

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma/Yritys- ja yhteisöviestintä

Riina Korjus

ESIINTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA: CASE SUOMEN OSTOHYVI-
TYS OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

KORJUS, RIINA	Esiintyminen sosiaalisessa mediassa: case Suomen Ostohyvyys Oy
Opinnäytetyö	37 sivua + 13 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Suomen Ostohyvyys Oy
Toukokuu 2014	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointi, viestintä, markkinointi viestintä

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ohjeistus Suomen Ostohyvyys Oy:lle esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää, mihin tarkoitukseen eri sovelluksia käytetään ja minkälaiset julkaisut ovat kannattavia.

Lähteinä tässä työssä on käytetty sosiaaliseen mediaan sekä markkinointiviestintään liittyviä teoksia. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää sekä sosiaalista mediaa. Työstä tulee ilmi myös se, mitä sosiaalinen media tarkoittaa käsitteenä. Lähteinä on käytetty myös Suomen Ostohyvyys Oy:n toimitusjohtajan sekä markkinointijohtajan haastatteluja.

Suomen Ostohyvyys on palvelu, joka toimii pelkästään internetissä. Etenkin tällaiselle yritykselle esiintyminen sosiaalisessa mediassa on lähes välttämätöntä. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan lukemattomia uusia mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin saralla. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja sen takia pysyvien ohjeistusten luominen on mahdotonta. Uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja vanhat joutuvat väistymään niiden tieltä. Yritysten ei ole tarpeellista olla mukana jokaisessa sovelluksessa, vaan on selvitettävä missä niiden asiakkaat ovat. Jokaiselle sovellukselle on myös erikseen määriteltävä sen käyttötarkoitus, sekä päätettävä minkä tyyllisiä julkaisuja missäkin julkaistaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

KORJUS, RIINA

How To Act In Social Media: Case Suomen Ostohyvitys Oy

Bachelor's Thesis

37 pages + 13 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Suomen Ostohyvitys Oy

May 2014

Keywords

social media, marketing, communication,
marketing communication

The purpose of this thesis is to create workable guidelines on how to act in social media for Suomen Ostohyvitys Oy. The main goal is to find out for what purpose Suomen Ostohyvitys Oy use different applications (for example Facebook, Twitter etc), what kind of updates they should publish and what kind of language they should use.

The thesis is divided into two parts. The first part tells about marketing communication and social media. The second part examines how Suomen Ostohyvitys Oy should act in social media and how they can exploit different applications.

Suomen Ostohyvitys Oy is an internet service. That is why it is important that they are featured in social media. Social media has created plenty of new possibilities for companies. It is, for example, an excellent marketing channel if companies manage to exploit it. New applications are created continually. That is why there is no need for companies join all of them. Instead, companies should recognize where their customers are and be where the customers are.

As a conclusion, it is important that companies determine how they use different applications. Companies have to decide what the style of their updates is. The style must be the same in all updates no matter who is writing them. Therefore instructions on how to act in social media are important for all companies.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	YRITYSESITTELY	6
	2.1 Cashback	8
	2.2 Kumppanuusmarkkinointi	8
	2.3 Verkkö-ostokset	9
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	10
4	SOSIAALINEN MEDIA	12
	4.1 Sosiaalinen media ja yritys	13
	4.2 Sosiaalisen median historia	15
5	SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET	17
	5.1 Facebook	18
	5.2 Twitter	19
	5.3 Youtube	20
	5.4 Foursquare	21
	5.5 Instagram	22
6	OSTOHYVITYS JA SOSIAALINEN MEDIA	22
	6.1 Ostohyvytyy Facebookissa	23
	6.2 Ostohyvytyy Twitterissä	26
	6.3 Ostohyvytyy Youtubessa	28
	6.4 Ostohyvytyy Foursquaressa	29
	6.5 Ostohyvytyy Instagramissa	30
7	PÄÄTELMÄT	32
	LÄHTEET	
	LIITTEET	

Liite 1. Ohjeistus Suomen Ostohyvytyy Oy:lle esiintymisestä sosiaalisessa mediassa

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi sosiaalisen median sen ajankohtaisuuden takia. Sosiaalinen media ja sen lähes rajattomat mahdollisuudet ovat aina kiehtoneet minua. Haluan oppia lisää sosiaalisen median hyödyntämisestä ja sen moninaisista käyttömahdollisuuksista yritysmaailmassa. Mitä olisi elämä ilman sosiaalista mediaa? Kuulun sukupolveen, joka ymmärtää sosiaalisen median vaikutusvallan nykymaailmassa. Jos yritys osaa käyttää sosiaalisen median mahdollisuuksia oikein, se voi saada huomattavan kilpailuedun muihin yrityksiin nähden.

Suomen Ostohyvyitys Oy, joka on toimeksiantajani, on internetin välityksellä toimiva yritys. Sosiaalinen media on näin ollen yritykselle tärkeä ja luonnollinen markkinointikanava sekä yhteydenpitoväline palvelun käyttäjiin. Työntekijöiden keski-ikä Suomen Ostohyvyitys Oy:ssä on alle 30 vuotta, joten tietoa ja osaamista sosiaalisen median hyödyntämisestä työntekijöillä on jo valmiiksi. Palvelu perustuu verkkokaupoista ostamiseen, joten myös asiakkaat toimivat aktiivisesti internetissä. Yritys on ollut mukana sosiaalisessa mediassa perustamisestaan asti. Viestintätyyli on kuitenkin vaihdellut paljon, eikä yhtenäistä tapaa ole vielä löydetty. Sosiaalinen media elää koko ajan, joten viestinnän täytyy elää sen mukana.

Tämän työn tarkoituksena on luoda ohjeisto Suomen Ostohyvyitys Oy:lle esiintymisestä sosiaalisessa mediassa. Tarkoitukseni ei ole luoda tiukkoja ohjeita siitä, miten Ostohyvyitys toimii sosiaalisessa mediassa, vaan suuntaa antavia neuvoja, joiden avulla luodaan ja ylläpidetään yritysimagea. Tarkoitus on keskittyä palveluihin, joissa yritys on jo esillä. Palveluita, joissa Ostohyvyitys on jo mukana, ovat Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, sekä hieman toissijaiseksi vielä jäänyt Instagram. Tarkoituksena on miettiä, millä tavalla Suomen Ostohyvyitys haluaa tuoda itseään esille kussakin palvelussa ja millä keinoin se toteutetaan. Kartutan myös kyseisten sosiaalisen median palvelujen nykytilanteen Ostohyvyityksen kannalta.

Tutkimusmetodinä käytän kirjallisuuskatsausta sekä ohjaajani Ostohyvyityksen toimitusjohtajan sekä Ostohyvyityksen markkinointijohtaja haastatteluja. Haastattelujen avulla on tarkoitus kartoittaa nykytilanne jokaisen sovelluksen osalta sekä selvittää, miten sovellukset voitaisiin ottaa tehokkaammin käyttöön ja minkälaisia muutoksia halutaan tehdä. Tämän kartoituksen perusteella tarkoituksena on luoda toimiva ohjeisto, jonka avulla Ostohyvyitys voi toimia entistä tehokkaammin sosiaalisessa mediassa.

Ostohyvityksellä on myös sivusto Venäjällä, nimeltään Kopikot.ru. Tässä työssä keskityn kuitenkin Ostohyvityksen toimintaan Suomessa, mikä vaikuttaa myös kirjallisuus valintoihini. Suomessa sisäistetään sosiaalisen median uudet suuntaukset hitaammin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Kun siellä pidetään jo itsestään selvänä, että esimerkiksi Instagramiin on hyvä lähteä mukaan yrityksenä, Suomessa yritysmaailmassa ei vielä edes tiedetä, mikä Instagram on. Tästä syystä on hyvä keskittyä sosiaalisen median käyttöön Suomessa.

Teoriaosuudessa kerron, mitä markkinointiviestintä on. Selvitän myös sosiaalisen median määritelmän sekä kerron sen murroksesta ja historiasta keskittyen tämän työn kannalta tärkeimpiin sosiaalisen median sovelluksiin.

2 YRITYSESITELY

Suomen Ostohyvyitys Oy on vuonna 2011 perustettu Cashback-sivusto. Ostohyvityksellä on tällä hetkellä noin 100 000 käyttäjää, mutta määrää kasvaa koko ajan tasaisesti. Toimitusjohtajana toimii Lasse Järvinen, markkinointijohtajana Markus Ossi ja teknologiajohtajana Petteri Kontio. Työn kirjoittamisen aikana Ostohyvityksen toimitusjohtajaksi vaihtui Tatu Koistinen ja Lasse Järvinen siirtyi talousjohtajaksi. (Suomen Ostohyvyitys Oy.) Lisäksi yrityksessä työskentelee viisi muuta työntekijää. Päätoimisto sijaitsee Helsingissä Aleksanterinkadulla ja muut toimipaikat ovat Kotkassa William Ruthin kadulla ja Hämeenlinnassa Innoparkissa.

Käyttäjät saavat rahaa takaisin verkko-ostoksistaan yli 450 verkkokaupasta. Ostohyvityksen saaminen edellyttää siirtymistä verkkokaupan sivuille Ostohyvyitys.fi-palvelun kautta. Jos käyttäjä palauttaa tilaamansa tuotteet, hän ei saa tilauksestaan ostohyvitystä. Suosituimpia palvelussa mukana olevia verkkokauppoja ovat esimerkiksi Hotels.com, Boozt.com, Nelly, Fitnessstukka ja Zalando. Kerättyään 15 € ostohyvitystä käyttäjä voi pyytää summan tilittämistä suoraan omalle tililleen. (Suomen Ostohyvyitys Oy.) Summa ilmestyy käyttäjän pankkitilille muutaman arkipäivän sisällä. Mahdollisuutena on myös lahjoittaa keräämäänsä ostohyvitystä hyväntekeväisyyteen. Kohteina ovat WWF, Unicef ja Punainen Risti.

Oheisesta kuvasta 1 ilmenee, miten Ostohyvyitys-palvelu toimii.

Näin saat rahaa takaisin ostoksistasi



Selaa tarjouksia

Liity palveluun **ilmaiseksi** ja selaa satoja verkkokauppoja ja tarjouksia



Tee ostoksia

Mene verkkokauppaan **Ostohyvitys.fi:n**

kautta ja osta netissä



Saat rahaa ostoksistasi

Saamme komission verkkokaupalta ja **maksamme pankkitilillesi.**

Kuva 1 Miten saat Ostohyvityksen kautta rahaa takaisin verkko-ostoksistasi (Suomen Ostohyvitys Oy)

Ostohyvityksen määrä on joko kiinteä euromääräinen osuus tai prosenttiosuus ostoksen loppusummasta. Palveluun liittyminen ja sen käyttäminen eivät maksa käyttäjille mitään. (Suomen Ostohyvyitys Oy.) Käyttäjät voivat ansaita rahaa myös hankkimalla uusia käyttäjiä Suomen Ostohyvyitys Oy:n jäseneksi. Tämä tapahtuu henkilökohtaisten suosittelulinkkien avulla. Tyypillisiä Ostohyvityksen käyttäjiä ovat nuoret, jotka tilaavat paljon vaatteita netistä, tai ihmiset, jotka matkustavat paljon joko työkseen tai huvikseen.

2.1 Cashback

Cashback ei ole vielä Suomessa niin tunnettu ilmiö kuin esimerkiksi Isossa-Britanniassa tai Yhdysvalloissa. Cashback tarkoittaa takaisinmaksua. Ostohyvyitys oli ensimmäinen Suomeen perustettu Cashback-sivusto. Cashbackia voidaan verrata kauppojen bonuskortteilla saataviin hyvityksiin. (Suomen Ostohyvyitys Oy.)

Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa hyödynnetään cashback-ilmiötä paljon laajemmin kuin Suomessa. Näissä maissa tuotetaan Ostohyvityksen kaltaisten palvelujen avulla miljardeja. (Kauppalehti 3.3.2014.) Esimerkiksi Britannian suurimmalla cashback-yrityksellä Quidcolla on yli 4 miljoona käyttäjää, jotka saavat cashbackiä yli 4000 verkkokaupasta (Quidco 2014).

2.2 Kumppanuusmarkkinointi

Ostohyvityksen toiminta perustuu kumppanuusmarkkinointiin. Kumppanuus- eli affiliaatemarkkinointi tarkoittaa sitä, että verkkokauppa (myyjä) maksaa kumppanin kautta tulleista kävijöistä tai hänen kauttaan tehdyistä myynneistä. Ostohyvityksen tapauksessa myyjän ja kumppanin (eli Ostohyvityksen) välissä on vielä yksi välikäsi. Näitä välikäsiä kutsutaan affiliate-verkoiksi. Jos myyjän ja kumppanin välissä on affiliate-verkko, maksaa myyjä myös affiliate-verkolle erikseen sovitun palkkion eli komission. Asiakkaan täytyy siirtyä verkkokauppaan tiettyjen affiliate-linkkien kautta, jotta komissio voidaan maksaa. (Ossi 2009.) Kumppanuusmarkkinointia ei kuitenkaan pidetä markkinointina. Kyseessä on enemmänkin myynninedistäminen. (Mainostajien Liitto 2012, 105.) Ostohyvityksen suurimmat kumppanuus- eli affiliateverkostot ovat Tradedoubler, Tradetracker, Zanox, Netbooster sekä Comission Junction. Verkkokaupoilta saadut korvaukset mahdollistavat ostohyvityksen eli cashbackin maksamisen palvelun käyttäjille.

Oheinen kuva 2 havainnollistaa affiliate-markkinoinnin toimintaa myyjän, kumppanin ja asiakkaan näkökulmasta. Kuvassa ei ole huomioitu affiliateverkkoja.



