

Opinnäytetyö (YAMK)

Bioalat ja liiketalous

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2015

Kati Pesonen

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Case Fitdog Finland Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kati Pesonen

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Perinteinen tuotemarkkinointi on muuttunut integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Digitaalisuuden myötä sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä väline yritysten markkinointiviestintään. Teknisen osaamisen lisäksi yritysviestijöiden tulisi hallita sisällön luominen viestintäkanavissaan. Persoonallisen, vuorovaikuttaisen ja läpinäkyvän viestinnän lisäksi yrityksellä tulisi olla tarina ja henkilökunnan olisi hyvä olla viestinnässä näkyvästi läsnä.

Asiakkaan tai tiedonhakijan sitouttamiseen tähtäävän sisällön on oltava vaikuttavaa ja vakuuttavaa. Vaikuttava sisältö herättää lukijan kiinnostuksen ja vakuuttava sisältö sitouttaa. Eri kanavien sisältöjen tulisi kertoa samaa tarinaa, ja sisällön tuottamisen tulisi olla jatkuvaa. Sisällön tuotannossa huomio kannattaa kiinnittää myös hakukonemarkkinointiin.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää reaktiivisuutta, pro-aktiivisuutta ja nopeaa reagointikykyä. Oman sisällön tuotannon lisäksi on osallistuttava keskusteluihin ja reagoitava palautteisiin. Asiakkaiden sitouttaminen, asiakkaisiin sitoutuminen, kommunikointi, ja tiedottaminen ovat hyviä keinoja minimoida mahdollisen kriisin vaikutuksia. Sitoutuneet ja lojaalit asiakkaat tukevat yritystä vaikeissa tilanteissa.

Kuluttajat osallistuvat tuotteiden kehittämiseen yritysten kanssa. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan ongelmista ja usein löydetään niihin ratkaisuja vuorovaikutuksen voimin. Hyvin toimivissa yhteisöissä jäsenet auttavat toisiaan ja myös yritystä vastaamalla kuluttajien kysymyksiin yrityksen puolesta. Markkinoinnin menestys mitataan sillä, kuinka yritys on onnistunut herättämään tunteita ja synnyttämään vuorovaikutusta.

Työn tarkoituksena on löytää keinoja asiakkaan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa sekä selvittää voiko yhteisöllisyyttä luoda. Case-yritykselle tehtiin vertaileva tapaustutkimus lemmikkialalla toimivien yritysten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Työn lopuksi yritykselle rakennetaan toimintasuunnitelma ja sisältöstrategia sosiaalisessa mediassa viestimisen tueksi.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä, asiakkaan sitouttaminen, sisältöstrategia, vertaileva tapaustutkimus.

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship and Business Competence

2015 | 76

Instructor: Laura Heinonen

Kati Pesonen

CUSTOMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

Digitalisation has changed the way the companies do marketing. Integrated marketing is replacing traditional product marketing. Social media has become an important medium to companies' marketing communications. In addition to the technical know-how, the marketers should manage content production in the chosen channels. In addition to distinctive, conversational and transparent communication, companies should also have an appealing story and the personnel should be visible and present in the communication.

The content that aims to customer or prospect engagement has to be impressive and convincing. Impressive content creates attention and convincing content engages. Different marketing channels should tell the same story and the content production should be continuous. Also search engine marketing is good to be taken into consideration.

For obtaining the goals, social media marketing requires pro-activity and fast reactivity. Along with the content production to a company's own channels, it is important to take part in conversations and react to written feedback. Customer engagement, communication and taking care of public relations are good ways in minimising the impacts of an arising crisis. Loyal customers help and support the company in challenging situations.

Customers take part in developing companies' products and services. Social media is a functional medium in discussing and solving problems by interaction. In successful communities, customers help each other and the company by answering the upcoming questions. The success of marketing is measured by how well the company has succeeded in generating feelings and conversations among the customers.

The objective of this thesis is to find means for engaging customers and to examine the possibility to create prosperous brand communities in social media. It was accomplished as a comparative case study within companies that operate in pet-related business. As a result, an action plan and content strategy for the use of social media is developed to the case company.

KEYWORDS:

Social media, digital marketing, customer engagement, content strategy, comparative case study.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Sosiaalinen media	7
1.2 Koiranomistajat kuluttajina	8
1.3 Tutkija ja työn kulku	10
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
2.1 Markkinointiviestintä muutoksessa	13
2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat	16
3 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	25
3.1 Sisältöstrategia – sitouta sisällöllä	26
3.2 Aktiivinen reagointi	38
3.3 Virtuaaliset brändiyhteisöt	41
3.4 Mittaaminen	45
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	48
4.1 Aineiston keruu	48
4.2 Aineiston analyysi	49
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	50
5 CASE-YRITYKSET JA FITDOG VERKOSSA	52
5.1 Topit, flopit ja muita huomioita	64
6 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JA MUITA KEHITYSEHDOTUKSIA	67
6.1 Toimeksiantaja ja työn tavoitteet	67
6.2 Viestinnän kehittäminen	68
6.3 Sisältöstrategia	71
6.4 Mittaaminen	73
7 LOPUKSI	76
LÄHTEET	79

LIITTEET

Liite 1. Liitteen otsikko.

KUVAT

Kuva 1. Real-time mind-set (mukaillen Scott 2013.)	12
Kuva 2. Facebook 4.7.2015 - Helteet alkoivat.	41
Kuva 3. LinkedIn 21.4.2015 - Brändin määrittämisestä.	42

KUVIOT

Kuvio 1. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö sitouttaa. (Keronen & Tanni 2013, 95.)	29
Kuvio 2. Markkinointi- ja PR-strategia: Informaation julkaiseminen. (Mukaillen Scott 2013, 179.)	37
Kuvio 3. Toimintaan ohjaus. (Mukaillen Scott 2013, 180.)	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Sisältöstrategia osto -ja myyntiprosessin tukena. (Keronen & Tanni 2013, 63.)	27
Taulukko 2 Yritysten digitaalinen viestintä.	54

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

(Kirjoita mahdollinen symboli- ja lyhenneluettelo tähän. Ellei luettelo tarvita, poista koko sivu. Käytä luettelon tekstissä tyyliä Lyhenteet ja symbolit.)

Lyhenne

Lyhenteen selitys (Lähdeviite)

1 JOHDANTO

Yritysten markkinointiajattelu ja –viestintä on murroksessa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle tullut digitaalisuus on muuttanut viestintää ja luonut sille uusia sääntöjä. Kehityksen vauhti on huimaa. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä kanavista viestiä asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän on oltava asiakaslähtöistä, vuorovaikutteista ja dynaamista.

Yrityksen on oltava helposti löydettävissä verkosta. Kuluttajat ovat kuninkaita ja myyminen on muuttumassa ostamiseksi. Silti on muistettava, että asiakkaat ovat verkossa tiedonhakijoita, eivät ostajia. Verkkosivujen ja muun digitaalisen viestinnän on oltava houkuttelevaa, kiinnostavaa ja yleisölleen hyödyllistä.

Isokankaan & Vassisen (2010, 185) mukaan markkinointi on jakautunut kahteen osaan: Toisen osan hoitaa automatisoidusti hakurobotit ja toisen osan muodostavat kiinnostavat asiat ja tarinat. Hakurobotit hakevat verkkosivuja ja tallentavat niistä tiettyjä kenttiä tiedonhakua varten. Näiden tallennusten avulla päivitetään niitä tietokantoja, joista verkkohakuja tehdään.

1.1 Sosiaalinen media

1990-luvulla alkanut suhdemarkkinointi toi yritykset haasteen eteen. Kuinka tuottaa yksilökohtaista viestintää ja luoda pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin kannattavasti? Kun internet 2000-luvun alussa kehittyi yhdeksi tärkeimmistä viestinnän välineistä, mahdollisti se yritysten markkinointiviestinnänkin kehittymisen vuorovaikutukselliseksi ja osallistavaksi. Sosiaalinen media käsitteenä on yleistynyt vuodesta 2007 lähtien.

Sosiaalinen media on hyvin monimuotoinen. Erkkola (2008, 22-24, 32) mainitsee sen ominaispiirteiksi mm. käyttäjälähtöisyyden, vuorovaikutteisuuden, henkilökohtaisuuden, avoimuuden, mielipide- ja

näkökulmakeskeisyyden, nopeuden, reaaliaikaisuuden, sisältökeskeisyyden ja globaaliuden. Erityisesti vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys ja reaaliaikaisuus erottavat sosiaalisen median perinteisestä viestinnästä.

Sosiaalisen median tarjoamat palvelut ja tekniset mahdollisuudet ovat kehittyneet ja kehittyvät edelleen hurjaa vauhtia. Kilpajuoksu on kovaa, jonka vuoksi yrityksen viestinnän sisällön tuotannosta on tullut yhä tärkeämpää. Yrityksellä ja tuotteilla tulisi olla tarina. Viestinnän pitäisi olla läpinäkyvää, persoonallista ja vuorovaikutteista ja vaikka kanavia on useita, niiden viestit olisi nivottava yhteen. Koska tarjonta on valtavaa ja globaalia, myynti- ja tuoteorientoitunut tapa markkinoida ei enää toimi.

Sosiaalisen median tärkeydestä kertovat käyttäjäluvut. Vuonna 2014 Suomen Internet-käyttäjistä noin 60 % oli mukana sosiaalisissa verkostoissa. Jo lähes puolet suomalaisista 16-89 -vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. (Tilastokeskus 2014; Digibarometri 2015.)

Sosiaalisen median kanavista käymme läpi Suomessa tällä hetkellä käytetyimmät palvelut. Verkkokauppatoiminta on jätetty tarkoituksella tästä tutkimuksesta pois, vaikkakin se on nykypäivänä hyvin tärkeä keino asiakashankinnassa ja heidän sitouttamisessaan.

1.2 Koiranomistajat kuluttajina

Koirien määrä kasvaa kaiken aikaa ja koiria on enemmän kuin koskaan aiemmin. Kennelliiton (2015) mukaan Suomessa koiria on noin 650 000 ja joka vuosi rekisteröidään noin 50 000 uutta puhdasrotuista koiraa. Koiraharrastukset kasvattavat suosiotaan vuosi vuodelta. Kennelliiton toiminnassa koirien näyttelykäynnit ovat lisääntyneet vuodesta 2011 vuoteen 2014 yli kymmenen prosenttia ja koekäynnit lähes 16 prosenttia. Koekäynteihin kuuluu muun muassa agility-, jäljestämis- ja palveluskoirakokeet. Koemuotoja on useita.

Harrastus- tai kilpailupaikkoihin on jonoa ja osa koetapahtumista täyttyvät ilmoittautuneista muutamassa minuutissa. Koirien kanssa harrastetaan yhdessä

ja niiden kanssa vietetään eri tavalla aikaa kuin vielä joitain vuosikymmeniä sitten. Esimerkiksi agilyssä menestyneimmät kilpailijat harjoittelevat koiran kanssa hyvin ammattimaisesti ja tavoitteellisesti jo pennusta alkaen.

Eläinten hyvinvointiin on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Monet koirien omistajista huolehtivat muun muassa siitä, että koiran ravinto on juuri kyseiselle yksilölle ideaalista ja fysiikasta pidetään huoli esimerkiksi fysioterapialla ja hieronnalla. Psykkistä hyvinvointia ylläpidetään riittäväällä aktivoinnilla ja onpa perustettu muutamia koirien päiväkotejakin, jottei lemmikkiä tarvitse jättää työpäiväksi yksin kotiin. Ruotsissa on tullut voimaan laki, jolla koirien yksinoloaika on rajattu kuuteen tuntiin päivässä. Kennelliiton (2015) pitämän tilaston mukaan koirille tehdyt terveystutkimukset ovat lisääntyneet viimeisen viiden vuoden aikana noin 25 %. Kun ottaa huomioon koirien määrän lisääntymisen, suhteellinen kasvu on ollut noin viisi prosenttia vuosittain.

Lemmikinomistajat ottavat kuluttajina usein myös lemmikin huomioon, jolloin lemmikki voidaan nähdä aktiivisena subjektina. Tiivis ja läheinen suhde lemmikkeihin johtaa eläimen hyvinvoinnista huolehtimiseen. Omistaja usein kokee lemmikkinsä tuntevana ja kokevana tekijänä. Vaikka eläinten omistajuus on vastuullista, tekee omistajan mahdollistama eläimen hyvinvointi koetusta onnellisuudesta yhteistä ja vuorovaikutteista. (Kulutustutkimus Nyt 2014, 29-30.)

Lemmikkikulutuksessa on myös huomioitava, että kulutuskokemus ei synny irrallaan lemmikistä vaan lemmikki on niin sanotusti kuluttajan ja tuottajan välissä palvelun kokijana. Tuottajan on mahdollista välillisesti vahvistaa omistajan ja lemmikin välistä suhdetta tuottamalla mielihyvää ja oletettua onnellisuutta lemmikille. Onnistuneessa tilanteessa on vaikea erottaa mikä on ihmisten ja mikä ihmisen ja lemmikin välisiä tekijöitä. Kuitenkin, mikä koetaan epämiellyttävänä palveluna ihmisten välillä, koetaan samalla tavalla myös lemmikkipalveluissa. (Kulutustutkimus Nyt 2014, 32.)

Kokeneen ja asiantuntevan harrastajan kuluttamiseen vaikuttaa itselle tuotettu asema, joka luo odotuksia käytettäviä tuotteita ja palveluita kohtaan. Toisin sanoen mitä tahansa ei voida hankkia. (Kulutustutkimus Nyt 2014, 35.)

Lemmikinomistajan suhde esimerkiksi harrastusyhdistykseen tai –yhteisöön antaa omistajalle sosiaalisen arvon kokemuksen ja ymmärrys ”oikeanlaisesta” kulutuksesta luodaan esimerkiksi asiantuntijoiden ja kasvattajien kautta. Myös omalla viiteryhmillä on tärkeä merkitys. Tietyn harrastusryhmän tai kasvattajan ympärille muodostuneet yhteisöt ovat verrattavissa brändiyhteisöihin. Tällöin lemmikkieläin on primaari yhteisön jäsenyyden väline. (Kulutustutkimus nyt 2014, 35-36.)

Vuosina 2006-2012 lemmikkieläimiin käytettävät eurot ovat kasvaneet nopeammin kuin muuhun vapaa-aikaan tai harrastuksiin käytettävät rahat. Eniten ovat nousseet eläinten ostoon ja niiden varusteisiin liittyvät menot. Lemmikkibisneksessä liikkuu satoja miljoonia euroja. (Kulutustutkimus 2014.)

Lemmikinomistajan kuluttajaidentiteetti rakentuu kuudella tavalla. Kuluttaminen toimii omistautumisen kohteena, luonteen kehittäjänä, hyvinvoinnin lähteenä, liittymisen välineenä, statuksen viestijänä ja välittäjänä. Näiden lisäksi kuluttajaidentiteetillä on 3 dimensiota: yksilöllinen identiteetti, sosiaaliset ulottuvuudet ja emotionaalinen intensiteetti. Osalle lemmikinomistajista lemmikki on minän laajentuma. He panostavat lemmikkeihinsä liittyvissä hankinnoissaan enemmän mm. hinta- ja laatutietämykseen, mielihyvän tuottamiseen, hellittelyyn ja sosiaaliseen tiedostavuuteen. (Jyrinki 2010, 105-106.)

1.3 Tutkija ja työn kulku

Opinnäytetyöni aihe valikoitui ja muotoutui lopulliseen muotoonsa helposti ja nopeasti. Olen itse kahden seniorikäisen koiran omistaja ja semiaktiivinen koiraharrastaja, joten lemmikkieläinalan toimintaan perehtyminen kävi vaivattomasti. Sosiaalinen media ja digitaalisuus nopeasti kehittyvänä markkinointi- ja viestintämuotona taas antoi työlle ajankohtaisen näkökulman.

