

Mykkänen Noora

Sosiaalisen median strategia

Habita LKV

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mykkänen, Noora

Työn nimi: Sosiaalisen median strategia, Habita LKV

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 71

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Kiinteistöväilytys Habita LKV:lle sosiaalisen median strategia, jota he voivat hyödyntää liiketoiminnassaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna sekä some-strategian suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli analysoida Habitan sosiaalisen median hyödyntämistä nykyhetkellä sekä tutkia, miten ja mitä sosiaalisen median työkaluja heidän kilpailijansa hyödyntävät.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee sosiaalista mediaa yrityksen työkaluna. Alussa perehdytään sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin yrityksille sekä eri työkaluihin, kuten esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin ja blogeihin, ja niiden toimintaperiaatteisiin. Lopuksi perehdytään sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessin eri vaiheisiin.

Empiirinen osuus pohjautuu sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Näiden pohjalta syntyi Habitalle sosiaalisen median strategia, jossa on otettu huomioon toimeksiantajan kannalta tällä hetkellä oleellimmat sosiaalisen median työkalut, joiden avulla pystytään lisäämään tunnettua, kasvattamaan oman sisällön määrää sekä luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median työkalut, sosiaalisen median strategia, kiinteistöväilytys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Author: Mykkänen, Noora

Title of thesis: Social media strategy, Habita LKV

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2014

Number of pages: 71

Number of appendices: 1

The thesis was done as an assignment for a private real estate company, Habita LKV, and the purpose was to make a beneficial social media strategy, which they can utilize in their business. The first objective was to study tools of social media and the planning process of a social media strategy. The second objective was to analyse Habita's current state of the utilization of social media and to examine how and what social media tools are used by their competitors.

The theoretical part of the thesis deals with social media as a tool for a company. The first aim was to examine what opportunities and challenges social media create for companies, and to study different tools, such as Facebook, Instagram and blogs, as well as their operating principles. Finally, the theoretical part deals with the planning process of a social media strategy.

The empirical part is based on the planning process of a social media strategy and its various steps. Based on them, a social media strategy was created for Habita LKV, which takes into account the client's most relevant social media tools at present, which help increase visibility, increase the amount of their own content, and create, maintain and strengthen customer relationships.

Keywords: social media, social media tools, social media strategy, real estate

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Toimeksiantaja Habita LKV	9
2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA	10
2.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet yritykselle	12
2.2 Sosiaalisen median työkalut.....	15
2.2.1 Facebook	16
2.2.2 Youtube.....	19
2.2.3 Twitter	20
2.2.4 Instagram.....	22
2.2.5 Pinterest.....	24
2.2.6 Slideshare	25
2.2.7 LinkedIn	26
2.2.8 Blogit.....	27
2.2.9 Tumblr.....	29
3 SOME-STRATEGIAN SUUNNITTELUPROSESSI	33
3.1 Lähtökohta-analyysi	35
3.2 Tavoitteiden määrittely	36
3.3 Kohderyhmien määrittely.....	37
3.4 Työkalujen valinta ja käyttöönotto	37
3.5 Sisällön suunnittelu	38
3.6 Organisointi	41
3.7 Varautuminen kriiseihin	42
3.8 Mittaaminen ja seuranta	42
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA HABITA LKV:LLE	45

4.1 Lähtökohta-analyysit	45
4.1.1 Habitan sosiaalisen median hyödyntämisen SWOT-analyysi ja nykytila	45
4.1.2 Habitan kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntäminen	49
4.1.3 Yhteenveto kiinteistöalan yritysten sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilasta	52
4.2 Tavoitteiden määrittely	55
4.3 Kohderyhmien määrittely.....	56
4.4 Työkalujen valinta ja käyttöönotto	58
4.5 Sisällön suunnittelu	59
4.6 Organisointi	62
4.7 Kriiseihin varautuminen sekä mittaaminen ja seuranta	64
5 POHDINTA.....	67
LÄHTEET	69
LIITTEET	72

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. On syytä miettiä, onko hauska kuva kaikkien mielestä hauska.....	14
Kuva 2. Somecon Facebook-sivun tietoja-välilehti on huolellisesti toteutettu.....	17
Kuva 3. Jounin Kaupan Facebook-status on vuorovaikutteinen, mutta liian pitkä.	18
Kuva 4. SKV Kiinteistönvälityksen Youtube-kanavan etusivu on muun yritysilmeen mukainen.	20
Kuva 5. Työelämä 2020 – hankkeen päivityksessä hyödynnetään Twitterin ominaisuuksia.	21
Kuva 6. Vallila Interiorin Twitter-profiili on heti tunnistettavissa.	22
Kuva 7. Marimekko globalin video Instagramissa heidän tehtaansa toiminnasta..	23
Kuva 8. General Electricin tehdaskuva Instagramissa on saanut tykkäyksiä osakseen.....	24
Kuva 9. Ylen Pinterest-profiilia hyödynnetään muun muassa rekrytointiin.	25
Kuva 10. Asianajotoimisto Lindbladin Slideshare-profiilissa jaetaan kaikkia hyödyttäviä diaesityksiä.	26
Kuva 11. MTV Oy LinkedInissä.	27
Kuva 12. Markkinointi- ja viestintätoimisto Kuulun blogin tunnistepilvi oikeassa reunassa.	29
Kuva 13. Uutisviikkolehti Newsweekin Tumblr-profiili.....	31
Kuva 14. General Electricin Twitter-päivitys.....	39
Kuva 15. General Electricin Instagram-päivitys.....	40
Kuva 16. Habitan Facebook-statusessa on pyritty vuorovaikutteisuuteen.	49
Kuva 17. Huoneistokeskuksen Aikakone-välilehti.	51
Kuvio 1. Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi.....	44
Taulukko 1. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet.	15
Taulukko 2. Sosiaalisen median työkalut yritykselle.	32
Taulukko 3. SWOT-analyysi sosiaalisen median hyödyntämisestä Habitassa.....	48
Taulukko 4. Yhteenveto kiinteistönvälitysten sosiaalisen median käytöstä.	53
Taulukko 5. Yhteenveto sosiaalisen median strategian suunnitteluun liittyvistä asioista.....	66

1 JOHDANTO

Sosiaalisen eli yhteisöllisen median avulla yksilöt voivat entistä paremmin ja nopeammin ilmaista mielipiteitään, jakaa tietoa ja pitää yhteyttä toisiinsa. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt ovat havainneet myös yritykset, yhteisöt ja viranomaiset. Kotisivujen yhteyteen on perustettu vuorovaikutuksellisia palveluita tai avattu Facebookiin sivustoja, joita käytetään muun muassa markkinoinnissa, viestinnässä ja asiakaspalvelussa. Yhteisösivustoilla asiakkaat voivat kommentoida yrityksen palveluja ja tuotteita, tykätä niistä tai jakaa yritystiedotteita edelleen. (Pesonen 2013, 13.)

Tilastokeskuksen (2013) mukaan Suomessa yrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Yleisimmin käytössä ovat yhteisöpalvelut, joita käyttää yrityksistä 34 prosenttia. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 83 prosenttia käytti sitä yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Yli kolmannes sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä käytti sitä myös rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, kehittämiseen tai innovointiin sekä näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä, Tilastokeskus)

Opinnäytetyöni aiheena on sosiaalisen median strategian laatiminen kiinteistöväylitys Habita LKV:lle. Sosiaalisen median eri palveluissa on kirjautuneita käyttäjiä suuret määrät, joten myös yritysten on syytä mennä sinne, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Vaikka sosiaalinen media on otettu useimmissa yrityksissä jo käyttöön, on aihe edelleen ajankohtainen. Monet ajattelevat sosiaalisen median olevan vain markkinointi- tai viestintäkanava, mutta olemalla läsnä, kuuntelemalla asiakkaita ja ottamalla osaa heidän keskusteluihin sekä tuottamalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä voidaan sitä hyödyntää koko yrityksessä niin asiakaspalvelussa kuin oman henkilökunnan kouluttamisessa.

Aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä kiinteistöväylitysalan ammattilaiset 2014 -tutkimuksesta käy ilmi, että tietotekniikan, internetin ja sosiaalisen median

merkityksen kiinteistönvälitystyössä uskotaan lisääntyvän seuraavan kolmen vuoden aikana. Tutkimuksessa arvosana viisi merkitsi erittäin merkittävää muutosta kiinteistönvälitysalalla. Tietotekniikan, internetin ja sosiaalisen median merkityksen lisääntyminen kiinteistönvälitystyössä sai vastauksien keskiarvoksi 4,2.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajana olevaa Habita LKV:tä hyödyttävä sosiaalisen median strategia. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna sekä some-strategian suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena on analysoida Habita LKV:n sosiaalisen median hyödyntämisen nykytila sekä tutkia miten ja missä sosiaalisen median kanavissa heidän kilpailijoitaan toimii.

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on löytää toimeksiantajalle sellaisia keinoja, joilla se voi rakentaa yrityskuvaa, lisätä tunnettuutta, luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä sitouttaa asiakkaita laadukkaalla sisällön tuottamisella. Strategian pohja luodaan perehtymällä toimeksiantajan toiveisiin sekä heidän ja kilpailijoiden tämän hetkiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Saatujen tietojen pohjalta luodaan toimeksiantajan toiveisiin ja tarpeisiin vastaava sosiaalisen median strategia, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisesti liiketoiminnan tukena.

Opinnäytetyön aihe rajataan koskemaan sosiaalisen median hyödyntämistä maksuttomien palveluiden avulla eli työssä ei käsitellä alustojen maksullisia palveluita, kuten esimerkiksi Facebookista ostettua mainostilaa. Koska opinnäytetyöntekijä ei työskentele toimeksiantajaorganisaatiossa, jää lopullinen käytännön toteutus, seuranta ja arviointi toimeksiantajan vastuulle.

1.2 Toimeksiantaja Habita LKV

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yksityiselle kiinteistönvälitystoimisto Habita LKV:lle, jonka toiminta keskittyy asunto- ja kiinteistökauppaan, vapaa-ajan asuntoihin, toimitiloihin sekä uudistuotantokauppaan. Habita toimii itsenäisesti ilman sidoksia pankkeihin tai vakuutuslaitoksiin.

Vuonna 1989 perustettu Habita työllistää 250 henkilöä 48 toimipisteessä. Toimipisteistä 22 sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, kahdeksan Länsi-Suomen läänissä, yksi Itä-Suomen läänissä, kolme Oulun läänissä ja neljä Lapin läänissä. Lisäksi toimipisteet löytyvät myös Turkin Alanyasta, Portugalin Funchalista sekä Espanjan Costablancasta.

Habita tarjoaa yksityisasiakkaiden lisäksi palveluita yritysasiakkaille. Tavanomaisen toimitilojen välityksen lisäksi yrityspalveluihin kuuluu myös uudistuotantoon sekä koko yrityksen liiketoiminnan ostamiseen tai myymiseen liittyvät palvelut. Sekä yksityis- että yritysasiakkaille on neuvoteltu valmiiksi alennuksia, palveluja tai konsultaatiota Habitan yhteistyökumppaneilta. (Habita 2014.)

2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA

Sosiaalisen median käsite on vielä sen verran uusi, että sen yksiselitteinen määrittely on vaikeaa. Aiheesta löytyy niin monta määritelmää, kuin on kirjoittajia, eikä niistä voida sanoa minkään olevan väärä.

Sanastokeskuksen vuonna 2010 laatima sosiaalisen median sanasto määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja -tekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Juslén (2011, 197) näkee sosiaalisen median uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä sekä liittyä yhteen ja hoitaa suhteita sosiaalisen median tarjoamissa paikoissa. Korteso ja Kurvinen (2011, 11) kirjoittavat, että sosiaalista mediaa ovat kaikki sähköiset mediat, joissa käyttäjät voivat yhdessä luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä. Hakola ja Hiila (2012, 195) määrittelevät sosiaalisen median eli somen sähköiseksi mediaympäristöksi, josta puuttuvat selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit, ja jossa jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa tuotettua tietoa.

Yhteisenä piirteenä määritelmistä voidaan havaita sosiaaliseen mediaan kuuluvan sähköinen toimintaympäristö, vuorovaikutteisuus käyttäjien välillä sekä sisällön tuottaminen. Hakola ja Hiila nostavat esiin huomionarvoisen seikan kirjoittaessaan sosiaalisesta mediasta puuttuvan selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit. Tämä erottaa sosiaalisen median perinteisistä medioista, sillä jokainen käyttäjä voi olla sekä sisällöntuottaja että vastaanottaja.

Pesonen (2013, 21) lähestyy sosiaalista mediaa enemmänkin juridisesta näkökulmasta ja määrittelee sen verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuudeksi, jossa jokainen sosiaalisen median palvelun käyttäjä on avannut käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietoja ja ylläpitää näkyvää, yksilöityä profiilisivua. Pesosen mukaan viestintä palvelussa tapahtuu yleensä useiden viestijöiden kesken ja jokainen käyttäjä voi olla viestin ja tiedon vastaanottaja ja lähettäjä. Pesonen näkee sosiaalisen median viestinnän muotona, jossa käyttäjät tietoverkkoja ja -tekniikkaa hyödyntämällä käsittelevät sisältöjä sekä ylläpitävät ihmis-, asiakas- ja muita viestintäsuhteita, ja

joka on myös käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen viestintäväline, jonka sisältämät verkkopalvelut ja -sivut ovat suunnattu käyttäjille.

Koska sosiaalisen median määrittely yksiselitteisesti on hankalaa, voi asiaa lähestyä siitä näkökulmasta, että mitä sosiaalinen media ei ole. Korpi (2010, 8) toteaa, että sosiaalista mediaa eivät ole sellaiset sivustot, joilla lukija ei pysty mitenkään tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä.

Sosiaalinen media on muuttanut koko maailmaa ja luonut uusia toimintatapoja. Pesonen (2013, 22) näkee sosiaalisen median jälkiteollisena ilmiönä, jolla on suora vaikutus yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin sekä ihmisten käyttäytymiseen, ja joka muiden laitteiden sekä teknologioiden tapaan tarjoaa omat tapansa nähdä maailmaa sekä olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Pesonen toteaa, että sosiaalisen median vaikutuksesta perinteiset viestinnän tuotantomallit ja jakelukanavat ovat muuttuneet, on syntynyt uusia yrityksiä ja viestintätapoja sekä kansalaisten sosiaalinen kanssakäyminen ja vapaa-ajan vietto ovat muuttuneet. Pesonen lisää myös, että lisäksi sosiaalinen media on tuonut eri medioiden tuottajat ja sisällöt kansalaisten lähelle.

Sosiaalisen median vaikutukset näkyvät erityisesti tiedonvälityksen muuttumisena. Tuomisen (2013, 17) mukaan yhteisöllisyys ja sosiaalisen median palvelut ovat johtaneet uudenlaisen informaatioympäristön syntyyn, joka on nopeampi, demokraattisempi, vuorovaikutteisempi, moniäänisempi ja samalla mieluisampi kuin massamediaan perustuva tiedonvälitys sekä sen lisäksi, että tietoa on ylipäättään saatavilla enemmän, sen lähettäjänä voi toimia nyt kuka tahansa. Juslén (2013, 5) muistuttaa, että sosiaalinen media on varmasti muuttanut viestinnän käytäntöjä, mutta se ei ole muuttanut ihmistä, vaan ihminen havaitsee, toimii ja ostaa edelleenkin aivan samalla tavalla kuin ennen sosiaalisen median olemassaoloa.

Tämän luvun alaluvuissa tullaan käsittelemään sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita yrityksille sekä esittelemään keskeisiä suomalaisyrityksille hyödyllisiä sosiaalisen median työkaluja.

2.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet yritykselle

Useimmat sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden avata ilmaisen tilin niihin. Yritykseen positiivisesti suhtautuvat asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat tykätä yrityksen profiilista, merkitä yrityksen omiin julkaisuihinsa ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kortesus ja Patjas (2011, 21) huomauttavat, että sosiaalinen media on uusi tapa luoda kosketuspintoja ja dialogia, sillä siellä voi palvella asiakasta, kuunnella ja kuulla asiakkaiden ajatuksia sekä osallistaa asiakas kertomaan ajatuksiaan.

Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa on olla sisällöntuottaja eikä markkinoija, kuten esimerkiksi perinteisissä massamedioissa. Juslénin (2011, 19) mukaan sosiaalisessa mediassa ei yrityksen kilpailukeinona ole budjetti vaan sisällön laatu. Yrityksien on tuotettava sellaista sisältöä, joka on hyödyllistä tai viihdyttää tykkääjiä, jolloin he myös pysyvät sivuston tykkääjinä tai seuraajina. Mihin tahansa sosiaalisen median kanavaan tuotettu sisältö ei Juslénin mukaan saa olla kokonaan myyntipuheita eikä oman tuotteen kehumista. Kukaan ei halua seurata sivuja, joilla jokainen tilapäivitys liittyy päivän huipputarjouksiin. Välillä toki voi julkaista tilapäivityksen liittyen johonkin huipputarjoukseen, jolla pyritään edistämään myyntiä. Julkaisemalla sisältöä, jota muut verkon käyttäjät haluavat käyttää ja jakaa keskenään, voidaan Juslénin mukaan saavuttaa suuri määrä yleisöä budjetoimatta senttiäkään sisällön jakeluun.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että yritys pystyy olemaan enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja näin ollen oppia tuntemaan heidän tarpeensa paremmin. Tämä taas johtaa siihen, että palvelut pystytään tuottamaan siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita ja asiakastyytyväisyys lisääntyy. Tyytyväiset asiakkaat jakavat tietoa eteenpäin ja saattavat merkitä yrityksen julkaisuihinsa, jolloin heidän verkostoihinsa kuuluvat ihmiset näkevät yritykseen kohdistuneen positiivisen kommentin. Kortesus ja Patjas (2011, 20) toteavat, että asiakas haluaa saada kasvot ja äänen suuryritykselle, jonka kanssa asioi, joten kasvoton palvelu ja yleinen tiedottaminen eivät enää riitä. Sosiaalinen media

tarjoaa mahdollisuuden luoda yritykselle kasvot, olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja sitouttaa asiakkaita yritykseen laadukasta sisältöä tuottamalla.

Sosiaalinen media ei tarjoa oikotietä onneen, vaan sen käyttämisessä on myös omat haasteensa. Avaamalla tilin yhteen tai useampaan sosiaalisen median kanavaan, yritys sitoutuu olemaan läsnä, kuuntelemaan asiakkaita sekä käymään dialogia heidän kanssaan. Tämän vuoksi on virhe ulkoistaa some-palvelut. Kortesuon ja Patjaksen (2011, 15) mukaan sosiaalista mediaa on käytetty perustavalla tavalla väärin, jos asiakas ei pääse rakentamaan suhdetta suoraan yritykseen. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen, kuunteleminen ja vuorovaikutus vaativat ajantasaisuutta ja nopeaa reagointia, jotka puolestaan kuluttavat yrityksen työntekijöiden aikaresursseja.

Vaikka sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakaspalvelussa, ei se sovellu kaikkeen. Kortesuon ja Patjas (2011, 21) huomauttavat, että tietoturvan alaiset asiat täytyy pystyä hoitamaan yksityisissä ja suojatuissa kanavissa. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa soveltuu Kortesuon ja Patjaksen (s. 25) mukaan loistavasti yleisluontoisten kysymysten hoitamiseen ja siellä voidaan antaa vastauksia usein esiin tulleisiin kyselyihin.

Jos yrityksestä ei löydy entuudestaan sosiaalisen median työkalujen tuntemusta, on suositeltavaa, että tutustuu valittuun palveluun ensin yksityishenkilönä, eli luo itselleen profiilin palveluun. Tällöin pystyy ensin seuraamaan, miten palvelussa toimitaan ja millaisia asioita kannattaa julkaista. Yksityishenkilönä ”hölmöileminen” sosiaalisessa mediassa unohtuu ihmisiltä viikon kuluessa, mutta mikäli hölmöily tapahtuu yrityksen nimissä, se muistetaan pitkään ja tehtyä virhettä on hankala korjata. Tuotettavan sisällön on oltava myös sellaista, ettei se loukkaa ketään. Myös tykkäämisen ja jakamisen suhteen on oltava hieman varuillaan. Esimerkiksi autoliike tai jokin liikenneturvallisuuden parissa työskentelevä yritys voisi jakaa kuvan 1, joka vaikuttaa heidän mielestään hauskalta, mutta tarkemmin ajateltuna jotkut saattavat pitää sitä naisia loukkaavana, joten viihdyttäväksi ajateltu sisältö kääntyykin joidenkin käyttäjien keskuudessa yritystä vastaan.

facebook **Rekisteröidy**

Sähköposti tai puhelin Salasana **Kirjaudu sisään**

Pidä minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasi?

