

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

AMEDIS14

2016

Sanna Rantanen

UUTENA YRITYKSENÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN

– Tapaus BioCare Finland

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala

2016 | 38

Ohjaaja: Samuel Raunio

Sanna Rantanen

UUTENA YRITYKSENÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN

- Tapaus BioCare Finland

Tässä opinnäytetyössäni tutkin, miten uuden yrityksen kannattaisi lähteä sosiaaliseen mediaan, mitkä kanavat siellä kannattaisi valita ja millaisia sisältöjä siellä kannattaisi julkaista. Sosiaalisen median kanavien avaaminen on helppoa, mutta siellä toimiminen vaatii suunnitelmallisuutta.

BioCare on norjalainen yritys, joka tuli syksyllä 2015 Suomen markkinoille. Uutena yrityksenä se tarvitsi kattavan sosiaalisen median strategian. Työn teoreettisessa osuudessa pohdin eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaispiirteitä, ja toiminnallisessa osuudessa mietin, mitkä kanavat BioCaren kannattaisi valita ja miten toimia niissä.

Opinnäytetyötä varten luin kirjallisia ja internetaineistoja sekä keskustelin BioCaren toimitusjohtajan Kimmo Jokisen ja partnereiden Jouko Saaren ja Miika Elomon kanssa.

Tuloksena löysin konkreettisia ajatuksia siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin ja millaisin sisällöin BioCaren kannattaisi mennä. Jos yritys haluaa toimia aidosti hyvin sosiaalisessa mediassa, täytyy sen varata siihen aikaa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää julkaista säännöllisesti, eikä sisällön laatuun voi koskaan panostaa liikaa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, sisältösuunnittelu, Facebook, blogi, Twitter, Instagram, tarinallistaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media

2016 | 38

Instructor: Samuel Raunio

Sanna Rantanen

AS A NEW COMPANY TO SOCIAL MEDIA

- Case BioCare Finland

In this thesis I have studied how a new company should go to social media, which channels to choose and what kind of contents to publish. It is easy to open social media accounts, but working there demands systematic planning.

BioCare is a Norwegian company that arrived in Finland's market in autumn 2015. As a new company it needed comprehensive social media strategy. In the theoretical part of this thesis I considered different social media channels and their characteristics and in the functional part of the thesis I contemplated which social media channels BioCare should choose and how to act in them.

I read written and internet material for this thesis and discussed with BioCare's CEO Kimmo Jokinen and partners Jouko Saari and Miika Elomo.

As a result I found concrete thoughts which social media channels BioCare should choose and what kind of contents to use. If a company wants to work really well in social media, it must reserve time to do it. It is important to publish material regularly and you can never invest too much in the quality of the contents.

KEYWORDS:

Social media, content planning, Facebook, blog, Twitter, Instagram, storytelling

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BIOCARE YRITYKSENÄ	8
2.1 Historia	8
2.2 Tuotteet	8
2.3 Kohderyhmät ja brändi	9
3 BIOCARE SOSIAALISEEN MEDIAAN	10
3.1 Sosiaalisen median strategia	10
3.2 Sosiaalisen median mittaaminen	12
3.3 Sosiaalisen median kanavat: blogi	12
3.4. Sosiaalisen median kanavat: Facebook	16
3.5. Sosiaalisen median kanavat: Instagram	18
3.6 Sosiaalisen median kanavat: Twitter	20
3.7 Sosiaalisen median kanavat: Wikipedia ja YouTube	23
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT BIOCARELLE	25
4.1 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	25
4.2 Sosiaalinen media ja yritykset	27
4.3 Virheet sosiaalisessa mediassa	29
5 SISÄLTÖÄ BIOCARELLE	31
5.1 Tarinallistaminen	31
5.2 Sisältösuunnittelu	32
5.3 Brändilähettiläät	34
6 LOPUKSI	36
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Imuroi läskit pois

Liite 2. Sohvaperunasta sohvaporkkanaksi osa 1

KUVAT

Kuva 1. BioCaren tuotteita	9
----------------------------	---

KUVIOT

Kuvio 1. Blogista luettuun materiaaliin luotetaan enemmän kuin mainoksiin	14
Kuvio 2. Instagram sitouttaa Facebookia ja Twitteriä paremmin	19
Kuvio 3. Twitterissä yrityksiä seuraavat myös ostavat säännöllisesti näiden tuotteita	22
Kuvio 4. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö	25
Kuvio 5. Suomalaisten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median kanavat	26
Kuvio 6. Internetistä tai kivijalkamyymälästä ostamisen rajat eivät ole enää niin selviä	28
Kuvio 7. Syitä yrityksen virallisen sosiaalisen median kanavan seuraamisen lopettamiseen	30

TAULUKOT

Taulukko 1. Juttuideoita BioCaren blogiin	33
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on pohtia sosiaalisen median strategiaa BioCare-nimiselle yritykselle. BioCare on norjalainen yritys, joka tekee merilohen kasvatuksen sivutuotteista muun muassa kalaöljy-, proteiini- ja kalsiumtabletteja. Tuotteiden maahantuonti Suomeen alkoi syksyllä 2015, ja yritys on markkinoillamme uusi, joten sillä on tarvetta kokonaisvaltaiselle sosiaalisen median strategian suunnittelulle.

Työni pyrkii siis vastaamaan kysymyksiin mihin sosiaalisen median kanaviin ja millaisin sisällöin BioCaren kannattaisi mennä, jotta ne parhaiten tukisivat yrityksen viestintää ja markkinointia. Olin työharjoittelussa OS/G Viestintä -nimisessä firmassa, joka omistaa osan BioCaresta. Harjoittelun myötä pääsin mukaan BioCaren viestinnän ja brändin pohdintaan, ja myöhemmin siis toimeksiantona suunnittelemaan yrityksen sosiaalisen median viestintää.

Aiheeksi tämä valikoitui, koska tilanteessa on kiehtova ristiriita: siinä missä sosiaalisen median kanavien avaaminen on helppoa, sisällön tuottaminen – järkevän, tunteisiin vetoavan, kiinnostavan, asiaan kuuluvan, herättävän, koskettavan ja informatiivisen – ei enää olekaan. Sosiaalisessa mediassa on oltava viisaasti aktiivinen. Tämä opinnäytetyö voi toimia ohjeena jatkossa kaikenlaisille uusille yrityksille, jotka ovat aloittelemassa suunnittelua sosiaalisen median strategiastaan.

BioCaren kohdalla sosiaalisen median suunnittelu voitiin aloittaa täysin puhtaalta pöydältä, koska yritys on Suomessa uusi. Tätä kirjoitettaessa sosiaalisen median kanavista on avattu Facebook. Jatkossa tarkoitus on avata myös blogi, sekä tilit Instagramiin, Twitteriin ja YouTubeen sekä kirjoittaa yritys- ja tuoteartikkelit Wikipediaan.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia ja käyttöohjeita, ja tuoteosassa pohditaan konkreettisesti miten BioCaren kannattaisi parhaiten esiintyä eri kanavissa. Tutkimusmenetelmänä on pääasiassa käytetty kirjallisia ja verkkolähteitä. Asiasta on myös käyty keskusteluja BioCaren toimitusjohtajan Kimmo Jokisen sekä partnereiden Miika Elomon ja Jouko Saaren kanssa, mutta kaikki työssä näkyvät ajatukset ovat omiani.

Opinnäytetyö alkaa BioCaren yritys- ja tuote-esittelyillä luvussa kaksi. Luvussa kolme pohditaan, millainen BioCaren sosiaalisen median strategia voisi olla, ja mitkä sosiaalisen median kanavat yritykselle on valittu. Kanavat käydään läpi yksitellen miettien,

miten BioCare voisi parhaiten niitä hyödyntää. Luvussa neljä selvitetään, mitä konkreettista hyötyä BioCarelle on olla sosiaalisessa mediassa ja mitä virheitä siellä kannattaa välttää. Luvussa viisi siirrytään suunnittelemaan, millaisia sisältöjä yritys voisi sosiaalisessa mediassa julkaista, jotta ne kiinnostaisivat asiakkaita. Luvussa tutustutaan myös brändilähettiläisiin.

2 BIOCARE YRITYKSENÄ

2.1 Historia

BioCaren juuret ovat 2000-luvun alussa, jolloin yritys toimi Norjassa Green Earth Industriesin nimellä. Silloin merenelävistä saadut proteiinituotteet tehtiin pääasiassa eläimille, koska teollisuus ei osannut tuottaa tarpeeksi korkealaatuisia tuotteita ihmisille. Jo 1990-luvulla monet yritykset yrittivät tehdä paremmantasoisia proteiinituotteita kalasta, mutta niistä ei saatu tehtyä tarpeeksi laadukkaita. Oikeaa teknologiaa ei ollut vielä saatavilla, ja raan materiaalin kontrolli oli riittämätöntä. Green Earth Industries investoi tutkimukseen ja uuteen teknologiaan, kehitykseen, testaamiseen ja dokumentaatioon koko 2000-luvun. Vuonna 2009 firma meni konkurssiin, ja Roger Hofseth osti sen, jolloin firman nimeksi tuli Hofseth BioCare. (Hofseth BioCare ASA 2015.)

Tämän jälkeen tuotekehitystä jatkettiin, kunnes vuonna 2011 ensimmäinen tuote saatiin markkinoille Norjassa. Sitten tuotteet on saatu myyntiin myös Ruotsissa, Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Kiinassa. Suomeen tuotteet saapuivat syksyllä 2015 BioCare Finland -nimen alla. (emt.)

2.2 Tuotteet

Oman verkkokaupan lisäksi BioCaren tuotteita saa tällä hetkellä Sokoksista, Turun alueen Prismoista ja Citymarketeista, J. Kärkkäiseltä ja Keskiseltä Tuurista sekä muutamista pääkaupunkiseudun marketeista. Suomessa myytävät tuotteet ovat omega-3-lohiöljy, Endurance-proteiini, Body-proteiini ja kalsium.

Tuotteet tehdään 24 tunnin prosessissa, kun esimerkiksi perinteisten kalaöljypillereiden tekemiseen menee normaalisti 3-4 kuukautta. Tämä on ainutlaatuinen prosessi koko maailmassa. Kalsium eroaa muista vastaavista valmisteista siinä, että se ei sisällä kiiviainesta, vaan on sataprosenttisesti lohta. Body-proteiinista tehdyt tuoreet tutkimukset osoittavat, että se laskee painoindeksiä 5,6 %. (BioCare 2015a; Hofseth BioCare 2015.)

Yritys tarjoaa omega-3-lohiöljyä myös kissoille ja koirille. Tässä työssäni keskityn kuitenkin vain ihmisille tarkoitettuihin tuotteisiin.



Kuva 1. BioCaren tuotteita (BioCare 2015a).

2.3 Kohderyhmät ja brändi

BioCaren tuotteilla on tällä hetkellä kolme kohderyhmää: Endurance-proteiinin käyttäjät, jotka ovat huippu-urheilijoita ja aktiivisia liikkuja, Body-proteiinin käyttäjät, jotka haluavat pudottaa painoaan sekä seniorit, joille omega-3- ja kalsiumtabletit on tarkoitettu (BioCare 2015b). Toki omega-3 ja kalsium sopivat kaikenikäisille ja kaikenlaisissa elämäntilanteissa oleville ihmisille.

Brändi is a person's gut feeling about a product, service or organization; a commercial reputation (Neumeier 2011).

Koska BioCare on tullut Suomen markkinoille vasta syksyllä 2015, sille ei vielä ole ehtinyt muodostua brändiä, jonka yleisö tuntisi. Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, millainen brändi sille muodostuu. BioCaren brändistä voisi tulla mieleen puhtaus, aitous, rikkaus, luotettavuus, samaistuttavuus ja humoristisuuskin. Brändiä rakentavat ja vahvistavat erityisesti sosiaalisen median sisällöt ja brändilähettiläät (brändilähettiläistä lisää luvussa 5) sekä tuotteiden ulkonäkö. Kuvassa 1 näkyvät tuotteet ovat läpinäkyvissä purkeissa kirkasvärisin etiketein. Tämä luo rikkauden ja puhtauden tunteen, jota monissa kilpailevissa tuotteissa valkoisissa purkeissa ei ehkä ole.

Lisäksi tavoitteena on, että kaikki yritykseen liittyvä toisi mieleen "totta kai" -reaktion ennemmin kuin "wow"-reaktion (Wow vs. totta kai -reaktioista lisää ks. Niemelä 2012, 39–41). "Wow" on nopea reaktio tosi siistille jutulle, mutta se ei välttämättä kannu kovin pitkälle, se saattaa olla lyhytaikainen tunne. "Totta kai" taas on toteamus, että näinhän se asia onkin, ja näinhän sen olisi aina pitänyt olla.

3 BIOCARE SOSIAALISEEN MEDIAAN

3.1. Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media on yksi osa yritysten viestintää. Kaiken viestinnän tulisi tapahtua tehdyn suunnitelman pohjalta, jolloin yrityksissä tiedetään missä mennään, miten reagoidaan mahdollisiin kriiseihin, miten viestintää mitataan, tuloksia saadaan ja ymmärretään ja kuinka koko viestintää kehitetään.