Tutkimuksia sosiaalisesta mediasta ja asiakkaan sitouttamisesta on tehty paljon. Ala kuitenkin kehittyy kaiken aikaa ja kunkin yrityksen on löydettävä oma polkunsaa sosiaalisen median viidakossa. Tämän työn toimeksiantaja on Fitdog Finland Oy. Yritys on erikoistunut koirien nesteytys-, energia- ja palautustuotteiden kehittämiseen ja valmistamiseen.

Teoriaosuudessa käyn läpi digitaalisen ja sosiaalisen median erityispiirteitä sekä niiden eri kanavia ja palveluja. Käsittelen myös sisältöstrategian merkitystä yrityksen liiketoimintastrategian tukena. Muita tärkeitä asioita ovat aktiivisen reagoinnin strategia, brändiyhteisöt sekä sosiaalisen median vaikutuksen mittaaminen.

Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin

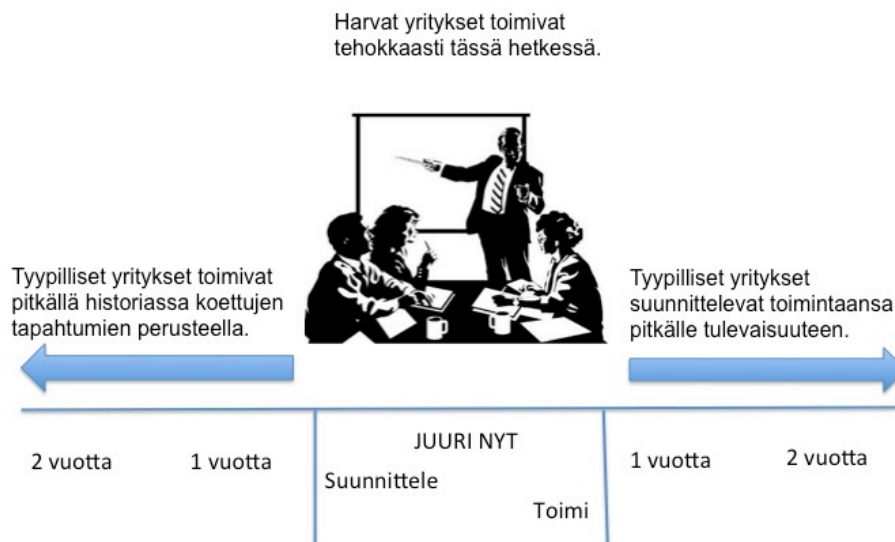
- Kuinka asiakas sitoutetaan sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka tuottaa sisältöä laajalle asiakaskunnalle / kohderyhmille?
- Miten yhteisöllisyyttä luodaan?

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, vertailevana tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa tutustutaan toimeksiantajayrityksen lisäksi tarkemmin neljän lemmikkialan yrityksen toimintaan ja käyttäytymiseen verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa. Tämän jälkeen toimintaa peilataan teoriaosuudessa käsiteltyihin teemoihin. Lopuksi luodaan FitDogille toimintasuunnitelma ja sisältöstrategia sosiaalisessa mediassa viestimiseen.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiajattelu- ja viestintä on muuttunut. Yritys- ja tuotelähtöisestä ajattelusta on siirrytty kohti yksilöllistä asiakassuhdemarkkinointia ja yhteisöllisyyden rakentamista. Tässä luvussa käsittelen markkinointiviestinnän muutosta kohti integroitua ja digitaalista markkinointiviestintää, jonka etuina ovat muun muassa hyvä kohdistettavuus ja vuorovaikutus. Luvun lopussa esittelen digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät kanavat Suomessa.

Internet on perusteellisesti muuttanut elinkeinoelämän tahdin tiivistämällä aikaa ja palkitsemalla nopeudesta. Menestyäkseen ja sitouttaakseen asiakkaansa yrityksen pitää reagoida välittömästi kun asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun herää. Kohina lakkaa yhtä nopeasti kuin on alkanutkin, jolloin on jo myöhäistä ryhtyä toimintaan. Nopeus ja ketteryys on valttia. Suunnitelmallisuus ja ennakointi on yhä tärkeämpää kuten alla olevasta kuvasta voimme havaita. (Scott 2013, 142-143.)



Kuva 1. Real-time mind-set (mukaillen Scott 2013.)

2.1 Markkinointiviestintä muutoksessa

Klassisen 4 P –malli mukaan markkinoinnin kilpailukeinoina toimivat hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Palvelu- ja suhdemarkkinoinnin suuntaukset laajensivat mallin 7 P:hen, jossa lisäkeinoina pidettiin ihmisiä (people), prosesseja (processes), fyysistä ympäristöä (physical evidence). (Kotler 2006, 91.)

1990-luvulla yritykset alkoivat keskittyä asiakkaisiin yksilöinä. Syntyi suhdemarkkinointi, jossa markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. 4 P:n malli on muuttumassa hiljalleen 4 C:n malliksi, jossa asiakas on keskiössä: asiakkaan ongelman ratkaisu (customer solution), kaikki asiakkaan kokemat kustannukset eli ostamisen esteet (customer cost), ostamisen helppous (convenience) ja viestinnän suunnittelu asiakkaan näkökulmasta sekä yksilöllinen dialogi (communication). (Armstrong & Kotler 2009, 84.)

Markkinointi keskittyi aiemmin lähinnä kysynnän kasvattamiseen yritys tai tuote edellä. Usein strategiana oli massamarkkinointia massamedioiden kautta; standardituotteita laajalle asiakasryhmälle ja myyntihenkilöt pitivät huolen asiakastyytyväisyydestä. Markkinointiviestintä on jo jonkin aikaa ollut siirtymätilassa, jossa perinteiseksi koettu markkinointi vaihtuu integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Uuden markkinointitavan ominaisuuksia ovat muun muassa asiakassuhdemarkkinointi, valikoitu viestintä, informaation jakamisen sijasta informaation pyytäminen ja vaikutuksen saavuttaminen toiston sijaan merkityksen kautta. Myös vuorovaikutus on vahvasti mukana. Dialogia käydään niin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden kuin muunkin yleisön kanssa. Lineaarisen ja massiivisen viestinnän on korvannut syklinen ja pirstaloitunut markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 15-17.)

Scott (2013, 36) on kirjoittanut markkinoinnin ja PR:n uusista säännöistä muun muassa, että markkinointi ei ole vain mainontaa. Yrityksen julkaisut sosiaalisessa mediassa luovat yrityskuvaa. Ihmiset haluavat aitoutta, eivät

kaunistelua. He haluavat osallistavaa keskustelua, eivät propagandaa. Edes PR-toiminta ei ole enää vain yrityksen ja median välistä toimintaa, asiakas on tullut tärkeäksi osaksi myös sitä. Verkossa PR:n ja markkinoinnin raja on hämärtynyt.

Digitaaliset mediat ovat tulleet tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. Digitaalisen median etuja ovat muun muassa kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Internet ja mobiilimedia ovat hyviä asiakkuusmarkkinoinnin ja asiakassuhdemarkkinoinnin työkaluja. Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät kanavat Suomessa vuonna 2009 olivat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta (Karjaluoto 2010, 127-129.)

Vuonna 2013 sosiaalinen media oli merkittävin suosion kasvattaja digitaalisen markkinoinnin muodoista, ohittaen sähköpostisuoran ja hakusanamainonnan. Myös mobiilikanavien käyttö oli kovassa nousussa. Yrityksen omat verkkosivut on edelleen käytetyin digitaalisen markkinoinnin kanava ja sosiaalisen median kanssa lähes samalla tasolla sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet. Kohdistettavuuden ja kuluttajakäyttäytymisen lisäksi digitaalisten kanavien käyttöönottoon vaikuttaa myös kustannustekijät. (Divia 2014.)

Printtimedian ja sähköisten kanavien (tv, radio) käyttöä harkitaan tarkemmin kuin ennen. Syynä on liikkuvan kuvan kasvava käyttö internetissä: Youtubeen, verkkosivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin on helppoa ja edullista ladata videoita. (Divia 2014.)

Hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan ja sähköpostisuorien tavoitteena on myynnin lisääminen. Sosiaalisen median tehtävänä on lisätä dialogia ja vahvistaa brändiä. Mobiilimedian avulla on mahdollista parantaa palvelua entisestään. (Divia 2014.)

Digitaalisessa markkinoinnissa huomio kiinnitetään vuorovaikutukseen, keskusteluun, sitoutumiseen ja muiden suositteluun. Uusi markkinointikanava on asiakkaat, kuluttajat ja yhteistyökumppanit. Markkinointikampanjoiden tulisi rohkaista keskustelemaan, johtaa uskollisuuteen ja toistuviin käynteihin

verkkosivuille. Outbound-markkinoinnin sijaan yritysten on keskityttävä kuuntelemaan asiakkaita. Asiakkaan reklamaatio leviää hetkessä maailmanlaajuisesti. Yritysten on oltava valmiudessa kuulla ja huomioida nämä viestit. Vaikuttajat ja muut asiakkaat rientävät yrityksen apuun, jos asiat on aikaisemmissa tilanteissa hoidettu hyvin ja lojaalisuus saatu synnytettyä. Markkinoinnin menestystä ei enää mitata pelkinä numeroina, vaan sillä kuinka yritys on onnistunut herättämään tunteita ja synnyttämään vuorovaikutusta. (Brown 2012, 13-14.)

Yrityksillä on yhä paljon oppimista digitaalisella markkinointikentällä. Nykytilanteen ongelmat johtuvat mm. kehityksen nopeasta tahdistä ja liiallisesta teknologiavetoisuudesta. Strateginen suunnitelma verkkoalustojen käyttöön on harvalla. Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia osataan käyttää, muttei oikein tiedetä mitä niissä kuuluu tehdä. Haasteena on se, että yleisö itse päättää mitä lukevat ja näkevät. (Hakola & Hiila 2012, 17-18.)

Tulevaisuudessa markkinointi jakautuu kahteen osaan: toisen osan hoitaa automatisoidusti hakurobotit, jotka ovat tärkeitä yrityksen löydettävyydelle. Toisen osan muodostaa kiinnostavat asiat ja tarinat. Menestyvän yrityksen tulisi käyttää tehokkaasti näitä molempia.

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi eli sähköinen suosittelumarkkinointi tarkoittaa ilmiötä, jossa viesti leviää hyvin nopeasti ihmiseltä toiselle sosiaalisissa verkostoissa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnissa siis käytetään hyödyksi asiakkaiden sosiaalisia verkostoja. (Karjaluoto 2010, 144.) Word of mouth –viestinnästä viraalimarkkinointi eroaa siten, että WOM käsittää kaikki kommunikointitavat kun taas viraalimarkkinoinnissa hyväksikäytetään nimenomaan sosiaalisia verkostoja elektronisessa ympäristössä ja sen vahvuus on paremmin mitattavissa.

Viraalimarkkinointi on koettu tehokkaaksi ja menestykselliseksi keinoksi toimiessaan. Vaikeus ja huono ennustettavuus kertovat kuitenkin siitä, että tapa

on heikosti hallittavissa. Ihmisten välistä viestintää ja käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä on usein vaikea ymmärtää. Suusanallinen suosittelu koetaan kuitenkin luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin suoraan yritykseltä tulevat viestit. (Karjaluoto 2010, 144.)

Viraaliefektin vahvuuteen vaikuttavaa viestin sisältö: hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne viestin välittämisestä. Myös viestissä olevan tuotteen tai palvelun ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys sekä viestin lähettäjän luotettavuus vaikuttavat efektin vaikutustehoon. Viestit, joiden välittäjänä ovat mielipidejohtajat tai voimakkaat vaikuttajat leviävät usein nopeiten. (Karjaluoto 2010, 145.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Verkkosivut

Verkkosivut ovat kanava, jossa yritys jakaa tietoa liiketoiminnastaan ja tuotteistaan asiakkaille, sidosryhmille ja muulle yleisölle. Verkkosivustoista etsitään tietoa. Sivujen oikea sisältö on ensisijaisen tärkeää kahdestakin syystä: Hakukoneet arvostavat hyvää, ajatuksella tehtyä sisältöä, joten asiakas löytää yrityksen paremmin. Lisäksi, ajatuksella ja asiakaslähtöisesti tuotetut verkkosivut herättävät kiinnostuksen, ehkä auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja antavat hänelle syyn palata uudelleen. Usein yksi sosiaalisen median tavoitteista on ohjata liikennettä yrityksen kotisivuille.

Verkkosivut ovat yleensä yrityksen verkossa olon ydin, joka varmistaa tarinan jatkuvuuden. Niiden tehtävä on kuunnella, sitouttaa ja aktivoida. Sivuston sisällön elinkaari on pitkä. (Keronen & Tanni 2013, 49.)

Hakukonemarkkinointi

Googlen osuus hakukonemarkkinoista Suomessa on vuonna 2015 yli 90 %. (Kauppalehti 2015.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Yrityksen olisi hyvä panostaa molempiin, koska Googlessa tärkein haun järjestykseen vaikuttava tekijä on sisältö ja toiseksi saavutettavuus, eli esteetön pääsy verkkosivuille. Haun järjestykseen vaikuttavia tekijöitä Googlella on yli kaksi sataa. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen on mahdollista saada itsensä löydettäväksi Googlessa ilman mainontaa. Hyvin optimoitu sivusto asettuu orgaanisella listalla korkealle.

Hakukoneet tarjoavat myös hakusanamainontaa. Mainos esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella. Suuremman budjetin mainos listautuu ennen pientä. Googlessa mainokset näkyvät hakusanan alla sekä listautuvat oikeaan reunaan mainokset-otsikon alle.

Hakusanamainonta koetaan melko hyväksyttävänä mainontamuotona. Hakusanamainontaan törmätessään henkilö jo etsii tietoa kyseisen tyyppisestä tuotteesta tai yrityksestä ja luultavasti on vain mielissään löytäessään useita vaihtoehtoja. (Karjaluoto 2010, 136.)

Isokankaan & Vassisen teoksessa (2010, 185-187.) oli mielenkiintoinen ComScoren GroupM Searchin ja M80:n tutkimustieto vuodelta 2009. Sosiaalisen median ja ostetun hakumainonnan ”uhreiksi” joutuneet ovat 2,8 kertaa valmiimpia hakemaan tietyn brändin tuotteita verrattuna vain hakumainontaa nähneisiin. Ne, jotka ovat nähneet sekä sosiaalisen median sisältöä että ostettua hakumainontaa, klikkaavat 50 % useammin hakumainonnan mainoksia.

Hakukoneet eivät osaa lukea kuvia eli niiden nimeäminen on hakukoneita ajatellen tärkeää.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestintämuoto, jossa tuotetaan sisältöä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. Sosiaalisen median avulla luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sanastokeskus TSK 2015.)

Isokankaan & Vassisen (2010, 182-183) mukaan ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan ryhmään: julkaiseminen, jakaminen, suosittelu, vertaistuki, deittailu, pelaaminen, auttaminen ja kaupankäynti.

Markkinoitsijoille sosiaalinen media on hyvin arvostettu kanava. 92 % markkinointihenkilöistä näkee sosiaalisen median tärkeänä liiketoiminnalleen. (Stelzner 2014.)

Suomalaisista yrityksistä 35 %:lla on vuonna 2013 ollut strategia sosiaalisen median hyödyntämiseksi. 21 % yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan sisältöjen jakamiseen. Eniten suomalaisten yritysten viestinnässä sosiaalisen median palveluista hyödynnetään Facebookia, Youtubea, LinkedIniä ja Twitteriä. (Pönkä 2015.)

Noin puolessa suomalaisissa sosiaalista mediaa käyttävissä yrityksissä on tehty ohjeistus sähköpostin ja tietoverkon käytöstä henkilökohtaisten asioiden hoidon suhteen, ohjeistettu sosiaalisessa mediassa esiintymisestä sekä laadittu pelisäännöt sen käytöstä työtehtävissä. 31 %:ssa yrityksistä on sovittu kuinka epäasialliseen kohteluun verkossa puututaan. Neljännes yrityksistä on antanut koulutusta sosiaalisen median käytössä ja 21 %:ssa yrityksistä on huolehdittu suojautumuksesta väärinkäytöksiä ja uhkia vastaan. (Pönkä 2015.)

Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuonna 2014 olivat Facebook (2,4 miljoonaa käyttäjää), Youtube (2,0 miljoonaa käyttäjää) ja WhatsApp (1,6 miljoonaa käyttäjää). What's appin käyttäjiä oli vuonna 2014 Suomessa 1,6 miljoonaa, kun vuodelta 2013 ei ole edes vertailulukua. (Taloustutkimus 2014.)

Sosiaalisen median kanavia on valtavasti ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Alla on lueteltu yleisimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa, sekä niiden tehtävät.

Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä. Blogien tyypillinen piirre on lukijoiden kommentointimahdollisuus. Blogeissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi mm. valokuvien ja videoin.

Yrityksen näkökulmasta oikein ylläpidettynä blogin on mahdollista kasvattaa yrityksen arvoa, sitouttaa asiakkaita yrityksen viestiin ja mahdollistaa vuorovaikutus. Blogin tehtävät ovat samankaltaiset kuin yrityksen verkkosivujen: kuunnella, sitouttaa ja aktivoida. Myös blogiin tuotetun sisällön elinkaari on pitkä. (Keronen & Tanni 2013, 49.)

Noin 48 % suomalaisista luki blogeja vuonna 2014. Luku vuotta aiemmin oli 38 %. (Pönkä 2015.) 68 % yrityksistä oli aikeissa lisätä bloggausta vuoden 2014 aikana. (Stelzner 2014.)



Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitterin käyttäjät lähettävät ja lukevat toistensa päivityksiä. Tekstipohjaisten viestien eli tviittien pituus on maksimissaan 140 merkkiä. Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan kaikista suomalaisista Twitteriä käytti vuonna 2014 kymmenen prosenttia. Suosituin palvelu on alle 25-vuotiaiden keskuudessa (22 %). Maailmanlaajuisesti Twitterillä oli vuoden 2015 keväällä aktiivisia käyttäjiä noin 236 miljoonaa. (Statista 2015.)

Twitterin avulla yritys voi kuunnella oman alan vaikuttajia ja koota omaa aktiivista seuraajajoukkoa. Sisällön elinkaari Twitterissa on lyhyt. Twitter-tilin kautta asiakas ohjataan muuhun sitouttavaan sisältöön. (Tanni et al 2013, 49.)

Hashtag (#) kuuluu olennaisesti Twitter-viestintään. Se on avainsana tai aihetunniste, joka saattaa samaan aihealueeseen kuuluvat viestit yhteen. Hashtagien avulla viestit myös ohjautuvat oikeaan paikkaan ja niiden avulla voi hakea haluamaansa aiheeseen liittyviä viestejä. Hashtagien käyttö on yleistynyt Twitteristä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Wikipedia, 2015.)

Facebook



Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Se mahdollistaa käyttäjäprofiilin luomisen myötä yhteydenpidon ystävien kanssa. Facebookissa voi liittyä yhteistöihin sekä saada ja jakaa tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista. Facebookissa yrityksen on mahdollista ostaa kohdennettua mainontaa. (Facebook 2015.)

Facebookin tehtävä yrityksen markkinoinnissa on kuunnella ja tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita kokoamalla aktiivista seuraajajoukkoa, jota ohjataan kohti sitouttavia sisältöjä. Sisällön elinkaari Facebookissa on lyhyt. (Keronen & Tanni 2013, 50.)

Taloustutkimuksen mukaan kaikista suomalaisista 56 % käytti Facebookia vuonna 2014. Alle 25-vuotiaista luku on 90 %. Maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä vuoden 2015 maaliskuussa oli 936 miljoonaa ja pienyritysten aktiivisia sivustoja 40 miljoonaa. (Facebook 2015.)

Instagram



Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Sovellus toimii täysin vain mobiililaitteissa. Instagramissa voi jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, joista voi tykätä ja joihin voi kommentoida. Palvelussa on myös mahdollista käyttää hashtageja.

Instagramilla oli maailmanlaajuisesti vuoden 2015 kesällä yli 300 miljoonaa käyttäjää. Päivittäin Instagramiin ladataan noin 70 miljoonaa kuvaa tai videota. Mainonnan mahdollisuudet Instagramissa eivät ole vielä kovin suuret, mutta mainostuotetta kehitetään jatkuvasti. Palveluun on kehitetty mm. käyttöliittymä, jolla voi seurata yritystilin kävijätilastoa. (Instagram 2015.)

Instagramia ilmoittaa Taloustutkimuksen tilastoissa käyttävänsä 16 % suomalaisista. Luku alle 25-vuotiaista on 52 %. Instagram kasvoi maailmanlaajuisesti välillä 2013-2014 noin 538 %. (Taloustutkimus 2014.)

Pinterest



Pinterest on sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, jossa voi luoda ja ylläpitää esimerkiksi tietyn teeman ympärille koottuja kokoelmia. Käyttäjä voi selata muiden kokoelmia ja poimia niistä haluamansa osat itselleen kuin ilmoitustaululleen. Kokoelmista, kuvista ja linkeistä voi tykätä sekä käyttäjiä seurata.

Pinterestin avulla yritys voi lisätä näkyvyyttään ja kävijämäärää kotisivuille. Palvelun osuus kaikesta sosiaalisen median tuottamasta kaupasta on 23 %. Harvard Business Review:n tutkimuksen mukaan 20 % kävijöistä osti tuotteen nähtyään sen ensin Pinterestissä. (Business Insider, 2015.)

Pinterestillä oli toukokuussa 2015 noin 73 miljoonaa käyttäjää, joista 85 % on naisia. (Pinterest 2015.)

Instagram ja Pinterest mahdollistaa yrityksen arvon kasvattamisen asiakkaan mielessä visualisoinnin avulla. Palvelujen tarkoitus yritysmaailmassa on tavoittaa, sitouttaa ja aktivoida. Sisällön elinkaari on pitkä. Myös Instagramin ja Pinterestin tehtävä on ohjata muihin sitouttaviin sisältöihin. (Keronen & Tanni 2013, 50.)

LinkedIn



LinkedIn on verkostoitumisväline, joka on luotu työelämää silmällä pitäen ja nimenomaan ammattilaisten verkostoitumiseen. LinkedInissä on profiileja sekä yksityisillä henkilöillä, että yrityksillä. Yritykset luovat LinkedInissä näkyvyyttä ja mielikuvaa, sekä jakavat tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja uutuuksista, sekä

hakevat uutta työvoimaa. Työntekijä voi pitää LinkedIniä yhtenä työnhakukanavistaan verkostoitumisen lisäksi.

LinkedInissä on noin 364 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Euroopassa käyttäjiä oli keväällä 2015 noin 89 miljoonaa. (Statista 2015.) Toukokuussa 2015 LinkedIniä käytti lähes 800 000 suomalaista. (HC Services 2015.)

LinkedInissä yritys voi myös kuunnella oman alansa vaikuttajia ja kerätä omaa kannattajajoukkoa. Sisällön elinkaari on lyhyt ja asiakas ohjataan kohti muita sisältöjä. (Keronen & Tanni 2013, 49.)



SlideSharessä voi jakaa Powerpoint-esityksen tai pdf-tiedoston. Jaetun sisällön voi upottaa esim. verkkosivuille tai blogiin, jossa sitä on helppo selata. Palvelun avulla voi kätevästi jakaa asiantuntijuutta.

SlideShare kasvattaa yrityksen arvoa auttamalla asiakkaitaan ratkaisemaan haasteensa visuaalisella informaatiolla ja hyvällä esitysgrafiikalla. SlideSharen avulla ohjataan kohti muuta sitouttavaa sisältöä. Sisällön elinkaari on pitkä. (Keronen & Tanni 2013, 50.)



Youtube on Googlen omistama videopalvelu. Youtubessa käyttäjä voi lisätä omia tai katsoa muiden lataamia videoita. Youtubella on yli miljardi käyttäjää ja videoita katsotaan miljoonia tunteja päivittäin. Joka minuutti Youtubeen ladataan 300 tuntia videosisältöä. Puolet videoista katsotaan mobiililaitteelta. (Youtube 2015.)

Youtube kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaalle ratkaisemalla hänen ongelmansa esimerkiksi opasvideoiden tai johdon näkemyksillä. Youtube ohjaa

kohti sitouttavaa sisältöä ja sisällön elinkaari on pitkä. (Keronen & Tanni 2013, 49.)

Youtubella oli vuonna 2014 Suomessa noin kaksi miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2015.)

Mobiili

Mobiilimedia tarkoittaa pääasiassa matkapuhelimen kautta käytettäviä palveluita. Miniläppäreiden ja muiden vastaavien laitteiden yleistymisen on tosin hämärtänyt mobiilimediaan liitettävien laitteiden rajavetoa. Mobiilimarkkinointi taas tarkoittaa kaikkea mobiilimedian kautta tehtävää markkinointiviestintää: esimerkiksi tekstiviestit, multimediamviestit, mobiiliverkkosivut ja paikkatietopalvelut. Mobiilissa arvostetaan erityisesti markkinoinnin ajankohtaisuutta, selkeitä hyötyjä ja rahallisia etuja. Asiakkaita tulee kunnioittaa eikä heidän yksityisyyttään saa loukata. (Karjaluoto 2010, 154.)

Vuonna 2015 Suomen älypuhelimien käyttäjien osuus oli 76 %. (Sanoma magazines mobiilitutkimus 2015.)

Keväällä 2015 Google tiedotti, että sen hakualgoritmiin tulee muutos, jonka seurauksena mobiiliystävälliset sivut sijoittuvat hakutuloksissa korkeammalle ja syrjäyttävät perinteiset kotisivut. Muutoksen pohjalla on pyrkimys palvella mobiililaitteella Googlea käyttäviä asiakkaita paremmin ja ohjata asiakkaita pääsääntöisesti sivuille, jotka toimivat myös mobiilissa. (Google Webmaster Central Blog 2015.)

Kaikkiaan Suomessa tehdään verkossa noin 30 miljoonaa Google-hakua päivässä. Mobiilihakujen määrä näistä on jo lähes kolmannes. Mobiilihaut ovat kasvaneet miljoonasta yhdeksään miljoonaan viimeisen kahden vuoden aikana. (Taloussanomat 2014.)

WhatsApp Messenger on pikaviestipalvelu älypuhelimille. Vuonna 2015 WhatsAppin käyttäjämäärä oli yli 800 miljoonaa ja määrä kasvaa huimaa

vauhtia. WhatsApp-viestejä lähetetään 50 % enemmän kuin tekstiviestejä. (YLE 2015.)

Yllämainittujen palveluiden lisäksi digitaalisen ja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa keskustelutalueet (foorumit), artikkelit nettisivuilla, infografiikka blogissa tai nettisivuilla sekä sähköpostisuorat. (Keronen & Tanni 2013, 49-50.) Myös virtuaalipelit ja verkkoseminaarit rinnastetaan digitaalisen ja sosiaalisen median kanaviksi.

3 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

”Content is a king. Medium is a message.”

”Contact is a queen. Response is a right message.”

Sisällön tuotanto on oleellisessa osassa asiakkaan sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategian luomisessa tärkeää on tuntea asiakkaat, tietää kuinka heidät tavoitetaan ja mihin ongelmiin yritys voi heille antaa ratkaisun.

Sisältöstrategia yleistyi Yhdysvalloissa noin neljä vuotta sitten suurorganisaatioiden tarpeisiin hallita, kehittää ja tuottaa sisältöä verkossa aikaansa viettäville asiakkaille. Verkkoalustojen ja sisällöntuottajien määrän kasvaessa toiminta-alue laajeni niin, että oli kehitettävä työkaluja ja ajattelua vastaamaan kysymyksiin muun muassa siitä millä alustoilla yleisö tavoitetaan, kuinka sisällöntuotanto organisoidaan yrityksessä ja varmistetaan, että kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä tuotetaan päivittäin. Verkkoalustojen määrä kasvaa yhä ja teknologia kehittyy kaiken aikaa luoden sisältöstrategialle jatkuvasti haastetta. (Hakola & Hiila 2012, 68-69.)

Tässä luvussa käyn läpi mitä hyvä sisältö on. Mitkä ovat sisältöstrategian tavoitteet ja kuinka sen laatiminen hyödyttää yritysten toimimista verkossa ja sosiaalisen median kanavissa? Tämän jälkeen käsittelen kuinka tärkeää yritysten on osallistua keskusteluihin ja reagoida palautteisiin aktiivisesti ja nopeasti. Asiakkaita sitoutettaessa on yrityksenkin sitouduttava asiakkaisiinsa avoimesti ja aidosti. Lisäksi kerron lyhyesti yhteisöllisyyden rakentamisesta sosiaalisessa mediassa ja lopuksi etsitään keinoja mitata sisältöprosessin onnistumista erilaisilla mittareilla.

3.1 Sisältöstrategia – sitouta sisällöllä

Sisältöstrategialla verkkotoiminnalle luodaan näkemys ja käytännön ohjeet digitaalisen ajan kommunikoinnin toteuttamiseen. Sisältöstrategia auttaa yritystä luomaan asiakaslähtöistä ja jatkuvaa viestintää liiketoimintastrategiaa tukien. Sen tavoitteena on löydettävyys, sitouttaminen ja laajempiin ilmiöihin linkittyminen. Brändin rakentaminen on yrityksen ja asiakkaiden yhteinen tehtävä. Sisältöstrategia ottaa huomioon myös seurantaan ja kommunikoinnin kehittämiseen tarvittavat työkalut. (Hakola & Hiila 2012, 66-68.)

Markkinoinnin näkökulmasta sisällön tuottaminen aloitetaan asiakkaiden ongelmien tiedostamisella. Yrityksen osaaminen pyritään julkituomaan näiden ratkaisuilla näihin ongelmiin. Menestyksestä sisältöstrategiaa suunnitellessa yrityksen on mietittävä keitä heidän lukijansa ovat ja kuinka heidät tavoitetaan. Mikä heitä motivoi ja mitä ongelmia yritys voi auttaa ratkaisemaan? Kuinka yrityksen on mahdollista viihdyttää ja informoida heitä yhtäaikaisesti? Millä sisällöllä heidät saadaan ostamaan tuotteita tai palveluja. (Scott 2013, 46.)

Sisältöstrategia antaa vastauksen mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?
- Mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan?
- Miten kommunikointia toteutetaan?
- Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?
- Miten viestintää kehitetään jatkossa?

(Hakola et al 2012, 67.)

Sisältöstrategian avulla pyritään siis kohti räätälöityä, sosiaalisessa mediassa paremmin leviävää sisältöä. Asiakkaita pyritään ymmärtämään, ja tuottamaan heille merkityksellisiä viestejä. Toisin sanoen strategian avulla pyritään asiakkaita (tai yleisöä) jatkuvasti sitouttavaan viestintään. Se ei puutu yksittäisiin viesteihin vaan pyrkii luomaan reunaehdot, joiden avulla verkkotoiminnasta tulee yhtenäistä, tavoitteellista ja sitouttavaa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Yrityksen on tärkeää tuottaa vaikuttavaa ja laadukasta materiaalia itse hallinnoimiinsa kanaviin, mutta yhtä tärkeää on kuunnella ja kommentoida muiden ylläpitämiä kanavia. (Keronen & Tanni 2013, 51.)

On hyvä muistaa, että kuten reaali maailmassa niin verkossakin asiakkaat ovat eri ostoprosessin vaiheessa. Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, ostoprosessin varhaisessa vaiheessa olevalle verkkosivuilla kävijälle tulisi löytyä erilaista sisältöä kuin potentiaaliselle tai jo olemassa olevalle asiakkaalle.

Taulukko 1. Sisältöstrategia osto -ja myyntiprosessin tukena. (Keronen & Tanni 2013, 63.)