Aikajanakuvat
Takaisin albumiin · Käyttäjän Pari muuttujaa kuvat · Käyttäjän Pari muuttujaa sivu Edellinen · Seuraava

**Uutta turvavyösuunnittelua.
45 % vähemmän onnettomuuksia.**

Pari muuttujaa

Anni Maarja Harjumaaskola, Tytti Lehtonen, Lilith Frigård ja 2 541 muuta tykkäävät tästä.
1 680 jakoa

Näytä aiemmat kommentit 46/93

Jenni Klasila heh
27. tammikuuta 2012 kello 5:19

Santeri Puska TURHAVYÖ POIS JA TURPAVYO TILALLE
27. tammikuuta 2012 kello 8:28 · 🗨️ 2

Leopold Hans Birkholm Translation?
28. tammikuuta 2012 kello 5:32 · 🗨️ 1

Anna Korhonen miehet ei vaa kestä rakentavaa kritiikkiä

Albumi: Aikajanakuvat
Jaettu seuraavien kanssa: Julkinen

Avaa kuvankatselusovellus
Lataa
Upota julkaisu

Kuva 1. On syytä miettiä, onko hauska kuva kaikkien mielestä hauska.

Kanasen (2013, 12) mukaan sosiaalinen media on yrityksille uusi toimintaympäristö, sillä se on kaikille avoin, hallitsematon, reaaliaikainen, arvaamaton ja sisältää kasvotonta kuulijakuntaa. Erityisesti hallitsemattomuus pelottaa yrityksiä. Pelätään negatiivisia kommentteja ja niiden leviämistä sosiaalisessa mediassa. Tuomisen (2013, 84) mukaan pahin virhe yritykseltä on jättää sosiaalinen media huomioimatta, sillä se voi nostaa esille todellisia epäkohtia, kiteyttää massojen ärtymystä ja kohdistaa huomiota juuri sinne, missä piileksivät yrityksen tuotevirheet tai laiminlyönnit. Korven (2010, 13) mukaan yritystä koskevassa positiivisessa tai negatiivisessa keskustelussa kannattaa olla mukana sen vuoksi, että hyvään tai huonoon palautteeseen pystytään reagoimaan, ja sitä kautta kääntämään se ensin keskusteluksi ja sitten voitoksi.

Taulukkoon 1 on koottu sosiaalisen median hyödyntämisen luomia mahdollisuuksia sekä siihen liittyviä haasteita.

Taulukko 1. Sosiaalinen median mahdollisuudet ja haasteet.

Mahdollisuudet	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmaiset työkalut 	<ul style="list-style-type: none"> • sisällöntuottaminen ja vuorovaikutus vaativat aika- ja henkilöresursseja • työkalut ja niiden toimintaperiaatteet ei välttämättä entuudestaan tuttuja
<ul style="list-style-type: none"> • vuorovaikutus asiakkaiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen oltava jatkuvasti läsnä, seurattava sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua ja reagoitava nopeasti
<ul style="list-style-type: none"> • laadukkaalla sisällöllä yrityksen tunnettuus lisääntyy 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotettavan sisällön oltava hyödyllistä, viihdyttävää ja ajantasaista, mutta se ei saa loukata ketään
<ul style="list-style-type: none"> • voidaan luoda yritykselle "kasvot" → asiakkaiden helpompi lähestyä 	<ul style="list-style-type: none"> • muistettava, että sosiaalinen media ei sovellu arkaluonteisten tietoturva vaativien asioiden hoitamiseen asiakkaiden kanssa

Korpi (2010, 12) toteaa, että sosiaalisessa mediassa pääsee pitkälle jo sillä periaatteella, että osaa olla ihmisten kanssa fiksusti. Korven mukaan sosiaalista mediaa voi ajatella juhliksi tai kutsuiksi, joissa mennään juttelemaan tutuille ja tutustutaan uusiin tuttavuuksiin joko itsenäisesti tai ystävän esittelyn kautta. Korpi kirjoittaa, että jos menee cocktail-kutsuille ja jo ovelta alkaa huudella että "mä tuln ja mulla olis myydä tällaisia tuotteita" sekä kiertää jokaisen tutun ja tuntemattoman tyrkyttäen jokaiselle omaa tuotettaan, ollaan hakoteillä. Korpi kehottaa muistamaan cocktail-kutsuperiaatteen osallistuttaessa sosiaaliseen mediaan.

2.2 Sosiaalisen median työkalut

Suominen (2013, 13) kirjoittaa, että elokuussa vuonna 2012 Lontoon olympiakisojen eri maiden nettitelevisiolähetyksiä yhteen koonnut verkkosivu tarjosi mahdollisuuden linkittää sivuston sisältöjä 318 sosiaalisen median palveluun tai muuhun

kansalliseen nettisovellukseen. Yrityksen ei kuitenkaan kannata jakaa sisältöä edes kymmenissä palveluissa, vaan muutama harkitusti valittu sosiaalisen median kanava riittää.

Seuraavaksi käsittelen muutamia suomalaisten yritysten kannalta hyödyllisiä sosiaalisen median palveluita kuten esimerkiksi Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ja Tumblr, jotka on listattu Some-markkinoinnin trendit 2014 -raportissa kiinnostavimmiksi sosiaalisen median kanaviksi.

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu palvelu, jonka missiona on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistetympi (Facebook 2014). Ihmiset käyttävät Facebookia olakseen yhteydessä perheeseen ja ystäviin, pysyäkseen tietoisina maailman tapahtumista, sekä jakaa ja ilmaista heille tärkeitä asioita.

- **Facebook-profiili** on yksityiselle ihmiselle tarkoitettu tili, joka mahdollistaa tilapäivitysten, kuvien, videoiden ja linkkien julkaisemisen profiilissa, kaveriverkoston luomisen (kaveruus vaatii toisen osapuolen hyväksynnän) sekä tykkäämisen asioista, organisaatioista ja yhteisöistä.
- **Facebook-sivu** on yritykselle, organisaatiolle tai yhteisölle tarkoitettu tili, joka toimii muuten samalla periaatteella kuin yksityinen profiili, paitsi sivun tykkääjäksi voi liittyä ilman toisen osapuolen hyväksyntää.
- **Profiilikuva** on kuva, joka näkyy Facebook profiilin tai sivun vasemmassa reunassa sekä pikkukuvakkeena kaikissa julkaisuissa, jotka kyseinen profiili tai sivu tuottaa Facebookiin.
- **Tilapäivitys eli status** tarkoittaa Facebookiin tuotettua sisältöä. Se voi olla esimerkiksi teksti, kuva tai video.

Suomessa Facebook on tunnetuin ja suosituin sosiaalisen median kanava. Jos Facebook kuuluu yrityksen sosiaalisen median suunnitelmaan, kannattaa yrityksen perustaa sinne ilmainen yrityssivu. Yrityksen kannattaa ihan ensin ensiksi syöttää yrityksen tiedot ja pieni kuvaus yrityksen toiminnasta tietoja-välilehdelle. Lisäksi profiilikuva ja kansikuva kannattaa muokata vastaamaan yrityksen muuta visuaalista ilmettä.

Kuvassa 2 on viestintätoimisto Somecon Facebook-sivu. Profiilikuvana on yrityksen logo ja kansikuvana yrityksen henkilöstöä yrityksen väreihin sopivien ilmapallojen kanssa. Tietoja-välilehdellä on kerrottu yrityksen perustiedot sekä lyhyt kuvaus heidän toiminnastaan.



Kuva 2. Somecon Facebook-sivun tietoja-välilehti on huolellisesti toteutettu.

Yksityishenkilöt voivat liittyä yrityksen Facebook-sivun tykkääjiksi. Yrityksen tilapäivitykset ja kuvat näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. Facebook-sivu tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita ja olla heihin yhteydessä. Sivua voi käyttää tiedon ja oman asiantuntijuuden jakamiseen, tuoda yritystä lähemmäksi asiakkaita lisäämällä kuvia yrityksen arjesta ja henkilöistä yrityksen takana, vahvistaa brändiä, saada lisää näkyvyyttä, markkinointiin sekä toimia asiakaspalvelukanavana.

Tuotettaessa sisältöä Facebook-sivulle on syytä miettiä, millainen sisältö hyödyttää tai viihdyttää asiakkaita sekä luo yritykselle jonkinlaista lisäarvoa verrattuna kilpailijoiden toimintaan Facebookissa. Esimerkiksi jatkuvat tarjoustuotteiden kuvat voivat saada asiakkaan lopettamaan yrityksen sivusta tykkäämisen, koska se ei tuota hänelle suurta lisäarvoa verrattuna kilpailevan kaupan tarjouslehtiseen. Puolestaan taas kuvat yrityksen työntekijöistä tai historiasta, päivitykset yrityksessä sattuneista hassuista tilanteista sekä vastaukset johonkin viime aikoina usein esiintulleisiin kysymyksiin ovat asiakkaille huvia tai hyötyä tuottavia sisältöjä. Koska Facebookissa ihmisillä on tapana selata uutisvirta läpi, olisi hyvä pitää tekstit sopivan lyhyinä, niin että asiakas pystyy nopeasti lukemaan tekstin ilman "näytä lisää"-tekstin klikkaamista.

Esimerkkinä (kuva 3) on Jounin Kaupan kuva Facebookissa, jossa nykyinen kauppias on itse Jounin kaupassa vuosikymmeniä sitten. Kuva on kerännyt melkoisen määrän tykkääjiä ja kommentteja. Huomion arvoista on kommenttien vuorovaikutteisuus. Yritys on laittanut päivityksen Facebookiin, asiakkaat ovat kommentoineet sitä ja yritys on käynyt vastaamassa kommentteihin. Tällä tavoin syntyy vuorovaikutusta ja yritys osoittaa olevansa läsnä. Miinuksena päivityksessä on liian pitkä teksti, jota ei pysty lukemaan kokonaan ilman lisäklikkausta.



Kuva 3. Jounin Kaupan Facebook-status on vuorovaikutteinen, mutta liian pitkä.

2.2.2 Youtube

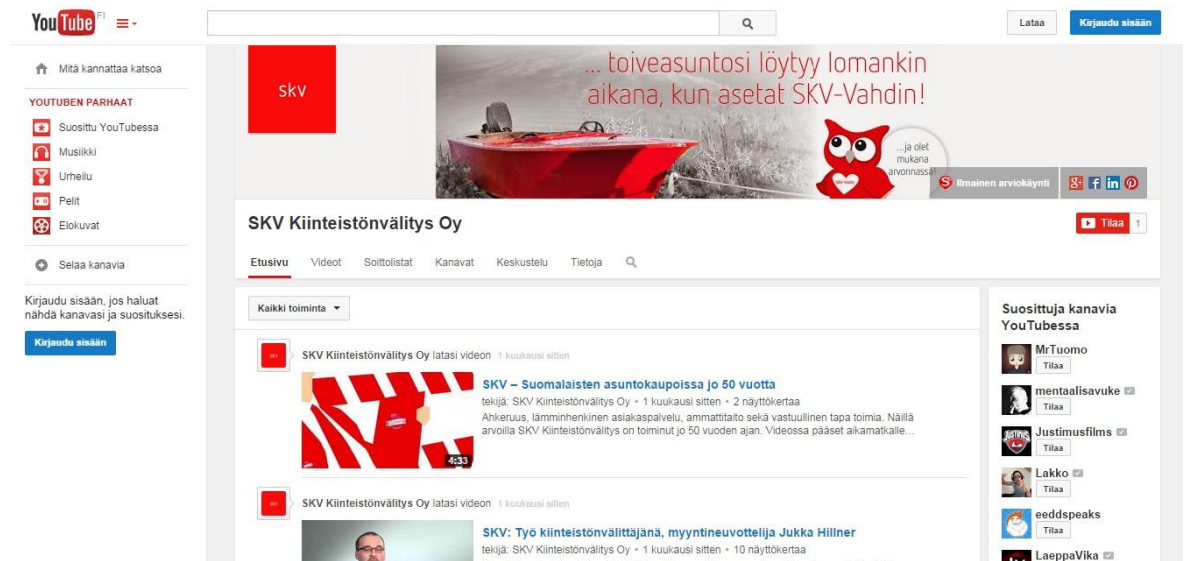
Vuonna 2005 perustettu Youtube tarjoaa miljardeille ihmisille mahdollisuuden käyttäjien itse luomien videoiden etsimiseen, katsomiseen ja jakamiseen (Youtube 2014). Se tarjoaa ympäristön, jossa ihmiset voivat olla toisiinsa yhteydessä, jakaa tietoja ja inspiroida toisia käyttäjiä maailman laajuisesti.

Youtubella on merkittävä asema myös hakukoneena, sillä Juslénin (2011, 263) mukaan sen hakutoimintoa käytetään toiseksi eniten Googlen hakukoneen jälkeen. Tämän seikan vuoksi videot kannattaa nimetä mahdollisimman tarkasti kuvaamaan videon sisältöä sekä käyttää sellaisia sanoja, joilla asiakas todennäköisesti etsii tietoa kyseisestä aiheesta.

Yritys voi avata Youtubeen oman kanavan, jonka tilaajaksi voi alkaa kuka tahansa Youtuben käyttäjästä. Youtuben avulla yritys voi jakaa esimerkiksi videoita omasta yrityksestään, tuotteistaan tai palveluistaan. Youtuben videot voi myös upottaa esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille, jolloin asiakas ei siirry videon katselun aikana pois yrityksen omilta sivuilta.

Korven (2010, 37) mukaan tuotekuvaukset ovat tehokkaita juuri videomuodossa ja hänen mukaansa on vielä parempi kuvata tuote siinä käytössä, mihin se on tarkoitettu oikeassa ympäristössään. Korpi (38) kirjoittaa, että videotuotanto onnistuu helpommillaan jopa nettikameralla tai kannettavassa tietokoneessa olevalla sisäänrakennetulla kameralla ja koneen mukana tulevalla ilmaisella editointiohjelmalla. Nettivideon laatuvaatimukset eivät ole niin korkeat kuin mitä televisiossa on totuttu näkemään. Laadun sijaan kannattaa huomiota kiinnittää henkilökohtaiseen lähestymistapaan. Korpi kehottaa ajattelemaan videon tekemisen kuin olisi asiakkaan kanssa samassa huoneessa kahdestaan ja kertoisi hänelle kerrottavansa hyvin normaaliin ja luontevaan äänensävyyn, sillä näin pääsee lähemmäs asiakasta, vaikkei olisi koskaan tavannutkaan häntä.

SKV Kiinteistönvälitys Oy käyttää Youtube-kanavaansa asiakkaiden kokemusten jakamiseen, kiinteistönvälittäjän työn esittelyyn sekä yrityksen arvojen ja historian esittelyyn (kuva 4).



Kuva 4. SKV Kiinteistönvälityksen Youtube-kanavan etusivu on muun yritysilmeen mukainen.

2.2.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitterissä käytettävät viestit ovat korkeintaan 140 merkin mittaisia tweettejä. (Kananen 2013, 159.)

- **Tweetti** on Twitterissä julkaistusta viestistä tai kuvasta käytettävä nimitys. Tweetti saa olla korkeintaan 140 merkkiä pitkä.
- **Retweettaus** tarkoittaa toisen tekemän tweetin edelleen jakamista.
- **Hashtag eli tunniste** tarkoittaa, että tweetin voi sitoa tiettyyn aihepiiriin #-merkillä. Esimerkiksi tweetit, joissa lukee #Seinäjoki, koskevat jollakin tapaa Seinäjokea. Tosin parempi vaihtoehto olisi kirjoittaa #Seinajoki, koska ääkköset voivat Twitterissä muuttua ja hashtagista tulla joko #Seinajoki tai #Seinaejoki. Parempi siis muuttaa heti ääkköset aakkosiksi.

- **@-tunnuksella** voi tweettiin lisätä toisten käyttäjätunnuksia. Esimerkiksi, kun haluaa puhutella toista käyttäjää tweetissä, tehdään se lisäämällä hänen käyttäjätunnuksensa eteen @.

Työelämä 2020 – hankkeen Twitter-sivulla (kuva 5) näkyy heidän tweettinsä, jossa aihepiiriksi on hashtagien avulla merkitty tuottavuus ja työhyvinvointi sekä @-merkillä on otettu HELYkeskus mukaan keskusteluun.



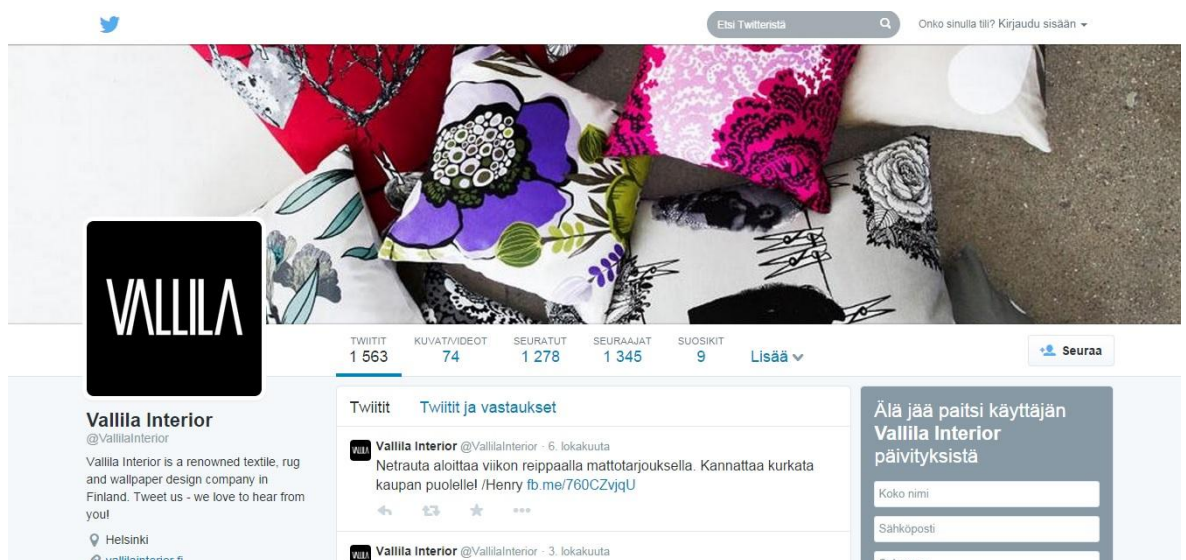
Kuva 5. Työelämä 2020 – hankkeen päivityksessä hyödynnetään Twitterin ominaisuuksia.

Maailmalla Twitter on ollut suosiossa jo jonkun aikaa, mutta Suomessa käyttäjien määrä on alkanut kasvaa vasta hiljattain. Yritys voi luoda tilin Twitteriin ja hankkia seuraajia sekä ryhtyä seuraamaan muita. Twitterissä seuraaminen ei vaadi toisen osapuolen hyväksyntää.

Tweettien 140 merkin raja asettaa tietyt rajoitukset yrityksen toiminnalle Twitterissä. Tweettien on oltava lyhyitä ja ytimekkäitä. Twitter toimiikin paremmin keskustelunavaus- tai mielenkiinnon herättämistarkoitukseen kuin esimerkiksi joulun pyhien aukioloaikojen luetteluun. Yrityksen ei kannata lähteä seuraamaan Twitterissä ketä tahansa, vaan on mietittävä, kenellä on oman alan kannalta relevanttia tietoa, jota voi esimerkiksi retweetata eteenpäin oman alan asiakkaille.

Kortesuo ja Patjas (2011, 85) kirjoittavat, että Twitterin keskustelujen ollessa pääsääntöisesti julkisia, voi uusia osapuolia tulla mukaan keskusteluun koska tahansa. Tästä syntyy kiinnostavaa serendipiteettiä eli sattumanmahdollisuutta, joka voi johtaa sellaisiin tuloksiin, joita ei koskaan olisi saatu aikaan suunnittelulla. Tämän ominaisuuden takia yrityksenkin on sallittua osallistua Twitterissä asiakkaiden väliin keskusteluun kesken kaiken. Tämä ei onnistu kovin luontevasti missään muussa kanavassa, mutta Kortesuon ja Patjaksen mukaan Twitterissä keskeyttäminen on sallittua, kunhan se liittyy asiaan.

