

Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Kirsi Rajala



Tekijä Kirsi Rajala	
Koulutusohjelma Liiketalous, tradenomi	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalinen media viestinnän välineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 16
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Taksi Helsingille. Taksiala on murroksessa ja yrityksen on tarve päivittää viestintänsä 2010-luvulle. Kun prosessi aloitettiin, yritys ei ollut vielä missään sosiaalisen median kanavassa. Tutkimuksen tavoite on tutustua syväluotaavasti sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin viestinnän mahdollisuuksiin yritystoiminnan näkökulmasta. Kesken prosessin Taksi Helsinki liittyi Facebookiin. Tämä lisäsi yhdeksi opinnäytetyön tavoitteeksi analysoida jo olemassa olevaa toimintaa ja kehittää sitä. Opinnäytetyön tavoite on luoda konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, joilla he pystyvät kehittämään omaa toimintaansa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalista mediaa kuluttajanäkökulmasta. Erityisesti tutkimuksissa keskityttiin 20 – 30 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Opinnäytetyöprosessi kesti vuoden. Työ aloitettiin marraskuussa 2014 ja se valmistui marraskuussa 2015.</p> <p>Ensiksi opinnäytetyössä tutustutaan sosiaaliseen mediaan käsitteenä ja toimintaympäristönä. Tämän jälkeen perehdytään kuuteen sosiaalisen median kanavaan ja niiden ominaispiirteisiin. Tutkimuksen tukena on käytetty alan kirjallisuutta, ajankohtaisia tutkimuksia sekä verkkojulkaisuja.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimusta: benchmarkkausta ja fokusryhmäkeskusteluja. Kahden tutkimuksen tavoite oli tukea ja täydentää toisiaan. Benchmarkkaus on vertaisarviointia, jossa tutustutaan samalla alalla toimiviin yrityksiin ja pyritään löytämään niiden toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Saatuja tuloksia hyödynnetään kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyössä pidettiin kaksi fokusryhmäkeskustelua. Fokusryhmäkeskustelut auttavat perehtymään tutkittavaan asiaan laaja-alaisesti sekä selvittämään, miten benchmarkkauksessa saadut tiedot ja käytännöt soveltuvat Suomen kuluttajille.</p> <p>Tutkimuksen ja tietoperustan pohjalta valittiin kaksi tärkeintä sosiaalisen median kanavaa, joihin toimeksiantajan pitäisi liittyä välittömästi. Nämä kanavat olivat Facebook ja Instagram. Myös Twitter ja LinkedIn nousivat tärkeään asemaan viestinnän kehittämisessä. Tutkimuksissa korostui, että julkaisujen tulee olla laadukkaita. Kuluttajat odottavat, että viestintä sosiaalisessa mediassa on selkeää, tiivistä ja persoonallista. Kuvien merkitys kaikissa sosiaalisen median kanavissa korostui. Kuvat kiinnittävät käyttäjän huomion ja tuovat sivuille persoonallisuutta ja tunnistettavuutta. Jotta yritys menestyy sosiaalisessa mediassa, kuluttajat odottavat siltä hyvää ja ystävällistä asiakaspalvelua.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Facebook, Twitter, LinkedIn, Web 2.0.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalinen media Suomessa	3
2.2	Toimintaympäristö	5
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.4	Asiakaspalvelu	14
2.5	Kriisiviestintä	16
3	Kanavat	19
3.1	Facebook	19
3.2	Instagram	22
3.3	Twitter	24
3.4	LinkedIn	26
3.5	YouTube	26
3.6	Asiantuntijablogi	27
4	Benchmarkkaus	29
4.1	Taksi Helsinki	29
4.2	Kovanen	33
4.3	Taxi Stockholm	36
4.4	NYC Taxi & Limousine commission	39
4.5	Yhteenveto	42
5	Fokusryhmäkeskustelut	44
5.1	Facebook	45
5.2	Instagram	51
5.3	Twitter ja LinkedIn	53
5.4	YouTube ja asiantuntijablogi	53
5.5	Yhteenveto	54
6	Pohdinta	56
6.1	Toimenpiteet ja kehitysehdotukset	57
6.2	Opinnäytetyöprosessi	59
	Lähteet	61
	Liitteet	67
	Liite 1. Fokusryhmäkeskustelut: kysymysrunko	67
	Liite 2. Fokusryhmäkeskustelut: litterointi	70

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Taksi Helsingille. Taksi Helsinki muodostuu kahdesta toimijasta, Helsingin Taksiautoilijat Ry:stä sekä Helsingin Taksi-Data Oy:stä. Helsingin Taksiautoilijat Ry on vuonna 1922 perustettu yhdistys, joka kuuluu jäsenyhdistyksenä Suomen Taksiliittoon. Yhdistys on Suomen vanhin ja suurin alalla toimiva paikallisyhdistys. Yhdistyksen tehtävänä on saattaa Helsingin alueen taksiautoilijat tiiviiseen yhteistyöhön, valvoa jäsentensä etuja sekä tuoda taksiliikenteen alalle hyödyllisiä uudistuksia. (Taksi Helsinki a.) Helsingin Taksi-Data Oy on taksien markkinointiin ja tilausvälityspalveluihin keskittynyt yritys, jonka omistaa 1249 helsinkiläistä taksiautoilijaa ja Helsingin Taksiautoilijat ry. Yritys on perustettu vuonna 1989 ja sen toimitilat sijaitsevat Helsingin Metsälässä. Yrityksen virkaa tekevänä toimitusjohtajana toimii Lassi Sarvikivi. (Taksi Helsinki b.)

Aloitin opinnäytetyöprosessin marraskuussa 2014. Opinnäytetyöni aihe on erittäin ajankohtainen, koska taksiala on murroksessa sekä sosiaalinen media merkitys osana yritysten viestintää vahvistuu jatkuvasti. Yritysten pitää pystyä parantamaan ja tehostamaan viestintäänsä, jotta ne pysyvät mukana alan kilpailussa. Ammatillista kasvuani opinnäytetyön aihe tuki hyvin. Digitaalinen viestintä on ollut iso osa opintojani ja sosiaalinen media on tärkeä osa digitaalisuutta. Olen kiinnostunut siitä, miten sosiaalinen media toimii yrity maailmassa ja koen, että pystyn hyödyntämään opinnäytetyön aikana kehittämiäni taitoja ja tietoja työelämässä tulevaisuudessa. Toivon pääseväni valmistumisen jälkeen työskentelemään viestinnän ja sosiaalisen median parissa.

Opinnäytetyön tavoitteet on tutustua syväluotaavasti sosiaaliseen mediaan ja sen toimintaan yritysnäkökulmasta. Opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median käyttöä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Opinnäytetyön konkreettinen tavoite on selvittää, mihin sosiaalisen median kanaviin toimeksiantajayrityksen kannattaa liittyä ja miten sen niissä kannattaa operoida, jotta kanavat menestyisivät mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on tutkia ja löytää konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, joita he pystyvät hyödyntämään omassa toiminnassaan välittömästi. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kuluttaja-asiakkaita. Toinen tutkimuksista käsittelee erityisesti nuoria aikuisia, jotka ovat sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä.

Kun opinnäytetyö aloitettiin marraskuussa 2014, Taksi Helsinki ei operoinut vielä missään sosiaalisen median kanavassa. He liittyivät Facebookiin maaliskuussa 2015. Tämä muutti opinnäytetyön fokusta niin, että opinnäytetyöhön lisättiin osuus, jossa analysoitiin jo käytössä olevan kanavan toimivuutta sekä tutkiin, miten kanavaa tulisi tulevaisuudessa kehittää.

Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui prosessin aikana: Missä sosiaalisen median kanavissa Taksi Helsingin kannattaa operoida ja miten?

Alaongelmiksi muodostuivat kysymykset:

1. Mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat parhaiten yritysmaailmassa?
2. Millaiset julkaisut kanavissa toimivat?
3. Miten samalla alalla operoivat yrityksen hyödyntävät sosiaalista mediaa?

Opinnäytetyön rakenne on perinteinen kvalitatiivinen tutkimus. Tutustuin prosessin alussa sosiaaliseen mediaan kirjallisuuden, aikaisempien tutkimusten ja ajankohtaisten verkkojulkaisujen avulla. Opinnäytetyöprosessissa tehtiin kaksi tutkimusta, benchmarkkaus sekä fokusryhmäkeskustelut. Kahden tutkimuksen tavoite oli tukea ja täydentää toisiaan.

Tämän jälkeen tein benchmarkkaus-tutkimuksen. Benchmarkkauksessa eli vertaisarvioinnissa tutustutaan samalla alalla vaikuttavien yritysten toimintaan. Yritysten toiminnasta pyritään löytämään vahvuudet ja heikkoudet, joiden avulla kehitetään oman yrityksen toimintaa paremmaksi. Ensimmäisen tutkimuksen jälkeen pidin kaksi fokusryhmäkeskustelua, joiden tavoite oli tutkia aihetta opinnäytetyön kohderyhmän näkökulmasta. Fokusryhmäkeskusteluiden avulla pyrin keräämään tutkittavasta aiheesta mahdollisimman laajasti tietoa ja tutkimaan, miten ulkomailla toimivat käytännöt vetoaisivat Suomessa kuluttajiin.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja mobiilipohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja siitä keskustelun. Sosiaalisen median ominaispiirre on se, että käyttäjät luovat itse sisältöä sivustoilla. Sosiaalinen media on dialogia. Sosiaaliseen median voi kiteyttää kolmen M-kirjaimen sääntöä: Monitor first, then mingle, then measure eli seuraa, osallistu ja mittaa. Yritys voi kuunnella, seurata, jakaa ja osallistuta. (Leino 2010, 252–254.) Suosituimpia sosiaalisen median palvelimia lokakuussa 2015 ovat Facebook, YouTube ja Twitter. (Alexia 2015a; Alexia 2015c; Alexia 2015e).

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyaikana tärkeää. Kun yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, se on läsnä siellä, missä asiakkaat liikkuvat ja etsivät tietoa. (Leino 2010, 254). Noin puolet suomalaista ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Yritys voi siis periaatteessa löytää ja tavoittaa puolet asiakkaistaan sosiaalisen median välityksellä. (Tilastokeskus 2014.)

Yritys näkyy sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kuvallaan, jolloin asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä myös oikeassa elämässä. Potentiaaliset asiakkaat voivat sosiaalisen median kautta tutustua yrityksen tyyliin, persoonallisuuteen ja viestintätapoihin jo ennen varsinaista kohtaamista. Sosiaalisen median paras hyöty on se, että yritys tuntuu asiakkaasta jo valmiiksi tutulta, vaikka aikaisempaa kanssakäymistä ei olisikaan tapahtunut. (Kortesuo 2014, 17–18.)

2.1 Sosiaalinen media Suomessa

Marraskuussa 2014 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että 51 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista käytti tai seurasi jotain yhteisöpalvelua. Käyttäjämäärät ovat olleen pienessä kasvussa, koska vuonna 2013 yhteisöpalveluja käytti 49 prosenttia väestöstä. (Tilastokeskus 2014.)

Naiset seuraavat hieman miehiä aktiivisemmin sosiaalisen median palveluita. Naisista yhteisöpalveluita seurasi 52 prosenttia ja miehistä 49 prosenttia. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat keski-ikäisiä ja vanhempia ihmisiä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa. Nuorista (16 – 24 vuotiaista) 93 prosenttia seurasi jotain yhteisöpalvelua. 25 – 34 vuotiaista 82 prosenttia väestöstä oli aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Keski-ikäisistä noin 40 prosenttia käytti sosiaalista mediaa ja sitä vanhemmista noin kolmasosa väestöstä. 32 prosenttia sosiaalisia medioita käyttävistä seurasi palveluita useita kertoja päivässä. 46 prosenttia käyttäjistä seurasi sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes joka päivä. (Tilastokeskus 2014.)

Suosituin palvelu vuonna 2014 oli Facebook. Sitä seurasi 95 prosenttia yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Seuraavaksi suosituin palvelu oli Twitter, jota seurasi 20 prosenttia käyttäjistä. Kolmas oli LinkedIn 17 prosentin käyttäjämäärällä ja neljäs Instagram 13 prosentin käyttäjämäärällä. Facebookin seuraajamäärä ei ole pienentynyt edellisestä vuodesta, mutta muiden palveluiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet. (Tilastokeskus 2014.)

Naiset kokevat olevansa miehiä aktiivisempia toimijoita sosiaalisessa mediassa. Noin 23 prosenttia naisista piti itseään aktiivisina sosiaalisen median käyttäjinä, kun miehistä luku oli 14 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

län lisäksi sosiaalisen median käyttäjiä voidaan tarkastella heidän aktiivisuutensa mukaan. Karkeasti käyttäjät voidaan jakaa kuuteen erilaiseen ryhmään, jotka ovat: tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset, sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset. Kolmen ensimmäistä ryhmää pitää pääasiassa sisällään yli 45-vuotiaita käyttäjiä ja kolme viimeistä sitä nuorempia. (Pönkä 2014, 39–41.)

Tyytyväiset käyttävät sosiaalista mediaa melko suppeasti. He kuluttavat sosiaalisessa mediassa pääasiassa aikaansa tai tekevät tiedonhakuja. He niin sanotusti tyytyvät vähään ja olemassa olevaan dataan. Noin 17 prosenttia käyttäjistä on tyytyväisiä. Funktionaaliset käyttäjät hoitavat asioitaan sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sitä tiedonhakuun. Facebook ei kuulu tämän kohderyhmän suosikkisivustoihin. Noin 15 prosenttia käyttäjistä ovat funktionaalisia. Tiedonjanoiset ovat aktiivisia uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraajia. Kolmannes tiedonjanoisista käyttää internetiä vaikuttamiseen. Heidän suosikkisivustoihinsa kuuluu Facebook ja YouTube. Käyttäjistä noin 16 prosenttia on tiedonjanoisia. (Pönkä 2014, 39–41.)

Sosiaalisille internet on pääasiassa sosiaalisen kanssakäymisen väline. Facebook on heidän suosikkisivustonsa ja he käyttävät sitä erityisesti yhteydenpitovälineenä. 19 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä kuuluu tähän kategoriaan. Teknologisille tärkeintä on pelit ja laitteet. Heidän suosikkisivustoihinsa lukeutuu Facebookin lisäksi esimerkiksi YouTube ja Google. Teknologisia käyttäjiä on noin 18 prosenttia ja suuri osa heistä on miehiä. Aktiiviset liittyvät sosiaalisen median kaikkeen elämässään. He ovat verkossa sosiaalisia ja käyttävät uusia palvelimia ennakkoluulottomasti. Aktiiviset ovat kokeilunhaluisia. Käyttäjistä 15 prosenttia on aktiivisia. (Pönkä 2014, 39–41.)

Keväällä 2013 tutkittiin miten yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Lähes neljännes suomalaisista yrityksistä, 38 prosenttia, käytti sosiaalista mediaa yritystoimintansa tukena. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, oli suosituin kanava ja sitä käytti noin 34 prosenttia yrityksistä. Bloggeja ja mikroblogeja käytti noin 8 prosenttia vastanneista. Yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon parantaminen ja tuotteiden markkinointi. 83 prosenttia yrityksistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa näihin tarkoituksiin. 56 prosenttia yrityksistä kertoi, että he käyttävät sosiaalista mediaa kanavana asiakaspalveluun ja mielipiteiden saamiseen. Kolmannes käyttäjäyrityksistä käytti sosiaalista mediaa myös apuna rekrytoinnissa. (Tilastokeskus 2013.)

2.2 Toimintaympäristö

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Verkkoon ilmestyy jatkuvasti uusia palvelimia ja vanhoja hylätään. On tärkeää yrittää pysyä muutoksen mukana, mutta myös pyrkiä keskittymään olennaiseen. On turhaa liittyä jokaiseen uuteen palveluun, jos ne eivät konkreettisesti hyödytä yrityksen toimintaa. Laaja toimintaympäristö on sosiaalisen median vahvuus. Koska yritys voi hajauttaa läsnäoloaan, mahdollisuus yrityksen löytymiseen kasvaa. Sisältöä on helppo jakaa eri alustojen välillä ja samaa kampanjaa voi hyödyntää pienillä eroavaisuuksilla eri palveluiden välillä. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on helppoa ja mutkatonta. Palautetta on helppo antaa, niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä. (Leino 2010, 255).

Sosiaalisen median tehokas käyttö nopeuttaa ja tehostaa yrityksen viestintää. Kun yritys viestii useammassa kanavassa, on suurempi todennäköisyys, että tavoiteltava kohderyhmä näkee viestin. Mitä enemmän yrityksellä on kanavia käytössä, sitä suurempaa vuorovaikutus on. Hyvin hoidettu viestintä sosiaalisessa mediassa parantaa yrityksen mainekuvaa ja imagoa. Tämä saattaa jossain tilanteissa olla yrityksen maineen kannalta kultaakin kalliimpaa. Esimerkiksi kriisitilanneviestintä tavoittaa kohderyhmän usein nopeammin sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen verkkosivuilla. (Seppälä 2014, 97.)

Aktiivisuus on onnistuneen sosiaalisen median viestinnän perusta. Jos yritys ei ole aktiivinen, ei se yleensä herätä keskustelua tai kiinnostusta seuraajissaan. Mitä aktiivisempi yritys on, sitä enemmän se houkuttelee muitakin olemaan aktiivinen. Aktiivisuus tarkoittaa päivitysten kirjoittamista, kommentointia ja reagoitua omiin ja muiden aloittamiin keskusteluihin. (Seppälä 2014, 68–69.)

Sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin tavallista viestintää on totuttu tekemään. Yksisuuntainen viestintätapa ei toimi. On tärkeää huomioida, että sosiaalisen

median sisältöä luetaan pääasiassa aina jonkin päätteen näytöltä. Kyseessä voi olla tietokone, tabletti tai puhelimen näyttö. Jotta ruudulta lukeminen on helppoa ja miellyttävää, tekstin pitää olla silmäiltävää ja helppolukuista. Esimerkiksi luettelot ja listat helpottavat silmäiltävyyttä. Helppolukuisuus on tärkeää, koska ruudulta lukeminen on pääasiassa hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Ihmisillä on myös suurempi kynnys hylätä vaikeasekoinen teksti. Useimmissa tilanteissa esimerkiksi virkakieli on raskasta lukea. (Seppälä 2014, 21). On toki tärkeää muistaa, että sosiaalinen media on hyvin laaja kokonaisuus ja eri paleluissa pitää viestiä eri tavalla. Twitter on tarkoitettu lyhyeen ja tiiviiseen viestimiseen ja blogit ovat taas pääasiassa tarkoitettu pidemmille viesteille. (Seppälä 2014, 68–69.)

Viestinnän pitää olla lyhyttä, tiivistä ja helppolukuista. Ihmiset ovat kiireisiä ja sosiaalista mediaa yleensä vain selaillaan ja vilkuillaan. Ihmisillä ei ole aikaa tai mielenkiintoa keskittyä pitkiin romaaneihin ja vaikeasti tulkittava teksti jää helposti lukematta. Viestit eivät saa olla absoluuttisen kattavia, koska muuten muille ihmisille ei jää mitään sanottavaa ja toivottu vuorovaikutus ei toteudu. Tekstin pitää olla luonteeltaan kommunikoivaa. Joskus teksti kysyy, joskus pohtii ja joskus vastaa toiselle. Sisällön pitää olla positiivista. Vaikka olisit eri mieltä muiden kirjoittajien kanssa, ei silti ole soveliasta pilkata tai olla kärkevä. Asia pitää osata kertoa rakentavasti ja myönteisesti. On olennaista muistaa pyrkiä vastaamaan samankaltaisella kielellä kuin muut viestit ja esimerkiksi palaute on tullut. (Seppälä 2014, 68–69.)

On tärkeää myös huomioida, millaista kieltä käytetään. Onko kieli niin sanotusti korporaatiokieltä vai henkilökohtaista. Korporaatiokieli on usein vaikeasekoista tasapaksua jaarittelua, josta ei saa helposti selvää. Se on persoonatonta eikä se istu kunnolla sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa pitää pyrkiä käyttämään henkilökohtaista kieltä, koska koko sosiaalisen median perusajatus on saada yksilö osallistumaan keskusteluun ja sisällön luomiseen. Jos yritys kirjoittaa vaikeaa korporaatiokieltä, on melko varmaa, että kukaan ei siihen halua mitään kommentoida. (Kortesuo 2014, 25.)

Sosiaalisen median sisältöä ei saa tehdä vain sisällön vuoksi, vaan on olennaista että sisällöllä on jotain sanottavaa. Laadukkaalla sisällöllä tuetaan pitkällä tähtäimellä niitä tuloksia, jotka yritys on itselleen viestinnässä asettanut. Jos yritys esimerkiksi tavoittelee sosiaalisen median kanavillaan lisää näkyvyyttä, sen tulee julkaista sisältöä, joka herättää keskustelua ja jota muut käyttäjät voivat jakaa eteenpäin. (Seppälä 2014, 69–70.)

Yritys voi jakaa lähes mitä tahansa sisältöä sosiaalisessa mediassaan. Sisältö voi olla itse tuotettua, kuten erilaisia julkaisuja yrityksen toiminnasta tai verkkosivuilta. Myös muiden tekemää sisältöä kannattaa hyödyntää, esimerkiksi tehtyjä tutkimuksia tai sidosryhmien

kirjoittamia julkaisuja tai twiittejä. On olennaista muistaa, että syntyneet keskustelut ovat hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Seppälä 2014, 73–74.)

Hashtag, #-merkki, suomeksi aihetunniste tai risuaita, on yksi tunnisteiden alalajeista. Sillä merkitään ja kootaan tietoja sekä aihekokonaisuuksia samaan paikkaan. Hashtagin avulla palveluiden käyttäjät voivat seuloa aiheita, jotka heitä kiinnostavat. Yrityksen kannattaa hyödyntää tätä kehittämällä oma hashtag-lyhenne, jota ne käyttävät kaikissa tilanteissa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on myös helppo tarkkailla, mitä heistä puhutaan ja esimerkiksi mitä kuvia jaetaan heidän hashtag-merkkinsä välityksellä. Hashtagia käytetään Twitterissä ja Instagramissa sekä jonkin verran Facebookissa. (Someco 2014.)

Yritysten kannattaa vakiinnuttaa omaan käyttöönsä tietty yrityksen hashtag, joka avulla se voi seurata yrityksestä käytyä keskustelua. Hashtagin seuraaminen on hyvä ottaa päivärutiiniksi yrityksen sosiaalisen median vastaavalle, koska seuraamisen avulla yritys voi osallistua ajantasaisesti keskusteluihin ja esimerkiksi estää jonkun mahdollisesti kytemässä olevan kriisin muodostumisen. Muita hyviä hashtageja ovat esimerkiksi ajankohtaiset asiat, koska ihmiset etsivät niitä usein. (Seppälä 2014, 28.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu Inbound-markkinointimalliin. Inboundissa käytetään sellaisia markkinointikeinoja, jotka vetävät potentiaaliset asiakkaat kohti yrityksen tuotteita ja palveluita. Tärkein keino onnistuneeseen markkinointiin on se, että markkinoija rakentaa asiakkaiden tarpeeseen vastaavan sisällön ja synnyttää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Hasanzadeh 2010.) Sisällön pitää olla asiakkaalle helposti löydettävissä. Inbound-markkinointi on kustannustehokasta, koska siinä käytetään ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä. Markkinat voidaan kohdistaa tehokkaasti kohderyhmälle ja se on pitkäjänteistä markkinointia, eikä pääty kuten esimerkiksi erilliset kampanjat. (Juslen 2009, 134, 138). Kuvassa yksi Häät-lehti pyrkii Facebookissa tapahtuvan Inbound-markkinoinnin avulla saamaan asiakkaat siirtymään yrityksen verkkosivuille ja ostamaan tuotteensa. (Häät 7.11.2015).

Häät
11t · 🌐

Häät.fissä vintage vivahteisia, erityisesti art decosta inspiraatiota saaneita, hääpukuja kansainvälisistä mallistoista. Kurkkaa löytyy sinun The Puku näiden joukosta!



Helmiä, kultaa ja ylellisiä kirjailuja hääpuvuissa 2016 / Kuvat

Häämuoti 2016 on hyvin vintagevaikutteista. Romanttinen ja runsas pitsi jyllää vieläkin suuresti kuten muutamana edellisenä vuotena. Tämä vuonna...

HAAT.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 1. Häät-lehden Facebook-julkaisu 7.11.2015

Somebound on sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, jonka alullepanija ei voida tarkasti määrittellä. Tyypillinen tilanne on se, kun asiakas kehuu yrityksen Facebook-sivulla jotain yrityksen tuotetta. Yritys kiittää ja joku toinen asiakas lisää samaan ketjuun tarkentavan kysymyksen yrityksen tuotteesta ja yritys vastaa tähän. (Kortesuo 2014, 59.) Varusteleka on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja yritys hyödyntää in- ja somebound-markkinointia paljon. Kuvassa kaksi Varusteleka esitteli Facebook-julkaisussaan tuotteen, joka on tulossa myyntiin. Yrityksen asiakkaat innostuivat keskustelemaan tuotteesta ja mitä siltä odottavat, sekä tuotteen jatkokehittämisestä. (Varusteleka 6.11.2015.)



