



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia ja - suunnitelma kohdeyritykselle

Nenna Tukiainen

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle

Nenna Tukiainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Nenna Tukiainen

Sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle

Vuosi 2018 Sivumäärä 81

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksen eli Etelä-Savon alueella toimivan kiinteistönvälitysyhtiön markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma ohjaamaan sekä yrityksen että sen välittäjien päivittäistä työtä. Tavoitteena oli, että sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman avulla kohdeyritys pystyy tuottamaan suunnitelmallisesti ja monipuolisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä, että mahdollisimman moni välittäjä aloittaisi sosiaalisen median käytön markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen ja välittäjien näkyvyyttä ja tunnettua, vahvistaa asiakasuskollisuutta, lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja erottua positiivisesti alan kilpailijoista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median strategiasta ja -suunnitelmasta sekä tutkimusprosessista ja sosiaalisen median kilpailija-analyysistä. Ensimmäinen osa koostuu markkinoinnista ja siihen kuuluvista toimenpiteistä, kuten sisäisestä markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja niiden suunnittelusta. Toinen osa käsittelee sosiaalista mediaa ja sen palveluita. Kolmannessa osassa edetään sosiaalisen median strategiaan ja -suunnitelmaan. Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman luominen käydään läpi yksityiskohtaisesti. Lopuksi käsitellään tutkimusprosessia ja sosiaalisen median kilpailija-analyysiä.

Tämä opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen opinnäytetyö, jonka konkreettinen tuotos on sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle. Opinnäytetyöprosessi alkoi tietoperustan kirjoittamisella, josta saatiin tarvittavaa osaamista kirjoittaa sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle. Tietoperustan kirjoittamisen ohella kohdeyrityksen toimitusjohtajalle sekä välittäjille toteutettiin lyhyet kyselyt. Toimitusjohtajan kyselyssä selvitettiin strategisia, liiketoimintaa ohjaavia tietoja yrityksestä sosiaalisen median strategiaa ja -suunnitelmaa varten, kuten yrityksen visiota, tavoitteita ja arvoja. Välittäjien kyselyssä selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttöä ja mielipiteitä, sekä heidän asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kyselyiden lisäksi myös kohdeyrityksen tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä tutkittiin. Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman luontiin käytettiin myös kirjoittajan omia havaintoja.

Sosiaalisen median strategiasta ja -suunnitelmasta tuli onnistunut. Se on kohdeyritykselle hyödyllinen heti, sekä sitä on mahdollista kehittää kohdeyrityksen tarpeiden mukaan jatkossa.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, strategia, suunnitelma

Nenna Tukiainen

Social media strategy and plan for a target company

Year	2018	Pages	81
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to improve the target company's marketing in social media. The target company is a real estate agency that works in Southern Savonia. The goal was to create a social media strategy and plan to guide the target company's and real estate agent's daily work. The goal was that the target company can produce systematically and at various times content to social media and that as many as possible real estate agent start using social media in marketing and communication. Social media strategy and the planned goal was to increase the target company's and real estate agent's visibility and customer loyalty, increase potential customers interest in the target company and positively stand out from competitors.

The theoretical framework of the thesis consisted of marketing, social media, social media strategy and plan, research process and social media competitor analysis. The first part consisted of marketing and operations that related to it, such as internal marketing, marketing communications and their planning. The second part examined social media and it's services. The third part was about social media strategy and plan. The creation process of social media strategy and plan is examined in detail. Research process and social media competitor analysis is examined in the end.

This thesis produced a social media strategy and plan for the target company. The thesis process started by writing a knowledge base, and the necessary knowledge was obtained in order to be able to write a social media strategy and plan for the target company. While writing the knowledge base, the target company's managing director and real estate agents also answered an inquiry. The managing director's inquiry investigated strategic, business directional information of the target company, like company's vision, goals and values. The real estate agencies inquiry investigated their social media use and opinions and also their customers social media use. Along with inquiries, the target company's most important competitors use of social media was investigated. The writers own observations was also used for creating a social media strategy and plan.

The social media strategy and plan for the target company became successful. It is useful for them right now and it is possible to develop it for the target company's needs in future.

Keywords: marketing, social media, strategy, plan

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Markkinointi	9
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	10
2.2	Sisäinen markkinointi.....	11
2.3	Markkinointiviestintä	13
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	14
2.5	Mainonta yrityksen medioiden kautta	16
2.6	Omat sosiaaliset mediat	17
3	Sosiaalinen media ja palvelut	18
3.1	Sosiaalisen median palvelut.....	19
3.2	Facebook.....	20
3.3	Twitter	21
3.4	WhatsApp	22
3.5	Instagram ja LinkedIn	23
4	Sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma	23
4.1	Sosiaalisen median strategian suunnittelu.....	25
4.2	Sosiaalisen median suunnitelman suunnittelu.....	32
5	Tutkimusprosessi ja sosiaalisen median kilpailija-analyysi.....	33
5.1	Tutkimusprosessi	33
5.2	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi	37
6	Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman lähtökohdat.....	38
6.1	Toimitusjohtajan kyselyn tulokset	38
6.2	Välittäjien kyselyn tulokset	39
6.3	Kohdeyrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi.....	40
7	Sosiaalisen median strategia kohdeyritykselle	42
7.1	Tavoitteet	43
7.2	Kohderyhmä	47
7.3	Kanavat ja sisällöt	48
7.4	Sisällöt	50
7.5	Aikataulu.....	52
7.6	Vastuut ja seuranta.....	53
7.7	Analysointi ja mittaaminen.....	54
7.8	Kehittäminen.....	56
7.9	Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle.....	56
8	Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman jalkauttaminen kohdeyrityksessä.....	57
9	Yhteenveto.....	59

10 Pohdinta ja arviointi	61
Lähteet.....	63
Kuviot	65
Taulukot	66
Liitteet.....	67

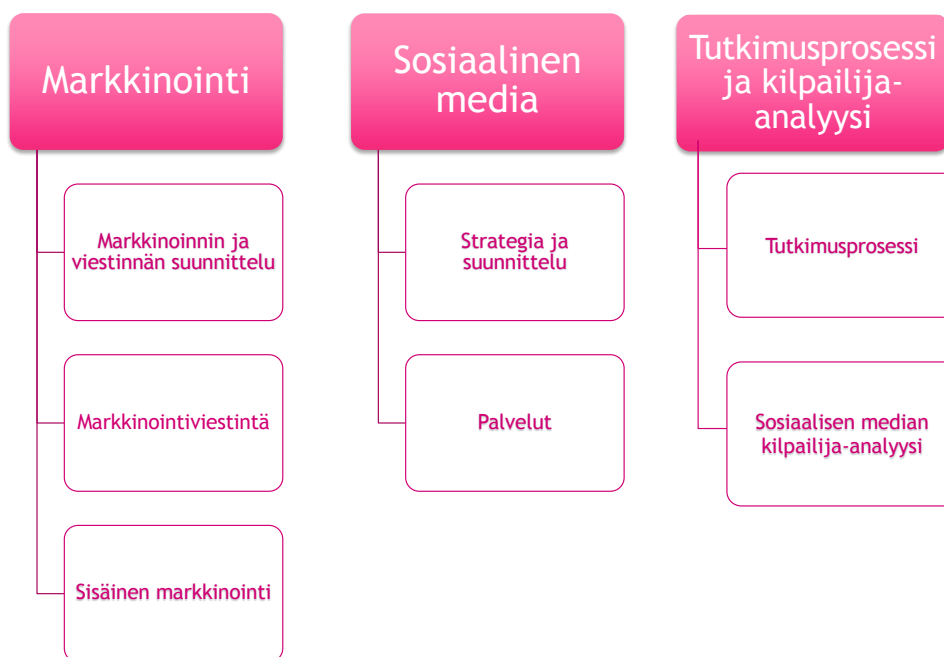
1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui osaamiseni, mielenkiintoni ja toimeksiantajayrityksen tarpeiden perusteella. Olen opinnoissani suuntautunut markkinointiin sekä brändiin, mutta kiinnostunut myös vapaa-ajallani markkinoinnista sekä erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa. Toimeksiantajayrityksessä oli halua hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, mutta heillä ei ollut vaadittavaa aikaa eikä erityistä osaamista sosiaalisesta mediasta. Uskon myös, että oman osaamiseni kasvaessa saan opinnäytetyöstä paljon lisäarvoa itselleni tulevaan työelämään.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kiinteistönvälitysyritys. Kohdeyrityksen toimialat ovat kiinteistönvälitys, kiinteistöjen myynti ja vuokraus, asuntovuokraus, toimitilavälitys sekä toimitilojen myynti ja vuokraus. Yrityksen palveluihin kuuluu asuntojen, vapaa-ajankohteiden, tonttien, maa- ja metsätilojen sekä toimitilojen välitys. Palveluihin kuuluu myös vuokravälitys sekä arvioiden ja kauppakirjojen laadinta. Yrityksen asiakaskunta koostuu kohteiden myyjistä, ostajista ja vuokraajista. Kohdeyrityksen toimipaikat sijaitsevat Etelä-Savossa ja tärkeimmät kilpailijat ovat Omakodit, Kiinteistömaailma sekä Huom! kiinteistönvälitys. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma, joka ohjaa niin yrityksen henkilöstön kuin välittäjien päivittäistä työtä. Sosiaalisen median suunnitelmaan kanavat rajattiin koskemaan Facebookia, Twitteriä ja WhatsAppia.

Kohdeyrityksessä on kannustettu välittäjiä käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa, mutta kohdeyrityksellä ei ole ollut välittäjille tai yrityksen käyttöön minkäänlaista sosiaalisen median strategiaa, -suunnitelmaa tai -ohjeistusta. Näiden puutteiden vuoksi opinnäytetyön tavoitteeksi muotoutui luoda sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle. Suurin osa kohdeyrityksen välittäjistä ei käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ollenkaan ja yritys luo päivityksiä pankin X Facebookiin satunnaisesti ilman suunnitelmaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (kuvio 1) koostuu markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median strategiasta sekä -suunnitelmasta sekä tutkimusprosessista ja sosiaalisen median kilpailija-analyysistä. Markkinointi-otsikon alla käsitellään markkinointia yleisesti ja sen suunnittelua, josta edetään markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Myös sisäistä markkinointia käsitellään lyhyesti. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa ja sen palveluita. Sosiaalisen median strategia ja -suunnittelu -otsikon alla käydään läpi sosiaalisen median strategista ja toiminnallista suunnittelua. Lopuksi käsitellään tutkimusprosessia ja sosiaalisen median kilpailija-analyysiä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tämä opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen opinnäytetyö, jonka tuotos on sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle. Sosiaalisen median strategiaa ja -suunnitelmaa varten kohdeyrityksen toimitusjohtajalle ja välittäjille toteutettiin kyselyt. Kyselyiden tavoitteena oli kerätä tietoja, joita tarvittiin pohjaksi sosiaalisen median strategialle ja -suunnitelmalle. Toimitusjohtajan kyselyssä selvitettiin strategisia, liiketoimintaa ohjaavia tietoja, kuten kohdeyrityksen visiota ja tavoitteita sekä periaatteita sosiaaliseen mediaan. Välittäjien kyselyssä selvitettiin välittäjien sosiaalisen median käyttöä ja mielipiteitä sekä asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kyselyiden lisäksi myös kohdeyrityksen tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä analysoitiin.

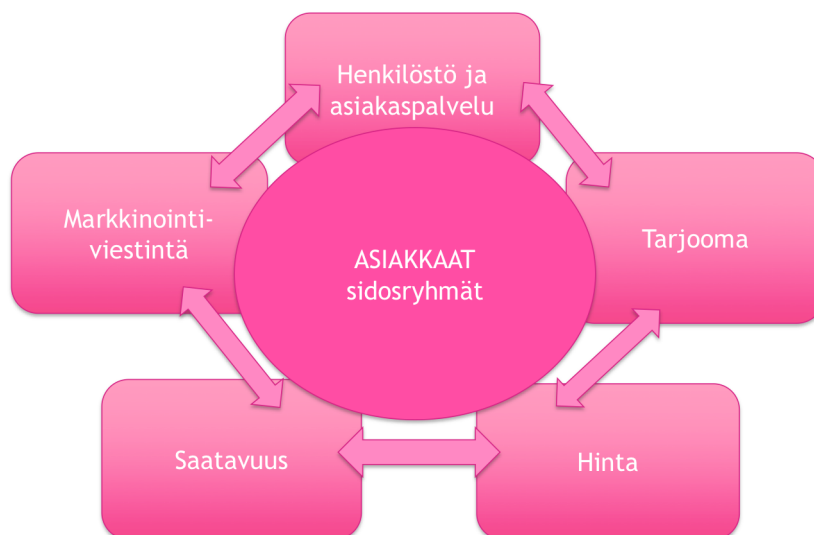
Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman avulla tuetaan kohdeyrityksen sekä sen välittäjien sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja viestinnässä. Niiden avulla pyritään kannustamaan mahdollisimman montaa välittäjää aloittamaan sosiaalisen median aktiivinen ja monipuolinen käyttö markkinoinnissa sekä monipuolistamaan kohdeyrityksen sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman tavoitteeksi asetettiin kohdeyrityksen sekä välittäjien näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen, potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen ja erottua positiivisesti alan kilpailijoista.

2 Markkinointi

Markkinoinnille on monia eri määritelmiä, mutta kiteytetysti sen voi ajatella olevan ajattelutapa eli strategia, sekä toimintoja eli suunnitelma (Juholin 2013, 260; Bergström & Leppänen 2015, 18). Markkinoinnin avulla lisätään yrityksen, palveluiden sekä tuotteiden tunnettuutta, vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja vaikutetaan heidän valintoihin. Markkinoinnin avulla pyritään myös luomaan pysyviä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. (Juholin 2013, 260.)

Yritysten tulisi ajatella, että markkinoinnin keskiössä on asiakkaat ja heidän ongelmien ratkaiseminen. Markkinointi alkaa siis jo asiakkaiden ongelman tunnistamisesta, johon yritys vastaa luomalla tuotteen tai palvelun, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Toisinkuin moni mieltää markkinoinnin, se siis alkaa jo asiakkaan ongelman tunnistamisesta ja siihen vastaamisesta, eikä vasta yrityksestä ulospäin näkyvistä markkinointiviesteistä. (Juslen 2016, 21-22.)

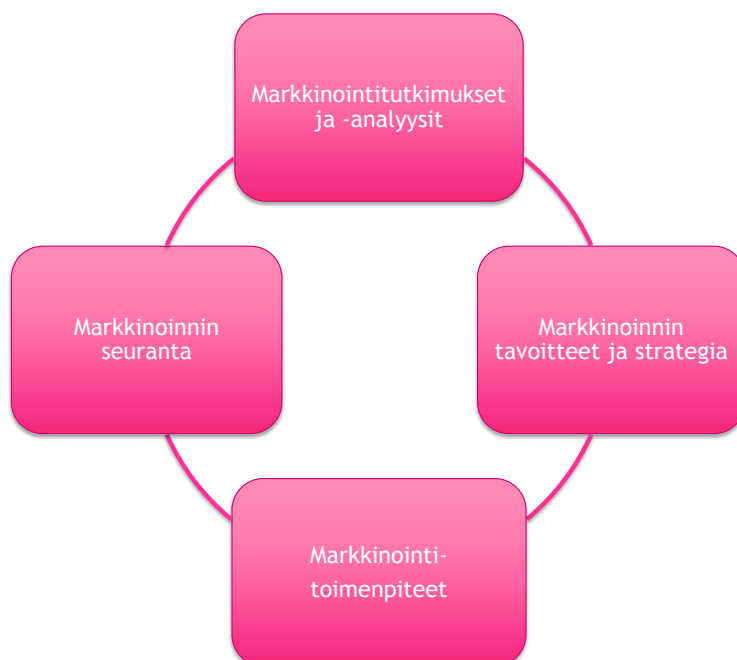
Markkinointi on siis sekä ajattelutapa, mutta myös konkreettisia toimenpiteitä. Toimenpiteisiin kuuluu kaikki tuotteiden suunnittelusta aina jälkimarkkinointiin asti. Toimenpiteet kohdistuvat markkinoinnin kilpailukeinoihin (kuvio 2). Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote ja tarjooma, hinta, saatavuus, henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä markkinointiviestintä. Markkinoinnin keskeisimpänä ajatuksena tulisi olla nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet, arvot ja toiveet, joiden pohjalta yritys pystyy kehittämään eri osapuolille mahdollisimman tuottavia uusia palveluita tai tuotteita vuorovaikutteisesti myös pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 148-152.)



Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2015, 150).

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu etenee vaiheittain ja se pohjautuu yrityksen päämääriin ja tavoitteisiin, jotka on määritelty yrityksen liiketoimintastrategiassa. Markkinointia suunnitellaan yleensä sekä pidemmällä, että lyhyemmällä, noin vuoden ajan tähtäimellä. Pidemmän aikavälin suunnittelua kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi ja lyhyemmän aikavälin suunnittelua kutsutaan taktiseksi ja operatiiviseksi suunnitteluksi. Pidemmän aikavälin suunnittelusta laaditaan dokumentti, jota kutsutaan markkinointistrategiaksi ja lyhyemmän aikavälin suunnittelusta laaditaan dokumentti, jota kutsutaan markkinointisuunnitelmaksi. Markkinointisuunnitelmaan (kuvio 3) kuuluu markkinointitutkimukset ja -analyysit, markkinoinnin tavoitteet ja strategia, markkinoinnin toimenpiteet ja markkinoinnin seuranta. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)



Kuvio 3: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Markkinoinnin suunnittelu (kuvio 3) alkaa erilaisista markkinointitutkimuksista, joilla pääasiallisesti pyritään saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuudesta sekä löytämään uusia mahdollisuuksia. Tutkimuksia tehdään yleensä markkinoista ja kysynnästä, kilpailutilanteesta, kilpailukeinoista sekä omista asiakkaista. Analyyseja luodaan sekä yrityksen ulkoisista että yrityksen sisäisistä tekijöistä ja ympäristöistä, jotta yritys pystyy vastaamaan muuttuviin mahdollisuuksiin sekä haasteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Seuraavaksi markkinoinnille määritellään tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet tulisi määritellä tarkasti, jotta niitä on myös mahdollista mitata. Markkinoinnin määriteltyjen tavoitteiden pe-

rusteella luodaan markkinointistrategia, joka on ikään kuin hahmotelma siitä, kuinka määriteltäisiin tavoitteisiin päästään. Strategiassa tulisi päättää markkinoinnin kohdennuksesta eli siitä kenelle markkinointi kohdennetaan sekä mitä tarjotaan. Yrityksen tulee miettiä ovatko nykyiset asiakkaat tarpeeksi vai pyritäänkö laajentamaan esimerkiksi alueellisesti tai uudellisille kohderyhmille. Tulee myös miettiä tarjoomaa ja sen kehitystä tai jopa uudistamista. (Bergström & Leppänen 2015, 30-31.) Markkinointistrategiassa käsitellään siis yrityksen tuotteita tai palveluita, asiakasryhmiä, hinnoittelua, jakelua ja saatavuutta sekä markkinointiviestinnän roolia muiden kilpailukeinojen ohella (Isohookana 2007, 96).

Strategian määrittelyn jälkeen suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, joiden avulla markkinoinnin tavoitteet pystytään saavuttamaan. Toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi henkilöstöön, asiakaspalveluun, tarjoomaan, hinnoitteluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään eli markkinoinnin kilpailukeinoihin liittyvät toimenpiteet. Lisäksi suunnitellaan myös toimenpiteiden toteutusaikataulu sekä markkinointiin käytettävä budjetti. Markkinointiviestinnästä tehdään yleensä myös erillinen suunnitelma eli markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa käsitellään luvussa 2.4. (Bergström & Leppänen 2015, 31-32.)

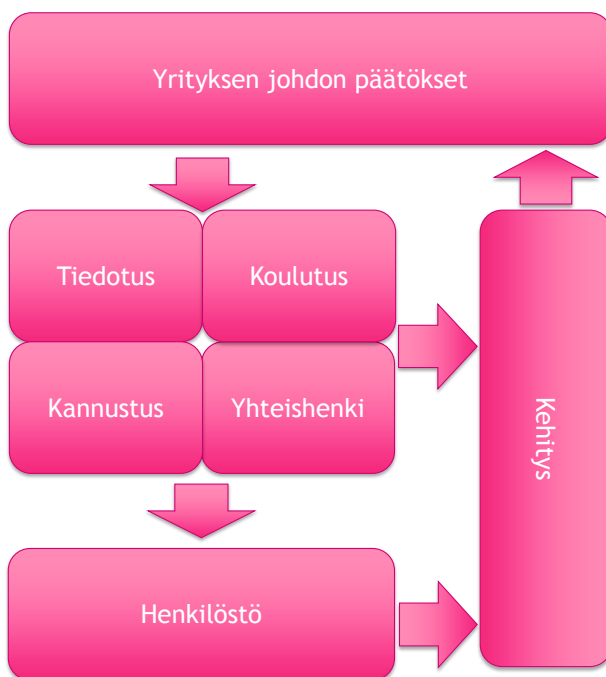
Lopuksi suunnitellaan markkinoinnin seuranta eli suunnitellaan markkinoinnin toteutumisen sekä tuloksien seuranta, sekä lyhyellä, että pitkällä tähtäimellä. Toimenpiteiden lyhyen aikavälin seuranta mahdollistaa tarvittaessa yritykselle nopean reagoinnin ja pitkän aikavälin seurannan avulla yritys pystyy tekemään suurempien linjojen muutoksia harkitusti ja tulosten pohjalta. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.) Opinnäytetyön seuraavissa luvuissa käsitellään lyhyesti henkilöstöön liittyviä toimenpiteitä eli sisäistä markkinointia sekä markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Nämä aiheet on valittu opinnäytetyön sisällön kannalta tärkeiksi.

2.2 Sisäinen markkinointi

Yrityksen henkilöstön osaaminen ja asenteet ovat yksi yrityksen kilpailukeinoista ja tärkeä osa yrityksen markkinoinnin onnistumista. Henkilöstön tiedottaminen, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen ovat keinoja, joilla sisäistä markkinointia toteutetaan. Yrityksen sisäisen markkinoinnin on tarkoitus huolehtia, että yrityksen henkilöstö uskoo yrityksen menestymiseen, toimii parhaansa mukaan yrityksen liikeidean ja markkinointisuunnitelman mukaisesti sekä tuntee yhteenkuuluvuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 153-155.)

Sisäinen markkinointi ja sen suunnittelu lähtee yrityksen ylimmästä johdosta. Johdon tulee toimia esimerkkinä ja kannustaa sekä motivoida henkilöstöä toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti niin, että henkilöstöstä saadaan motivoituneita markkinoijia yritykselle. Johdon apuna sisäistä markkinointia ja sen keinoja voidaan vastuutta yrityksen eri osastoille. Sisäisen markkinoinnin päätavoitteet on saada henkilöstö ymmärtämään yrityksen liikeidea ja arvot sekä saada henkilöstö toimimaan liikeidean tavoitteiden mukaisesti. Jotta henkilöstö voidaan

saada toimimaan tavoitteiden mukaisesti, tulee heidän osata sekä haluta toimia oikein. Yrityksen työntekijät ovat myös ikään kuin yrityksen markkinoijia, joten tulee huolehtia, että kaikki kertovat yrityksestä oikein ja mahdollisimman positiiviseen sävyyn. Hyvällä sisäisellä markkinoinnilla yrityksen työntekijät saadaan myös pysymään yrityksessä ja samalla yritykseen saadaan houkutelua uusia hyviä työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 155-156; Grönroos 2009, 451.)



Kuvio 4: Sisäisen markkinoinnin kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 156).

