



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Piia Kangas

YRITYSTEN KÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Liiketalous
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Piia Kangas
Opinnäytetyön nimi	Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	86
Ohjaaja	Kim Skåtar ja Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää millä lailla yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, millaisia viestejä he siis luovat ja kenelle.

Teoriaosuudessa esitellään tutkimusongelma, sen rajaus sekä tarkoitus. Tämän jälkeen kerrotaan, markkinoinnista markkinointiviestinnästä sekä sosiaalista mediasta

Empiirisessä osassa kerron aluksi teoriaa havainnoinnista ja esittelen havainnointitaulukot. Tutkimus toteutettiin piilohavainnoimalla yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa joten tuon esille käyttämäni havainnointitaulukon, jossa oli tarkentavia kysymyksiä. Seuraavaksi esittelen kohdeyritykset. Tämän jälkeen tuon esille havaintojen tuloksia. Kerron paljonko yritykset loivat havainnoinnin aikana päivityksiä, mikä oli suosituin päivitys, mikä keskimääräisesti tykätyin, jaetuin ja kommentoituin. Lisäksi kerron millaisia havaintoja tein soluttautumalla, ja millä lailla yritykset reagoivat kun kommentoin päivityksiään.

ABSTRACT

Author	Piia Kangas
Title	Business Behavior in Social Media
Year	2016
Language	Finnish
Pages	86
Name of Supervisor	Kim Skåtar and Thomas Sabel

The aim of this thesis was to find out how enterprises act in social media and what kind of messages they create and to whom.

In the theoretical part the research problem, limitation, meaning, marketing, marketing communications and social media were discussed.

In the empirical study of the thesis first observation is discussed. The research was carried out as a covert observation. To help get the wanted answers a table which included specific questions was used. Then the chosen companies are introduced. After this the results of the observation are explained. How many posts the target companies did during the observation period. This includes what the popular post was, what the average number of likes is and shares and comments. What kind of reactions gained from the companies when commented on their posts is explained.

Keywords	marketing communications, social media, enterprises, behavior
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen määrittely ja tarkoitus	4
1.2	Tutkimuksen rajaus	5
1.3	Työn rakenne	6
2	MARKKINOINTI	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
3.1	Markkinointiviestinnän keinot	11
3.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	12
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
3.4	Millaista on hyvä viestintä?	15
4	SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1	Sosiaalisen median hyöty yrityksille	19
4.2	Sosiaalisen median kanavat	20
4.3	Viestintä sosiaalisessa mediassa	21
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	23
6	EMPIIRINEN OSA	24
7	HAVAINNOINTI	26
7.1	Havainnoinnin määritelmä	26
7.2	Havainnointimenetelmät	27
8	HAVAINNOINTITÄULUKOIDEN ESITTEY	30
9	KOHDEYRITYKSET	33
10	HAVAINNOINNIN TULOKSET	35
10.1	HUR	35
10.2	Ravintola Juurella	40
10.3	PRP	43
10.4	Värimiehet	47
10.5	Vaasan Sport	49
10.6	Anvia	54

11	SOLUTTAUTUMISEN TULOKSET.....	59
11.1	HUR	59
11.2	Ravintola Juurella	60
11.3	PRP	61
11.4	Värimiehet.....	62
11.5	Vaasan Sport	63
11.6	Anvia.....	63
12	YHTEENVETO	65
13	TEORIAKYTKENTÄ.....	68
14	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	70
14.1	Reliabiliteetti.....	70
14.2	Tutkimuksen reliabiliteetti	71
14.3	Validiteetti.....	72
14.4	Tutkimuksen validiteetti	74
15	OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
16	JATKOTUTKIMUSEHDOTUS	82
	LÄHTEET.....	83
	LIITTEET	

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1.	HURin päivitysten määrä somessa.	s. 35
Taulukko 2.	Ravintola Juuren päivitysten määrä somessa.	s. 40
Taulukko 3.	PRP:n päivitysten määrä somessa.	s. 43
Taulukko 4.	Värimiesten päivitysten määrä somessa.	s. 47
Taulukko 5.	Vaasan Sportin päivitysten määrä somessa.	s. 49
Taulukko 6.	Anvian päivitysten määrä somessa.	s. 54

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kehittyvä joukko verkkopalveluita, joilla on suuri rooli monen ihmisen elämässä. Suosituimpia palveluita ovat mm. Facebook, YouTube ja Instagram. Sosiaalisen median käyttäjät voivat luoda sisältöä kuten erilaisia viestejä, kuvia ja videoita. Näitä käyttäjät voivat ladata internetiin ihmisten nähtäville. Palvelut antavat myös mahdollisuuden kommunikoida toisten käyttäjien kanssa.

Alun perin Facebook luotiin kommunikaatiovälineeksi Harvardin opiskelijoiden välille, mutta se on laajentunut koskemaan koko maailmaa (Boyd & Ellison 2007). Nykyään sosiaalinen media on kuitenkin löytänyt kasvavan roolin myös liikemaailmasta. Sosiaalisen median käyttö osana yritystoimintaa on kuitenkin vielä hyvin alkeellista. Tästä syystä kaikenlainen tutkimus, joissa pyritään saamaan lisätietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa, on tärkeää.

Markkinointiviestintä on joukko kilpailukeinoja, joiden avulla yritykset pyrkivät tuomaan tuotteensa ja palvelunsa kohderyhmän tietoisuuteen. Näin markkinoijat pyrkivät saamaan aikaan kysyntää ja kiinnostusta. Markkinointiviestintää voidaan myös sanoa viestinnäksi, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella.

Markkinointiviestintä ja sosiaalinen media kohtaavat, kun markkinoija haluaa tuoda esille tuotteet tai palvelut sosiaalista mediaa käyttäen. Markkinoija voi siis pitää sosiaalisen median palveluja yhtenä apukeinona toteuttaa markkinointiviestintää.

1.1 Tutkimuksen määrittely ja tarkoitus

Vuonna 2015 sähköinen mainonta kasvoi 52,4 % mediamainonnan määrästä (Mainostajien liitto 2016). Tästä syystä yritykset siirtyvät markkinoimaan yhä enemmän internettiin ja varsinkin sosiaaliseen mediaan. On siis tärkeää tietää, mitkä yritykset ovat tehneet sosiaalisessa mediassa ja millainen vaikutus teoilla on ollut. Näin tiedetään missä ja miten voidaan parantaa toimintaa, jotta pystytään luomaan entistä parempia viestejä kohdeyleisöille. Tämä tutkimus on ajankohtai-

nen ja tuloksia on järkevä mitata, koska yhä suurempi kohdeyleisö on mahdollista tavoittaa sosiaalisen median välityksellä.

Tämän tutkimuksen päätavoite on miten valitsemani yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on luoda uutta tietoa yrityksistä sosiaalisessa mediassa sekä tutkia yritysten viestintää. Tutkimuksen avulla pyritään selventämään seuraavia seikkoja.

1. Millaisia viestejä yritykset luovat ja kenelle ne mahdollisesti on suunnattu?
2. Kuinka usein yritykset päivittävät sosiaalisen median kanavia?
3. Miksi yritykset luovat viestejä ja mitä niillä pyritään saavuttamaan? Toisin sanoen pyritäänkö päivityksillä esimerkiksi mainostamaan tuotteita ja palveluita vai tuodaanko esille jotain muuta yrityksen toimintaa?
4. Millaisia reaktioita yritysten viestit saavat aikaan seuraajissa?
5. Miten yritykset reagoivat kommentteihin?
6. Kuinka nopeasti yritys reagoi kommentteihin?
7. Millaiset viestit saavat keskustelua aikaan?
8. Millaisilla keinoilla yritys voisi saada lisää kommentteja ja tykkäyksiä?
9. Millaisiin kategorioihin yrityksiä voidaan luokitella?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkittavat yritykset valittiin tähän tutkimukseen sen perusteella, että niitä ei ole aikaisemmin tutkittu ja näin saadaan aikaan uutta tietoa. Näitä yrityksiä on mielenkiintoista tutkia, koska ne toimivat eri usealla eri alalla. Tämän ansioista saadaan kuva erilaisten yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa eikä vain yhden alan toimijoista. Kaikki yritykset toimivat B-to-C puolella, eli heidän asiakaskuntansa on luonnolliset henkilöt. Anvia on tästä poikkeus, joka selkeästi toimii myös B-to-B puolella eli heidän asiakkainaan toimivat myös yritykset. On mielenkiintoista saada selville kuinka juuri nämä yritykset käyttävät hyödyksi sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, esimerkiksi kuinka usein he päivittävät omia sosiaalisen median kanavia, koska mitä enemmän yritys päivittää, sitä todennäköisemmin on mahdollista saada huomiota esimerkiksi potentiaalisilta asiakkailta. Lisäksi

on mielenkiintoista tietää, toimivatko nämä yritykset samalla lailla sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi päivittävätkö he samasta syystä vaikka toimivat eri aloilla.

Tutkimuksessa tullaan käsittelemään niitä sosiaalisen median kanavia, joissa tutkittavat yritykset ovat mukana. Poikkeuksena on LinkedIn, jota ei tässä tutkimuksessa käsitellä. LinkedIn poikkeaa sosiaalisen median kanavista siten, että sen käyttäjät ovat enemmän kiinnostuneita käyttämään LinkedIniä liiketoiminnallisessa mielessä (Russell 2014).

Ajallinen rajausta tehtiin koskemaan aikaväliä 1.5.2015. – 31.7.2015. Tämä rajausta määriteltiin sen perusteella, että havainnointia on hyvä jatkaa niin kauan kunnes tämän tutkimuksen kannalta uutta olennaista tietoa ei todennäköisesti enää tulisi.

1.3 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta eri osasta: johdannosta, teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Johdannossa kerron tutkimusongelmasta, tämän tutkimuksen tarkoituksesta sekä rajauksesta. Teoriaosuudessa kerron tutkimuksen kannalta oleellisista teorioista eli markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta. Kolmannessa osassa eli empiirisessä osassa kerron tutkimusmenetelmästä, tutkimustuloksista sekä tarkastelen tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Lopuksi esittelen jatkotutkimusehdotuksen.

2 MARKKINOINTI

Markkinointia on vaikea määritellä lyhyesti. Markkinoinnissa on monta ulottuvuutta ja sitä pystytään tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. On kuitenkin selvää, että markkinointi on osa kaikkea, mitä yritys tekee.

Markkinoinnilla pyritään saamaan selville millaisia tarpeita ihmisillä on. The American Marketing Associationin mukaan markkinoinnilla pyritään luomaan, viestimään, jakamaan ja vaihtamaan tarjouksia, joilla on arvoa erilaisille asiakkaille sekä koko yhteiskunnalle. (Kotler & Keller 2012, 27) Markkinoinnin voidaan siis sanoa olevan keino kertoa ihmisille mitä yritys tekee. Lisäksi sen tarkoitus on luoda lisäarvoa, josta asiakas ja yhteiskunta tuntee hyötyvänsä.

Grönroos määrittelee markkinoinnin seuraavasti. Markkinointi käsittää kaiken sen mitä yritys toteuttaa ja suunnittelee. Tällä tavoin yrityksen on helpompi vaihtaa tuotteita ja palveluita vastikkeita vastaan sekä helpottaa tätä. Markkinointia käytetään apuna, jotta uudet asiakkaat tulisivat ostoksille ja vanhat asiakkaat palaisivat ostamaan. (Grönroos 2009, 46) Toisin sanoen, markkinoinnin tehtävänä on siis helpottaa kaupan käyntiä niin yrityksen näkökulmasta kuin myös asiakkaan näkökulmasta.

Markkinointia voidaan käyttää apuna muidenkin kuin tavaroiden ja palvelujen tiedottamiseen. Markkinoinnin avulla voidaan tiedottaa myös tapahtumista, elämyksistä, ihmisistä, paikoista, omistajuuksista, organisaatioista, tiedosta sekä ideoista. (Kotler & Keller 2012, 27–29)

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri pääkategoriaan: ulkoinen ja sisäinen markkinointi. Ulkoisen markkinoinnin päämääränä ja tavoitteena on saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja lopuksi ostamaan palveluita ja tuotteita. Sisäisen markkinoinnin päämäärä ja tavoite ovat periaatteessa samat, mutta kohderyhmä on eri kuin ulkoisessa markkinoinnissa. Sisäisessä markkinoinnissa kaikkien yrityksen työntekijöiden tulisi ymmärtää kokonaisuudessaan merkitys joka hänen toiminnallaan on. (Kankainen 2013)

Grönroos kertoo sisäisen markkinoinnin syntyneen seuraavasti. Yritykset kokivat tarvetta varmistaa, että ennen markkinointikampanjoiden ja -toimenpiteiden julkistamista, työntekijät ymmärtävät sekä hyväksyvät ne. Kun työntekijät hyväksyvät nämä, heidän asiakaslähtöinen ajattelutapansa kehittyy. Lisäksi tällainen toiminta auttaa työntekijöitä suhtautumaan sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin paremmin, mikä sitten auttaa yritystä menestymään. (Grönroos 2009, 446)

Ulkoisen markkinoinnin Grönroos kertoo olevan joukon perinteisiä markkinointitoimia, kuten esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, myyninedistäminen, mainonta, markkinointitutkimus, suhdetoiminta sekä hinnoittelu. Ulkoisesta markkinoinnista on usein vastuussa erilaiset markkinoinnin asiantuntijat, jotka voivat olla yrityksessä töissä tai he voivat olla ulkopuolisia asiantuntijoita. (Grönroos 2009, 521)

Sisäinen markkinointi kohdistuu siis yrityksen työntekijöihin. Tällainen markkinointi on tärkeää siksi, että työntekijät pystyvät tutustumaan uusiin tuotteisiin ja palveluihin sekä uskovat esimerkiksi niiden toimivuuteen. Näin esimerkiksi myyjät pystyvät antamaan parempaa palvelua sekä mahdollisesti tekemään enemmän kauppvoja, koska ymmärtävät tuotteen tai palvelun paremmin.

Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin henkilöihin. Tämän toteuttaminen on tärkeää esimerkiksi silloin, kun halutaan saada tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen. Ilman ulkoista markkinointia harva tietäisi yrityksestä ja yritys ei pääse vaikuttamaan esimerkiksi mielikuvaan, joka heidän yrityksestään syntyy.

Tässä tutkimuksessa havainnoitu materiaali on pääasiassa ulkoista markkinointia. Materiaali on siis kohdistettu yrityksen ulkopuolisille ihmisille eli olemassa oleville asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille.

Markkinointi on siirtynyt yhä enemmän internetiin ja mobiiliin. Grönroos tuo esille, että internetiä käytetään hyödyksi, jotta saadaan suoritettua perinteisiä markkinointitoimintoja ja saadaan aikaan vuorovaikutteista markkinointia. Esi-

merkkinä perinteisistä markkinointitoimista toimivat myynti, markkinatutkimukset ja kaikenlainen viestintä. (Grönroos 2009, 339)

Internet on yksi keino tuoda esille vuorovaikutteista markkinointia. Esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa hyvin vuorovaikutteisen markkinoinnin, sillä ihmiset saavat esimerkiksi kommentoida päivityksiä ja keskustella päivityksen aiheesta muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa tai itse yrityksen kanssa. Tämän tutkimuksen havaintomateriaali perustuu juuri vuorovaikutteiseen markkinointiin ja aion havainnoida sitä, millaista vuorovaikutus on niiden yritysten kohdalla, joita tutkin.

Grönroos muistuttaa kuitenkin, että kun markkinoidaan internetissä, yritys ei ole se osapuoli, joka ottaa yhteyttä ensimmäisenä, vaan asiakas. Kun asiakas ottaa kontaktin voi yritys pyrkiä muuttamaan tämän kontaktin pitemmäksi asiakassuhteeksi. (Grönroos 2009, 339)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintää on kaikki ne keinot joilla yritys pyrkii suorasti tai epäsuorasti informoimaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan asiakkaita omista tuotteistaan sekä brändeistään. Toisin sanoen, markkinointiviestinnällä pyritään keskustelemaan asiakkaiden kanssa sekä muodostamaan erilaisia asiakassuhteita. (Kotler & Keller 2012, 498) Kuten aikaisemmin on mainittu, sosiaalinen media on hyvä keino saamaan aikaan vuorovaikutteista markkinointia eli se on hyvä keino keskustella asiakkaan kanssa. Tätä asiakkaan ja yrityksen välistä keskustelua tulen analysimaan tässä tutkimuksessa.

Markkinointiviestintää voi toteuttaa erilaisin menetelmin kuten suoramarkkinoinnilla, mainonnalla, www-sivustoilla, nettiviestinnällä, myynninedistämällä sekä myyntikampanjoilla. Nämä toimenpiteet ja projektit ovat yrityksen valvonnassa. (Grönroos 2009, 105) Markkinointiviestintää koskeviin päätöksiin vaikuttavat monet seikat ja se tulisi suunnitella tarkasti ennen toteuttamista.

Kun markkinoija miettii mitä hänen kannattaa sanoa, miten hän sanoo, milloin hän sanoo, missä hän sanoo ja kenelle hän sanoo, hänen tulee miettiä ja suunnitella kaikki kohderyhmät tarkasti. Markkinoijan tulisi ottaa huomioon esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat sekä päätöksentekijät. (Kotler & Keller 2012, 504)

Markkinointiviestintä koostuu siis monesta seikasta, jotka kaikki ovat tärkeitä. Kaikki seikat tulisi miettiä huolellisesti alusta loppuun saakka. Jos markkinointiviestintää ei mieti huolella, on mahdollisuus, että yritys antaa itsestään sellaisen kuvan johon se ei pyri ja pahimmassa tapauksessa esimerkiksi vahingoittaa yrityksen imagoa tai brändiä.

Markkinoijalle olisi hyödyllistä olla perillä siitä kuinka hänen asiakkaansa käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita. Kuinka uskollisia kohderyhmän asiakkaat ovat? Onko kohderyhmä uusi vai vanha? Onko uusi kohderyhmä brändiuskollinen? Jos kohderyhmä on brändiuskollinen, niin kuinka usein hän käyttää tuotetta tai palvelua? (Kotler & Keller 2012, 504)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi siis ottaa huomioon mahdollisimman monet seikat joilla on tai voi olla merkitystä lopputulokseen. Taustatutkimusta on hyvä tehdä, jotta ymmärretään kenelle ollaan myymässä ja millaisia tuotteiden ja palveluiden käyttäjiä nämä henkilöt ovat.

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi (Vuokko 2003, 17). Grönroos tuo esille vielä seuraavat keinot: suoramarkkinointi, www-sivustot ja nettiviestintä (Grönroos 2009, 105). Seuraavassa kerron näistä keinoista lyhyesti.

Mainontaa on kaikki maksettu viestintä, jolla pyritään tuomaan esille ajatuksia, myytäviä tavaroita ja palveluita. Tämän voi tehdä sponsorin, printtimedian, tiedotusvälineiden, verkkomedian, sähköisen median, display mainonnan avulla. (Kotler & Keller 2012, 500)

Myynninedistämällä halutaan lisätä tavaroiden ja palveluiden myyntiä. (Kotler & Keller 2012, 500)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjät pyrkivät myymään potentiaalisille asiakkaille pitämällä esittelyitä, vastaamalla kysymyksiin ja hankkimalla tilauksia (Kotler & Keller 2012, 500). Kohteena voi olla yksi tai useampi henkilö kerrallaan (Vuokko 2003, 169).

Suhdetoiminnalla pyritään saamaan vaikutuksia pitkällä aikavälillä. Sillä pyritään säilyttämään ne kiinnostavat suhteet, joista organisaation toiminta on riippuvainen. Suhdetoiminnalla on myös vaikutusta yrityksen imagon luomiseen, vahvistamiseen tai muuttamiseen. (Vuokko 2003, 279)

Julkisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii tietoisesti saamaan tiedotusvälineistä ”maksutonta” tilaa ja aikaa, joissa kerrotaan positiivisia uutisia. Julkisuus on hankala markkinointiviestinnän keino siinä mielessä, että yrityksen on vaikeaa

kontrolloida mitä yrityksestä kirjoitetaan, mihin sävyyn, missä kanavassa ja milloin vai viestitäänkö heistä ylipäättään ollenkaan. (Vuokko 20013, 291)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi ryhmien, erilaisten yksilöiden ja tilaisuuksien imagon vuokraamista sekä hyväksikäyttämistä. Tarkoituksena on yhdistää sponsoroinnin kohteen imago yrityksen imagoon. Lisäksi sponsoroinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi mediajulkisuuden sekä näkyvyyden aikaansaaminen, myynnin lisääminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, henkilöstön motiivointi sekä tuotteiden ja palvelujen tunnettuuden lisääminen. (Vuokko 2003, 303–304)

3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat muuttuneet suuresti ajan saatossa. Kun markkinointiviestintää syntyi ja sitä alettiin harrastamaan, pidettiin kohteina ainoastaan asiakkaita, koska pyrkimyksenä oli ainoastaan myynnin lisääminen. (Vuokko 2003, 15)

90-luvulla markkinointiviestinnän kohderyhmiä alettiin laajentaa ja listaan lisättiin asiakkaiden lisäksi alihankkijat, rahoittajat, raaka-aineiden toimittajat, jakeluketjun jäsenet, viranomaiset, tiedotusvälineet, kuluttajien sekä työntekijöiden etujärjestöt jne. (Vuokko 2003 15–16)

Seuraava kehityksen vaihe toi listaan mukaan yrityksen henkilöstön. Markkinointiviestintä ei siis enää kohdistunut vain ulkoisiin sidosryhmiin vaan koski myös sisäisiä sidosryhmiä. (Vuokko 2003, 16) On siis selvää, että markkinointiviestintä on kehittynyt paljon ajan saatossa. Se huomioidaan yrityksessä aivan toisella tavalla nyt kuin sen historian alussa. Markkinointiviestintä tulee siis todennäköisesti muuttumaan myös tulevaisuudessa.

Ilman kohderyhmien määrittelyä on vaikeaa toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. On siis syytä valita kohderyhmät huolella, sillä niiden tarkoitus on auttaa löytämään oikeat viestintäkeinot tulosten saavuttamiseksi. Lisäksi kohderyhmien määrittely auttaa löytämään oikean yleisön, jolloin tehdyt viestintätoimet eivät mene hukkaan.