Kuva 2. Varustelekan 6.11.2015 tekemään julkaisuun muodostunut keskustelu

Inbound on hyvin edullista markkinointiviestintää, mutta someboundin hintaa on vaikeampi määritellä. Somebound voi olla mitä tahansa ilmaisesta aivan järjettömiin kustannuksiin. Parhaimmillaan yksi hyvin kirjoitettu vastaus keskusteluun saattaa poikia satoja tykkäyksiä ja jakoja. Huonosti tehtynä somebound saattaa vaarantaa yrityksen maineen ja nostaa yrityksen otsikkoihin huonolla tavalla. (Korteso 2014, 60.)

Sosiaalinen media on hyvä alusta sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi on markkinointia, jossa ei suoranaisesti asiakkaalle myydä mitään. Sisältömarkkinoija tietää tuotteen tai palvelunsa olevan niin hyvä, että tuote puhuu omasta puolestaan. Asiakasta ei

tarvitse vakuutella, vaan hän vakuuttuu tuotteen hyvistä puolista omatoimisesti. Sisältömarkkinointi ei tapahdu hetkessä, vaan on pitkän aikajänteen toimintaa. Siksi se sopiikin erityisen hyvin sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo 2014, 95.)

Viihdemarkkinointi ja tarinamarkkinointi tukevat hyvin sosiaalisen median periaatteita. Viihdemarkkinoinnissa pyritään viihteen avulla levittämään tietoisuutta ja kokemuksia palvelusta tai yrityksestä. Itse markkinoitava palvelu on vain pienessä osassa markkinointia. Markkinoinnin kantava voima voi olla esimerkiksi tarina tai julkisuuden henkilö ja itse palvelu esitetään vain tarinan sivutuotteena. Viihdemarkkinointi on tietyllä tapaa sisältömarkkinoinnin alalaji. (Kortesuo 2014, 96–98.)

Tarinamarkkinoinnissa tarinan avulla kuluttajille saadaan aikaan tuotteesta tai palvelusta tunne- ja muistijälki. Sosiaalisessa mediassa tarinoita voi välittää tekstin, kuvan ja videon avulla, joten se on tarinamarkkinoinnin kanavana monipuolinen. Toimiva tarina vaikuttaa kuluttajaan aina kahdella tavalla: järkeen sekä tunteeseen vedoten. Tarinassa tulee olla hahmo, johon kuluttaja voi samaistua. Tehokkaimmin tarinamarkkinointi toimii, jos se kertoo kuluttajalle uuden tarinan. Tarinamarkkinoinnissa käytetyt tarinat voivat olla niin viihdyttäviä kuin opettavaisiakin. (Kortesuo 2014, 96–98.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on brändäys. Yrityksen brändi koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa-alue on se mikä näkyy ulospäin eli esimerkiksi yrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme. Toinen osa on niin sanottu brändin sielu eli tuotteen persoona, tausta ja historia. (Sounio 2010, 24.) Brändin rakentamisessa on kolme tärkeää elementtiä, joita hyödyntämällä brändistä kasvaa vahva ja tunnettu. Ensimmäinen elementti on brändin aitous. Brändin pitää olla aito, koska kuluttajat tunnistavat valehtelun - varsinkin sosiaalisessa mediassa. Valheista jää aina kiinni. (Koskinen 2003, 158.)

Sosiaalisessa mediassa halutaan kohdata oikeita ihmisiä, eikä kiillotettu yrityskuva yksinkertaisesti toimi. Jokaisella on ”huonoja päiviä”, joten käyttäjät haluavat lukea niitä myös yritysten sivuilta. Epätäydellisyys viehättää. Epätäydellisyys luo myös luotettavuutta. Kun yritys ei olekaan se kullalla ja mirhamilla päällystetty korporatio mitä on luultu, ihmiset pystyvät samaistumaan. Brändin pitää olla oma itsensä. Oma itsensä on helppo olla. Jos yritys on määritellyt itsensä rennoksi ja nuorekkaaksi, silloin sen toiminta sosiaalisessa mediassakin pitää olla rentoa ja nuorekasta. (Kortesuo 2014, 25.)

Toinen brändin rakentamisen peruselementti on tunnistettavuus. Jokaisessa brändissä pitää olla toistuvuutta, jotta kuluttajat tunnistavat brändin. (Koskinen 2003, 158.) Kiinnosta-

vuus ja persoonallinen tunnistettava ääni ovat sosiaalisen median avainsanoja. Argumentoituja mielipiteitä on kaikilla, mutta läheskään kaikki eivät osaa ilmaista niitä järkevästi ja kiinnostavasti. (Kortesus 2014, 25.)

Kolmas elementti on erottuminen. Viestintää on nykyään paljon, yrityksen täytyy erottua, jotta kuluttajat kiinnostuvat siitä. (Koskinen 2003, 158.) Hyvä tapa erottumiseen on tuoda esimerkiksi yrityksen oma henkilökunta mukaan sosiaaliseen mediaan. Eri ihmiset voivat toimia omalla nimellään yrityksen sosiaalisessa mediassa ja tuoda näin omat kasvonsa edustamaan yritystä. Näin sosiaalinen media tekee yrityksestä inhimillisemmän ja auttaa kohderyhmää lähestymään yritystä helpommin. (Mainostajien liitto, 260.)

Kun yritys on aloittanut toimintansa sosiaalisessa mediassa, on tärkeää seurata jatkuvasti miten viestintä tavoittaa kohderyhmät ja mikä on onnistunutta sekä missä on vielä parantamisen varaa. Tähän hyvänä apuvälineenä toimivat erilaiset mittarit. (Seppälä 2014, 68.)

Mittarit voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset mittarit tuottavat numeromuotoista dataa, jota on suhteellisen helppo kerätä ja analysoida. Laadulliset mittarit tuottavat kuvailevaa tietoa, jonka kerääminen voi olla hankalampaa, mutta tieto on äärimmäisen tärkeää. Mitä mittareita tarkasteluun valitaan, riippuu siitä, millaisia tavoitteita sosiaaliselle medialle on asetettu. Onko tavoitteena esimerkiksi kasvattaa brändiuskollisuutta vai tähdätäänkö viestinnällä sosiaalisessa mediassa nopeaan kasvuun ja tuotemyynnin lisääntymiseen. (Dagmar 2012.)

Sosiaalisessa mediassa mitattavat ominaisuudet on jaettu karkeasti neljään ryhmään: näkyvyys, osallistuminen, levittäminen ja toiminta. Näkyvyys on yksisuuntaisin mittari ja sillä mitataan sitä, kuinka paljon viesti käytännössä leviää eli esimerkiksi kuinka monta näyttökertaa se saa. (Dagmar 2012.) Esimerkiksi kuva kolme on tavoittanut Facebookissa yli 100 000 henkilöä. (Ammattisurkeakoululainen 3.11.2015). Tämä tarkoittaa sitä, että kyseisen kuvan on nähnyt Facebookin yli 100 000 käyttäjää. (Someco 2013b).

Julkaisun tiedot

Ammattisurkeakoululainen
 Julkaisija: Saara Rintala | 75 | 3. marraskuuta kello 18:24 · 

Kouluun > töihin > nukkumaan > kouluun jne.



118 946 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisu](#)

1,91 tykkäystä · 172 kommenttia · 247 jakoa

[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

118 946 Tavoitellut henkilöt

4 720 Tykkäykset, kommentit ja jaot

3 960 Tykkäykset	1 928 Julkaisussa	2 032 Jaotessa
497 Kommentit	306 Julkaisussa	191 Jaotessa
263 Jaot	247 Julkaisussa	16 Jaotessa

8 189 Julkaisujen klikkaukset

4 152 Kuvien näytökset	1 Linkin klikkaukset	4 036 Suuiklikkaukset 
------------------------	----------------------	---

KELTEINEN PALAUTE

8 Piilota julkaisu	16 Piilota kaikki julkaisut
0 Omatonta roskapostina	1 En tykkääkään sivusta

Kuva 3. Ammattisurkeakoululainen-sivuston julkaisu 3.11.2015

Osallistuminen on kaksisuuntaista viestintää, jossa mitataan sitä, kuinka paljon keskustelua ja osallistumista julkaisut saavat sivustolla aikaan. Osallistumisen mittaamiseen kuuluvat myös Facebookin tykkäykset ja Twitterin seuraajat. (Dagmar 2012.) Kuvassa neljä OP julkaisi 7.11.2015 Facebookissaan videon, jossa yrityksen työntekijät tanssivat Sata salamaa -flash mob tanssin. Vuorokaudessa julkaisu oli kerännyt yli 800 tykkäystä, 80 jakoa sekä useita kymmeniä kommentteja. (OP 6.11.2015.)

 OP
 6. marraskuuta kello 15:14 · 

Osuuspankkiviikko on ollut täynnä iloisia yllätyksiä ja yksi setäinen nähtiin, kun Sata salamaa -flash mob hurmasi OP Valliassa. #osuuspankkiviikko #satasalamaa #flashmob

Sata salamaa
 säv. Petri Laaksonen
 san. V-P Lehto ... Näytä lisää



171 näyttökertaa

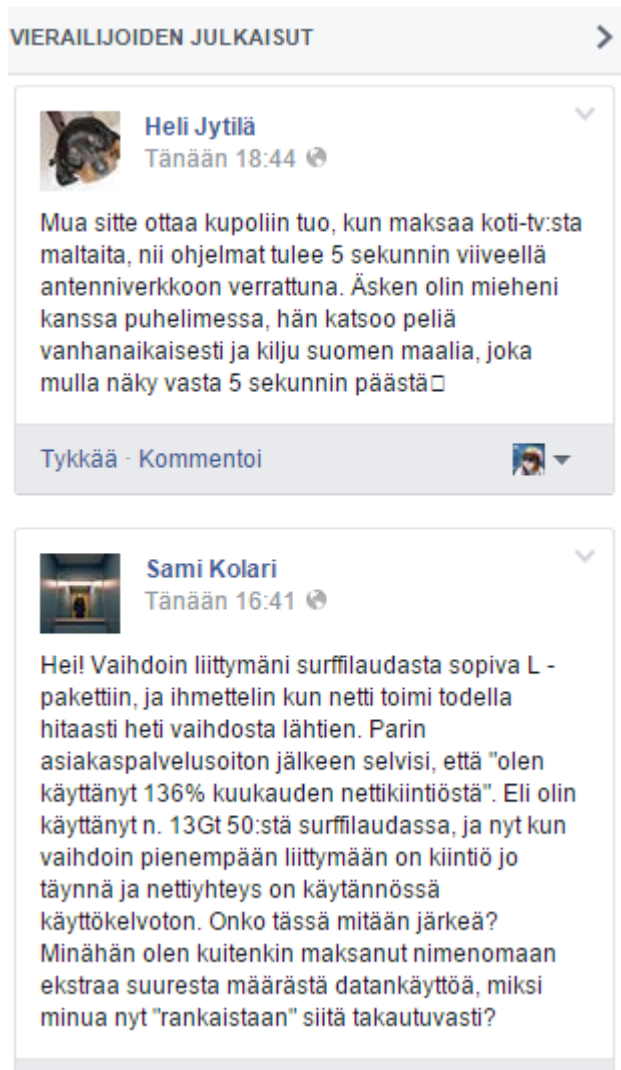
[Tykkää](#) [Kommentoi](#) [Jaa](#)

830 henkilöä tykkää tästä [Huippukommentit](#)

91 jakoa

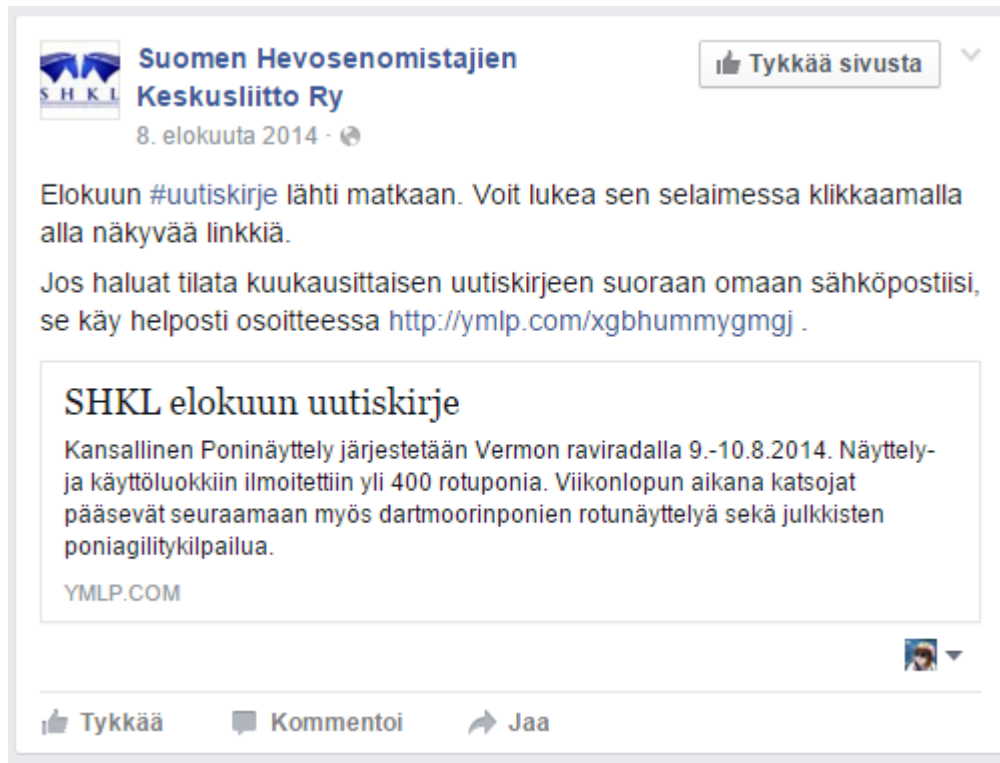
Kuva 4. OP:n Facebook-julkaisu 6.11.2015

Levittämisellä tai jakamisella tarkoitetaan kuluttajien keskenään tekemiä suositteluja brändeistä. Levittämistä voidaan seurata sekä positiivisesta että negatiivisesta näkökulmasta. (Dagmar 2012.) Esimerkiksi kuvassa viisi Soneran Facebook-sivulle on tullut negatiivista palautetta siitä, kun Soneran palvelut eivät ole toimineet toivotulla tavalla. Tämä on asiakkaiden levittämää negatiivista julkisuutta. (Sonera 8.11.2015.)



Kuva 5. Soneran Facebook-sivu 8.11.2015

Toiminnalla mitataan sitovampia toimenpiteitä, kuten esimerkiksi asiakassivuille rekisteröitymistä. Tämä tapahtuu usein sosiaalisen media ulkopuolella. (Dagmar 2012.) Kuvassa kuusi Suomen Hevosomistajien Keskusliitto Ry on pyrkinyt Facebook-julkaisun avulla saamaan ihmiset tilaamaan heidän uutiskirjettään. (Suomen Hevosomistajien Keskusliitto Ry 8.8.2014). Uutiskirjeen tilaamista voidaan pitää sitovampana toimenpiteenä, joka on tapahtunut Facebookin avustuksella.



Kuva 6. Suomen Hevosenomistajien keskusliitto Ry:n Facebook-julkaisu 8.8.2014

Jos sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnin ja myynnin tukena, hyviä määrällisiä mitareita ovat esimerkiksi viralliteetti- ja konversioaste. Viralliteettiaste mittaa sitä, kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä kertoi siitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jakamalla, tykkäämällä tai kommentoimalla viestiä. Konversioaste mittaa sitä, kuinka moni sosiaalisessa mediassa vierailuista kävijöistä toimi toivotulla tavalla. Esimerkiksi haluttu tapa voi olla se, että julkaisussa ollut linkkiä klikattiin. (Diogle 2013.)

Jos sosiaalisella medially pyritään vahvistamaan brändi-imagoa, on hyvä mitata myös tietoisuusastetta. Tietoisuusaste summaa yhteen kaikki sivujen seuraajat, tykkääjät, keskustelijat, kommentoijat, jakajat ja muut osallistujat. (Diogle 2013.) Kaikilla sosiaalisilla medioilla on omat ominaispiirteensä, joten niitä on pääasiassa vaikea mitata yleispätevillä mitareilla. (Dagmar 2012).

2.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa koetaan usein hyväksi vaihtoehdoksi normaalin asiakaspalvelun rinnalle. On kuitenkin myös mahdollista, että asiakaspalvelu menee pahasti pieleen. Jos asiakkaat ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua sosiaalisen median kanavissa, he odottavat saavansa sitä jatkossakin. Yrityksen taholta tuleva soutaminen ja huopaaminen eivät ole koskaan hyväksi. Jos sosiaalisessa mediassa päätetään panostaa asiakaspalveluun, silloin siihen pitää myös panostaa. Asiakaspalvelun pitää olla jatkuvasti

laadukasta tai sitten asiakaspalvelua sosiaalisen median välityksellä ei kannata tehdä ollenkaan. (Sonera 2013.)

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tehokasta. Kun yritys vastaa yhdelle kyselijälle julkisen kanavan kautta, moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksen. On myös mahdollista, että innokkaat sosiaalisen median käyttäjät saattavat vastata toisiinsa askarruttaviin kysymyksiin esimerkiksi tuotevinkki -kysymyksissä. Tämä vähentää yrityksen taakkaa asiakaspalvelussa, mutta aiheuttaa myös sen vaaran, että vastatut tiedot eivät ole oikeita. Vastaaminen on myös halpaa, koska useimmat sosiaalisen median sovellukset eivät vaadi käytöstä erillistä maksua. (Kortesuo 2014, 64–71.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelulle pitää määrittää suuntaviivat eli se, mihin asioihin sosiaalisen median palvelimissa vastataan. Onko tavoite palvella koko asiakasprosessi esimerkiksi Facebooksissa läpi, vai hoidetaanko asia loppuun henkilökohtaisella sähköpostilla tai muulla yhteydenotolla. (Kortesuo 2014, 64–71.)

Hyvä sosiaalisen median asiakaspalvelu lähtee siitä, että asiakkaita on palvelemissa tarpeeksi ammattitaitoisia henkilökuntaa. Se kuinka paljon henkilökuntaa tarvitaan, riippuu siitä, kuinka paljon viestejä tulee ja kuinka nopeasti niihin halutaan reagoida. Koska ihmiset ovat tottuneet siihen, että sosiaalisessa mediassa asiat tapahtuvat nopeasti, hyvin pitkä vastausaika voi koitua yritykselle ongelmaksi. Hyvänä ohjeena voidaan pitää sitä, että asiakas saa odottaa vastaustaan pisimmillään yhden vuorokauden. Nyrkkisääntönä asiakaspalvelussa voidaan pitää sitä, että asiakkaan yhteydenottoihin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. Vaikka asiakkaan kysymykseen ei osattaisi vastata välittömästi, on hyvä kuitenkin kertoa asiakkaalle, että hänen viestinsä on huomattu ja asiaan on reagoitu. Nopea reagointi on erityisen tärkeää, jos asiakkaan viesti on negatiivinen tai tuhtunut. (Kortesuo 2014, 64–71.)

Kuten kaikessa sosiaalisen median viestinnässä, viestien pitää olla henkilökohtaisia ja vastaajan pitää olla oikeasti läsnä. Asiakkaalle on tärkeintä, että hänen asiaansa suhtaudutaan vakavasti ja häntä oikeasti kuunnellaan eikä asiaa vähätellä. Vastausten sävyn tulee olla aina positiivisia, vaikka itse viesti olisikin ollut negatiivinen. Vihainen asiakas yleensä leppy helpommin kun tilannetta pahoitellaan ja häntä kohdellaan rauhallisesti sekä kohteliaasti. (Kortesuo 2014, 64–71.)

Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan kanssa ei koskaan pidä lähteä väittelemään asiasta. Asioista pitää pyrkiä avaamaan toinen näkökulma, mutta turha väittely ja väkääminen ei-

vät kuulu yritystoimintaan. Yrityksen maine menee pilalle nopeasti, jos asiakkaita vähätellään. Liikaan selittelyyn tai vastapuolen syyttämiseen ei koskaan pidä ryhtyä. (Someco 2014.)

Asiakkaat saattavat olettaa, että asiakaspalvelua on mahdollista saada kellon ympäri. Siksi yrityksen on hyvä mainita omissa säännöissään, että milloin asiakaspalvelija on paikalla ja mieluusti vielä tarkka kellonaika. (Sonera 2013.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelussa voi ilmetä myös ongelmia. Esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja tai arkaluontaisia asioita ei voi käsitellä sosiaalisen median välityksellä. Vaikka moni asiakas voi saada samasta vinkistä apua, pitää vastauksissa aina muistaa korostaa, että vastaus toimii näin vain kysyjän tilanteessa. (Kortesuo 2014, 64–71.)

Sosiaalinen media on mitä parhain paikka kerätä asiakaspalautetta. Sosiaalisessa mediassa palautetta voi saada kahdella tavalla, joko sanallisesti tai määrällisesti. Palaute voi olla tyyliltään joko yrityksen itsenä aktivoimaa tai spontaanisti syntynyttä. Yritys voi aktivoita omia asiakkaitaan antamaan palautetta esimerkiksi painamalla tykkäysnappia tai jakamalla hyväksi koettu teksti. Spontaani palaute on palautetta, jonka joku on esimerkiksi kirjoittanut keskusteluihin tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin ilman erityistä kehoitusta. (Kortesuo 2014, 64–71.) Oli palaute sävyiltään tai tyyliltään mitä tahansa, se pitää kuitenkin ottaa vastaan ja arvostaa palautteen antajaa. Vaikka asia tuntuisi yrityksen mielestä mitättömältä, voi se olla juuri ratkaiseva tekijä, joka saa asiakkaan siirtymään kilpaillevan yrityksen asiakkaaksi. Jos palautteeseen vastataan asianmukaisesti, voidaan asiakkaan ikävä olo kääntää positiiviseksi ja vahvistaa asiakassudetta. (Someco 2014.)

2.5 Kriisiviestintä

Sosiaalisessa mediassa on lähestulkoon mahdotonta viestiä ilman jonkinlaista somekriisiä tai virheitä. Pahin mahdollinen virhe, jonka yrittäjä voi tehdä on se, että hän ei seuraa mitä hänestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Pienestä sinänsä merkityksettömästä asiasta voi kasvaa valtava ongelma, jos yrittäjä ei osaa toimia oikein. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä kriisinhallintaväline. (Kortesuo 2014, 79–89).

Hyvin hoidettu kriisi kuivuu kasaan parissa – kolmessa päivässä tai sitten se voi levitä kulovalkean tavoin ja saastuttaa koko yrityksen maineen. (Kauppalehti 2013). Kriisejä ei pidä pelätä, vaan niihin tulee suhtautua oppimisen paikkana. Hyvin hoidettu kriisiviestintä saattaa jopa vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. (Kortesuo 2014, 79–89.)

Jos mokaa esimerkiksi julkaisun kirjoittamisessa, mokiaan ei saa piilotella. On hyvä myöntää avoimesti, jos jokin asia ei mennyt ihan niin kuin piti ja pahoitella tilannetta. Tällä yrittäjä osoittaa sen, että hän on oikeasti oppinut virheistään eikä toista niitä. Salailu selviää aina ja likapyykin peseminen on helpompaa heti kuin myöhemmin. Ihmiset muistavat kaikesta minkä ovat nähneet, varsinkin negatiiviset asiat. (Kauppalehti 2013.) Anteeksi ei kuitenkaan tarvitse pyytää koko maailmalta, eikä turha nöyristely auta ketään. (Kortesuo 2014, 79–89).

Negatiivisen keskusteluketjun poistaminen on yksi suurimmista virheistä mitä yritys voi tehdä. Taatusti jollain käyttäjällä on keskustelu tallennettuna johonkin. Kuluttajilla on oikeus olla kättynäinen ja kertoa mielipiteensä. On yrityksen tehtävä vastata ammattitaidolla ja oikealla tavalla kuluttajalle. (Kortesuo 2014, 79–89).

Elokuussa 2015 Veet julkaisi Facebookissa mainoskampanjan Me Time, jossa yritys tiedusteli miten tykkääjät viettävät omaa aikaansa. Julkaisun kuvassa oli nainen, jonka Me Time -iltaan kuului Ben, Jerry & Veet. (kuva 7.) Kuva kirvoitti valtavan kommenttimäärän, mutta ei aivan toivotulla tavalla. Ihmiset alkoivat kommentoimaan sarkastisesti sitä, että heidän täydelliseen iltaansa ei kuulunut ainakaan karvojen ajelu. Veet koitti aluksi kovasti vastata asiakkailleen ja poistaa epäasialliset kommentit, mutta yritys ei pysynyt kontrollissaan koko kommenttiketjua. Lopulta Veet poisto koko kuvan ja keskusteluketjun, josta he saivat myös melko närkästyntä palautetta. (Vapamedia 2015.)