Vallila Interior hyödyntää Twitteriä ahkerasti. Heidän Twitter-profiilinsa (kuva 6) on muun yritysilmeen mukainen. He julkaisevat siellä muun muassa tietoja heidän uutuustuotteistaan, inspiraatiokuvia sekä tietoja heidän tuotteidensa tarjoksista.



Kuva 6. Vallila Interiorin Twitter-profiili on heti tunnistettavissa.

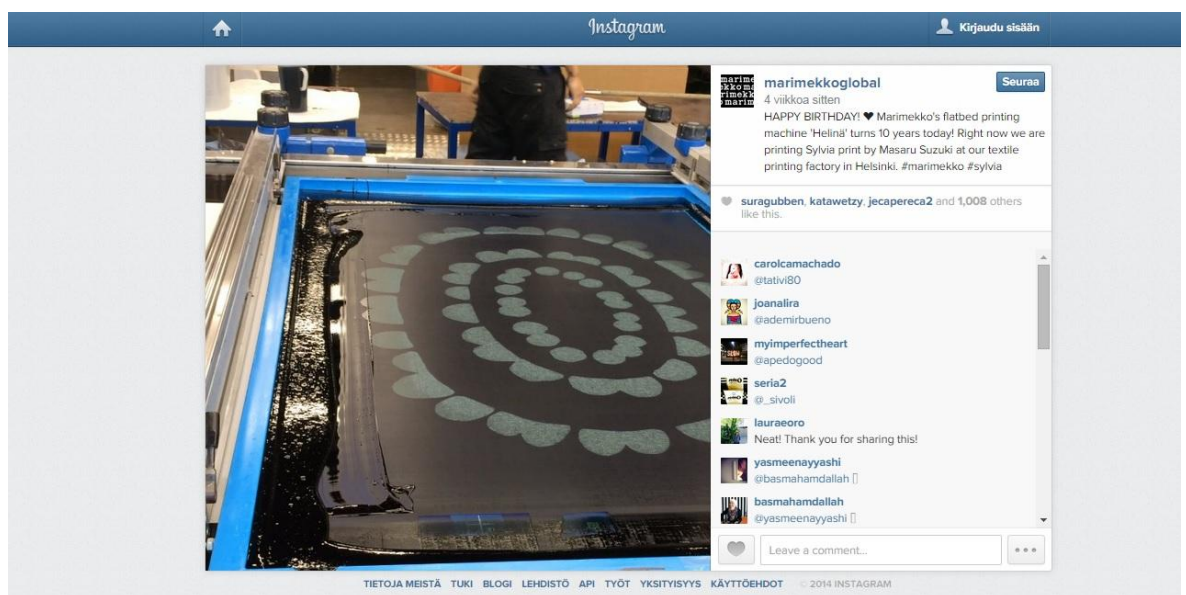
2.2.4 Instagram

Instagram kehitettiin, jotta ihmiset voisivat kokea ystäviensä hetket kuvina silloin, kun ne tapahtuvat (Instagram 2014). Instagramin käyttö tapahtuu pääasiassa mobiilisti ja sen avulla voi jakaa omia kuviaan tai videoita, seurata toisia käyttäjiä, tykätä heidän kuvistaan sekä kommentoida niitä.

Filtteri eli suodatin tarkoittaa Instagram-sovelluksen tarjoamia efektejä, joilla kuvia voidaan muuttaa. Sovellus rajaa kuvat automaattisesti neliön muotoisiksi ja kuviin valitaan yleensä jokin filtti useiden vaihtoehtojen joukosta.

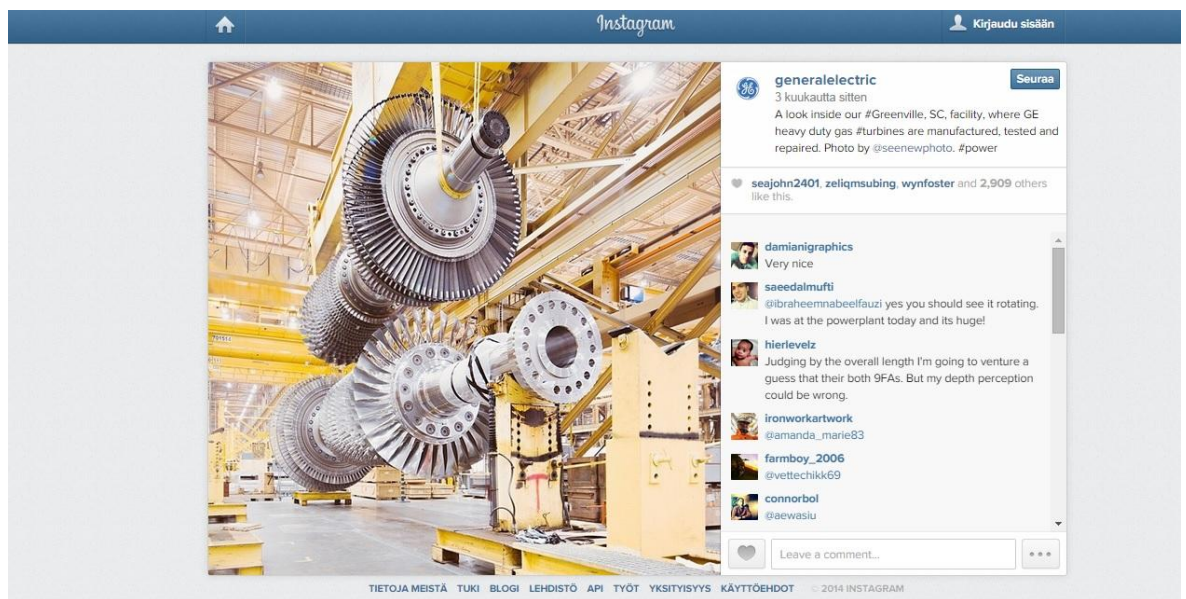
Instagram ei suodata käyttäjien sinne tuottamaa sisältöä, joten seuraajat näkevät kaikki sinne tuotetut julkaisut. Instagram mahdollistaa yritykselle tarinan kerronnan omasta yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja henkilöistä. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, joten yrityksen on helppoa ja yksinkertaista lisätä Instagramiin kuva esimerkiksi toimiston arjesta tai siitä, mitä tapahtuu kulissien takana.

Marimekko käyttää Instagramia muun muassa tuotekuvien ja uutuuksien julkaisuun sekä videoiden julkaisuun heidän tehtaistaan ja muotinäytöksistään (kuva 7).



Kuva 7. Marimekko globalin video Instagramissa heidän tehtaansa toiminnasta.

Instagramia on onnistuneesti hyödyntänyt energiayhtiö General Electric, jolta löytyy yli 170 000 seuraajaa. He jakavat kuvia ja videoita yrityksen toiminnasta ja henkilöistä. Useimmat heidän julkaisuistaan ovat saaneet myös paljon tykkäyksiä ja kommentteja, joten ne ovat selvästi olleet sisällöltään seuraajia kiinnostavia, kuten esimerkiksi kuvassa 8.



Kuva 8. General Electricin tehdaskuva Instagramissa on saanut tykkäyksiä osakseen.

Instagram is the king of social engagement-raportin (2014) mukaan Instagramissa käyttäjät sitoutuivat brändien tuottamiin julkaisuihin 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä ja 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa. Raportissa todetaan myös, että Instagram ei toimi pelkästään nuorisoon keskittyneillä tuotemerkeillä, vaan sitoutumista on havaittu myös mitäänsanomattomia yrityksiä kohtaan.

2.2.5 Pinterest

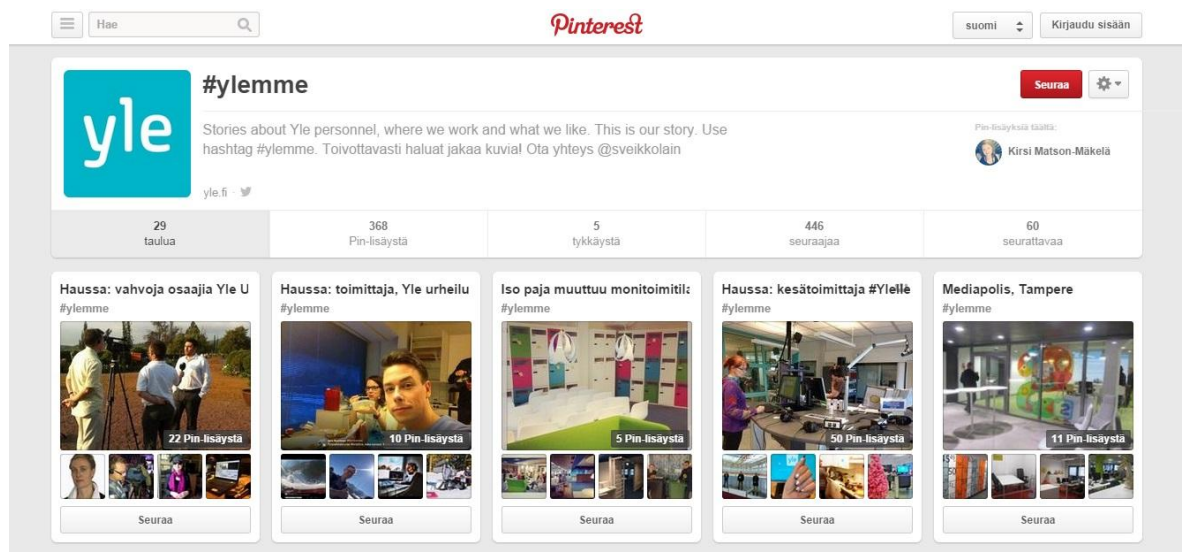
Pinterest on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median sovelluksista. Se on ilmoitustaulumainen palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia tai linkkejä ja kerätä omia mielenkiinnostuksen kohteita visuaalisiksi kokonaisuuksiksi.

- **Pinnaus tai pinni** tarkoittaa Pinterestiin jaettua kuvaa ja/tai linkkiä.
- **Uudelleen pinnaus eli re-pinnaus** tarkoittaa toisen käyttäjän pinnauksen jakamista edelleen.
- **Taulu** tarkoittaa käyttäjän omaan profiiliin luotavaa kansiota tai koelmaa, johon kootaan taulun aihealueeseen sopivia pinnejä.

- **Pintt-painike** on Pinterestin tarjoama yhteisöliitännäinen, jonka avulla verkkosivuilta voi jakaa kuvia Pinterestiin. Helppo keino myös levittää verkkosivujen vierailijoille tieto, että yritys löytyy myös Pinterestistä.

Yritys voi hyödyntää Pinterestiä oman yrityksen, tuotteiden tai palvelujen esittelymiseen ja hakukonenäkyvyyden kasvattamiseen. Lisäksi yritys voi osallistua asiakkaita lisäämään omia kuviaan yrityksen perustamille tauluille.

Esimerkiksi Yle löytyy Pinterestistä tunnuksella #ylemme ja he käyttävät Pinterestiä muun muassa rekrytointiin, toimitilojensa ja työntekijöidensä esittelyyn. Taulut on nimetty aihealueen mukaan, joka helpottaa löytämään heti etsimänsä aihealueen. Kuvassa 9 näkyy Ylen Pinterest-profiilin tauluja ja niiden aiheita.



Kuva 9. Ylen Pinterest-profiilia hyödynnetään muun muassa rekrytointiin.

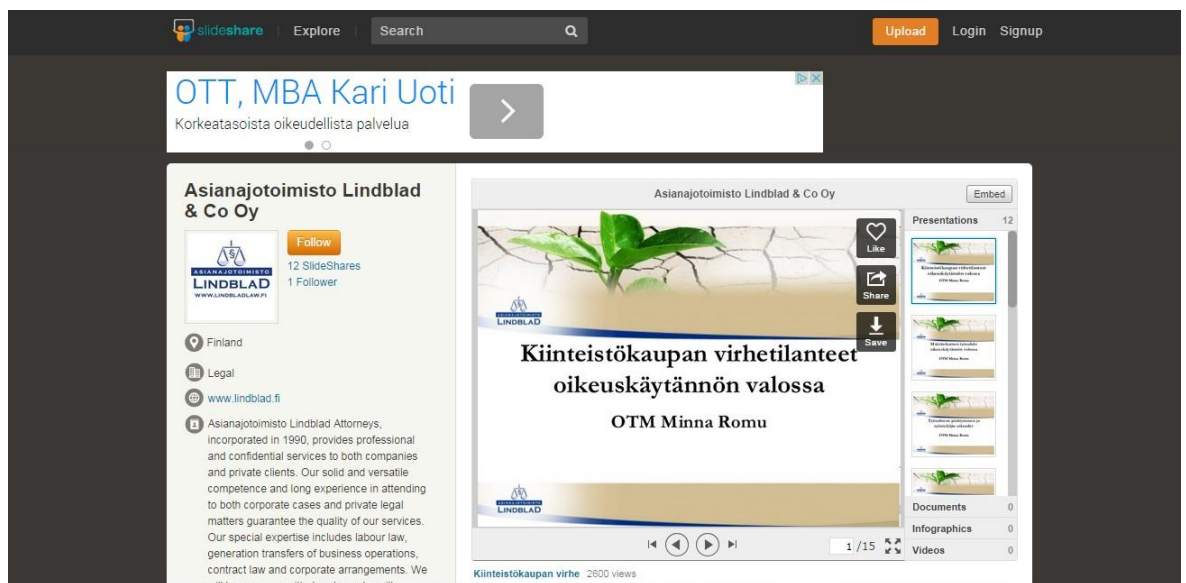
2.2.6 Slideshare

Slideshare on asiantuntijoiden diaesitysten levittämiseen käyttämä jakopalvelu, jonka avulla pystyy jakamaan PowerPoint- ja Keynote-esityksiä joko julkisesti tai salatussa profiilissa omille asiakkailleen (Kortesuo 2014, 80). Kortesuon (s. 82)

mukaan se toimii presentaatioille samalla tavalla kuin Youtube videoille: tekee ne tunnetuksi sekä kerää tykkäyksiä ja kommentteja.

Slideshareen ladatut esitykset voi linkittää tai upottaa yrityksen verkkosivuille tai vaikkapa blogiin. Yritys voi lisätä Slideshareen esimerkiksi omalle henkilöstölle tarkoitettua koulutusmateriaalia salatussa profiilissa, jolloin sitä ei pääse näkemään ulkopuoliset.

Esimerkiksi Asianajotoimisto Lindblad & Co Oy jakaa tietoa diaesitysten muodossa asiakkaitaan hyödyttävistä aihealueista kuten kuvassa 10. Vaikka Slideshare on vielä suhteellisen tuntematon työkalu Suomessa, lähes kaikki Lindbladin videot ovat keränneet tuhansia katselukertoja.



Kuva 10. Asianajotoimisto Lindbladin Slideshare-profiilissa jaetaan kaikkia hyödyttäviä diaesityksiä.

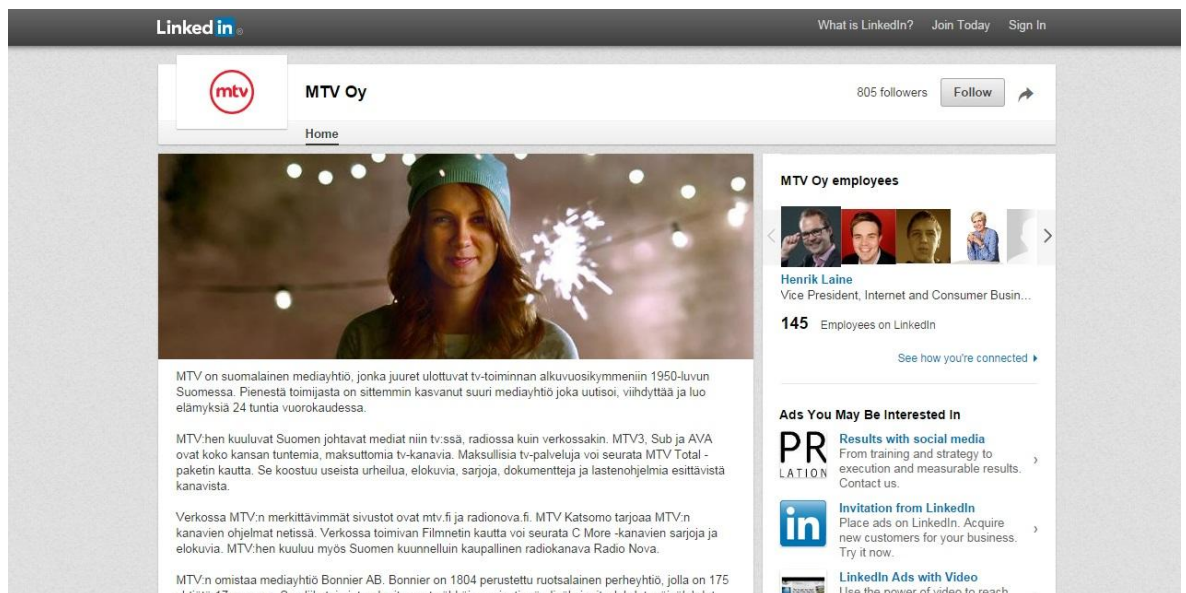
2.2.7 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on yli 300 käyttäjää yli 200 maassa ympäri maailmaa. LinkedIniin liittymällä pystyy verkostoitumaan ihmi-

siin ja työpaikkoihin, seuraamaan uutisia ja päivityksiä ja saada oivalluksia. (LinkedInin 2014.)

Kanasen (2013, 137) mukaan verkoston jäsenten profiili sosiaalisuuden, koulutuksen ja taloudellisuuden osalta on muita sosiaalisen median verkostoja korkeampi ja LinkedInin verkostojen avulla voi löytää eri alojen ammattilaisia, jotka voivat olla yhteydessä toisiinsa sekä joiden kanssa voidaan ratkaista erilaisia ongelmia.

Kuvassa 11 näkyy MTV Oy:n profiili LinkedInissä, johon on kirjoitettu hyvät perustiedot yrityksestä. Myös useat työntekijät ovat merkinneet MTV Oy:n työpaikakseen LinkedIn-profiileihinsa.

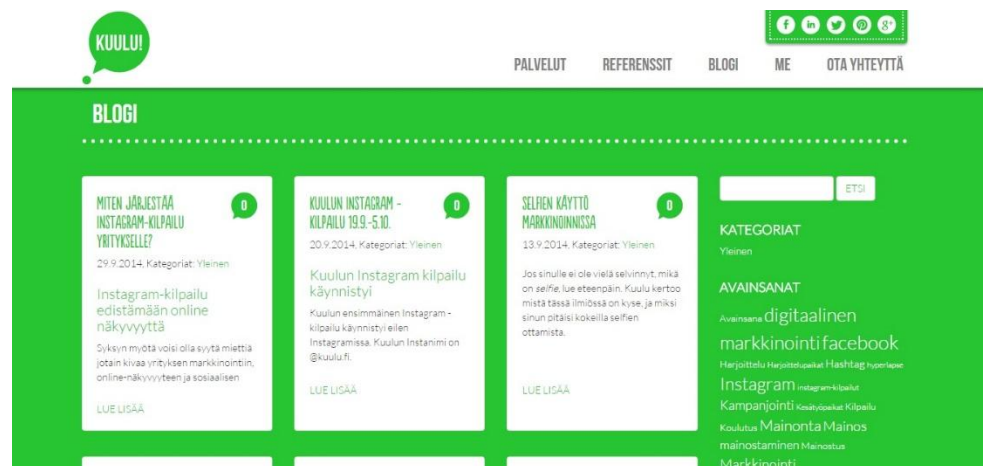


Kuva 11. MTV Oy LinkedInissä.

2.2.8 Blogit

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 10) määrittelevät blogin verkkosivustoksi, jonka ylläpidosta vastaa yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylläpäällä. Lähtökohtaisesti blogin pitää sisältää mahdollisuus kommentointiin. Vanhat tekstit ja kuvat pysyvät muuttumattomina, eikä niitä saa muuttaa jälkikäteen.