Kuva 2 Miten affiliate-markkinointi toimii (Markus Ossi 2009)

Kumppanuusmarkkinoinnin juuret alkavat 1990-luvun puolesta välistä. Vuonna 1994 verkkokauppa CDNow alkoi harjoittaa tulosmarkkinointia tarjoamalla kumppaneille mahdollisuuden tienata liittämällä levyarvostelujen yhteyteen linkit arvosteltaviin albumeihin CDNow'n sivuille. Myös verkkokirjakauppa Amazon aloitti kumppanuusmarkkinoinnin jo varhaisessa vaiheessa vuonna 1996. Tämän jälkeen kumppanuusmarkkinoinnin suosio maailmalla on alkanut kasvaa. Viime vuosina kasvuvauhti on ollut noin 15 % vuodessa. Suomeen kumppanuusmarkkinointi rantautui vuonna 2002. Sen jälkeen se on kasvattanut suosiotaan lähinnä verkkokaupan kasvun myötä. (Mainostajien Liitto 2012, 106–107.)

Ostohyvityksellä on käynnissä myös oma affiliate-ohjelma, jonka avulla esimerkiksi blogia pitävät voivat ansaita rahaa hankkimalla Ostohyvitykselle käyttäjiä. Ohjelma toimii Tradetracker-kumppanuusverkon kautta. (Suomen Ostohyvitys Oy.)

2.3 Verkko-ostokset

Ostohyvityksen toiminta perustuu kumppanuusmarkkinoinnin lisäksi asiakkaiden tekemiin verkko-ostoksiin. Ostohyvityksen suosion ja menestyksen voidaan olettaa kas-

vavan samanaikaisesti verkkoshoppailun suosion kasvun myötä. Suomessa verkkoshoppailu on ollut kasvussa viime vuosina. Vuonna 2013 sen määrä kasvoi noin 9 %. Verkko-ostoksien tekemiseen suomalaiset käyttivät yhteensä rahaa 10,5 miljardia euroa. Esimerkiksi kenkiä ostetaan verkosta nyt 60 % enemmän kuin vielä kolme vuotta sitten. (TNS Gallup 2014.)

Yhteensä 3,2 miljoonaa suomalaista on jo kokeillut ostosten tekoa verkossa. Verkossa ostoksia tekevät eniten 25–34-vuotiaat. Suomalaiset ostavat netistä eniten matkoja, ja esimerkiksi vuonna 2013 kaikista verkosta ostetuista tuotteista ja palveluista 36 % oli-kin matkailuun liittyviä. (Taloustaito 10.3.2014.)

Verkko-ostoksia tehdään sen helppouden takia. Enää ei tarvitse lähteä kiertelemään kauppoja, vaan voi tehdä ostoksia silloin kun se itselleen parhaiten sopii. Verkkokaupat voivat myös tarjota kuluttajille edullisimpia hintoja kuin kivijalkakaupat. Verkkokauppojen on lisäksi mahdollista tarjota suuri valikoima erilaisia tuotteita. (Leino 2012, 206–207.)

3 MARKKINOINTIViestintä

Viestintää voidaan pitää nykyaikana yleiskäsitteenä. Se on johdettu venäjän kielen sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. (Juholin 2013, 22.) 1980-luvulla englanninkielinen sana *communication* otettiin käyttöön puhuttaessa viestinnästä. Aikaisemmin viestinnästä oli puhuttu Suomessa tiedotuksena, tiedottamisena ja tiedotustoimintana. (Juholin 2013, 26–27.) *Communicare* on latinankielinen käännös sanalle kommunikaatio. Se tarkoittaa yhdessä tekemistä sekä yhteydessä olemista. (Juholin 2013, 44.) Viestijöinä meillä on monta erilaista roolia. Tuotamme itse viestejä, vastaanotamme muiden viestejä, jaamme tietoa eteenpäin sekä esimerkiksi muokkaamme saamaamme tietoa. (Juholin 2013, 22.) Viestintää tapahtuu koko ajan ja joka tilanteessa niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Niin yksityiset henkilöt kuin yritykset lähettävät jatkuvasti erilaisia viestejä esimerkiksi eleillään, puheellaan, yrityksen nimellä tai sijainnilla. Tästä syystä etenkin yritysten tulisi olla tietoisia näiden viestien aiheuttamista seurauksista ja pyrkiä siihen, että viestintä tapahtuisi tietoisesti. (Vuoko 2003, 11.) Kuitenkin sosiaalisen median mukaantulon myötä yritykset eivät voi enää hallita kaikkea niitä koskevaa viestintää (Juholin 2013, 19).

Isohookana kuvaa yrityksen markkinointia 4P-mallin avulla, joka muodostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta. Siihen kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Nykypäivänä 4P malli muuttuu hyvin usein 5P malliksi. Viidentenä markkinoinnin kilpailukeinona mukaan on tullut yrityksen oma henkilöstö. Tätä yhdistelmää kutsutaan yrityksen markkinointimixiksi. Riippuu yrityksen luonteesta, mitä keinoja yritys haluaa painottaa. (Isohookana 2007, 47–48.) Nämä keinot eivät kuitenkaan poissulje toinen toistaan vaan pikemminkin tukevat toisiaan. Käytännössä kaikki keinot viestivät jollain tavalla. Onkin tärkeää, että nämä kaikki keinot myös viestivät samoja arvoja ja asioita, joita yritys haluaa tuoda esille. Ristiriitoja ei saa esiintyä. (Vuokko 2003, 23–24.)

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonti ja ylläpitäminen (Isohookana 2007, 62). Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös luoda yhtenäinen näkemys markkinoijalle ja viestinnän kohdejoukolle. Se, mistä yhtenäinen näkemys halutaan saavuttaa, riippuu siitä, kelle viestitään. Mahdollisia kohteita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat tai omistajat. (Vuokko 2003, 12.) Tärkeätä on suostutella asiakas ostamaan markkinointitavatuote tai luoda kyseisestä tuotteesta positiivista mielikuvaa, joka edesauttaisi menekkiä. Asiakkaiden on tiedettävä tuotteen tai palvelun olemassaolosta, jotta he osaat hankkia tai ostaa sen ja näin synnyttää kysyntää. (Vuokko 2003, 18–19.)

Markkinointiviestintä oli ensin suunnattu pelkästään yrityksen asiakkaille. Tämän jälkeen näkemystä laajennettiin ja markkinointiviestintä miellettiin kuuluvaksi myös yrityksen sidosryhmille. Lopulta huomattiin myös, kuinka tärkeää on liittää yrityksen oma henkilökunta mukaan markkinointiviestintään. Tämä käsitys on ajan myötä vielä hieman laajentunut, ja mukaan luetaan nyt myös yrityksen kanssa samassa verkostossa toimivat muut yritykset sekä yhteistyökumppanit. (Vuokko 2003, 15–17.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää sille asettaa tavoite, johon markkinoinnillisilla keinoilla pyritään. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.) Näiden rinnalle omiksi osa-alueikseen on noussut myös verkko- ja mobiiliviestintä. Verkko- ja mobiiliviestinnän avulla on mahdollisuus saavuttaa asiakkaat nopeasti missä ja milloin tahansa. (Isohookana 2007, 63–64.)

Verkko- ja mobiiliviestinnän sekä digitaalisen tiedon ajan alkamisen myötä viestinnänkin luonne muuttui. Tietoa pystyttiin nyt siirtämään ajasta ja paikasta riippumatta ympäri maailmaa nopeasti ja helposti. (Isohookana 2007, 251.) Yrityksen asiakkaille avautui mahdollisuus antaa palautetta markkinointiviestinnästä reaaliaikaisesti ja osallistua vapaaehtoisesti markkinointiin esimerkiksi klikkailemalla bannereita. Keräämällä tietoa asiakkaiden internetikäyttymisestä saadaan tietoa myös heidän ostokäyttymisestään sekä asenteistaan yritystä kohtaan. Näin ollen markkinointiviestintä on muuttunut keskusteluksi, jossa asiakkaalla on suuri vaikutus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.) 2010-luvulla lehtimainosten määrä on huomattavasti vähentynyt ja mainonta on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Näin ollen myös markkinointikustannuksia on ollut mahdollista vähentää. Mainonnasta on tullut nopeatahtisempaa ja sisältöä tuotetaan nyt enemmän. (Juholin 2013, 263.) Mainostaminen sosiaalisessa mediassa luo omat haasteensa yritykselle. Sosiaalista mediaa ei alun perin luotu mainostamista varten, joten käyttäjät jättävät helposti mainokset omaan arvoonsa. Mainoksia yritetään vältellä ja pahimmassa tapauksessa käyttäjät voivat kokea mainostamisen niin häiritseväksi, että jättävät kyseisen sovelluksen. (Sheehan 2011, 110.)

Markkinointiviestinnän tyyli on muuttumassa pakkomyynnistä enemmänkin tarjoavaan suuntaan. Asiakas voi pyytää lisätietoa tuotteista, joista hän itse on kiinnostunut. On tärkeää, että markkinointi saavuttaa asiakkaan silloin, kun se on tarpeellista. Turhat viestit koetaan ärsyttäväksi ja kuluttajat voivat mieltää ne roskapostiksi, jolloin viestit eivät enää saavuta kuluttajaa. (Kananen 2013, 11–12.) Sosiaalisen median muutaantulon myötä yritykset ovat alkaneet tavoitella niin sanottua ansaittua mediatilaa. Tämä tarkoittaa sitä, että joku muu kuin yritys itse esimerkiksi twiittaa, suosittelee tai kirjoittaa Facebook-postaukseen jotain yrityksestä. (Juholin 2013, 270.) Ansaittuun mediatilaan luotetaan. Uuden palvelu tai tuotteen tullessa vastaan ihmiset etsivät kokemuksia ja suosituksia netistä. Ansaitun mediatilan luotettavuudesta kertoo se, että kuluttajat luottavat enemmän nettiin kirjoitettuihin suosituksiin kuin mainoksiin. (Leino 2012, 110.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä olevia palveluja, joiden avulla käyttäjät voivat vastaanottaa sekä jakaa tietoa muille käyttäjille. Tyypillisenä piirteenä on myös käyttäjien mahdollisuus luoda ja tuottaa omaa sisältöä sekä kommentoida muiden jul-

kaisuja. (Jyväskylän yliopisto.) Määrittelyä on osaltaan vaikeuttanut se, että sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten myös määritelmät muuttuvat sen mukana. Keskimme myös koko ajan uusia käyttötarkoituksia sosiaaliselle medialle, joten määritelmät eivät voi olla pysyviä. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 17.)

Sosiaalisen median käyttö on pääpiirteittäin ilmaista. Tietoa voi jakaa niin palvelun ulkopuolelle kuin myös palvelun ulkopuoleltakin. Jako tapahtuu yleensä omien profiilisivujen kautta. Jaetun tiedon löytämistä helpottavat niin sanotut tägit. Käyttäjä voi tägätä julkaisunsa avainsanoilla, jolloin se on helpommin löydettävissä tietyn aihepiirin sisällä. (Suominen ym. 2013, 15.) Tägääminen tapahtuu lisäämällä merkki # sanon eteen. Sanan täytyy alkaa heti #-merkin eli risuaidan jälkeen, jotta tägäys toimii oikealla tavalla. Klikkaamalla tägiä näkee muut samalla häshtägillä varustetut julkaisut. (Haavisto 2009, 29–30.)

Sosiaalinen media voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan: sisällönjulkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Julkaisupalvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista ja tuottaa itse sisältöä. Verkottumispalveluilla tarkoitetaan palveluita, joiden avulla käyttäjät luovat ja ylläpitävät suhteita muihin käyttäjiin. Luokittelu- ja jakamispalveluiden avulla jaetaan internetistä löytyvää tietoa muille sekä luokitellaan sitä. (Juslen 2011, 199.)

4.1 Sosiaalinen media ja yritys

On tärkeää, että yritys näkyy hyvin sosiaalisessa mediassa. Sen tulee olla nopeasti ja helposti löydettävissä ja sisällön asiakkaiden jaettavissa eteenpäin. Yrityksen on syytä miettiä, missä sosiaalisen median palveluissa haluaa olla läsnä ja millä tavalla. (Leino 2012, 118.) Sosiaalisessa mediassa kaikki voivat osallistua keskusteluun. Yrityksen tulee myös olla varautunut siihen, että kaikki tieto leviää nopeasti ja esimerkiksi negatiiviset palautteet voivat saada laajan huomion, jos niihin ei osata reagoida nopeasti. (Kananen 2013, 14.) Yrityksen aktiiviseen läsnäoloon kuuluu nopea reagointi asiakkaiden kysymyksiin sekä palautteeseen. Vastauksen ei tarvitse olla pitkä, vaan tärkeintä on, että asiakkaille vastataan. (Leino 2012, 58.)

Yritysten mukaantulo sosiaaliseen mediaan on saanut aikaan sen kaupallistumisen. Mainoksia on alkanut ilmestyä myös eri sovelluksiin. Sosiaalinen media on kehittynyt mainosmediaksi. Yritysten täytyy miettiä, miten tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, jotta

heidän mukanaolonsa hyväksytään ja mainoksia siedetään. Yritysten mukaantulo on myös avannut asiakkaille uuden kanavan pitää yhteyttä ja keskustella heitä kiinnostavien yritysten kanssa. (Juslen 2011, 218.) Yritys ei kuitenkaan voi pitää sosiaalista mediaa pelkkänä markkinointikanavana (Leino 2012, 40). Tärkeää on, että yritys luo itsestään aidon kuvan eikä yritä liikaa tuputtaa itseään. Myös negatiiviset asiat on tuotava esille. (Leino 2010, 286.)

Yhteisöt luovat perustan sosiaaliselle medialle. Yhteisön sisällä käydään keskustelua yhteisölle tärkeistä ja mielenkiintoisista asioista. Jos yritys onnistuu luomaan virtuaalisista suhteistaan toimivan yhteisön, on sen helpompi lähteä toteuttamaan esimerkiksi markkinointitoimia. Asiakkaiden tulee olla helppo liittyä yrityksen virtuaaliseen suhdeverkkoon. Jos siitä on tehty liian vaikeaa, jää suhde monessakin tapauksessa luomatta. (Juslen 2011, 208–209.) Yrityksen täytyy huomioida perussääntö, jonka mukaan vain noin 1 % on erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, 10 % kommentoi julkaisuja ja 90 % vain kuluttaa ja tarkkailee, ilman kommentointia (Leino 2011, 257).

