

Sosiaalisen median strategia – toimivia työkaluja ja sisältöjä

Smash Mill oy

Laura Kanerva



Tekijä(t)	
Laura Kanerva	
Koulutusohjelma	
Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Sosiaalisen median strategia – toimivia työkaluja ja sisältöjä	42+19
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle toimiva sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ratkaisuja toimeksiantajan ongelmiin sosiaalisen median tekemiseen strategian kautta.</p> <p>Toimeksiantaja on Smash Mill oy, joka järjestää sijoittajien, ja urheiluun ja hyvinvointiin keskittyvien start-upien kohtaamisia.</p> <p>Työ on produktio, jossa käytetty monipuolisia lähteitä kirjoista haastatteluun. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat sisältöanalyysi, benchmarkkaus ja konstruktivinen tutkimus. Työhön on valittu useita tutkimusmenetelmiä, koska opinnäytetyön eri osa-alueet vaativat erilaisia tutkimustapoja muodostaakseen toimivan kokonaisuuden. Työ on rajattu tunnistamaan tämän hetkisiä heikkouksia ja kehittämään niitä toimiviksi ratkaisuksi hyvien esimerkkien ja työkalujen avulla. Opinnäytetyössä esitetään hyväksi havaittuja sisältöjä jokaiseen kanavaan.</p> <p>Sosiaalisen median strategiassa strategialle on määritelty tavoitteeksi jatkuva sisällön tuottaminen, ja sitä kautta toimeksiantajan tunnettavuuden lisääminen. Strategiassa toimeksiantajan kanavat on arvotettu kanavahierarkiaan korostamaan niille määriteltyjä rooleja. Jokaiselle kanavalle on suunniteltu niihin sopivia sisältöjä huomioiden niiden rooli ja toimeksiantajan resurssit. Sisältöjen lisäksi toimeksiantajalle on määritelty tavoitteiden mittarit sekä työkaluja, joiden tarkoituksena on helpottaa sisällön tuotantoa.</p>	
Asiasanat	
Sosiaalinen media, viestintä, start-up, sisällön tuotanto, sosiaalisen median strategia	

Sisällys

1	Johdanto	4
2	Sosiaalisen median teoria	5
2.1	Sosiaalinen media ja sen palvelut	5
2.2	Sosiaalisen median strategia	10
2.3	Urheiluviestinnän erityispiirteitä	11
3	Toimeksiantaja, ongelma ja tavoite – Smash Mill oy	13
3.1	Opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävä	13
3.2	Tutkimusmenetelmät, suunnitelman kuvaus ja lähteet.....	13
3.3	Toteutus	14
4	Aineiston käsittely	16
4.1	Sisältöanalyysi.....	16
4.1.1	Facebook	16
4.1.2	Instagram.....	17
4.1.3	LinkedIn	17
4.1.4	Twitter	17
4.1.5	Youtube	18
4.2	Kilpailevien yritysten kanavat	18
4.2.1	Slush.....	18
4.2.2	StartUp Sauna	21
4.2.3	Benchmarkkaamisen tulos.....	22
4.3	Sosiaalisen median työkalut.....	23
5	Smash Mill oy:n sosiaalisen median strategia	25
5.1	Viestinnän yleisiä linjoja	25
5.2	Sosiaalisen median kanavat.....	27
5.2.1	Pääkanava Twitter	28
5.2.2	Facebook suomalaiselle yleisölle	30
5.2.3	Instagram – tunnelmia kulissien takaa.....	31
5.2.4	LinkedIn sijoittajien hyödyksi	32
5.2.5	Youtube – tapahtumien videokirjasto.....	32
5.3	Tavoitteiden mittaaminen	33
5.4	Viestintä on koko yrityksen työ	34
5.5	Työkalut sisällön tuotannon tukena	35
6	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Litteet: Sosiaalisen median startegia	43

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa toimeksiantaja Smash Mill oy:lle toimiva sosiaalisen median strategia ja sen myötä esitellä sisältöideoita ja työkaluja, jotka helpottavat sisällön tuottamista yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Toimeksiantajan suurin ongelma sosiaalisessa mediassa on resurssien puute, jonka takia sisältöä tuotetaan vaihtelevasti ja epäsäännöllisesti. Yrityksen kanavilla ei ole selkää roolia, ja viestinnällä ei ulkoisesti näytä olevan tavoitteita.

Työssä analysoidaan toimeksiantajan yhteisöpalveluihin lukeutuvia sosiaalisen median kanavia eli Facebookia, Twitteriä, Instagramia, LinkedIniä, sekä medianjakopalvelua YouTubea. Analyysin pohjalta kanavista tunnistetaan pahimmat kanavakohtaiset kompastuskivet. Näiden kanavien lisäksi työssä analysoidaan kahden kilpailevan yrityksen, Slushin ja StartUp Saunan, vastaavia kanavia. Näistä kanavista tunnistetaan toimivia ratkaisuja benchmark-metodilla. Toimeksiantajan kanavien analyysin ja kilpailijoiden benchmarkkimisen perusteella toimeksiantajan kanaville on suunniteltu sisältöratkaisuja, jotka ovat osaratkaisu toimeksiantajan ongelmaan. Näiden lisäksi konstruktiiivisen tutkimuksen avulla on haettu sosiaalisen median työkaluja kuten julkaisuaikataulua ja kanavahierarkia, joilla pyritään helpottamaan sisällön tuotantoa. Kolmas ratkaisu on resurssit, joita käsitellään lyhyesti.

Sosiaalisen median käyttäjiä tarkastellaan ikähaitarilla 18–60, koska he kuuluvat toimeksiantajan kohdeyleisöön.

Sosiaalisella median yleiskäsitteellä tarkoitetaan internetissä olevia sovelluksia, työkaluja ja palveluita, joissa niiden käyttäjät kommunikoivat keskenään sekä tuottavat että jakavat sisältöjä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, johon lasketaan nykyäänä televisio, radio, sanomalehdet ja viranomaisten julkaisut, sillä pelkän vastaanottamisen sijaan kyseisessä mediassa tuottavat itse sisältöä kulutettavaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa joukkoviestintää nopeamman tiedon välityksen ja tehokkaamman kommunikoinnin käyttäjien välillä. (Hintikka 2018; Newman, Peck, Harris & Wilhide. 2013, 2–3) Yritysnäkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa. Kommunikointi voi olla perinteisen keskustelun lisäksi viihdyttämistä, kouluttamista sekä uusien asiakkaiden ja työntekijöiden löytämistä. (Newman, ym. 2013, 31)

2 Sosiaalisen median teoria

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantaja on start-up -yritys, jonka merkittävä asiakasryhmä on muut start-up -yritykset. Näiden elementtien takia on oleellista määritellä termi start-up -yritys, jotta ymmärrettäisiin paremmin toimeksiantajalle suunniteltu sisältö ja asiakkaat. Blank ja Dorf määrittelevät start-upin olevan väliaikainen yritys, joka etsii vielä toimivaa ja tuottavaa yritysmallia. Heidän mukaansa start-up -yrityksellä on paljon ideoita ja arvioita, mutta siltä puuttuu asiakkaat ja asiakastuntemus. (Blank & Dorf, 2012, 17)

2.1 Sosiaalinen media ja sen palvelut

Sosiaalinen median sovellukset, työkalut ja palvelut voidaan jakaa kolmeen eri kategori-
aan niiden päätoiminnon mukaan: julkaisupalvelut, medianjakamispalvelut ja yhteisöpal-
velut. Julkaisupalveluihin lasketaan esimerkiksi blogit, keskustelufoorumit ja wikit, eli netti-
sivut, joihin kaikki voivat luoda sisältöjä ja muokata niitä. Medianjakamispalveluilla tarkoi-
tetaan palveluita, joissa voi jakaa erilaisia media sisältöjä kuten kuvia, ääntä, videoita ja
dokumentteja. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi videopalvelu YouTube. Yhteisöpalvelut
ovat palveluita, joissa käyttäjät voivat verkostoitua ja jakaa ideoita yleisesti tai suljetuissa
kanavissa, tällaisia ovat esimerkiksi Twitter ja Facebook. Näiden lisäksi verkostoitumispal-
veluihin lasketaan sivuja, joissa voi arvostella asioita, sekä Yhdysvalloissa suosittu osta-
miseen liittyvät alennussivut kuten Groupon ja joukkoistamisen mahdollistavat palvelut.
Osassa palveluista kategoriat menevät päällekkäin kuten esimerkiksi Facebookissa käyt-
täjät voivat verkostoitua ja jakaa sisältöjä. Sosiaaliselle medialle on myös tyypillistä, että
palveluilla on mobiiliapplikaatiot, joiden avulla käyttäjät voivat käyttää palveluita älypuheli-
millaan. (Newman ym. 2013, 3–7)

Oleellista sosiaalisen median kohdalla on muistaa, että sosiaalinen media muuttuu ja
kehittyy jatkuvasti. Uusia kanavia ja palveluita tulee jatkuvasti lisää ja vanhoja kanavia
kuolee pois. Näiden muutosten myötä myös käyttäjien toiminta- ja kulutustavat muuttu-
vat. (Viestintä-Piritta, 2016)

Maailmassa on tällä hetkellä 7,5 miljardia ihmistä. Maailmanlaajuisesti matkapuhelimia
käyttää 5,1 miljardia ihmistä ja sosiaalista mediaa käyttää tällä hetkellä aktiivisesti 3,2 mil-
jardia ihmistä. Suosituin sosiaalisen median palvelu maailmanlaajuisesti on Facebook,
jolla on 2,2 miljardia käyttäjää. Tämä tarkoittaa, että Facebookia käyttää 29 prosenttia
maailman väestöstä. Toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu on Youtube, jolla on
1,5 miljardia käyttäjää. Kolmanneksi suosituin on viestipalvelu Whatsapp, jolla on 1,3 mil-
jardia käyttäjää. (We are. Social, 2018)

Tilastokeskuksen mukaan 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluita. Suurin käyttäjäryhmä oli 16–24-vuotiaat, joista 96 prosenttia seurasi yhteisöpalveluita. Vastaava prosentti 25–34-vuotiaista oli 92 prosenttia, 35–44-vuotiaista 81 prosenttia ja 45–54-vuotiaista 64 prosenttia. (Tilastokeskus 2017)

Matkapuhelimen yleisyydestä kertoo se, että ikäryhmistä 16–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat 93 prosenttia käyttää internetiä puhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella. Vastavasti 35–44-vuotiaista prosenttiluku on 90 ja 45–54-vuotiaista 82 prosenttia. (Tilastokeskus 2017)

Suomalaisista yrityksistä 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Suurin käyttäjäryhmä oli informaation ja viestinnän toimiala, joista 90 prosenttia käytti yhteisöpalveluita. Hallinto- ja tukipalveluiden toimialalla, jonka alle opinnäytetyön toimeksiantaja Smash Mill oy kuuluu, 62 prosenttia käytti yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2017)

Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä tuttaviansa, lukeakseen uutisia, viihdyttääkseen itseään, jakaakseen ja saadakseen informaatiota sekä olemaan yhteyksissä yrityksiin ja auttamaan heitä ostopäätöksen tekemisessä. Osa kuluttajista seuraa yrityksiä tunteakseen yhteyttä, vaikuttaakseen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja kuuluakseen osaksi yrityksen luomaa yhteisöä. (Newman ym. 2013, s. 10–13)

Tämän perusteella voimme todeta, että sosiaalinen media on merkittävässä viestinnän roolissa niin yksilöiden kuin yritysten kannalta.

Sosiaalisessa mediassa jokaisella yhteisöpalvelulla on omat yleisönsä, joista jokainen odottaa palvelun sisällöiltä eri asioita. Koska palveluiden käyttäjät jakaantuvat eri sukupuoli- ja ikäryhmiin, he odottavat kanavien sisällöiltä eri asioita. (Luo, 2018)

Kaikkien yritysten kanavien sisältöihin liittyy kuitenkin kaksi yhdistävää tekijää: julkaisu-aika ja sisällön ydinsanoma. Oli kanava mikä tahansa, sisältöjä kannattaa julkaista tasaisin väliajoin. Tämän avulla yleisö osaa odottaa yrityksen sisältöjä tiettyihin aikoihin, jolloin he reagoivat niihin todennäköisemmin. Julkaisuissa kannattaa huomioida myös vuoden sesongit. Esimerkiksi joulun aikoihin kannattaa julkaista jouluun liittyviä teema-aiheita.

Sisällöllisesti kaikkiin kanaviin kannattaa julkaista kouluttavaa, viihdyttävää ja yrityksen tuotteista ja palveluista kertovia sisältöjä. Sisältötyyppien välisestä rytmistä on paljon mielipiteitä. Sosiaalisen median ammattilaiset Andrew Davis ja Joe Pulizzi suosivat 4-1-1 -mallia, jossa neljä julkaisua on relevantti sisältö muilta ja yhtä yritystä hyödyntävää julkaisua kohden tulisi uudelleen julkaista yksi julkaisu muilta. Sam Milbrat suosii taas

kolmanneksen sääntöä: 1/3 julkaisuista tulisi olla yrityksestä, 1/3 toisten ideoiden jakamista ja 1/3 brändin rakentamista. (Lee, 2016)

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa jäsenet voivat jakaa tekstipäivityksiä, kommentteja, kuvia, linkkejä ja videoita. Palvelussa sisältöjä voi jakaa kaikille nähtäväksi, ryhmiin tai vain valikoiduille henkilöille. Facebookissa jäsenet voivat muodostaa suljettuja ryhmiä, sekä erilaisia fani- ja yrityssivuja. (Nations, 2018)

Harto Pönkän kokoaman tilastojen mukaan kaikista suomalaisista 74 prosenttia käytti vuonna 2017 Facebookia. Pönkä on julkaisussaan käyttänyt pylväsdiagrammia, josta tarkkojen lukujen saaminen oli haasteellista. Julkaisussa oli myös tarkkaan ilmoitettuja lukuja. Esimerkiksi kanavien päivittäinen käyttö oli merkitty tarkkoina lukuina. Pönkän sukupuolta käsittelevän tilaston mukaan noin 80 prosenttia suomalaisista naisista käytti palvelua ja miehistä vajaa 70 prosenttia. Suurin käyttäjäikäryhmä oli 18–29-vuotiaat, joista noin 80 prosenttia käytti palvelua. Muiden ikäryhmien kesken palvelu oli lähes yhtä suosittu. Päivittäisessä käytössä Facebook oli suosituin sosiaalisen median palvelua. Sitä käytti päivittäin 2,5 miljoonaa suomalaista. Yli 15-vuotiaista käyttäjistä Pohjoismaissa, Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa 82 prosenttia käytti palvelua pitääkseen yhteyttä tuttaviansa. Toiseksi suosituin käyttötapa oli itsensä viihdyttäminen, jota teki 42 prosenttia käyttäjistä. (Pönkä, 2017)

Facebookissa toimivat parhaiten suoraan palveluun ladatut videosisällöt ja yleisölle räätälöidyt kuva- ja tekstisisällöt. Quintlyn tutkimuksen mukaan Facebookiin ladatut videot saavat enemmän reaktioita käyttäjiltä kuin kilpailevan yrityksen YouTubeen videoiden linkit. (Lua, 2018) Sisältöjä palveluun kannattaa julkaista maksimissaan kaksi kappaletta päivässä. Enempi sisältö vaikuttaa negatiivisesti yleisön reagointiin. (Lua, 2016)

Instagram on yhteisöpalvelu, jossa jaetaan kuvia ja videoita käyttäjäprofiiliin. Instagram on älypuhelinsovellus, mutta sisältöä pystyy katsomaan myös tietokoneella. Jaetut sisällöt näkyvät seuraajien syötteessä, ja seuraavat voivat tykätä ja/tai kommentoida niitä. Käyttäjätilit voivat olla julkisia tai yksityisiä. Julkisissa tileissä kuka tahansa pystyy näkemään jaetut sisällöt. Profiilin jaettavan sisällön lisäksi palvelussa voi jakaa "tarinoita" Tarinakohtaan. Nämä sisällöt näkyvät vain vuorokauden. (Moreau, 2018) Instagram on hiljalleen siirtymässä kuvapalvelusta videopalveluksi Tarina-ominaisuuden ja uuden IGTV:n ansiosta. Asiantuntijat arvioivat Tarina-ominaisuuden ohittavan perinteisen kuvavirran suosiossa mitattuna kesään mennessä. (Ruotsalainen, 2018)

Instagram on Pönkän tilaston mukaan erityisesti nuorten naisten suosiossa. Ikäryhmästä 18–29-vuotiaat vajaa 60 prosenttia suomalaisista käytti Instagramia vuonna 2017, 30–39-vuotiaista vajaa 40 prosenttia ja 40–49-vuotiaista noin 30 prosenttia. Naisten osuus käyttäjistä oli noin 40 prosenttia. Suomalaisista miehistä noin 30 prosenttia käytti palvelua. Päivittäin Instagramia käytti noin miljoona suomalaista. Instagramia käytettiin viihtymiseen ja tuttavien kanssa yhteydenpitoon. (Pönkä, 2018) Spreadfastin tilastoston mukaan amerikkalaisista käyttäjistä 53 prosenttia seuraa brändejä Instagramissa. (Spreadfast, 2018)

Instagram on ensisijaisesti kuvien jakamiseen tehty palvelu, jonka takia siellä parhaiten toimiva sisältö on hyvä laatuiset kuvat, sitaatit ja erilliset tarinat. Instagram tarinat ovat julkaisuja, jotka ovat käyttäjän profiilissa vain 24 tuntia. Tarinat näkyvät erillisinä julkaisuina normaalin kuvavirran yläpuolella. (Instagram Press, 2016) Yrityksen näkökulmasta parhaiten toimivat kuvat ovat tuotekuvat, kuvat yrityksen kulissien takaa sekä käyttäjien julkaisemat kuvat yrityksen tuotteista tai palveluista. Vaikka Instagram on luotu kuvien ja hetkien jakamiseen, sen suorituin yksittäinen sisältö on kuitenkin inspiroivat ja motivoivat sitaatit. Luan mukaan yli 42 miljoonaa julkaisua oli merkitty *#quotes* (suom. sitaatti) -tunnisteella. Parhaiten sitaatit toimivat, kun ne tukevat yrityksen brändiä. Instagram tarinat toimivat parhaiten, kun niissä kerrotaan uutisia ja jaetaan tietoa. Tarinoissa kannattaa myös mainostaa blogijulkaisuja ja neuvotaan tee-se-itse -asioiden tekemisestä. Myös tarinallisuus on merkittävässä roolissa Instagram-tarinoiden sisällössä. (Lua, 2018) Isoimmat yritykset julkaisivat vuonna 2016 1,5 kertaa päivässä Instagramissa. Suuremmalla julkaisumäärällä ei tutkimusten ole vaikutusta käyttäjien reagoitien määrään. (Lua, 2016)

LinkedIn on ammatillinen yhteisöpalvelu, jossa muiden yhteisöpalveluiden tapaan verkostoidutaan muiden käyttäjien kanssa. LinkedInin suurin ero muihin on, että sinne julkaistaan vain työhön tai yrityksiin liittyviä julkaisuja. Henkilökohtaiseen profiiliin voi luoda ansioluettelon. Jotkut yritykset ovat korvanneet perinteisen ansioluettelon LinkedIn-tilillä työntekijöitä haettaessa. Palveluun julkaistaan myös avoimia työpaikkoja. Palvelusta on olemassa ilmainen ja maksullisia versioita. (Nations, 2018)

Kahteen edelliseen palveluun verrattuna, LinkedIn on hyvätuloisten miesten suosiossa. Pönkän tilaston mukaan noin 19 prosenttia suomalaisista miehistä käytti LinkedIniä. Naisista käytti noin 15 prosenttia. Palvelu oli suosituin 50–65-vuotiaiden kesken, joista 52 prosenttia käytti LinkedIniä vuonna 2017. Muissa ikäluokissa (18–49-vuotiaat) käyttäjiä oli suurin piirtein 20 prosenttia. Vuosituloja tarkastellessa suurin käyttäjäryhmä oli yli 94 000 euroa vuodessa tienaat, joista noin 45 prosenttia käytti palvelua. LinkedInin käyttäjistä 91 prosenttia käytti palvelua työhön (Pönkä, 2018), tästä voidaan päätellä, että parhaiten

toimivat sisällöt ovat työpaikkailmoitukset, tietoja ja uutisia yrityksestä ja sen työntekijöistä ja yleisölle räätälöityä ammatillista sisältöä esimerkiksi kouluttavaa sisältöä. (Lua 2018). Palveluun kannattaa julkaista sisältöä kerran arkipäivässä. Tällöin sisältö tavoittaa parhaiten sen kohderyhmän eli palvelussa töiden takia vierailevat käyttäjät. (Lua 2016)

Twitter on uutis- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista myös mikroblogeja. Twitterissä julkaistua viestiä kutsutaan tweetiksi ja julkaisemista kutsutaan tweettaamiseksi. Yhteen tweettiin mahtuu 280 merkkiä. Twitter on nopeatahtinen palvelu, josta pystyy helposti seuraamaan esimerkiksi uutisia tai levittämään nopeasti tietoa jostain tapahtumasta, esimerkiksi luonnon katastrofista. Kuten Instagramissa ja Facebookissa, käyttäjä saa syötteeseensä seurattaviensa julkaisuja ja hänen julkaisunsa näkyvät hänen seuraajilleen. (Gil, 2018)

Twitter on Pönkän tilastojen mukaan suomalaisten yli 30-vuotiaiden miesten suosiossa. Ikäryhmästä 30–39-vuotiaat oli eniten käyttäjiä, vähän päälle 20 prosenttia. Muissa ikäryhmissä käyttäjien määrä jäi alle 20 prosentin. Suomalaisista miehistä noin 20 prosenttia käytti palvelua, kun naisista vajaa 20 prosenttia käytti Twitteriä. Twitteriä käytettiin Pohjoismaissa, Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa eniten uutisten lukemiseen. Tämän lisäksi palvelua käytettiin eniten viihtymiseen ja brändien seuraamiseen. (Pönkö, 2018)

Twitterin käyttäjät kuluttavat uutisia, jonka takia palveluun kannattaa julkaista juuri uutisia, blogipostauksia ja GIFejä. (Lua, 2018) GIF eli Graphics Interchange Format tarkoittaa kuvan tiedostomuotoa, joka pakkaa kuvat hävittämättä niiden alkuperäistä laatua. GIF-tiedosto tukee animaatioita, jonka ansiosta se on hyvin suosittu internetsivuilla ja yhteisöpalveluissa. (TechTerms, 2018) GIFit nousivat kuluttajien suosioon ensin Twitterissä, ja ne ovat edelleen hyvin suosittuja siellä. (Lua, 2018) Twitteriin kannattaa julkaista kolme kertaa päivässä. Tätä useampi julkaisu saattaa laskea yleisön reaktioita. (Lua, 2016)

Youtube on Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät voivat katsoa erilaisia videoita. Youtuben käyttäminen ei vaadi käyttäjätiliä, vaan videoita voi katsoa kuka tahansa. Käyttäjätilin omistaja voi palvelussa luoda soittolistoja, kommentoida videoita ja julkaista omaa sisältöä. Palvelu on täynnä erilaisia videoita ammattimaisista musiikkivideoista videoblogeihin ja opetusvideoihin. (Collins, 2018)

YouTube oli Pönkän keräämään tilaston mukaan suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median palvelu. Ikäryhmästä 15–74-vuotiaista jopa 88 prosenttia kertoi käyttävänsä palvelua.

