



PIENEN YRITYKSEN FACEBOOK- SIVUJEN SISÄLLÖNTUOTTAMISEN HAASTEET JA YLLÄPIDON VAATIMAT RESURSSIT

Case: Afrodite Oy

Merle Säävuori

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Elokuvan- ja television
koulutusohjelma
Tuottaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan- ja television koulutusohjelma
Tuottaminen

MERLE SÄÄVUORI:

Pienen yrityksen Facebook-sivujen sisällöntuottamisen haasteet ja ylläpidon vaatimat resurssit

Case: Afrodite Oy

Opinnäytetyö 72 sivua

Toukokuu 2015

Opinnäytetyö käsittelee sisällöntuotannollisia haasteita ja ylläpidon vaatimia resursseja yritysten sosiaalisen median, erityisesti Facebookin käytössä. Työssä pyritään selvittämään, millä tavoin pienet yritykset pystyvät toiminnassaan hyödyntämään Facebookia ja mitä Facebook-sivujen käyttöönotto ja ylläpito vaatii yrityksiltä.

Opinnäytetyötä varten toteutettiin tapaustutkimus, jossa satakuntalaiselle hiuskosmetiikan maahantuonti- ja tukkuyritykselle Afrodite Oy:lle perustettiin Facebook-sivut. Kirjallisuus- ja nettilähteistä saatua tietoa sovellettiin ja testattiin käytännössä yrityksen Facebook-sivuilla. Tapaustutkimuksen avulla selvitettiin myös sisällöntuotannollisia haasteita ja Facebook-sivujen ylläpidon resurssivaatimuksia.

Tapaustutkimuksesta saatujen tietojen ja havaintojen pohjalta tehdään yhteenveto siitä, mitä asioita pienen yrityksen kannattaa ottaa huomioon Facebook-sivujen ylläpidossa ja mitkä asiat voivat muodostua ongelmakohdiksi. Tutkimuksesta saatiin kokemuksia ja alustavia tuloksia siitä, mitä kohdeyritys Afrodite Oy on hyötynyt Facebook-sivusta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Film and television
Production

MERLE SÄÄVUORI:

The Challenges of Creating Content And Resources Required to Maintain a Facebook Page for a Small Company
Case: Afrodite Ltd.

Bachelor's thesis 72 pages
May 2015

This Thesis examines small businesses' challenges of creating content and dealing with required resources in social media, especially in Facebook. This Thesis aims to clarify what it takes to create and maintain a Facebook Page and to utilize it efficiently.

The study was realized as a case study, where a Facebook Page was created for a small company, Afrodite Ltd. Information gathered from literature and the Internet was tested in practice on the Facebook Page. The idea of the case study was also to figure out what the challenges to create content for a company's Facebook Page are and what resources are required.

Based on the information and findings from the case study the Thesis summarizes what are the main issues in maintaining a Facebook Page in a small company. At the end of the Thesis the most relevant and useful things that Facebook can offer to Afrodite Ltd. are also discussed.

Key words: social media, Facebook, marketing, content creation, social network service, small and medium-sized firm

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	AFRODITE OY	8
2.1	Afrodite Oy Facebookiin	9
2.2	Facebook.....	10
3	TUTKIMUSPROSESSIN VAIHEET	11
3.1	Kirjallisuus, nettilähteet ja benchmarking	12
3.2	Suunnittelu ja sivujen perustaminen	13
3.3	Toiminnan seuranta ja jatkosuunnitelma	14
4	SOSIAALINEN MEDIA JA YRITYKSET	15
4.1	Facebook.....	16
4.2	Facebookin yrityssivut.....	16
4.3	Digitaalinen jalanjälki.....	18
5	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI	20
5.1	Facebook markkinointi	21
5.2	Erilaisia markkinoinnin keinoja.....	22
5.2.1	Sisältömarkkinointi	23
5.2.2	Hinta- ja tarjousmarkkinointi	23
5.2.3	Muita markkinoinnin keinoja.....	24
5.3	Kohderyhmän määrittely	25
5.4	Asiakas markkinoijana.....	25
6	SOSIAALISEN MEDIAN TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET	27
6.1	Strategian luominen ja henkilöstön sitouttaminen.....	28
6.2	Erilaiset sosiaalisen median käyttömahdollisuudet	28
6.2.1	Asiakaspalvelukanava	29
6.2.2	Yhteistyö asiakkaiden kanssa.....	30
7	SISÄLLÖNTUOTANNON HAASTEET	32
7.1	Henkilövetoisuus	32
7.2	Kolmen yyn sääntö	34
7.2.1	Yksinkertaisuus	34
7.2.2	Yllätyksellisyys	35
7.2.3	Yhteisöllisyys.....	35
8	KOKONAISUUS KUNTOON	36
8.1	Sosiaalisen median ja verkkosivujen yhdistäminen.....	36
8.2	Tukikohtana oma verkkosivusto	37
8.3	Verkkostrategia	38
8.4	Toimintasuunnitelman/strategian luominen	39

9	FACEBOOKIN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA AFRODITE OY:SSA	40
9.1	Afrodite Oy:n markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa	40
9.2	Sosiaalisen median viestintä- ja markkinointistrategia Afrodite Oy:lle	41
9.3	Kohderyhmän huomiointi	42
9.4	Facebook Afrodite Oy:n asiakaspalvelukanavana	42
9.5	Facebook-sivujen sisällöntuotanto Afrodite Oy:ssä	43
10	FACEBOOK-SIVUJEN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA JA YLLÄPITO	45
10.1	Sivujen perustaminen yritykselle	46
10.1.1	Kohderyhmän kartoitus	48
10.1.2	Kuvmateriaalin kerääminen ja kuvapankin rakentaminen	50
10.2	Vaadittava osaaminen sivujen ylläpitoon	51
10.3	Sisällöntuotannon haasteet	54
10.4	Vaadittavat ohjelmistot	56
11	FACEBOOK-SIVUJEN MERKITYS AFRODITE OY:LLE	57
11.1	Afrodite Oy:n näkyvyyden lisääminen Facebookin avulla	58
11.2	Afrodite Oy:n asiakaspalvelu Facebookissa	59
11.3	Facebook-sivut viestintävälineenä Afrodite Oy:lle	60
11.4	Afrodite Oy:n Facebook-sivut markkinoinnin välineenä	60
11.5	Facebook-sivujen merkitys Afrodite Oy:lle	61
12	TULOKSIA TAPAUSTUTKIMUKSESTA	64
12.1	Sisällöntuotannolliset haasteet ja vaadittavat resurssit	64
12.2	Tekninen osaaminen, ohjelmistot ja riittävä ammattitaito	65
12.3	Työntekijöiden rooli Facebook-sivujen ylläpidossa	68
13	TAPAUSTUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN	69
	LÄHTEET	71

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaisia resursseja verkkopalvelu Facebookin käyttö ja ylläpito yritykseltä vaatii. Lisäksi tutkitaan minkälaisia haasteita yritys voi kohdata sivuja ylläpitäessään ja sinne sisältöä tuottaessaan sekä millä tavoin Facebook-sivujen ylläpito toimii tehokkaimmin. Opinnäytetyö on toteutettu tutkimalla aihetta käsitteleviä ammattikirjallisuus- ja nettilähteitä. Tämän jälkeen saatua tietoa on sovellettu käytäntöön tapaustutkimuksessa, jossa satakuntalaiselle hiuskosmetiikan maahantuonti- ja tukkuyritys Afrodite Oy:lle on perustettu Facebook-sivut. Opittua tietoa hyödyntämällä Facebook-sivujen ylläpito pyritään toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla ja saamaan siitä suurin mahdollinen hyöty yritykselle. Tapaustutkimuksessa seurataan Facebook-sivujen ylläpitoon ja sisällöntuotantoon kuluva aikaa ja resursseja, arvioidaan vaadittavaa ammattitaitoa ja ohjelmistoja sekä vertaillaan erilaisten julkaisujen toimivuutta kyseisen yrityksen kohdalla.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta, joista ensimmäisessä, kappaleissa 2 ja 3, kuvataan projektin etenemistä, kerrotaan perustiedot Facebookista ja taustatietoa yrityksestä, Afrodite Oy:stä. Toinen osio, kappaleet 4–9, koostuu taustaselvityksestä, johon on koottu ammattikirjallisuudesta ja nettilähteistä saatuja tietoja, neuvoja ja vinkkejä. Taustaselvitykseen kasattujen tietojen pohjalta laaditaan suunnitelma ja lähdetään tarkastelemaan erilaisia mahdollisuuksia ja toimintatapoja, joita Afrodite Oy voisi Facebookissa käyttää. Näitä toimintatapoja ja menetelmiä testataan käytännössä kolmen kuukauden ajan. Opinnäytetyön kolmannessa osiossa käydään läpi tapaustutkimuksen toteutus, eteneminen, havainnot ja arvioidaan onnistumista.

Tavoitteena on testata, miten kyseinen yritys voi Facebook-sivujaan hyödyntää parhaiten ja miten paljon ylläpito vaatii resursseja. Tarkastelun kohteina ovat pääasiassa Facebook-sivujen tarjoama mahdollisuus markkinoida, brändätä yritystä, tarjota asiakaspalvelua ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Lisäksi käydään läpi sisällöntuotantoon liittyviä asioita ja pohditaan millä tavalla hyvää sisältöä voitaisiin mahdollisesti tuottaa ja mitkä siinä ovat mahdollisia ongelmakohtia. Opinnäytetyön tapaustutkimusta käsittelevässä osiossa listataan huomioita siitä, mitä yrityksen on huomioitava mennessään mukaan sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin.

Lopuksi yhteenvetona käydään läpi prosessin onnistuminen kokonaisuudessaan sekä yrityksen että opinnäytetyön näkökulmasta ja luodaan yritykselle suunnitelma ylläpitoon Facebook-sivujen toiminnan jatkamiseksi.

Afrodite Oy on valittu tapausesimerkiksi opinnäytetyöntekijän toimesta, toinen yrityksen omistajista on opinnäytetyöntekijän isä. Yritys ei ole aiemmin ollut mukana sosiaalisessa mediassa eikä yrityksellä ole myöskään ollut resursseja eikä riittävää tietotaitoa Facebook-sivujen perustamiseen eikä ylläpitoon. Tapaustutkimuksessa on käytetty ainoastaan Facebookin ilmaiseksi yritykselle tarjoamia palveluita.

2 AFRODITE OY

Afrodite Oy on vuonna 1991 Poriin perustettu hiuskosmetiikan ja parturikampaamotarvikkeiden maahantuontiin ja tukkumyyntiin erikoistunut yritys. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu myös jonkin verran kauneudenhoitotuotteita sekä fysiotarvikkeita mutta päätoimialana ovat parturi-kampaamotuotteet ja -tarvikkeet, joiden osuus myynnistä on noin 65 %. Afroditte Oy tarjoaa liiketiloissaan erilaisia koulutuksia liittyen parturikampaamo- ja kauneudenhoitoalaan. Yritysassiakkaiden lisäksi Afroditte Oy harjoittaa pienessä mittakaavassa myös kuluttajamyyntiä (10 %). Yrityksellä on erikseen tilat yritysasiakkaille ja kuluttajille.

Nykyisten omistajien hallussa yritys on ollut kesästä 2011 lähtien. Vuonna 2013 yrityksen toimintaa laajennettiin Raumalle, jossa sijaitsee toinen Afroditte Oy:n myymälä. Porin Afroditte Oy:ssa työskentelee kahden omistajan lisäksi kolme työntekijää ja Rauman liikkeessä yksi. Yrityksen työntekijöillä on parturi-kampaamoalan koulutus, osalla on myös yrittäjätausta. Heidän toimenkuvansa yrityksessä on huolehtia muun muassa asiakaspalvelusta, myynnistä, tavaratilauksista, tavarän purkamisesta, pakkaamisesta ja lähettämisestä sekä liikkeen esillepanosta ja siisteydestä. Yrityksen liikevaihto viime vuosina on ollut noin 500 000 euroa.

Pääsääntöisesti Afroditte Oy on paikallinen yritys, jonka asiakaskunta koostuu satakuntalaisista pienyrittäjistä, mutta myyntiä ja markkinointia tehdään ympäri Suomea. Yrityksen verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden oston kauempaakin ja tavarat toimitetaan asiakkaille postitse sekä Matkahuollon kautta. Verkkokauppa on suunnattu ainoastaan ammattilaisille. Käyttääkseen sitä on rekisteröidyttävä Afroditte Oy:n sivuilla, jonka jälkeen yritys myöntää asiakkaalleen tunnuksen verkkokaupan käyttöön. Tällä varmistetaan, että asiakkaat ovat y-tunnuksen omaavia ja näin ollen oikeutettuja tekemään ostoksia.

Afrodite Oy julkaisee muutaman kuukauden välein tarjouslehtisen, joka postitetaan jo olemassa oleville yritysasiakkaille. Tämän lisäksi markkinointia harjoitetaan erilaisten mainoslehtisten avulla, joita toimitetaan olemassa oleville tai potentiaalisille yritysasiakkaille joko sähköisesti tai paperisena. Osaan asiakkaista ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti, joko puhelimitse tai vierailemalla paikan päällä ja varmistetaan näin,

että tieto uusista tuotteista tai tarjouksista menee varmasti perille. Afrodite Oy keskittyy myynnin ja markkinoinnin saralla pääsääntöisesti yritysasiakkaisiin eikä juuri suuntaa markkinointiaan kuluttaja-asiakkaille.

2.1 Afrodite Oy Facebookiin

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville miten paljon resurssja Facebook-sivujen ylläpito ja sisällöntuotanto vaatii sekä selvittää millä tavalla Afrodite Oy pystyy parhaiten Facebook-sivuja hyödyntämään. Lisäksi seurataan minkälaisilla julkaisuilla saavutetaan eniten näkyvyyttä, jotta Afrodite Oy pystyy hyödyntämään Facebookia omassa toiminnassaan parhaalla mahdollisella tavalla jatkossakin.

Afrodite Oy:lle Facebook tuntui kaikkein luontevimmalta verkkopalveluvaihtoehdolta, sillä yrityksen toimitusjohtaja ja työntekijät käyttävät Facebookia yksityishenkilöinä. Monien asiakkaidenkin tiedettiin olevan Facebookissa, sillä he kuuluvat samoihin hiusalan yrittäjien Facebook-ryhmiin kuin yrityksen toimitusjohtaja ja työntekijät. Facebook on jo melko vakiintunut verkkopalvelu. Se on Suomessa pisimpään, vuodesta 2007 (Wikipedia 2015) olemassa ollut sosiaalisen median yhteisö. Yritys ei ole aiemmin käyttänyt sosiaalista mediaa ja Facebookin todettiin olevan yritykselle tutuin ja helppokäyttöisin.

Afrodite Oy:llä on sekä yrittäjä- että kuluttaja-asiakkaita. Tämä asettaa haasteen sivujen perustamiselle, sillä näille asiakasryhmille on erilaiset hinnat ja tarjonta. Tämä ongelma ratkaistiin kuitenkin niin, että yrityksen Facebook-sivuilla ei näytetä tuotteiden tai koulutusten hintoja, eikä myöskään tuotteita, jotka eivät ole kuluttajille saatavilla. Kuluttaja-asiakkaiden osuus myynnistä on noin 10 %. Afrodite Oy järjestää parturi-kampaajille koulutuksia, esimerkiksi värikursseja yrityksen omissa tiloissa ja näistä koulutuksista Facebook-sivuilla voidaan mainita, kunhan ilmoitetaan että kurssit on tarkoitettu ammattilaisille. Afrodite Oy järjestää koulutuksia myös kauneudenhoitoalan ammattilaisille, esimerkiksi sokerointi- ja ripsipidennyskursseja. Näistäkin Facebook-sivuilla voidaan mainita, mutta julkaisujen yhteydessä on tuotava esiin, että kyseessä on vain ammattilaisille suunnattu koulutus.

Kahden eri asiakasryhmän tuomaan ongelmaan ratkaisu oli perustaa Afrodite Oy:lle Facebookiin ryhmä, joka on suunnattu ainoastaan ammattilaisille. Ryhmään kutsutaan henkilöitä ja ryhmän ylläpitäjä pystyy valvomaan keitä ryhmään kuuluu. Ryhmässä voidaan siis vapaammin keskustella kaikenlaisista tuotteista, hinnoista ja ylipäättään asiakkaita askarruttavista asioista. Ryhmän ylläpitäjäksi valittiin yrityksessä toimiva henkilö, jolla on parturikampaajan koulutus ja näin ollen vahva tietotaito tuotteista, tarvikkeista ja myös yrityksen tarjoamista palveluista. Facebook-ryhmän ylläpidosta vastaa em. työntekijän ja julkaisut tulevat aina ylläpitäjän nimellä.

2.2 Facebook

Verkkopalveluna Facebook koettiin parhaaksi valinnaksi, sillä se oli Afrodite Oy:n henkilökunnalle tuttu. Instagram ja Twitter taas olivat sosiaalisen median palveluista melko tuntemattomia yrityksen henkilökunnalle, joten niiden käyttö jätettiin suosiolla pois.

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli miljardi käyttäjää (Facebook 2014) ja arviolta 2,36 miljoonaa 13–74 -vuotiaista suomalaisista kuuluu Facebookiin. (Harto Pönkä, sosiaalisen median asiantuntija, 2014). 13–64 -vuotiaista suomalaisista Facebookia käyttää noin 62 %, eli noin 2,24 miljoonaa käyttäjää. Tästä voidaan päätellä, että Facebook on Afrodite Oy:lle hyvä kanava tavoittaa asiakkaansa. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän mukaan 20–39 -vuotiaiden suomalaisten Facebookin käyttö on vuoden 2014 aikana pysynyt suunnilleen samalla tasolla. Yli 40 -vuotiaiden Facebookin käyttö on selvästi kasvanut. Laskua on Pöngän mukaan ollut ainoastaan 13–17 -vuotiaiden kohdalla, joka ei ole Afrodite Oy:n kannalta merkityksellistä, sillä Afrodite Oy:n kohderyhmänä ovat pääasiassa 20–50 -vuotiaat hiusalan ammattilaiset.

Facebook on Suomessa suosituin yritysten käytössä oleva sosiaalisen median verkkopalvelu, jota hyödynnetään sisältöjen jakamisessa, Twitter tulee vasta sijalla neljä, Instagram sijalla yhdeksän. Sisältömarkkinointia tekevistä yrityksistä Facebookia käyttää yli 60 % ja sosiaalisen median verkkopalveluista se koetaan toiseksi tehokkaimmaksi yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tehokkain on tilastojen mukaan LinkedIn. (Matti Lintulahti, 2014.)

3 TUTKIMUSPROSESSIN VAIHEET

Tutkimusprosessi käynnistyi tutustumalla sosiaalisen median toiminnasta ja markkinoinnista löytyvään kirjalliseen materiaaliin. Tietoa kerättiin sekä kirjallisuudesta nettilähteistä. Muiden yritysten Facebook-sivuja seuraamalla saatiin tietoa siitä, miten yritykset hyödyntävät sivujaan. Näiden tietojen pohjalta tehtiin toimintasuunnitelma, miten Facebook-sivujen ylläpitoa kannattaa toteuttaa. Afrodite Oy:n sivuja perustettaessa ja niitä ylläpidettäessä pyritäänkin toteuttamaan, kokeilemaan ja hyödyntämään kaikkea kirjallisesta lähdemateriaalista opittua. Tämän jälkeen arvioidaan miten se on toiminut käytännössä ja mikä on ollut kaikkein hyödyllisintä juuri Afrodite Oy:lle.

Ensimmäinen vaihe koko prosessissa oli taustaselvityksen koonti, benchmarkingin teko ja tutustuminen Facebookiin. Tämän jälkeen Afrodite Oy:n omistajien ja työntekijöiden kanssa käytiin läpi palaverissa mitä tietoa kirjallisuutta ja benchmarkingia tutkimalla oli saatu selville ja laadittiin suunnitelma, miten sitä hyödynnettäisiin Afrodite Oy:n Facebook-sivuilla. Sen jälkeen suunnitelma laitettiin käytäntöön ja erilaisten julkaisujen toimivuutta testattiin taustaselvityksestä saatujen tietojen valossa. Myös erilaisten toimintojen hyötyä ja merkityksellisyyttä arvioitiin. Koko prosessin työvaiheet jakaantuivat noin 7 kuukauden ajalle. (KUVA 1)

Lokakuu 2014	Marraskuu 2014	Joulukuu 2014	Tammikuu 2015	Helmikuu 2015	Maaliskuu 2015	Huhtikuu 2015
- Kirjalliseen lähdemateriaaliin tutustuminen	- Kirjalliseen lähdemateriaaliin tutustuminen - Benchmarking	- Kirjalliseen lähdemateriaaliin tutustuminen ja sen yhteenvedo - Benchmarking - Suunnitelman 1.versio Afrodite Oy:lle	- 5.1 FB-sivujen perustaminen Afrodite Oy:lle - Sivujen ylläpito - Teoriatiedon hyödyntäminen käytännössä - Seuranta	- Sivujen ylläpito - Teoriatiedon hyödyntäminen käytännössä - Tulosten analysointi - Seuranta - Suunnitelman päivittäminen	- Sivujen ylläpito - Teoriatiedon hyödyntäminen käytännössä - Tulosten analysointi - Seuranta - Suunnitelman päivittäminen	- 5.4. tapaustutkimus päättyy - Koko prosessin yhteenvedo ja arvio onnistumisesta

KUVA 1. Havainnollistava kuva opinnäytetyön työvaiheiden etenemisestä.