Sosiaalisen median tilien avaaminen on helppoa. Ajatukset siitä, missä kanavissa tilit avataan, mitä siellä julkaistaan, milloin julkaistaan ja kuka julkaisee, onkin jo vaikeampaa. Suunnittelussa olisi hyvä lähteä liikenteeseen kysymyksestä, miksi yrityksen pitäisi ylipäätään olla mukana sosiaalisessa mediassa, mitä siellä ololla halutaan saavuttaa. BioCaren tapauksessa syitä on helppo listata ja niitä on monia, koska kyseessä on uusi yritys ja uudet tuotteet Suomen markkinoilla. BioCare haluaa esimerkiksi tuoda tuotteitaan ja brändiään tunnetuksi, tulla yrityksenä tunnetuksi, lisätä myyntiään, synnyttää liikennettä avattavissa sosiaalisen median kanavissaan, herättää keskustelua terveellisistä elämäntavoista, joita firman tuotteet tukevat, esitellä omaa asiantuntijuuttaan sekä osallistua muiden alan ihmisten ja firmojen sosiaalisen median kanavissa käytäviin keskusteluihin.

Sosiaalisen median strategian pohjalla on oltava myös ajatus siitä, mikä on yrityksen kohdeyleisö, mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa ja miksi he käyttävät sitä (Patel 2015a). BioCaren edellisessä luvussa mainitut kohdeyleisöt hakevat internetistä ja sosiaalisesta mediasta todennäköisesti tietoa esimerkiksi laihduttamisesta, liikuntavinkkejä muilta liikkujilta, terveellisiä ruokaohjeita, tsemppausta liikuntaharrastamisen aloittamiseen, vertaistukea ja vinkkejä painonpudotukseen sekä ylipäätään tietoa terveellisistä elämäntavoista.

BioCaren sosiaalisen median kanaviksi on siis valittu blogi, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja Wikipedia. Ne on tarkoitus avata portaittain vuoden 2016 aikana. Facebook avattiin tammikuussa 2016, blogi ja Instagram ovat seuraavina suunnitelmissa kevään 2016 aikana. Artikkelit Wikipediaan on tarkoitus kirjoittaa mahdollisimman pian. Syksyllä 2016 pitäisi avata Twitter ja YouTube. Missään kanavassa ei ole tarkoitus julkaista joka päivä, mutta joka päivä on tarkoitus julkaista jotain: blogissa 1-2 kertaa viikossa, samoin Instagramissa, Facebookissa 3-4 kertaa viikossa ja Twitterissä 2-3

kertaa viikossa. YouTubessa pitäisi julkaista myös viikoittain. Uuden yrityksen ja uusien tuotteiden on tärkeää näkyä sosiaalisen median kanavissaan tasaisesti. Julkaisutahti on pidettävä säännöllisenä, jotta eri kanavien seuraajat saavat kaikki jotain uutta sisältöä joka viikko. Tämä on tosin vain suunnitelma. Asiaa pitää seurata, ja suunnitelmaa pitää olla valmis muuttamaan, jos mediaseurannassa ilmenee syitä lisätä tai vähentää julkaisemista.

Kriisiviestintä on yksi osa sosiaalisen median strategiaa. Kriisin sattuessa sosiaalisen median kanavat ovat olennainen osa tilanteen hallintaa. BioCaren tapauksessa todennäköisesti kriisit myös syntyvät sosiaalisessa mediassa: joko yritys itse julkaisee siellä jotain, joka olisi kannattanut jättää julkaisematta (ja saa palautetta tästä), tai joku asiakas kirjoittaa siellä negatiivisia asioita yrityksestä. Tosiasia on, että vaikka firmalla ei olisi yhtään omaa sosiaalisen median kanavaa, siitä kirjoitetaan internetissä joka tapauksessa. BioCaren onkin syytä aktiivisesti seurata, mitä siitä ja sen tuotteista kirjoitetaan, jotta se voi reagoida muuallakin kuin sen omissa kanavissa käytyihin keskusteluihin. On tärkeää suunnitella mahdollisimman tarkkaan etukäteen, kuka tekee ja mitä, jos keskustelu internetissä kääntyy negatiiviseksi.

Kriisin purkaminen alkaa anteeksipyyntöllä, ja se on tehtävä heti, kun tilanne syntyy. Asiakasta ei pidä syyttää mistään, vaikka tämä olisikin väärässä. Syytä ei myöskään pidä siirtää jonkun muun kontolle. Asiakasta kiitetään palautteesta, ja häneen pyritään olemaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Sosiaalisen median kanavissa kerrotaan, että asiaa hoidetaan. (Ikäläinen 2013.) Saattaa kuulostaa oudolta, että aloitetaan anteeksipyyntöllä, jos yritys ei ole tehnyt mitään väärää. Pahoittelu on kuitenkin hyvää asiakaspalvelua, joten sitä voi käyttää tyyliin "Olemme pahoillamme, että olet kokenut asian näin" tai "Kuulostaa ikävältä, ettet ole saanut tuotteistamme sitä mitä hait". Näin asiakkaan huono kokemus huomioidaan, eikä sitä vähätellä ("Kyllä muut käyttäjät vaan ovat tykänneet tuotteistamme.")

Kriisiviestinnän perusasioihin kuuluvat nopeus, rehellisyys, avoimuus, vastuullisuus ja inhimillisyys (Kallijärvi 2012). Tärkeää on muistaa, että yksi suurimmista virheistä on poistaa negatiiviset viestit omilta sivuilta. Se saattaa jopa lisätä niiden leviämistä. On myös hyvä sisäistää ajatus, että tilanteessa vastataan yrityksen edustajana, ei yksityishenkilönä.

3.2. Sosiaalisen median mittaaminen

"Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa sosiaalisen median käytön onnistumisen seuranta ja tavoitteisiin pääsyn onnistumisen osoittamista joko luvuilla tai muilla onnistuneilla saavutuksilla" (Seppälä 2015). Mittaaminen voi olla hankalaa, koska siinä kun määrällinen data on helppo kirjata ylös (kuinka monta uutta tykkääjää Facebook-sivu on saanut, tai kuinka monta retwiittausta on tehty yrityksen twiitistä), voi laadullinen data jäädä enemmän arvailujen varaan (tykkätiinkö yrityksen viimeisimmästä blogikirjoituksesta, onko brändituntemus kasvanut asiakkaiden keskuudessa) (Heinonen 2014). Mittaamista voi tehdä vain silloin, kun on asetettu jotain tavoitteita, joiden saavuttamista voidaan myöhemmin tarkastella.

Koska BioCare on uusi yritys Suomessa, sillä on luonnollisesti paljon tavoitteita, esimerkiksi tykkääjien ja seuraajien saaminen ja lisääminen kaikissa sen sosiaalisen median kanavissa, kävijämäärän kasvu internetsivuilla, tuotteiden tilaus- ja myyntimäärien kasvaminen, yhteydenottojen kasvu asiakaspalveluun, keskustelun ja kommentoinnin lisääminen sen sosiaalisen median kanavissa sekä koulu- ja seurayhteistyön varainkeruun lisääntyminen.

Mitä tarkemmin tavoitteet määritellään, sitä helpompi niiden saavuttamista on mitata. Jos tavoitteeksi määritellään sata uutta Facebook-seuraajaa seuraavan kuukauden aikana, on kuukauden päästä yksinkertaista katsoa, onko tavoite saavutettu. Jos tavoitteeksi kirjataan, että kysymyksiin vastataan Twitterissä vuorokauden kuluessa, on helppo katsoa onko tavoitteisiin päästy, kuin jos tavoitteena olisi ollut "nopeammat Twitter-vastaukset". Tavoitteet pitää siis määritellä mahdollisimman konkreettisesti.

BioCaren ensimmäisiä tavoitteita voisivat olla säännölliseen julkaisutahtiin pääseminen, alan muiden ihmisten ja yritysten löytäminen ja seuraamisen aloittaminen sekä ihmisten osallistaminen eri tavoin kaikissa sen sosiaalisen median kanavassa.

3.3 Sosiaalisen median kanavat: Blogi

Blogin etu on monipuolisuus, koska siellä voi julkaista tekstiä, kuvia, ääntä, videoita, animaatioita jne. Myös julkaisujen pituutta voi vaihdella. "Ne [blogit] ovat upea keino monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen" (Kortesuo 2010, 37). Firmat, joilla on pelkästään perinteiset kotisivut, alkavat olla historiaa. Kotisivuja ei vält-

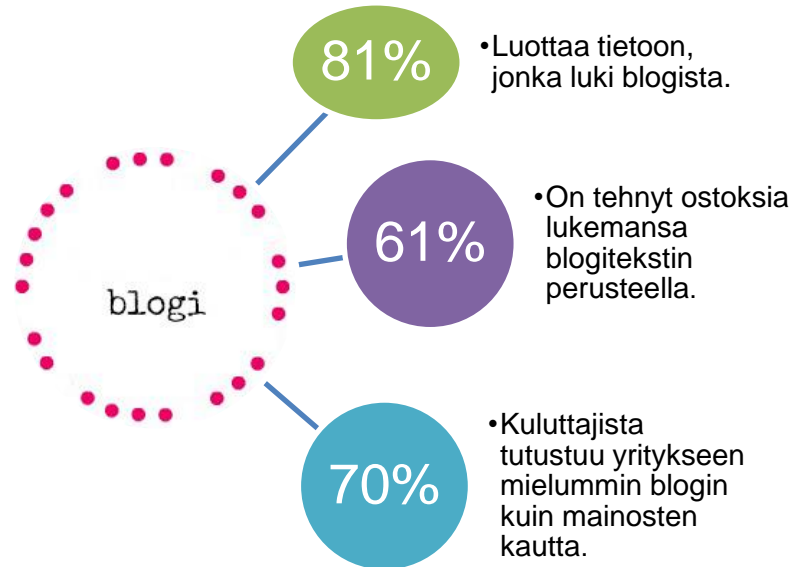
tämättä päivitetä kovin usein, eikä lukijalla ole vaikutus- tai osallistumismahdollisuutta sisällöntuotantoon. (emt, 58.)

Tätä kirjoitettaessa perusteilla olevan BioCaren blogin on tarkoitus olla tulevaisuudessa yrityksen tärkein sisällöntuotantoväline. Sinne kirjoitetaan pääasiassa juttuja liikunnasta, ruuasta, laihduttamisesta ja kaikista muista terveellisiin elämäntapoihin liittyvistä asioista. Osa päivityksistä on sarjoja tyyliin "Viikon lohi" tai "Viikon liikuntavinkki Petteri Nummelinilta", osa yksittäisiä juttuja. Jutut linkataan kuvan kera Facebookiin. Blogisäältöihin paneudun tarkemmin luvussa 5.

Blogi antaa yritykselle äänen ja persoonan. Se on sisältömarkkinoinnin ja viestinnän sydän, jossa yritys kertoo osaamisestaan: siellä voi olla edelläkävijä omalla alallaan. Blogi on yksinkertainen ja helppokäyttöinen tapa jakaa tietoa, mielipiteitä ja keskustelunavauksia, se vahvistaa asiantuntijuutta ja luo vuorovaikutusta asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Blogi parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja on halpaa markkinointia. (Wiren 2015.) Kaikki bloggaamisen hyvät puolet ovat arvokkaita asioita markkinoille tulevalle uudelle yritykselle.

Blogin etuna on myös se, että se näyttää yrityksen ihmismäisenä. Yritysten internetsivut esittelevät tavallisesti bisneksen ja palvelut, jotka siihen liittyvät. Blogissa vierailijat näkevät, että firmassa on töissä oikeita ihmisiä, jotka kirjoittavat artikkeleita ja käyvät keskustelua asiakkaiden kanssa. (Zebida 2014.) BioCaren blogia voisi kirjoittaa jutun sisällöstä riippuen välillä jopa minä-muodossa, jolloin luotaisiin kuva ihmisistä yrityksen takana (ks. Liite 1 ja Liite 2). Ihminen on aina kiinnostavampi kuin kasvoton yritys.

Sisällön olisi hyvä olla ainutlaatuista, eikä samaa kuin muualla. Pitää miettiä, miksi joku lukisi juuri tätä blogia. Jutuilla pitää olla uutuusarvo. Se tarkoittaa joko uusia tuotteita, palveluita, keskustelunavauksia, näkökulmia tai lähestymistapoja. Persoonallisuus on aina hyväksi, faktan löytää muualtakin netistä. Blogin on siis hyvä olla tuotteen- ja palvelunsa näköinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75–76.)



Kuvio 1. Blogista luettuun materiaaliin luotetaan enemmän kuin mainoksiin (Luvut Hood 2013, kuvio Sanna Rantanen).

Kuvion 1 mukaan suuri osa ihmisistä luottaa enemmän blogista luettuun tietoon kuin mainontaan, ja on saanut ostovinkin blogista luetun materiaalin pohjalta. Jokaisen yrityksen kannattaisi siis panostaa omaan blogiin. Laadukkaan blogin juttuja jaetaan ja kommentoidaan, puskaradio hoitaa ilmaista markkinointia. Ideaali tilanne BioCarenkin blogin kohdalla olisi se, että ihmisten mielestä sen sisältö olisi niin laadukasta, että he jakaisivat sen esimerkiksi omalla Facebook-seinällään.