Suomalaisista naisista Youtubea käytti noin 70 prosenttia ja miehistä vajaa 70 prosenttia. Ikäluokista 18–29 ja 30–39 vajaa 80 prosenttia käytti Youtubea. 40–49-vuotiaista suomalaisista palvelua käytti vajaa 70 prosenttia ja 50–65-vuotiaista hiukan päälle 50 prosenttia. Pönkön tilaston mukaan Youtuben käyttäjistä 90 prosenttia käytti palvelua viihtymiseen. Muuhun toimintaan palvelua käytettiin todella vähän. (Pönkö, 2018)

2.2 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia tarkoittaa yrityksen tai organisaation viestintäsuunnitelman osaa, joka määrittelee miten yritys tai organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä. Strategiassa määritellään myös millaista yleisöä se tavoittelee, mitä kanavia se käyttää viestintään ja millaista sisältöä kanaviin tuotetaan. Tämän lisäksi strategiassa määritellään miten ja kuka tuottaa sisältöä. Siinä määritellään myös kuka hallinnoi sisältöjen tekemistä, miten sisällön tuottamaa keskustelua seurataan ja kuinka sitä mitataan. Strategia on jatkuva prosessi, seurannan ja mittaamisen perusteella strategiaa kannattaa kehittää toimivampaan suuntaan. (Viestintä-Piritta, 2016) Jotta sosiaalisen median strategialla olisi mahdollisimman suuri vaikutus, siinä määriteltyjen asioiden tulisi olla samassa linjassa organisaation tai yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa. (Lanoue, 2018) Sosiaalisuus ja sosiaalinen media ovat nousseet niin merkittäviksi elementeiksi nykyisessä viestinnässä ja bisneksessä, että ilman sosiaalisen median strategiaa yrityksellä tai organisaatiolla ei ole olleenkaan strategiaa. (Ryan, 2015, 2)

Pitkäjänteisellä eli yli puoli vuotta kestäväällä strategialla on parempia tuloksia kuin lyhyelle aikavälille suunnitellulla. (Newman, ym. 2013, 31)

Sosiaalisen median strategiassa yrityksen tai organisaation kannattaa määrittellä seuraavat seikat:

1. Strategian tavoitteet. Tavoitteiden kohdalla pohditaan mitä muutoksia yritykseen ja organisaatioon halutaan ja mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on. Tavoitteiden tulisi vaikuttaa koko yrityksen tai organisaation toimintaan, ei pelkästään sosiaaliseen mediaan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen, myynnin lisääminen, näkyvyyden lisääminen mediassa tai asiakkaiden tavoittaminen. Selkeät tavoitteet määrittelevät yleisön.
2. Ketä strategialla tavoitellaan? Yleisön määrittämisen kohdalla määritellään keitä ihmiset ovat, miksi tai miten he ovat kiinnostuneita yrityksestä tai organisaatiosta, ja miten he toimivat sosiaalisessa mediassa. Yleisön tunteminen helpottaa sosiaalisen median palveluiden valinnassa ja sisällön tuottamisessa. Yleisölle kuratoitu sisältö kiinnittää yleisön huomion paremmin. Yleisöä kannattaa myös kuunnella. Esimerkiksi urheilumaailmassa parhaiten menestyneet yritykset ovat keränneet kuluttajiensa mielipiteitä.

3. Mitä sosiaalisen median palveluita yritys käyttää? Palveluita valitessa ja kehittäessä kannattaa valita palvelut, joissa kohdeyleisö toimii. Valitse palvelut, jotka sopivat yrityksellesi parhaiten. Kanavia valitessa kannattaa keskittyä ensin muuta- maan, jonka jälkeen niitä pystyy lisäämään.
4. Millaista sisältöä tuotetaan? Yleisöt ja valitut kanavat määrittelevät millaista sisältöä palveluihin tehdään ja jaetaan. Sisältöön vaikuttaa mitä yleisö yritykseltä tai organisaatiolta haluaa, miten palvelussa toimitaan, miltä kanavilta voitte uudelleen jakaa sisältöjä omille kanaville, mitä sisällöillä tavoitellaan sekä yrityksen tai organisaation ääni ja arvot.
5. Milloin sisältöjä julkaistaan? Sisältöjen julkaisuaikaan vaikuttaa ylläpitäjien työaika, mihin aikaan yleisö on palvelussa ja haluaa kuluttaa sisältöjä. Oikeaan aikaan julkaisu tavoittaa yleisön parhaiten.
6. Kuka julkaisee sisältöjä? Yrityksessä tulee määrittää, kuka on vastuussa sisällön tekemisestä ja jakamisesta. Yrityksen tai organisaation koosta riippuen vastuu kannattaa jakaa useammalle toimijalle.
7. Miten ja milloin seurataan? Strategiassa kannattaa määrittellä kuka, miten ja millä nopeudella palveluissa yritystä tai organisaatiota koskevaan keskusteluun osallistutaan.
8. Sisältöjen analysointi. Julkaistuja sisältöjä kannattaa analysoida 2–4 kertaa vuoden aikana. Analysoinnissa kannattaa keskittyä mitkä sisällöt ovat saaneet eniten yleisön reaktioita kuten tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleen jakoja. Nämä kertovat onko yleisö kiinnostunut sisällöstä vai ei. Määristä pystyy päätellä, mitkä sisällöt ovat onnistuneita ja mitkä ei, minkä perusteella sisältöjä voi kehittää eteenpäin.
9. Tavoitteiden mittaaminen. Konkreettisille tavoitteille kannattaa olla selkeät mittarit, joilla pystytään osoittamaan tapahtunut muutos. Mittareita kannattaa tarkistella muutaman kerran vuodessa. Mittareita valittaessa kannattaa pohtia kuinka arvokasta tietoa se tuo ja miten sen perusteella pystytään kehittämään.
10. Strategian kehittäminen eteenpäin. Analyysien ja mittaustulosten pohjalta olemassa olevaa strategiaa kannattaa kehittää tai muuttaa tulosten pohjalta. Toimivia tapoja ei välttämättä tarvitse muuttaa, mutta huonosti toimiviin kohtiin kannattaa tarttua. Strategiaan voi tehdä muutoksia aina, kun tuloksista ilmenee kehityskohtia. (Lanoue, 2018; Newman, ym. 2013, 33; Ryan, 2015, 2–17; Viestintä-Piritta, 2016)

2.3 Urheiluviestinnän erityispiirteitä

Urheilun ja urheilukulutuksen erikoisuus on niihin vahvasti liittyvät tunteiden vahva ilmaisu ja kuluttajan itsensä määritteleminen joukkueen tai urheilulajin kautta. Urheilua voidaan argumentoida ainutlaatuiseksi kulutustuotteeksi, koska sen käyttäjät eivät voi kontrolloida tuotteen eli otteluiden tai pelien lopputulosta. Tämän lisäksi yleisön kulutuskohteet saattavat vaihdella kausien ja joukkueiden onnistumisien myötä. Urheiluun liittyvää viestintää

kulutetaan yleensä samaan aikaan kuin sitä tuotetaan eli kun urheilutapahtuma on käynnissä. Näiden lisäksi urheiluhetket ovat omalla tavallaan katoavia, sillä tapahtuman jälkeen yleisö keskittyy seuraavaan tapahtumaan. Jokainen urheiluhetki on ainutlaatuinen ja kestää vain hetken, ja kuluttajille jää niistä yleensä vain muisto. Viestinnän kentällä urheiluorganisaatiot ja -toimijat kilpailevat ja samalla tekevät yhteistyötä. (Newman, ym. 2013, 23–24)

Newman ja kumppanit sanovat urheiluviestinnästä, että ”urheilu koskettaa ihmisten elämiä uniikeilla tavoin, jonka takia ei pidä yllättyä, että urheiluviestintä ja -markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii uniikkeja lähestymistapoja.” Urheilu yhdistää ihmisiä, ja viestintä ja markkinointi näkökulmasta sosiaalisella medialla voidaan vahvasti vaikuttaa heidän yhdistämiseensä. (Newman, ym. 2013, 23–24)

Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli urheiluun ja erityisesti urheilusisältöihin kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajat ja erityisesti fanit tuottavat itse sisältöä tapahtumista, haastaen näin valtamedian ja organisaatioiden tuottamat sisällöt. Yleisö pystyy luomaan sisältöjä tai kommentoimaan olemassa olevia sisältöjä milloin vain ja mistä vain. Valtamediat käyttävät nykyään sosiaalista mediaa lähetyksissään pitääkseen paremmin yhteyttä katsojiin. He järjestävät esimerkiksi äänestyksiä tai keräävät kommentteja lisätäkseen katsojien osallistumista lähetykseen. (Newman, ym. 2013, 26)

Yleisellä tasolla yritysviestintä on muuttunut keskustelevämmäksi. Nykypäivänä yritykset ovat hyvin verkostuneita. Tämän takia yrityksen menestykseen vaikuttaa yrityksen brändin tunnettavuus ja muiden yritysten tai sidosryhmien luottamus yritykseen. (Kuvaja ja Malmelin, 2008, 87) Urheiluviestintä ja -markkinointi on myös siirtynyt organisaation yksinpuhe- lusta kuluttajien kanssa kommunikoimiseksi, missä kuluttajat pääsevät ohjaamaan keskustelua omien halujensa mukaan. (Newman, ym. 2013, 23–26)

Spredfastin mukaan urheiluteollisuudelle sopivimmat sosiaalisen median kanavat olisivat Instagram, Twitter, Youtube ja Snapchat. (Spredfast, 2018)

3 Toimeksiantaja, ongelma ja tavoite – Smash Mill oy

Smash Mill oy on Tommi Kolehmainen, Arto Aholan ja Esa Niemen vuonna 2016 perustama osakeyhtiö. Yhtiö järjestää vuosittain Suomessa Smash Helsinki -tapahtuman, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen star-tup -yrityksiä, sijoittajia ja yrityksiä. Tällä hetkellä Smashissa on vain yksi täysipäiväinen työntekijä, sekä muutama osa-aikainen työntekijä. Viestintävastaava on yrityksessä osa-aikainen työntekijä.

Viestinnän, ja erityisesti sosiaalisen median suurin haaste yrityksessä on ajan ja pitkäjänteisyyden puute. Sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä, kun materiaalia ja aikaa on. Ajan suurin ongelma on työtuntien vähyys. Yrityksen viestintävastaava on yrityksessä vain osa-aikaisesti, jonka takia suunnittelulle ja kehittämiselle ei ole aikaa. Tämä on myös yrityksen kulttuurisidonnaista: Smashissa asioita tehdään nopealla tahdilla, joten suunnitelmallisuus ei aina onnistu. (Haapalainen, 2018)

Smashin viestinnän vahvuus on yrityksen pieni koko. Smashiä pyörittää vain muutama henkilö, jonka ansiosta yrityksen reagointi kyky on nopeaa ja tehokasta. Tämän lisäksi viestinnässä ”voidaan tehdä mitä halutaan”. (Haapalainen, 2018)

Yritys viestii viidessä sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, Twitterissä ja Youtubessa. Suosituimmat kanavat seuraajien perusteella ovat Facebook ja Twitter. Julkaistu sisältö on pääosin uutisia ja tapahtumien markkinointimateriaalia. Yritys julkaisee Facebookiin ja Twitteriin eniten sisältöjä. Vähintään julkaistaan YouTubeeseen ja LinkedIniin.

3.1 Opinnäytetyön tavoite ja kehittämistehtävä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajalle Smash Mill oy:lle toimivia ratkaisuja sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Tavoitteena on löytää sisältöjä ja työkaluja, joilla saataisiin lisättyä yrityksen tunnettavuutta ja tuotettua laadukasta sisältöä tasaisesti. Tällä hetkellä yrityksen viestintä keskittyy vain tapahtumien ympärille, mutta kuten teoriaosassa mainittiin, yritysten sisältö tulisi olla muutakin kuin tuotteiden mainostamista. Sisältöä tulisi tuottaa myös tasaisin väliajoin, jotta yleisön kiinnostus pysyisi. Kehittämistehtävänä on siis tehdä toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, jossa luodaan ratkaisuja näihin ongelmiin.

3.2 Tutkimusmenetelmät, suunnitelman kuvaus ja lähteet

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kolmea eri tutkimusmetodia. Metodit ovat sisältöanalyysi, benchmarkkaus ja konstrukttiivinen tutkimus. Sisältöanalyysia työssä on käytetty tutkimaan toimeksiantajan olemassa olevia sosiaalisen median kanavia. Benchmarkkaus-

metodia on käytetty tutkittaessa kilpailevien yritysten kanavien sisältöä. Benchmarkkauksen tarkoituksena oli löytää kiinnostavia ja toimivia sisältöjä, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää omissa kanavissaan.

Kolmas työssä käytetty metodi oli konstruktiiivinen tutkimus. Tätä tutkimusmenetelmää käytettiin varsinaisen sosiaalisen median strategian tekemiseen. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa etsittiin ja tutkittiin toimivia työkaluja ja sisältöjä, joiden avulla toimeksiantajan tämän hetkiset ongelmat saataisiin ratkaistua. Tutkimusmetodeita käytettiin tutkimuksessa myös ristiin. Benchmarkkausta käytettiin ulkopuolisten kanavien lisäksi toimeksiantajan oman sisällön kanssa. Metodien tarkoituksena oli nostaa toimeksiantajan sisällön vahvuuksia ja elementtejä, joita voisi kehittää eteenpäin.

Tutkimusmenetelmät on valittu, koska ne kaikki tukevat toisiaan ja niiden avulla tietoa saatiin kerättyä monipuolisemmin. Sisältöanalyysin avulla toimeksiantajan kanavista saatiin kattava tietopohja kanavien tilasta, sisällöistä ja ongelmista. Näiden tietojen avulla kanavia oli mielekkäämpi kehittää ja ongelmakohtiin helpompi tarttua. Benchmarkattaviksi yrityksiksi valittiin kilpailevia yrityksiä, koska toimeksiantaja kilpailee heidän kanssaan samoista asiakkaista. Metodien avulla pystyttiin tunnistamaan mitkä sisällöt ja elementit toimivat hyvin yritysten asiakkaille ja näin saatiin ideoita sisällöistä, jotka voisivat toimia toimeksiantajan kanavissa. Konstruktiiivinen tutkimus on erinomainen tutkimustapa etsiä ja valita toimivia ratkaisuja toimeksiantajan ongelmiin. Tämän metodien tulokset pohjautuvat osittain sisältöanalyysin ja benchmarkkauksen tuloksiin, ja osittain erilliseen tutkimukseen.

Opinnäytetyössä lähdeaineistona on käytetty toimeksiantajan viestintävastaavan haastattelua, alan blogitekstejä, alan kirjallisuutta ja tilastoja, ammattilaisten luentoja sekä toimeksiantajan ja kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantajan viestintävastaavan haastattelu antoi tutkimukselle lähtökohdan sosiaalisen median tekijän ja yrityksen näkökulmasta. Haastattelussa käytiin läpi yrityksen näkökulmasta ongelmakohtat ja mitä yrityksen kannalta haluttiin kehittää. Haastattelu toimi lähtökohtana koko opinnäytetyölle. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, jonka takia alan kirjallisuus on jo painotuoreeltaan vanhaa. Internetissä olevat blogit pysyvät jatkuvasti ajan hermolla ja niistä saa uusinta tietoa sosiaalisen median tapahtumista ja hyvistä käytännöistä. Alan kirjallisuus antaa perusteet teorialle. Teoriaa on jatkettu ja täydennetty blogien sisältöjen avulla. Sosiaalisen median kanavat toimivat lähteenä empiirisen osan suunnitteluosalle.

3.3 Toteutus

Opinnäytetyö on produktio, jossa luotiin toimiva strategia toimeksiantajalle. Varsinainen työ oli sosiaalisen median strategia, joka voidaan jakaa kahteen osaan: työkaluihin ja sisältöihin. Sosiaalisen median tekeminen ei ole pelkästään sisältöjen jakamista eri kana-

viin, vaan siihen kuuluu myös suunnittelua, mittaamista ja kehittämistä. Smashilla on selkeä kohdeyleisö eli start-upit ja sijoittajat. Tämän takia strategiassa ei käsitellä erikseen kohdeyleisöä. Produktio toteutettiin toimeksiantajalle annettava kirjallisena työnä. Työn alussa käsitellään napakasti kanavien nykyinen tilanne. Varsinaisessa strategiaosuudessa käsitellään strategian tavoite, kanavien asemaa ja suunniteltuja sisältöjä. Sisältöjen jälkeen strategiassa esitellään tavoitteiden mittaaminen ja ehdotetaan työkaluja viestinnän toteuttamiseksi. Työn lopussa käsitellään strategian tulevaisuutta.

4 Aineiston käsittely

Opinnäytetyössä käsitelty aineista sisältää toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat ja kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavat. Molempia kanavaryhmiä on aluksi tutkittu sisältöanalyysin kautta. Kilpailevien yritysten kanavia on tämän lisäksi tutkittu benchmarkkaus-metodilla. Konstruktivistisesta tutkimuksesta on käytetty kartoittamaan toimivia sosiaalisen median työkaluja ja niiden hyödyllisyyttä.

4.1 Sisältöanalyysi

Smashin sosiaalisen median kanavat on analysoitu ennen 8.11.2018 järjestettävää Smash Helsinki 2018 päätapahtumaa (Smash, 2018), jotta sisällöstä saisi paremman kuvan. Tapahtuman aikana julkaistaan normaalia enemmän sisältöjä. Toimeksiantajan ongelma on sisällön tuottaminen tapahtuman ulkopuolisena aikana, joten sisällön analysointi ennen tapahtumaa antaa todellisemman kuvan sisältöjen tuottamisesta. Analysoinnissa kartoitettiin kaikki Smashin kanavat eli Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Analyysissä käytettiin hyödyksi kanavien omia analytiikkatyökaluja kaikkien kanavien osalta, joista ne oli saatavilla.