Sisäinen markkinointi (kuvio 4) lähtee siis yrityksen johdon päätöksistä ja toimenpiteistä. Sisäisen markkinoinnin suunnitteluun kuuluu tiedotuksen, koulutuksen, kannustuksen sekä yhteishengen suunnittelu yrityksen tarpeiden mukaan. Tiedottamisen tarkoituksena on saada henkilöstö tuntemaan yrityksen liikeidea, tavoitteet sekä jokapäiväisiin toimintoihin liittyvät asiat. Tiedottamista voi tehdä esimerkiksi intranetin, sähköpostin, sisäisten tiedotteiden tai kokousten avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 156-157.) Tärkeä osa tiedottamista on henkilöstön tiedottaminen yrityksen markkinointiviestintään liittyvistä asioista. Henkilöstön on oltava hyvin tietoisia yrityksen markkinointitapahtumista ja -kampanjoista, jotta kaikki yrityksen työntekijät voivat hyödyntää markkinointiin liittyviä materiaaleja sekä myyntiperusteluita asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009, 449; Bergström & Leppänen 2015, 157.)

Koulutuksen tarkoitus on varmistaa henkilöstön riittävä osaaminen esimerkiksi myynnin, palveluiden, johtamisen ja tuotteiden osalta. Osaamisen ja asenteiden kehittämisen lisäksi kouluttaminen on myös henkilöstön kannustamista, joka varmistaa yrityksen menestymistä pitkällä tähtäimellä. Tarpeiden mukaan koulutusta voi hankkia yrityksen ulko- tai sisäpuolelta,

sekä koulutuksia voi järjestää erilaisissa tilaisuuksissa tai esimerkiksi tietoverkon kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 157.)

Kannustuksen ja siihen sisältyvien eri kannusteiden avulla kannustetaan ja varmistetaan työntekijöiden halu toimia yrityksen liikeidean mukaisesti. Kannusteet voivat olla aineellisia tai aineettomia ja ne koostuvat palkkioista, eduista, kehittymismahdollisuuksista, palautteista, työsuhte ja työjärjestelyistä sekä palkasta. Kaikkien kannusteiden lisäksi ja rinnalla tulisi muistaa henkilökohtainen huomioiminen, sillä se motivoi jokapäiväisesti pyrkimään parhaaseen. Kiittäminen ja myönteinen palaute on siis aineellisten palkkioiden lisäksi tärkeässä osassa henkilöstön motivointia. (Bergström & Leppänen 2015, 158-159.)

Yhteishenki ja sen luominen on myös tärkeä osa yrityksen sisäistä markkinointia. Yhteishenkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta luodaan esimerkiksi yhteisillä tilaisuuksilla, -matkoilla, -tapahtumilla ja yhtenäisillä vaatteilla. Myös työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu on yksi yhteishenkeä vahvistavista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 159.)

Kaikkia näitä sisäisen markkinoinnin keinoja käytetään tasaisesti tarpeen mukaan. Jokaisella keinolla on oma tavoite ja paikkansa sisäisen markkinoinnin onnistumisessa, joten jos yksi keino unohtuu, voi koko sisäisen markkinoinnin toteutus epäonnistua. Niin kuin kaikkea toimintaa, myös sisäistä markkinointia ja sen tuloksia tulisi seurata säännöllisesti. Seuranta voi tehdä sisäisillä- sekä ulkoisilla tutkimuksilla, joiden perusteella sisäistä markkinointia arvioidaan sekä kehitetään paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 156.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys ja sen tarjooma tuodaan näkyville. Markkinointiviestintä on siis viestintää eri keinojen ja kanavien avulla. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Rope 2010, 277.) Tärkeimpiä muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Mainonta on tiedottamista esimerkiksi tuotteista tai palveluista. Se antaa tietoa, herättää kiinnostusta sekä pyrkii myymään. Mainontaa voi tehdä eri medioiden avulla tai toimipaikoilla. Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista, myyntiä sekä asiakassuhteiden ylläpitoa. Myyntityötä tehdään asiakaskäynneillä, toimipaikoissa sekä puhelimen välityksellä. Myynninedistämällä pääasiallisesti kannustetaan ostamaan ja sitä toteutetaan esimerkiksi erilaisilla asiakaskilpailuilla, kylkiäisillä tai messuilla. Tiedotus- ja suhdetoiminta on tiedottamista, yrityskuvan vahvistamista ja positiivisen julkisuuden hankkimista muun muassa erilaisten tilaisuuksien, tiedotteiden ja lahjojen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Kuluttajamarkkinoinnissa pyritään yleensä saavuttamaan suuri kohderyhmä, jolloin markkinointiviestinnän muodoista korostuu mainonta eri keinoin. Yritysmarkkinoinnissa käytetään enemmän henkilökohtaista myyntityötä, sekä tarkasti kohdennettua suoramainontaa, sillä kohderyhmät ovat yleensä pienempiä. Myyninedistämistä käytetään yleensä tukemassa muita markkinointiviestinnän muotoja, sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Yrityksen tulee valita itselleen parhaiten sopivat markkinointiviestinnän muodot ja kanavat asiakasymmärryksen perusteella. Yrityksellä täytyy siis olla tietoa esimerkiksi kohderyhmien medioiden käytöstä, jotta markkinointiviestinnästä saadaan mahdollisimman asiakaslähtöistä ja sen kautta tuottavaa. Markkinointiviestit tulee osata myös sovittaa asiakkuuksien eri vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.) Markkinointiviestinnästä tulee tehdä integroitua markkinointiviestintää, joka tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän eri muodot ja kanavat on yhteen sovitettu niin, että ne tukevat toisiaan (Karjaluoto 2010, 10-11).

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun (kuvio 5) tulisi aina lähteä markkinoinnin tavoitteista ja strategioista, eli alkuun yrityksen tulee vastata kysymykseen: miksi markkinoidaan? Markkinoinnin tavoitteiden ja strategian määrittelyn jälkeen voidaan vasta miettiä markkinointiviestinnän tavoitteita eli mitä halutaan viestiä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yleensä suoraan tai epäsuorasti myyntiin vaikuttaminen. Epäsuoria tavoitteita, jotka lopulta vaikuttavat myös myyntiin ovat esimerkiksi yrityksen näkyvyyteen tai tunnettuuteen liittyvät tavoitteet ja/tai asiakkaan luottamukseen, tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen liittyvät tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn jälkeen päätetään miten ja missä halutaan viestiä eli päätetään mahdollisimman hyvin palvelevat keinot, kanavat ja mediat. Vasta seuraavassa vaiheessa suunnittelua tulisi päättää budjetista. Budjetti tietysti antaa raamit viestinnän kokonaisuudelle, mutta lähtökohtana tulisi silti pitää aina markkinoinnin tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

Suunnittelun lopuksi tulisi miettiä tehokkuutta eli mittaamista ja tuloksia. Markkinointiviestinnälle tulee pystyä määrittelemään mittareita, jotta tehokkuutta ja tuloksia on helppo mitata. Suunnittelun tulee olla niin sanotusti jatkuvaa eli mittaamisen jälkeen tuloksia tulisi arvioida ja niiden pohjalta kehittää markkinointiviestintää paremmaksi. (Karjaluoto 2010, 20-21.)



Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).

Alla olevassa kuviossa (6) on kuvattu markkinointiviestinnän suunnittelua hieman yksityiskoh-
taisemmin. Suunnittelu lähtee tietysti aina markkinoinnin tavoitteista ja strategiasta, jonka
jälkeen päästään suunnittelemaan varsinaista markkinointiviestintää. Markkinoinnin strategi-
asta johdetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja peruslinjaukset. Peruslinjauksilla tarkoi-
tetaan markkinointiviestinnän strategiaa, jossa käsitellään kenelle markkinointiviestintä koh-
dennetaan sekä miten viestitään. Tämän jälkeen suunnitellaan kanavat ja keinot ja markki-
nointiviestinnän integrointi. Seuraavaksi kuviossa nähdään, että markkinointiviestintään kuu-
luu jatkuvaa näkyvyyttä ja viestintää, sekä kampanjoita. Molemmat näistä keinoista täytyy
huomioida ja suunnitella, jotta kokonaisuus toimii tuottavasti. Suunnitteluprosessin lopuksi
markkinointiviestintää toteutetaan sekä tuloksia seurataan, jonka avulla markkinointiviestin-
tää pystytään kehittämään ja tehostamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



Kuvio 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun osat (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Yllä olevassa kuviossa (6) nähdään että markkinointiviestinnässä tulee suunnitella sekä jatku-
vaa näkyvyyttä ja viestintää sekä lyhytkestoisempia kampanjoita (Bergström & Leppänen
2015, 300). Alla olevassa kuviossa (7) on määritelty, mitä keinoja kuuluu yrityksen mainosvies-
tinnän pitkäaikaiseen näkyvyyteen sekä lyhytaikaiseen kampanjointiin.



Kuvio 7: Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2015, 310).

Yrityksen mainosviestinnässä tarvitaan sekä lyhytkestoista kampanjointia, että pitkäaikaista näkyvyyttä. Kampanjointia tarvitaan erityisesti esimerkiksi tuotteiden tai yritysten lanseerauksessa, kun taas pitkäaikaisella näkyvyydellä ja viestinnällä yritys rakentaa itselleen sekä brändille tunnettua ja näkyvyyttä, sekä luo mielikuvia. Markkinointiviestinnän tulee olla persoonallista, omaleimaista sekä kaikkien keinojen on oltava linjassa keskenään, jotta eri paikoista tulevat markkinointiviestit yhdistyvät ostajan mielessä tehostaen toisiaan. Erityisesti silloin kun ero kilpailijoiden tuotteisiin on pieni, tulisi yrityksen korostaa viestinnän linjakkuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Sen lisäksi, että viestinnän keinot suunnitellaan toisia tukevaksi, tulisi viestinnän olla linjassa myös visuaalisesti, verbaalisesti sekä äänellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen viestinnässä näkyvät ja kuuluvat elementit, kuten esimerkiksi värimaailma, fontit ja muodot, iskulauseet ja tunnusmusiikit sovitaan etukäteen, niin, että niitä voidaan systemaattisesti käyttää eri viestintäkanavissa. Yrityksen olisi hyvä suunnitella niin sanottu graafinen ohjeistus, jossa on koottuna kaikki viestinnässä käytettävät elementit. (Bergström & Leppänen 2015, 310, 313, 326.)

2.5 Mainonta yrityksen medioiden kautta

Kuluttajamarkkinoinnissa markkinointiviestinnän tärkein muoto on mainonta. Mainonnan muotoja voi tarkastella muun muassa mainonnan tavoitteiden, mainostettavan kohteen, mainosvälineen tai yrityksen medioiden kautta. Mediat jaetaan pääasiassa yrityksen omiin ja ansaittuihin medioihin (taulukko 1). Lisäksi puhutaan myös kumppanimedioista, joka tarkoittaa joko

maksettua tai ilmaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden medioissa. (Bergström & Leppänen 2015, 310-312.)

Omat ja ansaitut mediat	Ostetut mediat
Omat verkkosivut	Painettu mainonta
Toimipaikkamainonta ja viestinnän peruselementit	· Lehdet, painetut suoramainokset
Omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys	Sähköinen mainonta
Oma sähköinen suoramainonta	· Televisio, radio ja elokuvamainonta
	· Verkkomainonta
	· Sähköinen suoramainonta
	Ulko- ja liikennemainonta
Kumppanimediat	
Maksettu tai ilmainen näkyvyys yhteistyökumppaneiden medioissa	

Taulukko 1: Yrityksen mediat (Bergström & Leppänen 2015, 312).

Omat mediat toimivat pääasiassa jatkuvana mainoksena ja näkyvyytenä, mutta niitä käytetään myös tukemassa muuta ostettua mainontaa esimerkiksi lyhytkestoisissa kampanjoissa. Ansaittuja medioita saadaan, kun omien medioiden avulla saadaan näkyvyyttä ja suosittelijoita eli ilmaista näkyvyyttä. Yritysten tulisi panostaa aina ensiksi omiin medioihin, sillä niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjoomasta sekä paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Ostetut mediat tarkoittavat yrityksen ostamia mainoksia eri medioissa. Ostettua mainontaa ostetaan yleensä kampanjoina varsinkin verkossa, mutta se voi olla myös jatkuvaa tai jatkuvasti toistuvaa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi ostaa kampanjoita, jotka pyörivät näkyvillä muutaman viikon, lehdissä voi mainostaa jatkuvasti tai lähettää suoramainoksia asiakkaiden koteihin esimerkiksi kuukausittain koko vuoden ajan. (Bergström & Leppänen 2015, 313, 326.)

2.6 Omat sosiaaliset mediat

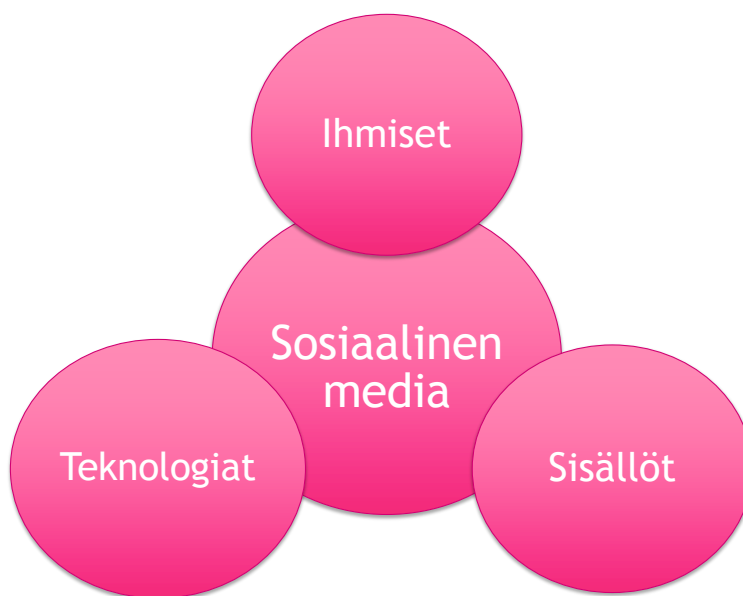
Omat sosiaaliset mediat toimivat tärkeänä välineenä mielikuvien ja brändien rakentamisessa sekä myynninedistämässä. Omilla sosiaalisilla medioilla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa sisältöä yrityksen ylläpitämiin sosiaalisen median kanaviin, ilman että näkyvyyttä on ostettu

mainoksilla. Omien sosiaalisten medioiden avulla voidaan esimerkiksi lisätä yrityksen tai tuotteiden tunnettuutta ja vahvistaa mielikuvia yrityksestä. Omat sosiaaliset mediat toimivat myös loistavana keinona olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Niiden avulla voi esimerkiksi ottaa vastaan asiakkaiden palautteita ja kommunikoida heidän kanssaan vuorovaikutteisesti, tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja syventää asiakassuhteita, jakaa informaatiota, opastaa ostajia tai saada erilaisia kehitysideoita. Sosiaalisen median avulla on myös helppo saada ansaittua näkyvyyttä. Yrityksen sosiaalisen median seuraajia tulisi kannustaa jakamaan yrityksen tuottamia sisältöjä ja tuottamaan myös sisältöä yrityksestä, kuten esimerkiksi kokemuksia yrityksestä tai tuotteiden uusia käyttömahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 317-318.)

Omien sosiaalisten medioiden käyttöä on yhtäläillä tärkeää suunnitella kuin maksettua mainontaa. Kohderyhmä ja tavoitteet määrittelevät kanavavalinnat ja sisällöt. Yrityksen tulee päättää henkilö tai henkilöt, jotka ovat vastuussa yrityksen omista sosiaalisista medioista ja siellä toimimisesta kuten sisällöntuotosta ja kommunikoinnista asiakkaiden kanssa. Jos yrityksen työntekijät esiintyvät sosiaalisessa mediassa, olisi yrityksellä myös hyvä olla ohjeistus siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee toimia. Kanavina voi käyttää verkostoitumispalveluja kuten esimerkiksi Facebookia, blogeja, keskustelupalveluita kuten Twitteriä, tai kuvan/videonjakopalveluita kuten Instagramia tai YouTubea. Sisältö mitä kanaviin tuotetaan, tulee tietysti olla kohderyhmää kiinnostavaa, mutta kanavien toimintaperiaatteet määräävät myös pitkälti sen mitä kanavaan voi ja kannattaa tuottaa. Sisältöjä ja niiden onnistumisia olisi myös hyvä analysoida ja mitata esimerkiksi sisältöihin tulleisiin reaktioiden, kuten tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella. Omien sosiaalisten medioiden lisäksi, olisi kanavien löydettävyyden tueksi hyvä myös ostaa mainoksia samoista medioista. (Bergström & Leppänen 2015, 318-320.)

3 Sosiaalinen media ja palvelut

Sosiaalisen median katsotaan muodostuvan ihmisten, sisältöjen sekä teknologioiden yhteisummana. Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median (kuvio 8) seuraavalla tavalla: ”sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Pönkä 2014, 34-36.)



Kuvio 8: Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2014, 35).

Sosiaalinen media tarkoittaa periaatteessa vuorovaikutusta verkossa eri käyttäjien välisesti, sisältöjen tuottamista ja jakamista sekä verkostoitumista (Pönkä 2014, 36; Looy 2016, 27). Kaikkia sosiaalisen median palveluita yhdistää se, että ne ovat verkkoympäristöjä, jotka korostavat käyttäjien aktiivisuutta. Sosiaaliselle medialle on esitetty kolme piirrettä. Sosiaalisessa mediassa viestintä on hajautunutta, eikä säädeltyä niin kuin perinteisessä mediassa. Toinen tärkeä piirre on se, että sosiaalisen median käyttäjistä tulee sisällöntuottajia, jolloin median yleisö muuttuu käyttäjäksi. Kolmas tärkeä piirre on viestinnän vuorovaikutteisuus ja verkottuneisuus, sillä koko sosiaalinen media perustuu kaikkien käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 13-14.)

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluiksi luetaan verkkopalvelut, joissa on tarkoitus keskustella, tuottaa sisältöjä, jakaa sisältöjä tai verkostoitua. Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan nykyään sekä internetpohjaisia verkkopalveluja, mutta myös mobiilissa toimivia sovelluksia. Monet sosiaalisen median palvelut toimivat nykyään sekä internetpohjaisina sekä mobiililla sovelluspohjaisina, mikä onkin yleensä varsinkin monen kuluttajan valinta käyttää sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisen median palvelut voi jakaa neljän eri käyttötarkoituksen mukaan, jotka ovat jakaminen, keskustelu, verkostoituminen ja julkaiseminen. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi erilaiset yhteisöpalvelut, videopalvelut, kuvanjakopalvelut, blogit, wikit, pikaviestipalvelut, keskustelufoorumit, pilvitalennuspalvelut, jaetut muistiinpanot, esitykset ja kalenterit, sosiaaliset kirjanmerkit sekä vertailu- ja suositteilupalvelut. (Pönkä 2014, 4-6, 82.) Tässä

tekstissä keskitytään kahteen suosituimpaan yhteisöpalveluun Suomessa eli Facebookiin ja Twitteriin sekä käydään läpi WhatsApp, Instagram ja LinkedIn, sillä nämä kanavat ovat tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset. (Isotalus ym. 2018, 13).

3.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja se on perustettu vuonna 2006. Facebook on mainosrahoitteinen eli mainostajat pystyvät ostamaan Facebookilta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Facebook perustuu käyttäjien luomiin erilaisiin julkaisuihin ja muiden käyttäjien luomien julkaisujen seuraamiseen. Facebookissa profiili voi olla julkinen, jolloin se on näkyvä kaikille tai suljettu, jolloin julkaisujen näkeminen edellyttää kaverisuhteen. (Pönkä 2014, 84-85.)

Facebookissa luodaan profiili, jonne kaikki omat päivitykset menevät. Jokainen käyttäjä näkee uutisvirran, jonne tulevat kavereiden sekä seurattujen käyttäjien julkaisuja. Facebookia voi käyttää monipuolisena viestintävälineenä, sillä julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita tai esimerkiksi linkkejä muille internetsivuille. Julkaisuihin voi reagoida esimerkiksi tykkäämällä, niitä voi kommentoida sekä myös jakaa edelleen, jolloin niiden näkyvyys kasvaa mahdollisesti myös toimenpiteen tehneen käyttäjän kavereille. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook tarjoaa yrityksille yritysprofiilin, jota kutsutaan Facebook-sivuksi. Yksityishenkilöt käyttävät Facebook-profiilia, mutta yrityksille suositellaan Facebook-sivun käyttöä sen parempien ominaisuuksien vuoksi. Alla olevassa taulukossa (2) on listattu Facebook-sivun ja Facebook-profiilin erot. (Juslen 2011, 245-246.)

Facebook-sivu	Facebook-profiili
· Useita ylläpitäjiä	· Yksi ylläpitäjä
· Julkisia	· Tietojen julkisuutta voi rajoittaa
· Seuraajaksi voi liittyä ilman sivun ylläpitäjän hyväksyntää	· Kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksynnän
· Seurantatyökalut	· Ei seurantatyökaluja

Taulukko 2: Facebook-sivun ja Facebook-profiilin erot (Juslen 2016, 71; Juslen 2011, 246).

Facebook-sivulla voi olla samaan aikaan monia eri ylläpitäjiä, joiden henkilöllisyydet pysyvät piilossa, jolloin Facebook-sivua voi päivittää kuka tahansa tehtävään valittu. Facebook-sivut

ovat lähtökohtaisesti julkisia, kun taas Facebook-profiilin tietojen julkisuutta pystyy rajoittamaan. Facebook-sivua pystyy katselemaan myös ilman, että on itse kirjautunut Facebookiin. Tämän lisäksi myös hakukoneet löytävät Facebook-sivuilla julkaistun sisällön, mikä parantaa yrityksen löydettävyyttä. Facebook-sivun seuraajaksi pystyy liittymään ilman sivun ylläpitäjän hyväksyntää, kun Facebook-profiilin kaveriksi liittyminen edellyttää sivun ylläpitäjän hyväksynnän. Tärkeänä ominaisuutena Facebook-sivuilla pystyy käyttämään seurantatyökaluja, mitä ei voi tehdä Facebook-profiilissa. Seurantatyökalut ovat yrityksille tärkeä ominaisuus kun käytetään Facebookia markkinoinnissa. (Juslen 2016, 71; Juslen 2011, 246.)

Seurantatyökalut löytyvät jo monelta sosiaalisen median kanavalta, mutta Facebookin seurantatyökalut ovat ehdottomasti kehittyneimmät. Seurantatyökalut kokoavat runsaasti tilastotietoa sivun näkyvyydestä. Tilastotiedot löytyvät Facebook-sivulta kävijätiedoista. Kävijätiedoista selviää sivun tehokkuuteen liittyviä tilastotietoja, julkaisuihin liittyviä tietoja sekä kohderyhmään liittyviä tietoja. Sivun kokonaistehokkuutta mittaavat tiedot, kuten toiminnot, sivun näyttökerrat, sivutykkäykset, kattavuus, sitoutumiset julkaisuihin sekä videoiden katselutiedot löytyvät yleiskatsaus kohdasta. Sivun kokonaistehokkuuden lisäksi tarkempaa tietoa on saatavilla tykkäyksistä, kattavuuksista, sivujen näyttökerroista, julkaisuista, videoiden katseluista sekä kohderyhmästä. Kävijätietosivulle voi lisätä myös seurattavia sivuja, joista voi seurata esimerkiksi kilpailijoiden sivujen kehittymistä. (Muurinen 2016.)

3.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka on perustettu vuonna 2006. Twitter perustuu lyhyiden 280 merkin suuruisien viestien eli twiittien jakamiseen. Twitter on niin sanotusti avoin sosiaalisen median palvelu eli viestintä Twitterissä on julkista, mikä mahdollistaa myös kirjautumattomien henkilöiden pääsyn katsomaan kaikkia twiittejä. Twitterissä käyttäjät ovat myös helpommin vuorovaikutuksessa tuntemattomien ihmisten kanssa, sillä Twitterissä ei ole käytössä seuraajien hyväksymiskäytäntöä, kuten esimerkiksi Facebookissa. (Isotalus ym. 2018, 9-10.) Äskeisessä luvussa käytiin läpi Facebookin kävijätietoja. Twitterissä kävijätietoja pääsee tarkastelemaan kirjautumalla Twitter analytics-sivustolle omalla Twitter-tunnuksella. Kävijätiedoista selviää tilastotietoa tilin kasvusta, omiin twiitteihin liittyviä tietoja, kuten uudelleen twiittauksien määrä, tykkäykset, vastaukset, maininnat, linkkien klikkaukset sekä hashtagien seurantatiedot. Lisäksi tietoja saa myös tilin seuraajista. (Somevinkki 26: Twitter-analytiikka - mitä voi mitata? 2016.)

