

Sosiaalisen median
hyödyntäminen
markkinoinnissa B2C

Case Respecta Oy

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MEERI SAARIVIRTA:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
markkinoinnissa B2C
Case Respecta Oy

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö, 43 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa B2C. Erityinen painotus on sosiaalisen median kanavissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten Respecta Oy:n sosiaalista mediaa voisi parantaa. Tutkimusongelmaksi muotoutui Respectan olemassa olevien sosiaalisten median kanavien kehittäminen. Alatutkimuskysymykseksi muodostui sosiaalisten kanavien tykkäyksien, kommenttien ja yleisöliikenteen lisääminen kanavilla.

Työn teoreettinen viitekehys luo pohjan toteutetulle haastattelututkimukselle. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä, markkinointia sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavia ja sosiaalisen median käyttäjiä. Teoriaosuudessa on lisäksi myös SWOT –analyysi sosiaalisen median markkinoinnista.

Opinnäytetyössä toteutettiin haastattelu. Haastateltava oli yrityksen markkinointijohtaja. Haastattelussa kartoitettiin yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöä. Työssä analysoitiin myös yrityksen nykyisiä sosiaalisen median kanavia. Analyysin ja haastattelun avulla kehitettiin yritykselle kehitysideoita sosiaalisen median kanavien käyttöön.

Tutkimustuloksena saatiin Respecta Oy:lle 12 kehitys ideaa Facebook kanavan vastaavuuden parantamiseksi, jotka löytyvät tarkemmin tutkimustulokset osiosta. Kehitysideoita voi käyttää myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, sosiaalisen median kanava

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

MEERI SAARIVIRTA:

Utilizing Social Media in Marketing
B2C
Case Respecta Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

43 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The subject of this thesis is a utilizing social media in marketing B2C. The thesis focuses especially on social media channels and social media marketing. Aim of this thesis was to study how Respecta Oy company's social media could be improved. Research problem of this thesis was to improve company's existing social media channels. The sub research problem formed from likes, comments and increasing traffic in social media.

The theoretical framework of the thesis creates a basis for an interview study. In the theoretical part of this study was introduced social media as a concept, social media channels and users in social media. Also, theoretical part includes SWOT-analysis about marketing in social media.

The empirical part of the thesis was based on interview. Interviewed was company's chief in marketing. The interview was focused on the usage of social media channels and the current social media channels were analyzed. With help of the interview and analysis was invented improvement ideas for company's social media channels.

As a result, the study presents twelve new ideas for Respecta Oy on how it should use its Facebook page and how it can increase the number of likes and comments and the overall traffic on their page. The development ideas are presented in the empirical part of the study.

Key words: social media, Facebook, social media channels

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN MÄÄRITELMÄ	4
2.1	Kolmikantainen käsitelmäärittely	5
2.2	Sosiaalisen median käyttäjät	6
2.3	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	12
2.3.1	Kanavien suosio maailmalla	15
2.3.2	Kanavien suosio Suomessa	16
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
2.5	SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinointiin	23
3	RESPECTA OY JA RESPECTAN SOSIAALINEN MEDIA TÄLLÄ HETKELLÄ	26
3.1	Yritys Respecta Oy	26
3.2	Respecta Oy:n sosiaalinen media	27
4	ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET	29
4.1	Haastattelututkimuksen menetelmät	29
4.2	Haastattelututkimuksen toteutus	29
4.3	Haastattelututkimuksen tulokset	30
4.4	Kehitysideat	32
4.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi muotoutui sosiaalinen media, koska se on ajankohtainen aihe ja nykypäivänä tärkeä viestintä- ja markkinointiväline yrityksille. Sosiaalinen media on nykypäivää, ihmiset elävät sen ympäröimänä lähes päivittäin. Asiakkaat odottavat ja toivovat yrityksiltä tänä päivänä koko ajan enemmän ja enemmän aktiivista sosiaalisen median käyttöä. He haluavat saada myös heitä puhuttelevampaa ja henkilökohtaisempaa mainontaa.

Jotta yritykset pysyisivät mukana tässä sosiaalisen median ja asiakkaiden laatimassa paineessa, on yritysten panostettava sosiaaliseen mediaan. Asiakkaiden luoman paineen alaisena yritykset joutuvat joustamaan omassa toiminnassaan ja muuntautua asiakasystävällisemmäksi.

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ilman, että kukaan yrityksestä jalkautuu kentälle asti. Somen kautta voi myös esimerkiksi laajentaa asiakaskuntaansa, päästä uusille markkinoille ja parhaimmassa tapauksessa sillä voi vaikuttaa maailmanlaajuisesti.

Työskentelen tällä hetkellä yrityksessä nimeltä Respecta Oy ja siksi tuntui hyvältä ratkaisulta tehdä opinnäytetyöni kyseiseen yritykseen. Sosiaalinen media on minulle henkilökohtaisesti läheinen asia, koska käytän sosiaalisen median kanavia joka päivä. Siksi tuntui luontevalta yhdistää nykyinen työni ja opinnäytetyö.

Respecta Oy on käyttänyt samoja sosiaalisen median kanavia vuodesta 2011. Alkujaan yrityksellä ei ollut selkeää linjaa kanavien suhteen. Pienten analyysien ja tutkimisen jälkeen yritys muodosti paremman kuvan sosiaalisen median kanavien käytöstä ja kehitti kanaville suunnitelman. Respecta panostaa eniten kanavista Facebookiin, mutta käytössä on myös LinkedIn ja Twitter. Panostus johtuu siitä, että yritys on huomannut Facebookin tuottavan eniten kaikista heidän sosiaalisen median kanavistaan. Yrityksessä arvioidaan joka viikko sosiaalisen median kanavien analytiikkaa ja pyritään parantamaan sosiaalisen median

kanavien käyttöä. Yrityksen mainonta on yhtenäistä kaikissa yrityksen markkinointi ja mainonta välineissä. Kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat tällä hetkellä hyvät. Kehitysideana yritys toivoo Facebook kanavan vastaavuuden parantamiseen ideoita.

Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa miten Respecta Oy:n sosiaalista mediaa voisi parantaa. Yritys pyysi erityisesti kehitysideoita heidän Facebook kanavansa vastaavuuden parantamiseksi.

Tutkimusongelmakseni tässä opinnäytetyössä muotoutui Respectan olemassa olevien sosiaalisten median kanavien kehittäminen.

Alatutkimuskysymykseksi taas muodostui sosiaalisten kanavien tykkäyksien, kommenttien ja yleisöliikenteen lisääminen kanavilla.

Haastattelen yrityksen markkinointijohtajaa ja analysoin nykyisiä sosiaalisen median kanavia ja näiden perusteella kehitän Respecta Oy:lle kehitysideoita sosiaalisen median tykkäyksien, kommenttien ja kanavaliikenteen lisäämiseen. Tutkimuskysymykset muodostuivat päätutkimusongelman ympärille. Haastattelun tutkimuskysymykset löytyvät liitteenä.

Opinnäytetyö on rajattu yrityksen kehitystoiveiden mukaisesti koskemaan yrityksen sosiaalisen median kanavia. Pääasiassa kehitysideat koskevat Facebookia. Kehitysideoitani voi kuitenkin soveltaa muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Rajaan kehitysideat koskien Respectan tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjiä eli asiakaskuntaa. En käsittele työssäni alihankkijoita tai yritysasiakkaita, koska en koe, että yrityksen pitäisi muuttaa sosiaalisen kanavien kohdeyleisöä.

Työn teoriaosuudessa käsittelen, mitä sosiaalinen media on, ja miten yritys voi käyttää sitä parhaiten omassa markkinoinnissaan. Esittelen suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Näiden jälkeen esitän sosiaalisen median SWOT –analyysin markkinoinnissa.

Esittelen työssäni myös Respecta Oy:n yrityksenä ja Respecta Oy:n olemassa olevat sosiaalisen median kanavat, minkälaiset ne ovat tällä

hetkellä ja analysoin niitä. Analysoin kanavien julkaisuja, tykkäyksien, seuraajien ja kommenttien määrää.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN MÄÄRITELMÄ

Sosiaalinen media voidaan nähdä jatkona Web 2.0 -käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Tätä ennen sisällöntuotantoon ja uudenlaiseen vuorovaikutukseen ei ollut kollektiivista käsitettä. Vaikka asiat, joita kutsumme nykypäivänä sosiaalisiksi mediaksi, muun muassa blogit, wikit ja yhteisösivut olivat tuona aikana jo olemassa. (Pönkä 2014, 34)

Web 2.0 oli hallitseva käsite vuosina 2005-2010. Käsite sai alkunsa mediayrittäjä Tim O'Reillyn järjestämästä samannimisestä konferenssista vuonna 2004. Konferenssin jälkeen käsite levisi kansan keskeisyyteen. (Pönkä 2014, 34)

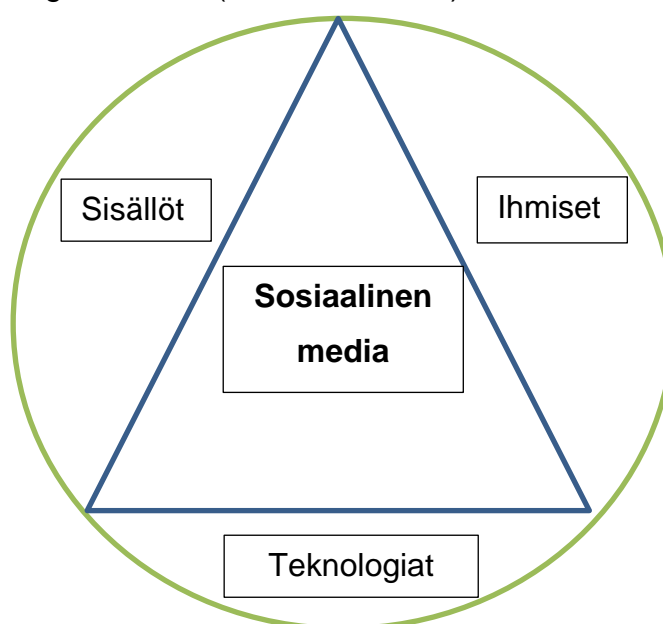
Suomeen käsite yleistyi hieman nopeammin, kuin muualle maailmaan. Esimerkiksi Googlen hakuhistoriassa sosiaalinen media -käsite ohitti Web 2.0 käsitteen kesäkuussa 2009, kun muualla maailmalla se oli tapahtunut vasta helmikuussa 2010. (Pönkä 2014, 34)

Ihmisten käsitykset sosiaalisen median viestinnän merkityksestä ja luonteesta vaihtelevat. Jotkut näkevät suuren vapauden ja toiset näkevät sen uhkaavana kenttänä toimia. (Johansson 2017, 1)

Sosiaalinen media on maailman laajuinen ilmentys. Vuosina 2004-2009 perustettiin monet nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut. Toiseksi sosiaalisella medialla tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy joitain osia sosiaalisesta mediasta. Lisäksi sosiaalisella medialla voidaan tarkoittaa verkossa jaettua sisältöä, kommenttipalstoja, sosiaalisen median-palvelujen liitännäispalveluja muille verkkosivuille ja artikkelien arvostelutoimintoja uutissivustoilla. (Pönkä 2014, 11)