3.1 Kirjallisuus, nettilähteet ja benchmarking

Kirjallisuuslähteitä on useita ja niistä on poimittu kaikki sellainen, minkä on arvioitu olevan merkityksellistä yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa. Lähteinä on käytetty myös nettisivustoja ja blogeja, sillä niistä löytyy uusin tieto sosiaalisesta mediasta. Myös Facebookin omia sivuja on käytetty lähteenä.

Sosiaalinen media ja siihen liittyvä teknologia muuttuu ja kehittyy koko ajan. Myös Facebook-sivujen ulkoasu päivittyy melko usein ja yrityksille tarjottavien palveluiden sisältö lisääntyy ja muuttuu jatkuvasti. Tämän vuoksi lähdeaineistojen tarjoama tieto vanhentuu nopeasti.

Yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa saatiin tietoa seuramaalla joidenkin, esimerkiksi omien kilpailijoiden tai asiakkaiden sivuja. Lisäksi seurattiin täysin eri alalla toimivien yritysten Facebook-julkaisuja, etenkin jos tiedettiin sivujen sisällön olevan erityisen hyvää. Tämän avulla pyrittiin kehittämään omaa toimintaa ja ottamaan mallia ja vinkkejä toisilta.

Ennen Afrodite Oy:n sivujen perustamista arvioitiin samalla muiden alalla toimivien yritysten, kuten Nicca Oy:n ja Sim Sensitiven Facebook-sivuja. Yritysten Facebook-sivuilla tarkasteltiin erityisesti seuraavia seikkoja:

- 1) miten usein yritykset julkaisevat jotain
- 2) miten paljon yritykset jakavat muiden julkaisuja
- 3) miten paljon sisältöä tuotetaan itse
- 4) minkälaisia asioita julkaistaan

Lisäksi arvioitiin, miten yritykset ovat Facebook-sivuillaan ottaneet huomioon sen, että suurin osa asiakkaista on yritysasiakkaita eikä kuluttajia.

3.2 Suunnittelu ja sivujen perustaminen

Heti alussa sovittiin, että opinnäytetyöntekijä vastaa julkaisujen tekemisestä ainakin alkuvaiheessa. Samalla päätettiin, että myöhemmin myös työntekijät voivat tehdä julkaisuja. Tämä päätös tehtiin pääasiassa siksi, että opinnäytetyöntekijä varmasti saisi kaiken tarvitsemansa tiedon ja pystyisi keräämään aineistoa siitä, miten paljon resursseja Facebook-sivujen ylläpito vaatii. Tehdyn resurssiarvion pohjalta Afrodite Oy:ssä pystyttäisiin määrittelemään kenen työnkuvaan sivujen ylläpito mahdollisesti jatkossa kuuluu ja kenellä on siihen riittävästi aikaa ja osaamista.

Ennen sivujen perustamista laadittiin suunnitelma, jossa määriteltiin

- 1) miten usein julkaisuja pyritään tekemään
- 2) minkälaisia julkaisuja mahdollisesti julkaistaan ja milloin
- 3) mitkä juhlapyhät voidaan huomioida julkaisuissa

Suunnitelma tehtiin joulukuun lopussa koko alkuvuoden vuosineljännekselle eli vuoden ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle. Haasteena oli, että välillä oli vaikea määritellä milloin esimerkiksi jokin tuote tarkalleen saapuisi. Viikko saattoi olla tiedossa, mutta tarkka päivä ei. Näissä tapauksissa suunnitelmaa tehtiin viikkotasolla ja merkattiin kyseisen viikon kohdalle mahdollisen julkaisun tekeminen ja julkaisun tarkka päivä jätettiin määrittelemättä.

Suunnitelmassa määriteltiin, että viikossa pyritään tekemään 2–3 julkaisua. Koulutusten osalta määriteltiin aina milloin mitäkin koulutusta kannattaisi sivuilla tuoda esiin, jotta asiakkaat saisivat tiedon riittävän ajoissa.

Suunnitelman teon yhteydessä sovittiin päivämäärä, jolloin sivut varsinaisesti perustetaan ja määriteltiin mitä kaikkea on oltava valmiina ennen kuin sivuja voidaan perustaa. Tärkeimpiä asioita sivun perustamisen kannalta olivat profiilikuva, kansikuva ja työntekijöiden kuvat, jotka oli päätetty laittaa sivuille. Näiden kuvien ottamiseksi tehtiin suunnitelma, jotta ne varmasti olisivat kaikki valmiina sivujen perustamisvaiheessa. Lisäksi sivuja varten piti kirjoittaa esimerkiksi kuvaus yrityksestä. Sivujen perustamispäiväksi valittiin maanantai 5.1.2015. Profiilikuvaksi laitettiin yrityksen logo, kansikuvaksi liike ulkoapäin ja omistajien ja työntekijöiden kuvia varten

perustettiin kansio ”Afrodite Oy:n henkilökunta”. Valmiiksi kirjoitetut tekstit lisättiin niille tarkoitettuihin kohtiin.

3.3 Toiminnan seuranta ja jatkosuunnitelma

Koko tapaustutkimuksen ajan toimintaa analysoitiin yrityksen Facebook-sivuja seuraamalla ja Facebookin yrityksille tarjoamaa ”kävijätiedot”-välilehteä hyödyntämällä. Erityisesti kiinnitettiin huomiota siihen, mitkä julkaisut saavuttivat eniten tykkäyksiä ja eniten näkyvyyttä. Facebook antaa hyvät työkalut tällaiseen seurantaan ja yrityksen Facebook-sivuilta löytyvällä ”kävijätiedot”-välilehdellä pystyy tarkastelemaan muun muassa eri julkaisujen tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrää. Facebook tekee tiedoista diagrammeja ja taulukoita, joiden avulla julkaisuja on helppo vertailla keskenään. Sivuilta näkee onko esimerkiksi tänään julkaistu tuotokuva saavuttanut enemmän tykkäyksiä kuin vaikkapa eilen julkaistu kuva yrityksen työntekijöistä. Myös koko sivuston tykkäyksien määrää pystyy tällä tavoin seuraamaan ja sen kautta onkin helppo tarkastella missä kohtaa sivuston tykkääjien määrä on esimerkiksi lisääntynyt, pysynyt samana tai lähtenyt laskuun.

Seurantavaiheen päätyttyä huhtikuussa 2015 tehtiin yhteenveto siitä, mitkä julkaisut olivat saavuttaneet eniten näkyvyyttä, tykkäyksiä ja kommentteja. Myös koko sivuston tykkääjien määrää tutkittiin ja Facebookin tarjoamien diagrammien avulla arvioitiin, mitkä asiat mahdollisesti olivat vaikuttaneet tykkäyksien määriin missäkin vaiheessa. Näiden tietojen pohjalta suunniteltiin Afrodite Oy:lle jatkosuunnitelma Facebook-sivujen ylläpitoon.

Jatkosuunnitelmassa huomioitiin se, miten paljon aikaa erilaisten julkaisujen tekeminen vaatii ja mitä muita resursseja, kuten ohjelmistoja on oltava käytössä kyseisten julkaisujen tekemisessä. Yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa myös mietittiin sitä, miten Facebook-sivujen ylläpitoa hoidetaan jatkossa, kun opinnäytetyöntekijä ei enää tee julkaisuja. Työntekijöiden kanssa keskusteltiin siitä, kuka haluaisi ja pystyisi julkaisuja jatkossa tekemään, miten usein niitä tehtäisiin ja paljonko siihen mahdollisesti tulisi muun työn teon lomasta varata aikaa.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA YRITYKSET

Tässä osuudessa, joka käsittää kappaleet 4–9, perehdytään taustamateriaaliin ja sitä kautta saatuun tietoon. Taustaselvitys käsittelee erityisesti sosiaalista mediaa, Facebookia ja yrityksiä.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 153) mielestä usein sosiaalisesta mediasta puhuttaessa keskitytään puhumaan vain siitä, millaista teknologiaa tai palveluja on tarjolla, jolloin määritelmä voi jäädä suppeaksi ja on vanhentunut jo heti ilmestyessään. Rakentavampaa heidän mielestään olisikin ilmiöstä puhuttaessa keskittyä siihen, mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa tekevät.

Smith ja Wollan (2011, 4) sanovat yritysten kannalta sosiaalisessa mediassa toimimisen olevan erityisen tärkeää tietysti siksi, että suurin osa asiakkaista on jo sosiaalisessa mediassa ja yritys pystyy heidät tätä kautta löytämään. Suuri merkitys on kuitenkin sillä, miten paljon sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä markkinointikeinoja ja yrityksen roolia.

Kankkunen ja Österlund (2012, 33, 38, 74) pohtivat kuinka sosiaalisen median myötä yrityskulttuuri ja asiakas ovat muuttuneet. Sosiaalinen media ei ole yritykselle vain pelkkä markkinointikanava vaan ennemminkin palvelukanava, jolloin sitä on hyödynnettävä täysin toisella tavalla kuin vain välineenä markkinointiin. Asiakas on taas sosiaalisessa mediassa mukana ollessaan tehnyt omasta toiminnastaan julkista ja omia henkilökohtaisia asioita jaetaan paljon avoimemmin ja entistä suuremmalle kuulijakunnalle kuin ennen. Oletusarvoisesti asiat ovat nykyään julkisia ja jaettavissa. Tämän myötä myös yritysten toiminta on muuttunut avoimemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Aina yritys ei välttämättä pysty edes itse vaikuttamaan miten paljon se omista asioistaan haluaa kertoa vaan se määritellään ulkopuolelta, asiakkaiden toimesta.

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä toiminnassa yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy esimerkiksi jakamaan yhteisiä tiedostoja, hallinnoimaan projekteja, suunnittelemaan aikatauluja ja kalenteria sekä huolehtimaan yhteydenpidosta. (Kortesuo 2010, 109–115.)

4.1 Facebook

Facebook sai alkunsa 2004 yhdysvaltalaisen Mark Zuckerbergin toimesta, jolloin hän kahden ystävänsä kanssa loi palvelun pitääkseen yhteyttä Harvardin yliopiston vanhoihin opiskelukavereihin. Palvelusta tulikin lopulta maailmanlaajuinen. Avoin palvelu siitä tehtiin 2006, jolloin myös ensimmäinen suomenkielinen versio ilmestyi. (Haasio 2011, 134.)

Facebook on verkkopalvelu, jossa käyttäjän on mahdollista pitää yllä sosiaalisia suhteita, tavata uusia ihmisiä, keskustella, pelata pelejä ja tehdä erilaisia testejä. Keskusteluja voidaan käydä kahdenkesken tai ryhmäkeskusteluina. Käyttäjä voi liittyä tai toimia erilaisissa harrasteryhmissä tai luoda vaikkapa oman sivun omalle yhdistykselle. (Haasio 2011, 134.)

Yritykset käyttävät Facebookia myös markkinointivälineenä. Facebookin vahvuutena ovatkin erilaiset ryhmät ja sivut, joihin käyttäjät voivat liittyä ja joista he voivat tykätä. Käyttäjän liittyessä yrityksen perustamaan ryhmään, hän voi seurata mitä ryhmän sivuilla tapahtuu. Tykättyään yrityksen sivuista, yrityksen postaukset ja viestit näkyvät kyseiselle käyttäjälle. Näin ollen saadaan siis viesti perille juuri oikealle, tuotteesta kiinnostuneelle henkilölle. (Kortesuo 2010, 41; Haasio 2011, 134.)

Facebookissa on siis mahdollista perustaa yritykselle omat sivut sekä oma ryhmä, joita voidaan käyttää sekä asiakkaiden että omien työntekijöiden kanssa viestimiseen ja heidän ajan tasalla pitämiseen. Muita Facebookin vahvuuksia ovat sen laaja tunnettuus sekä suuret käyttäjämäärät.

4.2 Facebookin yrityssivut

Yritykselle on mahdollista perustaa joko Facebook-ryhmä, Facebook-sivu tai vaikka molemmat. Facebook-ryhmän perustaminen on tarkoitettu ensisijaisesti henkilökohtaiseen viestintään kun taas Facebook-sivujen kautta päivityksiä pystyy lähettämään lähes kaikille ryhmän jäsenille. Facebook-sivu, jota kutsutaan myös fanisivuksi, tarjoaa myös ylläpitäjälleen mahdollisuuden kävijätilastojen seuraamiseen.

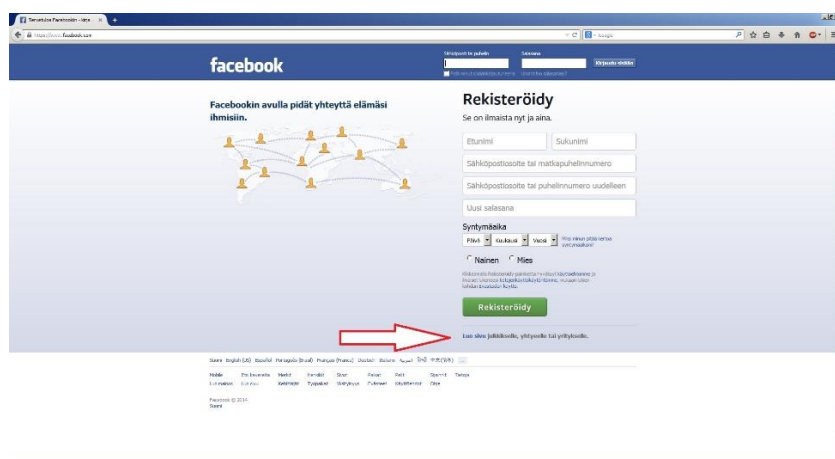
Fanisivut indeksoituvat myös Googlen hakukoneisiin, jolloin käyttäjän voi olla helpompi löytää ne. (Isokangas, Vassinen 2010, 110.)

Kortesuon (2010, 42) mukaan Facebook-ryhmän hyödyntäminen voi yrityksen näkökulmasta katsottuna olla hankalaa, sillä ryhmän jäsenen, eli asiakkaan, on aina mentävä sivulle oma-aloitteisesti nähdäkseen kuulumiset. Monilta tämä unohtuu. Yrityksen perustaessa Facebook-sivut, tiedotteet ja postaukset taas näkyvät automaattisesti tykkääjien seinällä muun tietovirran mukana.

Isokangas ja Vassinen (2010, 110) sanovatkin, että Facebook-ryhmä kannattaakin perustaa yrityksen työntekijöille ja fanisivut taas asiakkaille ja muille sidosryhmille. Ryhmässä voi lähettää viestejä omalla nimellään kaikille ryhmän jäsenille, jota taas fanisivustolla ei pysty tekemään. Fanisivustoilla faneja pystyy rajaamaan iän ja sijainnin perusteella.

Juslénin (2013, 29) mukaan yritys tarvitsee oman Facebook-sivun kootakseen sinne yhteisön, joka koostuu nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Sivulla on mahdollista julkaista yhteisölle suunnattuja viestejä, sekä käyttää sitä keskustelu- ja palautekanavana.

Facebook-sivut on mahdollista luoda Facebookin etusivun kautta, osoitteessa www.facebook.com. Kuvassa 2 näkyy Facebookin etusivu ja nuolen osoittamaa kohtaa klikkaamalla pääsee perustamaan sivut omalle yritykselleen.



KUVA 2. Kuvakaappaus Facebookin etusivulta. (Facebook 2014, muokattu)

4.3 Digitaalinen jalanjälki

Digitaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan näkyvyyttä, jonka yritys, organisaatio tai yksittäinen ihminen voi digitaalisissa viestimissä saavuttaa (Isokangas, Vassinen 2010, 16). Tarkoituksena onkin saada aikaiseksi mahdollisimman suuri ja kattava jalanjälki, jotta yrityksen tai organisaation näkyvyys on digitaalisissa viestimissä mahdollisimman laaja.

Isokangas ja Vassinen (2010, 185–187) kirjoittavat, kuinka saavuttaakseen mahdollisimman suuren digitaalisen jalanjäljen, yrityksen on pystyttävä hallitsemaan niin robotit kuin ihmisetkin. Roboteilla tarkoitetaan esimerkiksi Googlen hakuhämähäkkejä, eräänlaisia hakurobotteja, jotka etsivät hakijalleen relevantteimman sivuston. Varmistaakseen oman digitaalisen jalanjälkensä yrityksen on pidettävä huoli, että yritys tarttuu hakukoneisiin. Myös käyttäjien hallinnalla on suuri merkitys, sillä vaikka yritys löytyisikin hakukoneiden kautta, suurin osa käyttäjistä ei kuitenkaan hae palveluita aktiivisesti vaan heidän on törmättävä niihin jotakin muuta kautta. Käyttäjät menevät todennäköisimmin katsomaan jotakin sisältöä, jos se on ystävän jakamaa. Välttämättä näin ei kuitenkaan tarvitse olla, sillä käyttäjät saattavat ajautua katsomaan jotakin sisältöä senkin pohjalta että sen on kirjoittanut joku tietty henkilö. Oikeisiin ihmisiin luotetaan. On siis tärkeää, että brändin hallitsija hallitsee sekä tekniikan että tarinan pyrkiessään kasvattamaan omaa digitaalista jalanjälkeään.

”Digitaalisen jalanjäljen luominen on kuin teatteriproduktion ohjaamista”, toteavat Isokangas ja Vassinen kirjassaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että digitaalinen jalanjälki muodostuu monista yksinkertaisista toimenpiteistä vaikka kokonaisuus voikin sitten olla hyvin monimutkainen. Yksittäiset osiot saattavat mennä välillä pieleen ja epäonnistua, mutta oleellisinta on se, että kokonaisuus toimii. (Isokangas, Vassinen 2010, 27)

Tästä voidaan päätellä, että saavuttaakseen mahdollisimman ison digitaalisen jalanjäljen sosiaalisessa mediassa, yrityksen on pyrittävä olemaan esillä niin paljon ja niin monen eri kanavan kautta kuin vain mahdollista. Oman yrityksen nimi on saatava nousemaan esiin aina kun siihen tulee tilaisuus ja ylläpidon on oltava suunnitelmallista, jotta kokonaisuus toimii ja eri verkkopalvelut myös tukevat toisiaan. On tärkeää linkittää Facebook esimerkiksi yrityksen internet-sivuille tai verkkokauppaan, sillä se kasvattaa

digitaalista jalanjälkeä. Asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus siirtyä suoraan esimerkiksi yrityksen verkkokaupan sivuilta tykkäämään yrityksen Facebook-sivuista.

5 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Markkinoinnin kivijalkana voidaan yhä sanoa olevan Philip Kotlerin 4P-malli. 4P-mallin neljä P:tä tarkoittavat sanoja Product, Price, Promotion, Place eli suomeksi tuote, hinta, viestintä ja jakelu (KUVA 3). Sosiaalinen media on kuitenkin laajentanut näitä neljää osa-aluetta niin, ettei malli enää yksinään riitä selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas ja Vassinen 2010, 20)



KUVA 3. Philip Kotlerin 4P-markkinointimalli

Suurimpia internetin markkinointiin tuomia muutoksia tuotteen kannalta on yhä useamman tuotteen käyttökokemuksen siirtyminen verkkoon. Esimerkkeinä näistä ovat esimerkiksi digitaalinen musiikki ja uutiset. Fyysisen tuotteen käyttökokemusta sosiaalinen media muuttaa radikaalisti, sillä monesti uusi hankittu tuote tuodaan julkiseksi sosiaalisen median kautta, jolloin käyttäjä kokee tuotteen, esimerkiksi vaateen elinkaaren alkavan vasta tuotteen saadessa näkyvyyttä ja kommentteja internetin kautta. Kommenttien perusteella saatetaan tehdä päätelmä, onko ostos ollut onnistunut. (Isokangas, Vassinen 2010, 21.)

Internet on tuonut tullessaan myös täysin uuden hintavaihtoehdon, nimittäin täysin ilmaisen. Monia sosiaalisen median palveluita pystyy kuka tahansa käyttämään veloituksetta. Ilmainen versio saattaa olla karsitumpi tai vaatia käyttäjäänsä katsomaan esimerkiksi mainoksia, mutta varsinaista kuluerää ei synny. Halpa hinta ei myöskään nykyisin tarkoita välttämättä sitä, että tuote olisi huonolaatuinen. Esimerkiksi Google jakaa tuotteitaan ja palveluitaan täysin ilmaiseksi, vaikka ne ovat maailman parhaimmistoa. (Isokangas, Vassinen 2010, 22.)

Internet on vaikuttanut jakeluun Isokankaan ja Vassisen (2010, 23–24) mukaan toisilla aloilla hävittämällä varastot kokonaan. Mikäli myytävä tuote on digitaalinen, kuten vaikkapa musiikkitiedostot, ei konkreettista varastotilaa enää tarvita. Tämän lisäksi myyntiä tehdään paljon internetin kautta, vaikka varsinainen toimitus ei olisikaan digitaalista.

Viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa hinnan ja jakelun merkityksen vähentyessä. Markkinoinnilla pyritään hurmaamaan ja osallistamaan asiakas. Internetissä kiinnostava sisältö saattaa tehdä tuotteesta tai palvelusta sosiaalisemman, joista esimerkkinä toimivat esimerkiksi erilaiset arvostelusivustot, joissa käyttäjät pääsevät itse kertomaan omista palvelukokemuksistaan. Toiset kuluttajat ja mahdolliset asiakkaat taas voivat lukea toisten kirjoittamia arvosteluja. (Isokangas, Vassinen 2010, 24.)

5.1 Facebook markkinointi

Isokankaan ja Vassisen (2010, 107) mukaan sosiaalinen media, erityisesti Facebook, on synnyttänyt markkinoijien keskuudessa innostuksen paukuttaa omaa viestiään eteenpäin, koska se on näennäisesti ilmaista. Näennäisesti siksi, että omaa työaikaan tähän kuitenkin kuluu ja toiminta onkin ilmaista vain jos tälle omalle käyttämälleen työajalle ei laske mitään arvoa. Idioottivarmalta tuntuvan ratkaisun, ilmaisen Facebook-sivun tai -ryhmän perustaminen jää usein vain siihen että ryhmä tai sivu sitten perustetaan, mutta sitä ei ylläpidetä aktiivisesti.

Juslén (2013, 28) sanoo Facebook-markkinoinnin olevan useasta eri osa-alueesta muodostuva kokonaisuus. Parhaimman tuloksen saamiseksi on pyrittävä hyödyntämään

kaikkia Facebookin tarjoamia markkinointivälineitä ja oivallettava, että Facebook-sivu ja -mainonta yhteistyössä toimivat asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Facebook-markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää sekä maksutonta että maksullista markkinointivälineistöä.

Hyviä puolia Facebook-markkinoinnissa on se, että käyttäjän on helppo liittyä esimerkiksi yrityksen perustamaan ryhmään tai tykätä heidän sivustostaan. Teko on vain yhden klikkauksen takana. Haasteena on saada ihmiset pysymään sivulla tai seuraamaan sitä. Ryhmään liittynyt tai sivustosta tykännyt ei välttämättä enää palaa sivustolle paitsi ehkä erotakseen siitä. Harva osallistuu varsinkaan julkisten sivujen toimintaan. (Isokangas, Vassinen 2010, 107, 109.)

Markkinoijan on hurmattava käyttäjä jo liittymisvaiheessa. Facebook-sivuilla on oltava aidosti läsnä ja sitä on käytettävä vuorovaikutteisesti parhaan tuloksen saamiseksi, vaikka se viekin paljon aikaa. Kun käyttäjien luottamus on ansaittu, Facebook-sivua voi käyttää yhtenä suoramarkkinointikanavana ja omaa sanomaa voi viestittää käyttäjille. (Isokangas, Vassinen 2010, 109.)

5.2 Erilaisia markkinoinnin keinoja

Kortesuon mukaan (2010, 98) sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia markkinointikeinoja, joista osa toimii paremmin toisille tuotteille ja palveluille kuin toisille. Markkinoitava tuote kannattaakin analysoida ja sen perusteella päättää, minkälaista markkinointia lähtee sosiaalisessa mediassa toteuttamaan. Mikäli suurin osa asiakkaista on yritysasiakkaita ja tuote tai palvelu on kallis ja monimutkainen, sisältö- ja tarinamarkkinointi saattaa olla paras keino. Mikäli taas tuote on halpa ja yksinkertainen sekä suunnattu kuluttajabisnekseen, saattaa perinteinen tarjous- ja hintamarkkinointi toimia parhaiten.

5.2.1 Sisältömarkkinointi

Epäsuoraa markkinointia kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Siinä pääviestinä ei ole kertoa asiakkaalle kuinka halpoja tai hyviä palveluita kyseinen yritys pystyy tuottamaan vaan saada asiakas sisältöä seuraamalla huomaamaan ja päättämään itse mitä sisällöstä ajattelee. Sisällön on siis puhuttava puolestaan ja oltava niin hyvää, että se vakuuttaa asiakkaan siitä, että kyseinen tuote tai palvelu on ostamisen arvoinen. (Kortesuo 2010, 101.)

Monesti markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, toki mainostilaa voi myös ostaa. Kuluja saattaa kuitenkin syntyä myös välillisesti, sillä vaikka varsinainen mainospaikka ei mitään maksaisikaan, hyvän sisällön tuottaminen saattaa tulla kalliiksikin. Esimerkiksi videon laittaminen Youtubeen on täysin ilmaista, mutta kyseistä videota ei välttämättä saa tehtyä ilman rahaa. (Kortesuo 2010, 101.)

Kortesuo (2010, 101) sanoo sisältömarkkinoinnin olevan erittäin pitkäjänteistä, eikä sitä voi toteuttaa nopeana kampanjana. Se on toimintatapa, joka on yritykselle yhtä tärkeää kuin esimerkiksi tuotekehitys. Sisältömarkkinointia ei kannata missään tapauksessa keskeyttää.

Sisältömarkkinoinnissa on siis huomioitava sisällön laatu ja mahdolliset välillisesti syntyvät kulut sekä toiminnan pitkäjänteisyys. On otettava huomioon myös se, kuka sisältöä mahdollisesti Facebookiin tuottaa ja arvioitava miten usein sitä tehdään sekä mitä kuluja se mahdollisesti aiheuttaa, esimerkiksi käytettyjen työtuntien suhteen.

5.2.2 Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Halpa hinta on tarjousmarkkinoinnin idea. Tarkoituksena ei ole kilpailla laadulla, ekologisuudella tai toimitusajoilla, vaan puhtaasti halvimmallalla hinnalla. Halvat tuotteet ovat yleensä helposti vertailtavissa ja samaa tuotetta löytyy useilta yrityksiltä. Monesti tuote, jota markkinoidaan edullisella hinnalla, ei ole kovinkaan monimutkainen tai räätälöity. (Kortesuo 2010, 99.)

Mikäli tavoitteena on olla halvin, tarjousmarkkinointi toimii parhaiten julistamalla edullista hintaa mahdollisimman monessa sosiaalisen median palvelussa. Tällöin myös seuraajiksi ja tykkääjiksi muodostuu henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita halvasta hinnasta. (Kortesuo 2010, 100.)

Kortesuo (2010, 100) sanoo tarjousmarkkinoinnin riskinä olevan, että markkinoille ilmestyy toinen, vastaavanlainen halvempi tuote. Edullisella hinnalla markkinoidessa asiakkaat saattavat myös helposti mieltää tuotteen halpatuotteeksi, jolloin sen laatua tai luotettavuutta ei arvosteta kovinkaan suuressa määrin.

5.2.3 Muita markkinoinnin keinoja

Kortesuon (2010, 99, 102–106) mukaan sosiaalisen median markkinointimuotoja ovat myös viihde- tarina- ja kampanjamarkkinointi. Kaikkia markkinoinnin eri muotoja on usein mahdollista käyttää limittäin ja rinnakkain eli ne eivät missään tapauksessa sulje toisiaan pois.

Viihdemarkkinointi voidaan lukea sisältömarkkinoinnin alalajiksi ja sille on ominaista viestin viihteellisyys, ei niinkään tuotteen tai palvelun hinta tai laatu. Erityisen hyvin viihdemarkkinointi sopii tuotteille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen, kuten ravintoloille ja huvipuistoille tai konsolipelejä markkinoivalle taholle. (Kortesuo 2010, 102.)

Tarinamarkkinoinnille sosiaalinen media tarjoaa Kortesuon (2010, 103–104) mukaan hyvän pohjan. Teksti, video tai joskus pelkkä kuvakin voi välittää tarinan. Tarinan on oltava jollakin tapaa opettavainen tai havahduttava, siinä on oltava jokin lopputulema. Jotta tarina toimisi, sen on vaikutettava tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Uusi tarina on aina tehokkaampi kuin jo aiemmin kuultu, joten tarinoissa kannattaa hyödyntää esimerkiksi oman elämän havaintoja.

Kampanjamarkkinoinnissa on kyse markkinoinnista, jolla on tietty kesto ja päämäärä ja tällaisen markkinoinnin tuloksia mitataan usein. Sille on ominaista, että kampanja käynnistetään esimerkiksi jossakin tuotteessa, vaikkapa virvoitusjuomapullon kyljessä ja varsinaiset tapahtumat toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Parhaiten

kampanjamarkkinointi sopii konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin. (Kortesuo 2010, 106.)

5.3 Kohderyhmän määrittely

Seppälän (2011, 73) mukaan samanaikaisesti ei voi tavoitella ja palvella potentiaalisia uusia asiakkaita, päättäjiä, nuoria tai vanhoja. Kullakin kohderyhmällä on omat tapansa ja ympäristönsä, joissa ne toimivat aktiivisimmin. Kannaattakin lähteä heti aluksi määrittelemään oma kohderyhmä ja sen jälkeen pohtia minkälaisia verkkopalveluita siihen kuuluvat henkilöt mahdollisesti käyttävät.

Markkinointia pohdittaessa on hyvä sijoittaa toiminnan ytimeen myös kohderyhmä, ei pelkästään markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Asiantuntevan, kunnioittavan ja arvostavan palvelun tarjoaminen kohderyhmälle on tärkeää, koska sillä tavoin saavuttaa myös kohderyhmänsä luottamuksen. (Seppälä 2011, 74.)

5.4 Asiakas markkinoijana

Kankkunen ja Österlund (2012, 22–23) kirjoittavat siitä, kuinka kyläkauppojen aikaan kyläyhteisön ihmiset kokoontuivat keskustelemaan arkisista asioista ja näinä aikoina kyläkauppiaat olivat kylän merkkihenkilöitä. He tunsivat kaikki ja kaikki tunsivat heidät. Mikäli kauppias siis kohteli jotakuta asiakastaan huonosti, sen tiesivät pian kaikki, koko kyläyhteisö, toisin sanoen koko asiakaskunta. Usein asiakassuhteet olivat ihmissuhteita, eikä niissä ollut varaa töpeksiä. Keskustelua, juoruilua, väittelyä ja tiedon välittämistä tehtiin kaupankäynnin yhteydessä ja osapuolet oppivat tuntemaan kuka on kenenkin kaveri ja mistä asioista kukakin pitää tai ei pidä.

Kyläyhteisöt kuitenkin katosivat pikku hiljaa teollistumisen myötä ja tilalle tulivat super- ja automarketit, joista asiakkaat pystyivät kasvottomasti hakemaan tarvitsemansa tavarat. Internet mahdollisti sen, että tuotteita pystyi tilaamaan kotoa käsin, käymättä ollenkaan ulkona. Sitten kuitenkin internet alkoi muuttaa muotoaan persoonattomasta ja anonyymista kohti henkilökohtaista. Se alkoi täyttyä ihmisillä. Alettiin puhua sosiaalisesta mediasta. Ihmiset alkoivat jälleen jakaa omia toiveitaan ja kuulumisiaan

toisille, ihan oikeille ihmisille. Haluttiin tietää minkäläisten ihmisten kanssa sitä oikein ollaan tekemisissä. (Kankkunen & Österlund 2012, 23–24.)

Kankkunen ja Österlundin (2012, 24) mukaan kaupankäynnin kiertokulussa on siis kuljettu täysi ympyrä, ajassa on ikään kuin palattu taaksepäin. Eletään aikaa, jolloin yrityksen on vaalittava jokaista asiakassuhdettaan kuin ainokaistaan. Ei vähäisen asiakasmäärän vuoksi, vaan siksi, että ihan tavallisella riviiasiakkaalla on taas kerran merkitystä liiketoiminnalle. Itse asiassa, asiakkaalla on nyt enemmän valtaa ja voimaa kuin hänellä on koskaan ennen ollut.

Ennen internetin aikakautta hyvistä ja huonoista kokemuksista keskusteltiin yleensä vain lähipiirissä eivätkä vihaisten asiakkaiden palautteet pystyneet saamaan kovinkaan suurta tuhoa aikaiseksi, kuten eivät kehutkaan saaneet yrityksen toimintaa kukoistamaan. Nykyään on toisin. Sosiaalinen media ja internet on tuonut jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa myös muihin asiakkaisiin ja tuoda oman äänensä esiin niin, että sillä on oikeasti merkitystä yritykselle. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.)

Verkossa ihmiset suosittelevat toisilleen erilaisia asioita. Kyseessä on sama ilmiö, kuin kaverin kanssa juteltaessa kun kerrotaan hyvistä ja huonoista kokemuksista, suositellaan esimerkiksi hyviä kampaamoita tai ravintoloita toiselle. Vastaavasti myös annetaan kuulua, mikäli johonkin palveluun tai tuotteeseen ei olla oltu tyytyväisiä. Kasvotusten keskusteltaessa asian kuulevat vain läsnä olevat ihmiset, verkossa tieto saattaa nopeastikin levitä satojen tai jopa tuhansien ihmisten tietoisuuteen. (Seppälä 2011, 11.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET

Kankkunen ja Österlund (2012, 33) kirjoittavat sosiaalisen internetin hyvästä kolminaisuudesta, joilla he tarkoittavat erilaisia sosiaalisessa mediassa käytettäviä toimia. Kun tarkastellaan asiaa siitä näkökulmasta, että mitkä satsaukset ovat oikeasti saaneet lisää rahaa kassaan tai pienentäneet toimintakuluja, Kankkunen ja Österlundin mukaan pystytään löytämään kolme keskeistä kokonaisuutta. Ensimmäinen on se, että on synnitetty lisää kysyntää. Puskaradiosta on onnistuttu tekemään toimiva markkinointikanava ja asiakkaat oma-aloitteisesti suosittelivat tuotteita sekä palveluita toisilleen. Lisäksi on saatu säästöjä asiakaspalvelumenoihin kun asiakkaat auttavat toisiaan tukifoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa, jolloin yrityksen oman virallisen asiakastuen käyttöaste pienenee. Kolmanneksi on saatu luotua uutta liiketoimintaa. Asiakkaiden ja koko henkilöstön osallistaminen innovointiin sekä tuotekehitystyöhön on tuonut yritykselle jotakin uutta, mahdollisesti vahvistanut tai parantanut jotakin vanhoja käytäntöjä.

Kankkunen ja Österlundin (2012, 33) mukaan näiden kolmen asian onnistumisen keskiössä on se, että koko yrityksen toiminta ja tekeminen on saatava tuotua ulos organisaation perinteisistä toimintaa ohjaavista rakenteista. Näin ollen myynti ei ole vain myyjien vastuulla, puskaradion luominen vain markkinoinnin tehtävänä ja asiakaspalvelu vain asiakkaiden kanssa työskentelevien työtä. Kankkunen ja Österlund sanovat tämän tarkoittavan käytännössä sitä, että sosiaaliseen internetiin ei mennä tekemään vain jotain, se ei saa ilmestyä tiettyjen henkilöiden toimenkuviiin uusina irrallisina työtehtävinä, vaan kaiken tekemisen lähtökohtana on oltava yhteinen tapa tuottaa ja jakaa tietoa, tehdä yhteistyötä organisaation sisällä sekä olla tekemisissä asiakkaiden kanssa.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen perustuu siis hyvin pitkälti toimintakulttuuriin, jonka keskiössä on hyvin suunniteltu strategia ja vahva organisaation sisäinen yhteistyö. Sosiaalisessa mediassa pärjätäkseen ja siitä suurimman hyödyn irti saadakseen yrityksen on siis huomioitava kaikki eri osa-alueet, joilla se voi toimia. Sen lisäksi työntekijät on saatava sitoutettua yhteisen suunnitelman toteuttamiseen.

6.1 Strategian luominen ja henkilöstön sitouttaminen

Smith ja Wollan (2011, 16–17) painottavat kirjassaan strategian luomisen merkitystä jo aikaisessa vaiheessa, sillä usein yritykset vain hyppäävät mukaan sosiaaliseen mediaan sen tarkemmin miettimättä mitä ovat tekemässä ja miksi, joka saattaa johtaa siihen ettei yritys pysty parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämään verkkopalvelun tarjoamia mahdollisuuksia.

Usein sosiaalinen media otetaan työkaluksi vain markkinointiin ja mainostamiseen, sillä aiemmin sosiaalista mediaa hyödynnettiin lähinnä vain tähän tarkoitukseen. Tämä johtaa monesti siihen, että työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sosiaalisen median välityksellä, huomaavat tarvitsevänsä muidenkin organisaatiossa työskentelevien osallistumista toimintaan. He voivat tarvita apua esimerkiksi asiakaspalautteihin vastaamisessa jolloin on selvitettävä kuka niihin vastaa. (Smith & Wollan 2011, 17.)

Smith ja Wollan (2011, 17) myös uskovat, että mitä useammat henkilöt yrityksessä ymmärtävät sosiaalisen median potentiaalin, sitä useammat haluavat käyttää sitä omassa työssään. Näiden kahden asian, potentiaalin ymmärtämisen ja koko työyhteisön sitouttamisen yhteentulema lopulta kasvattaa sosiaalisen median joustavaa käyttöä yrityksessä vaikuttaen useisiin tiimeihin ja tehtäväalueisiin.

Näin ollen useimmissa organisaatioissa Smithin ja Wollanin mukaan (2012, 17) sosiaalisen median joustava käyttö kehittää yhteistyötä, toimintaa ja vastuullisuutta, tiedonhallintaa sekä johdonmukaisuutta, eli tekijöitä, joita vahva sosiaalisen median strategia vaatii.

6.2 Erilaiset sosiaalisen median käyttömahdollisuudet

Kortesuo ja Patjas (2011, 15) painottavat, että olisi hyvä muistaa, ettei sosiaalinen media ole vain markkinoinnin väline. Mikäli sosiaalinen media on yritykselle vain markkinoinnin väline, se antaa itsestään helposti kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan.

”Sosiaalinen media on olemassa, suhtautuipa yrityksen johto ja henkilöstö siihen miten vain.” (Kortesuo ja Patjas 2011, 15). Heidän mukaansa sosiaalinen media on siis huomioitava eikä sitä voi sulkea pois. Ihmiset haluavat, ja myös tarvitsevat, ympärilleen verkostoja. Sosiaalinen media on myös oppimisen ja ammatillisen kanssakäymisen väline.

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja mahdollisuus keskustella jopa reaaliajassa, tekee sosiaalisesta mediasta Kortesuon ja Patjaksen (2011,15) mukaan loistavan kanavan palvelulle ja tieto saadaan usein tallennettua. Sen lisäksi se on kanavana rento ja henkilökohtainen.

6.2.1 Asiakaspalvelukanava

Kortesuo ja Patjas (2011, 14) ovat sitä mieltä, että yritykset pelkäävät asiakaspalvelun hoitamista sosiaalisessa mediassa. Yritykset ovat mieltäneet sen vain mainontamarkkinointi- ja viestintäkanavaksi sekä asiakkaan kuuntelemiseen tarkoitetuksi väyläksi. Varsinainen asiakaspalvelu on kokonaan unohtunut, vaikka heidän mukaansa asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tehokasta ja halpaa.

Yrityksen asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa tulisikin olla osa yrityksen koko viestintää, sillä se myös osaltaan rakentaa julkista yrityskuvaa. Erityisesti asiakasrajapinnassa olevat henkilöt on otettava siihen mukaan. Viesti on saatava asiakkaalle yrityksen strategian ja brändin mukaisesti, joka vaatii yritykseltä asiakaspalveluhenkilökunnan kouluttamista, jotta myös heille yrityksen linja on selkeä. (Kortesuo & Patjas 2011, 16.)

Kortesuo ja Patjas (2011, 81) sanovat Facebookin olevan usein yrityksissä markkinointikoneiston käsissä, eikä sitä kautta useimmiten hoideta asiakaspalvelua. Asiakas kuitenkin ottaa yhteyttä aina sitä kanavaa pitkin, jota itse haluaa käyttää, jolloin yrityksen kannalta olisi hyvä olla valmistautunut käsittelemään asioita myös asiakaspalvelun näkökulmasta. Kortesusuo ja Patjas ehdottavatkin, että voisi olla syytä keskittyä hoitamaan Facebookissa jo olemassa olevia asiakassuhteita sen sijaan, että panostetaan uusia tykkääjiä keräävien arvontojen ideointiin. Tällä tavoin voitaisiin

saada nykyiset tykkääjät huomaamaan miten hyvin yritys palvelee asiakkaitaan ja he saattaisivat ryhtyä tykkääjistä asiakkaiksi itsekkin.

Kulmakivenä sosiaalisen median palveluissa on se, että asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan. Mikäli asiakkaan kysymys tai huolenaihe jää huomiotta, asiakas on luonnollisesti tyytymätön. Monet asiakkaat jakavat palvelukokemuksensa eteenpäin. Sosiaalinen media on ikään kuin luotu tällaista jakamista varten. (Kortesuo & Patjas 2011, 81.)

Asiakaspalvelukanavana Facebook siis lienee otollinen verkkopalvelu, sillä yritystä on melko helppo lähestyä sen kautta. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaan kysyntään siellä missä asiakas sitä haluaa.