Viestit Twitterissä näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. Twitterin kolme käytetyintä viestimuotoa ovat twiitit, vastaus jonkin toisen käyttäjän twiittiin tai retwiitti. Twiitit ovat maksimissaan 280 merkin mittaisia viestejä, joihin voi liittää erilaisia linkkejä muille sivuostoille tai esimerkiksi kuvan, joka näkyy suoraan viestissä. Vastaus toisen käyttäjän twiittiin tarkoittaa sitä, että twiitin alkuun laitetaan @-merkki, sekä sen käyttäjän käyttäjätunnus kenen twiittiin ollaan vastaamassa. Näin alkuperäisen twiitin kirjoittaja saa tiedon twiittiin vastauksesta.

Twiittiin voi vastata edellä mainitun lisäksi nykyään myös suoraan klikkaamalla vastattavaa twiittiä. Twiittiin voi lisätä myös muita käyttäjätunnuksia, jos haluaa tiedottaa muitakin käyttäjiä kirjoittamastaan vastauksesta tai osallistaa heitä keskusteluun. Retwiittaus tarkoittaa sitä, että käyttäjä välittää jonkin toisen käyttäjän kirjoittaman viestin omille seuraajilleen. Viestin alkuun laitetaan RT-merkki, alkuperäisen kirjoittajan käyttäjätunnus sekä alkuperäinen viesti tai osa siitä. Edellä mainitun lisäksi uudelleentwiitata voi nykyään myös suoraan klikkaamalla uudelleentwiitattavaa twiittiä. (Pönkä 2014, 97-98.)

Olennaista Twitterissä tapahtuvassa viestinnässä on aihetunnisteet tai asiasanat eli hashtagit. Hashtagit merkitään niin, että sanan eteen laitetaan risuaitamerkki (#). Hashtagien idea on, että ne keräävät kaikki samasta aiheesta keskustelevat twiitit yhteen, jolloin keskusteluun on helpompi ottaa osaa ja katsoa mitä muut käyttäjät ovat polttavasta puheenaiheesta tai kiinnostavasta henkilöstä kirjoittaneet. Käyttäjät voivat etsiä Twitterissä hakutoiminnolla kaikki twiitit, joissa on käytetty samaa hashtagia. Myös klikkaamalla twiiteissä esiintyviä hashtagia pääsee yhtälailla näkemään kaikki twiitit, joissa on käytetty samaa hashtagia. Twiitteihin voi lisätä joko yhden hashtagin tai halutessaan koko twiitin voi tehdä pelkillä hashtagille. Löydettävyyden kannalta muutama hashtag palvelee paremmin kuin useita hashtagia. (Isotalus ym. 2018, 31-36; Pönkä 2014, 98.)

3.4 WhatsApp

WhatsApp on pikaviestipalvelu, joka monella käyttäjällä korvaa lähes kokonaan normaalit tekstiviestit. WhatsApp toimii internetyhteyden avulla, joten puhelinmaksuja ei yhteydenpidosta tule. WhatsApp suunniteltiin alun perin vain älypuhelimille, mutta nykyään sitä voi käyttää myös tietokoneella. WhatsApp-tili luodaan puhelinnumeron pohjalta, jonka jälkeen älypuhelin etsii omasta puhelinluettelosta automaattisesti henkilöt, jotka käyttävät myös WhatsAppia. WhatsAppissa voi lähettää viestejä, jotka sisältävät tekstiä, kuvia, videoita sekä myös pelkkiä ääniviestejä. Sen avulla voi lähettää myös erilaisia dokumentteja, kuten esimerkiksi PDF-tiedostoja tai diaesityksiä. Keskustella voi yksittäisten henkilöiden kanssa tai luoda ryhmiä, joihin kutsuu tietyt ihmiset. (Helppoa ja luotettavaa viestintää 2018; Pönkä 2014, 136.)

Tällä hetkellä WhatsApp on pääosin yksityisten käyttäjien käytössä, mutta yritykset ovat pikuhiljaa ottamassa sitä osakseen myös omaa markkinointia ja viestintää. Monet yritykset ovat jo perustaneet WhatsApp-tilin omalle, esimerkiksi toimiston puhelinnumerolle, sillä viestintä WhatsAppin kautta on nopeaa ja moni kuluttaja käyttää sitä omissa arjessaan jatkuvasti. WhatsApp kehittää jatkuvasti sovellusta enemmän myös yritysten hyödynnettäväksi, joten seuraavaksi käyttöön on tulossa vahvistetut yritystilin. Vahvistetun yritystilin avulla kuluttaja voi olla varma, että viestii oikeasti oikean yrityksen kanssa. (Valtari 2018, 38-39.)

3.5 Instagram ja LinkedIn

Instagram on kuvien jakopalvelu, joka on tarkoitettu käytettäväksi pääosin älypuhelimella, mutta se toimii myös tietokoneella. Instagramiin luodaan oma profiili, johon lisätään kuvia tai videoita ja ne näkyvät jokaisen käyttäjän omassa uutisvirrassa. Profiilin voi asettaa julkiseksi, jolloin kuka vaan voi selata profiilia tai yksityiseksi, jolloin profiilin sisällön näkeminen edellyttää profiilin ylläpitäjän hyväksymää seuraamispyyntöä. Kuvia ja videoita Instagramiin voi ottaa joko sovelluksen kameralla tai puhelimen kameralla, josta se siirretään sovellukseen. Kuviin ja videoihin voi lisätä erilaisia visuaalisia elementtejä, esimerkiksi suodattimia, kuviota tai tekstejä sekä hashtageja. Muiden kuvia ja videoita voi tykätä, kommentoida ja tallentaa. (Pönkä 2014, 121-122.) Lisäksi Instagramiin voi lisätä niin sanottuja tarinoita, jotka ovat lyhyitä videoita tai kuvia, mutta ne näkyvät käyttäjän profiilissa ja uutisvirrassa vain 24 tunnin ajan ja poistuvat sitten näkyvistä. Instagramissa on mahdollista käyttää myös yritystiliä, jolloin käyttöön saa lisäksi erilaisia ominaisuuksia kuten tilin seurantatyökalut. (Erotu eduksesi Instagramin avulla 2018.)

LinkedIn on yhteisöpalvelu, joka on keskittynyt erityisesti työelämään. Yritykset käyttävät sitä vahvasti rekrytointiin sekä monet työntekijät brändäävät siellä itseään asiantuntijoiksi. LinkedIniin luodaan profiili, joka on ikään kuin henkilökohtainen käyntikortti. Pääpiirteittäin profiiliin lisätään tietoja osaamisesta, työkokemuksesta, koulutuksesta sekä oman valinnan mukaan tietoja itsestä. LinkedInissä pääasiallinen tarkoitus on kerryttää mahdollisimman suuri verkosto itselle eli uusia ja vanhoja tuttuja on tarkoitus pyytää kontaktiksi. LinkedIniin voi julkaista omia päivityksiä, jotka näkyvät jokaisen käyttäjän uutisvirrassa. Päivitykset voivat sisältää kuvia, videoita, tekstiä tai linkejä. LinkedInissä pystyy myös luomaan ryhmiä esimerkiksi tietyn kiinnostavan aiheen ympärille sekä lähettämään yksityisviestejä. Kaikki LinkedInin käyttäjät saavat tietoa oman sivun analytiikasta, mutta yrityksille LinkedIn tarjoaa yritystilin, jolloin saatavilla on myös tarkempaa analytiikkaa. (Pönkä 2014, 107-109.)

Kaikissa muissa edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa, paitsi WhatsAppissa pystyy myös ostamaan mainostilaa. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä mainosten ostamista tai luomista sen tarkemmin, sillä sitä ei ole tarkoitus sisällyttää sosiaalisen median strategiaan ja -suunnitelmaan kohdeyritykselle.

4 Sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma

Sosiaalinen media on nykyään arkipäivää isossa osassa yrityksiä. Sitä tulee käyttää markkinoinnissa, jos se nähdään hyödyllisenä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia ja jos sen avulla pystytään tukemaan yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita. Sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa tulee myös yhtä lailla suunnitella niin kuin muutakin markkinointia, jotta siltä voidaan odottaa tuloksia. Sosiaalisen median avulla pyritään tukemaan yrityksen

tavoitteita muiden markkinointiviestinnän keinojen ohella. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi asiakkaiden ohjaaminen nettikauppaan, mielikuvien rakentaminen, työntekijöiden brändäys tai tunnettuuden rakentaminen. (Looy 2016, 50-55; Parma 2017.)



Kuvio 9: Sosiaalisen median strategian kytkeytyminen yrityksen strategioihin (Piritta 2017; Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2016, 33-34).

Yllä olevassa kuviossa (9) on kuvattu sosiaalisen median strategian kytkeytyminen yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategioihin. Sosiaalisen median strategian tulisi olla kytköksissä yrityksen kaikkien toimintaan ja tavoitteisiin, joten sen suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen liiketoiminta- sekä markkinointistrategia. (Piritta 2017; Barker ym. 2016, 33-34.) Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän on tärkeää olla myös linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, sillä johdonmukainen viestinnän linja yrityksen kaikissa toimissa vahvistaa yrityksen brändiä ja tunnettuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Sosiaalisen median strategia kertoo lukijalle tiiviissä paketissa yrityksen sosiaalisen median käytön linjaukset. Sosiaalisen median strategia on hyvä pitää mahdollisimman tiiviinä, jota täydennetään yksityiskohtaisemmalla kanava- ja sisältösuunnitelmalla. Sosiaalisen median strategiasta tulisi helposti selvittää miksi yrityksessä käytetään sosiaalista mediaa, mitä sillä tavoitellaan ja kuinka tavoitteisiin pyritään pääsemään. (Piritta 2017.)

Sosiaalisen median strategian voi jakaa kolmeen oleelliseen osaan. Se kertoo kuinka yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä, ketä valituilla kanavilla tavoitellaan sekä minkälaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan luodaan. Toinen osa strategiaa on määritellä kuinka suunnitelmat toteutetaan eli kuka viestii missä ja milloin, sekä kuinka seurattuihin keskusteluihin osallistutaan. Kolmas tärkeä osa strategiaa on määritellä sosiaalisen median seuranta, mittaaminen ja kehittäminen. (Piritta 2016.)

4.1 Sosiaalisen median strategian suunnittelu

Sosiaalisen median strategia tulee suunnitella yrityksen tarpeiden mukaan. Sen laajuus, tarkkuus ja yksityiskohtaisuus riippuu siitä, minkälaiseen tarpeeseen sosiaalisen median strategiaa yritykselle suunnitellaan. Alkuun pääsemiseksi strategiaan tulee kirjata suuntaviivat, jonka jälkeen sitä tulee lähteä kokeilemaan ja toteuttamaan. Kokemuksen ja tuloksien avulla strategiaa tulee kehittää ja tarkentaa. Alkuun tärkeintä on siis saada kirjoitettua suuntaviivat, jotta kaikilla on yhteinen käsitys, siitä mitä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miksi. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Sosiaalisen median strategian tulisi olla jatkuvassa kehityksessä, jonka vuoksi sen suunnittelua on kuvattu kehässä (kuvio 10), sillä kehä kuvastaa jatkuvaa prosessia. Strategiaa voi lähteä luomaan täysin alusta, jolloin sen luonti aloitetaan tavoitteiden määrittelystä. Jos yrityksellä on sosiaalisen median viestintää ennestään, tulee strategian luonti aloittaa analysoimalla jo tehtyä viestintää ja lähteä sen perusteella kehittämään ja määrittelemään strategian eri osia. (Piritta 2016.)



Kuvio 10: Sosiaalisen median strategian suunnittelun osa-alueet (Piritta 2017).

Sosiaalisen median strategialle ei ole yhtä oikeaa määrättyä muotoa ja sisältöä. Yllä olevassa kuviossa (10) on kuvattu mihin kysymyksiin vastaamalla yrityksen sosiaalisen median strategia voidaan luoda. Yrityksen tarpeet määrittelevät sen, kuinka tarkasti kysymysten vastaukset eli sosiaalisen median strategian osa-alueet tulee määritellä. Yllä näkyvien kysymysten lisäksi tulee päättää myös sosiaalisen median budjetista, varsinkin mainoksia ja ulkoistuksia varten. (Siniaalto 2014, 54-55; Piritta 2017.) Budjettia ei ole käsitelty tässä työssä tarkemmin, sillä kohdeyrityksen sosiaalisen median strategiaan ja-suunnitelmaan ei ole tarkoitus suunnitella maksettua mainontaa tai ulkoistuksia.

Alkuun yrityksen tulee pohtia miksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla. Yrityksellä täytyy olla selkeä suunta, jota kohti lähdetään tavoitteellisesti etenemään. Yrityksen täytyy pystyä vastaamaan kysymyksiin: mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on yritykselle ja mitä tuloksia tai muutoksia sosiaalisen median avulla halutaan? Sosiaalisen median tavoitteiden tulee tukea yrityksen tulostavoitteita, mutta tärkeämpää olisi miettiä, että mitä sosiaalisessa mediassa täytyy tehdä ennen kuin se näkyy euromäärissä. Tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, niin että tavoitteiden saavuttaminen ja onnistuminen voidaan osoittaa määritellyillä mittareilla. (Piritta 2016; Siniaalto 2014, 26.)

Tavoitteet tulisi asettaa pitkälle ja lyhyelle aikavälille. Pidemmän aikavälin tavoitteet ohjaavat suuntaa mihin ollaan menossa ja lyhyen aikavälin tavoitteet ovat enemmän mukana jokapäiväisessä toiminnassa. Sosiaalisen median tavoitteiden määrittely lähtee ensi pitkän aikavälin tavoitteiden määrittelystä, mutta niitä ei saisi jättää pelkästään siihen vaan jalostaa

niistä myös lyhyemmän aikavälin tavoitteita eli osa-tavoitteita. Edellä mainittujen lisäksi tavoitteet tulisi asettaa myös yksittäisille toimenpiteille, kuten mainoskampanjoille. (Siniaalto 2014, 28.)



Kuvio 11: SMART-kaava sosiaalisen median tavoitteiden määrittelyyn (Siniaalto 2014, 26).

Yllä olevassa kuviossa (11) on esitetty SMART-kaava, jonka mukaan sosiaalisen median tavoitteet tulisi määrittellä. SMART-kaavan avulla tavoitteista saadaan mitattavia. Tavoite tulee siis määrittellä mahdollisimman tarkaksi sekä niin, että sen onnistumista on mahdollista mitata jollain määrättyllä mittarilla. Tavoitteen tulee olla myös saavutettavissa oleva, eli tarpeeksi haastava, mutta niin, että se on mahdollista saavuttaa. Tavoitteen tulee olla myös relevantti, eli sen tulee viedä yrityksen kehitystä oikeaan suuntaan. Tässä huomataan, kuinka tärkeää on johtaa sosiaalisen median tavoitteet yrityksen markkinointi- ja liiketoimintatavoitteista, jotta myös sosiaalisen median tavoitteista saadaan relevantteja. Lopuksi sosiaalisen median tavoitteet tulisi pyrkiä sitomaan aikaan. Aikaan sitominen mahdollistaa tavoitteen onnistumisen mittaamisen tietyllä aikavälillä. (Siniaalto 2014, 26.)

Sosiaaliselle medialle tulisi asettaa sekä määrällisiä, että laadullisia tavoitteita. Määrälliset eli numeeriset tavoitteet voidaan mitata ja todistaa numeroin ja laadullisten tavoitteiden mittaaminen tehdään tutkimuksilla tai suoraan esimerkiksi asiakaspalautteesta. Jos esimerkiksi halutaan rakentaa imagoa ja mitata sitä numeerisesti, voi tavoitteeksi määrittää viestien leviämisen mahdollisimman suurelle yleisölle eli mittarina olisi kuinka moni on viestit nähnyt. Jos taas halutaan erottua kilpailijoista ja mitata sitä laadullisesti, olisi tavoitteena esimerkiksi asiantuntijakuvan luominen tai palveluasenteen todistaminen. Näitä tavoitteita voi mitata esimerkiksi tutkimuksilla, havainnoimalla esimerkiksi keskustelujen sävyä tai asiakaspalautteilla. (Siniaalto 2014, 26-28.)

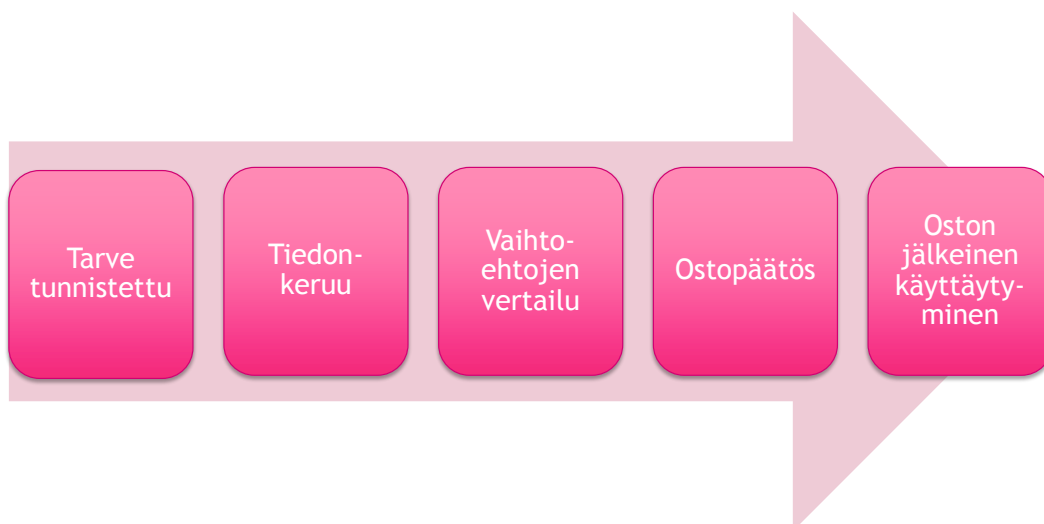
Seuraavaksi tulee miettiä kenelle sosiaalista mediaa tehdään, jotta määritellyt tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Kohderyhmä tulisi määritellä esimerkiksi demograafisesti, geograafisesti ja psykograafisesti. Määrittelyä voidaan tehdä esimerkiksi sukupuolen, iän, paikkakunnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohderyhmien määrittelyssä voi käyttää apuna profiilien luontia asiakkaista. Jokaiselle kohderyhmälle luodaan siis oma profiili, jossa määritellään esimerkiksi ikä, sukupuoli, perhetilanne ja maantieteellinen alue. Tulisi myös pohtia mitkä yritykseen liittyvät asiat kohderyhmää kiinnostavat, sekä millä tavalla kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja miten he viestivät siellä. Profiilien avulla sosiaalisen median markkinointi ja viestintä saadaan kohdistettua mahdollisimman tarkasti. (Piritta 2016; Pehkonen 2016.)

Kun kohderyhmä on määritelty, voidaan vastata kysymykseen: missä sosiaalisen median kanavissa halutaan viestiä ja markkinoida? Kohderyhmän määrittely määrää pitkälti kanavavalinnat eli tulisi selvittää, että mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joita tavoiteltu kohderyhmä käyttää. Tutkimukset ovat varma keino selvittää kohderyhmän käyttämiä kanavia. Tutkimusten lisäksi asiantuntijoiden tieto sekä omat kokemukset auttavat kanavien valinnassa. On esimerkiksi selvää, ettei Instagram ole paras sosiaalisen median kanava, jos tavoitellaan selkeästi vanhempaa ikää olevaa kohderyhmää, tai toisaalta Twitter ei ole kaikista nuorimpien lapsien käyttämä sosiaalisen median kanava. (Piritta 2016.)

Seuraavaksi strategian määrittelyssä vastataan kysymykseen: mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan toteutetaan? Ensiksi tulisi ottaa selvää, mitkä ovat valittujen sosiaalisen median kanavien toimintamallit sekä mitä sisältöä valittu kohderyhmä haluaa yritykseltä vastaanottaa. (Piritta 2016). Viimeistään tässä vaiheessa strategian määrittelyä olisi hyvä myös tutkia kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä (Pehkonen 2016). Kilpailija-analyysiä käsitellään tarkemmin luvussa 5.2. Kanavien toimintamallien huomioonottaminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Instagramiin on turha jakaa pitkiä kirjoituksia, sillä se on rakennettu kuvien jakamista varten ja sitä ihmiset myös pääosin siltä odottavat. Pääpiirteittäin tässä opinnäytetyössä käsiteltävät kanavat voidaan jakaa tekstiviestinnän ja kuvaviestinnän kanaviksi. Tekstiviestinnän kanavia ovat Facebook, LinkedIn, WhatsApp sekä Twitter ja kuvaviestinnän kanavana on Instagram. Vaikka kanavat voi pääpiirteittäin jakaa teksti- ja kuvapohjaisiksi, on niihin tuotettavassa sisällössä myös samoja piirteitä. Sisällöt ovat useimmiten lyhyitä ja ytimekkäitä ja arkikielessä niitä kutsutaan nimellä postaus. Yleensä myös paras sisältö rakentuu kanavasta riippuen kuvasta, tekstistä sekä lyhyestä toimintakehoteesta. (Siniaalto 2014, 36-42.) Sisältöjen oman luonnin lisäksi niitä voi jakaa myös muualta, eli tulee määritellä myös nämä mahdolliset kanavat ja sisällöt. Erilaisilta ammattisivustoilta tai lehdistä voi jakaa esimerkiksi artikkeleita, jotka kiinnostavat kohderyhmää. (Piritta 2016.)

Sisältöjen suunnittelun näkökulmana tulisi olla lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, eli minkälaisilla sisällöillä yritys voi auttaa tai viihdyttää asiakasta. Asiakkaalle tulee tarjota kiinnosta-

vaa sekä hyödyllistä sisältöä. Sisältöjen tulee olla laadukasta sekä aktivoivaa, jolloin yritykselle saadaan näkyvyyttä. Aktiivisia käyttäjiä tulee palkita, sillä he ovat asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita sekä jo sitoutuneita jollain tasolla. (Siniaalto 2014, 20-21, 51-52.) Tässä vaiheessa sosiaalisen median strategian sisältösuunnittelu tarkoittaa pääasiassa sisältöjen kategorioiden hahmottelua kohderyhmän kiinnostuksien mukaan. Sisältöä ja viestejä ei ole siis tarkoitus suunnitella vielä tässä vaiheessa yksityiskohtaisesti. (Pehkonen 2016.)



Kuvio 12: Asiakkaan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 120; Kauppila 2015, 140).

Asiakkaan ostoprosessi tulisi pitää mielessä sosiaalisen median markkinointi suunniteltaessa. Yllä olevassa kuviossa (12) näkyy asiakkaan ostoprosessi yksinkertaisesti jaoteltuna. Asiakkaan ostoprosessi sekä kohderyhmät tulisi yhdistää ja näitä kahta ajatellen suunnitella asiakkaille asiakkaan näkökulmasta sisältöä. (Siniaalto 2014, 34.)

