



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALINEN MEDIA PALVELUYRITYKSESSÄ

- Case Avico Oy

TEKIJÄ: Eveliina Tarvainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Eveliina Tarvainen			
Työn nimi Sosiaalinen media palveluyrityksessä - Case Avico Oy			
Päiväys	3.2.2015	Sivumäärä/Liitteet	54
Ohjaajat Minna Tarvainen, Marja-Riitta Kivi			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Avico Oy			
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia palveluyrityksen markkinoinnissa. Työ toteutettiin toimeksiantona kuopiolaiselle sisustusarkkitehtitoimisto Avico Oy:lle. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kehittämissuhteita Avico Oy:n viestintään sosiaalisessa mediassa. Kehittämissuhteiden tavoitteena oli tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen ja vanhojen sitouttaminen.</p> <p>Työssä käytettiin benchmarkingia. Tavoitteena oli löytää kehittämissuhteita Avico Oy:n markkinointiin sosiaalisessa mediassa tutkimalla muiden yritysten sosiaalisen median käyttöä. Työssä analysoitiin Avico Oy:n nykytilaa sekä muiden sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivien yritysten viestintää sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingia varten valittiin yksi sisustusarkkitehtitoimisto sekä kolme suomalaista yritystä, jotka viestivät monipuolisesti ja tehokkaasti sosiaalisen median eri kanavissa. Benchmarkingin tulosten ja lähdeaineiston perusteella tehtiin kehityssuhteita Avico Oy:n sosiaalisen median käyttöön.</p> <p>Benchmarkingin perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Monikanavaisuus mahdollistaa laajan näkymisen ja uusien kohderyhmien tavoittamisen. Sisustusarkkitehtuurin toimialalla sosiaalisen median käyttö on todella vähäistä, joten Avico Oy:llä olisi mahdollisuus erottautua kilpailijoista viestimällä aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavissa.</p>			
Avainsanat sosiaalinen media, sisältöstrategia, palveluyritys, markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Eveliina Tarvainen			
Title of Thesis Social media in service company – Case Avico Oy			
Date	3.2.2015	Pages/Appendices	54
Supervisors Minna Tarvainen, Marja-Riitta Kivi			
Client Organisation /Partners Avico Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines which possibilities social media offers service companies with their marketing activities. The study was executed based on a commission from interior architect agency Avico Oy. The goal of this action-based research was to give ideas for developing marketing in social media to Avico Oy. The goals of developing marketing in social media are to increase the awareness of the case company Avico Oy among new customers and enhance the commitment of existing customers.</p> <p>This study was carried out with benchmarking. The goal was to find out the possibilities of marketing in social media by examining other companies. This study analysed the current state of Avico Oy and the marketing communication in social media of other companies from the field of interior architecture. The benchmarking process was done in relation to one interior architect company and three companies that use social in media in business. The results of the benchmarking and the theory of social media provide ideas for developing marketing communication of Avico Oy in social media.</p> <p>According to the benchmarking implemented in this study there were many possibilities in a company's marketing via social media. New customers were reached in social media by multichannel marketing. Social media options were not used extensively in companies in the field of interior architecture. By communicating via social media Avico Oy can be differentiated from competitors.</p>			
Keywords social media, content strategy, service company, marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ	7
2.1	Uudenlainen markkinoinnin ja viestinnän keino	7
2.2	Palvelujen markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.3	Sisältöstrategia	10
2.4	Sosiaalisen median budjetointi	12
3	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	14
3.1	Facebook.....	15
3.2	Instagram	20
3.3	Pinterest.....	20
3.4	LinkedIn.....	21
3.5	Twitter	23
4	SOSIAALINEN MEDIA AVICO OY:SSÄ	26
4.1	Avico Oy.....	26
4.2	Viestintä sisustusarkkitehtuurin toimialalla	27
4.3	Facebook Avico Oy:ssä.....	28
4.4	Instagram Avico Oy:ssä.....	29
4.5	Pinterest Avico Oy:ssä.....	29
5	KEHITTÄMISIDEOIDEN ETSIMINEN BENCHMARKINGIN AVULLA	31
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö ja benchmarking.....	31
5.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	32
5.3	Tarinan kerronta Instagramissa	39
5.4	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	40
6	KEHITYSEHDOTUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN AVICO OY:LLE	42
6.1	Keskustelun aiheet.....	42
6.2	Kuvablogi sisustusarkkitehtitoimiston arjesta	43
6.3	Facebook kehittämissuositukset	44
6.4	Liikennettä kotisivuille sosiaalisen median kautta	45
6.5	Twitter Avico Oy:ssä	46
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	47
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kuopiolaiselle sisustusarkkitehtitoimisto Avico Oy:lle. Työn tarkoituksena on tutkia, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa palveluyrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehittämissuhteita, joiden avulla toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tehokkaasti ja monipuolisesti. Avico Oy toimii tällä hetkellä useammassakin sosiaalisen median kanavassa, mutta toiminnasta puuttuu suunnitelmallisuus. Lähestyin sosiaalista mediaa nimenomaan siitä näkökulmasta, miten b-to-b-markkinoille suuntautunut palveluyritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Koska Avico Oy on melko uusi yritys, on tärkeää selvittää, miten yritys voisi lisätä tunnettuuttaan ja tavoittaa uusia asiakkaita sekä luoda imagoa sosiaalisen median avulla.

Aihe opinnäytetyölle syntyi työharjoittelun yhteydessä. Sosiaalista mediaa työharjoittelun aikana tutkiessani huomasin, että tutkittavaa riittää todella paljon. Mielenkiintoni sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin yrityskäytössä heräsi ja ajattelin, että työharjoittelu saisi hyvin tukea, jos tutkin sosiaalista mediaa tarkemmin opinnäytetyössä. Sosiaalisen median osaaminen syventäisi myös omia aiempia markkinoinnin opintojani ja olisi tärkeää tulevaisuuden työtehtävissä.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, toiminnallisesta osuudesta sekä yhteenvedosta ja pohdinnasta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään sosiaalista median yrityskäytössä sekä sisältöstrategiaa. Kolmannessa luvussa käsitellään millaisia mahdollisuuksia eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille. Tärkeänä lähtökohtana opinnäytetyön viitekehykselle olivat keskustelut Avico Oy:n kahden yrittäjän kanssa. Keskustelujen pohjalta pyrin löytämään vastauksia esiin nousseisiin kysymyksiin ja epäilyksiin. Neljännessä luvussa keskitytään Avico Oy:n sosiaalisen median viestinnän nykytilan analysointiin. Analysoinnin perusteella pyritään löytämään ne asiat, jotka kaipaavat kehittämistä. Viidennessä luvussa selvitetään benchmarkingin avulla, miten muut yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Kuudennessa luvussa esitellään Avico Oy:lle tehdyt sosiaalisen median kehittämissuhteet. Seitsemäs luku sisältää yhteenvedon ja pohdinnan, jossa arvioidaan sosiaalisen median haasteita ja mahdollisuuksia yrityksissä sekä työn onnistumista ja luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyössä käytin lähteinä sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta, artikkeleita ja tutkimuksia sekä alan asiantuntijoiden blogeja. Kirjallisuudesta erityisesti Antti Leinon kirja *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet* sisälsi kattavasti tietoa sosiaalisesta mediasta yrityskäytöstä konkreettisesti ja selkeästi. Sisältöstrategian osalta Ida Hakolan ja Ilona Hiilan kirja *Strateginen ote verkkoon* puolestaan tarjosi tietoa, miten sisältöstrategiaa tulisi lähestyä ja mitä sisältöjen suunnittelussa tulisi huomioida. Tarkastelin myös Avico Oy:n tämän hetkistä viestintää sosiaalisessa mediassa sekä muiden sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivien yritysten viestintää. Lisäksi benchmarkingin avulla selvitin, miten muut yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Näiden perusteella laadin kehittämissuhteita siitä, miten sosiaalisen median käyttöä voitaisiin Avico Oy:ssä tehostaa. Kehityssuhteiden lähtökohtana oli yrityksen käytössä olevat resurssit sekä yritykselle toimivat käytännöt, joita yrittäjien kiireisessä arjessa olisi helppoa toteuttaa. Toinen

tärkeä lähtökohta kehitysehdotusten tekemiselle oli uuden yrityksen tunnettuuden lisääminen ja mahdollisimman laaja näkyminen verkossa.