Kuva 7. Veet Me Time-kampanjakuva 21.8.2015

Veetin kampanjan pahin virhe oli se, että yritys pyrki yhdistämään kaksi täysin vastakohtaista asiaa: mukavan illanvieton ja ihokarvojen ajelun. Kuvasta tuli Facebookin käyttäjille epäaito olo. Sama kampanja olisi toiminut, jos Veet olisi vain tiedustellut, että miten käyttäjät viettävät omaa aikaansa, ilman että tuotetta olisi pakkomyyty sille sopimattomassa kohdassa. Myös se kostautui Veetille, että yritys ei pystynyt vastaamaan kommentteihin samalla sävyllä millä ne oli annettu, vaan yritys vastasi kaikkiin kommentteihin ”kiitos, tämä oli hyvä vinkki!” – tyylisesti vaikka se oli täysin asiayhteyteen sopimatonta. Heiltä puuttui täysin pelisilmä, mitä asiakkaat tässä tapauksessa yrityksen viestinnältä odotti. (Vapamedia 2015.)

Sosiaalisen median virheistä ei saa koskaan syyttää muita, vaikka vika ei olisikaan itse yrityksessä. Aina voi perustella oman kantansa ja selosta oman roolinsa, mutta koskaan ei saa leimata muita käyttäjiä. Jos yritys saa palautetta Facebookin kautta, pitää palautteeseen vastata saman kanavan välityksellä. Ei ole mitään järkeä vastata pelkästään yrityksen verkkosivuilla, koska silloin mielensä pahoittanut asiakas ei vastausta välttämättä näe. (Kortesuo 2014, 79–89).

On tärkeää muistaa kohun laajuus, eikä sitä pidä alkaa paisuttelemaan. Jos yksi asiakas antaa kärkeästä palautetta, se ei ole vielä kohu tai kriisi. Jos kaikki Suomen lehdet kirjoittavat asiasta, silloin on kyseessä kriisi. (Kortesuo 2014, 79–89).

3 Kanavat

Sosiaalisessa mediassa on paljon kanavia, joissa yritys voi vaikuttaa. On tärkeää päättää, mitkä kanavat ovat yrityksen kannalta olennaisia ja mitkä eivät. Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja tavoittaisi kohderyhmänsä, pitää kanavien valinnassa ja niissä viestimisessä olla tarkkana. Olennaista on muistaa, että palveluiden määrä ei korvaa laatua. On parempi tehdä hyvää viestintää muutamassa toimivassa palvelimessa, kuin tehdä keskinkertaista viestintää liian monessa. Koska sosiaalinen media elää tällä hetkellä murrosvaihetta, on tärkeää tarkkailla myös sitä, mitä uusia kanavia ilmestyy. Uusiin kanaviin ei kuitenkaan kannata rynnätä välittömästi suunnittelematta, vaan miettiä tarkkaan, palvelvatko ne yrityksen tarpeita ja miten ne linkittyvät jo olemassa oleviin ja toimiviin kanaviin. Sosiaalisen median käyttö vaatii aikaa, tekijöitä ja osaamista. (Seppälä 2014, 48–51.)

Oikeiden kanavien valinta lähtee siitä, että yritys tutustuu missä sen tavoitettavat asiakkaat ovat. On turhaa tehdä vahvaa Twitter – viestintää, jos yksikään asiakas ei ole Twitterissä. Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttötarkoituksia. Jotkut kanavat vaativat sitä, että yrityksellä on oma tili ja se viestii ajantasaisesti kanavassa. Toisissa kanavissa yritys voi kannustaa muita käyttäjiä, esimerkiksi asiakkaita, luomaan sisältöä vaikkapa kertomalla millaista palvelua sai yritykseltä. Kolmas vaihtoehto on, että yrityksen omat työntekijät ja johtajat viestivät omissa henkilökohtaisissa kanavissaan tai kanavien kautta vaikuttaen yritysviestintään. Paras tulos syntyy, kun kaikki kolme keinoa yhdistetään tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. (Seppälä 2014, 48–51.)

Kuten kaikki viestintä sosiaalisen median kanavat pitää nähdä tiiviinä osana viestintää. Eri kanavissa viestinnän tyyli voi olla erilainen, mutta koko viestinnän sanoma pitää olla yhteisessä linjassa yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaan. (Seppälä 2014, 48–51.)

3.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailmanlaajuinen yhteisöpalvelu. Kesäkuussa 2014 Facebookissa oli käyttäjiä 1,32 miljardia, suomalaisia käyttäjistä oli noin 2,3 miljoonaa. Facebook on maailman toiseksi suosituin verkkopalvelu ja maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin perusidea on, että ihmiset jakavat omassa profiilissaan kuvia, videoita ja tarinoita ja muut voivat seurata niitä. Uudet viestit ilmestyvät ihmisten henkilökohtaiseen uutisvirtaan, joka näkyy käyttäjien etusivuna. (Pönkä 2014, 84.)

Yritys voi luoda Facebookiin yritysprofiilin ja fanisivuston. Sivuston kautta yritys voi markkinoida omaa tuotettaan tai palveluaan ja vastata esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin. Sivusto toimii periaatteessa käyntikorttina asiakkaille, joten siellä kannattaa kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen perustiedot: mikä yritys on kyseessä, missä yritys toimii ja sen aukioloajat. (Hasanzadeh 2010.) Suosituimpia Facebook-sivustoja ovat sellaiset sivustot, jolla on tuotetta ja mielenkiintoista sisältöä. (Olin 2011, 146).

Sivuston sisällön pitää olla sekä viihdyttävää että hyödyllistä. Viihdyttävä sisältö on kaikista suosituinta ja se saa helpoiten tykkäyksiä ja jakoja. Kun sisältö saa paljon jakoja, sen näkyvyys tykkääjien uutisvirrassa lisääntyy. Silloin myös julkaisut osuvat helpommin tykkääjien silmiin. Viihdyttävän sisällön ei tarvitse suoranaisesti liittyä yrityksen toimintaan. On kuitenkin olennaista muistaa, että sivustolla jaetun videon pitää sopia yrityksen profiiliin. (Vikman 2013.) Suomen poliisi ja kaikki Suomen eri alueiden poliisilaitokset luovat loistavaa viihteellistä sisältöä Facebookiin. He julkaisevat hyvin ajankohtaisia ja tärkeitä asioita, mutta tuovat muuten tylsiin aiheisiin särmää esimerkiksi leikkisillä kuvilla tai tarinoilla. Kuvassa kahdeksan Helsingin poliisilaitos on hyödyntänyt ajankohtaista kuha-mee-miä nerokkaalla tavalla. Suomen poliisin viihdyttävät julkaisut ovat keränneet valtavia määriä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Vaikka asia olisi vakava ja tärkeä, siitä ei tarvitse kertoa tylsästi ja perinteisesti. (Helsingin poliisilaitos 2.11.2015.)

Helsingin poliisilaitos
2. marraskuuta kello 10:19 · 🌐

Näissä tunnelmissa muistutamme, että talvirenkaat on vaihdettava alle viimeistään 1.12. ja niitä on käytettävä helmikuun loppuun. Nastarenkaita saa käyttää 1.11. alkaen tai kelin niin vaatiessa. Turvallisia kilometrejä kaikille! Ei anneta talven yllättää!

Talvi ei pääse yllättämään
kuha vaihtaa talvirenkaat

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Lassi Heliö ja 2 802 muuta tykkäävät tästä. Huippukomentit ▾

2 036 jakoa

Kuva 8. Helsingin poliisilaitoksen Facebook – julkaisu 2.11.2015

Hyödyllinen sisältö auttaa sivuton seuraajia ja ihmiset jakavat oikeasti hyödylliset vinkit. Kaikista tärkeintä on kuitenkin saada viesti leviämään eteenpäin. Hyvää sisältöä jaetaan ja siihen kaikkien yritysten tulisi pyrkiä. Ihmiset haluavat tehdä ostopäätökset itse, eikä kukaan nauti siitä, että heille tuputetaan. Yhtenä nyrkkisääntönä on pidetty, että joka kymmenes julkaisu saisi olla oikeaa mainontaa. Piilomainonta on sallittua sitä useammin, mutta pitää olla oikeasti kekseliäs, etteivät asiakkaat turhaudu liialliseen mainostulvaan. (Vikman 2013.) Valio jakaa Facebook-sivuillaan paljon reseptejä ja muita ohjeita tuotteidensa hyödyntämiseen. Kuvassa yhdeksän julkaistu kääretortturesepti on kerännyt paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, joten kuluttajat ovat kokeneet tällaisen päivityksen hyödylliseksi. (Valio 6.11.2015.)

Valio 6. marraskuuta kello 18:00 · 🌐

Sunnuntaina hemmotellaan isää! Sitruunavoitäytteinen suklaakääretorttu hurmaa varmasti päiväsankarin. → resepti.it/sitruuna_kaaretorttu

Suklaakääretorttu sitruunakreemillä
Kääri isälle unelmainen kääretorttu, jonka täytteeksi tulee herkullinen sitruunavoikreemi.

VALIO.FI

Tykkää Kommentoi Jaa

726 henkilöä tykkää tästä. Huippukommentit ▾

60 jakoa

Kuva 9. Valion Facebook-julkaisu 6.11.2015

Yrityksen sivun pitää olla persoonallinen ja omaperäinen. Yrittäjällä pitää olla oma tyyli, jolla hän sivustoa hoitaa ja ylläpitää. Tärkeää on kuitenkin, että tyyli on samanlainen kuin oikeassakin elämässä. Yritys ei voi pitää vale-kulisseja yllä koska loppujen lopuksi totuus paljastuu. Jos yritys esimerkiksi profiloituu nuorekkaaksi, myös sen Facebook-sivujen pitää olla nuorekkaat. (Kauppalehti 2013.)

Ihmiset ovat todella otettuja, jos heitä kiitetään Facebookissa positiivisesta palautteesta. He kokevat silloin, että heitä ihan oikeasti kuunnellaan ja heidän mielipidettään arvostetaan. Jos asiakkaalle ei vastata mitään, voi hän kokea olonsa todella turhaksi ja siksi, että yritys ei arvosta hänen ajatuksiaan. (Kauppalehti 2013.)

Facebook on oivallinen markkinointi- ja viestintäkanava yritykselle, koska se on periaatteessa ilmainen. Ainoat pakolliset resurssit, joita Facebookiin pitää käyttää, on ihmisten työaika. On sanottu, että jos yrityksellä ei ole sivuja Facebookissa, se ei ole käytännössä olemassa. Koska Facebookissa valta on käyttäjillä, on markkinointi siellä välillä kuin nuoralla tasapainottelua. Asiakkaan on helppo lopettaa sivuston seuraaminen, jos mainostus esimerkiksi ärsyttää häntä. (Vikman 2013.)

Facebookissa pääsee hyödyntämään myös ansaitun median voimaa. Koska Facebookin perusajatus nojaa sisällön jakamiselle, hyvälle sivustolle kertyy ansaittua mediaa kuin vahingossa. Kun yritys luo hyvän, hauskan ja mieleenpainuvan julkaisun, ihmiset alkavat jakamaan sitä ja muutkin kuin sivun tykkääjät näkevät tämän sisällön. Näin markkinointiviestit lähtevät leviämään ja yritys saa ansaittua mediaa. (Juslén 2013, 28.)

3.2 Instagram

Instagram on kuvien jakoon keskittynyt sosiaalisen median palvelu. Suomessa käyttäjät ovat pääasiassa nuoria ja varhaisnuoria, vaikka palvelun ikäraja on 13 vuotta. Instagram avattiin vuonna 2010 ja vuonna 2012 Facebook osti se osaksi itseään. Koska Instagram on osa Facebookia, niiden käyttäminen yhdessä on todella helppoa. Vuonna 2015 Instagramia käyttää 300 miljoonaa käyttäjää ja se on maailman 25. suosituin verkkosivusto. (Alexia 2015b). Palvelussa jaetaan noin 70 miljoonaa kuvaa yhden päivän aikana. (Instagram 2015).

Yrityksen on helppo ottaa Instagram käyttöön. Instagramissa jaetaan kuvia ja 3 – 15 sekunnin mittaisia videoita. Instagramiin voi lisätä kuvia suoraan puhelimen muistista tai itse sovelluksessa ottamalla. Ennen kuvan julkaisua Instagram tarjoaa mahdollisuuden kuvien

muokkaamiseen sekä filttärintiin eli suodattamiseen. Jaetut kuvat voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. (Pönkä 2014, 121–121.)

Instagramia käytetään yleensä puhelinsovelluksen avulla, mutta palvelimella on käytössä myös verkkosivusto, jossa voi esimerkiksi muokata profiiliaan ja selailta muiden sivuja. Instagramin pääperiaate on jakaa kuvia nopeasti ja helposti, joten on ymmärrettävää, miksi sivusto on panostanut mieluummin mobiilisovellukseen. (Pönkä 2014, 121–121.)

Instagramissa yritys voi jakaa kuvia, jotka käsittelevät yrityksen arkea ja esimerkiksi erilaisia tapahtumia mihin se on osallistunut. Yrityksen on helppo profiloitua Instagramin kautta. (Seppälä 2014, 63–68.) Valio käyttää Instagramia hyvin persoonallisesti ja luovasti, esimerkiksi kuvassa kymmenen yritys on jakanut kuvan missä lehmän omistaja halua lehmäänsä. Kuva on persoonallinen ja positiivinen ja se onkin saanut paljon huomiota yrityksen Instagramissa. (Valio 3.11.2015.)



Kuva 10. Valion Instagram-julkaisu 3.11.2015

Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa Instagramissa seurataan kiinnostavia profiileja ja yrityksiä. Seuraamalla jotain sivustoa käyttäjä saa omaan uutisvirtaansa muiden jakamat kuvat. Instagramissa muiden jakamia julkaisuista voi tykätä ja niitä voi kommentoida samalla tavalla kuin Twitterissä. Hashtagit ovat yleisessä käytössä Instagramissa. Yrityksen kannattaa seurata niiden avulla, mitä niistä puhutaan ja mitä sisältöä muut käyttävät jakavat yrityksestä Instagramissa. (Pönkä 2014, 121–121.)

3.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogi eli lyhytviestintäpalvelu. Kesäkuussa 2014 palvelulla oli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista suomalaisia oli vain 300 000. (Pönkä 2014, 97–100.) Lokakuussa 2015 Twitter oli maailman 9. suosituin verkkosivusto. (Alexia 2015c). Kuten muutkin sosiaalisen median kanavat myös Twitter perustuu avoimuuteen ja kommunikointiin. Twitterissä voi kuka tahansa seurata ja kirjoittaa mitä tahansa. Uusimmat twiitit näkyvät aina käyttäjän uutisvirrassa samalla tavalla kuin Facebookissa. Twitter on tarkoitettu reaaliaikaiseksi keskustelukanavaksi. (Pönkä 2014, 97–100.)

Twitter on melko kevyt käyttöjärjestelmä, koska sillä on hyvin vähän ydintoimintoja. Tämä tekee Twitteristä teknisesti yksinkertaisen ja tehokkaan viestintävälineen. Twitter on pääasiassa mobiilikäyttäjien suosiossa, vaikka heillä on käytössä myös verkossa toimiva palvelin. (Pönkä 2014, 97–100.)

Yritys voi luoda Twitteriin oman profiilisivun, joka koostuu profiilikuvasta, nimimerkistä ja lyhyestä esittelytekstistä. Uusille käyttäjille ongelmaksi voi muodostua, että Twitteristä ei ole mitään iloa, ennen kuin käyttäjää seurataan tai käyttäjä seuraa itse muita twiittaajia. Yrityksen on tärkeää alkaa seurata omia sidosryhmiään ja kerryttää tätä kautta itselleenkin seuraajia. (Pönkä 2014, 97–100.)

Twitterissä viestitään twiittien avulla, jotka voivat olla maksimissaan 140 merkkiä pitkiä. Twiitit ovat kirjoituksia, joita ei yleensä suunnata kenellekään tietyille ihmiselle, vaan ne näkyvät seuraajien uutisvirrassa. Twiiteissä voidaan ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kertoa yrityksen arjesta, jakaa kuvia sekä linkkejä esimerkiksi nettisivuille ja hyödyntää sitä kriisiviestinnän tukena. (Pönkä 2014, 97–100.) Kuvassa yksitoista Arla on twiitannut kuvan nenäpäivätapahtumastaan. Twiitti on positiivinen ja siinä on hyödynnetty hyvin emoji-merkkejä sekä ajankohtaista hashtagia. (Arla Suomi 6.11.2015.)



Kuva 11. Arla Suomen Twitter-twiitti 6.11.2015

Toinen tapa viestiä Twitterissä on vastata muille käyttäjille. Samoin kuin Instagramissa Twitterissä voi osoittaa viestin tietylle käyttäjälle @-merkin avulla. Kun viesti osoitetaan käyttäjälle, viestistä tulee henkilökohtainen ilmoitus käyttäjän profiiliin. Kolmas tapa viestiä Twitteriä on uudelleentwiitata, eli retwiitata muiden käyttäjien kirjoittamia viestejä. Jos esimerkiksi jokin yrityksen sidosryhmä on twiitannut mielenkiintoisen twiitin, voi yritys jakaa sen uudestaan ja näin myös yrityksen omat seuraajat näkevät sen. Hashtagit ovat kovassa suosiossa Twitterissä. (Pönkä 2014, 97–100.)

Twitterissä suuret markkinointikampanjat eivät toimi, koska viestinnän tila on rajattu. Mainonnan sijasta Twitteriin on järkevää suhtautua kuin oikeaan palvelutilanteeseen yrityksen toimipisteessä. Yrityksen tavoite on aina lisätä myyntiä, mutta Twitterissä keinot ovat eri kuin normaalissa massamediassa. (Leino 2010, 284.)

Kun yritys alkaa hyödyntää Twitteriä omana viestintä- ja markkinointikanavana, on tärkeää muistaa, että Twitter on täysin omanlaisensa sosiaalisen median kanava. Sitä ei saa ajatella massaviestintävälineenä. Twitter on suhteiden rakennusväline. Twitter vaatii jatkuvaa seurantaa, koska tilanteet kehittyvät siellä nopeasti. Jotta yritys menestyy Twitterissä, sillä pitää olla mahdollisuus seurata, kiittää ja keskustella muiden käyttäjien kanssa jatkuvasti. Twitter ja keskustelut eivät odota käyttäjää. Twitter toimii parhaalla mahdollisella tavalla, kun yritys käyttää siellä rentoa ja ystävällistä kieltä sekä vastaa kaikkiin esitettyihin kysymyksiin eikä syrji muita käyttäjiä. (Leino 2010, 279–280.)

3.4 LinkedIn

LinkedIn on työelämään keskittynyt sosiaalinen verkostopalvelu. LinkedInin käyttäjät luovat verkkosivuille profiilin, johon he liittävät ansioluettelonsa ja muista työelämän kannalta olennaisia tietoja, kuten koulutustaustansa ja osaamisensa. LinkedIn on käytännössä tämän päivän sähköinen käyntikortti. Muita käyttäjiä on mahdollista pyytää kontakteiksi ja luoda näin oma sosiaalinen verkostonsa. Sivusto on perustettu vuonna 2003 ja sillä on tällä hetkellä 347 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Pönkä 2014, 107–109.) Marraskuussa 2015 LinkedIn on maailman 14. suosituin verkkopalvelu. (Alexa 2015d).

LinkedIn on suosittu rekrytointi ja työelämän verkostoitumiskanava. Yritykset voivat luoda LinkedIniin yrityssivuston, jota ne voivat käyttää ajankohtaisista asioista tiedottamiseen ja yritysbrändin luomiseen. Yrityssivusto perustetaan yksityishenkilön profiiliin kautta, mutta sivulla julkaistut viestit ilmestyvät yrityksen nimen alaisena. Yrityssivulla esitellään yleensä yrityksen nimi ja sen perustiedot. LinkedIn on mainio kanava myös uusien työntekijöiden rekrytoimiseen ja työnhakuun. Palvelua suosivat tällä hetkellä erityisesti yrittäjät, korkeasti koulutetut asiantuntijat ja myyntityön parissa työskentelevät. LinkedIn kasvattaa suosiotaan varsinkin opiskelijoiden keskuudessa. (Seppälä 2014, 57–59.)

LinkedInissä on mahdollisuus luoda ryhmiä, jossa eri alojen ammattilaiset voivat kohdata ja keskustella. Ryhmät voivat olla joko suljettuja tai avoimia. LinkedInissä on mahdollista tehdä samanlaisia tilapäivityksiä kuin esimerkiksi Facebookissa, mutta tilapäivitysten teema ja kieli on usein erilainen. Kun Facebookissa on hauskaa, LinkedInissä tilapäivitykset käsittelevät usein alaan liittyviä asioita ja osaamista. Tilapäivitykset ilmestyvät sivun nimellä tehtyinä päivityksinä sivun seuraajien uutisvirtoihin. Viesteihin voi reagoida tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. (Seppälä 2014, 57–59.)

LinkedInin oletuskieli on englanti ja monet suomalaisetkin yritykset ovat tehneet oman profiilisivunsa englanniksi. Kieltä valitessa on hyvä ajatella kohderyhmää, jolle sivusto suunnataan. Jos sivustolla pyritään tavoittamaan käyttäjiä laaja-alaisesti sekä eri maista, voi olla hyvä, että profiiliin kieleksi valitaan englanti. Jos yritys toimii vain Suomen markkinoilla ja sen asiakkaat ovat suomalaisia, voi profiiliin kirjoittaa suomeksi. (Korteso 2014, 41.)

3.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on tällä hetkellä yli miljardi kuukausittaisista käyttäjää. Palvelun ikäraja on 13 vuotta, mutta videoihin on mahdollista asettaa korkeampi ikäraja jos videon sisältö sitä vaatii. Suomessa palvelua käyttää yli kaksi

miljoonaa ihmistä kuukausittain. Lokakuussa 2015 YouTube on maailman 3. suosituin verkkopalvelu. (Alexa 2015e). Sivusto on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua. YouTube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu. Palvelusta jaetaan videoita runsaasti muihin palveluihin, esimerkiksi Facebookiin ja verkkosivuille. (Pönkä 2014, 115 – 118.)

YouTubessa kuka tahansa palvelun käyttäjä voi lisätä sivustolla oman videonsa. Palvelua voi käyttää Googlen käyttäjätunnuksilla, joka helpottaa ja nopeuttaa palvelimeen kirjautumista. Jokaisen videon yhteydessä on kommentointikenttä, johon muut käyttäjät voivat jättää viestejä videon tekijälle. Kanavan omistajan on mahdollista poistaa kommenttikenttä käytöstä tai moderoida kommentteja ennen niiden julkaisua. (Pönkä 2014, 115 – 118.)

YouTubessa videoiden käyttäjäryhmän pystyy määrittämään. Videot voivat olla joko täysin julkisia, tietylle ryhmälle näkyvissä tai ainoastaan kanavan haltijan katsottavissa. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden palveluun kirjautuneiden käyttäjien kanavia. Kun kanavassa julkaistaan jotain uutta sisältöä, julkaisu nousee kanavan tilaajan etusivulle. (Pönkä 2014, 115 – 118.)

YouTubea voi käyttää niin tietokoneelta kuin mobiilistakin. Muun muassa useissa tableteissa ja puhelimissa on jo laitteen ostohetkellä YouTube – applikaatio esiasennettuna, joka helpottaa palvelimen käyttöönottoa. YouTube on yhteensopiva useimpien videotiedostomuotojen kanssa. Palveluun ladatut videot voivat periaatteessa olla kuinka pitkiä tahansa ja YouTube tukee 3840x2160 – resoluutioisia videoita, joiden kuvantaajuus voi olla enimmillään 60 kuvaa sekunnissa. YouTubeen on siis käytännössä mahdollista tallentaa todella korkealaatuisia videoita ja niiden katselu onnistuu muun muassa HD-laatusena. (Pönkä 2014, 115 – 118.)

3.6 Asiantuntijablogi

Blogit ovat internetsivustoja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista. Blogit eroavat verkkosivuista siinä, että niiden sisältö muuttuu jatkuvasti ja ensimmäisenä sivustolla vierailevan luettavaksi nousee viimeisin blogiartikkeli. Jokaisen blogikirjoituksen yhteydessä on yleensä oma kommenttipalsta, johon lukijat voivat antaa palautetta tai osallistua keskusteluun. Blogit yleensä yrittävät herättää keskustelua, esimerkiksi esittämällä suoria kysymyksiä blogikirjoituksissa blogin lukijoille. Blogi voi olla joko avoin, kaikkien ihmisten luettavissa oleva tai se voi olla suljettu, jolloin bloggari voi itse päättää, kuka blogia pystyy lukemaan. (Pönkä 2014, 124–127.)