Kohderyhmiä voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

Demograafiset tekijät, joita ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, asuinpaikka, perhetilanne ja kansallisuus. Psykograafiset tekijät, joita ovat esimerkiksi arvot, persoonallisuus, elämäntyyli. Käyttöön sekä ostoon liittyvät tekijät, esimerkiksi ostamisen tiheys, ostomotiivit, käyttötilanteet, käyttömäärät. Tekijät jotka liittyvät käyttötarkoitukseen, esimerkiksi julkinen sektori, yritysasiakkaat, yksityinen kulutus Involvement-aste, toisin sanoen matalasti sekä korkeasti sitoutuneet (Vuokko 2003, 143). Tämä edellä käsitelty tieto kohderyhmistä tulee olemaan tärkeä, kun pyrin analysoimaan kenelle tutkimani yritykset ovat halunnet viestiä sosiaalisessa mediassa.

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Lyhyesti sanottuna markkinointiviestinnän suunnittelun avulla pyritään saamaan aikaan onnistuneita vaikutusprosesseja ja toteuttamaan ne tavoitteet, jotka aluksi asetettiin. (Vuokko 2003, 131)

Markkinointiviesti voi olla suunniteltu viesti, joka syntyy kun toteutetaan markkinointiviestintäkampanja. Tuoteviesti kertoo yrityksen tarjoomasta. Palveluviesti syntyy kun asiakasta palvellaan, se koostuu niin kokemuksesta kuin asiakaspalvelijan ulkoisesta olemuksesta. Suunnittelematon viesti ilmenee esimerkiksi lehtiartikkelissa tai televisio-ohjelmassa. Suunnittelematonta viestiä pidetään usein luotettavimpana. (Grönroos 2009, 359-360) Tulee siis tarkkaan miettiä mitä halutaan sanoa asiakkaalle ja minkä tyyppistä viestintää halutaan käyttää saamaan aikaan paras mahdollinen lopputulos.

Vuokon mukaan suunnittelu lähtee liikkeelle niin, että tiedostetaan mikä on yrityksen strategia, koska markkinointiviestintä pohjautuu osaksi siihen. Markkinointiviestinnässä tulisi siis näkyä yrityksen visio, toiminta-ajatukset sekä arvot. Markkinointiviestintä tulisi myös toteuttaa yhdessä muun markkinoinnin kanssa, koska markkinointiviestintä tulisi aina olla osa yrityksen markkinointia. (Vuokko 2003, 132)

Suunnittelua voidaan lähestyä monesta näkökulmasta riippuen miksi halutaan luoda markkinointiviestintää. Näitä näkökulmia ovat yrityksessä vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelu, kampanjakohtaisen viestinnän suunnittelu tai tietyn, yksittäisen viestintäkeinoon suunnittelu. (Vuokko 2003, 133)

Seuraavat seikat auttavat yritystä toteuttamaan suunnittelun alusta loppuun asti: Ensin määritellään ongelmat tai mahdollisuudet eli määritellään nykytila, mitä pystytään muuttamaan ja mitä tulee muuttua. Seuraavaksi määritellään tavoitteet eli mitä tulevaisuudessa halutaan olla ja mihin tulevaisuudessa halutaan mennä. Sitten siirrytään kohderyhmien määrittelyyn eli kenelle halutaan viestiä ja mitkä halutaan olevan tavoitevaikutuksia. Seuraavaksi laaditaan alustava budjetti eli mietitään, paljonko resursseja yrityksellä on käytettävissä. Sitten suunnitellaan markkinointiviestintäkeinot eli mitä keinoja tavoitteet ja kohderyhmät vaativat. Seuraavaksi mietitään markkinointiviestintäkeinojen erityispäätöksiä teko eli määritellään jokaisen viestintäkeinoon kohderyhmän tavoite, kanava sekä sanoma. Tämän jälkeen pohditaan toteutus eli miten suunnitelma toteutetaan sekä millä resursseilla. Lopuksi päätetään arviointimenetelmät eli miten saatuja tuloksia arvioidaan. (Vuokko 2003, 133–134)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on siis pitkä prosessi. Siinä on monta vaihetta. Markkinointiviestinnän suunnittelijalta vaaditaan paljon oma-aloitteisuutta sekä päätöksentekokykyä, jotta saadaan aikaan onnistunutta viestintää. Yllä mainittu teoria keskittyy markkinointiviestinnän suunnitteluun. Seuraavaksi kerrotaan siitä miten suunnitelma on helppo laittaa käytäntöön.

Seuraavien seikkojen miettiminen ja kirjaaminen auttaa siis paljon ennen kuin pyritään toteuttamaan suunnitelma. Näitä seikkoja tulisi miettiä mieluiten ryhmässä, jotta saadaan useamman ihmisen mielipide.

Organisointiin liittyviä asioita voi avata vastaamalla seuraaviin kysymyksiin. Mitä kerrotaan ja milloin suunnitelman kannalta olennaisille työntekijöille kuten myyntihenkilölle? Milloin tilataan tarvittava materiaali? Mitä ulkoistetaan esimerkiksi mainostoimistolle tai tapahtumien järjestäjälle ja mitä tehdään itse? Kuka vastaa mistäkin? Kenelle tapahtumat raportoidaan? (Vuokko 2003, 160–161)

Resursoinnin suunnittelua helpottavat seuraavat kysymykset. Millainen on budjetti? Joudutaanko jotain karsimaan, että pysytään budjetissa? Miten paljon yritys voi itse tehdä, jotta päästään tavoitteeseen? (Vuokko 2003, 161)

Aikataulu tulisi laatia eri viestintäkeinoille sekä koko kampanjalle. Missä järjestyksessä mitäkin tehdään, jotta eri toiminnot tukevat toisiaan? (Vuokko 161–162)

Smith on luonut lyhyen muistisäännön SOSTAC, joka helpottaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden muistamisen. Tämä muistisääntö pitää sisällään pääpiirteittäin samat vaiheet kuin Vuokon teoria. SOSTAC kirjaimet tulevat englannin kielisistä sanoista, mutta suomeksi muistisääntö kiteytetään näin:

- S tilanneanalyysi
- O Tavoitteet
- S Strategia
- T Taktiikka
- A Teot
- C Seuranta (Smith & Zook 2011, 226)

Tämä markkinointiviestinnän suunnittelun teoria auttaa ymmärtämään miksi tutkimani yritys on tehnyt päivityksen sosiaaliseen mediaan ja millaista työtä on tehty ennen kuin viesti on saatu julkiseksi.

3.4 Millaista on hyvä viestintä?

Hyvä viestintä tapahtuu monessa eri kanavassa. Perinteisesti kanavat voidaan suunnitella siten, että mietitään missä asiakkaat ovat. On myös mahdollista miettiä missä kanavissa ollaan mukana toisella tapaa, kuten mitkä kanavat antavat yritykselle arvoa ja luo mahdollisuuden olla monikanavainen. Sisällön näissä kaikissa kanavissa ei tarvitse poiketa suuresti toisistaan, vaan on parempi jos sisällöt muodostavat jatkumon, jota on helppo seurata. (Tanni & Keronen 2013, 39)

Tanni ja Keronen tuovat esille AIDA-mallin, joka on jo yli sata vuotta vanha, mutta toimii edelleen silloin kun halutaan kiinnittää ihmisen huomio. AIDA koostuu sanoista Awareness eli miten tietoinen asiakas on asiasta, Interest eli miten

mielenkiintoisena asiakas pitää aihetta, Desire eli asiakas vakuuttuu siitä, että asia on hänelle tarpeellinen ja sopiva sekä Action eli asiakas on yhteydessä myyntiin. Sisältöä tulee siis luoda pitäen muistissa AIDA-malli. Tanni ja Keronen kuitenkin tuovat esiin tästä mallista sen, että se on suunniteltu saamaan asiakkaan huomio hetkeksi. Nykypäivänä asiakkaiden huomio pyritään saamaan pitkäksi aikaa eli pyritään luomaan suhteita. Myös tämä suhteen luonti tulisi ottaa huomioon viestin sisältöä luodessa. (Tanni & Keronen 2013, 67, 69-70)

Tanni ja Keronen tuovat esille viestin erottuvuuden muista viesteistä. He väittävät, että perinteisesti tämä tehdään sloganeiden, visuaalisen ilmeen ja kilpailujen avulla. He tuovat esille mielenkiintoisen seikan, jossa erottuvuus alkaa jo ennen kuin asiakas löytää yrityksen viestin. Erottuvuus alkaa siis jo esimerkiksi hakukoneissa, joissa huomiota saa kohdesivun pääotsikko, osoite, sekä kuvausteksti ja mahdollinen kuva. Tällaiset seikat vaikuttavat päätökseen, klikkaako asiakas hakukoneen linkkiä vai ei. (Tanni & Keronen 2013, 83-58) On siis tärkeää ajatella toimintoja jo ennen kuin viesti on luotu ja miettiä, miten ylläpidetään erottuvuustekijät kun asiakas on klikannut itsensä sivustolle, jossa yrityksen viesti on.

Viestin sisällön tulee olla myös vaikuttavaa ja vakuuttavaa, sillä nämä kaksi asiaa synnyttävät sitoutumisen. Vaikutus viittaa siihen, että viestin sisällön perusteella asiakas kiinnostuu ja tutustuu yritykseen tarkemmin. Vaikuttavuudella viitataan siihen, että viesti sisältö on vakuuttaa asiakkaan yrityksen osaamisesta. Sitoutuminen kertoo siitä, että asiakas kuluttaa yrityksen tuotteita ja palveluita, on niistä kiinnostunut ja palaa asioimaan uudelleen. (Tanni & Keronen 2013, 95)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy monta asiaa. Sosiaalinen media on eräänlainen kokoelma työkaluja, jotka toimivat internet- ja kännykkäpohjalla. Edellä mainittu mahdollistaa tiedon siirtymisen eteenpäin ja keskustelemisen. Se on myös palvelu, jonka avulla ihmiset pitävät yhteyttä sekä kertovat itsestään ja läheisistään. Sosiaalinen media mahdollistaa siis aktiviteetteja joissa yhdistyy moni asia, kuten teknologia, ihmisten välinen vuorovaikutus sekä viestintä. Sosiaalisessa mediassa sisältöä luovat käyttäjät itse. (Leino 2010, 250–251)

Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa kerrottiin, että 73 % amerikkalaisista teinikäistä ja 47 % amerikkalaisista aikuisista käyttää sosiaalista mediaa. Näiden prosentuaalisen osuuden väitettiin olevan suuri ja, että ne ovat kasvaneet suuresti edellisiin vuosiin verrattuna. (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010, 2) Vuoden 2010 jälkeen Suomessa sosiaalisen median käyttö on todennäköisesti kasvanut, sillä internetin käyttö esimerkiksi kännykällä on kasvanut. Tämä siis mahdollistaa pääsyn internetiin kaikkialla, mikä ei ollut suosittua viime vuosikymmenellä. Näiden tietojen pohjalta voidaan olettaa, että sosiaalisen median käyttö on hyvin suosittua.

Yllä mainitun tutkimuksen mukaan sosiaalisen median päivitys ja päivitysten jakaminen on pysynyt samana vuosina 2006-2010 eli 38 % käyttäjistä päivittää ja jakaa sisältöä (Lenhart ym. 2010, 22-23). Tutkimus ei kerro miten käyttäytyminen on muuttunut 2010 vuoden jälkeen, mutta voidaan olettaa, että päivittäminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa ovat pysyneet jokseenkin samana tai kasvaneet internetin käytön kasvun johdosta.

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan vain yksi markkinointiväline. Se voidaan nähdä uutena näkökulmana yritystoiminnan pyörittämiseen. Tällainen näkökulma muuttaa yritystä useammalla tavalla, esimerkiksi yrityskulttuuri muuttuu sekä erityisesti työntekijöiden ajattelutapa alkaa muokkautua. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista markkinoida ihan perinteisellä tavalla, mutta markkinoijat joutuvat enemmän kuuntelemaan kuin itse puhumaan. Lisäksi sosiaalinen media antaa ih-

misille mahdollisuuden jakaa tietoa ja auttaa ihmisiä, mikä hyödyttää markkinoijia taustatutkimusten laatimisessa. (Smith & Zook 2011, 9)

Yritys voikin käyttää sosiaalista mediaa paljon muuhunkin kuin pelkkään mainosten näyttämiseen. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakassuhdeviestintään, tuotekehitykseen, tukipalvelujen tarjoamiseen, viestintään, maineenhallintaan, rekrytointiin, sijainnista tiedottamiseen sekä ihmisten ohjaamiseen esimerkiksi web-sivuille erilaisten linkkien avulla. (Aalto & Uusisaari 2010, 42)

Sosiaalisesta mediasta pystytään siis saamaan monenlaista hyötyä irti kun siihen tutustuu ja sitä osaa käyttää tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä parhaiten. Lisäksi nykypäivänä markkinoijan on osattava lukea potentiaalisia asiakkaita kasvotusten, mutta myös internetin välityksellä. Markkinoijan tulee ymmärtää esimerkiksi missä kohderyhmä on, miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja mitkä keinot sekä kanavat ovat parhaat heidän tavoittamiseen.

Sosiaalinen media on hyvä keino markkinoida yritystä, koska asiakkaat käyttävät sitä etsiäkseen tietoa tuotteista sekä palveluista. Pääasiassa he etsivät eri kanavista tuotteiden ja palveluiden kuvauksia, arvosteluita ja keskusteluja näistä. (Smith & Zook 2011, 9) On siis hyvä tehdä tutkimusta ja olla siten tietoinen miksi joku kävi yrityksen sosiaalisen median sivuilla. On hyvä tietää millaista tietoa ihmiset käyvät sieltä etsimässä, jotta yritys pystyy lisäämään nämä seikat sosiaalisen median kanaviinsa ja näin lisäämään asiakastyytyväisyyttä.

Markkinoijalla on mahdollisuus mainostaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa tämä voi tapahtua kahdella eri tavalla. Markkinoija voi mainostaa brändiään kuten missä tahansa mediassa tai hän voi luoda www-sivun kaltaisen sivuston. Tällaisen sivuston sisältö voi koostua monesta asiasta kuten esimerkiksi kuvista, videoista ja linkeistä. Tämä on oiva keino mainostaa silloin kun sisältö on kohdallaan. Muut käyttäjät kommentoivat, tykkäävät ja jakavat sisältöä näin levittäen sanaa brändistä. (Leino 2010, 271–273)

4.1 Sosiaalisen median hyöty yrityksille

Monesti nykypäivänä tuntuu päivän selvältä, että yritys on osallisena sosiaalista mediaa, koska kaikki muutkin ovat siellä. Yritykset tekevät päivityksiä, joissa kertovat tapahtumista, uutisista, tarjouksista ja muista kiinnostavista asioista. Yritykselle itselle ei kuitenkaan riitä syyksi se, että muutkin ovat osa sosiaalista mediaa vaan yritykset tarvitsevat syvällisemmän syyn.

Yrityksen on hyvä tehdä tili ainakin yhteen sosiaalisen median kanavaan. Sen avulla voi esimerkiksi löytää uusia kontakteja, tehdä taustatutkimusta potentiaalisista työntekijöistä sekä parantaa omaa työnantajakuvaa (Kortesuo 2014, 16). Yrityksen kannattaa tarkasti miettiä mihin kanaviin tili tehdään. Yrityksen kannattaa kin tehdä jonkinlaista taustatutkimusta missä kanavassa heidän potentiaaliset kohderyhmänsä ovat ja luoda tili siis niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa kohderyhmä on. Näin yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten.

Sosiaalinen media auttaa asiakkaita tulemaan yrityksen luo. Asiakkaan on helpompi ottaa yhteyttä tai tulla paikan päälle käymään kun hän on nähnyt kuvia työntekijöistä ja lukenut yrityksen uutisia. Tämä saa asiakkaalle mielikuvan kuin hän jo tuntisi yrityksen. Lisäksi jos asiakas ottaa yhteyttä sen perusteella, mitä näki sosiaalisessa mediassa, tiedetään että jotain on tehty oikein. Yritys voi myös kehittää itseään. Kun yritys pyrkii siihen, että päivityksiä kommentoidaan, saadaan palautetta. Tätä kannattaa käyttää hyväksi joka kerta. (Kortesuo 2014, 17, 21)

Sosiaalinen media auttaa markkinoijia taustatutkimuksen teossa. Sosiaalinen media luo välineen, jonka avulla markkinoija pystyy kuuntelemaan asiakkaita sekä vastaanottamaan palautetta ja kääntämään ne hyödyksi yritykselle. Sosiaalisen median avulla markkinoija pystyy jopa testaamaan uusia konsepteja ja brändejä sekä myös sitouttamaan asiakkaita tiukemmin yritykseen. (Smith & Zook 2011, 10)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Tyypillisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Whatsapp, Vimeo sekä Flickr. Seuraavassa esitellään kanavat, jotka ovat tämän opinnäytetyön kannalta merkittävimpiä eli ne kanavat, joita havainnoimani kohdeyritykset käyttävät.

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka missio on saada ihmiset jakamaan oman elämänsä hetkiä sekä sitoa ihmisiä yhteen. Ihmiset ympäri maailmaa käyttävät Facebookia ollakseen yhteydessä ystäviinsä ja perheenjäseniinsä, he etsivät sieltä uutisia sekä jakavat itselleen tärkeitä asioita. (Facebook)

Yritys pystyy hyödyntämään Facebookia monella eri tapaa ja sen käytön tulisi olla säännöllistä, tavoitteellista sekä suunnitelmallista. Yrityksen on mahdollista käyttää Facebookia markkinointikanavana ja tiedotuskanavana. Kun yritys onnistuu Facebookin käytössä, voi se saada mainepääomaa. (Samu 2013) Yritys pystyy saamaan lisänäkyvyyttä mainostamalla päivityksiään itse valitsemallaan rah summalla. Maksetulla summalla on suora yhteys näkyvyyden kattavuuteen. Facebook on ollut pitkään suosituin sosiaalisen median kanava, mutta on viimeaikoina menettänyt suosiotaan.

Twitterissä pystyy kirjoittamaan lyhyitä, korkeintaan 140 merkkiä pituisia päivityksiä. Twitterin missio on antaa käyttäjilleen mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä informaatiota rajoituksetta (Twitter). Twitterissä käyttäjät pystyvät esimerkiksi seuraamaan muita käyttäjiä, uudelleen twiittaamaan muiden käyttäjien twiittejä, vastaamaan twiitteihin sekä asettamaan suosikkeja. Twitter on hyvä silloin kun sanaa halutaan levittää nopeasti.

Twitter mahdollistaa sen, että yritys pysyy ajan tasalla. Twitterissä toiminta on nopeaa ja siksi sieltä saa nopeasti ajan tasalla olevaa tietoa. Twitter auttaa myös yritystä reagoimaan palautteisiin sekä viesteihin nopeasti. (Viikilä 2015)

Instagram on sosiaalisen median kanava, johon käyttäjät voivat ladata kuvia. Käyttäjien on mahdollista myös tykätä toisten kuvista, kommentoida sekä seurata muita käyttäjiä.

Instagram auttaa yrityksen markkinoinnissa ja yrityksellä on mahdollisuus mainostaa itseään. Kuluttajat löytävät Instagramista erilaisia brändejä ja levittävät niitä, jolloin yrityksen brändi vahvistuu. Brändin vahvistuminen taas viittaa siihen, että yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa tulojaan. (Instamarkkinointi 2015)

YouTube mahdollistaa käyttäjiensä ladata, etsiä ja katsoa käyttäjien itse tekemiä videoita. Lisäksi YouTubeella on foorumi, jossa käyttäjien on mahdollista olla yhteydessä muihin käyttäjiin, jakaa erilaista tietoa sekä inspiroida muita. YouTube mahdollistaa myös yritysten mainostamisen. (YouTube) Vaikka YouTube pyrkii mahdollistamaan sen, että käyttäjät pystyvät kommunikoimaan ja kommentoimaan, ei siitä ole tullut suosittua. YouTubeessa näyttää olevan kulttuuri, jossa enemmänkin katsotaan vain videoita keskustelematta niistä.

YouTubeessa yritysten on mahdollista mainostaa erilaisten videoiden avulla sekä perinteisten kuvien avulla. Lisäksi yritys voi saada lisänäkyvyyttä YouTube kanavan optimoimalla hakukoneystävälliseksi. Tämä antaa siis lisänäkyvyyttä videoille niin YouTubeessa kuin Googlessakin, jotka tekevät yhteistyötä. (Aho 1015)

4.3 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Millaista on hyvä viestintä ja millainen on hyvä päivitys? Seuraavassa kerron Katleena Kortesuon näkemyksen näihin kysymyksiin.