2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

Sosiaalinen media pakottaa tulevaisuuden menestyjät avautumaan, viestimään tekemisistään entistä läpinäkyvämmiin ja kiinnittämään huomiota asiakkaiden toiveisiin ja mielipiteisiin. Tulevaisuudessa asiakas on yhä tiiviimmin mukana tuotekehityksessä. Mielipiteitä kerätään ja jaetaan sosiaalisen median ryhmissä. (Leino 2011, 59.)

Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla täydellinen, mutta säännöllinen pitää olla (Leino 2011, 179). Tämä Leinon ajatus on sellainen, joka jokaisen sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen tulisi pitää mielessä. Seuraavaksi käsitellään sosiaalista mediaa yrityskäytössä kirjallisuuden, blogi-kirjoitusten, tutkimusten ja artikkelien pohjalta. Keskityin erityisesti siihen, miten palveluyritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

2.1 Uudenlainen markkinoinnin ja viestinnän keino

Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta uudenlainen tapa tehdä markkinointia nykyisten keinojen lisäksi. Yritys voi sosiaalisen median kautta tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan. (Leino 2011, 18) Sosiaalinen media on ilmiö, joka on muuttanut arkeamme ja tulevaisuudessa tulee muokkaamaan sitä entistä enemmän. Nuorille on arkipäivää, että netin työkalut, verkostot ja viestintäkanavat ovat koko ajan avoimena ideoiden ja ajatusten jakamista, tiedon etsintää ja kuulumisten vaihtamista varten. (Leino 2011, 120.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole enää pelkästään nuorten paikka, vaan myös suuremmat ikäluokat ja yrityksen ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi arkea. Tilastokeskuksen mukaan yrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksesta paljastui, että yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. Selvästi yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. 83 prosenttia yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotto sosiaalisessa mediassa on yleistä. Muista sosiaalisen median hyödyntämiskeinoista tutkimuksessa esiin nousi rekrytointi, yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistaminen kehittämiseen ja näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. (Hallman 2013.)

Kuluttajat käyttävät nyt ääntään ja he vaativat vuorovaikutusta. Asiakkaat jakavat avoimesti kokemuksiaan eri brändeistä toistensa kanssa. Viime vuosien aikana Internetistä on tullut hallitsematon monisuuntainen keskustelupaikka, kun ennen siellä käyty keskustelu oli vain yksisuuntaista. Muutoksen myötä asiakkaalla on mahdollisuus löytää kaikki yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä kertoa niistä kaikille. Asiakkaan uskollisuus voidaan ansaita tarjoamalla rehellistä ja hyödyllistä tietoa taidokkaasti toteutettujen markkinointikampanjoiden sijaan. (Parkin 2009, 111-112.)

Valtarin (2013-12-30) mukaan vuonna 2014 korostuu erityisesti sosiaalisen median liittäminen osaksi markkinointia. Sosiaalista mediaa ei tulisi nähdä vain yhtenä erillisenä osana markkinointiviestintää, vaan kiinteänä osana sitä. Sosiaalinen media olisi tärkeää saada kokonaisvaltaiseksi ja jatkuvaksi osaksi yrityksen toimintaa pelkkien kampanjoiden ja kilpailujen sijaan. (Valtari 2013a.)

Tärkeää on myös huomioida, miten sosiaalisen median eri kanavat toimivat yhdessä ja millainen kokonaisuus niistä syntyy. Sisällöntuotannossa korostuu siis monikanavaisuus. Useammassa kanavassa näkymisen lisäksi sisällöntuotannossa korostuu aitous. Kampanjoista, kisailuista ja visailuista siirrytään aidosti kuluttajia kiinnostavaan sisältöön. Yrityksen ydinosaminen ja toiminta ovat onnistumisen avaimia sosiaalisessa mediassa. Suurista visioista siirrytään pieniin arjen tekoihin. Sosiaalisessa mediassa uskottava yritys toimii siellä muutenkin kuin vain markkinointi mielessä. (Kurio 2013.) Menestys sosiaalisessa mediassa tulee yleensä hyvästä palvelusta ja pitkäkestoisesta kommunikoinnista. Yritysten on tärkeää löytää luontainen tapansa luoda ja jakaa sisältöä verkossa sekä löytää omalta kannaltaan toimivimmat kanavat ja keinot olla sosiaalinen. (Hakola ja Hiila 2012, 24-25.)

Valtarin (2013-01-29) mukaan nykyään on jo selvää, että kuluttajabrändin kannattaa toimia sosiaalisessa mediassa, mutta b-to-b-sektorin asiantuntijayrityksissä sosiaalisen median mahdollisuudet jää vielä usein käyttämättä. Asiantuntijapalvelua myyvän yrityksen tai organisaation tulisi löytyä silloin, kun yrityksen tarjoamaa palvelua haetaan. Lähtökohtaisesti verkossa ja erilaisissa yhteisöissä ollaan siis tuomassa esille omaa osaamista. Tällaista staattista näkyvyyttä askeleen edempänä on aktiivinen sisällöntuotanto, jolla tarkoitetaan bloggaamista, tviittaamista, facebookaamista, kuvaamista tai srtiimaamista. Yrityksen on siis tärkeää tulla löydetyksi oikeissa hauissa ja oikeissa yhteisöissä tarkoituksenmukaisissa yhteyksissä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja jatkuva sisällöntuotanto mahdollistavat hyvän verkkonäkyvyyden. (Valtari 2013b.) Yle uutisoi, miten Ylen Elävän arkiston kävijämäärät ovat nousseet sosiaalisen median ansiosta. Yhden viikon aikana Ylen Elävän arkiston vierailijoista viidennes löysi sivut sosiaalisen median kautta. Samassa uutisessa helsinkiläisen mainostoimiston luova johtaja Jani Halme toteaa, että sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkeä väline yritykselle nimenomaan uuden liikenteen tuomiseen. (Yle 2012.)

Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja yritysten tuottojen kasvu ovat yhteydessä toisiinsa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet yritykseen sosiaalisen media kautta, ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan liittyvän toiminnan katsotaan vahvistavan asiakkaan ja yrityksen välistä sidosta. Tutkimuksen mukaan asiakas, joka osallistuu yrityksen sosiaalisen median sivustoilla tuottaa yritykselle 5,6 prosenttia enemmän tuottoa kuin asiakas, joka ei osallistu sosiaaliseen mediaan. (Aalto-yliopisto 2013.) Sosiaalisen median ja sitoutuneiden asiakkaiden välisen yhteyden voidaan ajatella johtuvan siitä, että sosiaalinen media on alun perin väline olla yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin, eikä sitä koeta selvästi yritysten mainosalustana. Kun käyttäjä tutustuu sosiaalisen median kautta yritykseen, voidaan olettaa, että hän on aidosti kiinnostunut yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. (Pönkä 2010.)