Asiakkaan ostoprosessin vaihe	Tiedonhakija	Potentiaalinen asiakas	Nykyinen asiakas
Asiakkaan motiivi	Toimintansa kehittäminen, uuden oivaltaminen, päätöksenteon suuntaaminen.	Syvämpi ymmärrys tarjotun ratkaisun vaatimista muutoksista omassa toiminnassa ja panos-tuotos-suhteesta.	Oman toiminnan parempi ymmärtäminen ja kehittäminen oikeaan suuntaan.
Yrityksen sisällön tuottamisen tavoite	Asiantuntijuus asiakkaan haasteissa.	Tehdä muutos läpinäkyväksi ja antaa asiakkaalle apua omien sidosryhmiensä kanssa neuvotteluun.	Auttaa asiakasta toimintatapojensa ja toiminnan kehittämisessä.
Yrityksen myyntiprosessin vaihe	Tunnettuuden parantaminen - Ajankohtaisen asiantuntijatiedon avulla asiakas kohdataan jo ennen näkyvän ostoprosessin alkua.	Tarjousneuvotteluista ostopäätökseen - Syventävä asiakastieto poistaa ostamisen esteitä, osoittaa asian tärkeyden, kertoo miten ja annetaan asiakkaalle keinot tarvittaessa myydä ajatus muille (B2B).	Asiakassuhteen ylläpito - Syventävä, asiakkaan elinkaaren vaiheeseen nivottu asiantuntijatieto, joka opettaa ja opastaa asiakasta.

Sisältöstrategian luominen hyödyttää eniten yrityksiä, joissa potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri ja asiantuntijuudella ja erikoisosaamisella on suuri rooli ostopäätöksen syntymiseen. Sisältöstrategian luominen on pitkäjänteistä työtä. Kärjen valinta luo perustan sisältöstrategian rakentamiseen. Kärki kannattaa harkita tarkoin, mutta sen tulisi tukea pitkän aikavälin liiketoimintastrategiaa. Kärki voi olla esimerkiksi tärkeä asiakasryhmä ja tuote- tai palvelukokonaisuus. Sisältöstrategian kärjen herättämät aiheet jaetaan sisältösuunnitelmaksi ja sisältöteemoiksi. (Keronen & Tanni 2013, 130-135.)

Tämän jälkeen kärki jaetaan vielä kahteen osioon. Toinen on tiedonhakijoita houkuttelevaa ja sitouttavaa sisältöä, jonka tarkoitus on herättää ja pitää yllä mielenkiintoa passiivisen ostamisen vaiheessa oleville tiedonhakijoille. Tämä tehdään informaatiota ja osaamista esille tuovalla sisällöllä. Toinen osio taas luo kiinnostavaa sisältöä tuotteista tai palveluista potentiaalisille, ratkaisusta kiinnostuneille asiakkaille. (Keronen & Tanni 2013, 139.)

Verkkosisällön tasoa kannattaa syventää pitkällä aikavälillä. Sisällön konkretisoiminen on mahdollista tehdä havainnollistamalla asiakkaan prosessissa tapahtuvaa muutosta tai ratkaisun hyötyjä. Syventävää, asiakasta ohjaavaa sisältömallia Tanner ja kumppanit kutsuvat sisältöpoluksi. Mistä ja miten tiedonhakijat saapuvat, kuinka heidät pidetään polulla ja mihin heidät ohjataan. Sisältöpolku on monikanavainen ja tiedonhakija voi ohjautua eteenpäin myös yrityksen ulkoisten ”voimien” vaikutuksesta. Sisältöpolku koostuu vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteistoiminnasta. Sisällön tulisi muodostaa mielekäs kokonaisuus, mutta kunkin sisällön tulisi olla yksinään ymmärrettävä ja riittävä. (Keronen & Tanni 2013, 151-153.)

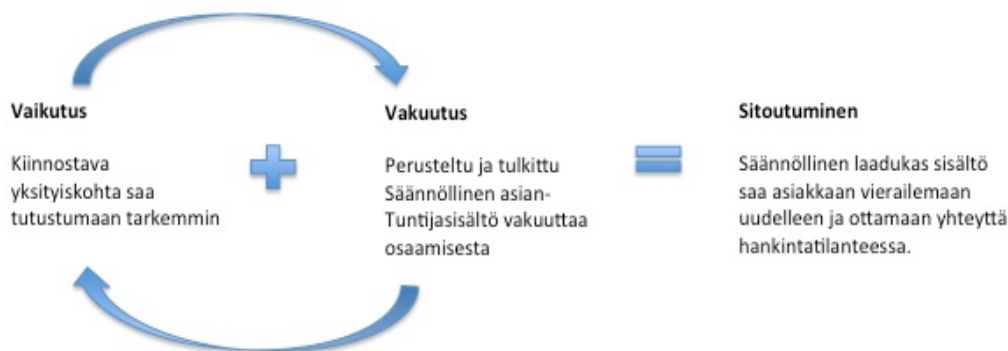
Sisällön tuottamisessa on kiinnitettävä huomiota siihen kuinka asia kerrotaan. Yrityslähtöisen viestinnän sijasta viestinnästä kannattaa luoda asiakaslähtöistä. Esimerkiksi: ”Yrityksemme tuottaa...” tai ”Olemme kiistaton markkinajohtaja...” sijasta sisällön muoto voisi olla vaikka ”Asiakkaamme tuntevat meidät...” tai ”Asiakkaamme ovat löytäneet kanssamme...” Yleisluontoisesta kerronnasta siirrytään yksityiskohtaisempaan sisältöön. Sisällön tulisi tuotelähtöisyyden ja mainostyylin sijaan olla kiinnostusta herättävää ja hyödyllistä. (Keronen & Tanni 2013, 91-92.)

Isokangas & Vassinen (2010, 67-68) lisäävät hyvän sisällön ominaisuuksiksi vielä viihdyttävyyden ja tunteiden herättävyyden. Hyvä sisältö sisältää kuvia ja kohdennettua sisältöä niille, joita kiinnostaa. Se on ajankohtaista, henkilökohtaista, selkeää, ymmärrettävää ja helppolukuista.

Sisältöä voi kehittää myös seuraamalla mitä asiakkaat tuottavat verkkoon. Näin on mahdollista löytää keinoja viestinnän kehittämiseen ja uusia asiakasryhmiä

sekä parhaimmassa tapauksessa muokata koko liiketoimintaa. Brändi ja organisaation toiminta ovat asiakkaiden ja yrityksen yhteinen lopputulema (Hakola & Hiila 2012, 133).

Kuten alla olevasta kuvasta näemme, asiakkaan tai tiedonhakijan sitouttamiseen tähtäävän sisällön on oltava vaikuttavaa ja vakuuttavaa. Sisältöä ei myöskään kannata luoda nopeiden voittojen toivossa vaan pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas muistaa yrityksen myös silloin kun akuuttia ostotarvetta ei ole. (Keronen & Tanni 2013, 94-95.)



Kuvio 1. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö sitouttaa. (Keronen & Tanni 2013, 95.)

Vaikuttava sisältö houkuttelee tutustumaan vakuuttavaan sisältöön. Sisältöjen on kerrottava samaa tarinaa. Vaikuttava sisältö on lyhyt ja kiinnostava johdatus vakuuttavan sisällön ydinajatuksiin. Tähän paras keino kokemusten mukaan on kuva ja ytimekäs teksti. Vaikuttavan sisällön elinkaari on lyhyt ja vakuuttavan pitkä. Vakuuttava sisältö koostuu tekstistä, taulukoista, tilastoista, luvuista, lähteistä ja tulkinnoista. Se sitouttaa, eli antaa syyn palata tutustumaan sisältöön uudelleen. Vakuuttava sisältö on säännöllistä ja aihe on tarkasti rajattu. Pelkkä vaikuttava sisältö ei välttämättä kasvata muuta kuin sivuston välitöntä poistumisprosenttia. Vakuuttavan sisällön kompastuskivenä taas on se, kuinka lukijat löytävät sen. Yhdessä nämä toimivat. (Keronen & Tanni 2013, 96-98.)

Toimiva sisältöstrategia tarvitsee vakuuttavaa sisällön tuotantoa. Sisältöstrategiaan saadaan liitettyä suunnitelmallisuudella myös itse tuotteet ja palvelut. Niiden tulee kuitenkin kertoa samaa tarinaa, jolla sisällön tuotanto on aloitettu. (Keronen & Tanni 2013, 101.)

Sisällön tuottamisen tulisi olla jatkuvaa. Ei riitä enää, että julkaistaan kun on tapahtunut tai keksitty jotain mullistavaa. Kanavat optimoidaan niin, että ne löytyvät hakukoneilla ja yritys huomioi asiakkaiden käyttämät hakusanat. (Scott 2013, 111.)

Tarinalla tutuksi

Torkki kirjoittaa (2014, 8-10) demokraattisen kulutuskulttuurin (hallitsijoina kuluttajat ja äänestäjät) ja nopeutuneen tiedonvälityksen mahdollistaneen globaalit leirinuotiot. Poliitikko, yritysviestintä ja journalismi puhuttelevat kansaa samankaltaisesti. Viestintä on yhdenmukaistunut. Tarinoiden avulla välitämme tietoa, joiden lisäksi tarinat sijoittavat kirjoittajan aikaan ja paikkaan. Tarina kertoo keitä olemme ja mistä tulemme. Tarinat välittävät arvoja ja ihanteita.

Tarina ei ole yhtä kuin yrityksen imago, brändi, yrityskulttuuri tai missio. Tarinaan liittyy aina tunne. Torkki kehottaa yrityksen tarinoita tuottaessaan kysymään ”Miltä tämä minusta tuntuu?” Tunteen lisäksi on tärkeä pohtia, kuka on tarinan kertoja. Konsultti ei voi luoda tai keksiä yritykselle tarinaa. Se koostuu niistä ihmisistä, jotka yrityksen kanssa ovat tekemisissä. Tarina koostuu siitä, mitä yritys on ja on ollut. Sillä on oltava merkitys ja tunne. Yrityksen johtajan sijasta tarinaa voi kertoa työntekijät tai asiakkaat, jos yritys on toiminut oikein, ja tehnyt ihmisille hyvää. (Torkki 2014, 25-27.)

Kun kokemuksista rakentuu tarina, kokonaisuus rakentuu yksittäisistä merkityksistä ja syy-seuraussuhteista. Yksityiskohdista rakennetaan merkityksellinen hahmo. (Torkki 2014, 34.)

Tarinat kertovat ongelmanratkaisuista. Satujen juoni etenee usein kaavamaisesti: ongelma, auttajat, oppiminen, kriisi ja muutos. Tämä rakenne toistuu niin kansansaduissa kuin nykyajan tarinoissakin. Tämä rakenne on

säilynyt samana vuosisatoja ja edelleenkin siitä poiketaan vain harvoin. (Ylönen 2000, 13-14.)

Torkki (2014, 110-111) kirjoittaa yhteenvetona seuraavat ohjeet tarinalle: 1.) Tunteita koskettavaan sisältöön keskittyminen. 2.) Ratkaisun rakentaminen selkeään ongelmaan. 3.) Aristoteelisen draaman luominen. (Aristoteelinen draama on näytelmä, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu.) 4.) Arkkityyppien sisällyttäminen tarinaan. 5.) Mahdollisuuden antaminen ihmisille (kuluttajille) olla mukana tarinan kerronnassa.

Kuinka tiede ja järki pärjäävät tunteisiin vetoavalle tarinalle? Parhaimmillaan näitä yhdistelemällä voi luoda toimivan prosessin. Tieteen erottaa tarinasta ankarat säännöt. Tieto on loogista, eikä siihen vaikuta kenenkään tunteet. Järjen ja tiedon vaikuttamismahdollisuudet eivät pärjää tarinalle. Elämme aikaa, jossa tiedosta on ylitarjontaa eivätkä aivomme pysty suodattamaan siitä määräästä mielekästä kokonaisuutta ja jatkuva hälinä saattaa ahdistaa. ”Tarina vaikuttaa ihmisiin suoraan ja nopeasti”, kirjoittaa Torkki. Kansalle pitää puhua yksinkertaisesti. (Torkki 2014, 126-128.)

Hän mainitsee vielä, että jos halutaan vaikuttaa mielipiteisiin ylhäältä alaspäin, tulee osoittaa vaikutusvaltaisille henkilöille miksi ja missä kohtaa heidän ajattelunsa ei ole loogista. Jos taas halutaan vaikuttaa alhaalta ylös, ei pidä keskittyä logiikkaan vaan kertoa massoille tunteisiin vetoavia tarinoita.

Verkkosisältöjen suunnittelun avulla voi ohjata asiakkaan toimintaa ja saada aikaan positiivisia asiakaskokemuksia, mutta tällöin on ymmärrettävä sisältöjen väliset toiminnalliset syy-seuraus –suhteet ja sisällön näkökulma on oltava asiakaslähtöistä. Eiheän tarinan voi rakentaa esimerkiksi LLTA-mallin avulla. LLTA-malli on sisältöstrategia pienoiskoossa: lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. (Keronen & Tanni 2013, 108-111.)

Lupaus on vaikuttavaa sisältöä ja kertoo mihin apua tarjotaan, mikä on sen hyöty ja miksi. Lupaus on sivun pääotsikko ja ingressi. Lupauksen avulla myös löydettävyyys hakukoneissa paranee. Lupauksen tulisi olla asiallista ja kuvaavaa tietoa. Lunastus osoittaa kuinka luvattu asia toteutetaan, kuinka se asiakasta

auttaa ja mitä se asiakkaalta vaatii. Todistus havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen esimerkiksi taulukoin, luvuin tai valokuvin. Aktivointi ohjaa asiakkaan toimimaan: esim. ottamaan yhteyttä myyntiin tai tilaamaan uutiskirjeen. (Keronen & Tanni 2013, 112-113.)

Verkkosivujen sisältö

Yrityksen kotisivut tulisi rakentaa asiakkaan lähtökohdasta. Pelkät tiukat yritys-, tuote- ja palvelufaktat eivät riitä. Verkkosivut muodostuvat saman tarinan osaksi, jota muiden medioiden kautta kerrotaan. Tarinoiden avulla on mahdollista viestiä suuremmista asioista kuin itse tuotteista. Valveutunut yritys luo kotisivuistaan mediasivut, joiden ainoat vakituiset elementit ovat ostoon ohjaus ja yhteystiedot. (Isokangas & Vassinen 2010, 81-83.)

Verkkosivuja luodessa tai uusiessa on hyvä ottaa huomioon muutama asia: Sivuston navigaation on oltava selkeä ja ymmärrettävä. Linkit ja graafit toimivat, sisältö (tekstit, videot, kuvat) on kiinnostavaa ja viihdyttävää, ja sivuilta löytyy selkeä viesti siitä, mitä sivustolle tulevien kävijöiden halutaan tekevän (ohjaus toimintaan). (Meyerson 2015, 69.)

Isokangas & Vassinen (2010, 31-33) muistuttavat, että ihmiset eivät ole kiinnostuneita yrityksestä tai tuotteistasi. He ovat kiinnostuneet ainoastaan siitä, mitä hyötyä niistä heille on. Tämän vuoksi myös yrityksestä tekee kiinnostavan vain se, kuinka se kertoo asioista tai niistä ongelmista, jotka liittyvät juuri kyseisen asiakkaan elämäntilanteeseen. Yrityksen tai brändin esittelyn sijasta pitäisi paljastaa kasvoja yrityksen takana; keitä työntekijät ovat, kuinka he elävät ja mistä ovat kiinnostuneita. Myös yrityksen ulkopuolisten luomaa sisältöä on hyvä nostaa esille.

Visuaalinen sisältö on tehokasta jokaisessa digitaalisessa kanavassa. Visuaalinen sisältö prosessoidaan helpommin ja nopeammin kuin mikään muu sisältö. Nopeammin kuin teksti, nopeammin kuin audio tai video. MIT:n (Massachusettsin teknillinen korkeakoulu) tutkimuksessa selvisi, että ihminen kykenee prosessoimaan kuvan 13 millisekunnissa. (Moritz 2015, 85.)