6.2.2 Yhteistyö asiakkaiden kanssa

Sosiaalinen media on Kortesuon ja Patjaksen (2011, 21) mukaan tapa luoda kosketuspintoja ja dialogia. Sosiaalisessa mediassa voidaan palvella asiakasta, kuunnella ja kuulla mitä asiakas ajattelee. Lisäksi voidaan osallistaa asiakas kertomaan omista ajatuksistaan. Tällä tavoin toimien asiakas saadaan mukaan kehitystyöhön ja hänen osaamistaan sekä resurssejaan pystytään hyödyntämään.

Viestejä voidaan sosiaalisessa mediassa jakaa uudella, kiinnostavalla tavalla, eli asiakkaiden äänellä. Vertaisverkoston kertoma asia uskotaan paremmin kuin yrityksen itsensä kertoma, sanovat Kortesuso ja Patjas (2011, 21). He myös kehottavat yrityksiä hyödyntämään aikaisempia kontaktejaan, joiden avulla voi tunnistaa asiakkaan kiinnostuksen ja tekemisen kohteet, joka lisää mahdollisuutta saada uusia potentiaalisia asiakkaita.

Asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa omia kokemuksiaan ja tietojaan, joten yrityksen on hyvä olla tarjoamassa kanava tällaiseen viestintään. Yritykselle on myös hyväksi olla mukana keskustelussa innostamassa asiakkaita jakamaan ja kehittämään. Usein sosiaalisessa mediassa sen vuorovaikutteisuuden ja rentouden vuoksi kommunikaatio asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa on henkilökohtaisempaa

ja sitä myötä myös parempaa kuin perinteisissä kanavissa. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettu asiakaspalvelu vaikuttaisi vuorovaikutteisuutensa johdosta olevan erittäin hyödyllistä myös yritykselle itselleen. Perinteisestä vanhan mallisesta kaavasta poiketen, jossa ainoastaan yritys antoi ohjeita asiakkaalle, voi kehitys- ja parannusehdotuksia sekä neuvoja ja vinkkejä tulla nyt asiakkaan suunnasta yritykselle, mikäli yritys vain osaa hyödyntää tämän.

7 SISÄLLÖNTUOTANNON HAASTEET

Mikä on hyvää sisältöä, miten ihmiset saadaan seuraamaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuja tai lukemaan yrityksen blogia? Mikä ihmisiä kiinnostaa ja minkälaisia asioita sosiaalisessa mediassa halutaan jakaa?

Isokankaan ja Vassisen (2010, 154–155) mukaan ihmiset kokevat tarvetta jakaa kiinnostavia kokemuksia. Myös järkytystä herättävät tapahtumat kuten Michael Jacksonin kuolema ja hysteriaa lietsovat aiheet, esimerkiksi sikainfluenssa, ovat suosittuja. Usein ihmiset ovat kiinnostuneita siitä mistä muutkin, eli jonkin uutisen tai linkin katsomiskerrat saattavat vaikuttaa siihen, että siitä kiinnostutaan jatkossakin.

Yritys ei kuitenkaan voi perustaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa sille, että se jakaa erilaisia katastrofi- tai viihdeuutisia. (Isokangas ja Vassinen 2010, 157.) Sen on tarjottava asiakkailleen jotakin yrityksen näkökulmasta. Yleisölle on siis pystyttävä luomaan mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä ja eniten kiinnostusta herättävät useimmiten tarinat. Myös jakaminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi, jotta viesti leviää eteenpäin. Tämän lisäksi sisältöä on osattava tiivistää ja koostaa, jotta se on asiakkaan helposti käsiteltävissä, jolloin kynnys lukemiseen ja jakamiseen madaltuu.

Näin ollen voidaan siis päätellä, että yrityksen kannalta kaikkein merkityksellisintä on pystyä tuottamaan asiakkaille sisällöllisesti hyvää ja kiinnostavaa sisältöä, jossa mukana on myös mahdollisesti yrityksen oma näkökulma. Kiinnostavaa sisältöä mietittäessä voikin olla syytä ottaa käyttöön kohderyhmäajattelu. Pitää miettiä mikä sisältö kyseisen kohderyhmän mielestä voisi olla kiinnostavaa ja pyrkiä tuottamaan sekä jakamaan sellaista.

7.1 Henkilövetoisuus

Isokankaan ja Vassisen (2010, 31) mukaan monet suomalaiset yritykset ovat hyödyntäneet kattavasti sosiaalisen median palveluita ja useimmiten yritysten logot ovat näkyvillä kaikkein trendikkäimmissä sosiaalisen median verkkopalveluissa. Heidän mielestään harmillisen usein tämän logon näkyvyyteen toiminta sitten jääkin. Sisältö on

anonyymiä markkinointitekstiä, josta käyttäjä ei juurikaan hyödy. Hyvin harvoin sisältöä luodaan henkilökohtaisella otteella vaikka useimmiten ihmiset ovat kiinnostuneita juuri ihmisistä brändien takana. Kuluttaja tietää vain harvoin kuka tai ketkä päivitysten takana on.

Myös Kortesuon (2010, 23) mukaan anonyymi viestintä ei välttämättä ole paras tapa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa vaan viestivän osapuolen on astuttava esiin. Omaa tyyliä ja yritysviestintää voi olla välillä vaikea sovittaa yhteen, mutta yrityksen viestijän uskoessa aidosti oman yrityksen arvoihin viesti välittyy yrityksen imagoa suosivalla tavalla, vaikka kyseessä olisikin henkilökohtainen, omalle tyylille ominainen kirjoitus.

Tästä voitaneen päätellä, että henkilövetoisella sosiaalisen median kampanjoinnilla voidaan suuremmalla todennäköisyydellä saada ihmiset kiinnostumaan tehokkaammin kuin vain perinteisillä markkinointiteksteillä. ”Verkossa on kyse ihmisten välisestä viestinnästä, ei teknologiasta tai edes yksittäisistä palveluista.”, Isokangas ja Vassinen (2010, 12) toteavat.

Ihmiset on välillä tietenkin perusteltua piilottaa brändin taakse ja esimerkiksi yrityksen omilla Facebook-sivuilla päivitykset näkyvätkin yrityksen nimellä. Tällöin voi asiakkaan näkökulmasta olla hämmentävää, mikäli kirjoittaja jakaa omia henkilökohtaisia yksityiselämänsä koskevia asioita. Usein käykin niin, että yrityksen nimissä kirjoitetaan ympäröivä tyhjäänpäiväisyyksiä ja jaetaan turhia linkkejä, jolloin asiakas menettää mielenkiintonsa. (Isokangas, Vassinen 2010, 31.) Isokangas ja Vassinen kuitenkin kirjoittavat (2010, 32) että esimerkiksi Facebookin fanisivuilla voi hyvin kertoa, kuka statuspäivitysten takana on. Lisäksi he mainitsevat yrityssivustojen henkilöstösivustojen olevan lähes kaikkien yritysten katsotuin osa, sillä vieraskin ihminen tuntuu tutummalta kun hänen kasvonsa näkyvät.

Tämän perusteella voidaan päätellä, että vaikka esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut on kirjoitettu yrityksen eikä kenenkään yksittäisen henkilön nimellä, voisi olla järkevää nostaa Facebook-sivuilla esiin kuka tai ketkä päivityksiä tekevät. Esiin tulisi nostaa myös työntekijöiden ja sivuston ylläpitäjien kuvia.

7.2 Kolmen yyn sääntö

Isokangas ja Vassinen (2010, 128–129) kirjoittavat kolmen yyn säännöstä, jonka avulla pystyy testaamaan kestäkö oma sisältö internet-aikakauden paineet. Monella yrityksellä on markkinointi- ja viestintäkoneisto, joka kuitenkin pitäisi saada muutettua sisällöntuotanto-organisaatioksi, jolloin ideana olisi luoda sisältöä, joka on yksinkertaista, yllätyksellistä ja yhteisöllistä.

7.2.1 Yksinkertaisuus

Isokangas ja Vassinen (2010, 128) sanovat kuvien sekä lyhyiden videoiden leviävän internetissä nopeimmin, sillä ne ovat mediasisältöä joka on nopeimmin nautittavissa. Yrityksen on siis luotava sisältöä, jossa ei ole mitään turhaa. Viesti on saatava kiteytettyä mahdollisimman lyhyeen sekunti- tai merkkimäärään. Oman sisällön yksinkertaisuutta voi testata kysymällä itseltään onko aihe pystytty kiteyttämään yhteen lauseeseen tai onko se mahdollista esittää 15 sekunnissa. Olemassa olevaa kuvaa, tekstiä ja videota voi myös yhdistellä ja näin luoda jotain uutta. Nykyisessä sisällöntuotannossa onkin yleistä, että hyödynnetään jo olemassa olevaa materiaalia ja käytetään sitä oman viestin kiteyttämiseen.

Olemassa olevan materiaalin hyödyntäminen omaan sisällöntuotantoon lienee järkevää jo senkin kannalta, että siinä voidaan säästää aikaa ja vaivaa. Myös teknisesti sisällöntuotanto saattaa joskus olla haastavaa ja yrityksen on hyvä huomioda myös tämä seikka. Voi myös olla järkevää kerätä esimerkiksi johonkin talteen materiaalia, kuvia, videoita ja tekstiä, jota mahdollisesti myöhemmin yhdistelemällä voi luoda jotakin uutta, omaa sisältöä.

Sami Viitamäki (TBWA/DIEGON) on käyttänyt edellä mainittua keinoa ja teki kuvastaan ”8 ways to kill a creative idea” (KUVA 4) blogipostauksen, joka sai muutamassa päivässä yli 250 000 lukijaa. Oheisessa kuvassa näkyvät Viitamäen suunnitteleman kuvan kaksi ensimmäistä kohtaa.



KUVA 4. 8 tapaa tappaa luova idea. (Sami Viitamäki, muokattu)

7.2.2 Yllätyksellisyys

Sisällön tulisi olla käyttäjälle esimerkiksi joko koomista tai järkyttävää, mutta mahdollisimman harvalle täysin yhdenmukaista. Internetissä yllättävät useimmiten joko humoristiset tai provosoivat aiheet sekä odottamattomat käänteet. Luetuimpia uutisia ovatkin usein, julkisuuden henkilöiden toilailujen ja katastrofiuutisten lisäksi oudot ja hassut uutiset, joiden otsikot herättävät mielenkiinnon. (Isokangas, Vassinen 2010, 128–129.)

7.2.3 Yhteisöllisyys

Isokankaan ja Vassisen (2010, 129) mukaan sisällön laajan leviämisen kannalta on tärkeää, että aihe koskettaa myös lähipiiriin, ja mahdollisesti Suomenkin, ulkopuolella olevia. Englanninkielisen sisällön levinneisyys saattaa olla laajempaa, koska kielellisesti se puhuttelee useampia kuin vain suomenkielistä kansaa. Sisällön jakamisen helppous on myös oleellista sen kannalta miten se lähtee leviämään. Mitä helpompaa jakaminen on, sitä matalampi on myös kynnys sen tekemiseen.

8 KOKONAISUUS KUNTOON

”Tärkein sosiaalinen alustasi ei ole Facebook, ei Twitter, ei LinkedIn. Tärkein sosiaalinen alustasi on oma web-sivustosi.” Kirjoittaa Ilkka Olander (2013) blogissaan. Hän painottaa, että pärjätäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen on huolehdittava siitä, että perustukset ovat kunnossa ja yrityksen on tiedettävä mitä sosiaalisessa mediassa varsinaisesti tehdään sitten kun faneja, tykkääjiä ja seuraajia on saatu.

Olanderin (2013) mukaan läsnäolo sosiaalisessa mediassa jää ontoksi, ellei sisällöntuotantoon panosteta. Hyvän sisällön pariin palataan yhä uudestaan. Monesti keskustelut syntyvät tämän hyvän sisällön ympärille, sitä myös jaetaan ja silloin se tuo lisäarvoa. Olanderin neuvona onkin, että uskottavan sosiaalisen median strategian ytimessä tulisi olla hyvä, jaettava ja puhuttava sisältö.

Myös Seppälä (2011, 12) on sitä mieltä, että yrityksen liittäessä sosiaalisen median omaan toimintaansa, on olennaista muistaa että esimerkiksi verkkosivut tai vaihtoehtoisesti blogi, pysyvät edelleen kiinteänä osana kokonaisuutta. Sivujen tulee olla verkkoviestinnän ydin. Muut kanavat täydentävät sekä tehostavat tätä viestintää ja markkinointia.

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen perustuu yhteisön yhdessä tuottamaan materiaaliin ja keskusteluun, jolloin se mahdollistaa osallistumisen eri tavalla kuin tavalliset verkkosivut. Mediasta tulee luonnollisella tavalla sosiaalista kun yhteisö luo itse sisältöä. (Seppälä 2012, 12.)

8.1 Sosiaalisen median ja verkkosivujen yhdistäminen

Seppälän (2012, 15) mukaan verkkosivuilla kannattaa tuoda näkyville kaikki sosiaalisen median palvelut, joita yrityksellä on käytössä. Tämä on verkkonäkyvyyden kasvattamisen kannalta tärkeää, sillä kun kaikki kanavat on yhdistetty toisiinsa, liikehdintä verkossa yrityksen ympärillä kasvaa.

Omille verkkosivuille voi tuoda sosiaalisen median palveluista niin sanottuja istutuksia ja mikäli käytössä on useampia sosiaalisen median palveluita, ne voi kaikki koota yhteen pakettiin. Näitä klikkaamalla asiakas pääsee kyseisille sivustoille, joissa yritys on edustettuna. Sosiaalisen median palvelun pystyy myös tuomaan omille verkkosivuilleen elävämpänä pienoishjelmana, jolloin esimerkiksi Facebook-sivun päivitykset saadaan näkymään sivulla sen sijaan, että näkyisi pelkkä logolla varustettu Facebook-painike. (Seppälä 2012, 15.)

Seppälän (2012, 16) mukaan on myös tärkeää muistaa, että vaikka palvelut onkin linkitetty toisiinsa, tarkoituksena ei ole että niissä kaikissa jaettaisiin samanaikaisesti samaa sisältöä. Jokainen palvelu toimii omalla tavallaan ja vahvoilla on se, joka osaa käyttää kutakin sosiaalisen median kanavaa tehokkaasti.

Ennen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemistä on varmistettava yrityksen omien kotisivujen toimivuus ja mietittävä mahdollisuuksia, joilla verkkosivut pystytään yhdistämään muihin käytettäviin palveluihin. Etukäteen on myös suunniteltava tarkkaan, minkälaista sisältöä lähdetään tuottamaan ja mikä sisällöstä menee minkäkin kanavan kautta. Oleellista on saada aikaan liikehdintää eri verkkosivujen ja -palveluiden alueella. Parhaiten tämä onnistuu hyvän sisällön avulla.

8.2 Tukikohtana oma verkkosivusto

Ilkka Olander (2013) sanoo, että verkossa toimiessa keskiössä tulisi aina olla organisaation oma sivusto, jonka tarkoitus olisi toimia tukikohtana ja kaikkien sivujen reitit johtaisivat sinne. Ideana olisi ensisijaisesti saattaa asiakkaita kohti verkkosivustoa, sillä siellä useimmiten tehdään varsinaiset ostot.

Olanderin (2013) mukaan sellaista sisältöä jota ei itse omista ja hallitse täysin, ei kannata tuoda verkkopalveluun. Esimerkiksi tuottaessa sisältöä vaikkapa Facebookiin, on vaikea erottua, sillä ulkoasua ja toimintoja ei pysty juuri hallinnoimaan ja sisältö ei mene varsinaisen kauppapaikan yhteyteen. Olander suosittelee käyttämään sosiaalisessa mediassa vain herätteitä, jotka linkittyvät sisältöön, joka sijaitsee omalla verkkosivulla.

8.3 Verkkostrategia

Seppälän (2012, 19) mukaan hyvä alku sosiaalisen median toiminnan suunnittelemiselle on tutustua sosiaaliseen mediaan. Kun seuraa muiden toimintaa ja sosiaalisen median kanavilla käytäviä keskusteluja, saa hyvää tuntumaa ja käsityksen siitä mistä sosiaalisessa mediassa oikein on kyse. Sosiaaliseen mediaan tuleekin Seppälän (2012, 21) mielestä mennä mukaan, mutta tätä ennen on syytä tehdä selväksi, mitä mukana oleminen käytännössä tarkoittaa ja mitä tavoitteita omalle toiminnalleen haluaa asettaa.

Matkalle kohti toimivaa sosiaalisen median kokonaisuutta Seppälä (2012, 22) listaa ensimmäiseksi askeleeksi profiilin luomisen, ja toiseksi askeleeksi suunnitelmallisen sisällöntuotannon aloittamisen. Kolmas askel koskee sitä, miten luodaan kontakteja aktivoimalla ihmisiä keskusteluun ja neljännen askeleen kohdalla näitä kontakteja aletaan palvella sosiaalisen median kanavilla. Seppälän mukaan tämä matka profiilin luomisesta toimivaan yhteisöön ottaa aikansa ja voi kestää, mutta hän uskoo suunnittelun ja aktiivisen toiminnan lopulta palkitsevan.

Ilkka Olanderinkin (2013) mukaan onnistuminen verkossa edellyttää yritykseltä kokonaisvaltaista strategiaa, joka koostuu muun muassa sisältöstrategiasta ja sosiaalisen median strategiasta. Olander sanoo, että eri kanaville tehtävän sattumanvaraisten viestien ripottelun sijaan johdonmukaisen sisältöpolun rakentaminen on kannattavaa, sillä sitä kautta ihmiset löytävät sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista yrityksen verkkosivustolle, jonka kautta taas pääsee kauppapaikalle.

Ympäristönä verkko on melko monimutkainen ja sekä Seppälän että Olanderin sanomisista voidaan päätellä strategian luomisen olevan kannattavaa ja yrityksen toiminnalle hyödyllistä, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki sen tarjoama potentiaali irti. Ilman selkeää strategiaa ja johdonmukaista toimintaa yrityksen näkyvyys ja sisältö sosiaalisessa mediassa saattaa jäädä heikoksi.

8.4 Toimintasuunnitelman/strategian luominen

Smithin ja Wollanin (2011, 29) mukaan harvalla yrityksellä on mahdollisuus ottaa jokaista sosiaalisen median strategiaan liittyvää asiaa heti huomioon, sillä sosiaalinen media koostuu niin monesta osasta. Sosiaalisessa mediassa yritykselle hyödyllisiä työkaluja voivat olla muun muassa tuotekehittely, markkinointi, myynti, asiakaspalvelu ja henkilöstönhallinta. Mikäli kaikki nämä tekijät yrittää saada mukaan ensimmäisen strategian suunnittelussa, suunnittelu saattaa käydä melko ylivoimaiseksi. Smithin ja Wollanin mukaan tämä ei kuitenkaan ole mikään ongelma, sillä sosiaalisen median strategian kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa aika ajoin pitääkin päivittää tietoja ja palata suunnitelman pariin uudelleen.

Paras tapa aloittaa strategian luominen on Smithin ja Wollanin (2011, 31) mukaan valita jokin yksi alue tai ongelma, johon keskitytään. Kehittämällä alustavan strategian yhteen osa-alueeseen päästään alkuun. Ajan myötä strategiaa voidaan määritellä uudelleen ja laajentaa. Kun jollakin osa-alueella on ymmärretty miten sosiaalinen media toimii, sitä voidaan hyödyntää ja käyttää myös muilla liiketoiminta-alueilla.

Smithin ja Wollanin (2012, 31) mielestä on tärkeää, että yritys määrittelee ja ymmärtää ensin sen, mitkä ovat tämän kyseisen osa-alueen, esimerkiksi markkinoinnin, tavoitteet yleisesti yrityksessä. Tämän jälkeen voidaan vasta lähteä miettimään sitä, miten sosiaalista mediaa mahdollisesti voitaisiin lähteä hyödyntämään tämän tavoitteen saavuttamiseksi.

Smithin ja Wollanin mukaan strategian suunnitteleminen pala palalta on järkevää ja tämän pohjalta voidaankin ajatella, että kannattaakin ehkä määritellä ensimmäisenä ne eri osa-alueet, joita oma yritys pyrkii sosiaalisessa mediassa hyödyntämään ja lähteä rakentamaan strategiaa niille. Pienessä yrityksessä, jossa osa-alueet ja toiminta eivät levittäytyä niin laajalle, eri alueiden yhdistäminen ja käsitteleminen suurempinakin kokonaisuuksina saattaa onnistua.

9 FACEBOOKIN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA AFRODITE OY:SSA

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paljon muutakin kuin kanavan markkinointiin, joten yrityksen kannalta vaikuttaisi olevan erityisen merkityksellistä valjastaa sosiaalinen media yritykselle kanavaksi sekä viestintään, asiakaspalveluun että markkinointiin ja pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman kattavasti sosiaalisen median tarjoamia palveluita. Saadakseen suurimman hyödyn irti yrityksen on kuitenkin oltava valmis sitoutumaan sivujen ylläpitoon ja olemaan kärsivällinen tulosten suhteen. Toiminnan sosiaalisessa mediassa on oltava suunnitelmallista ja sen toteuttamiseen on laadittava strategia.