Valtarin (2013-12-30) mukaan aidon läsnäolon ja asiakkaiden todellisen palvelemisen kannalta yritykselle olennaista on asiakaspalautteisiin reagointi ja keskusteluihin osallistuminen. Näin yritys todella palvelee asiakkaita ja asiakasuskollisuus paranee. Jatkuva toiminta sosiaalisessa mediassa tarvitsee suunnittelua samalla tavoin kuin markkinointiviestintä yleensäkin. Markkinoinnin suunnittelun sosiaalisessa mediassa voisi käynnistää määrittämällä esimerkiksi seuraavat asiat:

- ketä halutaan tavoittaa
- mitä kanavia käyttämällä tavoitamme tavoitellun kohderyhmän
- mistä aiheista yritys haluaa keskustella
- miten kampanjoimme
- käytetäänkö mahdollisesti joitakin toistuvia elementtejä. (Valtari 2013a.)

Sosiaalisen median mahdollisuuksia pohtiessa kannattaa pitää mielessä myös kolme yritystoiminnan peruskysymystä; miten myyn enemmän, miten palvelen asiakkaita paremmin ja miten saan aikaiseksi säästöjä. (Leino 2011, 41.)

Sisällöntuotannon lisäksi yrityksen olisi hyvä seurata mitä yrityksestä puhutaan vai puhutaanko siitä ollenkaan, mitä puhutaan kumppaneista tai toimialasta, onko mielipiteen ilmaisijoiden joukossa omia asiakkaita tai tuttuja. Hakukoneen avulla voi helposti katsoa miten oma ja yrityksen nimi näkyvät verkossa. (Leino 2011, 51-52.)

2.2 Palvelujen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yritys- ja kuluttajamarkkinointi eroavat toisistaan muun muassa päätöksentekijöiden määrässä, viestintäkeinojen käytössä, viestin sisällössä ja päätöksenteon pituudessa. Yritysmarkkinoilla on usein useita päätöksentekijöitä ja päätöksenteko kestää pidempään. Kuluttajamarkkinoilla päätöksentekijöitä on yksi tai muutama ja päätökset tehdään nopeammin. Yleisesti kuluttajamarkkinoilla mainonta on käytetyin markkinointiviestinnän osa-alue. Yritysmarkkinoilla puolestaan yleisesti ottaen markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt ja suhdetoiminta. Kuluttajat tekevät päätökset usein mielikuvien ja tunteiden perusteella kun taas yritysasiakkaat odottavat rationaalista, loogista ja tietoa välittävää viestiä. (Karjaluoto 2010, 22.)

Sekä tuotteiden että palvelujen markkinoinnin kohdalla tulee pohtia arvon luomista. Ostaessaan jotakin asiakas hakee ensisijaisesti ostoksen avulla saatavaa ongelman ratkaisua ja tyytyväisyyden tunnetta. Palvelutaloudessa liiketoimintastrategian kiinnekohtana on usein asiakas. Palvelutaloudessa kilpailu on kovaa ja asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietävämpiä. Asiakkaan kokema arvo muodostuu tuottajan ja asiakkaan välisestä yhteistoiminnasta käyttötilanteessa. Nykyään yhä useampi tarjooma on ymmärrettävä monimutkaiseksi yhdistelmäksi, joka koostuu tavaroista, tuotetuista palveluista ja asiakkaan itsensä osallistamisesta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja arvon. Yrityksen olisi siis kehitettävä paitsi omien ja yhteistyökumppaneiden myös asiakkaiden tietoja ja taitoja. Yhä useammin yrityksen tehtävänä ei ole tuottaa asiakkaalle ar-

voa, vaan tärkeää olisi auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään toteuttamaan arvoa itselleen. Tämän vuoksi yrityksen tulisi huomioida asiakkaan osallistaminen. Asiakas voidaan ottaa mukaan esimerkiksi tiedon antajaksi, palvelun suunnittelijaksi tai pilottikäyttäjäksi. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 16-18.)

Sosiaalinen media onkin hyvä keino juuri vahvistaa suhteita asiakkaisiin ja sidostyhmiin, brändin rakentamiseen ja kehittämiseen, vuorovaikutukseen sekä tiedon hankkimiseen ja uuden oppimiseen. Kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen, joka vahvistaa brändiä asiakkaiden silmissä. Sosiaalinen media on toimiva keino vuorovaikutuksessa, sekä kuuntelemisessa että kuulluksi tulemisessa. Kun viestintä on keskustelemaa ja avointa, yritys voi oppia asiakkaista enemmän. Usein sosiaalinen media mielletään vain viestinnän välineeksi ja unohdetaan, että sen kautta voi hankkia tietoa ja oppia uutta. Oman alan keskustelua seuraamalla yritys voi olla ensimmäisten joukossa huomaamassa tulevia trendejä ja kehitysnäkymiä. (Hasanzadeh 2010.)

2.3 Sisältöstrategia

Digitaalisen median sekatyöläinen Ilkka Olanderin (2013-06-25) mukaan sisältömarkkinointi kohderyhmää kiinnostavan, hyödyllisen tai viihdyttävän sisällön jakamista. Kiinnostavalla sisällöllä kohderyhmää houkuttelee yrityksen julkaiseman sisällön pariin. Mainosviestien tyrkyttämisen sijaan ihmisiä lähestytään tarjoamalla heille ilmaista ja houkuttelevaa sisältöä. Toimiva sisältömarkkinointi perustuu siihen, miksi internetiä käytetään eli ihmiset hakevat tietoa mielenkiintojensa kohteista. Aikaa päädytään viettämään niillä sivustoilla, jotka mielenkiintoista sisältöä tarjoavat. Tiedonhakija haluaa saavuttaa ymmärryksen siitä alueesta, johon ongelma liittyy. Mikäli myöhemmin aihepiiriin liittyen ilmenee tarve, nousee tietoa tuottanut taho luontevasti esiin myös kaupanteossa.

Kiinnostavan sisällön lähtökohtana pitäisi muistaa, mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa ja miten voin aidosti olla hyödyksi. Kun yrityksen tuottama sisältö liittyy sen toimialaan, osaamiseen, tuotteisiin tai brändiin, se toimii myös markkinointina. Yritykseen tai sen toimialaan liittyvät sisällöt houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita eikä vain satunnaisia kävijöitä. Verkossa kiinnostavaa sisältöä on tuotettava pitkäjänteisesti, jolloin käyttäjät kiinnostuvat siitä. Sisällöllä ansaitaan ensin käyttäjien huomio ja myöhemmin jatkuva hyödyllisen tiedon jakaminen saa käyttäjät seuraamaan yritystä. (Olander 2013a.)

Useilta yrityksiltä puuttuu kokonaisvaltainen verkkostrategia ja johdonmukaisuus verkossa toimimisesta. Läsnäolo verkossa koostuu monista palasista, mutta palasten roolia ei täysin ymmärretä suuremmasta kokonaisuudesta. Verkkoon kannattaakin rakentaa sisältöpolku, joka johtaa ihmisiä sosiaalisen median kanavista ja hakukoneista yrityksen kotisivulle. (Olander 2013b.)

Sisällöntuottamisella tarkoitetaan sisältöjä luomista muiden aiheesta kiinnostuneiden tutkittavaksi. Sisällöntuottajien ehkäpä suurin haaste on, miten kiireellisimpinä aikoina saa tuotettua sisältöä, joka tavoittaa oman kohderyhmän. Aktiivisen sisällöntuotannon yleistyessä laadukkaan sisällön merkitys

korostuu. Sisältöön pitää panostaa, sitä täytyy tehdä, suunnitella ja hioa. Sisällön laatu korvaa määrän, kun keskinkertainen sisältö hukkuu kaiken muun yleishälyn joukkoon. (Valtari 2013b.)