Nettisivujen laatimisen pohjaksi on hyvä luoda asiakasprofiilit. Asiakkaat jaetaan ryhmiin ja ryhmille annetaan nimet. Profiilin kantajasta luodaan kuva ja persoonan taakse elämän tarina. Mieti, kuinka tavoitat eri ryhmät, mitä fraaseja ja sanoja he käyttävät hakukoneissa? Mikä heitä kiinnostaa? Miten voitte heitä auttaa? Sivut laaditaan näiden profiilien perusteella ja kullekin asiakasprofiilille tehdään oma laskeutumissivu juuri heille tuotetulla sisällöllä. (Scott 2013, 164-174.) Näiden asiakasprofiilien perusteella on helpompi miettiä strategiaa sen pohjalta, mihin kohteeseen missäkin ostovaiheessa oleva asiakas pyritään ohjaamaan.

Sosiaalisen median sisältöstrategia

Sosiaalisen median strategia koostuu selkeästi määritellyistä tavoitteista ja käytännön toimenpiteistä: Ensin mietitään mitä kanavia käytetään ja miksi, jonka jälkeen tehdään sisällön tuotantosuunnitelma ja kasvu- tai promotiosuunnitelma. Käännytsstrategia kertoo kuinka kerran sivuilla käyneet käännytetään ostaviksi asiakkaiksi. (Garst 2015, 43.)

Tehokas sosiaalisen median suunnitelma keskittyy asiakkaiden saavuttamiseen ja pyrkii luomaan erinomaisen suhteen alansa vaikuttajiin. Yrityksen tulee olla tietoinen missä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä ovat sillä hetkellä ja juuri heidän asiakkailleen dynaamisimmat palvelukanavat. Yritys joka antaa enemmän kuin saa, keskustelee, jakaa tietoaan ja tuottaa lisäarvoa lukijoilleen luomalla sisältöä johdonmukaisesti ja säännöllisesti, on asiakkaiden saavuttamisessa ja sitouttamisessa jo hyvin pitkällä. (Brown 2012, 15.)

Brown (2012, 20.) kehottaa sosiaalisen median strategiaa suunnitellessa huomioimaan seuraavia asioita: Miksi yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan? Nivoutuuko sosiaalisen median strategia osaksi yrityksen strategiaa? Keihin halutaan kontakti, mitä halutaan saavuttaa ja kuinka menestymistä mitataan? Sosiaalisen median kanavia olisi hyvä seurata jo ennen kuin yritys lähtee toteuttamaan omaa sisältöä. Keskusteluja seuraamalla ja niihin liittymällä saa käsityksen siitä mitä asiakkaat arvostavat, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä haluavat kuulla. (Brown 2012, 20.)

Sosiaalisen median strategiassa tulisi keskittyä tärkeimpiin kanaviin ja kontakteihin. Sama viesti lukuisten kanavien kautta voi ärsyttää asiakasta. Blogi-, Twitter- tai Facebook-profiilin linkit on kuitenkin hyvä lisätä linkkinä eri palveluihin tuotetun sisällön perään. (Brown 2012, 17-18.)

Yritys tarvitsee vaikuttajia lisäämään yrityksen asiantuntijuuden merkitsevyyttä. Vaikuttajat ovat aktiivisia median käyttäjiä, joiden kautta sosiaalisen median kiinnostavaa sisältöä tulkitaan ja välitetään muille käyttäjille. Vaikuttaja voi olla yrityksen edustaja tai ulkopuolinen toimija. Vaikuttajien avulla yrityksen näkyvyys kasvaa ja arvostus nousee. (Keronen & Tanni 2013, 52-55.) Yritys voi värvätä myös ulkopuolisen, uskottavan ja tunnetun asiantuntijan puhumaan tuotteidensa tai yrityksensä puolesta blogiin, seminaareihin tai muihin yrityksen tilaisuuksiin. (Scott 2013, 202-203.)

Sosiaalisella medialla on niin sanottuja kirjoittamattomia käytössääntöjä. Tässä niistä muutama:

- arvosta muita
- ole aito
- ole totuudenmukainen
- luo arvoa ja hyötyä lukijoillesi
- myönnä virheesi ja pyydä tarvittaessa anteeksi
- ole antelias

(Brown 2012, 83.)

Asiakastyytyväisyyttä voi parantaa tavoittelemalla aitoa yhteyttä asiakkaiden kanssa. Asiakkaisiin on hyvä olla yhteydessä säännöllisesti ja reagoida kommentteihin nopeasti. Avoimuus ja rehellisyys ovat sosiaalisessa mediassa arvostettua. (Brown 2012, 101.)

Hakola & Hiila (2012, 27-29) huomauttavat, että yksisuuntaisen yritykseltä asiakkaalle viestinnän sijasta tulisi tuottaa säännöllisesti erilaisia, mutta samaan tavoitteeseen pyrkiviä viestejä eri yleisöille. Onnistuminen perustuu dialogiin, kiinnostavuuteen ja jaettavuuteen. (Hakola & Hiila 2012, 27-29.)

Mediaa voi ostaa (bannerimainonta, hakusanamainonta ym.), mutta myös sisältöä on mahdollisuus hankkia. Tässä voivat auttaa esim. mainos- tai viestintäyritykset. Myös asiakkaita voi pyrkiä osallistamaan sisällöntuotantoon esim. kilpailun (ja hyvien palkintojen) muodossa. Monet yritykset käyttävät niin kutsuttuja blogikumppaneita. Heidän käytössä on kuitenkin muistettava sosiaalisen median eettisyys; mikäli kirjoittaja on saanut yritykseltä ilmaisia tuotenäytteitä tms, siitä on mainittava kirjoituksessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 86.)

Bloggaaminen on oiva kanava luoda sisältöä ja tarinoita yrityksestäsi. Bloggaamisen avulla yritykselle saa luotua kasvot. Yrityksen työntekijät ovat ihmisiä, joilla on perheet, kodit ja persoonallisuus. Asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa yrityksestä, tuotteista ja muuta hyödyllistä informaatiota suoraan työntekijöiltä. Asiakkaiden on mahdollista kommentoida kirjoituksiin ja luoda suhdetta yritykseen. Huolellisesti toteutetun PR-strategian ja yrityspolitiikan avulla bloggaamisella saattaa saada äänensä kuuluville. Kun kirjoittamisen tavoitteet on sidottu läheisesti yrityksen strategiaan ja sillä on selkeä suunnitelma, bloggamisesta saattaa tulla hyvinkin voimakas viestintäkanava. (Brown 2012, 41-43.)

Videot

Digitaalisen videomainonnan arvioidaan kasvavan noin 33 % vuosina 2014-2017. Kasvuvauhti on kaksi kertaa nopeampaa kun arvioidaan muulle digitaaliselle mainonnalle. Video on hyvä väline brändin markkinointiin, sillä videolla voi luoda sisältöä ja kertoa tarinoita tavalla, joka on mahdotonta muilla markkinointitoimenpiteillä. Se yhdistää kuvan, äänen ja liikkeen. Videomainonnalla on helppo saavuttaa haluttu kohderyhmä, se on helposti mitattavaa ja hyvin (tai hyvin huonosti) tehtynä leviää helposti. (Jefferies 2013.)

Videoiden ei tarvitse nykypäivänä olla enää miljoonabudjetilla viimeisen päälle viilattuja studio-otoksia. Kotikutoinen, nopeastikin kuvattu video voi päätyä laajaan jakoon (hyvässä tai huonossa). Aitous ja rehellisyys on videoissakin arvostettua, asiakkaat pääsevät näin lähemmäs yritystä. Hyvin tehtyä

videomainontaa ei usein mielletä edes aidoksi mainonnaksi, jonka vuoksi se onnistuu herättämään vahvempia tunteita. (Scott 2013, 305.)

Hakukoneet sisältöstrategian apuna ja visa versa

Hakukonemarkkinoinnissa kannattaa pyrkiä tekemään astetta enemmän. Perinteisten yrityksen alaan liittyvien hakusanojen lisäksi saattaa olla tuottavaa yllättää potentiaaliset asiakkaat näkymällä ennalta arvaamattomissa paikoissa. Hakukonemarkkinointia kannattaa laajentaa perinteisten alaan liittyvien hakusanojen ulkopuolelle. Isokangas & Vassinen (2010, 194) antavat esimerkin siitä, että VR:n myöhästelevistä junista olisivat autokaupat, autovuokraamot tai Finnair saattaneet hyötyä nopealla reagoinnilla. Perheenisäystä odottelevien vauvantarvikkeita etsivien innokkaiden vanhempien hakusanojen läheisyyteen taas voisi liittää esimerkiksi mainoksia uusista kodeista, joissa päiväkodit ja koulut sijaitsevat lähellä tai ottaa huomioon esimerkiksi perheautoja tai turvallisia keittiö- ja piharatkaisujen etsivät kuluttajat.

Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. Social Media Optimization käsitteen keksijä Rohit Bhargava määrittelee tämän seuraavasti: ”Miten tuotetaan niin merkityksellistä sisältöä, että sitä jaetaan sosiaalisen median kanavissa”. (Keronen & Tanni 2013, 79.)

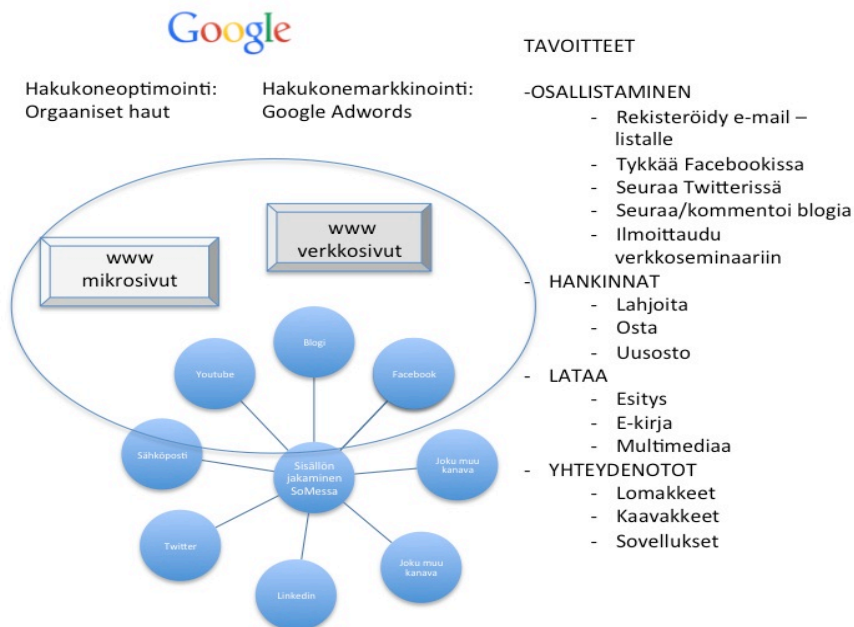
Scott on havainnollistanut kuinka sosiaalisen median strategia saatetaan käytäntöön. Alla olevissa kuvissa otetaan huomioon hakukoneet, verkkosivut, mikrosivut ja sosiaalinen media. Kuinka niiden avulla tuotetaan sisältöä ja kuinka niiden avulla asiakasta ohjataan toimintaan.

Sisällön luominen

- Blogit
- Facebook
- Twitter
- Verkko-seminaarit
- Artikkelit
- Kuvagalleriat
- Mobiili
- Kommentit vierasblogeihin
- Tiedotteet
- Ym.



Kuvio 2. Markkinointi- ja PR-strategia: Informaation julkaiseminen. (Mukaiillen Scott 2013, 179.)



Kuvio 3. Toimintaan ohjaus. (Mukaiillen Scott 2013, 180.)

On hyvä huomioida, että tiedostojen lataamisen avulla on mahdollista kerätä asiakastietoja. Mikäli sisältöjen haluaa leviävän laajaan käyttöön kannattaa tietojen keräämistä (ja käyttöä) harkita. Sisältöä, johon ei tarvitse rekisteröitymistä on helpompi jakaa omassa verkostossaan kuin sisältöä, jonka saamiseen tarvitsee luovuttaa henkilötietonsa. (Scott 2013, 185.)

3.2 Aktiivinen reagointi

Verkkoympäristössä toimiminen edellyttää reaktiivisuutta. Julkaisujen lisäksi on osallistuttava keskusteluihin, vastattava kysymyksiin ja reagoitava palautteisiin. Sosiaalisessa mediassa toimivan työntekijän tulisi saada yritykseltä ohjeistus ja raamit toimintaansa, mutta hänelle olisi annettava vapaus kommunikoida nopeasti. (Hakola & Hiila 2012, 101.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten kaikissa muissakin medioissa on osa-alueita, joita yritys pystyy hallitsemaan. Vaikka asiakkaiden reaktioita ei täysin voi ennustaa eikä hallita, niitä on mahdollista pyrkiä ohjailemaan. Verkossa yrityksen kannalta hallittua sisältöä on kaikki se, minkä yritys itse tuottaa. Hallittua sisältöä luodessa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat: sisällön yleisö, tavoiteltu reaktio, kosketuspisteet (missä viestitään), sekä sisällön muoto (teksti, kuva, video). (Isokangas & Vassinen 2010, 75-80.)

Myös reaktioita on kahdenlaisia: hallittuja ja hallitsemattomia. Kaikki ne reaktiot, jotka yritys voi toiminnoillaan poistaa näkyvistä tai muuten vaikuttaa, ovat hallittuja. Myös yrityksen omien reaktioiden tulisi olla hallittuja: selkeä toimintamalli haastavien tilanteiden hoitamiseen. Lähes kaikki muu onkin hallitsematonta. Asiakkaan ja brändin kohtaamiset eivät ole yrityksen vaikutusvallassa. Sosiaalisen median kosketuspinnat ovat yrityksen hallitsemattomissa yrityksen nettisivuja lukuun ottamatta. (Isokangas & Vassinen 2010, 86.)

Sisällön perään laitettut jakomahdollisuudet tai pika-arvostelunäppäimet ovat hankittuja reaktioita. Niissä ihmisiä kannustetaan toimimaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 92.)

Kriisien hallinta sosiaalisessa mediassa

Pienestäkin asiasta voi verkossa kasvaa suuren luokan haaste yritykselle hyvin nopeasti. Asiakkaan julkilausumiin palautteisiin, valituksiin ja reklamaatioihin on reagoitava hyvin nopeasti; tunneissa, ellei minuuteissa. Yrityksillä pitäisi olla mahdollisen kriisin puhkeamisen varalle selkeä suunnitelma: mitä tehdään, kuka tekee, miten ja missä. Nopealla reagoimisella negatiivisen palautteen vaikutus voi jäädä hyvin pieneksi tai kääntyä jopa voitoksi. Reagoimattomuus johtaa lähes varmuudella katastrofiin.

Brändiin tai yritykseen liittyvää keskustelua verkossa on seurattava. Keskustelun sävy voi muuttua hetkessä, asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden pilkahduksiin on valmistauduttava ja toimittava nopeasti. Tällöin vaaratilanteet voidaan jopa välttää. (Brown 2012, 111.)

Asiakkaisiin sitoutuminen, pro-aktiivinen kommunikointi ja tiedottaminen on hyvä keino minimoida orastavan kriisin vaikutukset. Jos yritys pitää asiakkaat tyytyväisenä säännöllisellä kommunikoinnilla, he kääntyvät luultavimmin reklamaatiotilanteessa yrityksen puolelle, eivätkä koe tarvetta huudella tapahtuneesta mediassa. Rehellisyys, suoruus ja kokonaisvaltainen läpinäkyvyys toimivat kriisitilanteessa. (Brown 2012, 111-112.)

Aktiivinen reagointi tarkoittaa, että yritys on jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja muiden ulkopuolisten tahojen kanssa sosiaalisen median välityksellä. Yritys osallistuu keskusteluihin foorumeilla, kommentoi blogeja ja twiittejä kiinnostavasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 147.)

Kilpailijoiden, toimialan, asiakkaiden ja yleisen keskustelun kuunteleminen verkossa on tärkeää. Tämän lisäksi yrityksen pitäisi saada ajantasaista tietoa siitä, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa tai mitä tietoa yrityksestä tai brändeistä verkosta löytyy. Google-alerts on hyvä työkalu. Sen avulla pääsee heti osalliseksi sisältöön, jossa määrittelemäsi hakusana (esim. firman nimi) tulee mainituksi. Yritys pääsee nopeasti vaikuttamaan siihen, millaisena keskustelu etenee ja kuinka suureksi ongelma paisuu, jos paisuu. Googlen lisäksi hakuja kannattaa suorittaa esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa,

joissa tieto on huomattavasti reaaliaikaisempaa kuin Googlessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-144.)