4.1.1 Facebook

Smashin Facebookilla tavoitetaan yrityksen kohdeyleisöstä erityisesti suomalaiset liikunta- ja terveysalan ihmiset, lajiliitot sekä yhteistyöyritykset. (Haapalainen, 2018)

Facebook-sivulla oli (7.11.2018) 704 seuraajaa ja Facebook Analytics-työkalun mukaan seuraajien määrä on lievässä nousussa. Sisältöjen kattavuus aikavälillä 30.11.–5.11.2018 oli 30 244 henkeä, joista suurin osa tuli maksullisten mainosten kautta. Facebook Analytics-työkalun avulla selvisi, että maksetuilla Facebook-mainoksilla oli paras kattavuus, ja niillä tuli keskimääräistä enemmän klikkauksia julkaisuihin. Parhaiten sitoutetun julkaisun sitoutumisprosentti oli 26 prosenttia, joka oli sivulle uudelleen jaettu Helsingin Sanomien urheilu-uutinen. Kyseistä julkaisua ei oltu mainostettu. (Smash Facebook, 2018)

Smash Helsinki-tapahtuman sekä muiden sivutapahtumien lähellä, ja sen aikana sisältöjä julkaistiin useamman kerran päivässä. Muuten sisältöjä julkaistiin hyvin vaihtelevasti. Välillä sisältöjä julkaistiin muutama päivässä ja välillä julkaisujen väli saattoi olla viikko. Sisällöt olivat pääosin uutiskirjeitä, tietoa, mainoksia ja tunnelman luontia tapahtumista. Näiden lisäksi sivulle jaettiin muiden tuottamia sisältöjä, kuten uutisia. Sivulla oli jonkin verran kullissien takana-sisältöä, esimerkiksi kuvia työntekijöistä. Sivun visuaalinen ilme oli yhtenäinen ja tunnistettava. Puhetapa oli innostava ja nuorekas. Kieli oli pääsääntöisin englanti, mutta silloin tällöin sisältöjä tehtiin myös suomeksi. Teksteissä käytettiin välillä vain isoja

kirjaimia, mikä internetissä mielletään huutamiseksi. Isot kirjaimet ovat hyvä tyylikeino ajoittain, mutta paljon käytettynä ne vaikuttavat liian aggressiiviselta. (Smash Facebook, 2018)

4.1.2 Instagram

Smashin Instagramiin Haapalaisen mukaan tuotetaan vähän sisältöä, ja se ”roikkuu mukana.” (Haapalainen, 2018) Profiililla oli (7.11.2018) 127 seuraajaa. Sisältöjä julkaistiin vaihtelevasti. Visuaalinen ilme oli yhtäläinen, mutta koska profiilissa oli suurimmilta osin vain graafisesti tuotettuja mainoskuvia, sisältö oli yksitoikkoinen. Instagram Tarina-ominaisuutta hyödynnettiin jonkin verran, mutta sitäkin varsin satunnaisesti. Tapahtumien aikana sisältöä julkaistiin useamman kerran päivässä. Tarkastelupäivänä profiilissa ei ollut yhtään korostettua tarinaa. Parhaimmillaan sitoutumisprosentti yhdessä julkaisussa oli 21 prosenttia. Julkaisu oli sama uutinen, joka sai paljon suosiota Facebookissa. Yleisöä tarkastellessa, Smashin seuraajat olivat pääsääntöisesti Helsingistä. He olivat 25–44-vuotiaita. Miehiä ja naisia oli lähes yhtä paljon. (Smash Instagram, 2018)

4.1.3 LinkedIn

Haapalaisen mukaan Smashin LinkedInissä olisi paljon potentiaalia. Hänen mukaansa sinne voisi tehdä esimerkiksi tarinoita start-upeista, jotka ovat osallistuneet Smashin tapahtumiin. (Haapalainen, 2018).

Smashin LinkedInillä oli (12.11.2018) neljä päivää Helsinki-tapahtuman jälkeen 132 seuraajaa. Profiilissa oli vain 15 julkaisua, joista tuorein oli julkaistu 2 viikkoa ennen tapahtumaa. Julkaisuväli oli todella harva ja tykkäysten määrä vaihteli yhden ja kahdeksan välillä. Profiilissa julkaistiin uutisia tapahtumista ja start-upeista. Jokaisessa julkaisussa oli kuva, linkki tai lyhyt video. Puhetapa noudattelee muiden kanavien tyyliä ja visuaalisuus on tunnistettava. (Smash LinkedIn, 2018)

4.1.4 Twitter

Twitterissä Haapalaisen mukaan yritys tavoittaa parhaiten start-upit ja sijoittajat eli yrityksen ydin yleisön. (Haapalainen, 2018)

Smashilla oli (7.11.2018) 810 seuraajaa Twitter-tilillään. Tilin sisältö oli yrityksen uutisia ja mainoksia tapahtumista, yrityskumppaneiden ja start-upien julkaisujen uudelleen jakoja, ja teknologiaailmiöiden uudelleen jakoja. Parhaan yksittäisen tweetin sitoutumisaste oli 11,5 prosenttia ja näkyvyys oli parhaimmillaan 4 410 Twitter Analytics-työkalun mukaan. Sitoutuminen oli ollut keskimäärin 1,8 prosenttia kuluneen 28 päivän aikana. Saman aikajanan

sisällä kaikkien tveettien näkyvyys oli 20 500 henkeä. (Smash Twitter, 2018)

Analytics-työkalun mukaan tilin orgaanisen yleisön eli seuraajien suurimmat kiinnostuksen kohteet olivat koirat, tiedeutiset, avaruus ja astronomia, tekniikkauutiset ja urheilutapahumat. Orgaanisesta yleisöstä 69 prosenttia oli miehiä ja 76 prosenttia seuraajista oli Suomesta. Yritys viestii kanavallaan pääsääntöisesti englanniksi, ja käytti myös 69 prosenttia yleisöstä. (Smash Twitter, 2018)

Kuten Facebookissa ja Instagramissa, tapahtumien aikana ja läheisyydessä julkaistiin useamman kerran päivässä, mutta niiden ulkopuolella vaihtelevasti. Parhaimmillaan niin sanotulla sesongin ulkopuolella julkaistiin pari tveettiä päivässä ja välillä julkaisuväli saattoi olla viikon. Puhetapa oli lähes samanlainen kuin Facebookissa, mutta se voisi olla vielä puhuttelevampi ja herättää enemmän keskustelua. Sisällöstä suurin osa oli uudelleen jalkoja. Tilillä ei ollut yhtään GIFiä ja hyvin vähän videoita. Tilillä voisi olla enemmän omaa sisältöä, joka kouluttaisi ja viihdyttäisi seuraajia. (Smash Twitter, 2018)

4.1.5 Youtube

Yrityksen Youtube kanavalle tuotetaan sisältöä vain tapahtumien aikana (Haapalainen, 2018), mikä kertoo paljon kanavan tilasta. Kanavalla oli vain 13 seuraajaa ja videoita ei oltu järjestetty loogisesti. Youtube-kanavalla on mahdollista luoda soittolistoja, joista katsojan on helppo etsiä videoita. Osassa videoista oli selkeät grafiikat, joiden takia katsojan oli helppo tietää mistä videolla on kyse. Osassa videoissa ei ollut yhtään grafiikkaa. Näiden videoiden seasta löytyi videoita, joiden alussa näkyi muutama minuutti tyhjää lavaa. Laadukkaat videot ovat aina editoitu, jonka ansiosta katsoja tietää heti mistä on kyse. Eniten katsottu video oli vuoden 2017 Helsinki-tapahtumasta tehty parhaat palat-video. (Smash Youtube, 2018)

4.2 Kilpailevien yritysten kanavat

Tähän opinnäytetyöhön on valittu kilpaileviksi yrityksiksi Slush ja StartUp Sauna. Valintaperusteeseen vaikutti yritysten tunnettavuus alalla, niiden sosiaalisten median kanavien seuraajamäärät ja sisältöjen kiinnostavuus. Tässä osuudessa käydään ensin läpi kummankin yrityksen olemassa olevat kanavat, jonka jälkeen kootaan yhteisesti toimivia ideoita.

4.2.1 Slush

Slush on voittoa tavoittelematon yritys, joka järjestää vuosittain start-up -tapahtumia. Yrityksen päätapahtuma on Helsingissä usein marraskuussa. Tämän lisäksi yritys järjestää Helsingin kaltaisia tapahtumia Tokiossa, Shanghaissa ja Singaporessa. Slush järjestää näiden lisäksi myös musiikkiin keskittyvän Slush Musicin sekä pienempiä start-up -tapahtumia.

tumia. Slushin Helsinki-tapahtumaa on kuvailtu maailman hienoimmaksi tekniikanalan konferensiksi. Yritys työllistää pienen joukon ihmisiä. Tapahtumat järjestetään pääsääntöisesti vapaaehtoisvoimin. (Slush, 2018)

Slushilla on käytössä viisi sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Kaikilla kanavilla on paljon seuraajia ja yhtenäinen ilme on selkeä. Yrityksellä on sivutapahtumille omia sosiaalisen median tilejä. Tätä opinnäytetyötä varten tarkasteltiin yrityksen päätilejä eli SlushHQ-nimisiä tilejä.

Yrityksellä on Facebookissa 71 046 tykkääjää. Sisältö on pääsääntöisesti uutisia ja mainoksia tapahtumista. Uutiset ovat julkaistu ensin Slushin nettisivuilla, ja sen jälkeen ne on julkaistu mainosmaisesti Facebookiin. Jokaisessa Facebookin laitatussa julkaisussa on informatiivinen, lukijaa puhutteleva teksti sekä sitä tukeva kuva tai video. Jokaisessa tapahtumamainoksessa on selkeä toimintaohje lippujen ostamiseen sekä linkki miten sinne pääsee. Jokaisessa julkaisussa mainitaan tapahtuman tunniste, kuten esimerkiksi #slush18. Julkaisussa käytetään jonkin verran hymiöitä. Yhteistä kaikille julkaisuille on selkeä tyyli puhua. Puhetapa on informatiivinen, rento ja innostava. (Slush Facebook, 2018)

Visuaalisesti julkaisujen ilme on yhtenäinen. Kaikki kuvat ja videot ovat laadukkaita. Innostavaa tunnelmaa lisää kuvat, joissa kerrotaan kuinka paljon ihmisiä, start-upeja tai sijoittajia tapahtumaan on saapumassa. Tämä luo ”tästä en halua jäädä paitsi”-tunnelman. Viestintä kieli julkaisuissa on englanti, joka laajentaa seuraajakunnan Suomen rajojen ulkopuolelle. Videoita yritys julkaisee suoraan heidän Facebook-sivulleen, mutta sivulta löytyy myös suora linkki heidän YouTube kanavalleen. Parhaimmillaan julkaisujen sitoutumisprosentti on ollut 0,3 prosenttia ja huonoimmillaan 0,003 prosenttia, mistä voidaan päätellä yrityksen käyttävän Facebookia pääsääntöisesti tiedonjakamiseen ja mainostamiseen. Yritys julkaisee sivulle noin kolme kertaa päivässä joka päivä. Yritys käyttää sivullaan maksullisia mainoksia. (Slush Facebook, 2018)

Instagram-tilillä yrityksellä on 10 300 seuraajaa. Tilin sisältö poikkeaa Facebookista huomattavasti. Tunnelma ja julkaisujen puhetapa on Facebookista tuttu puhutteleva ja innostava. Kuvien tekstit ovat vähemmät informatiivisia ja mainostavia. Sisältöjen pääpaino on selkeästi laadukkaissa kuvissa ja videoissa. Tilin tarkoituksena on sisällön perusteella tuoda esiin tunnelmia tapahtumista paikan päältä ja kulissien takaa. Puhtaita graafisesti toteutettuja mainoskuvia on hyvin vähän. Kuvissa esiintyy niin puhujia, työntekijöitä, vapaaehtoistyöntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Kuvat on otettu läheltä, jonka ansiosta ilmeet ja tunnelma tulevat hyvin esiin. Ihmiset ovat pääsääntöisesti iloisia. Kiinnostavaa kuvissa on, että julkaisuihin on merkattu kuvien ottajat. Tämä luo tunnelmaa yhteisöstä ja tuo esille tapahtumantekijöitä. Julkaisuihin sitoudutaan huomattavasti paremmin kuin Facebookissa. Parhaiten näkyvyyttä ovat saaneet tilillä julkaistut videot. Parhaimmillaan sitou-

tumisprosentti on ollut 21 prosenttia ja huonoimmillaan 0,4 prosenttia. Julkaisuväleissä ei tiettyä rytmiä. Sisältöä julkaistaan kun sitä on. Tapahtumien aikaan kuvia saatetaan julkaista useamman kerran päivässä, ja tapahtumien ulkopuolella silloin tällöin. Yritys käyttää Instagram Tarina-ominaisuutta keinona kommunikoida seuraajien kanssa. Tarinoita ei tehdä päivittäin, mutta parhaimmillaan ne osallistavat ja auttavat seuraajia. (Slush Instagram, 2018)

LinkedInissä yrityksellä on 16 538 seuraajaa. Palveluun ei tuoteta omia sisältöjä, vaan sinne jaetaan samat uutiset kuin Facebookissa. Sitoutumisprosentti on parhaimmillaan 0,4 prosenttia ja huonoimmillaan 0,04 prosenttia. Samat sisällöt saavat enemmän tykkäyksiä kuin LinkedInissä kuin Facebookissa. (Slush LinkedIn)

Twitter on Slushin suosituin kanava. Seuraajia yrityksellä on Twitterissä noin 85 600. Yrityksen itse julkaisema sisältö on pitkälti samaa kuin Facebookissa ja LinkedInissä, mutta sen lisäksi yritys uudelleen jakaa seuraajiensa uudelleen jakoja, vastauksia seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin sekä tapahtumista paikan päältä tweettaamista. Postauksiin on merkitty niissä mainittuja yrityksiä ja henkilöitä linkeillä huomattavasti enemmän kuin muissa kanavissa. Kanavalla ei näy juurikaan videoita. GIF-kuvia löytyy muutamia. Sitoutuminen julkaisuihin on melko tasaista, mutta sitoutumisprosentti on parhaimmillaan 0,008 prosenttia. Tämän perusteella Twitter, kuten Facebook ja LinkedIn, on pitkälti tiedotuskanava. Puhetapa ja visuaalinen tyyli on samassa linjassa muiden kanavien kanssa. (Slush Twitter, 2018)

YouTubessa yrityksellä on 8053 seuraajaa. Kanavan ensimmäinen video on yrityksen esittelyvideo. Muuten kanavalla on videoita ainoastaan vuoden 2017 Helsingissä pidetystä tapahtumasta. Videot on jaettu tapahtumassa olleiden lavojen ja päivien mukaan soittolistoihin. Tämän ansiosta tapahtumassa vierailleen on melko helppo löytää esityksiä, joita hän haluaa katsoa uudelleen. Jos katsoja ei ollut tapahtumassa, menee hänellä hetki löytää haluamansa. Vuoden 2017 tapahtuman traileria on katsottu 37 000 kertaa, mikä tekee siitä katsotuimman videon kanavalla. Tapahtuman esityksistä katsotuimmat videot ovat Founder Stagella esiintyneet yrittäjät ja vaikuttajat. Vähiten kanavalla on katsottu startupien videoita. Seuraajat ja satunnaiset katsojat ovat selkeästi kiinnostuneita yritysjohtajien ja-vaikuttajien esityksistä. Kanavalla on selkeä konsepti, se toimii videokirjastona pää-tapahtuman esityksille. Videot julkaistaan tapahtuman aikana tai sen jälkeen, eikä uusia videoita julkaista vuoden aikana. Kiinnostavaa on, että kanavalla ei ole aloitettu tämän vuoden tapahtuman markkinointia. Kaikki videot ovat laadukkaita ja niissä on samanlainen aloitus. Videoiden tyyli on samassa linjassa muiden kanavien sisältöjen kanssa. (Slush Youtube, 2018)

Yhteenvetona voidaan todeta Slushin sosiaalisen median sisältöjen olevan visuaalisesti

yhtäläisiä. Kaikissa kanavissa käytetään samaa puhetapaa. Näiden ansiosta seuraaja tai kuluttaja tunnistaa sisällöt aina yrityksen tuottamiksi. Sisällöt ovat suunnilleen linjassa Luan määrittelemien hyvien sisältöjen kanssa. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat selkeästi tiedotuskanavia. Instagram poikkeaa muista kanavista selkeästi sen tunnelmapohjaisen sisällön takia. Youtubella on selkeä rooli videokirjastona.

4.2.2 StartUp Sauna

StartUp Sauna on Startup -säätiön ylläpitämä tila, jossa start-up -yritykset voivat työskennellä. Työtilan lisäksi tilassa järjestetään esitelmiä, pitchaus-kilpailuja ja muita start-up -yrittäjyyteen liittyviä tapahtumia. Tila sijaitsee Otaniemessä, Aalto yliopiston kampuksella. Tilaa perustamassa on ollut muun muassa Aalto yliopisto, Tekes ja Teknologiateollisuus. StartUp Sauna on ollut esimerkiksi Slushin syntypaikka (HS, 2012; StartUp Sauna, 2018)

StartUp Saunalla on useampia sosiaalisen media kanavia, joista analysoitiin Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Näiden lisäksi siltä löytyy kuvapankki Flickr ja Google+, mutta nopean tarkistuksen perusteella kumpikaan kanava ei ole enää aktiivisessa käytössä.

StartUp Saunan Facebook-tilillä on 29 129 tykkääjää. Tilin sisältö on pääosin yrityksen omia uutisia, muualta jaettuja yritykseen liittyviä uutisia ja yrityksen järjestämien tapahtumien mainoksia. Näiden lisäksi tilille jaetaan nettisivuilla julkaistujen blogipostauksien mainoksia. Sisältöä julkaistaan noin kerran viikkoon. Puhetyyli on rento ja puhutteleva, paikoittain myös humoristinen. Jokaisessa julkaisussa on kuva tai pikalinkki alkuperäiseen lähteeseen. Sisältö on hyvin yhteisöllistä. Uutisissa kerrotaan yhteisön jäsenien kuulumisia ja jaetaan tietoa teknologia-start-upien tilanteesta Suomessa ja maailmalla. Kuvat ovat pääsääntöisesti laadukkaita ja paikoittain humoristisia. Julkaisuseinällä on esimerkiksi kuva alastomista miehistä, jotka oletettavasti ovat tulossa saunasta. Yleisön sitoutuminen julkaisuihin on varsin pientä. Parhaiten menestynyt kuva oli alastonkuva, jonka sitoutumisprosentti oli 0,25 prosenttia. Huonoimmillaan menestyneessä julkaisussa on vain yksi kommentti, joka tarkoittaa 0,003 prosenttia. Tämän perusteella voidaan todeta Facebook-kin olevan tiedotuskanava. (StartUp Sauna Facebook, 2018)

Instagramissa yrityksellä on 2896 seuraajaa. Slushin tapaan sisältö on pitkälti kuvia kulisien takaa, pääpainona itse tila ja siellä olevat tapahtumat. Kuvat ovat varsin laadukkaita ja niissä esiintyy usein iloisia ja työskenteleviä ihmisiä. Myös kuvia saunasta ja saunomisesta on jonkin verran. Julkaisujen tekstit ovat yleensä hyvin lyhyitä ja niissä lähinnä kerrotaan mitä kuvassa tapahtuu. Hymiöitä ja tunnisteita käytetään lähes jokaisessa rennolla tavalla. Tilillä on jonkin verran meemejä ja vain muutamia graafisesti toteutettuja mainoksia. Sisältöjä julkaistaan sen mukaan, kun tilassa tapahtuu tai yrityksen työntekijät ovat

jossain. Viimeisin tilin julkaisu on julkaistu maaliskuussa 2018, josta voidaan päätellä, että tili ei ole kovin aktiivinen. Tilin julkaisuihin sitoudutaan hyvin. Parhaiten menestyneen julkaisun sitoutumisprosentti on 10,5 prosenttia. Huonoiten menestyneen kuvan sitoutumisprosentti on 0,24 prosenttia. Kyseinen kuva on julkaistu tosin jo vuonna 2016, jolloin seuraajamäärät ovat saattaneet olla paljon pienemmät. Parhaiten menestyneet julkaisut ovat visuaalisesti laadukkaita ja niissä on ihmisiä ulkomailla. (StartUp Sauna Instagram, 2018)

StartUp Saunan LinkedIn-tilillä on 8356, seuraajaa, mutta tilillä ei ole yhtään julkaisua. Tilin profiilissa on melko kattava kuvaus yrityksen toiminnasta, mutta ilmaisella LinkedIn-versiolla tämä on ainut näkymä. Maksullisen profiilin kautta saattaisi päästä näkemään lisää tietoja yrityksestä. (StartUp LinkedIn, 2018)

Twitterissä StartUp Saunalla on 24 000 seuraajaa. Tilin sisältö on suurilta osin samanaista kuin heidän Facebook-tilillään. Suurin osa sisällöstä on uudelleen jakoja tweeteistä, joissa heidät mainitaan sekä vastauksia muiden tweetteihin. Julkaisut ovat pääosin teksti, johon on yhdistetty linkki tai pelkkä teksti. Tilillä ei ole yhtään videoita tai GIFejä. Sisältöjä jaetaan noin viiden päivän välein. Facebookin tavoin julkaisuihin on sitouduttu todella vähän. Parhaimmillaan sitoutumisprosentti yhteen julkaisuun on ollut 0,22 prosenttia, joka tarkoittaa kahta kommenttia, 15 uudelleenjakoa ja 37 tykkäämistä. Huonoimmillaan yksi julkaisu on saanut yhden tykkäyksen. StartUp Saunalla on tilillään käytössä julkisia listoja, joihin on koottu tekijöitä ja alan vaikuttajia. Listat ovat melko vanhoja, mutta ne vaikuttavat hyvältä tavalta tarjota seuraajille kootusti kiinnostavien ihmisten ja yritysten julkaisuja. Facebookin tapoin Twitter vaikuttaa olevan StartUp Saunan tiedotuskanava. (StartUp Sauna Twitter, 2018)

Yrityksen Youtube kanavalla on vain 489 seurajaa ja viimeisin julkaisu on tehty vuonna 2014. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että tili ei ole enää aktiivisessa käytössä, ja sitä ei kannata enempää analysoida. (StartUp Sauna, 2018)

Yhteenvetona voidaan todeta, että StartUp Saunan käytetyimmät tilit ovat Facebook ja Twitter, jonne he julkaisevat suurin piirtein samoja sisältöjä. Näiden kahden kanavan ilme ja puhekieli on yhtenäinen. Kaikki muuta kanavat poikkevat niistä. LinkedIniin ja YouTubeen ei ole julkaistu mitään pitkään aikaan, ja Instagramiin ei julkaistu analysointi hetkellä.