Jos tuntuu siltä, ettei blogi saa lukijoita, on syytä miettiä seuraavia asioita: yleisin ongelma lienee sen pitäminen vain mainostauluna. Blogija ei lueta siksi, että sieltä saataisiin tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, sitä varten ovat yrityksen omat internet-sivut. Yleisesti ärsyttäviä ovat blogit, jotka yrittävät koko ajan myydä jotain tai jotka muuten vaan julkaisevat juttuja ainoastaan omista tuotteistaan tai palveluistaan. Pielessä voi olla myös kommunikaatio; ihmiset odottavat blogeilta vuorovaikutteisuutta ja sitä, että heidän kysymyksiinsä ja kommentteihinsa vastataan. Säännöllinen bloggaa-minen on tärkeää. Jos kirjoittaa muutaman jutun silloin tällöin, eivät lukijat jaksaa odotella uutta materiaalia. Myös visuaalisuus on tärkeää: ihminen on visuaalinen olento. Hyvä sisältö on keskeistä: laadukas, arvokas ja oleellinen lukijan kannalta. (Collier 2009; DeMers 2014.) Kortesus ja Kurvinen (2011) antavat konkreettisia kirjoitusohjeita blogin kirjoittajille:

- Jämäkät väitteet antavat lukijalle mahdollisuuden kommentoida helposti puolesta tai vastaan.
- Vinkkilistat ovat nopealukuisia ja niitäkin on helppo kommentoida.
- Konkreettisuus on parempaa kuin teoreettiset abstraktiot.
- Liian pitkiä juttuja ei jakseta lukea.
- Selkeästi kirjoittaminen. Tajunnanvirtaa jaksaa harva lukea. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–85.)

Itse lisäisin vielä yllä olevaan listaan niinkin itsestään selvän asian kuin oikeakielisuuden. Kiinnostavastakin asiasta on tylsä lukea, jos teksti vilisee yhdysana- ja pilkkuvirheitä. Normaalisti kannattaa suosia hyvää yleis- ja arkikieltä ilman sivistyssanoja. Johonkin blogiin saattaa murreteksti sopia, mutta se riippuu blogin sisällöstä. Tukeeko murre valittua teemaa tai aihetta? Onko se oleellinen osa kirjoittajan persoonaa? Onko se tyylikysymys?

Pituuskohdasta yllä olevassa Kortesuon & Kurvisen listassa rohkenen olla hiukan eri mieltä. Jos teksti on kirjoitettu hyvin ja kiinnostavasta aiheesta, kokemukseni mukaan ihmiset jaksavat lukea pitkiäkin juttuja. Monipuolisuus on tärkeää sisällöissä, mutta myös juttujen pituudessa: välillä teksti voi olla ihan lyhyt huomautus vaikkapa jostain tuotteesta ja välillä pitkä matkakertomus.

Jokaisen (yritys)blogin kirjoittajan kannattaa miettiä, millaisista blogeista itse pitää. Mikä niissä blogeissa on hyvää, viihdyttävää, kiinnostavaa, hauskaa tai informatiivista. Matkimaan ei tietenkään kannata lähteä, mutta omista suosikkiblogeista voi saada vinkkejä omaan tyyliin ja kirjoituksiin. Jos kirjoittaja ei itse lukisi ja seuraisi kirjoittamaansa blogia, miksi sitä lukisi ja seuraisi kukaan muukaan?

Monipuolisuus on paras ohje blogipäivittäjälle, siellä kun voi julkaista sisältöä missä tahansa muodossa, minkä tahansa sisältöisenä ja minkä tahansa pituisena. Kaikkea edellä mainittua kannattaa vaihdella, jottei blogin sisällöstä tule yksitoikkoista. Esimerkiksi seuraamissani kosmetiikkablogeissa (vaikkapa <http://kissis.purkkimafia.fi/> ja <http://misspiggyspearls.purkkimafia.fi/>) julkaistaan joskus lemmikeistä, ruuasta tai matkustamisesta, ja se on todella hyvää vaihtelua yhden aiheen blogin sisältöön. Toki yritysblogin pohjana on tuote tai palvelu, ja suurin osa päivityksistä liittyy tavalla tai toisella niihin, muttei kannata unohtaa yllätysmomenttia. Otsikkoja on hyvä miettiä myös tarkkaan, sillä hakukoneet huomioivat ne.

3.4 Sosiaalisen median kanavat: Facebook

Oli kohderyhmä mikä tahansa, on erittäin hyvä mahdollisuus löytää se Facebookista, koska iso osa suomalaisista on siellä: 15–25-vuotiaista reilusti yli 90 %, 26–38-vuotiaista lähes 80 % ja 39–55-vuotiaistakin yli 65 % (MTV, Kurio & Laurea ammatti-korkeakoulu 2015, 7). Facebookin suurin hyöty on sen valtava tietomäärä käyttäjistään. Se tietää iän, sukupuolen ja käyttäjän sijainnin. Se tietää suosikkimusiikin ja -elokuvat, tuotteet ja palvelut, joita käytetään jne. (Spritzer & Abrams 2015, 29–30.) Viestit on siis mahdollisuus kohdentaa omalle kohdeyleisölleen, esimerkiksi BioCaren tapauksessa Endurance-proteiinia koskevat jutut noin 25-vuotiaalle naiselle, jonka sydäntä lähellä ovat liikunta ja terveelliset elämäntavat tai omega-3- ja kalsiumtablettijutut seniori-ikäisille. Jokaisen BioCaren Facebookiin tulevan jutun tai linkin kohdalla voi valita kohdeyleisön ja rajata sen vaikka kuinka pieneen osaan, jos jutun sisältö ei ole yleismaailmallinen. Kohdentamalla viestit on todennäköisempää saada kiinni potentiaalisia asiakkaita, tai ylipäättään sellaisia ihmisiä, joita kyseessä oleva tuote tai palvelu voisi kiinnostaa.

Facebookissa on helppo monipuolistaa sisältöä jakamalla linkkejä muille asiaan liittyville sivuille. Linkkien jakaminen on suosituinta sisältölajia, kun puhutaan orgaanisesta näkyvyydestä (eli ei-maksetuista päivityksistä). BioCaren tapauksessa on hyvä jakaa terveellisiä ruokaohjeita, liikuntablogien jumppavinkkejä tai muita hyvään elämäntapaan liittyviä asioita. Linkin yhteyteen voi muutamalla rivillä kirjoittaa napakan tekstin tyyliin: "Tässä Tertun ruokablogissa on niin hyvä salaattiohje, että hullujahan te olette, jos ette kokeile sitä" tai "Nyt muuten Seppo esittelee urheilublogissaan niin kiinnostavan selänvenytysliikkeen, että me kokeilemme sitä täällä toimistolla heti".

Orgaanisen näkyvyyden ongelma on viime vuosina kasvanut Facebookissa. Se on vähentänyt yritysten tekemien ei-maksettujen päivitysten näkyvyyttä. Facebookin oman selityksen mukaan asia johtuu sisällön määrän valtavasta lisääntymisestä ja uutisvirran asetuksista, joissa tavoitteena on lisätä ihmisten fiidiin oleellisin sisältö (Boland 2014). Tästä huolimatta on mahdollista itse vaikuttaa siihen, että yrityksen orgaaninen näkyvyys olisi mahdollisimman hyvä.

Päivitysten sisällön pitää olla kunnossa. Jos sisältö ei kiinnosta ketään, on vaikeaa saada näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.) Facebook arvottaa sisällöt eri tavalla, eli erilaiset sisällöt saavat eri määrän huomiota. Locowisen raportin (Cohen 2015) mukaan Facebook arvostaa julkaisuja seuraavanlaisessa järjestyksessä: 1. linkit,

2. videot, 3. tekstit, 4. kuvat. BioCare tulee varmasti julkaisemaan kaikkia edellä mainittuja asioita Facebookissa. On mielenkiintoista, että linkit nousivat listan ykköseksi. Tämä tarkoittanee sitä, että Facebook tulee olemaan BioCaren pääkanava muiden tekemien juttujen linkkauksessa.

Sisällön pitää myös sitouttaa käyttäjät. Julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, jos käyttäjä sitoutuu siihen, eli tykkää, jakaa tai kommentoi. Sitoutumista julkaisuihin lisäävät eksklusiivinen tieto (henkilölle tulee tunne sisäpiiriläisyydestä), triggerit¹, jotka muistuttavat säännöllisesti tuotteesta (viikonlopun leffaputki), tunteisiin vetoavat julkaisut (koiranpentuvideot), hyödyllisyys (miten syödä terveellisemmin) ja tarinat. (Suomen Digimarkkinointi 2015.) BioCaren parhaimmat keinot sitouttamiseen ovat lukijoille hyödyllisten juttujen julkaiseminen (kaikki vinkit terveelliseen elämään) ja tarinat (lisää tarinoista luvussa 5). Myös tunteisiin vetoavat jutut esimerkiksi laihduttamisesta ja elämänlaadun parantamisesta tulevat varmasti käytettyä. Eksklusiivista tietoa voidaan julkaista esimerkiksi uusien tuotelanseerauksien yhteydessä ("Vain teille Facebook-tilimme seuraajille tarjous uudesta ensi viikolla markkinoille tulevasta tuotteesta.")

Säännöllinen julkaiseminen ja julkaisujen kohdentaminen on oleellista (Suomen Digimarkkinointi). Jokaisen pitää löytää omalle yritykselleen sopiva julkaisutahti, mutta pitää muistaa, että kerran kahdessa kuukaudessa tehty julkaisu ei anna kovin hyvää ja aktiivista kuvaa firmasta.

Ja kuten jo aikaisemmin todettiin, Facebookissa on helppo kohdentaa julkaisut, koska sillä on valtava tieto käyttäjistään. Kohdentamalla on mahdollisuus varmentaa, että viestit menevät niille, jotka voisivat olla potentiaalisesti kiinnostuneita asiasta. BioCaren on mietittävä julkaisujensa yhteydessä mitä kohderyhmiä ne koskevat. Esimerkiksi päivän liikuntavinkin tai terveellisen lohivuon ohjetta koskevat jutut voidaan lähettää kaikille kohderyhmille. Jos jutun aiheena taas on kovan treenin vinkki, voinee seniorit ottaa lähetylistalta pois.

¹ Trigger on yhteen tai useampaan ehtoon perustuva tapahtuma, joka käynnistää automaattisesti jonkun viestin lähetyksen. Trigger voi esimerkiksi laueta, kun tilaajalla on syntymäpäivä tai kun joku on juuri ilmoittautunut uutiskirjeen tilaajaksi. (Apsis 2015.)

Entä mikä on oikea aika julkaista materiaalia yrityksen Facebook-sivuilla? Useat tutkimukset (Patel 2015b) osoittavat, että yrityksille paras aika olisi julkaista torstaisin ja perjantaisin iltapäivällä kello 13–15 välillä.

Sisältöjä mietittäessä voidaan käyttää hyväksi suuria tapahtumia ja vuodenaikoja (Belosic 2014). BioCaren kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi kilpailua, jossa pyydetäisiin ihmisiä kuvaamaan itsensä ja BioCaren tuote jonkun olympialajin hengessä. Vuodenaikoja hyödynnetään tekemällä juttuja esimerkiksi lohen elämästä vuodenaikojen mukaan, tai kuvakilpailulla, jossa tuote esiteltäisiin vuodenajalle tyypillisessä tilanteessa.

Hyvään asiakaspalveluun kannattaa panostaa Facebookissakin (Belosic 2014). BioCaren Facebook-sivulla tämä tarkoittaisi muun muassa jokaiseen viestiin vastaamista tagäämällä asiakkaan nimi, jotta tämä tietäisi saaneensa vastauksen. 42 % sosiaalisessa mediassa valittaneista odottaa vastausta tunnin sisällä kommenttinsa lähettämisestä (Baer 2015).

Facebookissa on hyvä myös muistaa 70/20/10-sääntö. Seitsemänkymmenen prosentin verran tuotetusta sisällöstä pitäisi olla arvokasta tietoa asiakkaalle, eli brändin ja bisneksen rakentamista. Kahdenkymmenen prosentin pitäisi olla jakoja muista lähteistä ja vain kymmenen prosenttia juttuja omista tuotteista. (Belosic 2014.) Ohje on selvä, ja siitä on järkevä lähteä suunnittelemaan BioCaren Facebook-sisältöjä. Suurin osa julkaisuista olisi siis tietoa ja vinkkejä terveellisestä elämästä ja miten siihen päästään, viidesosa linkkejä muille samojen aihealueiden sivuille ja vain kymmenen prosenttia juttuja, jotka puhtaasti koskevat BioCaren tuotteita.

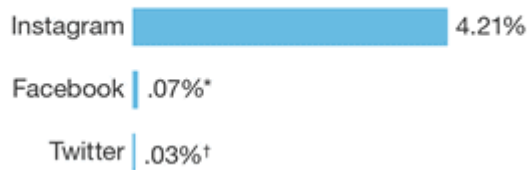
Parhaimmat tulokset saadaan luonnollisesti testaamalla BioCaren Facebook-sivulla, miten kohdentaminen toimii, mihin kellonaikaan julkaisut saavat eniten jakoja ja tykkäyksiä, kuinka usein on optimaalisinta julkaista ja tarkalleen millainen sisältö sitouttaa oman kohdeyleisön parhaiten. BioCaren pitää siis testata omaa Facebook-päivittämistään. Juttujen julkaiseminen kannattanee aloittaa Patelin (2015b) ohjeiden mukaan torstai- ja perjantai-iltapäiväisin, ja katsoa millaisia tulokset ovat. Mielenkiintoista tulee olemaan myös se kuinka paljon juttuja kannattaa kohdentaa.