Hakola ja Hiila (2012, 34-42) kuvaavat verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarpeet kuuluisalle Maslow'n viisiportaiselle tarvehierarkialle. Hierarkia pätee kaikkeen verkotoimintaan, mutta se on erityisen kiinnostava yritysten ja heidän verkossa tarjoamiensa palveluiden kannalta. Kuluttajalla on erityisiä tarpeita, jotka esiintyvät hierarkkisesti ja joihin erityisesti yritykset voivat verkossa vastata.

Näitä tarpeita ovat:

- löydettävyys
- perustiedot
- mielikuvat
- palvelu
- ajankohtaisuus

Hierarkian ensimmäisellä tasolla on löydettävyys eli miten asiakas löytää sisältöjen pariin verkossa. Löydettävyydellä tarkoitetaan ensisijaisesti sitä, missä kaikkialla asiakkailta on mahdollisuus löytää yrityksen tuottamaa sisältöä. Ei siis vain hakukoneoptimointia, vaikka hakukonelöydettävyys onkin yritykselle todella tärkeää. Aiemmin digimarkkinoinnin alalla korostettiin laadun sijaan määrää eli yrityksen pitäisi näkyä mahdollisimman monella alustalla kasvattaakseen läsnäoloa verkossa. Nyttämmin on kuitenkin keskitytty valitsemaan kanava sen perusteella, mitä kanavia kohderyhmät käyttävät ja onko kanavan käyttö yrityksen resurssien kannalta järkevää.

Kun asiakas kohtaa yrityksen useissa eri kanavissa, tulisi niistä löytyä ainakin keskeisimmät asiakkaan tarvitsemat tiedot yrityksestä. Näitä perustietoja ovat:

- Mikä yritys on?
- Mitä se tekee?
- Mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa?
- Miten yritykseen saa yhteyden?

Hierarkian kolmannella tasolla ovat mielikuvat. Mielikuviiin liittyvillä tarpeilla tarkoitetaan kaikkia toimintoja, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan verkossa. Mielikuvat herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja luovat brändikuvaa, johon huomio kiinnitetään. Nykyään sisältöä on paljon, joten mielikuvien tuottaminen on noussut tärkeäksi. Runsaan sisällön määrän joukosta vain aidosti kiinnostava, hyödyllinen, hauska ja erottuva sisältö onnistuu luomaan pitkäaikaisia ja tehokkaita mielikuvia. Sisältöaikakaudella myös jatkuva uudistuminen korostuu. Yritys joutuu tuottamaan kiinnostavaa sisältöä mainoskampanjoiden sijaan lähes päivittäin.

Neljänneltä tasolta löytyvä palvelu tarkoittaa verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Palvelu voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalvelu-chatti tai Facebook-sivu, jossa yritys vastaa asiakkaiden

kysymyksiin ja toiveisiin. Palvelu voi myös linkittyä vahvasti sisältöihin, jos ne tuottavat merkittävästi hyötyä asiakkaille. Tarvehierarkian kärjestä löytyy ajankohtaisuus, jolla tarkoitetaan reagoimista toimialan muutoksiin ja yleisöjen kommentteihin sekä keskustelun synnyttämistä aiheista, jotka liittyvät olennaisesti yrityksen liiketoimintaan. Ajankohtaisuus luo jatkuvaa tarttumapintaa halutun kohderyhmän elämään, synnyttää keskustelua, osoittaa, että organisaatio on elossa ja tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta. (Hakola ja Hiila 2012, 34-42.)

Yhteisöllisten palvelujen aikakaudella asiakkaiden kannalta korostuu erityisesti tiedon jakaminen ja leviäminen. Esimerkiksi Facebook-tykkäykset ja –jaot leviävät nopeasti ystäväverkostoissa. Sosiaalisessa mediassa pätee sama asia kuin reaali maailmassakin: ihmiset kokeilevat mieluummin ystävän suosittelemaa tuotetta tai palvelua kuin kokonaan tuntematonta. Yrityksen kannalta tiedon massiivinen leviäminen verkostoissa kasvattaa kohderyhmäajattelun ja sisällön roolin merkitystä. Jos yritys pystyy tarjoamaan tietylle kohderyhmälle sisältöjä, joita nämä ovat valmiita jakamaan omissa verkostoissaan, saavuttaa yritys verkkotoiminnallaan kilpailijoitaan enemmän. Massasta erottuva ja asiakkaille lisäarvoa tuottava sisältö sitouttaa asiakkaita paremmin kuin tykillä ammuttu massamainonta. (Hakola ja Hiila 2012, 33-34.)

Kiinnostava sisältö Facebookissa ei lähtökohtaisesti ole mainontaa. Sisällön ei myöskään tarvitse sijaita Facebookissa, vaan sinne voi koota kiinnostavaa sisältöä. Facebook on paikka vaihtaa mielipiteitä ja ilmaista oma mielipide, joten siellä julkaistavan sisällön tulisi olla riittävän yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. Ennen dialogin aloittamista on oltava kiinnostava. Ihmiset haluavat keskustella rehellisen ihmisen kanssa. (Leino 2011, 39.)

Sosiaalisessa mediassa pätee yhden prosentin sääntö, joka tarkoittaa sitä, että vain yksi prosentti käyttäjistä on aidosti aktiivisia ja luo uutta sisältöä. Aktiivisuudesta osiittaa antaa myös 90-9-1-sääntö. Sadasta käyttäjästä yksi aloittaa ja ruokkii säännöllisesti vuorovaikutusta ja keskustelua, yhdeksän on suhteellisen aktiivisesti mukana, kommentoimassa ja jakamassa eteenpäin, loput 90 vain kuluttavat mediaa. Yrityksen kannalta olennaista olisikin tunnistaa, millaiset sisällöt ja viestit saavat yhden prosentin joukon aktivoitumaan. (Leino 2011, 116-117.)

2.4 Sosiaalisen median budjetointi

Sosiaaliseen mediaan on muodostunut kolmijako, joka koostuu maksetusta mediasta, omasta mediasta ja ansaitusta mediasta. Yrityksen markkinointiresursseja ja -budjettia kannattaa tutkia edellä mainituista näkökulmista. Kolmijako auttaa erityisesti pienellä budjetilla ja vähäisellä henkilömäärällä toimivia yrityksiä allokoimaan resursseja hallitusti. Kaikilla mediakategorioilla on oma roolinsa asiakkaiden houkuttelussa, hoitamisessa ja palvelemisessa. Erityisesti ansaittu media korostuu ja voidaankin ajatella, että panostukset omaan ja maksettuun mediaan pitää näkyä ansaittuna mediana. Kun kuluttajat toimivat mediana, kustannukset ovat teoriassa nolla euroa.

Maksettu mediatila käsittää seuraavat:

- Display-mainonta ja hakukonemainonta
- Perinteinen mainonta
- Sponsorointi

Maksettu media antaa aina lupauksen siitä, kuinka moni mainoksen näkee. Esimerkiksi netin tulos- ja klikkausperusteiseen hinnoitteluun perustuvilla keinoilla sijoitetulla rahamäärällä saadaan tietty määrä kontakteja. Maksettu mediatila sopii hyvin vaikkapa lanseerausmainontaan ja tunnettuuden kasvattamiseen.

Oma mediatila käsittää seuraavaa:

- Internet-sivut, kampanjasivut ja verkkokaupat
- Uutiskirjeet ja sähköpostisuorat
- Sosiaalisen median läsnäolo, kuten Facebook-sivu
- Yritysblogi
- Mobiilisovellukset ja –sivut tai sijaintipalvelut
- Kaikki hallussa oleva fyysinen tila

Oman median tavoitteena on edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta tarjoamalla lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi tekstinä, kuvina, videoina tai sovelluksina. Lisäarvona voidaan lähtökohtaisesti pitää sellaista sisältöä, jota ei muualta saa. Tämän vuoksi kiinnostavaa sisältöä jaetaan eteenpäin sosiaalisissa verkostoissa. Juuri lisäarvoa tuottava sisältö on todellinen kilpailuetu.