4.2.3 Benchmarkkaamisen tulos

Sekä Slushilla, että StartUp Saunalla oli hyviä ideoita omilla kanavillaan. Facebookissa toimivaksi osoittautui tapa jakaa uutisia. Molemmat yritykset olivat julkaisseet alkuperäisen uutisen omilla nettisivuillaan uutisena tai blogipostauksena, jonka he sitten jakoivat mainosmaisesti lähes kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Tämä vaikutti toimivalta, koska se tuo liikennettä nettisivuille ja uutista on helppo jakaa sosiaalisen median kana-

viin. Slush oli jokaiseen mainokseen laittanut toimintaohjeen lippujen ostamiseen ja se voisi toimia myös Smashille. StartUp Sauna oli tehnyt tai uudelleen jakanut juttuja omista start-upeistaan, joka voisi myös toimia Smashille.

Molemmat yrityksen julkaisivat laadukkaita kuvia Instagramiin, joista hyvin harva oli graafisesti toteutettu mainos. Tämä sopisi myös Smashille. Sisältö, jossa on ihmisiä, on seuraajamäärien perusteella kiinnostavampaa kuin pelkkä teksti. Kuvissa ihmiset olivat iloisia ja innostuneen näköisiä, joka sopisi hyvin Smashin tunnelmaan. Sekä Slush ja StartUp Sauna julkaisivat epätasaisesti Instagramiin. Smash voisi julkaista sisältöä tasaisin väliajoin, jotta yleisön kiinnostus pysyisi yllä.

Slush ja StartUp Sauna julkaisivat Twitterissä samoja uutisia kuin Facebookissa. Seuraajamäärät huomioiden Twitter on molempien yritysten pääkanava, ja se voisi hyvin toimia myös Smashin pääkanavana. Smash voisi julkaista samoja asioita eri kanavissa, mutta niitä voisi ajastaa eri aikoihin ja linkkien saatetekstit voisivat hiukan poiketa toisistaan. Kumpikaan yritys ei juurikaan käyttänyt GIFejä. Smash voisi harkiten käyttää näitä tuodakseen monipuolisuutta sisältöihin. StartUp Saunalla on julkisia listoja puhujista, start-upeista ja yrityksen työntekijöistä, joka vaikuttaa hyvältä ja helpolta tavalta jakaa tietoa ja kiinnostavia sisältöjä kanavan seuraajille.

Slushin Youtube kanava on ensiluokkainen ja sen rakenteen voisi kokonaan kopioida Smashille. Slushin käyttämät soittolistat näyttävät oivalta tavalta jäsenellä sisältöä. Kaikissa videoissa on yhtenäinen visuaalinen elementti videon alussa, joka viestii laadukkaasta ja suunnitellusta sisällön tuotannosta. Slushin Youtubella on selkeä rooli edellisen vuoden tapahtuman esitelmien kirjastona, joka voisi toimia myös Smashille. Tämän ansiosta yleisö ei odota koko ajan uutta sisältöä. Sisällön tuottamisen kannalta sisällön tuottaminen keskittyy ainoastaan tapahtuman aikana tehtävään kuvaamiseen ja tapahtuman jälkeen editointiin ja julkaisemiseen. Tämä helpottaa kanavan hallintaan.

4.3 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisen median työkalut eivät välttämättä heti tuota rahallista tulosta, mutta ne helpottavat sen saavuttamista. (Ryan, 2015, 42) Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on sisäänrakennettuja ilmaisia analytiikkatyökaluja, joista saa mittaamiseen ja sisältöjen analysointiin tarvittavaa dataa. (Ryan, 2015, 48) Jotta julkaistuista sisällöistä ja itse työstä saisi kaiken mahdollisen irti, työntekijä tai yritys saattaa tarvita muitakin työkaluja kuin palveluiden omia analytiikkatyökaluja. Tällaisia työkaluja ovat ulkopuoliset analysointityökalut kuten Google Analytics, tarkkailu-, aikataulu-, promootiotyökalut sekä linkkien lyhentämiseen tarkoitetut työkalut (Ryan, 2015, 48). Näihin työkaluihin voisi vielä lisätä palveluita tukevia työkaluja ja sisällön tuottamiseen tarkoitettuja työkaluja. Palveluita tukevat työkalut ovat

esimerkiksi Repost, jonka avulla voi Instagramissa jakaa toisten jakamaa sisältöä omalle tilille. Instagramin omassa sovelluksessa tätä ei pysty tekemään suoraan.

Sisältöjen tuottamiseen tarkoitettuja työkaluja on tuhansia erilaisia ja niillä pystyy tekemään erilaisia asioita. Esimerkiksi Cinemagraph-työkalulla pystyy tekemään GIFejä, joissa vain osa kuvasta liikkuu. (Ruotsalainen, 2018) Koska työkaluja on paljon eri tarkoituksiin ja erilaisille käyttäjille, on yrityksen tai organisaation määriteltävä mitkä työkalut sopivat heille parhaiten. Työkaluja valitessa tulee huomioida seuraavat seikat: mitkä ovat yrityksen sosiaalisen median tavoitteet, mitkä ovat sosiaalisen median tekemisen suurimmat ongelmat ja millaisia elementtejä työkalulla pitäisi olla. Yrityksen tavoitteet ja sitä kautta sosiaalisen median prioriteetit auttavat selvittämään millaista sisältöä tehdään, ja millaisia työkaluja niiden tekemiseen ja mittaamiseen pitäisi olla. Työkalujen tehtävänä on helpottaa tai ratkaista isoimpia ongelmia, joten niiden tunnistaminen auttaa selvittämään miten niitä voitaisiin ratkaista. Ratkaiseva tekijä työkaluissa on käyttäjäkokemus: määrittelemällä mitä elementtejä työkalulta halutaan, esimerkiksi saako sillä ajastettuja julkaisuja, pystytään valitsemaan vaihtoehtoista parhaat. Valitsemisen jälkeen työkalut kannattaa testata. (Lanoue, 2018)

Jos yrityksellä on käytössä useita eri sosiaalisen median kanavia, kannattaa jokaiselle kanavalle määritellä selkeät roolit ja laittaa ne arvojärjestykseen. Rooli ja hierarkia kannattaa määritellä sen mukaan, miten parhaiten tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Kanavat kannattaa jakaa pääkanaviin, tärkeisiin massakanaviin ja tukikanaviin. Ruotsalaisen mukaan tämä helpottaa sisältöjen tekemistä ja säästää aikaa. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Neste oy:lla on käytössä kanavahierarkia. (Ruotsalainen, 2018).

5 Smash Mill oy:n sosiaalisen median strategia

Toimeksiantajan suurimmat ongelmat sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä on ajan vähyys ja pitkäjänteisyyden puute. Sisältöä ei tuoteta tasaisesti, koska joko sitä ei ole tai sitä ei ole aikaa tehdä. Suunnitellussa strategiassa toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat on jaettu arvojärjestykseen, suunnitteluihin sisältöihin, asetettuihin tavoitteisiin ja niiden mittareihin. Strategiassa on myös pohdittu yleisiä suuntaviivoja toimeksiantajan viestinnälle, määritelty miten strategiaa tulisi toteuttaa ja nimetty työkaluja, joiden tarkoituksena on helpottaa sisällön tuottamista.

Strategian tavoitteena on laadukkaan sisällön tasainen tuottaminen ja sitä kautta toimeksiantajan tunnettavuuden lisääminen. Sisällön tasainen tuottaminen valittiin tavoitteeksi, koska sitä on helppo mitata ja kehittää eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa sisältöä tulisi tuottaa jatkuvasti, jotta yleisö pysyisi kiinnostuneena eli seuraisi kanavia. Laadukkaalla sisällöllä strategiassa tarkoitetaan sisältöjä, jotka tukevat toimeksiantajan ideologiaa. Kyseiset sisällöt on tehty huolella, ja ne tarjoavat yleisölle tietoa tai viihdykettä. Parhaimmassa tapauksessa yleisö reagoi ja uudelleen jakaa sisältöjä. Tämä lisää toimeksiantajan tunnettavuutta. Sisällön uudelleen jakamisella se tavoittaa aivan uuden yleisön, joka parhaimmassa tapauksessa tuottaa uusia seuraajia. Sisällön tasainen tuottaminen ei tarkoita, että jokaiselle kanavalle tulisi julkaista Luan määrittelemien julkaisukertojen mukaan. Kyseiset luvut on laskettu saavuttamaan maksimaalinen reagointi jokaisella kanavalla, joka on tässäkin tapauksessa tulee huomioida. Tasaisella tuottamisella tarkoitetaan, että toimeksiantaja julkaisee viikoittain suunnilleen saman verran sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tähän kuuluu, että toimeksiantaja määrittelee viikko- ja kuukausitasolla niin sanojen vakiuuten kuten uutiskirjeiden julkaisuajat, ja noudattaa niitä. Tällöin yleisö osaa odottaa sisältöjä, ja todennäköisesti vierailee juuri silloin kanavalla.

Toimeksiantajalle tehty strategia on luettavissa liitteestä 1.

5.1 Viestinnän yleisiä linjoja

Smash yrityksenä kertoo olevansa areena, jossa voi tavata ja kehittää uusia ideoita urheilun ja hyvinvoinnin maailmassa. Kotimaisten kielten keskus määrittelee sanan *areena* kuvainnollisesti julkisuudeksi, näyttämöksi ja kilpailukentäksi. (Kotimaisten kielten keskus, 2018) Jotta start-upit haluaisivat tulla Smahsin tarjoamalle näyttämölle, heillä pitäisi olla syy luottaa sen kykyyn tarjota julkisuutta ja mahdollisuuksia. Paras tapa saavuttaa tämä on asiantuntevalla ja läpinäkyvällä viestinnällä.

Kuvaja ja Malmelin mainitsevat, että ”säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus ovat sidosryhmien kanssa viestittäessä takeena sille, että yritys pysyy ajan tasalla toimin-

taansa ja maineeseensa liittyvistä riskeistä. Suunnitelmallisuus auttaa myös luomaan luotamuksellisia sidosryhmäsuhteita, jotka tukevat yrityksen tuotekehitystä, innovointia ja henkilöstön kehittämistä.” (Kuvaja & Malmelin, 2008, 63–64) Samaa ajattelumallia voi laajentaa kaikkeen viestintään. Hyvin suunniteltu ja säännöllinen viestintä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä pysymään kärryillä siitä käytävästä keskustelusta ja vaikuttamaan siihen. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys näyttää ulospäin luotettavalta.

Viestinnän suunnitelmallisuus on sidoksissa koko yrityksen toiminnan suunnitelmallisuuteen. Viestinnän kannalta sisällön suunnittelu on hankalaa, jos ei tiedetä, mitä yrityksessä tapahtuu seuraavan vuoden aikana. Mielekästä, mielenkiintoista ja informatiivista sisältöä ei pysty tuosta vaan keksimään, vaan sillä pitää olla yrityksen toiminnasta lähtenyt sanoma ja tarkoitus. Luotettavuuteen ja kriisien välttämiseen liittyy myös ennakointi. Kriisien ja netissä käytävän negatiivisen keskustelun ehkäisemiseksi yrityksen on uskallettava uutisoida myös negatiivisista asioista kuten esimerkiksi puhujan tai tapahtuman peruminen.

Smashin omien tuottamien uutisten julkaisualusta tulisi olla nettisivujen uutisosasto. Osastolle tuotettaisiin uutinen kaikesta mikä on yrityksessä uutisoitavaa kuten esimerkiksi tapahtumien puhuja. Uutisia on tehty, mutta Smashin sosiaalisen median kanavissa on ollut paljon julkaisuja, joista olisi voinut tehdä mielenkiintoisen ja informatiivisen uutistekstin. Hyvin tehdyn uutisen voi julkaista nopeasti julkaista sosiaalisen median kanavoihin. Valmiista uutisista voi myöhemmin koostaa myös uutiskirjeen, johon kootaan tärkeimmät yritystä koskevat uutiset.

Smashin visuaalinen ilme on toimiva, ja sitä ei tarvitse muuttaa muuta kuin videoiden kohdalla. Varsinkin Youtubessa julkaistuihin videoihin voisi luoda yhtenäisen visuaalisen ilmeen, joka noudattelisin muiden kanavien linjaa. Kuvissa ja graafisissa mainoksissa voisi vielä rohkeammin käyttää yrityksen logon värejä.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Yritykset päivittävät palveluita ja käyttäjäryhmät muuttuvat ajan saatossa. Tämän takia on tärkeää, että viestintä pysyy jatkuvasti ajan hermolla, ja seuraa sosiaalisen median muutoksia. Lammintaustan (2018) mukaan viestinnässä kannattaa tarttua välillä sosiaalisessa mediassa nouseviin teemoihin.

Sosiaalisen median strategia on jatkuvasti muutoksessa oleva prosessi. Tämän takia on tärkeää mitata ja seurata sisältöjä. Suunnitellun strategian onnistuminen tiedetään tarkalleen vasta vuoden päästä sen käyttöön otosta, sillä yleisön reagointia on melko hankala ennustaa sosiaalisessa mediassa.

5.2 Sosiaalisen median kanavat

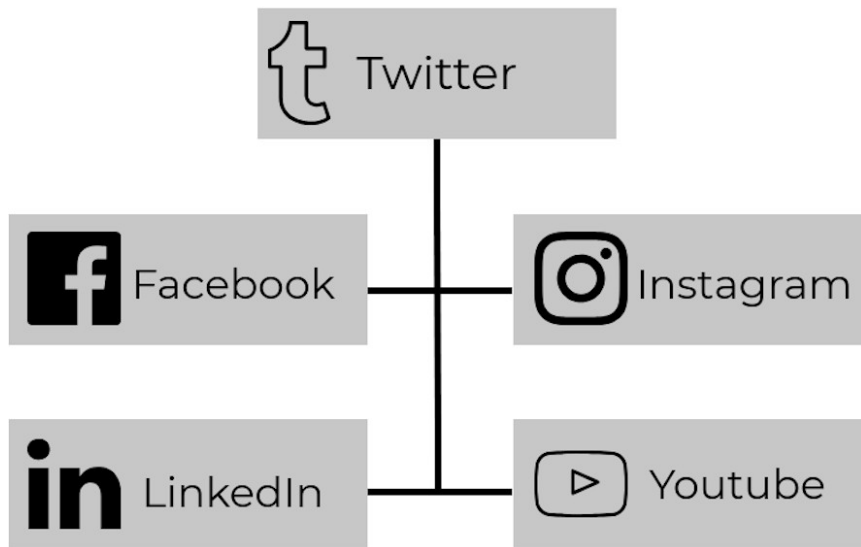
Analysoinnin ja benchmarkkaamisen jälkeen kanaville on jaettu omat roolit. Ne on laitettu arvojärjestykseen yleisön tavoitavuuden, sisällön tuottamisen ja työmäärän mukaan.

Smash on yhdistelmä urheilua ja neuvontaa. Spreadfast suosittelee urheilulle Instagramia, Twitteriä ja Youtubea. Finanssineuvonnalle he suosittelevat Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä. Näiden kahta ristivertaillemalla Twitter olisi paras kanava toimeksiantajalle. (Spreadfast, 2018)

Olemassa olevista kanavista ei poistettu mitään, eikä niiden rinnalle tuotu uusia kanavia. Jokaisella olemassa olevalla kanavalla oli potentiaalia kehittyä. Ottaen myös huomioon toimeksiantajan kohderyhmät ja resurssit, lisäkanavista ei olisi tullut mitään lisäarvoa. Kanavahierarkia on nähtävissä kaavassa 1.

Tärkeimmäksi eli pääkanavaksi valittiin Twitterin, koska se tavoittaa parhaiten kohdeyleisön. Twitterissä pystyy helposti reagoimaan keskusteluihin ja sinne sisällön tuottaminen on ajallisesti nopeita. Twitter toimii hyvin Smashin uutiskanavana. Twitterissä julkaistaan jo valmiiksi eniten aihealueeseen liittyvää sisältöä. Twitterin tukikanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Facebookissa Smash tavoittaa parhaiten heille seuraavaksi tärkeimmän kohderyhmän eli suomalaiset liikuntaorganisaatiot- ja ammattilaiset. Facebookiin voidaan jakaa samoja sisältöjä kuin Twitteriin. Tämän lisäksi sinne voidaan jakaa kuvia, videoita ja tehdä tapahtumissa Facebook Liveä.

Instagramissa on yrityksen parhaat sitoutumisprosentit ja se on hyvä kanava luoda Smash-tunnelmaa ja näyttää yrityksen arkea. Se on myös loistava kanava tavoittaa naisia seuraamaan yritystä, sillä muilla kanavilla Smashia seuraa pääosin miehet. LinkedIn ja Youtube arvotettiin alimmaisiksi kanaviksi, koska niihin sisällön tuottaminen on eniten aikaa vievää. LinkedInissä toimisi hyvin asiantuntijaviestintä, mutta Haapalaisen mukaan siihen ei riitä tällä hetkellä resursseja. Youtube-kanavasta voisi tehdä tapahtumien videokirjaston, jonka takia sinne ei tarvitse jatkuvasti tuottaa sisältöä.



Kaava 1 Kanavahierarkia

5.2.1 Pääkanava Twitter

Twitterissä Smash tavoittaa parhaiten kohdeyleisönsä, jonka takia siihen kannattaa panostaa. Suunnitellun Twitter-sisällön voi karkeasti jakaa neljään kategoriaan: uutisiin, vinkkeihin, kommentteihin ja viihdyttävään. Uutiset ovat yrityksen omia uutisia ja uudelleen jätettyjä alan uutisia. Omat uutiset tulisi olla nostoja nettisivuilla julkaistuista uutisista, jotta yleisö vierailisi yrityksen nettisivuilla ja sitä kautta tutustuisi yritykseen paremmin. Omat uutiset voivat olla mitä vaan Smashiin liittyvää uutisointia kuten tapahtumat, organisaatiomuutokset ja muuta vastaavaa. Smashin orgaaninen Twitter yleisö on Twitter Analyticsin mukaan kiinnostunut tiede-, teknologia- ja start-upeihin liittyvistä uutisista. Tämän takia on tärkeää, että yritys tarjoaa ja jakaa tietoa alalla tapahtumista asioista. Tiede-, teknologia- ja start-up -uutiset voivat olla sekä kotimaisia että ulkomaalaisia. Uutiset voisivat käsitellä myös Smashin kautta nousseita start-up -yrityksiä ja Smashin yhteistyökumppaneita. Koska Smash markkinoi itseään kohtaamispaikkana, Smashin kautta menestyneet start-upit ovat hyviä esimerkkejä uusille start-upeille Smashin toimivuudesta kohtauspaikkana. Smash Helsinki 2018 -tapahtumassa oli StartUp Success Stories -paneelikeskustelu. Uutisia menestyneistä start-upeista voisi merkitä asiatunnisteella #smashsuccessstory, jolloin yleisö voisi Twitteristä löytää niitä helpommin. Näistä start-upeista Smash voisi tehdä omia juttuja, joissa kerrotaan start-upin tarina ja nykyiset kuulumiset. Uutiset yhteistyökumppaneista taas osoittavat, että Smash on sitoutunut kumppaneihinsa ja on avoin omista kytköksistään.