Ensimmäiset blogit toimivat kuten verkkosivut, eli ne olivat erikseen koodatut. Nykyään on monia ilmaisia blogipalveluita, jotka huolehtivat bloggaajan puolesta sivustojen ulkonäöstä hänen niin halutessaan. Enää blogin perustaminen tai siihen kirjoittaminen ei vaadi kovin suurta teknistä osaamista. (Pönkä 2014, 124–127.)

Maailman suosituin blogialusta on tällä hetkellä WordPress. WordPress on avattu vuonna 2005. Vuonna 2014 sitä käytti kuukausittain yli 409 miljoonaa ihmistä. WordPressin vahvuus muihin blogialustoihin verrattuna on se, että WordPress tarjoaa käyttäjilleen automaattisesti monipuoliset ominaisuudet sekä laajan valikoiman lisätoimintoja, kuten esimerkiksi vaihtoehtoisia blogiteemoja. Blogiteemojen avulla blogi on helppo personoida, jolloin se jää paremmin lukijoiden mieleen ja rakentaa yritysimagea. Monipuolisuuden varjopuolena on kuitenkin se, että WordPress saattaa olla hieman monimutkainen ja raskas käyttää. (Pönkä 2014, 124–127.)

Blogger on Google-perheeseen kuuluva ilmainen blogipalvelu, joka on todella helppokäyttöinen. Blogger on avattu vuonna 1999. Se onkin yksi ensimmäisistä kaikille avoimista blogipalveluista. Tällä hetkellä se on maailman toiseksi suosituin blogipalvelu heti WordPressin jälkeen. Blogger toimii samoilla tunnuksilla kuin muutkin Googlen tarjoamat palvelimet. Blogger ei ole yhtä monipuolinen kuin WordPress, mutta se on käyttöominaisuuksiltaan huomattavasti helpompi. (Pönkä 2014, 124–127.)

Yritys voi personoida oman bloginsa monella tapaa. Sitä voi pitää joko yrityksen päiväkirjana, johon kirjoitetaan yrityksen tapahtumista ja sattumuksista. Tällöin blogia käytetään hyväksi PR-työssä ja sillä vahvistetaan yrityksen mielikuva-arvoa asiakkaiden keskuudessa. Blogi voi myös olla vahva asiantuntijablogi, jossa jaetaan osaamista ja tietoja lukijoille. (Leino 2010, 219–220.)

Blogi tehostaa yrityksen viestintää ja muuttaa sitä persoonallisemmaksi. Blogissa yritys voi julkaista jatkuvasti erilaista sisältöä, joka helpottaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Blogi on käyttöalustana notkeampi kuin esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sen päivittäminen on nopeaa ja helppoa. Blogi on nopea kanava tiedon julkaisuun, ja se on helppo linkittää muuhun sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. Blogikirjoitukset on esimerkiksi helppo jakaa Twitterissä twiitteinä. (Juslén 2011.)

4 Benchmarkkaus

Opinnäytetyössä tehtiin kaksi tutkimusta, benchmarkkaus ja fokusryhmäkeskustelu. Eri tutkimustavat tukivat hyvin toisiaan. Jos toinen tutkimus ei vastannut kysymyksiini, toinen tutkimus täydensi ensimmäisen tulosta. Benchmarkkauksen avulla tutkiin muiden yritysten hyviä ja huonoja toimintatapoja ja fokusryhmäkeskustelut toivat tutkimukseen Suomi-näkökulmaa.

Benchmarkkaus (benchmarking) eli esikuva-analyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7). Benchmarkkauksen perusajatuksena on siis oppia toisten tekemästä toiminnasta sekä kyseenalaistaa omaa toimintaa. Benchmarkkaus auttaa tunnistamaan omassa toiminnassa esiintyvät heikkoudet ja poistamaan ne ja laatimaan kehitysideoita. (Mamk.)

Opinnäytetyön toiseksi tutkimustavaksi valittiin benchmarkkaus, jossa tutkittiin Taksi Helsingin toimintaa jo toiminnassa olevissa sosiaalisen median kanavassa sekä samalla alla toimivat yritykset operoivat omissa kanavissaan. Tutkimukseen valittiin yrityksiä sekä kotimaasta että ulkomailta. Tutkimustapa valittiin sen takia, että pystyiin vertailemaan muiden alla toimivien yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tutkimaan sitä, mikä heidän kohdallaan on toiminut ja mikä taas ei. Kun Taksi Helsinki liittyi Facebookiin opinnäytetyöprosessin aikana, pystyiin hyödyntämään myös heidän sivustoaan ja tekemään vertailuanalyysiä.

4.1 Taksi Helsinki

Taksi Helsinki liittyi Facebookiin maaliskuussa 2015. Yritys ei toimi vielä missään muussa sosiaalisen median kanavassa Facebookin lisäksi. Reilussa puolessa vuodessa Taksi Helsinki on saanut kerättyä sivustolleen yli tuhat tykkääjää. Julkaisusykli on melko verkainen, noin yksi julkaisu kahdessa viikossa. Julkaisut ovat keränneet kiitettävän määrän tykkäyksiä, määrät vaihtelee noin kahdestakymmenestä sataan viiteenkymmeneen per julkaisu. Osa julkaisuista on kerännyt myös hyvin jakoja, osa taas ei. (Taksi Helsinki 2015.)

Taksi Helsinki julkaisee sivuilleen ajankohtaisia aiheita käsitteleviä sisältöjä kuten kuvassa 12. Julkaisujen sisältö ja tyyli vaihtelee melko paljon. Suurin osa julkaisuista ovat asiallisia ja informatiivisia kuten kuvassa seitsemän. Taksi Helsinki julkaisee sivustollaan ilmoituksia muun muassa poikkeustilanteista sekä muista tiedottavista asioista. Julkaisut ovat

pääasiassa laadukkaita, niissä on hyödynnetty hyvin korkeatasoista kuvamateriaalia sekä linkkejä. (Taksi Helsinki 2015.)



Taksi Helsinki
18. kesäkuuta · Muokattu · 🌐

Kaupunkijuhannusta viettävälle asiakkaillemme muistutamme, että Taksi Helsinki palvelee jussinakin 24/7.

Huomaattehan myös, että ratikat, bussit ja metro aloittavat juhannuspäivänä liikennöintinsä vasta noin klo 11. Tästä seuraa kova kysyntäpiikki takseille klo 6-8 välisenä aikana, kun kuljetamme vuorotöihin menevät ihmiset töihin, ja työvuoronsa päättäneet kotiin.

Muuna aikana taksien saatavuus on hyvä läpi juhannuksen.

Hyvää Juhannusta!

Siellä Missä Sinäkin
TAKSIHELSENKI
0100 0700

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

70 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 12. Taksi Helsingin Facebook-päivitys 18.6.2015

Julkaisujen kieli on selkeää ja helppolukuista. Joidenkin julkaisujen sävy saattaa kuitenkin olla hieman negatiivinen tai jopa paasaava kuten kuvassa 13. Taksi Helsinki on julkaissut pitkiä tekstejä esimerkiksi negatiivisesta palautteesta, jota se on saanut koskien palveluitaan. Näistä saattaa joillekin seuraajille heijastua hieman negatiivinen ja puolusteleva sävy, joka ei ole kovin suotavaa Facebookissa. Asioista saa ja pitääkin puhua, mutta sävyn pitää pysyä aina positiivisena. (Taksi Helsinki 2015.)

 **Taksi Helsinki**
27. elokuuta · 🌐

Kauppakamarin entinen varatoimistusjohtaja on oivaltanut jotain, josta suomalaisessa keskustelussa on aiemmin vaiettu lähes tyystin.

Syksyn aikana eduskunnan on otettava kantaa siihen, millä tavoin palvelut Suomessa voidaan järjestää niin, että hyvinvointiyhteiskunta pystytään rahoittamaan.

Se, että kansalaiset palvelevat tosiaan pimeästi, samalla kun päätösvalta ja voitot siirtyvät ulkomaille, tuskin on optimaalinen ratkaisu.



Tommi Rasila: Uber ei vaan toimi

Uberin tuntevat kaikki. Se on joukkoistamisen Jeesus ja mersukyytien Messias, luvaten halpoja, ekologisia ja innovatiivisia kyytejä kaikille. Missä vain, milloinkaan vain.

TAMPERELAINEN.FI | HENKILOLTA TOIMITUS

Kuva 13. Taksi Helsingin Facebookissa julkaisema päivitys 27.8.2015

Osa julkaisuista on persoonallisempia, kuten esimerkiksi kuva 14. Tällaiset julkaisut tuovat esiin enemmän yrityksen omaa ääntä ja rakennettua imagoa. Nämä julkaisut ovat keränneet jonkin verran enemmän tykkäyksiä kuin informatiiviset päivitykset. Videoita ei Taksi Helsinki ole julkaissut Facebook-seinällään ollenkaan. (Taksi Helsinki 2015.)



Kuva 14. Taksi Helsingin julkaisema kuva iloisista taksitarkastajista 7.10.2015.

Sivusto on kerännyt jonkin verran kommentteja ja Taksi Helsinki on vastannut kommentteihin pääasiassa nopeasti. Joskus vastausten sävy kuitenkin saattaa muuttua hieman turhan asialliseksi ja jopa tylyksi. Kuvan 15 on eräs kommenttiketju yrityksen Facebook-seinältä. Vastauksen sävyn voi tulkita hieman ikäväksi. Kyseisessä kommenttiketjussa Taksi Helsingin vastaus ei puhu samaa kieltä kuin kommentoijan vastaukset. (Taksi Helsinki 2015.)



Kuva 15. Kommenttiketju Taksi Helsingin Facebook-profiilista 18.9.2015

4.2 Kovanen

Kovanen on helsinkiläinen perheyrittäjä, joka on perustettu 1978. Kovanen on yksi Suomen suurimmista täyden palvelun kuljetusyrityksistä, johon kuuluu myös elintarvikelogistiikkaan erikoistunut Kovanen Logistics Oy. Yrityksen kotipaikka on Helsinki. (Kovanen.)

Kovanen toimii neljässä sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa, Instagramissa, YouTubeella ja LinkedInissä. Facebookiin yritys on liittynyt vuonna 2011, Instagramiin, YouTubeen ja LinkedIniin syksyllä 2014.

Facebookissa Kovanenilla on lähes 2000 tykkääjää. Kovanen on melko aktiivinen Facebookissa, he postaa julkaisuja noin 2-3 kertaa viikossa, sekä osallistuvat aktiivisesti keskusteluihin joita Facebookissa syntyy. Julkaisut keräävät keskimäärin noin 20 – 50 tykkäystä. Viestejä jaetaan melko harvoin ja jakajia on pääasiassa vain muutamia. Kovanen ei usein jaa muiden tekemiä julkaisuja. (Kovanen 2015a.)

Kovanen hyödyntää Facebookissa paljon kuvia sekä linkkejä, eikä heillä ole viimeisen vuoden ajalta yhtään vain tekstiä sisältävää julkaisua. Kuvien yhteydessä olevat tekstit ovat pääasiassa lyhyitä ja helppolukuisia. Julkaisut näkyvät kokonaisuudessaan selaajan uutisvirrassa, eikä koko tekstejä nähdäkseen tarvitse erikseen klikkailla tekstejä auki. Kieli on selkeää, muttei kuitenkaan tylsää. Yrityksen julkaisut ovat hyvin brändättyjä – lähes jokaisessa kuvassa on esimerkiksi Kovanenin auto tai logo näkyvillä, josta yrityksen tunnistaa. Kuvassa 16:sta Kovanen on tuonut kuvaan hyvin oman brändinsä, mutta se ei kuitenkaan hyppää liikaa kuluttajan silmille. Kovanenin Facebook korostaa yrityksen tarjoamaa laatua, sen hienoja autoja ja tieliikenteen turvallisuutta. Kovanen käyttää Facebookissa melko paljon hashtagia. Kovanen hyödyntää hyvin ajankohtaisia tapahtumia ja tuo niihin oman näkökulmansa. Esimerkiksi kesällä he ovat mainostaneet hääauto-palveluitaan. (Kovanen 2015a.)



Kuva 16. Kovasen 24.9.2015 julkaisema Facebook – päivitys

Kovasen julkaisut ovat melko persoonallisia ja kertovat hyvin yrityksen elämästä ja normaalista arjesta. Jokaisesta julkaisusta ei paista, että ne ovat tehty mainostarkoituksessa, vaan yritys käyttää Facebook-sivuaan brändin tunnistettavuuteen ja personointiin. Kovanen ei kuitenkaan pyri herättämään keskustelua tai aktivoimaan tykkääjiään, esimerkiksi erilaisten kilpailujen tai kysymysten muodossa. Yritys käyttää Facebookia enemmän yksisuuntaiseen viestintään, eikä näin hyödynnä palvelun kaikkia tarjoamia ominaisuuksia. (Kovanen 2015a.)

Facebookissa on jonkin verran näkyvissä negatiivinen suhtautuminen yritykseen. Ihmiset ovat tuhtuneita esimerkiksi huonosta palvelusta tai huonosta ajotavasta, ja he avautuvat aiheesta Kovasen julkaisuihin. Kovanen on pyrkinyt vastaamaan väitöksiin aina asiallisesti ja melko nopeasti, mutta seinälle on kertynyt enemmän negatiivista palautetta kuin positiivista. (Kovanen 2015a.)

Instagramissa Kovanen operoi aktiivisesti. Heillä on yli 350 seuraajaa ja julkaisuja yritys on tehnyt lokakuussa 2015 216 kappaletta. Keskimäärin yritys julkaisee Instagramiin 2-3

kuvaa viikossa. Kuvat keräävät keskimäärin 10–20 tykkäystä, eikä vuorovaikutusta ole syntynyt juurikaan. Kovanen käyttää hashtageja Instagramissa todella paljon ja monipuolisesti. (Kovanen 2015b.)

Kovanen käyttää Instagramia kevyemmin ja enemmän viihdetarkoitukseen kuin Facebookia. (Kuva 17). Kanavien sisällöt puhuvat pääasiassa samaa kieltä, mutta Instagramissa kuvat ovat jonkin verran rennompia ja aiheet vähemmän vakavamielisiä kuin Facebookissa. Facebookissa Kovanen operoi suomeksi, mutta Instagramissa julkaisujen kieleksi on valittu englanti. (Kovanen 2015b.)



Kuva 17. Kovanen kesäkuussa 2015 julkaisema Instagram-päivitys

LinkedInissä Kovalalla on hieman päälle 100 seuraajaa ja he julkaisevat sisältöä sivustolle noin kerran pari kuukaudessa. Käyttö on melko vähäistä. LinkedInissä he jakavat pääasiassa materiaalia verkkosivuiltaan eivätkä jaot kerää tykkäyksiä tai kommentteja. LinkedInissä Kovanen pyrkii selvästi vahvistamaan ammattilaisidentiteettiään ja rakentamaan brändiään luotettavaksi ja ammattitaitoiseksi kuljetuspalveluksi. Yritys jakaa tietoa esimerkiksi uutuuksistaan ja syventää näin kuluttajien ja sidosryhmiensä mielikuvaa yrityksen osaamisesta. Yritys jakaa paljon rekrytointi-ilmoituksia. Viisikymmentä LinkedInin käyttäjää on ilmoittanut työskentelevänsä yrityksessä. (Kovanen 2015c.)

YouTubea yritys on hyödyntänyt melko vähän, lähinnä muiden sosiaalisten medioiden tukikanavana. Sivustolla on lähinnä julkaistu videoita, joita yritys on jakanut muissa sosiaalisen median kanavissaan. Tilaa jaa kanavalla on vain viisi ja näyttökertoja hieman päälle

2500. Videot eivät ole herättäneet vilkasta keskustelua, vain muutamia kommentteja. Videot ovat kuitenkin laadukkaasti ja persoonallisesti tehtyjä. Paras video on kerännyt 1600 katselukertaa, eli yli puolet sivuston katseluista. (Kovanen 2015d.)

Kovasella ei ole tiliä Twitterissä eikä heiltä löydy asiantuntijablogia. Viestintä kaikissa kanavissa on yhtenäistä ja helposti tunnistettavaa. Kovanen pyrkii olemaan aktiivinen ja helposti lähestyttävä kumppani, mutta keskustelua ei silti synny kovinkaan paljon.

4.3 Taxi Stockholm

Taxi Stockholm 15 00 00 AB on Tukholman alueella toimiva taksiryitys. Yritys on perustettu vuonna 1899 ja se työllistää yli 4500 kuljettajaa sekä 271 asiakaspalvelutyöntekijää. Yritykseen kuuluu noin 880 taksiryittäjää ja sen käytössä on 1600 autoa. Taxi Stockholm tekee noin 22 000 kuljetusta päivittäin. Vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli noin kaksi miljardia kruunua. (Taxi Stockholm.)

Taxi Stockholm on liittynyt Facebookiin vuonna 2012. Seuraajia yrityksellä on noin 1500 ja julkaisuja yritys tekee noin pari kertaa viikossa. Julkaisut ovat lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne sisältävät aina tekstin lisäksi joko kuvia tai videoita, kuten kuva 18. Tykkäyksiä jokaiseen julkaisuun kertyy noin 50 kappaletta ja lähes kaikkia julkaisuja on jaettu vähintään kerran. Yritys käyttää Facebookissa melko paljon hashtageja. Kommentteja kertyy jonkin verran, mutta Taxi Stockholm osallistuu itse keskusteluun laiskasti ja keskustelut lässähtävät nopeasti. Julkaisut ovat melko persoonallisia ja kertovat yrityksen arjesta. Julkaisuissa on muun muassa kuvia tapahtumista ja matkustajista, joita Taxi Stockholm on palvellut. (Taxi Stockholm 2015a.)



Kuva 18. Taxi Stocholmin Facebook-julkaisu 7.10.2015

Instagramissa Taxi Stockholmilla on lähes 900 seuraajaa. Yritys julkaisee uusia kuvia melko harvakseltaan, yleensä enintään yhden kuvan viikossa. Tykkäyksiä kuvat keräävät noin 20 – 50 kappaletta, mutta keskustelua kuviin ei synny. Taxi Stockholm on jakanut muutaman videon, mutta nämä kaikki ovat pääasiassa mainosvideoita. Kuvat ovat perinteistä pr-materiaalia, jossa kuvataan yrityksen autoa eri ympäristössä. Kuvat ovat siitä huolimatta persoonallisia ja kertovat hyvin yrityksen arjesta, kuten kuva 19. Taxi Stockholm jakaa samaa materiaalia Facebookin ja Instagramin välillä, joten julkaisut puhuvat hyvin samaa kieltä. (Taxi Stockholm 2015b.)



Kuva 19. Taxi Stockholmin Instagram- julkaisu syyskuussa 2015

Twitterissä yritys on ollut pitkään, jo vuodesta 2009. Seuraajia on noin 1300 kappaletta ja twiittejä on yhteensä alle 1400 kappaletta. Yritys siis twiittaa melko harvoin, noin kerran tai kaksi viikossa. Twiitit ovat sisällöltään lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta yritys käyttää yllättävän vähän kuvia osana twiittejään. Twitterissä yritys jakaa jonkin verran linkkejä ja kuvia sekä videoita. (Kuva 20). Myös hashtageja yritys käyttää säästeliäästi, mikä on yllättävää, koska he käyttävät esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa niitä aktiivisesti. Twiitit eivät kerää kovinkaan paljon tykkäyksiä tai uudelleentwiittauksia. Taxi Stockholm uudelleentwiittaa muiden käyttäjien twiittejä melko aktiivisesti vaikka sen omatuottama twitter- viestintä on ollut melko heikkoa. (Taxi Stockholm 2015c.)



Kuva 20. Taxi Stocholmin –twiirri 7.10.2015

LinkedInissä Taxi Stockholmia seuraa hieman alle 100 ihmistä. Yritys ei hyödynnä LinkedIniä millään tavalla. Yritys on tehnyt vain 4 julkaisua koko ajalta, eivätkä julkaisut ole keränneet tykkäyksiä tai kommentteja. 62 LinkedInin käyttäjää on ilmoittanut työskentelevänsä Taxi Stockholmissa. (Taxi Stockholm 2015d.)

YouTubeen yritys on liittynyt alkuvuodesta 2009, eli samoihin aikoihin kuin se on aloittanut Twitterin käytön. Sivun ei ole kuitenkaan erityisen suosittu, 2.8.2015 sillä oli vain alle 40 tilaajaa. Julkaistuja videoita on 15 kappaletta ja julkaisuvälit ovat olleet pitkiä. Vanhin video

on kuuden vuoden takaa, tuorein kuukauden. YouTubea käytetään satunnaisesti. Näyttökertoja oli kertynyt yhteensä noin 35 000 kappaletta. (Taxi Stockholm 2015e.) Asiantuntijablogia Taxi Stockholmilla ei ole.

4.4 NYC Taxi & Limousine commission

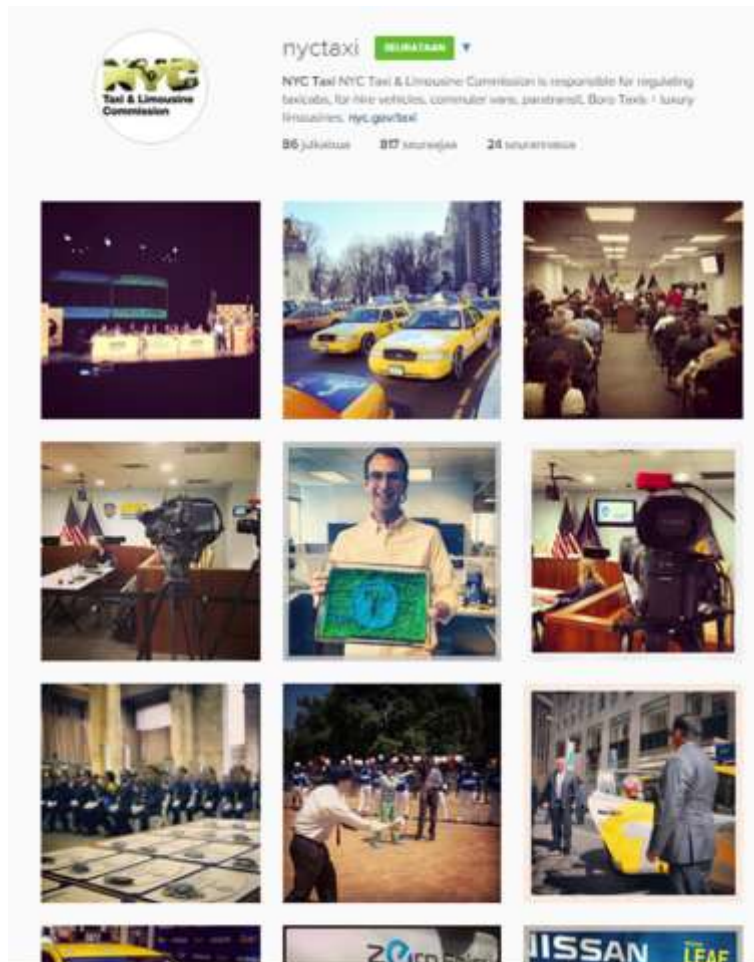
NYC Taxi & Limousine commission (NYC) on New Yorkin alueella toimiva taksialan komissio. Se myöntää ja säätelee alueella annettavista taksiluvista, joiden haltijat saavat ajaa New Yorkin kuuluisia keltaisia takseja. Komissio on aloittanut toimintansa vuonna 1971 ja sen alaisuudessa toimii yli 50 000 ajoneuvoa ja 100 000 kuljettajaa. (NYC Taxi & Limousine commission.)

NYC liittyi Facebookiin vuonna 2010 ja heillä on tällä hetkellä 2900 tykkääjää sivustolla. Yritys ei käytä Facebookia kovin aktiivisesti, julkaisuja ilmestyy parin viikon välein. Tosin yleensä julkaisupäivinä tulee useampia julkaisuja. Käyttö on melko tavanomaista, eikä yritys julkaise esimerkiksi erityisen paljon kuvia tai videoita. Profiilisivusto on melko persoonaton ja yllätyksetön. Julkaisut on lähes twiittimäisiä – lyhyitä tekstipätkiä joissa on linkki verkkosivuille. Yritys käyttää sivustollaan paljon lyhenteitä, joka tekee sivuston kielestä sekavaa, kuten kuvassa 21. Julkaisut eivät kerää tykkäyksiä tai jakoja. Keskimäärin jokaisesta julkaisusta on tykätty vähemmän kuin kymmenen kertaa. Julkaisut keräävät jonkin verran kommentteja, mutta NYC ei kommunikoi koskaan keskustelijoiden kanssa. Hashtageja yritys ei käytä Facebookissa. (NYC 2015a.)