3.5 Sosiaalisen median kanavat: Instagram

Instagramissa tavalliset ihmiset näkevät – ja arvostelevat – yritysten visuaalista identiteettiä. Se on ainakin tällä hetkellä vielä Suomessa eniten nuorten kanava: 15–25-

vuotiaista lähes kolme neljännestä on siellä. 26–46-vuotiaiden läsnäolo on 13–18 %. 47–55-vuotiaita palvelussa on vain reilut 5 %. (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 18.) Jos yritys ei ole Instagramissa, se riskeeraa siis tulevan sukupolven huomion ja kiinnostuksen saamisen (LePage 2015). Jostain syystä Instagram sitouttaa paljon paremmin kuin Facebook ja Twitter (kuvio 2). Miljoonaa yritysseuraajaa kohti Facebookissa tuli tykkäyksiä 700, Twitterissä vastaava luku oli 300. Instagramissa luku oli 58-kertainen.

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Kuvio 2. Instagram sitouttaa Facebookia ja Twitteriä paremmin (Elliott 2015).

Instagramissa pääosassa ovat kuvat ja korkeintaan minuutin mittaiset videot. Sieltä voi myös ostaa mainostilaa, mutta tässä työssä puhutaan vain oman tilin käytöstä. Kaikille tuotteille ja palveluille pelkkä kuviin perustuva sosiaalisen median kanava ei ole hyödyllinen, BioCarelle se on. Norjan vuonomaisemista on saatavilla runsaasti kuvamateriaalia, samoin yrityksen tehtaalta (behind the scenes -kuvat) sekä muista kalan ja tehtaan tarinan (enemmän näistä luvussa 5) työvaiheista. BioCaren tarina ja sen ylläpito Suomessa ovat myös kuvaamisen arvoisia. Brändilähettiläistä, lähinnä jääkiekkoilijoista (Petteri Nummelin, Mikko Rantanen ja Rasmus Ristolainen), saadaan paljon hyviä kuvia sekä omassa lajissaan että vapaa-ajalla. Myös tavallisista brändilähettiläistä (ei julkisuuden henkilöistä) on saatavilla kuvamateriaalia. Tärkeintä Instagramissa on keskittyä viestimään, mikä brändi todella on, ja mistä kohderyhmä siinä pitää (Genero 2015). Instagram on erinomainen paikka brändin rakentamiseen.

Instagramin päivityksessä on oleellista löytää tasapaino ei-bisnes ja bisneskuvien välillä. Kuvattavaa löytyy maailmasta aina. Oleellisia ja suosittuja hashtageja, eli aihetunnisteita, on hyvä käyttää. Kannattaa miettiä, millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas voisi tuotteita hakea. Hashtageja voi Instagramissa laittaa jokaiseen julkaisuun korkeintaan 30, mutta sellainen ei välttämättä näytä kovin hyvältä. Keskimäärin suositaan kahdesta viiteen hashtagia (Harris 2013). BioCare voisi käyttää kuvasta riippuen terveellisiin elämäntapoihin (ruoka ja liikunta) liittyviä hashtageja.

Myös Instagramissa sitouttaminen on tärkeää. Sitä tehdään seuraamalla muita sekä tykkäämällä ja kommentoimalla heidän kuviaan. Tutkimuksen (Lazazzerra 2014) mukaan:

- "Seuraa" aiheutti 14 % takaisinseuraamisen
- "Seuraa" + "Tykkää" aiheutti 22 % takaisinseuraamisen
- "Seuraa" + "Tykkää" + Kommentti aiheutti 34 % takaisinseuraamisen.

Koska Instagram on kuvien (ja videoiden) jakopalvelu, siellä suunnitellaan yritykselle visuaalinen ilme. Jo aluksi on hyvä valita muutama filtti (tai ei ollenkaan) ja käyttää pelkästään niitä. Käyttämällä samoja filttäreitä joka kuvassa, luodaan tunnistettava visuaalinen ilme, joka liitetään firmaan ja brändiin. (LePage 2015.) BioCare voisi valita hyvässä valossa kuvatut filttaritönä kuvat, ja filttarillisistä ne, joissa värit ovat kirkkaat ja kuvat valoisat. BioCaren kannattaisi julkaista kuvia joskus myös Facebookissa, kun tilit on yhdistetty. Instagramin kautta Facebookissa julkaistut kuvat saavat 23 % enemmän reaktioita kuin Facebookin kautta julkaistut (BuzzSumo 2016).

Joka kuvajulkaisuun on hyvä kirjoittaa napakka kuvateksti. Mielestäni tekstiä ei voi Instagramissa unohtaa, vaikka se onkin kuvienjakopalvelu. Hyvän kuvan alla on hyvä teksti, joka selittää, informoi, vahvistaa, kertoo vitsin tai antaa aiheen kommentoida tai osallistua.

Instagramissa on helppo osallistua ihmisiä pyytämällä heitä kuvaamaan jotain ja liittämällä kuvaan määrätyn hashtagin (Sprung 2013). BioCare voisi pyytää kuvia #biocareulkoilu-aihetunnisteella, jossa pyydettäisiin kuvia ihmisten suosituimmista ulkoharrastuksista, tai #biocarelempiruoka, jossa pyydettäisiin kuvia ihmisten lempiruokannoksista, tai #biocaremaisema, jossa toivottaisiin kuvia kauneimmista suomalaisista ulkoilumaastoista.

3.6 Sosiaalisen median kanavat: Twitter

Twitteriin tullaan katsomaan mitä maailmalla tapahtuu juuri nyt, jakamaan informaatiota sekä yhdistämään ihmisiä ja bisneksiä (Twitter 2016). Twitterissä yrityksen kannattaa valita seurattavakseen asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan, kilpailevia firmoja ja brändejä sekä BioCaren tapauksessa esimerkiksi liikuntaan ja terveelliseen ruokaan keskittyviä tilejä.

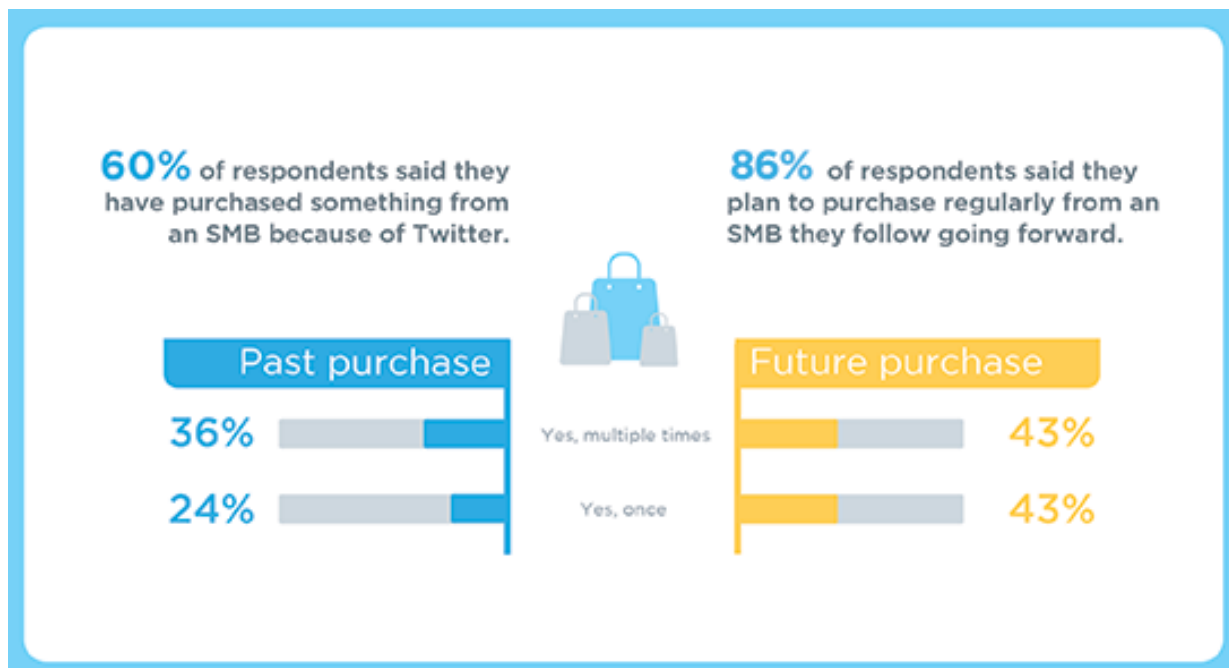
Läsnäolo Twitterissä on varsin samanmääräistä kaikissa ikäluokissa Suomessa: 15–55-vuotiailla se vaihtelee kymmenen ja kahdenkymmenen prosentin välillä (MTV, Kurio ja Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 12). Se ei ole edelleenkään kovin korkea, mutta helppokäyttöisyytensä (nopeasti päivitettävä ja nopeasti luettava) vuoksi potentiaalinen sosiaalisen median kanava BioCarelle.

Hyvään Twitterin käyttöön kuuluu hashtagien käyttäminen. On siis etsittävä oleelliset hashtagit, jotka ovat nyt pinnalla, ja osallistuttava keskusteluihin, jotka ovat tarkoituksellisia omalle yritykselle. Twitterissä ollaan kuin elävässä elämässä, eli kuunnellaan muita, ajatellaan ja sanotaan oleellinen. Twitter-käyttöön kuuluu mainita muut nimeltä, kun kommentoidaan tai vastataan heidän kysymyksiinsä. Näin he saavat tiedon kommentista. Myös kuvia käytetään nykyään Twitterissä paljon; ne tuplaavat kommentimäärät. Kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa, Twitterissä pitää olla aktiivinen, jotta saa seuraajia ja vanhat jaksavat pysyä mukana. (Root 2015.) Parhaat päivät twiitata on keskiviikkoisin ja viikonloppuisin (Patel 2015b).

Twitterin etu on sen monipuolisuus. Siellä voi julkaista oman kommentin, aloittaa keskustelun, osallistua muiden aloittamaan keskusteluun, vastata kysymyksiin ja kyselyihin, retwiitata muiden viestejä sekä lähettää linkkejä, kuvia ja videoita. Hyvä bisnestwiittaaja tekee luonnollisesti kaikkia näitä. Huomioon otettava asia on se, että tutkimuksen (MTV, Kurio ja Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 12) mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista Twitterin käyttäjistä on miehiä.

BioCare voisi julkaista omia juttujaan, esimerkiksi viikoittain asioita, jotka ovat hyvin (maittava lounas, hyvin mennyt treeni, tarjouksessa ollut jauheliha, hyvin nukuttu yö, kevään tulo, talvirenkaiden nopea vaihto jne.) Näillä päivityksillä näytetään, että firmassa on töissä oikeita ihmisiä, ja samalla voitaisiin osallistaa muita twiittaamaan omasta päivän hyvästä asiastaan. BioCare voisi myös osallistua kaikenlaisiin liikunta- ja ruoka-keskusteluihin, sekä luonnollisesti retwiittailla oleellisia kommentteja. Twitter on myös hyvä kanava mainostaa muita omia sosiaalisen median kanavia tyyliin "Petteri Nummelin kertoo huomenna blogissamme suosikkireseptinsä." tai "Vieraile kotisivuillamme lauantaina ja löydä huipputarjous."

Kuvion 3 mukaan Twitterin seuraajat ovat aktiivisia ostajia. He seuraavat yrityksiä sekä ostavat niiden tuotteita ja suunnittelevat ostavansa niiden tuotteita säännöllisesti. Kuumikymmentä prosenttia on ostanut jotain, minkä on nähnyt Twitterissä.



Kuvio 3. Twitterissä yrityksiä seuraavat myös ostavat säännöllisesti näiden tuotteita (Twitter, 2014). (SMB = small and medium-sized business)

Twitterissä on erityisen helppoa olla avulias ja osallistaa ihmisiä tavalla, joka rakentaa oikeita ihmissuhteita, eikä ole vain mainostamista. Ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka sosiaalisessa mediassa oikeasti auttavat heitä tekemään rahaa tai säästämään rahaa ja aikaa, olemaan terveellisempiä ja onnellisempia, ratkaisemaan ongelmia ja opettamaan jotain uutta (Schaefer 2014, 78). Schaefer ohjeistaa konkreettiseen auttamiseen ja osallistumiseen:

- Ihmiset kysyvät Twitterissä koko ajan jotain. Osallistutaan ja vastataan, tai vihkataan kuka ehkä osaisi vastata.
- Luetaan ihmisten profileja, käydään heidän internetsivuillaan, luetaan heidän blogejaan ja kommentoidaan. Näytetään, että ollaan oikeasti kiinnostuneita.
- Retwiitataan muiden twiittejä.
- Vastataan, jos joku kommentoi tägäämällä meidät.
- Kiitetään julkisesti, jos joku auttaa.
- Etsitään säännöllisesti uusia kiinnostavia tyyppisiä, kommentoidaan heidän twiittejään. Luodaan suhteita.
- Onnitellaan julkisesti saavutuksia ja virstanpylväitä saavuttaneita.
- Livetwiitataan, kun yritykselle sopiva tv-ohjelma tai tapahtuma tulee vastaan. (Schaefer 2014, 78–80.)