- **Postaus** tarkoittaa blogin yhtä kirjoitusta tai artikkelia. Se voi olla myös mikä tahansa muu sisältö, jonka blogin ylläpitäjä on halunnut julkaista, esimerkiksi kuva tai video. Olennaista postauksessa on julkaisupäivän näkyvyys. Tällöin lukijat pystyvät hahmottamaan postauksen sisällön tuoreutta ja ajantasaisuutta. Korteso (2014, 89) huomauttaa, että postaukset eivät saa olla liian valmiita ja pu-reskeltuja, sillä lukijat eivät pysty enää kommentoimaan loppuun kaluttua teemaa.
- **About- eli tietoja-sivu** tarkoittaa sitä blogin osaa, jossa kerrotaan yrityksen olennaiset tiedot, kuten nimi, toimiala, palvelut/tuotteet sekä yhteystiedot. Lisäksi siihen on listattu yrityksen blogin kirjoittajat, heidän asemansa yrityksessä, lyhyt esittely heistä sekä valokuvat.
- **Tunnistepilvi** tarkoittaa monien blogien sivupalkissa esiintyvää avainsana- tai käsiterykelmää, jotka kuvaavat blogissa käsiteltyjä aiheita. Mitä isommalla fonttikoolla sana on tunnistepilvessä, sitä enemmän sen aihealueen postauksia löytyy kyseisestä blogista. Markkinointi- ja viestintätoimisto Kuulun blogissa on tunnistepilvi, josta näkee blogissa käsiteltyjä aihealueita. Mitä isommalla avainsana on tunnistepilvessä, sitä enemmän siitä löytyy blogista kirjoituksia. Kuvasta 12 voidaan huomata, että digitaalisesta markkinoinnista, Facebookia ja Instagramia käsitteleviä postauksia löytyy paljon.



Kuva 12. Markkinointi- ja viestintätoimisto Kuulun blogin tunnisteilvi oikeassa reunassa.

Blogien kohdalla huomiota kannattaa kiinnittää siihen, että niiden kommentointiin ja näin ollen vuorovaikutukseen pystyy osallistumaan sellaisetkin ihmiset, jotka eivät ole rekisteröityneet minkään sosiaalisen median palvelun käyttäjiksi.

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 171) näkevät blogin mahdollisuudet yritykselle ja heidän mukaansa se voikin olla viestinnän kanava, tuotekehityksen tuntosarvi, sisältömarkkinoinnin keino tai jopa asiakaspalvelun väline.

Kortesuo (2014, 87–88) toteaa, että on syytä huomata, blogin mahdollistavan kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta se antaa myös arvokkaan lisän: vuorovaikutteisuuden ja ajantasaisuuden. Kortesuo kirjoittaa, että oli kyseessä useamman kirjoittajan yhteinen blogi tai yrityksen monta erillistä blogia, ei kirjoittajana voi olla yritys tai organisaatio, koska se olisi epäuskottavaa ja vastuun pakoilua. Jos kirjoittajasta tiedetään nimi ja kuva, lukijatkin kommentoivat paljon mieluummin.

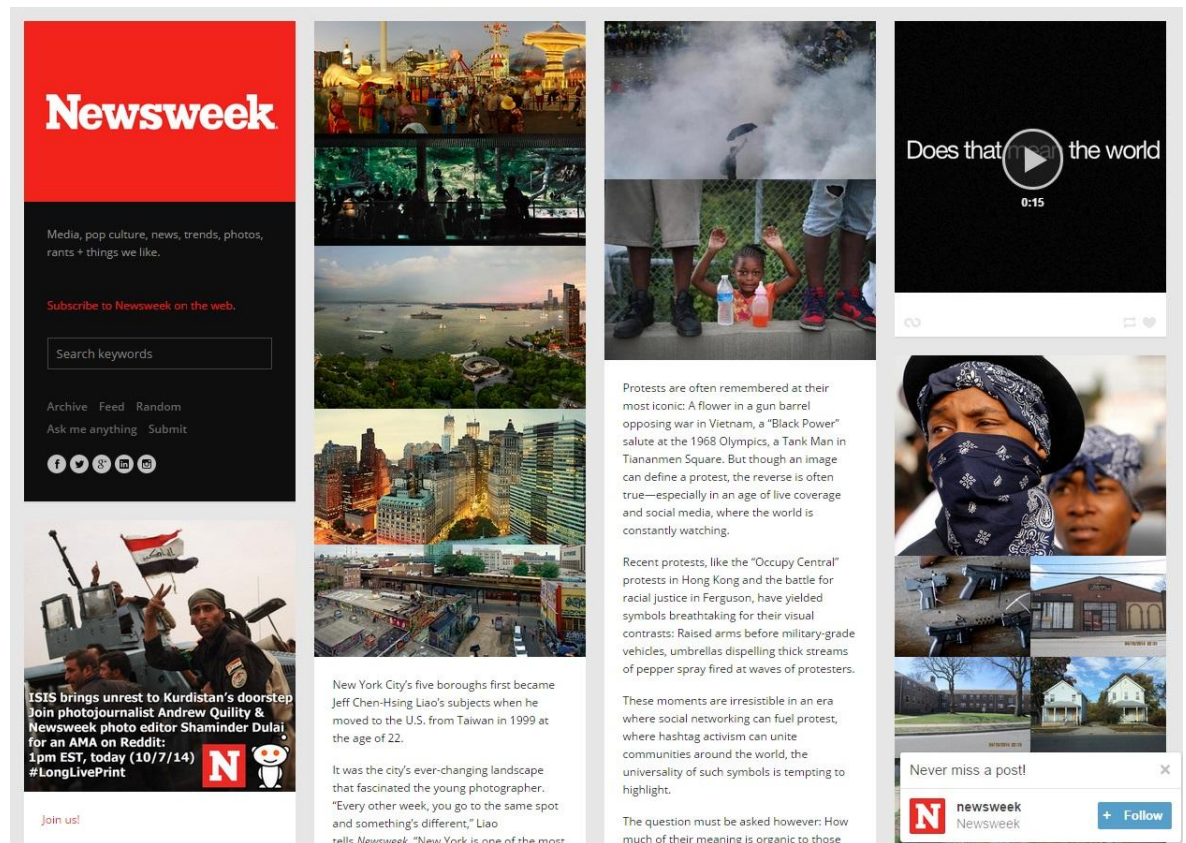
2.2.9 Tumblr

Vuonna 2007 perustettu Tumblr on maailmanlaajuinen luovuuden ja itseilmaisun foorumi, jossa voi vaivattomasti jakaa tekstiä, kuvia, lainauksia, linkkejä ja videoita (Tumblr 2014). Suomessa Tumblr luokitellaan usein blogialustaksi, mutta se eroaa

perinteisistä blogialustoista sillä, että siellä voi pitää yhteyttä muiden käyttäjien kanssa, lähettää muille käyttäjille kysymyksiä ja viestejä sekä jakaa eteenpäin muiden tekemiä päivityksiä. Tumblr ei ole oikea paikka pitkille ja informatiivisille postauksille, vaan siellä jaetaan esimerkiksi hauskoja kuvia ytimekkäillä teksteillä, giffejä, lainauksia ja äänitteitä. Tumblrin muokattavuus mahdollistaa näyttävien erityssivujen luomisen ja se tarjoaa helppokäyttöisen alustan erityisesti nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. Tumblrissa yhdistyy monien eri sosiaalisen median palvelujen ominaisuuksia; perinteisen blogin ilmaisumahdollisuudet, Pinterestin visuaalisuus, Twitterin ytimekkäät päivitykset ja Facebookin yhteisöllisyys.

- **Dashboard** tarkoittaa oman profiilin kotisivua.
- **Sydän-kuvaketta** painamalla pystyy tykkäämään julkaisuista.
- **Rebloggaaminen** tarkoittaa julkaisun uudelleen bloggaamista eli jakamista.
- **Follow**-toiminnolla pystyy seuraamaan toisten tilejä







Kuvassa 13 on uutisviikkolehti Newsweekin Tumblr-profiili, joka mukailee lehden verkkosivustoa ja tarjoaa mahdollisuuden linkittää aiheita muihin sosiaalisen median palveluihin.



Kuva 13. Uutisviikkolehti Newsweekin Tumblr-profiili.

Taulukossa 2 on koottu yhteen tietoa sosiaalisen median työkaluista yrityksille. Tiedot taulukossa antavat suuntaa sille, mitä kohderyhmiä milläkin työkalulla parhaiten tavoittaa, mihin kyseistä työkalua voidaan hyödyntää, kuinka usein sitä olisi suositeltavaa päivittää sekä millaista viestintätyyliä siellä kuuluu käyttää.

Taulukko 2. Sosiaalisen median työkalut yritykselle.

SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT YRITYKSELLE				
Työkalu + kuvake	Kohderyhmät	Voidaan hyödyntää	Päivitystiheys	Esimerkki
Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajia kaikista ikäryhmistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedotus • Vuorovaikutus • Tunnettuus • Asiakaspalvelu 	Vähintään 2-3 kertaa viikossa	Tykkään cappuccinosta
Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajia kaikista ikäryhmistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Videot yrityksestä, henkilöistä ja tuotteista 	Vähintään kerran kuussa	Katso video minusta juomassa cappuccinoa
Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa nuorista aikuisista keski-ikäisiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedotus • Vuorovaikutus • Tunnettuus • Keskustelun herättäminen 	Vähintään 4-5 kertaa viikossa	Olen juomassa #cappuccinoa
Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa nuorista nuoriin aikuisiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Vuorovaikutus • Yrityksen "tarinallistaminen" 	Vähintään 2-3 kertaa viikossa	Tässä vintage-kuva minusta juomassa #cappuccinoa
Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa nuoret aikuiset naiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Vuorovaikutus • Yrityksestä kertominen visuaalisesti 	Noin kerran viikossa	Tässä kuva cappuccinosta ja sen resepti
Slideshare 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaiken ikäiset kuluttajat • Myös oma henkilökunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuuden esille tuominen • Oman henkilöstön koulutus 	Vähintään parin kuukauden välein	Tässä diaesitys cappuccinon valmistamisesta
LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa nuorista aikuisista keski-ikäisiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Verkostoituminen oman alan ihmisiin 	Vähintään joka toinen viikko	Taitoihini kuuluu cappuccinon valmistaminen
Blogit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajia kaikista ikäryhmistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Vuorovaikutus • Asiakaspalvelu • Laajemman tiedon jakaminen 	Vähintään kaksi kertaa kuukaudessa	Tässä viisi vinkkiä täydellisen cappuccinon valmistamiseen
Tumblr 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääasiassa nuoret ja nuoret aikuiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus • Verkostoituminen 	Noin kerran viikossa	Rebloggaa tämä, jos tykkäät hyvästä cappuccinosta

3 SOME-STRATEGIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Sosiaalinen media on Juslénin mukaan (2011, 223) toimintaympäristö, joka voidaan parhaiten ottaa haltuun rakentamalla etenemispolku, jota edetessä läsnäoloa ja omaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa kasvatetaan ja vahvistetaan. Juslén toteaa, että tällaisesta polusta voidaan käyttää nimitystä sosiaalisen median strategia tai sosiaalisen median käyttösuunnitelma.

Lardi ja Fuchs (2013, 18–19) kirjoittavat, että nykyään yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että tarvitaan sosiaalisen median strategia, jossa määritellään tavoitteet sosiaalisen median käyttöön liiketoiminnassa, tunnistetaan kohderyhmät, valitaan liiketoiminnan tarpeisiin sopivat kanavat sekä seurannan mittarit, joilla on yhteys strategiaan tavoitteisiin. Lardi ja Fuchs ovat myös sitä mieltä, että sosiaalista mediaa tulisi lähestyä osana liiketoimintastrategiaa eikä vain markkinoinnin tai teknologian kannalta.

Kortesuo (2014, 55) huomauttaa, että isojen yritysten edustajien on syytä muistaa, että sosiaalinen media on kaikkien työväline samalla tavalla kuin tietokoneet, puhelimet tai kielitaito, minkä vuoksi yritykseen on turha perustaa erillistä somejaostoa tai hetken kestävää someprojektia, vaan sosiaalista mediaa kannattaa ja pitää hyödyntää asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä, johtoryhmässä ja HR-osastolla koko ajan osana arkea. Some-markkinoinnin trendit 2014 – raportissa kirjoitetaan, että sosiaalista mediaa ei tule enää tarkastella irrallaan yrityksen muusta tekemisestä, vaan tulee integroida kaikkeen olemassa olevaan aina yrityksen strategioista lähtien (Some-markkinoinnin trendit 2014, 2013, Kurio).

Kirjoittajasta riippuen sosiaalisen median strategian luominen jaetaan yleensä 4-8 eri vaiheeseen. Strategian luominen ei ole mitään tähtitiedettä, vaan miettimällä muutamaan kysymykseen vastaus, päästään strategian suunnitteluprosessissa alkuun. Strategiaa voi täydentää ja muuttaa myöhemmin, jolloin aluksi sosiaalista mediaa voidaan alkaa hyödyntämään liiketoiminnassa miettimällä vastaus kysymyksiin miksi, miten, kenelle ja miten onnistumista mitataan. Tärkeää on tietysti

muistaa, että sosiaalisen median strategia on yhteydessä yrityksen varsinaiseen liiketoimintastrategiaan, eikä irrallinen komponentti, joka ajatellaan lähinnä osaksi yrityksen markkinointia tai viestintää.

Marika Siniaalto (2013) antaa yksinkertaisen esimerkin, miksi hammaslääkärin kannattaa olla Twitterissä. Kukaan ei halua seurata hammaslääkäräänsä Twitterissä, jos siitä ei ole mitään hyötyä. Hammaslääkärin kannattaa pohtia Twitteriin lähtiessään mitä sillä tavoitellaan, kenet halutaan saada kiinni, miten näitä henkilöitä voidaan auttaa ja mitkä ovat onnistumisen mittarit. Hammaslääkäri voi asettaa tavoitteeksi vaikka tunnetuksi tekemisen ja luotettavan kuvan rakentamisen, jolloin saadaan lisää varauksia. Twitterin kautta halutaan tavoittaa suhteen vahvistamiseksi nykyiset asiakkaat sekä hankkia uusia asiakkaita alueen perheistä. Tätä kohderyhmää voidaan auttaa vastaamalla kysymyksiin, olemalla tavoitettavissa ja poistamalla turhia pelkoja. Onnistumisen mittareita voivat Siniaallon mukaan olla seuraajamäärän kasvu, sivustolle tuleva liikenne ja ajanvaraukset nettisivujen kautta.

Juslén (2011, 203) kirjoittaa, että yritys tarvitsee hieman pidemmän aikavälin pelisuunnitelman, tai sosiaalisen median strategian, joka toimii reittinä kohti sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. Hän jakaa sosiaalisen median strategian luomisen neljään vaiheeseen, joita ovat tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työvälineet. Lemmetyinen (2013) puolestaan jakaa sosiaalisen median strategian luomisen kahdeksaan vaiheeseen, joita ovat tavoitteiden määrittely, inventaarion tekeminen, kanavien valitseminen, sisältöjen suunnittelu, prosessien kuntoon pistäminen, mittaamisesta huolehtiminen, hölmöilemättömyys sekä osallistuminen keskusteluun. Kananen (2012, 18) esittää toimivan I-strategian luomisen onnistuvan vastaamalla kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Vaikka Kananen puhuukin verkkoympäristöön luodusta internet-strategiasta, soveltuu sen pohjana käytettävät kysymykset myös sosiaalisen median strategian luomisen pohjaksi.

Yllä esitettyjen näkemysten pohjalta voidaan sosiaalisen median strategia rakentaa kahdeksan vaiheen avulla, joita ovat lähtökohta-analyysi, tavoitteiden määritte-

ly, kohderyhmien määrittely, työkalujen valinta, sisältöjen suunnittelu, organisointi, kriiseihin varautuminen sekä mittaaminen ja seuranta.

3.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä arvioidaan omia vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median suhteen, tehdään inventaario ja tutkitaan, mitä kilpailijat tekevät. Omia vahvuuksia ja heikkouksia voidaan arvioida perinteisellä SWOT-analyysillä. Tässä vaiheessa kannattaa myös miettiä omaa motivaatiota, sillä yrityksestä ei tule gurua omalla alallaan päivässä tai edes viikossa, vaikka se avaisi tilin jokaiseen sosiaalisen median palveluun. Nyssönen (2013) toteaa, että sosiaalinen media vaatii aikaa, kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistä työtä tavoitteiden eteen. Inventaarion tekemisellä Lemmetyinen (2013) tarkoittaa yrityksen sosiaalisen median tilan tarkastelua tällä hetkellä eli perehtymistä siihen, mitä kanavia yritys tällä hetkellä käyttää, kuka vastaa päivityksestä, kuinka suosittuja ne ovat ja mitä analytiikka kertoo niistä. Lemmetyinen kirjoittaa, että jos jokin asia tuo liikennettä, tulee sitä tehdä enemmän ja mikäli jokin taktiikka ei herätä vastakaikua, ei siihen kannata tuhata aikaa.

Lemmetyisen (2013) mukaan tässä kohtaa kannattaa tehdä myös benchmarkkausta, eli kilpailijoiden ja muiden toimialojen tekemisen vakoilua. Oman alan kilpailijoita tutkimalla saadaan selville, missä kanavissa he ovat mukana sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä he tuottavat ja saako sisältö asiakkaiden huomiota. Sosiaalisen median kanavia valittaessa kannattaa myös tutkia kilpailijoiden toimintaa. Jos kilpailijoiden sisältö saa jossakin kanavassa paljon huomiota osakseen, kannattaa miettiä olisiko omankin yrityksen syytä olla juuri tässä kanavassa mukana. Kilpailijoiden toimintaa seuraamalla voi saada hyvän käsityksen siitä, millainen sisältö tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja missä kanavissa kannattaa olla mukana. Aina ei kuitenkaan kilpailijoiden toimista löydy varteenotettavia vinkkejä, mutta silloin saadaan ainakin esimerkki siitä, miten ei kannata tehdä.

3.2 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteella ilmaistaan, mitä halutaan saavuttaa. Juslén (2011, 235) kirjoittaa, että tavoitteet on lähtökohtaisesti asetettava konkreettiseen ja mitattavaan muotoon, joka jollakin tavalla liittyy yrityksen liiketoimintaan. Lemmetyisen (2013) mukaan on mietittävä tarkasti, minkä vuoksi sosiaalisen mediaan ollaan menossa; halutaanko lisätä myyntiä, rakentaa brändiä vai tulla nähdyksi oman alan johtajana ja millaista liikennettä toivotaan kävijämäärien ja keskustelujen suhteen. Tavoitteet voidaan muodostaa esimerkiksi käyttämällä SMART-kaavaa, joka tulee sanoista specific, measureable, attainable, relevant ja time-bound (Top Achievement 2014). Tämä tarkoittaa siis, että tavoitteen on oltava yksityiskohtainen, mitattavissa, saavutettavissa, oleellinen ja aikasidonnainen.

Tavoitteen on oltava tarpeeksi **yksityiskohtainen**, jotta se voidaan saavuttaa. Yleinen tavoite voisi olla "Ota sosiaalinen media liiketoiminnan avuksi", mutta yksityiskohtaisempi tavoite voisi olla "liity Facebookiin ja tee sinne kolme päivitystä viikossa". Tavoitetta ja sen saavuttamista on voitava **mitata** jotenkin. Edellä mainittuun tavoitteeseen liittyen voitaisiin vaikka kuukauden kuluttua tarkistaa, onko Facebookiin liitytty ja onko tavoite kolmesta päivityksestä toteutunut. Tavoitteen on oltava **saavutettavissa**. Sitä ei saa asettaa liian korkealle eikä myöskään liian helpoksi. Tavoitteeksi ei kannata asettaa "liity Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin sekä Pinterestiin ja tuota niihin sisältöä seitsemänä päivänä viikossa" tai "liity Facebookiin ja tee sinne päivitys kerran kuukaudessa", sillä ensimmäinen voi olla hankala toteuttaa resurssien puitteissa, mutta jälkimmäinen taas on liian helppo toteuttaa, joten motivaatio saattaa kärsiä. Tavoitteen on oltava **oleellinen** eli sen on oltava sidoksissa yrityksen muuhun toimintaan. Esimerkiksi tavoite "perusta yritykselle blogi ja kerro siellä koirasi pentujen kehityksestä" ei ole oleellinen eikä tue yrityksen muuta toimintaa pidemmällä aikavälillä, jos yrityksen toimiala on esimerkiksi sadevesikaivojen valmistaminen. Tavoitteella on oltava myös **aikaraja**, jotta ihmiset motivoituisivat toimimaan ahkerammin sen saavuttamiseksi. Tavoite "kerää blogille 30 lukijaa kolmen kuukauden aikana" motivoi tekemään enemmän töitä ja tuottamaan laadukasta sisältöä, kuin pelkkä "kerää blogille 30 lukijaa".