2.1 Kolmikantainen käsitelmä

Sosiaalisen median kolmikantaisen käsitelmäärittelyn on kehittänyt Jussi-Pekka Erkkola omassa gradututkimuksessaan. Tutkimuksessa Erkkola tarkentaa laajan käsiteanalyysin perusteella VTT:n esittämää määritelmää (sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 -teknologioista), kuvaten sosiaalista mediaa prosessiksi. Prosessissa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologian avulla. (Pönkä 2014, 35)



Kuvio1. Kolmikanta käsite (Pönkä 2014)

Yhteisöt ovat merkitykseltään tässä kuviossa hieman epäolennaisempia, kuin kuvion muut osat, koska sosiaaliset rakenteet eivät ole sosiologian näkökulmasta tiiviitä yhteisöjä. Yhteisöllisyys vaihtelee sosiaalisessa mediassa hyvin laidasta laitaan. Siksi Erkkolan mielestä olisi parempi korvata yhteisö jollakin muodolla ihmisistä, jotka ovat suhteessa toisiinsa jollakin tavalla. Sanastokeskus TKS:n mukaan yhteisöt on korvattu ihmisten välillisillä suhteilla. Tämän mukaan some on "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestintä muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita". (Pönkä 2014, 36)

2.2 Sosiaalisen median käyttäjät

Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia käyttäjiä, niin kuin taulukko 1:stä näkee. On sisällön tuottajia, niitä jotka eivät tuota sisältöä, sisällön lukijoita ja niitä, jotka eivät lue sisältöä. Kuitenkin näiden kaikkien karkea jaoteltujen laatikoiden sisälle sisältyy vielä tarkemmin määriteltyjä sosiaalisen median käyttäjiä. (Kortesuo 2014, 58)

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
Luen muiden sisältöä	En kommentoi muiden sisältöä. Aktiivinen some osallistuja sekä kuluttaja että sisällöntuottaja.	En kommentoi muiden sisältöä. Harvinaistuva some kuluttaja.
	Kommentoi muiden sisältöä. Aktiivinen, rakentava some-osallistuja.	Kommentoi muiden sisältöä. Tyypillinen somen kuluttajakommentoija.
En lue muiden sisältöä	Itsekeskeinen someviestijä: pelkkä sisällön tuottaja vrt. perinteiset kotisivut, keskustelua.	Ei somessa.

Taulukko1. Someen osallistujat jaoteltuna käyttäjätyypin mukaan (Kortesuo 2014)

Yrityksen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa, kuuluessaan oikean puoleiseen alalaatikkoon, hävittää varmasti markkinaosuuttaan niistä potentiaalisista asiakkaista, jotka liikkuvat sosiaalisen median palveluissa.

Kuuluessaan taas vasemmanpuoleiseen alalaatikkoon on yritys hukannut sosiaalisen median suurimman ytimen. Kyse on loppuen lopuksi yhteydestä. Ei yrityksen blogista tai sisällöstä. Jos yritys ei lue ja kommentoi toisten tekstejä, on yrityksen sosiaalisen median käyttö muuttunut perinteiseksi kotisivuksi, jolloin se vain tuottaa sisältöä, eikä huomio mahdollisia asiakkaitaan. (Kortesuo 2014, 58.)

Kaikista parhainta sosiaalisen median viestintää on monivivahteinen viestintä, jolloin kommentoidaan ja luetaan toisten viestejä. Näin yritys saa aktiivisen verkoston ja pääsee yhteyteen hyödyllisempään tietoon. (Kortesuo 2014, 58)

Aiemmin mainitusta Tilastokeskuksen tutkimuksesta paljastui, että taulukko 1 oikean yläkulman ihmisten määrä on vähentymässä, koska yhä useampi käyttää sosiaalista mediaa monipuolisemmin ja tuottaa sitä myös itse. (Kortesuo 2014, 58)

Kehitykseen on Kortesuon mielestä kolme syytä:

- 1) Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta löytyy enemmän laadukasta sisältöä, kuten videoita ja provosoivia teesejä.
- 2) Malliesimerkki antaa ihmisille oivalluksia. Moni käyttäjä on huomannut, että keskustelu netissä ei ole sittenkään vaarallista ja verkon kautta voi löytyä uusia mielenkiintoisia tuttavuuksia.
- 3) Ihmisellä on luonnon mukainen tapa kehittyä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ihminen kehittyy kuluttajasta kommentoijan kautta sisällön tuottajaksi.

(Kortesuo 2014, 58)

Yrityksen rooli sosiaalisen median käyttäjänä

	Kanavan omistaja	Yrityksen rooli	Yritys	Yrityksen aktiivisuuden rooli	Sisällön tuottamisen rooli	Sisältö
Omistettu kanava	Yritys	Omistaja	Luo some alustan itse	Aktiivinen	Sisällön tuottaja/mahdollistaja/edunvalvoja	Yritys määrittelee sisällön
		Emäntä	Yrityksellä on keskikokoinen some kanava (FB fani sivu)	Aktiivinen	Sisällön tuottaja/edunvalvoja	Yritys määrittelee aiheet yleisön kanssa
Jaettu kanava	Ulkoinen palvelun tarjoaja	Osallistuja	Osallistuu aktiivisesti keskusteluun someissa	Aktiivinen	Yksi sisällön tuottajista/kommentoija	Käyttäjät määrittelevät aiheet yhdessä yrityksen kanssa
		Objekti	Keskustelun kohde	Passiivinen	Ei roolia	Käyttäjät määrittelevät aiheen
		Merkityksetön	Ei ole olemassa some keskusteluissa	Passiivinen	Ei roolia	Ei sisältöä

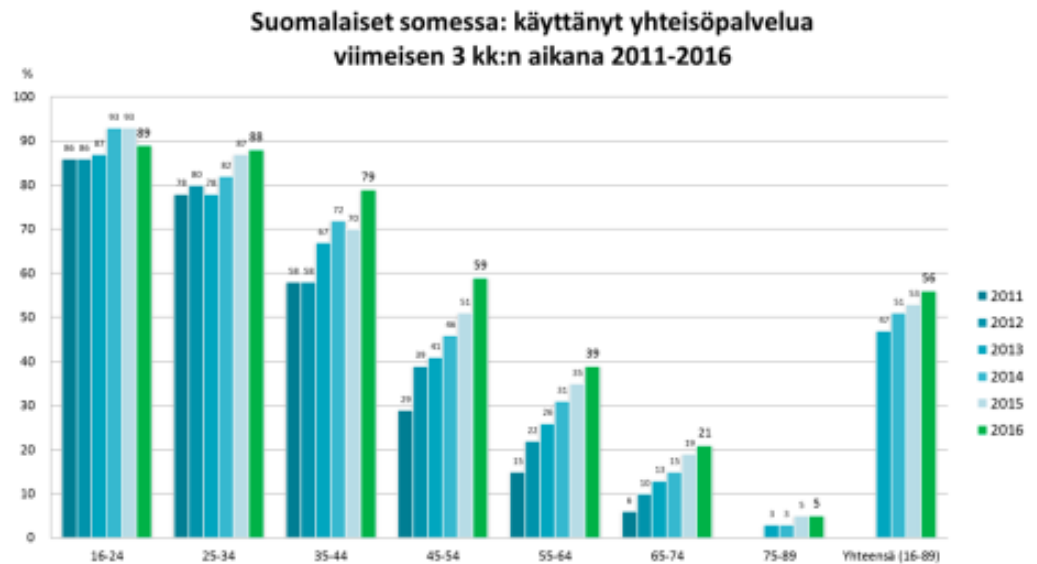
Taulukko 2. (Lipiäinen 2014)

Sivustot on tässä taulukossa jaettu omistettuihin sosiaalisen median areenoihin ja jaettuihin areenoihin. Omistetut sivustot voi luokitella yksityisiin ja julkisiin, kun taas jaetut voi luokitella jaettujen aiheiden tai aiheiden suhteiden mukaan. Suurin ero näissä kahdessa eri areenassa on alustan omistaminen ja sen kontrollointi. (Lipiäinen 2014)

Alustan omistaja määrittelee kanssakäymisen luonteen ja roolit jokaiselle alustalle. Omistetutuilla areenoilla omistajuus on ihmisen tai yrityksen käsissä. Kun taas jaetulla areenalla alustan jakaja päättää rooleista ja säännöistä yhdessä yleisön kanssa, jossa yksi yritys ei voi kontrolloida keskustelua. (Lipiäinen 2014)

Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa

Vuonna 2016 keskimäärin noin puolet 16-89 -vuotiasta ihmisistä käytti sosiaalista mediaa (kaavio1). Mitä nuorempiin ihmisiin katsoo niin sosiaalisen median käyttäjämäärä kasvaa koko ajan. 45-54 -vuotiaissa keskimäärin puolet käytti sosiaalista mediaa, mutta esimerkiksi jo 10 vuotta nuoremmissa (35-44 -vuotiaissa) sosiaalisen median käyttö on kasvanut noin 20 prosentilla sen ikäisistä. Eniten sosiaalista mediaa käyttää kaavio1:n mukaan 16-24 -vuotiaat. Heistä jopa yli 90 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.



Kaavio1. Suomalaisen määrän muutos sosiaalisessa mediassa 2011-2016 (Pönkä 2017)

Omistettut areenat

Blogit

Blogeja on usein käytetty omistettuna mediakanavana. Bloggauksen sanotaan olevan tehokas työkalu markkinoinnille kuin myös promootiolle. Monet yritykset ovat tästä syystä alkaneet julkaisemaan omaa blogiaan (Lipiäinen 2014)

Blogit ovat loistava tapa yrityksille vaikuttaa yleiseen keskusteluun, käyttämällä täsmä tietoa. Se on myös hyvä tapa luoda sisältöä internettiin, vaikkakin on haastava luoda jotakin oikeaa sanottavaa ja taitoa ilmaista tämä sanoma. (Lipiäinen 2014)

Yhteistyöprojektit

Yhteistyöprojektit mahdollistavat yrityksen käyttää ideoita yleisöltä ja he voivat samaan aikaan kohdentaa sanomansa tietyille yleisölle. Yksityiset alustat, kuten yritysten intranetit mahdollistavat monen työntekijän saumatonta sisällön jakamista. Intranetit ovat tulossa suosittumaksi, koska yrityksillä on paineet digitalisoitua. Parhaimmillaan intranet sisältää kaiken mitä työntekijä tarvitsee työssään. Yammer on hyvä esimerkki intranetistä, joka toimii. Yammer mahdollistaa työntekijöiden luoda profiileja ja keskustella toistensa kanssa, niin kuin he tekisivät Facebookissa. Yammer on kuitenkin yksityinen alusta, toisin kuin Facebook ja sisältö on työhön liittyvää. (Lipiäinen 2014)

Sosiaaliset CRM alustat

Muita mahdollisia omistettuja sosiaalisen median areenoja on esimerkiksi yrityksen CRM järjestelmät, kuten Salesfoce. Asiakkaat voivat jakaa heidän kiinnostuksen kohteensa ja suunnitelmansa, mikä helpottaa yritystä, kun se kommunikoi tai tarjoaa asiakkaille tuotteita. CRM-järjestelmät tarjoavat myös keskustelualustoja, joissa yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiin. (Lipiäinen 2014)

Jaetut areenat

Jaetut areenat ovat usein ulkoisessa omistuksessa ja yritys on tällöin yksi areenalla toimivista käyttäjistä.