Kortesuon mielestä tekstin tulisi olla lyhyt, siinä tulisi olla tärkeimmät ydinasiat. Tekstiin ei kuitenkaan kannata sisällyttää kaikkea, koska muuten se ei aiheuta paljoa keskustelua. Päivityksen tulisi olla kommunikoivaa eli sellaista, jossa kysytään kysymyksiä, pohditaan niitä ja myös vastataan niihin. Se on helppolukuista, ei sisällä erikoisia termejä eikä virkakieltä sekä on kielenkäytöltään kontekstiin sopivaa. Päivityksen tulisi olla ajantasainen sekä hyvällä tavalla markkinoivaa. Tekstissä ei tulisi solvata eikä pilkata ketään. Jos kirjoittaja on eri mieltä jostain, tulisi mielipide esittää rakentavasti. Teksti ei myöskään ole siis kriittistä. (Korteso 2014, 28–29)

Muita seikkoja joita Kortesuon mielestä tulisi ottaa huomioon tekstiä kirjoittaessa ovat seuraavat. Tekstissä tulisi olla aina linkki käytettyihin lähteisiin. Tulee selke-

ästi kertoa kenelle puhutaan, varsinkin silloin jos teksti on pitkä. Muiden puheenvuoroja kommentoitaessa, tulisi muistaa hyvät käytöstavat. Tulisi pyrkiä pysymään kirjoitettavassa aiheessa, mutta hyväksyä se, että joskus keskustelu voi lipsua pois aiheesta. Sosiaalisessa mediassa tekstejä luodaan eri tarkoituksiin, kuten itsensä markkinointiin tai ystävien kanssa keskustelemiseen. Tulisi muistaa huomioida tekstin luomispäivä, koska tekstit tulevat aina olemaan esillä vaikka ne vanhenevatkin. Lisäksi tulee muistaa yksityisyyden suoja, eli toisen nimeä ei tule mainita, jos siihen ei ole lupaa. (Kortesuo 2014, 29–31)

Kortesuo painottaa suuresti sitä, että tekstin tulisi olla silmäiltävää ja helppolukuista. Teksti on aina vaikeampaa lukea näytöltä kuin paperilta, joten on tärkeää, ettei sitä ole liian raskasta lukea. Teksti, josta löytyy seuraavat ominaisuudet, on silmäiltävää ja helppolukuista. Listat tulisi olla luetteloita ja luettelot voidaan esimerkiksi numeroida. Ydinsanat tai -lauseet lihavoidaan kappaleiden alussa. Pitkään tekstiin olisi hyvä laittaa väliotsikoita, internetissä julkaistun tekstin kappaleet tulisi olla lyhempiä kuin printtitekstissä, internetissä tulisi käyttää myös lyhempiä sanoja. Tekstikappaleet suositellaan aloittavan ydinvirkkeellä. Tekstissä ei käytetä virkakieltä vaan sinutellaan ja käytetään minä-muotoa. Kontekstista riippuen, voidaan käyttää puhekieltä. Lopuksi, esimerkit tulisi olla konkreettisia. (Kortesuo 2014, 33–36)

Nämä ohjeet ovat hyvät silloin, kun halutaan luoda niin lyhyt teksti kuin pitempi-kin teksti. Tekstiä luodessa tulee siis kiinnittää huomiota hyvin moneen seikkaan. Se tulisi mieluiten tarkastaa parilla ihmisellä ennen kuin sen laittaa julkisuuteen, koska usein kirjoittaja itse voi tulla sokeaksi omille virheilleen ja näkee laatimansa päivityksen vain yhdeltä kannalta. Tarkistuttamalla päivityksen sisältö muilla henkilöillä vältetään kirjoitusvirheitä, mutta myös isommilta virheiltä, jotka saattavat naarmuttaa esimerkiksi yrityksen mainetta tai brändiä.

Tätä teoriaa pidän pohjana myöhemmin kun analysoin sellaisia yritysten päivityksiä, jotka sisältävät tekstiä.

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuudessa käsittelin aluksi luvussa kaksi markkinointia. Kerroin Kotlerin ja Kellerin (2012) sekä Grönroosin (2009) näkökulmat siihen mitä markkinointi tarkoittaa sekä mitä on sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Lisäksi kerroin millaisia erityispiirteitä markkinoinnilla on kun sitä toteutetaan internetissä.

Luvussa kolme kerroin markkinointiviestinnästä. Myös tässä luvussa kerroin Kotlerin ja Kellerin (2012) sekä Grönroosin (2009) näkökulmia markkinointiviestintään ja kuinka markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, mikä koostuu useasta osasta. Kerroin tarkemmin myös markkinointiviestinnän erilaisista keinoista eli mainonnasta, myyninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta sekä sponsoroinnista. Esittelin markkinointiviestinnän kohderyhmien historiaa sekä itse kohderyhmät esimerkiksi demograafiset ja psykograafiset tekijät. Lisäksi käsittelin markkinointiviestinnän suunnittelua pääasiassa Vuokon (2003) näkökulmasta. Kerroin millaisia seikkoja tulisi miettiä ja mitä tulisi ottaa huomioon kun markkinointiviestintää suunnitellaan.

Luvussa neljä kerroin sosiaalisesta mediasta. Esittelin Leinon (2010) sekä Smithin ja Zookin (2011) näkökulman mikä sosiaalinen media on ja Kortesuon (2014) näkökulman miten yritys voi hyödyntää sitä. Kerroin myös tutkimustuloksia kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään. Lisäksi esittelin tämän tutkimuksen kannalta oleellisimmista sosiaalisen median kanavista. Lopuksi kerroin Kortesuon (2014) näkemyksen siihen millaista on hyvä viestintä sosiaalisessa mediassa.

6 EMPIIRINEN OSA

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään asiat ymmärrettävästi viittaamalla muihin tutkimuksiin sekä teoreettisiin viitekehyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään myös tekemään havaintoja ja pelkistämään ne ”olennaiseen”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään seikkoja argumentoimaan esimerkiksi lukujen avulla. (Alasuutari 2011, 34, 51) Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa pyritään selvittämään miten valitsemani yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa?

Laadullisen tutkimuksen voi tehdä käyttäen apuna erilaisia metodeja. Pääasiassa eniten käytetyt metodit ovat erilaiset kyselyt ja haastattelut. Kyselyssä kysytään tutkittavasta asiasta niiltä, joilla tietoa on. Havainnointi, jossa tietoa hankitaan nimensä mukaisesti havainnoimalla tutkittavaa kohdetta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 72, 81) Tässä tutkimuksessa on käytetty apuna havainnointia.

Tutkimus lähtee liikkeelle aiheen valinnasta. Aiheen voi valita esimerkiksi asettamalla seuraavanlaisia kysymyksiä. Mikä aihe kiinnostaa, josta halutaan tietää lisää? Mikä viimeaikana tapahtunut ajatteluttaa? Miksi jokin asia on sellainen kuin se on? (Merriam 2014, 55-56) Tämä tutkimus lähti liikkeelle kun kysyin silloiselta työnantajaltani, onko jotain johon hän haluaisi lisäselvitystä, jotain mikä saattaisi auttaa yrityksen liiketoimintaa. Päädyin lopulta tutkimaan kuutta eri yritystä sosiaalisessa mediassa.

Seuraavassa vaiheessa mietitään mikä on tutkimuksen tutkimusongelma eli mikä on se kysymys, johon tutkimuksella halutaan löytää vastaus (Merriam 2014, 58). Tämän tutkimuksen päätavoite on, miten valitsemani yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa?

Kolmannessa vaiheessa mietitään millaista teoriaa halutaan tutkimukseen otettavan ja tarvitaan. Tutkimukseen otetaan mukaan sellaista teoriaa, joka tukee tutkimusta (Merriam 2014, 66). Koska tässä tutkimuksessa havainnoidaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa, oli teoria sosiaalisesta mediasta olennainen. Lisäksi koska havainnointi kohdistuu yritysten käyttäytymiseen eli viestien luomiseen sosiaali-

sessä mediassa, oli teoria markkinointiviestinnästä myös olennainen. Lisäksi koska kaikki yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on markkinointia, niin kolmanneksi teoriaksi otettiin markkinointi.

Neljännessä vaiheessa valitaan tutkimusmenetelmä, jolla tietoa hankitaan (Merriam 2014, 85). Näitä voivat olla esimerkiksi aikaisemmin mainitut haastattelu, kysely tai havainnointi. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valittu havainnointi.

Kun nämä neljä vaihetta oli ideoitu, laadin tutkimussuunnitelman. Suunnitelmassa määrittelin tutkimuksen tavoitteen, mitä teorioita käytän, päätin millä menetelmällä tietoa hankin, laadin aikataulun, jonka mukaan haluan tehdä opinnäytetyöni valmiiksi sekä syntykö opinnäytetyön laatimisen aikana kustannuksia.

Seuraavaksi laadin havainnointitaulukot, joista kerron lisää kappaleessa Havainnointitaulukoiden esittely. Tämän jälkeen aloitin havainnoinnin ja teorioiden tutkimisen ja teoriakappaleiden kirjoittamisen. Kun taustatyöt ja havainnointi oli suoritettu, havainnoin saamani tulokset, mietin tutkimuksen reliabiliteettia ja valideettia sekä tein ehdotuksen jatkotutkimukselle.

Viimeinen vaihe laadullisessa tutkimuksessa käsittää kerätyn aineiston analysoinnin ja raportoinnin. Tässä vaiheessa tutkija käy läpi kerätyn aineiston ja tekee siitä omat johtopäätöksensä.

Empiirisessä osassa aluksi kerron havainnoinnista sekä yrityksistä joita tutkin. Seuraavaksi esittelen millaista apuvälinettä käytän, jotta saan havaintoja aikaiseksi. Sen jälkeen analysoin havaintoni ja soluttautumisen tulokset. Käyn havainnot läpi yrityksittäin. Kerron millaisia päivityksiä yritykset luovat, mikä on suosituin päivitys, mikä on keskimääräinen tykkäysten määrä päivitystä kohden, mikä päivitysten tarkoitus on ja muuta. Kerron myös Facebookiin soluttautumisesta. Jätän yrityksille kommentteja ja seuran, millaisia rektioita saan. Annan esimerkkejä yritysten reaktioista ja analysoin niitä.

7 HAVAINNOINTI

Tässä luvussa kerron millainen aineistonkeruumenetelmä havainnointi on. Kerron hieman havainnoinnin hyvistä puolista sekä mitä voidaan havainnoida. Lisäksi kerron erilaisista havainnointimenetelmistä eli tarkkailevasta havainnoinnista, osallistuvasta havainnoinnista, aktivoivasta osallistuvasta havainnoinnista, kokeilemalla oppimisesta sekä piilohavainnoinnista.

7.1 Havainnoinnin määritelmä

Havainnointi on aineistonkeruumenetelmä. Havainnoinnissa kerätään tietoja seuraamalla sekä havaintoja tekemällä yleensä ihmisten käyttäytymisestä (Carson & Gilmore, Perry, Gronhaug 2006, 132). Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti, mutta on suositeltavaa yhdistää se toiseen aineistonkeruumenetelmään, koska se antaa usein enemmän aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81). Tämä tarkoittaa sitä, että joko koko aineisto hankitaan havainnoimalla ilmiötä tai havainnoimalla voidaan hankkia lisätietoa tukemaan muulla tavalla kerättyä tietoa.

Havainnointi on kumulatiivista eli kerrostuvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijalla on aikaisempaa aineistoa, jonka hän on kerännyt havainnoimalla. Aina kun tutkija tekee uusia havaintoja, nämä uudet havainnot tukevat aikaisempia havaintoja. (Aaltola & Valli 2001, 124)

Mitä voidaan havainnoida? Havainnot on löydettävissä monesta eri lähteestä. Havainnoinnin kohteena voi olla erilaiset tekstit, esineet, tilanteet, tapahtumat, lisäksi kohteena voi olla jopa ihmisten puhe, erilaiset eleet, ilmeet sekä asennot. (Vilkkä 2006, 22)

Miksi joku sitten valitsisi havainnointimenetelmän? Syitä tähän on useampia. Yksi niistä on, että tutkittavasta ilmiöstä ei ole ollenkaan aikaisempaa tietoa tai sitä on hyvin niukasti. Toiseksi voidaan sanoa, että tiedetään juuri havainnoinnin tuovan esille oikeanlaisia tuloksia tutkittavasta ilmiöstä. Kolmanneksi, havainnoinnin tiedetään tuovan ilmiöön liittyvät normit esille. Neljänneksi, havainnointi saattaa

liittää saadun tiedon paremmin kontekstiin. Havainnointia voidaan käyttää myös syvällisemmän tiedon hankkimiseen. (Aaltola & Valli 2001, 127–129)

Millainen on hyvä tutkija? Vilkan mukaan havainnointi koostuu monesta asiasta kuten katselemisesta ja kuuntelemisesta kuin myös joskus haistelemisesta sekä maistamisesta. Tästä syystä ei aina riitä, että tutkija tarkastelee toimintaa ja haastattelee. Tutkijan tulisi olla kiinnostunut kaikesta havainnoinnin kohteeseen liittyvästä. Hänen tulisi etsiä varsinkin ne seikat, jotka ovat hyvää aineistoa ja vastaavat asetettuihin kysymyksiin sekä sellaisia seikkoja jotka selventävät tutkijan omaa käsitystä tutkittavasta kohteesta. Havainnointi ei siis ole pelkästään kontaktin ylläpitämistä tutkimuskohteisiin vaan aineistoa saa myös erilaisista esine-, kuva- ja tekstimateriaaleista. (Vilka 2006, 21)

7.2 Havainnointimenetelmät

Tarkkailevassa havainnoinnissa kohdetta havainnoidaan ulkopuolisesti eli niin, että tutkija ei osallistu havainnoitavaan tilanteeseen. Tällaisen menetelmän tavoitteena on oppia havainnointikohteesta katselemalla. Tarkkaileva havainnointi on hyvä sellaisissa tilanteissa joissa tiedetään, että olosuhteet saattavat muuttua nopeasti. Tarkkaileva havainnointi on myös erityisen hyvä silloin kun tarkkaillaan ihmiskäyttäytymistä uudessa tilassa ja pääkohteena on heidän luonnollinen reagointi. (Vilka 2006, 43)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu havainnoitavaan kohteeseen. Tutkija suostuu tällöin toimimaan tutkimuskohteen ehdoilla. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnointiajankohta on sovittu etukäteen. Osallistuvassa havainnoinnissa tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa tilannetta sekä myös muuttamaan sitä. Jotta tutkija pääsee toteuttamaan havainnointinsa, on hänellä hyvä olla avainhenkilö, joka tuntee kohteena olevan yhteisön. Avainhenkilöstä on hyötyä varsinkin siinä vaiheessa kun havainnointikohde on arkaluontoinen. Osallistuvaan havainnointiin liittyy myös kohdistettu havainnointi. Tällaisessa havainnoinnissa havainnointi kohdistuu ennalta päätettyihin, rajattuihin kohteisiin. (Vilka 2006, 44–46)

Aktivoiva osallistuva havainnointi on enemmänkin tutkimusasetelma kuin tutkimusmenetelmä, koska tutkija toimii läheisesti tutkimuskohteen kanssa. Aktivoiva osallistuva havainnointi on tilannekeskeistä ja se pyrkii aktiiviseen vaikuttamiseen sekä muutokseen. Tämä tapahtuu niin, että tutkija sekä havainnoinnin kohde yhdessä pyrkivät ohjaamaan, arvioimaan ja korjaamaan päätöksiä ja toimintaa. Aktivoivassa osallistuvassa havainnoinnissa havainnoinnin kohde osallistuu tutkimukseen, jotta heidät saadaan ymmärtämään muutoksen tarve. Aktivoivassa osallistuvassa havainnoinnissa kohderyhmät ovat niin suuria, että niitä pystytään vielä hallitsemaan sekä sellaisia, jotka jatkavat toimintaansa kiinteästi. Esimerkkejä tällaisista kohderyhmistä toimivat erilaiset kyläyhteisöt sekä koulut ja sairaalat. (Vilka 2006, 46–47)

Siinä, että tutkija osallistuu, on hyötynsä. Osallistumalla tutkija voi saada sellaista tietoa mitä hän ei saisi sivusta seuraamalla. Esimerkki tällaisesta hyödystä on esimerkiksi muiden kuin kuulo- ja näköaistin hyödyntäminen. Tutkija voi tuntea samankaltaisia tunteita kuin kohderyhmä, kun hän osallistuu keskusteluun. Tämän kautta hän saa kallisarvoista tietoa. (Aaltola & Valli 2001, 131)

Kokeilemalla oppiminen tapahtuu kenttätutkimuksen avulla. Kenttätutkimuksessa havainnointi tapahtuu luonnollisissa olosuhteissa, näin ollen tehden tilanteista aihnutkertaisia. Tällainen havainnointimenetelmä saattaa kestää hyvinkin pitkään, sillä tavoitteena on oppia tutkittavan kohteen kulttuurista sekä sen ajattelu- ja toimintatavoista sisältä käsin. Tällaisessa havainnointimetodissa tutkija tarkastelee, kyselee ja haastattelee, koska on tärkeää käyttää useampaa menetelmää. (Vilka 2006, 48–49)

Piilohavainnointia on kahdenlaista. Tyypissä yksi tutkija osallistuu havainnoitavaan ilmiöön, mutta muut osaaottavat eivät tiedä, että heitä tutkitaan. Tutkija ei kuitenkaan vaikuta tapahtumien kulkuun. Tyypissä kaksi tutkija osallistuu myös havainnoitavaan ilmiöön, mutta toisista syistä kuin tyypissä yksi, sillä tutkija ei soluttaudu ryhmään, koska on osa sitä. Kun tutkija käyttää piilohavainnointia menetelmänään hän on peiteroolissa ja muodostaa huijausasetelman. (Vilka 2006, 53–54)

Tässä tutkimuksessa käytetyt havainnointimenetelmät ovat tarkkaileva havainnointi sekä piilohavainnointi. Tarkkailevan havainnoinnin osuuden toteutin niin, että seurasin yritysten sosiaalisen median päivityksiä ulkopuolisena henkilönä ja tein muistiinpanoja näkemästäni. Tämä menetelmä valittiin siksi, että näistä yrityksistä ei ole ennen olemassa minkäänlaista tietoa sosiaalisen median käytön osalta. Käyttämällä siis tarkkailevaa havainnointia saadaan luotua uutta tietoa, jota pystytään analysoimaan. Lisäksi tiedettiin tarkkailevan havainnoinnin luovan sellaista tietoa, joka on relevanttia tämän tutkimuksen kannalta

Piilohavainnointi eli myöhemmin soluttautuminen tapahtui niin, että kommentoin yritysten päivityksiin ja seurasin miten kommentteihini reagoitiin. Piilohavainnoinnilla oli mahdollisuus luoda tarkentavaa lisätietoa tarkkailevan havainnoinnin tuloksiin ja luoda myös kattavampi kuva yritysten käyttäytymisestä. Tarkkailevalla havainnoinnilla saadaan kuva siitä, millaisia päivityksiä yritykset tekevät ja piilohavainnoinnilla saadaan kuva siitä miten yritykset reagoivat kommentteihin.

8 HAVAINNOINTITÄULUKOIDEN ESITTEY

Loin ennen havainnointiajankohtaa eli 1.5.2015 – 31.7.2015 kaksi taulukkoa autamaan havainnointia: havainnointitaulukko sekä soluttautumistaulukko. Taulukoissa on kysymyksiä joihin vastasin jokaisen päivituksen kohdalla, jonka kohdeyritykset loivat. Jotta olen saanut aikaan hyvät tutkimuskysymykset, olen ottanut huomioon seuraavat seikat.

Kysymysten tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä sekä yksiselitteisiä. Niiden tulee olla relevantteja ja tulee uskoa, että vastauksista on hyötyä. Kysymysten tulee fokusoitua yhteen seikkaan, mutta ei niin, että vastaukset ovat liian suppeita. Kysymysten tulee olla myös sellaisia, että niihin uskotaan saavan vastaus. (Lewis, McNaughton Nicholls, Ormston & Ritchie 2014, 49-50)

Havainnointitaulukkoon, jonka avulla hankin suurimman osan havainnointimateriaalista, kysyin seuraavat seikat.

Mikä on päivituksen julkaisupäivämäärä? Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistut viestit ovat suunniteltua markkinointiviestintää (Grönroos 2009, 359). Voidaan siis ajatella, että yrityksillä on ehkä jonkinlainen aikataulutettu suunnitelma, minä mukaan he päivittävät sosiaalisen median kanaviaan. Tällä tiedolla pystyn myös laskemaan montako päivitystä kohdeyritykset loivat kuukausittain sekä koko havainnointiaikana. Lisäksi tämän tiedon avulla pystyn laskemaan erilaisia keskiarvoja kuten montako päivitystä keskimäärin kohdeyritykset tekivät kuukausittain.

Mikä on päivitykseen kirjoitettu teksti? Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistut viestit ovat suunniteltua markkinointiviestintää (Grönroos 2009, 359). Kun päivitysten sisällöt on kirjattu yhteen taulukkoon, on niitä helpompi vertailla keskenään ja huomata toistuuko päivityksissä esimerkiksi jokin teema.

Mikä on päivituksen tarkoitus? Tämän kysymyksen tarkoitus oli selventää syytä miksi päivitys on koettu tärkeäksi luoda ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Päivityksillä voidaan pyrkiä esimerkiksi tiettyyn tavoitteeseen, joka voi olla myynninedis-

täminen. Tällaisia erilaisia keinoja voivat olla myynninedistämisen lisäksi esimerkiksi suhdetoiminta, sponsorointi tai henkilökohtainen myyntityö (Vuokko 2003, 17).

Mitkä ovat päivityksen kohderyhmät? Tämän kysymyksen avulla saan selville keitä yritykset pyrkivät saavuttamaan päivityksillään. Kohderyhmät ovat tärkeitä esimerkiksi silloin kuin pyritään suunnittelemaan markkinointiviestintää (Vuokko 2003, 16). On helpompi siis luoda viesti, kun tiedetään ketä puhutellaan.

Jos päivitykseen on kommentoitu, vastaako yritys näihin kommentteihin? Hyvänlaatuinen viestintä aiheuttaa keskustelua (Kortesuo 2014, 28). Tämä kysymys auttaa saamaan tietoa, millaiset päivitykset ovat suosittuja ja saavat aikaan keskustelua, lisäksi se antaa tietoa yrityksen mielenkiinnosta seuraajia kohtaan.

Toiseen taulukkoon eli soluttautumistaulukkoon, joka keskittyi enemmän seuraajien kommentteihin ja yritysten vastauksiin, loin myös apukysymyksiä.

Minä päivänä kommentoin yrityksen julkaisua? Kortesus tuo esille, että päivämäärällä on merkitystä, koska sosiaaliseen mediaan kirjoitettu viesti ei koskaan tule poistumaan sieltä. (Kortesuo 2014, 30). Tämä kysymys auttaa siis ymmärtämään kuinka kauan yrityksillä kestää vastata kommentteihini.

Mikä on päivitykseen kirjoitettu teksti? Kortesuson mukaan päivitysten tulisi aiheuttaa keskustelua (Kortesuo 2014, 28). Tämän kysymyksen avulla pysyn perillä siitä mihin päivitykseen olen kommentoinut ja millaiseen kontekstiin kommenttini liittyy. Lisäksi näen millainen päivitys aiheuttaa keskustelua.