Kuva 21. NYC:n Facebook-julkaisu 13.7.2015

Yrityksen Instagram seuraajia on lähes 900, julkaisuja alle sata. Yritys toimi noin kaksi vuotta aktiivisesti Instagramissa, mutta lopetti 2013 kokonaan kuvien julkaisemisen. Sivusto on hylätty täysin, eikä sieltä löydy selitystä sivuston ylläpitämisen lopettamiselle. Kun NYC käytti Instagramia aktiivisesti, kuvat keräsivät tykkäyksiä noin 10 – 50 kappaletta. Instagramin kuvat eivät herättäneet keskustelua. Jos kuvat keräsivät kommentteja, kukaan ei vastannut niihin yrityksen puolesta. Yrityksen julkaisemat kuvat olivat huomattavasti persoonallisempia kuin sen Facebookissa julkaisema sisältö. Kuvia oli otettu muun muassa eri tapahtumista ja komission istunnoista. Kuvien laatu ei kuitenkaan ole paras mahdollinen ja niiden värimaailma on melko tylsä ja arkinen. (Kuva 22). Kuviin liitetyt tekstit ovat pääasiassa informatiivisia ja lyhyitä. Hashtageja yritys käytti säästellen. (NYC 2015b.)



Kuva 22. NYC:n Instagram-profiili marraskuussa 2015

NYC on alkanut käyttää Twitteriä vuonna 2009. Yrityksellä on yli kymmenen tuhatta seuraajaa sivustolla. Yritys kuitenkin twiittaa harvoin, twiittejä on kertynyt vain hieman päälle 2000 kappaletta kuuden vuoden aikana. Sisältöä Twitteriin NYC luo monipuolisesti. Se jakaa kanavan välityksellä kuvia, videoita ja linkkejä sekä hyödyntää kanavaa kriisiviestinnässä, esimerkiksi hurrikaanien aikana. (Kuva 23). Twiitit käsittelevät ajankohtaisia aiheita, esimerkiksi mitä toimistossa tai kentällä tapahtuu. Yritys uudelleentwiittaa aktiivisesti heitä ja heidän toimintaansa koskevia twiittejä. NYC käyttää jonkin verran hashtageja twiiteissään, mutta ei kuitenkaan erityisen runsaasti. (NYC 2015c.)



Kuva 23. NYC:n twiitti 1.10.2015

YouTubeen yritys on liittynyt vuonna 2012, ja tilaajia kanavalla on noin 170 kappaletta. Julkaisuja neljän vuoden aikana on kertynyt 24 kappaletta ja näyttökertoja 38000. Suurin osa julkaistuista videoista ovat hyvin pitkiä, esimerkiksi yli tunnin mittaisia komissioistuntoja, joihin NCY on osallistunut. Myös muutama lyhempi mainosvideo kanavalta löytyy. Uusin video on julkaistu 3 kuukautta sitten, joten sivustolle julkaistaan materiaalia melko vähän. Sivustolla olevat videot käsittelevät samoja asioita kuin muutkin NYC:n sosiaalisen median kanavat. Videot ovat sisällöltään todella huonolaatuisia ja tylsiä, esimerkiksi osa videoista on kuvattu kameralla tv-ruudulta. (NYC 2015d.)

LinkedInprofiilia tai asiantuntijablogia NYC:llä ei ole. NYC jakaa samaa sisältöä kaikissa kanavissaan, eikä se koeta etsiä esimerkiksi erilaisia esityskulmia, joilla se saisi personoitua sosiaalisen median kanaviaan. Yritys ei palvele sosiaalisessa mediassa asiakkaitaan aktiivisesti.

4.5 Yhteenveto

Benchmarkatut yritykset käyttivät sosiaalista mediaa eri tavoin ja tuottivat kanaviin eritasosta sisältöä. Pääsääntönä voidaan kuitenkin sanoa, että benchmarkatut yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista median potentiaalia huomattavasti laajemmin ja monipuolisemmin.

Kaikilla benchmarkatuilla yrityksiltä oli Facebook- ja Instagram-tili, joten näitä kahta voidaan pitää alalla tärkeimpinä kanavina, joissa asiakkaita voidaan tavoittaa. Yrityksen hyödynsivät sosiaalisessa mediassa Facebook-tilijään parhaiten ja luovimmin. Kaikki yritykset jakoivat kuvia, videoita ja linkkejä, jotka toivat elävyyttä ja vaihtelua sivulle.

Kaikkien yritysten pitäisi keskittyä palvelemaan asiakkaita paremmin ja laadukkaammin sosiaalisessa mediassa. Minkään yrityksen kanavissa ei syntynyt kunnollista vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välille. Kovanen toimii parhaiten asiakaspalvelun kannalta sosiaalisessa mediassa, mutta heidänkään sivustoilla keskustelu ei käy erityisen vilkkaana.

Kovanen on benchmarkatuista yrityksistä paras sosiaalisen median käyttäjä. He julkaisevat monipuolisesti erilaista materiaalia eri kanavissa, mutta kanavat ovat silti hyvin personoituja ja helposti tunnistettavissa. Kovanen käyttämä kieli on helppolukuista, mutta kuitenkin mielenkiintoista. He jakavat kaikissa kanavissa monipuolisesti ja rohkeasti erilaista materiaalia, johon on selvästi panostettu ja sisältöä sekä kokonaisuutta on mietitty.

NYC:tä voidaan käyttää hyvänä esimerkkinä siitä, miten yrityksen ei pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa. He jakavat huonolaatuista sisältöä, joka on poikkeuksetta samanlaista kaikissa kanavissa missä he operoivat. Lähes kaikki kanavat ovat persoonattomia, ja niitä on vaikea erottaa muista alan toimijoista. Myös Instagram-tilin lakkauttaminen ilman mitään syytä tai selitystä sivuston seuraajille on tahditonta. Twitter-viestinnässä yritys on kuitenkin melko hyvä ja se selvästi panostaa tähän sosiaalisen median kanavaan eniten. Twitter on persoonallisin sosiaalisen median kanava joka yrityksellä on.

5 Fokusryhmäkeskustelut

Benchmarkkauksen rinnalle valittiin toiseksi tutkimukseksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimustapa. Kvalitatiivinen tutkimustapa auttaa ymmärtämään kohderyhmää tai ilmiöitä syvällisesti ja se vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. (Inspirans).

Tutkimustavaksi valittiin fokusryhmäkeskustelut. Fokusryhmäkeskustelut antavat mahdollisuuden kerätä monipuolisesti tietoa tutkittavasta aiheesta. Keskusteluissa pystytään paneutumaan aiheisiin eri näkökulmista, eikä ainoastaan siihen mitä on tapahtunut ja mitä mieltä ollaan. Fokusryhmäkeskusteluissa pyritään löytämään vastaus siihen, miten ja miksi jokin asia on tapahtunut ja minkälaisia näkemyksiä sekä kokemuksia aiheeseen liittyy. Koska fokusryhmäkeskustelu sisältää ryhmän keskinäistä vuorovaikutusta, se on lähempänä arkielämää kuin yksilöhaastattelut. (Tilastokeskus.)

Fokusryhmäkeskustelut valittiin toiseksi tutkimustavakseni sen takia, että se tukee ja täydentää hyvin benchmarkkausta ja siitä saatuja tuloksia. Fokusryhmäkeskusteluiden avulla pystyttiin tutkimaan hyvin sitä miten tutkimukseni kohderyhmä, suomalaiset nuoret aikuiset kuluttajat, reagoivat tutkimusaiheisiin. Fokusryhmien avulla saatiin kartoitettua sitä, mitkä ulkomailla toimivat käytännöt ja toimintamallit sopeutuvat Suomeen.

Fokusryhmäkeskustelua pidettiin kaksi, joiden kummankin kesto oli noin 35 minuuttia. Fokusryhmien sisältö oli jaettu opinnäytetyön teemojen mukaan. Molemmissa fokusryhmissä käytettiin keskustelun tukena sekä Taksi Helsingin että benchmarkkauksessa käytettyjen yritysten sosiaalisen median julkaisuja, joita oli tulostettu haastateltaville. Kuvista keskusteltiin runsaasti keskusteluiden aikana.

Ensimmäinen fokusryhmä keskusteli suurimman osan käytetystä ajasta Facebookista ja hieman LinkedInistä. Ryhmässä oli neljä jäsentä, joista kaksi oli miehiä ja kaksi naista. Miehet olivat iältään 22- ja 21-vuotiaat, naiset 23- ja 21-vuotiaita. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet taksia. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaihteli keskustelijoiden kesken jonkin verran, mutta kaikki haastateltavat käyttivät Facebookia, eikä heistä kellekään ollut haastattelun aikana profiilia LinkedInissä.

Toinen ryhmistä keskittyi Instagramiin, Twitteriin, Youtubeen ja blogeihin. Haastateltavat keskustelivat pisimpään Instagramista ja muiden kolmen teeman kesken aika jakautui tasaisesti. Fokusryhmään kuului kolme jäsentä, jotka kaikki olivat miehiä. Haastateltavat olivat iältään 20, 22 ja 27. Nuorin haastateltava oli joskus käyttänyt taksia, mutta melko vähän. Kaksi muuta käyttivät taksia pääasiassa vain yöaikaan. Haastateltavien aktiivisuus

sosiaalisessa mediassa vaihteli paljo. Kaikki käyttäjät käyttivät YouTube aktiivisesti. Nuorimmalla haastateltavalla tunnukset Facebookissa ja YouTubessa ja hän kertoi käyttävänsä molempia palveluita päivittäin. 22-vuotias haastateltava käytti sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti ja hänellä oli tunnukset muun muassa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Twitteriä hän käytti kuitenkin vähiten, lähinnä urheilutulosten seurantaan. Vanhimmalla haastateltavalla ei ollut tunnuksia missään palvelussa, mutta hän kertoi käyttävänsä Twitteriä jonkin verran. Hänellä oli ollut tunnukset Facebookiin aikaisemmin, mutta hän oli poistanut ne.

5.1 Facebook

Kaikilla keskusteluun osallistuneilla oli tunnuksen Facebookiin. Kukaan fokusryhmän jäsenistä ei tuottanut kovinkaan aktiivisesti sisältöä Facebookiin, mutta käyttivät kuitenkin sivustoa päivittäin. He käyttivät Facebookia ajankohtaisten aiheiden seurantaan ja ystäviensä kanssa kommunikoimiseen. Haastateltavat totesivat käyttävänsä Instagramia aktiivisemmin kuin Facebookia.

Facebook-keskustelun tukena käytettiin Taksi Helsingin sekä benchmarkkattujen yritysten julkaisuja. Keskustelijoille tulostettiin erilaisia kuvia ja tekstejä, joita yritykset olivat julkaisseet. Heitä pyydettiin vertailemaan, mikä päivityksistä oli paras ja mikä huonoin heidän mielestään. Vertailuissa kuvalliset ilmoitukset nousivat aina suureen rooliin. Jos vertailussa oli kuvaa ja tekstiä, kaikki keskustelijat valitsivat aina kuvan parhaaksi. Kun kuvia vertailtiin keskenään selkeys, laatu ja persoonallisuus nousivat avainasemaan parasta kuvaa valittaessa.

Yksi haastateltavista, 22-vuotias nainen, kertoi seuraavansa Facebookista omaa nykyistä sekä entistä työpaikkaansa. Hän seurasi yrityksiä, koska halusi pysyä kartalla siitä, mikä oli alalla ajankohtaista ja mitä yrityksissä tapahtuu. Kanavan laadukas sisältö ei ollut hänelle peruste seurata yrityksiä. Muut keskustelijat eivät osanneet nimetä yhtään yritystä, josta tykkäisivät tai jota seuraisivat Facebookissa. He kertoivat seuraavana erilaisia tapahtumia tai vain yksityisiä profiileja.

Fokusryhmän mielestä hyvän ja mielenkiintoisen julkaisun pitää olla hauska tai muuten positiivinen. Myös videot, joissa sattuu jotain, esimerkiksi kaatumiset ja muut kommellukset, olivat koko keskusteluryhmän mielestä hauskoja ja saivat heidät jakamaan sisällön eteenpäin. 21-vuotias mies kertoi jakavansa uutisia ja muita mielenkiintoiseksi kokemiaan aiheita. Keskustelijoiden mielestä Facebookin kieli saa olla rentoa ja he pitivät hyvänä

asiana, että yritys uskaltaa julkaista myös persoonallista ja erilaista sisältöä. Sisällön ei tarvitse liittyä yrityksen toimintaan, kunhan se on mielenkiintoista.

Kuva 2A (kuva 24) oli 22-vuotiaan miehen mielestä positiivinen ja hauska. Keskustelijat pitivät kuvan tekstiä sopivan mittaisena ja itse tarinaa positiivisena. Kuva oli selkä ja pelkkää kuvaa vilkaisemalla ymmärsi mistä, kuvassa on kyse. Kun haastateltavat lukivat julkaisun tekstin, tämä syvensi heidän kuvasta saamaa mielikuvaa.

 **Taksi Helsinki**
2. syyskuuta · 🌐

Syksyn piristykseksi ihania kesämuistoja... <3

Maaliskuussa Taksi Helsinki löysi häitään valmistelevan nuorenparin somessa etsimän "rakkaustaksin" kuljettajan, jonka avioliiton satamaan purjehtiva pariskunta toivoi saavansa hääauton kuljettajaksi. Tarina aiheesta löytyy fb-sivujemme alkutaipaleelta. Samassa yhteydessä Taksi Helsinki lupasi tarjota huippuluokan hääkuljetuspalvelun pariskunnalle heidän toivomallaan kuljettajalla.

Toivotamme paljon onnea avioliiton johdosta!

Taksi on mukana arjessa ja juhlassa. Taksi Helsinki - Siellä Missä Sinäkin.

(Kuva: Jaakko Kahilaniemi)



 Tykkää  Kommentoi  Jaa

155 henkilöä tykkää tästä.

 Kirjoita kommentti... Julkaise

Kuva 24. Fokusryhmäkeskusteluissa käytetty kuva 2A

Tekstiä sisältävissä julkaisuissa tekstin alun merkitys korostui. Tekstin pituudella ei ollut keskustelijoille merkitystä, mutta jos tekstin alku ei ollut napakka ja lähtenyt reippaasti liikkeelle, tekstiä ei jaksettu lukea loppuun asti. Tekstin sisällöllä oli keskustelijoille suuri merkitys. Jos teksti oli tylsää ja tasapaksua korporaatiokieltä, teksti jäi lukematta, tai se oli

merkityksetöntä. Myös kovin neutraalit ja mitäänsanomattomat tekstit eivät jääneet mieleen.

Riippuu vähän siitä alusta, että luenko lisää. Jos se alku on oikeasti mielenkiintoinen ja tälle, luen lisää, mut jos se on joku sellainen pitkäveteinen joka alkaa jotenkin ”oli synkkä ja myrskyinen yö” niin sillee joo, en ala lukemaan enempää. (23-vuotias nainen).

Kun keskustelijat vertasivat informatiivista sisältöä sisältäviä julkaisuja, tekstin pituus ja kuvan tärkeys korostuivat taas. Keskustelijat kertoivat, että kuvan 4B teksti olisi jäänyt heiltä todennäköisesti lukematta, koska se on niin raskaan oloinen ja hankalasti silmäiltävissä. (Kuva 25). Aiheesta on kerrottu lisää vielä kommenttikentässä ja osa keskustelijoista koki, ettei olisi huomannut lisätietoja sieltä. Yksi keskustelijoista koki, ettei yritys ollut suunnitellut loppuun asti, mitä olivat ajatelleet sanoa. Toisaalta he pitivät ratkaisua kuitenkin ihan hyväksyttävänä, jos tieto on tullut esimerkiksi jälkikäteen yritykselle. Keskustelijat kaipasivat tekstiin selvää tiivistystä ja kuvaa, joka olisi kiinnittänyt heidän huomionsa.

Missä on paljon tekstiä, niin ihan turhaan selitellään jotain että takseilla on paljon tehtäviä ja työmatkoja ja kyytejä, ei tollasta kannata kirjoittaa. Kannattaa mahdollisimman **lyhyesti ja ytimekkäästi** sillee laittaa. Ja toi kuva on paljon parempi tossa toisessa. (22-vuotias mies).



Kuva 25. Fokusryhmäkeskusteluissa käytetty kuva 4B

Eräessä esimerkkijulkaisussa oli käytetty paljon lyhenteitä ja numeroita. Tämä teki keskustelijoiden mielestä julkaisusta todella ärsyttävän ja epäselvän. Julkaisu oli heistä vaikeasti tulkittava eivätkä he ymmärtäneet kaikkien lyhenteiden merkitystä. Heistä lyhenteet ovat jossain tapauksessa hyvä asia, mutta niitä pitää käyttää kohtuudella. Keskustelijat pitivät hyvänä, että hankalaksi koettu asia yritettiin selittää ja pelkistää erilaisten diagrammien ja kuvioden avulla. He korostivat, että kuvioden piti olla nopeasti ja helposti silmäiltävissä ja niissä tuli olla voimakkaat värit.

Ryhmä piti hashtagien käytön Facebookissa positiivisena ja hyvänä tapana tiivistää sisältöä sekä kuvata sitä lyhyesti. Kuitenkin heistä hashtageja ei saa olla liikaa, esimerkiksi jos aiheviitteitä on kolme riviä, on yritys ylittänyt hyvän rajan.

Fokusryhmä piti kuvia hyvin tärkeässä osassa Facebook-viestintää. Keskustelussa korostui, että kuvan laatu on erittäin tärkeä. Jotkut keskustelussa näyttämäni kuvat vaikuttivat keskustelijoista liian sekavilta, huonosti suunnitelluilta ja huonolaatuisilta. ”Kuvassa on

ihan liikaa kaikkee, sä et oikein tiä mihinkä sun pitäis kohdentaa katse.” (23-vuotias nainen).

23-vuotias nainen korosti kuvan tärkeyttä, jotta julkaisu olisi mielenkiintoinen. Kuvan pitää olla laadukas ja visuaalisesti miellyttävä, jotta se saa kiinnostumaan yrityksestä. Koko fokusryhmän mielestä kuva saa heidät lukemaan julkaisun tekstin. Pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut saatetaan helposti jättää lukematta. ”Joo kyllä se on ehdottomasti se kuva, se missä on kuva kiinnosta heti paljon enemmän kun joku pitkä teksti josta mä vaan skrollaan eteenpäin.” (23-vuotias nainen).

Kuva 1B sai kaksi keskustelijaa kimpaantumaan. (Kuva 26). Kuvassa on Kovasen auto ja kuvatekstinä lukee: Kovanen täyttää tänään 37 vuotta – muistatko nämä ajat? Kuva oli ilmeisesti otettu samana päivänä, mutta siihen oli tuotu vintagehenkeä keltaisen filtlerin avulla. Kuvateksti kuitenkin viittasi kuvan olevan vanha ja Kovasen alkuajoilta. Keskustelijat luulivat auton olevan ensin vanha, mutta pienen tarkkailun jälkeen he totesivat, että kuva on tuore esimerkiksi siksi, että kuvan auto oli nykyaikainen ja taustalla näkyi McDonaldin mainos. Keskustelijat kertoivat, että heille tuli tästä jotenkin petkutettu ja hämmennyt olo. Kuva olisi heistä ollut parempi, jos se olisi oikeasti ollut alkuperäinen ja vanhasta autosta otettu.



Kuva 26. Fokusryhmäkeskusteluissa käytetty kuva 1B

Kaikki keskustelijat kertoivat katsovansa Facebookissa videoita. Videon otsikointi ja videon alku nousivat merkittäviksi seikoiksi sen suhteen jaksavatko keskustelijat katsoa videoita. Videon otsikon pitää olla osuva ja kuvaava, sekä videon pitää lähteä aluksi mielenkiintoisesti ja napakasti liikkeelle. Jos videon alku on junnaava tai tylsä, niin video jää keskustelijoilta helposti katsomatta. ”Sen pitää olla sellanen nopee temponen, että heti alussa on action, että sitä jää kattomaan. Et jos se alku on sellanen pitkävetäinen, sitä ei kyllä jää kattomaan.” (22-vuotias nainen).

22-vuotias mies nosti esiin, että hän katsoo todennäköisesti videon, jos sen esittäjä on jo entuudestaan tuttu ja hän tietää, että käyttäjän aikaisemman videot ovat olleet hyviä. Keskustelijat eivät pitäneet videon kestoa katsomista rajoittavana asiana. Kuitenkin 21-vuotias mies kertoi, että jos video on pitkä, se saattaa jäädä siitä syystä katsomatta.

Kukaan keskustelijoista ei ollut koskaan lähettänyt millekään yritykselle palautetta tai viestejä Facebookin kautta. He kuitenkin totesivat, että jos palautetta antaisivat, odottaisivat he siihen vastausta ja mieluusti melko pian, viimeistään seuraavan päivän aikana. Muutenkin keskustelijat toivoivat, että heidän yrityksen Facebook-sivuilla jättämiin kommentteihinsa ja kysymyksiinsä vastattaisiin. He eivät kuitenkaan pitäneet tätä välttämättömänä, jos kyseessä on esimerkiksi suuri monikansallinen yritys tai viesti oli luonteeltaan merkityksetön. Jos kommentissa oli kysymys tai esimerkiksi suora ehdotus, siihen keskustelijat odottivat yrityksen puolesta ehdottomasti reagointia.

Mun mielestä se on sitä asiakkaan huomioimista jos asiakas vaivautuu kirjottamaan kommentin niin siihen pitää vastata. Se että riittääkö tykkäys vastaukseksi riippuu tapauksesta, mutta kyllä mä odotan kirjallista vastausta yleensä. Varsinkin kun nykyään pystyy vastaamaan siihen tiettyyn kommenttiin. (23-vuotias nainen.)

Facebookissa esiintyvät törkyviestit ja muu epäasiallinen käytös ei vaikuttanut keskustelijoiden mielikuvaan yrityksestä. Keskustelijat kertoivat, että eivät suhtaudu sinisilmäisesti kaikkeen, mitä muut käyttäjät julkaisevat yrityksen profiilissa, mutta he kokevat kuitenkin tärkeäksi, että asioista puhutaan ja esimerkiksi yrityksen tekemät virheet nousevat esiin. ”Ei pidä uskoa ihan kaikkee mitä joku selittää.” (Kaikki keskustelijat).

Fokusryhmään jäsenet kokivat ns. piilomainonnan positiivisesti. Useassa esimerkkipöytämuunnossa muun muassa mainostettiin yrityksen palveluita, mutta se ei haitannut keskustelijoita. He korostivat, että tällainen mainonta on nykyaikaa ja helpottaa muun muassa tuotteen tai tarjouksen ostamista.

Joo kyllä se on mun mielestä ihan ok (piilomainonta), varsinkin just jostain tollasesta aamupalasta, että jos se on hyvä tarjous se kannattaa sillee just tuoda esille, koska ei siitä muuten välttämättä sais tietää jos jossain on halvalla jotain ellei sitä nää jossain facebookissa tai muuten. (21-vuotias mies.)

5.2 Instagram

Vain yhdellä fokusryhmän jäsenistä oli Instagram käytössä. Hän oli perustanut Instagram-tilinsä tukemaan omaa yritystoimintaansa, mutta käytti tiliä nykyään pääasiassa henkilökohtaisesti. Kukaan haastateltavista ei seurannut minkään yrityksen Instagram-tiliä. Käytin Instagram -keskustelun tukena Taksi Helsingin sekä benchmarkkattujen yritysten julkaisuja. Keskustelijoille tulostettiin erilaisia julkaisuja, joita yritykset olivat luoneet ja heitä pyydettiin vertailemaan, mikä päivityksistä oli paras ja mikä taas huonoin heidän mielestään.

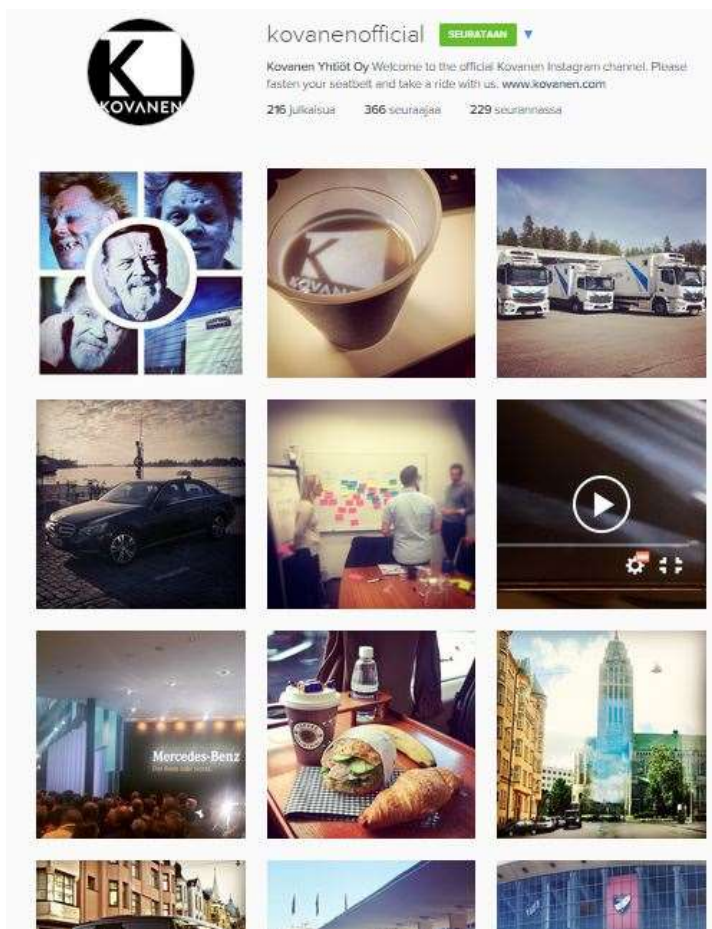
Samoin kuin Facebookissa keskustelijat odottivat, että Instagramissa julkaistut kuvat ovat laadukkaita ja selkeitä. He kertoivat, että hienot ja persoonalliset kuvat kiinnittävät heidän huomion. Keskustelussa nousi myös esiin, että jos kuvissa on joku tunnistettava tai haastateltavalle tärkeä elementti, esimerkiksi Vesa-Matti Loiri tai kotipaikan lähellä oleva kirkko, kuvaan kiinnitti eri tavalla huomiota, kuin esimerkiksi kuvaan pelkästä taksirivistöstä. Kuvat, joissa oli pelkkä rivi takseja, eivät tuntuneet keskustelijoista mitenkään erikoisilta tai persoonallisilta ja he ajattelivat, että mikä tahansa yritys pystysi tekemään saman. ”Hienot ja pysäyttävät kuvat toimivat, esim hienot luontokuvat joista tulee se fiilis että ”vau mikä kuva”.” (27-vuotias mies).