Yritysten tavoitteena on rakentaa mielenkiintoisia julkaisuja, joista on asiakkaille hyötyä ja joita he mielellään jakavat eteenpäin. Mielenkiintoiset julkaisut synnyttävät yleensä myös keskustelua, ja yritykset haluavat nousta keskustelunaiheeksi. Julkaisusta saa mielenkiintoisen esimerkiksi käyttämällä huumoria. Huumori puree kuluttajiin. Toisaalta myös erikoiset asiat saavat mielenkiinnon heräämään. Palvelut ja tuotteet, joista on oikeasti hyötyä kuluttajille, herättävät innostuksen jakaa niistä tietoa eteenpäin. Tiedonjako tapahtuu helposti myös silloin, kun kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta jotain valitettavaa. (Leino 2012, 97–100.)

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan usealla eri tavalla. Netistä voidaan esimerkiksi erilaisilta keskustelupalstoilta etsiä tietoa siitä, mitä omasta yrityksestä puhutaan. Tämä on yksi helpoimpia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa käytännössä. Toinen tapa on oman sisällön julkaiseminen. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, sellaista mikä edistää yrityksen tavoitteita. Ideaalitalanne on, että julkaisut aktivoivat käyttäjät kommentoimaan ja keskustelemaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös asiakaspalvelussa. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat vastaavat itse toistensa kysymyksiin. Jotkut yritykset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa ja asiakkaitaan apuna

tuotekehityksessä. Sitä voidaan hyödyntää myös uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Juslen 2011, 219–220.)

4.2 Sosiaalisen median historia

Vuonna 2004 alettiin käyttää ensimmäistä kertaa nimitystä sosiaaliset verkostopalvelut. Se ei kuitenkaan tarkoittanut sosiaalista mediaa. Jo aiemmin oli ollut palveluja, joiden avulla pystyi kommunikoimaan toisten käyttäjien kanssa, mutta uusissa sovelluksissa sosiaalisuus oli kuitenkin vielä enemmän esillä. (Suominen ym. 2013, 52–53.) Friendsteriä pidetään ensimmäisenä nykyaikaisena yhteisöpalveluna. Se avattiin käyttäjille vuonna 2002. Facebookin perustamisen jälkeen vuonna 2004 Friendsterin suosio alkoi laskea huomattavasti ja Facebookin aikakausi oli alkamassa. (Suominen ym. 2013, 60.) Facebook oli kuitenkin ensi tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Sen jälkeen se laajensi toimintaansa myös muihin yliopistoihin, ennen aukeamistaan kaikille vuonna 2006. (Facebook. Crunchbase 2014.)

Web 2.0-aikakauden jälkeen 2000-luvun puolella välissä sosiaalinen media alkoi nousta vasta kunnolla päätänsä. Yritysten markkinointiviestintä oli nyt uuden haasteen edessä. (Leino 2010, 248.) Englanninkielinen käsite ”social media” otettiin käyttöön vuonna 2005. Suomalaiset kuitenkin puhuivat vielä Web 2.0:sta. Web 2.0:ssa oli kyse muutoksesta, joka lopulta johtaisi kohti sosiaalista mediaa, jossa sisältöä tuotettaisiin yhdessä keskustellen. (Suominen ym. 2013, 67.) Web 2.0 tarkoittaa World Wide Webin toista vaihetta. Tähän toiseen vaiheeseen siirtymisen aiheutti ihmisten tarve kommunikoida toisten kanssa verkossa. (Tirronen 2008, 9-10.) Web 2.0:lla kuvataan uusia käsityksiä ja ajattelutapoja enemmän kuin teknisiä uudistuksia (Tirronen 2008, 18). Tietenkin Web 2.0:n myötä tuli myös paljon teknisiä uudistuksia, mutta niitä ei voida sanoa mullistaviksi (Tirronen 2008, 86). World Wide Webin ensimmäisessä vaiheessa, Web 1.0:ssa, oli kyse enemmänkin yksisuuntaisesta tiedonjaosta, kun taas Web 2.0 perustuu verkkoyhteisöille ja tiedon jakamiselle sekä kommunikoinnille (Tirronen 2008, 19). Web 1.0:n aikana internetistä löytyvää tietoa hallitsivat brändit. Web 2.0 avasi myös kuluttajille mahdollisuuden tuottaa sisältöä. Brändien tuottama sisältö ei kuitenkaan hävinnyt. (Leino 2010, 252.) Web 2.0:n voidaan mieltää tarkoittavan sosiaalisen median sovelluksia. Käsite kuitenkin väistyi, kun alettiin puhua pelkästään sosiaalisesta mediasta. (Haasio 2011, 123–124.)

Vuonna 2005 lanseerattiin Youtube suurelle yleisölle. Se ohitti hetkellisesti suosioltaan Facebookin. Youtubea voidaan pitää Facebookin ohella yhtenä sosiaalisen median kulmakivistä ja edelläkävijöistä. (Suominen ym. 2013, 87.) Kun Google osti Youtuben 10.10.2006, myös suomalaiset alkoivat ymmärtää videojakopalvelun vaikutusvaltaa ja merkittävyyttä (Suominen ym. 2013, 88–89). Youtube avasi yrityksille kokonaan uudenlaisen markkinointimahdollisuuden. Mainostajat pystyivät vuoden 2006 kesästä alkaen luomaan Youtubeen oman kanavan, jossa mainostaa yritystään tai tuotteitaan videoiden avulla. (Suominen ym. 2013, 94.)

Blogien lukemisen ja kirjoittamisen suosio oli kasvanut jatkuvasti 2000-luvun alusta alkaen. Vuonna 2006 blogien tilalle alettiin kehittää niin sanottuja mikrobloggauspalveluita. Niiden avulla pystyi jakamaan lyhyitä viestejä pitkien blogitekstien sijaan. Ensimmäinen suomalainen mikrobloggaussovellus oli Jaiku, joka saavutti 10 000 käyttäjän rajapyykin. Se kuitenkin kuihtui kasaan Googlen ostettua sen vuonna 2007. Maailmalla suuren suosion saavuttanut Twitter avattiin kesällä vuonna 2006. Nämä uudet palvelut perustuivat siihen, että tieto oli helposti ja nopeasti jaettavissa. (Suominen ym. 2013, 100–102.)

Facebookiin liittyminen tuli mahdolliseksi kaikille syksyllä vuonna 2006. Tämän takia Youtuben suosio laski ja Facebook-hehkutus oli alkamassa. Suomessa tämä tapahtui vasta myöhemmässä vaiheessa. MySpace oli kuitenkin vielä Facebookia suosituimpi palvelu. Sen aika suosituimpana yhteisösivustona päättyi vuonna 2008, jolloin Facebook nappasi sen aseman. (Suominen ym. 2013, 106–108.) Vuonna 2006 myös Suomessa otettiin käyttöön käsite sosiaalinen media. Käsite oli ensin lähinnä lehdistön käytössä, mutta sen arvioitiin tulevan vuoden 2006 aikana myös muun kansan tietoisuuteen. (Suominen ym. 2013, 103–104.)

Vuosi 2007 oli aikaa, jolloin isoimmat sosiaalisen median sovellukset vakiintuivat suurien massojen käyttöön. Facebookin valtakausi oli alkamassa nyt myös Suomessa. (Suominen ym. 2013, 128.) Seuraavana vuonna sosiaalinen media raivasi itsensä osaksi jokapäiväistä elämäämme lopullisesti (Suominen ym. 2013, 146). Nyt ymmärrettiin myös, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yritystoiminnassa niin markkinoinnin kuin asiakaspalvelunkin näkökulmasta. Sosiaalisen median avulla palautteesta tuli suoraa, joten yritysten oli hyvä olla esillä vastaamassa tähän itseään koskevaan palautteeseen, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Näin yritykset voisivat

käyttää avointa keskustelua hyödyksi kehittyäkseen paremmiksi. Youtube, Facebook ja Twitter olivat nousseet kolmeksi suosituimmaksi sosiaalisen median sovellukseksi ja muut pienemmät sovellukset saivat väistyä niiden tieltä. (Suominen ym. 2013, 157–158.)

Vuonna 2009 nousi esille monia uusia sosiaalisen median sovelluksia. Paikkatietopalvelujen suosion myötä Foursquare alkoi nostaa päätään. (Suominen ym. 2013, 196.) Paikkatietopalvelut käyttävät hyväkseen puhelinten GPS toimintoja. GPS:n avulla palvelut paikantavat, missä käyttäjä juuri sillä hetkellä on. Paikannus voi tapahtua ilman, että sovellukseen tarvitsee joka kerta erikseen kirjautua sisään. Tämän perusteella sovellus voi suositella käyttäjälle esimerkiksi lähellä olevia mielenkiintoisia paikkoja. (Business News Daily 10/2013.) Paikkatietopalvelujen lisäksi myös valokuvaaminen älypuhelimien tarkkojen kameroiden avulla oli tullut jokapäiväiseksi ilmiöksi. Kuka tahansa pystyi ottamaan valokuvia. Kuvia haluttiin myös jakaa eteenpäin muiden nähtäväksi. Kuvanjakopalvelu Instagram perustettiin tätä tarkoitusta varten lokakuussa 2010. Facebookin omistajat huomasivat Instagramin suosion kasvun ja ostivat sen vuonna 2012. Instagramin suosion myötä muut kuvanjakopalvelut eivät pystyneet kilpailuttamaan sitä. (Suominen ym. 2013, 250.) Vuoden 2011 aikana Twitter oli alkanut viedä median huomiota pois Facebookista vaikka Facebookilla oli kuitenkin monikermaisesti enemmän käyttäjiä kuin Twitterillä. Twitteristä oli alkanut muodostua toimittajien viestintätyökalu. (Suominen ym. 2013, 232.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUKSET

Suomessa on maailman seitsemänneksi eniten sosiaalisen median käyttäjiä. 51,3 % Suomen väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. (Talouselämä 11/2013.) Sosiaalisen median käyttö on siirtynyt mobiililaitteille. Päivittäin käytetään noin kolmea eri sovellusta. Facebook on yhä suosituin sovellus, mutta rinnalle ovat nousseet Youtube sekä Instagram. (Kauppalehti 20.12.2013.) Jopa kaksi kolmasosaa internetin käyttäjistä käyttää myös jotakin sosiaalisen median palvelua, ja määrä nousee jatkuvasti. Sen käyttö on jo suurempaa kuin perinteisen sähköpostin. (Sheehan 2011, 108.)

Yrityksen tulee olla helposti asiakkaiden tunnistettavissa jokaisessa sovelluksessa, jossa se on mukana. Jokaisessa profiilissa on oltava yrityksen logo sekä mahdollinen tunnuslause. Myös käyttäjänimen on hyvä olla sama. Profiileissa tulee olla myös link-

ki, joka johtaa kiinnostuneet yrityksen kotisivuille. (Leino 2012, 56.) Seuraavaksi esitelen lyhyesti työni kannalta tärkeimmät sosiaalisen median sovellukset.

5.1 Facebook

Facebook on maailman laajin sosiaalisen median sovellus. Sen perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Nyt sillä on jo yli 1,15 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. Yli puolet käyttäjistä käy Facebookissa päivittäin ja viettää siellä aikaa keskimäärin 19 minuuttia. (Facebook. Crunchbase 2014.) Facebookin käyttäjät lisäävät palveluun yli kaksi sataa miljoonaa kuvaa joka päivä (Leino 2012, 191). Facebookin suosioista ja mahdista nykypäivänä kertoo mm. Facebook Connect rajapinta. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluihin pystyy kirjautumaan suoraan luomatta uutta käyttäjätunnusta käyttämällä omaa Facebook-tunnusta. Leino kuvaileekin Facebookia verkoksi verkon sisällä sen valtavan käyttäjämäärän ja vaikutusvallan perusteella. (Leino 2012, 35–36.)

Facebookia käyttää yli 2,1 miljoonaa suomalaista, joka on 38 % koko Suomen kansasta. Suurin ikäryhmä on 21-vuotiaat. Huomattavaa on, että eniten on kasvanut 40–64-vuotiaiden käyttäjien osuus. (Pönkä 2013.) Syy, miksi Facebook on kerännyt käyttäjikseen niin laajan joukon suomalaisia, on se, että suomen kieli on ollut mukana käyttökielenä alusta asti (Juslen 2011, 240). Facebookiin voi kirjautua kaikki yli 13-vuotiaat luomalla profiilin, johon voi kirjoittaa tietoja itsestään, lisätä kuvia sekä videoita. Julkisia kommentteja voi kirjoittaa omien Facebook kavereiden seinille, kun taas henkilökohtaisemmat viestit kannattaa lähettää yksityisviesteinä, jolloin kukaan muu ei niitä näe. Facebookin yksityisyysasetukset mahdollistavat käyttäjien määrittää, ketkä näkevät mitään omasta profiilistaan. Käyttäjä voi esimerkiksi määrittää sen, kuinka paljon ne, jotka eivät ole hänen Facebook-kavereitaan, voivat tarkastella hänen profiiliaan. Myös lajittelemalla kavereita erilaisiin listoihin voi määrittää, ketkä näkevät ja mitä. (Facebook.Techterms 2014.)