Mainitut asiat eivät ole mitään ihmeellisyyksiä, jokainen yritys pystyy toimimaan Twitterissä niin. Suomessa ei aina osata hyvää asiakaspalvelua, joten kyseessä olevia ohjeita noudattamalla BioCare nostaisi omaa mainettaan mukavasti – ja erottuisi muista. Esimerkiksi seurattessa laihdutukseen liittyviä twittejä, onniteltaisiin, kun joku kertoo kadonneista kiloista ja senteistä. Livetwiittaus sopisi myös hyvin yritykselle: liikuntatapahtumat ja monet ruokaan liittyvät tapahtumat olisivat hyviä kommentinlähetyshetkiä. Suurten urheilukilpailujen (mm-kisat ja olympialaiset) aikaan voisi twiittailla tv-lähetyksen aikaan kyseisestä lajista. Twitterissä voisi myös aloittaa keskusteluja terveelliseen elämään liittyvistä asioista, mahdollisesti myös tägäillä julkisuuden henkilöitä, jotka liittyvät asiaan.

3.7 Sosiaalisen median kanavat: Wikipedia ja YouTube

Hakukoneet pitävät Wikipedian artikkeleista, joten ne näkyvät korkealla hakutuloksissa (Leino 2011, 125; Pierce 2016). Mainosmaiset tekstit eivät sovi Wikipediaan, ja ne poistetaankin sieltä helposti (Wikipedia 2016a). BioCaresta ja sen tuotteista onkin kirjoitettava mahdollisimman neutraalisti ja informatiivisesti. Pienet yritykset eivät ole Wikipedian mukaan yleensä niin merkittäviä, että niistä julkaistaisiin palvelussa. Poikkeuksen tekevät muun muassa toiminta-alan edelläkävijyys, yrityksen kehittämät patentit ja kansainväliset ketjut. (Wikipedia 2016b.) Näiden perusteella BioCaren kannattaa siis ehdottomasti kokeilla julkaista sivut firmasta ja tuotteistaan Wikipediassa. Sinne kannattaa päivittää kaikki uudet tiedot ja mahdollisimman kattava esittely firmasta ja sen tuotteista, sekä linkittää yrityksen kotisivuille (Leino 2011, 125).

YouTube on jatkuvasti kärjessä tai ainakin sen tuntumassa sosiaalisen median kanavien suosituimmuskyselyissä (esimerkiksi MTV:n, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun tutkimus 2015). Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan hakukoneet näyttävät videosisällöt 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukossa kuin tavallisen tekstisisällön (Leino 2011, 155). Mielestäni BioCarella ei siis ole varaa olla pois niin suosituista kanavista. YouTubeen voisi laittaa videoita Norjan tehtailta, vuonojen kalankasvattamoilta ja muista kauniista Norjan maisemista. Myös BioCaren brändilähettiläiden liikunta- ja ruuanlaittovideot olisivat hyvää materiaalia sinne.

Brändilähettiläiden videot voisivat olla kevyitä "yhden otoksen" pätkiä. Nykykännyköiden ja -tablettien resoluutiot riittävät hyvässä valossa kuvattaviin juttuihin oikein hyvin, ammattimaista kalustoa tai kuvaajaa ei tarvita. Kunhan kuva ei heilu ja ääni on kohdillaan, saadaan varsin pienellä vaivalla kuvattua hyvää materiaalia YouTubeen. On

myös hyvä suunnitella useampi video kuvattavaksi yhdellä kerralla, jolloin säästetään kaikkien osapuolien aikaa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT BIOCARELLE

4.1 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median hyöty on se, että siellä ovat "kaikki". Jos suurin osa ihmisistä – eli potentiaalisista asiakkaista – on sosiaalisessa mediassa, on myös yritysten järkevää olla siellä. Nopeinta sosiaalisen median käytön kasvu on kuvion 4 mukaan ollut vanhemmissa ikäryhmissä, joissa 55–64-vuotiaat ovat yli tuplanneet käyttönsä neljässä vuodessa, ja 65–74-vuotiaat, jotka ovat lähes nelinkertaistaneet sen.

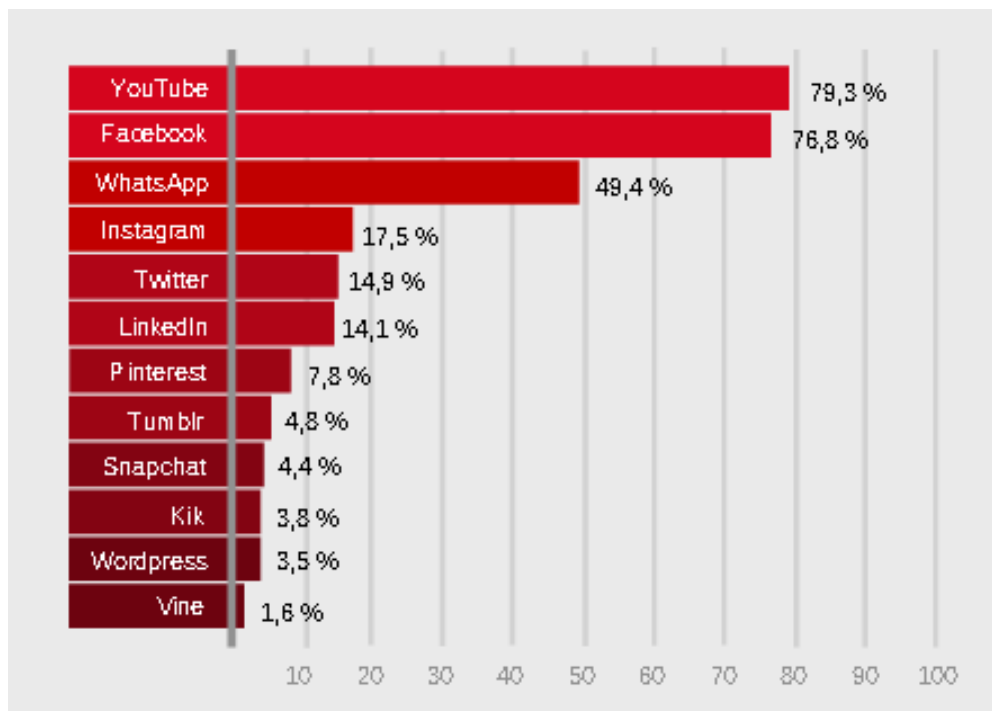


Kuvio 4. Suomalaisen sosiaalisen median käyttö (Pötkä SVT:n tutkimuksen pohjalta 2015).

Omakohtaiset kokemukseni ovat samansuuntaisia vanhemman ikäpolven sosiaalisen median käytöstä: vanhempani ja heidän tuttavapiirinsä (n. 60–70-vuotiaita) ovat enenevässä määrin avanneet esimerkiksi Facebook-tilejä, joilla on helppo pitää yhteyttä vaikkapa lastenlapsiin. Myös vanhoja koulu- ja lapsuudenkavereita on palvelusta haettu ja löydetty useita. Lisäksi erilaiset ryhmät tuntuvat kiinnostavan vanhempaa väkeä. Esimerkiksi Facebook-ryhmä "Postikorttien Turku", jossa julkaistaan vanhoja kuvia kaupungista, on hyvin suosittu yli 60-vuotiaiden joukossa. Facebookin suosio johtuu varmasti yllämainittujen asioiden lisäksi siitä, että kunhan on saanut tilin avattua (ehkä

lapsenlapsen avustuksella), sen varsinainen käyttö on helppoa. 75-vuotiaan seniorin ei tarvitse olla tietokonenero osatakseen selata Facebookin uutisvirtaa, julkaista jotain itse, tai kommentoida muiden tekemisiä.

Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook (2,4 miljoonaa käyttäjää, YouTube (2 miljoonaa käyttäjää) ja Whatsapp (1,6 miljoonaa käyttäjää) (Akimo 2016). MTV:n, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun tutkimuksessa (2015) kuviossa 5 YouTuben ja Facebookin suosio on toisin päin, mutta erot ovat pieniä.



Kuvio 5. Suomalaisten käyttämät suosituimmat sosiaalisen median kanavat (MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 3).

BioCarelle valitut sosiaalisen median kanavat ovat suosituimmuuslistan kärjessä. Ne olisi helppo valita sen pohjalta käyttöön. Suosio ei ole kuitenkaan ainoa syy yrityksen valita kanavaa käyttöönsä, sen pitää luonnollisesti myös sopia yritykselle ja sen tuotteille. Jos yrityksellä ei saatavilla/tarvetta videoille ja kuville, ei kannata valita YouTubea tai Instagramia. Jos yritykselle eivät sovi muutaman lauseen tekstit, ei kannata mennä Twitteriin. BioCaren monipuolisen kohdeyleisön vuoksi valittiin suosituimmat kanavat. Niiden käyttökokemukset tulevaisuudessa tulevat kertomaan, oliko valinta oikea. Jos myöhemmin huomataan, ettei joku kanava toimi BioCarelle, sen käyttö voidaan lopettaa. Sosiaalisen median kanavien käyttö ei ole stabiilia: koko ajan pitää seurata mistä

kanavista on yritykselle hyötyä. Vanhoista ja toimimattomista pitää voida luopua, ja uusia pitää voida avata tarpeen mukaan.

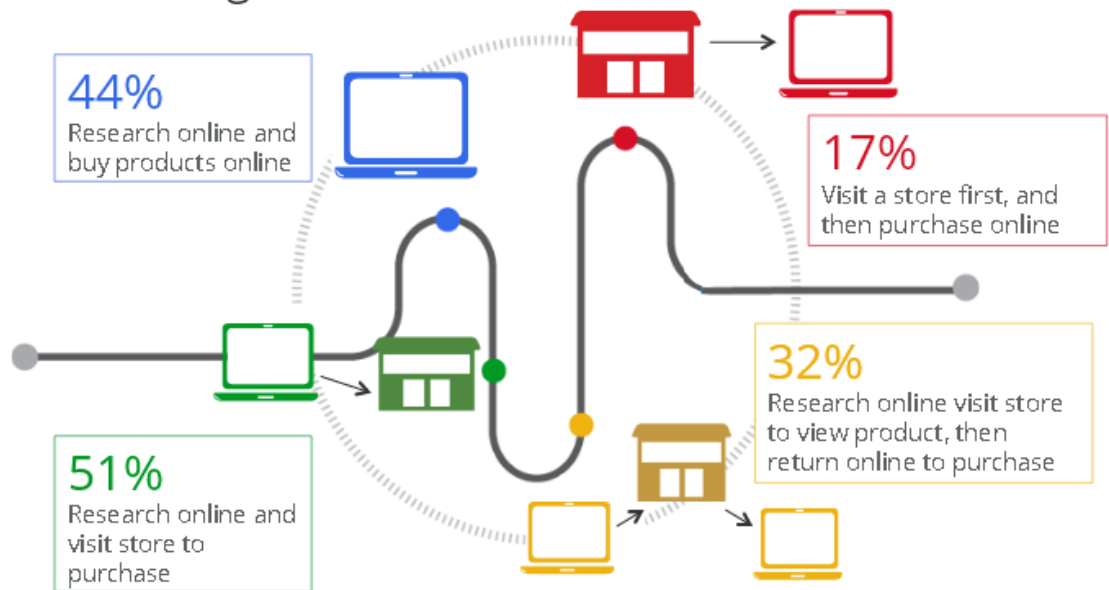
4.2 Sosiaalinen media ja yritykset

Suomalaisista suuryrityksistä 96 % on mukana sosiaalisessa mediassa. Pisimmällä sosiaalisen median hyödyntämisessä ovat telekommunikaatio-, media- ja viihdeala. (Juholin 2013, 270.) Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enenevässä määrin ostopäätösten tekemiseen ja valtaa osuutta yrityksen markkinointibudjeteista. Sosiaalisesta mediasta pois jääminen saattaa kääntyä yritystä vastaan. (FlowHouse 2015.) Sosiaalisen median palvelut antavat loistavan mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. On yritys sitten iso tai pieni, sosiaalisen median pitäisi olla osa viestintää ja markkinointia. Sosiaalinen media on mahdollisuus yrityksille kasvattaa tietoisuuttaan, verkkoliikennettä sivuilleen, kerätä liidejä (potentiaalisia ostavia asiakkaita) ja tehdä myyntiä. (Suomen hakukonemestarit 2015.)

Harva ihminen enää kävelee kauppaan ja ostaa tuotteen tutkimatta sitä etukäteen internetissä. Verkkokaupoistakin ostetaan monesti vasta lisätiedon hankkimisen jälkeen. Internetistä haetaan arvosteluja ja käyttökokemuksia jostain tietystä tuotteesta, tai tietoa siitä, mikä olisi juuri itselle sopiva tuote.