Vinkki-sisällöt tukevat Smashin ideaa areenana toimimisesta. Toimiva vinkkikonsepti olisi itse tuotettu start-upeihin, rahoittamiseen, esiintymiseen tai vastaavaan aiheeseen liittyvä

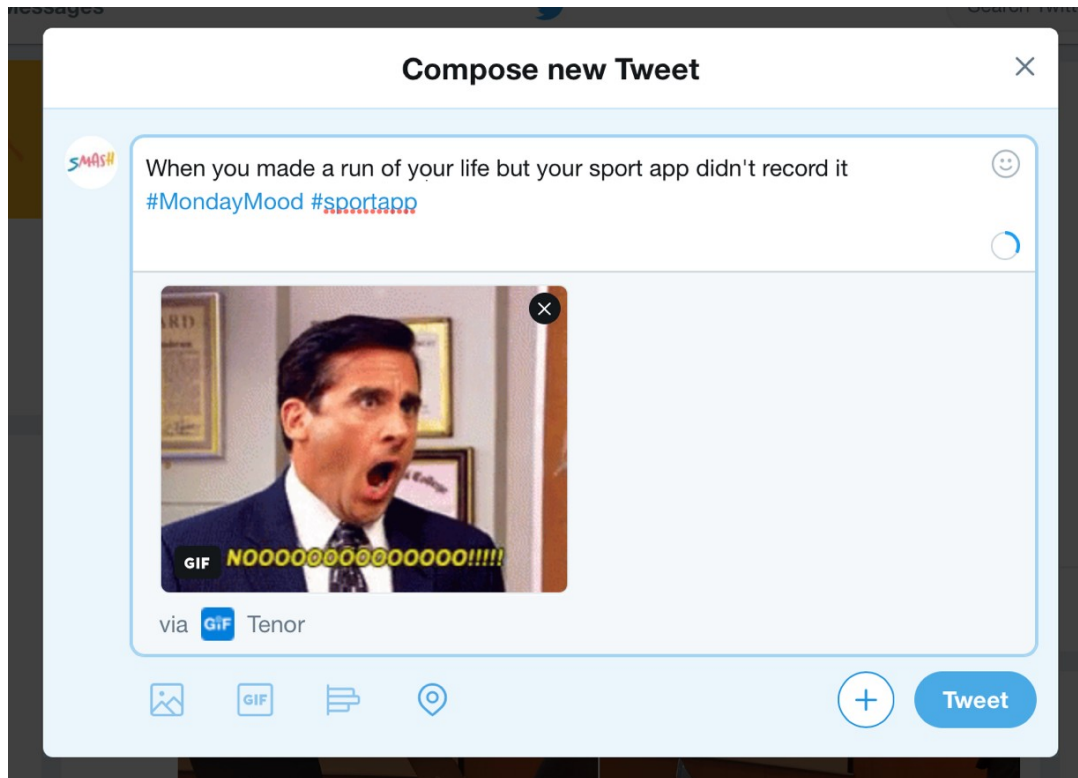
vinkki, joka merkittäisiin asiantunneilla #smashtip. Vinkki julkaistaisiin kerran viikossa, esimerkiksi joka keskiviikko kello 11.30. Vinkit olisivat asiantuntijasisältöä ja ne varmistaisivat, että joka viikko Twitteriin tuotettaisiin jotain sisältöä. Vinkit on helppo tehdä etukäteen ja ne voi ajastaa valmiiksi, joka vähentää viikoittaista työmäärää. Vinkit voi kirjoittaa yksittäisenä tweetinä tai niistä voi tehdä graafisen kuvan. Twitter on selkeästi enemmän teksti kuin kuvapalvelu, jonka takia teksti olisi graafista kuvaa parempi. Omien vinkkien lisäksi vinkkejä voi uudelleen jakaa muilta käyttäjiltä.

Vinkkisisältöihin sisältyy myös Twitterissä tehdyt listat. Listat ovat kiinteitä listauksia muista Twitter-käyttäjistä. Listat voivat sisältää esimerkiksi tapahtumien puhujia, yhteistyökumppaneita tai kiinnostavia start-upeja. Ne ovat helppo tapa esittää seuraajille ja muille käyttäjille Smashin mielestä seuraamista kannattavia Twitter-käyttäjiä. Ne ovat työnteke- misen kannalta helppo tapa seurata ihmisiä ja löytyy kiinnostavia uudelleen jaettavia sisältöjä. Listat voivat olla julkisia tai yksityisiä niiden tarkoituksien mukaan.

Kommentoiva sisältö liittyy uutisiin ja ajankohtaisiin julkaisuihin. Varsinkin uudelleen jaet- taviin uutisiin on hyvä kirjoittaa lyhyt kommentti. Kommentti osoittaa, että uudelleen jakaja on lukenut tai katsonut sisällön, ja on kiinnostunut siitä. Uudelleen jaetulla tweetillä on enemmän painoarvoa, kun sitä on kommentoitu. Kommentit voivat olla yksinkertaisesti kannustamista tai ne voivat olla yrityksen mielipide asiasta.

Viihdyttävä sisältö tuo vaihtelua asiantuntevaan ja informatiiviseen sisältöön. Twitter Ana- lyticsin mukaan Smashin organista yleisöä kiinnostaa koirat, tie ja urheilu. Twitter jul- kaisualustana suosii enemmän GIFejä kuin meemejä, joten sivulle voisi julkaista silloin täl- löin hauskoja, aiheeseen liittyviä GIFejä. Kyseiset sisällöt voivat olla tunnepohjaisia kuten maanantain haukkumista ja liittyä urheiluteknologiaan kuten kuvassa 1. Viihteellinen si- sältö voi olla myös aiheeseen liittyviä viihteellisiä uutisia, videoita tai kuvia. Twitterissä kannattaa seurata myös trendikkäitä asiantunneita kuten #fbf *Flashback Friday*, jossa uu- delleen jaetaan vanhoja hyviä sisältöjä muistelu mielessä. Smash on tunnelmaltaan inno- vatiivinen, energinen ja hauska, jonka takia hauskat sisällöt asiantuntijuus sisältöjen väliin toimii.

Sisältöjä olisi hyvä julkaista vähintään joka toinen päivä. Ideaalissa tilanteessa tweettejä voisi julkaista 1–2 kappaletta päivässä, mutta huomioiden yrityksen viestintävastaavan työmäärä strategian tekohetkellä, joka toinen päivä on järkevä julkaisuväli.



Kuva 1 Viihteellinen tweet

5.2.2 Facebook suomalaiselle yleisölle

Smashin Facebook on varsin hyvällä mallilla. Sisältöjä tuotetaan tasaiseen tahtiin. Haapalaisen mukaan Facebookissa tavoitetaan parhaiten suomalaiset liikunnan ammattilaiset. Vaikka viestintäkieli olisikin englanti, sivulle voisi julkaista enemmän uutisia ja tietoja, jotka liittyvät suomalaiseen urheilumaailmaan. Facebook toimii tukikanava, joten sinne jaettavat uutiset voivat olla täysin samoja kuin Twitteriin. Näiden lisäksi sinne voisi jakaa tutkimuksia tai tietoa suomalaisesta start-up -maailmasta. Twitteriin verrattuna Smashin Facebook paneutua enemmän suomalaisiin kuin kansainvälisiin uutisiin. Tämä voisi tavoittavaa ja kiinnostavaa enemmän siellä olevaa kohdeyleisöä.

Kuten Twitterissä, Smashia koskevat uutiset voisivat olla linkkejä nettisivuille, joissa saatetekstinä on ingressimäinen tiivistelmä uutisen sisällöstä. Uudelleen jaettavissa linkeissä tulisi olla aina kommentti, koska se herättää enemmän kiinnostusta. Kommentin kirjoittaminen on nopeaa ja antaa julkaisulle henkilökohtaisemman kosketuksen.

Smashin Helsinki-tapahtumissa on käytetty Facebook Liveä, joka vaikuttaa toimivan hyvin. Livenä julkaistavat esitelmät voisivat tulevaisuudessa koskettaa enemmän suomalaista yleisöä. Facebookiin voisi ladata samat videot kuin Youtubeen, koska Facebook ei

tue Youtuben linkkejä. Videot voisi jakaa soittolistoihin tapahtuma päivien mukaan, koska silloin yleisön olisi helpompi löytää ne.

Facebook Analyticsin mukaan parhaiten näkyvyyttä saaneita julkaisuja oli mainostettu maksullisesti. Facebookin algoritmi tukee nykyään henkilökäyttäjien sisältöjä, jonka takia yritysten on käytettävä maksullista mainontaa saadakseen näkyvyyttä. Mainontaa voisi käyttää erityisesti tapahtumia mainostaessa. Mainostettavat sisällöt voisivat olla lipunmyynti, uutiset kiinnostavista puhujista ja muu tapahtumaan liittyvä innostava uutisointi esim. tapahtumapaikan julkaisu.

5.2.3 Instagram – tunnelmia kulissien takaa

Instagram on Facebookin ohella Twitterin tukikanava. Tosin kuin Facebook, Instagram toimisi paremmin tunnelman luojana kuin tiedotuskanava. Smashia koskevat uutiset voisi jakaa Instagram Tarinaan enkä profiiliin syötteeseen, koska Instagramin käyttäjät eivät käytä palvelua uutisten lukemiseen.

Tätä opinnäytetyö tehdessä Smashin Instagram profiilissa oli paljon graafisesti toteutettuja mainoksia, jotka ovat yksipuoleisia. Niiden sijaista profiiliin voisi julkaista hyvä laatuista kuvia kulissien takaa. Kuvissa voisi esiintyä paikkoja ja ihmisiä, jotka välittäisivät Smashin tunnelmaa ja ideologiaa. Ihmiset kuvissa voisivat olla työntekijöitä, start-upeja, vapaaehtoisia ja tapahtumassa vierailevia ihmisiä. Tapahtumakuvia voi julkaista tapahtuman jälkeen muistelu ominaisuudessa tai mainostaessa tulevaa tapahtumaa. Kuvien värimaailma tulisi olla samanlainen, jotta koko profiilissa olisi yhtenäinen ilme. Tällöin yleisö tunnistaisi kuvat helposti Smashin tuottamiksi. Ihmisistä otetut kuvat pitäisi olla varsin läheltä, jotta kasvojen piirteet näkyisivät hyvin. Puhtaasti graafisten mainoskuvia ovat hyvä lisämauste, mutta suurina määrinä tylsiä. Graafiset tekstit voisi korvata mainokseen liittyvällä kuvalla ja mainosteksti sijoitettaisiin kuvatekstiin. Profiiliin voi jakaa myös muiden tuottamia sisältöjä, jos ne ovat laadukkaita ja edistävät tunnelman luontia. Strategiaa kirjoittaessa profiilissa julkaistuja sisältöjä pystyy jakamaan Tarinan puolelle. Tätä ominaisuutta voisi hyödyntää esimerkiksi jakamalla seuraajien, start-upien ja yhteistyökumppanien sisältöjä.

Tunnelman luomiseksi profiilissa voisi julkaista graafisesti toteutettuja sitaatteja, joiden ajatus liittyisi yrittämiseen ja Smashin ideologiaan. Sitaattien graafinen toteutus tulisi erottaa mainoksista, jotta yleisö erottaa sitaatin ja mainoksen toisistaan. Sitaatit ovat Luan mukaan Instagramin suosituin sisältö ja hyvä tapa luoda tunnelmaa. Smashin verkkosivuilla on osioiden välissä valmiiksi sitaatteja, joten niiden käyttäminen Instagramissa luo yhteyden verkkosivulle. Sitaatit voivat olla samoja kuin verkkosivuilla. Sitaatteja voisi julkaista kerran kuussa asiattunneilla #smashquotes esimerkiksi joka kuun ensimmäinen

maanantai, jolloin siihen saadaan yhdistettyä Instagramissa käytetty #motivationalmonday -asiatunniste. Sitaatit, kuten Twitterin vinkit, voi tehdä kerralla ja niiden julkaisut voi ajastaa etukäteen. Tämä vähentää työmäärää viikotasolla.

Instagram Tarinassa voisi hyödyntää Twitterin ja Facebookin sisältöjä. Esimerkiksi Twitteriin tehdyt vinkit voisi julkaista tekstinä Tarina-puolella päivää myöhemmin, kun ne on julkaistu Twitteriin. Näin vinkki saisi enemmän huomiota. Instagram Tarinaan sisältöjä voi julkaista aina kun julkaistavaa on. Profiilin puolelle sisältöjä voisi julkaista ainakin kerran viikossa huomioiden kanavan aseman tukikanavana.

5.2.4 LinkedIn sijoittajien hyödyksi

LinkedIniä käyttää pääasiassa hyvätuloiset suomalaiset miehet eli Smashin tapauksessa yritysten johtoportaat, päättävät henkilöt ja sijoittajat. Näitä silmällä pitäen hedelmällisin sisältö olisi start-upeihin liittyvä asiantuntijasisältö, jonka painopiste olisi sijoittajien näkökulma. Lammintaustan (2018) mukaan LinkedInissä parhaiten toimii asiantuntijoiden tuottama sisältö aiheesta kuin yritysten luoma vastaava sisältö. Smashin hallituksen jäsenillä ja työntekijöillä on paljon tietotaitoa, jota LinkedInissä oleva yleisön arvostaisi. Sisällöt voisivat käsitellä isojen yritysten kumppanuutta start-upin kanssa, sijoitusvinkkejä, yleisestä tietoa start-upeista ja urheilubisneksestä. Näitä artikkeilta voisi julkaista kahdesti kuussa. Näiden lisäksi Smash voisi julkaista kohderyhmää kiinnostavia omia uutisia kanavalla. Smashissa havaittavan tunnelman mukaan, tällaiseen ei kuitenkaan ole tällä hetkellä resursseja, jonka takia LinkedIniin voisi julkaista ainostaan yritystä koskevat pääuutiset.

5.2.5 Youtube – tapahtumien videokirjasto

Smashin Youtube-kanava oli strategiaa tehdessä hyvin keskeneräinen. Kanavalla oli videoita, muttei minkäänlaista järjestystä. Youtube on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka takia siihen pitäisi panostaa edes ulkoisesti. Julkaistut videot tulisi jakaa soittolistoihin päivien mukaan, aivan kuin Slush on tehnyt. Kanavalle olisi hyvä tuottaa Smashista lyhyt esittelyvideo, jonka katsomalla katsoja ymmärtää mistä yrityksestä on kyse. Kanavasta voisi Slushin esimerkkiä noudattamalla luoda tapahtumien esitysten videokirjaston. Tällöin kanavalle ei tarvitse julkaista kuin kerran vuoteen, mutta fiksusti suunniteltujen soittolistojen avulla se palvelee ympäri vuoden katsojia.

Tällä hetkellä videot itsessään ovat laadullisesti vaihtelevia. Osassa videoissa on selkeät alku- ja loppugrafiikat, ja osassa ei. Jotta videot näyttäisivät laadukkaista, jokaisessa tulisi olla selkeä, mukaansa tempaava alku. Katsoja ei katso videota muutamaa sekuntia kauemmin, jos ensimmäinen asia, jonka hän näkee, on tyhjä lava. Tällaisia oli muutamassa

vuonna 2017 julkaistuissa videoissa. Videoiden lopussa tulisi olla myös ”seuraa”-nappi, josta katsojat voivat painaa, jos haluavat seurata kanavaa.

Youtuben videoita voi markkinoida muilla kanavilla ympäri vuoden. Facebook ei tue Youtuben linkkejä, mutta niitä voi jakaa hyvin Twitterissä ja Instagramissa. Esimerkiksi Instagramissa videosta voi julkaista hyvä laatuinen kuva ja videon linkin voi laittaa profiilin biografia kohtaan. Twitteriin voi julkaista suoraan linkin saatetekstin kanssa.

5.3 Tavoitteiden mittaaminen

Strategian tavoitteiksi on määritelty laadukkaan sisällön tuottaminen tasaisesti ja sitä kautta brändin tunnettavuuden lisääminen. Sisällön jatkuvan julkaisun mittaaminen on hyvin yksinkertaista: joka kuukausi mitataan kuinka monta julkaisua on tehty mihinkin kanavaan kuluneen kuukauden aikana. Mittauksissa seurataan ovatko luvut muuttuneet. Jotta julkaisuja tuottaminen olisi jatkuvaa, julkaistujen sisältöjen määrä ei saisi tippua kuukausina, jolloin ei ole tapahtumia. Tapahtumien ympärillä julkaisujen määrä todennäköisesti nousee ja tapahtuman jälkeen julkaisujen määrä todennäköisesti laskee. Laskun pitäisi palata samalle tasolle kuin kuukausina, jolloin ei ole tapahtumia. Julkaisujen mittaaminen näin on yksinkertaisesti tehokkain tapa seurata niiden määriä.

Sisältöjen laatua mitataan puolen vuoden välein tutkimalla sitoutumisprosentteja. Puolen vuoden välein tutkitaan joko kanavien omien analytiikkatyökalujen avulla tai muulla mitaustyökalulla mitkä julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja, uudelleen jakoja ja näkyvyyttä. Näiden lukujen perusteella katsotaan mitkä sisällöt ovat saaneet parhaimmat tulokset ja mitkä huonoimmat. Huonoiten toimivista voidaan luopua ja hyviä voidaan kehittää eteenpäin. Nettisivuilla julkaistujen uutisten toimivuutta ja sisältöä voidaan mitata Google Analytics-työkalulla, josta saa dataa kuinka paljon sivulla on ollut vierailijoita, ja mitkä ovat luetuimmat jutut. Uutisia tulee kehittää tämän tiedon pohjalta. Google Analytics kertoo myös mitä kautta yleisö on tullut nettisivuille. Esimerkiksi jos uutisia luetaan eniten Facebookin kautta, voi sen pohjalta tehdä muutoksia kanavahierarkiaan. Yleisön sitoutuminen julkaisuun kertoo, että se herättää heissä reaktioita eli he ovat huomanneet sen. Sisällön laatua voi analysoida myös tekemällä seuraajille sähköposti kyselyitä, jossa pyydetään arvioimaan yrityksen viestintää. Kyselyitä voisi tehdä kerran vuodessa.

Brändin tunnettavuuden voidaan mitata kuinka monta kertaa yrityksen nimi on mainittu tietyn ajan kuluessa. Työkaluja mittaamiseen on monia kuten Hoosuite ja TweetDeck. (Ryan, 2015, 64–65) Tunnettavuuteen liittyy myös, kuinka useasti yritys mainitaan uutisissa, kuinka paljon sillä on seuraajia ja kuinka paljon sen asiatunnisteita käytetään.

Viikoittain kannattaa seurata Smashiin liittyvä asiatunnisteita eli #SmashHelsinki ja #GetS-mashed. Eri uutispalveluilla on uutisvahteja, joihin voi laittaa vahdin päälle. Googlessa on useita työkaluja, joilla pystyy seuraamaan erilaisia asioita. Esimerkiksi Google Trends -työkalulla voi seurata asioiden ja sanojen näkyvyyttä Googlessa.

Brändin näkyvyys eri julkaisualustoilla kannattaa tarkistaa aina tapahtuman jälkeen ja analysoida sen perusteella mitä olisi voinut muuttaa. Tapahtumissa sisällön tuotanto kasvaa hetkellisesti ja niiden sisältöjen toimivuus on hyvä tapa selvittää millaista sisältöä voisi tehdä seuraavaan tapahtumaan. Näkyvyyttä Twitterissä Suomessa voi tarkistella esimerkiksi pinnalla.pyype.fi -sivustolla, joka antaa tietoa mitkä yrityksen, henkilöt ja asiasanat ovat nousseet esiin tiettyinä päivinä. Näiden lisäksi tarkistaisin seuraajien määrän muutokset joka puolen vuoden välein. Lukua kannattaa vertailla sisältöanalyysin kanssa ja pohtia niiden perusteella tarvitaanko viestintään muutoksia. Puolen vuoden välein tehty mittaus on mielestäni hyvä aika väli, koska se on tarpeeksi pitkä aika kerätä dataa ja tehdä muutoksia.

Onnistuneen viestinnän mittari on myös tapahtumien osallistujien määrä. Tapahtumien välillä kannattaa vertailla kuinka monta henkeä osallistui missäkin lippukategoriassa ja vertailla tätä edelliseen tapahtumaan. Osallistujien määriä kannattaa vertailla myös seuraajien määrään. Esimerkiksi kuinka moni yritystä seuraavista start-upeista osallistui tapahtumaan.

5.4 Viestintä on koko yrityksen työ

Hyvin tehty sosiaalisen median sisältö vaatii resursseja. Ryanin (2015, 43–45 ja 160–171) teoksessa puhutaan sosiaalisen median tiimeistä, joissa jokaisella jäsenellä on oma tehtävänsä.

Smash on vielä pieni yritys, jonka takia resursseja ei ole monen hengen viestintätiimiin ja näkyvyys on vielä varsin pientä. Tämän takia on tärkeää, että koko yritys hallituksesta rivityöntekijään osallistuu jollain tavoin sosiaalisen median viestintään. Päävastuu sisältöjen tuottamisessa ja julkaisussa on viestintävastaavalla. Tämän lisäksi yrityksen kaikkien toimihenkilöiden tulisi vähintään seurata kaikkia kanavia, joiden palveluiden käyttäjinä he ovat. On turha luoda esimerkiksi Instagram profiilia seuratakseen yritystä, jos palvelua ei käytä mihinkään muuhun. Seuraamisen lisäksi toimihenkilöiden olisi hyvä edes tykätä sisällöistä. Ulospäin tämä antaa kuvan, että koko yritys on sitoutunut sen viestintään. Sisältöjen uudelleen jakaminen ja merkitseminen ovat myös hyviä tapoja osoittaa sitoutumista. Jokainen reagoitu julkaisu nostaa julkaisua reagoijan omille seuraajille, ja antaa sille täysin uuden yleisön. Facebookin, Instagramin ja Twitterin algoritmit nostavat syötteesen

suositun sisältöjä. Sosiaalinen kuratointi eli esimerkiksi uutisen suosittelu saattaa paikoin olla tehokkaampi keino tavoittaa yleisöä kuin maksettu mainos. Esimerkiksi jos Smashiin osallistunut start-up viestii omille seuraajilleen olevansa paikalla, saattaa tämä herättää heidän kiinnostuksensa ja tutustua Smashiin lähemmin. Smashin toimihenkilöiden ei tarvitse tykätä kaikesta ja jakaa kaikkea sisältöä jatkuvasti.

