntia/>. Luettu 20.4.2017
- Ammattinetti 2017. Televisio- ja radioala. <Http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/e09535190a65344601665cf599c04149>. Luettu 14.12.2016.
- Berthold, Jonathan 2017. Five Reasons Why Content Marketing is Surging. <https://www.rankmediaagency.com/blog/five-reasons-why-content-marketing-is-surgin/#>. Luettu 18.4.2017
- Business Dictionary 2017. Digital Marketing. <Http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>. Luettu 20.2.2017.
- Coles, Linda 2015. Marketing With Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. Wrightbooks, Brisbane. Ebsco-verkkopalvelu. <Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=831099&site=ehost-live>. Luettu 17.2.2017.
- Digiopisto 2016a. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? <Https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. Luettu 15.12.2016.
- Digiopisto 2016b. 3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi. <Https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>. Luettu 20.3.2017.
- Dodson, Ian 2015. The Beginner's Guide to Facebook Marketing: Master Organic & Paid Reach. <Http://www.independent.ie/business/small-business/the-beginners-guide-to-facebook-marketing-master-organic-paid-reach-31258853.html>. Luettu 20.3.2017
- Goldman, Jeremy 2013. Going Social: Excite Customers, Generate Buzz, And Energize Your Brands With The Power Of Social Media. AMACOM, New York. Ebsco-verkkopalvelu. <Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=78547888&site=ehost-live>. Luettu 11.2.2017.
- Hakola, Ida 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Markkinointi & Mainonta. Luettu 20.3.2017.
- Heald, Erika 2015. 5 Easy Steps to Define and Use Your Brands Voice. <Http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/define-brand-voice/>. Luettu 21.3.2017.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.
- Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7, Vantaa.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2011c. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy, Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werk-kommerz, Tampere.

Lifewire 2016. What is Instagram, Anyway? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 9.2.2017.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Televisioala Suomessa. Toimintaedellytykset internetin aikakaudella. <https://www.lvm.fi/documents/20181/797516/1314+Televisioala+Suomessa/c8f0c38e-8b2a-476b-a737-187364e46088?version=1.0>. Luettu 14.12.2016.

Lintulahti, Matti 2016. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Kubo Oy. <http://www.kubo.fi/tulokset-sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016>. Luettu 23.2.2017.

Marketo 2017a. The Definiteve Guide to Engaging Content Marketing. <https://www.marketo.com/content-marketing/>. Luettu 20.3.2017.

Marketo 2017b. What is Content Marketing? <https://www.marketo.com/content-marketing/>. Luettu 20.3.2017.

Mol.fi. Ammattialan kuvaus: Televisio- ja radiotyö. <http://www.mol.fi/avo/alat/062.htm>. Luettu 14.12.2016.

Nouhau Productions Oy 2016. Nouhau Median Yhteistyökumppani-esite. Luettu 14.12.2016.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. Painos. Kogan Page, London. Ebsco-verkkopalvelu. http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=783328&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_iii. Luettu 17.2.2017.

Sas.com 2017. What is Digital Marketing? https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html. Luettu 20.2.2017.

Satell, G. 2015. Why No One Is Reading Your Marketing Content. Harvard Business Review Digital Articles 2-5. Ebsco-verkkopalvelu. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=118667666&site=ehost-live>. Luettu 14.12.2016.

Schwab, Stephanie 2011. Social media Explorer. Finding Your Brand Voice. [Http://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/](http://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/). Luettu 21.3.2017.

Sivuviidakko 2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. [Http://www.sivuviidakko.fi/blogi/sivuviidakko-blogi/kirjoitus/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia.html](http://www.sivuviidakko.fi/blogi/sivuviidakko-blogi/kirjoitus/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia.html). Luettu 24.3.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on/](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on/). Luettu 15.12.2016.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business Tools). [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools). Luettu 25.2.17.

Tanni Katri & Keronen Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Tilastokeskus 2015a. Internetin käyttö mobiililaitteilla. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html#_ga=1.77492629.1818540875.1488029645](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html#_ga=1.77492629.1818540875.1488029645). Päivitetty 26.11.2015. Luettu 25.2.17.

Tilastokeskus 2016. Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2016, %-osuus väestöstä. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html). Luettu 25.2.2017.

Tilastokeskus 2015b. Yhteisöpalveluiden käyttö iän mukaan 2015, %-osuus väestöstä. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html). Päivitetty 26.11.2015. Luettu 25.02.2017.

Tulos 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. [Http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/](http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/). Luettu 15.12.2016.

Tulos.fi. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [Http://www.tulos.fi/sanasto/](http://www.tulos.fi/sanasto/). Luettu 25.3.2017.

Viestintäpiritta. Sosiaalisen median strategian ABC. [Https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/](https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/). Luettu 11.2.2017.

Weissenfelt, Jukka 2016. Some-toimialan näkymiä vuodelta 2016 (Osa 1/2). Ebrand.fi. [Http://www.ebrand.fi/some-toimialan-nakymia-vuodelta-2016-osa-12/](http://www.ebrand.fi/some-toimialan-nakymia-vuodelta-2016-osa-12/). Luettu 2.2.2017.

Westergaard, N. 2016. Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. Harvard Business Review Digital Articles 2-4. Ebsco-verkkopalvelu. [Http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=118683658&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=118683658&site=ehost-live). 14.12.2016.

White, Rebecca Lee 2017. The History of Content Marketing: An Essential Guide. <https://trackmaven.com/blog/history-of-content-marketing/>. Luettu 20.4.2017

Opas sosiaalisen median sisällöntuottamiseen Nouhau Productions Oy:lle
Liitteen otsikko