Kuten kuvioista 6 näkyy, vain 17 % asiakkaista ei hakisi tietoa ostoslistallaan olevasta tuotteesta internetistä. Osa ihmisistä tutkii tuotetta ensin internetissä, ja käy sitten hakemassa sen kaupasta. Osa tutkii, ja ostaa sen saman tien verkosta. Pääasia on muistaa, että valtaosa ihmisistä hakee tietoa verkosta jossain vaiheessa ostoprosessia. Näin ollen BioCarenkin kannattaisi olla mahdollisimman monessa paikassa internetissä kertomassa tuotteistaan, palveluistaan, mielipiteistään ja olla osallistumassa keskusteluun, avaamassa keskusteluja, julkituomassa asiantuntijuuttaan, tuomassa esiin omaa ääntään ja persoonallisuuttaan, tutustuttamassa ihmisiä brändiinsä, tavoittamassa kohderyhmiään ja antamassa henkilökohtaista palvelua, lisäämässä uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan sekä julkaisemassa muutenkin kaikenlaista yrityksen edun mukaista sisältöä.

Lines between offline and online shopping experiences are blurring



Kuvio 6. Internetistä ja kivijalkamyymälästä ostamisen rajat eivät ole enää niin selviä (Google / Ipsos OTX 2012, 19).

Sosiaalinen media on erityinen paikka ylläpitää asiakassuhteita, ja olla henkilökohtainen asiakkaiden kanssa. Siellä yritys on paremmin saatavilla (ympäri vuorokauden, ympäri vuoden), sosiaalisen median kautta asiakkaan on helppo lähestyä yritystä. Asiakkaat voivat halutessaan olla aktiivisessa roolissa tuotteen/palvelun suhteen: he voivat antaa ideoita ja vinkkejä, joita yritys ei itse ehkä olisi tullut edes ajatelleeksi. Jokainen firma miettii, mitä juuri meidän asiakkaamme haluaisivat. Sosiaalisessa mediassa sitä on helppo kysyä heiltä. Sosiaalinen media antaa myös pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla isoja yrityksiä vastaan. Kannattaa myös muistaa, että toiminta sosiaalisessa mediassa on halvempaa kuin perinteinen markkinointi ja mainonta. (Albert 2016.) Myös BioCarelle sosiaalinen media tulee olemaan pääasiallinen paikka kohdata asiakkaansa. Paitsi että siellä vastataan kysymyksiin ja hoidetaan perusasiakaspalvelua, siellä kysellään ja keskustellaan, osallistetaan ihmisiä ja näytetään, että tätä yritystä kiinnostavat sen asiakkaat.

4.3 Virheet sosiaalisessa mediassa

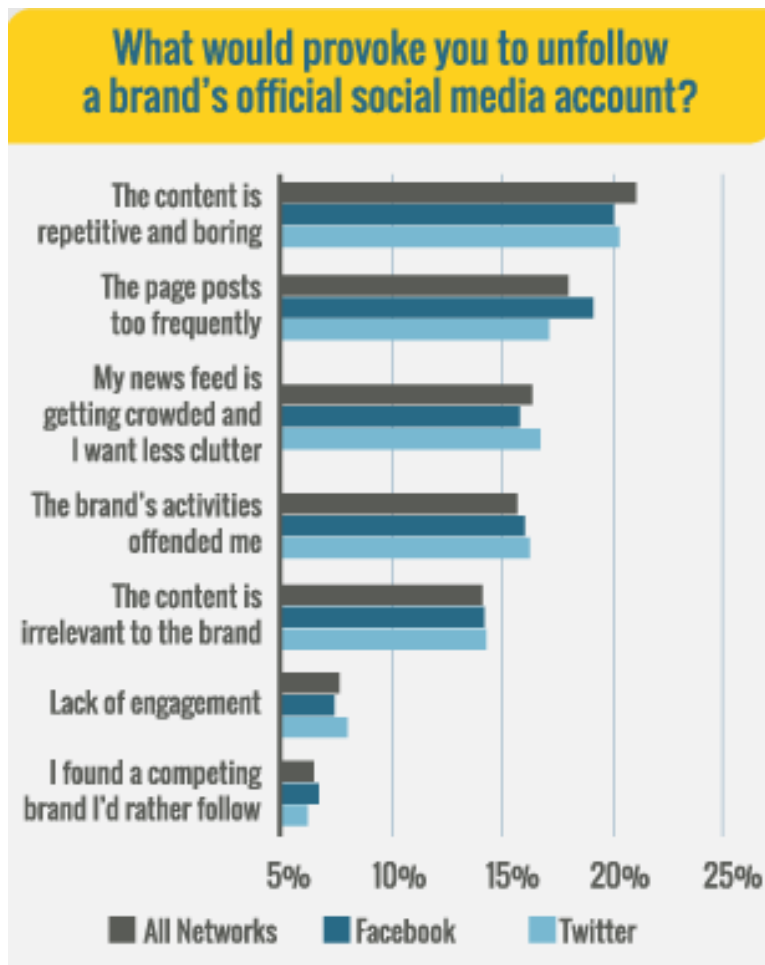
Virheet sosiaalisessa mediassa voivat käydä kalliiksi niin imagollisesti kuin rahallisestikin. Jos sosiaaliseen mediaan ei panosteta, ja siellä tehdään virheitä, se vaikuttaa negatiivisesti myös brändiin ja maineeseen. Toimiminen sosiaalisessa mediassa on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa; se pitää suunnitella samalla tavalla kuin kaikki muukin viestintä. Sosiaalinen media ei ole viestintää, joka hoitaa itse itsensä tyyliin "Laitetaan vaan nyt jotain sinne nettiin". Jotta sosiaalisen median kanavista saadaan irti se, mitä niistä halutaan, pitää niiden eteen tehdä töitä.

Sosiaalisen median strategia on siis kaiken alku. Jos sitä ei ole, ei pysty välittämään viestiä kohdeyleisölle. Strategiaan kuuluu siis suunnitella kuka päivittää, mitä päivittää, mihin päivittää ja milloin päivittää. Virhe on myös olla mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, ja julkaista jokaisessa sama viesti. Palveluita on paljon, mutta niistä pitää siis valita yritykselle sopivimmat. Lisäksi sisältöjä pitää jakaa eri kanavien kesken. Miksi joku seuraisi eri kanavia, jos kaikissa on sama viesti? On tärkeää löytää myös sopiva julkaisutahti. Liian usein tehdyt julkaisut menettävät merkityksensä, kun fiidi täyttyy saman firman päivityksistä. Liian harvoin julkaiseminen taas vähentää yrityksen uskottavuutta. Seuraajien ostaminen on monissa palveluissa kiellettyä. Jos asiasta jää kiinni, menettää tilin ja mikä pahempaa – luotettavuuden. Ostetut käyttäjät eivät myöskään kommentoi sisältöjä tai osta firman tuotteita. Viimeisimpänä pitää muistaa harkita mitä yrityksen sosiaalisen median kanavissa julkaisee. Jos epäröi voiko tätä julkaista, kannattaa olla julkaisematta. (Suomen hakukonemestarit 2015.)

Nämä ovat kaikki hyvin konkreettisia ohjeita, joita ei ole vaikea noudattaa. Pääasiaksi nousee ensimmäinen kohta: kun BioCaren sosiaalisen median strategia tehdään huolella, ei muidenkaan kohtien noudattaminen ole hankalaa. Eri kanavissa julkaistut jutut pitää suunnitelmallisesti jakaa niin, että ne tukevat toisiaan. Eri kanavissa voi myös mainostaa toisten kanavien päivityksiä, esimerkiksi Facebookissa on hyvä jakaa linkit uusiin blogipäivityksiin. Tärkeintä on muistaa internetissä toimia BioCaren edustajana, ei yksityisenä henkilönä, asiakaspalvelun pitää tulla aina ykkösenä.

Kun asiakas on saatu tykkäämään ja seuraamaan jotain yrityksen sosiaalisen median kanavaa, on hyvä muistaa, ettei ole kuin yhden napin painalluksen takana se, ettei hän enää seuraakaan sitä. Kuviossa 7 on listattu syitä miksi ihmiset lopettavat jonkun yrityksen sosiaalisen median kanavan seuraamisen. Eniten ääniä saaneista syistä tylsät

ja toistuvat sisällöt, liian usein fiidiin tulevat julkaisut, loukkaavat kirjoitukset ja brändille epäolennainen sisältö ovat asioita, joihin yritys voi vaikuttaa miettiessään ja toteuttaessaan päivityksiään. BioCaren sosiaalisen median päivittäjällä pitää olla kykyä ajatella asiakkaan, sivulle eksyjän tai jo aktiivisen seuraajan kannalta tilannetta: miksi he lukisivat tämän päivityksen? Miksi he tilaisivat tulevatkin päivitykset? Mitä iloa tai hyötyä he tästä saavat? Sosiaalisessa mediassa on julkaistava materiaalia, joka kiinnostaa maksavaa asiakaskuntaa. BioCare voi myös joskus kysyä verkossa millaisista asioista ihmiset haluaisivat lukea, toteuttaa toivejulkaisuja.



Kuvio 7. Syitä yrityksen virallisen sosiaalisen median kanavan seuraamisen lopettamiseen (Morrison 2015).

5 SISÄLTÖÄ BIOCARELLE

5.1 Tarinallistaminen

Tarinankerrontaa on harrastettu kymmeniä tuhansia vuosia, ja sen juuret ovat muinaisissa Kreikan ja Rooman valtakunnissa, joissa tieto, myytit, taikausko ja uskonto jaettiin eteenpäin pitämällä puheita ja kertomalla anekdootteja sekä tarinoita (Kent 2015, 481). Se on tehokas viestinnän muoto, mutta jostain syystä sitä ei ole arvostettu bisnesmaailmassa, vaikka se on hyvin monikäyttöinen taito ja työkalu työelämässä (Rauhala & Vikström 2014, 10).

Tarinallistamisen käyttökohteita on loputtomiin. Paremmat ideointipalaverit ja sisältömarkkinointi, tehokkaampi brändäys ja koulutus sekä sijoittajien vakuuttaminen ja tuotekehitys ovat vain muutamia, joissa tarinaa voi käyttää (Rauhala & Vikström 2014, 10). Bisneksessä käytetyt tarinat eivät rakenteeltaan eroa Tuhkimosta tai Prinsessa Ruususta. Kaikissa tarinoissa on tunnettu rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Lisäksi tarina tarvitsee juonen, henkilöitä, joihin yleisö voi samaistua, toimintaa, jonkinlaisen huippukohdan ja tietysti loppuratkaisun (Kent 2015, 482).

Hyvällä tarinalla yritys luo itselleen ainutlaatuisen identiteetin ja erottuu näin kilpailijoistaan. Hyvää tarinaa on vaikea kopioida, vaikka yritykset olisivat samalla alalla. (Hakio 2015.) Ja vaikka tarinaidean voisikin kopioida, usein muistetaan, kuka sen keksi ensin. Tätä kirjoitettaessa tuorein tarinallistamista käyttävä firma, joka silmiini on osunut, on suomalainen asunnonvälitysfirma SKV, joka on rekisteröinyt termin "Kodin tarina". Siinä asiakas valitsee tavan (teksti, kuvat, video), jolla itse esittelee asuntonsa. Välittäjä esittelee asunnon faktat, joten tarinassa asiakkaalle jää mahdollisuus kertoa omakohtaisia kokemuksia, tarinoita, siitä millaista asunnossa ja seudulla on ollut asua. (SKV 2015.)¹ Hyvä tarina myy, siksi markkinamiehet osaavat hyödyntää tarinoita ja myyjät ovat kertoneet niitä aina. Hyvä tarina jää myös mieleen ja sen avulla on helpompi inhimillistää dataa ja rakentaa siitä ymmärrettävämpää. Faktapitoinen tieto ei useinkaan ole kovin ihmislähtöistä. (Vikström 2015.)

¹ <http://www.skv.fi/kodin-tarina?etusivu>

Sopivia viestinnän alueita tarinallistamiselle ovat esimerkiksi viestin tehokas välittäminen kohderyhmälle, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, erilaisten asioiden ymmärtäminen ja niistä tiedottaminen sekä monimutkaisten asioiden esittäminen yksinkertaisesti, ymmärrettävästi ja puhuttelevasti. Kuinka tarinallistaminen voi auttaa niissä? Se auttaa muistamaan ja ymmärtämään. Tarinan avulla saa ihmiset kiinnostumaan asioista. Tarinalla arvot ja muut abstraktit asiat muuttuvat konkreettisemmiksi. Työkaluna esimerkiksi sarjakuva selkeyttää monimutkaisen prosessin. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

BioCaren tuotteet ovat jäljitettävissä Norjan tehtaille, jossa oikeat ihmiset tekevät tuotteita oikeille asiakkaille: "Johan tekee omega-3-pillereitä Päiville Kokkolaan." Tuotteiden valmistusprosessin ollessa ainutlaatuinen koko maailmassa, on helppo suunnitella käsittelytavaksi tarinallistamista. Kaikki alkaisi kalan tarinasta, siitä pienestä norjalaisen merilohen poikasesta, joka uiskentelee jääkylmässä vuonovedessä. Tästä siirryttäisiin kalankasvattajan tarinaan, kalanperkaajan tarinaan, tuotekehittäjän tarinaan jne. Sitten tulisi tehtaan tarina. Tapaisimme oikeat ihmiset tuotteiden takana, jolloin niistä tulisi persoonallisia ja tuttuja, eikä vain yksi uusi omega-3-tuote muiden joukossa kaupan hyllyllä. Tarinat olisivat blogikirjoituksia, joissa esiteltäisiin koko BioCaren toiminta. Näitä tarinoita voitaisiin käyttää viestinnän ja markkinoinnin apuna muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi tilaisuuksissa, jossa presentoidaan yritystä ja sen tuotteita. Monet muutkin BioCarelle mieltämäni juttu(sarja)ideat voisivat hyötyä tarinasta. Siitä voisi tulla se juttu, joka liitettäisiin BioCaren ja jolla vahvistettaisiin sen brändiä.