Aivan ostoprosessin alussa asiakas ei tunnista tai hänellä ei ole vielä ostamisen tarvetta. Tähän yrityksen tulisi reagoida tuottamalla sisältöä eli ärsykeitä, joka aktivoisi asiakasta pohtimaan tarvetta ostaa. Varsinainen ostoprosessi käynnistyy kun asiakas tunnistaa esimerkiksi ärsykkeen johdosta ostamisen tarpeen ja alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehdoista. Kolmannessa vaiheessa asiakas vertailee keräämiään vaihtoehtoja ja neljännessä vaiheessa asiakas tekee päätöksen ostosta. Oston jälkeen asiakkaan ostoprosessi jatkuu oston jälkeisenä käytöksenä. Ostaja voi esimerkiksi uusia ostoja, suositella samaa muille tai etsiä toisen vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2015, 120; Kauppila 2015, 140.)

Edellä esitellystä ostoprosessista huomataan, että ostoprosessi on jo todella pitkällä ennekuin myyjään otetaan yhteyttä. Erilaisilla sisällöillä tulee tukea asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. Sisällön merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa, sillä ostoprosessi suoritetaan tutkimusten

mukaan pitkälti verkossa. Hyödyllisen sisällön avulla on mahdollista päästä viimeiseen vaiheeseen, jossa asiakas ottaa yhteyttä myyjään. (Siniaalto 2014, 34.)

Kohderyhmä, kanavat, sekä niiden ylläpitäjät määrittelevät julkaisujen aikataulun eli seuraavaksi vastataan kysymykseen: koska? Aikataulua varten tulisi tietää todennäköinen aika kun valittu kohderyhmä käyttää valittuja kanavia, sekä aika milloin kohderyhmä on vastaanottavimmillaan suunnitellulle sisällölle. Kohderyhmän ja kanavien ylläpitäjien aikataulut tulisi saada kohtaamaan eli ylläpitäjien pitäisi pystyä julkaisemaan sisältöä ja olla läsnä sosiaalisessa mediassa yhtä aikaa kohderyhmän kanssa. Tarkka aikataulu eri kanaville ja sisällöille kannattaa tehdä strategiasta erilleen vielä kanava-/sisältösuunnitelmaan. Kanava-/sisältösuunnitelma tehdään yleensä koko vuodeksi, joskin sen täytyy joustaa vuoden aikana mahdollisten muutoksien myötä. (Piritta 2016.) Kanava-/sisältösuunnitelmaa käsitellään luvussa 4.2.

Seuraavaksi strategiassa täytyy päättää kuka tai ketkä yrityksessä toteuttavat sosiaalista mediaa. Tulee päättää kuka johtaa sosiaalisen median tekemistä, ylläpitoa ja kehittämistä sekä onko yrityksen mahdollista luoda tiimi, jonka jäsenille voi jakaa eri vastuita ja tehtäviä sosiaalisesta mediasta. Tulee päättää ketkä toimivat yrityksen sisällöntuottajina ja kenellä on vastuu seurata ja reagoida keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Vastuuta sosiaalisesta mediasta olisi hyvä jakaa yrityksen sisällä eri ihmisille, jolloin siihen saadaan osallistettua eri ihmisiä näkökulmineen, jolloin kehittäminenkin on monipuolisempaa. (Piritta 2017; Piritta 2016.)

Vastuiden määrittelyyn liittyen seuraavaksi määritellään sosiaalisen median seuranta. Seurantaan ja osallistumiseen sosiaalisessa mediassa tulisi suhtautua kuin mihin tahansa asiakaspalveluun. Sosiaalisen median perusajatus on vuorovaikutteinen viestintä, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaiden kanssa on keskusteltava ja heitä on kuunneltava. (Pehkonen 2016.) Seurannasta tulee määritellä ainakin seuraavia asioita. Kuka vastaa tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin, missä ajassa vastauksen tulee tapahtua, sekä miten vastataan eli esimerkiksi kommenttien aloitukset ja lopetukset, kuten allekirjoitukset. Onko tarkoituksena vastata kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin, jotka tulevat omiin kanaviin? Tärkeää on myös määritellä, että mitä kaikkea muiden tuottamaa viestintää sosiaalisessa mediassa seurataan ja kuinka niihin tulee tarvittaessa reagoida. Lisäksi tulee päättää, että mistä ja minkälaista materiaalia voi jakaa omille sosiaalisen median kanaville. (Piritta 2016; Piritta 2017.)

Lopuksi tulee määritellä, kuinka sosiaalista mediaa halutaan mitata. Tavoitteista tulee tehdä niin konkreettisia, että niiden toteutuminen on mahdollista osoittaa määrätyillä mittareilla. Monella sosiaalisen median kanavalla on omat seurantatyökalut, joilla mittaamisessa pääsee ainakin alkuun (Piritta 2016.) Alla olevassa taulukossa (3) on listattu tavoitteita ja mahdollisia mittareita tavoitteisiin. Taulukko on yksinkertainen, mutta siitä näkee esimerkkejä, kuinka mittareita tulisi tavoitteita ajatellen määritellä. (Siniaalto 2014, 29-30.)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjä määrää, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus.
Tunnettuus	Tykkääjä määrää, seuraajamäärä, suosittelut.
Mielikuvan parantuminen	Sitoutuminen, suosittelut, kommenttien määrä ja laatu.
Myyntin kasvu	Kanavien kautta tulleet kaupat. Tässä tulee muistaa, että sosiaalisessa mediassa luodaan asiantuntijakuvaa, jonka seurauksena asiakas tekee yleensä mitattavan toimenpiteen.

Taulukko 3: Sosiaalisen median mittareita (Siniaalto 2014, 29).

Niin kuin tekstissä aiemmin kerrottiin, pitkän aikavälin tavoitteista tulee jalostaa lyhyemmän aikavälin tavoitteita eli osatavoitteita. Myös mittarit muuntuvat näihin osatavoitteisiin. Osatavoitteiden toteutumista ei tarvitse seurata jatkuvasti, mutta ne antavat suuntaa mihin toimia ohjataan. (Siniaalto 2014, 30-31.)

Sisältöjä ja julkaisuja tulisi kehittää jatkuvasti, mutta muutaman kerran vuodessa myös syvemmin. Kehittämistä varten tarvitaan tuotettujen sisältöjen analysointia, sisältöjen onnistumisten analysointia ja mittausten tuloksia. Sisältöjen onnistumisia voi arvioida esimerkiksi tykkäysten, klikkausten ja kannattavuuslukujen avulla. Näiden avulla nähdään onko sisällöt herättäneet kiinnostusta tavoitellussa kohderyhmässä ja onko kiinnostus saatu vietyä niin pitkälle, että kohderyhmä on reagoinut halutulla tavalla. Sisältöjä ja kohderyhmän reagointia niihin tulisi analysoida myös niin, että tutkitaan, mitkä sisällöt ovat herättäneet kohderyhmässä kiinnostusta enemmän kuin muut ja kehitetään sisältöjä onnistuneiden sisältöjen kaltaisiksi. (Piritta 2016; Siniaalto 2014, 105.)

Sisältöjen analysoinnin ja tavoitteiden mittaamisen pohjalta sosiaalisen median käyttöä pystytään kehittämään. Analysointivaiheessa on pohdittu miksi tietyt sisällöt ovat toimineet paremmin kuin toiset, joten kehitysvaiheessa mietitään miten sisältöjä kehitetään onnistuneiden sisältöjen kaltaisiksi. On myös tärkeää tunnistaa kehittämiskohteita ja miettiä, mitkä asiat ovat johtaneet siihen, ettei asetetut tavoitteet toteutuneet. Kehittäminen voi koskea esimerkiksi kanavavalintoja, sisältöjä, sosiaalisen median vastuiden organisointia yrityksessä tai koko sosiaalisen median käyttötarkoitusta. Sosiaalista mediaa tulee kehittää jatkuvasti, muistaen kuitenkin yrityksen strategiset päätökset, jotka määrittelevät raamit myös sosiaalisen median tekemiselle. (Piritta 2016; Siniaalto 2014, 105.)

4.2 Sosiaalisen median suunnitelman suunnittelu

Sosiaalisen median strategian tueksi tulee tehdä suunnitelma, joka ohjaa jokapäiväistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategia kertoo siis pitkän ajan suunnitelman ja päälinjaukset sosiaaliselle medialle, jonka lisäksi tarvitaan yksityiskohtaisempi lyhyen aikavälin suunnitelma. Suunnitelma on pääpiirteittäin sisältö-, toiminta- ja aikataulusuunnitelma, josta voi käyttää monia eri nimiä. Aiemmin tekstissä puhuttiin kanava-/sisältösuunnitelmassa, mutta tästä eteenpäin suunnitelmaa kutsutaan sosiaalisen median suunnitelmaksi. Suunnitelma tulisi rakentaa niin yksityiskohtaisesti, että siitä lukemalla lähes jokainen työntekijä osaisi tehdä päivän toimet sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 83-84.)

Sosiaalisen median suunnitelma tehdään yleensä päiväkohtaisesti. Jokaisen päivän kohdalle tulisi kirjata ainakin perusasiat siitä, mitä sosiaalisessa mediassa aiotaan tehdä. Tarkoitus on, että suunnitelman avulla sosiaalisen mediaan tuotetaan sisältöä suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Kaikkia sisältöjä ei voi suunnitella etukäteen, mutta suunnitelmaan kannattaa siinä tapauksessa kirjata esimerkiksi sisältöjen teemat tai sisältölajit. Suunnitelmaan kirjattujen toimenpiteiden ja sisältöteemojen avulla sosiaaliseen mediaan on helpompi muistaa tuottaa sisältöä ja mitata sitä. (Siniaalto 2014, 84-85.)

Pvm	Kanava	Sisältö	Kuva	Mittari

Taulukko 4: Sosiaalisen median suunnitelman raamit (Siniaalto 2014, 84).

Yllä olevassa taulukossa (4) on yksinkertainen esimerkki siitä minkälainen sosiaalisen median suunnitelma voi esimerkiksi olla. Suunnitelmaan kirjataan päiväkohtaiset toimet sosiaalisessa mediassa. Ylös kirjataan ainakin päivämäärä, kanava, sisältö mitä aiotaan tuottaa tai ainakin sisällön teema, mahdollinen kuva ja mittari. Näin yksinkertaisella suunnitelmalla pääsee alkuun ja halutessaan sekä osaamisen karttuessa sitä voi kehittää monipuolisemmaksi. (Siniaalto 2014, 84-85.)

Perinteisen sisällöntuoton lisäksi olisi näkyvyyden kannalta hyvä suunnitella ja toteuttaa erilaisia kampanjoita. Kampanjat omaksutaan usein maksullisiksi mainoksiksi sosiaalisen median

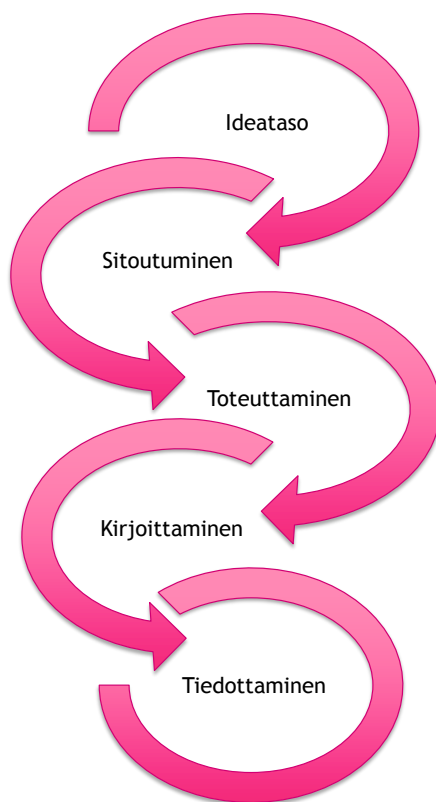
kanavissa, mutta ne voivat olla myös ”ilmaisia”. Tässä tekstissä puhutaan ”ilmaisista” kampanjoista. Kampanja voi olla esimerkiksi monikanavainen kohderyhmää osallistava kilpailu sosiaalisen median eri kanavissa tietyllä aikavälillä. Kampanja rakentuu tavoitteesta, budjetista, kohderyhmästä, pääviestistä, aikataulusta sekä mittareista. Tärkeää on muistaa kookuttaa kohderyhmää tunteella ja viihteellä niin kuin missä tahansa sisällöissä. Kampanjan suunnittelijan tulisi miettiä, että mikä asia kohderyhmää jaksaa kiinnostaa ja mikä heissä herättää tunteita. Viihteellä kohderyhmää pyritään sitouttamaan, joten postauksiin olisi hyvä pystyä sisällyttämään jokin viihdyttävä osio. (Siniaalto 2014, 59-68.)

5 Tutkimusprosessi ja sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Tutkimus on kokonaisuudessaan luova prosessi, jossa tarvitaan suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Tutkimukseen kuuluvat aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja tutkimusraportin kirjoittaminen. Tutkimusprosessia voi kuitenkin kuvata monen erilaisen prosessin avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 63.) Tähän opinnäyte-työhön valittiin käsiteltäväksi viisivaiheinen prosessi, joka on esitelty seuraavassa luvussa (Vilka 2015, 57). Tutkimusprosessin jälkeen käsitellään sosiaalisen median kilpailija-analyysiä. Sosiaalisen median kilpailija-analyysiä käsitellään sen tarkoituksen sekä sen eri osa-alueiden pohjalta. (Lahtinen 2015.)

5.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Vaiheita ei voi kuitenkaan selkeästi erottaa toisistaan, sillä niitä toteutetaan tutkimusprosessin aikana myös osittain samanaikaisesti. Tämän vuoksi tutkimusprosessi on kuvattu tässä työssä kehämäisenä prosessina. (Vilka 2015, 56-58.)



Kuvio 13: Tutkimusprosessi (Vilkkä 2015, 57).

Tutkimusprosessi alkaa ideatasosta. Ideatasolla tutkimuksen aihepiiriä lähdetään tarkentamaan niin, että lopuksi saadaan määriteltyä tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma. Tutkimusongelmasta eli pääkysymyksestä tulee johtaa tutkimuskysymykset eli alakysymykset. Tutkimuskysymyksillä selvennetään tutkimusongelmaa ja pyritään vastaamaan siihen. (Vilkkä 2015, 59-60.)

Ideatasolla määritellään myös tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruutapa. Tutkimusmenetelmä valitaan tiedonintressin avulla. Tiedonintressi vastaa kysymykseen siitä, millaista tietoa tutkimuksen avulla halutaan saavuttaa. Tutkimusmenetelmät ovat määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän määrää tiedonintressin lisäksi myös tulevan aineiston analysointitapa. (Vilkkä 2015, 63,106.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonintressinä on saada pääasiassa numeerista tietoa ja tehdä yleistyksiä aineistosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei kiinnitetä huomiota aineiston poikkeavuuksiin. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tiedonintressinä on saada tietoa, joka auttaa ilmiöiden ja merkitysten ymmärtämisessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa huomiota kiinnitetään samankaltaisuuksien lisäksi myös aineiston poikkeavuuksiin ja tuloksista

pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään yksilöiden toimintaa syvällisemmin. Tämän vuoksi tul-
kintoihin kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikuttaa kvantitatiivista tutkimusta enemmän myös
tutkija ja hänen ajatusmaailmansa. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja kvantitatiivista tut-
kimusmenetelmää voi käyttää myös molempia samassa tutkimuksessa. Tätä kutsutaan triangu-
laatioksi. (Vilka 2015, 66-68, 70.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eroaa myös otannan koossa. Kvantita-
tiivisessa tutkimuksessa otannan tulee olla suurempi, sillä tarkoituksena on etsiä keskimääräi-
siä yhteyksiä ja säännönmukaisuuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on yleensä pie-
nempi, sillä aineistosta ei pyritä tekemään yleistettävyyksiä. Otannaksi voi riittää jopa yksi
henkilö. (Hirsjärvi ym. 2010, 179-181.)

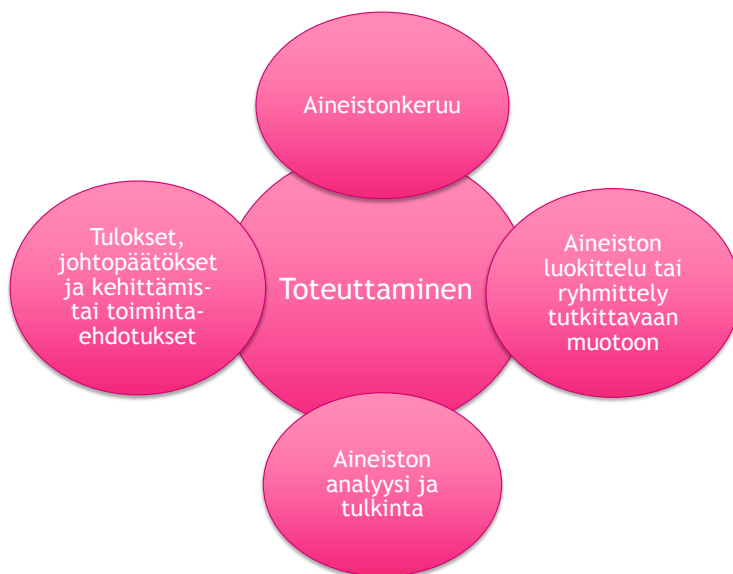
Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen valitaan aineistonkeruutapa. Aineistonkeruun perus-
menetelmät ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentit. Tässä tekstissä käsitellään
kyselyä, sillä sitä on käytetty aineistonkeruumenetelmänä tämän opinnäytetyön tutkimuk-
sissa. Kyselyn voi toteuttaa posti- tai verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Kontrolloitu
kysely voidaan toteuttaa informoituna kyselynä, jossa tutkija jakaa kyselyt itse vastaajille ja
vastaajat palauttavat ne myöhemmin tai henkilökohtaisesti tarkistettuna kyselynä, jossa ky-
sely on lähetetty vastaajille etukäteen, mutta tutkija hakee ne itse pois. Molemmissa vaihto-
ehdoissa tutkija pystyy vastaamaan esimerkiksi tutkittavien vastatessa esiin nousseisiin mah-
dollisiin kysymyksiin. Aineistonkeruutavan valinnan jälkeen määritellään tarvittavan tutkimus-
aineiston suuruus. Otannan toteuttamiseen on monia eri vaihtoehtoja, mutta niitä ei käydä
tässä työssä läpi, sillä tämän opinnäytetyön välittäjien kysely toteutettiin kokonaisotannalla
eli kysely lähetettiin kaikille kohdeyrityksen välittäjille. (Hirsjärvi ym. 2010, 191-192.)

Kyselylomake suunnitellaan tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymysten mukaan. Kyselylo-
makkeeseen määritellään tarvittaessa taustamuuttujat eli esimerkiksi sukupuoli ja ikä sekä
varsinaiset kysyttävät kysymykset. Kysymykset voivat koostua monivalintakysymyksistä, avoi-
mia kysymyksistä, sekamuotoisista kysymyksistä tai asteikkokysymyksistä. Monivalintakysymyk-
sissä on valmiit vastausvaihtoehdot, avoimet kysymykset sisältävät avoimen vastausvaihtoeh-
don, sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu, mutta mukana on
myös avoin vastausvaihtoehto ja asteikkokysymyksen vastausvaihtoehtona on asteikko yleensä
viisi tai seitsemänportaisena. Kyselylomake täytyy aina testata ja siihen tulee lisätä myös saa-
teteksti, joka kertoo tutkimuksen tavoitteen sekä tarvittavat ohjeet vastaajalle. (Vilka 2015,
105-108; Hirsjärvi ym. 2010, 198-200, 204.)

Sitoutumisvaiheessa tutkimuksesta tehdään tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelma koos-
tuu ideatasolla tehdyistä päätöksistä eli toteutettavasta tutkimuksesta ja tutkimuskäytän-
nöistä. Se on kirjallinen dokumentti, josta tutkimusprosessin etenemisen aikana voidaan tar-

vittaessa tarkastaa sovittuja asioita ja palauttaa toiminta niiden mukaiseksi. Tutkimussuunnitelmaa käytetään myös jos tutkimukselle haetaan esimerkiksi rahoitusta tai tutkimuslupia. (Vilka 2015, 75.)

Toteuttamisvaiheessa tutkimusta toteutetaan tutkimussuunnitelman mukaisesti. Toteuttaminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Vaiheet on esitetty alla olevassa kuviossa. (Vilka 2015, 79.)



Kuvio 14: Tutkimuksen toteuttamisvaihe (Vilka 2015, 79).

Toteuttamisvaihe alkaa aineistonkeruulla. Aineistonkeruu toteutetaan aiemmin valitun aineistonkeruutavan mukaan. Aineistonkeruun jälkeen aineisto tulee tarkastaa, jotta huomataan mahdolliset virheellisyudet tai puuttuvat tiedot. Tarkistuksen jälkeen aineisto luokitellaan tai ryhmitellään tutkittavaan muotoon. Luokittelun ja ryhmittelyn johdosta aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Aineistoa voi analysoida monella eri tavalla, mutta pääajatuksena on valita yksinkertaisesti se analyysitapa, joka sopii parhaiten tuomaan vastauksen tutkimusongelmaan. Analysoinnin jälkeen tuloksia tulkitaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Lopuksi esitetään tulokset, johtopäätökset ja kehittämis- tai toimenpide-ehdotukset. (Vilka 2015, 79.)

Kirjoittaminen on kuvattu tutkimusprosessin neljäntenä vaiheena, mutta se on mukana myös jokaisessa tutkimusprosessin vaiheessa. Kirjoittamista ovat kaikki tuotetut muistiinpanot, väliraportit ja työpaperit, joiden pohjalta loppujen lopuksi kirjoitetaan lopullinen tutkimusraportti. (Vilka 2015, 79.) Tutkimusraportti koostuu yleensä alkuosasta, runko-osasta ja loppuosasta. Alkuosaan kuuluvat nimiösivu, tiivistelmä ja sisällysluettelo. Runko osaan kuuluvat johdanto, ongelman käsittelyosa, tulokset sekä niiden tarkastelu ja lähdeluettelo. Loppuosaan kuuluvat liitteet. (Hirsjärvi ym. 2010, 250.)

Tutkimusprosessin viimeisenä vaiheena on tiedottaminen. Tutkimusraportti luovutetaan toimeksiantajalle, jonka jälkeen tulisi järjestää tiedotustilaisuus tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tiedotustilaisuuteen tulee kutsua ainakin tutkimuksessa mukana olleet toimeksiantajat ja rahoittajat. Tiedotustilaisuudessa on myös tarkoitus esitellä jatkotutkimusaiheita, joita yleensä nousee esiin tutkimuksen aikana. (Vilkkä 2015, 85.)

Tutkimuksen lopuksi tulisi arvioida myös sen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliuden sekä validiuden käsitteitä. Reliabilius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi tutkittaessa samaa henkilöä eri kerroilla saadaan sama tulos, jolloin tulokset pystytään toteamaan reliabeleiksi. Validius tarkoittaa pätevyyttä eli sitä, että tutkimus mittaa sitä mitä on tarkoitus mitata. Vastajat ovat esimerkiksi käsittäneet kyselyn kysymykset eri tavoin kuin tutkija on ne tarkoittanut, jolloin tulokset eivät ole valideja, jos tutkija analysoi ne edelleen oman alkuperäisen ajattelumallin mukaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 231-232.)

5.2 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Sosiaalisen median strategiaa varten yrityksen on hyödyllistä analysoida kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisessa mediassa kilpailevilla yrityksillä on pääosin samat kohdeyleisöt, joten kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja viestinnässä on syytä tarkkailla. Näin voidaan saada tietoa siitä mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei. (Lahtinen 2015.)

Sosiaalisen median kilpailija-analyysiin kannattaa ottaa tarkasteluun kolme tai neljä tärkeintä kilpailijaa. Analyysi aloitetaan selvittämällä missä sosiaalisen median kanavissa kilpailijat ovat. (Pehkonen 2016.) Seuraavaksi katsotaan kuinka monta seuraajaa/tykkääjää kilpailijoilla heidän käyttämässään sosiaalisen median kanavissa on, minkälaista sisältöä he julkaisevat ja kuinka usein. Myös keskustelun tyyliä yrityksen puolelta kannattaa tarkastella. Sisällöistä tulee myös katsoa yleisön reagointia eli sitä kuinka paljon sisältöihin on tullut kommentteja, tykkäyksiä tai kuinka paljon niitä on jaettu. (Lahtinen 2015.)

Sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla pystyy selvittämään minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa kohderyhmää kiinnostaa. Tarkoituksena ei ole kilpailija-analyysin pohjalta matkia kilpailijoita, vaan saada yleiskatsaus ja vinkkejä siitä minkälainen toiminta sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. Sisältösuunnittelussa tulisi kilpailija-analyysin avulla hankittujen tietojen avulla pyrkiä erottumaan kilpailijoista persoonallisella ja uniikilla sisällöllä. Kilpailija-analyysin avulla nähdään myös nopeasti minkälainen toiminta ei ole kannattavaa, jolloin samat virheet voi välttää. (Pehkonen 2016.) Kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta saatujen vinkkien avulla pystyy myös välttämään sen, että onnistuneiden sisältöjen johdosta samoja sisältöjä alkaa itse toistamaan jatkuvasti. (Lahtinen 2015.)

6 Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman lähtökohdat

Kohdeyrityksen sosiaalisen median strategia- ja suunnitelma on luotu tietoperustan, toimitusjohtajan ja välittäjien kyselyiden tuloksien, kohdeyrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysin ja kirjoittajan omien havaintojen perusteella. Kohdeyrityksellä ei ollut liiketoiminta-, markkinointi- tai viestintästrategiaa, joten toimitusjohtajalle tehtiin kysely (luku 6.1), jotta sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman luomiseksi saatiin tarvittavia strategisia, liiketoimintaa ohjaavia tietoja. Myös yrityksen välittäjille toteutettiin kysely (luku 6.2), jossa selvitettiin heidän omaa sekä asiakkaidensa sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median strategian pohjaksi analysoitiin myös kohdeyrityksen tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä (luku 6.3). Nämä tulokset ovat pohjana luvussa seitsemän esitettävälle kohdeyrityksen sosiaalisen median strategialle.

6.1 Toimitusjohtajan kyselyn tulokset

Tämän kyselyn tavoitteena oli saada strategisia, liiketoimintaa ohjaavia tietoja kohdeyrityksestä. Kysely on laadullisen tutkimuksen kaltainen, sillä otanta oli yksi henkilö, jolta olisi pitänyt saada kaikki tarvittava informaatio. Kysely toteutettiin kohdeyrityksen toimitusjohtajalle sähköpostin välityksellä. Kysely koostui avoimista ja sekamuotoisista kysymyksistä. Vastaukset on kirjoitettu tarkoituksenmukaisesti kyselyn vastauksista lähes suoraan tähän lukuun analysoimatta niitä sen enempää. Kyselyn tuloksia on huomioitu kohdeyrityksen sosiaalisen median strategiassa ja -suunnitelmassa. Kyselyn reliabiliutta ei ole syytä kyseenalaistaa ja validius oli myös hyvä. Kyselyn kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastausta eli kyselyn tavoitteita ei saavutettu täysin, mutta tietoa saatiin kuitenkin riittävästi. Kysely, jonka vastausten perusteella tämä luku on kirjoitettu, on liitteessä yksi. Seuraavasta kappaleesta lähtien esitellään kyselyn tulokset.

Kohdeyrityksen visiona on olla markkinoiden houkuttelevin kiinteistövälityspalvelujen tarjoaja. Asiakkaille halutaan tarjota kattavat asumisen palvelut saman katon alta rahoitus- ja vakuutuspalveluiden kanssa.



Kuvio 15: Kohdeyrityksen viiden vuoden tavoitteet

Yllä olevassa kuviossa (15) on kuvattu kohdeyrityksen viiden vuoden tavoitteet. Tavoitteet ovat asiakaskokemuksen parantaminen, palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti, markkinaosuuden kasvattaminen ja yhteistyön tiivistäminen pankin X kanssa.

Kohdeyrityksen sosiaalisen median visio on olla nykyaikainen, ammattitaitoinen ja asiantunteva brändi. Sosiaalisessa mediassa halutaan olla helposti asiakkaiden tavoitettavissa, sekä luotettava kumppani asunnon myyjille ja ostajille. Kohdeyrityksen on tarkoitus toimia sosiaalisessa mediassa rennosti, mutta yrityksen arvoja eli ihmisläheisyyttä, yhdessä menestymistä ja vastuullisuutta noudattaen.

Kohdeyrityksen tärkeimmät kilpailijat ovat Huom! Kiinteistönvälitys, Omakodit ja Kiinteistömaailma. Kohdeyrityksen on jatkossa tarkoitus sijoittaa tietty määrä rahaa myös sosiaalisen median markkinointiin, mutta summa ei ole vielä tiedossa.

6.2 Välittäjien kyselyn tulokset

Tämän kyselyn tavoitteena oli saada kokonaiskuva kohdeyrityksen välittäjien nykytilanteesta ja mielipiteistä sosiaalisen median käytöstä. Tavoitteena oli saada myös tietoa asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Kyselyssä on sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen piirteitä, sillä osa kyselyiden vastauksista oli yleistettävissä ja laskettavissa numeerisesti, mutta kyselyssä selvitettiin myös mielipiteitä laadullisessa mielessä.

Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä kohdeyrityksen välittäjille. Kyselylomake koostui avoimista kysymyksistä sekä sekamuotoisista kysymyksistä. Kyselylomakkeeseen ei lisätty taustamuuttujia, sillä niillä ei olisi ollut merkitystä tässä kyselyssä. Kyselylomaketta testattiin ennen lähetystä ja sen mukaan kirjoitettiin saate, joka on esillä liitteessä kaksi. Kysely lähetettiin kaikille kohdeyrityksen 15 välittäjälle, joista kyselyyn vastasi seitsemän välittäjää. Tämä määrä riitti vastaamaan kyselyn tavoitteeseen, sillä vastauksista huomasi kuinka niissä toistuivat samat asiat. Vastaukset järjesteltiin ensin yhteen tiedostoon, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin tiivistämällä ne kysymyskohtaisesti ja nostamalla tuloksiin erityisesti toistuvat asiat vastauksista. Tämä analysointitapa riitti tähän kyselyyn, sillä tavoitteena oli saada kokonaiskuva kohdeyrityksen välittäjien nykytilanteesta ja mielipiteistä sosiaalisen median käytöstä. Tämän kyselyn tavoitteet siis saavutettiin. Kyselyn tuloksia on huomioitu kohdeyrityksen sosiaalisen median strategiassa ja -suunnitelmassa sekä kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman jalkauttamissuunnitelmassa. Kyselyn reliiäbeliutta ei ole syytä kyseenalaistaa ja validius oli tarpeeksi hyvä tuottamaan tavoitellun tuloksen kyselystä. Kyselyn kyselylomake on liitteessä kaksi ja tarkemmat vastaukset liitteessä kolme. Seuraavasta kappaleesta lähtien esitellään kyselyn tulokset.

Facebook oli kaikille välittäjille tuttu sosiaalisen median kanava yksityishenkilönä sekä WhatsApp ja Twitter suurimmalle osalle. Suurin osa välittäjistä kertoi asiakkaiden käyttävän Facebookia ja WhatsAppia. Asiakkaiden kerrottiin lisäksi käyttävän Instagramia, LinkedIniä ja Twitteriä. Vain muutama välittäjä käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa tai viestinnässä, kanavina on Facebook, WhatsApp ja Twitter. Yritysprofileja ei ole käytössä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja viestinnän vähyyteen vaikuttivat ajankäytön haasteet, asiakkaiden tasapuolisen kohtelun haasteet sekä se, ettei sosiaalista mediaa uskota hyödylliseksi. Sosiaalisen median hyödyistä asiakkaille nousi esiin näkyvyys, tavoitettavuus, tiedon nopea kulku sekä kiinteistönvälitykseen liittyvien asioiden jakaminen.

Sosiaalisen median vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi nousi nopea tiedon jako ja kulku, laaja näkyvyys ja suuren joukon tavoittaminen, tavoitettavuus sekä verkostoituminen. Heikkouksiksi nousi tasapuolisuuden haasteellisuus asiakkaiden kesken ja viestien hukkuminen muun informaation alle. Uhkana koettiin pääasiallisesti tietoturva-asiat sekä väärän mielikuvan tai tiedon leviäminen.

Yleisesti mielipiteet sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja viestinnästä jakoutuivat paljon. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on välittäjälle hyödyllinen ja sitä tulisi käyttää. Toisaalta osista vastauksista nousi esiin se, ettei sosiaalisesta mediasta uskota olevan hyötyä, sillä se mielletään enemmän pelkästään nuorten käyttämäksi keskustelukanavaksi sekä, etteivät tosiostajat löydä kohteita sosiaalisesta mediasta.

6.3 Kohdeyrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä analysoitiin, jotta saatiin tietoa minkälaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa toimivat ja mitkä eivät. Tämän sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla kohdeyritykselle pystyttiin suunnittelemaan sisältöjä, jotka persoonallisuudella ja luovuudella erottuvat kilpailijoista. Analysoitavaksi valittiin toimitusjohtajan kyselyn perusteella yrityksen tärkeimmät kilpailijat. Analysoitavat kanavat on valittu kohdeyrityksen sosiaalisen median strategian kanavavalintojen perustella, joiden lisäksi tarkasteluun otettiin Instagram. Tiedot analyysiin on kerätty 27.4.2018 ja analyysissa on huomioitu alkuvuoden sisällöt sosiaalisen median kanavista.

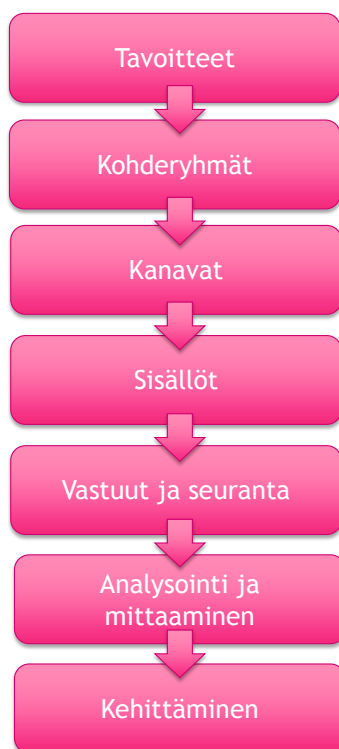
Väittämät	HUOM!	Kiinteistömaailma	Omakodit
Löydetyt sosiaalisen median kanavat ja niiden seuraajamäärät (tarkastelussa Facebook, Twitter ja Instagram)	Mikkelin Facebookissa reilu 1000 seuraajaa. Mikkelin Instagramissa reilu 100 seuraajaa.	Mikkelin Facebookissa alle 1000 seuraajaa ja Savonlinnan Facebookissa reilu 200 seuraajaa. Mikkelin Instagramissa alle 100 seuraajaa (ei ole päivitetty tänä vuonna).	Mikkelin Facebookissa 150 seuraajaa.
Aktiivisuus	Mikkelin Facebookissa 1,5 päivitystä per viikko. Mikkelin Huom! Instagramissa 1 päivitys per kuukausi. Marianne Väisänen ja Matti Perälä aktiivisia välittäjiä Facebookissa. Heidän sisällöissä esiin nousee ihmisläheisyys sekä tietoiskut.	Mikkelin Facebookissa 2-3 päivitystä per viikko. Savonlinnan Facebookissa päivitys kerran kuussa.	Mikkelin Facebookissa pari päivitystä alkuvuonna.
Sisältö	Kohteiden esittelyt, toivotukset esim. juhlahyvinä, arvonnat, artikkelit sisustuksesta, kouluttautuminen, kaupankäynnin tilanne, viihde.	Kohteiden esittelyt, alaan liittyvät artikkelit, arvonnat, tapahtumat ja palkitsemiset yrityksen sisällä.	
Yleisön reagointi <ul style="list-style-type: none"> ▪ tykkäykset ▪ kommentit ▪ jaot ▪ keskustelun sävy 	Vähän tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja keskustelu neutraalia.	Vähän tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja keskustelu neutraalia.	
Huomioita	Vastataan heikosti kommentteihin.	Asiantuntijoiden kommentit viipyvät sekä paljon toistoa sisällöissä.	

Taulukko 5: Kohdeyrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi.

Analyyseista huomaa, että sosiaalista mediaa hyödynnetään kilpailijoiden keskuudessa heikosti. Sisältöjä tuotetaan suhteellisen vähän, ne ovat yksipuolisia eivätkä kovin luovia ja asiakkaiden reagointi niihin on vähäistä. Kohdeyritys voi erottua kilpailijoista jo pelkästään tuotamalla kiinnostavaa ja asiakkaille hyödyllistä sisältöä sosiaaliseen mediaan jatkuvasti ja suunnitelmallisesti.

7 Sosiaalisen median strategia kohdeyritykselle

Sosiaalisen median strategia on tehty ohjaamaan sekä kohdeyrityksen että välittäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa pitkällä tähtäimellä. Strategian lisäksi välittäjille ja kohdeyritykselle on tehty erikseen sosiaalisen median vuosisuunnitelmat, jotka esitellään lyhyesti luvussa 7.9 ja tarkemmin liitteissä neljä ja viisi. Alkuun on syytä myös muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa toimimista ohjaavat lait ja asetukset, kuten esimerkiksi tietosuojalainsäädäntö ja tekijänoikeudet.



Kuvio 16: Sosiaalisen median strategian osa-alueet kohdeyritykselle

Sosiaalisen median strategia kohdeyritykselle koostuu (kuvio 16) yllä olevista osa-alueista. Kuvioista näkee, kuinka strategian eri osa-alueet määrittelevät aina seuraavaa osaa eikä sosiaalisen median strategiasta saada toimivaa, jos yksi osa-alue puuttuu. Tavoitteiden perusteella

määritellään sopivat kohderyhmät ja kohderyhmien sosiaalisen median käytön perusteella tulee valita sopivat sosiaalisen median kanavat. Tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat linjaavat sisältöjä, mitä sosiaaliseen mediaan suunnitellaan ja toteutetaan. Vastuut ja seuranta tulee määritellä, jotta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja viestinnästä saadaan säännöllistä ja jatkuvaa vuorovaikutteista kommunikointia asiakkaiden kanssa. Analysointi ja mittaaminen on tärkeää määritellä, jotta sosiaalista mediaa voidaan mitata ja todistaa sen tuloksellisuus. Analysoinnin ja mittaamisen avulla toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää, joten lopuksi on käsitelty kohdeyrityksen strategian kehittämistä.

Alla näkyvässä taulukossa (6) on esitelty tiivistetysti asiat, joita tässä sosiaalisen median strategiassa kohdeyritykselle tullaan käsittelemään.

Tavoitteet	Kohderyhmät	Kanavat	Sisällöt	Vastuut ja seuranta	Analysointi ja mittaus	Kehitys
Tunnettuus ja näkyvyys Asiakasuskollisuus Lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta Erottuminen kilpailijoista	Profiilit kohderyhmistä, joissa huomioidaan ikä ja perhetilanne	Facebook Twitter WhatsApp	Aikataulu Teemat Hyöty ja viihde Ostopro- sessi Sesongit	Aikataulu Toimitus- johtaja Välittäjät	Aikataulu Kohderyhmän reagoinnin mukaan Määrätyt mittarit	Aikataulu Analysoinnin ja mittauksen perusteella

Taulukko 6: Tiivistelmä sosiaalisen median strategiasta kohdeyritykselle.

Taulukon asiat avataan seuraavissa luvuissa tarkemmin.

7.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän strategiset tavoitteet on johdettu yrityksen viiden vuoden tavoitteista (luku 5.1), jotka olivat asiakaskokemuksen parantaminen, palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti, markkinaosuuden kasvattaminen ja yhteistyön tiivistäminen pankin X kanssa. Tavoitteiden määrittely on tärkeää, jotta sosiaalisen median tavoitteet voidaan suunnitella yrityksen tavoitteita tukeviksi. Kohdeyrityksen tavoitteita olisi hyvä tule-

vaisuudessa vielä tarkentaa, jotta myös sosiaalisen median strategiaa saadaan kehitettyä tarkemmaksi. Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän strategiseksi pitkän ajan tavoitteiksi asetettiin yrityksen ja välittäjien näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Näitä tavoitteita tukemaan asetettiin tavoitteiksi myös asiakasuskollisuuden vahvistaminen, mielenkiinnon herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa sekä erottua positiivisesti alan kilpailijoista.

Jos tavoitteita halutaan mitata tarkasti nyt tai jatkossa, tulee ne määrittää SMART-kaavan mukaan (kuvio 17). Pitkän ajan tavoitteista tulee myös tehdä osatavoitteita eli jakaa esimerkiksi numeeriset tavoitteet kuukausikohtaisiksi, jolloin tavoitteita ja niiden onnistumista on helpompi mitata. Näin myös sosiaalisen median hyöty saadaan todistettua.



Kuvio 17: SMART-kaava tavoitteiden määrittelyyn (Siniaalto 2014, 26).

Kohdeyrityksen sosiaalisen median strateginen pitkän ajan tavoite on yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen Facebookissa ja välittäjien näkyvyyden lisääminen Facebookissa ja Twitterissä kohderyhmän keskuudessa. Seuraavan vuoden aikana tavoite on, että sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärät nousevat kohdeyrityksellä 1200 seuraajaa per kanava ja välittäjillä 600 seuraajaa per kanava.

Yllä näkyvät seuraajamäärien tavoitteet on jaettu kuukausittaisiksi osatavoitteiksi alla näkyvässä taulukossa (7). Taulukon avulla tavoitteiden saavuttamista on helpompi seurata lyhyemmällä aikavälillä ja tehdä tarvittaessa muutoksia, jos tavoitteet eivät meinaa täyttyä.

Kuukausi	Kohdeyritys Facebook (5050 tykkääjä 10.5)	Välittäjät Facebook	Välittäjät Twitter
Heinäkuu	5150	50	50
Elokuu	5250	100	100
Syyskuu	5350	150	150
Lokakuu	5450	200	200
Marraskuu	5550	250	250
Joulukuu	5650	300	300
Tammikuu	5750	350	350
Helmikuu	5850	400	400
Maaliskuu	5950	450	450
Huhtikuu	6050	500	500
Toukokuu	6150	550	550
Kesäkuu	6250	600	600

Taulukko 7: Kohdeyrityksen ja välittäjien tykkääjä/seuraajamäärien kasvun tavoitteet



Kuvio 18: Kohdeyrityksen sosiaalisen median tavoitteet

Kohdeyrityksen ja välittäjien sosiaalisen median strategisena tavoitteena (kuviot 18) on siis tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Tätä tavoitetta lähdetään tavoittelemaan tuottamalla sisältöjä, joilla kohdeyritys ja sen palvelut tuodaan esille. Ensisijaisesti asiakkaiden tulee tietää, että yritys ja sen palvelut ovat olemassa, jonka ohella tulisi alkaa tuottaa sisältöä joka kouruttaa asiakkaita jatkamaan seuraamista. Yritys, palvelut ja välittäjät tulisi tuoda näkyvästi esille, sillä palveluita on uudistettu ja nämä tulee saada asiakkaiden tietoon. Välittäjät ovat kohdeyrityksen tarjoaman palvelun ”kasvot”, jonka vuoksi välittäjät ja heidän asiantuntijuus tulisi tuoda esiin. Yritys ja välittäjät tuodaan esiin ammattitaitoisina, asiantuntevina, nykyaikaisina ja luotettavina. Välittäjien esittelyissä tulee tuoda esiin erityisesti välittäjien erityinen osaaminen ja vahvuudet.

Yrityksen, palveluiden ja välittäjien esiin tuomisen lisäksi tuotetaan sisältöä, joka on kohdeyritykselle hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllisyys ja viihde sitouttaa kohdeyrityksen, jonka lisäksi sisältöihin olisi hyvä saada mukaan myös sopivasti tunteita herättäviä elementtejä. Tietoiskut alaan liittyvistä asioista, ajankohtaiset alaan liittyvät asiat, kohteiden markkinointi ja viihdyttävät arvonnat ovat yksinkertaisuudessaan hyviä sisältöjä alkuun pääsemiseksi. Arvonnat voi järjestää esimerkiksi sesonkiin sopivista teemoista, yleisesti ajankohtaisista asioista tai mielipiteitä sopivasti jakavista alaan liittyvistä asioista. Kohteiden markkinoinnissa tulee kohdeyrityksen päättää miten olla tasapuolinen kaikkien toimeksiantojen kesken. Tulevista esittelyistä ilmoittaminen voisi olla yksi tapa ilmoittaa kohteista sosiaalisessa mediassa tasapuolisesti.

Seuraavilla tavoitteilla tuetaan kohdeyrityksen ja välittäjien näkyvyyden ja tunnettuuden kasvua. Tavoitteiden alle on listattu sisältöehdotuksia, joiden avulla tavoitteisiin pyritään.

Toinen sosiaalisen median strategisista tavoitteista on asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Asiakasuskollisuutta kasvatetaan tuottamalla sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä. Asiakkaiden tulee kokea, että he hyötyvät kohdeyrityksen ja välittäjien tuottamasta sisällöstä sosiaaliseen mediaan, joka näin ollen lisää heidän uskollisuutta yritystä kohtaan. Myös kohdeyrityksen välittäjien esiintuominen ammattitaitoisina, asiantuntijoina ja luotettavina onnistujina lisää asiakasuskollisuutta.

Kolmas sosiaalisen median strategisista tavoitteista on mielenkiinnon herättäminen potentiaalisissa asiakkaissa. Potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa herätetään tuottamalla sisältöä, joka on hyödyllistä sekä viihdyttävää. Asiakkaat alkavat seuraamaan ja kiinnostuvat yrityksestä, jos asiakkaat kokevat, että yrityksen tarjoama sisältö on heille hyödyllistä. Viihdyttävyyttä on hyvä pyrkiä sisällyttämään mukaan, koska moni sosiaalisen median käyttäjä käyttää vapaa-ajallaan, jolloin sosiaaliselta medialta odotetaan myös viihdyttävyyttä. Varsinkin erilaiset arvonnat olisi hyvä rakentaa viihdyttävästi niin, että asiakkaille heräisi myös tun-

teita ja he osallistuisivat arvontaan omalla mielipiteellään. Potentiaalisia asiakkaita houkutel-
laan myös niin, että osoitetaan yrityksen ja välittäjien ammattimaisuus, asiantuntijuus sekä
luotettavuus. Sisällöissä tuodaan esille välittäjien erikoisosaaminen, kouluttautuminen sekä
onnistumiset. Lisäksi asiakkaiden antamia suosituksia voi jakaa asiakkaiden suostumuksen mu-
kaan.

Neljäs sosiaalisen median strategisista tavoitteista on positiivinen erottuminen alan kilpaili-
joista. Kilpailijoiden sosiaalisen median analysointia tehdessä tuli ilmi, että kohdeyrityksen
tärkeimmät kilpailijat eivät tee markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa kovinkaan
aktiivisesti tai suunnitellusti. Erottua voidaan siis jo sillä, että tuotetaan sisältöä sosiaaliseen
mediaan suunnitellusti ja tasaisin väliajoin. Sisällön tulee olla monipuolista, esimerkiksi
edellä mainittuja kohde-esittelyitä, tietoiskuja ja ajankohtaisia tietoja alaa koskevista asi-
oista sekä asiakkaille kohdistettuja kysymyksiä.

Sosiaalisen median kautta myös vastaanotetaan asiakkaiden antamia kehitysehdotuksia ja pa-
lautteita ja niihin reagoidaan samoin kuin muiden kanavien kautta tuleviin kehitysehdotuksiin
ja palautteisiin. Näin tuetaan asiakaskokemuksen ja palveluiden kehittämisen tavoitteita.
Asiakaskokemuksen parantamista voidaan tukea myös palvelemalla asiakkaita heidän halutes-
saan esimerkiksi WhatsAppin avulla. Asiakkaisiin voidaan pitää yhteyttä WhatsAppin avulla no-
peasti ja tehokkaasti. Asiakkaille voi heidän suostumuksen mukaan myös jakaa heille sopivia
kohteita WhatsAppiin suoraan yrityksen verkkosivulta.