Yhteistyöprojektit

Yhteistyöprojektit sisältäen wikit ja sosiaaliset kirjanmerkki applikaatiot mahdollistavat ryhmä pohjaiset tiedon keräyksen ja mahdollisuuden arvioida web-linkkejä tai media sisältöä. Tavoite on informaation jakaminen. Keskittymä on täysin asiassa ja kirjoittajien materiaali taka-alalla. Ideana on hyödyntää käyttäjien tieto tiettyä asiaa kohtaan. Esimerkkejä tällaisista sivustoista on Tripadvisor, Yealp ja Eat.fi. 90 prosenttia kaikista kuluttajista lukee online arvioita ennen tavaroiden/palveluiden ostoa. (Lipiäinen 2014)

Sisällön jakamis sivustot (mikro-blogit)

Muut jako areenat perustuvat ajatukseen, että niillä jaetaan asiasta tietoa. Kyseessä on mikro-blogit, kuten Twitter, jossa jaon pituus on rajattu hyvin pieneksi. Mikro-blogeissa kanssakäynti on keskittynyt asioihin, joita jotkut osallistujat ovat ottaneet esille. Alusta perustuu enemmän asioihin, kuin ihmisiin. Keskutelua tapahtuu, kun joku kommentoi aiheesta ja luo aiheita, joista ihmiset voivat keskustella. Vertailtuna blogeihin kommentointi on lyhyttä. (Lipiäinen 2014)

Sisältöyhteisöt

Sisältöyhteisöissä keskittymä on tietty sisällön tyyppi. Samalla tavalla sosiaalisissa alustoissa ryhmät on luotu yhteisten mielenkiinnon aiheiden perusteella. Sisältöyhteisöissä sisältö on kiinnostavampaa kuin ihmiset ja yhteyksien luonti. Kuitenkin joissain sisältöyhteisöissä kuten Instagram, keskittymä on ihmisissä, heidän kuvissa, tykkäyksissä ja kommentissaan. Tämä muutos muuttaa sisältö yhteisöt lähemmäksi sosiaalisen median sivustoja. Yhteisöt muotoutuvat kuitenkin yhden yhteisen kiinnostuksen ympärille, joka voi olla ihminen, tapahtuma tai yritys. Linkki ihmisen ja asiatiedon ympärillä on tärkeämpi, kuin linkki kahden ihmisen välillä. (Lipiäinen 2014)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot

Sosiaaliset sivustot kuten, Facebook, Google+ ja LinkedIn ovat sosiaalisia kanavia, joissa on korkeasti esillä minä -muoto. Tarkoitus on keskittyä ihmisiin ja ihmissuhteisiin enemmän kuin asiaan tai sisältöön. Sosiaalinen media voi olla kuitenkin loistava kanava yrityksille luoda sisältöä.

Sosiaalisissa medioissa yhteisöt perustuvat sosiaalisiin verkostoihin ja kaverisuhteisiin. Facebookissa esimerkiksi on olemassa erilaisia fani sivustoja, joissa fanit voivat tavata toisiaan ja keskustella fanittamastaan kohteesta. Tämä himmentää rajaa sosiaalisten verkostoitumisen sivustoilla ja sisältö yhteisöjen välillä. (Lipiäinen 2014)

2.3 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, internetsivusto ja palvelu, jossa käyttäjät voivat kommentoida, jakaa valokuvia, uutislinkkejä muita kiinnostavia asioita muille käyttäjille. Facebookissa voi myös pelata pelejä, keskustella kavereiden kanssa ja suora toistaa videoita. Julkaisut voivat olla julkisia tai yksityisiä. Facebook aloitti vuonna 2004 koulupohjaisesta sosiaalisesta verkostosta Harvardin Yliopistossa, Mark Zuckerbergin johdolla. (Limewire 2017) Facebookissa verkosto perustuu ystäviin, jotka on pyydetty erikseen kaveriksi ja toisen osapuolen pitää hyväksyä tämä pyyntö ennen kuin käyttäjät voivat olla keskenään Facebook-kavereita.

Twitter

Twitter on uutis- ja keskustelukanava, jossa sen käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkimäärän tekstiä sisältäviä twiittejä, eli viestejä. Twitter on hyvä tapa informoida juuri nyt tapahtuvista tapahtumista, uutisista tai tilanteista. Twitterissä sosiaaliset verkostot eivät perustu niin sanotun oikean elämän ystäviin tai tuttaviiin. Sovelluksessa voi seurata ketä tahansa ihmistä, yritystä tai organisaatiota. Seuraamiseen ei tarvitse hyväksyntää toiselta osapuolelta. Twitterissä jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, oli sitten käyttäjä yksityishenkilö tai yritys. Profiili voi olla juuri

sellainen, kun käyttäjä haluaa. Profiilissa voi kertoa mitä tekee tai taustoistaan tai kiinnostuksen kohteista. (Tarkkaamo 2009)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu kanava, jossa voi jakaa omia kuvia tai videoita. Instagram kanavan idea on näyttää helposti kuvalla tai videolla mitä juuri nyt tapahtuu. Instagram on helppokäyttöinen sovellus, jossa voi jokaisen julkaisun yhteydessä laittaa kuvaan hashtageja, eli aihealueita. Näiden aihealueiden avulla muut käyttäjät voivat löytää kuvasi. Instagram oli aluksi oikeastaan vain yksityisten ihmisten palvelu, mutta nykyään monet yritykset ovat alkaneet käyttää Instagramia myös omana sosiaalisen median työkaluna. (Someco 2013)

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkkoyhteisöpalvelu, joka on suunniteltu erityisesti yritysmaailman yhteisöpalveluksi. Sivuston tavoitteena on antaa käyttäjälle mahdollisuus julkaista sisältöä ihmisten kesken. LinkedIn -sivusto on kuin sinun oma henkilökohtainen CV. Käyttäjä voi julkaista omia ammatti taitoja, työhistoriaa tai koulutustaustaa. Vähän niin kuin Facebookissa, LinkedIn:ssä on myös verkostoja, mutta tässä palvelussa ne ovat liike-elämän verkostoja. Näitä niin sanottuja hyväksytyjä yhteyksiä kutsutaan "connektioneiksi". (WhatIs 2016) LinkedIn:ssä voi ilmoittautua työnhakijaksi, jolloin yritykset, jotka ovat kiinnostuneita sinun alasi ammattilaisista saavat sinusta ehdotuksen itselleen työntekijää etsiessä. Myös työnhakijoille tulee ilmoituksia avoinna olevista työpaikoista käyttäjän profiilin mukaan.

YouTube

YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelusivusto. YouTube'n avulla on helppo jakaa ja katsoa videoita. (GCF 2017) Videoita voi kommentoida ja tykätä. Sivustolla luodaan käyttäjäprofiili, jolla videoita voidaan julkaista. Videoiden katselemiseen ei erillistä YouTube profiilia tarvitse olla. Eri profiileja voi seurata ja näin saa ilmoituksen, kun tietyt käyttäjät ovat julkaisseet uuden videon.

Pinterest

Pinterest on internetissä toimiva niin sanottu nuppineulaseinä -sivusto. Pinterest perustuu täysin visuaalisen sisällön jakoon. Jaettaessa kuvaa voit pinnata kuvan, eli bookmarkata. Suomeksi bookmarkkaus on merkitsemistä. Jakaessasi jonkun toisen kuvan käyttäjä repinnaa kuvan, eli jakaa sen uudelleen. Käyttäjä voi laatia monia omia eri tauluja eri aihealueittain, joihin käyttäjä voi ladata kuvia ja pinnata niitä. (Dummies 2017)

Snapchat

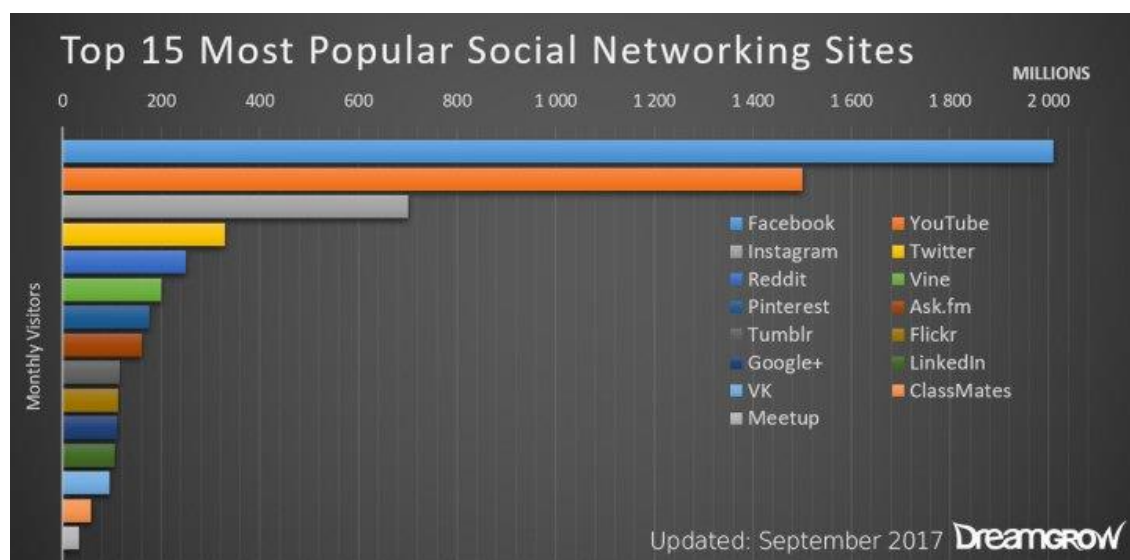
Snapchat on kuvan ja videon jakamispalvelu, mutta jakaminen tapahtuu suoraan toiselle käyttäjälle. Kuvan tai videon voi myös jakaa suoraan koko ystäväverkostolle kerralla. Snapchattiin luodaan aluksi käyttäjä. Snapchat profiiliin voi laittaa itsestään kuvan ja keksiä itselleen nimimerkin. Sovelluksessa voi seurata muita käyttäjiä, eli Snapchat perustuu myös niin sanottuun verkostoon. Snapchatissäkin kuitenkin käyttäjän pitää useimmiten hyväksyä seuraajansa, paitsi jos profiili on avoin kaikille. Snapchatissä jaettaviin kuviin voi lisätä hauskoja suodattimia, ääniä, hymiöitä ja video muokkauksia. Sovelluksessa voi myös jutella kavereiden kanssa chatin ominaisuuden kautta. (How-to-Geek 2017)

Blogit

Blogi on ajoittain päivitettävä henkilökohtainen aikakauslehti tai päiväkirja. Blogissa voi jakaa esimerkiksi ajatuksiaan, reseptejä, liikuntaneuvoja ja kokemuksia. Blogi perustuu eri mittaisiin kirjoituksiin, joita julkaistaan omilla internet sivuilla. Blog on lyhenne sanoista word weblog. (Blog Basics 2017)

2.3.1 Kanavien suosio maailmalla

Tauluko 2 esittää viisitoista sosiaalisen median kanavaa ja niiden käyttäjä lukumäärät. Vuonna 2017 Facebook kuuluu edelleen maailman suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Sillä on noin kaksi miljardia käyttäjää.