Mikä on oma kommenttini? Kortesuso muistuttaa, että on tärkeää tiedostaa kenelle puhutaan (Kortesuo 2014, 29). Tästä syystä kirjaamalla oman kommenttini ylös on helpompi analysoida myöhemmin sitä kuka on sanonut ja kenelle. Kirjaan oman kommenttini myös siltä varalta ylös, jos se satutaan poistamaan. Pystyn analysoimaan tätä tietoa paremmin, jos näin tapahtuu.

Mikä on yrityksen vastaus omaan kommenttiini? Kortesuson mukaan yrityksen kirjoittama viesti tulisi sisältää ydinasiat (Kortesuo 2014, 28). Kirjaamalla ylös kaik-

ki yrityksen kommentit yhteen taulukkoon helpottaa analysoimaan sitä, pysyykö yritys tiukasti itse asiassa vai onko se valmis kertomaan muutakin aiheen ulkopuolelta. Lisäksi saan tietoon esimerkiksi, että vastaako yritys toistuvasti samalla tavalla.

Millainen oli yrityksen reaktio? Viestinnän tulisi olla erottuvaa, jotta se on tehokasta (Tanni & Keronen 2013, 83). Tämä kysymys auttaa analysoimaan sekä tarkentamaan onko yrityksen reaktio negatiivinen, positiivinen vai jokin muu sekä antaaako yritys hyödyllistä informaatiota.

Onko päivityksessä muita kommentteja? Hyvänlaatuinen viestintä aiheuttaa keskustelua (Kortesuo 2014, 28). Tämä kysymys auttaa ymmärtämään onko päivitys ollut suosittu ja saako se aikaan keskustelua. Lisäksi pystyn vertailemaan päivityksiä keskenään ja huomaamaan millaiset päivityksen herättävät keskustelua.

9 KOHDEYRITYKSET

HUR on suomalainen yritys, jonka tuotteet valmistetaan Kokkolassa. Yritys sai alkunsa vuonna 1989 korkeakoulun tutkimusprojektista (HUR). HUR valmistaa ammattikäyttöön kuntoutus- ja kuntosalilaitteita sekä laitteita ja ohjelmistoja jotka mittaavat fyysisen toimintakyvyn. HUR on suurin alallaan toimiva yritys (BSTR Luova Konttori).

Ravintola Juurella on toiminut monen palvelun ravintolana Seinäjoella vuodesta 2012 alkaen. Ravintolapalveluiden lisäksi Ravintola Juurella tarjoaa seuraavia palveluita: kokkikoulu, jossa pienet ryhmät kerrallaan saavat käydä opettelemassa kokkauksen saloja, pitopalvelu, silloin kun tarvitaan suuremmalle väelle ruokatarjoilua ja juhlapaikkaa, Juurella kokki kotiin-palvelussa kokki tulee asiakkaan kotiin helpottamaan juhlien ruokapuolen kanssa. (Ravintola Juurella)

PRP eli pitemmin Pohjanmaan Rakennuspelti Oy ja EP:n Ikkunalasi. Nämä olivat alun perin kaksi eri yritystä, mutta EP:n Ikkunalasista tuli Pohjanmaan Rakennuspelti Oy:n tytäryhtiö vuonna 2007, jolloin nimikin vaihtui PRP:ksi. Aikaisemmin käytettiin nimeä Pohjanmaan Rakennuspelti Oy. Alun perin PRP oli laitettu pysyyn vuonna 1987. PRP:n toimenkuvaan kuuluu pitkä lista suurimmaksi osaksi rakennuksiin liittyviä tuotteita ja palveluja. Näistä muutama mainittuna ovat kaitteiden, peilien, liukuovien, saunanseinien, terassi- ja parvekelasitusten, bussipysäkkien, roska-astioiden sekä tuhka-asioiden valmistus. (PRP)

Vuonna 1988 perustettu Värimiehet on tukku- sekä vähittäismyymälä, joka myy maali- ja sisustusalan tuotteita. Värimiesten myymälät löytyvät Seinäjoelta sekä vuodesta 2014 alkaen myös Vaasasta. (Värimiehet)

Vaasan Sport on jääkiekkoseura, jonka kotipaikka on Vaasa. Alkuperäinen emoseura perustettiin vuonna 1939. Tuolloin käytettiin nimeä IF Sport. Vuonna 1962 emoseuraan perustettiin oma jääkiekkojaosto. Vaasan Sport erosi emoseurasta 1979 ja viralliseksi nimeksi on nykyään osoitettu HT Vaasan Sport Oy. (Vaasan Sport, Facebook)

Anvia on suomalainen ITC-alan konserni, jonka juuret ulottuvat vuoteen 1882 asti. Anvian liiketoimintaan kuuluu Telecom eli IT- ja tietoliikennepalveluita, erilaiset ratkaisut jotka tukevat asiakasyritysten liiketoimintaa, IT-palveluita joiden tarkoitus on tuottaa konesali- ja pilvipalveluita sekä IT-elinkaarenhallintaa ja viimeisenä Anvia tuottaa myös viihdepalveluita TV- ja videopalveluiden avulla. (Anvia)

10 HAVAINNOINNIN TULOKSET

Havainnoinnin tulosten analyysi kuten myös soluttautumisen tulosten analyysi on sisältöanalyysiä. Sisältöanalyysissä pyritään tekemään alkuperäisestä tekstistä tiivistelmä, jossa on tehty erilaisia päätelmiä (Weber 1990, 9). Sisältöhavainnoinnin sanotaan myös oleva mikä tahansa tekniikka, jolla saadaan aikaan objektiivisiä ja systemaattisia päätelmiä tunnistamalla tekstistä erilaisia piirteitä (Stemler 2001, 1).

Havainnointi tapahtui niin, että havainnoin esimerkiksi millaisia päivityksiä yritykset tekivät ja milloin, mitä yritykset päivityksillään pyrkivät saavuttamaan sekä millainen kohderyhmä päivityksellä on. Havainnointi ajoittui ajalle 1.5.2015 – 31.7.2015.

Seuraavaksi analysoin havainnointitaulukolla keräämäni tiedot yritys kerrallaan.

10.1 HUR

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	2	4	2
YouTube	6	2	0
Twitter	1	1	1

Taulukko 1. HURin päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

HUR päivitysten määrä oli vähäinen verrattuna muihin tarkastelemiini yrityksiin. Taulukosta ilmenee, että eniten HUR panosti toukokuussa YouTubeen. Kuitenkin kesän edetessä päivitysten määrä pieneni ensin kesäkuussa kahteen ja heinäkuussa ei kanavaa päivitetty enää ollenkaan. HUR voidaan kategorisoida passiiviseksi yritykseksi päivitysten määrän osalta, koska kanavia päivitettiin harvemmin kuin kerran viikossa.

Kesä- ja heinäkuun ajan Facebookiin tehtiin eniten päivityksiä, mutta keskimääräisesti kolmen kuukauden aikana Facebookin päivitysten määrä pysyi samana. Twitteriin HUR panosti vähiten eli yritys teki vain yhden päivityksen kuukausittain. Koska Facebookin ja Twitterin päivitykset pysyivät keskimääräisesti samana, voidaan olettaa, että HURilla on aikataulu, jonka mukaan se pyrki päivittämään näitä kanavia.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

HURin päivitykset kaikissa kolmessa kanavassa koskivat suurimaksi osaksi yrityksen tuotteitaan. HUR sisällytti usein päivityksiinsä linkin. Yritys pyrki todennäköisesti saamaan klikkauksia näille linkeille ja sitä kautta kävijöitä sivuilleen. Tätä kautta HUR pystyi tekemään yritystään tutuksi, koska HURin sivuille menemisestä tehtiin helppoa.

Toukokuussa HURin päivitykset sisälsivät videoita. Tällaisten päivitysten tavoite oli todennäköisesti antaa olemassa oleville asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tietoa videoiden välityksellä, jolloin katsojilla on mahdollisuus nähdä tuotteita paremmin käytännössä.

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoista Facebookin päivitykset kategorioituvat mainontaan. Päivitysten tavoite oli saada ihmisiä tietoiseksi yrityksen tuotteista ja palveluistaan.

Facebookin päivitysten rakenteessa oli havaittavissa selkeä rytmi ja päivitykset olivat pääasiassa seuraavanlaisia. Päivityksessä oli ytimekäs ja lyhyt teksti, kuva sekä usein linkki tarkempiin tietoihin, uutisjuttuun tai videoon. Esimerkiksi seuraava päivitys julkaistiin 17.6.2015:

Älyteknologia kannustaa kuntoiluun!

Tekstin yhteyteen oli laitettu kuvan lisäksi linkki HURin internet-sivuille, joissa kerrottiin tarkemmin uutisartikkelin tapaisesti kuinka HURin luoma älyteknologia auttaa +50-vuotiaita kuntoilemaan enemmän.

HURin YouTubeen lataamien videoiden tarkoitus oli selkeästi jakaa informaatiota yrityksen tuotteistaan. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna nämä videot olivat siis enemmänkin informatiivisia mainoksia, sillä videoissa tuotiin lyhyesti esille kuinka HURin tuotteita käytetään ja kuinka helppoa se on.

Twitterin päivitysten päämäärä oli kerätä lukijoita ja uudelleentwiittauksia HURin laatimille teksteille sekä myös katsojia uutislähetyselle jossa kerrottiin HURista. Twitterin päivitykset eivät siis keskittyneet antamaan informaatiota niin kuin Facebookiin ja YouTubeen tehdyt päivitykset. Esimerkiksi tämä päivitys, joka julkaistiin 17.7.2015, pyrki saamaan katsojia uutislähetyselle:

About HUR on national Finnish TV (in Swedish). Check it out (from 09:30)! <http://areena.yle.fi/1-2665854> (topic: success in exports via cooperation).

Markkinointiviestintää ajatellen tämä päivitys voidaan luokitella julkisuudeksi. Yritys pyrki siis käyttämään julkisuutta hyväksi tuomaan positiivisia uutisia HURista.

Twitterin päivitysten rakenne oli samantapainen kuin Facebookin päivitystenkin eli ne sisälsivät aina tekstin ja linkin sekä kuvan tai videon.

Päivitysten kohderyhmät

HURin päivitysten kohderyhmät sosiaalisessa mediassa erosivat siten muista yrityksistä, että heidän päivityksensä olivat suunnattu pääasiassa seuraajille, ei asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi HURin kohderyhmiin kuuluivat kouluikäiset sekä kuntosalien henkilökunta ja johtoporras, jotka eivät kuulu muiden tutkimieni yritysten kohderyhmiin.

Facebookissa päivitykset olivat suunnattu yleisesti kaikille HURin seuraajille. Yksi päivitys oli kuitenkin suunnattu tietynlaisille asiakkaille. Tässä yhdessä päivityksessä tarjottiin Precor-asiakkaille mahdollisuus osallistua Scandinavian Road Show – tapahtumaan huomattavasti halvemmallalla hinnalla. Tämä tarjous koski vain Precor-asiakkaita, jolloin päivitys ei koskenut kaikkia seuraajia.

YouTubeen ladatuissa videoissa tuodaan selkeästi siis esille HURin kohdeyleisö eli kaikenikäiset ihan kouluikäisistä ikääntyviin ihmisiin. Lisäksi videot olivat suunnattu myös kuntosalien henkilökunnalle ja johdolle.

Twitterissä HUR pyrki päivityksillään todennäköisesti tavoittamaan myös kaikki seuraajansa. Kuitenkin HUR pyrki erityisesti tavoittamaan sellaiset ihmiset, jotka ovat englannin kielen taitoisia sekä joiden äidinkieli ei ole suomi, sillä tweetit olivat kirjoitettu englanniksi.

Yleisesti päätellen voidaan sanoa, että päivitykset ovat suunnattu sellaisille henkilöille, jotka nauttivat terveellisestä elämäntyylistä tai toivovat muutosta elämäntyyliinsä. Lisäksi koska yksi HURin suuri kohderyhmä on ihmiset, jotka vaativat kuntoutusta, voidaan sanoa, että päivitykset ovat suunnattu myös niille, jotka ovat ehkä loukkaantuneet onnettomuudessa tai muusta syystä tarvitsevat kuntoutusta. Kolmanneksi voidaan sanoa, että kohderyhmänä ovat myös kuntosalien omistajat, sillä he ovat yksi HURin asiakasryhmistä.

Päivitysten kommentointi

Facebookissa yrityksen päivityksistä vain kolmeen kirjoitettiin kommentteja. Pääasiassa HUR ei vastannut kommentteihin. Poikkeuksena olivat sellaiset kommentit joissa kysyttiin jotain tai jos kommentti oli negatiivinen. Facebookissa kaikista päivityksistä oli tykätty ja vain kaksi päivitystä jäi ilman jakoa.

HURin päätavoite ei näyttänyt olevan keskustelun aiheuttaminen. HUR itse ei näyttänyt osallistuvan kommentointiin kuin vasta silloin kun siihen oli erityisen hyvä syy, eli kommentoija kysyi jotain tai jätti negatiivista palautetta.

YouTubessa yksittäin video ei saanut kommentteja, mutta jokaisesta videosta oli tykätty. Kommenttien puute, kertoo enemmänkin YouTubeen käyttäjien kulttuurista kuin HURin suosiosta. YouTubessa ei ole harvinaista, että video ei saa kommentteja.

Twitterissä vain yhden päivityksen oli yksi käyttäjä merkannut suosikiksi. Tämä kertoo siitä, että HURsta kiinnostuneet eivät ole ainakaan toistaiseksi löytäneet tänne sosiaalisen median kanavaan.

HURin suosituin päivitys Facebookissa oli jo aiemmin mainittu päivitys, joka julkaistiin 17.6.2015:

Älyteknologia kannustaa kuntoiluun.

Tämä päivitys sai 110 tykkäystä, 4 jakoa ja 5 kommenttia. Kommentin suosio saattaa johtua siitä, että ytimekäs lause herätti mielenkiinnon ja päivityksen kuva oli mielenkiintoinen. Ihmiset myös etsivät uusia virikkeitä kuntoiluun ja tämä päivitys herätti mielenkiintoa myös tässäkin mielessä. Lisäksi päivitys sai myös miettimään mitä on älyteknologia. Ainakin nämä seikat saavat päivityksen katsojat klikkaamaan linkkiä.

HURin päivityksistä kaksi sai aikaan selkeästi eniten toimintaa eli eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Toisessa näistä päivityksessä kerrottiin HURin laitteiden suomalaisuudesta ja avainlipusta. Suomessa arvostetaan suomalaisuutta ja siksi päivitys todennäköisesti sai aikaan näin paljon suosiota. Toinen päivityksistä on HURin suosituin päivitys Facebookissa, jonka mainitsin aikaisemmin kahteen kertaan.

Kun verrataan keskenään seuraajien toimintaa kaikissa HURin sosiaalisissa medioissa, Facebookissa oltiin selkeästi aktiivisimpia. Facebookissa seuraajat tykkäsivät, kommentoivat ja jakoivat päivityksiä. YouTubeessa vain yksi video sai kommentin, muuten videoista vain tykättiin. Twitterissä päivityksistä vain tykättiin. Tämän perusteella HURin kannattaa jatkaa aktiivisesti Facebookin käyttöä. Lisäksi yrityksen kannattaisi panostaa YouTubeen ja pyrkiä saamaan aikaan kommentteja ja vielä enemmän tykkäyksiä.

Facebookin päivityksiin koko kolmen kuukauden aikana kertyi paljon tykkäyksiä. Keskimäärin niitä kertyi 33.6 tykkäystä päivitystä kohden. Kommentoimaan ihmiset eivät olleet ahkeria, sillä vain kolmeen päivitykseen kommentoitiin. Jakaminen oli kommentointia suositumpaa ja keskimäärin jokainen päivitys jaettiin kaksi

kertaa. Tästä päätellen HURilla ei todennäköisesti ole henkilöä, joka olisi vastuussa sosiaalisen median päivittämisestä ja ylläpitämisestä. HURin kannattaisi ehdottomasti määrätä vastuuhenkilö, joka on tietoinen siitä, miten on mahdollista ottaa suurempi hyöty sosiaalisesta mediasta irti. Tämän avulla HUR pystyisi kasvattamaan tykkäysten ja kommenttien määrää. Lisäksi hänen tulisi vastata ahkerammin kommentteihin. HUR voisi parantaa päivityksiä myös siten, että ne aiheuttaisivat keskustelua. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi esittämällä erilaisia kysymyksiä ja kertomalla muistakin seikoista kuin yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi HURin kannattaa luoda sellaisia tekstejä päivityksiinsä, joissa he eivät kerro kaikkea. Näin teksti aiheuttaa kysymyksiä ja on mahdollisuus, että nämä kysymykset ilmaistaan kommentoimalla päivitystä.

10.2 Ravintola Juurella

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	7	4	6
YouTube	0	0	0

Taulukko 2. Ravintola Juuren päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

Taulukosta näkyy kuinka Ravintola Juurella päivitti sosiaalisen median kanaviin. Facebookin päivitysten määrä on lähellä samaa kuin PRP. PRP päivitti Facebookiaan seitsemän kertaa enemmän koko havainnointiaikana. Ravintola Juurella on YouTube-tili, mutta sitä ei päivitetty kertaakaan havainnoinnin aikana. YouTubeista löytyy yksi video, joka on ladattu sivustolle 6.2.2015. Näyttää sille, että Ravintola Juurella ei ole suunnitelmaa jatkaa YouTubeen käyttöä. Video on upotettu nykyisille nettisivuille ja näyttää sille, että YouTube on yritykselle paikka, jonne yritys latsi videon ja mahdollisti linkityksen yrityksen nettisivuille, ei siis aktiivinen some-kanava.

Facebookia Ravintola Juurella käytti säännöllisesti. Päätellen päivitysten määrästä kuukausittain, Ravintola Juurella on aikataulutettu, jonka mukaan yritys päivittää

Facebookia. Sosiaalisessa mediassa yleensä Ravintola Juurella oli passiivinen, koska he päivittivät vain Facebookia. Facebookin päivittäminen oli kuitenkin aktiivista, sillä yritys loi päivityksen selkeästi kerran tai kaksi kertaa viikossa. PRP, Värimiehet ja Anvia olivat valinneet sosiaalisen median kanavista myös vain Facebookin. Verrattuna näiden yritysten päivitysten määrää Anvia ja Värimiehet olivat aktiivisempia kuin Ravintola Juurella.

Kesäkuun päivitysten määrä on vähäisin siksi, että sen kuukauden yrityksen koko henkilökunta oli lomalla ja sinä aikana ei ollut tarkoituskaan päivittää sivuja. Kesäkuun päivitykset koskivat ilmoitusta, että yrityksen henkilökunta jää kesälomalle sekä loppukuussa päivitettiin Provinssiaiheisia päivityksiä, koska olivat palvelemassa festarikansalle ruokatarjoilua.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

Ravintola Juuren Facebook päivitykset koostuivat tekstistä ja tekstiin liittyvästä kuvasta. Pariin kertaan kuvan sijasta Ravintola Juurella laittoi päivitykseen videon.

Ravintola Juuren päivitykset keskittyivät pääosin tarjoiltavan ruoan ympärille. Ravintola Juurella kirjoitti päivityksissään erilaisista ruoista, joita yrityksessä tarjoillaan asiakkailleen. Näiden päivitysten tarkoitus oli antaa esimerkki siitä miltä annokset näyttävät ja mitä aineksia ruoissa käytetään kuten esimerkiksi seuraavassa päivityksessä mikä julkaistiin 19.5.2015:

Tänään keittiö tervehtii teitä savusellerillä, korvasienellä, punaherukalla ja maahumalalla! Terve ja tuloa!

Ravintola Juurella laittoi päivityksiinsä usein kuvan ruoka-annoksesta tai ainesosista luomaan houkutusta. Tämänlaisten päivitysten tarkoitus oli edellä mainitun lisäksi, houkuttaa asiakkaita käymään lounaalla ja päivällisellä.

Ruoka-päivitysten lisäksi Ravintola Juurella loi päivityksiä joissa kerrottiin yrityksen pitäneen huolen tapahtumien ruokapuolesta. Tämän kautta yritys pyrki tiedottamaan, että tarjolla on myös erilaisia palveluita, ei vain ruokatarjoilua paikan

päällä yrityksen toimipisteessä. Ravintola Juurella otti kesäkuun lopussa osaa Seinäjoella järjestettävään Provinssiin. Tästä syystä kesäkuun päivitykset yhtä lukuun ottamatta kertoivat Provinssin tunnelmista yrityksen näkökulmastaan. Yksi Provinssi-aiheinen päivitys oli seuraava:

Kiitos Provinssin ravintolassamme käynneille. Olipas taas festivaalit. Meillä on aivan superihania asiakkaita; tässä yksi osoitus siitä -keittiö sai hurmaavat kiitokset hyvästä ruoasta. Kiitos.

Kaikki nämä päivitykset voidaan kategoroida myynninedistämiseksi. Yritys pyrki selvästi houkuttelemaan ihmisiä käymään syömässä tiedottamalla päivän menusta. Lisäksi yritys kertoi lisäpalveluista ja antoi esimerkkejä asiakkaistaan. Tällä todennäköisesti pyrittiin edistämään tietoisuutta palveluista sekä näin myös myymään niitä enemmän.

Päivitysten kohderyhmät

Ravintola Juuren päivitykset yleisesti olivat suunnattu tutuille asiakkaille samoin kuin Anviankin päivitykset. Lisäksi päivityksillä pyrittiin houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita asioimaan yrityksessä. Koska yritys tarjoaa lounaan, voidaan myös olettaa, että päivitysten kohderyhmänä ovat työssäkäyvät lounastajat. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmänä ovat myös sellaiset henkilöt, joilla on säännölliset tulot ja haluavat nauttia juhlallisemmasta ruoasta kuin pikaruoasta keskellä arkipäivää.

Päivitysten kommentointi

Koko kolme kuukauden havainnointiaikana Ravintola Juurella vastasi vain minun yhteen kommenttiin. Ei siis kenenkään muun kommentoijan kommenttiin. Yrityksellä näytti olevan selkeä linja, että päivityksissä saa keskustella, mutta yritys ei itse siihen osallistu.