Nykymaailmassa kilpailu on kovaa, kaikki mikä voidaan kopioida, kopioidaan. Kun samaa tavaraa tai tuotetta on iso määrä, eikä mikään erotu massasta, on hinta ainoa kilpailuvaltti. Jos haluaa erottua muullakin kuin sillä, kannattaa panostaa kokemuksiin, mielikuviin ja tarinaan. Jokaisella firmalla ja tuotteella on oma tarinansa ja brändinsä, jota ei voi kopioida sanasta sanaan. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

5.2 Sisältösuunnittelu

Yritysblogit saavat kävijöitä, lukijoita ja asiakkaita, jos sisällön lähtökohtana ei ole kaupallisuus, vaan vakuuttava ja uskottava sisältö (Leino 2011, 179). Sisältö on nykyään kuningas, se vaatii yrityksen isoimman panostuksen verkossa. Kun ihmiset huomaavat netissä jotain kiinnostavaa, he alkavat puhua siitä. Yrityksen pitää siis tuottaa kiinnostavaa sisältöä. (emt, 172.)

Suunniteltaessa sisältöjä BioCarelle pidettiin mielessä edellä mainitut asiat ja kirjoitettiin muistiin aiheita liittyen kolmeen kohderyhmään eli laihduttajiin, senioreihin sekä fitness- ja urheiluihmisiin. Facebook-tilin avaamiseen tammikuussa 2016 valittiin aloitusteemoiksi laihdutus, terveelliset elämäntavat ja hyvinvointi.

Juttuideat jaettiin taulukon 1 mukaan kolmen eri otsikon alle; ruokaan liittyvät jutut, liikuntaan liittyvät jutut ja sekalaiset, muuhun terveelliseen elämäntapaan liittyvät jutut. Ääneen on tarkoitus päästää julkkisbrändilähettiläitä, ja osallistaa tavallisia ihmisiä ("Kerro oma ruoka/liikuntavinkki"). Kolmasosan jutuista muodostavat sekalaiset asiapohjaiset aiheet. "Viikon lohiohje" tai "Viikon liikuntavinkki" eivät tarkoita, että juttusarjoja julkaistaisiin välttämättä säännöllisesti kerran viikossa aina samana päivänä, vaan sitä, että kyseessä on sarja, jolle tulee jatkoa.

RUOKA	LIIKUNTA	SEKALAINEN
Viikon lohiohje	Viikon hyötyliikuntavinkki	Mitä keholle tapahtuu, kun laihtuu?
Viikon lihaohje	Esittelyssä viikon laji	Vinkkejä tupakoinnin lopettamiseen
Viikon kasvisohje	Personal trainerin ohjeet "kesäksi morsian- tai sulhaskuntoon"	Mitkä sairaudet hyötyvät vähähiilihydraattisesta dieetistä?
Saako halvalla terveellistä ruokaa?	Sohvaperunan pienet askeleet kohti terveellisyyttä	Historiaa: miksei ennen oltu lihavia?
Kerro terveellinen reseptisi	Jääkiekkoilijan liikuntavinkki	Seurataan laihduttajan prosessia kevään ajan
Esittelyssä ravintoloiden terveelliset ruoka-annokset	Tavallisen kuluttajan liikuntavinkki	Miten elämä muuttuu, kun laihtuu?
Esittelyssä viikon sallittu herkku	Kalorinkulutusvinkki	Brändilähettiläiden matkassa

Taulukko 1. Juttuideoita BioCaren blogiin.

Aiheet liittyvät siis laihduttamiseen sekä terveelliseen syömiseen ja elämiseen, eivät suoraan ja/tai pelkästään BioCaren tuotteisiin. Joissakin jutuissa olisi kuitenkin hyvin mahdollista sisällyttää jollain tavalla tietoa tuotteista ja niiden käytöstä. Joissain jutuissa

niitä ei mainittaisi ollenkaan, kuten tämän työn liitteenä olevissa malleissa (ks. Liite 1 ja Liite 2).

Entä jos ei tunnu olevan mitään uutta sanottavaa ja päivitettävää sosiaaliseen mediaan? Jokaiselle se hetki tulee joskus. Siksi kannattaakin aina kirjata ylös vähän oudommatkin ideat, jotka sillä hetkellä eivät ehkä tunnu hyvältä. Mitä enemmän on muistiinkirjattuja ideoita (tai julkaisua odottavia valmiiksi kirjoitettuja juttuja), sitä varmemmin on julkaistavaa materiaalia, kun sellaista kipeästi tarvitaan. Jos hiljainen hetki on kuitenkin tulollaan, eikä tunnu olevan mitään sanottavaa, voi Leinon mukaan esimerkiksi:

- Jutella asiakkaiden kanssa. Esittää kysymyksiä. Haastaa asiakkaan johonkin.
- Kertoa miten päivä on mennyt. Kertoa mitä tapahtuu julkisivun takana.
- Haastatella asiakkaita ja kumppaneita.
- Kertoa innostuksen aiheista. Jakaa vinkkejä ja ideoita. Jakaa valokuvia.
- Kutsua vierailevia kirjoittajia.
- Kertoa mielipiteen alan asiasta. Kertoa mielipiteen yleisestä asiasta.
- Jutella ajankohtaisista asioista. (Leino 2011, 178.)

5.3 Brändilähettiläät

Myös brändilähettiläillä voi erottautua kilpailijoista. Brändilähettiläs on henkilö, joka edustaa brändiä positiivisessa valossa kohderyhmälle. Brändilähettiläs on sitoutunut brändin ideologiaan ja käyttää yrityksen tuotteita osana omaa elämäänsä kokien tuotteet itselleen ja elämäntyylilleen sopiviksi. Sosiaalisen median brändilähettiläs näkyy verkossa, jolloin kuulijakunta on laaja, eli potentiaalisten asiakkaiden määrä on iso. (Vloci 2015.) Kukapa ei uskoisi mieluummin jonkun oikean henkilön kokemusta tuotteesta kuin yrityksen mainosta siitä? Brändilähettiläisyys toimii erinomaisena puskaradiona.

BioCare on ollut aktiivinen brändilähettiläiden kanssa. Tätä kirjoitettaessa lähettiläinä toimivat muun muassa jääkiekkoilijat Petteri Nummelin ja Mikko Rantanen (nuorten mm-kultaa vuodenvaiheessa 2015–2016 voittaneen joukkueen kapteeni), Michelin-tähti ravintoloitsija Pekka Terävä ja seikkailu-urheilija Petra Erätuli-Kola. Pirjo Laaksonen pohtii Turun Sanomien Extra-liitteessä (Paavola 2016) julkisuuden henkilöiden käyttöä brändäyksessä: kun ihminen on jo valmiiksi tunnettu, on hänet ja hänen mainostamansa tuote helppo muistaa. Usein myös ajatellaan, että julkisuuden henkilöillä on tyyliä ja

loistokkuutta, joista kuluttaja haluaa (ja saa) osansa ostamalla julkkiksen mainostaman tuotteen. Mielikuvilla on todistetusti voimaa.

BioCaren on tarkoitus hankkia brändilähettiläiksi myös tavallisia ihmisiä. Ns. tavallisiin ihmisiin on taas helpompi samaistua, siksi heitä kannattaa käyttää myös. Tätä kirjoitettaessa edellä mainitut brändilähettiläät ovat pääasiassa äänessä BioCaren internetsivuilla (BioCare 2016), mutta jatkossa heitä on tarkoitus käyttää myös sosiaalisessa mediassa, kuten BioCaren blogissa ja YouTube-kanavalla. Jokainen brändilähettiläs pääsee ääneen säännöllisesti kertoen omia ruoka-, liikunta- ja muita terveellisen elämän vinkkejään.

6 LOPUKSI

BioCare on Suomessa uusi yritys, jonka pitää ottaa sosiaalinen media haltuun. Pärjätäkseen kovilla markkinoilla tuotteiden ja palveluiden pitää erottua edukseen, ja siinä auttavat omat, hyvin ylläpidetyt sosiaalisen median kanavat.

Toistaiseksi BioCarelle on avattu vasta Facebook-sivu, mutta vuoden 2016 aikana on tarkoitus avata muitakin kanavia. Olen valinnut BioCaren sosiaalisen median kanavat siltä pohjalta, että ne ovat suosittuja ja sopivat yrityksen tuotteille ja brändille. Blogin paras ominaisuus on sen monipuolisuus: siellä voi julkaista kaikenlaista materiaalia, eikä juttujen pituutta ole rajattu. Facebook taas on suosituin sosiaalisen median kanava, joten se tavoittaa ihmiset parhaiten. Twitteriä on nopea ja helppo käyttää, sen 140 merkin päivitykseen ei tarvitse paljon aikaa, ja sitä on nopea selata. Kuvat ihastuttavat Instagramissa visuaalisia ihmisiä, ja BioCaren tapauksessa saatavissa on kaunista ja kiinnostavaa kuvamateriaalia. Wikipedia-artikkelit nousevat hakukoneissa korkealle, joten siellä on suositeltavaa olla sekä yrityksen että sen tuotteiden esittelyt. YouTube on suosituimpien kanavien joukossa, joten sieltä ei pidä olla pois. Twitterissä ja Instagramissa on helppo osallistaa ihmisiä, joten niiden kanavien sitä hyvää ominaisuutta kannattaa käyttää säännöllisesti. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on siis oma luonteensa ja toimintatapansa, ja tässä työssäni olen yrittänyt kaivaa esiin niitä ominaisuuksia, joita juuri BioCare voisi hyödyntää.

Yllä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat tätä päivää. Olemassa on paljon muitakin kanavia, ja niitä tulee koko ajan lisää. On siis syytä pysyä hereillä sen suhteen, onko joku uusimmista kanavista jatkossa BioCarea kiinnostava väline. Sama pitää ottaa huomioon nyt jo valittujen kanavien kanssa, ne eivät välttämättä ole kaikki oleellisia ja toimivia BioCarelle. Vain riittävän pitkä käyttökokemus kertoo osuivatko valinnat oikeaan. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan, muutoksessa on pysyttävä mukana.

Tärkein asia sosiaalisessa mediassa on sisältö. Suurin osa ihmisistä hakee tietoa ja käyttökokemuksia internetistä, ja silloin yritysten sosiaalisen median kanavat (tai niiden puute) ovat ne, joihin törmätään. Hyvällä ja kiinnostavalla sisällöllä, avoimella asiakaspalvelulla sekä asiantuntijuudella on silloin vaikutusta siihen, kiinnostuuko potentiaalinen asiakas kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Useat, aktiivisesti hyvällä sisällöllä päivitettyt sosiaalisen median kanavat ovat parasta mainosta yritykselle, maksettujen mainosten merkitys kuluttajille pienenee vähitellen (Kotler ym. 2011, 23).

Monen sosiaalisen median kanavan käyttöön kuuluu olennaisesti muiden ihmisten, yritysten ja yhteisöjen julkaisujen jakaminen. Se tuo lisää erilaisia ajatuksia ja sisältöjä BioCaren sosiaalisen median kanaviin, mutta vähentää myös yrityksen paineita tuottaa itse koko ajan uutta materiaalia. Muiden tekemien julkaisujen tykkääminen ja kommentointi on hyvää käytöstä sosiaalisessa mediassa. Se myös lisää yrityksen omaa tunnettuutta ja verkostoitumista.

Toinen tässä työssä esille noussut asia on säännöllisen julkaisemisen tärkeys. Yrityksestä tulee hyvä ja aktiivinen kuva, jos sen sosiaalisen median kanavissa tapahtuu (lähes) joka päivä jotain. Ihmiset näkevät, että yrityksessä on töissä ihmisiä, jotka miettivät asioita asiakkaiden kannalta. Vuoropuhelu asiakkaiden kanssa yrityksen eri sosiaalisen median kanavissa on firman etu siinä missä asiakkaankin.

Sisältösuunnittelun lähtökohtana on BioCaren tuotteiden pohjalta ihmisten hyvinvointi. Se on laaja alue, josta on hyvä lähteä suunnittelemaan määrättyjen aihealueiden sisälle erilaisia juttuja ja juttutyypppejä. Kaiken sosiaaliseen mediaan tehdyn materiaalin tarkoituksena on saada ihmiset tykkäämään siitä, kommentoimaan sitä, jakamaan sitä ja ylipäättään osallistumaan; puskaradio ja ansaittu media ovat halvinta julkisuutta. BioCaren sosiaalisen median sisällöt on suunniteltava niin, että ne viihdyttävät ja antavat tietoa, sekä ennen kaikkea osallistavat ihmisiä. Kilpailut, osallistavat pyynnöt, kysymysten esittäminen, muiden alan ihmisten ja yritysten kanaviin kommentoiminen ja niistä tykkääminen ovat perusasioita sosiaalisen median kanssakäymisessä. Jos ihmiselle tulee olo, että yritystä kiinnostaa hänen toimintansa ja ajatuksensa, ollaan jo pitkällä.