Ongelmatilanteisiin kannattaa reagoida nopeasti ja pyrkiä korjaamaan tilanne. Yleisiin keskusteluihin on hyvä liittyä ja näyttää että yritys välittää asiakkaistaan. Ostopäätöstilanteessa reagointi on hyvää asiakaspalvelua. Verkossa on kaikenlaista keskustelua. On myös tilanteita, jolloin kannattaa ehkä olla reagoimatta (kuten epäasialliset kommentit tai keskustelun aiheet). (Isokangas & Vassinen 2010, 143-144.)

Negatiiviseen palautteeseen on reagoitava ehdottoman nopeasti, aidosti ja rehellisesti. Vastaus on hyvä antaa samassa foorumissa, johon valitus on tehty. Välttämättä kaikki ei ole korjattavissa, mutta joka tapauksessa annat yritykselle ja virheelle kasvot. (Scott 2013, 63.)

Sosiaalisessa mediassa sattumiin kannattaa tarttua. Isokangas & Vassinen (2010, 148.) huomauttavat, että joskus pitää tarttua hetkeen ja olla nopea: kirjoittaa blogikirjoitus, twiitata, ladata video tai laittaa uutinen nettisivuille ja liittää nämä sisällöt hakusanamainontakampanjaan. Yrityksen tulisi pystyä toimimaan nopeasti ja kyetä käynnistämään esimerkiksi hakusanamainontakampanja muutamassa tunnissa. Nopein saa suurimman hyödyn. Alla oleva kuva oli julkaistu Kodin Terran sivuilla heti kun helteet alkoivat.



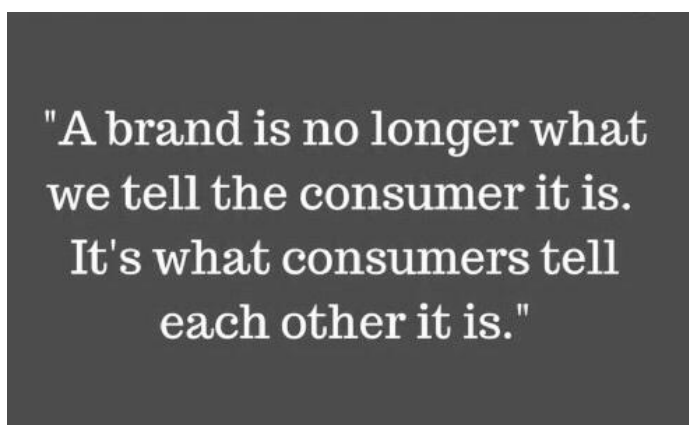
Kuva 2. Facebook 4.7.2015 - Helteet alkoivat.

Vuonna 2007 Best Friend Group Oy:n Hurttu Collectionin nopea reagointi näkyi heti nettisivujen kävijämäärissä ja myynnissä. Jari Sarasvuo oli ilmoittanut yrityksensä tekemän loistotuloksen siivittämänä ostavansa koiranvaatteet Lontoosta Harrodsilta. Muutama päivä myöhemmin Hurttu Collection julkaisi Jari Sarasvuolle Helsingin Sanomien kokosivun kokoisen kirjeen, jonka viestinä oli muistuttaa, että saa niitä vaatteita koirille Suomestakin. Mainos poiki nettisivuille yli 200 000 kävijää ja viikon myynti ylittyi viisitoistakertaiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 132-133.)

3.3 Virtuaaliset brändiyhteisöt

Kuluttajat osallistuvat nykyään usein palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen yhdessä yritysten kanssa. Digitaalisuus on luonut tähän erinomaiset puitteet. Keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa on helppo keskustella asioista ja saada vastauksia kysymyksiin ja ratkaisuja ongelmiin. Yhteisöissä jäsenet auttavat toisiaan ja helpottavat usein myös yrityksen työmäärää vastaamalla kuluttajien kysymyksiin ennen kuin yrityksen edustajat ehtivät. Asiakassuhdemarkkinoinnin aikakaudella pitkät asiakassuhteet ovat keskiössä. Carlsonin ja muiden (2008) mukaan brändiyhteisöt vahvistavat asiakassuhteita.

Yritys ei voi enää määrittää brändin arvoa. Brändin määrittämiseen osallistuvat yrityksen kaikki sidosryhmät asiakkaita myöten. Sounion (2010, 29) mukaan brändimaailma on muutoksen edessä kun brändien hallitsijoiksi ovat nousseet kuluttajat ja yhteisöt. Alla oleva slogan, joka kiersi LinkedInissä kevään aikana, kertoo samaa tarinaa.



Kuva 3. LinkedIn 21.4.2015 - Brändin määrittämisestä.

Brändiyhteisö-termin määrittivät 2000-luvun alussa Muniz ja O'Guinn. Tämän määritelmän mukaan brändiyhteisö on tuotteisiin tai palvelubrändiin erikoistunut, maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, joka perustuu brändiuskollisten jäsenten sosiaalisiin suhteisiin. Muiden yhteisöjen tapaan brändiyhteisöistä löytyy kolme tunnistettavaa tekijää: yhteenkuuluvuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu. (Muniz & O'Guinn 2001, 412)

Brändiyhteisöt muodostuvat todennäköisimmin sellaisten brändien ympärille, joilla on vahva imago, rikas ja pitkä historia sekä paljon kilpailua. Yhteisö muodostuu myös oletettavammin julkisesti kulutettavan tai käytettävän brändin ympärille (esimerkiksi autot ja elektroniikkatuotteet). (Muniz & O'Guinn 2001.)

Brändiyhteisöt on myöhemmin jaettu kahteen luokkaan: psykologisiin ja sosiaalisiin brändiyhteisöihin. Psykologinen brändiyhteisö eroaa Munizin ja Quinin kuvailemasta sosiaalisesta yhteisöstä sillä, että psykologinen tuntemus brändiyhteisöstä on olennainen tekijä. Tämän tuntemuksen vahvuus määrittelee jäsenen sitoutumisen brändiin. Psykologisessa brändiyhteisössä ei välttämättä ilmene sosiaalista kanssakäymistä muiden jäsenten kanssa, vaan yhteisö

koostuu sitoutumattomasta joukosta brändin kannattajia. He tuntevat yhteenkuuluvuutta vaikka eivät ole sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään. (Carlson ym. 2007, 284-285.)

Carlson ja muut jatkavat, että psykologinen yhteisö toimii parhaiten uusien potentiaalisten asiakkaiden houkutteluunkin ja sosiaalinen malli vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Carlson ym 2008, 291.)

Brown (2012, 151-152.) kertoo yrityksen ympärillä olevan oikeiden ihmisten ja yhteisön tärkeydestä. Yhteisöissä ihmiset kokoontuvat yhteen ja jakavat tietoisuuttaan ja tukevat toisiaan ryhmässä, joka ylläpitää itse itseään. Yhteisön kolme tunnuksenomaista piirrettä Brownin mukaan ovat:

- Kannattajat / puolesta puhujat ovat ryhmän sanansaattajia, jotka suosittelevat tuotteita ja palveluja muille jäsenille ja ryhmille.
- Yhteydenpitäjillä on yhteyksiä alan ammattilaisiin / erikoisosaajiin tai he tietävät keneen ottaa yhteyttä jos lisäapua tarvitaan.
- Maine. Yhteisön jäsenet tunnustetaan taidoistaan ja kyvystään. Heillä on hyvä maine ja usein hyvä "ulottuvuus" vaikutuspiirissään.

Ilman näitä piirteitä yhteisöt yleensä ovat hauraita ja rikkonaisia. Tärkeä yhteisön ominaisuus on luottamus. Vaikka yhteisön toiminta näyttääkin usein epäjärjestelmälliseltä ja kaoottiselta, perustuu sen toiminta yhtenäisyyteen ja yksinkertaisuuteen. Mitä suuremmaksi yhteisö kasvaa, sitä useammin ryhmälle luodaan säännöt muodostamaan järjestystä toimintaan. (Brown 2012, 151-152.)

Käytännön periaatteita ja ohjeita brändiyhteisön rakentamiseen ja ylläpitoon (Fournier ym 2009.):

- Brändiyhteisön rakennuksen tulee tukea yrityksen kokonaisstrategiaa.
- Brändiyhteisön perusajatuksena tulee olla sen hyödyllisyys yhteisön jäsenille, on se sitten tukea, rohkaisua, osaamisen tai tiedon lisäämistä.
- Yhteisö ei ole suora seuraus brändin luomiselle vaan brändiyhteisön rakentaminen vahvistaa brändiä.

- Ristiriitojen välttäminen ei aina ole paras keino. Vastakkain asettelut ovat yhteisöissä kuitenkin arkipäivää. Oikeanlaisten konfliktien hyväksyminen saattaa edesauttaa yhteisön menestykseen.
- Vaikka mielipidevaikuttajat näyttelevät vahvaa roolia sosiaalisissa verkostoissa, yhteisöt toimivat parhaiten kun jokaiselle tavalliselle tallaajallekin on tarjolla oma roolinsa yhteisössä.
- Verkkoyhteisö ei ole viestintästrategia vaan yksi sen työkaluista.
- Brändiyhteisöä ei voi (tai ainakaan kannata) kontrolloida, mutta sitä pitää pyrkiä ohjaamaan hyviä käytöstapoja vaalien.

Erinomaisesti sosiaalisen median sisällön tuotannossa on onnistunut Vaahteramäen MunaEggsPress. Yritys kuljettaa ulkokananmunia jakeluautolla kuluttajille. Elokuussa 2014 reittejä oli kuusi ja vuoden 2015 elokuussa jo noin 15. Tilaaminen hoituu sosiaalisessa mediassa, Facebookin kautta. Sivustolla on jäseniä lähes 10 000 ja sivustolle tuottaa yrityksen lisäksi sisältöä tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat neuvovat toisiaan, vastailevat toistensa kysymyksiin ja jakavat (muna)ruokareseptejä tai hupiviestejä aiheeseen liittyen. Keskustelu on vilkasta ja avointa. Negatiiviset palautteet huomioidaan ja niihin vastataan. Usein joku asiakkaista puolustaa yritystä jo ennen kuin yrityksen edustaja ehtii vastaamaan palautteeseen.

Konseptia pyritään kehittämään jatkuvasti ja apua ja mielipiteitä kysytään aina ryhmän jäseniltä. Vaahteramäen MunaEggsPress lahjoittaa silloin tällöin munia hyväntekeväisyystempauksiin, joissa niissä esimerkiksi paistetaan lättöjä osallistujille tai he antavat muutaman kuukauden munat fitness-urheilijoille. Ja kaikki muistavat kiittää yritystä vuolaasti heidän FB-sivuillaan. Tällä yrityksellä mielestäni yksikanavaisuus toimii hyvin. Samasta lähteestä löytyy kaikki. Kananmunien lisäksi palstalla ollaan kiinnostuneita lähiruoasta, luomuruoasta ja eettisestä ruoasta. Ehkä nämä ovat ne tekijät, jotka tämän porukan sitoo yhteen.

3.4 Mittaaminen

Sosiaalisen median vaikutuksen mittaamisessa on hyvä käyttää kovia ja pehmeitä mittareita. Kovat mittarit mittaavat numeroita: sivustolla käyntejä, tykkäämisiä, seuraajien määrää jne. Pehmeillä arvoilla mitataan suosituksia, kommentteja tai yhteydenottoja. Näiden tunnetaso on hyvä huomioida; ovatko viestit negatiivisia vai positiivisia? Nämä ovat tärkeitä todisteita siitä onko kampanja ollut toimiva. (Brown 2012, 157.)

Muutoksen havainnollistaminen mahdollistaa sisältöprosessin onnistumisen mittaamisen: Keronen & Tanni (2013, 170-172) kehottavat seuraamaan ja arvioimaan vain sisältöstrategian kärjen mukaista sisältöä. Mittareina voi käyttää esimerkiksi

1. Seuraajaprofiileja: sosiaalisen median seuraajat, tavoitetaanko oikeita henkilöitä, arvio ja tulkinta seuraajaprofiilin muutoksesta.
2. Uusien kävijöiden määrää sitouttavassa sisällössä: mistä liikenne esim. verkkosivuille tulee, miten hyvin sisältö vastaa hakijoiden tarpeeseen, määrän muutos prosentteina, käynnin pituus.
3. Avainsanaprofiilia: tärkeimmät avainsanat, muutoksen hahmottaminen antaa vinkkejä hyviin aiheisiin
4. Sitouttavan sisällön kävijäprofiileita: sitouttamiseen pyrkivät tavoitteet (tilaa uutiskirje, ilmoittaudu jäseneksi ym., näiden henkilöiden luokittelu, muutosprosentti)
5. Sisältöjen aiheuttamaa viraalisuutta verkossa: mitä jaetaan eniten, mitä arvostetaan eniten ja keitä nämä ovat?
6. Palaavien kävijöiden määrää: Mistä liikenne tulee? Kuinka paljon?
7. Sisällön kiinnostavuutta: minkä sisällön parissa viihdytään, mikä toimii aloitussivuna, mitkä sisällöt elävät pisimpään sosiaalisessa mediassa? Mikä sisältö tuo yhteydenottoja tai kommentteja? Näiden vastaukset ovat arvokasta tietoa sisällön tuottajille.

Myös seuraavilla mittareilla voi seurata digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia:

1. Kuinka moni ihminen on innokas osallistumaan online-aktiviteetteihin? (Esimerkiksi tykkää FB-sivuista, kommentoi blogiin, seuraa Twitterissä tai tilaa uutiskirjeen.)
2. Kuinka moni lataa tuotettua sisältöä?
3. Kuinka usein bloggaajat kirjoittavat yrityksestä tai tuotteista?
4. (Ja mitä he kirjoittavat?)
5. Millä sijalle yritys listautuu tärkeimmillä hakusanoilla?
6. Kuinka moni ottaa yhteyttä ja haluaa keskustella tuotteista? (Esim. yhteydenottolomakkeet nettisivuilla.)
7. Saavuttaako yritys myyntitavoitteensa? (Scott 2013, 184.)

Verkkosivuihin liitettynä Google Analytics mittaa liikennettä ja kävijöiden toimintaa. Raaka data ei kuitenkaan kerro kaikkea, vaan sitä tulee analysoida ja analyysin perusteella reagoida tarvittaessa. Mittaamisen tulisi pohjautua ajatukselle: mitä voidaan korjata ja mitä voisi kokeilla tehdä toisin. Pelkkä verkkosivujen kävijämäärä ei kerro mitään. Myynnilliset vaikutukset tulisi voida näyttää, joten kampanjoiden kaikkia ostopäätökseen johtavia linkkejä pitäisi seurata. Viihtyykö asiakas sivuilla sekunteja ja minutteja? Mitä hän tekee siellä sinä aikana? Missä kohtaa poistuu ja miksi? (Isokangas & Vassinen 2010 190-191.)

Esimerkiksi Facebookissa huomiota tulisi kiinnittää muun muassa siihen, kuinka monta tykkäystä koko sivulla on, miten määrä kehittyy, ja kuinka sivut on tavoitettu (ansaitusti tai maksettua reittiä). Myös verkostossa olevien sitoutumisen taso on huomioitava: tykkäykset, kommentit, jaot, liidien määrä ja laatu, ja kuinka paljon Facebook-sivu tuo liikennettä kotisivuille. (Garst 2015, 51.)

Twitterissä taas mitataan seuraajien määrää ja kehitystä, retviittien ja mainintojen määrää, liidien määrää ja laatua, sekä kuinka paljon Twitter-profiili tuo liikennettä kotisivuille. (Garst 2015, 51.)