Kun haastateltavat vertailivat kuvia, nousi esiin se, että kuvien ja kuviin liitettyjen tekstien pitää olla yhteensopivia, mutta tärkeinä on, että itse kuvasta selviää jo mistä on kyse. Tekstin pitää tukea kuvan sanomaa. Hashtagit koettiin hyvinä jäsentämään kuvan sisältöä ja sanomaa. ”Kyllä mä heti huomasin että tää kuva on parempi ja sitten luin vasta tekstin. Ja teksti vastasi hyvin niitä mielikuvia joita kuvasta heräsi.” (27-vuotias mies).

Niin sanotut ”mysterikuvat” eli kuvat joista ei heti selviä mistä puhutaan, jakoivat keskustelijoiden mielipiteet. 22-vuotias keskustelija ei uskonut, että kiinnostuisi tällaisesta kuvasta tai jaksaisi lähteä selvittämään mitä kuvan takana tapahtuu. Hän ajatteli, että unohdaisi kuvan välittömästi sen nähtyään. Nuorin haastateltava piti ajatusta mielenkiintoisena ja totesi, että jos kuva käsittelisi hänelle tärkeää aihetta, hän saattaisi alkaa tutkima, mistä kuvassa on kyse.

Instagramissa julkaistavat lyhyet videot kiinnostivat keskustelijoita, ja näitä Instagramia käyttävä keskustelija jäi seuraamaan usein. Koska videot ovat lyhyitä, kynnys katsoa ne on matala. Hän totesi, että videoiden pitäisi toimia myös ilman ääntä, koska usein video lähtee pyörimään ilman ääntä.

Näytin keskustelijoille kaikkien benchmarkkaamieni yritysten Instagram-profiilien etusivut ja pyysin heitä järjestämään sivut sen mukaan, mikä olisi mielenkiintoisin ja saisi heidät tykkäämään sivustosta. Kaikkien suosikiksi nousi Kovasen sivusto, koska se oli persoonallisempi, selkeä ja siitä sai hahmotettua helposti kokonaiskuvan. (Kuva 27). Sivustolla oli tuttuja henkilöitä ja paikkoja, jotka kiinnittivät ensimmäisenä keskustelijoiden huomion. Muut sivustot tuntuivat keskustelijoista sekavilta ja tylsiltä eikä niistä hahmottanut mitään tapahtua tai sivun kokonaisuutta.



Kuva 27. Kovasen Instagram-etusivu

Kuvista suosikiksi nousi Kovasen kuva, jossa pupu istuu turvavöissä autossa (kuva numero 17.) Kuvasta pidettiin, koska se oli erilainen, persoonallinen ja lapsenomainen. Keskustelijoille tuli kuvasta myös tunne, että yritys välittää turvallisuudesta ja haluaa korostaa sitä toiminnassaan.

5.3 Twitter ja LinkedIn

Fokusryhmän keskustelijoista kaksi kolmesta käytti Twitteriä jonkin verran tai ainakin seurasi jotain Twitterissä. Kukaan keskustelijoista ei seurannut Twitterissä mitään yritystä tai osannut edes nimetä yrityksiä joilla olisi aktiivinen profiili palvelussa. Twitteriä käyttävät jäsenet korostivat, että lyhyys ja selkeys on myös Twitterissä valttikortti. Mitä lyhemmin asia osataan ilmaista, sitä tehokkaammaksi twiitin vaikutus koettiin. Kukaan keskustelijoista ei ollut nähnyt kuvallisia twiittejä Twitterissä. Twitterin avulla tehty kriisiviestintä ei ollut haastateltaville tuttua, mutta he innostuivat aiheesta ja pitivät Twitteriä hyvänä väylänä kriisiviestintään.

Kukaan ensimmäiseen fokusryhmään osallistuneista ei ollut käyttänyt LinkedIniä aiemmin, eikä heillä ollut tunnuksia palvelimeen. Molemmat naiset olivat kuitenkin aikeissa luoda tunnukset palvelimeen tulevaisuudessa. He olivat sitä mieltä, että LinkedInin suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja sen merkitys osana rekrytointia lisääntymään.

Keskustelijat tutustuivat Konasen –LinkedIn profiiliin palvelimen mobiiliversion avulla. Kovanen oli valinnut asiointikielekseen LinkedInissä suomen, joka oli haastateltavista hyvä asia. Haastateltavat miettivät, että jos yritys toimii globaalisti, pääkieli yrityksen LinkedIn-sivustolla voisi olla englanti, mutta he toivovat siihen rinnalle myös suomenkielistä vastinetta. Keskustelijat eivät olleet erityisen kiinnostuneita liittymään erilaisiin LinkedInissä oleviin ryhmiin. He eivät kokeneet niitä kovinkaan kiinnostaviksi.

5.4 YouTube ja asiantuntijablogi

Haastateltavista kaikki käyttivät YouTubea. Kukaan heistä ei kuitenkaan seurannut aktiivisesti mitään yrityksen sivustoa. Nuorin haastateltavista seurasi jonkin verran videobloggeja. Haastateltavat kertoivat, että saattavat alkaa seurata kanavaa, jos videoiden kommentit ovat mielenkiintoisia ja itse video on herättänyt keskustelua. Keskustelijat pitivät pitkiä videoita ehdottomasti parempina kuin lyhyitä. Heistä muutaman minuutin videoissa ei päästy kunnolla asiaan, ja ne olivat yhtä tyhjän kanssa. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kuitenkin videon hyvä alku, samalla tavalla kuin Facebook-ryhmän videoissa. Jos videon alku ei ole mielenkiintoinen tai mukaansatempaava, videot jäävät katsomatta. ”Ei se pituus vaan sisältö ratkaisee.” (27-vuotias mies.)

Ajatus siitä, että jokin yritys alkaisi tehdä videoblogeja, tuntui keskustelijoista aluksi hassulta ja omituiselta. Kuitenkin keskustelun edetessä he alkoivat miettiä, että se voisi toimia ja yrityksestä kiinnostuneet henkilöt voisivat olla innostuneita siitä, mitä sisältöä yritys

YouTubeen tuottaa. Haastateltavat kokivat, että videobloggaus voisi olla hyvä kanava kertoa yrityksen päivittäisistä kuulumisista ja esimerkiksi vastuullisuusviestinnästä. He itse eivät kuitenkaan seuraisi mitään yritystä näin.

Keskusteluiden vanhin osallistuja seurasi aktiivisesti asiantuntijablogeja. Nuorin ei seurannut säännöllisesti, mutta jos hän löysi jonkun hyvän ja kiinnostavan blogitekstin, hän saattoi alkaa lukemaan blogia enemmän. Keskustelijat korostivat asiantuntijablogeissa tekstin merkitystä. Heille kuvat oli toissijainen asia, paitsi jos ne toivat tekstille selvästi lisäarvoa esimerkiksi tukemalla sisältä. Kuvia ei kuitenkaan koettu häiriöksi tai syyksi jättää blogia lukematta. Kaikki keskustelijat toivoivat blogien sisältävän sekä tiukkaa asiatekstiä että kevyttä ja viihdyttävää sisältöä. Asiantuntijablogeihin kaivattiin myös huumoria.

Pitäisi olla mun mielestä molempia, jos keskittyy yhteen vaan, niin siitä tulee helposti tylsää eikä sitä jaksaa lukee. Että tuntuu että koko blogi puhuu vaan ihan samaa asiaa ja siitä tulee rutiinia. Toistetaan samaa asiaa. Ja huumoria pitäis olla. (22-vuotias mies.)

Keskustelijat kertoivat kommentoivansa blogia, jos blogitekstin aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. He kommentoivat herkemmin blogitekstejä, jos kokivat, että kommentilla olisi merkitystä ja se toisi lisäarvoa esimerkiksi blogin sisältöön. He kertoivat, että esimerkiksi kärkeä tai uudenlaiset mielipiteet saivat kommentoimaan helpommin kuin tasainen mitäänsanomaton teksti. Jos kommentti sisältäisi selvän kysymyksen tai väitteen, haastateltavat odottivat, että heidän kommentteihinsa vastattaisiin. Varinkin jos blogi toimisi aktiivisesti. Keskustelijat odottavat, että blogin kirjoittaja seisoo kirjoituksensa takana loppuun asti, eikä pakene paikalta jos esimerkiksi lukijat esittävät hänen kirjoitukseensa kohdistuvaa kritiikkiä.

Olis kiva tietää loppuun saakka mikä sen kirjottajan mielipide on ja jos sä kuitenkin kritisoit yhtä pätkää tai jotain muuta, niin kyllä sä haluisin tietää, että miten se kirjoittaja ajattelee siitä. (22-vuotias mies.)

5.5 Yhteenveto

Facebook oli keskustelijoille tärkeä kanava, koska lähes kaikki keskustelijat käyttivät sitä. Heidän aktiivisuutensa kanavassa kuitenkin vaihteli paljon ja pääasiassa keskustelijat vain seurasivat muiden tuottamaa sisältöä. Toisen ryhmän keskustelijat olivat hyvin kiinnostuneita Instagramin käytöstä, toisessa ryhmässä mielenkiinto ei ollut kovin suurta palvelua kohtaan. Haastateltavat käyttivät jonkin verran Twitteriä ja YouTubea, mutta muut tutkitut kanavat, eivät kiinnostaneet heitä erityisesti.

Fokusryhmäkeskusteluissa kaikille kanaville nousi kaksi yhdistävää teemaa: julkaisujen lennokkuus sekä tiivis ilmaisu. Nämä kaksi sanaa nousivat jokaisessa keskustelussa esiin. Keskustelijat toivoivat, että kanavien sisältö olisi persoonallista ja positiivista. Sisällön haluttiin olevan myös vaihtelevaa. Keskustelijat eivät pelänneet puhdasta asiasisältöä, kunhan kanavassa olisi myös viihdyttävämpää sisältöä tarjolla.

Laatu nousi isoon osaan keskusteluiden aikana. Erityisesti kuvien odotettiin olevan laadukkaita, mutta samat laatuksiteerit käsittivät myös julkaisuissa olevan tekstin. Keskustelijat kertoivat, että laadukkaassa julkaisussa kuva ja teksti puhuvat samaa kieltä. Kuvaan kiinnitettiin yleensä ensimmäisenä huomiota ja vasta tämän jälkeen keskustelijat lukivat kuvan yhteydessä olevan tekstin. Jos kuvan teksti puhui eri kieltä tai loi eri mielikuvaa kuin mitä kuvasta oli muodostunut, haastateltavat tunsivat itsensä petetyiksi.

Videoiden pituus ei ollut tärkeä asia keskustelijoille, mutta tiivis ja mielenkiintoinen aloitus oli. Kanavasta riippumatta tylsästi tai hitaasti liikkelle lähtevät videot jäivät keskustelijoilta katsomatta. Keskustelijat odottivat yrityksiltä asiakaspalvelua ja toivoivat yritysten vastaavaan viesteihin ja muihin yhteydenottoihin sosiaalisessa mediassa. Yhteydenottoihin toivottiin vastattavan nopeasti.

6 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella Suomessa toimivalle yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Molemmat kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan nousujohteisesti. Facebook on sekä Suomen laajuisesti että kansainvälisesti suosituin sosiaalisen median palvelu. Kaikki paitsi yksi fokusryhmäkeskustelijoista käyttivät Facebookia päivittäin. Tietoperustan mukaan suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelin olisi Twitter, mutta vain yksi tutkimuksen keskustelijoista käytti palvelua. Instagram on Tilastokeskuksen mukaan vasta neljänneksi käytetyin palvelu, mutta yli puolet fokusryhmän haastatteluista käytti Instagramia aktiivisesti. (Tilastokeskus 2014.) Keskustelijat kokivat Instagramin heille jopa tärkeämmäksi kanavaksi kuin Facebookin. Kaikilta benchmarkoituilta yrityksiltä löytyi Facebook ja Instagram-tilit, joten alan muut toimijat ovat kokeneet kanavan tärkeäksi. Instagram on varsinkin nuorten suosiossa jatkuvasti kasvava kanava, joten sen potentiaali viestinnän välineenä tulee huomioida.

Tärkeimmäksi kriteeriksi sosiaalisessa mediassa menestymiseen nousi julkaisujen laatu. Tämä käsitteli kaikkia julkaisumuotoja, niin tekstejä, videoita kuin kuvia. Julkaisujen pitää olla laadukkaasti tuotettu, niissä pitää olla ydinsanoma ja niiden sisältö pitää esittää tiiviisti ja selkeästi. Tutkimuksissa selvisi, että huono ja pitkävetäinen alku voi tehdä muuten hyvästä julkaisusta tehottoman ja pahimmassa tapauksessa karkottaa koko kohderyhmän.

Erityisen suureen merkitykseen tutkimuksissa nousivat kuvat. Kuvat ovat avainasemassa siinä, kiinnostuvatko kuluttajat julkaisuista. Hyvät ja laadukkaat kuvat keräävät kiinnostusta ja saavat aikaan jakoja. Julkaisujen ja kanavien persoonallisuus nousi esiin sekä tietoperustassa, että molemmissa tutkimuksissa. Jotta sosiaalinen media olisi toimivaa ja mielenpainuvaa, sen tulee olla julkaisijansa näköistä.

Kuten tietoperustassa todettiin, asiakaspalvelu on hyvin tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa. Jotta yritys menestyy, sen asiakaspalvelun pitää olla kunnossa. Sekä tietoperustassa että tutkimuksissa ilmeni, että hyvä asiakaspalvelu on nopeaa, ystävällistä ja laadukasta. Keskusteluissa on tärkeää pitää aina mukana positiivinen sävy, eikä kuluttajaa saa koskaan väheksyä. Fokusryhmäkeskustelijat arvostivat sitä, että yritys huomioi asiakkaansa ja on aktiivisesti mukana keskusteluissa. Sosiaalisessa mediassa viestinnän sykli on nopeaa, eivätkä kuluttajat jaksa odottaa vuorokautta pidempään vastausta yritykseltä.

Molemmissa tutkimuksissa saadut tulokset täydensivät ja vastasivat hyvin tietoperustan havaintoihin. Kummassakaan tutkimuksessa ei ilmennyt mitään kovinkaan poikkeuksellista tai yllättävää.

Opinnäytetyössä tutkittiin hyvin ajankohtaisia asioita sekä opinnäytetyöstä saadut tulokset ovat hyödynnettävissä välittömästi ilman jatkotutkimuksia. Koska opinnäytetyössä tehtiin kaksi tutkimusta, se on melko uskottava. Tutkittu asia ja opinnäytetyöstä saadut tulokset ovat hyvin yleistettävissä. Tutkimuksen tuloksia pystyy peilaamaan hyvin eri aloille sekä siihen, miten sosiaalista mediaa kannattaa kehittää yritystoiminnan tueksi.

Benchmarkkaus-tutkimuksessa uskottavuuden kyseenalaistaa se, että tutkimus oli melko suppea, koska tutkittuja yrityksiä oli vain kolme. Laajempi tutkimusotanta olisi parantanut tutkimuksen uskottavuutta sekä se yleistettävyyttä. Yli puolet yrityksistä toimi ulkomailla, jolloin niiden kuluttajat ovat käyttäytymiseltään ja kulttuuriltaan erilaisia kuin Taksi Helsingin asiakkaat.

Fokusryhmien rekrytoinnissa otanta oli melko pieni, toisessa fokusryhmässä oli kolme ja toisessa ryhmässä neljä keskustelijaa. Suuremmat fokusryhmät olisivat antaneet luotettavan ja laajemman otannan tutkitusta aiheesta. Kuitenkin jäseniä oli riittävästi jotta fokusryhmä oli pätevä. Fokusryhmien jäsenet olivat toisilleen entuudestaan jo tuttuja, joka ei ole fokusryhmäkeskustelussa suotavaa. Tämä saattoi vääristää tuloksia.

6.1 Toimenpiteet ja kehitysehdotukset

Taksi Helsinki on ottanut askeleen oikeaan suuntaan, kun he liittyivät viime keväänä Facebookiin. Yritys on uskaltanut välillä olla persoonallinen ja erilainen. He ovat saaneet karututtua jo kiitettävän määrän tykkääjiä sivulleen. Kuitenkin, jotta yritys saisi koko sosiaalisen median potentiaalin hyödynnettyä, pitää yrityksen muuttaa ja kehittää toimintatapojaan melko raskaalla kädellä.

Facebookissa yrityksen pitää tiivistää julkaisutahtiaan. Mitä useammin julkaisuja tulee, sitä suuremman näkymän ne saavat seuraajien etusivulla. Uusia julkaisuja olisi hyvä tulla vähintään 2- 3 kertaa viikossa ja mieluummin useammin. Sisällöllisesti julkaisuja pitää muuttaa mielenkiintoisempaan ja persoonallisempaan suuntaan. Facebook ei ole kanava pitkille blogitekstin kaltaisille teksteille, näille pitää löytää jokin muu julkaisukanava. Taksi Helsinki on välillä langennut käyttämään melko negatiivista ja korporaatiokielistä puhetta sivustolla. Yritys nostaa sivustolle paljon negatiivisväyhteistä julkaisuutta. Tällaisesta pitäisi päästä eroon ja sisällön pitäisi pohjimmiltaan aina olla positiivista vaikka keskusteltavat asiat olisivatkin hankalia

Sivuston käyttöä pitää monipuolistaa ja yrityksen tulisi alkaa jakamaan enemmän viihteellistä sisältöä sivuilleen. Näin käyttäjät saataisiin sitoutumaan sivustoon paremmin, eikä kanava tuntuisi tylsältä tai puuduttavalta. Viihdesisällöiset julkaisut voisivat olla esimerkiksi hauskoja tarinoita yrityksen arkipäivistä tai kertomuksia hauskoista kohtaamisista takseissa. Jakojen aiheiden ei edes tarvitsisi liittyä taksialaan, kunhan ne ovat sävyiltään iloisia ja positiivisia. Yrityksen olisi hyvä hyödyntää myös muiden tuottamaa sisältöä ja jakaa sitä ahkerammin eteenpäin.

Facebookissa erityisesti asiakaspalveluun pitäisi kiinnittää huomiota. Jokainen asiakkaiden kommentti pitäisi huomioida, joko vastaamalla tai esimerkiksi tykkäämällä siitä. Taksi Helsingin pitäisi pyrkiä muuttumaan enemmän asiakaspalveluhenkiseksi ja ystävälliseksi sekä helpommin lähestyttävästi. Kun kommentteihin ja viesteihin vastataan, vastauksen sävyn tulee aina olla positiivinen ja ystävällinen. Vaikka vastaaja ei sitä edes ansaitsisi, yritys ei saa näyttää negatiivisia tunteita ulospäin.

Tutkimuksen pohjalta suosittelen, että Taksi Helsinki liittyisi myös Instagramiin välittömästi. Instagram nostaa jatkuvasti suosiotaan Suomessa ja varsinkin nuoret käyttäjät, joita Facebookissa ei tavoita niin helposti, viihtyvät sivustolla. Instagramissa Taksi Helsingin kannattaisi pyrkiä jakamaan mukavia kokemuksia ja kuvia, jotta Facebookin ehkä hie- man saarnaava sävy vältettäisiin. Yrityksen tulee muokata Instagram-tilistään mahdollisimman persoonallisen ja viihdyttävän oloinen.

Kun Facebookin ja Instagramin potentiaali on hyödynnetty ja kanavat toimivat hyvin, yrityksen kannattaa perustaa oma Twitter-tili. Twitter kasvattaa jatkuvasti suosiota Suomessa, joten Taksi Helsingin olisi hyvä siirtyä sinne jossain vaiheessa. Tutkimuksen pohjalta en kuitenkaan koe, että Twitter olisi liityttävä ensitilassa koska kohderyhmäkään ei ole kanavaa vielä täysin löytänyt. Vain muutaman haastatelluista ihmisistä käytti Twitteriä, eivätkä hekään sitä kovin aktiivisesti. Twitter-tilistä yritykselle olisi hyötyä varsinkin nopeatempoisessa viestinnässä, kuten juhlapyhinä ja ruuhka-aikoina kun asiakkaita kiinnostaa onko takseja saatavilla. Twitter on oiva kanava mahdollisen kriisiviestinnän tueksi.

LinkedIn on Taksi Helsingille hyvä kanava, kun tilanne muissa kanavissa on vakiinnutettu. Suomalaiset käyttävät LinkedIniä kuitenkin vielä melko vähän, joten tutkimuksen pohjalta en koe, että yrityksellä olisi kiire liittyä sivustolle. LinkedInissä Taksi Helsingin on mahdollista tavoittaa alan ammattilaisia ja keskustella heidän kanssaan alan tärkeistä aiheista. LinkedIn-profiili vahvistaa myös yrityksen uskottavuutta nykyaikaisena ja kehittyvänä yrityksenä. YouTubeen yrityksen on hyvä liittyä kun heillä on siihen tarvetta eli kun heillä on julkaistavia videoita. YouTubeen ei kuitenkaan kannata tuhlatu liikaa resursseja, vaan sitä

kannattaa pyrkiä hyödyntämään muun sosiaalisen median tukikanavana sekä apuna verkkosivujen kehittämisessä.

Kun muut sosiaalisen median kanavien potentiaali on hyödynnetty, suosittelisin Taksi Helsingin perustavan asiantuntijablogin. Asiantuntijablogi kuitenkin vaatii paljon ajallista panostusta ja suunnittelua, joten en pidä sitä tärkeimpänä kehitettävänä kanavana. Koska asiantuntijablogeja ei taksialalla ole, voisi siinä olla hyvä paikka Taksi Helsingille vahvistaa asiantuntija-asemaansa kiristyvillä markkinoilla. Asiantuntijablogi mahdollistaa myös sen, että yrityksen verkkosivuja ei tarvitse päivittää niin usein ja ne muuttuvat ketterämmiksi.

Taksi Helsingin on hyvä tehdä erillinen tutkimus siitä, millaisia palveluita yritysasiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa. Kun sosiaalisen median kanavat on saatu toimimaan tehokkaasti, on hyvä tehdä tutkimus siitä, miten kanavien toimintaa voidaan mitata ja kehittää tulevaisuudessa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten yrityksen pitää pysyä kehityksessä mukana. Hyviä tutkimuskohteita ovat muun muassa uudet sosiaalisen median kanavat, kuten SnapChat. Jotta viestintä sosiaalisessa mediassa pysyy ajankohtaisena, on myös tärkeää tutkia usein, miten olemassa olevat kanavat ja kuluttajien odotukset ovat muuttuneet.

6.2 Opinnäytetyöprosessi

Koko opinnäytetyöprosessi oli hyvin kasvattava kokemus. Oikeastaan voi sanoa, että kaikki minkä oli mahdollista mennä pieleen, meni myös pieleen. Listasin opinnäytetyösuunnitelmassani ongelmakohtikseni ajankäytön sekä fokusryhmien rekrytoimisen. Molemmat pelätyt ongelmat toteutuivat sekä kohtasin prosessin aikana muita ongelmia, joita koskaan en olisi kyennyt edes kuvittelemaan.

Aloitin prosessin marraskuussa 2014 ja opinnäytetyön suunniteltu valmistumispäivä oli huhtikuussa 2015. Lopulta opinnäytetyön palautuspäivä venyi vuoden 2015 marraskuuhun. Palautuksen myöhästyminen on monen asian summa.