Afrodite Oy:n kannalta näyttäisi olevan järkevintä lähteä toteuttamaan sosiaalisen median kampanjaa laatimalla viestintä- ja markkinointisuunnitelma sekä jonkinlainen strategia. Afroditte Oy:lle Facebookista kannattaisi tehdä väylä sekä asiakaspalveluun ja viestintään että markkinointiin. Sen lisäksi sitä voisi hyödyntää yrityksen sisäisessä yhteydenpidossa sekä mahdollisesti sen kautta pitää yhteyttä myös ulkomailla ja muualla Suomessa toimiviin yhteistyökumppaneihin. Pääsääntöinen sosiaalisen median kanava Afroditte Oy:lle tällä hetkellä on Facebook, mutta mahdollisuus laajentaa sosiaalisen median käyttöä esimerkiksi yrityksen blogiin on tulevaisuudessa mahdollista.

Sosiaalisen median viestinnän lisäksi on huomioitava se, että yrityksen omat verkkosivut ovat kunnossa ja kaikki internetissä yrityksen nimissä toteutettavat julkaisut linkittyvät jollain tavalla yhteen, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri näkyvyys ja hyöty. Sosiaalisessa mediassa julkaistavaan sisältöön on panostettava erityisesti sekä pidettävä huoli, että sisältö palvelee parhaalla mahdollisella tavalla haluttua kohderyhmää.

9.1 Afroditte Oy:n markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median erilaisia markkinointikeinoja on useita ja yrityksen onkin löydettävä se sopivin keino ja mahdollisesti yhdisteltävä erilaisia toimintatapoja parhaaseen tulokseen päästäkseen. Afroditte Oy:n kohdalla kannattavimmiksi markkinointikeinoiksi

lukeutuvat todennäköisesti sisältö- ja tarinamarkkinointi sekä jossain määrin myös viihdemarkkinointi. Edellämainittuja markkinointikeinoja käytettäessä yrityksen on muistettava huomioida sisällöntuotantoon kuluva aika ja vaiva sekä pitkäjänteisyys, sillä sisältömarkkinointia toteutettaessa tuloksia ei välttämättä saada kovinkaan nopeasti.

Afrodite Oy:n kohdalla hinta- ja tarjousmarkkinoinnin toteuttaminen saattaa olla melko haasteellista, sillä asiakkaina on sekä yksittäisiä kuluttajia että yrityksiä, joille on käytössä tuotteissa erilainen hinnoittelu. Afroditte Oy on yritys, joka tarjoaa tuotteita ammattilaisille ja laatu onkin yksi yrityksen kriteereistä. Näin ollen hintamarkkinointi saattaa olla riski, mikäli asiakkaat sen myötä mieltävät tuotteet niin sanotuiksi halpatuotteiksi. Hinta- ja tarjousmarkkinointia voi kuitenkin käyttää halutessaan mainostamalla vain esimerkiksi alennusprosenttia tai korostamalla muulla tavalla esimerkiksi jonkin erän poistomyyntiä.

Afrodite Oy:lle erilaisten markkinointikeinojen yhdisteleminen voi olla hyvä tapa toimia sosiaalisessa mediassa, jotta koko asiakaskunnan, sekä yksittäisten kuluttajien että yritysasiakkaiden parissa saadaan herätettyä mielenkiintoa. Koska Afroditte Oy on vasta aloittamassa sosiaalisen median näkyvyyden rakentamisen, yritys haluaa nähdä mitattavia tuloksia, jonka vuoksi kampanjamarkkinointi voisi olla yksi käytettävistä keinoista.

9.2 Sosiaalisen median viestintä- ja markkinointistrategia Afroditte Oy:lle

Suunnitelmallisuus ja aikatauluttaminen sosiaalisessa mediassa toimiessa on erityisen tärkeää ja sitä varten onkin syytä luoda oma strategia. Mikäli yrityksellä on käytössä useita sosiaalisen median osa-alueita, on strategia mahdollista koota näistä eri palasista ja yhdistellä niitä myöhemmin. On myös tärkeää muistaa aina välillä päivittää suunnitelmaa ja miettiä tehdäänkö joitakin asioita sittenkin toisin.

Pienessä yrityksessä, kuten Afroditte Oy:ssa, voisi olla järkevää ottaa koko henkilökunta mukaan toiminnan suunnitteluun, sillä näin ollen kaikille työntekijöille saattaa paremmin jäsentyä se, mistä sosiaalisessa mediassa toimimisessa on kyse ja heidän on jatkossa helpompi käyttää sitä omassa työssään.

9.3 Kohderyhmän huomiointi

Afrodite Oy:ssä on erityisen tärkeää määritellä etukäteen mahdollisimman tarkkaan eri kohderyhmät ja huomioitava ero yksittäisen kuluttajan ja yritysasiakkaan välillä. Kohderyhmänä nämä kaksi tahoa ovat hyvin erilaiset. Afroditte Oy:ssä painopiste on tietenkin yritysasiakkaiden keskuudessa, sillä he muodostavat noin 90 % asiakaskunnasta.

Facebookissa fanisivut voisi luoda kaikkia varten ja ammattilaisille perustaa oma Facebook-ryhmä. Ryhmään kutsuttaisiin kaikki asiakassuhteessa olevat ammattilaiset, joille pystyisi ryhmän kautta jakamaan tietoa. Näin saisi helpoiten rajattua sitä, kenelle tieto menee. Facebook-ryhmässä voisi julkaista hintatietoja kun taas Facebook-sivuilla sitä ei voi tehdä.

Facebook-sivujen kautta olisi myös hyvä mahdollistaa asiakkaille pääsy helposti yrityksen verkkosivuille. Afroditte Oy:ssä tämä saattaa tuottaa hankaluuksia, sillä pääsääntöisesti yrityksen verkkosivut on tarkoitettu yritysasiakkaille, jotka tarvitsevat henkilökohtaisen salasanan kirjautuakseen ja käyttääkseen sivustoa. Tosin verkkosivuston sisältöön on myös mahdollista vaikuttaa, joten lienee järkevää huomioida tämäkin seikka yksittäisen kuluttajan kannalta ja mahdollisesti tuottaa verkkosivuille sellaista sisältöä, joka on kaikkien nähtävissä eikä vaadi sisäänkirjautumista.

9.4 Facebook Afroditte Oy:n asiakaspalvelukanavana

Tärkeä seikka, joka yrityksen on sosiaalisessa mediassa toimiessaan huomioitava, on asiakkaan merkitys. Asiakkaat voivat jakaa tietoa saamastaan asiakaspalvelusta ja näin vaikuttaa siihen miten yritys näyttäytyy muille asiakkaille. Yrityksestä saattaa lähteä leviämään joko negatiivisia tai positiivisia asioita sosiaaliseen mediaan sen perusteella miten kyseinen yritys asiakaspalveluaan hoitaa. Asiakaspalvelukanavana sosiaalista mediaa ei siis tule aliarvioida ja on muistettava, että sosiaalisessa mediassa ovat keskiössä ihmiset ja ihmisten välinen viestintä.

Afrodite Oy:ssä Facebook on ensimmäinen käyttöönotettava sosiaalisen median palvelu, jolloin on luontevaa käyttää sitä myös asiakaspalvelukanavana. Tämä seikka on huomioitava jo Facebook-sivuja suunniteltaessa. Asiakkaille on pyrittävä vastaamaan nopeasti, ehkä joskus jopa jo tiedottamaan asioista ennen kuin asiakkaat ehtivät niistä kysyä.

Yritys voi hyötyä Facebookin käytöstä asiakaspalvelukanavana, sillä sitä kautta kynnys palautteen antamiseen saattaa olla asiakkaille matalampi. Palautetta on mahdollista käyttää oman toiminnan kehittämiseen ja Afroditte Oy:ssä, jonka suurin osa asiakkaista on alan ammattilaisia, motiivi tällaisen vuorovaikutussuhteen syntymiseen on suuri. Ammattikentältä voidaan mahdollisesti saada nopeimmin ja parhaiten tietoa siitä, mikä milläkin hetkellä on ajankohtaista, kiinnostavaa ja asiakkaan kannalta oleellista, jolloin omaa toimintaa pystytään sen pohjalta kehittämään. Parhaassa tapauksessa asiakkailta voidaan saada tietää, mistä tuotteista tai palveluista on kysyntää. Tämän avulla omia toimintamalleja voidaan muokata ja asiakkaille tarjota juuri sitä, mitä he eniten tarvitsevat tai kaipaavat.

9.5 Facebook-sivujen sisällöntuotanto Afroditte Oy:ssä

Sisältöä tuotettaessa on hyvä muistaa oma kohderyhmä. Sisällöntuotannossa on hyvä huomioida, että sen on oltava helposti asiakkaan saatavissa, katsottavissa ja jaettavissa. Sisältöä ei tarvitse aina tuottaa itse, vaan yritys voi jakaa omilla sivuillaan toisten sivustojen sisältöjä, jolloin aikaa sisällöntuottamiseen kuluu huomattavasti vähemmän, mutta sisältö ei välttämättä ole juuri omalle kohderyhmälle suunnattua.

Afrodite Oy:lle voisi yrityksenä sopia esimerkiksi blogi Facebook-sivuston lisäksi, sillä alalla tapahtuvista asioista, esimerkiksi koulutuksista ja messuista löytyy helposti hyvää sisältöä linkitettäväksi yrityksen verkko- ja Facebook-sivuille. Tällöin sisältöä syntyisi ikään kuin itsestään blogia kirjoitettaessa eikä sitä aina tarvitsisi Facebook- sivuille luoda tai etsiä muualta.

Etukäteen on myös hyvä kartoittaa mitkä muut yritykset mahdollisesti tuottavat sellaista sisältöä, jota Afroditte Oy:n sivuilla voitaisiin jakaa. Näitä muita sivuja seuraamalla saattaa löytyä omille sivuille helposti sisältöä, joka palvelee myös omaa kohderyhmää.

On syytä huomioida, että mikäli sisältöä tuotetaan itse ja se on riittävän hyvää, saattaa joku muu yritys tai käyttäjä jakaa sitä eteenpäin omilla sivuillaan. Silloin sisällön saavuttama näkyvyys kasvaa huomattavasti.

Omaa sisällöntuotantoa varten kannattaa tehdä tarkka suunnitelma julkaisuaikatauluineen. Suunnitelman toteutumista seuraamalla voidaan minkälaiseen sisällön tuotantoon resurssit Afrodite Oy:ssä riittävät.

10 FACEBOOK-SIVUJEN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA JA YLLÄPITO

Ennen Facebook-sivujen perustamista yrityksen omistajien ja työntekijöiden kanssa pidettiin palaveri, jossa keskusteltiin siitä, mitä eri vaihtoehtoja Facebook tarjoaa ja mitkä niistä olisivat sopivimmat Afrodite Oy:n toiminnalle. Tämä keskustelu käytiin sen pohjalta, mitä opinnäytetyön tekijä oli kirjallisuus- ja nettilähteisiin tutustuessaan ja benchmarkingia tehdessään oppinut ja havainnoinut. Keskustelua käytiin myös siitä, minkälaisia julkaisuja sivuilla pyrittäisiin tekemään ja mitä sinne ei välttämättä haluta ollenkaan. Myös työntekijöiden kanssa keskusteltiin siitä, haluavatko he osallistua julkaisujen tekemiseen ja saako heidän kuviaan sivuilla julkaista. Päädyttiin siihen, että opinnäytetyöntekijä vastaa pääsääntöisesti, ainakin aluksi, julkaisujen tekemisestä ja sisällöntuotannosta. Työntekijät olivat kuitenkin halukkaita olemaan mukana toiminnassa ja näkymään sivuilla.

Yrityksen työntekijöiden ja omistajien kanssa käytiin palaverissa läpi kevään tapahtumia ja tehtiin alustavaa listaa siitä, mitkä asiat, tapahtumat, merkkipäivät tai vastaavat voisivat olla sellaisia, joista saataisiin sisältöä Facebook-sivuille. Mikäli mitään erityistä julkaistavaa ei olisi, julkaistaisiin kuvia vaikkapa työntekijöistä työnteossa. Juhlapyhien kohdalla mietittiin etukäteen miten niitä voitaisiin huomioida. Esimerkiksi laskiaistiistain kohdalla päätettiin järjestää pullakahvittelut, joista voitaisiin jo edellisenä päivänä sivuilla ilmoittaa. Lisäksi tehtiin alustava suunnitelma siitä, kuinka usein julkaisuja pyritään tekemään. Päätettiin pyrkiä 2–3 julkaisun viikkotahtiin, riippuen tietenkin aina vallitsevista olosuhteista. Oma sisällöntuotantoa haluttiin tehdä valokuvien ja mahdollisesti videoiden muodossa, sillä kirjallisuuslähteen (Isokangas & Vassinen, 2010) perusteella erityisesti videoiden tiedettiin olevan suosittuja.

Aikataulu suunniteltiin valmiiksi ennen sivujen perustamista ja sivujen perustamipäiväksi valittiin maanantai 5.1.2015. Ryhmä päätettiin perustaa vasta helmikuussa, jolloin yrityksessä aloitti uusi työntekijä, jonka vastuulle ryhmän ylläpito tuli. Ryhmä perustettiin 11.2.2015 ja sen ylläpitäjäksi valittiin Afrodite Oy:n oma työntekijä, joka vastasi siellä tehtävistä julkaisuista omalla nimellään.

Facebook-sivujen toimintaa päätettiin seurata huhtikuun 5. päivään saakka, jolloin julkaisuista, tykkäyksistä, käyttäjistä ja vaadittavista resursseista kertyisi

tutkimusmateriaalia kolmen kuukauden eli yhden vuosineljänneksen ajalta. Tältä ajalta uskottiin saatavan riittävän kattavat tiedot, jotta jonkinlaisia päätelmiä ja yhteenvetoa tämän yrityksen kohdalla voitaisiin Facebookin käytöstä tehdä.

10.1 Sivujen perustaminen yritykselle

Perustettaessa yritykselle Facebook-sivuja täytyy ne luoda jonkun yksityishenkilön profiilin kautta, eli ilman omaa Facebook-tiliä sivujen perustaminen ei onnistu. Yrityssivujen perustamisen jälkeen muut käyttäjät eivät kuitenkaan näe, kenen profiilin pohjalta sivut on luotu, joten tällä ei ole merkitystä ulkopuolisille. Afrodite Oy:n kohdalla sivut luotiin yrityksen toimitusjohtajan profiilin kautta.

Ennen sivujen perustamista mietittiin, minkälainen kuva Facebookiin valitaan kansikuvaksi ja profiilikuvaksi sekä miten työntekijät näkyvät Facebook-sivuilla. Kirjallisuus- ja nettilähteisiin tutustuttaessa oli ilmennyt, että myös työntekijöiden ja omistajien kuvien olisi hyvä näkyä sivuilla, sillä niiden oli todettu kirjallisuuslähteen (Isokangas & Vassinen, 2010) mukaan kiinnostavan ihmisiä. Ennen sivujen julkaisemista perustettiin kansio, johon kerättiin ja talletettiin eri lähteistä koottua kuvamateriaalia. Tämä mahdollisti päivitysten ja julkaisujen nopean tekemisen, kun kuvamateriaali oli valmiiksi kerätty yhteen paikkaan. Myös tekstit, kuten yhteystiedot, yrityksen perustiedot ja esittelytekstit kirjoitettiin puhtaaksi, jotta ne olisi sivuja perustettaessa helppo lisätä niille tarkoitettuihin kohtiin.

Profiilikuvaksi yrityksen sivuille valittiin yrityksen logo, kansikuvaksi kuva liikkeen julkisivusta. Työntekijöiden kuvia varten perustettiin oma kansio, ”Afrodite Oy:n henkilökunta”. Tämän lisäksi sivujen perustamisvaiheessa sivuille lisättiin ”merkkipaaluja”, eli erilaisia julkaisuja, joissa näkyvät erilaiset tärkeät vaiheet yrityksen toiminnassa viime vuosien aikana, kuten jonkin tietyn tuotesarjan ottaminen valikoimiin sekä yrityksen toisen toimipisteen avaaminen Raumalle. Näiden julkaisujen yhteydessä mainittiin tapahtumien aika ilmoittamalla kuukausi ja vuosi ja julkaistiin asiaan liittyvä kuva. Näin sivulle saatiin jotakin sisältöä, jotta tykkääjillä ja sivustolla kävijöillä olisi jotakin tutkittavaa ennen kuin varsinaisia julkaisuja alkaisi sivuille ilmestyä.

Yrityksen sivujen perustamisen jälkeen sivujen asetusten kautta määriteltiin kenellä on oikeudet tehdä sivuilla muutoksia ja julkaisuja. Facebook edellyttää ylläpitäjältään myös oman henkilökohtaisen Facebook-profiilin yrityksen sivujen ylläpitoa varten. Kaikki julkaisut sivuilla tulevat yrityksen nimellä, mutta eri ihmiset, jotka on valittu ylläpitäjiksi, voivat julkaisuja ja muutoksia sivuilla tehdä. Facebook kertoo ylläpitäjilleen, kuka mitäkin muutoksia on tehnyt mutta tämä ei näy muille käyttäjille tai tykkääjille. Heille julkaisut näkyvät aina vain yrityksen julkaisuna, joten selkeys säilyy. Yrityksen työntekijät, joilla oikeudet ovat, kuitenkin itse pystyvät seuraamaan ja ovat tietoisia kuka minkäkin julkaisun tai muutoksen on milloinkin tehnyt. Sivujen ylläpitovastuun voi siis jakaa useammalle henkilölle. Afrodite Oy:n kohdalla sivujen perustamisvaiheen jälkeen ylläpitäjänä sivuilla oli sekä yrityksen toimitusjohtaja että opinnäytetyöntekijä, mutta ainoastaan opinnäytetyöntekijä teki sivuilla muutoksia ja julkaisuja yrityksen hyväksynnän ja ohjeistuksen mukaan. Myöhemmin myös muutamalle muulle työntekijälle annettiin ylläpito-oikeudet sivuille, jotta jatkossa yrityksellä olisi mahdollisuus jatkaa sivujen ylläpitoa. Koska kyseessä oli opinnäytetyön tapaustutkimus, eivät työntekijät heti alussa osallistuneet julkaisujen tekemiseen. Näin saatiin varmistettua, että opinnäytetyöntekijä saa kaiken tarvitsemansa tiedon ja pystyy myös testaamaan kirjallisuus- ja nettilähteistä opittuja asioita käytännössä sekä analysoimaan tuloksia. Yrityksen näkökulmasta katsottuna oli myös tärkeää selvittää, miten paljon resursseja Facebook-sivujen ylläpito vaatii ja minkälaisia taitoja käyttäjällä on oltava, jotta ylläpito onnistuu. Tämän pohjalta vasta mietittäisiin kenen yrityksen työntekijän toimenkuvaan Facebook-sivujen ylläpito mahdollisesti jatkossa sisällytettäisiin.

Sivujen perustamisen jälkeen tavoitteena oli saada sivustolle mahdollisimman paljon tykkääjiä, jotta näkyvyyttä saavutettaisiin mahdollisimman laajalti. Ihmisiä, joiden tiedettiin olevan yrityksen asiakkaita, kutsuttiin Facebookin kautta tykkäämään yrityksen sivustosta. Ilmoituksia laitettiin Facebookissa oleviin ryhmiin, joissa alan ammattilaiset olivat jäseninä ja joiden jäsenenä myös Afrodite Oy:n toimitusjohtaja oli. Osassa ryhmistä on tuhansia hiusalan ammattilaisia, joten julkaisemalla näissä ryhmissä tiedon yrityksen Facebook-sivujen olemassaolosta useita potentiaalisia tykkääjiä ja asiakkaita tavoitettiin kerralla.

Sivujen ylläpitoa suunniteltaessa tehtiin linjaus siitä, että toivottu tykkääjä edustaisi joko nykyistä tai potentiaalista asiakasta. Näin sivusto toimisi parhaiten yrityksen

markkinointikanavana ja saavuttaisi mahdollisesti näkyvyyttä paremmin ihmisten keskuudessa, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Haluttiin välttää se, että sivun tykkääjistä suurin osa koostuisikin ystävistä ja sukulaisista. Ajatuksen takana oli myös se, että opinnäytetyöntekijä saa paremmin tietoa siitä, mitkä julkaisut Afrodite Oy:n kohderyhmää mahdollisesti eniten kiinnostavat.

Afrodite Oy:n työntekijät suhtautuivat heti alusta saakka Facebook-sivujen ylläpitoon myönteisesti ja he myös kertoivat hieman odottaneensa sitä, että yritykselle tehtäisiin Facebook-sivut. Positiivinen suhtautuminen saattoi johtua siitä, että työntekijät itsekin ovat Facebookissa ja kokevat sen miellyttävänä, että oma työnantaja löytyy myös Facebookista.