Taulukko2. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (Dream Grow. 2017)

Seuraavaksi Facebookin jälkeen on YouTube. Video bloggaaajien ja yleisesti videoiden katsominen/jakaminen on yleistynyt paljon muutamien vuosien aikana, joka selittää YouTuben suosiota kakkosena Facebookin jälkeen. Kolmantena on Instagram. Instagramin suosio kolmantena selittyy sen helpoudella jakamalla kuvia omasta arjesta, työstä tai muusta elämän osasta. Instagramin jälkeen on Twitter, jossa twiitataan rajatulla merkkimäärällä ajatuksia, lausahduksia tai mitä tahansa kukakin käyttäjä haluaa jakaa. Taulukon häntä päässä on selkeästi hieman Suomessa

tuntemattomampia sosiaalisen median palveluita, kuten ClassMates ja Meetup.

2.3.2 Kanavien suosio Suomessa



Kaavio2. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa Q1/2017 (Pönkä 2017)

Suomessa niin kuin muuallakin maailmassa Facebookilla on eniten käyttäjiä, 2,6 miljoonaa. Muutamia vuosia sitten puhuttiin yleisesti, kuinka muut some kanavat valtaavat Facebookin käyttäjät itselleen ja näin Facebook menettää valta-asemansa, mutta näin ole vielä täysin käynyt. Facebook on edelleen suosituimpia kanavia.

Toisena on YouTube. Tulkitsen, että YouTuben suuri suosio ennen Instagramia ja muita some palveluita johtuu videobloggaajien suuresta suosion kasvusta viime vuosina. Sekä siitä, että videosisällöt ovat yleistyneet ja niitä jaetaan YouTuben kautta. Kolmantena on WhatsApp - viesti palvelu. WhatsAppin suosio selittyy sillä, että se oli ensimmäisiä Suomeen tulleita internetin välityksellä lähetettävien tekstiviestien applikaatioita. Neljäntenä on Instagram. Instagramin suosio selittyy mielestäni sen käytön helppoudesta ja yksinkertaisuudesta.

Viidentenä on LinkedIn. LinkedIn on eniten ammattimainen kanava, joka perustuu yritysten ja työntekijöiden vuorovaikutukseen. Suuri osa työkäisistä potentiaalisista käyttäjistä ei ole ottanut LinkedIniä omakseen, joka selittää sen käyttäjämäärän vähäisyyden.

2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Hintamarkkinoinnin ydin on halpa hinta. Tällöin ei kilpailla laadulla, ekologisuudella, vaikutuksella tai toimittajalla. Halpa tuote on yksinkertaisesti helposti vertailtavissa ja kilpailijoilla on samanlaisia tuotteita markkinoilla. Tuote ei ole yleensä uniikki tai monimutkainen. Aluksi hintamarkkinointia käytettiin ruuan ja vaatteiden myynnissä, mutta teknologian kehittyttyä sitä on aloitettu käyttämään myös silmälasien ja lentomatkojen markkinoinnissa. (Korteso 2 2014, 92-94)

Hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebook sivuilla, blogeissa, videoina ja kuvina. Maksettu mainos toimii myös bannereissa ja Google-mainoksissa. Erityisen positiivisesti suhtaudutaan internet -meemeihin ja viraalitavoitteisiin markkinointiin, jossa oikeanlainen asiakkaan oivallus voi maksaa itsensä takaisin valtana näkyvyytenä. Kuitenkaan sosiaalisen median keskusteluihin ei kannata lähteä mukaan hinta edellä, koska se useimmiten ärsyttää muita keskustelijoita. Tavoitteen ollessa halvin, halpuutta kannattaa mainostaa joka paikassa, mutta muista jos lähdet hintamarkkinointiin profiloitua halvaksi. (Korteso 2 2014, 92-94)

Hintamarkkinoinnin riskinä on, että markkinoille tulee joku halvempi. Jolloin joudut pitämään kilpailijotasi tarkasti silmällä, että olet todellakin halvin. (Korteso 2 2014, 92-94)

Esimerkkejä yrityksistä, jotka tekevät hintamarkkinointia ovat Ikea, Norwegian, Biltema, Specsavers, Clas Ohlson ja Motonet. (Korteso 2 2014, 92-94)

Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on loistava väline sisältömarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Pääviesti ei ole: ”olemme halpoja tai hyviä”. Sen sijaan viesti on: ”lue tekstejämme ja katso videoitamme, päätä itse”. Sisältömarkkinointi on niin laadukasta, että sen sisältö puhuu sen puolesta. Sisältömarkkinoinnissa ei tarvitse vakuuttaa asiakasta, koska asiakas vakuuttuu omin päin. (Kortesuo 2 2014, 94-96)

Monesti sisältömarkkinointi on ilmaista sosiaalisessa mediassa, mutta siihen voi käyttää myös rahaa. Rahan menoa voi kuitenkin syntyä myös välikädeellisesti. Materiaaleihin nimittäin kuluu usein rahaa ja aikaa. (Kortesuo 2 2014, 94-96)

Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät palveluita tai tietoa samalla lailla, kun todellista tuotetta. Sisältömarkkinoinnissa ei nimittäin voi pitää kädessä itse tuotetta vaan asiakkaan pitää vakuuttua ostoksen laadusta tekstien ja kuvien avulla. Lisäksi pitää muistaa, että sisältömarkkinointi on kärsivällisen henkilön puuhaa. (Kortesuo 2 2014, 94-96)

Viisi vinkkiä sisältömarkkinointiin:

1. Aloita blogin tekeminen
2. Julkaise omia tekstejä, videoita tai kuvia sosiaalisessa mediassa
3. Osallistu keskusteluun
4. Tuota relevanttia sisältöä
5. Tuo verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointiasi ja faktaosaamistasi esille

(Kortesuo 2 2014, 94-96)

Esimerkkejä yrityksistä, jotka tekevät sisältömarkkinointia ovat Valio, Lidl, Atria ja Paytrail.

(Kortesuo 2 2014, 94-96)

Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinointi on toimintaa, joka viihteen avulla levittää tietoisuutta tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta. Viihdemarkkinoinnissa tuote on usein pienessä osassa ja viihteen keskiössä on tarina. Viihdemarkkinointi on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. Keskiössä ei ole hinta tai tuote, vaan pääosassa on viihteellinen tarina ja viesti. (Kortesuo 2 2014, 96)

Tämä markkinointi tapa sopii erityisesti tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Esimerkiksi YouTubessa jaetut Hartwall Ättä-drinkero-mainokset olivat viihdemarkkinointia. (Kortesuo 2 2014, 96)

Esimerkkejä yrityksistä, jotka tekevät viihdemarkkinointia ovat CocaCola, RedBull ja Lidl Suomi.
(Kortesuo 2 2014, 96)

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnissa tarinan avulla yritys saa asiakkaaseen tunne- ja muistijäljen. Tutkimukset osoittavat, että tarinakerronta on tehokkaampi tapa, kuin yksittäinen hintapuffi tai tuote esittely. Sosiaalinen media on loistava alusta käyttää tarinamarkkinointia, koska tarinoita voi välittää tekstien, videoiden ja kuvien avulla. (Kortesuo 2 2014, 96-98)

Tarina voi olla keksitty tai totta, mutta sen pitää olla opettava tai havahduttava. Lisäksi toimiva tarina vetoaa aina ihmisen tunteisiin ja järkeen. Oleellista tarinassa on sen arvioitavuus. Tarinan vastaanottajan pitää pystyä arvioimaan sen todenmukaisuus tai sadunomaisuus. Tehokkain tarina on kuulijalle uusi. (Kortesuo 2 2014, 96-98)

Esimerkiksi tarinamarkkinointia käyttävät yritykset ovat Adidas, Ikea ja Zappos. (Kortesuo 2 2014, 96-98)

Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinoinnin idea on sen kesto ja tietty päämäärä, ja sen tuloksia mitataan. Kampanjamarkkinointi on hyvin lähellä tarjousmarkkinointia, mutta kampanjassa ei tarvitse välttämättä olla samaa edullista tarjoutta, kun tarjousmarkkinoinnissa. (Kortesuso 2 2014, 99-100)

Kampanjamarkkinointi tarvitsee toimiakseen investointeja ja muutakin mainontaa. Esimerkiksi soodapulloissa kehotetaan menemään yrityksen internet sivuille ja osallistumaan arvontaan. Tässä markkinointi tavassa tuotteen paketti on kaiken alku tai kampanjasivuilla tai tv-mainoksessa. Monesti kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. (Kortesuso 2 2014, 99-100)

Kampanjamarkkinointi sopii mainiosti samoihin tuotteisiin, kun hintamarkkinointikin. Konkreettisiin tuotteisiin, joita voi käsitellä käsin. Esimerkiksi elintarvikeliikkeet, autokaupat ja sekatavarakaupat käyttävät kampanjamarkkinointia. (Kortesuso 2 2014, 99–100)

Maksullinen display-markkinointi

Display-markkinoinnissa ostat mainosnäyttöjä eli display-mainoksia, esimerkiksi Facebookissa Google-mainokset. Näihin mainoksiin on helppo asettaa hintaraja, joten budjettisi ei ylitä. Maksetaan vain klikkauksista, jotka vievät kotisivuille. (Kortesuso 2 2014, 100-101)

Googlen mainosten ilmestyminen asiakkaalle toimii Google haku toiminnon kautta. Ne ilmestyvät asiakkaalle Googlen etusivulle hakutulosten yhteyteen. Google-mainokset eivät ilmesty asiakkaalle hänen hakusanojensa perusteella, vaan hänen profiilinsa statustensa perusteella. (Kortesuso 2 2014, 100-101)

Tärkeintä näissä mainoksissa on tilan pienuuden takia, otsikon vetävyys ja isku kohderyhmään. Joten muista määritellä kohderyhmäsi ja hakusanalauseesi tarkasti. Tätä mainontaa tapaa käyttävät kaikkien toimialojen edustajat, kampaamoista, pyörähuolloista, posliinikauppoihin ja konsultteihin. (Kortesuso 2 2014, 100-101)

Vaikuttavuuden mittaus ja analysointi

Sosiaalisen median analysointi keskittyy siihen mitä muut (kilpailijat, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, kilpailijoiden asiakkaat) sanovat. Yritykset haluavat tietää mitä nämä muut sanovat heistä yrityksenä ja kilpailijoiden toiminnasta. Sosiaalinen media on nopein ja tarkin tapa saada selville kuka vihaa sinua ja kuka tykkää sinusta. Ja kuka tykkää yrityksestä, mutta inhoavat tuotteita. (Hamby 2012)

Tärkeä osa sosiaalisen median kampanjointia on sen kehityksen mittaaminen. Samalla tavalla, kun urheiluryhmä ei pääsisi parhaimpaan liigaan ilman arviointia ja kehitystä, ei sosiaalisessa mediassakaan päästä pitkälle ja olla siinä hyviä, ilman analysointia. (Dobson 2016)

1. Aloita perehtymällä tavoitteisiin, yrityksen viestintästrategiaan ja sosiaalisen median strategiaan. Sosiaalisen median strategia voi olla osa myös viestintästrategiaa.
2. Seuraavaksi sinun pitää ymmärtää kohderyhmääsi. Mitä he haluavat, minkälaisia he ovat ja niin edelleen.
3. Selvitä termistö. Millä termeillä/avainsanoilla organisaatiosi koskevat keskustelut käydään (viralliset/epäviralliset termit). Nimittäin sosiaalisen median seuranta perustuu suurilta osin tiettyjen avainsanojen seurantaan.
4. Aseta kanavakohtaiset tavoitteet. Mitä haluat saavuttaa kanavakohtaisten aktiviteettien kautta.