Facebookin uutiset tarkoittaa etusivulla näkyvää virtaa, josta voi lukea, mitä kaverit ja seuraamasi tai tykkäämäsi sivustot ovat päivittäneet. Uutisnauha taas tarkoittaa pientä listaa, joka näkyy etusivun oikeassa yläreunassa. Siitä näet, mitä kaverisi tekevät Facebookissa. Omalle aikajanelle käyttäjä voi lisätä merkittäviä elämäntapahtumia kavereidensa nähtäväksi. Facebookiin on mahdollista lisätä myös paikkoja, joissa käyttäjä on käynyt. Kaikissa julkaisuissa on tykkää-painike, jota painamalla voi ilmaista oman mielenkiintonsa kyseisestä asiasta. Facebook mahdollistaa myös videopuheluiden soit-

tamisen toiselle Facebook-käyttäjälle. (Facebook. Sanasto 2014.) Vuonna 2010 Facebook lisäsi ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät pystyivät tykkäämään myös sisällöstä palvelun ulkopuolella. Nämä tykkäykset siirtyvät suoraan käyttäjän aikajanelle muiden Facebook-kaverien nähtäväksi. (Suominen ym. 2013, 205.)

Nykyään etenkin pienten yritysten on lähes välttämätöntä olla Facebookissa ja se jopa korvaa yrityksen kotisivut. Näin ollen Facebookista on tullut tärkeä markkinointiviestinnän, myynninedistämisen, rekrytoinnin sekä tuotekehityksen väline. (Leino 2012, 128.) Yritykset voivat ostaa Facebookista myös mainostilaa. Mainokset voidaan määrittää näkyväksi rajatulle kohderyhmälle. (Juslen 2011, 253.) Kohdentamisessa voidaan käyttää esimerkiksi maantieteellisiä tai koulutuksellisia tietoja, ikää, sukupuolta, parisuhdetta tai esimerkiksi työtä. Mainoksen voi myös määrittää näkyväksi pelkäs-tään niille, jotka eivät vielä tykkää Facebook-sivusta. (Juslen 2011, 257–258.) Facebook mahdollistaa myös yrityksen kannalta tärkeiden tapahtumien markkinoinnin siihen varta vasten luodulla Tapahtumat-sovelluksella. Näin tapahtumaan osallistuvat ja siitä kiinnostuneet pysyvät ajan tasalla tapahtumaan liittyvästä informaatiosta. Tapahtumaan voi lähettää kutsuja kaikille Facebook-käyttäjille. (Juslen 2011, 260–261.)

Facebook-postauksien on oltava lyhyitä. Päivää kohden ei saa julkaista liian montaa postausta. Videoilla ja kuvilla saadaan tykkääjien mielenkiinto heräämään ja postauksista enemmän mielekkäämpiä. Tykkääjiä voi aktivoida laittamalla postaukseen mukaan kysymyksen. Mitä luovempaa sisältö on, sitä enemmän se herättää mielenkiintoa tykkääjissä ja saa heidät palaamaan tarkastelemaan yrityksen Facebook-sivuja useammin. (Leino 2012, 136.)

5.2 Twitter

Twitter tarkoittaa suomennettuna viserrystä tai lörpöttelyä ja joutavaa puhetta (Leino 2011, 278). Mikrobloggauspalvelun käyttäjillä on mahdollisuus julkaista enintään 140 merkin mittaisia viestejä. Näitä viestejä kutsutaan twiiteiksi. Viestit voivat sisältää myös kuvia, videoita sekä linkkejä. (Haavisto 2009, 6.) Lyhyt merkkimäärä johtuu siitä, että Twitter tarkoitettiin aluksi tekstiviesteillä käytettäväksi (Haavisto 2011, 10). Twiittejä kirjoitetaan eniten torstaisin ja perjantaisin klo 20–21 (Leino 2012, 145). Twitterissä käyttäjät seuraavat heitä kiinnostavia ihmisiä ja yrityksiä. Useimmiten seuraamiselle ei tarvita toisen osapuolen hyväksyntää. Twitter on näin avoimempi kuin esimerkiksi Facebook. (Haavisto 2009, 9.) Twitterissä on kuitenkin mahdollista myös

tehdä käyttäjätalista yksityinen. Tällöin seurattavan henkilön pitää hyväksyä seuraajansa. (Juslen 2011, 281.)

Palvelun perustajia ovat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey (Juslen 2011, 277). Ensimmäinen twiitti lähetettiin 21. maaliskuuta 2006. Nyt Twitterillä on yli 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja he lähettävät noin 500 miljoonaa twiittiä päivittäin. (Twitter 2014.) 35–49-vuotiaat ovat ahkerimpia Twitterin käyttäjiä (Leino 2012, 144). Suomessa Twitteriin on rekisteröitynyt noin 300 000 henkilöä. Kuitenkin vain noin 60 000 henkilöä kirjoittaa twiittejä suomeksi. (Yle uutiset 5.3.2014.)

Toisen käyttäjän merkitseminen twiittiin onnistuu käyttämällä merkkiä @, jonka jälkeen kirjoitetaan käyttäjänimi (Haavisto 2011, 15). Retweettaaminen tarkoittaa sitä, että jakaa jonkun toisen twiitin omille seuraajilleen (Twitter Help Center 2014). Retweettamalla toisten twiittejä voi ilmaista oman mielenkiintonsa kyseiseen asiaan. Tämä onnistuu helposti klikkaamalla Retweet-painiketta. Myös Twitterissä on Facebookin tapaan käytössä yksityisviestit. Näistä käytetään lyhennettä DM eli direct messages. Näitä voidaan lähettää vain omille seuraajille. Lisäämällä twiitteihin avainsanoja käyttämällä risuaitaa eli häshtägiä voi lisätä twiittejen löydettävyyttä kyseisen aihepiirin sisällä. (Juslen 2011, 283–284.) Kaikki twiitit jotka omat seuraajat julkaisevat, tulevat esille etusivulle (Juslen 2011, 281).

Twitter sopii parhaiten käytettäväksi sidosryhmäviestintään sekä asiakaspalveluun (Leino 2012, 146). Twitteriä voidaan käyttää myös hakukoneena. Palvelusta löytyy hakutoiminto, joka näyttää tuoreita tuloksia toisin kuin Google, joka näyttää hakutulokset niiden vanhuudesta huolimatta. (Haavisto 2009, 9-10.) Twitteriä voidaan käyttää kaikkeen viestintään, koska twiiteillä voidaan tavoittaa parhaimmillaan jopa miljoonia ihmisiä twiittien luonteesta riippuen. Esimerkiksi uutisilla tavoitetaan isoja joukkoja erittäin nopeasti. (Leino 2010, 278.)

5.3 Youtube

Youtubeen voi tallentaa videoita tai esimerkiksi yrityksen mainosmateriaalia perustamalla oman ilmaisen kanavan (Leino 2010, 257). Youtubea käytetään myös hakukoneena. Se onkin nostanut itsensä maailman toiseksi käytetyimmäksi hakukoneeksi. (Leino 2012, 121.) Youtube antaa käyttäjille mahdollisuuden katsoa yritysten videoita

ilman vierailua niiden kotisivuilla. Siitä on saatavilla yli 61 kieliversiota. Videoiden katsominen ei vaadi rekisteröitymistä käyttäjäksi. (Youtube. Crunchbase 2014.)

Youtuben perustivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karin vuonna 2005 (Youtube. Crunchbase 2014). Youtubea käyttää kuukaudessa noin miljardi käyttäjää, ja sisältöä lisätään yli 100 tuntia minuutissa (Youtube. Tilastotiedot 2014). Yhden käyttäjän katsoma videomäärä on noin 69 videota kuukaudessa. Jotta yritys erottuisi kaikkien videoiden joukosta, on sen videoiden oltava jollakin tavalla erikoisia. Vaikka video ei erottuisikaan suuresta videoviidakosta, saa yritys ilmaista mainostilaa. Julkaisut, jotka sisältävät pelkkää tekstiä jäävät videoiden jalkoihin hakukoneiden hakutuloksissa. (Leino 2012, 155.) Videoiden löydettävyyttä voi myös lisätä laittamalla videoihin tunnustetietoja eli avainsanoja. Sisään kirjautuneet käyttäjät voivat mieltymystensä mukaan painaa joko tykkää/ei tykkää-painiketta sen mukaan, miellyttikö video vai ei. Käyttäjät voivat myös lisätä omia kommenttejaan videoista. (Juslen 2011, 263–264.)

Hyvillä videoilla on joko korkea viihdearvo katsojien silmissä tai sitten niistä voi oppia jotain uutta. Yritykset voivat käyttää videoita apuna esitellessään esimerkiksi henkilökuntaansa tai tilojaan. Video kertoo katsojille enemmän kuin pelkät kuvat ja teksti. Videot eivät saa olla liian ammattimaisesti tehtyjä, vaan niiden pitää olla aitoja ja esitellä aidot henkilöt yrityksen takana. (Leino 2012, 156–157.) Youtubeen lisätyille videoille on kirjoitettava jokin osuva otsikko, jotta käyttäjät löytävät ne helpommin. Videoihin lisätään myös kuvausteksti, josta tulee ilmi, mitä videossa tapahtuu tai mitä se koskee. Kuvaukseen voi liittää myös linkin, joka ohjaa katselijat yrityksen kotisivuille. (Leino 2012, 159–160.)

5.4 Foursquare

Foursquare on eirytisesti mobiililaitteilla käytettävä paikkatietopalvelu. Älypuhelimien GPS:n avulla sovellus paikantaa lähellä olevat paikat ja käyttäjä voi kirjautua sisään niissä. Käyttäjät voivat tavoitella paikan ”pormestarin” titteliä, jonka ansaitsee se, joka kirjautuu useimmin sisään samassa paikassa. (Suominen ym. 2013, 197.) Käyttäjät ansaitsevat tietyn määrän pisteitä aina tehdessään niin sanotun tsekkauksen eli sisäänkirjautumisen johonkin paikkaan. Käyttäjät keräävät myös niin sanottuja rintamerkkejä. Merkkejä ansaitaan esimerkiksi aktiivisuuden perusteella. Nämä aiheuttavat leikki-mielistä kilpailua Foursquare-kavereiden välille. (Leino 2012, 340.)

Sovellusta käyttää jo yli 45 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Yritys versiota käyttää noin 1,6 miljoona yritystä. Päivittäin tehdään miljoonia sisäänkirjautumisia.

(Foursquare. About 2014.) Suomalaisia on kirjautuneena Foursquareen noin 74 000 käyttäjää. Kuukauden aikana Foursquare check-inin on tehnyt Suomessa yli 30 000 palveluun rekisteröitynyttä. (Yle uutiset 5.3.2014.)

Yritykset, joilla on fyysinen toimitila voivat hyödyntää Foursquarea tarjoamalla esimerkiksi paikkaan kirjautuneelle jonkin edun. Tämä voi olla esimerkiksi jonkinlainen tarjous. Toisaalta yritys voi myös hyödyntää kilpailua pormestariudesta ja palkita eniten sisäänkirjautumisia tehneen. Niillä yrityksillä, joilla ei ole fyysistä toimitilaa on mahdollisuus luoda sivu. Sivun tarkoituksena on saada käyttäjät seuraaman yritystä. Palkkiona tästä yritys voi jakaa vinkkejä erilaisista paikoista. (Kortesuo, Patjas 2011, 82.)

5.5 Instagram

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu, joka toimii pääosin puhelimella. Käyttäjä voi valita joko julkisen profiilin, jolloin kuvat näkyvät kaikille tai yksityisen profiilin, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat näkevät ne. (Instagram. FAQ 2014.) Instagramiin pystyy kirjautumaan myös tietokoneella, mutta kuvia voi lisätä ainoastaan Applen App Storesta, Windows Phone kaupasta tai Google Play kaupasta ladatulla mobiilisovelluksella.

Instagram avattiin 6. lokakuuta 2010 ja 21. joulukuuta se oli saavuttanut miljoonan käyttäjän rajan. Instagramilla on nykyään yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Käyttäjät lisäävät yli 55 miljoonaa kuvaa päivässä ja tykkäävät 1,2 miljardista kuvasta päivittäin. 20. kesäkuuta 2013 alkaen on Instagramiin voinut lisätä myös lyhyitä videoita. (Instagram. Press 2014.) Instagramiin lisätyt kuvat ovat neliönmuotoisia. Niitä voi muokata lisäämällä kuviin erilaisia filttäreitä eli suodattimia. (Suominen ym. 2013, 250.)

6 OSTOHYVITYS JA SOSIAALINEN MEDIA

Ostohyvityksellä on tällä hetkellä aktiivisessa käytössä niin Facebook profiili kuin Twitter-tilikin. Käytössä on myös oma Youtube-kanava, josta voi löytää mm. Ostohyvityksen mainosvideoita sekä uutispätkiä, joissa Ostohyvityksen omistajat ovat olleet

mukana. Ostohyvitys on mukana myös Foursquaressa. Instagram profiili on myös tehty, mutta se ei ole ollut tähän mennessä vielä aktiivisessa käytössä.

Ostohyvityksellä ei ole tehty selvää jakoa siitä, kuka päivittää ja mitä eri palveluihin. Kaikki työntekijät päivittävät omiin työtehtäviinsä liittyviä asioita. Koska selvää jakoa ei ole tehty, on tärkeää, että julkaisuissa pidetään sama tyyli.

6.1 Ostohyvitys Facebookissa

Ostohyvityksellä on Facebookissa tällä hetkellä (3.3.2014) 5745 tykkääjää ja määrä nousee jatkuvasti (Ostohyvityksen Facebook-sivut 2014). Ostohyvitys julkaisee Facebookissa uutisia sekä joitakin huipputarjouksia. Yksityisviesteinä tulee myös asiakaspalvelulle kuuluvia viestejä. Joihinkin kysymyksiin vastataan myös yksityisviesteillä, mutta osa ohjataan katsomaan sähköpostinsa nähdäkseen vastauksen. Päivityksiä ei kuitenkaan tehdä järjestelmällisesti eikä Facebookin hyödyntäminen ole aktiivista. (Ossi 2014).

Toimitusjohtajan mielestä Facebook-tykkääjistä ei ole suurta hyötyä, mutta ei toisaalta haittaakaan. Facebook on nykyään yliarvostettu palvelu, jossa päivitykset eivät näy edes kaikille tykkääjille. Ainoa tapa saada mahdollisimman paljon hyötyä päivityksistä ovat kohdennukset, joita voi Facebookissa tehdä erittäin tarkasti. (Järvinen 2014.) Niissä kuitenkin taas määrä, jolle julkaisu näkyy voi laskea erittäinkin pieneksi. Toisaalta hyöty on suurempaa, kun julkaisu on kohdennuksen myötä mieleisempi.