10.1.1 Kohderyhmän kartoitus

Afrodite Oy:n asiakaskunta koostuu pääasiassa noin 500 aktiivisesta (joilla on ostoja vähintään puolivuositain) asiakkaasta eli parturi-kampaajista, kosmetologeista ja hyvinvointi- ja kauneusalan toimivista yrittäjistä. Heistä yli 90 % on naisia. Esitutkimusta tehtiin isossa hiusalan ammattilaisille suunnatussa ryhmässä, jossa jäsenenä oli paljon myös Afrodite Oy:n asiakkaita. Afrodite Oy:n toimitusjohtaja ja osa työntekijöistä kuuluu myös ao. ryhmään, joten heidän profiiliensa kautta pääsi tutkimaan ryhmässä julkaistavia päivityksiä. Osa asiakkaista on Afrodite Oy:n toimitusjohtajan Facebook-kavereita ja tätä kautta myös tutkittiin asiakkaiden julkaisujen määrää ja yleisesti ottaen aktiivisuutta Facebookissa ja pyrittiin hahmottamaan asiakasprofiilia. Tutkittaessa asiaa huomattiin monien alan ammattilaisten olevan melko aktiivisia ja kiinnostuneita asioista, jotka liittyivät kampaamoalaan. Ammattilaisille suunnatun parturikampaajien Facebook-ryhmään kohdennetussa taustatutkimuksessa huomattiin, että käyttäjät jakoivat paljon erilaisia kuvia ja videoita hiuksiin ja niiden käsittelyyn liittyen. He halusivat myös kertoa ja jakaa kokemuksiaan erilaisista asiakkaista, tuotteista ja tarvikkeista.

Hiusalaan liittyvillä julkaisuilla, kuvilla, videoilla ja kokemusten jakamisella tuntui siis olevan kysyntää kohderyhmän keskuudessa, jonka vuoksi päätettiinkin perustaa Afrodite Oy:lle oma ryhmä, johon kutsuttaisiin alan ammattilaisia ja Afrodite Oy:n asiakkaita. Ryhmässä tarkoituksena olisi jakaa tietoa, kuvia ja videoita, joita ei

välttämättä voisi julkaista yrityksen Facebook-sivuilla, joka on avoin ja nähtävissä kaikille. Ryhmässä kynnys yhteydenottoon ja keskusteluun olisi todennäköisesti matalampi kuin avoimella Facebook-sivulla, jossa kaikki voivat nähdä kommentit ja julkaisut. Ryhmää voisi myös käyttää väylänä asiakaskyselyjen tekemiseen. Ryhmä luotiin Afrodite Oy:n Facebook-sivujen rinnalle tukemaan sen toimintaa ja ryhmän ylläpitäjänä ja kaikkien julkaisujen tekijänä toimi Afrodite Oy:n oma työntekijä ja kouluttaja. Tässä case-tutkimuksessa keskitytään kuitenkin Afrodite Oy:n Facebook-sivuihin, ei em. ryhmään, sillä opinnäytetyöntekijä ei vastannut ryhmän sisällä käytävistä keskusteluista eikä varsinaisesti myöskään ryhmän sisällöntuotannosta.

Koska Afrodite Oy on paikallinen yritys, monet asiakkaat tuntevat työntekijät ja omistajat jo vuosien takaa ja usein liikkeessä asioidessaan he jäävät juttelemaan muistakin kuin työasioista. Tämä seikka haluttiin myös huomioda Facebookissa ja tuoda sinne mukaan sopivasti myös tietynlaista henkilökohtaisuutta, esimerkiksi julkaisemalla kuvia työntekijöistä tai omistajista ja mainitsemalla heidät nimeltä kuvateksteissä. Kirjallisuus- ja nettilähteisiin tutustuttaessa kävi myös ilmi, että useimmiten ihmiset ovat kiinnostuneita ihmisistä, (Isokangas & Vassinen, 2010) joten kuvia ja videoita työntekijöistä ja omistajista päätettiin myös laittaa aika ajoin Facebookiin. (KUVA 5)



KUVA 5. Julkaisu Afrodite Oy:n sivuilta tammikuulta, jossa näkyy kaksi yrityksen työntekijää.

10.1.2 Kuvamateriaalin kerääminen ja kuvapankin rakentaminen

Kuvien ja videoiden julkaiseminen Facebook-sivuilla osoittautui kirjallisuus- ja nettilähteitä tutkittaessa olevan tykkääjien kannalta huomattavasti paljon kiinnostavampaa kuin pelkän tekstin julkaisu, joten julkaisuissa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon visuaalista ilmettä ja minimoimaan tekstin määrää. (Isokangas & Vassinen, 2010.) Kuvien kerääminen osoittautui kuitenkin melko haasteelliseksi, koska kuvia oli saatava kerättyä kasaan ympäri maailmaa eri toimijoilta ja tavarantoimittajilta, eikä kuvia vain voinut ladata netistä ja käyttää omiin tarkoituksiin. Internetistä otettujen kuvien kanssa on aina oltava erityisen tarkkana, sillä ne on usein suojattu tekijänoikeuksin, eikä muilla kuin kuvan ottajalla itsellään välttämättä ole oikeutta käyttää kuvaa. Kuvia pyrittiin siis saamaan kaikilta tuotteita ja tarvikkeita toimittavilta tahoilta. Kaikista kuvista koostettiin kuvapankki, josta kuvia voitaisiin tarvittaessa käyttää sellaisenaan tai muokattuina. Kuvien toimittajilta varmistettiin, että kuvia saa käyttää tarvittavaan tarkoitukseen. Vaikeinta oli saada tavarantoimittajilta promokuvia, joissa esiintyisi esimerkiksi malli, jonka hiukset tai ripset ovat ammattimaisesti ja mainosmaisesti tuotu esiin, sillä sellaisia kuvia tavarantoimittajilta ja muilta tukkureilta ei yksinkertaisesti löytynyt. Tuotekuvia saatiin kuitenkin kerättyä runsaasti, tosin niiden käyttö Facebook-sivuilla oli huomattavasti hankalampaa, sillä kuvat oli pääasiassa tarkoitettu kuvastoihin tai verkkokauppaan, jolloin ne eivät soveltuneet niin hyvin Facebook-käyttöön. Esimerkiksi julkaisuissa, joissa kerrottiin tulevista koulutuksista, kuvamateriaalina olisi ollut parempi käyttää kuvaa mallista, jolla on esimerkiksi näyttävät silmäripset eikä kuvaa paketista, jossa on ripsipidennyksiä.

Afrodite Oy:n Facebook-sivuille otettiin kuvia myös itse ja tähän tarkoitukseen varattiin yksi internetyhteydellä varustettu älypuhelin, jossa on hyvä kamera. Näin puhelimella otettuja kuvia saatiin julkaistua esimerkiksi tapahtumista suoraan puhelimen kautta. Älypuhelin ei kuitenkaan voitu promokuvien kuvaamiseen käyttää koska sillä ei saa riittävän laadukkaita kuvia, mutta sen avulla oli helppo ottaa kuvia esimerkiksi työntekijöistä työn teossa. Myös tallenteita erilaisista tapahtumista oli helppo ottaa älypuhelimella ja julkaiseminen oli nopeaa ja onnistui oikeastaan mistä tahansa.

Afrodite Oy:lla liiketilat, henkilökunta ja osa tuotteista kuvattiin etukäteen kunnollisella kameralla ammattilaisen toimesta. Nämä kuvat pistettiin talteen tulevia julkaisuja

varten, jotta niitä voitaisiin käyttää tarvittaessa. Näin säästettiin siltä, että jokaisen julkaisun yhteydessä olisi otettava aina uusia kuvia. Kuvat auttoivat myös ideoimaan uutta sisältöä sivuille. Ongelmana tässä tosin oli se, että osaa kuvista ei voinut käyttää, jos jokin tuotesarja esimerkiksi poistui valikoimista tai liiketiloja muunneltiin.

10.2 Vaadittava osaaminen sivujen ylläpitoon

Afrodite Oy:n kohdalla pyrittiin julkaisemaan jotakin yrityksen Facebook-sivuilla vähintään kaksi kertaa viikossa, mieluiten kolmesti. Ei kuitenkaan kovin paljon tätä useammin, sillä julkaisuja haluttiin tulevan käyttäjille säännöllisesti ja aktiivisesti, ei kuitenkaan liian usein. Julkaisutahti määriteltiin oman kohderyhmän ja yrityksen toiminnan pohjalta.

Julkaisujen suunnitteluun ja toteuttamiseen kuluva aika laskettiin sivujen ylläpitoon kuuluvaksi, vaikka silloin ei varsinaisesti Facebookissa tarvitse ollakaan. Lukuunottamatta julkaisuhetkeä, johon prosentuaalisesti koko prosessissa kuluu todennäköisesti kaikkein vähiten aikaa.

Facebook-sivujen ylläpitoa varten tehtiin suunnitelma, jota pyrittiin noudattamaan ja johon merkattiin ylös erilaisia mahdollisia julkaistavia asioita. Sivujen ylläpidon helpottamiseksi mietittiin etukäteen myös joidenkin julkaisujen kohdalla valmiiksi jokin sopiva kuva tai ainakin idea siitä, mistä kyseinen kuva voitaisiin ottaa. Afrodite Oy:n kohdalla pyrittiin noudattamaan alkuperäistä suunnitelmaa julkaisujen suhteen, mutta aina se ei tietenkään ollut mahdollista, sillä olosuhteet, tilanteet ja suunnitelmat muuttuvat. Tämän vuoksi suunnitelmaa pitikin päivittää säännöllisesti, jotta se pysyi ajantasalla.

Mikäli haluaa ylläpitää sivuja 2–3 julkaisun viikkotahdilla niin, että yrityksen sivuille tulee myös jotakin muutakin kuin tekstiä tai muilta suoraan jaettuja linkkejä, voi viikosta varata useamman tunnin Facebook-sivujen ylläpitoon. Afrodite Oy:n kohdalla tehtiin suunnitelma, joka kattoi koko kolmen kuukauden tutkimusjakson ja siihen merkattiin ylös ns. varmat julkaisujen aiheet, kuten kansalliset juhlapyhät (mikäli niihin haluttiin reagoida) ja esimerkiksi koulutukset, joiden päivät keväälle oli lyöty lukkoon.

X-merkintä tehtiin päivien kohdalle, joihin pyrittiin saamaan joku julkaisu, mutta ei vielä suunnitteluvaiheessa varmaksi tiedetty mikä. Kyseiselle viikolle saatettiin kuitenkin jo etukäteen määritellä, mitä tuotetta tai merkkiä mahdollisesti tuotaisiin esiin (KUVA 6). Suunnitelmaa päivitettiin aina sen mukaan mitä uusia asioita mahdollisesti ilmeni. Suunnitelmaa pyrittiin noudattamaan mahdollisimman paljon. Näin säästettiin siltä, ettei joka päivä tarvitse miettiä julkaisuja uudestaan ja saatiin myös pidettyä jonkinlainen linja siitä, minkälaisia julkaisuja tehdään. Suunnittelutyöhön vierähti usein monta tuntia, mutta toisaalta työn määrä väheni sitten toteutusvaiheessa.

	MA 2.3	TI 3.3	KE 4.3	TO 5.3	PE 6.3	LA 7.3	SU 8.3
		X			X	Hair&Beauty-messut	
	MA 9.3	TI 10.3	KE 11.3	TO 12.3	PE 13.3	LA 14.3	SU 15.3
			Ripsikurssi	REF-värikoulutus			
	MA 16.3	TI 17.3	KE 18.3	TO 19.3	PE 20.3	LA 21.3	SU 22.3
REF?		X		Minna Canthin päivä			
	MA 23.3	TI 24.3	KE 25.3	TO 26.3	PE 27.3	LA 28.3	SU 29.3
Invisibobble?		X		Kampausten perustek.-koulutus			

KUVA 6. Suunnitelmataulukko neljän viikon ajalta maaliskuulta 2015.

Sivujen ylläpitoon liittyi myös kommenttien seuraaminen, jotta asiakkaiden ja tykkääjien mahdollisiin kysymyksiin tai kommentteihin pystyttiin reagoimaan. Afrodite Oy:n ylläpitosuunnitelmassa määriteltiin, että yritys pyrkii vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin arkipäivisin aukioloaikojen mukaan ja tämä myös kerrottiin yrityksen Facebook-sivuilla, jotta asiakas tietää saavansa vastauksen melko nopeasti. Näin voidaan kuitenkin myös rajata ulkopuolelle se, että kenenkään ei tarvitse myöhään illalla tai viikonloppuina päivystää koko ajan Facebookin äärellä mahdollisten kysymysten vuoksi. Yhtenä ratkaisuna nopeaan reagointiin käytettiin älypuhelinta, johon Facebook-sovellus ladattiin ja tätä kautta saatiin aina puhelimeen tieto yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuvista asioista ja niihin pystyttiin reagoimaan tarpeen vaatiessa puhelimen kautta. Päivittäin aikaa omien sivujen tarkistamiseen ei montaa minuuttia kulu, mikäli mitään kysymyksiä tai reagointia vaativia kommentteja ei ole tullut.

Sivujen ylläpitäjän ja siellä operoivan on myös syytä tuntea Facebookin perusominaisuudet, sillä ne helpottavat ja nopeuttavat siellä työskentelyä. Facebook antaa yrityssivun perustajalle ohjeita heti sivun perustamisen jälkeen ja kertoo erilaisia vinkkejä siitä, miten mikäkin palvelu sivuilla toimii. Näitä työkaluja hyödyntämällä oma työ sivuston ylläpidon suhteen helpottuu. Facebook kertoo ylläpitäjälle tietoja

sivuilla tapahtuvista asioista, kuten sivuston tykkäysten määrästä ja niiden lisääntymisestä, erilaisten julkaisujen tykkäysmääristä ja siitä mitkä julkaisut ovat olleet suosituimpia. Näitä tietoja seuraamalla voi saada paremman käsityksen siitä, mitä sivuilla tapahtuu, mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten ja saaneet eniten näkyvyyttä.

Facebook-sivujen perustaminen yritykselle edellyttää, että kuluttaa muutaman tunnin aikaa oman yrityksen Facebook-sivujen käytön opettelemiseen. Tämä helpottaa julkaisujen tekemistä myöhemmin, koska sivuilla liikkuminen nopeutuu sen mukaan mitä paremmin verkkopalvelu on käyttäjällään hallussa. Aikaa julkaisujen tekemiseen ei välttämättä montaa minuuttia kulu, mikäli sisältö on jo valmiiksi tehty tai on jo tiedossa jokin julkaisu tai linkki, joka yrityksen sivuille halutaan laittaa.

Työkaluna Facebook on melko yksinkertainen ja käyttäjäystävällinen, mutta perustuntemus internetistä ja Facebookista on oltava, mikäli haluaa yritykselleen Facebook-sivut perustaa. Perustuntemuksella tarkoitetaan sitä, että ylläpitäjän on ymmärrettävä verkkopalvelun käytöstä sellaisia seikkoja kuten kuvien ja videoiden lataaminen Facebookiin sekä kommentointi ja perusasetusten hallinta. Ilman tätä perusosaamista operointi ohjelmassa hankaloituu, riski virheiden syntymiseen kasvaa ja ylläpitoon kuluu yritykseltä tavallista enemmän resursseja.

Tietokoneiden ja internetin kanssa työskennellessä vastaan tulee luonnollisesti myös teknistä osaamista vaativia tehtäviä, kuten kuvien siirtämistä koneelle, erilaisten ohjelmistojen käsittelyä tai ohjelmistopäivityksiä. Tietokoneen kanssa toimittaessa on hyvä tietää sen perusominaisuudet ja yleisimmät vastaan tulevat ongelmat, jotta näiden ongelmien sattuessa aikaa ei tuhlaannu turhan paljon niiden ratkomiseen.

Toimiessaan Facebookissa on myös oltava tarkkana sen suhteen, että julkaisuissa käytettävät kuvat ovat joko itse otettuja tai niiden käyttöön on lupa, jotta vältetään tekijänoikeusrikkelyt. Afrodite Oy pyrki huolellisuuteen kirjallisessa ilmaisussa, joten oikeikirjoituksen kanssa oli oltava tarkkana. Tekstit läpiluettiin aina muutamaan kertaan ennen julkistamista. Kielenhuollollisten seikkojen suhteen auttaa, että yrityksen Facebook-sivuja operoi henkilö, jonka äidinkieli on suomi tai hänellä on erinomainen suomenkielen taito, mikäli julkaisuja suomeksi tehdään. Englanninkielisiä julkaisuja tehtäessä on yhtä lailla tärkeää huomioida kielitaidon taso julkaisujen tekijän kohdalla,

sillä virheetön kielenkäyttö vaikuttaa vahvasti siihen miten vakavasti julkaisut otetaan. Riittävän kielitaidon omaaminen lyhentää julkaisujen tekemiseen menevää aikaa.

Julkaisuissa luvatuista asioista on myös syytä pitää kiinni ja on huolehdittava siitä, että yrityksen kaikki työntekijät ovat tietoisia siitä, mitä sivuilla on julkaistu. Mikäli esimerkiksi jonkun tuotesarjan tuotteista luvataan joku tietynlainen alennus, asiakkaan on saatava tämä alennus, asioi hän sitten liikkeessä tai verkkokaupassa. Afrodite Oy:ssä Facebookiin liittyvistä asioista ja julkaisuista pyrittiin aina tiedottamaan etukäteen kaikille työntekijöille ja mahdolliset tarjoukset laitettiin aina myös esille liikkeeseen, mikäli ne Facebook-sivuillakin oli julkaistu.

10.3 Sisällöntuotannon haasteet

Facebook-sivuille pyrittiin Afrodite Oy:n kohdalla saamaan mahdollisimman paljon kuva- ja videomateriaalia, jotta sisältö olisi seuraajille ja tykkääjille mielekkäämpää. Sisällöntuotannon näkökulmasta kuvat ja erityisesti videot ovat tietenkin haastavampia ja aikaa vievempiä tehdä itse kuin pelkän valmiin videon tai kuvan jakaminen.

Afrodite Oy:ssä käytettiin paljon materiaalia, jossa valmiiden kuvien päälle lisättiin tekstiä, jossa kerrottiin eri asioista, kuten esimerkiksi koulutuksista tai tuotealennuksista (KUVA 7). Itse otettuja valokuvia käytettäessä teksti lisättiin Facebookin viestikenttään.



KUVA 7. Afrodite Oy:n julkaisu Facebook-sivuilla. Alkuperäinen kuva: REF.

Sisällöntuotantoon liittyviä suunnitelmia todettiin olevan hyvä tehdä aina etukäteen, sillä se helpotti ylläpitoa antamalla aikaa julkaisujen valmisteluun ja konkreettiseen tekemiseen.

Facebook-sivuilla käytettävä sisältö ei tarvitse olla yrityksen itsensä tuottamaa. Yrityksen Facebook-sivuilla voidaan esimerkiksi jakaa jonkin toisen Facebook-sivun, blogin tai vaikkapa nettilehden sisältöä. Afrodite Oy:n sivuilla jaettiin julkaisuja muilta Facebook-sivuilta, mikäli niiden oletettiin kiinnostavan omia asiakkaita ja tykkääjiä. Esimerkiksi muiden tukkureiden, kuten Sim Sensitiven julkaisuja saatettiin jakaa Afrodite Oy:n sivuilla, koska Afrodite Oy:kin tilaa tavaraa Sim Sensitiveltä ja myy sitä omille asiakkailleen. Jakamalla Sim Sensitiven julkaisu saatiin siis mainostettua myös omissa valikoimissa olevia tuotteita ilman, että tarvitsi itse tuottaa sisältöä.

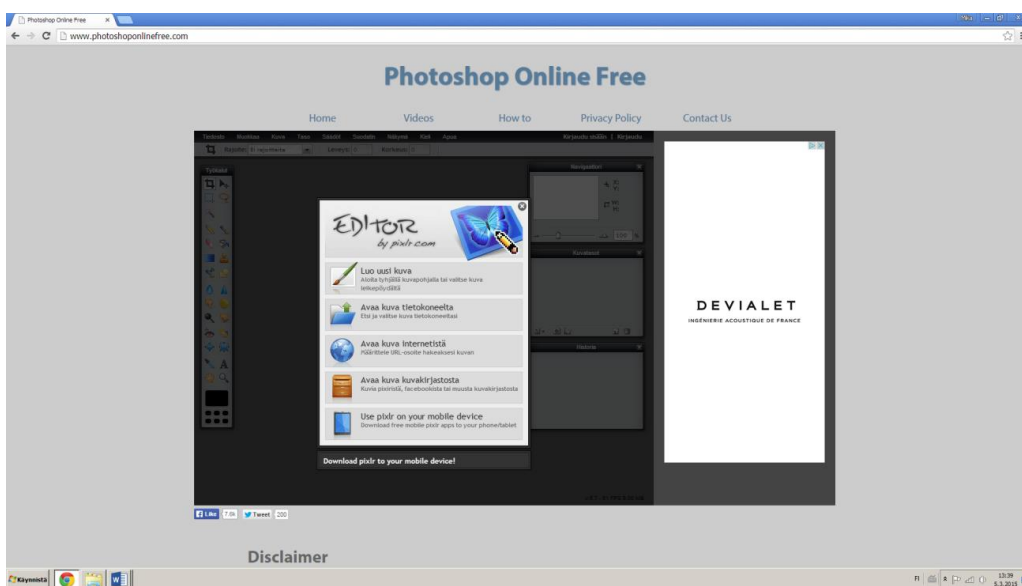
Afrodite Oy:ssä tuotettiin itse sisältöä videon muodossa Facebook-sivuille, sillä koettiin, että sivuille olisi mukavaa saada jotakin sellaista materiaalia, joka on suunnattu juuri omalle kohderyhmälle. Oman sisällöntuotannon avulla pyrittiin myös brändäämään ja mainostamaan omaa yritystä sekä lisäämään näkyvyyttä. Videoiden tekeminen vaatii toki huomattavasti paljon enemmän resursseja kuin pelkkä valokuvien julkaisu mutta toisaalta niiden avulla voidaan taas saada sellaista näkyvyyttä ja mainosta, jota pelkkien valokuvien kautta ei syntyisi. Lyhyet videot leviävät usein käyttäjien keskuudessa laajalle, sillä ne ovat helposti kulutettavissa olevaa sisältöä. (Isokangas & Vassinen, 2010.)