Ansaittu media sisältää:

- Sosiaaliset mediat: jakaminen, kommentointi ja tykkääminen
- Blogit ja keskustelupalstat: kirjoitukset ja kommentoinnit
- Videoiden ja kuvien jakopalvelut
- Suosittelut ja arvioinnit sivustoilla
- Linkkien lähettäminen sähköpostilla

Tavoitteena olisi, että kuluttajat jakaisivat oman yrityksen sisältöä, tuotteita ja palveluja. Ansaittu media on kiinnostava, koska yritys ei maksa huomiosta tai suositteluista ja kuluttajat toimivat mediana, kunhan vain yritys tuottaa ainutlaatuisia sisältöä. (Leino 2011, 48-51.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median strategiaa suunnitellessa oleellista on valita kanavat, jotka sopivat yrityksen asetamiin tavoitteisiin ja päättää miten valituissa kanavissa toimitaan. Ei tulisi siis liikaa pohtia mitä asiantuntijat sanovat, vaan keskittyä mitä omien tavoitteiden ja resurssien puitteissa voi tehdä. Sosiaalisen median strategia tulisi sisällyttää osaksi koko yrityksen strategiaa. (Pönkä 2010.)

Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan vuonna 2014 markkinoijan kannalta kiinnostavimpia sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Tumblr. Instagramista mielenkiintoisen tekee kuvaviestinnän suosion kasvu. Instagramiin on ennustettu myös tulevan mainostoinnallisuus. Twitterin suosio on kasvanut Suomessa. Siellä käydään vilkasta keskustelua etenkin ilta-aikaan televisio-ohjelmiin liittyen. Yrityksille Twitter toimii esimerkiksi asiakaspalvelukanavana. Kuvien lisäksi myös liikkuvan kuvan merkitys sosiaalisessa mediassa kasvaa. YouTube on kehittänyt palveluaan mainostajan kannalta paremmaksi. YouTubessa yritysten haasteena on kuitenkin kiinnostavien videoiden tuottaminen, jotka saisivat vastaanottajan pysymään brändin parissa. LinkedInin yrityssivujen uudistus Facebookin kaltaiseen suuntaan saattaa houkutella enemmän yrityksiä palvelun pariin. (Kurio 2013.)

Seuraavaksi esitellään eri sosiaalisen media kanavista Facebook, Instagram ja Pinterest, jotka ovat Avico Oy:ssä käytössä. Facebook on otettu käyttöön sen suuren käyttäjämäärän takia. Erityisesti Facebookin käytännöt ja markkinointimahdollisuudet ovat muuttuneet paljon, joten toimeksiantaja kaipasi tietoa uusista mahdollisuuksista ja säännöistä. Instagram otettiin Avico Oy:ssä käyttöön, koska palvelun käyttäjämäärät ovat lisääntyneet paljon. Lisäksi Instagramin käyttö koettiin yrityksessä helpoksi, koska palvelun päivittäminen on mahdollista missä vain ja milloin vain. Instagram antaa mahdollisuudet myös tavoittaa uusia henkilöitä hashtagien eli aihetunnisteiden kautta. Hashtagien avulla on mahdollista tavoittaa esimerkiksi sisustuksesta kiinnostuneita käyttäjiä. Pinterest on Avico Oy:ssä käytössä työvälineenä suunnitteluprosessin osana.

Näiden lisäksi esittelen mikroblogipalvelu Twitterin sekä LinkedInin. Nämä kanavat eivät ole tällä hetkellä Avicossa käytössä, koska niiden käyttöä ei koeta tarpeelliseksi tai niiden käyttömahdollisuuksia ei tunneta tarpeeksi hyvin, jotta niitä osattaisiin hyödyntää. Twitterin käyttäjämäärät ovat kasvussa ja siellä käydään keskustelua myös Avico Oy:n toimialaan liittyen. Instagramin tapaan Twitterissä voidaan hashtagien avulla tavoittaa uusia käyttäjiä. LinkedIn on erityisesti b-to-b-yrityksille hyvä kanava esimerkiksi verkostoitua ja käydä keskustelua muiden saman toimialan asiantuntijoiden kanssa. Avicon yrittäjillä on henkilökohtaiset profiilit LinkedInissä. He kuitenkin kokevat, että sisustusarkkitehtuurin toimialaan liittyvä keskustelu palvelussa on vähäistä ja palvelu toimii paremmin rekrytoinnissa kuin yrityksen markkinoinnissa tai verkostoitumisessa.

3.1 Facebook

Vuonna 2006, kun Facebook muuttui kaikille käyttäjille mahdolliseksi, sen suosio kasvoi. Vuonna 2008 Facebookin käyttäjämäärä oli kaksinkertaistunut 50 miljoonasta 100 miljoonaan ja vuonna 2010 palvelussa oli yli puoli miljardia käyttäjää. Sosiaalisesta mediasta muodostui kanava, jossa asiakkaat pystyvät jakamaan arkeaan ja siihen liittyviä toimia kuten esimerkiksi hyviä ja huonoja kokemuksia ja hankintoja. Yrityksissä Facebookin käyttö rajoittuu usein kuitenkin vain puheeseen uudesta alustasta. Puhutaan miten Facebook toimii, mitä ominaisuuksia siinä on ja miten paljon käyttäjiä palvelulla on. Yleisin syy Facebookin käyttöön uutena markkinointikanavana on se, että ”siellä ovat kaikki muutkin”. Ongelmana on, että sosiaalisen median yleistyttyä, yritykset eivät kuitenkaan ole muuttuneet sosiaalisemmiksi. Uutta alustaa hehkutetaan, mutta sosiaalisuuteen, eli siihen olennaisimpaan, ei keskitytä. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä uudenlaista ajattelua vuorovaikutuksesta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Hakola ja Hiila 2012, 22-23.)

Sosiaalisen median mullistavuus ei olekaan Facebookin olemassa olo, vaan se mitä siellä tehdään ja mitä uusia mahdollisuuksia se on antanut ihmisten verkkokäyttämiseen. Sosiaalisen media merkitys kulminoituukin sen käyttötapaan eli tiedon massiiviseen kulutukseen, tuotantoon ja jakamiseen. Se on mahdollistanut nopean ja helpon kommunikoimisen muidenkin kuin vain lähipiiriin kuuluvien ihmisten kanssa. Kommunikointi on siis lisääntynyt, sisällönkulutus kiihtynyt ja tiedon jakaminen kasvanut merkittävästi. (Hakola ja Hiila, 2012, 23-24.)

Facebookin suurin voima ovat ystäväverkot. Verkostojen kautta asiat ja sisällöt kulkevat nopeasti henkilöltä toiselle. Kun yksi verkoston jäsen kommentoi, hänen ystävänsä näkevät kommentit omassa uutisvirrassaan. Tämän vuoksi on olennaista saada ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen viestintää ja toimintaa. Verkot ovat niin sanottu ansaittua mediaa, joka ei maksa yritykselle mitään. (Leino 2011, 36.)

Yrityksen tehtävänä on rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää ja tarjota vastinetta tykkäämiselle julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä. Facebookissa voi kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista esimerkiksi kilpailujen avulla tai vain esittämällä kysymyksiä yrityksen Facebook-sivulla. (Leino 2011, 130-131.)

Facebookin kilpailusäännöt

Facebookilla on omia sääntöjä, mutta siellä, kuten kaikkialla sosiaalisessa mediassa, pätevät samat lait kuin muussakin elämässä, esimerkiksi kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, laki sopivasta menettelystä elinkeinoelämässä ja laki sähköisen viestinnän tietosuojasta. (Leino 2011,40.)