Jotta Ostohyvityksen Facebook-päivityksistä saataisiin kaikki hyöty irti, tulisi niitä viedä vielä kohdennetumpaan suuntaan sekä olisi mietittävä tarkemmin, onko niistä oikeasti hyötyä ja iloa tykkääjille. Tarjouksia jaetaan harvoin eteenpäin muille käyttäjille, mutta esimerkiksi päivitykset, jotka kertovat yrityksen menestymisestä tuottavat enemmän jakoja. (Järvinen 2014.)

Tavoitteena ei ole tykkäyksien ja jakojen suunnitelmallinen lisääminen. Ostohyvitys keskittyykin Facebookissa enemmän käyttäjähankintaan. Tähän käytetään apuna sivupalkkimainoksia sekä sponsoroituja viestejä. Päivitysten ja jakojen hankkimisen sijaan Ostohyvitys voisi ottaa käyttöön remarketing-toiminnon. Sen avulla Ostohyvityksen nettisivuilla vierailleille Facebook-käyttäjille suositellaan heitä kiinnostavia Ostohyvi-

tyksessä mukana olevia verkkokauppoja. Nämä mainokset näkyisivät asiakkaille Facebookin sivun mainospalkissa. (Ossi 2014.)

Kun vielä muutama vuosi sitten puhuttiin Facebookin huimasta kasvavasta suosiosta, voidaan nyt puhua Facebookin katoavista käyttäjistä. Monikaan ei enää käytä Facebookia yhtä aktiivisesti kuin ennen. Tämä kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa esiintymistä Facebookissa. Toisaalta Suomessa Facebook on ainakin toistaiseksi suosituin.

Ostohyvyitys voisi jatkossakin keskittyä Facebookissa enemmän käyttäjähankintaan päivitysten kehittämisen sijaan. Tämä tapahtuu markkinoimalla julkaisuja eli ostamalla niille lisänäkyvyyttä sekä sivupalkkimainosten avulla. Myös erilaisilla kilpailuilla voidaan houkutella uusia käyttäjiä. Facebookissa julkaistaan lisäksi kaikki Ostohyvitystä koskevat uutiset ja lehtiartikkelit sekä uudet Youtube-kanavalle lisätyt videot ja uudet blogikirjoitukset. Facebookissa voidaan myös julkaista uutisia tai julkaisuja, jotka jollain tavalla liittyvät Ostohyvitksen toimintaan (esimerkiksi uutiset verkkoshoppailusta) ja joiden arvioidaan kiinnostavan palvelun käyttäjiä. Kaikkiin julkaisuihin pyritään liittämään mukaan aina jokin kuva, koska kuvat lisäävät julkaisujen mielenkiintoisuutta. Facebookissa voidaan julkaista tarjouksia, jos asiakas (eli verkkokauppa) on niin halunnut ja maksanut tästä näkyvyydestä. Tarjousten määrä pidetään kuitenkin vähäisenä. Facebookissa voidaan myös julkaista pelkästään tykkääjille tarkoitettuja erikoistarjouksia esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tällainen julkaisu voisi kuulua esimerkiksi näin: *Tarjoamme Facebook-tykkääjillemme tämän päivän ajan bonuksen tuplana seuraavasta ostoksesta.* Mukaan voidaan lisätä Ostohyvitysaiheinen kuva, jota klikkaamalla ohjataan tykkääjät ostohyvitksen etusivulle. Tällaisten postausten avulla saadaan tykkääjät vierailemaan sivuilla useammin ja tarkkailemaan, olisiko uusia erikoistarjouksia julkaistu.

Sopiva julkaisutahti olisi vähintään yksi julkaisu viikossa. Näin pidetään Facebook-sivu aktiivisena. Tykkääjät odottavat kuitenkin saavansa jotain hyötyä siitä, että he ovat painaneet tykkää-nappia, olkoon se sitten vaikka tietoa yrityksen nykytilasta tai uudistuksista tai yllä mainittu erikoistarjous. Tulevista tapahtumista, joihin Ostohyvyitys osallistuu, tiedotetaan luomalla tapahtuma Facebookin Tapahtumat-sovelluksen avulla. Facebook-sivua tulee myös tarkkailla päivittäin ja vastata asiakkaiden kysymyksiin nopeasti, niin kuin sosiaalisen median luonteeseen kuuluu. Näin pidetään

käyttäjät tyytyväisinä. Asiakkaiden viesteihin tulee vastata kohteliaasti, vaikka ne olisivat negatiivisia.

Facebookia voidaan siis hyödyntää myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Yksityisviesteillä voidaan käsitellä asiakkaan henkilökohtaisiakin asioita. Seinällä julkaistuihin kyselyihin ei voi kuitenkaan vastata niin henkilökohtaisia asioita, vaan silloin täytyy ohjata asiakas laittamaan sähköpostia asiakaspalveluun tai laittaa kysyjälle yksityisviesti, jotta suojellaan asiakkaan tietoturvaa. Asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin vastaa pääasiassa muustakin asiakaspalvelusta vastaava henkilö.

Kaikki julkaisut kirjoitetaan suomen kielellä, koska kyseessä on vain Suomessa toimiva palvelu. Kieli pidetään samantyyllisenä julkaisusta toiseen. Se ei saa olla liian kirjallista, mutta ei kokonaan puhekielistäkään, jotta tykkääjien on helpompi lukea sitä. Markkinoinnillisia ilmaisuja vältetään. Julkaisusta ei tehdä liian pitkiä, koska pitkiä julkaisuja ei lueta loppuun asti. Tehokeinoina voidaan käyttää huutomerkkejä sekä harkitusti esimerkiksi pelkillä isoilla kirjaimilla kirjoitettuja sanoja, kun halutaan korostaa jotain asiaa. Lauseet aloitetaan normaalisti isolla kirjaimella ja lopetetaan pisteeseen. Kysymyksillä voidaan aktivoida tykkääjiä kertomaan oma mielipiteensä jostakin asiasta ja luomaan näin keskustelua. Postauksiin voidaan liittää hashtäg ostohyvyitys, niin haluttaessa, jotta julkaisut ovat helpommin löydettävissä. Sanat kirjoitetaan kokonaisuudessa, sillä Facebookissa ei ole rajoitettu postauksien merkkimäärää, joten näin ollen sanoja ei tarvitse lyhentää.

Hyvä esimerkki hyvästä Ostohyvityksen Facebook-sivuilla julkaistusta postauksesta on 1.7.2013 julkaistu postaus 875 grammaa-kampanjasta. Se meni näin: ”*Tätä tietoa ei ole tänne vielä laitettukaan eli keräsimme keväällä 875 grammaa -kampanjaan kaiken kaikkiaan 3575 euroa. Tällä hetkellä keräämme varoja Hope-yhdistykselle. Kaverille voi laittaa tätä linkkiä jakoon: <http://www.ostohyvitys.fi/hope>”*. Postaus kertoo hyvästä asiasta, jossa Ostohyvyitys on ollut mukana, eikä siinä ole käytetty markkinoinnillisia ilmaisuja. Se on herättänyt tykkääjien mielenkiinnon, sillä sitä on jaettu 24 kertaa ja siitä on tykätty 54 kertaa. Se on nähty yhteensä 4200 kertaa. Postauksessa on mukana myös kuva, jossa kaksi Ostohyvityksen johtajista ojentaa 875 grammaa-kampanjastaan keräämänsä tuotot Lastenkilnikoiden kummit ry:lle. Kuva lisää postauksen mielenkiintoa lukijoiden näkökulmasta.

6.2 Ostohyvitys Twitterissä

Twitterissä Ostohyvityksellä on 285 seuraajaa ja 788 twiittiä (tilanne 3.3.2014) (Ostohyvityksen Twitter-profiili 2014). Kaikki, mitä julkaistaan Facebookissa päivittyy automaattisesti myös Twitteriin. Twitterissä julkaistaan myös kaikki uudet palveluun mukaan tulleet verkkokaupat sekä tieto siitä, jos jossakin verkkokaupassa ostohyvityksen määrä on kohonnut.

Twitter on Facebookia parempi sillä tavalla, että twiiteille ei tehdä suodatuksia tai kohdennuksia, vaan ne näkyvät kaikille seuraajille. Twitteriin voi laittaa kaikenlaiset päivitykset. Twitter on myös Facebookia nopearytmissempi, ja siellä sisältöä jaetaan eli retweetataan helpommin eteenpäin. (Järvinen 2014.)

Twitter toimii Ostohyvityksen tapauksessa tällä hetkellä paremmin kuin Facebook, ja yhden Twitter-seuraajan arvo onkin arvioidusti yhtä Facebook-tykkääjää arvokkaampi. Twitter on kuitenkin Suomessa vielä pienen ryhmän käytössä. Sen suosion nousussa myös sen hyöty Ostohyvityksen kannalta kasvaa. (Järvinen 2014.) Twitter on Ostohyvityksen kannalta paikka, jossa on myös helppo pitää yhteyttä sen sidosryhmiin. Sen avulla voidaan pitää yhteyttä niin toimittajiin kuin tuleviin sijoittajiinkin. Se toimii myös oivallisena viestintävälineenä silloin, kun Ostohyvitys-palvelu ei toimi. (Ossi 2014.)

Twitter on Ostohyvityksen kannalta helpoin tapa pitää yhteyttä sidosryhmiin sosiaalisessa mediassa. Sitä voidaan käyttää myös palautteen keräämiseen sekä siihen vastaamiseen. Sen avulla voidaan luoda suhteita myös esimerkiksi toimittajiin ja muihin median edustajiin. Se toimii ensisijaisena viestimenä silloin, kun Ostohyvitys-palvelu ei toimi. Tässä tilanteessa täytyy kuitenkin muistaa, että vain pieni osa Ostohyvityksen käyttäjistä on Twitterissä, joten se ei saa olla ainoa kanava. Twitterissä julkaistaan kaikki, mitä postataan Facebookiin. Sitä käytetään myös uusista palveluun mukaan tulleista verkkokaupoista tiedottamiseen. Vaikka Twitterissä ei twiittejä suodateta, vaan kaikki twiittaukset näkyvät kaikille seuraajille, ei twiittejä tule silti julkaista päivässä montaa. Joinakin päivinä julkaistaan jopa 11 twiittiä kun toisina taas ei yhtään. Tämä voi aiheuttaa seuraajissa ärsyyntyneisyyttä ja he voivat jopa lopettaa Ostohyvityksen seuraamisen. Tällaisissa tapauksissa twiittien määrää voitaisiin vähän tasoittaa ja säästää joitakin julkaisuja esimerkiksi seuraavalle päivälle. Twiitteihin voidaan lisätä mielenkiintoisia vinkkejä tai linkkejä niiden mielenkiinnon lisäämiseksi. Näillä pe-

rusteilla seuraajien mielenkiinnon herättävä twiitti voisi olla esimerkiksi tällainen: *Taloussanomissa tänään juttu Ostohyvityksestä ja verkko-ostamisesta*. Perään lisättäisiin vielä linkki kyseiseen juttuun. Twiitti ei paljasta liikaa, vaan houkuttelee katsojat klikkaamaan linkkiä. Se on ajankohtainen eikä liian markkinoiva.

Twitterissä kieli on vapaampaa kuin Facebookissa merkkimäärän vähäisyyden takia. Tyylin on kuitenkin hyvä pysyä samana twiitistä toiseen. Jatketaan @ostohyvitys ja #ostohyvitys merkinnöillä varustettujen twiittien retwiittamista. Näin huomiodaan käyttäjät. Retweettaamalla omien seurattavien mielenkiintoisia julkaisuja tai osallistumalla keskusteluihin näytetään seuraajille, että ollaan aidosti kiinnostuneita myös muista. Twitterin avulla voidaan myös kerätä sekä vastaanottaa palautetta käyttäjiltä. Twiitteihin, jotka vaativat jonkinlaisen vastauksen, tulee myös vastata viimeistään saman päivän aikana. Twitter on nopeatempoisempi kuin Facebook, joten vastaustakin odotetaan nopeammin. Ostohyvityksen Twitteriin tulee kuitenkin vähän asiakaspalvelulle kuuluvia kysymyksiä verrattuna Facebookiin.

Twiitit kirjoitetaan suomeksi. Twiiteissä voidaan ja on jopa suositeltavaa käyttää sanojen lyhennyksiä, koska merkkimäärä on rajattu. Yhtä twiittiä kohden ei saa kuitenkaan lyhentää liian montaa sanaa, sillä ymmärrettävyys kärsii ja lyhennelmät voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä. Twiittejä kirjoittaessa täytyy olla taitava tiivistämään sanottavansa, jotta se mahtuu 140 merkkiin. Merkkimäärän takia myös kieli on vapaampaa kuin esimerkiksi Facebookissa. Jos twiitteihin sisällytetään linkkejä, voidaan ne tarvittaessa lyhentää, jotta merkkimäärä ei ylitä. Twiitit aloitetaan isolla alkukirjaimella, mutta niiden perään ei välttämättä tarvitse lisätä pistettä. Jos twiitti kuitenkin sisältää useamman kuin yhden lauseen, tulee kaikkien muiden paitsi viimeisen lauseen perään laittaa piste. Twiiteissä voidaan käyttää kysymyksiä keskustelun herättämiseksi.

Hyvä esimerkki Ostohyvityksen Twitterissä julkaistusta twiitistä on seuraava:

Ostohyvitys.fi @ostohyvitys 10. maaliskuuta

*Hienoja uutisia: @ostohyvitys hyväksyttiin viime viikolla @Tekesfi #NIY -ohjelmaan:
<http://www.ostohyvitys.fi/blogi/ostohyvitys-fi-laajentuu-ulkomaille/> ...*

Twiiitti on lyhyt ja ytimekäs ja siinä on mukana linkki, jota klikkaamalla seuraajat saavat lisätietoa asiasta. Twiitissä ei ole markkinoinnillisia ilmaisuja ja sen sisältö on tärkeä Ostohyvitykselle. Kolme seuraajaa on retweetannut sen, joten sen voidaan olettaa tuoneen lisätietoa heille.