Afrodite Oy:ssä käytettiin paljon aikaa suunnitteluun, jolloin julkaisupäivinä ei tarvinnut enää niin tarkkaan miettiä mitä mitä kuvia mahdollisesti käytetään, mistä ne saadaan ja mitä halutaan julkaista. Osa julkaisuista, esimerkiksi ystävänpäivään liittyvä, tehtiin valmiiksi etukäteen, koska tiedettiin kyseisen päivän olevan tulossa ja oikeana ajankohtana valmis teksti ja kuva vain otettiin koneelta ja julkaistiin. Kuvassa näkyivät yrityksen työntekijät, joilla kaikilla oli kädessään kyltti, jossa toivotettiin hyvää ystävänpäivää. Kuva otettiin hieman huonossa valaistuksessa, joten sitä jouduttiin kuvankäsittelyohjelmalla hieman käsittelemään, johon kului aikaa noin puoli tuntia. Tämä oli tehty jo etukäteen, joten ystävänpäivänä julkaisu oli jo muokattu kuntoon ja sen julkaisuun itsessään ei kulunut kauaa aikaa.

10.4 Vaadittavat ohjelmistot

Pelkkä Facebookin käyttö itsessään ei vaadi muuta kuin internet-yhteyden ja mikäli haluaa Facebookia käyttää puhelimella tai tabletilla helpommin, niihin on mahdollista ladata ilmainen Facebook-sovellus. Mobiilisovellus ei ole niin kattava kuin Facebook, jota tietokoneen kautta pääsee käyttämään, mutta toimii näppärästi esimerkiksi itse otettujen valokuvien julkaisuun, sivun seuraamiseen ja mahdolliseen nopeaa reagoitua vaativaan toimintaan. Tietokoneelta on myös helppoa ladata kuvia ja videoita suoraan yrityksen Facebook-sivuille eikä se vaadi mitään erillistä ohjelmaa.

Afrodite Oy:ssä käytettiin kuvien käsittelyyn sekä Paintia, Adobe Photoshopia sekä lisäksi internetissä toimivaa ilmaista photoshoponlinefree.com -sivustoa, joka on yksinkertaistettu ja ilmainen versio Adobe Photoshopista. Ohjelma on suomenkielinen ja helppokäyttöinen, mutta näkymän koko on käyttäjälle rajoitettu melko pieneksi. (KUVA 8) Paint, jolla saa joitakin yksinkertaisia muutoksia tehtyä ja joka löytyy monen kotikoneelta, on melko helppokäyttöinen. Adobe Photoshop taas on kuvankäsittelyohjelma, joka on Paintia paljon kehittyneempi ja ammattimaisempi, mutta sen käyttö on myös huomattavasti haastavampaa ja kalliimpaa. Afroditte Oy:lla oli jo valmiiksi käytössään sekä Paint että Adobe Photoshop, joten mitään ohjelmistoja ei tarvinnut erikseen hankkia Facebook-sivujen ylläpitoa varten.



KUVA 8. Kuvakaappaus photoshoponlinefree.com-sivustolta.

11 FACEBOOK-SIVUJEN MERKITYS AFRODITE OY:LLE

Afrodite Oy:lle otettiin Facebook käyttöön, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä, mahdollisuuden markkinoida itseään ja omia tuotteitaan sekä saisi uuden väylän asiakaspalveluun ja viestintään. Suunnitelmat julkaisuista ja sivuille laitettavista asioista tehtiin näiden tavoitteiden pohjalta.

Alusta asti oli selvää, että Afroditte Oy tuottaisi itse sisältöä sivuille kuvien ja videoiden muodossa. Työntekijät haluttiin tuoda yrityksen sivuilla esille ja lähestymistapana pyrittiin pitämään persoonallista ja myös jonkin verran henkilökohtaista otetta, koska kyseessä on paikallinen yritys, jolle oma asiakaskunta on melko tuttu.

Ennen kuin Afroditte Oy:n Facebook-sivuja luotiin, käytiin tarkkaan läpi se, miten ylläpitoa Facebookissa tulotisiin harjoittamaan, kuka sitä tekisi ja millaisia julkaisuja tehtäisiin. Jatkotoiminnan kannalta suunnitelmien ja strategian luominen oli erityisen tärkeää ja vaikka suunnitelmia pitikin aina välillä päivittää, niiden avulla toiminnalle saatiin luotua hyvä ja selkeä runko, joka helpotti sivujen ylläpitoa.

Julkaisuja Afroditte Oy:n Facebook-sivuilla tehtiin joka viikko vähintään kaksi, enimmillään neljä. Muutamaa julkaisua lukuunottamatta kaikissa julkaisuissa oli myös jotakin visuaalista, eli jokin itse otettu kuva/kuvia, valmis promo-/tuotokuva tai video. Ensimmäisten parin päivän aikana sivustolle saatiin tykkäyksiä hieman yli 100, jonka jälkeen tykkääjien määrä on kasvanut tasaisesti ja tykkääjien määrä tapaustutkimuksen päättyessä 6.4.2015 oli 173. (KUVA 9)

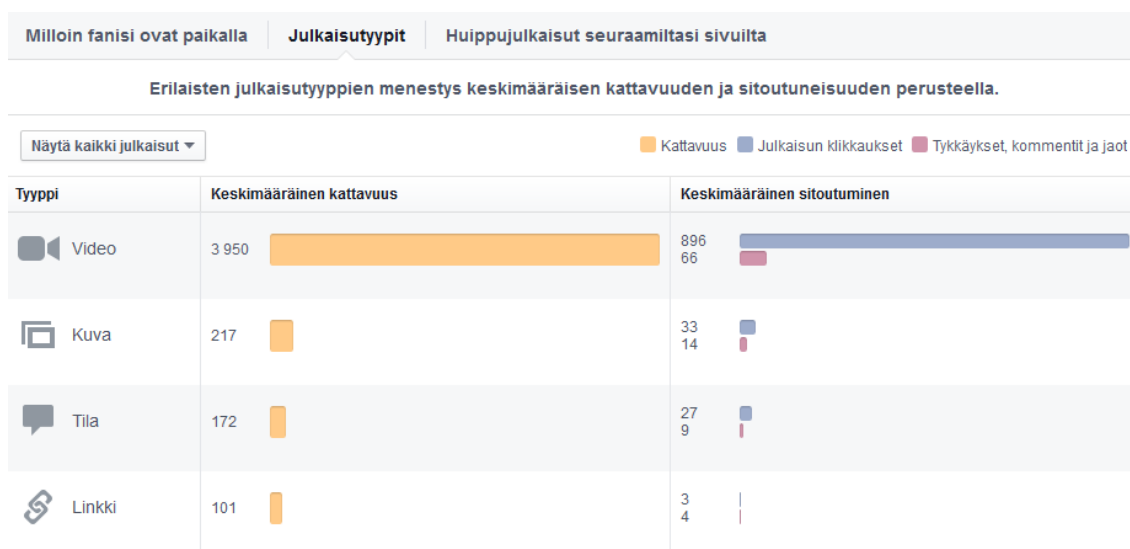


KUVA 9. Afroditte Oy:n Facebook-sivuston tykkääjämäärät 6.1.2015–6.4.2015. (Facebook 2015, muokattu)

11.1 Afrodite Oy:n näkyvyyden lisääminen Facebookin avulla

Yksi päätavoitteista oli kasvattaa Afrodite Oy:n ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä Facebook- sivujen avulla. Tykkääjämäärät lisääntyivät koko ajan hitaasti, mutta tasaisesti, joten siitä voidaan päätellä näkyvyyden mahdollisesti kasvaneen koko ajan jonkin verran, sillä uudet ihmiset löysivät tiensä sivuille.

Eniten ihmisiä tavoitettiin yrityksen itsetuottaman videon avulla. Videon julkaisun jälkeen myös tykkääjien määrässä voidaan nähdä kuvassa 9 tavallista jyrkempi nousu helmikuun puolessa välissä. Video saavutti eniten tykkäyksiä ja kommentteja, jonka myötä se levisi tehokkaammin ja saavutti enemmän näkyvyyttä kuin muut julkaisut (KUVA 10).



KUVA 10. Afrodite Oy:n erilaisten julkaisujen kattavuus Facebook-sivuilla (FB 2015, muokattu)

Näkyvyyden kannalta oli myös tärkeää, että julkaisuja tehtiin tasaisin väliajoin ja riittävän usein, sillä tällä tavoin saatiin palautettua yritys ja sen tarjoamat palvelut ja tuotteet ihmisten mieliin. Afrodite Oy:n kohdalla pisin aika julkaisujen välillä oli 4 päivää.

Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää on hyvä seurata ja sitä kautta kartoittaa omien julkaisujen levinneisyyttä ja tavoitettujen ihmisten määrää. On kuitenkin syytä muistaa, että Facebook-statistiikka ei välttämättä kerro koko totuutta, koska kaikki tavoitetut ihmiset eivät välttämättä vain kommentoi tai paina tykkää-näppulää

Facebookissa, vaikka todellisuudessa videosta pitäisivätkin. Osa saattaa myös katsoa videon toisen henkilön päätelaitteesta, jolloin tämä henkilö ei välttämättä rekisteröidy mukaan Facebookin tekemiin laskelmiin. Afrodite Oy:n jotkut asiakkaat ja yhteistyökumppanit, jotka eivät kaikki itse edes ole Facebookissa, kertoivat esimerkiksi nähneensä Afrodite Oy:n itse tuottaman ja julkaiseman videon ja kehuivat sitä asioidessaan liikkeessä eli näkyvyyttä oli onnistuttu saavuttamaan Facebookin ulkopuolellakin.

11.2 Afrodite Oy:n asiakaspalvelu Facebookissa

Facebook-sivut haluttiin myös tehdä Afrodite Oy:lle asiakaspalvelukanavaksi, joten sivuille määriteltiin erikseen kohta, jossa asiakkaita kehoitettiin antamaan palautetta ja esittämään tarvittaessa kysymyksiä. Sivuille myös määriteltiin, että yritys pyrkii vastaamaan kysymyksiin arkipäivisin liikkeen aukioloaikojen mukaan.

Facebook tarjoaa yrityssivuilla arvostelu-palkin, johon tykkääjät voivat merkitä, minkä verran tähtiä (0–5) kyseiselle yritykselle antavat ja he pystyvät tähän myös kirjoittamaan oman arvostelunsa yrityksestä. Facebook tekee yhteenvedon annetuista arvosteluista ja kertoo niiden määrän ja keskiarvon. Jokainen sivuilla kävijä pystyy myös nämä näkemään.

Afrodite Oy:lle perustettiin myös Facebook-ryhmä, jossa ajateltiin kysymysten esittämiseen olevan matalampi kynnys, sillä ryhmä on suljettu ja ainoastaan ryhmän jäsenet pystyvät näkemään siellä julkaistut asiat. Ryhmää käytettiin myös asiakaskyselyjen tekemiseen, sillä sen avulla tiedettiin melko tarkkaan ketä kaikkia saavutetaan.

Asiakkaat eivät Afrodite Oy:n sivuilla tuntuneet olevan kovinkaan aktiivisia kysymysten suhteen, muutamia kysymyksiä tuli yksityisviesteinä. Ryhmässäkään ei tullut paljoa vastauksia asiakaskyselyihin eivätkä ihmiset tehneet paljoakaan kysymyksiä tai ehdotuksia. Pääsääntöisesti asiakkaat antoivat palautettaan tykkäysten ja yksittäisten julkaisuja koskevien kommenttien muodossa sekä kirjoittivat ja antoivat tähtiä yritykselle arvostelupalkin kautta.

11.3 Facebook-sivut viestintävälineenä Afrodite Oy:lle

Viestintävälineenä Facebook-sivut voivat olla oivallinen tapa välittää tietoa yrityksestä asiakkaiden keskuuteen, sillä julkaisut saattavat tykkäysmäärien kasvaessa levitä laajallekin alueelle. Viestintä, jota yritys harjoittaa, voi käsitellä esimerkiksi asioita, joita työntekijät liikkeessä tekevät, tapahtumia joihin yritys osallistuu tai vaikka vain yksinkertaisesti hyvän viikonlopuntoivotuksia. Näillä saadaan näkyvyyttä ja lisäksi viestitään yrityksen asioista.

Afrodite Oy:n julkaisut toimivat välillä ainoastaan informatiivisina viesteinä, joiden tarkoituksena ei ollut varsinaisesti markkinoida mitään tuotetta, palvelua tai tapahtumaa, ainoastaan kertoa mitä milloinkin mahdollisesti tapahtui ja mitä yrityksessä tehdään. Erityisesti julkaisut, jossa näkyivät työntekijät ja kerrottiin päivän ohjelmasta, joka saattoi olla vaikkapa tavarankurkun purkua, saavuttivat huomattavan paljon tykkäyksiä verrattuna julkaisuihin, jotka käsitelivät jotakin tuotetta tai palvelua. Pääsääntöisesti kaikki julkaisut, joissa esiintyi joku yrityksen työntekijöistä, saavuttivat enemmän tykkäyksiä ja tätä myötä näkyvyyttä kuin muut julkaisut. Tämän vuoksi sivuilla pyrittiin siis tuomaan yhä enemmän esiin henkilökuntaa ja persoonallisia juttuja koska ne selvästi kiinnostivat ihmisiä. Esimerkiksi laskiaistiistaina Afrodite Oy:llä järjestettiin laskiaispullatarjoilu ja tiistai-ilona Facebookissa julkaistiin kuva yrityksen omistajista pullat kädessään ja toivottiin asiakkaita tervetulleiksi pullakahville. Tämänkaltaisilla julkaisuilla saatiin jopa kymmeniä tykkäyksiä.

Afrodite Oy:n koulutuksia koskeva tieto oli myös helposti viestittävässä Facebook-sivujen ja ryhmän kautta. Koulutusten tullessa täyteen niistä oli mahdollista ilmoittaa Facebook-sivujen kautta. Myös tulevista koulutuksista pystyi muistuttamaan asiakkaita. Mikäli jollakin kurssilla oli vielä vapaita paikkoja, siitä pystyi viestimään asiakkaille ja tykkääjille Facebook-sivujen ja ryhmän kautta.

11.4 Afrodite Oy:n Facebook-sivut markkinoinnin välineenä

Markkinointikanavana Facebook voi olla todella tehokas, jos haluaa esimerkiksi saada jonkun tarjouksen asiakkaiden tietoon tai nostaa esille valikoimiin tulleen uuden

tuotteen. Monesti sosiaalisessa mediassa harjoitettava markkinointi on epäsuoraa markkinointia. Vähemmän epäsuoraa markkinointia on se, että julkaistaan selkeästi hintoja, tarjouksia ja tuotteen ominaisuuksia koskevaa tietoa. (Kortesuo, 2010.)

Afrodite Oy:ssä tuotteiden ja palveluiden hintojen mainostamisen ongelma oli se, että kuluttajille ja yritysasiakkaille hinnat ovat tietenkin erilaiset. Tämän vuoksi hintoja ei koskaan mainittu yrityksen Facebook-sivuilla, ainoastaan suljetussa ryhmässä ne saatettiin mainita. Tuotevalikoima on erilainen sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille, jonka vuoksi aina kun haluttiin markkinoida jotakin tuotetta, oli kyseessä oltava tuote, jonka myös kuluttaja voi ostaa. Tämä asetti jonkin verran haasteita tuote- ja hintamarkkinointiin, jonka vuoksi sitä ei kovinkaan paljoa käytetty. Heti alussa myös huomattiin, että tuotteita ja esimerkiksi alennusprosentteja mainostavat julkaisut eivät herättäneet asiakkaissa juuri minkääläistä kiinnostusta, eivätkä julkaisut saaneet moniakaan tykkäyksiä. Sen vuoksi niiden käyttö jäi oikeastaan kokonaan pois ensimmäisen vajaan kahden kuukauden jälkeen. Pääsääntöisesti Afroditte Oy:n markkinointi oli sisältö-, tarina- ja viihdemarkkinointia, joka aluksi arvioitiinkin olevan kyseiselle yritykselle sopivinta. Sisältöä tuotettiin myös erityisesti omaa kohderyhmää ajatellen, kuten kirjallisuuslähteessä oli kehoitettu. (Seppälä, 2011.)

11.5 Facebook-sivujen merkitys Afroditte Oy:lle

Facebook-sivujen perustamisen tarkoitus oli testata parantavatko ne Afroditte Oy:n näkyvyyttä, tuovatko ne uuden kanavan asiakaspalvelulle ja kehittävätkö ne markkinointia ja viestintää, sekä selvittää minkälaisia resursseja sivujen ylläpito vaatii.

Selvisi, että Afroditte Oy:lle voi olla hyötyä Facebook-sivuista myös siinä mielessä, että yritys brändäytyy nykyaikaisena ja kiinnostavana joidenkin silmissä, koska sillä on Facebook-sivut. Palaute Afroditte Oy:n ilmestymisestä Facebookiin oli pelkästään positiivista ja jotkut asiakkaat sanoivat jopa odottaneensa milloin yritykselle aukeavat omat Facebook-sivut.

Afrodite Oy:n kannalta merkittävin etu, joka Facebook-sivujen kautta saavutetaan, on siis näkyvyyden lisääntyminen ja mahdollisuus viestiä asiakkaille ja näin pysyä paremmin heidän mielessään. Myös oman brändin vahvistuminen luultavasti lisääntyy

Facebook-sivujen kautta ja ajatuksena onkin brändätä ja tuoda esiin mahdollisesti myös joidenkin tuotesarjojen tuotteita videoiden ja kuvien avulla Afrodite Oy:n Facebook-sivuilla.

Varsinaisia saavutuksia on vaikeaa mitata rahassa eikä Facebook-sivujen ylläpidon avulla saavutettu hyöty luultavasti heijastukaan suoranaisesti mihinkään muuhun mitattavissa olevaan asiaan, mutta pidemmällä tähtäimellä Facebook-sivujen olemassaolo ja aktiivinen ylläpito voivat vaikuttaa merkittävästi siihen millaiseksi yritykseksi Afrodite Oy kuluttajan, kilpailijan tai potentiaalisen asiakkaan silmissä brändäytyy. Sivujen tykkäysten määrän kasvaessa pikku hiljaa tasaisesti, voidaan myös tehdä tulkintoja siitä, että yrityksen näkyvyyttä on mahdollisesti saatu lisättyä Facebookin avulla. Afrodite Oy:n Facebook-sivujen ylläpito on ainakin tähän mennessä ollut onnistunutta ja asiakkailta saatu palaute pelkästään positiivista, joten voidaan päätellä, että yritykselle on ollut hyödyllistä perustaa omat Facebook-sivut ja käyttää resursseja niiden ylläpitoon sekä sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyön tutkimusosion päätyttyä ja tulosten selvittyä Afrodite Oy on päättänyt jatkaa sivujen ylläpitoa ja tarkoituksena on jatkossakin pyrkiä tuottamaan sinne mahdollisimman paljon sisältöä itse. Afrodite Oy:ssa ollaan vakuuttuneita, että näkyvyyttä ja viestintää on saatu lisättyä Facebook-sivujen kautta ja videoiden saavuttama suosio oli positiivinen yllätys ja niiden kehittelyyn halutaan panostaa jatkossakin.

Yrityksen näkökulmasta Facebook-sivujen ylläpidon vaatimat resurssit eivät olleet liian suuret, tosin suunnitteluun ja kuvien haalimiseen käytetyn ajan määrä yllätti sekä opinnäytetyöntekijän että Afrodite Oy:n henkilökunnan. Tästä huolimatta Afrodite Oy:ssä koetaan, että yrityksen on kannattavaa jatkaa Facebook-sivujen ylläpitoa ja pyrkiä pitämään yllä tasoa, joka toiminnalle on määritelty. Julkaisuja halutaan jatkossakin tehdä säännöllisesti ja kuvien ja videoiden määrää ehkä jopa hieman lisätä, sillä niille on huomattu olevan kysyntää.