3.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittelyssä valitaan ne segmentit, joille halutaan viestiä ja jotka halutaan tavoittaa. Perinteisesti segmentointi on voitu tehdä vaikka iän, sukupuolen, asuinpaikan tai jonkin muun demografisen tekijän perusteella, mutta internetissä tällainen ei enää toimi. Juslén (2011, 50) toteaa, että asiakkaat profiloivat itse itsensä omien ongelmiansa pohjalta ja yrityksen tehtävä on tarjota heille tietoa, joka vastaa heidän tarpeitaan ja auttaa heitä ratkaisemaan niitä ongelmia, joita varten he verkosta tietoa etsivät. Sosiaalisen median kanavissa on vaikea löytää tiettyjä asiakassegmenttejä, joilla olisi samat tarpeet tai jokin sama ominaisuus, koska jokainen ihminen liittyy yrityksen tykkääjäksi tai seuraajaksi eri syistä. Yksinkertaisimmillaan kohderyhmät voidaan kuitenkin segmentoida esimerkiksi nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Tämä segmentointi estää sen, ettei jouduta tilanteeseen, jossa kohderyhmänä on kaikki, eikä viestintää voida kohdistaa oikein kenellekään.

3.4 Työkalujen valinta ja käyttöönotto

Kanavia valittaessa on pohdittava missä oman yrityksen kannattaa olla mukana ja Lemmetyinen (2013) toteaa, että on parempi hoitaa vähemmän kanavia hyvin kuin useita huolimattomasti. Yksityiset ihmiset ovat löytäneet sosiaalisen median maailman ja sen käyttäminen on osa heidän arkeaan. Tilastokeskuksen (2013) mukaan Suomen väestöstä 49 prosenttia ikäväliltä 16–89 vuotta on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Tilastokeskus). Yrityksen kannattaa olla mukana siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaatkin kuluttavat aikaansa. Yrityksen ei kannata kuitenkaan avata tiliä jokaiseen sosiaalisen median palveluun, vaan on tutustuttava eri palveluiden toimintaperiaatteisiin ja mietittävä niistä omalle yritykselle sopivat vaihtoehdot. Luvussa 2.2 on esitelty tarkemmin sosiaalisen median työkaluja niiden toimintaperiaatteita.

Kun valinta omaan liiketoimintaan sopivista työkaluista on tehty, täytyy yrityksen avata tili niihin ja muokata niiden ulkoasu yrityksen muuta visuaalista ilmettä vas-

taavaksi. Tilit kannattaa rakentaa alusta asti huolellisesti ja täyttää kaikki oleelliset tiedot sinne heti. Kaikkia valittuja kanavia ei ole kuitenkaan välttämätöntä ottaa käyttöön heti, vaan läsnäolo valittuihin työkaluihin voidaan rakentaa portaittain, jolloin aika- ja henkilöresurssit pystytään jakamaan tasaisemmin. Useamman työkalun sisällöt voidaan tuottaa tukemaan toisiaan, jolloin asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen kaikista sosiaalisen median tileistä. Esimerkiksi Facebookiin voidaan kirjoittaa päivitykseen ”Saadaanko pieneen pesuhuoneeseen mahtumaan kaikki oleellinen? Katso Instagramistamme kuinka onnistuttiin!”, jolloin Facebooktykkääjät ohjataan tutustumaan myös yrityksen Instagram-tiliin.

3.5 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelun Lemmetyinen (2013) ilmoittaa olevan strategian vaikein kohta ja se vie myös paljon aikaresursseja. Kaikkien yrittäessä saada äänensä kuuluviin, täytyy tuotettavan sisällön Lemmetyisen mukaan olla mehekkaampaa ja parempaa kuin muilla ja sen tulee myös tukea yrityksen strategiaa. Lemmetyisen mukaan on suositeltavaa myös laittaa kalenteriin vähintään pari aikaa kuukaudesta, jolloin mietitään pääviestejä tukevia uusia aiheita. Lemmetyinen kehottaa tekemään sisällöstä varastamisen arvoista ja varastamisesta mahdollisimman helppoa, jolloin ulkoinen media ja kuluttajat voivat napata niitä käyttöönsä tukien määrittelemääsi viestiä. Juslén (2011, 108) kirjoittaa, että internetissä huomion saaminen asiakkailta ei perustu suureen markkinointibudjettiin, vaan huomionarvoiseen sisältöön, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja käyttää. Sisällön tuottaminen kannattaa tehdä sillä periaatteella, että miettii mitä ongelmia potentiaalisilla asiakkailla on ja miten yritys voi niitä ratkaista.

Useissa palveluissa on mahdollisuus lähettää sama päivitys useampaan sosiaalisen median kanavaan. Tätä ominaisuutta ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, sillä lähtökohtaisesti eri kanavilla viestinnän pitäisi olla juuri siihen kanavaan sopivaa. Esimerkiksi Facebookiin tehdyt päivitykset on helppo julkaista samalla myös Twitterissä, mutta tällöin Facebook-päivitykseen täytyy lisäillä hashtageja tai jättää

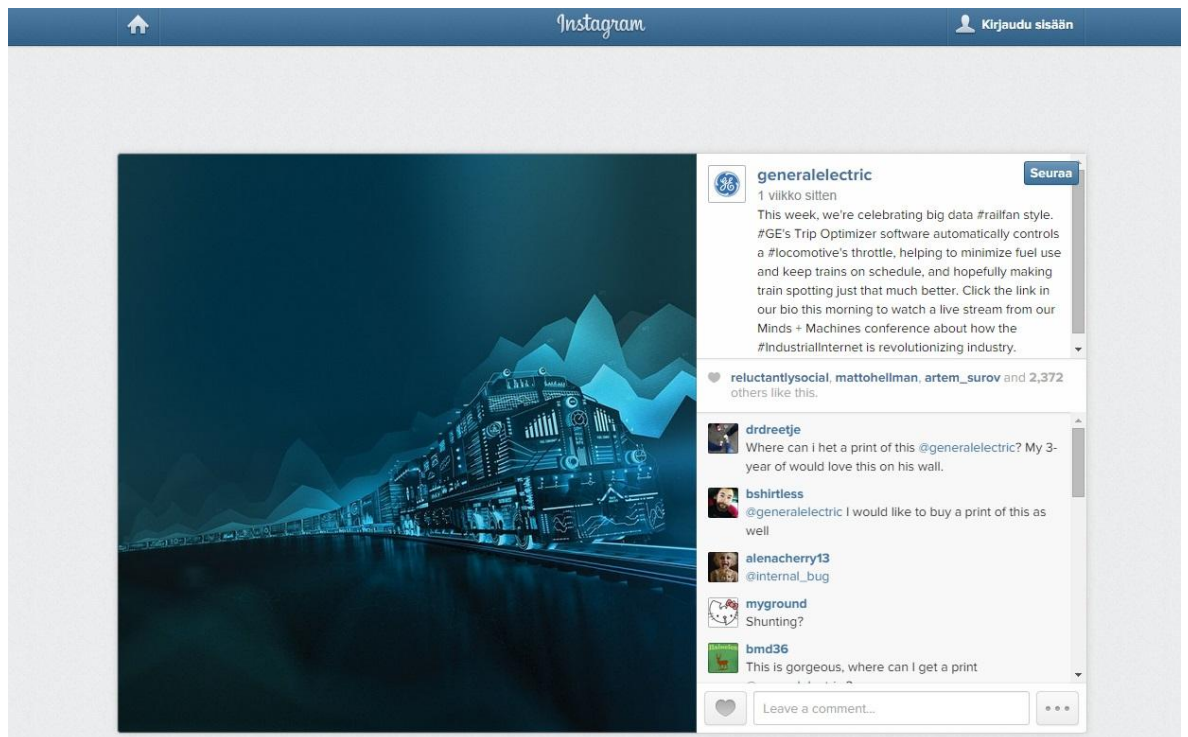
Twitter-päivitys pelkäsi tekstiksi. Kumpikaan näistä vaihtoehdoista ei sovellu täysin palvelujen alkuperäiseen käyttötarkoitukseen.

Kaikissa sosiaalisen median palveluissa on tärkeää myös muistaa, että tekstit on tehtyä luettavaksi ruudulta. Harva tulostaa yrityksen Facebook-päivityksiä tai blogipostauksia paperille, vaan ne luetaan joko tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien ruudulta. Tämän vuoksi päivityksien ja blogipostauksien on oltava helposti silmälähtäviä ja selkeästi jäsenneiltyjä.

General Electricin Twitter- ja Instagram-julkaisuissa kuvissa 14 ja 15 on käytetty pohjana samaa kuvaa. Twitterissä kuva on teksteineen hieman mainosmaisempi ja siinä on Twitterin tyypilliseen tapaan otettu @-merkillä henkilö tweettiin mukaan ja hashtagilla merkitty aihealue. Instagramissa on sama kuva hieman yksinkertaisempaan, mutta kuvateksti on puolestaan pidempi ja siinäkin on aihealueet merkitty hashtagilla.



Kuva 14. General Electricin Twitter-päivitys.



Kuva 15. General Electricin Instagram-päivitys.

Sisältöstrategia. Sisällön suunnittelun apuna voidaan käyttää sisältöstrategiaa, joka on viime aikoina noussut esiin some-ammattilaisten kirjoissa ja blogeissa yhä suuremmissa määrin sosiaalisen median strategian rinnalla. Harva yritys on vielä ehtinyt sisäistää sosiaalisen median strategian merkitystä, kun taas pitäisi jo siirtyä seuraavan strategian haltuunottoon. Vaikka opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median strategiaa, koen relevantiksi avata myös hieman sisältöstrategiaa ja sen laatimista, koska yrityksen tili Facebookissa tai Twitterissä on hyödytön, ellei sinne osata tuottaa sisältöä.

Hakola ja Hiila (2012, 10) uskovat, että viisi vuotta sitten Yhdysvalloissa syntynyt sisältöstrategia on ratkaisu paitsi sisällöntuotannon suunnitteluun ja organisointiin myös yleisöjen tutkimiseen sekä liiketoimintastrategiaa tukevan verkkoviestinnän toteuttamiseen. Hakolan ja Hiilan mukaan sisältöstrategiatyössä käsitellään sitä, miten verkkokommunikoinnille asetetaan selkeitä tavoitteita, millaisiin motiiveihin sisällöt vastaavat, missä niitä levitetään, miten ne tavoittavat kohderyhmänsä ja miten sisällöntuotanto organisoidaan yrityksessä. Sisältöstrategia on Hakolan ja Hiilan mukaan ensimmäinen jatkuvan kommunikaation haasteisiin vastaava tutki-

mus- ja toteutustapa, jossa yleisöä kiinnostavien näkökulmien pohjalta on alusta asti kehitetty tapoja tuottaa, suunnitella ja organisoida.

Hakola ja Hiila (2012, 158) esittävät yksinkertaisen sisältöstrategian keskeisiä työvaiheita ohjaavan kuplamallin. Ensimmäisessä kuplassa on kartoitus, jossa perehdytään kysymyksiin mikä on yrityksen digitaalinen markkina, mitä tavoitteita liiketoimintastrategia korostaa, tunnetaanko liiketoiminnan tärkeimmät kohderyhmät, millaiset ovat kommunikoinnin sisäiset resurssit ja millaista sisältöä yritys tällä hetkellä tuottaa. Seuraavassa kuplassa on analyysi, jossa tarkastellaan tunnistetaan-ko verkon motiivipohjaiset kohderyhmät, mitkä ovat verkkoympäristön tärkeimmät teemakokonaisuudet, millaisia tavoitteita verkkotoiminnalle on asetettu ja onko eri julkaisukanavien roolit määritetty. Kolmannessa kuplassa on prosessit, jotka liittyvät kysymyksiin millaisia vaatimuksia sisällöntuotantoon liittyy, miten sisältöprosessista saadaan kevyempiä, onko yrityksellä julkaisusuunnitelma ja ovatko sisäiset vastualueet selkeät.

3.6 Organisointi

Organisointivaiheessa tehdään ikään kuin toimintasuunnitelma siitä, kuinka toimitaan käytännön tasolla, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Toimintasuunnitelmasta tulee selvittää, kuka tekee ja mitä sekä millainen on aikataulu tavoitteiden ja tekemisen suhteen. Juslén (2011, 236) toteaa, että on hyvä myös selvittää, löytyykö yrityksestä joku, jolla on mielenkiintoa ja osaamista ottaa vastuuta yrityksen näkyvyydestä ja osallistumisesta sosiaaliseen mediaan. On tärkeää jakaa selkeät vastualueet ja tehdä vaikka kiertävä vuorolista, kuka yrityksen henkilökunnasta kulloinkin on vastuussa vaikka blogiin kirjoittamisesta. Lähteminen mukaan sosiaalisen median palveluihin on lupaus jatkuvasta läsnäolosta, joten on tärkeää antaa jollekin tehtäväksi tarkistaa sosiaalisen median kanavat vaikka työpäivän alussa ja lopussa sekä reagoida siellä tulleisiin kysymyksiin ja palautteisiin. Jos kyseinen henkilö ei itse osaa vastata siellä esiin tulleisiin asioihin, hän voi lähettää tiedon asiasta sille taholle, jolla on tietoa asiasta. Hyvä olisi, jos päivityksen tai blogikirjoituksen tekijä itse vastaisi mahdollisiin kommentteihin. Organisoituvaiheessa

on syytä kiinnittää huomiota syntyviin kustannuksiin. Tilien luominen palveluihin on ilmaista, mutta esimerkiksi sisällöntuottaminen ja asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa kuluttavat työntekijöiden aikaresursseja.

3.7 Varautuminen kriiseihin

Lemmetyisen (2013) mukaan hölmöilyn estämiseksi on heti alussa varmistettava, että kriisiviestintäsuunnitelma on laadittu. Silloin tällöin yritys voi joutua kritiikin kohteeksi ja sosiaalisen median verkostoissa tieto leviää erittäin nopeasti käyttäjältä toiselle. Tiedon levitessä nopeasti, täytyy yrityksen myös vastata kritiikkiin nopeasti. Lemmetyinen (2013) nostaakin esiin seikan, jonka mukaan on tärkeää miettiä, kenellä on valta ja vastuu tehdä päätöksiä silloin, kun sosiaalisessa mediassa on jo tapahtunut jotain epäsuotuisaa. Sosiaalisen median hektisen luonteen vuoksi ei ole siis aikaa alkaa kierrättämään vastausta yrityksen johdon ja viestintäosaston kautta ennen julkaisua, sillä tällä välin kriisi on ehtinyt levitä taas jo entistä useamman henkilön tietoon. Kriisien ennakoimiseksi on tärkeää seurata yrityksestä käytävää keskustelua jatkuvasti. Tällä tavoin kriisejä pystytään ennakoimaan ja mahdollisesti puuttumaan niihin etukäteen. Jos kuitenkin jossain vaiheessa tulee hölmöilyä, Lemmetyisen (2013) mukaan on selvitettävä nopeasti tapahtunut, annettava harkittu vastaus, myönnettävä mokailu, mahdollisesti pyydetty anteeksi ja otettava opiksi virheistä. Usein hyvin hoidettu kriisitilanne kaikesta huolimatta kasvattaa yrityksen mainetta. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa syntyneiden kriisitilanteiden hoitaminen on tehtävä avoimesti siellä, missä ne ovat alkunsa saaneet.

3.8 Mittaaminen ja seuranta

Mittaaminen ja seuranta ovat sosiaalisen median strategian viimeinen vaihe. Onnistumista ja tavoitteen saavuttamista on tärkeää voida mitata, jotta tiedetään, onko tehty asioita oikein ja päästy lähemmäs tavoitetta. Fani- tai seuraajamäärän kehitys ei ole relevantti mittari, mutta esimerkiksi päivityksiin tai blogipostauksiin

tulleet kommentit ovat. Ne kertovat, että on saatu aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Työkaluja mittaamiseen löytyy monia, mutta Lemmetyisen (2013) mukaan Google Analyticsillakin pääsee jo pitkälle. Google Analyticsin avulla voidaan mitata sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen tavoitteisiin ja tuloksiin sekä integroidut verkon ja sosiaalisen median tiedot antavat kokonaiskuvan sisällöstä ja yhteisöstä (Google 2014). Tärkeää on myös reagoida mittaustuloksiin ja raportteihin muokkaamalla toimintaa niiden osoittamien trendien mukaan. Jos jokin yrityksen julkaisuista on saanut paljon kommentteja ja jakoja osakseen, kannattaa sellaista tehdä lisää. Jos taas jokin ei ole aiheuttanut juuri minkäänlaista reaktiota asiakkaiden keskuudessa, ei sellaiseen kannata tuhjata enempää resursseja.

Kuviossa 1 on havainnollistettu sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessin etenemistä edellä käsiteltyjen vaiheiden avulla. On tärkeää huomata, että prosessi ei lopu mittaamiseen ja seurantaan, vaan niistä saatujen tulosten pohjalta on strategiaa päivitettävä trendien osoittamaan suuntaan sekä tarkkailtava silloin tällöin, mitä kilpailijat tekevät ja onko syytä ottaa käyttöön esimerkiksi jotakin uusia sosiaalisen median työkaluja.



Kuvio 1. Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA HABITA LKV:LLE

Tässä luvussa siirrytään teoreettisen viitekehyksen lukujen pohjalta opinnäytetyön empiriseen osuuteen, jossa toteutetaan toimeksiantajayritys Habita LKV:n hyödynnettävissä oleva sosiaalisen median strategia (liite 1) liiketoiminnan tueksi. Empiria toteutetaan luvussa kolme läpikäytyä sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessia mukaillen ja siinä hyödynnetään luvussa kaksi esiteltyjä sosiaalisen median työkaluja kokonaisvaltaisesti.

4.1 Lähtökohta-analyysit

Viitekehyksen alaluvun 3.1 mukaan sosiaalisen median strategian luominen aloitetaan lähtökohta-analyysillä, jonka tarkoituksena on selvittää Habita LKV:n sosiaalisen median käytön nykytila ja tutkia, mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediasa. Lähtökohta-analyysissä sosiaalisen median hyödynnettävyyttä toimeksiantajayrityksessä tutkitaan SWOT-analyysin avulla, jossa organisaation sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisia tekijöitä mahdollisuudet ja uhat. Lähtökohta-analyysissä tutkitaan myös mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajan ja muutamat kilpailijat käyttävät sekä millaista niihin tuotettu sisältö on.

4.1.1 Habitan sosiaalisen median hyödyntämisen SWOT-analyysi ja nykytila

Tämän alaluvun lopusta löytyy taulukko 3, johon on kerätty Habitan sosiaalisen median hyödyntämisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat nelikenttäanalyysin muotoon.

Vahvuudet. Organisaation sisäisiin vahvuuksiin kuuluu kokemus sosiaalisesta mediasta, oikeanlaisella hyödyntämisellä saavutettu kilpailuetu sekä oman yrityksen, henkilöstön ja asiantuntijuuden esiintuominen. Habita hyödyntää tällä hetkellä

Facebookia ja LinkedIniä, joten heillä on kokemusta kahdesta sosiaalisen median työkalusta, niiden käytöstä sekä niihin kuluvista resursseista. Nykyiset Facebook-tykkääjät ja LinkedIn-seuraajat auttavat siinä, että läsnäoloa sosiaalisen median palveluihin ei tarvitse alkaa rakentamaan ihan alusta asti. Hyvää ja asiakkaita kiinnostavaa sekä heitä hyödyttävää sisältöä tuottamalla saadaan tykkääjä- ja seuraajamääriä kasvatettua. Kiinteistövälitysalan yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on melko samanlaista, joten tuottamalla sisältöä enemmän asiakaslähtöisesti, saadaan ennen kaikkea tuotettua omaa sisältöä ja asiakkaita hyödyttävää sisältöä myös jaetaan eteenpäin. Olemalla jossakin asiassa parempia kuin kilpailijat, saadaan kilpailuetua. Sosiaalinen media mahdollistaa myös oman yrityksen, henkilöstön ja asiantuntijuuden esille tuomisen. Kuvat yrityksen kulisseista ja henkilökunnasta avaavat asiakkaille ihan uudenlaisen perspektiivin yritykseen ja asiakas lähestyy mielellään sellaista yritystä, johon hän on päässyt tutustumaan syvämmmin. Laadukas ja asiakkaita hyödyttävä sisältö puolestaan korostaa yrityksen asiantuntijuutta ja auttaa nostamaan yrityksen tunnettuutta. Nämä puolestaan auttavat rakentamaan asiakkaiden luottamusta yritykseen.