Kun Facebookissa järjestää kampanjan, esimerkiksi kilpailun tai arvonnän, siihen liittyy Facebookin laatimia ehtoja. Jos Facebookia käyttää kampanjan tiedottamisessa tai hallinnoimisessa, kampanjan

järjestäjä on vastuussa sen lain mukaisesta toiminnasta. Järjestäjä on vastuussa kampanjan virallisten sääntöjen sekä tarjouksen ehtojen ja kelvollisuusvaatimusten, kuten ikä- ja asuinpaikkarajoitusten lainmukaisuudesta. Järjestäjä on vastuussa myös kampanjaan liittyvien säännösten noudattamisesta ja kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista. (Facebook 2014.)

Facebook-kampanjoissa on mainittava, että jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta. On myös ilmoitettava, ettei Facebook millään tavalla sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa, eikä se liity mitenkään Facebookiin. Facebook ei auta kampanjoiden hallinnassa. Järjestäjän on hyväksyttävä, että jos Facebookia käytetään kampanjan hallinnoimiseen, se tehdään omalla vastuulla. Kampanjoita voidaan hallita joko Facebook-sivulla ja sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ei saa käyttää kampanjoiden hallinnoimiseen (Facebook 2014).

5. marraskuuta 2014 alkaen Facebook kieltää Like-gatingin eli menettelyn, jolla vaaditaan käyttäjää tykkäämään Facebook-sivusta ennen kuin voi osallistua kilpailuun. Sosiaalisen median asiantuntijat näkevät Like-gaten poistumisen ensimmäisenä askeleena suuntaan, jossa Facebook haluaa kannustaa käyttäjiä todellisiin tykkäyksiin ja sen myötä käyttäjille paremman ja sopivamman sisällön pariin. Käyttäjät, jotka todella haluavat tykkätä sivustosta, ovat mitä ilmeisimmin kiinnostuneita myös tulevista päivityksistä. Tämä on yritykselle paljon arvokkaampaa kuin saada tykkääjiä palkinnon voittamisen toivossa. (Gonzalez 2014.)

Facebook EdgeRank-algoritmi

Koska Facebook-käyttäjillä on enemmän kavereita ja he tykkäävät useammista sivuista, kaikki julkaisut eivät mahdu uutisvirtaan. Facebook on kehittänyt EdgeRank-algoritmin, joka määrittää mitä julkaisuja käyttäjä näkee uutisvirrassaan. Uutisvirtaan tuleviin julkaisuihin vaikuttaa julkaisun läheisyys, sen painoarvo ja julkaisun ajankohta. Mahdollisimman suuren käyttäjämäärä tavoittamiseksi tulee harkita mitä julkaistaan ja milloin julkaisut kannattaa tehdä. Tarkkaan harkitut julkaisutkaan eivät kuitenkaan tavoita kaikkia sivuston tykkääjiä, vaan yrityksen on maksettava, mikäli aikoo tavoittaa kaikki sivun tykkääjät. (Louhimies 2013a.) EdgeRankin tarkoitus on näyttää käyttäjän uutisvirrassa julkaisut, joista käyttäjä on eniten kiinnostunut. Julkaisujen näkymiseen uutisvirrassa vaikuttaa siis läheisyys, painoarvo ja ajankohta. Läheisyydellä tarkoitetaan miten hyvin tykkääjä on yhteydessä sivustoon. Esimerkiksi tykkääjät, jotka kommentoivat ja jakavat sivuston julkaisuja paljon, saavat julkaisut uutisvirtaansa todennäköisemmin kuin tykkääjä, joka ei juuri kommentoi tai jaa sivun julkaisuja. Facebook tulkitsee, että tykkääjä, joka kommentoi ja jakaa, on todennäköisemmin kiinnostunut sivun julkaisuista ja siksi näyttää julkaisut käyttäjän uutisvirrassa. Painoarvolla on kaksi merkitystä. Ensin se arvioi julkaisun sisällön. Kuva- ja videojulkaisuilla on korkeampi painoarvo kuin teksti- tai linkkijulkaisuilla. Toiseksi julkaisun painoarvoa mitataan sen mukaan, onko julkaisua tykätty, kommentoitu vai jaettu. Oletetaan, että jakamisella on suurempi painoarvo kuin kommentoimisella ja kommentoimisella suurempi kuin tykkäämisellä. Ajankohta tarkoittaa yksikertaisesti sitä, että uudemmat julkaisut näkyvät todennäköisemmin käyttäjän uutisvirrassa. Facebook ei ole julkaissut yksityiskohtia laskentakaavasta, joten ne perustuvat oletuksiin. (Payne 2012.) Kuvassa 1 on esitetty EdgeRank-algoritmin laskentakaava.



Kuva 1. Laskentakaava julkaisujen näkymiseen Facebookissa (Facebookinsiders 2013.)

Valtarin (2014-09-22) mukaan Facebook kehittää jatkuvasti algoritmia, jotta oikeat julkaisut tavoitaisivat oikeat käyttäjät oikealla hetkellä. Hiljattain algoritmia on päivitetty huomioimaan ajankohtaiset aiheet. Algoritmi huomaa, jos jonkin asian ympärille syntyy paljon keskustelua. Muutoksessa Facebook tuo selvästi esille, että uutisvirrassa näkyvät hyvin julkaisut, jotka käsittelevät sellaisia aiheita, joista sillä hetkellä Facebookissa puhutaan. Facebook-sivun ylläpitäjän kannattaa siis panostaa ajankohtaisiin aiheisiin, mikäli haluaa julkaisulleen näkyvyyttä. Ajankohtaisiin keskusteluihin osallistuminen on hyvä tapa parantaa näkyvyyttä myös siksi, että ajankohtaiset asiat kiinnostavat ihmisiä ja herättävät keskustelua. (Valtari 2014a.)

Valtarin (2014-01-22) mukaan yksi EdgeRank-algoritmin muutoksista on myös se, että Facebook rajoittaa sivujen tekstijulkaisujen näkyvyyttä. Facebook on havainnut, että kavereiden tekemät tekstijulkaisut kiinnostavat käyttäjiä, mutta yrityksen tekstijulkaisut eivät kiinnosta. Tästä johtuen yritysten tekstijulkaisujen näkyvyys tulee laskemaan huomattavasti, kun taas muiden julkaisumuotojen näkyvyys kasvaa. Alla olevasta kuvasta 2 selviää, kuinka paljon paremmin uutisvirrassa kuvajulkaisu erottuu verrattuna tekstijulkaisuun sekä tietokoneella että mobiililaitteella. Jo näkyvyyden kannalta kuvan tai linkin liittäminen kaikkiin julkaisuihin on tärkeää. Näkyäkseen mahdollisimman monelle tykkääjälle suuri sitoutuminen on tärkeää. Päivityksessä tulisi aktivoida tykkääjät esimerkiksi kehoittamalla jakamaan tai tykkäämään julkaisua. Julkaisussa voi myös kysyä kysymyksen, joka kannustaa kommentointiin ja näin nostaa julkaisun näkyvyyttä. (Valtari 2014b.)



Kuva 2. Teksti- ja kuvajulkaisun näkymisen erot Facebookissa pöytäkoneella ja mobiilissa. (Valtari 2014b.)

Facebook-mainonta

Facebook tarjoaa sivuston ylläpitäjille mainostusmahdollisuutta huomattavasti aiempaa enemmän. Myös julkaisujen kattavuudet ovat tippuneet rajusti. Orgaaniset suositukset ovat siis menettäneet Facebookissa merkitystään ja tilalle ovat tulleet maksetut, sponsoroidut tarinat. (Louhimies 2013a.)