5. Valitse mitä mittareita haluat käyttää ja analysoi niitä

Esimerkkejä mittareista

<p>Tavoittavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klikit (Clicks) • Näkyvyys (Reach) • Katselut (views) • Ajoitus (Timing) <p>Sitoutuneisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fanit (Fans) • Tykkäykset (Likes) • Seuraajat (Followers) • Edelleen jaot (Retweets) • Kommentit (Comments) • Kirjautumiset (Check-Ins) • Tilaukset (RSS subscribers) • Suosikit (social bookmarking favorites) • Arvostelut (Ratings) 	<p>Vaikuttavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisnäkyvyys suhteessa kilpailijoihin • Brändiin tai avaintemoihin liittyvien keskusteluiden määrä • Oman organisaation vastausaika (reagointiaika) • Saadut kehitysideat (kpl + laatu) • Keskustelujen sävy • Liikenne sosiaalisista kanavista verkkosivustolle <p>Liiketoiminta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liikevaihto • Maine • Asiakastytyväisyys
--	---

(Aho 2014)

6. Mieti järkevä mittausväli

7. Kerää vain relevanttia dataa, vain toteutetut kehittämistoimenpiteet merkkäavat. (Aho 2014)

2.5 SWOT-analyysi sosiaalisen median markkinointiin

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Sosiaalisen median markkinoinnissa on monia hyviä puolia, mutta toisaalta sen käytössä on myös muutamia heikkouksia ja uhkia.

Vahvuudet

Sosiaalisessa mediassa vahvuutena on, että asiakas on keskiössä. Lähes kaikessa sosiaalisen median toiminnassa asiat tehdään asiakkaan hyväksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on vahvuus, koska silloin yritys tekee itsensä näkyväksi muulle maailmalle. Sosiaalinen media ei sulje ketään pois. Sosiaalista mediaa voi käyttää kuka tahansa.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin vahvuutena on myös, että yritys voi keskittyä enemmän sisältöön, kuin määrään ja sisällön tuottamisessa ei ole rajoja. Sisältö voi olla mitä vain maan ja taivaan väliltä. (Selvaraj 2013)

Heikkoudet

Heikkous sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla sen käyttäjän kokemattomuus. Toisaalta tämän voi kääntää positiiviseksi asiaksi, jolloin käyttäjä on avoin kaikelle uudelle, eikä näin ole paatunut omiin kuvioihin ja toimintatapoihin. Seuraajien pieni lukumäärä voi olla heikkous, koska silloin vain hyvin pieni yleisö kohtaa yrityksesi tekemän sisällön. Pieni määrä seuraajia voi myös merkitä, että yrityksesi tai tuotteesi ei kiinnosta suurta määrää ihmisiä, tai sosiaalisen median sisältösi ei ole tarpeeksi kiinnostavaa ja houkuttelevaa. Yleisö ei sitoudu seuraamaan sivujasi, jos et tuota mielenkiintoista sisältöä.

Yrityksen ei pidä koskaan rajata kohderyhmäänsä vain oman yrityksensä henkilöstöön. Omalle henkilöstölle voi olla olemassa toinen kanava, mutta pääasiassa sosiaalinen media on käytössä asiakkaille. Yrityksen rajoittaessa kohderyhmäänsä altistaa yritys itsensä heikkoudelle, joka on onneksi kuitenkin helposti korjattavissa. (Selvaraj 2013)

Mahdollisuudet

Sosiaalisen median markkinoinnissa on mahdollista luoda vahva lojaali yhteisö, jossa ihmiset reagoivat toistensa kommentteihin ja julkaisuihin. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollisuus luoda yhteys onnellisiin asiakkaisiin. Sosiaalisen median kautta voi myös saada tukea erilaisten yhteisöjen ja yhteyksien kautta. Viimeiseksi, mutta ei vähäisemmäksi sosiaalisessa mediassa voi luoda sisältöä, joka tavoittaa suuren yleisön, esimerkiksi nokkelat videot YouTubessa. (Selvaraj 2013)

Uhat

Uhkiin kuuluu monia asioita, joita kannattaa sosiaalisen median markkinointia aloittaessa miettiä tarkoin. Esimerkiksi, ei luoda profiilia vain sen takia, että voi todeta olevansa somessa, jolloin käyttäjä hukkuu niihin niin sanottuihin turhiin profiileihin. Sosiaalinen media vaatii paljon aikaa, jotta sisältö olisi yleisölle mielekästä. Tällöin kannattaa varmistaa sisältöä

tehdessä, että sisältö ei ole vain keskivertoa, koska silloin ketään ei kiinnosta sinun tekemisesi sosiaalisen median alustalla.

Uhkana voi olla myös saadut pelkät huonot kommentit seuraajilta tai yleisöltä. Tällöin keskustelu yrityksesi sivuilla on ainoastaan negatiivista, jolloin ihmisten mielikuva yrityksestäsi voi helposti muuttua samanlaiseksi. Kampanjat ovat hyviä tapoja markkinoida sosiaalisessa mediassa, mutta jos ne vievät liikaa aikaa muulta toiminnalta ne ovat uhka. Kampanjaa suunnitellessa voi miettiä onko haukannut liian suuren palan, riittääkö tähän se aika mitä tämä kampanja vaatii. (Selvaraj 2013)

3 RESPECTA OY JA RESPECTAN SOSIAALINEN MEDIA TÄLLÄ HETKELLÄ

3.1 Yritys Respecta Oy

Respecta Oy on nuori yritys, se perustettiin vuonna 2000, Punaisen ristin ja Proteesissäitiön yhdistyessä. Yrityksen juuret löytyvät kuitenkin jo vuodelta 1940, jolloin Punaisen ristin proteesipalvelu ja Invalidissäitiö perustettiin sodassa vammautuneiden auttamiseksi. (Respecta Oy 2017)

Vuonna 2009 Invaliidissäitiöstä tuli Respectan suurin omistaja. Suurin muutos Respectan omistukseen tuli vuonna 2013, kun saksalainen Ottobock osti Respectan osaksi omaa konserniaan. (Respecta Oy 2017)

Palvelut

Respectan ammattitaito on arvioida asiakkaan toimintakykyä ja tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavia apuvälineratkaisuja. Näillä ratkaisuilla pyritään parantamaan asiakkaiden elämän laatua. Osana näitä ratkaisuja Respecta tarjoaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita. He tarjoavat myös terveydenhuollon ammattilaisille apuvälineitä ja tukipalveluita. Respectalla on laatujen ja ratkaisujen sopivuutta varmistamassa yli 200 osaavaa asiantuntijaa fysio- ja toimintaterapeuteista apuvälineteknikoihin. (Respecta Oy 2017)

Klinikat, myymälät ja toimipisteet

Respectan fysioterapeutit, jalkaterapeutit ja apuvälineteknikot ottavat vastaan asiakkaita ja auttavat heitä heidän ongelmissaan klinikoilla eri puolella Suomea. Klinikoita sijaitsee Helsingissä, Jyväskylässä, Joensuussa, Lahdessa, Mikkelissä, Kuopiossa, Oulussa Tampereelle, Turussa ja Seinäjoella. Klinikoiden palveluihin kuuluvat muun muassa yksilöllisten tukipohjallisten valmistus ja asiakkaan konsultointi kuntoutus alaraaja -analyseissä (Respecta Oy 2017)

Myymälät tarjoavat asiakkaalle palvelua ja apuvälineitä tukemaan asiakkaan liikkumista. Respectan myymälät palvelevat Helsingissä, Joensuussa, Kuopiossa, Jyväskylässä, Tampereella, Oulussa ja Turussa. Myymälöiden valikoimista voi löytää esimerkiksi polvitukia, kypäriä ja kompressio tuotteita. (Respecta Oy 2017)

3.2 Respecta Oy:n sosiaalinen media

Respectan sosiaalinen media koostuu tällä hetkellä Facebookista, Twitteristä, LinkedIn ja YouTubesta.

Facebook

Facebook-kanavan käyttö on tällä hetkellä kaikista aktiivisinta kaikista Respectan sosiaalisen median kanavista. Kanavalla julkaistaan erilaisten apuvälineitä käyttävien tai muita Respectan palveluita käyttävien asiakkaiden omia tarinoita. Julkaisuissa on myös erilaisia tutkimuksia apuvälineisiin liittyen ja neuvoja elämänlaadun parantamiseen, esimerkiksi neuvoja hyvään juokсутekniikkaan. Facebook-kanava on pääasiassa keskitetty kohderyhmänä tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjään. Facebook julkaisuja julkaistaan tällä hetkellä aika pienellä aikavälillä, noin kolme julkaisua per viikko.

Julkaisuista tykkäyksiä on keskimäärin 18 tykkäystä per julkaisu. Mitä vanhempiin julkaisuihin aikajanalla liikkuu, sitä vähemmän tykkäyksiä julkaisuilla on. Joten suunta on kuitenkin oikea. Kommentteja julkaisuissa ei ole paljoa ja kommenttien määrä on lähes olematonta. Julkaisut eivät tällä hetkellä houkuttele yleisöä tykkäämään niistä, jakamaan niitä tai kommentoimaan. Aiheet julkaisuissa on mielestäni hyviä, mutta ne eivät ole loppuen lopuksi kuitenkaan tarpeeksi kiinnostavia, jotta saisivat enemmän yleisön kiinnostusta. Sivuston tykkäjiä Facebookissa on tällä hetkellä 1921 ja seuraajia 1857.

Twitter

Twitterin käyttö Respectalla on vähäisempää, kun Facebookin. Julkaisujen välillä saattaa kulua pitkiäkin aikoja. Twitterissä Respecta twiittaa erilaisista alaan liittyvistä uutisista tai tapahtumista, joissa Respecta on itse osallisena, esimerkkinä Paavo Nurmi Gamesit. Twiittauksia käytetään myös erilaisten tapahtumien promoon tai tapahtumien lipunmyyntiin. Respecta uutisoi myös hieman omasta toiminnastaan yrityksen sisällä. Seuraajia kanavalla on 121. Yleisönä on selkeästi tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjät.

Kommentteja twiiteissä ei liiammin ole. Eniten kommentoidut twiittaukset ovat niitä, joita on maksullisesti mainostettu tai ne ovat uudelleen twiittauksia, eli on jaettu jonkun toisen twiitti. Myös tykkäyksien määrä on suurimmassa osassa twiittauksia hyvin pieni, mutta mainostetut twiittaukset ja uudelleen twiitatut ovat saaneet muutamia satoja tykkäyksiä.

LinkedIn

Respecta Oy:n LinkedIn sivusto on suhteellisen aktiivinen. Respecta julkaisee LinkedIn:ssä omia julkaisujaan ja myös tietenkin hausso olevat työpaikat.