Ravintola Juuren suosituin päivitys julkaistiin 25.7.2015:

Tämän päivän Hesarin makujen matkalla!

Päivitys sisälsi kuvan Helsingin Sanomissa olleesta jutusta, jossa kerrottiin ravintoloista ympäri Suomea ja Ravintola Juurella mainittiin tässä jutussa. Päivitys sai 184 tykkäystä, 3 jakoa ja 2 kommenttia. Muuten päivitykset ansaitsivat runsaasti tykkäyksiä kolmen kuukauden aikana. Keskimäärin yksi päivitys sai 78,5 tykkäystä. Kommentteja ja jakoja ei sen sijaan paljoa tullut, sillä kommentteja kertyi kolmen kuukauden aikana 12 ja jakoja 28.

Facebookissa kaikkien kuukausien aikana suosituimpien päivitysten aiheet olivat vaihtelevia. Voidaan kuitenkin todeta, että tapahtumista kertovat päivitykset olivat suosittuja, joten Ravintola Juuren kannattaisi kertoa päivityksissään erilaisista tapahtumista, joihin yritys otti tavalla tai toisella osaa. Lisäksi Ravintola Juuren kannattaa jatkaa Facebookin ylläpitoa. Se selkeästi tavoittaa kohderyhmiä ja saa aikaan tykkäyksiä ja jakoja, mikä auttaa levittämään sanaa yrityksestä.

Jotta Ravintola Juurella saisi kohennettua suosiotaan, tulisi ensinnäkin panostaa siihen, että yritys nimeäisi vastuuhenkilön sosiaaliselle medialle. Toiseksi tulisi panostaa siihen, että kommentteihin vastattaisiin. Jos yritys haluaa pitää YouTube tilinsä, sitä kannattaisi päivittää. Ravintola Juurella on potentiaalia monenlaisiin kiinnostaviin videoihin, joiden avulla voitaisiin saada lisäsuosiota ja myös erilaisia päivityksiä Facebookiin, johon videot kannattaisi linkittää.

10.3 PRP

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	3	4	3

Taulukko 3. PRP:n päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

PRP on valinnut sosiaalisen median kanavista vain Facebookin. Päivitysten määrä pysyi samana joka kuukausi. Vain kesäkuussa Facebook päivitettiin yhden kerran enemmän kuin touko- ja heinäkuussa. Päivitysten tasainen määrä saattaa kertoa myös PRP:n kohdalla, että yrityksellä on suunnitelma, jonka mukaan Facebookia päivitetään.

Kuten Ravintola Juurella, PRP ei ollut kovin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä yleensä, koska he käyttivät vain Facebookia. PRP ei ollut myöskään aktiivinen päivittämään tätä sosiaalisen median kanavaa vaan päivitti Facebookia vähiten verrattuna Ravintola Juureen, Värimiehiin ja Anviaan, jotka myös olivat valinneet vain Facebookin sosiaalisen median kanavista.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

PRP:n päivitykset olivat rakenteeltaan hyvin samantapaisia kuin HURin päivitykset. Toisin sanoen ne koostuivat aina tekstistä ja kuvasta sekä joskus myös linkeistä, jotka usein johtivat PRP:n sivuille. Myös päivitysten aiheet olivat siinä mielessä samanlaisia, että ne molemmat edustivat myynninedistämistä. Eroa oli siinä, että PRP:n päivityksien aiheet jakautuivat selkeästi tasan kahden aiheen kesken. Ensinnäkin PRP kertoi tuotteistaan ja palveluistaan. Päivityksistä näkyi selvästi vuodenaika teema, sillä päivityksissä kerrottiin terassilasituksista ja kattoremonteista, jotka selvästi liittyvät kesään. Seuraavassa esimerkki, tämä päivitys julkaistiin 15.7.2015:

PRP Huoleton kattoremontti hyvän sään aikaan PRP toteuttaa niin pienet kuin suuretkin kattoremontit vankalla kokemuksella ja ammattitaidolla. Katon vaihto on tehty sinulle helpoksi. Pyydä meidät käymään niin teemme kuntoarvion, kartoituksen ja kerromme ideoita kattosi toteutukseen. Meidän kauttamme saat kaiken tarvitsemasi purkutöistä valmiiksi asennettuun kattoon sadevesijärjestelmineen ja kattoturvatuotteineen. Käytösämme ovat alan parhaat tuotteet, joihin on tehty tarvittavat laatu- ja kestävyystestaukset. Tästä kertoo myöntämämme 20 vuoden takuu. Katso lisää: www.prp.fi/kattoremontti.html.

Tällaisten päivitysten tarkoituksena oli selkeästi myydä tuotteita ja palveluita. Nämä päivitykset olivatkin markkinointiviestinnän näkökulmasta myynninedistämistä.

Toinen päivitysten aihe oli urheilutapahtumat, joihin PRP:n henkilökunta otti osaa. PRP osallistui otteluihin ja kirjoitti niistä Facebookissa, koska yritys tekee

urheilujoukkueiden kanssa yhteistyötä. Urheiluaiheisten päivitysten tavoitteena oli tiedottaa tapahtumista sekä muistuttaa, että PRP tekee yhteistyötä urheilujoukkueiden kanssa. Seuraavassa esimerkki urheiluaiheisesta päivityksestä, joka julkaistiin 6.6.2015:

PRP-drifting kerää hienosti väkeä! Pitkä ja hyvä yhteistyö Lapuan Ua:n kanssa jatkuu.

Näiden päivitysten tarkoituksena oli myös tuoda esille sponsorisuhteet joita yrityksellä on. Näin yritys pyrki tuomaan itseään esille erilaisessa valossa.

Päivitysten kohderyhmät

PRP:n tuotteista ja palveluista kertovat päivitykset oli suunnattu niille, joilla oli aikeita remontoida tai rakentaa. PRP pyrki tuomaan yrityksensä yhdeksi vaihtoehdoksi, jolta saa tarvittavia tuotteita sekä palveluita.

PRP:n ja Värimiesten kohderyhmä oli siinä mielessä samanlainen, että molemmat yritykset pyrkivät tavoittamaan sellaisia henkilöitä, joille remontti oli ajankohtainen. Eroa oli siinä, että Värimiehet kohdenivat päivityksiään lapsiperheille toisin kuin PRP. PRP tarjoaa siis ratkaisuja remonttiin, tästä voidaan olettaa, että lapset ja nuorisot eivät kuulu PRP:n kohderyhmään. Tämä siitä syystä, että heillä ei ole vielä omaa asuntoa ja he eivät siten kuluta omia varojaan remontoimiseen. Voidaan tästä siis päätellä, että PRP:n kohderyhmänä toimivat sellaiset henkilöt, joilla on säännölliset tulot.

Lisäksi koska PRP toimii Seinäjoella, Vaasassa, Porvoossa ja Porissa, voidaan olettaa, että päivitykset ovat suunnattu henkilöille, jotka asuvat näissä kaupungeissa tai lähellä näitä kaupunkeja.

Päivitysten kommentointi

Kommentteja PRP sai kuuteen päivitykseen. Myös PRP pyrki vastaamaan vain kysymyksiin kuten suurin osa muista yrityksistä.

PRP:n suosituin päivitys julkaistiin 1.7.2015:

PRP Terassilasitus tekee kesän. Suojaa terassisi tuulelta, pölyltä, ötököiltä, melulta ja sateilta. Nauti auringosta lämpimämmin ja kesästä pidempään. PRP Terassilasitus tarjoaa luovia näyttäviä tilaratkaisuja ja terassia voi käyttää ympäri vuoden eri tarkoituksiin. Kotisi saa uutta viihtyvyyttä, tyylikkyyttä ja samalla rakennuksesi arvo nousee. Nauti pitkä kesä ja pyydä tarjous laadukkaasta terassilasituksesta. Katso lisää:

www.prp.fi/terassirungot-ja-terassilasitukset.html.

Tämä päivitys sai 37 tykkäystä, 1 kommentin ja 3 jakoa. Tästä päätellen PRP on tykkäysten suosiossa, mutta seuraajat eivät ole ahkeria kommentoijia tai jakajia.

Myös PRP:n päivityksissä tykkäysten määrä oli kolmessa kuukaudessa suurin verrattuna kommenttien ja jakojen määrään. Keskimäärin yhteen päivitykseen kertyi 15.6 tykkäystä. Kommentteja koko kolmen kuukauden aikana PRP sai 9 ja jakoja 4.

PRP:n suosituimmat päivitykset kertoivat kesäterasseista. Päivityksissä kerrottiin, että PRP auttaa rakentamaan uuden ja kunnostamaan vanhan kesäterassin. Suosioita aiheutti todennäköisesti päivitysten julkaisun ajoitus. Jos kesäterasseista olisi kerrottu talvella, eivät päivitykset todennäköisesti olisi niin suosittuja.

Kuten HURin ja Ravintola Juuren, myös PRP:n kannattaisi nimetä vastuuhenkilö sosiaalisen median ylläpidolle. Tykkäysten määrä, kuten myös jakojen ja kommenttien määrä oli pieni havainnoinnin aikana. PRP:n kannattaisi siis nimetä sellainen vastuuhenkilö, joka tietää miten Facebookia voidaan hyödyntää ja miten siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti. Näin siis pystytään saamaan tietoon miten saadaan lisää tykkäyksiä sekä kommentteja päivityksiin. PRP voisi siis esimerkiksi mainostaa päivityksiään maksamalla pienen summan, jolloin kyseinen päivitys näkyisi paljon suuremmalle määrälle Facebookin käyttäjiä. Tämä todennäköisesti saisi aikaan paljon enemmän tykkäyksiä, mikä saattaisi houkutella myös kommentoimaan.

10.4 Värimiehet

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	12	7	5

Taulukko 4. Värimiesten päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

Värimiesten päivitysten määrä laski jokainen kuukausi. Samantapaisesti päivitti Vaasan Sport, joka päivitti puolet vähemmän heinäkuussa kuin touko- ja kesäkuussa. Lasku todennäköisesti johtui kesälomista jolloin yrityksessä ei tapahtunut niin paljoa sellaisia asioita joista olisi haluttu tehdä päivitys. Jos havainnointia olisi jatkettu pitempään. Olisi kuukausittainen päivitysten määrä todennäköisesti noussut. Myös tästä päätellen, Värimiehet ovat aktiivisia päivittämään Facebookia ympäri vuoden, lukuun ottamatta kesälomakuukausia.

Näistä päivitysten määrästä ei voida todeta oliko Värimiehillä käytössä suunnitelmakalenteri jonka mukaan Facebookia päivitettiin. Värimiehet olivat kuitenkin aktiivisia päivittämään Facebookia. Vain Anvia päivitti enemmän kun otetaan huomioon ne yritykset, jotka valitsivat vain Facebookin eli Ravintola Juurella, PRP ja Vaasan Sport.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

Päivityksissä kerrottiin usein millaisia tuotteita yrityksellä on ja niiden ominaisuuksista, kerrottiin mitkä tuotteet ovat alennuksessa, laitettiin kuvia houkuttelevista ja kauniista tiloista sekä linkkejä erilaisiin katalogeihin. Nämä päivitykset olivat myynninedistämistä, sillä tavoitteena oli selkeästi saada myyntilukuja nousuun.

Lisäksi osassa päivityksistä kerrottiin tulevista erilaisista tapahtumista ja tempauksista, jotka Värimiehet järjestivät myynnin ja lisämyynnin sekä suosion kasvun aikaansaamiseksi. Tällaisilla päivityksellä pyrittiin saamaan lisänäkyvyyttä

Facebookissa. Yhdessä päivityksessä houkuttimena toimi arvottava polkupyörä. Tässä esimerkki tällaisesta 20.7.2015 julkaistusta päivityksestä:

Nyt pistetään arpoen 2kpl ihania, punaisia Jopo-fillareita, yksi kummassakin myymälässä! Arvontalipukkeita löytyy molemmista myymälöistämme, tule paikanpäälle ja osallistu. Arvonta suoritetaan 31.8. ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Laittakaahan jakoon ja vinkatkaa kavereille myös!

Päivitysten kohderyhmät

Kuten aikaisemmin todettiin, PRP:n kohderyhmät olivat siinä mielessä samanlaisia kuin Värimiesten, että molemmat suuntasivat päivityksiään sellaisille henkilöille, joille remontti on ajankohtaista. Kohderyhmät kuitenkin eroavat siinä, että Värimiehet ovat ottaneet huomioon myös lapsiperheet.

Päivitykset olivat pääasiassa kohdennettu henkilöille, joille remontti oli ajankohdainen. Lisäksi Värimiehet pyrkivät tavoittamaan lapsiperheitä, sillä yritys ilmoitti järjestävänsä kesäkuussa lastentapahtuman. Välillä Värimiehet kuitenkin pyrkivät tavoittamaan yleisesti kaikki järjestämällä tapahtumia jotka mahdollisesti kiinnostaisi kaikkia. Yksi tällainen tapahtuma oli huutokauppa, jossa meklarina toimi suosittu Aki Palsanmäki.

Pääasiassa Värimiehet pyrkivät siis tavoittelemaan perheitä, joissa on lapsia sekä säännölliset tulot. Lisäksi, koska Värimiehillä on toimipisteet Vaasassa sekä Seinäjoella, pyrki yritys pääasiassa todennäköisesti tavoittelemaan perheitä, jotka asuvat näissä kaupungeissa tai niiden lähistöllä.

Päivitysten kommentointi

Kommentteja Värimiehille kertyi kolmen kuukauden aikana 22. Pääasiassa Värimiehet eivät vastanneet seuraajien kommentteihin. Joihinkin kysymyksiin vastaus tuli. Niistä kommentteista, joihin yritys vastasi, ei löytynyt yhtäläisyyksiä, että voitaisiin todeta tietynlaisten kommenttien saavan yritykseltä vastaus.

Suosituin päivitys Facebookissa julkaistiin 10.5.2015:

Meklarimme Aki Palsanmäki on saapunut yhdessä Helin kanssa. Pian aloitetaan!

Tämä kommentti keräsi tykkäyksiä 114 kappaletta ja 4 kommenttia. Suosio johtui todennäköisesti Aki Palsanmäen suosion ja tunnettuuden johdosta.

Päivityksiin kertyi kolmen kuukauden aikana keskimäärin 16 tykkäystä päivitystä kohden. Jakoja Värimiehet saivat 51, jotka jakautuivat epätasaisesti niin, että yksi päivitys sai 40 jakoa ja 7 muuta päivitystä saivat yhden tai kaksi jakoa. Jakojen määrä kertoo selkeästi, että päivityksen sisällöllä on väliä.

Värimiesten kaikki suosituimmat päivitykset kertoivat huutokauppakeisari Aki Palsanmäestä. Päivityksen suosio hyvin todennäköisesti johtui juuri siksi, että Palsanmäki on noussut suureen suosioon TV-sarjansa avulla ja ihmiset haluavat hyödyntää tilaisuuden tulla tapahtumaan ja tapaamaan Palsanmäen. Värimiesten kannattaisi ottaa oppia tästä päivityksestä, jossa he mainitsivat Palsanmäen. On selkeää, että päivitykseen kannattaa löytää jokin vetonaula, jolla saadaan tykkäyksiä ja kommentteja. Värimiehet vastasivat kommentteihin hyvin, mutta heidän kannattaisi edelleen parantaa niin, että mahdollisesti kaikki kommentoijat saisivat vastauksen kommenttiinsa.

10.5 Vaasan Sport

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	22	22	11
YouTube	3	1	2
Twitter	20	21	11
Instagram	18	15	7

Taulukko 5. Vaasan Sportin päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

Vaasan Sport julkaisi eniten päivityksiä Facebookissa sekä Twitterissä. Facebookissa Vaasan Sport julkaisi lähes päivittäin touko- ja kesäkuun ajan. Heinäkuussa päivitysten määrä laski puoleen. Tämä todennäköisesti johtuu kesälomista. Vaasan Sport erosi selkeästi muista tutkimistani yrityksistä päivitysten määrän suhteen. Vaasan Sport julkaisi selkeästi siis eniten kaikissa kanavissa.

Päivityksiä yhteensä Facebookiin kertyi 55 kolmen kuukauden aikana. Twitterissä Vaasan Sport oli yhtä ahkera kuin Facebookissa päivitysten määrän perusteella, sillä niitä oli kolmen kuukauden aikana 52 eli vain kolme päivitystä vähemmän kuin Facebookissa. Twitterissä päivitysten määrä, kuten Facebookissakin, pysyi samana touko- ja kesäkuun aikana ja laski sitten heinäkuun ajaksi puoleen.

Instagramin Vaasan Sport jätti vähän vähemmälle huomiolle. Instagramiin päivitettiin yhteensä 12 päivitystä vähemmän kuin Twitteriin eli 40 päivitystä kolmen kuukauden aikana. Päivitysten määrä kuukautta kohden laski joka kuukausi.

YouTubessa Vaasan Sport ei ollut erityisen ahkera päivittämään. YouTubea käytettiin enemmän ikään kuin avustavana kanavana tai alustana, jonne pystyttiin lataamaan videot. Vaasan Sport latasi videot YouTubeen, jotka linkitettiin muihin sosiaalisen median kanaviin. YouTubea ei käytetty kanavana, jonne oli tarkoitus luoda uutta sisältöä säännöllisesti. YouTubeen päivitysten määrä oli ainut joka ei muuttunut havainnoinnin aikana vaan pysyi samana joka kuukausi.

Vaasan Sport oli siis erittäin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä niin eri kanavien määrien suhteen sekä päivitysten määrän suhteen. Vaasan Sport päivittikin eniten verrattuna muihin tarkastelemiini yrityksiin.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

Vaasan Sportin päivitykset Facebookissa muodostuivat tekstistä, kuvasta tai videosta sekä usein myös linkeistä. Päivitykset olivat pääasiassa urheilukeskeisiä. Urheilujoukkue julkaisi kuitenkin myös vaihtelevia päivityksiä, jotka eivät suoraan liittyneet urheiluun. Päivityksissä pyydettiin käyttäjiä lähettämään kysymyksiä tietyille pelaajille joko jättämällä kommentin tai lähettämällä sähköpostia. Myöhemmin kyseinen pelaaja vastasi kysymyksiin tekemällä videon. Tällaisten päivi-

tysten tarkoitus oli todennäköisesti tuoda pelaajat lähemmäs faneja ja luoda faneille mahdollisuus kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä. Tämä on myös yksi tapa sitouttaa faneja. Tällaista toimintaa voidaan sanoa markkinointiviestinnän näkökulmasta suhdetoiminnaksi. Toisin sanoen, pyritään sitouttamaan faneja yhä enemmän juuri Vaasan Sportin kannattajiksi.

Vaasan Sport julkaisi Facebookissa myös päivityksiä, joissa pyrittiin myymään kausilippuja, fanivaatteita sekä asusteita. Näiden päivitysten tarkoitus oli myydä oheistuotteita eli tämä on toisin sanoen myynninedistämistä. Tässä esimerkki tällaisesta päivityksestä 22.5.2015:

Olethan jo varmistanut paikkasi kauden 2015-16 kotiotteluihin? Seisomakausikortti alkaen 199€ (opiskelija/lapsi), hanki omasi kätevästi www.vaasansport.fi/kausikortit Istumakausikortteja jäljellä rajallinen määrä, tiedustelut: leena.vihanto@vaasansport.fi.

Osan Vaasan Sportin päivitysten tarkoitus oli pitää toiminnasta tietoisuutta yllä. Päivityksissä kerrottiin mitä muuta joukkueen jäsenet ovat tehneet harjoitusten ja pelien lisäksi. Näiden päivitysten avulla oli todennäköistä antaa seuraajille kurkistus kulissien taakse. Seuraava päivitys koski fanitapaamista, joka julkaistiin 18.5.2015:

Erik Riska tavattavissa tänään Vaasan torilla Puustellin ständin yhteydessä! Viime kauden kapteeni paikalla klo 15-17.

Lisäksi urheilujoukkue loi julkaisuja, joissa tiedotettiin uusista pelaajista ja muutoksista joukkueessa. Näiden päivitysten oli tarkoitus olla uutisten tyylisiä ja tiedottaa muutokset joukkueen rakenteessa. Seuraava päivitys julkaistiin 17.6.2015:

MIKE BRENNAN JATKAA SPORTISSA

Nyt se on varmaa, Kuparisaaren isäntä Mike Brennan jatkaa Vaasan Sportissa! Viime kaudella suureen suosioon nousseen yhdysvaltalaispuolustajan uusi sopimus on yksivuotinen.

Lue koko tiedote urheilutoimenjohtaja Markus Jämsän ja Miken kommenttien kera kotisivuiltamme!

KAUSIKORTIT: <http://www.vaasansport.fi/kausikortit>

Twitterissä ja Instagramissa julkaistut päivitykset olivat samoja kuin Facebookissa. Päivitysten tekstisisältöä vain oli muokattu vastaamaan kanavaa. Esimerkiksi Twitterissä pystyy julkaisemaan lyhyitä 140 merkkisiä julkaisuja, joten tekstit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Facebookin teksti syventyi tarkemmin kerrottavaan seikkaan ja oli siten usein pitempi kuin Twitterin sallima julkaisu. Twitterissä päivitykset olivat myös rakenteeltaan samanlaisia kuin Facebookissa eli niistä löytyi tekstiä, kuva tai video sekä joskus linkkejä.

YouTubessa Vaasan Sport julkaisi videoita, joissa pelaajat vastaavat fanien kysymyksiin. Kysymyksiä pystyi jättämään joko kirjoittamalla kommentin Facebookiin tai lähettämällä sähköpostia. Lisäksi urheilujoukkue julkaisi videon yhteistyökumppaneiden golfturnauksesta, jossa tuotiin esille turnauksen tunnelmia. Nämä videot linkitettiin muihin sosiaalisen median kanaviin. Nämä videot ovat suhdetoimintaa, jossa fanit pyritään sitouttamaan joukkueeseen.

Päivitysten kohderyhmät

Vaasan Sportin kohderyhmät erosivat siten, että ne olivat suunnattu pääasiassa ainoastaan faneille. Faneja voidaan tässä tapauksessa verrata muiden tutkimieni yritysten nykyisiin asiakkaisiin.