Viestintävastaava tekee työtään osa-aikaisena tätä strategiaa tehdessä. Vaikka strategiaan on suunniteltu sisältöä, joka on mahdollista tehdä osa-aikaisesti, tulevaisuuden kannalta täysipäiväinen viestintävastaava olisi tehokkaampi. Sosiaalinen media vaatii läsnäoloa ja nopeaa reagoitua, joka vaatii henkilöresursseja. Täyspäiväisellä työntekijällä olisi sisällön tuottamisen lisäksi aikaa mitata, kehittää ja reagoida. Tällä hetkellä Haapalaisen haastattelun ja sisältöanalyysin perusteella aikaa on vain tuottamiseen. Viestintä on jatkuva ja määrätietoinen prosessi, joka vaatii suunnittelua ja resursseja.

5.5 Työkalut sisällön tuotannon tukena

Kuten jo mainittu, lähes jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat analytiikkatyökalut, jotka keräävät dataa sisällöistä ja yleisöstä. Herrmannin mukaan esimerkiksi Facebook Insights-työkalu on hyvä työkalu saada tietoa sivun yleisöstä. (Herrmann, 2017)

Koska kanavia on monta, ja jokaiseen tulee samoja sisältöjä, yritys hyötyisi sosiaalisen median hallintatyökalusta. Tällaisia työkaluja on monia erilaisia. Erilaisten blogien ja listauksien perusteella valitsisin Hootsuitin. Työkaluun saa laitettua kaikki Smashin kanavat. Työkalun avulla sisältöjä saa julkaistua, aikataulutettua ja kerättyä dataa. Esimerkiksi yritystä koskevan uutisen jakaminen on nopeampaa, kun yhdellä alustalla saa julkaistua saman useaan eri kanavaan. (Hootsuite, 2018) Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi viikkotasolla työskentelyä. Työkalun ansiosta sisältöjä voi julkaista kerralla paljon, eikä julkaisuista vastaavan tarvitse erikseen kirjautua usealle eri kanavalle. Yhden toimivan sosiaalisen median hallintatyökalun avulla viestintävastaavan ei tarvitse hallita useita erilaisia työkaluja, ja säästää näin arvokkaassa työajassa.

Hallintatyökalun avuksi hyvä työkalu on julkaisuaikataulujen tekeminen. Aikataulu tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tulevat sisällöt suunnitellaan etukäteen kalenteriin, ja niitä julkaistaan suunnitelman mukaisesti. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median aikataulu helpottaa sosiaalisen median reaaliaikaista päivittämistä, luo jatkuvuutta julkaisuihin, aikasidonnaiset julkaisut tulee suunniteltua etukäteen ja kalenteri toimii muistiona julkaisuina. Tämän lisäksi julkaisukalenteriin on helppo suunnitella julkaisujen rytmi. Kalenteriin voi suunnitella myös analyysien ajankohdat. Aikatauluja ei tarvitse löydä loppuun, vaan niihin

voi tehdä muutoksia ajan myötä. Aikataulun avulla myös muut yrityksen työntekijät näkevät mitä sosiaaliseen mediaan ollaan julkaisemassa ja milloin. Tämän ansiosta koko yritys on tietoinen mitä julkaistaan. (Lee, 2016) Koska Smash on pieni yritys, ja sosiaalinen media vielä hakee linjaansa, aikataulun voisi tehdä samassa rytmissä sisältöanalyysien kanssa eli esimerkiksi puoleksi vuodeksi kerrallaan. Analyysien pohjalta on helppo suunnitella ja kehittää tulevia sisältöjä. Aikataulu luo järjestelmällisyyttä sisällön tuottamiseen ja sisällön tuottajat tietävät hyvissä ajoin mitä sisältöjä pitää tehdä ja milloin. Sekä Lee (2016) että Lammintausta (2018) suosittelevat kalenteriksi sähköistä Googlen Sheets-työkalua tähän.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu koko ajan ja nopeasti, jonka takia ajastettujen sisältöjen lisäksi siellä tulisi julkaista myös spontaanisti sisältöä. Nämä voivat olla esimerkiksi uudelleen jakoja alaan liittyvistä uutisista tai muiden seuraajien julkaisuista. Tasainen julkaisurytmi ei ole este spontaanille sisällön tuotannolle. Vakiintuneilla ja ennalta määritetyillä sisällöillä varmistetaan, että kanaville julkaistaan aina jotain.

Koska Twitter on määritelty pääkanavaksi, työkalupakkiin sopisi hyvin pinnalla.pyppe.fi -sivuston, joka seuraa Twitterin käyttöä Suomessa. Sivustolta saa päiväkohtaisesti tietoa parhaiten esiintyneet Twitter-käyttäjät ja asiattunneet. Tämä on hyödyllinen esimerkiksi tapahtumien kohdalla, koska käyttäjätilin ja asiattunneiden nouseminen esiin tarkoittaa, että ne ovat saaneet paljon huomiota.

Haapalaisen (2018) mukaan graafiset toteutukset tekee Smashilla ulkopuolinen henkilö. Tämän tueksi Smashin kannattaisi harkita ilmaista design työkalua Canvaa, jolla saa tehtyä sosiaalisen mediaan erilaisia toteutuksia, GIFejä ja muuta graafista. Esimerkiksi Lua (2017) suositteli useamassa tekstissään työkalua, ja itse sitä kokeilleena olen havainnut sen hyväksi.

Puhelimella kuvien muokkaamiseen hyviä työkaluja ovat tutkinnan perusteella esimerkiksi Snapseed tai VSCO. Tietokoneella Adobe Photoshop on hyvä, mutta myös ilmaisia työkaluja löytyy. Instagramin tueksi kannattaa ladata Repost-applikaation, jos haluaa uudelleen jakaa muiden käyttäjien sisältöjä omaan profiiliin. Sitä ei tällä hetkellä pysty tekemään Instagram-applikaatiossa.

6 Pohdinta

Sosiaalisen median strategia on mielenkiintoinen ja haastava työ, koska sen toimivuutta ei pysty ennustamaan. Sosiaalisen median muuttuvan luonteen takia se on myös hyvin lyhyt ikäinen. Teoriaa lukiessa ja ammattilaisia kuunnellessa tuli esille, että sosiaalisen median tekotapoja on hyvin paljon. Eri ammattilaiset ennustavat tulevaisuutta eri lailla ja sosiaaliseen mediaan tehtävä sisältö riippuu hyvin paljon kohderyhmästä ja kanavasta. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä sosiaalista mediaa, mikä luo paljon haasteita niin sen teorialle kuin strategian tekemiselle. Mielenkiintoista on monia. Aiheeseen liittyvä kirjallisuus oli hyvin yleisluontoista. Alan kirjallisuus toimii teorian perustana, ja sitä syvennettiin tuoreilla blogeilla. Tämän lisäksi työssä käytettiin ammattilaisten luentoja ja jo olemassa olevaa tietoa sosiaalisen median tekemisestä. Lähteet olivat relevantteja ja toimivat työssä. Teoriaosuuteen olisi voinut tuoda enemmän viestinnän teoriaa, mutta se olisi saattanut laajentaa työtä pro gradun kokoiseksi tutkimukseksi. Lähdekritiikki olisi voinut olla vielä voimakkaampaa.

Työskentelystä suurin osa ajasta meni pyörimiseen ja työn käynnistämiseen. Hankalin ja työläin osuus oli teorian etsiminen, läpikäyminen ja kirjoittaminen. Varsinaisen empiirisen osan tekeminen sujui nopeasti ja tehokkaasti. Työssä käytetyt menetelmät toimivat hyvin. Varsinkin sisältöanalyysi ja benchmarkkaaminen osoittautuivat erinomaisiksi keinoiksi käsitellä sosiaalisen median kanavia. Sisältöanalyysini olisi voinut olla vielä syvällisempi, mutta strategiaa varten tehty työ osoittautui riittäväksi. Konstruktivisessa tutkimuksessa olisi voinut tutkia vielä enemmän. Tutkimusmetodia käyttäessä olisi voinut haastatella eri yritysten viestintäammattilaisia, ja kartoittaa millaisia työkaluja he käyttävät. Nykyisen tutkimuksen perusteella ehdotetut työkalut vaikuttavat hyviltä ja toimivilta, ei niiden todellista luonnetta pysty strategiassa arvioimaan. Monien työkalujen toimivuus on hyvin riippuvainen niiden käyttäjästä ja ne vaativat testaamista ennen käyttöön ottoa. Siihen tässä työssä ei ollut aikaa. Tiettyä työkalua tärkeämpää on, että toimeksiantaja saa käsityksen millaisia työkaluja he pystyvät käyttämään helpottaakseen työtä.

Tehty strategia oli ja on toimeksiantajalle hyvin tarpeellinen. Yritys on vielä nuori ja luonnehtii itseään start-upiksi. Viestinnällä on nyky maailmassa hyvin tärkeä rooli. Jos ei ole sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa. Strategian kaikki suunnitelmat ovat ehdotuksia, joita tulee testata ja kehittää. Esimerkiksi suunniteltu #smashtip -vinkki vaikuttaa hyvin toimivalta paperilla, mutta sen todellista toimivuutta täytyy testata ja mitata. Toiveena on, että tämä työ herättelee yritystä viestinnän tärkeydestä, ja että siihen kannattaa suunnata resursseja.

Tämä opinnäytetyö on opettanut hyvin paljon suunnitelmallisuuden ja jatkuvuuden merkityksestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ei ole pelkästään hauskojen juttujen julkaisemista, vaan jotta sen tekee oikein ja siitä saa mahdollisimman paljon irti, siihen pitää ohjata resursseja. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty -fraasi pätee tässäkin kohtaa. Tämä työ opetti myös hyvin paljon viestinnästä, ja kuinka pieni, mutta tärkeä osa sosiaalinen media sitä on.

Työn seuraava askel olisi testata ja mitata suunniteltuja työkaluja ja sisältöjä. Sosiaalisen median strategia on kuin huonekalun prototyyppi: Sosiaalisen median strategia on kuin huonekalun prototyyppi: rakentamisen jälkeen sitä testataan ja parannellaan. Sosiaalisen median strategia ei ole koskaan lopullinen. Tämä strategia on vain ponnahduslauta hyvin toimivaan sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

Blank, S. & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual - the Step-by-step Guide for Building a Great Company. K&S Ranch.

Collins, J. (2018). What is Youtube? How Do I Use It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>. Luettu: 7.11.2018.

Gil, P. (2018). What is Twitter & How Does IT Work. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu: 7.11.2018.

Haapalainen, A. 2.10.2018. Viestintävastaava. Smash Mill oy. Haastattelu. Helsinki.

Herrmann, N. (2017). How Knowing Your Audience Helps You Create Remarkable Content. Luettavissa: <https://www.quintly.com/blog/create-remarkable-content>. Luettu: 2.10.2018.

Helsingin Sanomat (2012). Uusi säätio saunottaa kasvuyrityksiä nousuun. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002564915.html>. Luettu: 1.11.2018.

Hintikka, K.A. (2018). Sosiaalinen media, Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 26.10.2018.

Hootsuite (2018). Luettavissa: <https://hootsuite.com/platform>. Luettu: 18.11.2018.

Instagram Press (2016). Introducing Instagram Stories. Luettavissa: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>. Luettu: 28.10.2018.

Kotimaisten kielten keskus (2018). Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=areena&SearchWord=areena&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>. Luettu: 14.11.2018.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. (2008). Vastuullinen yritysviestintä - Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing.

Lammintausta, E. 15.9.2018. Johdatus ammattimaiseen someen. Some- ja digisisällön tuottaja, Neste oy. Sosiaalisen median koulutus, Partioasema, Helsinki.

Lanoue, S. (2017). How to Create an Extraordinary Social Media Strategy for 2018. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-strategy-2017> Luettu: 27.9.2018.

Lanoue, S. (2018). How to Choose the Best Media Marketing Tool for Your Business. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/choosing-social-media-tool>. Luettu: 2.11.2018.

Lee, K (2016). Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media>. Luettu: 27.9.2018.

Lee, K (2016). How to Schedule Social Media Content for Next Week, Next Month, and Next Year. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/schedule-social-media-content-plan>. Luettu: 6.10.2018.

Lua, A. (2017). What to Post on Each Social Media Platform: The Complete Guide to Optimizing Your Social Content. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/what-to-post-on-each-social-media-platform>. Luettu: 27.9.2017.

Moreau, E. (2018). What is Instagram, Anyway? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 7.11.2018.

Nations, D. (2018). What is Facebook. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 7.11.2018.

Nations, D. (2018). What is LinkedIn and Why Should You Be on It? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>. Luettu: 7.11.2018.

Newman, T.; Peck, J. F.; Harris, C. & Wilhide, B. (2013). Social Media in Sport Marketing. Holcomb Hathaway.

Pönkä, H. (2017). Sosiaalisen median tilastoja. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Luettu: 6.11.2018.

Ruotsalainen, H. 15.9.2018. Director of Social & PR. Ansaittu, sosiaalinen ja maksettu media: Tee ja mittaa oikein. Dentsu Aegis Network Finland, sosiaalisen median koulutus, Partioasema, Helsinki.

Ryan, D. (2015). Understanding Social Media - How to create a plan for your business that works. KoganPage.

Slush (2018). What is Slush. Luettavissa: <https://www.slush.org/about/what-is-slush/>. Luettu: 31.10.2018.

Slush Facebook (2018). Luettavissa: <https://www.facebook.com/SlushHQ/>. Luettu: 31.10.2018.

Slush Instagram (2018). Luettavissa: <https://www.instagram.com/slushhq/>. Luettu: 31.10.2018.

Slush LinkedIn (2018). Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/slush/>. Luettu: 31.10.2018.

Slush Twitter (2018). Luettavissa: <https://twitter.com/SlushHQ>. Luettu: 31.10.2018.

Slush Youtube (2018). Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCv2JYTjV80AuHODJO0R6EQ>. Luettu 31.10.2018.

Smash Facebook (2018). Luettavissa: <https://www.facebook.com/SmashHelsinki/?fref=ts>. Luettu 7.11.2018.

Smash Instagram (2018). Luettavissa: https://www.instagram.com/smash_helsinki/. Luettu 7.11.2018.

Smash LinkedIn (2018). Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/smash-helsinki/>. Luettu: 12.11.2018

Smash Twitter (2018). Luettavissa: https://twitter.com/Smash_Helsinki. Luettu: 7.11.2018.

Smash Youtube (2018). Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCeq9K5X6YwDGIsg7NITO9Zw>. Luettu: 7.11.2018.

Smash Helsinki (2018). Luettavissa: <https://smashevents.fi>. Luettu: 27.9.2018.

Spedfast (2018). The 2018 Social Audience Guide. Luettavissa: <https://www.spredfast.com/social-media-tips/social-media-demographics-current>. Luettu: 28.10.2018.

StartUp Sauna (2018). Luettavissa: <http://startupsauna.com/space/>. Luettu: 1.11.2018.

StartUp Sauna Facebook (2018). Luettavissa: <https://www.facebook.com/startupsauna/>. Luettu: 1.11.2018.

StartUp Sauna Instagram (2018). Luettavissa: <https://www.instagram.com/startupsauna/>.

Luettu: 1.11.2018.

StartUp Sauna LinkedIn (2018). Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/startup-sauna/>. Luettu: 1.11.2018.

StartUp Sauna Twitter (2018). Luettavissa: <https://twitter.com/startupsauna>. Luettu: 1.11.2018.

TechTerms (2018). GIF. Luettavissa: <https://techterms.com/definition/gif>. Luettu: 29.10.2018.

Tilastokeskus (2017). 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html. Luettu: 26.10.2018.

Tilastokeskus (2017). Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. Luettu: 26.10.2018.

Tilastokeskus (2017). Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 26.10.2018.

Viestintä-Piritta (2016). Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 6.10.2018.

Viestintä-Piritta (2018). Haastavien tilanteiden hallinta sosiaalisessa mediassa – Markkinoinnin viikko 2018. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/haastavien-tilanteiden-hallinta-sosiaalisessa-mediassa-markkinoinnin-viikko-2018/>. Luettu: 6.10.2018.

We are. Social (2018) Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. Luettavissa: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Luettu: 26.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Smash Mill oy Sosiaalisen median strategia 2018

Sosiaalisen median strategia 2018

SMASH MILL OY

LAURA KANERVA, HAAGA-HELIAN AMMATTIKORKEAKOULU



Sisällysluettelo

1	Strategian lähtökohdat	45
2	Nykytilanne	46
3	Strategian tavoitteet	47
4	Kanavat	48
4.1	Kanavahierakia	48
4.2	Kanavien sisällöt	49
4.2.1	Twitter	49
4.2.2	Facebook	51
4.2.3	Instagram	51
4.2.4	LinkedIn	53
4.2.5	Youtube	53
5	Mittaaminen	56
6	Työkalut	58
7	Tekijät	60
8	Tulevaisuus	61

1 Strategian lähtökohdat

Tämä sosiaalisen median strategia on tehty Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä produktiona toimiva sosiaalisen median strategia, jossa yritetään löytää ratkaisuja toimeksiantajan ongelmiin sosiaalisessa mediassa viestimiseen.

Strategiassa käsitellään aluksi toimeksiantajan sosiaalisen median nykytilanne. Tämän jälkeen käydään läpi strategian tavoitteet. Sosiaalisen median strategialla tulee olla tavoite. Tavoitteen tarkoituksena on tehdä muutos nykytilanteeseen. Smashilla on selkeä kohdeyleisö eli start-upit ja sijoittajat. Tämän takia strategiassa ei käsitellä erikseen kohdeyleisöä.

Tavoitteiden jälkeen strategiassa syvennytään sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöihin. Kanavat on laitettu arvojärjestykseen, ja jokaiseen kanavaan on suunniteltu niihin sopivaa sisältöä huomioiden arvojärjestys ja työmäärä. Sisältöjen jälkeen strategiassa käydään läpi tavoitteiden mittaaminen, sisällön tuottamista helpottavat työkalut ja sisällön tekijät. Tavoitteiden mittareita ja mittaamista tarvitaan, jotta pystytään osoittamaan muutosta. Mittaustulosten perusteella strategiaa voidaan kehittää eteenpäin. Strategian lopussa käsitellään sen tulevaisuutta ja jatkotoimia.

2 Nykytilanne

Smashilla on käytössä viisi sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Kaikilla kanavilla on varsin vähän seuraajia. Sisältöjä julkaistaan kun niitä on. Sisällöt keskittyvät pääosin Smashin omiin uutisiin ja tapahtumien mainoksiin.

Smashin sosiaalisen median tämän hetken suurimmat haasteet ovat kanavien selkeä roolien puute, sisältöjen suunnittelemattomuus ja resurssien vähyyt. Alla olevasta taulukosta näkyy kanavakohtainen tilanne:

Kanava	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube
Seuraajamäärät (7.11.2018)	704	127	132	810	13
sisältö	uutiset, mainokset	mainoksia, joskus valokuvia	uutisia	uutisia, uudelleen julkaisuja, mainoksia	videot
julkaisuväli	kun on julkaistavaa	harvoin	harvoin	kun on julkaistavaa	Kerran vuodessa
suurin ongelma	Ei selkeää roolia	suurin osa pelkkiä graafisia mainoksia, ei roolia	ei roolia, ei kohdistettua sisältöä	sisältö sama kuin Facebookissa	Ei rakennetta, ei roolia
seuraajat	Suomalaiset urheilurytykset	startupit	Sijoittajat	Startupit ja sijoittajat	Startupit ja sijoittajat

Taulukosta voi päätellä, että Twitter on suosituin kanava ja siellä on hedelmällisin kohdeyleisö. Tämän jälkeen seuratuin kanava on Facebook, jonka seuraajajoukko poikkeaa muiden kanavien seuraajista merkittävästi. Vähiten seurattu kanava on Youtube, jolla on vähiten seuraajia ja sisällöllisesti eniten ongelmia. Kanavilla ei näytä olevan selkeää roolia ulkopuolisin silmin. Kaikkiin kanaviin julkaistaan samoja sisältöjä. Kanavien sisältöjä ei ole räätälöity kohdeyleisölle sopivaksi.

Sosiaaliseen mediaan laitettavat resurssit ovat vähäiset, jotka näkyvät sisällössä. Viestintävastaava on osa-aikainen, ja hänen työaikansa menee pääosin sisältöjen tekemiseen ja julkaisuun. Aikaa suunnittelulle, kehittämiselle ja mittaamiselle ei ole.