Heikkoudet. Heikkouksia puolestaan voivat olla aikaresurssien tarve, pitkä aika tuloksien saavuttamiseen sekä se, että sosiaalinen median nähdään usein vain osana markkinointia tai viestintää. Pärjätäkseen sosiaalisessa mediassa paremmin kuin muut, täytyy tuotettavan sisällön olla parempaa kuin muilla. Yleensä sisällön pohtiminen ja tuottaminen vaativat aikaa, mutta täytyy myös muistaa, ettei sisältö saa olla liian loppuun hiottua. Aikaresursseja kuluu myös siihen, kun tuotettuun sisältöön tulleet kommentit vaativat vastausta. Heikkouksiin voi kuulua myös se, että aikaresursseja kuluttanut sisältö ei saavutakaan suurta suosiota ja motivaatio kärsii. Täytyy muistaa, että menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii pitkäjänteisyyttä. Heikkouksina voidaan pitää myös sitä, että sosiaalinen media katsotaan suppeasti vain osaksi markkinointia, viestintää tai aivan täysin irralliseksi osaksi liiketoimintaa. Kukaan ei halua jatkuvasti nähdä tykkäämensä tai seuraamansa yrityksen mainoksia, oman tuotteen hehkutusta tai päivän tarjouksia, joten sosiaalinen media on huono markkinointikanava. Heikkouksiin kuuluu myös se, että sosiaalinen media saatetaan jättää vain yhden ihmisen hoidettavaksi ja hänen ollessa lomalla, kukaan ei reagoi sosiaalisessa mediassa.

Mahdollisuudet. Mahdollisuuksiin voidaan katsoa kuuluvan edullisuus, tiedonvälityksen nopeus, riippumattomuus tietyistä paikasta, vuorovaikutteisuus sekä se, että suurin osa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista on tavoitettavissa jollakin sosiaalisen median työkalulla. Useimmat sosiaalisen median työkalut itsessään ovat ilmaisia käyttää, joten niiden avulla tavoitetaan suuret kohderyhmät huomattavasti edullisemmin kuin esimerkiksi perinteisellä printtimainonnalla. Lisäksi kohderyhmät ovat nopeasti tavoitettavissa yhdellä napin painalluksella, joten tarvittaessa tieto saadaan hyvinkin nopeasti leviämään. Ja mitä mehukkaampaa sisältö on, sitä nopeammin se leviää ihmisten jakamana yhä suuremman kohderyhmän tietoon. Sen lisäksi, että sosiaalisen median käyttö on edullista ja nopeaa, sitä voi myös käyttää kaikkialla internet-yhteyksien äärellä. Useimmat sosiaalisen median työkalut tarjoavat myös mobiilisovelluksen, jolloin niiden käyttö matkapuhelimella on vaivatonta. Ihmiset ovat löytäneet sosiaalisen median jo ennen yrityksiä ja sen käyttäminen on osa heidän arkeaan. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksen on helppo tavoittaa sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat sosiaalisen median kautta.

Uhat. Organisaation ulkopuolisiin uhkiin voidaan katsoa kuuluvaksi mahdolliset tietoturvaongelmat, kriisien vaatima nopea reagointi sekä sosiaalisen median työkalujen nopea muuttuminen. Sosiaalisen median palvelut toimivat niiden omilla palvelimillaan, joten tietoturva-asiat kokonaan poissa yrityksen vaikutusalueelta. Tästä syystä on tärkeä tiedostaa, että vaikka sosiaalinen media valitaan esimerkiksi asiakaspalvelun tueksi, niin tietoturvan alaisia asioita ei kannata hoitaa siellä. Mikäli sosiaalisessa mediassa tapahtuu oman yrityksen kannalta jotakin epäsuotuisaa, on yrityksen reagoitava siihen heti ennen kuin kriisi pääsee paisumaan suuriin mittasuhteisiin. Uhkiin voidaan myös lukea sosiaalisen median työkalujen nopea muuttuminen. Uusia palveluita syntyy ja vanhat menettävät käyttäjiään. Tämän vuoksi yrityksen täytyy jatkuvasti tarkkailla tavoittaako valitut työkalut enää kohderyhmää ja olisiko syytä ottaa käyttöön jotakin uusia.

Taulukko 3. SWOT-analyysi sosiaalisen median hyödyntämisestä Habitassa.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> • kokemusta sosiaalisen median käytöstä • oikeanlaisella hyödyntämisellä kilpailuetua • Voidaan tuoda omaa yritystä, henkilöstöä ja asiantuntijuutta esiin 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • vaatii aikaresursseja • tuloksien saavuttaminen vaatii aikaa → löydyttävä motivaatiota jatkaa, vaikei heti saavuteta tykkäyksiä tai saada seuraajia • sosiaalinen media nähdään usein osana markkinointia tai viestintää → ei hyödynnetä kokonaisvaltaisesti osana liiketoimintaa → usein yhden tai muutaman ihmisen vastuulla
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> • edullinen • nopea tiedonvälitys • paikasta riippumaton • vuorovaikutteisuus • suuri osa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • tietoturvan pettäminen • ilman nopeaa reagointia kriisit leviää nopeasti • sosiaalisen median työkalut muuttuvat jatkuvasti

Habita hyödyntää tällä hetkellä sosiaalisen median työkaluista Facebookia ja LinkedInistä siltä löytyy profiili, mutta sinne ei ole tuotettu sisältöä. Vuonna 2014 Habitan Facebookiin on tehty yhteensä 78 päivitystä, joista 19 prosenttia on jaettuja linkkejä. Jokaisella päivityksellä on vähintään muutamia tykkääjiä, mutta jakoja on tehty paljon. Päivityksissä on käytetty paljon kuvituskuvia ja yrityksen omat työntekijät esiintyvät vain harvoissa päivityksissä. Jaetut linkit ovat jollakin tapaa heidän toimialaansa tai asumiseen liittyviä. Vuorovaikutusta on yritetty saada aikaan lisäämällä päivityksiin kysymys.

Kuvassa 16 on kehotettu kertomaan, mikä tekee parvekkeesta viihtyisän. Tämä päivitys on kerännyt paljon tykkääjiä, kommentteja ja jakoja. Habita on myös ty-

käynyt useista päivitykseen tulleista kommentteista, joka osoittaa, että se on ollut läsnä myös päivityksen julkaisun jälkeen.

facebook Rekisteröidy

Sähköposti tai puhelin
Salasana
Kirjaudu sisään

Pidä minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasi?

Aikajanakuvat
Takaisin albumiin · Käyttäjän Habita LKV kuvat · Käyttäjän Habita LKV sivu Edellinen · Seuraava

Habita LKV
Parvekkeella, jolla kasvaa kauniita kukkia ja jossa on viihtyisät kalusteet on mukava kesällä istuskella, lueskella, syödä tai kuunnella lintujen laulua. Kerro, mikä sinun parvekkeestasi tekee miellyttävän kotoisan?
10. heinäkuuta

Ritva Alakoski, Sisko Saarenpää, Johanna Martikainen ja 362 muuta tykkäävät tästä.

16 jakoa

Nina Niemi Mun lasitetulle ylimmän kerroksen kulmapartsille paistaa aurinko niin ihanasti klo 12 asti, et voi vaikka ottaa aurinkotuolissa. Sen jälkeen sinne tulee helteellään vilpompaa, ja oonki mm. mennyt päivänille samaiseen ihaan aurinkotuoliin ja ... Näytä lisää

Albumi: Aikajanakuvat
Jaettu seuraavien kanssa: Julkinen

Avaa kuvankatselusovellus
Lataa
Upota julkaisu

Kuva 16. Habitan Facebook-statuksessa on pyritty vuorovaikutteisuuteen.

4.1.2 Habitan kilpailijoiden sosiaalisen median hyödyntäminen

Kilpailu kiinteistönvälitysalalla on kovaa, koska palveluntarjoajia on paljon ja lähes kaikilla tarjottava palvelu on hyvin pitkälti samanlainen. Usein asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaakin valittavan yrityksen maine ja tunnettuus. Valitsin tarkasteltaviksi kilpailijoiksi Kiinteistömaailman, Huom! Huoneistomarkkinoinnin, SKV Kiinteistönvälityksen, Huoneistokeskuksen sekä Viva LKV:n. Valitsin nämä sen vuoksi, että ne ovat Habitan tapaan valtakunnallisia ketjuja lukuun ottamatta Viva LKV:tä. Sen valitsin siksi, että yritys on tullut tunnetuksi Kaisa ja puoli valtakuntaa -

televisiosarjassa, joka voi vaikuttaa heidän sosiaalisen median seuraajamääriin hyvinkin paljon.

Kiinteistömaailma on vuonna 1990 perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, joka työllistää yli 800 asuntokaupan ammattilaista noin 120 asuntomyymälässä ympäri Suomen. Brändin omistaa Danske Bank, mutta asuntomyymälät ovat itsenäisten franchisingyrittäjien omistamia osakeyhtiöitä (Kiinteistömaailma 2014). Kiinteistömaailma hyödyntää sosiaalisen median työkaluista LinkedIniä, Facebookia ja Twitteriä.

Huom! Huoneistomarkkinointi aloitti toimintansa uudelleen vuonna 2011 ja sillä on 25 toimipistettä eripuolilla Suomea. Ketju toimii franchising-mallilla, ja on osa Realia Group Oy:tä (Huom! 2014). Sosiaalisen median työkaluista Huom! hyödyntää tällä hetkellä Facebookia, Youtubea, Twitteriä, Pinterestiä ja LinkedIniä.

SKV Kiinteistönvälitys on toiminut vuodesta 1964 asti ja se toimii 40 paikkakunnalla 200 koulutetun asuminen ammattilaisen voimin (SKV 2014). SKV hyödyntää sosiaalisen median työkaluista Facebookia, Youtubea, Pinterestiä, Slidesharea ja LinkedIniä.

Huoneistokeskus on vuonna 1953 perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysalan ketju, jolla on 60 toimipistettä lähes 40 paikkakunnalla ympäri Suomen (Huoneistokeskus 2014). Huoneistokeskus hyödyntää sosiaalisen median työkaluista Facebookia, Youtubea, Pinterestiä, Slidesharea ja LinkedIniä. Kuvassa 17 näkyy Huoneistokeskuksen Facebookin Aikakone-välilehti, missä Huoneistokeskuksen tykkääjiksi liittyneet henkilöt näkevät Huoneistokeskukselle myyntiin tulleet kohteet vuorokautta ennemmin kuin ne julkaistaan muualla.

facebook

Sähköposti tai puhelin

Salasana

Kirjaudu sisään

Pida minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasasi?

Luo sivu

Huoneistokeskus

Oranssi on enemmän.

Huoneistokeskus
Tuote/palvelu

Aikajana Tietoja Kuvat **Aikakone** Lisää ▾

Huoneistokeskus
AIKAKONE™

OSTAMASSA?
NYT NÄET ASUNNOT ENNAKKOON

Huoneistokeskus Aikakone™ -ryhmäläisenä esittelemme sinulle uudet, myyntiin tulleet asunnot jo vuorokautta ennen kuin ne näkyvät www.huoneistokeskus.fi -sivulla tai portaaleissa. Hyödynnä mahdollisuutesi varata aika yksittäisesittelyyn ennen muita.

TÄNÄÄN 9.11.2014 ENNAKKOMYNNISSÄ:

OK : 229,00m² RT : 2 h+k+s, 58,50m²

Kuva 17. Huoneistokeskuksen Aikakone-välilehti.

Viva LKV toimii Helsingissä, Hämeenlinnassa ja Lahdessa työllistäen 40 kiinteistönvälittäjää (Viva LKV 2014). Yritys on saanut valtakunnallista tunnettuutta Kaisa ja puoli valtakuntaa -televisiosarjan kautta, minkä vuoksi valitsin sen mukaan tarkasteluun. Viva LKV hyödyntää sosiaalisen median työkaluista tällä hetkellä Facebookia, Youtubea, Twitteriä ja Pinterestiä. Lisäksi heidän verkkosivuiltaan löytyy kiinteistökingattarena tutuksi tulleen Kaisa Liskin blogi sekä linkki Arvoasunnot LKV:n Mira Kasslinin blogiin. Vaikka nämä blogit löytyvät yrityksen verkkosivuilta, ovat ne kuitenkin enemmän henkilö- kuin yritysblogeja, sillä niillä on vain yksi kirjoittaja organisaatiosta.

4.1.3 Yhteenveto kiinteistöalan yritysten sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilasta

Taulukossa 4 on kerätty kaikkien tarkasteltavien yritysten tiedot sosiaalisen median työkalujen suhteen samaan taulukkoon, jolloin niitä on helpompi havainnollistaa ja vertailla. Facebookin osalta on tarkasteltu ensimmäisen päivityksen ajankohtaa, tykkääjämäärää, vuoden 2014 päivitysten määrää, lukumäärällistä ja prosentuaalista osuutta jaettujen linkkien määrästä vuoden 2014 päivityksistä sekä käytössä olevien välilehtien määrää. Youtuben osalta on tarkasteltu ensimmäisen videolisäyksen ajankohtaa, kanavan tilaajien määrää, videoiden määrää, kaikkien videoiden näyttökertojen yhteismäärää sekä kuinka monta näyttökertaa yksi video on keskimäärin kerännyt. Twitterin osalta on tarkasteltu ensimmäisen tweetin ajankohtaa, seuraajien, seurattujen ja vuonna 2014 tehtyjen tveettien määrää. Pinterestin osalta on tarkasteltu seuraajien, seurattujen, taulujen, pin-lisäyksien ja tykkäyksien määrää. Slidesharen osalta on tarkasteltu seuraajien, diaesityksien ja dokumenttien sekä niiden näyttökertojen määriä. LinkedInin käyttöä on tarkasteltu seuraajien, kyseisen yrityksen työnantajakseen ilmoittavien henkilöiden sekä vuoden 2014 päivitysten määrän avulla.

Taulukko 4. Yhteenveto kiinteistönvälitysten sosiaalisen median käytöstä.

<i>Tiedot kerätty 22.10.2014</i>	HABITA	KIINTEISTÖ- MAAILMA	HUOM!	SKV	HUONEISTO- KESKUS	VIVA LKV
FACEBOOK						
Ensimmäinen päivitys	24.2.2011	15.2.2011	21.4.2011	16.9.2009	21.11.2011	13.9.2010
Tykkääjiä	2540	11770	516	8967	9975	549
Päivityksiä 2014	78	102	30	98	42	128
Jaettuja linkkejä kpl/%	15/19%	94/92%	16/53%	55/56%	19/45%	126/98%
Välilehtiä käytössä	7	2	1	8	2	1
YOUTUBE						
Ensimmäinen videolisäys		2.7.2013	2.1.2013	3.12.2012	28.8.2012	31.3.2011
Kanavan tilaajia		8	7	2	2	0
Videoita		24	14	6	7	1
Näyttökertoja yhteensä		141872	22410	857	2404	499
Näyttökertoja/video		5911	1600	142	343	499
TWITTER						
Ensimmäinen tweetti		9.10.2013	21.8.2013			24.9.2010
Seuraajia		146	41			13
Seurattuja		85	66			3
Omia tweettejä 2014		36	0			0
PINTEREST						
Seuraajia			67	0	0	1
Seurattuja			144	0	0	8
Tauluja			17	0	0	4
Pin-lisäyksiä			301	0	0	4
Tykkäyksiä			5	0	0	0
SLIDESHARE						
Diaesityksiä					3	
Diaesitysten näyttökertoja					4246	
Dokumentteja					2	
Dokumenttien näyttökertoja					7001	
Seuraajia					2	
LINKEDIN						
Seuraajia	79	486	148	33	184	
Työntekijöitä	60	269	114	10	103	
Päivityksiä 2014	0	1	0	33	29	

Kaikki tarkasteluun valitut yritykset löytyvät **Facebookista** ja niillä on ollut tili siellä jo muutaman vuoden. Jokainen niistä on muokannut Facebook-sivunsa vastaamaan muuta yritysilmettä ja kuluneen vuoden aikana päivityksiä on tehty melko paljon. Viva LKV on tehnyt päivityksiä eniten, mutta huomioon kannattaa ottaa se, että heidän kuluneen vuoden päivityksistään 98 prosenttia on jaettuja linkkejä, eli

muiden tuottamaa sisältöä, jota he ovat vain jakaneet eteenpäin. Habita ja SKV ovat tuottaneet eniten omaa sisältöä. Taulukon tietojen pohjalta vaikuttaa siltä, että linkkien jakaminen Facebookissa on kiinteistönvälitysalalla varsin yleinen tapa. Kaikilla yrityksillä on myös käytössä tavanomaisten välilehtien lisäksi vähintään yksi muu välilehti. Välilehtiä on hyödynnetty esimerkiksi oman toiminnan esittelyyn, rekrytointiin ja kilpailujen järjestämiseen. Kilpailujen osalta muutamat välilehdet ovat jo vanhentuneet.

Habita lukuun ottamatta kaikki muut tarkasteltavat yritykset löytyvät **Youtubesta** ja kanavat on muokattu yritysilmeen mukaiseksi. Kanavien tilaajamäärät ovat kovin alhaiset, vaikka esimerkiksi Kiinteistömaailman kanavalta löytyy 24 videota ja näyttökertoja videoille on kertynyt yhteensä 140 000, joka tarkoittaa keskimäärin noin 5911 näyttökertaa per video. Tarkasteltujen yritysten videoissa kerrotaan kiinteistönvälittäjän työstä, asiakkaiden kokemuksista sekä mainostetaan yrityksiä. Joissakin videoissa myös yritysten omat työntekijät tulevat esiin ja katsojille tuksi.

Twitteriä hyödyntävät Kiinteistömaailma, Huom! ja Viva LKV ja ne ovat muokanneet profiilinsa vastaamaan muuta yritysilmettä. Twitterin käyttö on selvästi hie- man alkeellista, sillä tweettejä on tuotettu hyvin vähän ja seuraajamäärät eivät ole kovinkaan suuria. Huom! ja Viva LKV eivät ole kuluneen vuoden aikana tehneet yhtäkään omaa tweettiä. Kiinteistömaailman tweetit ovat sopivan lyhyitä ja niissä on linkkejä sekä hashtageja.

Pinterestiin profiiliin ovat tehneet Huom!, SKV, Huoneistokeskus ja Viva LKV. Huom! ja Viva LKV ovat muokanneet profiiliaan muun yritysilmeen näköiseksi ja heiltä löytyy sisältöä Pinterestistä. Huom! on jaotellut taulut eri huoneiden ja tee- mojen ympärille. Viva LKV puolestaan on jaotellut taulut esimerkiksi uutisiin, vink- keihin ja sisustukseen, mutta sisältöä niissä ei juuri ole. SKV:llä ja Huoneistokes- kuksella on tilit Pinterestissä, mutta niissä ei ole mitään sisältöä. Voidaan todeta, että myös Pinterestin käyttö on kovin alkeellista kiinteistönvälitysalalla.

Slidesharea hyödyntää ainoastaan Huoneistokeskus ja heillä on siellä yhteensä kolme diaesitystä ja kaksi muuta dokumenttia, jotka on lisätty neljä vuotta sitten. Katselukertoja ne ovat keränneet kuitenkin melko paljon, joten aktiivisella sisällön tuottamisella Slidesharessa voitaisiin omaa asiantuntijuutta tuoda esiin enemmänkin.

Viva LKV:tä lukuun ottamatta **LinkedInistä** löytyvät kaikki muut tarkasteltavat yritykset. Niiltä löytyy hyvät perustiedot yrityksestä ja osalta yritysilmeneen mukainen kuvakin. SKV ja Huoneistokeskus ovat päivittäneet LinkedIniä kuluneen vuoden aikana melko paljon jakamalla linkkejä, mutta muilta ei juuri toimintaa LinkedInistä löydy.