Facebookissa päivityksillä pyrittiin siis tavoittamaan pääasiassa faneja. Suuressa osassa päivityksissä kerrottiin joukkueen pelaajista ja annettiin mahdollisuus kysyä pelaajalta jotain. Tämä todennäköisesti kiinnostaa eniten niitä, jotka ovat Vaasan Sportin faneja. Lisäksi Vaasan Sport teki päivityksiä, joissa pyrittiin myymään fanituotteita sekä lippuja peleihin, jotka ovat suunnattu faneille.

YouTubessa tuotiin julki videot, joissa pelaajat vastasivat fanien kysymyksiin, jotka he olivat esittäneet Facebookissa. Nämä videot ovat suunnattu faneille, kuten olivat videoita koskevat päivitykset Facebookissakin.

Myös Twitterissä julkaistut päivitykset olivat pääasiassa faneille, sillä suurin osa päivityksistä sisälsi linkin YouTubessa julkaistuihin videoihin. Twitterissä julkaisiin myös muita joukkueen kuulumisia, jotka olivat suunnattu kaikille seuraajille. Tällaiset päivitykset koskivat esimerkiksi joukkueen jäsenien syntymäpäiviä, uutisartikkeleita sekä golf turnausta.

Instagramissa Vaasan Sport linkitti myös YouTubessa julkaisemansa videot. Näiden julkaisujen lisäksi faneille suunnattuja päivityksiä olivat mm. aikataulujen ilmoittaminen. Muut päivitykset olivat samankaltaisia Twitter päivitysten kanssa ja nämä olivat myös selkeästi suunnattu kaikille seuraajille.

Vaasan Sportin seuraaminen ei ole iästä kiinni, joten päivitykset ovat suunnattu kaiken ikäisille. Vaasan Sportin kotikaupunki on nimensä mukaisesti Vaasa, joten todennäköisesti päivityksillä pyrittiin puhuttelemaan oman kaupungin väkeä pääasiassa, mutta huomioon otettiin myös kaikki fanit kotipaikkakunnasta riippumatta. Vaasan Sport tavoittelee myös sellaisia henkilöitä joiden päivittäiseen elämään kuuluu urheilu tavalla tai toisella.

Päivitysten kommentointi

Facebookissa kaikki päivitykset keräsivät tykkäyksiä. Tämä kertoo Vaasan Sportin suosioista ja päivitysten mielenkiintoisuudesta. YouTubessa kaikista videoista tykättiin ja kaksi videota sai kommentteja, mikä kertoo, että videoita katsotaan myös YouTube kanavassa eikä vain Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä, jonne videot oli upotettu.

Twitterissä kaikki paitsi kaksi päivitystä merkittiin suosikiksi, joka kertoo, että Vaasan Sportia seurataan Twitterissä yhtä ahkerasti kuin Facebookissakin. Instagramissa kaikki päivitykset saivat satoja tykkäyksiä ja kaikkia paitsi 12 päivitystä kommentoitiin. Instagramissa tykkäysten määrä oli selkeästi korkeampi kuin Facebookissa, mikä kertoo, että ehkä suurimmalla osalla faneista on juuri Instagram tili ja Vaasan Sport voisi käyttää tätä tietoa hyödyksi.

Instagramissa ja YouTubessa Vaasan Sport ei vastannut kommentteihin, mutta Facebookissa vastattiin joihinkin kysymyksiin. Lisäksi, joissain päivityksissä

pyydettiin esittämään kysymyksiä. Näihin kysymyksiin vastattiin tekemällä video, jossa kaikki kysymykset saivat vastauksen.

Vaasan Sport poisti päivityksiään heinäkuun lopulla, joten en voi todeta luotettavasti suosituinta päivitystä enkä kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrää.

Verrattaessa keskenään seuraajien toimintaa kaikissa sosiaalisissa medioissa joissa Vaasan Sport on mukana, Facebookissa oltiin aktiivisimpia. Facebookissa seuraajat tykkäsivät, kommentoivat ja jakoivat päivityksiä. Twitter ja Instagram tulevat vahvoina kakkosina. Kolmantena on YouTube. Tämän perusteella Vaasan Sportin kannattaa panostaa Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Näiden kanavien avulla Vaasan Sport saa päivityksensä näkyville faneille riippumatta kanavasta, koska urheilujoukkue päivitti saman päivityksen jokaiseen kanavaan.

Vaasan Sportilla oli selkeästi ainakin yksi vastuuhenkilö päivittämässä sosiaalista mediaa. Päivitykset olivat suosituimpia kuin muiden tarkastelemieni yritysten. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että Vaasan Sport on urheilujoukkue, jolla on faneja ja nämä fanit haluavat aktiivisesti seurata joukkueen uutisia sekä tapahtumia. Vaasan Sport oli onnistuneesti pystynyt aktivoimaan seuraajia kommentoimaan pyytämällä faneja kysymään pelaajilta kysymyksiä. Jatkossa Vaasan Sport voisi aktivoida seuraajiaan esimerkiksi erilaisia kysymyksiä kysymällä ja pyrkiä näin tuntemaan faninsa.

10.6 Anvia

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu
Facebook	12	18	20

Taulukko 6. Anvian päivitysten määrä somessa.

Päivitysten määrät

Anvia Värimiesten ja PRP:n tavoin oli valinnut sosiaalisen median kanavista vain Facebookin. Anvian päivitysten määrä kohosi joka kuukausi, mikä on poikkeavaa verrattuna muihin yrityksiin. Anvia panosti kesäkauteen eli päivitti loma-aikoihin

enemmän. Muut kohdeyritykset tekivät juuri päinvastoin. Tämä todennäköisesti oli kannattavaa Anvian kannalta, sillä Anvia tarjoaa palveluita joista ihmiset ovat kiinnostuneet ja joihin on aikaa kuluttaa loma-aikoihin. Panostaminen tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen ja markkinointiin kesäaikaan toi todennäköisesti enemmän kysyntää. Verrattuna niihin yrityksiin, jotka valitsivat vain Facebookin eli Ravintola Juurella, PRP ja Värimiehet, Anvia oli selkeästi aktiivisin käyttäjä Facebookin käyttäjä.

Päivitysten sisällöt ja tavoitteet

Anvian päivitykset poikkesivat muiden yritysten päivityksistä siten, että jokaisen päivityksen teksti oli suomeksi sekä ruotsiksi. Tällä tavoin Anvialla oli mahdollisuus saavuttaa enemmän seuraajia, kommentteja, tykkäyksiä sekä jakoja ja saada näin näkyvyyttä enemmän. Lisäksi luomalla kaksikielisiä päivityksiä, Anvia viesti, että yrityksessä palvellaan sujuvasti molemmilla kotimaisilla kielillä.

Anvia loi monipuolisia päivityksiä. Aiheina päivityksissä oli usein yrityksen tuotteet ja palvelut eli myyninedistäminen. Päivitykset sisälsivät tekstin sekä kuvan tuotteesta tai kuva liittyi palveluun. Anvia myös ilmoitti päivityksissään tiedotustapahtumista, joissa aiheena olivat yrityksen palvelut. Tällaisilla päivityksillä pyrittiin laajentamaan tietoisuutta Anvian palveluista ja syventämään niiden tietoa, jotka jo tiesivät palvelun olemassaolosta. Seuraava 21.5.2015 julkaistu päivitys on esimerkki tällaisesta päivityksestä.

Mikä se paljon puhuttu pilvi oikein on ja mitä hyötyä on fyysisestä tallennuslaitteesta?

Perjantaina 22.5 klo 10-17 Yrittäjän oma etupäivä Anvian Vaasan yrittäjämymälässä (Pitkäkatu 37), missä asiantuntijamme kertovat tiedostojen turvallisuudesta tallentamisesta ja jakamisesta. Päivän aikana tarjolla myös huikeita laitetarjouksia ja pientä naposteltavaa!

Tervetuloa!

Tällaisten päivitysten lisäksi Anvia tiedotti päivityksissään käyttökatkoista, jotka aiheutuivat huolloista. Näiden päivitysten tarkoituksena oli ilmoittaa käyttökatkosta etukäteen ja näin vähentää asiakkaille koituvaa harmia, mikä auttaa pitämään pitkät asiakassuhteet voimassa. Tässä esimerkki käyttökatkopäivityksestä, joka julkaistiin 10.6.2015:

Huomenna huoltokatko! Teemme Watsoniin päivityksen, jolla parannamme palvelun toimivuutta ja yleistä käytettävyyttä. Tästä syystä palvelussa on käyttökatko huomenna 11.6.2015 klo 9.30–13.30.

Pahoittelemme katkoksesta aiheutuvaa harmia.

Anvia myös järjesti pieniä arvontoja, joissa oli mahdollisuus voittaa palkintoja, kuten pyöriä, lippuja ja Anvian tuotteita. Näiden päivitysten tarkoitus oli todennäköisesti saada tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja aikaiseksi ja tätä kautta lisää seuraajia kanavalle. Lisäksi näin pyrittiin houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä palkitsemaan nykyisiä asiakkaita.

Seuraavassa esimerkki 15.6.2015 julkaistusta päivityksestä:

Anvia isännöi 22.6. Seinäjoen Keskuskentällä pelattavaa Veikkausliigaottelua, jossa toisensa kohtaavat SJK ja VPS. Haluatko mukaan kannustamaan suosikkijoukkueesi voittoon?

Sehän voi onnistua helpostikin - tää ystäväsi kommenttikenttään 16.6. klo 12 mennessä ja voit voittaa molemmille vapaaliput otteluun!

Anvia järjesti arvontojen lisäksi kilpailuja, joihin pystyi osallistumaan kuka tahansa ja sellaisia jotka olivat tarkoitettu vain asiakkaille, sillä joihinkin kilpailuun osallistuminen vaati sen, että kulutti Anvian palveluja.

Tässä esimerkki 29.5.2015 julkaistussa päivityksessä:

KUINKA LUJAA SINUN KAISTALLASI PÄÄSEE? Jaa Anvia laajakaistaliittymäsi huippunopeus kommenttikenttään loppuviikon aikana ja voita itsellesi ASUS MeMO Pad 7” WiFi tabletti (arvo 79 €).

Päivitysten kohderyhmät

Pääasiassa päivitykset olivat suunnattu nykyisille asiakkaille. Näin teki myös Ravintola Juurella. Anvia tiedotti asiakkaitaan erilaisista asioista, kuten huoltokatkoista tai uusista lisäpalveluista nykyisiin palveluihin. Nämä päivitykset eivät siis koskeneet henkilöitä, jotka eivät ole Anvian asiakkaita.

Potentiaalisille asiakkaille kuitenkin suunnattiin myös paljon päivityksiä. Heille kerrottiin esimerkiksi tuotteista ja palveluista sekä niiden alennuksista.

Anvia toimii koko Suomessa, joten yritys ei todennäköisesti pyrkinyt tavoittamaan tietyillä paikkakunnilla asuvia henkilöitä, vaan koko Suomi toimii yrityksen kohderyhmänä.

Päivitysten kommentointi

Anvia vastasi pääasiassa negatiivisiin kommentteihin, joita oli noin puolet kaikista vastaanotetuista kommentteista. Negatiiviset kommentit koskivat TV-kanava palveluita, jotka eivät toimineet ja netin hitautta. Anvia ei pyrkinyt konkreettisesti Facebookissa millään lailla hyvittämään asiakkaiden kokemaa mielipahaa, mutta vastasi asiakkaiden kommentteihin ja pahoittelivat tapahtunutta sekä lupasivat katsoa asian kuntoon, jos jotain oli tehtävissä.

Anvia poisti päivityksiään heinäkuun lopulla kuten Vaasan Sportkin, joten en voi todeta luotettavasti suosituinta päivitystä, kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrää.

Anvian suosituimmat päivitykset Facebookissa sisälsivät arvannon. Mahdollisuus voittaa houkutteli seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan, sillä nämä olivat myös tapoja osallistua arvontoihin.

Jotta Anvia kasvattaisi suosiotaan Facebookissa, kannattaisi sen panostaa vielä enemmän kommentteihin vastaamiseen. On hyvä vastata ensisijassa negatiivisiin kommentteihin, mutta olisi myös hyvä vastata muihin kommentteihin. Anvian päivityksistä selkeästi nousi esiin, että erilaiset arvonnat saivat aikaan kommentte-

ja, jakoja ja tykkäyksiä. Tästä voidaan ottaa opiksi, että tällaisia päivityksiä kannattaa tehdä jatkossakin palkitsemaan asiakkaita. Lisäksi kannattaa aktivoida seuraajia kommentoimaan, jakamaan ja tykkäämään päivityksiä päivittämällä esimerkiksi kuvia, joiden ajatellaan aiheuttavan keskustelua.

11 SOLUTTAUTUMISEN TULOKSET

Soluttautuminen tapahtui Facebookissa niin, että jätin kohdeyrityksille kommentteja päivityksiin ja katsoin vastaako kukaan yrityksestä niihin sekä millainen yrityksen reaktio on. Soluttautuminen ajoittui samalle ajalle kuin havainnointi eli 1.5.2015 – 31.7.2015.

Suurin havaintoni, jonka soluttautumisella huomasin oli, että jokainen yritys vastasi kommentteihini, jos kysyin jotain. Jos totesin jotain yleistä kommentissani, en saanut siihen vastausta. Yritykset reagoivat siis kommentteihin, joissa osoitetaan kiinnostusta yritystä kohtaan, muuten yritys antoi ihmisten puhua vapaasti sosiaalisen median päivitysten aiheista puuttumatta asiaan.

Toinen suuri ja positiivinen havaintoni oli, että yksikään yritys ei käyttäytynyt negatiivisesti, vaan kommentit olivat positiivisia ja parhaimmillaan informaatiota sisältäviä.

11.1 HUR

HURin ja PRP:n tyyli vastata kommentteihini olivat samanlaiset. HURin vastaukset kommentteihini olivat erittäin positiivisia. Vastauksissa oltiin kohteliaita ja annettiin hyvää informaatiota esimerkiksi tarkemman sähköpostiosoitteen johon voi lähettää mieltäni askarruttavia lisäkysymyksiä. Lisäksi kommentteista huokui sellainen tunne, että yritys arvosti sitä kun kommentoin ja kommenttiini vastattiin mielellään. Tämä antoi yrityksestä positiivisen kuvan ja ainakin minua houkuttelee vierailemaan yrityksen kuntosaleilla.

HUR kertoi yhdessä päivityksessään, että yrityksen kuntosaleilla käytetään älykorttitekniologiaa. Kommentoin seuraavasti tähän päivitykseen:

Aiotaanko tulevaisuudessa rakentaa muuallekin päin Suomea kuntosaleja joissa on tuo älykorttitekniologia?

Sain kommenttiini seuraavanlaisen vastauksen:

Hei! Älykkäillä HUR-laitteilla varustettuja kuntosaleja löytyy ympäri Suomea! Laitahan viestiä osoitteeseen info@hur.fi ja kerro sijaintisi, niin kerromme paluupostilla, mistä löydät sinua lähellä olevat salit :).

HUR oli tämän kommentin perusteella valmis tekemään töitä saadakseen minut tutustumiskäynnille ja mahdollisesti asiakkaaksi. Yritys siis pyrki panostamaan yksilöihin. Tämä ja muut vastaukset kommentteihini tukevat tätä ja kertoo, että HUR panostaa jokaiseen asiakkaaseen yksilöinä eikä vain massana asiakkaita. Voidaan siis sanoa, että HUR on aktiivinen vastaamaan kommentteihin, koska kommentteihin vastattiin ja vastaus oli aina huolella kirjoitettu. Lisäksi HUR voidaan luokitella asiakaskeskeiseksi yritykseksi, sillä vastauksiin selkeästi panostettiin. Tämä voidaan nähdä eräänlaisena hyvänä asiakaspalveluna.

11.2 Ravintola Juurella

Ravintola Juuren reagointi kommentteihini yllätti suuresti. Yrityksen väki ei ollut kovin ahkera vastaamaan jätettyihin kommentteihin. Vastaukset olivat lyhyitä sekä niiden tulo kesti erityisen kauan. Osaan kysymyksiini en saanut ikinä vastausta. Ravintola Juurella oli siis passiivinen siinä suhteessa, että kommentteihin ei vastattu. Ravintola Juuren toiminta ei myöskään ollut siis kovin asiakaskeskeistä, koska yritys ei pyrkinyt ottamaan yhteyttä asiakkaaseen päivityksen laatimisen jälkeen.

Tämän vastausten kestämisen ja puuttumisen näen negatiivisena asiana, sillä se antoi sellaisen kuvan, että yritys haluaa suosiota Facebookissa, mutta ei ole valmis tekemään sen eteen mitään. Yritys loi hyviä ja houkuttelevia päivityksiä, mutta ei ollut valmis antamaan lisätietoa tai vastaamaan muutenkaan uteliaille kommentoijille.

Ravintola Juurella teki seuraavanlaisen päivityksen:

Oih ja voih! Kevään satoa pukkaa ovista ja ikkunoista. Kyllä kelpaa kokin keitellä näistä! Kiitos kerääjät ja Suomen kevät!

Tähän päivitykseen annoin seuraavan kysymyksen:

Pääseekö näitä koska syömään?

Alla oleva vastaus tuli kommenttiini 10 päivää kommentin jättämisen jälkeen.

Ovat kyllä käytössä jo annoksissa muodossa jos toisessa. Tervetuloa maistamaan...

Itse päivityksen teksti oli positiivinen ja houkutteli käymään ravintolassa syömässä, mutta kommentti taas puhui tätä vastaan. Vastauksessaan yritys olisi voinut antaa esimerkkejä annoksista, missä yrtejä käytetään. Näin olisin voinut valita juuri sellaisen annoksen joissa tiedän yrtejä varmasti olevan. Kunnollinen vastaus olisi siis houkutellut enemmän vierailemaan ravintolassa. Ravintola Juurella näyttää panostavan itse päivitykseen, mutta ei kommentointiin.

11.3 PRP

PRP:n vastaukset, HURin tavoin, olivat positiivisia. Yritys antoi tarkat vastaukset kysymyksiini. Myöskin PRP:n vastauksista huokui positiivisuus samalla lailla kuin HURin kommentteista, lisäksi havaitsin vastauksissa intoa. Tämä antaa yrityksestä ja sen henkilökunnasta positiivisen mielikuvan. Tällainen mielikuva helpottaa yrityksen valintaa asiakkaan näkökulmasta, jos harkitsee esimerkiksi remontoimista. Jossain tapauksissa hinta ei ole aina se ainut ratkaiseva tekijä vaan myös palvelun laatu. PRP:ltä odottaisin positiivista asennoitumista asiakaspalveluun. Myös PRP, kuten HURkin voidaan kategoroida asiakaskeskeiseksi yritykseksi.

Komentoin PRP:n julkaisua jossa yritys kertoi ottaneensa osaa pesäpallootteluun. PRP toimi ottelussa isännöijänä.

En päässyt paikalle tuolloin. Oliko hyvä tunnelma?

Kommenttiin tuli seuraava vastaus:

Tunnelma mitä loistavin, hienoja suorituksia ja innokas yleisö!

Vaikka vastaus on lyhyt, siitä näkyy, että sanavalintaa on mietitty. PRP olisi voinut vastata vain, että ”tunnelma oli erittäin hyvä”, mutta päätti keksiä jotain omaperäisempää. Myös PRP voidaan kategorisoida aktiiviseksi yritykseksi kuten HURkin.

11.4 Värimiehet

Värimiesten vastaukset luokittelen neutraaleiksi. Tämä siksi, että yrityksen vastaukset kysymyksiini olivat lyhyitä ja ytimekkäitä. Vastauksista ei myöskään välittynyt samanlaisia positiivisia tunteita kuten HURin ja PRP:n vastauksista. Värimiehet eivät kuitenkaan välittäneet negatiivisia tunteita vaan neutraaleita. Tällaisia olivat myös Vaasan Sportin vastaukset.

Erittäin positiivinen yllätys oli, että Värimiehet ottivat oppia yhdestä kysymyksestäni. Kysyin Värimiehiltä seuraavan kysymyksen:

Onko Vaasan Royalsin joukkue koko päivän paikan päällä?

Päivitys koski koko perheen ulkoilmatapahtumaa ja tekstistä puuttui kellonaika, jona Vaasan Royals olisi paikan päällä. Kysyinkin kommentissani juuri näitä kellonaikoja. Myöhemmin päivitykseen oli muokattu kellonajat, mutta samalla kommenttini poistettiin. Syytä kommentin poistamiselle ei annettu.

Vastaus, jonka sain jätettyäni kommentin yllä mainitsemaani päivitykseen, mutta poistettiin myöhemmin, kuului seuraavasti:

Royalsin joukkue edustaa paikanpäällä klo 10-14, tervetuloa moikkaamaan!

Vaikka vastausten laatu ei ollut samanlaista kuin HURin ja PRP:n, Värimiehet kuitenkin vastasivat kommentteihini. Tästä syystä Värimiehet kategorisoituu aktiiviseksi yritykseksi. Jotta Värimiehet voidaan luokitella kunnolla asiakaskeuseksi, tulisi sen hieman panostaa kommenttien laatuun.

11.5 Vaasan Sport

Vaasan Sportin vastaukset kommentteihini olivat lyhyitä, ytimekkäitä ja neutraaleja, kuten Värimiestenkin. Kommenteista jäi kuitenkin positiivinen mielikuva. Tästä syystä Vaasan Sport kategorioituu aktiiviseksi yritykseksi. Vaasan Sport myös antoi lisätietoja pyydettyä, mutta ei ollut valmis tekemään mitään ylimääräistä. Vaasan Sport kategorioituu asiakaskeskeiseksi yritykseksi, vaikka vastaukset olivatkin neutraaleja ja lyhyitä, mutta muu aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa kompensoi tämän asian.

Seuraava kommentti oli positiivinen ja informaatiota antava:

Moi! Paitoja löytyy koot S-2XL :).

Päivityksessä johon kommentin jätin, mainostettiin T-paitoja ja kysymyksen jonka esitin koski mitä eri kokoja T-paidasta löytyy. Vaasa Sport vastasi kysymykseeni kuten edellä mainitsin lyhyesti ja ytimekkäästi.