Aloittelevan yrityksen pitää jaksaa kuitenkin olla sosiaalisessa mediassa kärsivällinen ja pitkäjänteinen. Viikossa tai kahdessa, tai edes muutamassa kuukaudessa, on turha odottaa saavuttavansa mitään mainittavaa. Vasta pitkäjänteisellä hyvän sisällön julkaisemisella päästään tavoitteisiin, on jaksettava olla johdonmukainen. Puoli vuottakin on lyhyt aika sosiaalisessa mediassa yritykselle ja tuotteille, jotka ovat ennestään tuntemattomia Suomen markkinoilla. Jos sosiaaliseen mediaan halutaan panostaa kunnolla, sitä ei hoideta OTO:na silloin tällöin, kun aikaa jää. Myös BioCaren pitää olla kärsivällinen. Hyvät tuotteet ja hyvä sosiaalisen median hallinta tukevat toisiaan, ja ajan mittaan se kantaa hedelmää.

Kärsivällisyyttä vaatii myös sosiaalisen median mittaaminen. Kun BioCarelle on tehty sosiaalisen median strategia (kuka päivittää, mitä päivittää, mihin päivittää, milloin päivittää), ja pohdittu mitä sosiaalisessa mediassa ololla halutaan saavuttaa, pitää miettiä

vielä, miten saavutuksiin pääsemistä mitataan. Näin konkreettisiin asioihin päästään käsiksi vasta silloin, kun kaikki valitut sosiaalisen median kanavat avataan ja sisällöntuotanto pääsee kunnolla vauhtiin.

LÄHTEET

Akimo, M. 2016. Naiset tykkäävät, miehet jakavat. Turun Sanomat, Extra-liite 2.1.2016.

Albert, S. 2016 <http://blissfullydomestic.com/life-bliss/20-reasons-small-businesses-should-use-social-media/7414/> Viitattu 2.3.2016.

Apsis. 2015. <http://www.apsisfinland.fi/blogi/triggerien-ihana-maailma-esimerkkeja-niiden-kaytosta>. Viitattu 3.3.2016.

Baer, J. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/42-percent-of-consumers-complaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/> Viitattu 3.3.2016.

Belosic, J. 2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/10-facebook-tactics-by-top-brands/> Viitattu 3.3.2016.

BioCare. 2015a. <http://biocare.fi/> Viitattu 27.2.2016.

BioCare. 2015b. BioCare tuotteiden esittely ja hinnasto.

BioCare. 2016. <http://biocare.fi/asiakastarinat/> Viitattu 23.3.2016.

Boland, B. 2014. <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>. Viitattu 3.3.2016.

BuzzSumo. 2016. http://www.slideshare.net/buzzsumo/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts?utm_content=buffer08086&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer. Viitattu 9.3.2016.

Cohen, D. 2015. <http://www.adweek.com/socialtimes/study-locowise-pages-organic-reach>. Viitattu 3.3.2016.

Collier, M. 2009. <http://mackcollier.com/five-reasons-why-your-company-blog-sucks/> Viitattu 28.2.2016.

DeMers, J. 2014. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/18/why-your-company-blog-shouldnt-be-about-your-company/#49b5cd2e6d9d>. Viitattu 28.2.2016.

- Elliott, N. 2015. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement. Viitattu 9.3.2016.
- FlowHouse. 2015. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/sosiaalinen-media/> Viitattu 1.3.2016.
- Genero. 2015. <http://genero.fi/instagram-markkinointi-brandin-rakentamisessa/> Viitattu 9.3.2016.
- Google / Ipsos OTX. 2012. Pre- Holiday 2012 Consumer Intentions. http://optimine.com/wp-content/uploads/2012/11/2012_Holiday_Consumer_Intentions.pdf. Viitattu 9.3.2016.
- Hakio, M. 2015. <http://www.storymia.net/tarinallistaminen>. Viitattu 24.2.2016.
- Harris, S. 2013. <http://www.fastcompany.com/3019809/why-startups-should-use-instagram-for-marketing>. Viitattu 9.3.2016.
- Heinonen, J. 2014. <http://www.nakkipaketti.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-mita-mitattaisiin-tanaan/> Viitattu 23.3.2016.
- Hofseth BioCare ASA. 2015. http://www.hofsethbiocare.com/download.aspx?object_id=upload_images/C0C29BA7DBD34318B7DEAC4F502F4EF4.pdf&type=inline. Viitattu 27.2.2016.
- Hofseth BioCare 2015. <http://www.hofsethbiocare.com/quick-guide/#1>. Viitattu 27.2.2016.
- Hood, E. 2013. <http://blog.ignitespot.com/blog/small-business-marketing-idea>. Viitattu 27.2.2016.
- Ikäläinen, M. 2013. <http://www.bgh.fi/blog/sosiaalisen-median-kriisiviestinta/> Viitattu 30.3.2016.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Kallijärvi, A. 2012. <http://some.lappia.fi/blogs/liikeykatemia/2012/05/31/skandaalit-katastrofit-kaytannon-kriisiviestinta-opas/> Viitattu 20.3.2016.

- Kent, M. 2015. The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master-plots. Knoxville, USA: Elsevier Inc.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Lazazzerra, R. 2014. <https://www.shopify.com/blog/14288561-how-to-build-a-massive-following-on-instagram>. Viitattu 9.3.2016.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- LePage, E. 2015. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/> Viitattu 9.3.2016.
- Morrison, K. 2015. <http://www.adweek.com/socialtimes/why-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic/616622>. Viitattu 2.3.2016.
- MTV, Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua. Viitattu 9.3.2016.
- Neumeier, M. 2011. <http://www.slideshare.net/OrlandoKen/the-brand-gap-by-marty>. Viitattu 15.4.2016.
- Niemelä, J. 2012. Kummisetä-Lindholmin intohimona yksinkertaisuus. Teoksessa Korteso, K. (toim.) Lyö rumpua!: blogikirja Elonmerkistä. Helsinki: Infor, 39-40.
- Paavola, N. 2015. Nyt tarjouksessa Jutan lihakset ja Antin elinvoima. Turun Sanomat, Extra-liite 16.4.2016.

Patel, N. 2015a. <https://www.quicksprout.com/2015/06/15/stop-guessing-heres-a-social-media-strategy-that-works/> Viitattu 23.3.2016.

Patel, N. 2015b. <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/> Viitattu 3.3.2016.

Pierce, F. 2016. <http://www.bnbwebsites.com/getting-your-business-on-wikipedia.htm>. Viitattu 23.3.2016.

Pönkä, H. 2015. <https://harto.wordpress.com/2015/11/27/tilastokeskuksen-tuoreet-some-tilastot-julki-kasvua-eniten-yli-65-vuotiailla-pikaviestipalvelut-jo-48/> Viitattu 29.2.2016.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. *Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki: Tammi.

Root, A. 2015. <http://blog.sumall.com/journal/small-business-can-use-twitter-effectively.html>. Viitattu 10.3.2016.

Schaefer, M. 2014. *The Tao of Twitter – Changing Your Life And Business 140 Characters at a Time*. 2., uudistettu painos. Columbus, USA: McGraw-Hill Education.

Seppälä, P. 2015. <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mitase-tarkoittaa/> Viitattu 23.3.2016.

SKV 2015. <http://www.skv.fi/kodin-tarina?etusivu>. Viitattu 24.2.2016.

Spritzer, C. & Abrams, S. 2015. *Like. Love. Follow*. Charleston, USA: Advantage.

Sprung, R. 2013. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/> Viitattu 9.3.2016.

Suomen Digimarkkinointi. 2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Viitattu 3.3.2016.

Suomen hakukonemestarit. 2015. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 1.3.2016.

Twitter. 2014. <https://blog.twitter.com/2014/new-insights-on-how-followers-benefit-small-and-medium-sized-businesses>. Viitattu 10.3.2016.

Twitter. 2016. <https://business.twitter.com/basics>. Viitattu 10.3.2016.

Vikström, T. 2015 <http://www.markinst.fi/muutoksen-ammattilaiset/tuo-tarinankerronta-osaksi-johtajien-esimiesten-ja-hrn-tyokalupakkia>. Viitattu 24.2.2016.

Vloci. 2015. <http://vloci.com/brandilahettilailla-somemenestykseen/> Viitattu 19.3.2016.

Wikipedia. 2016a.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Poistok%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6/Tilastoja>
Viitattu 13.4.2016.

Wikipedia. 2016b.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Poistok%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6/Suuntaviivoja>. Viitattu 13.4.2016.

Wiren, S. 2015. <http://satuwiren.info/miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-blogata/> Viitattu 27.2.2016.

Zebida, H. 2014. <http://www.socialmediatoday.com/content/why-does-your-company-website-need-blog>. Viitattu 28.2.2016.

LIITE 1

Imuroi läskit pois (Sanna Rantanen)

Internet on täynnä keskustelupalstoja, joissa valitetaan kuinka vaimo, mies tai perheen lapset eivät osallistu kotitöihin. Omasta tuttavapiiristäkin olen kuullut seuraavanlaisia tarinoita:

”Mika käy joka arkipäivä töiden jälkeen omissa harrastuksissaan, ei hän ehdi hoitaa kotia tai lapsia.” (”Mika”, nimi muutettu)

”Jari on sanonut, että hänen kätensä alkavat sattua astioita pestessä, joten hän ei voi hoitaa tiskejä.” (”Jari”, nimi muutettu)

Joskus sitä miettii kuinka erilaiset ihmiset ovat rikkaus. Tosinaan erilaiset ihmiset – ja heidän ajatuksenjuoksunsa – vain ovat liian erikoisia, jotta niitä voisi ymmärtää. Lie-neekö vika silloin omassa vai toisen päässä, varma ei voi olla. Siitä voinee olla varma, että isolle osalle ihmisistä kotityöt OVAT rasite. Työpäivän jälkeen moni keksii helposti mukavampaakin tekemistä kuin villakoirien metsästys sängyn alta tai makaronilaatikon tekemiseen vaadittujen astioiden pesu.

Hommat on kuitenkin hoidettava, ei auta.

Parasta on yrittää keksiä velvollisuuksille jokin uusi näkökulma. Rasvaimu on asia erikseen, mutta imuroimalla voi kuluttaa kivasti kaloreita, jopa 245 kappaletta tunnissa. Myös huonekalujen uudelleenjärjestely kannattaa. Sohvan raahaaminen huoneen toiselle puolelle kuluttaa jopa 430 kaloria tunnissa. Jos ajattelet, ettei sohvan siirtämiseen mene tuntia, sen voi tehdä useampaan kertaan hakiessa huoneeseen ideaaleinta feng shuita. Tai sitten sen voi raahata yläkertaan tai vintille.

Pölyjen pyyhkiminenkin kuluttaa 171–282 kaloria tunnissa. Lähes kolmen sadan kalorin kulutukseen tarvitsee jo pölyhuiskut molempiin käsiin ja vauhdin lisäämistä juoksuksi.

Kun siivoaminen alkaa rasittaa kaikesta ihanasta kalorinkulutuksesta huolimatta, kannattaa viettää aikaa lemmikin kanssa leikkimiseen. Sekin kuluttaa 185–297 kaloria tunnissa.

Mikä on sinun kalorinkulutussiiivousvinkkisi?

LIITE 2

Sohvaperunasta sohvaporkkanaksi osa 1 (Sanna Rantanen)

Muistatteko legendaarisen hyötyliikuntaohjeen ”Jää töistä tullessasi yhtä tai kahta pysäkkiä aikaisemmin pois kuin normaalisti, ja kävele loppumatka.” Kukakohan meistä haluaa raskaan työpäivän jälkeen kauppakassien kanssa kävellä kotiin yhtään pidempää matkaa kuin on pakko?

Painonpudotuksen ja terveellisten elämäntapojen aloittaminen on vaikeaa, turha sitä on kaunistella. Aikuinen ihminen on tottunut omaan elämäntapaansa; syömiset ja liikkumiset (tai liikkumatta jättämiset) on hoidettu vuosia ja vuosikymmeniä samalla tavalla. Yle kirjoitti muinoin nettisivuillaan, että ”Painonpudotus on oikeastaan vain tahdosta ja päättäväisyydestä kiinni.” Ihanan yksinkertaisesti ilmaistu. Tottahan se on, mutta entäs se toteutus?

Jos aloittaa suunnistamisen kohti terveellisempää elämää riittävin pienin askelin, niitä voi olla jopa mahdollista noudattaa. Tässä tulee siis ajatus numero yksi:

Pidätkö työpäivän aikana pari kahvitaukoa? Otatko herkkuja molemmilla? Pullaa tai pari keksiä? Tai työkaverin reissusta tuomia suklaita? On ihan oikein ottaa, mutta älä ota monta. Yksinkertaisen matematiikan mukaan yksi tai kaksi on vähemmän kuin kolme. Kuukausitasolla puhutaan jo aika monesta keksipaketista.

Älä totaallikieltäydy, vähennä maltilla.