Tarkastelun pohjalta voi todeta, että kiinteistönvälitysalan yritykset hyödyntävät monia sosiaalisen median työkaluja, mutta toiminta niissä on enemmänkin toisten tuottamien sisältöjen jakamista ja puuhastelua ilman selkeää päämäärää. Tavoitteellisella ja laadukkaalla sisällön tuottamisella pystytään tämän hetkisen tilanteen perusteella erottautumaan kilpailijoista sekä tuomaan omaa asiantuntijuutta ja brändiä esiin.

4.2 Tavoitteiden määrittely

Lähtökohta-analyysin jälkeen siirrytään teoreettisen viitekehyksen mukaan tavoitteiden määrittelyyn. Toimeksiantajan kannalta relevantteja tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, oman sisällön kasvattaminen sekä asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. **Tunnettuuden lisääminen** on oleellinen tavoite liiketoiminnan kannalta, sillä usein kiinteistönvälittäjän palveluiden valintaan vaikuttaa tunnettuus. Tunnettuutta pystytään kasvattamaan luomalla läsnäoloa useampiin sosiaalisen median työkaluihin ja toimimalla niissä aktiivisesti. Tavoitteeksi voisi asettaa ensimmäisen puolen vuoden ajaksi, että sosiaalisen median työkaluihin tuotettaisiin yhteensä kymmenen päivitystä viikossa. Tunnettuuden lisääntymistä voidaan mitata tuotetun sisällön jakojen ja retweettauksien määrällä, sillä mitä enemmän tuotettua sisältöä on jaettu, sitä useampi ihminen sen on nähnyt.

Oman sisällön kasvattaminen on tavoitteena hyvä, sillä tuottamalla laadukasta ja asiakkaita hyödyttävää sisältöä, pystytään omaa asiantuntijuutta ja ammattitaitoa tuoda esiin. Jos asiakas saa johonkin ongelmaansa apua tai ratkaisun esimerkiksi yrityksen blogista ilmaiseksi, seuraavan kerran kyseisen alan palveluita tarvittaessa hän todennäköisesti kääntyy kyseisen yrityksen puoleen. Oman sisällön kasvattamisen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi sillä, että kuinka monta prosenttia seuraavan puolen vuoden päivityksistä on omaa sisältöä ja kuinka paljon jaettua sisältöä.

Asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ovat kiinteistönvälitysyritykselle tärkeitä. Etenkin uusien asiakassuhteiden luomisen merkitys on suuri, sillä samat kuluttajat harvoin vaihtavat asuntoa kovin tiheään tahtiin, joten uusia asiakkaita on tärkeää saada kokoajan. Sosiaalisessa mediassa asiakassuhteita pystytään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan olemalla läsnä, kuuntelemalla ja vastaamalla nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. Jos asiakkaalla on tietoturvaa vaativia asioita, hänet voi kohteliaasti ohjata sellaiseen kanaavaan, jossa tällaiset asiat pystytään hoitamaan. Sosiaalisessa mediassa kuluttajilla on matalampi kynnys ottaa yhteyttä ja tällöin heidän ei tarvitse jonotella esimerkiksi puhelimesta saadakseen asiakaspalvelua. Jos asiakas julkaisee kysymyksen yrityksen jossain sosiaalisen median työkalussa julkisesti ja yritys vastaa siihen, saattavat muutkin asiakkaat hyötyä siitä ja löytää avun ongelmaansa. Uusien potentiaalisten asiakkaiden on myös helpompi lähestyä yritystä, kun he näkevät, että yritykseltä löytyy asiakaspalvelua myös sosiaalisen median työkaluista.

4.3 Kohderyhmien määrittely

Kun tavoitteet on määritelty, siirrytään miettimään kohderyhmiä. Kiinteistönvälitysalalla kohderyhmä on hyvin laaja, sillä yritysten palveluita voivat ostaa kaikki niitä tarvitsevat kuluttajat. Asiakkaiden ikä vaihtelee nuorista ensiasunnon ostajista senioreihin, jotka etsivät itselleen kotia eläkepäivien viettoon läheltä palveluita. Asiakkaat voivat olla sekä yksityisiä kuluttajia että yrityksiä. Kuten teoreettisen viitekehityksen alaluvussa 3.3 todettiin, sosiaalisessa mediassa segmentointia ei voi-

da tehdä demograafisten tekijöiden perusteella, sillä kuluttajat luokittelevat itse itsensä etsiessään vastauksia erilaisiin ongelmiinsa. Tai vaikka heillä ei olisi mitään ongelmaakaan, he päättävät itse millaista sisältöä haluavat kuluttaa ja minkä he taas sivuuttavat kokonaan. Karkeasti segmentointi voidaan kiinteistönvälitysalalla tehdä sosiaalisessa mediassa jakamalla asiakkaat nykyisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin. Näihin molempiin segmentteihin sisältyy tarkempia segmenttejä, joita voivat olla esimerkiksi asuntojen ensiostajat, perhekeskeiset ostajat, asuntosijoittajat, toimitiloja tarvitsevat yritykset sekä vapaa-ajan asuntojen ostajat.

Ensiasunnon ostajia hyödyttävää tietoa on esimerkiksi asuntokaupan perusteista kertominen ja vinkit ensiasunnon ostamiseen sekä siihen, mihin asuntoa ostettaessa kannattaa kiinnittää huomiota. Ensiasunnot ostajat ovat nimensä mukaisesti ostamassa omaa asuntoa ensimmäistä kertaa elämässään ja asunnon ostamiseen liittyvät asiat saattavat olla heille entuudestaan hyvin tuntemattomia.

Perhekeskeiset ostajat ovat niitä, joille nykyinen asunto on perheen kasvaessa käynyt pieneksi ja ajankohtaiseksi tulee isomman asunnon tai omakotitalon hankkiminen. Tätä kohderyhmää hyödyttävää tietoa ovat esimerkiksi vinkit omakotitalon ostamiseen, onnistuneet sisustusratkaisut tai -oivallukset lapsiperheen arjessa sekä kaupunginosien vertailu lapsiperheiden kannalta.

Asuntosijoittajat ostavat asuntoja vuokrattavaksi tavoitellen sijoittamalleen pääomalle tuottoa. Hyvin suunniteltu asuntosijoittaminen on pitkäaikainen ja järkevä sijoituskohte. Sijoitusasunnon ostaminen perustuu hyvin pitkälti faktoihin, kun muutoin asunnon hankkiminen tehdään faktojen lisäksi tunteiden perusteella. Ostopäätösten perustuessa lähestulkoon pelkästään faktoihin, parhaimmat sijoituskohteet myydään melko nopeasti. Asuntosijoittajia hyödyttävää tietoa ovat vinkit sijoitusasunnon ostamiseen, eri asumismuotojen vertailu sijoitusasuntona sekä vuokraamiseen liittyvät asiat.

Toimitilojen tarvitsijoihin kuuluvat yritykset, jotka ovat ostamassa, vuokraamassa, myymässä tai rakentamassa toimitiloja. Heitä hyödyttävää tietoa ovat esimer-

kiksi vinkit liittyen toimitilojen ostamiseen, vuokraamiseen, myymiseen ja rakentamiseen sekä uudisrakentamisen kohdalla prosessin kaikkien vaiheiden esiintuominen.

Vapaa-ajan asuntojen ostajia hyödyttävää tietoa ovat vinkit vapaa-ajan asuntojen ostamiseen, mitä vapaa-ajan asunnossa kannattaa huomioida talven tullen tai erilaiset oivallukset vapaa-ajan asuntojen sisustuksessa. Kohderyhmiä tullaan käsittelemään luvussa 4.4 osana sosiaalisen median työkalujen valintaa sekä luvussa 4.5 koskien sisällöntuottamista.

4.4 Työkalujen valinta ja käyttöönotto

Seuraavaksi sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessissa on viitekehyksen mukaan työkalujen valinta ja käyttöönotto. Tällä hetkellä Habita käyttää sosiaalisen median työkaluista Facebookia ja LinkedIniä. Habitan valtakunnallista Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti, mutta LinkedIn-profiilissa päivityksiä ei ole. Näiden työkalujen lisäksi Habita voisi hyötyä Twitterin ja Youtuben käyttöönotosta sekä erottautua kilpailijoista perustamalla yritykselle blogin. Twitterin suosio on Suomessa ollut viime aikoina kasvussa ja esimerkiksi Ylen useissa lähetyksissä kehoitetaan ihmisiä kommentoimaan sen kautta. Twitter-tilin avulla Habita pystyy ottamaan osaa oman alansa keskusteluihin ja näin ollen lisäämään tunnettuuttaan sekä tuomaan asiantuntijuutta esiin. Youtubea voisi hyödyntää yrityksen, palveluiden ja henkilöstön esille tuomiseen. Youtuben kohdalla kannattaa muistaa myös se, että se on maailman toiseksi eniten käytetty hakukone. Jos asiakas esimerkiksi hakee Googelta sanalla "asunnon myynti", nousee yrityksen Youtubessa julkaissu video kyseisestä aiheesta hakutuloksissa normaalien verkkosivujen edelle. Yritysblogi puolestaan mahdollistaa asioista kertomisen laajemmin kuin muut sosiaalisen median työkalut ja nostaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogiin pystyvät kommentoimaan myös sellaiset henkilöt, joilla ei ole tiliä missään sosiaalisen median työkalussa. Blogi olisi hyvä perustaa Habitan verkkosivujen yhteyteen, jolloin asiakkaat löytäisivät sen helposti vieraillessaan yrityksen sivuilla. Blogin sisältöä on myös helppo jakaa eteenpäin, jolloin yritys itse voi jakaa linkin uusim-

paan postaukseen muissa käyttämissään sosiaalisen median työkaluissa ja myös asiakkaiden on helppo jakaa kiinnostavaa sisältöä omissa verkostoissaan. Myös perinteiset mediat ovat huomanneet blogit ja mikäli blogissa on jotakin erittäin kiinnostavaa, saattavat nekin jakaa sitä eteenpäin. Ja tällainenhan lisää yrityksen näkyvyyttä edelleen. Twitterin ja Youtuben käyttöönotto onnistuu seuraamalla niiden ohjeita tilin luomiseen liittyen sekä muokkaamalla ne muuta yritysilmettä vastaavaksi. Blogin perustaminen verkkosivujen yhteyteen onnistuu ottamalla yhteyttä verkkosivut tehneeseen tahoon.

Tällä hetkellä Habitan sosiaalisen median hyödyntäminen onnistuu jatkamalla Facebookin ja LinkedInin käyttöä, luomalla tilit Twitteriin ja Youtubeen sekä perustamalla blogin verkkosivujen yhteyteen. Pinterestin ja Instagramin käyttäjämäärien kehitystä Suomessa kannattaa tarkkailla ja miettiä jatkossa, olisiko niiden käyttöönotto hyödyllistä.

4.5 Sisällön suunnittelu

Seuraavaksi siirrytään strategian vaikeimpaan ja eniten aikaresursseja kuluttavaan kohtaan eli sisällönsuunnitteluun. Kaikki sosiaalisen median työkalut ovat turhia, mikäli niihin ei osata tuottaa asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa. Opin näytetyössäni puhutaan sosiaalisen median työkaluista, ei palveluista tai kanavista, sillä sisältö on se, mikä kuluttajia kiinnostaa ja millä yritys voi erottautua kilpailijoista. Facebook, Twitter ynnä muut ovat vain työkaluja sisällön saattamiseen kuluttajien saataville. Kuten tässä luvussa aiemmin todettiin, kuluttajat segmentoivat itse itsensä etsiessään apua tai ratkaisua ongelmiinsa. Sisällön tuottaminen voidaan lähtökohtaisesti rakentaa sen ympärille, mitä ongelmia asiakkailla on, miten yrityksemme voi niitä ratkaista ja mistä on asiakkaillemme hyötyä. Sosiaalisessa mediassa ei siis kannata mainostaa oman yrityksen erinomaisuutta tai päivän huikeita tarjouksia, koska asiakkaat voivat helposti sivuuttaa sellaisen sisällön, joka ei heitä kiinnosta tai ei tuota heille mitään hyötyä. Sisältöjä tuottaessa on kuitenkin otettava huomioon, että sosiaalisen median yksi keskeinen ominaisuus on vuoro-

vaikutus, joten jos sisältö on valmiiksi käyty joka näkökulmasta läpi, on siihen vaikea enää ottaa kantaa ja tuoda uusia näkemyksiä esiin.

Empiirisen osuuden alaluvussa 4.3 asiakkaat jaettiin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden lisäksi tarkempiin segmentteihin, joita ovat asuntojen ensiostajat, perhekeskeiset ostajat, asuntosijoittajat, toimitiloja tarvitsevat yritykset sekä vapaa-ajan asuntojen ostajat.

Ensiostajilla on varmasti monenlaisia kysymyksiä liittyen asunnon hankintaan, sillä he tekevät sen ensimmäistä kertaa elämässään ja investoinnin rahallinen arvo on suuri. Tälle segmentille hyödyllistä tietoa on ensiasunnon ostamiseen liittyvät vinkit, kuten esimerkiksi mihin asuntoa ostaessa kannattaa kiinnittää huomiota itse asunnossa, taloyhtiössä sekä asumismuodossa. Myös asunnon ostamiseen liittyvät perusteet sekä asuntokaupan vaiheiden esittely ovat heille hyödyllistä tietoa. Tälle segmentille sisällön tuottaminen onnistuu parhaiten blogissa tai Youtubessa, koska aiheet vaativat hieman perusteellisemmän käsittelyn ja tällöin sisällöstä tulee liian pitkä muihin sosiaalisen median työkaluihin. Jos tuntuu, että sisältö venyy liian pitkäksi, voi sen jakaa osiin. Tällöin saadaan yhdestä aiheesta useampi postaus tai video aikaiseksi, eikä kokoaikaa tarvitse miettiä uuden sisällön aiheita. Blogiin ja Youtubeen tuotetut sisällöt voidaan helposti jakaa Facebookiin ja Twitteriin, jolloin muut voivat jakaa niitä edelleen. Otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota sekä blogin että Youtuben osalta. Olisi hyvä, jos otsikossa tulisi esiin se sana tai lause, jolla asiakkaat todennäköisesti sitä etsivät hakukoneista, mutta samalla sen on oltava myös kiinnostusta herättävä. Otsikon voi esittää esimerkiksi kysymyksenä ("Ensi-asunnon ostaminen - mitä kaikkea se vaatii?"), väitelauseena ("Ensi-asunnon ostaminen on loppuelämäsi ensimmäinen tapahtuma"), listamaisesti ("Ensi-asunnon ostaminen - viisi asiaa, mihin kannattaa kiinnittää huomiota") tai kokemuspohjaisesti (Ensi-asunnon ostaminen - varo tätä virhettä").

Perhekeskeiset ostajat ovat kiinnostuneita asunnoista ja asumisesta perheen näkökulmasta. Heille hyödyllistä tietoa on esimerkiksi kertominen omakotitalon ostamiseen liittyvistä seikoista, muuttoa ja asunnon vaihtamista helpottavat vinkit tai kuvat näppäristä oivalluksista sisustuksessa lapsiperheiden kodeissa. Omakotita-

lon ostamiseen, vanhan asunnon myymiseen tai muuttoon liittyvät vinkit on sopivinta toteuttaa blogissa ja linkittää tuotettu sisältö muihin sosiaalisen median kanaviin. Vinkit ja ideat liittyen lapsiperheiden koteihin on hyvä jakaa Facebookissa ja Twitterissä kuvien kera.

Asuntosijoittajat ovat kiinnostuneita esimerkiksi myyntiin tulevista sijoituskohteista sekä asumismuotojen vaikutuksesta sijoituksen tuottavuuteen. Tämän segmentin tavoittamiseen kannattaa hyödyntää erityisesti LinkedIniä. Paljon informaatiota sisältävät aiheet on syytä käsitellä blogissa tai Youtubessa ja jakaa sitten linkki LinkedIniin sekä Twitteriin.

Toimitiloja tarvitsevaa yritystä hyödyttää kertominen toimitilojen valintaan liittyvistä seikoista, vertailu toimitilojen omistamisen ja vuokraamisen välillä sekä uudiskohteiden suhteen koko myyntiprosessin läpi käyminen kaikkine vaiheineen. Tämän segmentin tavoittamiseen sopivat samat kanavat kuin asuntosijoittajillekin.

Vapaa-ajan asuntojen ostajat ovat kiinnostuneita vapaa-ajan asunnon ostamiseen ja niissä asumiseen liittyvistä aiheista. Blogiin voi esimerkiksi kirjoittaa postauksen kuinka vapaa-ajan asunto valmistellaan talvea varten tai lisätä Facebookiin kuvan liittyen mökkielämään.

Aina tuotettavan sisällön ei tarvitse olla jotakin segmenttiä hyödyttävää, vaan yleensä segmentistä riippumatta huumori ja aitous purevat kaikkiin. Omat harmittomat mokailut ja hassut sattumukset voi ja pitää tuoda esiin, jolloin rakennetaan hieman rennompaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Myös aitous on yksi, mitä sosiaalisessa mediassa arvostetaan. Tämän vuoksi yrityksen omaa henkilöstöä kannattaa tuoda julkaisuissa esiin ja päästää asiakasta kurkistamaan kulisseihin. Ajankohtaisuus on myös tärkeää huomioida sisällössä. Jos kiinteistönvälitysalalla tapahtuu jotakin erikoista, kannattaa oma mielipide asiaan liittyen tuoda julki, jolloin saatetaan saada keskustelua aikaan asiakkaiden kanssa. Uusia aiheita ja ideoita sisällön suhteen on mietittävä kokoajan ja kirjattava niitä ylös, kun hyvä idea tulee mieleen.

4.6 Organisointi

Seuraavana strategian suunnitteluprosessissa on organisointi. Tässä vaiheessa on mietittävä, kuka tekee, mitä tekee, missä tekee ja kuinka usein. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sekä yrityksen sisäisissä että ulkoisissa toiminnoissa, joten sen käyttäminen tulisi olla työntekijöiden perustaitoja kuten esimerkiksi kieli-taito. Jos yrityksellä on yksi ihminen, joka vastaa päivittäin sosiaalisen median työkalujen tarkkailusta, niiden päivittämisestä ja niihin tulleisiin kommentteihin tai kysymyksiin vastaamisesta, niin on syytä miettiä, mitä tapahtuu, jos tämä kyseinen henkilö on esimerkiksi kuukauden kesälomalla. Asiakkaat närkästyvät, kun he eivät saa kysymyksilleen tai kommentteilleen mitään vastausta ja pahimmassa tapauksessa siirtyvät käyttämään kilpailijan palveluita. Tämän vuoksi olisi hyvä, että jokainen yrityksen työntekijä pystyisi tarpeen vaatiessa reagoimaan sosiaalisessa mediassa.

Habitalta löytyy valtakunnallinen **Facebook-sivu** ja lisäksi toimipisteillä eri puolilla Suomea on omia sivuja. Sekä valtakunnallisella sivulla että eri toimipisteiden omilla sivuilla olisi hyvä olla vähintään kaksi päivytyksestä vastaavaa henkilöä, jolloin loma- tai sairaustapauksissa sivun päivittäminen sekä mahdollisiin kysymyksiin tai kommentteihin vastaaminen ei jäisi. Valtakunnallisen sivuston tulisi tykätä toimipisteiden sivuista ja toisinpäin, jolloin sivut olisivat jollakin tapaa sidoksissa toisiinsa. Yksittäisten toimipisteiden sivuilla voidaan myös jakaa valtakunnallisen sivun sisältöjä, jolloin yksittäisten toimipisteiden tykkääjät voivat liittyä myös valtakunnallisen sivun tykkääjiksi. Valtakunnalliselle Facebook-sivulle sisältöä on tuotettava vähintään kaksi kertaa viikossa ja yksittäisten toimipisteiden sivuille on tuotettava omaa sisältöä vähintään kerran viikossa sekä jaettava silloin tällöin Habitan valtakunnallisen sivun päivityksiä, mutta niitäkään ei saa jakaa joka kerta, ettei toiminta Facebookissa ole pelkkää linkkien jakamista.

LinkedInissä on hyvä olla yksi valtakunnallinen profiili, mutta sisältöä sinne voidaan tuottaa jokaisesta toimipisteestä. LinkedIniin ei kannata jakaa varsinaisia päivitysvuoroja, vaan yksittäisten toimipisteiden edustajat voivat ottaa yhteyttä päivittämisestä päävastuussa oleviin henkilöihin ilmoittaakseen halukkuudesta tuottaa

sisältöä sinne. Päävastuussa oleva henkilö voi myös jakaa yksittäisten toimipisteiden muissa sosiaalisen median työkaluissa tuottamaa sisältöä LinkedInissä. LinkedIniä kannattaa hyödyntää erityisesti rekrytointiin liittyvissä asioissa. LinkedInin päivitys alussa voisi tapahtua joka toinen viikko, mutta seuraajamäärien ja vuorovaikutuksen lisääntyessä sitä olisi hyvä päivittää kerran viikossa.