Näiden pohdintojen pohjalta poistetaan tai kehitetään toimimattomia tai kannattamattomia osa-alueita. On muistettava, että tulosten tulisi auttaa mittamaan sitä, kuinka toiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. Kun on päätetty millä ja kuinka mitataan, on hyvä vielä asettaa tavoitteet sille, kuinka usein tuloksia arvioidaan. (Garst 2015, 51-52.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän työn tarkoituksena on kehittää FitDogille sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan ja luoda tapoja sitouttaa asiakas yritykseen ja tuotteisiinsa.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen, vertaileva case-tutkimus, jossa aineistoa tarkastellaan itse aineistosta esiin nousevien asioiden pohjalta. Työn tarkoitus on ymmärtää FitDogin tilannetta ja toimintaa nykytilanteessa.

Muutoksen läpivieminen erottaa toimintatutkimuksen tapaustutkimuksesta. Toimintatutkimukseen kuuluu toiminnan suunnittelun ja tavoitteiden asetannan lisäksi myös muutoksen tekeminen, arviointi ja seuranta. Tämän työn lopuksi rakennetaan FitDogille toimintasuunnitelma ja sisältöstrategia sosiaalisessa mediassa viestimiseen. Yritys itse päättää, milloin ja missä mittakaavassa tutkimuksen tuloksia tullaan ottamaan käytäntöön.

4.1 Aineiston keruu

Tutkimusaineiston kerääminen toteutetaan havainnoimalla kahdentoista yrityksen käyttäytymistä ja toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa noin kahden kuukauden ajan huhtikuusta kesäkuuhun 2015. Osa tutkimuksen yrityksistä tulee toimeksiantajalta annettuna toiveena ja osa tutkijan ehdotuksista. Aineiston pohjana käytetään teoriassa käsiteltyjä asioita yrityksen tavoitteellisesta toiminnasta verkossa.

Tutkimusaineistoa kerätään hakukonenäkyvyydestä, hakukonemarkkinoinnista, verkkosivujen ominaisuuksista sekä yritysten viestintäkäyttäytymisestä käytetyimmissä sosiaalisen median palveluissa. Aineiston keruun edetessä muihin huomiota kiinnitettäviin asioihin syntyy tärkeäksi osaksi yritysten tarinat.

Tutkimusaineisto kerätään Excel-taulukkoon, jossa eri osa-alueita on kätevä verrata yritysten kesken.

4.2 Aineiston analyysi

Aineiston havainnot käydään johdonmukaisesti läpi seuraten teoriassa käsiteltyjä asioita. Yritykset analysoidaan ensin yksittäin, jonka jälkeen niistä tehdään yhteenvetotaulukko. Kahdentoista yrityksen yhteenveto on liitetiedoissa.

Kahdestatoista yrityksestä valitaan yhdessä toimeksiantajan kanssa neljä yritystä tarkempaan tarkasteluun Fitdogin lisäksi. Mukaan otetaan yksi kansainvälinen suuryritys. Muut yritykset ovat kotimaisia, hieman pienempiä toimijoita. Fitdogin ja näiden neljän yrityksen toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa käydään aineiston analyysin yhteydessä vielä uudelleen läpi. Kunkin toiminnasta löydetään hyviä ja huonoja ominaisuuksia ja niitä peilataan teorian kautta Fitdogin toimintaan ja tavoitteisiin. Teorian lisäksi johtopäätöksiä sosiaalisen median osalta on tehty asiakkaiden käyttäytymisestä: tykkäyksistä, keskustelun syntymisestä, viestien sävyistä ja julkaisujen levinneisyydestä.

Yrityksen toimintaa analysoidaan seuraavasti:

Yrityksen löydettävyys

- Kuinka yritys on löydettävissä hakukoneilla, käyttääkö yritys hakusanamainontaa ja onko hakukoneoptimointia tehty?

Verkkosivut

- Saavutettavuuden jälkeen käydään läpi yrityksen verkkosivut. Kuinka ne on rakennettu, mitä tietoa sivuilta löytyy, yleisvaikutelma (kuvitus, videot, selkeys) ja onko verkkosivuilla linkit sosiaaliseen mediaan helposti löydettävissä.

Toiminta sosiaalisessa mediassa

- Sosiaalisen median kanavista käydään läpi tutkimuksen tekohetkellä käytetyimmät palvelut: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, LinkedIn, blogitoiminta ja Youtube. Analyysivaiheessa näistä valitaan vain ne, jotka ovat näiden viiden yrityksen toiminnassa merkityksellisiä.

Yrityksen tarina

- Muissa asioissa huomio kiinnitetään muun muassa siihen, kuinka yritys erottuu kilpailijoista, mitä tekee toisin, missä osa-alueilla on onnistunut (tai epäonnistunut) sekä pyritään löytämään viestinnästä yrityksen tarina.

Fitdogin ja neljän muun laajemmin analysoidun yrityksen taulukko löytyy kappaleesta 5. Johtopäätökset ja Fitdogin viestinnän kehitysehdotukset löytyvät kappaleesta 6.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän kvalitatiivisen case-tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää Fitdogin digitaalisen viestinnän tämän hetkistä tilannetta sitä muihin saman alan yrityksiin vertaillen. Tutkimuksessa on mielestäni riittävästi vertailtavia kohteita. Yritykset ovat erilaisia, mutta kuitenkin samalta alalta. Sosiaalisen median vaikuttavuutta tutkittaessa yrityksen koolla, toiminta-alalla tai iällä ei juurikaan ole merkitystä.

Havainnointiin on varmasti vaikuttanut tutkijan omat mielipiteet, asenteet ja maailmankatsomus. Tätä on kuitenkin pyritty hillitsemään käymällä tutkimuksesta saatuja havaintoja läpi aiheesta kirjoitetun teorian puitteissa. Teorian lisäksi työn etenemistä on seurattu tasaisin väliajoin toimeksiantajan kanssa ja myös tämä on suunnannut tutkimusta hieman haluttuun suuntaan sekä rajoittanut tutkijan subjektiivista näkökantaa. Mielestäni tutkimusote tukee ilmiön olemusta ja kysymyksen asettelua. Sosiaalinen media ja asiakkaan sitouttaminen vaatii tunnetta, subjektiivisuutta ja tasapainoilua ihmisten mielipiteiden ja mieltymysten välillä.

Reliabiliteetin haaste on, että ala muuttuu kaiken aikaa ja jo huomenna saattaa moni asia olla toisin. Seuratuista yrityksistä moni oli kehittänyt some-toimintaansa tutkimuksen aikana.

Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös se, että työtä tehdessä tiedossa ei ole ollut muiden kuin toimeksiantajayrityksen kokonaisstrategiset ja

viestinnälliset tavoitteet. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa heijastaa yrityksen tavoitteita, mutta oletuksena kuitenkin on että kaikilla tavoite on sitouttaa asiakkaita yritykseen, brändeihin ja tuotteisiin sekä lisätä (ainakin välillisesti) myyntiä. Se on ollut tämän työn punaisena lankana koko matkan ja sen puitteissa on pyritty löytämään niitä toistuvia tekijöitä, jotka saavat yrityksen onnistumaan.

Työn lopputuloksena syntynyt sosiaalisen median viestintästrategia on tehty toimeksiantajayritykselle. Se ei sellaisenaan ole siirrettävissä toisen yrityksen toimintatavaksi. Strategiasta on kuitenkin mahdollista poimia eri yritysten omaan kokonaisstrategiaan ja yrityskulttuuriin sopivat seikat. Mutta kuten edellä on mainittu, yrityksen tarinaa ei voi rakentaa kukaan muu kuin yrityksessä työskentelevät tai sen muutoin hyvin tuntevat henkilöt.

Teorian pohjalta on kuitenkin yleisiksi ohjenuoriksi mahdollista ottaa mm. seuraavat tosiasiat:

- Markkinointiviestintä on muuttunut. Asiakassuhdemarkkinointi sekä digitaalinen markkinointi painottavat mm. valikoituun viestintään, informaation pyytämisen kuluttajilta ja vuorovaikutukseen.
- Yrityksen tulisi olla löydettävissä verkosta sekä luoda kiinnostavaa, vaikuttavaa ja vakuuttavaa sisältöä.
- Yrityksen kannattaa asettaa tavoitteet ja seurata toiminnan tuloksia.
- Viestinnässä on oltava aito, avoin, rehellinen ja reagoida nopeasti.

7 LOPUKSI

Tutkimuksen edetessä kävin keskusteluja toimeksiantajan kanssa huomioistani yrityksen ja muiden benchmarking-yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Monia havaintojani Fitdogin omistaja kommentoi hyväksyvästi ja kiitti huomioista, joita olin tehnyt. Ainoa mutta oli: ”Kuka tämän kaiken tekee?”

Erityisesti pienyrityksillä on haasteellista löytää aikaa ja kapasiteettia sosiaalisen median ylläpitoon. Sen lisäksi siinä omassa yrityksessä, omissa tuotteissa ja omassa ajatusmaailmassa ollaan niin kiinni, ettei välttämättä havaita epämääräisiä ristiriitaisuuksia tai syitä siihen miksi toiminta ei tuota tulosta.

Väitän, että jokaiselle pk- ja miksei suuremmallekin yritykselle olisi hyödyllistä ja silmiä avaavaa antaa vastaavanlainen toimeksianto jollekin aivan ulkopuoliselle henkilölle. Henkilön tulee ymmärtää jonkun verran sosiaalisen median maailmasta, lainalaisuuksista ja virallisista sekä kirjoittamattomista säännöistä, mutta ihan ammattilainen ei tarvitse olla.

Sosiaalisen median viestinnän kokeminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttaa henkilön persoona ja maailmankuva. Sosiaalisen viestinnän tulisi kuitenkin aina heijastaa yrityksen arvoja, tavoitteita ja synnyttää sitoutumista asiakaskunnassa.

Nopeus on välttämätöntä. Kuuntelemisen, havainnoinnin, analysoinnin ja vuorovaikutuksellisuuden lisäksi yrityksillä pitäisi olla aikaa sattumille. Kun sopiva tilanne tulee, pitää toimia nopeasti ja käyttää tilaisuus tehokkaasti hyväkseen. Tällainen toiminta vaatii rohkeutta, riskinottoa, joustavaa ja pikaista päätöksentekokykyä, käytöstapoja sekä kyvyn erottaa oikea väärästä.

Ymmärsin tähän aiheeseen perehtyessäni, että parhaiten yritys saa asiakkaan sitoutumaan sitoutumalla itse asiakkaisiinsa. Kun lähtökohtana on antaa enemmän kuin saada, suunta on oikea ja usein johtaa tuloksiin.

Kiteytettynä ehdotus Fitdogin sosiaalisen median strategiaksi:

1. Laaditaan yrityksen tarina näkyväksi.
2. Asiakasprofiilien luonti (3-5 profiilia riittää alkuun).
3. Verkkosivujen laskeutumissivut jaotellaan näiden profiilien mukaisesti.
4. Sosiaalisen median palveluissa tarkastellaan kuinka tämän hetkiset julkaisut on otettu vastaan.
 - a. Minkälaisista julkaisuista on pidetty tai päinvastoin? Mitkä eivät ole kiinnittäneet ihmisten huomiota?
 - b. Mitkä julkaisut ovat synnyttäneet keskustelua? Mikä on ollut keskustelun sävy?
5. Tulevissa julkaisuissa rohkaistaan keskusteluun ja tavoitellaan tykkäyksiä sekä jakoja.
 - a. Käytetään huippu-urheilijoiden nimiä, kuvia ja videoita. Pyydetään heitä kirjoittamaan blogia tai julkaisemaan sosiaalisen median muissa kanavissa.
 - b. Kerrotaan koiran kanssa metsästyksestä. Mitä koira siellä tekee? Kuinka metsästäjät pitävät huolen koiristaan tai muuten eläinten hyvinvoinnista? Kirjoittajan tulisi olla kokenut koiran kanssa metsästäjä. Tällä pyritään saamaan lisää lukija- / asiakaskuntaa myös metsästyspuolelta. Julistetaan tarinakilpailu metsästäjille.
 - c. Kasvattajille tehdään verkkosivuille tietopankki siitä, kuinka Fitdogin tuotteet auttavat ravitsemaan tiineenä olevaa koira. Julistetaan kuvakisa söpöistä pennuista.
 - d. Pyritään lisäämään tietoisuutta siitä, että Fitdogin tuotteita voi käyttää myös koti-/lemmikkikoirat. Perustetaan koirakuntoiluryhmä niille, joiden mielestä koiran kanssa yhdessä tekeminen on pääasia. Tämän ryhmän toiminnasta kerrotaan verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja blogissa. Ryhmästä otetaan valokuvia ja videoita, joita ladataan verkkoon viikoittain.
6. Kiinnostavia julkaisuja pyritään tekemään vähintään kaksi kertaa viikossa. Keskusteluun osallistutaan aktiivisesti ja mielipiteitä pyydetään.

7. Negatiivisten kommenttien käsittelemiseen valmistaudutaan. Mietitään minkälaista palautetta on mahdollisesti tulossa ja pyritään luomaan niihin vastaustyypit jo valmiiksi. Hiljaisuus ei ole hyväksi.
8. Toimintaa (sekä omaa, että kilpailijoiden) seurataan kaiken aikaa ja viestintää muutetaan asiakaskäyttäytymisen mukaisesti oikeaan suuntaan.

Tutkimuksen päättyessä olemme aloittamassa Fitdogin kanssa uutta projektia. Alamme toteuttaa raportissa mainittua kuntoryhmää ja pyrimme saamaan sen nopeasti alkuun. Pääryhmän on tarkoitus toimia Turussa, mutta varjoryhmiä perustettaneen ympäri Suomen.

Tämä työ viimeisteli yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen opintoni erinomaisesti. Itsekin pienyrittäjänä peilasin tutkimuksen aikana teoriaa sekä tutkittavien yritysten toimintaa omaan yritykseeni ja sain samalla tarkkailtua kuin ulkopuolisen silmin toimintaamme verkossa. Työni ohjenuoraa seuraten sain myös meille laadittua uuden sosiaalisen median viestintästrategian sekä tarinan.

”Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.” – Seth Godin

LÄHTEET

Aina Tassun parhaaks Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa. Syrjälä, Kuismin, Kylkilahti, Autio 2014. Viitattu 7.7.2015 http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/KTS1_2014.pdf

Brown, E. 2012. Working the crowd. Social Media Marketing for business. British Informatics Society Limited.

Business Insider 2015. Viitattu 15.6.2015. <http://www.businessinsider.com/twitter-and-pinterest-in-social-commerce-2013-9?IR=T>

Carlson, B., Suter, T. & Brown T. 2008, Social versus psychological sense of brand community. Journal of Business research, 61, 284-291.

Digibarometri 2015. Viitattu 12.8.2015 <http://digibarometri.fi/files/2015/03/Digibarometri-2015-kuviopaketti.pdf>

Divia 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 15.6.2015. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Facebook 2015. Viitattu 26.5.2015. newsroom.fb.com/company-info.

Garst, K. 2015. Creating Your Social Media Strategy. Teoksessa Success Secrets of the online marketing superstars. Entrepreneur press, 41, 51-52.

Google Webmaster Central Blog 2015. Viitattu 16.5.2015. <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanomapro Oy.

Harvard business Review. Viitattu 15.8.2015 <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>.

HC Services 2015. Viitattu 22.8.2015 <http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Jefferies US Internet Team 2013. The Future of Online video advertising. Viitattu 19.6.2015. <https://javatar.bluematrix.com/docs/pdf/f20aae93-a9d7-4fa6-b792-03e4e30239d6.pdf>

Jyrinki 2010, Lemmikinomistajan monet kasvot, Moniparadigmmainen tutkimus kuultajasubjekstista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Viitattu 7.7.2015 http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-307-3.pdf

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kulutusmarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.