Facebookissa on mainostenluotityökalu, jonka avulla mainoksia voidaan luoda. Ensin mainokselle valitaan tavoite. Erilaisia tavoitteita ovat sitoutuminen sivujulkaisuun, sivutykkäykset, klikkaukset verkkosivustolle, sivustokonversiot, sovellusasennukset, sitoutuminen sovellukseen, tapahtumavastaukset, tarjousten lunastukset ja videon näyttökerrat. Seuraavassa vaiheessa mainokseen valitaan kuva, otsikko ja teksti. Mainokselle voidaan valita enintään kuusi kuvaa sivun kuvista, aiemmista mainoksista tai kuvia voi ladata tietokoneelta. Jos kuvia valitaan useampi kuin yksi, samalle kampanjalle luodaan monta mainosta yhtä aikaa. Tällöin Facebook käyttää määritellyn budjetin parhaiten menestyviin mainoksiin. Mainoksissa paras kuvakoko on 1200 x 627 pikseliä. Mainoskuvassa saa olla Facebookin yleisten sääntöjen mukaista tekstiä. Teksti saa kuitenkin peittää enintään 20 prosenttia kuvasta. Kuvan lisäksi mainoksessa on oltava otsikko ja tekstiosa. Otsikko saa olla enintään 25 merkin mittainen. Kun mainostetaan sivua, sovellusta tai tapahtumaa, otsikkona käytetään mainostettavan asian nimeä. Mainoksen tekstiosa on maksimissaan 90 merkkiä. Mainokseen voi lisätä myös toimenpidekutsun eli mukautettavan painikkeen, joka kehottaa käyttäjiä klikkaamaan. Toimenpidekutsun lisääminen ei ole pakollista. Kuvassa 3 on esimerkki Facebook-mainoksesta. (Facebook 2014.)

1. Yhteisötiedot

Kun yhteisötiedot ovat käytettävissä, käyttäjät näkevät, ovatko heidän kaverinsa olleet tekemisissä yrityksesi kanssa.

2. Yrityksen nimi

Yrityksesi nimi näytetään aina näkyvästi.

3. Teksti

Kasvata kiinnostusta antamalla enemmän tietoa mainoksen kohteesta.

4. Kuvat ja videot

Vetoavat kuvat ja videot innostavat kohderyhmiäsi toimimaan.

5. Toimenpidekutsu (vapaaehtoinen)

Tämä on mukautettava painike, joka kehottaa käyttäjiä klikkaamaan.

Kuva 3. Esimerkki Facebook-mainoksesta. (Facebook 2014.)

Seuraavaksi mainokselle valitaan kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää erilaisia kohdennusvaihtoehtoja, esimerkiksi sijaintia, demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymistä. Kohderyhmä määritelmä-kohdan oikealla puolella näkyy arvio siitä, kuinka suuren joukon käyttäjiä mainos tavoittaa valittujen kohdennusvaihtoehtojen avulla. Todellinen kohderyhmän koko riippuu kuitenkin mainoksen budjetista ja kampanjan kestosta. Kohderyhmä kannattaa valita mahdollisimman tarkasti. Mitä paremmin mainos pystytään kohdentamaan, sitä todennäköisemmin tavoitetaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta aidosti kiinnostuneet käyttäjät. Rajatulle kohderyhmälle mainostettaessa, mainoksesta voi myös tehdä henkilökohtaisemman ja kohderyhmän kannalta houkuttelevamman. (Facebook 2014.)

Facebook-mainoksen hinnaksi voidaan valita päivittäinen budjetti, kokonaisbudjetti, kustannukset tuhatta näyttökertaa kohden tai kustannukset klikkausta kohden. Hinta tuhatta näyttökertaa kohden (CPM) kannattaa valita, jos ihmisten halutaan näkevän mainos. Kertaklikkaushinta (CPC) valitaan, jos käyttäjien halutaan klikkaavan mainosta. Optimoitu hinta tuhatta näyttökertaa kohden (oCPM) sopii, jos mainos näytetään ihmisille, jotka todennäköisesti toimivat mainoksen perusteella, esimerkiksi tykkäävät sivusta tai klikkaavat linkkiä. Toimikohtainen hinta (CPA) kannattaa valita, jos ihmisten halutaan toimivan, mikäli tämä vaihtoehto on käytettävissä. Jos mainosjoukkoa esitetään jatkuvasti, kannattaa valita päiväkohtainen budjetti. Kokonaisbudjetti kannattaa valita, mikäli mainosjoukon pituus on tiedossa. (Facebook 2014.)

3.2 Instagram

Sosiaalisen median asiantuntijat uskovat, että Instagramin suosio tulee kasvamaan kuvaviestinnän ja videon ollessa suosittuja. Instagramissa tavoitetaan varsinkin nuori kohderyhmä, jonka käyttöaktiivisuus esimerkiksi Facebookissa on vähentynyt, koska nuoriso ei halua olla siellä, missä heidän vanhempansa ovat. Asiantuntijat ennustavat, että markkinoinnissa alihyödynnetyssä kuvapalvelussa tullaan vuonna 2014 näkemään mielenkiintoisia tekoja. (Kurio 2013.)

Mobiilikuvapalvelu Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Facebook osti sen vuonna 2012. Vuonna 2014 Instagramissa oli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa korostuu visuaalinen sisältö, mikä selittyy muun muassa mobiililaitteiden käytön yleistymisellä. Kuvilla viesti voidaan kertoa nopeasti, ne herättävät tunteita ja saavat klikkaamaa eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa viestitulvaa usein silmäilläään, eikä kaikkia sisältöjä lueta tarkasti. Tästä syystä otsikot ja kuvat ovat tärkeimpiä mielenkiinnonherättäjiä ja katseenvangitsijoita. Instagramille ominaista on välittömyys ja rosoisuus. Instagramissa voidaan kuvata mitä tapahtuu juuri nyt. Kuvat voivat olla vaikkapa kurkistuksia kulissien taa tai mukavia arjen hetkiä. Instagramissa autenttinen sisältö pärjää paremmin kuin mainoskuva. Instagramissa navigoidaan ja etsitään kuvia hashtagien avulla. Samalla, kun kuvapalvelujen käyttö on lisääntynyt, massasta erottautuminen on käynyt vaikeammaksi. Instagramissa julkaistaan päivittäin noin 60 miljoonaa kuvaa, mikä tekee erottautumisesta todella haasteellista. Yksittäisiä kuvia tärkeämmäksi nousevatkin kuvavirrat. Sosiaalisessa mediassa erottautuminen vaatii tunnistettavaa tyyliä ja tarinaa, jonka ympärille kokonaisuus rakentuu. (Olander 2014.)

Kuvien avulla voidaan kertoa tarinoita ja selvittää taustoja. Päivittäistä tekemistä ei pitäisi aliarvioida, koska arkisesta tekemisestä kertovat kuvat herättävät mielenkiintoa. Kuvilla voi helposti myös korvata blogikirjoituksen. Hyvä kuva on hyvää sisältöä. Kuva antaa yritykselle kasvat ja näyttää inhimillistä puolta yrittäjyydestä. Kuvatekstiä ei kuitenkaan pitäisi unohtaa verkossa, koska ne selventävät kuvan sisältöä ja käyttötarkoitusta. (Leino 2011, 188-189.)

3.3 Pinterest

Pinterestin idea on jakaa verkosta löytyviä mielenkiintoisia kuvia omiksi tauluikseen. Pinterestissä suosittuja aihealueita ovat muun muassa pukeutuminen, matkailu ja sisustaminen. Pinterestissä kuva pinnataan linkittämällä alkuperäiselle lähdesivustolle, jonne jokaisen kuvan yhteydestä voi navigoida yhden napin painalluksella. Käytännössä siis jokainen pinnaus tuo lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti liikennettä omalle sivustolle. Pinterest on siis yksi todella tehokas keino brändin näkyvyyden lisäämiseen. (Olander 2014.)