Twitter-tiliä Habitalta ei vielä löydy, joten sinne läsnäoloa lähdetään rakentamaan yhden valtakunnallisen tilin voimin. Tämänkin tilin päivitys on hyvä jakaa vähintään kahden henkilön kesken, jolloin työtaakka ei muodostu yhdelle liian suureksi. Twitterissä voi käsitellä samoja aiheita kuin esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä, mutta ne on tehtävä tähän työkaluun sopivalla tavalla käyttäen apuna hashtageja ja ottamalla esimerkiksi yrityksen työntekijöitä mukaan keskusteluun @-merkin avulla. Lähdetessä rakentamaan läsnäoloa Twitteriin, on suositeltava päivitystiheys kaksi kertaa viikossa. Seuraajamäärien ja vuorovaikutuksen kasvaessa päivityksiä kannattaa tuottaa enemmän ja Twitterissä on ihan normaalia tuottaa jopa useita tweettejä päivässä.

Youtubeen sisällön tuottaminen saattaa tuntua videoiden muodossa haasteelliselta ja aikaa vievältä. Tämän takia sinne riittää sisällön tuottaminen kerran kuussa ja vastuuta voi jakaa eri toimipisteiden välillä, jolloin samojen ihmisten ei tarvitse olla tekemässä videoita liian usein. Youtuben videot voidaan myös upottaa yrityksen blogiin, jolloin samalla sisällöllä saadaan päivitettyä sekä Youtube-kanava että blogi. Youtubeen tuotetut videot kannattaa jakaa muissa sosiaalisen median työkaluissa.

Blogi on järkevintä perustaa Habitan verkkosivujen yhteyteen. Jokaisesta toimipisteestä voidaan valita kirjoittajat, jotka kirjoittavat kukin vuorollaan blogiin tiettyä ajankohtana. Kun oma bloggaamisvuoro on tiedossa hyvissä ajoin, ehtii aiheita miettiä rauhassa ja työstää postausta etukäteen. Alussa riittää, jos blogiin saadaan sisältöä joka toinen viikko. Blogin kohdalla on tärkeä muistaa, että kirjoittajan kuvan, nimen ja aseman yrityksessä on oltava näkyvissä postauksen yhteydessä ja kirjoittajan on myös seurattava ja vastattava blogiin tulleisiin kommentteihin. Aihe-

piiristä riippuen postaukset kannattaa jakaa joko Facebookissa, Twitterissä tai LinkedInissä.

Sosiaalisen median vastuuhenkilöiden tulee sekä työpäivän alussa että lopussa tarkistaa työkalut läpi ja mikäli niissä on jotakin reagointia vaativaa, tulee niihin vastata tai lähettää tieto sille taholle, joka asiaan osaa vastata.

4.7 Kriiseihin varautuminen sekä mittaaminen ja seuranta

Joskus yritykseen saattaa kohdistua negatiivista palautetta joko suoraan yrityksen omilla sosiaalisen median sivuilla tai jonkun tyytymättömän kuluttajan julkaistessa negatiivista sisältöä liittyen yritykseen. Erehtyminen ja virheiden tekeminen on inhimillistä ja usein yritys pystyy kääntämään ne itselleen voitoksi nopealla ja asiallisella reagoinnilla. Varautuminen kriiseihin tapahtuu lähtökohtaisesti siten, että jokainen sosiaalisen median parissa toimiva työntekijä tietää yrityksen sosiaalisen median toimintalinjaukset, joissa on määritelty miten Habita toimii sosiaalisessa mediassa ja miten habitalaisten tulisi toimia siellä. Habitan sosiaalisen median toimintalinjaukset löytyvät liitteenä olevasta sosiaalisen median strategiasta. Toimintalinjauksista löytyy myös kriisiviestintäsuunnitelma, jonka avulla selkiytetään toimia ja vastuita mahdollisten kriisitilanteiden syntyessä.

Strategian viimeinen vaihe on mittaaminen ja seuranta. Ne jäävät toimeksiantajyrityksen vastuulle, sillä mittaaminen ja seuranta ovat mahdollisia vasta jonkin ajan kuluttua, kun strategiaa on saatu hyödynnettyä käytännössä. Sosiaalisen median työkalut tarjoavat erilaisia mittareita, joilla voidaan seurata työkalujen eri ominaisuuksia. Näitä ei ole pakollista ottaa käyttöön, mikäli niiden käyttäminen tuntuu hankalalta. Oman sisällön määrää, kommenttien ja jakojen määrää tarkkailemalla päästään käsitykseen siitä, millainen sisältö on saanut asiakkaiden mielenkiinnon ja millainen toiminta taas on ollut täysin turhaa. Jo tällaisen tarkastelun pohjalta pystytään muokkaamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa trendien osoittamaan suuntaan ja nähdä, onko sosiaalisen median hyödyntämisessä onnistuttu.

Taulukossa 5 on laadittu yhteenveto luvun 4 keskeisistä asioista. Taulukon avulla on helppoa ja yksinkertaista saada yleiskäsitys eri sosiaalisen median työkaluihin liittyvistä seikoista.

Taulukko 5. Yhteenveto sosiaalisen median strategian suunnitteluun liittyvistä asioista.

	Facebook	Youtube	Twitter	LinkedIn	Blogi
Työkalun tila	Käytössä. Valtakunnallinen tili + toimipisteiden omia tilejä	Otetaan käyttöön yksi valtakunnallinen kanava	Otetaan käyttöön yksi valtakunnallinen tili	Käytössä Yksi valtakunnallinen tili	Otetaan käyttöön kotisivujen yhteyteen
Kilpailijat kyseisessä työkalussa	Kiinteistömaailma, Huom!, SKV, Huoneistokeskus, Viva	Kiinteistömaailma, Huom!, SKV, Huoneistokeskus, Viva	Kiinteistömaailma, Huom!, Viva	Kiinteistömaailma, Huom!, SKV, Huoneistokeskus	
Painotetaan kohderyhmiä	Ensiasunnon ostajat. Perhekeskeiset ostajat.	Videon sisällöstä riippuen sopii kaikille kohderyhmille.	Perhekeskeiset ostajat. Asuntosijoittajat. Yritysassiakkaat.	Asuntosijoittajat. Yritysassiakkaat.	Postauksen aiheesta riippuen sopii kaikille kohderyhmille.
Työkalun erityinen käyttötarkoitus	Vuorovaikutus. Asiakaspalvelu. Tunnettuus.	Informaatio. Asiantuntijuus.	Vuorovaikutus. Verkostoituminen. Tunnettuus.	Verkostoituminen. Rekrytointi. Asiantuntijuus.	Asiantuntijuus. Ongelmanratkaisu. Tunnettuus.
Sisällön suunnittelussa pääpaino	Mitä ongelmia? Miten voimme auttaa? Oma henkilöstö esiin. Hupi. Linkit Youtubeen ja blogiin.	Mitä ongelmia? Miten voimme auttaa? Oma henkilöstö esiin.	Mitä ongelmia? Miten voimme auttaa? Oma henkilöstö esiin. Hupi. Linkit Youtubeen ja blogiin.	Mitä ongelmia? Miten voimme auttaa? Oma henkilöstö esiin. Linkit Youtubeen ja blogiin.	Mitä ongelmia? Miten voimme auttaa? Oma henkilöstö esiin. Hupi.
Organisointi	Jokaisella tilillä vähintään kaksi vastuuhenkilöä.	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä. Kaikki voivat tuottaa sisältöä.	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä. Kaikki voivat tuottaa sisältöä.	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä. Kaikki voivat tuottaa sisältöä.	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä. Kaikki voivat tuottaa sisältöä.
Kriiseihin varautuminen	Huolehditaan, että kaikki tietävät Habitan sosiaalisen median yleiset toimintalinjaukset				
Mittaaminen & seuranta	Oman sisällön, kommenttien & jakojen määrä.	Kanavan tilaajamäärä, videoiden näyttökerrat	Omien tweetti-en, kommenttien & retweettien määrä	Oman sisällön & kommenttien määrä	Kommenttien määrä, jakomäärä muihin sosiaalisen median työkaluihin

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajana toiminutta Habita LKV:tä hyödyttävä sosiaalisen median strategia. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna sekä some-strategian suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli analysoida Habita LKV:n sosiaalisen median hyödyntämisen nykytila sekä tutkia miten ja missä sosiaalisen median kanavissa heidän kilpailijoitaan toimii. Työn suunnittelu aloitettiin keväällä 2014, mutta sen varsinainen työstäminen ajoittui syksyyn 2014.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta, sen luomia mahdollisuuksia ja haasteita, sen eri työkaluja ja niiden toimintaperiaatteita sekä some-strategian suunnitteluprosessia. Empiirisessä osuudessa toteutettiin toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia viitekehyksessä esiin tulleet asiat huomioiden ja niitä mukaillen.

Teoreettinen viitekehys tarjoaa kattavasti tietoa sosiaalisesta mediasta sekä sen työkaluista ja niiden käytöstä niin toimeksiantajayrityksen kuin muidenkin yritysten hyödynnettäväksi. Asioita pyrittiin havainnollistamaan kuvien ja taulukoiden avulla. Empiirisessä osuudessa laadittu sosiaalisen median strategia tarjoaa toimeksiantajalle keinoja ja työkaluja, joilla se voi lähteä kasvattamaan läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa sekä erottautua muista kiinteistönvälityksistä.

Opinnäytetyön varsinainen toteutus tehtiin melko tiiviissä tahdissa, sillä töiden ohella aikaa on rajallisesti käytettävissä. Toisaalta opinnäytetyön tekeminen kiireisessä aikataulussa oli tietoinen valinta, sillä pienen paineen ja kiireen alaisena saan itsestäni enemmän irti ja työn jälkikin on laadukkaampaa. Työn loppuvaiheessa olin ohjaajaan tiiviisti yhteydessä ja häneltä saatujen kommenttien ja erinomaisen ohjauksen myötä sain työtäni hiottua koko ajan paremmaksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli avartavaa, mutta osittain myös hieman haasteellista. Työtä tehdessä opin paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä

yrittäjäkäytössä. Olen yhä vakuuttuneempi siitä, että pitkällä aikavälillä sosiaalisessa mediassa menestyvät sellaiset yritykset, jotka tuottavat sisältöä asiakkaiden ongelmien pohjalta, ovat läsnä, luovat dialogia sekä ennen kaikkea tuovat aidosti yritystä ja sen henkilöstöä esiin. Lyhytkestoisten kampanjoiden sijaan kannattaa painottaa jatkuvaa läsnäoloa. Haasteellista työssä oli muodostaa käsitys sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessista ja siihen kuuluvista vaiheista, sillä jokaisessa lähdeteoksessa ne oli määritelty eri tavoin ja siihen kuuluvien vaiheiden määrä vaihteli.

LÄHTEET

Facebook 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/facebook>

Google 2014. Google analytics. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavilla: <http://www.google.com/analytics/>

Habita 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://www.habita.fi/>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Huom! 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavilla: <http://www.huom.fi/>

Huoneistokeskus 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavilla: <http://www.huoneistokeskus.fi/>

Instagram Is The King Of Social Engagement. 29.04.2014. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

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

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kiinteistömaailma 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavilla: <http://www.kiinteistomaailma.fi/>

Kiinteistövälitysalan ammattilaiset 2014. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://kvkl.fi/files/kva2014.pdf>

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

- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.
- Lardi, K. & Fuchs, R. 2013. Social media strategy. A step-by-step guide to building your social business. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.
- Lemmetyinen, H. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. 13.05.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>
- Nyysönen, J. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia.. 16.05.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 20.10.2014]. Saatavilla: <http://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Siniaalto, M. Sosiaalisen median strategia – vuoden turhake?. 02.10.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 20.10.2014]. Saatavilla: <http://grapevine.fi/2013/10/sosiaalisen-median-strategia-vuoden-turhake/>
- SKV Kiinteistönvälitys 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.10.2014]. Saatavilla: <http://www.skv.fi/>
- Some-markkinoinnin trendit. 12.12.2013. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kurio. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>
- Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. 26.11.2013. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf
- Sosiaalisen median sanasto. 14.05.2010. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Sanastokeskus. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Suominen, J., Östman S., Saarikoski P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Top Achievement 2014. Creating S.M.A.R.T Goals. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavilla: <http://topachievement.com/smart.html>

Tumblr 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.10.2014]. Saatavilla: <https://www.tumblr.com/about>

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. 07.11.2013. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html

Youtube 2014. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.10.2014]. Saatavilla: <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>

LIITTEET

LIITE 1 Habita LKV:n sosiaalisen median strategia

HABITA LKV:N SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on vahvistaa Habita LKV:n läsnäoloa sosiaalisen median työkaluissa sekä tehdä sosiaalisen median käytöstä liiketoimintaa tukeva perustaito jokaiselle työntekijälle.

Strategian lähtökohtatilanteessa Habita LKV:ltä löytyy tilit Facebookista ja LinkedInistä.

- Facebookista löytyy sekä valtakunnallinen sivu että yksittäisten toimipisteiden sivuja. Valtakunnallisella sivulla toiminta on aktiivista, mutta perustuu melko paljon muiden tuottaman sisällön jakamiseen.
- LinkedInissä on profiili, jossa kerrotaan kattavat perustiedot yrityksestä. Osa yrityksen työntekijöistä on lisännyt Habitan työnantajakseen profiileihinsa. Sisältöä LinkedIniin ei ole tuotettu.

Strategian tavoitteet ovat

- tunnettuuden lisääminen
- oman sisällön määrän kasvattaminen
- asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kasvattaminen.

Strategian kohderyhmät

- Kaikki Habitan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat
 - ensiasunnon ostajat
 - perhekeskeiset ostajat
 - asuntosijoittajat
 - yritysasiakkaat
 - vapaa-ajan asuntojen ostajat.

Strategian työkalut

- Nykyiset työkalut
 - Facebook (valtakunnallinen sivu ja yksittäisten toimipisteiden omat sivut)
 - LinkedIn (valtakunnallinen sivu)
- Uudet käyttöön otettavat työkalut
 - Twitter (valtakunnallinen sivu, myöhemmin voidaan harkita yksittäisten toimipisteiden profiilien relevanttiutta)
 - Youtube (valtakunnallinen sivu)
 - Blogi (valtakunnallinen)
- Näiden työkalujen kehitystä ja suosiota seurattava
 - Pinterest
 - Instagram

Sisällön suunnittelu

- Lähtökohtaisesti sisällön suunnittelu lähtee asiakkaiden ongelmista: mitä ongelmia asiakkaillamme on, miten Habita voi niitä ratkaista ja mistä on asiakkaillemme hyötyä?
- Sosiaalista mediaa ei käytetä mainoskanavana.
- Tuodaan esiin habitalaisia ja hauskoja sattumuksia kiinteistöväälittäjien elämästä.

Organisointi

- Yksi valtakunnallinen vastuhenkilö, jonka puoleen käännetään apua tarvittaessa.
- Jokaisesta toimipisteestä valitaan vähintään kaksi henkilöä, jotka vastaavat kyseisen toimipisteen sosiaalisen median kanavista.
- Sosiaalisen median vastuhenkilöiden tulee sekä työpäivän alussa että lopussa tarkistaa työkalut läpi ja mikäli niissä on jotakin reagoitua vaativaa, tulee niihin vastata pikimmiten tai lähettää tieto sille taholle, joka asiaan osaa vastata.

Mittaaminen ja seuranta

- Seuranta sosiaalisen median työkalujen ja niissä tapahtuvan vuorovaikutuksen suhteen tehdään kokoajan.
 - Mitkä aiheet kiinnostavat asiakkaita ja saavat paljon vuorovaikutusta aikaan?
- Vuosittain tehdään seuranta oman sisällön määrän suhteen.

HABITA LKV:N SOSIAALISEN MEDIAN YLEISET TOIMINTALINJAUKSET

Sosiaalisen median toimintalinjauksien tarkoituksena on selkiyttää Habita LKV:n tavat toimia sosiaalisen mediassa sekä varmistaa, että toiminta ei vahingoita Habita LKV:tä tai vaaranna sen mainetta ja luotettavuutta.

Habita sosiaalisessa mediassa

- Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yhä merkittävämpi tapa jakaa tietoa ja luoda dialogia kuluttajien kanssa.
- Habita toimii sosiaalisessa mediassa kyseisen työkalun toimintaperiaatteiden mukaisesti.
- Habita käyttää sosiaalista mediaa lisätäkseen tunnettuutta, tuottaakseen kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä sekä luodakseen, ylläpitääkseen ja vahvistaakseen asiakassuhteita. Se on myös erinomainen tiedotusväline.
- Lyhytkestoisten kampanjoiden sijaan painotetaan jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.
- Sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön tai jaettavien sisältöjen tulee olla Habitan arvojen mukaista ja tuettava liiketoimintaa jollakin tapaa.
- Habitassa sosiaalisesta mediasta on päävastuussa (nimi), joka auttaa tarvittaessa muita habitalaisia sosiaalisen median työkalujen käyttöönotossa, sisällöntuottamisessa, viestinnässä, näkemään sosiaalisen median hyödyt

liiketoiminnalle sekä välttämään hyödyttömiä ja sopimattomia toimintatapoja.

- Jokaisessa toimipisteessä on nimetty kaksi henkilöä vastaamaan toimimisesta sosiaalisessa mediassa. Heidän on tarkistettava sosiaalisen median työkalut sekä työpäivän alussa että lopussa ja hoidettava reagointia vaativat asiat mahdollisimman nopeasti.
- Negatiiviseen palautteeseen vastataan asiallisesti ja hyvän tavan mukaisesti. Kartoitetaan, mitkä syyt ovat johtaneet negatiiviseen palautteeseen, annetaan harkittu vastaus ja pyydetään tapahtunutta anteeksi. Negatiivisista palautteista ei saa provosoitua eikä vastata niihin vihaisesti tai puolustellen.

Habitalainen sosiaalisessa mediassa

- Sosiaalisessa mediassa rajanveto työroolin ja henkilökohtaisuuden välillä on hankalaa.
- Habitalaisilla voi olla sosiaalisen median työkaluissa henkilökohtainen tili.
- Yksittäiset habitalaiset eivät saa perustaa yritykselle sosiaalisen median työkaluihin tilejä tai ryhmiä, etteivät ne sekoitu yrityksen virallisiin tileihin.
- Jos habitalainen on ilmoittanut sosiaalisen median työkaluissa Habitan työnantajakseen, hänet mielletään Habitan edustajaksi myös henkilökohtaisen profiilin suhteen.
- Habitalaisten on muistettava, että käytettäessä kansalaisoikeuksia, kuten sananvapautta sosiaalisessa mediassa, on otettava huomioon toiminnan vaikutukset, etteivät ne vaaranna Habitan mainetta tai luotettavuutta.

Habita ja mahdolliset kriisit sosiaalisessa mediassa

Kriisiviestinnän toimintalinjausten tarkoitus on selkiyttää Habitan ja habitalaisten toimintaa sosiaalisessa mediassa mahdollisten kriisien sattuessa.

- Jos sosiaalisen median toimintalinjauksien noudattamisesta huolimatta ajaudutaan kriisitilanteeseen sosiaalisessa mediassa, toimipisteiden some-

vastaavat konsultoivat (nimi), joka on päävastuussa sosiaalisesta medias-
ta.

- Kriisitilanteisiin on reagoitava mahdollisimman nopeasti sosiaalisen media hektisyyden vuoksi.
- Kriisi hoidetaan ensisijaisesti siellä työkalussa, missä se on saanut alkunsa. Suuren kriisin kohdalla tiedottaminen muihinkin kanaviin on relevanttia.
- Sisäisen viestinnän on oltava ajan tasalla ja koko henkilöstölle on lähetettävä tarpeellinen informaatio sähköpostitse liittyen kriisiin, jotta mahdolliset väärät tiedot ja huhut uhkaa työpaikan ilmapiiriä.
- Kriisien välttämiseksi on tarkkailtava sosiaalisen median keskusteluja päivittäin, jotta mahdolliset kriisit voidaan ennakoida ja välttää kokonaan.