Sain töitä vuoden 2015 alusta, joka romutti omalta osaltaan suunnitellun aikataulun. Toimeksiantajani oli todella hidas vastaamaan hänelle esitettyihin kysymyksiin tai viesteihin, joka taas omalta osalta hidasti prosessia entisestään. En saanut fokusryhmiä rekrytoitua useista yrityksistä huolimatta ajoissa. Koitin lähestyä mahdollisia keskustelijoita niin suullisesti, sähköpostilla kuin toimeksiantajan kautta, mutta mikään kanava ei tuottanut toivottua tulosta. Sain fokusryhmän rekrytoitua vasta syksyllä 2015 opinnäytetyöohjaajani avustuksella. Kuitenkin suurin syy venyneelle palautukselle oli oman motivaation puute. En

saanut useista yhteydenottoyrityksistä huolimatta enää toimeksiantajaani kiinni huhtikuun jälkeen. Toimeksiantajaa ei näyttänyt kiinnostavan opinnäytetyön kohtalo, joka söi raskaalla kädellä omaa motivaatiotani. Aluksi kiinnostavaksi kokemani aihe muuttui prosessin aikana puuduttavaksi ja loppuun kulutetun tuntuiseksi.

Kun tein opinnäytetyösuunnitelman, itselläni ei ollut ehkä realistista kuvaa siitä, kuinka laaja työstä tulisi. Tästä syystä, suunniteltu opinnäytetyön sisältö muuttui useaan kertaan prosessin aikana. Alun perin minun piti tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä sekä b to c että b to b markkinoilla ja näiden lisäksi vielä taksikusmien keskuudessa. Jos olisin toteuttanut kaikki suunnitellut tutkimukset, opinnäytetyö olisi paisunut aivan liian laajaksi. Rajasin opinnäytetyön käsittelevään vain kuluttaja-asiakkaita sekä varsinkin alle 30 vuotiaita nuoria aikuisia. Koska fokusryhmien rekrytoiminen tuotti niin kovia haasteita, ajattelin prosessin edetessä luopua niistä kokonaan ja tehdä vain muutaman yksilöhaastattelun. Kuitenkin lopulta saimme kasaan hyvät fokusryhmät, joka oli lopputuloksen kannalta elintärkeää.

Olen erityisen tyytyväinen fokusryhmäkeskusteluissa saamiini tuloksiin. Olen ennen opinnäytettä osallistunut yhteen fokusryhmäkeskusteluun, joten tutkimustyyppi oli minulle melko vieras. Koen, että sain hyvää ja kaipaamaani materiaali keskustelijoilta ja onnistuin vetämään hyvän sekä tasapainoisen keskustelun. Myös tuloksista löysin hyvin tärkeimmät pääasiat ja sain tuloksia analysoitua monipuolisesti.

Opinnäytetyöprosessin avulla huomasin, että olen loistava toimimaan paineen alla. Lähes koko opinnäytetyö onkin kirjoitettu kasaan noin puolessa toista kuukaudessa. Prosessi oli todella raskas alusta loppuun asti, mutta se opetti minut sietämään stressiä sekä hallitsemaan ajankäyttöäni paremmin. Koska vastaan tuli mitä ihmeellisimpiä ongelmia aina lähdemateriaalin löytämisestä kadonneeseen toimeksiantajaan, oma ongelmanratkaisukyky kehittyi.

Olin prosessin aikana jo monesti keskeyttämässä koulun, mutta sain loppujen lopuksi puristettua kasaan kelvollisen kokonaisuuden. Prosessi kasvatti minua ihmisenä ja nyt uskon enemmän omiin kykyihini. Valitsin opinnäytetyöhön itselleni tärkeän aiheen ja koen, että tästä prosessista ja sen myötä oppimistani asioista on minulle varmasti hyötyä tulevaisuudessa kun työskentelen viestinnän ja sosiaalisen median parissa.

Lähteet

Alexa 2015a. How popular is facebook.com? Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>. Luettu: 2.11.2015.

Alexa 2015b. How popular is instagram.com? Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/instagram.com>. Luettu: 2.11.2015.

Alexa 2015c. How popular is twitter.com? Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>. Luettu: 2.11.2015.

Alexa 2015d. How popular is linkedin.com? Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com>. Luettu: 2.11.2015.

Alexa 2015e. YouTube. Luettavissa: <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com>. Luettu: 24.10.2015.

Ammattisurkeakoululainen 3.11.2015. Kouluun > töihin > nukkumaan > kouluun jne. – Facebook-päivitys. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/1711792905724571/photos/a.1712062269030968.1073741828.1711792905724571/1722753827961812/?type=3&theater>. Luettu: 7.11.2015.

Arla Suomi 6.11.2015. Castellon nenäpäiväkuvaukset Sipoon meijerillä toivat hymyn kaikkien huulille 🍷👉👉👉 #nenäpäivä. Twitter-viesti @ArlaSuomi. Luettavissa: <https://twitter.com/ArlaSuomi>. Luettu: 10.11.2015.

Dagmar 2012. Sosiaalisen median mittaaminen, YES WE SHOULD? COULD? CAN!. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/sosiaalisen-median-mittaaminen-yes-we-should-could-can>. Luettu: 5.5.2015.

Dicole 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Luettavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>. Luettu: 5.5.2015.

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa: <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 18.12.2014.

Helsingin poliisilaitos 2.11.2015. Näissä tunnelmissa muistutamme, että talvirenkaat on vaihdettava alle viimeistään 1.12. ja niitä on käytettävä helmikuun loppuun. Nastarenkaita saa käyttää 1.11. alkaen tai kelin niin vaatiessa. Turvallisia kilometrejä kaikille! Ei anneta talven yllättää! Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Helsinginpoliisilaitos/photos/a.265795980168610.62124.191299554284920/905566232858245/?type=3>. Luettu: 9.11.2015.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen 2001. Benchmarking-opas. Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy. Helsinki.

Häät 7.11.2015. Häät.fissä vintage vivahteisia, erityisesti art decosta inspiraatiota saaneita, häähäpukuja kansainvälisistä mallistoista. Kurkkaa löytyy sinun The Puku näiden joukosta! Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HaafI/posts/985531904821622>. Luettu: 7.11.2015.

Instagram 2015. Press. Luettavissa: <https://instagram.com/press/>. Luettu: 5.4.2015.

Inspirans. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 28.10.2015.

Jari Juslén 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Luettavissa: <http://ideala.fi/files/2014/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja-2.pdf>. Luettu: 6.5.2015.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kauppalehti 2013. Yrittäjän viisi pahinta some-mokaa. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yrittajan+viisi+pahinta+some-mokaa/201410704978>. Luettu: 18.12.2014.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Oy Finn Lectura Ab/Koodi. Helsinki.

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

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

Kovanen. Yhtiö. Luettavissa: <https://www.kovanen.com/kovanen-yhtio>. Luettu: 27.10.2015.

Kovanen 2015a. Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/taksikovanen?fref=ts>. Luettu: 2.11.2015.

Kovanen 2015b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://instagram.com/kovanenofficial/>. Luettu: 2.11.2015.

Kovanen 2015c. LinkedIn-profiili. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/company/1282529?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A1282529%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1444061246854%2Ctas%3Akovanen>. Luettu: 2.11.2015.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Ws Bookwell. Porvoo.

Mamk. Benchmarking. Luettavissa: http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/18907_Benchmarking.pdf. Luettu: 24.10.2015.

NYC Taxi & Limusine commission. About TLC. Luettavissa: <http://www.nyc.gov/html/tlc/html/about/about.shtml>. Luettu: 25.10.2015.

NYC 2015a. Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/nyctaxilimo/?fref=ts>. Luettu: 2.11.2015.

NYC 2015b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://instagram.com/nyctaxi/>. Luettu: 2.11.2015.

NYC 2015c. Twitter-tili. Luettavissa: <https://twitter.com/nyctaxi>. Luettu: 2.11.2015.

NYC 2015 d. YouTube-tili. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/NYCTaxiChannel/videos>. Luettu: 2.11.2015.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointia. Talemum Media Oy. Hämeenlinna.

OP 6.11.2015. Osuuspankiviikko on ollut täynnä iloisia yllätyksiä ja yksi sellainen nähtiin, kun Sata salamaa -flash mob hurmasi OP Vallilassa. #osuuspankiviikko #satasalamaa #flashmob. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/OP.fi/videos/vb.111290482282398/899011220176983/?type=2&theater>. Luettu: 8.11.2015.

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

Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Suomen Hevosenomistajien Keskusliitto Ry 8.8.2014. Elokuun #uutiskirje lähti matkaan. Voit lukea sen selaimessa klikkaamalla alla näkyvää linkkiä. Facebook –päivitys. Luettavissa: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=781040788583738&id=194302483924241. Luettu: 7.11.2015.

Someco 2013a. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu: 30.4.2015.

Someco 2013b. Miten tulkita Facebookin kävijätilastot? Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/miten-tulkitsen-facebookin-tilastot/>. Luettu: 7.11.2015.

Someco 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: someaspan 10 käskyä. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>. Luettu: 5.5.2015.

Sonera 2013. 7 vinkkiä – Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://blogit.sonera.fi/2013/04/7-vinkkia-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 5.5.2015.

Sonera 8.11.2015. Soneran Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/sonera/?fref=ts>. Luettu: 8.11.2015.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum. Hämeenlinna.

Taksi Helsinki a. Yhdistys. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/yhdistys>. Luettu: 1.11.2015.

Taksi Helsinki b. Yritys. Luettavissa: <http://www.taksihelsinki.fi/fi/yritys>. Luettu: 1.11.2015.

Taksi Helsinki 2015. Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/taksihelsinkiofficial/?fref=ts>. Luettu: 2.11.2015.

Taxi Stockholm. Om oss. Luettavissa: <http://www.taxistockholm.se/sv/Om-oss/>. Luettu: 24.10.2015.

Taxi Stockholm 2015a. Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/TaxiStockholm-386872141354644/timeline/>. Luettu: 2.11.2015.

Taxi Stockholm 2015b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://instagram.com/taxistockholm150000/7>. Luettu: 2.11.2015.

Taxi Stockholm 2015c. Twitter-tili. Luettavissa: <https://twitter.com/taxistockholm>. Luettu: 2.11.2015.

Taxi Stockholm 2015d. LinkedIn-profiili. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/company/6377033?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityType%3A6377033%2Cidx%3A2-1-2%2CtargetId%3A1444061179103%2CtargetType%3Ataxi%20stock>. Luettu: 2.11.2015.

Taxi Stockholm 2015e. YouTube-tili. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCglw-eGjWQS5neELnqPv5ZA>. Luettu: 2.11.2015.

Tilastokeskus. Menetelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/surveylab/menetelmat.html>. Luettu: 28.10.2015..

Tilastokeskus 2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html. Luettu: 23.4.2015.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html. Luettu: 23.4.2015.

Valio 3.11.2015. Lehmien halaaminen antaa enemmän energiaa kuin puiden halaaminen ☺! Kuvasta kiitokset @tuulenkujan_ayrshire'lle #repost #Valiomaitoa – Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://instagram.com/p/9n2SQIBNee/?taken-by=valiofi> Luettu: 10.11.2015.

Valio 6.11.2015. Sunnuntaina hemmotellaan isää! Sitruunavoitaytteinen suklaakääretorttu hurmaa varmasti päivänsankarin. ↪ resept.it/sitruuna_kaaretorttu—Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/valionsivu/posts/10156270777765571>. Luettu: 9.11.2015.

Vapamedia 2015. Mitä opimme Veetin Me Time -kampanjasta? Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-opimme-veetin-me-time-kampanjasta/>. Luettu: 8.11.2015.

Varusteleka 6.11.2015. Jämä - Varustelekan oma, made in Finland kierrätysmateriaalista tehdyn tavaran tuoteperhe! Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Varusteleka/time-line/story?ut=43&wstart=0&wend=1448956799&hash=5716314723522415986&pagefilter=3>. Luettu: 7.11.2015.

Vikman, U. 2013. Helpot vinkit yrityssivun Facebook-päivityksiin. Luettavissa: <http://www.ullavilkman.com/helpot-vinkit-yrityssivun-facebook-paivityksiin/>. Luettu: 18.12.2014.

Liitteet

Liite 1. Fokusryhmäkeskustelut: kysymysrunko

Fokusryhmän kysymykset 8.10.2015

Yhteiset taustakysymykset

Nimi, ikä ja oletteko ajanut ikinä taksilla/käytätkö taksin palveluita?

Suhteenne sosiaaliseen mediaan? Missä kanavissa itse vaikutatte, oletteko aktiivisia?

Ryhmä 1

Facebook 20min

- mitä yrityksiä seuraat?
- millaiset postaukset ovat hyviä?
 - Teksti
 - Kuvat
 - Videot
 - Linkit
 - Pituus
 - Faktaa
 - Tarinoita
- Mikä saa jakamaan?
- Kuinka usein postauksia?
- Henkilökohtainen vai enemmän yleisellä tasolla oleva?
- Vaikuttaako törky yrityksen sivuilla?
 - Jos kommenttisi poistetaan?
- Millaista asiakaspalvelua odotatte?
- Kuinka nopeasti odotatte vastausta?

Kuvat

LinkeDin 10 min

- Käytättekö johonkin?
- Millainen on hyvä yrityssivu?
- Kuulutteko ryhmiin?
- Englanniksi vai suomeksi?
- Mitkä jaot ovat mielenkiintoisia?

Näytä kovasen saitti!

Fokusryhmän kysymykset 8.10.2015

Yhteiset taustakysymykset

Nimi, ikä ja oletteko ajanut ikinä taksilla/käytätkö taksin palveluita?

Suhteenne sosiaaliseen mediaan? Missä kanavissa itse vaikutatte, oletteko aktiivisia?

Mistä kanavista etsitte tietoa yrityksistä?

Ryhmä 2

Instagram 10 min

- Mitä yrityksiä seuraat?
- Millaiset postaukset ovat hyviä?
 - Millaiset kuvat kiinnostavat?
 - Mitkä taas ärsyttävät?
 - Videot, kyllä vai ei?
- Kuinka usein julkaisuja saisi olla?

KUVAT

Twitter 10 min

- Mitä yrityksiä seuraat?
- Millaiset twiitit ovat hyviä?
 - Kuva
 - Pelkkä teksti
 - Hashtagit
 - Linkit
- Ärsyttääkö joku?
- Kriisiviestintä
 - Seuraatteko?

Blogi 5min

- Luetteko mitään asiantuntijablogia
- Millainen blogi olisi vakuuttava
- Mikä saisi kommentoimaan ja kiinnostumaan
- Tarinoita yrityksen arjesta vai yleisellä tasolla olevia juttuja?

YouTube 5min

- Seuraatteko mitään yritystä/tuleeko mitään yritys Youtubea mieleen?
- Kiinnostaisiko videoblogit?
- Etsittekö mainoksia?

Liite 2. Fokusryhmäkeskustelut: litterointi

Litterointi: Fokusryhmä 1

Fokusryhmä 1 keskusteli pääasiassa Facebookista sekä jonkin verran LinkeDinistä.

Fokusryhmään osallistuvien haastateltavien nimet, iät sekä historia taksin käyttäjinä:

- Niklas 22, on matkustanut paljon takilla
- Olli 21, on matkustanut taksilla jonkin verran
- Emmi 23, on matkustanut taksilla
- Matilda 22, on matkustanut taksilla

1. Suhde sosiaaliseen mediaan, mitä palveluja käytetään ja ovatko käyttäjät aktiivisia:

- Niklas: Facebookin käyttö sillee jäänyt, tsekkailen sieltä lähinnä kaikkia tapatumia ja mihin mut merkitään, en oikeastaan ite käytä sillee niinkun mihinkään omiin tarkoituksiin. (Mutta tunnukset löytyy?) Joo löytyy ja kyllä mä siellä joka päivä sillee käyn. (Eli on päivittäistä se käyttö?) Joo on. Käytätkö muuta kun facebookkia? Joo, Instaa käytän eniten, että sinne lisäilen joskus jotain kuvia.
- Emmi: Mulla on facebook, mutta mä en mitenkään kauheen paljon sitä päivittele, et tota en oo mikään kauheen aktiivinen. Facebookissa eniten keskustelua.
- Matilda: Lähinnä kan Facebook ja Instagram.
- Olli: Mulla on aikalaila noi samat, ei tuu facebookkia kauheesti käytettyä.

2. Seuraatteko mitään yrityksiä Facebookissa ja miksi seuraatte niitä?

- Emmi: Mä seuraan mun työpaikkaa ja entistä työpaikkaa. Enpä sit oikeastaan muita. (Minkä takia seuraat niitä? Siksi että ole töissä siellä vai onko niiden sisältö hyvää?) Lähinnä varmaan sen takia, että pysyn perässä siitä mitä siellä meidän sosiaalisessa mediassa puhutaan.
- Niklas: Mä en seuraan itseasiassa varmaan yhtään mitään.
- Olli: Joo en mäkkään taida mitään sellasia yrityksiä seurata, tapahtumia ja festareita ja sellasia mä seuraan enemmän.
- Matilda: Ei mullakaan oikeastaan oo mitään yrityksiä, enemmän kattelen just jotain kissavideoita.

3. Millaiset postaukset on hyvä ja mikä saa teidät tykkäämään tai jakamaan jonkun postauksen?

- Olli: Joku mielenkiintoinen uutinen tai tällänen tai sitten jos tulee joku hauska video
- Niklas: Joo, jos se on joku hauska tai muuten vaan positiivinen. (Millainen on sun mielestä hauska?) En mä oikein osaa sanoa minkälainen se sellanen tietty hauska

- juttu olis. Ne on just aika jäisii, kun jollain yrityksellä on otain sellasia että on koi-
tettu jotain vitsiä käyttää, niin ne ei oikein sillee. Ei vaan lähde. Ei ne toimi oikein.
- Emmi: Yleensä sellaset, että jollakkin sattuu jotain. Aina sellanen vahingonilo tulee. (Kaikki hyväksyvät tämän)
 - Matilda: Ainakin Instagramissa täytyy olla laadukas se kuva ja visuaalisesti mun silmää miellyttävä, et jos se on joku huonolaatunen kuva ja sitten jotekin asetelut ihan pielessä niin ei sellasii oikein kauheesti tykkää.
 - (Mites videot, katotteko jos on esim facebookpostauksessa video?)
 - Kaikki: Joo
 - Millanen sen videon pitää olla, että te jäätte kattomaan sitä?
 - Matilda: Kyllä sen heti aluks huomaa, jos siinä tapahtuu jotain mikä kiinnostaa.
 - Niklas: Tai sitten jos se on joltain tietyltä samalta sivulta tai joltain mitä sä oot ennenkin kattonu ja tietää jo valmiiks että se on hyvä.
 - Olli: En mä oikein osaa sanoo, mitä erikoista siinä pitäis olla, en tiää mitä siinä pitäis olla että se saa kattomaan jotenkin sen pitää vaan aluks heti napata, otiskko tai joku.
 - Matilda: Joo, sen pitää olla sellanen nopeetemponeen, että heti alussa on acsonia, että sitä jää kattomaan. Et jos se alku on sellanen pitkäveiteinen, sitä ei kyllä jää kattomaan.
 - Miten aika ja videon kesto vaikuttaa siihen jäättekö kattomaan videota vai ette?
 - Matilda: Mä en kyllä kato ekana sitä aikaa.
 - Olli: Kyllä se joskus saattaa vaikuttaa, jos se on 5 minuuttia tai jos se on 30 sekkaa. Niin jos se on lyhyt, niin ei tunnu, että elämästä katois niin paljon.
 - Tekstien pituus, lähdettekö lukemaan tekstiä jos se vaikuttaa pitkältä tarinalta ja joutuu painamaan lisää nappia vai haluutteko mielummin silmäillä sen tekstin yhdellä kertaa läpi.
 - Emmi: Riippuu vähän siitä alusta, että luenko lisää. Jos se alku on oikeasti mielenkiintoinen ja tälle, niin kyllä mä painan lisää, mut jos se on joku sellainen pitkäveiteinen joka alkaa jotenkin ”oli synkkä ja myrskyinen yö” niin sillee joo, en ala lukemaan enempää.
 - Mites linkit, painatteko te niistä?
 - Emmi: Riippu otsikosta.
 - Kirsi: Eli on tosi tärkeä siinä kohtaa mitä siinä otsikossa lukee? Mites jos ei ole saatetestiä, jääkö linkki painamatta?
 - Emmi: se siis riippuu ihan siitä mikä se asia siinä on, mä oon tosi laiska klikkaamaan yhtään mitään, että sen täytyy siis oikeesti kolahtaa.
 - Haluateko että yritys puhuu yrityssivullaan omista asioista vai yleisesti toimialaa koskevista asioista? Tai ihan jostain muista asioista, kuten vaikka kissavideoista?

- Emmi: Mun mielestä se on ainakin ihan hyvä juttu.
- Olli: Varsinkin sillee, että jos se edes vähän liittyis siihen yritykseen, sillee että jos se olis vaikka joku eläinkauppa niin ne vois laittaa jotain kissavideoita ja taksi vois laittaa jotain autohommia tai jotain.

4. Tarinat, kiinnostavatko ne vai haluatteko enemmän faktaperäisiä postauksia?

- Olli: riippuu aika paljon mikä yritys on kyseessä.
- Kuvaa ja tekstiä vai pelkkää tekstiä, kumpi kiinnostaa enemmän?
- Emmi (kaikki): Joo kyllä se on ehdottomasti se kuva, se missä on kuva kiinnosta heti paljon enemmän kun joku pitkä teksti josta mä vaan skrollaan eteenpäin.

5. Facebooksivuilla törkytekstistä, jotkut muuta asiakkaat haukkuvat yritystä, miten se vaikuttaa teihin ja miten suhtaudutte yritykseen sen jälkeen?

- Matilda: Musta toi on tosi huono piirre sosiaalisessa mediassa, että jengi oikeesti saattaa yrlireagoida ja sitten ne vähän paisuttelee asioita. Ei siinä pidä heti olla sillee, että HERRANJESTA mitä täällä on tapahtunu ja äkkiä jakoon
- Niklas: niin just, just esimerkiksi jossain noissa mäkkärin tai ruokakaupan jossain noissa on viallinen tuote ja joku laittaa siitä kuvan, sinne niitten sivuille (joo toi on just niin ärsyttävää, muut) ja sitten se kerää hirveesti tykkäyksiä ja jakoja.
- Emmi: joo, vähän aikaa sitten oli se, että oli rainbown kasviksissa ollu joku rotta niin se keräs ihan hirveesti tyttkäyksiä niin oli se kyl tavallaan sen yrityksen vika tietenkin, että onhan se hyvä et se tulee julkisuuteen mut sit taas jotkut asiat esim se nordeakeissi missä ne luokkaretikarat oli palannu takasin sinne koulun mukana, niin oli se vähän sillee että ite kun on pankissa töissä niin se oli aika selkee minkä takia ne rahat tuli takasin, niin se oli aika törkeetä kiristää tollasella sosiaalisen median kautta.
- Matilda: Ja joo ja sit just se serenakeissi, jossa joku hysteerinen mutsi oli siellä jottain sanomassa, että lapsi on kuoleman vaarassa ja siitä oli tullu serenalle hirveet niinkun tykitykset siitä tilanteesta, että toi on niinkun todella rasittavaa.
- Eli te suhtaudutte niihin periaatteessa niinkun vähän kuitenkin varauksella?
- Joo, ei pidä uskoo ihan kaikkee mitä joku selittää (Kaikki)

6. Ootteko te pistäny ikinä millekkään yritykselle Facebookissa mitään viestiä tai palautetta?

- Ei oikeestaan. Osaatteko te kuvitella kuinka nopeesti haluaisitte saada vastauksen jos te jotain vaikka facebookseinälle laittatte laittaisitte?
- Niklas: Jos laittaa vaikka ennen kello 12 niin kyllä mä odottaisin saman päivän aikana vastausta.

- Olli: joo tai viimestään seuraavan päivän aikana.

7. Kuvien katselu alkaa, kuvat 1 a, b ja c. Järjestäkään postaukset siihen järjestykseen mikä teistä on paras ja mikä huonoin.

- Olli: paras 1a: Tässä on selkeesti tällänen kutsuva ja muutenkin herkullisen näkönen kuva.

(Kaikilla valittuna sama kuva.)

- Joo, sama, näyttää niin mun aamupalata.
- Kaikkien mielestä kuva oli hyvä ja valitsivat siksi tämän parhaaksi postaukseksi.
- Matilda ja Nilkas: huonoimpana se jossa on paljon ihmisiä (1C), muilla 1 B
- Matilda: (1C) tossa kuvassa on ihan liikaa kaikkee, sä et oikein tiä mihinkä sun pitäis kohdentaa katse ja sitten sä oot sillee nooo ihansama.
- Nilkas: Joo mulle tuli se sama, se on jotenkin vähän sekava ja sellanen.
- Okei, eli siitä ei selviä se asia mitä siinä haetaan?
- Porukka joka oli valinnut vanhan auton viimeiseksi kuvaksi:
- Joo kyllä mä tavallaan ymmärrän, että jos tää on nyt 37 vuotta sitten otettu vanha kuva, niin tää on vähän tällänen vintage, mutta mä en vaan jotenkin tykkää tästä kuvasta.
- Emmi: en mäkään, toi kuva ei oo kun mielestä millään tavalla mienkiintonen tai en mä jaksais jotenkin millään tavalla kiinnittää huomiota siihen.
- Olli: joo, kun toi jotenkin näyttää siltä, tai ei toi nyt näytä niiin vanhalta autolta vaan toi näyttää siltä, että siihen olis vaan heitetty joku filteri päälle ja sit se on niinkun siinä.
- Matilda: ja joo aivan, sitten tossa on kuitenkin mainos tosta mäkkärin mainoksessa on kuitenkin kahden euron kuva, että ei 37 vuotta sitten ollu vielä euroja.
- Eli teille tulee tästä sellanen olo, että teille valehdellaan ja ne on vaan filteröinyt sen kuvan vanhan näköseks?
- Olli: sehän toi on nyt pakko olla, koska ei toi voi olla 37 vuotta vanha kuva.
- Olisko siis parempi, jos siinä olis oikeesti joku vanha auto?
- Joo, joo ehdottomasti!