7.2 Kohderyhmä

Kohdeyrityksen kohderyhmää ovat pääasiallisesti Etelä-Savon alueella asuvat aikuiset miehet
ja naiset. Kohderyhmään kuuluvat muun muassa nuoret, yksinasuvat, yhdessä asuvat pariskun-
nat, yhteen muuttavat pariskunnat, perheenisäystä suunnittelevat pariskunnat, perheet,
eroavat pariskunnat, eläköityvät pariskunnat, yksittäiset henkilöt sekä sijoittajat.

Kohderyhmästä tulisi muodostaa erilaisia profiileja, jotta markkinointi ja viestintä sosiaali-
sessa mediassa voidaan kohdentaa ja näin ollen saada siitä myös tuloksellisempaa. Profiilien
luonnissa olisi hyvä huomioida ainakin ikä ja perhetilanne. Alla näkyvät profiilit ovat hyvin
karkeasti arvioituja, mutta ne antavat suuntaa siitä, minkälaisia profiileja olisi hyvä luoda.
Näitä profiileja kohdeyrityksen tulee kehittää, kun asiakastietoja on saatavilla enemmän.
Kohderyhmätiedot tulee tarkentaa myös sosiaalisen median suunnitelmaan (luku 6.9, liitteet
4 & 5), jotta kaikki kohderyhmät saadaan huomioitua sisällöntuotossa.

Kohderyhmien profilointi:

Nuoret alle 25-vuotiaat pariskunnat tai yksinasuvat. Asuvat vuokralla tai tarvitsevat vuokra-
asuntoa.

Yli 25-vuotiaat pariskunnat ja yksinasuvat. Oman kodin osto mahdollista.

Pariskunnat ja yksinasuvat (25-50-vuotiaat), joille tulossa perheenisäystä sekä lapsiperheet. Isompi koti tarpeessa.

Pariskunnat tai yksinasuvat (+50-vuotiaat), joiden lapset muuttaneet pois kotoa ja eläköityneet pariskunnat tai yksinasuvat. Muutto mahdollisesti pienempään kotiin.

Sijoittajat. Erityisesti kaupunkien keskustojen kerrostaloasunnot sijoittajille.

Vapaa-ajan asunnot.

Kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa vaihtelevasti. Osa käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti ja aktiivisesti, eli ovat monessa sosiaalisen median kanavassa mukana ja toimivat siellä aktiivisesti. Osa käyttää vain muutamaa sosiaalisen median kanavaa passiivisesti eli seuraa esimerkiksi muita, muttei itse tuota sisältöä tai reagoi muiden sisältöihin.

Erilaiset sosiaalisen median käyttäjät otetaan huomioon sisältösuunnittelussa. Erilaisille sosiaalisen median käyttäjille tulee tarjota heille sopivaa sisältöä. Aktiivisille käyttäjille tarjotaan sisältöä, joihin he voivat reagoida esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla sitä. Aktiivisille sosiaalisen median käyttäjille voidaan tarjota myös sisältöä, joka vaatii reagoimista monikanavaisesti. Näin saadaan maksimoitua reagointi ja sitä myöten mahdollisimman laaja näkyvyys monella kanavalla. Passiivisille sosiaalisen median käyttäjille tarjotaan sisältöä, joihin he voivat reagoida vain tykkäämällä.

7.3 Kanavat ja sisällöt

Sosiaalisen median kanavat kohdeyritykselle valittiin kohdeyrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käytön sekä toimitusjohtajan kanssa yhdessä. Asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä saatiin tietoa välittäjille teetetyn kyselyn avulla (luku 6.2). Kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavaksi valittiin Facebook. Välittäjien sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Twitter sekä lisäksi WhatsApp. Kohdeyritys jatkaa päivityksiä pankin X Facebookiin. Välittäjille suositellaan otettavaksi käyttöön Facebookin yritysprofiili, erityisesti sen seurantatyökalujen vuoksi.

Facebookiin tuotettava sisältö koostuu pääasiassa tekstistä, kuvista, videoista ja linkeistä muille sivustoille. Twitteriin tuotettava sisältö koostuu pääasiassa tekstistä, kuvista, videoista ja linkeistä muille sivuille. Linkit muille sivuille tarkoittavat artikkeleita esimerkiksi alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista tai esimerkiksi linkkejä kohdeyrityksen myyntikohteiden esittelysivusta. Kuvien ja videoiden tulee olla mahdollisimman laadukkaita ja ammattikuvaajan kuvia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan. Tekstit ovat mahdollisimman selkeitä ja virheettömiä.

WhatsAppa käytetään viestintään asiakkaiden kanssa eli aina kun asiakkaat sitä tarvitsevat. Lisäksi asiakkailta voi kysyä, jos heille saa laittaa suoraan WhatsAppiin viestin kiinnostavista kohteista. Kohteen ilmoituksen voi jakaa yrityksen verkkosivulta suoraan asiakkaalle WhatsAppin kautta.

Alla tiivistelmät kanavien julkaisumääristä ja sisällöistä:

Yritys:

Facebook

- julkaistaan sisältöä vähintään kolme kertaa viikossa
- kohdemarkkinointi, tietoiskut, välittäjäesittelyt, mielipidekyselyt
- lisäksi ajankohtaiset aiheet, kuten esimerkiksi kouluttautuminen, tapahtumat ja tarjooman uudistaminen ja kehitys
- muiden julkaisemien sisältöjen tykkäykset, kommentointi ja jaot

Välittäjät:

Facebook

- julkaistaan sisältöä vähintään kolme kertaa viikossa
- kohdemarkkinointi, tietoiskut, yhteenvedot työpäivistä, jaot yrityksen Facebookista
- muiden julkaisemien sisältöjen tykkäykset, kommentointi ja jaot

Twitter

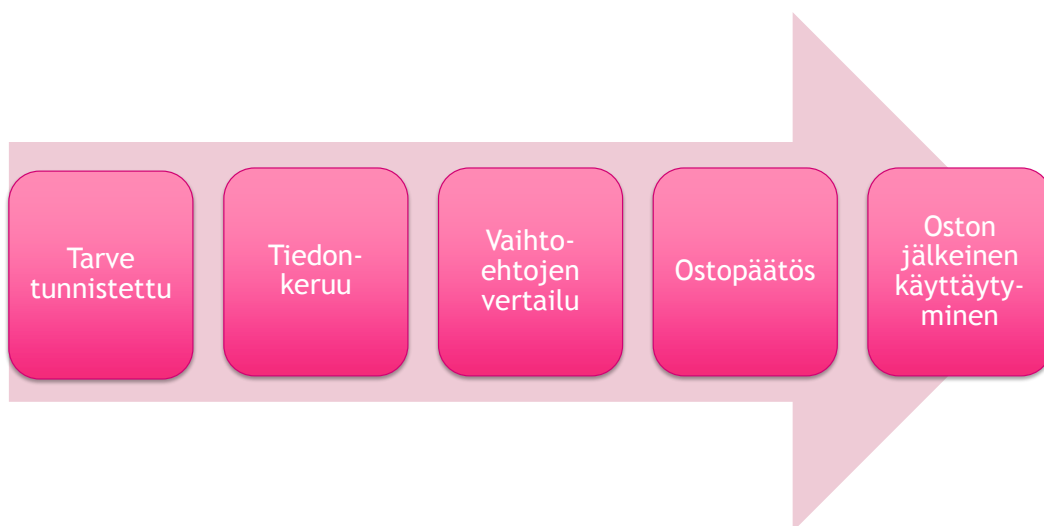
- julkaistaan sisältöä vähintään viisi kertaa viikossa
- kohdemarkkinointi, tietoiskut, omia mietteitä, otteita työpäivästä
- muiden julkaisemien sisältöjen tykkäykset, kommentointi ja uudelleen twiittaukset

Facebookin, Twitterin ja WhatsAppin lisäksi kohdeyritys ja välittäjät voisivat harkita jatkossa ottavansa käyttöön myös Instagramin ja LinkedInin. Instagramin vahvuus on sen visuaalisuus, jonka vuoksi se sopisi erityisesti myyntikohteiden markkinointiin. LinkedInissä on hyvät mahdollisuudet rakentaa asiantuntijabrändiä, jonka vuoksi erityisesti välittäjät voisivat tulevai-

suudessa harkita sen käyttöön ottamista. Tulevaisuudessa kohdeyrityksen olisi myös hyvä ottaa käyttöön Google Analytics, jotta verkkosivuston liikennettä voidaan seurata ja myös näin mitata sosiaalisen median kannattavuutta.

7.4 Sisällöt

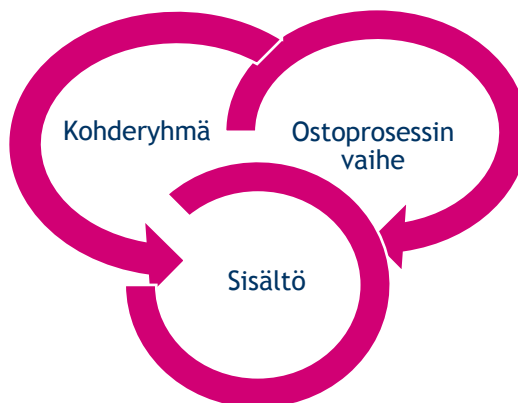
Tuotettavan sisällön suunnittelussa otetaan huomioon ensisijaisesti kohdeyrityksen sosiaalisen median tavoitteet sekä kohderyhmät. Luvussa 7.1 oli määritelty tavoitekohtaisesti sisältöjen teemoja. Tässä luvussa käsitellään sisältöjen suunnittelussa huomioon otettavia asioita. Myös valittujen kanavien eli Facebookin, Twitterin ja WhatsAppin toimintamallit ohjaavat sisältöjen suunnittelua. Sisältöjen suunnittelun lähtökohta on suunnitella asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin vastaavaa sisältöä. Sisältöjen tulisi olla kohderyhmille pääasiallisesti hyödyllistä sekä viihdyttävää. Tulee myös muistaa, että sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän on tärkeää olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, sillä eri kanavissa näkyvät viestinnän elementit yhdistyvät asiakkaiden mielessä vahvistaen yrityksen brändiä ja tunnettua.



Kuvio 19: Asiakkaan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 120; Kauppila 2015, 140).

Kohdeyrityksen sosiaalisen median suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon tavoitteiden, kanavien sekä kohderyhmien lisäksi myös asiakkaiden ostoprosessi. Asiakkaiden ostoprosessia tulisi huomioida niin, että ensinnäkin erilaisten sisältöjen avulla luotaisiin eri kohderyhmille ärsykeitä, jotka aktivoisivat heitä tunnistamaan tarvetta esimerkiksi vaihtaa kotia tai ostaa uutta. Tämän jälkeen erilaisten sisältöjen avulla tarjotaan tietyille kohderyhmille heidän tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja. Ostoprosessissa on tärkeää huomioida välittäjien näkyvyys. Välittäjistä tulee tulla ammattitaitoinen, asiantunteva ja luotettava kuva asiakkaalle, mikä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä varsinkin tilanteessa jossa asiakkaana on myyjä. Myyjälle on tärkeää, että välittäjästä on osaava ja luotettava kuva, jonka vuoksi näitä asioita tulee tuoda

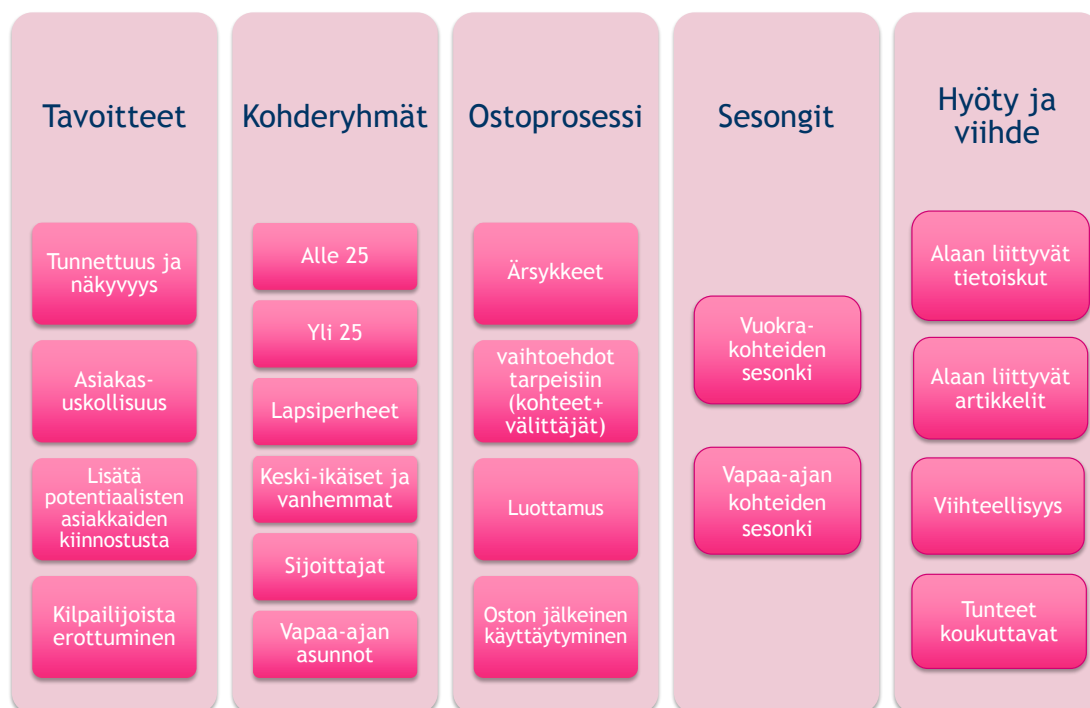
esiin sisällöissä. Asiakasta voi myös oston jälkeen kannustaa antamaan palautetta ja suosituksia kohdeyrityksen ja välittäjien sosiaalisen median kanaviin.



Kuvio 20: Kohderyhmän ja ostoprosessin vaiheen huomioiminen sisällöntuotossa.

Markkinoinnissa ja viestinnässä olisi hyvä huomioida myös eri sesongit. Sesongeilla tarkoitetaan esimerkiksi vapaa-ajan asuntojen sesonkia (kevät & kesä), jossa tulee huomioida kevät, kun vapaa-ajan asuntoja olisi hyvä saada myyntiin sekä aikaa kun vapaa-ajan asuntoja myydään eniten. Sesonki on myös esimerkiksi silloin kun nuoret saavat tietää koulupaikoista (kesäkuu & joulukuu) ja etsivät vuokra-asuntoja. Ennen tätä olisi hyvä pyrkiä saamaan asuntoja vuokrattavaksi. Esimerkiksi sijoittajille olisi hyvä aika markkinoida hyviä vuokralle laitettavia kerrostaloasuntoja ennen tätä sesonkia (kevät & syksy).

Suunnitellun sisällöntuoton lisäksi sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan kun ollaan menossa esimerkiksi tapahtumiin, sekä myös tapahtumasta olisi hyvä päivittää sosiaaliseen mediaan. Myös tapahtuman jälkeen olisi sosiaaliseen mediaan hyvä tehdä päivitys, jossa esimerkiksi vedetään yhteen päivän tärkeimmät pointit ja onnistumiset. Myös välittäjien kouluttautumisesta olisi hyvä päivittää sosiaaliseen mediaan, sillä se vahvistaa asiakkaiden silmissä yrityksen ja välittäjien ammattitaitoa ja asiantuntevuutta. Tiedotteet markkinoiden tilanteesta ovat myös hyviä sisältöjä.



Kuvio 21: Sisältöjen suunnittelussa huomioitavat asiat

Yllä olevassa kuviossa (21) on tiivistetty mitä kohdeyrityksen ja välittäjien sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Sisällöt tulevat koostumaan jatkuvista ja toistuvista sisällöistä sekä ajankohtaisista tapahtumista, koulutuksista yms. Jatkuvat ja toistuvat sisällöt koostuvat kohteiden markkinoinnista, välittäjien ja palveluiden markkinoinnista, alaan liittyvistä tietoiskuista sekä asiakkaiden mielipiteiden kyselyistä. Jatkuvat ja toistuvat sisällöt on suunniteltu sosiaalisen median suunnitelmaa, joka löytyy liitteestä neljä. Myös välittäjien sosiaalisen median suunnitelma on luotu samojen pääpiirteiden mukaan (liite 5). Mielipiteiden kyselemisestä voi muodostaa arvontoja, kun budjetti on päätetty. Näiden sisältöjen suunnittelussa otetaan huomioon yllä olevassa kuviossa (kuvio 21) näkyviä tekijöitä.

Sisältöihin tulee lisätä aihetunnisteita. Aihetunnisteiden avulla voi seurata keskusteluja ja julkaisuja liittyen kyseiseen aihetunnisteeseen ja aiheeseen. Myös asiakkaat etsivät tiettyjen aihetunnisteiden avulla tietoa sosiaalisesta mediasta. Aihetunnisteina tulee käyttää kohdeyrityksen nimeä, sekä muita aiheeseen liittyviä aihetunnisteita. Aihetunnisteita #kiinteistönvälittäjä ja #välittäjä saa käyttää vain LKV-pätevyden omaava välittäjä. Kohteiden markkinoinnissa olisi kohteiden kuvien lisäksi yhdeksi kuvaksi hyvä lisätä kohdetta esittelevän välittäjän kuva. Näin myös välittäjät jäävät ihmisten mieliin paremmin.

7.5 Aikataulu

Tärkeintä aikataulussa on sisältöjen julkaisemisen jatkuvuus ja säännöllisyys. Kanavien ylläpitäjän aikataulu määrää tällä hetkellä julkaisujen aikataulun, mutta jatkossa olisi hyvä käyttää

hyväksi myös kohderyhmän sosiaalisen median käytön tietoja. Eli selvittää, mihin aikaan kohderyhmä käyttää eniten sosiaalista mediaa ja milloin he ovat vastaanottavaisimmillaan. Tämä voidaan selvittää, kun sosiaalista mediaa on käytetty markkinoinnissa ja viestinnässä muutamia viikkoja/kuukausia. Kohdeyrityksen kannattaa julkaista eri aikoihin samantyyllisiä sisältöjä ja analysoida minä päivinä ja mihin aikaan julkaistut sisällöt ovat tavoittaneet eniten ihmisiä ja kuinka aktiivisesti niihin on reagoitu. Tärkeää on pitää julkaisut samantyyllisinä, jotta julkaisun sisältö ei vaikuta kohderyhmän reagointiin vaan saadaan puhtaasti analysoitua mitkä ovat parhaat päivät sekä ajat julkaista sisältöä. Eri kanavissa on myös hieman erilaiset käyttöajat, joten analysointi tulisi tehdä kanavakohtaisesti. Facebookin yrityksen sivun seurantatyökaluista on saatavilla tilastotietoa kohderyhmien liikehdinnästä sivulta, parhaista julkaisumuodoista sekä parhaista julkaisuajoista.

Kohdeyrityksen on tarkoitus julkaista sisältöä Facebookissa vähintään kolme kertaa viikossa. Välittäjien on tarkoitus julkaista sisältöä Facebookissa vähintään kolme kertaa viikossa ja Twitterissä vähintään viisi kertaa viikossa. Julkaisujen määrää ja aikataulua tulee kehittää tuloksien analysoinnin ja mittaamisen perusteella jo hyvin pian suunnitelman toteutuksen aloittamisen jälkeen.

7.6 Vastuut ja seuranta

Yrityksen sosiaalisesta mediasta on vastuussa yrityksen toimitusjohtaja. Yrityksen toimitusjohtaja vastuuuttaa tarvittaessa henkilöitä sosiaalisen median ylläpitoon ja kehittämiseen. Yrityksen toimitusjohtaja tai siihen osallistettu henkilö toimii sisällöntuottajana, sekä seuraa ja reagoi keskusteluihin. Kehitykseen olisi hyvä osallistaa mahdollisimman moni henkilö, sillä uusia ideoita syntyy monipuolisemmin eri henkilöiltä. Ideat sosiaalisen median kehitykseen kannattaa myös kirjoittaa ylös heti kun niitä ilmenee. Ideoita voi myöhemmin käydä yhdessä koko henkilöstön kanssa läpi ja jalostaa niitä eteenpäin.

Välittäjien omista sosiaalisista medioista ovat vastuussa välittäjät itse. Välittäjät vastaavat itse kanaviin tullessiin kysymyksiin ja kommentteihin. Kaikkiin kysymyksiin tulee vastata ja vastauksen tulee tapahtua vuorokauden sisällä kysymisestä. Kaikkiin kommentteihin reagoidaan ainakin tykkäämällä, mielellään kommentoimalla. Kommentteihin ja kysymyksiin vastatessa pidetään mielessä yrityksen arvot eli ihmisläheisyys, yhdessä menestyminen ja vastuullisuus.

Yrityksen toimitusjohtaja tai siihen määrätty henkilö vastaa kohdeyrityksen sosiaalisen median kanaviin tullessiin kysymyksiin ja kommentteihin. Kaikkiin kysymyksiin tulee vastata ja vastauksen tulee tapahtua vuorokauden sisällä kysymyksestä. Kaikkiin kommentteihin reagoidaan ainakin tykkäämällä, mielellään myös kommentoimalla. Kommentteihin ja kysymyksiin vastatessa pidetään mielessä yrityksen arvot eli ihmisläheisyys, yhdessä menestyminen ja vastuullisuus.

Sosiaalisen median seurantaan olisi sisältöjen suunnittelun ja tuoton lisäksi hyvä käyttää joka päivä työpäivän alusta sekä lopusta noin puoli tuntia. Näin varmistetaan että asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin reagoidaan mahdollisimman pian.

Sosiaalisesta mediasta vastuussa olevan henkilön tulee myös seurata muiden tuottamaa sisältöä yrityksestä sosiaalisessa mediassa ja olla aktiivinen reagoinnissa myös siellä. Vastauksen tulee tapahtua mahdollisimman pian, suosituksena vuorokausi.

Vastaukset sosiaalisen median kanaviin tulisi tehdä rennosti, mutta niin että vastauksesta käy ilmi yritys sekä ammattimaisuus. Vastauksissa olisi hyvä käyttää aina samanlaista linjaa. Alla esimerkki kohdeyrityksen vastauksesta.

”Hei Henkilö!”

”Vastaus...”

”Terveisin etunimi sukunimi, yritys”

Alla esimerkki välittäjien omiin sosiaalisiin medioihin vastauksesta.

”Hei Henkilö!”

”Vastaus...”

Välittäjien ei tarvitse laittaa nimeä viestin loppuun jos he kommentoivat omalla sivullaan, sillä siitä käy ilmi oma nimi sekä yritys.

7.7 Analysointi ja mittaaminen

Sisältöjen ja onnistumisten analysointia tulee tehdä ainakin kuukauden välein. Alkuun kun sosiaalisen median suunnitelmaa aletaan toteuttaa ensimmäistä kertaa, tulisi analysointia tapahtua tiheästi, jopa muutaman viikon välein. Näin pystytään tarvittaessa reagoimaan nopeasti ja ohjaamaan toimintaa oikeaan suuntaan. Pääasiallisesti alkuun tulisi analysoida ja tehdä tarvittaessa muutoksia sisältöjen julkaisujen määriin ja julkaisuaikatauluihin.

Sisältöjä analysoidaan kohderyhmän reagoinnin mukaan. Pääasiallisesti kohderyhmän reagointia sisältöihin seurataan niin, että mitkä julkaisut ovat saaneet eniten reaktioita aikaan kohderyhmässä. Seurataan sitoutumista eli sisältöjen tykkäys-, kommentti- ja jakomääriä, sekä kommenttien laatua. Kommenteissa tarkkaillaan kommenttien sävyä eli onko positiivista, neutraalia vai negatiivista kommentointia. Analyseistä tulisi kirjata ylös pääpointit, eli mitkä sisällöt ovat onnistuneet ja miksi, sekä mitkä eivät ole onnistuneet ja miksi. Näitä analyyseja tarvitaan kehittämisvaiheessa. Sisältöjen analysoinnin lisäksi sosiaalisen median tavoitteita tulee mitata ja helpoin sekä yksinkertaisin tapa on tehdä se numeerisesti. Facebookin ja

Twitterin seurantatyökalut tarjoavat suoraa tilastotietoa sivun tehokkuudesta, julkaisuista sekä kävijöistä.