Julkaisut LinkedInissä eivät saavuta tällä hetkellä suuren yleisön huomiota. Julkaisuilla on tällä hetkellä noin viisi tykkäystä, kommenttia ja jakoa. Päivitysten aiheet ovat hyviä, mutta niissä ei ole tällä hetkellä sellaista kiinnostavaa sisältöä niin sanotun normaalin sisällön lisäksi, joka saisi yleisön kiinnostumaan julkaisuista tai yrityksen seuraamisesta. Seuraajia yrityksellä on tällä hetkellä 361. Yleisönä LinkedInissä ovat alihankkijat ja muut samalla alalla toimivat yritykset, mutta julkaisuja on myös kohdistettu asiakaskunnalle.

4 ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Haastattelututkimuksen menetelmät

Haastattelututkimuksessa käytin haastattelumenetelmänä teemahaastattelua, joka muotoutui myöhemmin tarkemmin avoimeksihaastatteluksi. Teemahaastattelu sijoittuu avoimen ja lomakehaastattelun väliin. Teemahaastattelu on avointa haastattelua strukturoidumpi. Teemahaastattelussa on samat teemat ja aihepiirit kaikille haastateltaville. Haastateltavalle annetaan tilaa ja kaikki ennalta suunnitellut teemat pyritään käymään läpi haastateltavien kanssa. Teemahaastatteluissa on pyrkimyksenä saada tietoa henkilöiden omista kokemuksista tutkitun aiheen kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66; Eskola & Suoranta 2000 86-87.)

Tässä tutkimuksessa haastateltiin Respecta Oy:n markkinointijohtajaa Sini Soraista. Haastattelumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun ja tarkemmin yksilöhaastattelun. Tutkimuksen tiukan aikataulun ja Soraisen hyvän ammattitaidon takia päätin haastatella vain yhtä henkilöä tutkimusta varten.

4.2 Haastattelututkimuksen toteutus

Yksilöhaastattelu suunniteltiin toteutettavan sähköpostin välityksellä aikataulun ja välimatkan takia haastattelijan ja haastateltavan välillä syksyllä 2017. Elokuussa 2017 tutkija lähetti tutkimuksen kysymyksineen haastateltavalle sähköpostin välityksellä. Loppuen lopuksi haastattelu kuitenkin toteutettiin puhelimen välityksellä, jolloin tutkimuksen muoto muuttui avoimeksihaastatteluksi. Saatuaan vastaukset tutkimuskysymyksiin tutkija litteroi ne analysointia varten.

Haastattelukysymyksien käsitteet olivat haastateltavalle ennestään tuttuja. Käsitteitä ei tarvinnut avata, koska haastatteluun vastaaja oli alansa ammattilainen ja siksi ymmärsi haastattelun kysymykset. Haastateltava osallistui haastatteluun vapaaehtoisesti ja tutkija sai kattavat tiedot

aiheesta haastateltavan vastauksien perusteella. Tutkimuksessa esille tulleet vastaukset raportoidaan tutkimustulokset osiossa.

4.3 Haastattelututkimuksen tulokset

Vuodesta 2011 Respecta Oy:lla on ollut käytössä samat sosiaalisen median kanavat kuin, tälläkin hetkellä, Facebook (2011), YouTube ja Twitter (2013). Aluksi Facebookissa oli käytössä kaksi eri ryhmää, Respecta Vapaus liikkua ja Footbook -ryhmä. Alkujaan Facebook kanavalla oli noin 400 seuraajaa.

Ensimmäisinä vuosina Respectalla ei ollut tarkkaa linjaa sosiaalisen median kanssa kertoo Sorainen, mutta vuonna 2016 tehtiin kaikille olemassa oleville kanaville kanava-analyysi. Tällöin kahdesta Facebook -ryhmästä muodostui yksi Vapaus liikkua -ryhmä ja Footbook -ryhmä jäi pois. Twitteriä ei Respectalla niinkään käytetä. Instagram tili yrityksellä on emoyhtiön Ottobockin kanssa yhteinen.

*Facebook on tärkein, koska siellä saamme isoimman hyödyn.
(Sorainen 2017)*

Respecta panostaa eniten Facebookiin, koska erilaisten analyttisten työkalujen kautta on huomattu mainonnan ja julkaisujen tuloksena, että Facebook on kaikista tuottavin kanava. Sorainen on huomannut, että Facebook -kanavaa käyttää enemmässä määrin iäkkäämmät ihmiset, joten koska Respectan asiakaskunta on myös iäkkäämpiä, niin Respecta on päättänyt myös tämän syyn takia panostaa Facebook kanavan käyttöön. YouTubea yritys käyttää enemmän videoiden varastointiin, josta sitten videoita voi käyttää muiden sosiaalisen medioiden julkaisuissa. LinkedIn kanava on yrityksellä enemmän yrityksen sisäinen työkalu, siellä ilmoitetaan esimerkiksi vapaista työpaikoista.

Sosiaalisten medioiden käyttö on vakiintunut yrityksellä pikkuhiljaa. Vuoden 2017 alussa oli Facebook ryhmien yhdistyminen, jonka jälkeen he aloittivat systemaattisemmin tekemään sosiaalista mediaa. Systemaattisuuteen kuului emoyhtiön (Ottobock) markkinointi strategian

tutkiminen ja sen perusteella Respecta teki oman markkinoinnin strategian, jonka jälkeen muovautui Business Plan markkinoinnille eli markkinoinnin vuosisuunnitelma. Sorainen kertoo, että suunnitelma tehtiin karkealla tasolla, koska sosiaalista mediaa ei voi suunnitella tarkasti julkaisu julkaisulta. Suunnitelma oli enemmän suuntaa antava.

Sorainen käy kollegansa kanssa läpi joka viikko analytiikkaa sosiaalisesta mediasta. He tutkivat minkälaisia julkaisuja on tehty, miten toimintaa voisi kehittää ja miten seuraavat julkaisut voisivat saada enemmän yleisöä. Ideana on julkaista vähintään 3 julkaisua viikossa.

Yrityksen markkinointi tavat ovat yhtenäiset, niin sosiaalisessa mediassa, blogissa, uutiskirjeissä, tapahtumissa, julkaisujärjestelmän julkaisuissa ja Google -mainonnassa. Respecta pyrkii julkaisemaan eri julkaisu pohjilla samasta aiheesta eri muotoisia julkaisuja, koska esimerkiksi Facebook julkaisu on täysin erilainen, kun uutiskirjeen sisältö. Aiheet pysyvät samoina, mutta niiden toteutettu muoto on erilainen.

Vuoden alussa olin noin 400 seuraajaa ja nyt noin 1900 (Facebook). Tämä saavutettiin melkein pä yhdellä kesä kampanjalla: 10% ale Kampanja pyörätuoleista. Rakensimme kampanjan ympärille tarinan ja optimoimme mainonnan tämän kampanjan ympärille (Facebook mainos). Tämä Facebook mainonta, johon sijoitimme ainoastaan 100 euroa toimi ja kampanjan tulos olikin vuoden paras vuokrauksessa. (Sorainen 2017)

Kokemukset sosiaalisesta mediasta yrityksellä on Soraisen mielestä hyvät. Esimerkiksi Facebook seuraajia on tullut systemaattisemman käytön takia monin kertaisesti enemmän. Sosiaalisessa mediassa on Soraisen mielestä vielä enemmän potentiaalia, kun tällä hetkellä sitä käytetään.

Some sitoo paljon työajasta, mutta kuitenkin sen palkitsevuus on suhteessa ajan sitovuuteen hyvä. Sosiaalinen media sitoo paljon aikaa markkinointiosaston työajasta, koska työntekijöitä on vain kaksi ja heistä kummatkin työstävät somea.

Kanavilla ollaan aktiivisia myös työnajan ulkopuolella, koska monet kanaville tulevista kysymyksistä tulevat työajan ulkopuolella. Sorainen kokee, että somen tekemistä ei voi rajoittaa vain palkalliseen työaikaan, koska nopeat ja heti tulleet vastaukset vaikuttavat sosiaalisessa mediassa vastaavuus aikaan, joka näkyy yrityksen some kanavissa julkisena tietona. Soraisen panostaisi mielellään enemmän sosiaaliseen mediaan, mutta resurssien ollessa vähäiset se ei ole mahdollista.

Toivoisimme saavamme paremman vastattavuuden meidän sosiaalisissa medioissa (Facebook tärkein), koska olemme huomanneet, että muissa Ottobockin maissa eri julkaisuilla on paljon enemmän vastattavuutta (kommentointi ja tykkäykset) kuin meillä Suomessa. (Sorainen 2017)

Sorainen ja muut markkinoinnista huolehtivat työntekijät toivoisivat uusia ideoita yrityksen sosiaalisen median kanavien vastaavuuteen (tykkäykset/komentointi), eritoten Facebook, koska se on heille tällä hetkellä tärkein kanava. Sorainen on kollegoidensa kanssa huomannut, että ulkomailta emoyhtiön sosiaalisten medioiden kanavien julkaisut saavat paljon enemmän huomiota (kommentteja ja tykkäyksiä), kuin Suomen kanavien julkaisut. Respecta toivoo ideoita yrityksen sosiaalisen median kanavien kommenttien ja tykkäyksen määrän parantamiseen, ja saavutetun yleisömäärän lisäämiseen.

4.4 Kehitysideat

Yrityksen toiveena oli kehittää Respecta Oy:n sosiaalisen median kanavien vastaavuutta, eli parantaa kanavilla käyvää yleisöliikennettä ja lisätä tykkäyksiä ja kommenttien määrää. Ehdotukseni koskevat Respectan nykyisiä sosiaalisen median kanavia.

1. Respectan Facebook sivun banneri

Sivuston yläbanneri kuvan voisi vaihtaa videoon. Video erottuisi mielestäni enemmän muista Facebookissa olevista yrityksistä ja olisi mielenkiintoisempi yleisölle, joka vierailee sivulla. Video bannerissa ei toimi Twitter ja LinkedIn sivustoilla, koska tila bannerille on pienempi ja LinkedIn on enemmän ammattimaisempi sivusto, joten video ei mielestäni sovi sen käyttöön. Emoyhtiöllä Ottobock on kanava Passion for Paralympics, jota tutkimalla sain idean banneri videoon. Kanavalla on bannerissa käytetty videota urheilijasta, joka juoksee urheiluradalla.

2. Oman sosiaalisen median kanavan linkittäminen muissa informaation jakamisvälineissä ja sähköpostissa

Esimerkiksi Facebook-sivuston linkkiä voisi linkittää muissa sosiaalisissa medioissa, uutiskirjeissä ja muissa informaation jakamistyökaluissa, kuten sähköposti ja omat kotisivut. Suurempi yleisö löytää yrityksen Facebook sivut, jos ne olisivat tarjolla muuallakin kuin yrityksen omilla kotisivuilla. Facebook aikajanan voi jakaa näkyvänä janana omilla kotisivuilla, jolloin sivustolla käynti on houkuttelevampaa, koska reaaliajassa toimivasta janasta voi nähdä kuinka mielenkiintoinen Facebook -sivusto on. Sähköpostissa voi Facebook linkkiä jakaa oman allekirjoituksensa yhteydessä.