8. Kuvat 2a ja b, kumpi on parempi ja miksi?

- Kaikki valitsivat saman hääkuvan (2a)
- Matilda: tää toinen kuva on vähän epäselkee, mun mielestä ja tässä toisessa on heti hyvännäkönen pari ja mä oon muutenkin niin häähullu että.
- Niklas: tossa on nyt sitä, kun mä sanoin että sen pitää olla hauska tai positiivinen ja tossa kuvassa on just sitä positiivisuutta. Ja toi toinen kuva nyt on ihan sairaan tylsä.

- Matilda: joo ja tossa toisessa on liikaa tsumia, että siinä ei oikein nää mikä se juttu on.
- Olli: joo mäkin katoin eka että mitkä bikinit noi tossa kuvassa on. (Niklas: ai eiks ne ollukkaan bikinit?)
- Mites toi teksti? Täs jonka te valitsitte paremmaks on vähän pidempi teksti. Se ei tunnu liian pitkältä?
- Matilda: Joo ei, se on mun mielestä ihan ok.
- Niklas: joo toi on aika sopiva mun mielestä.
- Mites tää toinen, kun tässä on periaatteessa vähän niinkun tollanen myynnillinen tarkoitus/mainos? Haittaako se?
- Niklas: Ei se mua haittaa vaikka siinä on vähän sellasta myyntiä, mä seuraan igesäkin yrityksiä jotka mainostaa mulle esimerkiks vaatteita. Kyllä mä tykkään niitä katella eikä se haittaa. (18.00)
- Matilda: Joo ei muakaan häiritse.
- Olli: Se on ihan ok sillee.
- Emmi: En mä oiken sillee edes tajunnu että ne yrittää myydä mulle jotain tolla kuvalla. Toisaalta toi kuva on niin huono, että en mä edes tajunnu mitä ne koittaa myydä.
- (Muut haastateltavat ymmärsivät, että kyseessä on myyntikuva.)
- Olli: jäi kyllä vähän epäselväks, että mitä tässä kuvassa oikein on.
- Haittaako piilomainonta?
- Matilda: Se on ihan ok, se on nykypäivää, kaikki sitä tekee joka paikassa. Ei siitä voi vetää herneitä nenään.
- Niklas: Kyllähän sen piilomainonnan nykyään yleensä huomaa, se on niin normaalia.
- Olli: Joo kyllä se on mun mielestä ihan ok, varsinkin just jostain tollasesta aamupalasta, että jos se on hyvä tarjous se kannattaa sillee just tuoda esille, koska ei siitä muuten välttämättä sais tietää jos jossain on halvalla jotain ellei sitä nää jossain facebookissa tai muuten.
- Matilda: ja muutenkin, facebookissa on yleensä niin hirveen paljon sillee että kaikki tuntuu olevan lähellä niitä omia mielenkiinnonkohteita mitä siellä markkinoidaan, että ei se mainonta haittaa.

9. Kuvat 3a ja b, Kumpi on parempi ja miksi?

- Matilda: Mua ärsyttää, koska tässä toisessa on liikaa juttuja kaikkee. Vaikee hahmottaa kokonaisuutta. (3B)
- Niklas: Joo mulla on ihan sama juttu, vähän sekava.

- Matilda: Mut musta tää toinenkin on ihan superepätarkka, joten nää molemmat on aika huonoja.
- Mites tekstit?
- Matilda: kumpikaan teksti ei tee kyllä vaikutusta. Molemmat tekstit on jotenkin epätarkkoja ja täs toisessa (3B) on ihan liikaa asiaa
- Niklas: Toi on siis tosi sekava toi teksti tossa nykin taksissa. Mut ei toi Kovanen mun mielestä mikään ihan huono oo. Tommonen ihan perushomma.
- Emmi: Nää tää on aika neutraali (3a) ei herätä hirveesti mitään tunteita, eikä toi oo semmonen mitä mä jäisin sillee lukemaan.

10. Kuvat 4 a ja b

- Matilda: Kuva on parempi ja toisessa on liikaa tekstiä.
- Niklas: joo tää on aika selvä. Toi missä on paljon tekstiä, niin ihan turhaan selitelään jotain että takseilla on paljon tehtäviä ja työmatkoja ja kyytejä, ei tollasta kannata kirjoittaa. Kannattaa mahdollisimman **lyhyesti ja ytimekkäästi** sillee laittaa. Ja toi kuva on paljon parempi tossa toisessa.
- Matilda: Mut sit toisaalta tossa on toi että tää toinen on ajankohtainen, että jengi on oikeesti kiinnostunut osta.
- Mut olisko se parempi että se olis ilmastu vähän lyhemmin tai siihen olis liitetty kuva, saisko se kiinnostumaan aiheesta helpommin?
- Joo kyllä.
- Kommenttikenttään jatkaminen?
- Matilda: tulee fiilis, että ne ei oo suunnitellu mitä ne on meinannu sanoo.
- Niklas: toi saattaa jäädä lukematta aika helposti.
- Olli: Mut toisaalta, jos ne on saanut on tiedon vaikka jälkikäteen tietää, niin toi on ihan hyvä tapa ilmottaa siitä.
- Olisko se ollu parempi, että ne olis laittanu siihen itse postaukseen että muokattu klo xx, vai että ne laittaa sen tonne kommentteihin lisäteitoihin?
- Niklas ja Matilda: musta se on parempi että se on tuolla kommentti kentässä. Toi on jotenkin vähän erillisenä siellä.
- Olli: Mä en itseasiassa tiedä, että huomaisinko tota, koska mulla ei näy kommentit automaattisesti jos mä vaan selaan tätä.
- Mitä mieltä te ootte siitä, että jos kommentoidaan kuvaan pitääkö yrityksen tykätä siitä tai vastata siihen?
- Emmi: Kyllä. Mun mielestä se on sitä asiakkaan huomioimista jos asiakas vaivautuu kirjoittamaan kommentin niin siihen pitää vastata. Se että riittääkö tykkäys vastaukseksi riippuu tapauksesta, mutta kyllä mä odotan kirjallista vastausta yleensä. Varsinkin kun nykyään pystyy vastaamaan siihen tiettyyn kommenttiin.

- Niklas: Ei se mua itteeni hireesti sillee kiinnosta vastaako yritys tai ei, mutta yleisesti ajattelisin et olis hyvä ainakin tykkää siitä tai jotain. Ei se nyt niin iso vaiva oo että kirjottaa jotain.
- Matilda: Mun mielestä jos lähettää jonkun henkilökohtasen viestin niin sitten joo, mutta jossain tollasessa kommenttikentssä ei tarvii.

11. 5 A ja B

- Olli: 5a, mun mielestä parempi, siinä on tollanen mielenkiintonen aihe joka liittyy urheiluun tai liikuntaan. Toi 5b ärsyttää kun siinä on niin paljon lyhenteitä eikä kaikkia oikein ymmärrä.
- Emmi: Ja lukuja on liikaa (5b). Ylipäättään tollasia lyhennyksiä ja lyhyitä juttuja
- Niklas: oikein kumpikaan ei nappaa, en olis varmaan tossa 5assa avannut ota linkkiä. En tiää, jos näitä olis kuvittanu jotenkin niin ehkä sitten olis kiinnostanut enemmän. Yrittää vähän elävöittää jollain tavalla. Toi nykin taksijuttu on ihan järkyttävä. Tuntuu siltä että se on koitettu lyhentää niin tiiviiks, että siinä menee jo metsään.
- Matilda: Joo, ja musta on aina plussaa että siinä on joku juttu. Vaikka ei välttämättä klikkais sitä videota, niin kyllä siitä on hyötyä.
- Mitäs mieltä te ootte hästägien käytöstä fbssä?
- Emmi: Ne huomaa ja se on hyvä tapa tiivistää se asia ja kuvata se lyhyesti.
- Matilda: joo kunhan niitä ei oo liikaa, et jos niitä on kolme riviä niin sitten on mennä kyllä vähän överiks.

12. Kuva 6. Mielipiteitä?

- Olli: mun miestä toi havainnollistaa hyvin tota juttua.
- Matilda: Joo ja tosi selkeet värit. Erottaa heti, että kuinka iso osa on ollu tätä mieltä.
- Onks tää teijän mielestä selkee, miten näitä tähtiä on käytetty?
- Kaikki: noi tähdet vois kyllä olla vähän selkeempiä, vaikka ihan oikeen tähden näkösiä, mutta kyllä mä heti ymmärsin mitä tällä haetaan.
- Matilda: joo toi on hyvä idea, mielummin tollanen piirakka kun jotain pelkkiä lukuja, mutta sais kuitenkin olla vähän silmiinpistävämpi.

13. LinkedIn

- Kukaan haastatettavista ei käytä Linkediniä.
- Emmi: Haluisin tehdä kyllä sivun sinne, mutta haluan tehdä siitä niin edustavan että ei oo vielä ollu oikein aikaa.
- Matilda: Mulla on vähän sama, että ei oo vaan tullu tehtyä, mutta kyllä mä sen aion vielä tehdä.

- Niklas: Mobiiliveriosta puuttuu kokonaan kappalejaot, on ainoastaan yksi pitkä englanninkielinen teksti jota ei jaksakaan lukea.
- Kiinnostaisiko liittyä ryhmiin ja kiinnostaisiko kuulla omasta alasta?
- Matilda: Joo kyllä mä olisin.
- Niklas: Jossain määrin joo, mutta en mä ainakaan jaksais olla hirveen kiinnostunut.
- Suomeksi vai englanniksi?
- Kaikki haluaisi lukea jutut suomeksi, mutta jos firmat ovat isoja niin voisi olla molemmilla kielillä. Mutta pitäisi ehdottomasti pysyä lukemaan suomeksi.

Litterointi: Fokusryhmä 2

Fokusryhmä 2 keskusteli Instagramista, Twitteristä, Asiantuntijablogeista sekä YouTubea.

Fokusryhmään osallistuvien haastateltavien nimet, iät sekä historia taksin käyttäjinä:

- Jesse 27, on käyttänyt taksia varsinkin öisin
- Kofran 22, on käyttänyt taksia varsinkin öisin ja joskus myös päivisin
- Kristian 20, ei hirveesti käyttänyt taksia.

1. Suhde sosiaaliseen mediaan, mitä palveluja käytetään ja ovatko käyttäjät aktiivisia:

- Jesse: Käyn joskus lukemassa twitteriä, mutta ei ole omia tunnuksia. Mutta aika vähän, youtube on kovassa käytössä.
- Kofran: Käytän paljon, ihan facebookkia ja instagramia, välillä twitteriä, mutta tosi harvoin seuraan lähinnä jalkapalloon liittyviä asioita, youtubea.
- Kristian: Käytän facebookkia ja youtubea joka päivä.

2. Instagram

- Muilla fokusryhmän jäsenillä kuin Kofranilla ei ollut kokemusta igt:n käyttämisestä.
- Miksi ette käytä igtä?
- Jesse: En mä tiiä, ei mulla oo mitään tarvetta jakaa omia kuvia koska ne ei kiinnosta ketään eikä mua kiinnosta muitten kuvat. En ole kiinnostunut muiden kuvista.
- Kristian: Mulla on sama syy, muakaan ei kiinnosta seurata muita käyttäjiä.
- Seuraatko mitään yrityksiä?

- Kofran: en mä, mä oon perustanu sen silloin kun olin yrittäjänä ja käytin sitä yrityksen promoamiseen. On ollut hyvä tapa ja oon laittanut sinne pieniä pätkiä ja videoita keikoista (toimii DJnä) omista töistä. Se oli enemmän firman omaan markkinointiin kun yrityksen markkinointiin.

3. Millaiset kuvat igssä kiinnostais?

- Jesse: mun mielestä kuvat on kärsinyt vähän inflaatiota, joten mua ei oikein kiinnosta mikään. Hienot ja pysäyttävät kuvat toimivat, esim hienot luontokuvat joista tulee se fiilis että "vau mikä kuva". Ei mua kiinnosta jos joku laittaa perseestänsä kuvan.
- Mites sellasen ns. mysteerikuvat, että sitä kuvasta ei vaikka sais heti selvää mikä juttu tässä on kyseessä. Saisko tällänen kiinnostumaan kuvasta?
- Kofran: Mä en ite jaksais nähdä sitä vaivaa että lähtisin selvittämään. Jos mä ehkä myöhemmin muistaisin niin joo, mutta tuskin, luulisin että se olis mennyttä.
- Kristian: Kyl mä saattaisin kiinnostua, jos se kuva olis sellanen että mua saattais kiinnostaa se mikä siinä on idea.
- Jesse: Niin siis kyllä ihmisillä on varmaan sellanen tarve, että jos joku asia jää vaivaamaan niin helposti lähdetään selvittämään. Vähän sama asia kun iltalehden klikkiotsikot (→ otsikko lupaa mutua kuin sisältö on.)
- Jos kuvan teksti "huijaa" eikä kerro siitä mistä lupaa?
- Kofran: kyllä se on pettymys.
- Jesse: Kyllä siitä tulee sellanen olo, että taasko mua on huijattu. Että taas mä menin tähän samaan lankaan.
- IG videot: kiinnostaisiko?
- Kofran: joo ne kiinnostaa, yleensä jään kattomaan mitä porukka jakaa. Ne videot on niin lyhyitä, että siinä ei oo iso kynnyks jään kattomaan. Mut toisaalta, nykyään porukka jakaa niin paljon kaikkee, että video saatetaan kattoo myös ilman ääntä (jos vaikka kuuntelee musiikkia samalla.) ja sitten häviää videosta se sisältö.

4. Kuvat 1 a, b ja c. Mikä sivusto olisi parhain ja miksi?

- Kaikkien mielestä Kovanen ig oli paras.
- Jesse: 1a heti kun tuli Turhapuro ja Vesku Loiri, niin se nappas. Sitten tuli kallion kirkko (niin eli tuttu paikka?) Mun mielestä nää muut oli sillee vähän tylsiä, tää oli kaikista persoonallisoin näistä.
- Kofran: sama juttu, tutut naamat kiinnosti.
- Kristian: mulla oli se sama kans.
- Jesse: Esim tää c niin tästä ei saa mitään kuvaa mitä tapahtuu, että tässä ollaan jossain kokouksissa ja keskusteluissa, mutta näistä ei saa hirveesti mitään muuta irti. (Nää muut siis on vähän mitäänsanomattomia?) joo nimenomaan.

- Kofran: 1b huonoin, c:stä hahmottaa jotain juttuja jotka liittyy amerikkaan ja hahmottaa esim taksien värin ja tunnistaa asian siitä. Tästä bstä ei ymmärrä mistä on kyse, että onko kyse taksista vai jostain virallisesta kokouksista. Näistä ei ymmärrä, että mitä ne tekee ja mitä nää kuvat yrittää kertoa. Et se on kokonaan vähän hukassa mikä tän pointti on.
- Jesse: Ehkä mua ärsytti siinä ne amerikan liput niin paljon, että laitoin sen siks viimeks.
- Kofran: Ja kun sinäkin tiiät sen, mutta et välttämättä tajua että se on se syy, miks se kuva ärsyttää.
- Kristian: Mulla oli huonoin toi b. Musta toi c vaan oli parempi.

5. Kuvat 2 a ja b. Kumpi kuva on parempi ja miksi?

- Kofran: mä valitsisin 2b:n koska se kertoo siitä laadusta. Että täällä viedään se taksipalvelu toiselle tasolle. Toi 2a on ihan perus, että ihan sama minkä vaan maan taksit pystyy tekemään ton saman. Mutta tässä toisessa (a) näkyy just se että niillä on palvelua ja yksityiskohtia.
- Jesse: ja tässä lukee toi sama asia ruotsiks, että se kuva viestii aika hyvin. (Kofran ei osaa ruotsia) Kyllä mun mielest myös toi b on parempi, että se säväytti enemmän ja kertoi enemmän. (Kiinnititkö huomiota tekstiin vai katsoitko pelkkää kuvaa?) Kyllä mä heti huomasin että tää kuva on parempi ja sitten luin vasta tekstin. Ja teksti vastasi hyvin niitä mielikuvia joita kuvasta heräsi.
- Kristian: mullakin on toi b.
- Mites hashtagit?
- Kofran: en kiinnitä huomiota hästägeihin, joskus painan, mutta yleensä en. Jos on joku ajankohtainen tai yhteiskuntaan liittyvä aihe, niin sitten saatan painaa, muuten en oikeastaan.

6. Kuva 3 a ja b

- Jesse: Kyllä se on toi 3b. Se herättää enemmän jonkin sortin ajatuksia itessä. (Mil-laisia?) Hassunhauska, vähän lapsenomainen, mutta se ei haittaa koska oon ite vähän lapsenomainen. Tossa toisessa kuvassa on vaan takseja perätysten.
- Kofran: Joo pitkä jono vaan.
- Jesse: Tosin tosta mä ymmärrän että siinä on suomi-ruotsi maaottelu liittyy asiaan. (Jesse kiinnitti huomiota hashtageihin.)
- Kofran: Mulla on kans 3b, ekana tuli mieleen turvavyön käyttö ja toisena juttuna että tää on suunnattu perheille, että muistakaa kiinnittää turvavyöt lapsille.
- Kristian: Joo mulla on kans tää 3B, tästä tulee sellanen turvallinen olo.
- Mitä mieltä ootte brändinvahvistamisesta?

- Ryhmän haastateltavat eivät olleet kiinnittäneet huomiota, että jossain käytetään brändinvahvistusta.

7. Twitter

- Tuleeko mitään yrityksiä mieleen twitteristä?
- Kofran: never ever (ja muut liittyy päätelmään.)
- Millaiset twiitit teistä on hyviä?
- Kofran: Lyhyt ja selkeä. Lyhyt ja ytimekäs. Eikös se ole twiittauksen pointti, että kerrotaan asiat selkeästi ja lyhyesti, että näin ne hommat menee.
- Jesse: On se ihan hauska idea, että kaikki pääsee kertomaan oman mielipiteensä asiasta. Välillä jotkut on parempia ja jotkut huonompia.
- Kuvat? Kuuluuko sinne, kuvaa vai tekstiä?
- Jesse ja Kofran: ei olla katottu koskaan yhtään kuvaa twitteristä.
- Kriisiviestintä twitterissä, oletteko huomannut tai osaatteko etsiä tietoa sieltä?
- Kukaan haastateltavista ei ollut etsinyt tietoa twitteristä.
- Jesse: Mutta idea on ihan hyvä, jos on joku pahempi juttu niin voisi toimia. Täytyy myös olla lähdekriittinen, koska keskustelu voisi lähteä väärille urille.
- Jesse ja Kofran: voitais olla kiinnostuneita välilleen, se on kuitenkin nopeaa viestintää.

8. Blogit

- Luetteko asiantuntijablogeja?
- Jesse: Seuraan, luen poliittisia blogeja. En ehkä seuraa säännöllisesti, mutta luen koko ajan kyllä.
- Kristian: en mä säännöllisesti seuraa, mutta jos löytyy joku hyvä niin kyllä mä sen luen.
- Millainen teksti on hyvä?
- Jesse: Teksti on tärkeämpää. Kuvat ei merkkää, paitsi jos ne tukevat tekstiä ja tuovat oikeaa lisäarvoa, kuten nepalin maanjäristyksessä.
- Kofran: Oon samaa mieltä, teksti on tärkeämpää.
- Kristian: Kuvat ei haittaa.
- Mikä saisi kommentoimaan tai jakamaan blogia?
- Kofran: Lähtisin kommentoimaan jos asia kiinnostaa ja se olisi ajankohtaista. En mä lähtisi kommentoimaan mitään pari kuukautta vanhaa aihetta. Jos mä nään, että mun kommentilla olis merkitystä niin tottakai mä kommentoin koska se helpottaa sen lopputuloksen saavuttamista.

- Jesse: Jos huomaisin jonkun järkevän pointin niin saatoinkin laittaa sen fbhen ja siellä alkoi sitten keskustelu. Jos keskustelussa on uutta pointtia tai ajattelutapaa, niin jaan sen helpommin.
- Kristian: Kyllä mä saattaisin kommentoida johonkin mielenkiintoiseen asiaan, mutta en mä yleensä kommentoi.
- Odotatteko että teille vastataan?
- Kofran: riippuu seuraajien määrästä, en mä odota että esim stubi vastais mun kommenttiin, mutta jos ei ole niin paljon seuraajia ja mun kommentti herättää kirjoittajalla jotain kysyttävää niin kyllä mä odotan että siihen kysymykseen vastataan. Olis kiva tietää loppuun saakka mikä sen kirjoittajan mielipide on ja jos sä kuitenkin kritisoit yhtä pätkää tai jotain muuta, niin kyllä sä haluaisin tietää, että miten se kirjoittaja ajattelee siitä. (Eli: viedään tekstit loppuun asti, miten kirjoittaja vastaa esimerkiksi kritiikkiin ja vastaväitteisiin)
- Jesse: Kyllä se selventää asioita, että kysymyksiin ja kommentteihin vastataan.
- Kristian: Jos pyytäisin lisäapua tai tietoa, niin odottaisin että viestiin vastattaisiin.
- Blogin imago, persoonallinen vai enemmän tiukkaa asiatekstiä?
- Kofran: Pitäisi olla mun mielestä molempia, jos keskittyy yhteen vaan, niin siitä tulee helposti tylsää eikä sitä jaksa lukee. Että tuntuu että koko blogi puhuu vaan ihan samaa asiaa ja siitä tulee rutiinia. Toistetaan samaa asiaa. Ja huumoria pitäis olla.
- Jesse: joo nimenomaa, molempia. Välillä asiat on vaan tylsiä faktoja, mutta kyllä välillä voi vähän hassutella.
- Kristian: kyllä sais olla molempia.

9. Youtube

- Seuraatteko mitään yrityksiä tai sivustoja?
- Kofran: Mä en kyllä seuraa ketään tai mitään youtubessa.
- Jesse: Joo en mäkään, mutta sitten joskus mä löydän sellasia kanavia mitä alan seuraamaan. Jos esim kanavassa herää hyvää keskustelua niin voin alkaa seuraamaan sitä. Mutta en mä mitään tiettyä henkilöä seuraa.
- Kristian: Seuraan Jimmy Fallonia ja jotain musiikkikanavia oman kiinnostuksen mukaan joista saa lisätietoa aiheeseen.
- Videobloggaus?
- Jesse & Kofran: en seuraa.
- Kristian: seuraan.
- Jos yrityksellä olis tällänen, kiinnostaisko?
- Kofran: Videoblokkaukset vois olla hyvä idea yritykselle. Esim opiskelijoille ja tutkimuksen tekijöille, joka kiinnostais ja halus saada paljon tietoa yrityksestä. Mutta en

mä tiedä että kiinnostaisko tavallista ostajaa. Voishan niille olla joku kohderyhmä. Mutta olis se musta vähän friikkii.

- Jesse: joo teoriassa kyllä käytännössä ei.
- Kofran: Koittaahan yrityksen nykyään kertoo vastuullisuudesta ja muusta paljon ja pitää asiakkaat ajan tasalla siitä mitä yrityksessä tapahtuu, joten voishan se toimia ideana ja olla ihan hyvä.
- Videon pituus, lyhyitä vai pitkiä videoita? Katsotteko mielummin lyhyit videoita?
- Jesse: Eikun päinvastoin, mä katon paljon sellasia keskusteluja jotka kestää 10 tuntia, että musta sellasen 2 minuutin haastattelut on yhtä tyhjän kanssa. Mun mielestä siihen kahteen minuuttiin ei saa kauheesti asiaa.
- Kofran: Mulla kaikki riippuu siitä alusta, että millainen se ensimmäinen kysymys on ja miten se kertoo siitä mitä tullaan käsittelemään tässä videossa. Jos se ei kuulosta tarpeeks mielenkiitoselta, sitten mä jätän sen väliin. Kaikki riippuu siitä.
- Kristian: Kyllä mä ehkä mielummin sellasia vähän pidempiä videoita katon, en mä sellasia lyhkäsiä kun niistä ei saa hirveesti irti.
- Jesse: Ei se pituus vaan sisältä ratkaisee.