Yksi Vaasan Sportin päivityksistä koski kesällä valmistunutta Vaasan Sport – teemaista hotellihuonetta. Jätin tähän päivitykseen seuraavan kommentin:

Saadaanko kuvia kun valmistuu?

Vaasan Sport vastasi kommenttiini lyhyesti:

Tietysti! :)

Tätä lupaus ei kuitenkaan pidetty. Kuvia ei ilmestynyt Facebookiin soluttautumiseni aikana eikä myös myöhemminkään. Lupaus laittaa kuvia näyttille ei ole kovin suuri, mutta tuottaa pettymyksen kun sitä ei pidetä.

11.6 Anvia

Anvian vastaukset kommentteihini olivat positiivisia. Anvian tyyli vastata kommentteihini olivat samantyyllisiä kuin PRP:n ja HURin. Kommenteissa Anvia antoi informaatiota ja vastasi kysymyksiini. Anvia sai jonkun verran asiakkailtaan kommenttia palvelujen toimimattomuudesta. Anvia yllätti positiivisesti tällaisissa

tapauksissa vastaamalla rohkeasti negatiivisiin palautteisiin. Anvia ei vastannut kommentteihin, jotka eivät sisältäneet kysymystä, mutta negatiiviset palautteet olivat poikkeus. Myöskin Anvia, kuten kaikki muutkin tutkimani yritykset kategorioituvat aktiiviseksi yritykseksi, koska kommentteihin vastattiin ahkerasti. Lisäksi Anvia kategorioituu ehdottomasti asiakaskeskeiseksi yritykseksi, koska se näytti hyvää esimerkkiä vastaamalla negatiivisiin kommentteihin.

Kuten edellä mainitsin, Anvian vastaukset olivat informatiivisia. Tässä on yksi esimerkki. Yhdessä päivityksessä myytiin taloyhtiölaajakaistan lisänopeuksia halvempaan hintaan ja kysyin Anvialta seuraavasti:

Muuttuuko alennushinta jossain vaiheessa normaalihintaiseksi jos nyt tuon ostan? Vai pysykö se alennettuna niin kauan kuin palvelua tilaan?

Anvia vastasi seuraavasti:

Hei, alennushinta muuttuu normaalihintaiseksi vasta sopimuksen sitovuuskauden eli 24 kuukauden jälkeen. Tilatessasi nyt lisänopeutta, saat siis huoletta nauttia edukkaasta sopimushinnastasi hyvän tovin.

Vastaus sisälsi kaiken tarvittavan tiedon ja antoi palvelusta myös lisätietoa, kuten tuon, että sitovuuskausi on 24 kuukautta, mitä ei mainittu itse päivityksessä.

Anvia vastasi hyvin kommentteihini, mutta yksi kommenttini jäi ilman vastausta. Päivityksessä myytiin kotitonttu-palvelua, jonka on tarkoitus pienentää sähkönkulutusta 20 %. Jätin seuraavanlaisen kysymyksen Anvialle:

Millä lailla tämä on testattu, että juuri 20 % on mahdollista säästää?

Tähän kysymykseen Anvia ei vastannut. Vastauksen puuttuminen saattaa johtua siitä, että vastaus sisältää tietoa, jota ei haluta antaa asiakkaille.

12 YHTEENVETO

Aloitin havainnoinnin tulosten analyysin käsittelemällä havainnointitaulukkoon kerätyt tiedot. HUR, Ravintola Juurella ja PRP päivittivät kolmen kuukauden aikana määrällisesti vähiten. Värimiehet, Vaasan Sport ja Anvia taas olivat hyvin aktiivisia jokaisessa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Vaasan Sport päivitti Facebookin keskimäärin 18 kertaa kuussa ja Twitterin 17 kertaa kuukaudessa kun PRP taas päivitti Facebookin noin 3 kertaa kuukaudessa.

Koska kaikki yritykset käyttivät Facebookia, oli selkeästi huomattavissa, että yritykset pystytään laittamaan aktiivisuuden mukaan järjestykseen. Kaikkein aktiivisin oli Vaasan Sport, joka teki eniten päivityksiä ja vähiten aktiivisin oli PRP, koska heidän päivitysten määrä oli vähäisin. Kokonaisuudessaan yritykset voidaan laittaa seuraavanlaiseen järjestykseen alkaen kaikkein aktiivisimmasta yrityksestä: Vaasan Sport, Anvia, Värimiehet, Ravintola Juurella, PRP ja viimeisenä HUR.

HUR ja Ravintola Juurella pyrki Facebookin päivitysten avulla pääasiassa markkinoimaan omaa yritystään ja tuotteitaan sekä palveluitaan. HURin ja Ravintola Juuren päivitykset olivat siis suuresti samantyyppisiä. PRP:n ja Värimiehien päivitykset olivat myös samantyyppisiä. Näiden yritysten päivitykset Facebookissa pystyi jakamaan kahteen eri kategoriaan. Molemmat yritykset pyrkivät mainostamaan tuotteitaan kuten HUR ja Ravintola Juurella, mutta PRP toi esille paljon urheilutapahtumia, joissa yritys toimi sponsorina ja Värimiehet kertoivat erilaisista tapahtumista sekä tempauksista joita se järjesti. Vaasan Sport julkaisi hyvin monipuolisia päivityksiä Facebookiin. Osassa päivityksissä Vaasan Sport pyrki myymään esimerkiksi lippuja ja fanituotteita, joissain päivityksissä pyrittiin markkinoimaan yritystä eli toisin sanoen pitämään yllä tietoisuutta urheiluseurasta sekä sen toiminnasta. Lisäksi Vaasan Sport loi sellaisia päivityksiä joissa se tiedotti urheilujoukkueen rakenteen muutoksista. Anvian Facebookin päivitykset poikkesivat muiden yritysten päivityksistä siten, että ne olivat niin suomeksi kuin ruotsiksikin. Anvia pyrki mainostamaan tuotteitaan kuten HUR, Ravintola Juurella, PRP ja Värimiehetkin. Yritys loi myös päivityksiä joissa se tiedotti katkoista

palveluissa ja sellaisia päivityksiä jotka sisälsivät jonkinlaisen arvannon tai kilpailun.

YouTubessa yritysten toiminta oli hyvin erilaista. HUR julkaisi videoita, joiden oli selkeästi tarkoitus mainostaa tuotteita sekä tuoda esille esimerkiksi tuotteiden helppokäyttöisyyttä. Ravintola Juurella oli YouTube kanava, mutta sitä ei päivitetty kertaakaan. Kanavalta löytyi yksi video, joka oli lisätty ennen havainnointiaikaa, joten tästä päätellen Ravintola Juurella ei ole aktiivinen tässä sosiaalisen median kanavassa. Vaasan Sport julkaisi enimmäkseen videoita, joissa pelaajat vastasivat fanien kysymyksiin. YouTube näytti siis olevan vain enimmäkseen alusta, jonne Vaasan Sport pystyi lataamaan videot ja linkittämään ne muualle.

Twitteriä HUR päivitti mainostaakseen yritystään. Yritys pyrki päivityksillään saamaan julkisuutta ja mahdollisimman monen käyttäjän uudelleentwiittaamaan yrityksen tweetit. Vaasan Sportin päivitykset Twitterissä ja myös Instagramissa olivat samanlaisia kuin Facebookissa. Sisältöä oli muokattu vain sen verran, että se vastaa kanavan sääntöjä.

Päivitysten kohderyhmät olivat pääasiassa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Jokainen yritys pyrki todennäköisesti tuottamaan sisältöä niille, jotka ovat näyttäneet kiinnostusta yritystä kohtaan. Lisäksi pääasiassa PRP ja Värimiehet pyrkivät kohdentamaan päivityksiään niille, joille heidän tyyppisten palvelujen ja tuotteiden ostaminen on ajankohtaista. Lisäksi Värimiehet pyrkivät tavoittelemaan lapsiperheitä.

Vaasan Sport oli ainut yritys, joka sai runsaasti kommentteja päivityksiinsä. Kuitenkin kaikki yritykset käyttäytyivät melkein samalla lailla eli eivät pyrkineet saamaan keskustelua aikaan. PRP, Värimiehet sekä Vaasan Sport pyrkivät vastaamaan vain joihinkin kommentteihin. Anvialla oli selkeä linja, että se reagoi vain negatiivisiin kommentteihin

Seuraava osio analyysissäni keskittyi soluttautumiseen. HUR, PRP ja Anvia toimivat hyvin samantapaisesti. Kun kommentoin heidän päivityksiään, sain heiltä takaisin positiivisen ja informatiivisen vastauksen. Ravintola Juuren reaktio

kommentteihini oli täysin erilainen. Vastauksen kirjoittaminen kommentteihini kesti todella kauan ja vastaukset olivat lyhyitä eivätkä antaneet tarkempia tietoja. Värimiesten kommentit olivat jostain edellä mainittujen yritysten väliltä. Värimiesten kommentit olivat siis neutraaleja. Niistä ei välittynyt sellaista positiivista tunnetta kuin HURin ja PRP:n vastauksista ja vastaukset eivät olleet yhtä informatiivisia. Vaasan Sportin vastaukset kommentteihini olivat samantapaisia kuin Värimiesten, eli lyhyitä, neutraaleja ja joissain kommenteissa annettiin informaatiota kun pyysin sitä.

13 TEORIAKYTKENTÄ

Tässä luvussa käsittelen yhteyttä teoriaosuuden ja empiirisen osuuden välillä. Teoriaosuudessa käsittelin markkinointia, markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa.

Teoria markkinoinnista eli luku kaksi. *Markkinoinnilla pyritään luomaan, viestimään, jakamaan ja vaihtamaan tarjouksia, joilla on arvoa erilaisille asiakkaille sekä koko yhteiskunnalle (Kotler & Keller 2012, 27).* Tutkimuksessa selvisi, että kaikki yritykset pyrkivät tekemään juuri tällaisia päivityksiä. He pyrkivät myymään omia tuotteita ja palveluitaan. Esimerkiksi HUR pyrki saamaan asiakkaita käymään heidän kuntosaleillaan, joissa käytetään älyteknologiaa. Älyteknologia luo lisäarvon tunteen asiakkaalle.

Ulkoisen markkinoinnin päämääränä ja tavoitteena on saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja lopuksi ostamaan palveluita ja tuotteita (Kankainen 2013). Tutkimuksen tuloksissa kerrotaan kuinka päivityksissä pyrittiin erilaisin keinoin saamaan asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi Ravintola Juurella laittoi Facebookin päivityksiin kuvia herkullisen näköisistä ruoka-annoksista ja Värimiehet käyttivät Aki Palsanmäkeä houkuttimena.

Teoria markkinointiviestinnästä eli luku kolme. *Markkinointiviestinnällä pyritään keskustelemaan asiakkaiden kanssa sekä muodostamaan erilaisia asiakassuhteita (Kotler & Keller 2012, 498).* Tutkimuksen tuloksissa kävi selväksi, että yritykset eivät pyrkineet käyttämään markkinointiviestintää tähän tarkoitukseen. Yritykset eivät pyrkineet erityisen ahkerasti saamaan kommentteja päivityksiinsä tai vastaamaan kommentteihin.

Markkinointiviestintää voi toteuttaa erilaisin menetelmin kuten suoramarkkinoinnilla, mainonnalla, www-sivustoilla, nettiviestinnällä, myyntityöstämällä sekä myyntikampanjoilla (Grönroos 2009, 105). Pyrin analysoimaan minkälainen menetelmä oli päivityksen takana. Esimerkiksi HURin Facebookin päivitykset kategorioituvat mainontaan ja Ravintola Juuren päivitykset myyntityöstämiseen.

Kohderyhmiä voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin. Demograafiset tekijät, psykograafiset tekijät, käyttöön sekä ostoon liittyvät tekijät, käyttöön sekä ostoon liittyvät tekijät, involvement-aste. (Vuokko 2003, 143) Tässä tutkimuksessa otin tämän teorian huomioon kun analysoin kenelle yritykset ovat pyrkineet kohdentamaan päivitykset. HUR pyrki tavoittamaan esimerkiksi kaikenikäisiä ihmisiä, oman henkilökunnan ja johdon sekä niitä ihmisiä, jotka nauttivat terveellisestä elämäntyylistä.

Teoria sosiaalisesta mediasta eli luku neljä. *Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden jakaa tietoa (Smith & Zook 2011, 9).* Tässä tutkimuksessa yritykset jakoivat tietoa pääasiassa omista tuotteista ja palveluista. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että Anvia kuitenkin osasi hyödyntää tätä tietoa paremmin. Yritys tiedottikin erilaisista informaatio-tilaisuuksista, joita se järjesti.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakassuhdeviestintään, tuotekehitykseen, tukipalvelujen tarjoamiseen, viestintään, maineenhallintaan, rekrytointiin, sijainnista tiedottamiseen sekä ihmisten ohjaamiseen esimerkiksi web-sivuille erilaisten linkkien avulla. (Aalto & Uusisaari 2010, 42) Tutkimuksessa kerrottiin, että yritykset pyrkivät tekemään juuri näin kuin Aalto ja Uusisaari kertovat. Esimerkiksi moni HURin päivitys sisälsi linkin, joka ohjasi toiselle sivustolle sekä Anvia viesti häiriöistä palveluissa ja pyrki vastaamaan negatiivisiin kommentteihin, mikä toivon mukaan esti yrityksen maineen vahingoittumisen.

Kortesuon mielestä tekstin tulisi olla lyhyt, siinä tulisi olla tärkeimmät ydinasiat. Tutkimustuloksissa selviää, että moni päivitys oli lyhyt ja ytimekäs. Esimerkiksi HURin suosituin päivitys oli juuri tällainen ja sai aikaan aktiivisuutta päivityksen näkijöissä.

14 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

14.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo kuinka luotettava ja toistettava tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on. Tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti eli luotettavuus jos tulos on aina sama eli toisin sanoen, mittaustulokset ovat toistettavia, eivät sattumanvaraisia. Kun tuloksia mitataan ensimmäistä kertaa tai uudelleen tulisi esitettyjen kysymysten olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. (Hiltunen 2009, 9, 11)

Reliabiliteetissa ilmenee kaksi erilaista osatekijää: stabiliteetti sekä konsistenssi. Stabiliteetti näyttää jos tutkimustuloksiin on vaikuttanut jokin seikka. Yksi tällainen seikka voisi olla esimerkiksi tutkittavien ihmisten mielialamuutokset. Konsistenssi eli yhteneväisyys tarkoittaa sitä, kun mittari koostuu useista väittämistä ja kun tämä mittari jaetaan kahtia niin, että syntyy kaksi joukkoa väittämiä, nämä molemmat joukot mittaisivat samaa asiaa. (Hiltunen 2009, 9)

Reliabiliteetti voidaan tarkistaa käyttämällä neljää erilaista näkökulmaa. (Hiltunen 2009, 10)

Yhdenmukaisuus, usean indikaattorin käyttö tutkimuksessa antaa kerrotusta tiedosta vakuuttavamman kuvan kuin vain yhden tai muutaman indikaattorin käyttö. Tällöin varmistutaan siitä, että indikaattorit tutkivat samaa asiaa. (Hiltunen 2009, 10)

Tarkkuus, tutkimuksessa tulisi pyrkiä mittaamaan samaa seikkaa useaan kertaan. Tämän jälkeen voidaan verrata saatuja tuloksia keskenään ja tehdä havaintoja jos tuloksissa esiintyy poikkeamia. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kysymällä haastattelutilanteessa sama asia useaan kertaan, mutta muotoilemalla kysymys erilaiseksi. (Hiltunen 2009, 10)

Objektiivisuus ja subjektiivisuus, tutkimuksessa mitataan ymmärtävätkö muut ihmiset havainnoinnin tekijän tarkoituksen. Havainnointitilanteessa tulisi käyttää useampaa havainnoijaa ja varmistaa, että jokaiselle havainnoijalle koettu tilanne on sama. (Hiltunen 2009, 10)

Jatkuvuus, tutkimustulosten tulisi olla samat kun tutkimuskohdetta mitataan useaan kertaan. Jos pystytään saamaan samankaltaiset tulokset ajasta riippumatta, voidaan sanoa, että tutkimukset tulokset ovat jatkuvia. Myös, jos tutkija pystyy todentamaan, että tulokset eivät ole ainutkertaisia, ovat tulokset myös tällöin jatkuvia. (Hiltunen 2009, 10)

Reliabiliteetin laskemiseen ja arvioimiseen on olemassa useampia keinoja. Puolitusmenetelmässä mittari jaetaan kahtia. Tästä syntyviä aineiston puoliskoja tutkitaan erikseen ja analysoidaan voidaanko yleistää molempien puolien tuloksia koko aineistoon. Rinnakkaistestimenetelmässä hyvä reliabiliteetti syntyy, kun aineistoa tutkitaan toisella mittarilla, jolla on samoja ominaisuuksia kuin sillä mittarilla, jota alun perin käytettiin. Retestausten menetelmässä mitataan mitattava kohde kahdesti, jolloin varmistetaan mittausten tuloksista. Arvioitsijareliabiliteetissä on kerroin eri arvioitsijoiden arvioiden välillä. Tällainen voi olla esimerkiksi yksimielisyysprosentti. (Hiltunen 2009, 10)

14.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tarkastelen tämän opinnäytetyön reliabiliteettia apuna käyttäen Hiltusen (2009) neljää eri näkökulmaa.

Yhdenmukaisuus. Tutkimuksessa havainnoitiin sosiaaliseen mediaan teytyjä päivityksiä. Jokaista päivitystä havainnoitiin samojen kysymysten avulla. Havainnointi antoi selkeästi samoja vastauksia eri päivitysten kohdalla, jolloin tuloksia yhdenmukaisuuden osalta voidaan mielestäni pitää luotettavana.

Tarkkuus. Tämä oli olennainen seikka soluttautumisessa. Oli tärkeää huomata sainko samankaltaisen vastauksen joka kerta kun kysyin yrityksiltä kysymyksiä ja kun kommentoin yleisellä tasolla. Näiden vastaukset olivat aina samat, eli kysymyksiin vastattiin, mutta kommentteihin yleisellä tasolla ei. Näin ollen tutkimus on mielestäni tarkkuuden osalta reliabeli.

Objektiivisuus ja subjektiivisuus. Tutkimuksessa ei ole käytetty useampaa havainnoijaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tämän tutkimuksen johtopäätökset ovat minun luomiani. Joten objektiivisuutta ja subjektiivisuutta mietittäessä tut-

kimuksessa saattaa olla tietoa, joka ei ole reliabelia.

Jatkuvuus. Jatkuvuuden kannalta tutkimus on jotakuinkin reliabeli, sillä havainnointiaika pyrittiin määrittämään riittävän pitkäksi toisin sanoen niin pitkäksi että uutta tietoa ei todennäköisesti enää tulisi. Riittävän pitkä havainnointiaika takaa sen, että poikkeamia tiedossa ei todennäköisesti tule ja tieto voidaan yleistää koskemaan pitempääkin aikaa kuin vain havainnointiaikaa. On kuitenkin mahdollista, että jossain vaiheessa havainnointiajan jälkeen havainnointitulokset olisivat muuttuneet. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi jos yritykset olisivat päättäneet tehdä erilaisen suunnitelman päivitysten päivittämiseksi ja sisällölle sekä päivitysten määrälle, joka kesäkuukausina oli pienempi.

14.3 Validiteetti

Validiteetti tutkimuksessa kertoo onko valittu tutkimusmenetelmä oikea ja mittaukko valittu menetelmä sitä asiaa, jota tutkielmassa halutaan tutkia. Tutkimuksen validiteettiä arvioidaan asteikolla hyvä-huono. (Hiltunen 2009, 3)

Tutkimus on validi eli luotettava ja paikkansapitävä jos saadut mittaustulokset kertovat tulosten tukevan, parantavan tai tarkentavan teoriaa. Tutkimus ei ole validi, jos tutkimustulokset kertovat asioista, jotka eivät liity tutkittavaan asiaan. (Hiltunen 2009, 3)

Validiteetillä on useampia näkökulmia. Seuraavassa esittelen nämä näkökulmat.

Loogisessa validiteetissa tutkimuksen kirjoittaja voi kysyä itseltään onko tutkimuksen tulos hänen mielestään oikea. Loogisessa validiteetissa ideana on siis arvioida tutkimusta kokonaisuudessaan kriittisesti. (Hiltunen 2009, 5)

Sisäisessä validiteetissa mietitään muun muassa sellaisia vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat vääristää tutkimuksen tuloksia. Kun käytetään laadullista menetelmää, tulisi miettiä esimerkiksi tukeeko tutkimuksen strategia tutkittavan kohteen olemusta. Kun menetelmänä on määrällinen tutkimus, on ongelmana useampi seikka. Näitä ovat aika mittauskertojen välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittaville henkilöille saattaa tapahtua mitä vain mittauskertojen välillä, mikä saattaa väärentää

tuloksia. Mittarin validiutta voidaan selventää kysymällä mittaako käytettävä mittari juuri sitä mitä halutaan mitata? Valintakriteereissä saattaa olla vinoutumia ja saadut vastaukset saattavat olla puutteellisia (Hiltunen 2009, 5)

Ulkoinen validiteetti on kyseessä silloin kun laadullisen tutkimuksen tuloksia mietitään yleistettävyyden näkökulmasta. Pystytäänkö saatuja tuloksia soveltamaan muihinkin samankaltaisiin seikkoihin, vai onko tulokset oleellisia vain tehdyssä tutkimuksessa. (Hiltunen 2009, 5)

Aineisto- eli sisältövaliditeetti kertoo sen miten hyvin empiirinen osa kuvastaa ulkopuolisia kriteerejä. Jotta sisältövaliditeetti voitaisiin kuvailla onnistuneeksi pitää tutkijan osata todistaa, ettei hänen tekemänsä päätelmät perustu hänen intuition. Tämä voidaan toteuttaa kuvailemalla aineistoa, tulkintoja ja ratkaisuja mahdollisimman tarkasti. (Hiltunen 2009, 5)

Käsitevaliditeetin toisin sanoen teoriavaliditeetin avulla saadaan tietoon kuinka hyvä teoreettinen lähestymistapa tutkimuksessa on. Käsitevaliditeetti vastaa esimerkiksi seuraavaan kysymykseen: onko tutkimukseen otettu oikeita käsitteitä ja tehty oikeita tulkintoja. (Hiltunen 2009, 6)

Ennustevaliditeetti kertoo sen saadaanko valituilla tutkimusmenetelmällä tai mittareilla tuloksia, joilla saattaisi olla ennustearvoa. (Hiltunen 2009, 6)

Korrelatiivisella validiteetilla selvitetään onko tuloksilla korkea korrelaatio jonkin toisen tutkimuksen tulosten kanssa. (Hiltunen 2009, 6)

Konvergenssivaliditeetti antaa tiedon siitä, osoittavatko kaikki tutkimuksessa saadut mittaustulokset samaan suuntaan. Konvergenssivaliditeetti vastaa myös kysymykseen antaisiko joku toinen mittari erilaisen tuloskuvan. (Hiltunen 2009, 6)

Erotteluvaliditeetti kertoo sen vaihteleeko tulokset jos mittausmenetelmää vaihdetaan. (Hiltunen 2009, 6)

Rakennevaliditeetti kertoo sen, puuttuuko tutkimustuloksista jotain olennaista tietoa kun käytetään valittua mittausmenetelmää vai kattaako mittari tutkimuskoh-

teen riittävästi. (Hiltunen 2009, 6)

Kontekstivaliditeetilla varmistetaan, että kaikki tutkimusaineiston osat ovat yhteydessä tutkimustuloksiin. (Hiltunen 2009, 6)

14.4 Tutkimuksen validiteetti

Tarkastelen opinnäytetyön validiteettiä Hiltusen (2009) validiteettien näkökulmista.