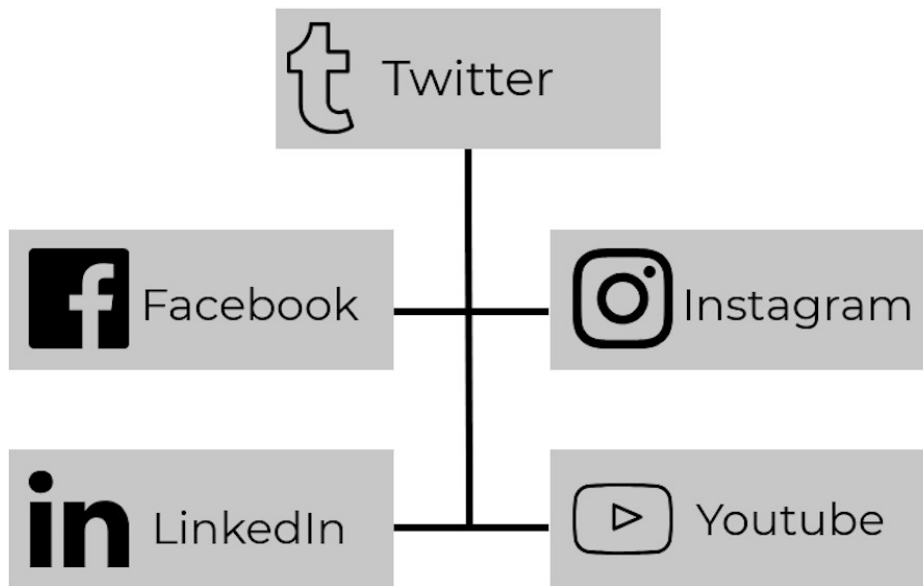
3 Strategian tavoitteet

Jokaisella sosiaalisen median strategialla tulisi olla selkeä tavoite. Tämän strategian tavoitteena on **tuottaa tasaisesti ja jatkuvasti laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviin**. Tämän myötä strategian toisena tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden lisääminen. Tunnettavuuden kasvaminen tapahtuu laadukkaan sisällön avulla. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöjä, jotka tukevat toimelijan ideologiaa. Ne ovat huolella tehty, ja tarjoavat yleisölle tietoa tai viihdytystä. Nämä kaksi on valittu strategian tavoitteeksi, koska iso ongelma tämän hetkessä sisällön tuotannossa on sen epätasaisuus. Tasainen tuotanto varmistaa, että kanavalle julkaistaan aina jotain. Tämän tarkoituksena on pitää yleisön kiinnostus yllä. Laadukas ja kiinnostava sisältö herättää yleisön kiinnostuksen. Kiinnostus herättää reaktioita, jotka taas tuovat näkyvyyttä seuraajien seuraajille.

4 Kanavat

Smashin sosiaalisen median kanavilla ei ollut selkeää roolia. Tässä strategiassa olemassa olevat kanavat on laitettu arvojärjestykseen yleisön tavoittamisen, työmäärän ja sisällön tuottamisen perusteella. Kanaviin suunnitellut sisällöt on suunniteltu hierarkian perusteella.

4.1 Kanavahierakia



Kuva 2 kanavahierarkia

Kanavahierarkiassa Twitter on määritelty pääkanavaksi, koska siellä tavoitetaan parhaiten kohdeyleisö eli start-upit ja sijoittajat. Twitteriin sisällön tuotanto on nopeaa ja helppoa. Tämän lisäksi se on loistava keskusteluareena, ja siellä pystyy parhaiten seuraamaan alan uutisia ja tapahtumia. Twitterin asema pääkanava tarkoittaa sitä, että se toimii primäärinä uutislähteenä Smashin seuraajille ja yhteistyökumppaneille. Kanavalle tuotetaan eniten sisältöä, ja kiireessä siihen panostetaan kaikkein eniten. Twitter on hyvä alusta myös kansainväliselle toiminnalle.

Twitterin tukikanaviksi on määritelty Facebook ja Instagram. Facebookissa tavoitetaan suomalaisia urheilu yrityksiä, organisaatioita ja yhteistyökumppaneita. Siellä tavoitetaan myös Smashin omia yhteistyökumppaneita. Instagram siirretään uutiskanavasta tunnelmakanavaksi. Sen tarkoitus on raottaa kulissien verhoa ja tarjota seuraajille Smashin tunnelmaa.

LinkedIn ja Youtube toimivat tukikanavina, joihin luodaan sisältöä vain kun on aikaa. LinkedIniin voidaan jakaa yritystä koskevia uutisia. Youtube tulee toimimaan tapahtumien videokirjastona. Kanaville sisällön tuotanto on aikaa vievää, ja ottaen huomioon Smashin tämän hetkiset resurssit, niihin ei kannata panostaa tällä hetkellä viikko tasolla.

4.2 Kanavien sisällöt

Kanavien sisällöt käydään läpi hierarkian mukaisessa järjestyksessä. Jokaiseen kanavaan on suunniteltu niihin sopivia sisältöjä. Sisällöt tulevat jonkin verran ris-teämään. Esimerkiksi yritystä koskevia uutisia tullaan jakamaan kaikkiin kanaviin paitsi Youtubeen.

4.2.1 Twitter

Twitter tulee olemaan Smashin pääkanava, minne **ensimmäisenä laitetaan sisältöä**. Suunniteltu Twitter-sisältö voidaan karkeasti jakaa neljään kategoriaan:

- **uutisiin,**
- **vinkkeihin,**
- **kommentteihin**
- **viihdyttävään sisältöihin**

Uutiset ovat yrityksen omia **uutisia ja uudelleen jaettu alan uutisia**. Omat uutiset tulisi olla **nostoja nettisivuilla julkaistuista uutisista**, jotta yleisö vierailisi yrityksen nettisivuilla ja sitä kautta tutustuisi yritykseen paremmin. Omat uutiset voivat olla mitä vaan Smashiin liittyvää

Uutiset voivat käsitellä myös Smashin kautta nousseita start-up -yrityksiä ja Smashin yhteistyökumppaneita. Koska Smash markkinoi itseään kohtaamispaikana, Smashin kautta menestyneet startupit ovat hyviä esimerkkejä muille start-upeille. Smash Helsinki 2018 tapahtumassa oli Start Up Success Stories -paneelikeskustelu. Menestyneistä start-upeista Smash voisi tehdä omia juttuja, joissa kerrotaan start-upin tarina ja nykyiset kuulumiset. Uutiset voisi merkitä asiatunnisteella #smashsuccessstory, jolloin yleisö löytäisi Twitteristä niitä helpommin. Uutiset yhteistyökumppaneista taas osoittavat, että Smash on sitoutunut kumppaneihinsa ja on avoin omista kytköksistään. uutisointia kuten tapahtumat, organisaatiomuutokset ja muuta vastaavaa.

Smashin orgaaninen Twitter yleisö on Twitter Analyticsin mukaan kiinnostunut tiede-, teknologia- ja start-upeihin liittyvistä uutisista. Tämän takia on tärkeää, että yritys tarjoaa ja jakaa tietoa alalla tapahtumista asioista. Tiede-, teknologia- ja start-up -uutiset voivat olla sekä kotimaisia että ulkomaalaisia.

Vinkki-sisällöt tukevat Smashin ideaa areenana toimimisesta. Toimiva vinkkikonsepti on itse tuotettu start-upeihin, rahoittamiseen, esiintymiseen tai vastaavaan aiheeseen liittyvä vinkki, joka merkittäisiin asiatunnisteella **#smashtip**. Vinkki julkaistaisiin kerran viikossa esimerkiksi joka keskiviikko kello 11.30. Vinkit olisivat asiantuntijasisältöä ja ne varmistaisivat, että joka viikko tuotettaisiin jotain sisältöä. Vinkit on helppo tehdä etukäteen ja ne voi ajastaa valmiiksi, joka vähentää viikoittaista työmäärää. Vinkit kirjoitetaan yksittäisenä tweettinä. Omien vinkkien lisäksi vinkkejä voi uudelleen jakaa muilta käyttäjiltä.

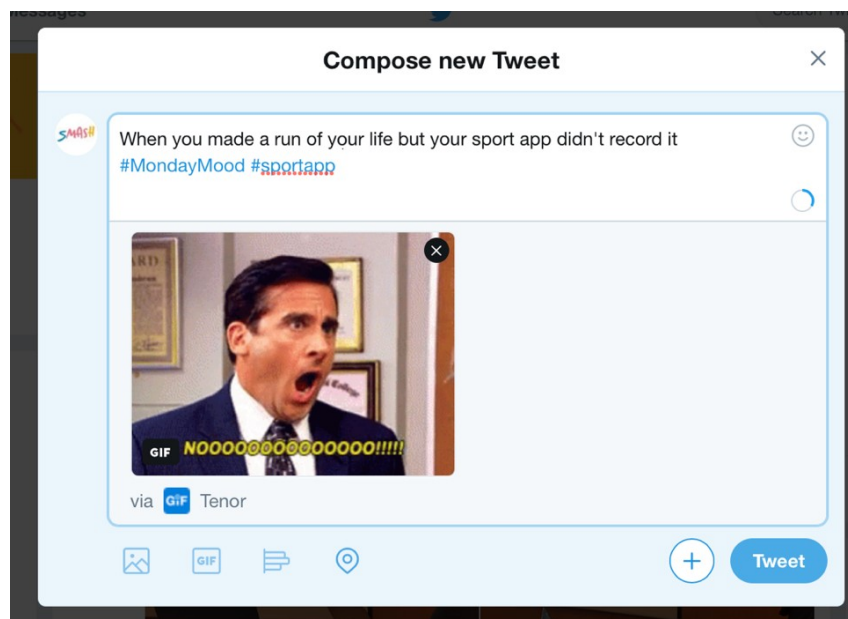
Vinkkisisältöihin sisältyy myös Twitterissä tehdyt listat. Listat ovat profiilissa olevia listauksia muista Twitter-käyttäjistä. Listat voivat sisältää esimerkiksi tapahtumien puhujia, yhteistyökumppaneita tai kiinnostavia start-upeja. Ne ovat helppo tapa esittää seuraajille ja muille käyttäjille Smashin mielestä seuraamista kannattavia Twitter-käyttäjiä. Ne ovat työntekemisen kannalta helppo tapa seurata ihmisiä ja

löytyy kiinnostavia uudelleen jaettavia sisältöjä. Listat voivat olla julkisia tai yksityisiä niiden tarkoituksenaan. Yksityiset listat olisivat vain viestinnän käytössä. Julkisia listoja pystyy näkemään kuka vaan Twitter-käyttäjä.

Kommentoiva sisältö liittyy uutisiin ja ajankohtaisiin julkaisuihin. Varsinkin uudelleen jaettaviin uutisiin on hyvä kirjoittaa lyhyt kommentti. Kommentti osoittaa, että uudelleen jakaja on lukenut tai katsonut sisällön, ja on kiinnostunut siitä. **Uudelleen jaetulla tweetillä on enemmän painoarvoa, kun sitä on kommentoitu.** Kommentit voivat olla yksinkertaisesti kannustamista tai ne voivat olla yrityksen mielipide asiasta.

Viihdyttävä sisältö tuo **vaihtelua asiantuntevaan ja informatiiviseen sisältöön.** Twitter Analyticsin mukaan Smashin organisaatiosta yleisöä kiinnostaa koirat, tiede ja urheilu. Twitter julkaisualustana suosii enemmän GIFejä kuin meemejä, joten sinulle voisi julkista silloin tällöin hauskoja, aiheeseen liittyviä GIFejä. Kyseiset sisällöt voivat olla tunnepohjaisia kuten maanantain haukkumista ja liittyä urheiluteknologiaan kuten kuvassa 2.

Viihteellinen sisältö voi olla myös aiheeseen liittyviä viihteellisiä uutisia, videoita tai kuvia. Twitterissä kannattaa seurata myös trendikkäitä asiattunneita kuten *#fbf Flashback Friday*, jossa uudelleen jaetaan vanhoja hyviä sisältöjä muistelu mielessä. Smash on tunnelmaltaan innovatiivinen, energinen ja hauska, jonka takia hauskat sisällöt toimivat asiantuntija sisällön seassa.



Kuva 3 Viihteellinen tweet

Sisältöjä olisi hyvä julkaista **vähintään joka toinen päivä.** Ideaalissa tilanteessa tweettejä voisi julkaista 1–2 kappaletta päivässä, mutta huomioiden yrityksen viestintävastaavan työmäärä strategian tekohetkellä, joka toinen päivä on järkevä julkaisuväli. Sosiaalisen median asiantuntijat suosittelut julkaisutyypeille erilaisia rytmityksiä. Oleellisinta tässä strategiassa on, että kanavalle julkaistaan tasaisesti sisältöä.

4.2.2 Facebook

Smashin Facebook on varsin hyvällä mallilla. Sisältöjä tuotetaan ihan tasaiseen tahtiin. Vaikka viestintäkieli on englanti, sivulle voisi julkaista enemmän suomalaiseseen start-up- ja urheilumaailmaan liittyviä uutisia ja tietoja, koska siellä tavoitettava yleisö koostuu pääosin suomalaisista.

Facebook toimii tukikanava, joten sinne jaettavat **uutiset** voivat olla **täysin samoja kuin Twitterissä**. Näiden lisäksi kanavalle voisi jakaa tutkimuksia tai tietoa suomalaisesta start-up -maailmasta. Nämä ja suomalaiset uutiset voisivat kiinnostaa enemmän Facebookin kohdeyleisöä.

Kuten Twitterissä, Smashia koskevat uutiset olisi hyvä olla linkejä nettisivuille, joissa saate tekstinä on ingressimäinen tiivistelmä uutisen sisällöstä. Uudelleen jaettavissa linkeissä tulisi olla aina kommentti, koska se herättää enemmän kiinnostusta kuin pelkkä uudelleen julkaisu. Kommentin kirjoittaminen on nopeaa ja antaa julkaisulle henkilökohtaisemman kosketuksen.

Smashin Helsinki-tapahtumissa on käytetty **Facebook Liveä**, joka toimii hyvin. Livenä julkaistavat esitelmät voisivat tulevaisuudessa koskettaa enemmän suomalaista yleisöä. Facebookiin voisi ladata samat videot kuin Youtubeen, koska Facebook ei tue Youtuben linkejä. Videot voisi laittaa soittolistoihin tapahtuma päivien mukaan, koska silloin yleisön olisi helpompi löytää ne.

Facebook Analyticsin mukaan parhaiten näkyvyyttä saaneita julkaisuja oli mainostettu maksullisesti. Facebookin algoritmi tukee nykyään henkilökäyttäjien sisältöjä, jonka takia yritysten on käytettävä **maksullista mainontaa** saadakseen näkyvyyttä. Maksullista mainontaa voisi käyttää erityisesti **tapahtumia mainostaessa**. Mainostettavat sisällöt voisivat olla lipunmyynti, uutiset kiinnostavista puhujista ja muu tapahtumaan liittyvä innostava uutisointi esim. tapahtumapaikan julkaisu.

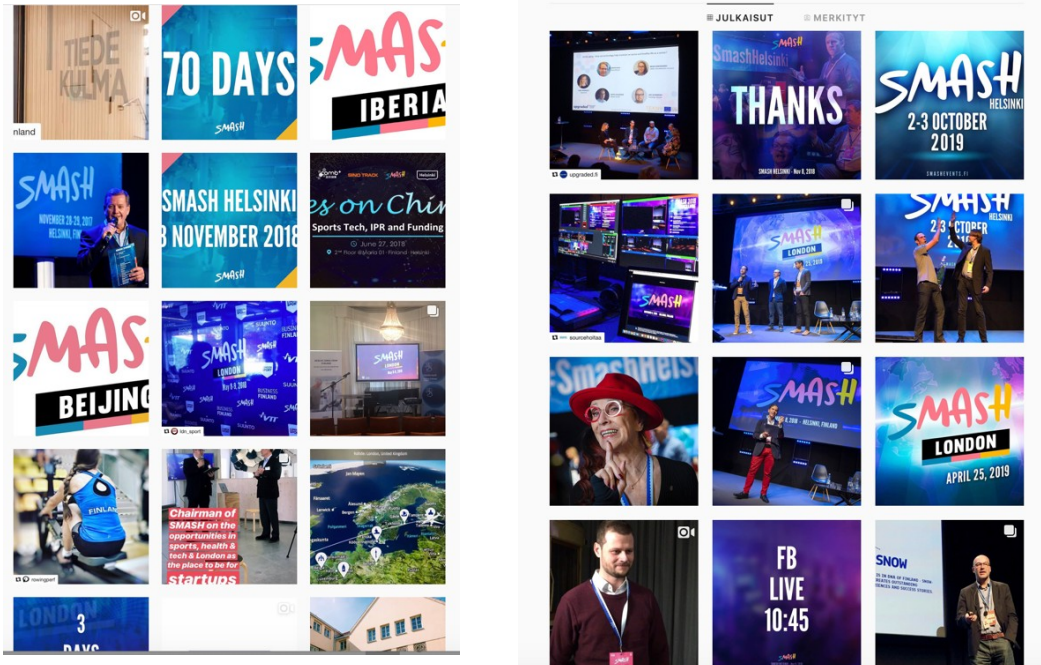
4.2.3 Instagram

Instagram on Facebookin ohella Twitterin tukikanava. Tosin kuin Facebook, Instagram toimisi paremmin tunnelman luojana kuin tiedotuskanava. Smashia koskevat **uutiset** kannattaa jakaa vain **Instagram Tarinaan** eikä profiiliin syötteen, koska Instagramin käyttäjät eivät käytä palvelua uutisten lukemiseen. Uutiset toimivat paremmin Tarinassa, koska ominaisuuden suosio on kasvussa, ja sen hetkellisyys sopii uutisiin.

Tätä opinnäytetyö tehdessä Smashin Instagram-profiilissa oli paljon graafisesti toteutettuja mainoksia, jotka ovat tylsiä. Niiden sijaista profiiliin voisi julkaista **hyvälaatuisia kuvia kulissien takaa**. Kuvissa voisi esiintyä paikkoja ja ihmisiä, jotka välittäisivät Smashin tunnelmaa ja ideologiaa. Ihmiset kuvissa voisivat olla työntekijöitä, startupeja, vapaaehtoisia ja tapahtumassa vierailevia ihmisiä. Tapahtumakuvia voi julkaista tapahtumien jälkeen muisteluominaisuudessa tai mainostaessa tulevaa tapahtumaa. Kuvien **värimaailma tulisi olla samanlainen**, jotta koko profiilissa olisi yhtenäinen ilme, ja yleisö tunnistaisi sen. Ihmisistä otetut kuvat pitäisi olla varsin läheltä, jotta kasvojen piirteet näkyisivät hyvin.

Kuvan 3 vasemmanpuoleinen kuva on ennen Smashin 2018 järjestettyä Helsinki-tapahtumaa ja oikeanpuoleinen kuva on tapahtuman jälkeen. Vasemmalla puolella oleva on kiinnostavampi, koska siellä on kuvia ihmisistä ja tapahtumien kulisseista. Tähän tulisi pyrkiä. Puhtaasti graafisten mainoskuvien julkaisua kannattaa harkita.

Ne ovat hyvä lisämauste, mutta suurina määrinä tylsiä. Mainokset voisi korvata mainokseen liittyvällä valokuvalla ja mainostekstin laittaisin kuvatekstiin. Profiiliin voi jakaa myös muiden tuottamia sisältöjä, jos ne ovat laadukkaita ja edistävät tunnelman luontia. Muiden profiilissa julkaistuja sisältöjä, joihin Smash on merkitty, pystyy jakamaan Tarinan puolelle. Tätä ominaisuutta voisi hyödyntää esimerkiksi jakamalla seuraajien, start-upien ja yhteistyökumppanien sisältöjä Tarinaan.



Kuva 4 Instagram profiili ennen Helsinki 2018 tapahtumaa ja sen jälkeen

Tunnelman luomiseksi profiiliin voisi julkaista **graafisesti toteutettuja sitaatteja**, joiden ajatus liittyisi yrittämiseen ja Smashin ideologiaan. Esimerkki toteutuksesta on kuva 4. Sitaattien graafinen toteutus tulisi erottua mainoksista, jotta yleisö erottaa sitaatin ja mainoksen toisistaan.



Kuva 5 graafisesti toteutettu sitaatti

Sitaatit ovat Luan mukaan Instagramin suosituin sisältö ja mielestäni hyvä tapa luoda tunnelmaa. Smashin verkkosivuilla on osioiden välissä valmiiksi sitaatteja, joten niiden käyttäminen Instagramissa luo yhteyden verkkosivulle. Sitaatit voivat olla samoja kuin verkkosivuilla. Sitaatteja voisi julkaista kerran kuussa asiatunnisteilla **#smashquotes** esimerkiksi joka kuun ensimmäinen maanantai, jolloin siihen saadaan yhdistettyä Instagramissa käytetty **#motivationalmonday** -asiatunniste. Sitaatit, kuten Twitterin vinkit, voi tehdä kerralla ja niiden julkaisut voi ajastaa etukäteen. Tämä vähentää työmäärää viikotasolla.

Instagram Tarinassa voisi hyödyntää Twitterin ja Facebookin sisältöjä. Esimerkiksi **Twitteriin tehdyt vinkit voisi julkaista tekstinä Tarina-puolella päivää myöhemmin**, kun ne on julkaistu Twitteriin. Näin vinkki saisi enemmän huomiota. Instagram Tarinaan sisältöjä voi julkaista aina kun julkaistavaa on. Profiilin puolelle sisältöjä voisi julkaista ainakin kerran viikossa huomioiden kanavan aseman tukikanavana.