Taulukossa seitsemän (luku 6.1) esitettiin määrälliset tavoitteet kohdeyrityksen ja välittäjien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvulle. Kohdeyrityksen ja välittäjien yhdeksi sosiaalisen median pitkän ajan tavoitteeksi asetettiin näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Yrityksen ja välittäjien näkyvyyden ja tunnettuuden kasvua pystytään yksinkertaisimmillaan mittaamaan Facebookin tykkääjämäärän kasvulla. Välittäjien osalta mitataan myös Twitterin seuraajamäärän kasvua. Lisäksi tulee seurata sisältöjen jakojen määrää sekä kattavuutta. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka moni ihminen on nähnyt jonkin yrityksen julkaisun tai mainoksen. Seuraajamäärien kasvua tukee sitoutuminen eli sisältöjen kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä, jonka vuoksi myös näitä on hyvä seurata. Facebookissa on mahdollista myös tehdä suosituksia, joiden seuraaminen toimii hyvänä mittarina.

Kohdeyrityksen yhdeksi sosiaalisen median tavoitteeksi asetettiin asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Yrityksen asiakasuskollisuuden vahvistumista voi mitata Facebookissa ja välittäjien asiakasuskollisuuden vahvistumista Facebookissa ja Twitterissä esimerkiksi sitoutumisen avulla. Sitoutuminen tarkoittaa reaktioita eli kommentteja, tykkäyksiä tai jakoja sisältöihin. Facebookissa myös suosittelujen kasvun määrällä voi mitata asiakkaiden uskollisuutta. Sekä yrityksen, että välittäjien tulee myös molemmissa kanavissa seurata kommenttien laatua, joista käy ilmi asiakkaiden suhtautuminen yritykseen ja välittäjiin. Kommentteja voi analysoida jakamalla niiden sävyn positiiviseen, neutraaliin tai negatiiviseen.

Kohdeyrityksen yhdeksi sosiaalisen median tavoitteeksi asetettiin potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen. Yritys voi mitata potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen heräämistä Facebookissa tykkääjämäärän kasvulla ja välittäjät voivat mitata potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen heräämistä Facebookin tykkääjämäärän ja Twitterin seuraajamäärän avulla. Tätä tavoitetta voi mitata myös sosiaalisen median kanavien kautta tulleiden yhteydenottojen määrässä. Google Analyticsin avulla pystyttäisiin seuraamaan sosiaalisen median kanavista verkkosivuille siirtyneitä asiakkaita.

Kohdeyrityksen yhdeksi sosiaalisen median tavoitteeksi asetettiin positiivinen erottuminen alan kilpailijoista. Sekä yritys, että välittäjät voivat mitata tätä seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja vertaamalla omaa toimintaa siihen. Analytiikkaa kilpailijoiden Facebook-sivuista ja niiden kehityksestä antaa Facebook yrityssivun seurantatyökalut. Lisäksi tulisi analysoida ja vertailla kilpailijoiden sisältöjä, sekä omia sisältöjä ja kohderyhmien reagoitua niihin. Erityisesti kommenttien määrä ja laatu toimivat hyvänä mittarina.

Yllä olevat mittarit ovat pääasiassa numeerisia, sillä numeeristen mittareiden avulla mittaaminen on selkeämpää ja helpompaa kuin laadullisten. Jos halutaan mitata laadullisesti on

käytettävä esimerkiksi asiakastutkimuksia, pitkän ajan seuranta ja luotettava pitkälti omaan intuition.

Edellä mainittuja numeerisia mittareita pystyy seuraamaan pitkälti pelkästään Facebookin yritysprofiilin avulla, jonka vuoksi välittäjien kannattaisi ottaa se käyttöön. Twitter tilin seurannan pystyy ottamaan käyttöön analytics.twitter-sivuston kautta. Facebookin yritysprofiilin kävijätiedoista saa tietoa myös kohderyhmän liikehdinnästä Facebookissa, jolloin selviää suoraan, mikä on paras aika julkaista. Myös Google Analyticsin käyttö kohdeyritykselle olisi jatkossa hyödyllistä, sillä sen avulla saa tietoa sosiaalisen median kanavista verkkosivuille tulleista asiakkaista.

7.8 Kehittäminen

Sosiaalisen median markkinointia tulee kehittää tavoitteeksi asetettujen sisältöjen analysoinnin ja mittaamisen avulla. Kuukausittain olisi hyvä katsoa analyysit ja mittaukset, sekä miettiä niiden avulla mihin suuntaan sisältöjä kehitetään. Varsinkin alussa kun markkinointia ja viestintää aletaan toteuttamaan ensimmäistä kertaa, tulisi kehittämistä tapahtua mahdollisimman usein, esimerkiksi muutaman viikon välein. Sisältöjen analysoinnin avulla saadaan tietoa minkälainen markkinointi ja viestintä toimii, jonka perusteella sisältöjä tulisi kehittää parempaan suuntaan aktiivisesti. Kehittämistä tulisi tehdä erityisesti sisältöjen määrää ja laatua muuttamalla. Myös sisältöjen julkaisuaikatauluja tulisi kehittää ja alkuun mahdollisimman usein, mielellään parin viikon välein.

Yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen olisi hyvä osallistaa koko henkilöstö eli myös välittäjät ja sihteerit, jotta jokaiselta saataisiin ideoita uusiin sisältöihin ja sisältöjen kehittämiseen. Välittäjien tulee itse hoitaa kehittäminen, mutta toki he voivat saada myös ideoita omaan tekemiseen mahdollisista yhteisistä kehityspalavereista. Kohdeyrityksen kohderyhmien profilointia ja sisältöjä tulee kehittää ja tarkentaa kun saatavilla on asiakastietoja ja välitysalaan liittyvää ammattitaitoa. Myös kohdeyrityksen ja välittäjien tavoitteita ja mittaamista tulee tarkentaa kun markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa saadaan toimimaan sujuvasti ja siitä saadaan kokemusta.

7.9 Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle

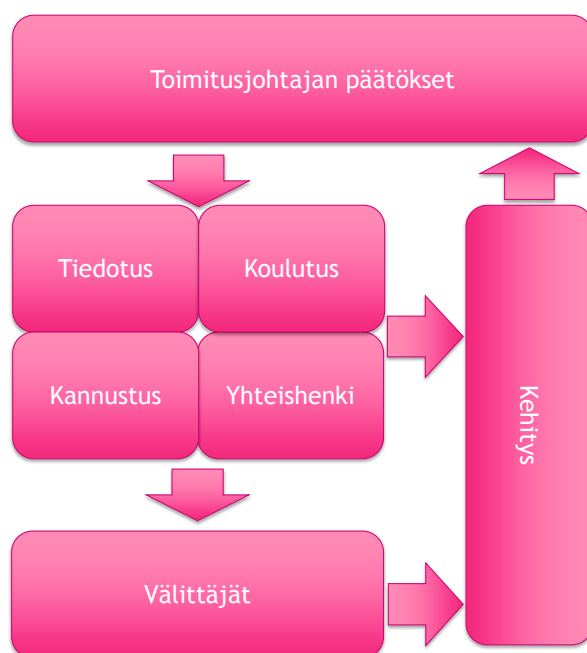
Sosiaalisen median strategian perusteella kohdeyritykselle ja välittäjille on tehty myös sosiaalisen median suunnitelmat, joka löytyvät liitteistä neljä ja viisi. Suunnitelmat on tehty ohjaamaan yrityksen ja välittäjien päivittäistä toimintaa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmat on suunniteltu vuoden ajalle niin, että jokaiselle viikolle on kirjattu toimenpiteet, jotka sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä sosiaalisen median strategiaan pohjautuen. Suunnitelmaan on kirjattu aikataulu sekä sisältöjen teemat, mittarit ja analysointi sekä kehittäminen.

Kohdeyrityksen tulee tarkentaa sisältöihin kohderyhmät, kun kohderyhmistä on saatu tarkempaa tietoa ja strategiassa luonnostelluista kohderyhmien profiileista on saatu varmistus. Suunnitelman sisältöihin on tällä hetkellä kirjattu pääasiassa vain sisältöjen teemat. Kohdeyrityksen tulee kehittää teemoja tarkemmiksi sisällöiksi yrityksessä olevan välitysalan ammattitaidon avulla. Esimerkiksi suunnitelmaan kirjatut tietoiskut on tarkoitus kehittää välittäjien ammattitaidon avulla hyödyllisiksi sisällöiksi asiakkaille eri kohderyhmät huomioiden.

8 Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman jalkauttaminen kohdeyrityksessä

Tavoitteenani opinnäytetyön tekijänä minulla on, että tekemäni sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma otetaan käyttöön, jotta sille asetetut tavoitteet toteutuvat ja tuloksia voidaan mitata esittelemälläni tavalla. Tätä varten suunnittelin kohdeyritykselle sisäisen markkinoinnin prosessin, jonka avulla kohdeyrityksen toimitusjohtaja tai muu sosiaalisen median vastaava voi avustaa välittäjiä aloittamaan markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa.

Kohdeyrityksen välittäjille teetettiin kysely (liite 2), jossa selvitettiin heidän sosiaalisen median käytön nykytilaa. Kyselyn tulosten (luku 6.2 & liite 3) avulla saatiin tietoa välittäjien sosiaalisen median käytöstä, osaamisesta ja mielipiteistä. Näitä tietoja hyödynnettiin, kun välittäjille suunniteltiin sisäistä markkinointia sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän aloittamisesta. Yritykselle luotiin sisäiseen markkinointiin vaiheet, joiden avulla esimerkiksi toimitusjohtaja voi käydä sosiaalista mediaa läpi välittäjien kanssa.



Kuvio 22: Sisäisen markkinoinnin vaiheet välittäjien sosiaalisen median käyttöönottamisessa

Yllä olevassa kuviossa (22) on kuvattu prosessi, jota kohdeyrityksen sisäisen markkinoinnin tulee noudattaa. Jokaisen välittäjän tulee olla tietoinen yleensäkin kaikista kohdeyrityksen markkinointitoimenpiteistä, mutta tässä tapauksessa erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvista markkinointitoimenpiteistä. Välittäjien tulee olla tietoisia toimenpiteiden perusajatuksista ja sisällöistä ja näin ollen myös välittäjät voivat hyödyntää samoja sosiaalisen median toimenpiteitä omissa sosiaalisen median kanavissa. Toimitusjohtaja tai muu sosiaalisen median vastaava on vastuussa tiedottamisesta välittäjille.

Tehdystä sosiaalisen median strategiasta ja -suunnitelmasta tulisi tiedottaa kaikkia välittäjiä, jotta he ovat tietoisia strategiasta ja -suunnitelmasta. Sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma on saatava jokaisen välittäjän käytettäväksi ja muokattavaksi välittäjien tarpeiden mukaiseksi. Strategiasta myös selviää sosiaalisen median yhteys yrityksen tavoitteisiin, jolloin sitä on myös perusteltua toteuttaa. Tiedotuksen sekä sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman lähetyksen välittäjille tulee tapahtua toimitusjohtajan toimesta mahdollisimman pian kesäkuun aikana, jotta halukkaat pääsevät muokkaamaan ja käyttämään sitä heti suunnitelman alusta eli heinäkuusta lähtien.

Välittäjien kyselyiden tuloksista (luku 6.2) kävi ilmi, että suurin osa välittäjistä käytti sosiaalista mediaa yksityishenkilönä. Markkinoinnissa ja viestinnässä sosiaalista mediaa käytti vain muutama ja kukaan välittäjistä ei käyttänyt yritysprofiliia sosiaalisen median kanavissa. Kohdeyrityksen toimitusjohtaja tai muu sosiaalisen median vastaava voisi avustaa välittäjiä sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän aloituksessa jokaisen välittäjän oman lähtötason mukaan. Kuukausittaisia myyntikeskusteluita toimitusjohtajan kanssa voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median käyttöönotossa. Välittäjät voisivat itse pohtia, missä asioissa he tarvitsevat tukea ja koulutusta sosiaalisen median käyttöönotossa ja saada näin ollen tukea sen aloittamiseen. Aloittaa voisi ainakin siitä, että kaikki tietävät, mitkä ovat strategiaan valittujen sosiaalisten medioiden perusajatuksukset. Tästä voitaisiin jatkaa yritysprofiilien luontiin sekä tämän jälkeen katsoa, kuinka sisältöjä tuotetaan kanavakohtaisesti. Myös profiilin seurantatyökalut olisi hyvä ottaa tarvittaessa yhdessä haltuun. Koulutuksen sisältö tulee suunnitella jokaisen välittäjän tarpeen mukaan. Koulutuksen sisältö määrää myös aikataulun, mutta kerran kuussa olevat myyntikeskustelut voisivat toimia ajankohtana. Koulutus tulee aloittaa tarpeen mukaan kesäkuussa ja koulutuskertoja jatketaan jokaisen välittäjän tarpeen mukaan edellä mainittujen teemojen mukaisesti vähintään kerran kuukaudessa. Tämän jälkeen sosiaalisen median suunnitelman toteutuksen voi aloittaa siitä kuukaudesta, mikä sillä hetkellä on menossa. Tällöin myös sosiaalisen medioiden kanavien seuraajamäärien tavoitteet tulee muokata ajantasaiksi.

Kohdeyritys voisi kannustaa välittäjiä käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä myös esimerkiksi palkitsemalla onnistujia. Kohdeyrityksen tulee itse päättää mahdolliset palkinnot, mutta palkitseminen varmasti motivoisi suurinta osaa välittäjiä. Palkitsemista

toimitusjohtaja voisi tehdä järjestelmällisesti esimerkiksi kolmen kuukauden välein. Kannustavalla, avoimella ja avuliaalla ilmapiirillä on myös positiivinen vaikutus. Välittäjien tulisi avustaa toisiaan ja ideoida myös yhdessä. Jokaisen tulee myös aloittaa rohkeasti oman lähtötason mukaan. Tässäkin prosessissa tulee muistaa kehittäminen, eli jatkossa välittäjien markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa olisi hyvä myös kehittää yhdessä esimerkiksi kohdeyrityksen toimitusjohtajan tai muun sosiaalisen median vastaavan kanssa. Välittäjien tulee itse kehittää omaa markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa kuukausittain sosiaalisen median strategian mukaan, mutta jokaisen oman tarpeen mukaan he voisivat tehdä sitä myös yhdessä toimitusjohtajan tai muun sosiaalisen median vastaavan kanssa kuukausittaisten myyntikeskustelujen yhteydessä.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kiinteistönvälitysyritys Etelä-Savosta. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi opinnäytetyöaiheen ja toimeksiantajan valitsemisella. Halusin tehdä työn, jossa pääsen konkreettisesti luomaan jotain uutta ja tärkeää toimeksiantajalle. Tutkielmatyyppisen, mutta vahvasti myös toiminnallisen opinnäytetyön avulla pääsin luomaan toimeksiantajayritykselle konkreettisen tärkeän sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman, jonkalaisia haluan tehdä myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyöaihe eli sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma valikoitui omien kiinnostuksen kohteideni sekä toimeksiantajayrityksen tarpeen perusteilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma ohjaamaan sekä yrityksen että sen välittäjien päivittäistä työtä. Tavoitteena oli, että sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman avulla kohdeyritys pystyy tuottamaan suunnitelmallisesti ja monipuolisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä, että mahdollisimman moni välittäjä aloittaisi sosiaalisen median käytön markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen ja välittäjien näkyvyyttä ja tunnettuutta, vahvistaa asiakasuskollisuutta, lisätä potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja erottua positiivisesti alan kilpailijoista.

Aiheen ja toimeksiantajan valinnan jälkeen aloin suunnittelemaan koko opinnäytetyöprosessia. Tein koko prosessista aikataulusuunnitelman sekä hahmottelin tietoperustan kokonaisuutta sekä yksittäisiä aiheita. Suunnittelun jälkeen aloitin kirjoittamaan ja opiskelemaan tarvittavia tietoja tietoperustasta.

Tietoperustan kirjoituksen ohella suunnittelin kyselyt kohdeyrityksen toimitusjohtajalle sekä välittäjille. Kohdeyrityksellä ei ollut liiketoiminta-, markkinointi- tai viestintästrategioita, joten oli tärkeää saada tarvittavia tietoja kyselyn avulla. Toimitusjohtajan kyselyssä selvitettiin strategisia, liiketoimintaa ohjaavia tietoja, kuten yrityksen tavoitteita, visiota, arvoja sekä sosiaalisen median tarkoitusta yritykselle. Välittäjien kyselyssä selvitettiin heidän sosiaalisen

median nykytilaa eli sosiaalisen median käyttöä ja mielipiteitä tällä hetkellä. Kyselyllä pyrittiin selvittämään heidän yleinen lähtötasonsa sosiaaliseen mediaan, jotta sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman lisäksi sain luotua toimeksiantajalle sisäisen markkinoinnin suunnitelman liittyen sosiaaliseen median markkinoinnin ja viestinnän aloittamiseen. Lisäksi kyselyssä selvitettiin välittäjien asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Kyselyt toteutettiin viikoilla 14 ja 16, jonka jälkeen analysoin niiden tulokset.

Kyselyiden ohella analysoin kohdeyrityksen tärkeimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Selvitin missä kanavissa kilpailijat viestivät, sekä minkälaista viestintää ja sisältöä he kanaviin tuottavat. Selvitin myös heidän asiakkaiden sitoutumista sisältöihin. Samalla mietin ideoita kohdeyrityksen sosiaalisen median käyttöön. Mietin, että mitkä kilpailijoiden sisällöt toimivat sosiaalisessa mediassa ja mitkä eivät ja näiden perusteella loin ideoita kohdeyrityksen sosiaalisen median käyttöön. Pohdin minkälaisilla sisällöillä kohdeyritys voi erottua kilpailijoistaan heidän tavoitteidensa mukaisesti.

Sosiaalisen median strategiaa ja -suunnitelmaa kohdeyritykselle aloitin hahmottelemaan kun olin saanut tietoperustasta, kyselyistä ja kilpailijoiden sosiaalisen median käytön analyysistä tarvittavat tiedot ja osaamisen. Strategian luonti alkoi kirjoittamalla toimitusjohtajan kyselyn tulosten perusteella kohdeyrityksen lähtökohdat sosiaalisen median strategiaan ja -suunnitelmaan. Lähtökohtiin kirjoitin yrityksen vision, tavoitteet, sekä sosiaalisen median periaatteet. Tämän jälkeen analysoin seuraaviin lukuihin välittäjien kyselyn tulokset ja kilpailijoiden sosiaalisen median käytön. Näiden kyselyiden tulosten ja kilpailijoiden sosiaalisen median käytön analyysin perusteella aloitin kirjoittamaan kohdeyrityksen sosiaalisen median strategiaa ja -suunnitelmaa. Alkuun määrittelin kohdeyritykselle sosiaalisen median tavoitteita ja profiloin yrityksen kohderyhmiä. Kohderyhmien profiloinnin jälkeen tein kanavavalinnat sosiaalisen mediaan. Kanaviksi valikoitui kyselyiden vastausten perusteella Facebook, Twitter ja WhatsApp. Lisäksi kirjoitin vinkkejä myös LinkedIniin ja Instagramiin. Tavoitteiden, kohderyhmien ja kanavavalintojen perusteella pääsin seuravaksi pohtimaan sisältöjä sosiaalisen median kanaviin. Sisällöt hahmottelin teemoittain sekä kirjasin strategiaan asioita, joita sisältöjen tuotossa tulee huomioida. Sisältöjen suunnittelun jälkeen loin aikataulut, joiden mukaan julkaisuja sosiaaliseen median kanaviin tulisi tehdä. Seuraavaksi kirjoitin kohdeyritykselle ohjeita vastuista ja sosiaalisen median seurannasta. Lopuksi kirjoitin ohjeet sosiaalisen median analysointiin, mittaamiseen ja kehittämiseen.

Strategian valmistumisen jälkeen loin kohdeyritykselle sekä välittäjille sosiaalisen median suunnitelmat vuoden ajalle. Suunnitelmat luotiin strategian tueksi ohjaamaan sosiaalisen median päivittäisiä toimia. Suunnitelmiin kirjoitin julkaisujen aikataulut, sisältöjen teemat, mittauksen, analysoinnin ja kehittämisen. Välittäjien kyselyn tulosten avulla loin kohdeyritykselle myös sisäisen markkinoinnin yksinkertaisen prosessin sosiaalisen median strategian ja

suunnitelman käyttöönottamisen avuksi. Sisäisen markkinoinnin prosessin avulla toimitusjohtaja voi auttaa välittäjiä sosiaalisen median käyttöönottamisessa välittäjien sosiaalisen median käytön tason ja toiveiden mukaan. Sisäisen markkinoinnin prosessin avulla sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Tuotokseksi muodostui sosiaalisen median strategia ja -suunnitelma kohdeyritykselle. Strategiasta ja -suunnitelmasta tuli onnistunut sekä tavoitteiden mukainen. Sen avulla kohdeyritys ja välittäjät pystyvät lisäämään näkyvyyttä ja tunnettuutta ja sen avulla voidaan tukea kohdeyrityksen ja välittäjien sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa ja viestinnässä. Kohdeyritys ja välittäjät pystyvät strategian ja -suunnitelman avulla tuottamaan monipuolista sisältöä sosiaaliseen mediaan tavoitteellisesti ja säännöllisesti. Strategian ja -suunnitelman avulla välittäjät voivat aloittaa sosiaalisen median käytön markkinoinnissa ja viestinnässä, edellyttäen, että kohdeyritys noudattaa tarvittaessa sisäisen markkinoinnin suunnitelmaa. Sisäisen markkinoinnin suunnitelma on tehty kohdeyritykselle tämän opinnäytetyön jatkotoimenpiteeksi tukemaan välittäjien sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän aloitusta.

Sosiaalisen median strategiasta ja -suunnitelmasta tein yksinkertaiset ja selkeät, jotta yrityksen on helppo päästä alkuun niillä sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä. Yrityksen ja välittäjien täytyy kehittää ja tarkentaa sosiaalisen median strategian ja -suunnitelmien sisältöjä, sillä heillä on välitysalan ammattiosaaminen ja tieto alakohtaisista toimivista sisällöistä. Myös kohderyhmien profiloiteja tulee tarkentaa kun saatavilla on asiakastietoja. Strategiata ja -suunnitelmaa on tarkoitus kehittää myös ajan kuluessa. Tuotoksena ovat myös tulokset sekä toimitusjohtajan että välittäjien kyselyistä, analyysi kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä sekä sisäisen markkinoinnin prosessi kohdeyritykselle.

10 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta onnistunut. Koko prosessi oli hyvin suunniteltu, mutta myös joustava. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, olin toimeksiantajaan aktiivisesti yhteydessä, sekä pidin hänet ajan tasalla työn etenemisestä. Tein työtä itsenäisesti, sekä pyysin ohjaajaltani ohjausta tasaisin väliajoin.

Opinnäytetyön tietoperustan kirjoittaminen sujui pääosin hyvin. Tietoperustan kokonaisuuden hahmottaminen sujui helposti, mutta kaikkien yksittäisten aiheiden hahmottaminen oli aluksi hieman haastavaa. Aiheet kuitenkin selventyivät kirjoittamisen aikana ja tietoperustasta tuli johdonmukainen sekä selkeä kokonaisuus. Lähteiden etsiminen oli välillä hieman haastavaa, sillä sosiaalinen media ja sen palvelut muuttuvat jatkuvasti. Sosiaalista mediaa koskevassa tietoperustassa on hyödynnetty paljon Internetlähteitä, sillä Internetistä löytyy usein uusin tieto sosiaalisesta mediasta.