6.3 Ostohyvitys Youtubessa

Ostohyvityksen Youtube-kanavalla on 19 tilaajaa (tilanne 3.3.2014). Kanavalle on lisätty 11 videota, jotka ovat keränneet 36 149 katselukertaa. Eniten katsottu video on kerännyt 21 957 katselukertaa, joista suurin osa on maksettua näkyvyyttä. Videoista on tykätty yhteensä 29 kertaa ja ei-tykätty 4 kertaa. (Ostohyvityksen Youtube-kanava 2014.)

Ostohyvityksen toimitusjohtajan mukaan Youtuben suosio nousee tulevaisuudessa, koska ihmiset katsovat yhä vähemmän kaikille jaettua televisiota. He alkavat etsiä Youtubesta sisältöä, joka on enemmän heidän mieleensä. Youtube suosittelee käyttäjilleen etusivulla videoita. Sillä, mitä palvelu käyttäjille suosittelee, on vaikutusta siihen kuinka monta kertaa jotakin tiettyä videota katsotaan. Käyttäjät, jotka eivät tilaa Ostohyvityksen Youtube kanavaa, eivät välttämättä myöskään tajua katsoa suosituksia etusivulta. (Järvinen 2014.)

Ostohyvityksen Youtube kanavalle on lisätty kaikki Ostohyvitystä koskevat, olemassa olevat videot. Kanavalle olisi mielekästä lisätä videoita enemmänkin, mutta videoiden teko vie paljon resursseja. (Järvinen 2014.) Youtubessa voisi toisaalta myös hyödyntää remarketingia niin kuin Facebookissakin. Tässä tapauksessa täytyy kuitenkin mennä Ostohyvityksen oman Youtube-kanavan ulkopuolelle. (Ossi 2014.)

Ostohyvityksen Youtube-kanavalle ei ole syytä lisätä videoita tiheämpään tahtiin kuin nyt. On parempi pitää videoiden laatu hyvänä kuin lisätä paljon huonolaatuisia, hutiloiden tehtyjä videoita. Jatkossakin kaikki kuvatut mainosvideot sekä Ostohyvitystä käsittelevät uutisvideot lisätään kanavalle. Resurssien lisääntyessä voidaan videoita lisätä enemmän. Yritetään kuitenkin välttää kanavan liikaa kaupallistamista. Jos Ostohyvityksen kanavalle lisätään pelkkiä mainosvideoita, voivat tilaajat alkaa välttää kanavaa. Jokaiseen videoon lisätään Ostohyvityksen kannalta järkevät tunnisteet, jotta ne ovat helposti löydettävissä hakukoneista. Hyvä tunnistesana on esimerkiksi ostohyvitys. Videoiden otsikointiin on myös kiinnitettävä huomiota ja lisättävä otsikkoon sa-

noja, joiden avulla käyttäjät voisivat hakea tietoa hakukoneista. Näin parannetaan videoiden löydettävyyttä. Otsikoiden on oltava lyhyitä ja ytimekkäitä. Myös otsikoissa on hyvä esiintyä sana ostohyvyitys. Videoihin lisätään myös selkeä kuvaus siitä, mitä videossa tapahtuu. Etenkin ohjeistus-videot tuovat käyttäjille hyötyä. Kanavalta löytyy jo muutama tällainen, mutta koska palvelu on vielä niin uusi Suomessa, olisi näitäkin hyvä päivittää. On tärkeää, että videoissa esiintyy Ostohyvyityksen omaa henkilökuntaa. Näin saadaan videoista aidompia ja katsojat saadaan tuotua lähemmäs yritystä.

Hyvä esimerkki Ostohyvyityksen Youtube-kanavalle lisätystä hyvästä videosta on video, jossa Ostohyvyityksen toimitusjohtaja kertoo, miten palvelua käytetään. Videolla esiintyy myös yksi Ostohyvyityksen käyttäjä, joka kertoo kokemuksistaan. Video on lisätty kanavalle 5.9.2013. Videon otsikko ”Mikä on Ostohyvyitys.fi” on lyhyt ja ytimekäs sekä sisältää avainsanan ostohyvyitys. Video ei mainosta liikaa yritystä vaan antaa katsojille neuvoja. Ostohyvyitys voisi lisätä myös kanavalleen videon, jossa Ostohyvyityksen perustajat kertovat, mistä palvelu sai alkunsa, ja esittelevät itsensä. Yritystarinat kiinnostavat katselijoita enemmän kuin markkinointitarkoitukseen luodut videot. Video ei kuitenkaan saisi olla liian pitkä. Sopiva pituus olisi noin 3-5 minuuttia. Videon otsikko olisi Ostohyvyityksen tarina. Näin saataisiin avainsana ostohyvyitys mukaan. Kuvauksessa kerrottaisiin, ketä videolla esiintyy ja että sen tarkoitus on kertoa yrityksestä ja sen alkuvaiheista.

Videoissa puhutaan suomea. Puheen tulee olla sujuvaa ja selkeää, eikä se saa olla liian nopeatahtista. Kieli ei saa olla kirjakieltä. Videoihin lisätyissä kuvauksissa ei käytetä pelkästään isoilla kirjaimilla kirjoitettuja sanoja tai huutomerkkejä. Lauseet aloitetaan isolla kirjaimella ja lopetetaan pisteeseen.

6.4 Ostohyvyitys Foursquaressa

Ostohyvyitys.fi:tä seuraa Foursquaressa 31 henkilöä. Ostohyvyitys on julkaissut yhteensä 509 vihjettä. Vihjeitä on nähty yhteensä 27 056 kertaa ja niistä on tykätty 1 100 kertaa. (Tilanne 3.3.2014) Suosituimpia vihjeitä ovat ne, jotka koskevat matkustamista, kuten hotelliyöpymisiä. (Ostohyvyityksen Foursquare-sivu 2014.)

Ostohyvyitys jakaa Foursquaressa vinkkejä paikoista, joista käyttäjät voivat saada ostohyvyitystä. Käyttäjän kirjautuessa sisään esimerkiksi jonkun paikkakunnan Postissa tu-

lee esille vinkki, jossa vihjataan, että seuraavalla kerralla ostoksia netistä tehdessä kannattaa klikata verkkokauppaan Ostohyvityksen kautta.

Foursquarella on enemmän arvoa mainosvälineenä niille, joilla on fyysinen toimitila (Ossi 2014). Foursquarea käytetään lähinnä älypuhelimilla, minkä takia olisi hyvä, jos myös Ostohyvityksellä olisi toimivat mobiilisivut. Nettisivujen käytettävyys puhelimella ei ole kovinkaan hyvä esimerkiksi tekstin pienuuden takia. Mobiilisivujen luonti voisi saada ne Foursquaren käyttäjät, jotka eivät vielä ole Ostohyvityksen käyttäjiä, liittymään mukaan helpommin. (Järvinen 2014.)

Foursquare on otettu Ostohyvityksellä käyttöön niin tehokkaasti, kuin se Ostohyvityksen tapauksessa on mahdollista. Jatkossakin jatketaan personoitujen vinkkien kirjoittamista paikkoihin, joista saa Ostohyvitystä. Vinkkeihin lisätään mukaan linkki, joka johtaa klikkaajat Ostohyvityksen sivuille. Tulevaisuudessa mobiilisivun luominen parantaa Foursquaren tuomaa hyötyä.

Kirjoituskielenä käytetään suomen kieltä. Vinkkien kirjoittamisessa vältetään käsevästä tyyliä ja keskitytään enemmän vihjailevaan tyyliin. Voidaan esimerkiksi käyttää mieluummin ilmaisua ”muistithan ottaa bonukset” kuin ”ota bonukset”. Tämä tyyli sopii enemmän vinkkien kirjoittamiseen. Vinkeissä ei ole tarvetta käyttää huudahduksia eli isoja kirjaimia tai huutomerkkejä eikä lyhenteitä. Lauseet aloitetaan isolla kirjaimella ja päätetään pisteeseen. Hyvä vinkki olisi esimerkiksi tällainen: ”*Muistithan ottaa bonukset hotelliyöpymisestäsi. Ostohyvityksen kautta saat rahaa takaisin varauksistasi. Mukaan liittyminen on ilmaista*”. Perään lisätään vielä linkki, joka johtaa Ostohyvityksen kotisivuille.

6.5 Ostohyvitys Instagramissa

Ostohyvityksen Instagram-tili on jäänyt vähemmälle huomiolle. Instagram on hyödyllisempi niille yritykselle, jotka myyvät jotain. Niiden on helppo lisätä kuvia esimerkiksi myytävistä tuotteista. Ostohyvityksen on hieman vaikea hyödyntää kuvapalvelu Instagramia, koska sillä ei ole konkreettisia tuotteita myytävänä. (Järvinen 2014.)

Instagramista löytyy joitakin kuvia (3.3.2014 7 kappaletta) häshtägillä ostohyvitys. Ne ovat lähinnä kuvia tuotteista, joita käyttäjät ovat tilanneet ja joista he ovat kerryttäneet ostohyvitystä. Instagramissa on hyvää se, että kaikki kuvat näkyvät kaikille seuraajil-

le. Huonoa on taas se, että ainakaan vielä kuvan viereen ei pysty lisäämään linkkiä, jota klikkaamalla pääsisi suoraan esimerkiksi Ostohyvityksen nettisivuille. (Järvinen 2014.)

Jotta Ostohyvitys voisi alkaa hyödyntää Instagram-tiliään, sen pitäisi saada otettua hyvännäköisiä kuvia, jotka liittyvät jollakin tavalla Ostohyvityksen toimintaan. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kuvat tuotteista, joista voi kerätä ostohyvitystä. Instagram-tiliä on Ostohyvityksen tapauksessa käytettävä lähinnä brändin luomiseen. (Järvinen 2014.) Ostohyvityksen päätarkoitus eli rahan säästäminen vaikeuttaa ns. upeiden Instagram-kuvien tuottamista. Instagramia käytetään enemmänkin loistelias elämäntyylin kuvaamiseen. (Ossi 2014.)

Kuvanjakopalveluiden käyttö on Ostohyvityksen kaltaiselle yritykselle hieman haasteellista. Ostohyvitys voisi esitellä henkilöt palvelun takana ja esitellä jokapäiväistä työelämää sekä tuoda esille, minkälaista on uuden, nuoren yrityksen arjen pyörittäminen. Näin tuotaisiin yritys lähemmäs asiakkaita. Tämä vaatisi kuitenkin kuvien ottamista ja lisäämistä useita kertoja viikossa. Kuvia voidaan lisätä Ostohyvityksen työntekijöistä työn touhussa, henkilökunnalle järjestetyistä tapahtumista sekä muista tapahtumista, joihin Ostohyvitys osallistuu. Instagramiin voidaan myös lisätä kuvia asioidista, joista saa ostohyvitystä. Tällainen voisi olla esimerkiksi kuva aurinkorannasta, koska matkojen tilaamisesta saa ostohyvitystä. Instagramia voidaan käyttää myös kilpailujen järjestämiseen. Kilpailu voidaan järjestää esimerkiksi niin, että käyttäjät ottavat kuvan Ostohyvityksen kautta tekemästään ostoksesta ja tágäävät sen erikseen sovitulla häshtägillä. Jos Instagramia halutaan alkaa hyödyntää, on siihen sitouduttava. Kuvanjakopalveluissa kuvat ovat pääosassa, joten hyödynnettäviä kuvia on tuotettava jatkuvalla syötteellä. Olisi myös mietittävä, miten saada Ostohyvityksen päätarkoitus eli rahan säästäminen näkymään kuvissa. Hyvä kuva olisi esimerkiksi kuva Ostohyvityksen työntekijästä aamulla kahvikuppi kädessä aloittelemassa työpäivää. Kuvaukseen voisi esimerkiksi kirjoittaa: Näin aloitetaan aamu Ostohyvityksellä. Jos halutaan aktivoita seuraajia lisätään mukaan kysymys: Miten sinä aloitat aamusi. Kuvaan lisätään häshtäg ostohyvitys.

Kaikkiin lisättyihin kuviin lisätään ainakin häshtäg ostohyvitys. Tarpeen mukaan voidaan miettiä, mitä muita tägejä lisätään. Pelkät häshtägit eivät kuitenkaan riitä kertomaan kuvasta tarpeeksi, vaan jokaiseen kuvaan lisätään lyhyt kuvaus, joka on kirjoi-

tettu suomen kielellä. Kuvauksissa voidaan käyttää kysymyksiä, jotka aktivoisivat seuraajat kommentoimaan kuvia, mutta vältetään pelkkien isojen kirjaimien käyttöä. Huutomerkkejä voidaan käyttää, jos se nähdään tarpeelliseksi.

7 PÄÄTELMÄT

Yritysten on valittava sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat parhaiten yrityksen toimialaan. Kaikkien ei ole syytä lähteä mukaan jokaiseen sosiaalisen median sovellukseen. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja oltava siellä, missä hekin ovat. On parempi, että yritys luo tilin tai profiilin, joka on aktiivisesti käytössä, kuin että luodaan tili tai profiili joka paikkaan ja jätetään se sitten oman onnensa nojaan. Jokaisella sovelluksella on oma tarkoituksensa. Yhden sovelluksen avulla yritys voi hankkia uusia asiakkaita, toisen sovelluksen avulla pitää yhteyttä asiakkaisiin ja kolmannella voi olla esimerkiksi täysin markkinoinnillinen tarkoitus. Tärkeintä kuitenkin on, että yritys on aktiivisesti läsnä ja oikea-aikaisesti vastaamassa asiakkaidensa tarpeisiin.