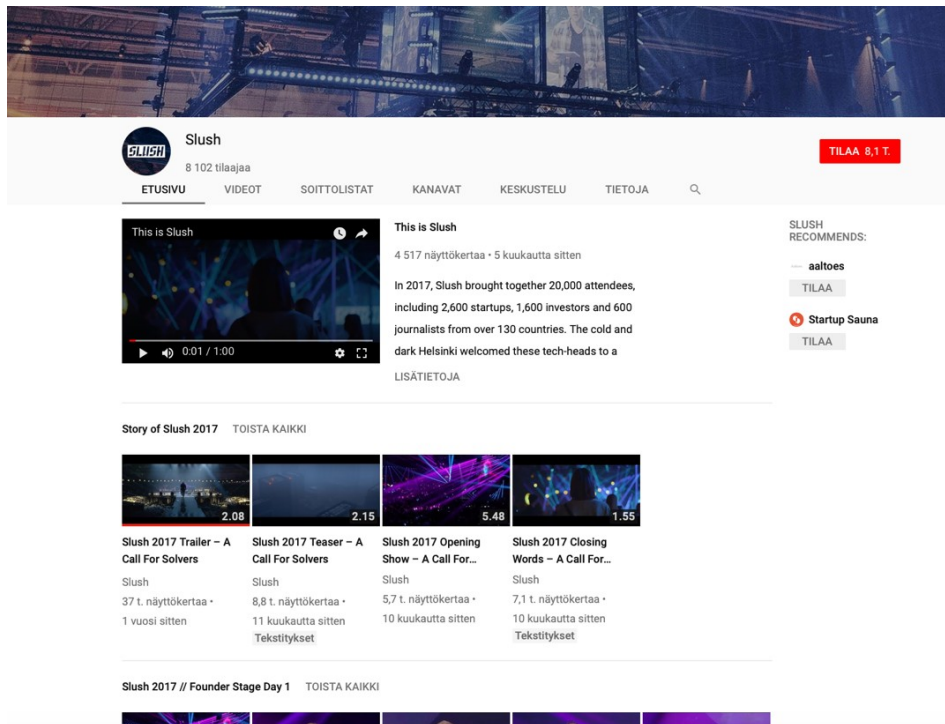
4.24 LinkedIn

LinkedIniä käyttää pääasiassa hyvätuloiset suomalaiset miehet eli Smashin tapauksessa yritysten johtoportaot, päättävät henkilöt ja sijoittajat. Näitä silmällä pitäen hedelmällisin sisältö olisi start-upeihin liittyvä **asiantuntijasisältö**, jonka painopiste olisi sijoittajien näkökulma. LinkedInissä parhaiten toimii asiantuntijoiden tuottama sisältö aiheesta kuin yritysten luoma vastaava sisältö. Smashin hallituksen jäsenillä ja työntekijöillä on paljon tietotaitoa, jota LinkedInissä olevan yleisön arvostaisi. Sisällöt voisivat käsitellä isojen yritysten kumppanuutta start-upin kanssa, sijoitusvinkkejä, yleisestä tietoa start-upeista ja urheilubisneksestä. Näitä artikkeleita voisi julkaista kahdesti kuussa. Näiden lisäksi Smash voisi julkaista kohderyhmää kiinnostavia omia uutisia kanavalla. Smashissa havaittavan tunnelman mukaan, tällaiseen ei kuitenkaan ole tällä hetkellä resursseja, jonka takia LinkedIniin julkaistaan tässä strategiassa **vain yritystä koskevat pääuutiset**.

4.25 Youtube

Smashin Youtube on selkeästi keskeneräinen. Kanavalla oli videoita, mutta ne eivät olleet missään järjestyksessä. Youtube on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka takia siihen pitäisi panostaa edes ulkoisesti. Julkaistut videot tulisi jakaa soittolistoihin päivien mukaan, aivan kuin Slush on tehnyt.

Kanavalle olisi hyvä tuottaa **Smashistä lyhyt esittelyvideo**, jonka katsomalla katsoja ymmärtää mistä on kyse. Kanavasta voisi Slushin esimerkkiä (kuva 6) noudattamalla luoda **tapahtumien esitysten videokirjaston**. Tällöin kanavalle ei tarvitse julkaista kuin kerran vuoteen, mutta fiksusti suunniteltujen soittolistojen avulla se palvelee ympäri vuoden katsojia.



Kuva 6 Slushin Youtube-kanava 7.11.2018

Videot itsessään ovat laadullisesti vaihtelevia. Osassa videoissa on selkeät alku- ja loppugrafiikat, ja osassa ei. Jotta videot näyttäisivät laadukkaista, jokaisessa tulisi olla selkeä, mukaansa tempaava alku. Hyvä esimerkki on Smash London mainosvideon alku (kuva 7).



Kuva 7 Smash London mainosvideo

Katsoja ei katso videota muutamaa sekuntia kauemmin, jos ensimmäinen asia, jonka hän näkee, on tyhjä lava kuten muutamissa vuoden 2017 julkaistuissa videoissa. Videoiden lopussa tulisi olla myös ”**seuraa**”-nappi, josta katsojat voivat painaa, jos haluavat seurata kanavaa.

Youtuben videoita voi **markkinoida muilla kanavilla ympäri vuoden**. Facebook ei tue Youtuben linkkejä, mutta niitä voi jakaa hyvin Twitterissä ja Instagramissa. Esimerkiksi Instagramissa videosta voi julkaista hyvä laatuinen kuva ja videon linkin voi laittaa profiilin biografia kohtaan. Twitteriin voi julkaista suoraan linkin saatetekstin kanssa.

5 Mittaaminen

Strategian tavoitteiksi on määritelty laadukkaan sisällön tuottaminen tasaisesti ja sitä kautta brändin tunnettavuuden lisääminen. Sisällön jatkuvan julkaisun mittaaminen on hyvin yksinkertaista: **joka kuukausi mitataan kuinka monta julkaisua on tehty mihinkin kanavaan**. Mittauksissa seurataan ovatko luvut muuttuneet. Jotta julkaisuja tuottaminen olisi jatkuvaa, julkaistujen sisältöjen määrä **ei saisi tipua** kuukausien välillä. Tapahtumien ympärillä julkaisujen määrä todennäköisesti nousee ja tapahtuman jälkeen julkaisujen määrä todennäköisesti laskee. Laskun pitäisi palata samalle tasolle kuin kuukausina, jolloin ei ole tapahtumia. Julkaisujen mittaaminen näin on yksinkertaisesti tehokkain tapa seurata niiden määriä.

Sisältöjen laatua mitataan puolen vuoden välein tutkimalla sitoutumisprosentteja. Puolen vuoden välein tutkitaan joko kanavien omien analytiikkatyökalujen avulla tai muulla mittaustyökalulla mitkä julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja, uudelleen jakoja ja näkyvyyttä. Näiden lukujen perusteella katsotaan mitkä sisällöt ovat saaneet parhaimmat tulokset ja mitkä huonoimmat. Huonoiten toimivista voidaan luopua ja hyviä voidaan kehittää eteenpäin.

Nettisivuilla julkaistujen uutisten toimivuutta ja sisältöä voidaan mitata Google Analytics-työkalulla, josta saa dataa kuinka paljon sivulla on ollut vierailijoita, ja mitkä ovat luetuimmat jutut. Uutisia tulee kehittää tämän tiedon pohjalta. Google Analytics kertoo myös mitä kautta yleisö on tullut nettisivuille. Esimerkiksi jos uutisia luetaan eniten Facebookin kautta, voi sen pohjalta tehdä muutoksia kanavahierarkiaan. Yleisön sitoutuminen julkaisuun kertoo, että se herättää heissä reaktioita eli he ovat huomanneet sen. Sisällön laatua voi analysoida myös tekemällä seuraajille sähköposti kyselyitä, jossa pyydetään arvioimaan yrityksen viestintää. Kyselyitä voisi tehdä kerran vuodessa.

Brändin tunnettavuutta voidaan mitata, **kuinka monta kertaa yrityksen nimi on mainittu tietyn ajan kuluessa**. Työkaluja mittaamiseen on monia kuten Hoosuite ja TweetDeck. Tunnettavuuteen liittyy myös, kuinka useasti yritys mainitaan uutisissa, kuinka paljon sillä on seuraajia ja kuinka paljon sen asiatunnisteita käytetään. **Viikoittain** kannattaa seurata Smashiin liittyvä asiatunnisteita eli **#Smash-Helsinki ja #GetSmashed**. Eri uutispalveluilla on uutisvahteja, joihin voi laittaa vahdin päälle. Vahdeilla voi seurata mainitaanko yritystä uutisissa. Googlella on useita työkaluja, joilla pystyy seuraamaan erilaisia asioita. Esimerkiksi **Google Trends**-työkalulla voi seurata asioiden ja sanojen näkyvyyttä Googlessa.

Brändin näkyvyys eri julkaisualustoilla kannattaa tarkistaa aina tapahtuman jälkeen ja analysoida sen perusteella mitä olisi voinut muuttaa. Tapahtumissa sisällön tuotanto kasvaa hetkellisesti ja niiden sisältöjen toimivuus on hyvä tapa selvittää millaista sisältöä voisi tehdä seuraavaan tapahtumaan. Näkyvyyttä Twitterissä Suomessa voi tarkistella esimerkiksi **pinnalla.pyppe.fi -sivustolla**, joka antaa tietoa mitkä yrityksen, henkilöt ja asiasanat ovat nousseet esiin tiettyinä päivinä. Näiden lisäksi seuraajien määrän muutokset tulee tarkistaa joka puolen vuoden välein. Lukua kannatta vertailla sisältöanalyysin kanssa ja pohtia niiden perusteella tarvitaanko viestintään muutoksia. Vertailussa kannattaa pohtia ovatko määrät nousseet ja laskeneet sisältöjen laadun muutosten myötä. Puolen vuoden välein tehty mittaaminen on hyvä aika väli, koska se on tarpeeksi pitkä aika kerätä dataa ja tehdä muutoksia.

Onnistuneen viestinnän mittari on myös tapahtumien osallistujien määrä. Tapahtumien välillä kannattaa vertailla kuinka monta henkeä osallistui missäkin lippukategoriassa ja vertailla tätä edelliseen tapahtumaan. Osallistujien määriä kannattaa vertailla myös seuraajien määrään. Esimerkiksi kuinka moni yritystä seuraavista startupeista osallistui tapahtumaan.

6 Työkalut

Kuten jo mainittu, lähes jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat analytiikkatyökalut, jotka keräävät dataa sisällöistä ja yleisöstä. Esimerkiksi Facebook Insights-työkalu on hyvä työkalu saada tietoa sivun yleisöstä.

Koska kanavia on monta, ja jokaiseen tulee samoja sisältöjä, yritykselle toimisi **sosiaalisen median hallintatyökalu**. Tällaisia työkaluja on monia erilaisia. Erilaisten blogien ja listauksien perusteella **Hootsuit** vaikuttaa sopivimmalta. Työkaluun saisi Smashin kaikki kanavat. Työkalun avulla sisältöjä saa julkaistua, aikataulutettua ja kerättyä dataa. Esimerkiksi yritystä koskevan uutisen jakaminen on nopeampaa, kun yhdellä alustalla saa julkaistua saman sisällön useaan eri kanavaan. Tämä helpottaisi ja nopeuttaisi viikkotasolla työskentelyä. Työkalun ansiosta sisältöjä voi julkaista kerralla paljon, eikä julkaisuista vastaavan tarvitse erikseen kirjautua usealle eri kanavalle. Yhden toimivan sosiaalisen median hallintatyökalun avulla viestintävastaavan ei tarvitse hallita useita erilaisia työkaluja, ja säästää näin arvokkaassa työajassa.

Hallintatyökalun avuksi tarpeellinen työkalu on **julkaisuaikataulujen** tekeminen. Aikataulu tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tulevat sisällöt suunnitellaan etukäteen kalenteriin, ja niitä julkaistaan suunnitelman mukaisesti. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median aikataulu helpottaa sosiaalisen median reaaliaikaista päivittämistä ja luo jatkuvuutta julkaisuihin. Tämän lisäksi aikasidonnaiset julkaisut, kuten pyhät, tulee suunniteltua etukäteen. Julkaisukalenteri toimii muistiona sisällöistä. Julkaisukalenteriin on helppo suunnitella julkaisujen rytmi. Kalenteriin voi suunnitella myös analyysien ajankohdat.

Aikatauluja ei tarvitse löydä lukkoon, vaan niihin voi tehdä muutoksia ajan myötä. Aikataulun avulla myös muut yrityksen työntekijät näkevät mitä sosiaaliseen mediaan ollaan julkaisemassa ja milloin. Tämän ansiosta koko yritys on tietoinen milloin sosiaalisen median viestintää tehdään. Koska Smash on pieni yritys, ja sosiaalinen media vielä hakee linjaansa, aikataulun tekeminen kannattaa rytmittää sisältöanalyysien kanssa eli esimerkiksi puoleksi vuodeksi kerrallaan. Analyysien pohjalta on helppo suunnitella ja kehittää tulevia sisältöjä. Aikataulu luo mielestäni järjestelmällisyyttä sisällön tuottamiseen ja sisällön tuottajat tietävät hyvissä ajoin mitä sisältöjä pitää tehdä ja milloin. Kalenteriksi sopiva työkalu voisi olla sähköinen **Googlen Sheets**-työkalu.

Koska Twitter on määritelty pääkanavaksi, työkalupakkiin sopisi pinnalla.pyppe.fi -sivuston, joka seuraa Twitterin käyttöä Suomessa. Sivustolta saa päiväkohtaisesti tietoa parhaiten esiintyneet Twitter-käyttäjät ja asiattunnisteet. Tämä on hyödyllinen esimerkiksi tapahtumien kohdalla, koska käyttäjätilin ja asiattunnisteiden nouseminen esiin tarkoittaa, että ne ovat saaneet paljon huomiota.

Haapalaisen mukaan graafiset toteutukset tekee Smashilla ulkopuolinen henkilö. Tämän tueksi suosittelisin ilmaista design työkalua **Canvaa**, jolla saa tehtyä sosiaalisen mediaan erilaisia toteutuksia, GIFejä ja muuta graafista.

Puhelimella kuvien muokkaamiseen hyviä työkaluja ovat esimerkiksi Snapseed tai VSCO. Tietokoneella Adobe Photoshop on paras, mutta myös ilmaisia työkaluja löytyy. Instagramin tueksi kannattaa ladata Repost-applikaation, jos haluaa uudelleen jakaa muiden käyttäjien sisältöjä omaan profiiliin. Sitä ei tällä hetkellä pysty tekemään Instagram-applikaatiossa.

Smashin visuaalinen ilme on toimiva, ja sitä ei tarvitse muuttaa muuta kuin videoiden kohdalla. Varsinkin Youtubessa julkaistuihin videoihin tulisi tuottaa yhteistä visuaalista linjaa. Kuvissa ja graafisissa mainoksissa voisi vielä rohkeammin käyttää yrityksen logon värejä.

Työkalut listattuna

- **Sosiaalisen median hallintatyökalu kuten Hootsie**
- **Julkaisukalenteri kuten Google Sheets**
- **Pinnalla.pyppe.fi -verkkosivu**
- **Visuaalinen työkalu kuten Canva**
- **Applikaatioita tukevat työkalut kuten Instagram Repost**

7 Tekijät

Hyvin tehty sosiaalisen median sisältö vaatii resursseja. Smash on vielä pieni yritys, jonka takia resursseja ei ole monen hengen viestintätiimiin. Tämän takia on tärkeää, että koko yritys hallituksesta rivityön tekijään osallistuu jollain tavoin sosiaalisen median viestintään.

Päävastuu sisältöjen tuottamisessa ja julkaisussa on viestintävastaavalla. Tämän lisäksi yrityksen kaikkien toimihenkilöiden tulisi vähintään seurata kaikkia kanavia, joiden palveluiden käyttäjinä he ovat. On turha luoda esimerkiksi Instagram profiilia seurataksaan yritystä, jos palvelua ei käytä mihinkään muuhun. Seuraamisen lisäksi toimihenkilöiden olisi hyvä edes tykätä sisällöistä. Ulospäin tämä antaa kuvan, että koko yritys on sitoutunut sen viestintään.

Sisältöjen uudelleen jakaminen ja merkitseminen ovat myös hyviä tapoja osoittaa sitoutumista. Jokainen reagoitu julkaisu nostaa julkaisua reagoijan omille seuraajille, ja antaa sille täysin uuden yleisön. Facebookin, Instagramin ja Twitterin algoritmit nostavat syötteeseen suosittuja sisältöjä.

Sosiaalinen kuratointi eli esimerkiksi uutisen suosittelu saattaa paikoittain olla tehokkaampi keino tavoittaa yleisöä kuin maksettu mainos. Esimerkiksi jos Smashiin osallistunut start-up viestii omille seuraajilleen olevansa paikalla, saattaa tämä herättää heidän kiinnostuksensa ja tutustua Smashiin lähemmin. Smashin toimihenkilöiden ei tarvitse tykätä kaikesta ja jakaa kaikkea sisältöä jatkuvasti.

Viestintävastaava tekee työtään osa-aikaisena tätä strategiaa tehdessä. Vaikka sisällöt on suunniteltu niin, että niitä on mahdollista tehdä osa-aikaisesti, tulevaisuuden kannalta täysipäiväinen viestintävastaava olisi tehokkaampi. Sosiaalinen media vaatii läsnäoloa ja nopeaa reagointia, joka vaatii henkilöresursseja. Täyspäiväisellä työntekijällä olisi sisällön tuottamisen lisäksi aikaa mitata, kehittää ja reagoida. Tällä hetkellä Haapalaisen haastattelun ja sisältöanalyysin perusteella aikaa on vain tuottamiseen. Viestintä on jatkuva ja määrätietoinen prosessi, joka vaatii suunnittelua.

8 Tulevaisuus

Smash yrityksenä kertoo olevansa areena, jossa voi tavata ja kehittää uusia ideoita urheilun ja hyvinvoinnin maailmassa. Kotimaisten kielten keskus määrittelee sanan *areena* kuvainnollisesti julkisuudeksi, näyttämöksi ja kilpailukentäksi. (Kotimaisten kielten keskus, 2018) Jotta start-upit haluaisivat tulla Smahsin tarjoamalle näyttämölle, heillä pitäisi olla syy luottaa sen kykyyn tarjota julkisuutta ja mahdollisuuksia. Paras tapa saavuttaa tämä on asiantuntevalla ja läpinäkyvällä viestinnällä.

Kuvaja ja Malmelin mainitsevat teoksessaan *Vastuullinen yritysviestintä*, että ”säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus ovat sidosryhmien kanssa viestittäessä takeena sille, että yritys pysyy ajan tasalla toimintaansa ja maineeseensa liittyvistä riskeistä. Suunnitelmallisuus auttaa myös luomaan luottamuksellisia sidosryhmäsuhteita, jotka tukevat yrityksen tuotekehitystä, innovointia ja henkilöstön kehittämistä.” Samaa ajattelumallia voi laajentaa kaikkeen viestintään. Hyvin suunniteltu ja säännöllinen viestintä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa auttaa yritystä pysymään kärryillä siitä käytävästä keskustelusta ja vaikuttamaan siihen. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys näyttää ulospäin luotettavalta. Viestinnän suunnitelmallisuus on sidoksissa koko yrityksen toiminnan suunnitelmallisuuteen. Viestinnän kannalta sisällön suunnittelu on hankalaa, jos ei tiedetä, mitä yrityksessä tapahtuu seuraavan vuoden aikana. Mielekästä, mielenkiintoista ja informatiivista sisältöä ei pysty tuosta vaan keksimään, vaan sillä pitää olla yrityksen toiminnasta lähtenyt sanoma ja tarkoitus. Luotettavuuteen ja kriisien välttämiseen liittyy myös ennakointi. Kriisien ja netissä käytävän negatiivisen keskustelun ehkäisemiseksi yrityksen on uskallettava uutisoida myös negatiivisista asioista kuten esimerkiksi puhujan tai tapahtuman peruminen.

Smashin omien tuottamien uutisten julkaisualusta tulisi olla nettisivujen uutisosasto. Osastolle tuotetaan kirjoitettu uutinen kaikesta mikä on yrityksessä uutisoitavaa kuten esimerkiksi tapahtumien puhuja. Uutisia on tehty, mutta Smashin sosiaalisen median kanavissa on ollut paljon julkaisuja, joista olisi voinut nettisivuille tehdä kattavan ja informatiivisen uutisen. Uutisia voi julkaista sosiaalisen median kanavoihin, ja niistä voi koostaa helposti uutiskirjeitä.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Yritykset päivittävät palveluita ja käyttäjäryhmät muuttuvat ajan saatossa. Tämän takia on tärkeää, että viestintä pysyy jatkuvasti ajan hermolla, ja seuraa sosiaalisen median muutoksia. Viestinnässä kannattaa tarttua välillä sosiaalisessa mediassa nouseviin teemoihin ja trendeihin.

Sosiaalisen median strategia on jatkuvasti muutoksessa oleva prosessi. Tämän takia on tärkeää mitata ja seurata sisältöjä. Suunnitellun strategian onnistuminen tiedetään tarkalleen vasta vuoden päästä sen käyttöön otosta, sillä yleisön reagointia on melko hankala ennustaa sosiaalisessa mediassa.

Strategian seuraava askel on testata ja mitata suunniteltuja työkaluja ja sisältöjä. Sosiaalisen median strategia on kuin huonekalun prototyyppi: rakentamisen jälkeen sitä testataan ja parannellaan. Sosiaalisen median strategia ei ole koskaan lopullinen. Tämä strategia on vain ponnahduslauta hyvin toimivaan sosiaaliseen mediaan.