3. Kyselyt ja arvonnat

Jotta yleisöä saataisiin enemmän osallistumaan yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisuihin, on yrityksen pyrittävä itse tarjoamaan mahdollisuus asiakkaiden osallistumiseen. Kyselyt ja arvonnat ovat hyvä tapa saada sivuilla käyneitä tai julkaisun nähneitä osallistumaan keskusteluun. Kyselyissä voisi pyytää erilaisista yrityksen tuotteista mielipiteitä ja arvioita. Näin myös uudet asiakkaat näkevät muiden asiakkaiden arvioita yrityksen

tuotteista ja saavat näin niin käyttäjäkohtaisia kokemuksia tuotteista.

Myös arvonnat ovat hyvä tapa saada potentiaalisia tai jo olemassa olevia asiakkaita osallistumaan. Hyvänä esimerkkinä on Sampo Kaulasen Jounin Kauppa Facebook-sivusto. Kaulanen arpoo tasaisin väliajoin joitain kaupan tuotteita sivustosta tai julkaisusta tykänneiden, kommentoijien tai jakajien kesken. Kaulasen tapa toimia Facebookissa on saanut kaupan Facebook -sivuille monin kertaisten liikenteen ja parantanut kaiken kaikkiaan yrityksen liiketoimintaa. Kuitenkin arvontoja järjestäessä pitää muistaa säännöt Facebookissa järjestetyistä kilpailuista ja arvonnoista.

4. Potentiaaliselle yleisölle kannattaa antaa syy tykätä/seurata

Kerro yrityksen sivustolla/kanavalla miksi ihmisten kannattaa seurata tai tykätä kanavasta. Saavatko he jotain hyötyä sivuston seuraamisesta, jota seuraamatta jättäneet eivät saa. Ihmiset useimmiten toimivat silloin, kun he saavat siitä jonkun hyödyn. Esimerkiksi yritys voisi kertoa mistä mahdollisista erilaisista tapahtumista, arvonnoista tai muusta tärkeästä tiedosta asiakas saa tietää ensimmäisenä. jos hän seuraa tai tykkää sivustoa.

5. Live- ja tapahtuma videot

Asiakkaat ovat nykypäivänä vaativampia ja haluavat mielenkiintoisempaa sisältöä niiltä sivustoilta, joita he seuraavat. Muutamien minuuttien pituinen video normaalista työpäivästä toimistolla on piristävä lisä mille tahansa kanavalle ja lähentää yritystä asiakkaiden kanssa. Videot voivat olla ennalta kuvattuja tai live-videoita toimistolta tai sitten messuilta joihin yritys osallistuu.

6. Potentiaalisten asiakkaiden kutsuminen

Kutsu potentiaalisia asiakkaita tykkäämään sivustosta.

Facebookissa on esimerkiksi räätälöity erikseen Kutsu -nappi tykkäyksien lisäämiseen. Sillä voi pyytää erilaista kohdeyleisöä tykkäämään omasta kanavastaan. Erikseen kutsu -napin lisäksi voi myös julkaisun yhteydessä pyytää julkaisun lukijoita tykkäämään julkaisusta tai jakamaan sen muille omalla kanavallaan.

7. Kerää reaktioita

Bloggaajien kautta tuttu vertaa ja kommentoi toiminta on hyvin mahdollista sisällyttää myös yrityksen toimintaan yrityksen kanavilla. Yritys voi työpäivän arkisista asioista pyytää vertailuja tai reaktioita eli kommentteja. Esimerkiksi, jos yritys on muuttamassa jonkin sosiaalisen mediana kanavan ilmettä, niin miksi ei kysyisi mitä kanavilla jo olemassa olevat asiakkaat ovat asiasta mieltä. He kuitenkin ovat jo kanavan käyttäjiä ja heitä varten yritys sosiaalisessa mediassa loppuen lopuksi toimii.

8. Yhteistyö toisen yrityksen kanssa

Yhteistyö toisen yrityksen kanssa voi olla meikeinpä mitä tahansa, mutta mieluiten sen pitäisi liittyä jollain tavalla yrityksen omaan toimintaan. Esimerkiksi Respectan ollessa hyvinvoinnin ja terveyden edistämä yritys niin Respecta voisi tehdä yhteistyötä toisen samalla alalla toimivan yrityksen kanssa. Yhteistyö voisi liittyä arvontaan, jossa jaetaan joko Respectan tai yhteistyö yrityksen tuotteita tai palveluita.

9. Keskustelu kanavan sisällä yleisön kanssa

Keskustelu kanavan yleisön kanssa pitää olla mahdollisimman ihmiseltä ihmiselle kohdennettua. Suurinta osaa sosiaalisen median kanavilla olevista ihmisistä ei kiinnosta yrityksen julkaisut tai muu toiminta kanavalla, jos yleisön puhuttelu on liian etäälle työntävää. Esimerkiksi yrityksen kannattaa välttää ME -muotoa julkaisuissa puhuessaan itsestään yrityksestä. On parempi puhua yleisölle lämpimällä lähestymistavalla, jolloin yritys ei tunnu niin kaukaiselta isolta ja kylmältä toimijalta. Julkaisut ovat täysin tehtävissä ammattitaitoisesti ja satuttamatta yrityksen imagoa. Sosiaalisen median kanavilla ei julkaisen tarvitse olla niin vakavia.

10. Kommenttien lisääminen

Yrityksen julkaisuissa voi suorasti ja selkeästi pyytää ihmisiä kommentoimaan asioita. Nykypäivänä ei ole häpeää, jos pyytää esimerkiksi arvioimaan jotain tuotetta tai palvelua. Tai ennen messuja, joille yritys on osallistumassa voi somessa kysyä olisiko asiakkailta toiveita yrityksen pisteelle messuille. Näin yritys saa enemmän kommentteja ja mahdollisesti myös hyvää keskustelua kanavalleen.

11. Kommentoi ja seuraa

Yrityksen on tärkeää kommentoida asiakkaiden kommentteja, jotta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat näkevät, että yritys on oikeasti aktiivinen kanavillaan ja aktiivisuus ei jää vain julkaisujen tekoon. Yritys voi myös seurata muita alalla toimijoita ja saada tätä kautta uutta yleisöä omalle kanavalleen.

12. Kohdistaa mainontasi

Sosiaalisen median kanavilla voi kohdistaa oman yrityksensä mainostamisen saman tyyppisten yritysten tai muiden sivustojen yleisölle. Tämä maksaa hieman, mutta miksi ei menisi sinne missä on olemassa jo samanlaista asiakaskuntaa, kun oman yrityksen asiakaskunta on. Esimerkiksi kohdistaa oman yrityksen mainostamisen erilaisten terveyttä edistävien kanavien sivuilla tai terveydestä kiinnostuneiden ihmisten omilla aikajanoilla ja sivuston sivubannereilla.

Yrityksen julkaisujen määrään minun ei tarvitse puuttua, koska Respecta julkaisee jo mielestäni tarvittavan määrän julkaisuja per viikko. En puutu myöskään yrityksen kanavien yleisön kohdentamiseen, koska mielestäni tällä hetkellä kohdenneet yleisöt ovat kanaville juuri sopivat.

4.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Haastateltava sai kysymykset tarpeeksi ajoissa ja näin sai aikaa tutustua haastatteluun hyvissä ajoin ennen haastattelun todellista toteutusta. Haastattelun kysymykset olivat haastateltavalle ymmärrettäviä, koska haastateltava on markkinoinnin ammattilainen.

Tutkimus vastaa tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma oli Respectan olemassa olevien sosiaalisten media kanavien kehittäminen.

Alatutkimuskysymykseksi taas muodostui sosiaalisten kanavien tykkäyksien, kommenttien ja yleisöliikenteen lisääminen kanavilla.

Tutkimuksessa käytetty haastattelumenetelmä ja haastatteluun valittu henkilö vastaavat tutkimuksen tarkoitusta, minkä vuoksi tätä tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Tutkimuksen vastauksien analysoinnissa oli tutkijan helppo käsitellä haastattelusta kaikki tärkeimmät asiat tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Reliabiliteettia tukee se, että haastatteluun valittiin paras mahdollinen markkinoinnin asiantuntija yrityksestä, joka pystyi vastaamaan parhaiten tutkimuksen haastatteluun. Haastattelun avoin muoto tukee myös tutkimuksen reliabiliteettia, koska vastannut henkilö sai vastata omasta näkökulmasta täysin vapaasti. Tutkimustulokset pysyisivät samana, jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan samassa asemassa olevalle henkilölle.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu monista kohtalaisen ajankohtaisista lähteistä. Lähteitä on painettuja ja elektronisia. Lähdekirjallisuus on luotettavaa ja lähteet on valittu, niin että ne vastaisivat opinnäytetyön tavoitteita.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäyte työ koostuu kahdesta osuudesta teoriasta ja empiriasta. Teoria osuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa käsitteenä, minkälainen se on maailmalla ja erilaisia sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen empiria osuus koostuu opinnäytetyön tutkimus osuudesta. Tutkimusosuus koostuu avoimesta haastattelusta, joka toteutettiin haastateltavan kanssa puhelimesta syyskuussa 2017. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat kummatkin hyviä. Kerron lisää tutkimuksen luotettavuudesta sen omassa kappaleessaan.

Tutkimusongelmakseni tässä opinnäytetyössä muotoutui Respectan olemassa olevien sosiaalisten median kanavien kehittäminen. Alatutkimuskysymykseksi taas muodostui sosiaalisten kanavien tykkäyksien, kommenttien ja yleisöliikenteen lisääminen kanavilla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Respecta Oy:lle kehitysideoita sosiaalisen median kanavien käyttöön. Päättämiskysymyksenä olikin olemassa olevien sosiaalisten media kanavien kehittäminen.

Tutkimushaastattelun jälkeen kuitenkin sain toimeksiantajalta tarkemman pyynnön kehityskohteeksi. Yritys pyysi erityisesti kehitysideoita heidän Facebook kanavansa vastaavuuden parantamiseen. Eli he toivoivat kanavalleen enemmän liikennettä, tykkäyksiä ja kommentointia.

Kehitysidean mahdolliselle kehittämiselle, tutkimuskysymykset muodostuivat päättämiskysymyksen ympärille haastatteluosion kysymykset. Tutkimuskysymykset löytyvät liiteosiosta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Respecta Oy:n sosiaalinen media on nykypäivänä vakiintunutta. Käytössä heillä on samat kanavat kuin alkujaan vuonna 2011–2012.

Aluksi yrityksellä ei ollut tarkkaa linjaa sosiaalisen median suhteen. Tämän takia kaikille kanaville tehtiin kanava analyysi. Tällöin kahdesta Facebook

ryhmästä muodostui yksi kanava. Yrityksellä on myös suhteellisen tiheässä käytössä Twitter ja LinkedIn – kanavat.

Respecta panostaa eniten Facebook kanavaan. Panostus johtuu siitä, että sosiaalisen median kanssa työskentelevät ovat huomanneet erilaisten analyttisten työkalujen avulla, että Facebook on heille kaikista tuottavin ja kustannustehokkain sosiaalisen median kanava.

Yrityksessä käydään joka viikko analytiikkaa sosiaalisesta mediasta. Työntekijät tutkivat menneitä julkaisuja, tulevia julkaisuja ja miten toimintaa voisi kehittää. Ideana Respectalaisilla on julkaista vähintään kolme julkaisua viikossa.