Toiminnallisen osuuden eli sosiaalisen median strategian ja suunnitelman kirjoittaminen kohdeyritykselle oli opettavaista ja tulokset ovat onnistuneet. Toimeksiantajalla ei ollut liiketoiminta-, markkinointi- tai viestintästrategioita, joita olisi tarvittu sosiaalisen median strategian pohjaksi, joten näiden pohjatietojen puuttuminen aiheutti haasteita. Kyselyiden avulla hankitut pohjatiedot jäivät myös hieman vajaiksi, sillä toimeksiantajalla ei ollut esimerkiksi asiakastietoja, joten kohderyhmien määrittely oli haastavaa. Tämän vuoksi kohdeyrityksen tulee tarkentaa kohderyhmien profiloiteja kun tarkempia asiakastietoja on saatavilla. Toimeksiantaja ei myöskään määritellyt tavoitteita sosiaalisen median strategiaan, joten tavoitteiden määrittely tapahtui pitkälti omien tietoperustasta hankittujen oppien ja muiden havaintojen avulla. Jos opinnäytetyön aikataulu ei olisi ollut näin tiukka, olisi ollut hyödyllistä tehdä asiakastutkimus kohdeyrityksen asiakkaille. Lähtötilanteeseen verraten olen kuitenkin hyvin tyytyväinen tuloksiin. Sosiaalisen median strategiasta ja -suunnitelmasta tuli tämänhetkisiin tietoihin nähden hyvä ja se on kehitettävissä, kun kohdeyrityksen osaaminen sosiaalisesta mediasta ja tiedot asiakkaista sekä tavoitteista tarkentuvat.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Opinnäytetyö valmistui ajallaan ja tulokset ovat toimeksiantajalle erittäin hyödyllisiä. Olen kehittynyt aikatauluttamisessa ja oppinut huomattavasti uutta tietoa tietoperustan avulla. Olen oppinut paljon sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelusta ja markkinoinnin isommasta kuvasta mihin sosiaalinen media kuuluu. Opin myös, kuinka tällaista prosessia tulee lähteä toteuttamaan, jos toimeksiantajayrityksen lähtötiedot ovat vajavaisia. Näistä opeista tulee olemaan huomattavaa hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

Lähteet

Painetut

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2016. Social media marketing. United States of America: South-Western College.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

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

Isotalus, P., Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Tampere: Vastapaino.

Juholin, E. 2013. Communicare!. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juslen, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris.

Looy, A. 2106. Social media management. Switzerland: Springer.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen: mikä erottaa menestyjät keskinertaisista. Helsinki: Talentum Media.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Valtari, M. 2018. Mitä WhatsApp voi tarjota yrityksille? Myynti ja markkinointi 2/2018, 38-39.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Erotu eduksesi Instagramin avulla. 2018. Business Instagram. Viitattu 8.5.2018.
<https://business.instagram.com/getting-started/#help-and-faq>

Helppoa ja luotettavaa viestintää. 2018. WhatsApp. Viitattu 8.5.2018.
<https://www.whatsapp.com/features/>

Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Digimarkkinointi. Viitattu 5.6.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Muurinen, J. 2016. Facebook tilastot - mitä ne tarkoittavat? Kuulu. Viitattu 12.5.2018.
<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia? Salescommunications. Viitattu 19.4.2018.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehkumarketing. Viitattu 19.4.2018 & 5.6.2018.
<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Piritta, S. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viestintäpiritta. Viitattu 16.4.2018.
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Piritta, S. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintäpiritta. Viitattu 16.4.2018.
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Somevinkki 26: Twitter-analytiikka - mitä voi mitata? 2016. Kuulu. Viitattu 12.5.2018.
<http://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voi-mitata>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	8
Kuvio 2: Markkinoinnin kilpailukeinot (Bergström & Leppänen 2015, 150).	9
Kuvio 3: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 28).	10
Kuvio 4: Sisäisen markkinoinnin kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 156).....	12
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).	15
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun osat (Bergström & Leppänen 2015, 300).	15
Kuvio 7: Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2015, 310).....	16
Kuvio 8: Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median määritelmä (Pönkä 2014, 35).	19
Kuvio 9: Sosiaalisen median strategian kytkeytyminen yrityksen strategioihin (Piritta 2017; Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2016, 33-34).	24
Kuvio 10: Sosiaalisen median strategian suunnittelun osa-alueet (Piritta 2017).	26
Kuvio 11: SMART-kaava sosiaalisen median tavoitteiden määrittelyyn (Siniaalto 2014, 26)....	27
Kuvio 12: Asiakkaan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 120; Kauppila 2015, 140). ...	29
Kuvio 13: Tutkimusprosessi (Vilkkä 2015, 57).	34
Kuvio 14: Tutkimuksen toteuttamisvaihe (Vilkkä 2015, 79).	36
Kuvio 15: Kohdeyrityksen viiden vuoden tavoitteet	38
Kuvio 16: Sosiaalisen median strategian osa-alueet kohdeyritykselle	42
Kuvio 17: SMART-kaava tavoitteiden määrittelyyn (Siniaalto 2014, 26).....	44
Kuvio 18: Kohdeyrityksen sosiaalisen median tavoitteet.....	45
Kuvio 19: Asiakkaan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 120; Kauppila 2015, 140). ...	50
Kuvio 20: Kohdeyrityksen ja ostoprosessin vaiheen huomioiminen sisällöntuotossa.	51
Kuvio 21: Sisältöjen suunnittelussa huomioitavat asiat	52
Kuvio 22: Sisäisen markkinoinnin vaiheet välittäjien sosiaalisen median käyttöönottamisessa	57

Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen mediat (Bergström & Leppänen 2015, 312).....	17
Taulukko 2: Facebook-sivun ja Facebook-profiilin erot (Juslen 2016, 71; Juslen 2011, 246). .	20
Taulukko 3: Sosiaalisen median mittareita (Siniaalto 2014, 29).....	31
Taulukko 4: Sosiaalisen median suunnitelman raamit (Siniaalto 2014, 84).....	32
Taulukko 5: Kohdeyrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi.	42
Taulukko 6: Tiivistelmä sosiaalisen median strategiasta kohdeyritykselle.	43
Taulukko 7: Kohdeyrityksen ja välittäjien tykkääjä/seuraajamäärien kasvun tavoitteet.....	45

Liitteet

Liite 1: Kysely toimitusjohtajalle	68
Liite 2: Kysely välittäjille	69
Liite 3: Välittäjien kyselyn tulokset	71
Liite 4: Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle	74
Liite 5: Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyrityksen välittäjille.....	78

Liite 1: Kysely toimitusjohtajalle

1. Mikä on teidän visio?
 -
2. Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet vuoden ja viiden vuoden sisällä? Miten sinne aiotaan päästä?
 -
3. Miksi haluatte markkinoida sosiaalisessa mediassa? Visio mitä haluatte olla sosiaalisessa mediassa?
 -
4. Mitkä ovat sosiaalisen median tavoitteet vuoden (kunhan vuoden tavoitteet on selvät niin määritellään tarvittaessa myös pienempinä aikaväleinä) ja viiden vuoden sisällä? Miten sinne aiotaan päästä? Käytetäänkö SMART-kaavaa tavoitteiden määrittelyssä?
 -
5. Miten kohderyhmän voi profiloida? (Esim. ikä, paikkakunta, perhetilanne, asunnon vaihtajat, rakentajat, kiinnostuksen kohteet)
 -
6. Minkälaista markkinointia ja millaisin toimenpitein haluatte tehdä? Millaista sisältöä kohderyhmä haluaa vastaanottaa ja mikä heitä kiinnostaa? Olisiko esim. tiettyjä teemoja?
 -
7. Miten haluatte sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä mitattavan? Onko tähän erityisiä toiveita?
 -
8. Mitä tulee ottaa huomioon sisällön ja viestien rakentamisessa? (yrityksen arvot, periaatteet yms.) Mitä haluatte viesteillä kertoa?
 -
9. Budjetti? Suunnittelenko myös maksettua mainontaa vai ”ilmaista”?
 -
10. Mitkä ovat teidän pahimmat (3-4) kilpailijaa? (tutkin heidän some-käyttäytymistään

Liite 2: Kysely välittäjille

Hei sinä kohdeyrityksen välittäjä!

Teen opinnäytetyötä, jossa tavoitteena on luoda sekä kohdeyritykselle, että välittäjille sosiaalisen median strategia ja suunnitelma. Olisi hienoa, jos vastaisit muutamaan alla olevaan kysymykseen, jotta saisin tietoa teidän sosiaalisen median käytöstä. Kysymyksillä selvitän teidän nykytilannetta sekä ajatuksia sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista ja viestinnästä siellä. Vastausten avulla pystyn luomaan mahdollisimman hyvin teitä palvelevan sosiaalisen median strategian ja -suunnitelman.

Vastaukset käsitellään anonymisti, joten yksittäisiä vastaajia tai vastauksia ei pysty tunnistamaan lopullisesta työstä. Vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastaa kysymysten alla olevien luettelomerkkien kohdalle. **Lähetä lomake vastauksineen suoraan minulle torstaihin 19.4 klo 12 mennessä.**

1. Missä sosiaalisen median kanavissa sinulla on profiili yksityishenkilönä? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, blogi, YouTube, WhatsApp, joku muu mikä?)

-

Tästä eteenpäin kysymykset koskevat sosiaalisen median käyttöä työssäsi.

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät markkinoinnissa ja viestinnässä? Onko sinulla näissä kanavissa käytössä yritysprofiili? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, blogi, YouTube, WhatsApp, joku muu mikä?)

-

3. Jos et käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin miksi?

-

4. Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaasi käyttävät?

-

5. Mitä hyötyä sinun asiakkaillesi on siitä, että olet/olisit mukana sosiaalisessa mediassa?

-

6. Jos käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin minkälaisia tavoitteita olet asettanut sille?

-

7. Jos käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin miten mittaat sosiaalisen median tehokkuutta?
 -
8. Mitkä asiat koet/uskot olevan **vahvuuksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?
 -
9. Mitkä asiat koet/uskot olevan **heikkouksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?
 -
10. Mitkä asiat koet/uskot olevan **mahdollisuuksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?
 -
11. Mitkä asiat koet/uskot olevan **uhkia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?
 -
12. Ja lopuksi, vapaita ajatuksia sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja viestinnästä?
 -

Kiitos vastauksistasi!

Nenna Tukiainen

Liiketalouden koulutusohjelma, projektijohtaminen P2P,

Laurea-ammattikorkeakoulu, Hyvinkää

Liite 3: Välittäjien kyselyn tulokset

1. Missä sosiaalisen median kanavissa sinulla on profiili yksityishenkilönä? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, blogi, YouTube, WhatsApp, joku muu mikä?)

Kaikilla vastaajilla oli Facebookissa profiili yksityishenkilönä. Suurin osa käytti myös WhatsAppia ja Twitteriä. Muutamat käyttivät myös LinkedIniä, Instagramia, Snapchatia, Pinterestiä ja YouTubea.

Tästä eteenpäin kysymykset koskevat sosiaalisen median käyttöä työssäsi.

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät markkinoinnissa ja viestinnässä? Onko sinulla näissä kanavissa käytössä yritysprofiili? (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, blogi, YouTube, WhatsApp, joku muu mikä?)

Suurin osa vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä. Muutama vastaaja käytti viestintään WhatsAppia ja Facebookia sekä markkinointiin Facebookia ja Twitteriä. Yhdelläkään vastaajalla ei ollut käytössä yritysprofiilia

3. Jos et käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin miksi?

Vastauksista nousi esiin ajankäytön haasteet, sillä sosiaalisessa mediassa pitäisi olla myös läsnä. Asiakkaiden tasapuolinen kohtelu sosiaalisessa mediassa mielletään haastavaksi, sekä sosiaalista mediaa ei koeta tarpeelliseksi.

4. Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaasi käyttävät?

Suurin osa vastaajista kertoi asiakkaiden käyttävän Facebookia ja WhatsAppia. Muutama vastaaja mainitsi myös Twitterin, LinkedInin sekä Instagramin. Vastauksista nousi esiin myös epätietoisuus asiakkaiden käyttämisestä sosiaalisen median kanavista.

5. Mitä hyötyä sinun asiakkaillesi on siitä, että olet/olisit mukana sosiaalisessa mediassa?

Vastauksista nousi esiin näkyvyys ja helppo tavoitettavuus sosiaalisessa mediassa. Uudet asiakkaat ja ostajat löytäisivät kohteet helposti ja saisivat tiedot uusista kohteista ja yleisesittelyistä heti. Kiinteistönvälitykseen liittyvien asioiden jakaminen ja kohde-mainonta koettiin hyödylliseksi. Aktiivisen sosiaalisen median käytön uskotaan myös luovan uskottavuutta, sillä se on nykyaikaa.

6. Jos käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin minkälaisia tavoitteita olet asettanut sille?

Vastaajat kertoivat tavoitteiksi näkyvyyden ja kauppamäärien lisääntymisen, sekä sosiaalisessa mediassa aktiivisena olemisen, sillä se luo uskottavuutta.

7. Jos käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä, niin miten mittaat sosiaalisen median tehokkuutta?

Vastaajat kertoivat seuraavansa Facebookin kävijämääriä sekä yhteydenottoja sosiaalisen median kautta.

8. Mitkä asiat koet/uskot olevan **vahvuuksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?

Sosiaalisen median vahvuuksiksi koettiin nopea tiedon jako ja kulku. Myös laaja näkyvyys, uusasiakashankinta, tavoitettavuus ja sosiaalisen median edullinen hinta. Nuorten uskottiin käyttävän sosiaalista mediaa, mutta pohdittiin, että ovatko he potentiaalisia asiakkaita. Tosiostajien ei myöskään uskota löytävän kohteita sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediassa täytyy myös osata profiloitua oikein.

9. Mitkä asiat koet/uskot olevan **heikkouksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?

Heikkouksina koettiin nykypäivän tietosuoja uutisointi ja se, että viestit jäävät sosiaalisessa mediassa helposti kaiken muun informaation alle. Heikkouksena koettiin myös kohdemarkkinoinnin tasapuolisuus sosiaalisessa mediassa, sillä toimeksiantajia on niin paljon. Osa mielti sosiaalisen median lähinnä juttelukulttuuriksi ja asiakkaiden kanssa kommunikointi vaatisi luotettavamman yhteydenpitotavan. Heikkoudeksi koettiin myös se, että sosiaalisen median välityksellä voi antaa asiakkaalle myös väärän mielikuvan itsestään. Esiin nousi myös se, että olisi väärin markkinoida välittäjää henkilönä, sillä oleellista on, että välitysliikkeen asiakas löytää tarvettaan vastaavan asumisratkaisun.

10. Mitkä asiat koet/uskot olevan **mahdollisuuksia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?

Mahdollisuuksina koettiin verkostoituminen, suuren joukon tavoittaminen (erityisesti nuoret) ja tavoitettavuus. Vastauksista nousi esiin, että mahdollisuudet tulisi hyödyntää yrityksen viestinnässä eikä yksittäisten välittäjien.

11. Mitkä asiat koet/uskot olevan **uhkia** sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa ja viestinnässä?

Uhkana koettiin tietoturva-asiat. Uhkana koettiin myös, että omaa sanomaa ei saada perille asti sekä se, että sosiaalisessa mediassa viestit nousevat ja tuhoutuvat yhtä nopeasti. Uhkana koettiin myös vääränlainen vaikuttaminen ja epämiellyttävän tiedon/väitteen leviäminen, jonka mahdollinen vastine ei tavoita kaikkia.

12. Ja lopuksi, vapaita ajatuksia sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ja viestinnästä?

Vastauksissa oli hajontaa siinä, että koetaanko sosiaalinen media välittäjälle hyväksi asiaksi vai ei. Osa uskoi sen olevan hyödyllinen ja osa oli sitä mieltä, että tavoitteet voi joskus saavuttaa helpommin ilman sosiaalista mediaa. Ajatuksena nousi esiin myös, että sosiaalista mediaa saatetaan tehdä vain koska se on nykypäivää ja asian ydin unohtuu. Vanhemman väestön ei uskota olevan sosiaalisessa mediassa niin paljon ja usein he ovat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita. Ajatuksena nousi esiin myös, että kohdeyrityksellä pitäisi olla oma profiili, jota päivittäisi sosiaaliseen mediaan orientoitunut ihminen. Nousi esiin myös, että sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen edellyttäisi siihen sitoutumista moneksi vuodeksi.

Liite 4: Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Heinäkuu	27	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
Huomioidaan mökkisesonki sekä koulupaikkojen tiedon saamisen myötä vuokra-asuntojen sesonki	28	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	29	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään vapaa-ajan asunnon parhaita sijaintia. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	30	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	31	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus välittäjän viikon parhaista hetkistä.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Elokuu	32	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
Huomioidaan mökkisesonki sekä koulupaikkojen tiedon saamisen myötä vuokra-asuntojen sesonki	33	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	34	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kerrotaan kaupankäynnin tilanteesta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	35	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään unelmien kodin sijaintia. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Syyskuu	36	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	37	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa yhteenvedo välittäjän onnistuneista päivistä. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	38	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään asiakkaiden mielipiteitä asumisesta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	39	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Lokakuu	40	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.	
	41	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään kolme tärkeintä ominaisuutta kodissa. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisu- ja -ajoista.		
	42	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	43	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	44	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus välittäjän viikon parhaista hetkistä. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 5450.	
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Marraskuu	45	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulee tehdä kuukausittain	
	46	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisu- ja -ajoista.		
	47	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Isänpäivän huomiointi. Kuva	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 5550.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	48	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Joulukuu	49	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus: mikä näistä kolmesta kodista miellyttää eniten. Kuvat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulee tehdä kuukausittain	
Huomioidaan vuokra-asuntojen sesonki koulupaikkojen tiedon saannin myötä	50	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisu- ja -ajoista.		
	51	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Joulun toivotukset. Kuva. Tiedotetaan välipäivien aukioloajat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	52	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Uuden vuoden toivotukset. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 5650.	

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Tammikuu	1	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin),	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulee tehdä kuukausittain
Huomioidaan koulupaikkojen tiedon myötä vuokra-asuntojen sesonki	2	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisu alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	3	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kerrotaan kaupankäynnin tilanteesta. Kuva	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	4	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	5	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään asiakkaiden mielipiteitä siitä, mikä on tärkein ominaisuus kodissa. Kuva	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Helmikuu	6	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulisi tehdä kuukausittain
	7	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Ystävänäpäivän huomiointi. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	8	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	9	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisu alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
					Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 5850.		
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Maaliskuu	10	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittausten avulla tulee tehdä kuukausittain
	11	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus välittäjän viikon kohokohdist. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	12	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisu alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
	13	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		
					Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 5950.		

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Huhtikuu	14	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltujen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
	15	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	16	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Pääsiäisen toivotukset. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.
	17	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	18	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Vapun toivotukset. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 6050.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain	
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Toukokuu	19	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Äitienpäivän toivotukset. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltujen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
	20	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
Huomioidaan vapaa-ajan asuntojen sesonki	21	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kerrotaan välittäjän päivän onnistumiset.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain	
	22	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	tietoisku alaan liittyvästä asiasta. Kuva	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät) Osasta asiakkaiden mielipidepostauksista ja juhlapyhien huomioimisesta tehdään arvontoja kun budjetti on tiedossa	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen	
Kesäkuu	23	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltujen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
Huomioidaan vapaa-ajan asuntojen sesonki sekä kouluaikeiden tiedon myötä vuokra-asuntojen sesonki	24	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Postaus, jossa kysytään asiakkaiden mielipiteitä vapaa-ajan asunnon varustelusta. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.
	25	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Juhannuksen toivotukset. Kuva.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain		
	26	Facebook	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	välittäjäesittely (kuva, esittely, erikoisosaaminen, vinkkaus välittäjän omiin some kanaviin)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kuun lopussa seuraajamäärän tavoite 6250.	

Liite 5: Sosiaalisen median suunnitelma kohdeyrityksen välittäjille

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Heinäkuu	27	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
Huomioidaan mökkisesonki sekä koulupaikkojen tiedon saamisen myötä vuokra-asuntojen sesonki	28	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.
	29	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	30	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	31	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			Seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 50
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Elokuu	32	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
Huomioidaan mökkisesonki sekä koulupaikkojen tiedon saamisen myötä vuokra-asuntojen sesonki	33	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	34	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	35	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 100
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Syyskuu	36	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	37	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.
	38	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	39	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 150

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Lokakuu	40	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kuluista yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulee tehdä muutaman viikon välein, jotta toimintaa saadaan ohjattua heti oikeaan suuntaan.
	41	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	42	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisiesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	43	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	44	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
							seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 200	
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Marraskuu	45	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kuluista yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain
	46	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	47	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisiesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	48	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
							seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 250	
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	Lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	Kehittäminen
Joulukuu	49	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kuluista yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä. Ole aktiivinen myös kommentoimaan ja tykkäämään muiden sisällöistä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatua tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain
	50	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
Huomioidaan vuokra-asuntojen sesonki koulupaikkojen tiedon saannin myötä	51	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisaamisiesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisumuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.	Julkaisujen muotoa ja parhaiten toimivia julkaisupäiviä ja -aikoja tulee kehittää kuukausittain
	52	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
							Seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 300	

Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	kehittäminen	
Tammikuu	1	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuutta.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiitauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiitauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
	2	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista mahdolliset arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.		Seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 350
	3	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
	4	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
	5	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt		Mittaus ja analysointi	
Helmikuu	6	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuutta.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiitauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiitauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
	7	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.		seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 400
	8	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
	9	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
Kuukausi	Viikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt		Mittaus ja analysointi	
Maaliskuu	10	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuutta.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiitauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiitauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain	
	11	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).		Facebookin kävijätiedoista saa tilastotietoa parhaiten toimineista julkaisuunmuodoista sekä parhaiten toimivista julkaisupäivistä ja -ajoista.		Seuraajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 450
	12	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				
13	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).					

Kuukausi	Viiikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	kehittäminen
Huhtikuu	14	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain
	15	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	16	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	17	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	18	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).				seurajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 500	
Kuukausi	Viiikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	kehittäminen
Toukokuu	19	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain
	20	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	21	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	22	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
							seurajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 550	
Kuukausi	Viiikko	Kanava	Sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	2. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	3. sisältö (huomioi monipuolisesti eri kohderyhmät)	lisäksi muut sisällöt	Mittaus ja analysointi	kehittäminen
Kesäkuu	23	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota itse sisältöä, joka on asiakkaille hyödyllistä tai voit myös jakaa yrityksen sivuille tuotettuja sisältöjä-erityisesti tietoisuuksia.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Twitterissä lisäksi mielellään muutaman kerran viikossa omia twiittauksia esimerkiksi työpäivän kulusta yms.sekä hyödyllisiä ja viihteellisiä uudelleentwiittauksia. Asiakkaiden kokemukset palvelustasi ovat myös hyviä sisältöjä.	Facebookin kävijätiedoista seurataan kattavuuksia ja sitoutumista. Seurataan myös kommenttien laatua. Onko kommentointi negatiivista, positiivista vai neutraalia. Laatu tulee analysoida itse.	Kehittämistä edellisessä sarakkeessa määriteltyjen analyysien ja mittauksen avulla tulisi tehdä kuukausittain
	24	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Jaa yrityksen Facebookista arvonnat.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	25	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tuota sisältöjä myös työpäiviesi sisällöistä, joissa kerrot erityisesti onnistumisista. Tuo myös esille oma erikoisosaamisesi.	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
	26	Facebook ja Twitter	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).	Tee sisältöjä, joissa asiakkaat pääsevät kommentoimaan mielipiteitään (jos mahdollista niin tee arvontoja)	Kohdemarkkinointi esittelyyn tulevista kohteista (kuvat, lyhyt teksti, linkki esittelysivulle).			
							Seurajamäärä tavoite Facebook ja Twitter 600	