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden palaute on välitöntä. Yrityksen täytyy osata vastata niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin palautteeseen. Tärkeää on, että palautteeseen vastataan. Vastaamatta jättäminen voi aiheuttaa vielä enemmän negatiivista palautetta. Sosiaalinen media voi myös korvata osittain perinteisen sähköpostilla tai puhelimella toimivan asiakaspalvelun. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat odottavat saavansa vastauksen nopeammin kuin perinteisellä sähköpostilla lähetettyihin kysymyksiin. Tämän takia yrityksessä on oltava selkeä linja siitä, kuka vastaa mihinkin.

Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja uusia sovelluksia nousee pinnalle jatkuvasti. Jotta yritys pystyy toimimaan tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, on sen seurattava myös uusia sosiaalisen median suuntauksia. Tämän takia pysyvien ohjeistuksien luominen on hankalaa ja kannattamatonta. On elettävä sen mukaan, miten sosiaalinen media muuttuu. Sääntöjä ja ohjeita voidaan pitää enemmänkin suuntaa antavina. Kuka tietää, onko Facebookia olemassa enää muutaman vuoden kuluttua vai onko sen suosio romahtanut lopullisesti? Sen tilalle voi olla noussut monta uutta sovellusta, joihin yrityksen on kannattavaa lähteä mukaan. Näille sovelluksille on taas luotava uudet suunnitelmat ja käyttäytymisohjeet.

Asiakkaat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja siitä on tullut osa heidän päivittäistä arkeaan. Yhä vanhemmat ikäpolvet liittyvät sosiaalisen median käyttäjiksi.

Suomessa uudet suutaukset omaksutaan aina hieman myöhemmin. Mikä on vanha juttu esimerkiksi Yhdysvalloissa, voi olla uusi hittisovellus Suomessa. Yrityksen ei myöskään kannata olla niin sanotusti Yhdysvaltojen tahdissa omaksumassa uusia tuotteita, koska sen asiakkaat eivät ole vielä omaksuneet niitä. Tämä siis koskee yrityksiä, jotka toimivat vain Suomessa.

Sosiaalisen median mukaantulo on antanut yritykselle valtavasti uusia mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin, asiakaspalvelun sekä sidosryhmäviestinnän saralla. Se, mitä uusia mahdollisuuksia sosiaalinen media vielä tuo mukanaan, jää nähtäväksi. Tärkeintä on kuitenkin sisäistää sen nopeatahtisuus ja muutoskyky.

Suomen Ostohyvyitys Oy:lle laatimani ohjeisto antaa yritykselle selkeän linjan, miten se tällä hetkellä esiintyy sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin sosiaalisen median nopean muutostahdin vuoksi ohjeistoa joudutaan aika ajoin päivittämään ja arvioimaan tietojen pätevyyttä. Jokaista sovellusta käytetään eri tarkoitukseen. Facebookia käytetään asiakashankinnassa, Twitteriä sidosryhmäviestinnässä ja esimerkiksi Youtubella on markkinoinnillinen tarkoitus. Foursquarea käytetään muistuttamaan käyttäjiä ostohyvyityksen keräämisestä ja Instagramin avulla pyritään luomaan kuvaa yrityksen arjesta. Määrittämällä jokaiselle sovellukselle käyttötarkoitus pystytään toimimaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman tehokkaasti ja säilyttämään julkaisuissa sovittu linja.

Onnistuin mielestäni luomaan pätevän ohjeiston Suomen Ostohyvyitys Oy:lle. Työni ei kuitenkaan ottanut huomioon mahdollisia uusia nousevia julkaisuja, jotka olisi ollut myös hyvä kartoittaa, jotta osataan varautua niihin ja tutustua niihin etukäteen. Toivon, että ohjeistosta on apua suunniteltaessa uusia julkaisuja ja mietittäessä käyttötarkoitusta mahdollisille uusille nouseville sovelluksille.

LÄHTEET

Business News Daily. 30.10.2014. Location-Based Services: Definition & Examples. Saatavissa: <http://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-services.html> [viitattu 31.3.2014]

Facebook. Crunchbase. Saatavissa: <http://www.crunchbase.com/company/facebook> [viitattu 19.2.2014]

Facebook. Sanasto. Saatavissa <https://www.facebook.com/help/219443701509174/> [viitattu 20.3.2014]

Facebook. Techterms. Saatavissa <http://www.techterms.com/definition/facebook> [viitattu 20.3.2014]

Foursquare. About. 2014. Saatavissa <https://foursquare.com/about> [viitattu 3.3.2014]

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Instagram. FAQ. Saatavissa <http://instagram.com/about/faq/> [viitattu 4.2.2014]

Instagram. Press. Saatavissa <http://instagram.com/press/> [viitattu 4.2.2014]

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Painotalo

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy

Jyväskylän yliopisto. Sanasto. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 22.1.2014]

Järvinen, L. Toimitusjohtaja. Suomen Ostohyvyys Oy. Haastattelu. 27.2.2014

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kauppalehti. 3.3.2014. Bonnier sijoittaa ruotsalaiseen ”cashback”-yritykseen. Saatavissa <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/bonnier+sijoittaa+ruotsalaiseen+cashback-yritykseen/201403653405> [viitattu 20.3.2014]

Kauppalehti. 20.12.2013. Taloustutkimus: Suomi siirsi sosiaalisuuden mobiiliin. Saatavissa <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/taloustutkimus+suomi+siirsi+sosiaalisuuden+mobiiliin/201312590985> [viitattu 17.3.2014]

Kortesuo K. & Patjas L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediasa. Kopijyvä Oy

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor

Mainostajien Liitto. 2012. Klikkaa Tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto

Ossi, M. 2014. Markkinointijohtaja. Suomen Ostohyvitys Oy. Haastattelu. 13.3.2014

Ossi, M, 17.6.2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Saatavissa <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/> [viitattu 19.3.2014]

Ostohyvitetyksen Facebook-sivut. Saatavissa www.facebook.com/ostohyvitetyks [viitattu 3.3.2014]

Ostohyvitetyksen Foursquare-sivu. Saatavissa www.foursquare.com/ostohyvitetyks [viitattu 3.3.2014]

Ostohyvityksen Twitter-profiili. Saatavissa www.twitter.com/ostohyvitys [viitattu 3.3.2014]

Ostohyvityksen Youtube-kanava. Saatavissa <http://www.youtube.com/user/ostohyvitys> [viitattu 3.3.2014]

Pönkä, H. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastoja. Saatavissa http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja [viitattu 4.2.2014]

Quidco. Saatavissa <http://www.quidco.com/> [viitattu 20.3.2014]

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy

Sheehan, B. 2011. Basics marketing 02. Online marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.

Suomen Ostohyvitys Oy. Saatavissa <http://www.ostohyvitys.fi/> [viitattu 14.1.2014]

Suominen, S., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Tallinna Raamatutrukikoja OU

Talouselämä. 20.11.2013. Maailman asukkaista jo 1,6 miljardia on sosiaalisessa mediassa-Suomi kärkiojukossa. Saatavissa <http://www.talouselama.fi/uutiset/maailman+asukkaista+jo+16+miljardia+on+sosiaalisessa+mediassa++suomi+karkijoukossa/a2216706> [viitattu 17.3.2014]

Taloustaito. 10.3.2014. Verkkoo-ostoksilla käydään yhä ahkerammin. Saatavissa <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/u/taloustaidon-uutiset/verkkoo-ostoksilla-kaydaan-yha-ahkerammin> [viitattu 17.3.2014]

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy

TNS Gallup. 10.3.2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Saatavissa <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320> [viitattu 17.3.2014]

Twitter Help Center. Retweeting another person's Tweet. 2014. Saatavissa <http://support.twitter.com/groups/52-notifications/topics/211-tweeting/articles/20169873-retweeting-another-person-s-tweet> [viitattu 31.3.2014]

Twitter. Saatavissa <https://twitter.com/> [viitattu 4.2.2014]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Yle uutiset. 5.3.2014. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Saatavissa http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189 [viitattu 17.3.2014]

Youtube. Crunchbase. Saatavissa <http://www.crunchbase.com/company/youtube> [viitattu 6.3.2014]

Youtube. Tilastotiedot. Saatavissa <http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> [viitattu 4.2.2014]



Ohjeistus Suomen Ostohyvitys Oy:lle esiintymisestä sosi- aalisessa mediassa

Huhtikuu 2014



Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on määrittää Suomen Ostohyvitys Oy:lle ohjeet siitä, miten he toimivat yrityksenä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on, että julkaisujen tyyli säilyy samana, vaikka kirjoittaja vaihtuisi.

Toimijoina ovat kaikki Ostohyvityksen työntekijät, jotka päivittävät sovellukseen omiin työtehtäviinsä liittyviä asioita. Sovelluksia on seurattava päivittäin, jotta voidaan vastata reaaliajassa käyttäjien kysymyksiin. Aktiivinen läsnäolo on tärkeää, koska sitä myös asiakkaat odottavat.

Ohjeistossa on määritelty mihin tarkoituksiin sovelluksia käytetään, sekä millaisia julkaisuja julkaistaan. Lisäksi määritellään minkälaista kieltä eri sovelluksissa käytetään ja minkälaiset viestit toimivat parhaiten.



FACEBOOK

Käyttö

Facebookia käytetään pääasiassa asiakashankintaan. Uusia asiakkaita hankitaan ostamalla näkyvyyttä julkaisuille ja luomalla sponsoroituja mainoksia. Sponsoroitujen mainokset tulevat näkyville Facebookin etusivulle oikeaan reunaan määritellylle käyttäjäryhmälle. Facebookia käytetään myös sähköpostilla toimivan asiakaspalvelun tukena. Tällöin asiakkaiden viesteihin vastataan kohteliaasti sekä nopeasti, viimeistään saman päivän aikana. Yksityisviesteillä voidaan käsitellä samoja asioita kuin sähköpostillakin, mutta seinälle kirjoitettuihin kysymyksiin tulee vastata varoen, asiakkaan tietoturvaa suojellen. Tällaisissa tapauksissa asiakkaalle voidaan laittaa yksityisviesti Facebookissa tai ohjata laittamaan sähköpostia asiakaspalveluun.

Julkaisut

Facebookissa julkaistaan kaikki Ostohyvitystä koskevat uutiset ja julkaisut. Myös uudet blogikirjoitukset ja Youtube-videot linkataan Facebookiin. Facebookissa voidaan myös julkaista verkkokauppojen tarjouksia, jos kyseessä on eksklusiivinen tarjous pelkästään Facebook-tykkäjille tai jos verkkokauppa on maksanut näkyvyydestä. Muuten vältetään tarjous-postauksia, koska niillä saadaan aikaan vain vähän näkyvyyttä tai keskustelua. Julkaistaan postaus vähintään kerran viikossa. Näin pidetään Facebook-sivu aktiivisena. Kerran kuussa voidaan julkaista tarjous, joka on tarkoitettu pelkästään Facebook-tykkäjille. Näin saadaan tykkäjät tuntemaan, että tykkäys antaa heille lisäarvoa. Tämä voidaan toteuttaa myös erilaisilla kilpailuilla. Kilpailuja voidaan käyttää myös asiakashankinnassa. Facebookissa tiedotetaan tapahtumista, joissa Ostohyvitys on mukana luomalla Tapahtumat-sovelluksella tapahtuma. Kaikkiin postauksiin pyritään lisäämään kuva herättämään lukijoiden mielenkiinto.



Postaus, jossa on jotakin uutta tietoa tykkäjille esimerkiksi Ostohyvityksestä tai toimialasta, mielenkiintoinen linkki tai jokin erikoistarjous ovat arvokkaimpia tykkäjien kannalta. Tällaiset postaukset sitouttavat heidät vierailemaan sivuilla useammin. Viesti pidetään lyhyenä ja lisätään mukaan kuva. Näillä eväillä luodaan mielenkiintoa herättävä postaus. Facebook käyttäjille voidaan antaa jokin etu, jolloin postaus voisi olla esimerkiksi tällainen: Tarjoamme Facebook-tykkäjillemme tämän päivän ajan bonuksen tuplana seuraavasta ostoksesta. Näin tykkäjät kokevat saavansa erikoiskohtelua ja hyötyä siitä, että ovat tykänneet sivusta. Tällaiset postaukset voivat saada tykkäjät vierailemaan sivulla useammin ja tarkkailemaan sitä juuri erikoistarjousten varalta. Mukaan voidaan liittää jokin Ostohyvitys-aiheinen kuva, jota klikkaamalla tykkäjät ohjataan Ostohyvityksen etusivulle.

Konkreettinen esimerkki hyvästä postauksesta on 1.7.2013 julkaistu postaus 875 grammaa-kampanjasta. Postaus meni näin: ” Tätä tietoa ei ole tänne vielä laitettukaan eli keräsimme keväällä 875 grammaa-kampanjaan kaiken kaikkiaan 3575 euroa. Tällä hetkellä keräämme varoja Hope-yhdistykselle. Kavereille voi laittaa tätä linkkiä jakoon: <http://www.ostohyvitys.fi/hope>”. Postaus kertoo hyvästä asiasta, joka saa varmasti kiinnostusta tykkäjien keskuudessa. Julkaisun on nähnyt 4200 henkilöä ja sen on jaettu 24 kertaa. Postauksessa on mukana myös kuva, jossa kaksi Ostohyvityksen johtajista ojentaa 875 grammaa-kampanjastaan keräämänsä tuotot Lastenklirikoiden kummit ry:lle. Postaus on kerännyt 54 tykkäystä. Se ei ole markkinoiva, vaan sillä halutaan tuoda hyvä asia julki.

Kieli

Kielenä käytetään suomen kieltä. Kielen ei tule olla liian virallista eikä liian markkinoivaa. Lauseet aloitetaan isolla kirjaimella ja lopetetaan pisteeseen. Tehokeinoina voidaan käyttää huutomerkkiä. Vältetään pelkästään isoilla kirjaimilla kirjoitettuja lauseita.