Julkaisuista tulee jatkossa huolehtimaan Afrodite Oy:n henkilökunta, joka jo opinnäytetyöprojektin aikana teki joitakin julkaisuja sivuille. Mahdollisesti myös opinnäytetyöntekijä on jatkossakin mukana yrityksen toiminnassa ja ainakin tuottaa sisältöä yrityksen Facebook-sivuille. Sisällöntuotannollisia haasteita on erityisesti se,

että yrityksessä itsessään ei välttämättä aina ymmärretä minkälaiset jutut saattaisivat olla kiinnostavia ja julkaisukelpoisia. Monesti oma työ saattaa tuntua arkiselta ja tylsältä, koska sitä tekee joka päivä, mutta erilaiset arkipäiväisetkin asiat saattavat olla potentiaalisia julkaistavaksi.

Afrodite Oy:ssä on myös mietitty muiden sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja seuraava askel saattaisi olla oman blogin kirjoittaminen. Tässä vaiheessa Afrodite Oy:lla kuitenkin keskitytään sosiaalisen median saralla yrityksen Facebook-sivujen ylläpitoon ja omaan sisällöntuotantoon. Sisällön tuottaminen videoiden muodossa on kuitenkin hyvin työlästä ja aikaa vievää, joten niitä ei pystytä ihan joka kuukausi tekemään, mutta suunnitelmissa on tehdä kevään aikana vielä muutamia lyhyitä videoita.

12 TULOKSIA TAPAUSTUTKIMUKSESTA

Opinnäytetyöntekijä on laatinut Afrodite Oy:lle suunnitelman Facebook-toiminnasta seuraavan vuosineljänneksen (huhti–kesäkuu) ajalle. Siihen on pyritty merkkamaan ylös kaikki juhlapyhät ja tapahtumat, joihin on mahdollista reagoida sekä erilaiset Afrodite Oy:n omat koulutuspäivät ja ideoita siitä, minkälaisia julkaisuja milloinkin voisi tehdä. Kalenteriin on myös hahmoteltu päivät, jolloin julkaisuja olisi syytä tehdä, että niitä tulee riittävästi. Näin pyritään varmistamaan, että Afrodite Oy:ssä syntyisi rutiini ja jonkinlainen rytmi Facebook-sivujen ylläpitoon, jolloin se ei veisi niin paljon aikaa.

Afrodite Oy on päättänyt huomioida työntekijöiden Facebook-sivujen ylläpitoon kuluvan ajan sopimalla työntekijöiden kanssa erikseen siitä, mistä asioista kuka milloinkin vastaa ja miten paljon työaikaa siihen varataan. Tarvittaessa jostakin muusta työtehtävästä voidaan luopua tai se voidaan siirtää jollekin muulle, mikäli näyttää siltä, että julkaisujen tekeminen ja sisällön tuottaminen vie esimerkiksi jonakin tiettyinä päivinä paljon aikaa. On myös mietitty mahdollisuutta, että työntekijöitä palkittaisiin, mikäli kuukauden aikana esimerkiksi sivujen tai julkaisujen tykkääjämäärät ylittävät jonkin tietyn rajan. Näin saadaan parannettua mahdollisuutta, että työntekijät sitoutuvat Facebook-sivujen ylläpitoon ja panostavat siihen. Toinen mahdollisuus on tietenkin sisällyttää työ sopimukseen sosiaalisen median ylläpito ja huomioida se palkassa. Tässä vaiheessa Afrodite Oy ei kuitenkaan aio olemassa olevia työ sopimuksia muuttaa Facebook-toiminnan vuoksi.

12.1 Sisällöntuotannolliset haasteet ja vaadittavat resurssit

Sisällöntuotannon suurimpia haasteita lienee se, että välillä voi olla vaikeaa keksiä minkälaisia asioita sivuilla julkaisee koska tuntuu siltä, että yrityksessä ei tapahdu mitään asiakkaita tai tykkääjiä kiinnostavaa. Mikäli sivun ylläpitäjällä tai ylläpitäjillä ei ole riittävästi aikaa varattuna julkaisujen tekemiseen, saattaa olla vaikeaa yrittää keksiä nopeasti jotakin kiinnostavaa ja aiheeseen liittyvää, jonka viitsisi julkaista. Asiaa helpottaa jos joku ylläpitäjistä esimerkiksi vapaa-ajallaan seuraa yrityksen aiheeseen tai alaan liittyviä julkaisuja ja artikkeleita ja löytää julkaistavaa sitä kautta. Tämän vuoksi

onkin ylläpitäjän ja yrityksen kannalta parempi, että yrityksen Facebook-sivujen ylläpitäjä työskentelee yrityksessä, jolloin hän on paremmin perillä siitä mitä milloinkin tapahtuu ja on myös useimmiten paikalla yrityksessä. Afrodite Oy:ssä tämä asetti haasteen, sillä opinnäytetyöntekijä ei voinut olla aina paikalla yrityksessä. Ongelma kuitenkin ratkaistiin tekemällä etukäteen tarkkoja suunnitelmia julkaisuista sekä pitämällä kuvapankkia. Afrodite Oy:n työntekijät tekivät myös itse sivuilla julkaisuja tarpeen vaatiessa.

Facebook-sivuston ylläpitämiseen tarvitaan henkilö, jolta luonnollisesti kuluu työaikaa sivujen ylläpitämiseen ja mahdolliseen sisällön tuottamiseen. Vaikka itse julkaisun tekeminen ei vie kauaa aikaa, kuluu aikaa ennakotyöhön, jota tehdään ennen varsinaista julkaisua. Aikaa kuluu muutamista minuuteista useisiin tunteihin, riippuen siitä miten suuresta tai merkittävästä julkaisusta on kyse. Ennakotyöhön lukeutuu siis suunnittelun lisäksi käytännön toteutus eli esimerkiksi se, että joku etsii käytettävät kuvat jostakin, lataa kuvat koneelle, käsittelee niitä ja/tai lisää niihin tekstiä. Aikaa kuluu myös siihen, että tekstejä suunnitellaan ja läpiluetaan virheiden välttämiseksi. Myyvän, hyvän tai kiinnostavan tekstin laatiminen ei välttämättä synny muutamissa sekunneissa, jolloin siihen on varattava aikaa ja osaamista.

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä saattaa välillä jäädä ikään kuin ylimääräiseksi työksi, jota ei kenenkään vastualueelle ole erityisesti määritelty. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia ja Facebookia tai muuta sosiaalisen median palvelua käytettäessä kannattaakin tarkkaan määritellä kenen työnkuvaan julkaisujen tekeminen kuuluu ja mitä ylläpitäjä tästä mahdollisesti hyötyy. Monesti työ voi jäädä tekemättä, mikäli se on vain yksi lisätehtävä kaikkien muiden töiden joukossa eikä siitä saa edes minkäänlaista ylimääräistä korvausta.

12.2 Tekninen osaaminen, ohjelmistot ja riittävä ammattitaito

Facebookin käyttö itsessään ei vaadi minkäänlaista ammattitaitoa ja sen käytön oppii nopeasti. Sisältöön liittyvien seikkojen tiedostaminen taas saattaa vaatia käyttäjältään markkinointiosaamista. Markkinoinnin perustuntemus ainakin helpottaa Facebook-sivujen ylläpitoa ja sisällön tuotantoa sekä vaikuttaa siihen, miten yritys brändäytyy sosiaalisen median kautta.

Kuvia julkaistaessa ja niitä käsiteltäessä graafisen alan osaamisesta on tietenkin hyötyä, mutta mikäli aiempaa kokemusta esimerkiksi kuvien käsittelystä ei ole, on näitä taitoja mahdollista oppia hieman harjoittelemalla. Hyvien valokuvien saamiseksi voi käyttää valokuvaajaa, jotta kuvat ovat varmasti laadukkaita, mutta tämä ei tietenkään ole pakollista ja luonnollisesti valokuvaajan käyttäminen lisää kustannuksia. Afrodite Oy otatti tärkeimmät valokuvat kuten kansikuvan, yritystila- ja henkilökuntakuvat ammattivalokuvaajalla, muut kuvat otettiin itse kamerakännyköillä. Suurin haaste kännykkäkameroilla kuvattaessa on valon määrä, sillä sitä ei usein ole tarpeeksi.

Kuvankäsittelyohjelmien tuntemisesta on sivujen ylläpitäjälle hyötyä ja työnteke helpottuu. Helposti saatetaan ajatella, että nettiin laitettavan aineiston laatu ei ole niin tärkeässä asemassa kuin esimerkiksi painetuissa materiaaleissa, kuten lehdissä ja esitteissä käytettävän, mutta julkaisujen laadulla saattaa kuitenkin olla merkitystä sille, minkälaisena asiakkaat yrityksen näkevät. Mikäli yritys julkaisee paljon huonolaatuisia kuvia, saattaa käyttäjä esimerkiksi ajatella, että yritys ei panosta muihinkaan palveluihinsa tai tuotteisiinsa. Yrityksen kannattaa siis miettiä etukäteen ja tehdä jokin linjaus siitä minkälaiseen laatuun esimerkiksi kuvien suhteen pyritään. Myös sillä on merkitystä haluaako yritys brändätä itseään jollakin tietyllä tavalla, joka saattaisi vaikuttaa julkaistavan materiaalin laatuvaatimuksiin.

Kuvankäsittelyohjelmia ei ole välttämätöntä käyttää ja niiden käytön voi kiertää sillä, että julkaisee sivuilla ainoastaan kuvia ja lisää tekstit Facebookin viestikenttään, jolloin teksti tulee tavallisella fontilla kuvan yläpuolelle. Visuaalisesti tällä tavalla kuvasta ei välttämättä saada niin näyttävää ja sitä saattaa olla vaikeampi personoida omalle yritykselle, mutta haluamansa informaation pystyy myös tällä tavalla viestimään.

Videotuotannoissa on syytä muistaa, että laadukasta jälkeä voi olla vaikeaa saada ilman ammattilaista ja ennen videotuotantojen tekemistä yrityksen kannattaa miettiä minkälaisia laatuksia se itselleen sisällöntuotannon suhteen asettaa. Tarvittaessa voi kysyä neuvoa ulkopuolisilta oman idean toteuttamiseen vaadittavista resursseista.

Videotuotannoissa on omat vaatimuksensa laitteistojen ja ohjelmistojen osalta, sillä mikäli kuvaamaansa materiaalia haluaa jotenkin käsitellä, kuten editoida eli leikata tai värimääritellä, siihen tarvitaan omat ohjelmat. Mikäli videoon halutaan grafiikoita,

niidenkin tekeminen vaatii erityisten ohjelmistojen käyttöä. Äänet ja musiikki ovat usein oleellinen osa videota ja niidenkin käsittely tai lisääminen ohjelmaan vaatii ohjelmiston käyttöä, sillä esimerkiksi musiikki joudutaan kuvaan yleensä lisäämään jälkikäteen, eli sitä ei itse kuvausvaiheessa videoon saada. Musiikkia käytettäessä on hyvä muistaa tekijänoikeudet, sillä omiin videoihin ei kannata laittaa jonkun muun tekemää tekijänoikeuksilla suojattua musiikkia, sillä teostomaksut saattavat olla hyvinkin suuria. Musiikkia on toki mahdollista saada teostovapaanakin ja mikäli haluaa säästyä isoilta kustannuksilta, kannattaakin musiikkia hakea tällaisilta teostovapailta sivuistoilta. Afrodite Oy:ssä musiikki videoihin tehtiin itse, jolloin tekijänoikeusongelmilta välttyttiin, mutta musiikin sävellys tietenkin vaati osaavan musiikintekijän ja oman ohjelmansa, joka sekään ei välttämättä ole ilmaista. Afrodite Oy:n videotuotannoissa käytettiin Adoben editointiohjelmaa Premiere Pro CS6, joka on maksullinen ammattilaisohjelma, musiikki sävellettiin itse ja äänitettiin käyttäen Protools 10 ja Studio One -ohjelmia. Grafiikat videoihin tehtiin Photoshopin avulla. Videotuotantojen tekemisen hinta saattaa tulla monelle yritykselle yllätyksenä, sillä laadukkaan videon tekemiseen saattaa mennä kymmeniä tunteja ja sen valmistuminen voi vaatia useamman henkilön työpanoksen.

Facebookin käyttöä voi olla hyvä harjoitella etukäteen, jotta tietää mitä kaikkea verkkopalvelu pystyy omalle yritykselle tarjoamaan ja mikä sille sopii parhaiten. Tämän lisäksi oman tietokoneen ja mahdollisesti myös puhelimen, mikäli Facebookin mobiilisovelluskin on käytössä, perustuntemus on hyvä olla hallussa. Etukäteen olisi hyvä tietää, miten laitteilla pääsee esimerkiksi langattomaan verkkoon, mitä tehdä jos kone jostakin syystä jumittaa tai miten kuvat ja videot saa koneelta ladattua verkkoon. Kuvien kohdalla on myös hyvä tietää, minkälaisista tiedostomuodoista on kyse, sillä kaikkia kuvia ei välttämättä ole tarkoitettu nettikäyttöön. Ne saattavat olla resoluutioltaan niin suuria, että Facebook joutuu pakkaamaan kuvia saadakseen ne mahtumaan sivuille, jolloin aikaa kuluu turhaan eikä kuva kuitenkaan pääse täysiin oikeuksiinsa.

Afrodite Oy:ssä suurilta teknisiltä ongelmilta välttyttiin, mutta esimerkiksi kuvien käsittely ja niille parhaan mahdollisen tiedostomuodon selvittäminen vei aikaa. Kuvien lähettäminen esimerkiksi puhelimesta toiseen heikentää kuvien laatua ja tämä aiheutti myös jonkin verran haasteita. Kuvien laadun säilyttämiseksi kuvia kannattaisikin lähettää erilaisten pilvipalveluiden, kuten dropbox.comin tai copy.comin kautta, mutta

tämä tietenkin vaatii sen, että kuvat on aina ladattava näihin pilvipalveluihin, jotta niitä voi toimittaa eteenpäin ja se taas vie huomattavasti enemmän aikaa kuin lähettää kuvia mobiilisovellusten, kuten vaikka WhatsAppin kautta.

12.3 Työntekijöiden rooli Facebook-sivujen ylläpidossa

Työntekijöiden rooli yrityksen Facebook-sivujen ylläpidon kannalta on merkittävä, sillä yritys hyötyy kun työntekijät suhtautuvat positiivisesti ja innostuneesti Facebook-sivujen ylläpitoon. Mikäli työntekijät ovat itse aktiivisia Facebook-käyttäjiä ja omasta alastaan kiinnostuneita, he saattavat vapaa-aikanaankin törmätä linkkeihin, blogeihin tai vaikkapa videoihin, jotka saattavat sopia yrityksen omalle Facebook-sivulle julkaistavaksi. Tämä taas vähentää suunnittelutyötä, etsimistä ja sisällöntuotannon määrää yrityksessä itsessään jos joku työntekijöistä on jo ikään kuin puolivahingossa löytänyt julkaisukelpoisia juttuja.

Facebook-sivujen ylläpidosta kiinnostuneiden työntekijöiden kanssa on myös huomattavasti paljon mukavampaa suunnitella uusia julkaisuja ja sisällöntuotantoa sekä ideoida uutta. Yrityksen Facebook-sivujen ylläpidosta on huolehdittava päivittäin ja mikäli työntekijät on saatu sitoutettua siihen hyvin, on todennäköistä että työntekijät itse oma-aloitteisesti seuraavat sivuja ja ovat halukkaita tietämään mitä siellä tapahtuu.

Mikäli yritys haluaa sivuillaan julkaista kuvia työntekijöistä, on tämänkin kannalta tärkeää, että työntekijät ovat sitoutuneita ja innostuneita yrityksen Facebook-sivujen ylläpidosta. Kun työntekijät otetaan mukaan Facebook-sivujen suunnitteluun ja ylläpidon arviointiin, he sitoutuvat itsekin paremmin sivujen seuraamiseen ja sisällön tuottamiseen.

13 TAPAUSTUTKIMUKSEN ONNISTUMINEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä mahdollisuuksia Facebook tarjoaa pienelle yritykselle, millaisia ovat yrityksen Facebook-sivujen ylläpidon vaatimat resurssit ja mitä haasteita voi kohdata tuottaessaan sisältöä yrityksen Facebook-sivuille. Tapaustutkimus toteutettiin kirjallisuus- ja nettilähteistä opittujen tietojen pohjalta. Tapaustutkimus tehtiin yrityksessä, joka ei aiemmin ollut ollut mukana millään tavoin sosiaalisessa mediassa. Prosessin aikana yritykselle perustettiin omat Facebook-sivut.

Tutkittaessa Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia selvisi, että Afrodite Oy:lle hyödyllisimpiä asioita olivat Facebookin avulla saavutettu näkyvyys ja mahdollisuus viestiä asiakkaille erilaisista asioista. Näiden asioiden mittaamisen todettiin olevan melko hankalaa, mutta tykkäysten määrän tasaisesti lisääntyessä pääteltiin, että näkyvyyttä on saavutettu ja viestinnän näkökulmasta Facebook aukaisi uuden kanavan asiakkaiden sekä myös potentiaalisten uusien asiakkaiden lähestymiseen.

Tapaustutkimuksessa selvisi, että ylläpitoon tarvitaan useampi tunti aikaa viikossa, jotta sivujen toiminta pysyy riittävän aktiivisena. Suurin osa ajasta kuluu suunnittelutyöhön. Suunnittelutyöllä vaikutti olevan merkitystä julkaisujen tasoon ja visuaaliseen laatuun. Hyvällä suunnittelulla pystyttiin vähentämään työmäärää myöhemmin julkaisuvaiheessa.

Parhaiten sivustolla toimivat itse tehty video ja kuvat, joissa esiintyi henkilökuntaa. Tämänkaltaiset julkaisut saivat eniten tykkäyksiä ja jakoja, jonka vuoksi niitä pyrittiin julkaisemaan mahdollisimman paljon, vaikka se välillä saattoikin olla haastellisempaa ja työläämpää kuin esimerkiksi jonkin valmiin sisällön jakaminen omilla sivuilla. Sisällöntuotannollisista haasteista suurimmaksi nousivat sisällön ideointi niin, että lähes joka viikko saataisiin jotakin uutta julkaistavaa. Sisällöntuotannollisiin haasteisiin auttoi etukäteen tehty suunnitelma, sillä sen avulla päästiin melko pitkälle, eikä sisältöä tarvinnut miettiä joka päivä tai jokaisen julkaisun kohdalla uudestaan. Suunnittelemalla sarjamuotoista sisältöä pystyttiin myös tuottamaan melko paljon uutta sisältöä kerralla ilman että jokaiseen tuotettavaan sisältöön olisi pitänyt keksiä aina jokin uusi idea.

Tapaustutkimusta helpotti statistiikka, jonka Facebook yrityskäyttäjälleen tarjoaa, josta pystyy tarkastelemaan tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja näkyvyyden määrää. Statistiikan avulla saa myös tietoa yrityksen sivuston tykkääjistä, kuten iästä, sukupuolesta ja kotipaikkakunnasta. Näitä tietoja on yrityksen mahdollista hyödyntää muussakin toiminnassaan, sillä nämä tiedot paljastavat jotakin kyseisen yrityksen kohderyhmästä. Facebook kertoo myös käyttäjälleen, moniko sivuston tykkääjistä on sitoutettu. Sitoutetulla käyttäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka toimii aktiivisesti yrityksen sivuilla, joko kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla julkaisuja.

Tapaustutkimuksella saavutettiin ne tavoitteet, joita oli tarkoituskin saavuttaa ja saatiin lisää tietoa asioista, joita pyrittiin selvittämään. Myös Afrodite Oy koki hyötynensä sivujen perustamisesta, joten kokonaisuudessaan opinnäytetyön tapaustutkimuksellisen osuuden voidaan sanoa onnistuneen erittäin hyvin.

LÄHTEET

Photoshop Online Free. 2015. Viitattu 5.3.2015
<http://www.photoshoponlinefree.com/>

Facebook. 2015. Viitattu 7.4.2015. Linkki

Pönkä, H. Facebook-tilastoja: käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. Blogi: Lehmätkin lentäis. 12.12.2014. Luettu 24.3.2015.
<https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>

Lintulahti, Matti. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. 25.8.2014. Luettu 24.3.2015.
<http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>

e Notes MBA. 2013. Marketing Notes- the Marketing Mix. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.enotesmba.com/2013/03/marketing-notes-marketing-mix.html>

Facebook. 2014. Company info. Luettu 25.11.2014.
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2014. Viitattu 25.11.2014
<https://www.facebook.com/>

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

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2.painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1.painos. Sanoma Pro Oy.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Olander, I. Yritys sosiaalisessa mediassa- Onko perustus kunnossa? Blogi: Ilkka Olander. 13.8.2013. Luettu 2.12.2014.
<http://sometek.fi/yritys-sosiaalisessa-mediassa-onko-perustus-kunnossa/>

Pönkä, H. Facebookin käyttäjämäärä 3.7.2014. Blogi: Lehmätkin lentäis. 4.7.2014. Luettu 25.11.2014
<https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>

- Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettu 17.11.2014.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media?
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.
- Smith, N. & Wollan, R. 2011. The social media management handbook. Everything you need to know to get social media working in your business. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.
- Sosiaalinen media, Wikipedia 2014. Luettu 17.11.2014.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Viitamäki, S. 2009. Eight ways to kill a creative idea. Viitattu 19.11.2014.
<http://www.samiviitamaki.com/?p=336>