Yrityksen markkinointi on yhtenäistä niin sosiaalisessa mediassa kuin, blogissa, uutiskirjeissä, tapahtumissa ja Google – mainonnassa. Pyrkimyksenä on julkaista eri julkaisu pohjilla samasta aiheesta erimuotoisia julkaisuja. Esimerkiksi Facebookissa ja uutiskirjeessä samasta aiheesta tehdyt julkaisut eriävät toisistaan sisällöltä aika paljon, vaikka aihe on sama. Kokemukset yrityksellä sosiaalisesta mediasta ovat hyvät, vaikka se sitoo paljon työajasta. Kehitysideana yritys toivoo Facebook kanavan vastaavuuden parantamiseen ideoita.

Jatkotutkimuksen voisi tutkia kuinka yrityksen käyttämät kehitysideat ovat toimineet käytännössä yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Aiheena jatkotutkimuskysymyksessä voisi olla sosiaalisen median kanavien analysointi kehitysideoiden käyttöönoton jälkeen.

LÄHTEET

Kirjat

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

Pönkä. H. 2014. Kolmikanta käsite. Sosiaalisen median käsikirja [Viitattu 21.9.2017]

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi [Viitattu 28.9.2017]

Kortesuo K. 2. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Marika Siniaalto. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Dobson I. 2016. Art of Digital Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sähköiset

Aho. 2014. Sosiaalisen median mittaaminen [Viitattu 15.10.2014]
Saatavissa: <https://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Viitattu 29.9.2017] Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Blog Basics. 2017. What is Blog [Viitattu 29.9.2017] Saatavissa:
<https://blogbasics.com/what-is-a-blog/> (oma käännös)

Dummies. 2017. What is Pinterest [Viitattu: 29.9.2017] Saatavissa: <http://www.dummies.com/social-media/pinterest/what-is-pinterest-2/> (oma käännös)

GCF Global. 2017. YouTube: What is YouTube [Viitattu: 29.9.2017] Saatavissa: <https://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/> (oma käännös)

Hootsuite. 2016. Social Media Advertising: The Complete Guide [Viitattu 21.9.2017] Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/> (oma käännös)

How-to-Geek. 2017. What is Snapchat [Viitattu: 29.9.2017] Saatavissa: <https://www.howtogeek.com/286740/what-is-snapchat/> (oma käännös)

Lipiäinen. H. 2014. Väistökirja. Digitization of the communication and its implications for marketing Jyväskylä: University of Jyväskylä [Viitattu 19.10.2017] Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1

Lipiäinen. H. 2014. Digitization of the Communication and its Implications for Marketing [Viitattu 19.10.2017] Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1

Limewire. 2017. What is Facebook [Viitattu 28.9.2017] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (oma käännös)

Johansson. M. 2017 Kieli, koulutus ja yhteiskunta. Sosiaalinen media, kieli ja merkitykset [Viitattu 21.9.2017] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/54321/sosiaalinen-media-kieli-ja-merkitykset.pdf?sequence=1>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 22.9.2017] Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessamediassa-q12017/>

Pönkä H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 12.10.2017] Saatavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

RespectaOy. 2017. Kotisivut [Viitattu 7.9.2017] <https://www.respecta.fi/fi/>

Selvaraj. 2013. Swot analysis on Social Media Marketing [Viitattu 19.10.2017] Saatavissa:

<https://www.slideshare.net/kaviarasanselvaraj/swot-analysis-kaviarasansslideshare>

Someco. 2013. Instagramin ihmeellinen aika [Viitattu: 29.9.2017]

Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Someworks. 2017. Sosiaalisen median mainonta [Viitattu 21.9.2017]

Saatavissa: <http://someworks.fi/sosiaalisen-median-mainonta/>

Tarkkaamo. 2009. Twitter opas vasta-alkajille [Viitattu 29.9.2017]

Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Whatls.com. 2016. LinkedIn [Viitattu 29.9.2017] Saatavissa:

<http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn> (oma käänös)

Suulliset lähteet

Sorainen, S. 2017. Markkinointipäällikkö. Respecta Oy.

Haastattelu. 4.10.2017

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelu

1. Milloin aloititte sosiaalisen median käytön?

Sini Sorainen aloitti 1,5 vuotta sitten työt Respecta Oy:lla. Vuonna 2016 Respectalla oli jo käytössä kaikki samat sosiaalisen median kanavat kuin nytkin. Facebook tuli vuonna 2011. Silloin Facebookissa oli kaksi eri ryhmää Respecta Vapaus liikkua - ja Footbook -ryhmä. YouTube ja Twitter alkoivat vuonna 2013.

2. Mihin ja mitä sosiaalisen median kanavia käytetään juuri nyt?

Alkuun kanavilla (Facebook) oli noin 400 seuraajaa ja Respectalla ei ollut tarkkaa linjaa mitä oltaisiin tehty sosiaalisen median kanssa. Soraisen töiden alettua Respectalla tehtiin kanaville kanava-analyysi. Tällöin 2:sta Facebook ryhmästä tuli yksi, Vapaus liikkua. Twitteriä Respectalla ei niinkään käytetä. Sitä pidetään enemmän yrityksen sisäisenä kanavana. Instagram kanava on Respectalla Ottobockin kanssa yhteisenä sosiaalisen median kanavana. Respecta panostaa eniten Facebookiin, koska Respectan käyttäjäkunta on varttuneempaa, ja koska käyttäjäkunta on varttuneempaa ja he suosivat Facebookia enemmän kuin muita kanavia niin he suosivat Facebookia mieluiten. Tilastotkin, joita Respecta käyttää sosiaalisen median analysoinnista kertoo heidän kanaviensa käyttäjien olevan varttuneempaa ikäryhmää. YouTubea käytämme niin sanottuna varastona videoille, joita sitten julkaisemme muilla kanavilla. Me myöskin tekstitämme videomme. Meillä on myös Facebookissa Duunarit -ryhmä, mutta se on suljettu ryhmä. Siellä on enemmän vapaata keskustelua. LinkedIn on meillä suljettu kanava omille työntekijöille. Siellä ilmoitetaan työpaikan sisäisesti vapaista työpaikoista.

3. Onko sosiaalisen median käyttö vakiintunut yrityksessä? Vai vasta alkajaisissa?

Sosiaalisten medioiden käyttö on vakiintunut. Vuoden 2017 alussa oli Facebook ryhmien yhdistyminen ja sen jälkeen aloimme systemaattisemmin tekemään sosiaalista mediaa. Aloitimme tutkimalla emoyhtiön (Ottobock) markkinointi strategiaa. Sitä sovelsimme omaan käyttöömme ja teimme Business Planin eli markkinoinnin vuosisuunnitelman. Suunnitelma tehtiin karkeammalla tasolla, koska sosiaalista mediaa ei voi suunnitella pilkulleen. Suunnitelmassa oli enemmän suuntaa antavia julkaisuja ja ideoita. Käymme joka viikko läpi analytiikkaa sosiaalisesta mediasta, analytiikka työkaluilla (Google Analytics), esimerkiksi miten on toimittu, miten toimintaa kehittää, minkälaista mainontaa on tehty, miten seuraavat julkaisut voisivat saada enemmän yleisöä. Ideana on julkaista vähintään 3 julkaisua viikossa.

4. Käytetäänkö kaikkia kanavia tasaisesti yhtä paljon?

Tärkein kanava meillä on tällä hetkellä Facebook, koska olemme huomanneet analytiikan kautta, että se on kaikista tuottavin kanava meille. Some suunnitelmassa on mittarit Facebookille ja LinkedIn:lle, joihin me panostamme.

5. Koetteko, että jokin kanavista on tärkeämpi, kun toiset?

Facebook tärkein, koska sielä saamme isoimman hyödyn.

Onko kanavien käytöllä jotain eroavaisuuksia? Panostetaanko esimerkiksi jossain kanavassa tiettyyn kohde yleisöön enemmän, kun toisessa)

a) Kyllä, mitä?

b) Ei, emme panosta tiettyyn yleisöön enempää kuin toiseen. Olemme vain valinneet panostettavaksi Facebookin, jossa yleisöämme sattuu olemaan vanhempaa ikäluokkaa.

6. Onko erikseen some kanavien vastaavia?

2 henkilöä.

7. Tukeeko sosiaalinen media muita markkinointitapoja?

Meillä on yhtenäiset markkinointi tavat, sosiaaliset mediat, blogi, uutiskirjeet (b2b), tapahtumat, julkaisujärjestelmä, Google - mainonta. Näissä kaikissa on alkujaan esimerkiksi aihe ja sitten mietimme millä tavalla voisimme eri platformeilla julkaista samasta aiheesta juttuja ja julkaisuja. Jokaisella platformilla ei voi olla täysin sama julkaisu, koska ne ovat käytöltään erilaisia ja sisällöltään myös. Jossain kanavissa voi olla jopa koko konseptista poikkeavaa suunnitelmatonta somea.

8. Kokemukset sosiaalisesta mediasta?

Hyvät. Vuoden alussa olin noin 400 seuraajaa ja nyt 1900 (Facebook). Tämä saavutettiin melkein pä yksin yhdellä kesä kampanjalla: 10% ale Kampanja pyörätuoleista. Rakensimme kampanjan ympärille tarinan ja optimoimme mainonnan tämän kampanjan ympärille (Facebook mainos). Tämä Facebook mainonta toimi, johon sijoitimme ainoastaan 100 euroa ja kampanjan tulos olikin vuoden paras vuokrauksessa. Sosiaalisessa mediassa oli kyllä potentiaalia saada isompaa yleisöä. esimerkiksi Twitterin kautta poliitikot ja muut yhteiskunnan vaikuttajat. Huolimatta somen sitovuudesta kokemus on tähän asti hyvä. Sosiaalinen media on kustannustehokas tapa tehdä markkinointi, vaikka se vie paljon aikaa niin sillä voi saada enemmän aikaan, kun perinteisellä mainonnalla.

9. Vaatiiko sosiaalinen media paljon resursseja?

Sosiaalinen media vie paljon resursseja, koska meitä on vain kaksi tässä markkinoinnin osastossa töissä. Esimerkiksi van työaikana sosiaalisen median kysymyksiin ei ole mahdollista, koska

kysymyksiä tulee myös työajan ulkopuolella ja haluamme pitää vastausaikamme hyvin pienenä. Resurssien ollessa isommat panostaisimme enemmän Twitteriin.

10. Onko Respectalla jotain toivetta some kanavien saralla, johon kaivattaisiin kehitysideoita?

Niin kuin yllä jo selvisi, että käytämme Facebookkia eniten ja seuraamme sitä eniten. Twitterin kanssa voisimme panostaa seuraavaksi LinkedIn:iin.

Instagram voisi olla urheilijoiden kautta uusi tapa saada seuraajia ja käyttäjiä Instagramin puolelle. Meillä on kuitenkin jo paljon esimerkiksi videomateriaalia, mitä voisimme käyttää esimerkiksi Instagramissa. Esimerksi Saksassa on How to Use -videoita.

Toivoisimme saavamme paremman vastattavuuden meidän sosiaalisissa medioissa (Facebook tärkein), koska olemme huomanneet, että muissa Ottobockin maissa eri julkaisuilla on paljon enemmän vastattavuutta (kommentointi ja tykkäykset) kuin meillä Suomessa. Miksi näin on? Pystyisikö siihen saamaan muutosta? Enemmän keskustelua/tykkäyksiä Suomen Respectan sosiaalisten medioiden (Facebook) kanavilla. Mahdollisesti kilpailuja?