Postauksen pituus pidetään muutamassa virkkeessä, jotta lukijoiden mielenkiinto säilyy. Pitkät postaukset sivuutetaan helposti. Facebookissa ei käytetä lyhenteitä, sillä merkkimäärää ei ole rajoitettu. Kysymyksillä voidaan aktivoida tykkääjät osallistumaan keskusteluun. Facebook-postauksiin voidaan liittää hashtag ostohyvitys, jotta julkaisut ovat paremmin löydettävissä. Postauksien aiheen mukaan voidaan liittää myös muita hashtagjä, jos se nähdään tarpeelliseksi.



TWITTER



Käyttö

Twitteriä käytetään yhteydenpitovälineenä sidosryhmiin. Sen avulla pidetään yhteyttä esimerkiksi toimittajiin. Twitter toimii ensisijaisena viestintävälineenä silloin kun Ostohyvyitys-palvelu on kaatunut. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että vain pieni osa käyttäjistä on liittynyt Twitteriin, joten se ei saa olla ainoa viestintäväline. Twitteriä voidaan käyttää myös palautteen keräämiseen sekä siihen vastaamiseen. Vastaamisen tulee tapahtua Twitterin nopeatahtisuuden takia lähes saman tien. Ostohyvyitys voi myös seurata kiinnostavia henkilöitä tai yrityksiä.

Julkaisut

Twitterissä julkaistaan kaikki, mitä julkaistaan Facebookissakin. Tähän kuuluvat kaikki uutiset tai julkaisut, jotka koskevat Ostohyvyitystä, uudet blogikirjoitukset sekä Youtube-vidoot. Twitterissä julkaistaan myös kaikki uudet palveluun mukaan tulleet verkkokaupat. Twiittien mielenkiintoisuuden lisäämiseksi niihin voidaan lisätä linkkejä tai vinkkejä, jotka seuraajat voisivat kokea mielekkäiksi. Twitterissäkään ei voida julkaista rajatonta määrää twiittejä päivässä. Määrä täytyy pitää kohtalaisena, jotta twiitit eivät ala häiritsemään seuraajia. Esimerkiksi, jos yhtenä päivänä twiittaa monta mukaan tullutta uutista verkkokauppaa, ja seuraajat eivät koe näitä tietoja kovin oleellisina itsensä kannalta, voivat he lopettaa seuraamisen. Yritetään tasapainottaa twiittien määrää päivää kohden. Julkaistaan mieluummin joka päivä jotakin, kuin yhtenä päivänä 10 twiittiä ja seuraavana kahtena päivänä ei yhtään. Retweetataan kaikki @ostohyvyitys ja #ostohyvyitys merkinnöillä varustetut tweetit. Näin huomioidaan käyttäjät.



Twitterissä voidaan myös retweetata omien seurattavien julkaisuja, jolla näytetään, että ollaan kiinnostuneita myös muista. Hyvin tiivistetyllä ja mielenkiintoisella twiitillä herätetään seuraajien huomio. Mielenkiintoiset linkit ovat hyvä tapa yrittää saada keskustelua aikaan. Twitterin nopeatahtisuuden takia myös tärkeät asiat saadaan nopeasti seuraajien tietoisuuteen. Twiittien on oltava ajankohtaisia. Koska Twitter on erittäin nopeatahtinen palvelu, häviää twiittien ajankohtaisuus hetkessä. Hyvä twiitti voisi koskea esimerkiksi, jonkin lehden julkaisemaa uutista Ostohyvityksestä. Twiittiin voisi kirjoittaa esimerkiksi, että Taloussanomissa tänään juttu Ostohyvityksestä ja verkko-ostamisesta. Lisäksi perään lisättäisiin linkki juttuun. Twiitti ei paljasta liikaa, vaan houkuttelee seuraajat klikkaamaan linkkiä. Linkin avulla seuraajat voivat saada uutta ja mielenkiintoista tietoa. Se ei ole markkinoiva, mutta silti kertoo yrityksestä.

Alla oleva twiitti on hyvä konkreettinen esimerkki, minkälainen twiitti on toiminut hyvin Ostohyvityksen osalta. Twiitti on lyhyt ja ytimekäs. Siinä on mukana linkki, jota klikkaamalla voidaan saada lisätietoa kyseisestä asiasta. Uutinen on lisäksi tärkeä Ostohyvitykselle. Kolme henkilöä on retweetannut twiitin, joten sen voidaan sanoa tuoneen heille mielenkiintoista sisältöä. Tämän tyylliset twiitit, jotka kertovat yrityksestä ilman markkinoinnillisia ilmaisuja herättävät seuraajien mielenkiinnon.

Ostohyvitys.fi @ostohyvitys 10. maaliskuuta

Hienoja uutisia: @ostohyvitys hyväksyttiin viime viikolla @Tekesfi #NIY -ohjelmaan: <http://www.ostohyvitys.fi/blogi/ostohyvitys-fi-laajentuu-ulkomaille/> ...

Kieli



Käytetään suomen kieltä. Kieli on kuitenkin twiittien rajatun merkkimäärän takia vapaampaa kuin esimerkiksi Facebookissa. Tiivistäminen on erittäin tärkeä taito twiitatessa. Twitterissäkin vältetään kielessä liikaa markkinointillisia ilmaisuja. Twiiteissä voidaan käyttää lyhenteitä. Varmistetaan kuitenkin, että twiitti säilyy ymmärrettävänä eikä lyhennetä kuin korkeintaan muutama sana twiittiä kohden. Jos twiitteihin lisätään linkkejä, ne voidaan muuttaa lyhyempään muotoon, jotta merkkimäärä ei ylity. Twiitit aloitetaan aina isolla alkukirjaimella, mutta virkkeen perään ei tarvita pistettä. Jos twiitissä on useampi lause, tällöin pisteet ovat tarpeellisia. Twitterissä voidaan käyttää myös kysymyksiä keskustelun herättämiseksi.

YOUTUBE



Käyttö

Youtubea käytetään Ostohyvityksen mainosvideoiden sekä palvelun käyttöohjeiden julkaisuun. Kanavalla voidaan myös julkaista uutiset tai muut videot ja haastattelut, jotka käsittelevät Ostohyvitystä. Youtube-kanavalla on hieman enemmän markkinoinnillinen merkitys kuin Facebook-sivuilla ja Twitter-profiililla.

Julkaisut

Youtubessa julkaistaan kaikki videot mitä yritykseltä löytyy. Videoiden tuotannon määrää ei ole kuitenkaan syytä lisätä. On tärkeämpää keskittyä videoiden laatuun kuin määrään. On tärkeää, että kanavalle lisätään myös muuta materiaalia mainosvideoiden lisäksi, jotta kanavasta ei tule liian kaupallista. Katsojat voivat ärsyntyä liiasta mainosvideoiden määrästä. Tällaisia videoita voi olla esimerkiksi opastusvideot palvelun käytöstä. Näitä videoita löytyy kanavalta jo muutama, mutta koska Ostohyvitys on palveluna vielä uusi, on niitä hyvä lisätä jatkossakin. On tärkeää, että myös Ostohyvityksen henkilökunta esiintyy videoilla, jotta katsojat pääsevät lähemmäksi yritystä ja videot tuntuvat aidommilta. Toimivassa videossa Ostohyvitys voisi esitellä henkilöt palvelun takana, sekä sen miten idea Ostohyvityksestä lähti liikkeelle. Tarinat kiinnostavat katselijoita. Videon tarkoitus ei olisi markkinoida palvelua, vaan kertoa aidosti yrityksestä. Maksimipituus olisi viisi minuuttia. Kuvauksesta tulisi ilmi ketä henkilöitä videolla esiintyy, sekä se että siinä kerrotaan yrityksestä. Videon otsikko olisi esimerkiksi Ostohyvityksen tarina. Näin siihen sisällytettäisiin avainsana Ostohyvitys.

Hyvä konkreettinen esimerkki hyvin rakennetusta videosta on Ostohyvityksen 5.9.2013 omalle kanavalleen lisäämä palvelun esittelyvideo, jossa toimitusjohtaja Lasse Järvinen esittelee palvelun toimintaa. Mukana on myös yksi käyttäjä kertomassa omista kokemuksistaan. Video ei ole liian pitkä (noin minuutin pituinen), vaan sen jaksaa hyvin katsoa. Kuvaus kertoo kaiken oleellisen videon sisällöstä. Kuvaukseen voisi vielä lisätä linkin Ostohyvityksen kotisivuille. Otsikko Mikä on Ostohyvitys.fi? on lyhyt ja ytimekäs, sekä sisältää tarvittavan avainsanan eli Ostohyvityksen. Tällaisten videoiden avulla katsoja pääsee lähemmäs yritystä ja hänelle selviää miten palvelua käytetään. Video ei myöskään ole liikaa markkinoiva, vaan se tuottaa oikeaa hyötyä katsojille. Linkki videoon:



<https://www.youtube.com/watch?v=hbUduIfDSB0&list=UUbShR364pfhlysEXqTI21AA>

Kieli

Videoissa käytetään suomen kieltä. Se ei kuitenkaan saa olla kirjakieltä. Puhutun kielen tulee olla sujuvaa ja selkeää. Puhetahti ei saa olla liian nopea. Videoihin lisätään tunnisteet videoiden löydettävyyden helpottamiseksi. Täytyy miettiä millä hakusanoilla internetin käyttäjät hakevat tietoa hakukoneista. Hyvä avainsana on esimerkiksi ostohyvitys. Kuvaukseen lisätään selkeä kuvaus videon sisällöstä. Kuvauksessa ei käytetä huudahduksia eli isoja kirjaimia tai huutomerkkejä. Kuvauksiin ei myöskään ole tarpeen lisätä kysymyksiä. Lauseet aloitetaan isolla kirjaimella ja lopetetaan pisteeseen. Syytä on kiinnittää huomiota myös videoiden otsikointiin. Otsikoiden on hyvä olla lyhyitä ja ytimekkäitä sisältäen tärkeät avainsanat kuten ostohyvitys. Näin käyttäjät löytävät videot helpommin.

FOURSQUARE



Käyttö

Foursquaren hyödyntäminen on Ostohyvityksen kaltaisen palvelun kannalta hankalaa. Ilman fyysistä toimitilaa ja konkreettisia tuotteita on vaikeaa tarjota käyttäjille erikoistarjouksia. Ostohyvitys käyttää Foursquarea muistuttamaan sovelluksen käyttäjiä ottamaan bonukset esim. hotelliyöpymisistä.

Julkaisut

Jatketaan vinkkien kirjoittamista paikkoihin, joista voi saada ostohyvitystä. Personoidaan vinkit. Liitetään vinkkeihin linkit Ostohyvityksen kotisivuille. Tulevaisuudessa mobiilisivun kehittäminen voi lisätä Foursquaren käyttäjien aktiivisuutta liittyä Ostohyvityksen käyttäjiksi. Hyvä vinkki voi olla esimerkiksi tällainen: Muistithan ottaa bonukset hotelliyöpymisestä? Ostohyvityksen kautta saat rahaa takaisin varauksistasi. Mukaan liittyminen on ilmaista.

Perään lisätään vielä linkki, joka ohjaa käyttäjän Ostohyvityksen kotisivuille. Vinkki ei ole tyyliltään liian markkinoiva, eikä käskevä.

Kieli

Kirjoituskielenä toimii suomen kieli. Kieli voi olla hieman vihjailevaa.

Käytetään mieluummin ilmaisua muistithan ottaa bonukset, kuin suoraa käskyä: ota seuraavalla kerralla bonukset. Vihjaileva, epäsuora tyyli sopii enemmän Foursquare-vinkkien tyyliin. Ei käytetä lyhenteitä. Vältetään myös huudahduk-sien eli isojen kirjainten käyttöä sekä huutomerkkejä. Lauseet aloitetaan isolla kirjaimella ja lopetetaan pisteeseen.

INSTAGRAM



Käyttö

Instagramia käytetään yrityksen arjen kuvaamisessa. Sitä voidaan käyttää myös kilpailujen järjestämisessä käyttäjille, joissa esimerkiksi käyttäjien tulee tэгätä Ostohyvityksen kautta tehty ostos jollakin erikseen sovitulla häshtägillä.

Julkaisut

Kuvien avulla pyritään kuvaamaan yrityksen arkea, jolloin saadaan asiakkaat lähemmäs yritystä. Kuvia tulee lisätä vähintään 3-4 kertaa viikossa. Lisättävissä kuvissa voi esiintyä yrityksen työntekijöitä työn touhussa. Kuvia voidaan lisätä myös tapahtumista, joihin Ostohyvitys on osallistunut tai esimerkiksi henkilökunnalle järjestetyistä tapahtumista. Kuvia voi lisätä myös asioista, joista saa ostohyvitystä. Voidaan lisätä esimerkiksi kuva aurinkorannasta, koska matkoista voi saada ostohyvitystä. Instagramiin voidaan laittaa esimerkiksi kuva Ostohyvityksen työntekijästä aamulla kahvikuppi kädessä aloittelemassa töitään. Kuvaukseen voidaan kirjoittaa esimerkiksi lause: Näin aloitetaan aamu Ostohyvityksellä. Mukaan voidaan lisätä kysymys aktivoimaan käyttäjiä. Kysymys voi olla esimerkiksi miten sinä aloitat aamusi. Häshtägiksi lisätään ostohyvitys.

Kieli

Kaikissa kuvissa käytetään häshtägiä ostohyvitys. Kuviin voidaan liittää myös muita aiheeseen sopivia häshtägejä. Kuvien yhteyteen on häshtägien lisäksi kirjoitettava kuvaus. Kuvaus kirjoitetaan suomen kielellä. Lauseet aloitetaan isolla alkukirjaimella ja perään lisätään piste.

Kuvaukset eivät saa olla pitkiä, korkeintaan muutaman lauseen pituisia. Ne voivat sisältää aktivoivia kysymyksiä. Kuvauksissa ei ole mielekästä käyttää huudahduksia eli isoja kirjaimia. Huutomerkkejä voi käyttää tarpeen mukaan.