Looginen validiteetti. Kokonaisvaltaisesti tarkastellessani tutkimustani, pystyn sanomaan, että sain juuri sellaista tietoa kuin oletin saavani. Tulokset liittyivät selkeästi aiheeseeni ja kysymyksiini sain olennaisen vastauksen.

Sisäinen validiteetti. Sisäiseen validiteetin vaikuttavia tekijöitä ilmeni havainnointiajan lopussa, kun huomasin Vaasan Sportin ja Anvian poistaneen päivityksiään Facebookissa. Tämän takia en voinut laskea tykkäysten, jakojen tai kommenttien määrää kaikissa päivityksissä ja näin ollen tieto jäi puutteelliseksi.

Ulkoinen validiteetti. Havainnointini tuloksia ei mielestäni voida yleistää koskettamaan jokaista yritystä. Havainnoitavien seikkojen takana on aina eri ihminen jokaisessa yrityksessä. Tästä syystä tulokset saattaisivat olla täysin erilaiset kun kyseessä olisi joku muu yritys kuin tässä opinnäytetyössä käsitelty yritys. Lisäksi havainnoinnin tuloksista näkyy, että tulokset vaihtelivat suuresti tarkasteltujen yritysten kesken.

Sisältövaliditeetti. Mielestäni mittari mittasi juuri sitä mitä halusin sen mittaavan ja teoriaosa tuki tätä. Mielestäni tutkimus on validiteetti sisältövaliditeetin näkökulmasta.

Käsitevaliditeetti. Mielestäni teoriaosuus tässä opinnäytetyössä on olennainen ja liittyy havainnoitavaan asiaan.

Ennustevaliditeetti. Mittarilla eli lomakkeella saatiin tuloksia, joilla on ennustearvoa. Voidaan olettaa, että yrityksen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei muutu radikaalisti ainakaan lähitulevaisuudessa.

Korrelatiivinen validiteetti. Tutkimuksella ei ole mielestäni riippuvuutta mihinkään, joten korrelaatiokerroin on nolla.

Konvergenssivaliditeetti. Uskon, että toisen mittarin käyttämistä tässä tutkimuksessa ei antaisi toisenlaisia tuloksia joten konvergenssivaliditeetin näkökulmasta tutkimus on mielestäni validiteetti.

Erotteluvaliditeetti. Tutkimuksessa ei käytetty kuin yhtä mittaria eli lomakkeita. Tämän perusteella ei voida mielestäni todeta, että tutkimus on validiteetti erotte-luvaliditeetin näkökulmasta.

Rakennevaliditeetti. Mittari eli havainnointilomake sekä soluttautumislomake oli rajattu. Näiden rajausten sisällä mittari mittasi mielestäni riittävästi tutkimuskohdetta.

Kontekstivaliditeetti. Mielestäni mittari sekä tutkimusaineisto liittyvät tutkittavaan ilmiöön, joten tutkimus on mielestäni kontekstivaliditeetin näkökulmasta validiteetti.

15 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn aluksi, johdannossa eli ensimmäisessä luvussa kerroin yleisesti sosiaalisesta mediasta sekä markkinointiviestinnästä. Seuraavaksi kerroin tutkimuksen määrittelystä ja tarkoituksesta. Sen jälkeen määrittelin millaisia rajoituksia tähän opinnäytetyöhön liittyy ja johdannon loppuun kerroin työn rakenteesta

Teoriaosuudessa eli luvuissa 2-4 keskityin kertomaan tutkimuksen kannalta oleellisimmista teorioista eli markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta. Näiden teorioiden tarkoitus oli pohjustaa ja antaa lukijoille teoreettinen viitekehys sekä ymmärrys ennen tutkimusten tuloksien esittelyä.

Ennen tuloksien esittelyä kerroin empiirisen osan alussa luvussa 6 havainnoinnista. Luvussa 7 kerroin yleistä niistä yrityksistä joita tässä tutkimuksessa tutkin. Luvussa 8 esittelin havainnointitaulukon sekä soluttautumistaulukon, joita käytin apuna havainnointien saamiseksi.

Seuraavaksi luvussa 9 siirryin käsittelemään havainnoinnin tuloksia. Käsitteelin tulokset yritys kerrallaan. Pääseikat, jotka analyysissäni kerroin, olivat päivitysten määrät, sisältö ja tavoite, kohderyhmät, kommenttien, tykkäysten sekä jakojen määrän jos mahdollista sekä annoin esimerkkejä päivityksistä.

Luvussa 10 kerroin soluttautumisen tulokset eli millaisia vastauksia sain yrityksiltä kun kommentoin päivityksiä Facebookissa. Myös nämä havainnot kerroin yrityksittäin. Pääseikat jotka esitin, olivat suurimmat havainnot, millaisia vastauksia yrityksen antoivat ja annan niistä esimerkkejä.

Seuraavaksi luvussa 11 käsitteelin teoriaa reliabiliteetista ja validiteetista sekä tarkastelin tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Viimeiseksi luvussa 13 esittelen jatkotutkimusehdotuksen tälle työlle.

Johdannossa esitin kysymyksiä, joihin pyrin tämän tutkimuksen avulla saamaan vastaukset. Seuraavaksi vastaan lyhyesti näihin kysymyksiin.

1. Millaisia viestejä yritykset luovat ja kenelle ne mahdollisesti on suunnattu? Yritykset loivat pääasiassa viestejä joissa pyrittiin lisäämään tietoisuutta heidän tuotteistaan sekä palveluistaan. Lisäksi yritykset viestivät sellaisista asioista, joista yritys on kiinnostunut sekä seikkoja joita ne kannattavat. Tämä näkyi esimerkiksi niin, että PRP julkaisi päivityksiä urheilutapahtumista. Päivitykset olivat usein suunnattu nykyisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi Anvia julkaisi päivityksiä, joissa oli arvontoja. Joihinkin arvontaan pystyi osallistumaan vain jos kulutti Anvian palveluita. Tällöin päivitys oli suunnattu vain nykyisille asiakkaille. PRP julkaisi sellaisia päivityksiä, joissa se pyrki myymään esimerkiksi kesäterassia. Tämänlaiset päivitykset olivat suunnattu niin nykyisille asiakkaille kuin myös potentiaalisille asiakkaille, sillä kesäterassin ostaminen ei vaadi aikaisempaa asiakassuhdetta. Tästä voidaan päätellä, että yritykset selkeästi käyttävät sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa. Yritykset pyrkivät tuomaan esille parhaita puoliaan, palveluitaan sekä tuotteitaan esille.

2. Kuinka usein yritykset päivittävät sosiaalisen median kanavia? Päivitysten määrän perusteella yritykset pystytään laittamaan järjestykseen niin, että Vaasan Sport päivitti eniten eli yhteensä 153 päivitystä kun lasketaan kaikkien kanavien päivitykset yhteen. Seuraavaksi ahkerin päivittämään oli Anvia, joka teki 50 päivitystä. Värimiehet sijoittuivat kolmanneksi 24 päivityksellä. Ravintola Juurella sekä HUR molemmat päivittivät 17 kertaa. PRP päivitti vähiten eli 10 kertaa. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kaikki yritykset eivät pidä sosiaalista mediaa yhtä tärkeänä. Ne yritykset, jotka eivät panosta sosiaalisen median päivittämiseen, voivat hyödyntää jotain muuta markkinoinnin kanavaa ahkerammin.

3. Miksi yritykset luovat viestejä ja mitä niillä pyritään saavuttamaan? Toisin sanoen pyritäänkö päivityksillä esimerkiksi mainostamaan tuotteita ja palveluita vai tuodaanko esille jotain muuta yrityksen toimintaa. Yritykset pyrkivät selkeästi edistämään myyntiä, koska he kertoivat omista tuotteistaan ja palveluistaan. Lisäksi yritykset pyrkivät saamaan lisänäkyvyyttä järjestämällä arvontoja ja kertomalla erilaisista tapahtumista. Vaasan Sport pyrki saamaan lisänäkyvyyttä esimerkiksi siten, että se antoi faneille mahdollisuuden kysyä pelaajilta kysymyksiä

ja myöhemmin pelaaja vastasi näihin kysymyksiin videon avulla. Nämä seikat vahvistavat sen, mitä jo aikaisemmin totesin, eli yritykset pyrkivät käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi liiketoiminnassaan. Yritykset pyrkivät myös päivitysten sisällöllä hakemaan tunnettuutta, näkyvyyttä ja pysymään ihmisten mielessä.

4. Millaisia reaktioita yritysten viestit saavat aikaan seuraajissa? Yritysten päivityksiin kommentoitiin usealla tavalla. Päivityksiin annettiin kommentteja joissa todettiin jotain yleisluontoisesti. Kommenteissa myös kysyttiin usein päivitykseen liittyvistä seikoista. Lisäksi osa Anvian saamista kommentteista poikkesi muiden yritysten saamista kommentteista siten, että ne sisälsivät negatiivista palautetta. Anvia kuitenkin osasi vastata näihin kommentteihin asiaan kuuluvalla tavalla. Vaikka yritykset saivat useanlaisia kommentteja, niitä ei kuitenkaan kertynyt erityisen paljoa. Päivitykset eivät siis herättäneet erityisen suurta aktiivisuutta niiden lukijoissa. Poikkeuksena toimivat Vaasan Sportin päivitykset joissa pyydettiin kommentoimaan kysymys joukkueen pelaajalle. Nämä päivitykset keräsivät selkeästi eniten kommentteja.

Kommenteista kertyneen tiedon perusteella voidaan päätellä, että yritysten päivityksiin ei mielellään kommentoida ilman erittäin hyvää syytä. Päivityksen tulee jollain lailla houkutella tai pyytää kommentoimaan, jotta päivityksen yhteyteen innostuttaisiin sanomaan jotain. Usein myös palkitseminen tai mahdollisuus tulla palkituksi houkuttelee.

5. Miten yritykset reagoivat kommentteihin? Yksikään yritys ei ollut kovin ahkera vastaamaan kommentteihin. HUR, Värimiehet ja Ravintola Juurella vastasivat vain muutama kommenttiin. PRP:n toiminnassa oli havaittavissa selkeästi sellainen sääntö, että se vastasi vain kysymyksiin. Vaasan Sport vastasi joihinkin kommentteihin, kirjoittamalla vastauskommentin. Pelaajilta kysytyihin kysymyksiin se vastasi videon avulla. Anvian toiminnassa oli myös havaittavissa selkeä sääntö, sillä se vastasi vain negatiivisiin kommentteihin. Vastauksissa osa yrityksistä antoi hyvää lisätietoa. Näin toimi esimerkiksi HUR, joka oli myös

valmis auttamaan lisää antaessaan sähköpostiosoitteen, johon pystyi lähettämään lisää kysymyksiä.

Yritysten käyttäytymisestä päätellen, osa niistä halusi selkeästi kommentteja. Nämä yritykset eivät kuitenkaan erityisen suuresti reagoineet kommentteihin. Ne tyytyivät siihen, että heidän päivitystään oli kommentoitu ja ehkä olettivat, että heidän ei sen jälkeen tarvitse enää toimia mitenkään. Ne yritykset, jotka taas eivät ehkä yrittäneet kalastaa kommentteja, eivät myöskään reagoineet niihin.

6. Kuinka nopeasti yritys reagoi kommentteihin? Kaikki yritykset paitsi Ravintola Juurella vastasivat viimeistään parin päivän kulutta siitä kun kommentti jätettiin. Ravintola Juuren vastaukset kestivät pitempään, esimerkiksi se vastasi yhteen omaan kommenttiini vasta kymmenen päivän päästä kommentin jättämisestä. Tästä päätellen yritykset ovat tietoisia, että kommentteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti.

7. Millaiset viestit saavat keskustelua aikaan? Kommentteja kertyi erityisesti sellaisiin päivityksiin jotka sisälsivät arvonnän. Todennäköisesti kommentoijaa houkutteli se, että hänen oli mahdollisuus saada jotain ja oli siksi valmis ikään kuin näkemään vaivaa sen eteen. Lisäksi julkisuuden henkilöt saivat aikaan keskustelua. Esimerkiksi Värimiesten yhden päivityksen aihe keskittyi Palsanmäkeen. Lisäksi kuten aikaisemmin on jo todettu, että Vaasan Sportin pelaajiin liittyvät päivitykset saivat paljon kommentteja. Lisäksi ajankohtaiset aiheet saivat keskustelua aikaan. Esimerkiksi Ravintola Juurella kertoi lehtiartikkelista, jossa heidät oli mainittu ja PRP kertoi kesäterasseista, mitkä olivat ajankohtainen aihe havainnoinnin aikana, eli kesällä 2015.

Nämä tiedot vahvistavat sen, että kommentteja kertyy päivityksiin silloin, kun kommentoija kokee, että hän tulee mahdollisesti palkituksi siitä kommentin jättämisestä. Päivityksissä kannattaa myös olla jotain tuttua niiden lukijoille. Esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai lehtiartikkeli, jonka lukija on jo mahdollisesti lukenut muualta. Näin lukijalla on jo jotain tietoa päivityksen aiheesta ja kokee kynnyksen kommentoimaan pienemmäksi.

8. *Millaisilla keinoilla yritys voisi saada lisää kommentteja ja tykkäyksiä?* Tulosten avulla pystyi ehdottamaan erilaisia keinoja lisäsuosion saavuttamiseksi. Enninnäkin yritykset voisivat nimetä vastuuhenkilön päivittämään sosiaalisen median kanavia, jos sellaista ei vielä ole. Kaikkien yritysten kannattaisi myös panostaa kommentteihin vastaamiseen. Lisäksi maksetulla mainonnalla saadaan lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti paljon enemmän esimerkiksi tykkäyksiä. Myös erittäin tärkeä parannuskeino on, että päivityksien teksti luodaan sellaiseksi, että se aiheuttaa keskustelua. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi kysymällä kysymyksiä tai jättämällä jotain kertomatta, jolloin teksti aiheuttaa kysymyksiä lukioissa ja näin saadaan keskustelua aikaiseksi.

Näistä parannusehdotuksista päätellen, kaikki tai osa yrityksistä eivät vielä tiedä kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa maksimaalisesti. He jotka päivittävät yritysten sosiaalista mediaa eivät ehkä ole vastuussa siitä tai heillä on niin paljon muuta työtä, eivätkä kerkeä paneutumaan sosiaaliseen mediaan. On kuitenkin mahdollista, että näillä ehdotuksilla yritys pystyy parantamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

9. *Millaisiin kategorioihin yrityksiä voidaan luokitella?* Yritykset voitiin selkeästi lajitella aktiivisiin ja passiivisiin sen perusteella kuinka usein ne päivittivät sosiaalisen median kanaviaan ja kuinka he vastasivat kommentteihin. Yrityksiä pystyttiin kategorioimaan myös esimerkiksi päivitysten tarkoituksen perusteella. Osa yrityksistä pyrki selkeästi mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan osa yrityksistä pyrki myyninedistämiseen ja osa pyrki saamaan kävijöitä kivijalkaliikkeeseen.

Kategorioista päätellen yritykset käyttävät sosiaalista mediaa vain tuodakseen esille omaa yritystään sekä sen tuotteita ja palveluita. Yritykset näkevät sosiaalisen median siis selkeästi markkinointikanavana. Osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin ahkerammin ja osa taas vähän vähemmän.

Yleisesti tämän tutkimuksen perusteella johtopäätöksinä voidaan pitää seuraavia seikkoja. Tutkituissa yrityksissä toiminta sosiaalisessa mediassa nykyisellään on hyvää, mutta parantamisen varaa on suuresti jos halutaan saada parempi hyöty irti. Näissä yrityksissä ei ehkä tiedetä, minkälainen potentiaali sosiaalisen median käy-

töllä on, kun ajatellaan esimerkiksi yrityksen mainostamista, brändiä ja imagoa. Eri sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin eri lailla, joka tuo esille myös kanavien kulttuurin ja suosion. Facebook on selkeästi ainakin tämän tutkimuksen tekoaiheella suosituin kanava. Voidaan myös todeta, että mitä aktiivisempi yritys on sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. Yritykset eivät panostaa kommentteihin suuresti. Niille näyttää siis pitkälti riittävän se, että kanavia päivitetään ja siten ollaan esillä.

16 JATKOTUTKIMUSEHDOTUS

Ehdotukseni jatkotutkimusta varten on, että tätä opinnäytetyötä tarkasteltaisiin ikään kuin alkututkimuksena. Tätä tutkimusta voitaisiin hyödyntää tekemällä kohdeyrityksille suunnitelma sosiaalista mediaa varten. Tämän suunnitelman pää-tavoite voisi olla seuraajien aktiivisuuden lisääminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä seuraajakannan kasvattaminen. Tällä tarkoitan siis sitä, että tehtäisiin suunnitelma miten saataisiin enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Lisäksi tähän suunnitelmaan voitaisiin sisällyttää aikataulutusta sosiaalisen median päivityksiä varten sekä päivitysten aiheiden pohdintaa.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy: brändää itsesi verkossa. Helsinki. Hansa-print.

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Virikkeitä aloittellevalle tutkijalle / 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu. Jyväskylä. PS-Kustannus.

Aho, T. 2015. Tehot irti YouTubesta. Viitattu 15.9.2015.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.

Anvia. Viitattu 12.6.2015. <https://www.anvia.fi/anvia>

BSTR Luova Konttori. HUR. Viitattu 11.6.2015. <http://www.bstr.fi/hur.html>

Boyd, D & Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Viitattu 8.2.2016. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. 2006. Qualitative Marketing Research. Lontoo. SAGE Publications.

Facebook. Investor Relations. Viitattu 11.6.2015. <http://investor.fb.com/index.cfm>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro Oy.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 13.8.2015.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

HUR. HUR yrityksenä. Viitattu 11.6.2015. <http://www.hur.fi/fi/yritys/hur-yrityksena>

Instamarkkinointi. 2015. Viitattu 15.9.2015.

<http://instamarkkinointi.fi/?gclid=CIDTssTt-McCFQrncgodRmIDSQ>

Juholin, E. 2013. *Communicare!:* kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki. Management Institute of Finland.

Kankainen, T. 2013. Ulkoinen markkinointi = sisäinen markkinointi. Viitattu 16.9.2015. <http://kasvumarkkinointi.fi/ulkoinenmarkkinointi/>

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 11.6.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kortesuo, K. 2014. *Sano se someksi 1* ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing Management*. Englanti. Pearson.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki. WS Bookwell.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Viitattu 19.3.2016.

<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>

Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., Ormston, R. & Ritchie, J. 2014. *Qualitative Research Practice. A Guide For Social Science Students and Researchers*. Toinen painos. Lontoo. Sage.

Lovering, C. 8 Different Ways to Advertise Products and Services. Viitattu 18.9.2015. <http://smallbusiness.chron.com/8-different-ways-advertise-products-services-19274.html>

Mainostajien liitto. Viitattu 8.2.2016. <http://mainostajat.fi/mainonta-siirtyy-yhalemman-digitaalsiin-kanaviin/>

PRP. Viitattu 11.6.2015. <http://www.prp.fi/tuotteet.html>

Ravintola Juurella. Viitattu 11.6.2015. <http://www.juurella.fi/juurellakeittio>

Russell, M. 2014. Mining the Social Web. Sebastopol. O'Reilly.

Samu, N. 2013. Facebook: yrityksen ja yksityiskäyttäjien eri roolit. Viitattu 15.9.2015.

<http://someco.fi/blogi/facebook-yritysten-ja-yksityiskayttajien-eri-roolit/>

Smith, PR & Zook, Z. 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. Iso-Britannia. Kogan Page.

Stemler, S. 2001. An Overview of Content Analysis. Viitattu 21.3.2016.

https://www.researchgate.net/profile/Steven_Stemler/publication/269037805_An_overview_of_content_analysis/links/547e0aba0cf2de80e7cc402a.pdf

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Vantaa. Hansaprint Oy.

Twitter. Viitattu 23.6.2015. <https://about.twitter.com/company>

Vaasan Sport. Facebook. Viitattu 12.6.2015.

https://www.facebook.com/vaasansport/info?tab=page_info

Viikilä, K. 2015. Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; osa 3 Twitter. Viitattu 15.9.2015. <http://myynninmaailma.fi/twitter-vinkit>

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki. Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Värimiehet. Yritys. Viitattu 12.6.2015. <http://www.varimiehet.fi/yritys.html>

Weber, RP. 1990. *Basic Content Analysis*. Second Edition. Kalifornia. Sage Publications Inc.

YouTube. Tietoja YouTubesta. Viitattu 11.6.2015.

<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>