Kauppalehti 2015. Viitattu 12.8.2015 <http://app.kauppalehti.fi/uutiset/google-investoinut-haminan-datakeskukseen-jo-12-miljardia-euroa/jQMj9TNN>

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

- Kotler P, 2006. Marketing Management. 12th edition. USA: Prentice-Hall
- Meyerson M. 2015. Success Secrets of the online marketings superstars. Entrepreneur Press.
- Moritz, D. 2015. The Shift to Visual Social Media. Teoksessa Meyerson M. Success Secrets of the online marketin superstars. Entrepreneur press, 43.
- Muniz, A., O'quinn, T. 2001. Brand Community. Journal of Consumer Research, 27, 412-432.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 2/2015. Viitattu 10.6.2015. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>
- Sanastokeskus TSK ry 2015. Viitattu 19.6.2015 <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=155&qfind=sosiaalinen+media>
- Scott, D. 2013. The new rules of marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Statista The Statistic Portal 2015. Viitattu 10.6.2015. <http://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/>
<http://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/>
- Stelzner M. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report. Viitattu 20.6.2015. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- Taloussanommat 2014. Viitattu 12.8.2015 <http://www.taloussanommat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>
- Tieto & Trendit, 2014. Juha Nurmela Viitattu 7.7.2015 <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>
- Tilastokeskus 2014. Viitattu 14.8.2015 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf
- Torkki, J. 2014. Tarinan Valta kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Wikipedia 2015. Viitattu 18.6.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- Yle 2015. Viitattu 16.5.2015. http://yle.fi/ylex/uutiset/whatsappviestien_maara_ylitti_tekstiviestit_tekstiviestien_keksijakin_ka_yttaa_ennemmin_whatsappia/3-7891851
- Youtube 2015. Viitattu 19.6.2015. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Liitteen otsikko

YRITYSTEN VERTAILU

13 lemmikkialan yritystä

Purina	Google	Verkkosivut	Facebook	Twitter	Instagram
	Näkyvä hyvin, löytyy vaikka mitä	purina.fi vanhanaikaiset ei ohjausta someen. Koiratietoutta	Päivityksiä lähes joka päivä. Kysyvät, pyytävät keskusteluun ja jakamaan kokemuksia/kuvia	Lähes päivittäin twiittejä, muttei oikein pöhinää	18 000 seuraajaa 349 posts USA
	Koiranruoka ym hakusanoilla löytyy vain tukkureita	Purina one kotisivujen tekniikka ei toimi minulla Kv-sivut nykyaikaisemat some näkyy	451000 tykkääjää linkki twitteriin hyväntekeväisyys 15.4. negative posts firman nimellä vastaukset automaattisia vastauksia > ärsyttää kontrolloivat kommentteja	twitteristä päädyin law suittiin ruokien aiheuttamista sairauksista, jopa kuolemista?	Suomella ei omaa 16.6.
	Pinterest	Linkedin	Blogit	Youtube	Muita huomioita
	Samoin Pinterestistä löytyi helpommin negatiivista sisältöä kuin mitään muuta	Purina pääbrändi hyvin esillä ja kehuaan. Ei soraääniä Purina petcare sivu on mutta tyhjä careers erikseen	Ei ainakaan helposti löydettävissä just right pet food.com tutustu petcentric.com	Purina one kotisivuilla video etusivulla. löytyy tehtyjä tarinoita videolla	Onko some vaan pakkopullaa, kaikki tarvittava tehdään, muttei sydämellä Sekava kokonaisuus

Royal Canin	Google	Verkkosivut	Facebook	Twitter	Instagram
	Löytyy hyvin ja tittlet kertoo selkeästi mitä sivujen alta löytyy	kv-sivut selkeät ja some näkyvissä suomalaiset sivut selkeät somea vähän, mutta ei linkkejä	suomi lähes joka päivä jotain erilaista: tempauksia tapahtumia, esim. Luennot seurattavissa netistä kuvakilp instassa, ilmo fbssä jakavat eläinuutisia	kv-sivut. Myös muita (suurin osa!) twiittaajia sivuilla kuin profiilin omistaja tapahtumia, uutisia	Royal Canin Suomi 356 seuraajaa 62 postausta 16.6.

hyväntekeväisyyttä

Eivät reagoi kommentteihin. Päätetty strategia?
Ei näy ihmisiä yrityksen takana

Pinterest

löytyy vaikka mitä onko heidän? Mutta positiivista, ei negaa

Linkedin

royal canin finland
hieno sivu. Onko mainos? kv-sivulla työpaikkailmoja

Blogit

ei löydy

Youtube

Löytyy mainosvideoita

Muita huomioita

faktaa ei fiktiota sivusto parempi fiilis brändistä kuin Purinasta
Ei persoonallista otetta tai viestintää.
Ei ihmisiä näkyvillä

Pedigree	Google Löytyy mutta löytyy myös paljon linkkejä kasvattamiseen	Verkkosivut selkeät ja lämminhenkiset sivut koiran terveydestä, koiran valinnasta ei somea, ei videoita	Facebook ei suomenkielisiä sivuja	Twitter ei suomenkiel. UK -toiminta vähäistä US - päivittäin. Hyväntekeväisyyttä Vähemmän mainontaa	Instagram en ainakaan löydä
	Pinterest Pedigree ei löydy. tuotteita löytyy	Linkedin Ei löydy	Blogit Ei löydy	Youtube https://www.youtube.com/watch?v=7KIYoe16q9Q	Muita huomioita Nimen merkitys on suuri Löytyy paljon muutakin Viestinnällä on tarina. Löytökoirille koti Itku tuli

HauHau Champion	Google Sekä yritys, some ja tuotteita.	Verkkosivut erinomaiset sivut juhlavuosi, tapahtuma terveystietopankki uutiskirje blogi	Facebook juhlakuvakilpailu ei toimi mobiilissa elämäni koira --> itku henkilökunta esillä hyväntekeväisyyttä	Twitter Ei	Instagram positiiviset sivut kuvissa jotain tolkkua ei pelkää koiraa siellä koiraa täällä. Tehty ajatuksella
------------------------	--	---	--	----------------------	--

tuotetestaus yhdessä omistajien kanssa linkit someen tuotevideot yhteistyökumppanit	yhteistyökumpp kanssa 20k tykkääjää ei negaa	kilpailuja, voittajien julkistamista jne 1323 seuraajaa 249 posts 16.6.
---	--	---

Pinterest

Ei

Linkedin

Ei

Blogit

3 aktiivista

Youtube

Löytyy. Tarinoita

Muita huomioita

Hyvin hoidettua,
nykyaikaista markkinointia
Paljon, muttei liikaa.
Selkeää

Mush

Google

koirien barffaus
ostettu mainos ekana
orgaanisessa myös
ekana
raakaruokinta org toka
na
ostettua ei.

Verkkosivut

Ländäyssivut eri kohde-
ryhmille: lääkärit, jälleen-
myyjät jne
Ei herätä tunteita
Linkit someen FB ja insta

Facebook

tuote ja myyntilähtöinen
viestintä häiritsee

Twitter

Ei.

Instagram

394 seuraajaa 11.6.2015
ei herätä kiinnostusta

muutama tuotokuva

Vanhanaikainen tieto-
isku
yrityslähtöistä
viestintää

Blogikilpailu, jossa selke-
ästi että jaa kampanja-
linkki niin saa kupongin tms
Yrityslähtöistä tämäkin
Mahd lisätä heidän
banneri omaan blogiin.
Ehkä hyvä idea?
Mushin oma blogi
hankalakäyttöinen
ei houkuttele

Löytyy mush barf, ei
pelkällä mushilla.
Yksi suomeksi
Ei herätä tunteita.
Yritysesittely lähinnä

Yritys- ei asiakaslähtöistä
viestintää
Tee meille markkinointia
niin saat pari pussia
ruokaa palkinnoksi.

Dogs First

Google

Ei ostettua
hakusanamainontaa

Verkkosivut

Jälleenmyyjähaku hyvä
paitsi luulin ensin että

Facebook

Aktiivinen sivusto.
Tykkääjiä 1922 11.6.2015

Twitter

Tägäyksiä löytyy
firmaa en löytänyt

Instagram

dogs first fin
ei mitään mielenkiintoa

haetaan jälleenmyyjä
Kumppanuusohjelma
mielenkiintoinen

Namureseptit ym.
hyvä idea ja luo
keskustelua.

herättävää
137 seuraajaa, 12 posts
16.6.

Muuten sivut ei herätä
tuntemuksia
Artikkelit - ehkä parasta
antia mutta meinos men
nä ohi.

Pinterest

Ei

LinkedIn

Lyhyt tietoisku

Blogit

Reseptejä. Sikäli ihan
hyvä idea..
Mutta ei mitään
koukuttavaa. Saisi pienellä
hyvinkin mielenkiintoista
sisältöä

Youtube

Ei.

Muita huomioita

Yrityksen tai brändin
nimen merkitys
sosiaalisessa mediassa
ja hakukoneissa

MVPK9 Supple- ments

Google

Myös videoita

Verkkosivut

Heti sivuille mentäessä
popup, jossa e-maililla
20 % ale-koodi.
Julkkiksia suosittelijoina
Vähän sellanen bodari-
meininki. En oo varma
tykästyinkö
Tuotevalikoima selkeä

Facebook

Erikoinen, provosoiva
sivusto ainakin mun
silmiin

647k tykkääjää 11.6.2015

Twitter

Suoraan fb:stä twiitit
ei panostettu
EU sivuilla vain profiili
ei twiitteja

Instagram

Ei sytytä
punnikkoiria.
ei punaista lankaa.
16.6.

Pinterest

coupon code board

LinkedIn

Ei

Blogit

Radio?? Mvpk9 radio
2012

Youtube

suojeluskoirille tuotteet?

Muita huomioita

Tuli paha olo.

Jahti& Vahti

Google

Nettisivuilla hyvät
otsikot, jo Googlessa
näkee mitä

Verkkosivut

Huvittava linkki: Hyviä
kokemuksia... :)
Yrityslähtöiset sivut

Facebook

3033 tykkääjää 11.6.0215

kuvakilpailu

Twitter

Agrimarket on twiitannut
Jahtivahtia muutaman
kerran

Instagram

Ei

sivuilta löytyy

FB-linkki

Liian myyvää viestintää

Pinterest

Ei

Linkedin

Ei

Blogit

Yksi joka mainitaan
heidän sivuillaan
Ei herätä

Youtube

Yks ihan ok mainos

Muita huomioita

Viestintä antoi kuvan
perusruoosta, perus-
brändistä, perusmarkkinoin-
nista

Flying Dog

Google

Löytyi loppuviimein
koiran lisäravinteet
vain tukkureita

löysin vasta kun etsin
flying dog ja mineral
drink

Verkkosivut

Huonot nettisivut
vain tietoa tuotteista

linkki googleplussaan

Facebook

Ei

Twitter

Ei

Instagram

Ei

Pinterest

Ei

Linkedin

Ei

Blogit

Ei löydy

Youtube

Ei

Muita huomioita

Tosi yleinen nimi.
Pubeja, bändejä

**Musti ja
Mirri**

Google

Tulee esille kaikissa
hauissa, jotka
liittyvät lemmikkieläi-
miin.

Verkkosivut

Nettisivut on kattavat
ehkä liikaakin asiaa?

Facebook

Monella myymälälläkin
omat. Myös pääyri-
tyk sellä. 67 tuhatta
seuraajaa!
Kivat FB-sivut ja
vastaavat komment-
teihin

Twitter

Twitterissäkin tapahtuu
ei niinkään Mustin ja
Mirrin omasta toimesta
mutta twiitauksissa
mainitaan!

Instagram

ihän kiva sisältö. On
idea postauksissa.
kisoja.
vuorovaikutteisuutta
961 followers
10 posts
16.6.
selkeät hastagit yms

Pinterest

Boardia ei ole
pinnauksia löytyy,
Lähinnä verkkokauppa-
tuotteita

Linkedin

Perustiedot
ja työilmoituksia

Blogit

Kaksi mainittua sivuilla
Toinen tosi kiva, jossa
useassa postauksessa
video.
Toinen tylsä

Youtube

On oma youtube-kanava
seuraajia 1639. liittyy
osa tuohon videokirjast-
oon

Muita huomioita

Sivuilla on videokirjasto:
Mites tää tehdään
tosi hyvä ja erilainen idea!

	Google	Verkkosivut	Facebook	Twitter	Instagram
Peten Koiratarvike	Monella hakusanalla löytyy orgaaniselta listalta ensimmäisenä / toisena	Verkkosivut selkeät vaikka tavaraa on paljon Aina hyviä tarjouksia Asiakaspalvelija-chat Ei linkkiä someen	Ei paitsi näyttää olevan remarketing fb	Ei Mutta twiittejä muilta löytyy kyllä paljonkin	harvakseltaan postauksia mutta joku tolkkua kuvissa. 455 seuraajaa 17 post. 16.6.
	Pinterest Tuotekuvia muutamia kuvakilpailun kuvia, äänestäjiä pyydetään	Linkedin Ei	Blogit Ei Muutamassa blogissa maininta	Youtube Kuinka käyttää Peten koiratarvikkeen alennuskoodeja. :)	Muita huomioita Musti ja Mirri osti Peten Kt:n toukokuussa 2015 Taloustutkimuksen mukaan (kesä 20154) Peten Kt oli mainittu oli mainittu yhtenä somenatiivien arvostamista brändeistä.

	Google	Verkkosivut	Facebook	Twitter	Instagram
Fitdog	Koirien nesteytys 1. org koirien energijuoma 1. org koirien pal.juoma 1. org palautusjuomassa 2 mainosta edellä toinen ihmisten, toinen dogs-first koiran lisäravinteet EI koiran ravintolisät EI Ei hakusanamainontaa	Selkeät, ehkä kuvia tai videoita enemmän. Karuselli tms. Asiakaskok hyvät, päivämäärät puuttuu Tuotteet saisi näkyä muuallakin kuin tuotteet alla Blogi helposti löydettävä henkilöstö: vain tiimi-osa on mielenkiintoinen, saisi hyötyä Uudistaisi nettisivuja hieman henk kohtalaisia tietoja henkilöstöstä ei ole	5400 tykkääjää aglitiyteam! Jeeeee. Ilmoit tautuisin heti jos ois koira! Hyvä idea Fb-sivuista tykkään postauksia monista eri lajeista, joten saavutetaan eri asiakaskuntia Vähän hyväntekeväisyystäkin Fitdogin henkilöstö tässäkin sivuosassa, saisi näkyä	Ei	fitdogway 353 seuraajaa, 109 posts 16.6. vuorovaikutteisuutta uupuu yksi video oli huippu: pieni valkoinen joi boostia treenin välillä häiritsee superpitkät hastagjonot
	Pinterest	Linkedin	Blogit	Youtube	Muita huomioita

Fitdogway

Ei

Löytyy. Monen ihmisen kirjoittama kokonaisuus Videoita ja houkuttelevuutta kaipaision

Yksi mainosvideo ja kanava Kaipaisin vauhdikkaita videoita: agi, valjakko-urheilu ym

Muutama kanava, jossa toimitaan Liikkuvaa kuvaa, vauhdin huumaa, henkilökohtaisuutta lisää sekä yrityksestä että tiimiläisistä vuorovaikutusta videoita

Google	Verkkosivut	Facebook	Twitter	Instagram
One Mind Dogs videot, koulutusohjelma treenivinkkejä k&v yhteistö sisällön kommentointi ja ke: tekla keskustelun seuraaminen	tarina firman pohjalla vuorovaikutteisuus (k&v)	kaikki mitkä on vaan kirjoittajan näkökulmasta kirjoitettu ja siitä itsestään kirjoitettu on tylsää ulkopuolisen lukea		ihan ok. Ei niin sytyttävä kuin muut kanavat mutta toimii.
Pinterest Ei	Linkedin On yritystiedot ja historiaa	Blogit Kyllä on myös 16-vuotiaan työharjoittelijan lyhyt kertomus tet-viikostaan onemindilla. Tuo taas inhimillisyyden yrityksen henkilöille	Youtube Paljon. Hienoja videoita.	Muita huomioita Tämän yrityksen verkko- ja some käyttäytymisestä jäi tosi hyvä fiilis. Pöhinä ympärilläkin positiivista Instassa näkyi myös heidän firman paitoja. Ajatuksella tehty. Positiivista, kannustavaa