Pinterestin valmista kuvamateriaalia voi hyödyntää esimerkiksi kuvakisoissa, joissa tietystä aiheesta saa kerättyä materiaalia vähällä vaivalla. Kisan säännöissä voi vielä kehottaa käyttäjiä jakamaan kuvataulut Facebookissa, jolloin hyöty on vielä suurempi. Pinterest on etenkin pienyrittäjille hyvä alusta omien töiden esittelyyn. (Laine 2014.)

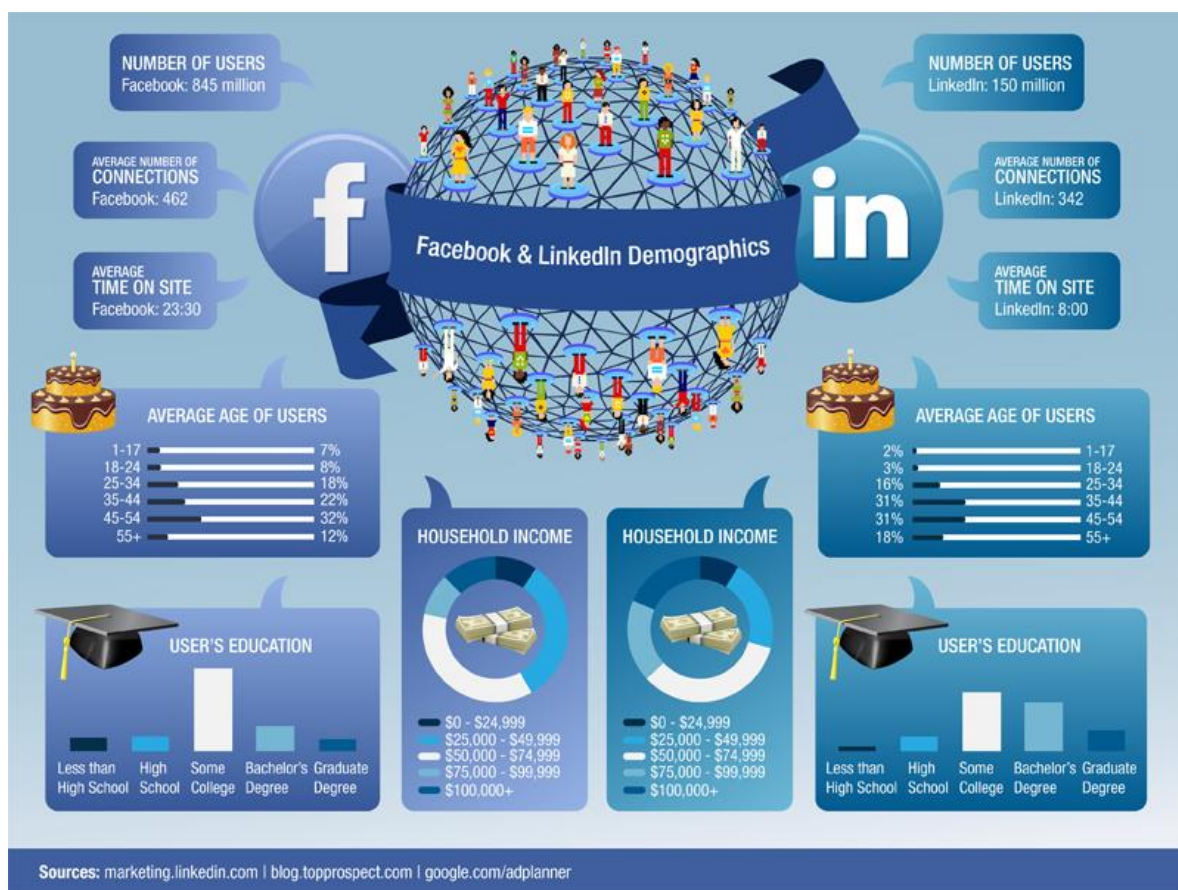
Pinterest toimii erityisen hyvin nettikauppaa ylläpitäville yrityksille. Pinterest on ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka liikenteen lisäksi tuo myös tuottoa ja uusia asiakkaita. (Zwelling 2012.) Vaikka Pinterestin käyttäjämäärät ovat selvästi esimerkiksi Facebookia pienemmät, sen vaikutus nettikauppojen liikenteeseen on merkittävä. Pinnaukset lisäävät liikennettä yritysten nettikauppoihin ja Pinterestin osuus kaikesta sosiaalisen median kautta tulevasta nettikauppaliikenteestä oli 23 prosenttia vuonna 2013. (Smith 2013.)

3.4 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten muodostama verkosto, jonka missiona on yhdistää ammattilaisia ympäri maailmaa. Palvelulla on 300 miljoonaa käyttäjää 200 eri maassa. (LinkedIn 2014.) LinkedIn onkin profiloitunut ammattilaisten sosiaalisen median kanavaksi ja usein se mielletään sopivaksi erityisesti b-to-b-yrityksille. Opiskelijat ja vastavalmistuneet ovat LinkedInin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä. (Louhimies 2013b.)

LinkedInissä voi seurata kiinnostavia yrityksiä ja niiden jakamia päivityksiä. LinkedIn toimii samalla tavalla kuin moni muukin sosiaalisen media palvelu: muiden tekemiä päivityksiä voi tykätä, kommentoida ja jakaa omissa verkostoissa. LinkedInissä tulee miettiä kuka yrityksen sivua seuraa, kuka sen seuraamisesta voi hyötyä ja millaista sisältöä nämä seuraajat etsivät. LinkedInissä jaettu sisältö on ammattimaista ja asiapitoista. Yrityssivu voi sisältää esimerkiksi tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista, blogikirjoituksia ja linkkejä. LinkedIniä käytetään paljon myös työnhaussa, joten yritys voi hakea uusia työntekijöitä palvelun kautta. Palvelussa on suljettuja ja avoimia ryhmiä, jotka muodostuvat usein yhden teeman tai alan ympärille. Suljetuissa ryhmissä ryhmän ylläpitäjä hyväksyy jäsenyyden ja avoimiin ryhmiin voi liittyä kuka tahansa. Ryhmissä keskustellaan henkilöprofiilin kautta, ei siis vain yrityksen nimellä. LinkedInin ryhmät eivät suoranaisesti ole markkinointipaikkoja, vaan niissä tuodaan esille omaa osaamista ja verkostoidutaan. (Louhimies 2013b.)

Alla olevassa kuvassa 4 on esitetty Facebookin ja LinkedInin käyttäjien demografisia tietoja. Käyttäjämäärissä Facebook on vielä paljon LinkedIniä edellä, kun Facebookissa on 845 miljoonaa ja LinkedInissä 150 miljoonaa käyttäjää. Molemmissa palveluissa tavoitetaan parhaiten 35-54-vuotiaat käyttäjät. LinkedInin käyttäjät ovat keskimäärin korkeammin koulutettuja ja vuositulojen perusteella paremmin toimeen tulevia verrattuna Facebook-käyttäjiin. Markkinoinnin kannalta oleellinen tieto on se, että vaikka LinkedInissä on vähemmän käyttäjiä, heidän käyttäytymisensä on erilaista. (OnlineCollege.org 2012.)



Kuva 4. Facebook- ja LinkedIn-käyttäjien demografisia tietoja. (OnlineCollege.org 2012.)

3.5 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, joka on maailmalla todella suosittu ja se kasvattaa suosiotaan myös suomalaisten keskuudessa. Käyttäjät luovat oman profiilisivun, jolle käyttäjän twiitit tallentuvat uusimmasta vanhimpaan. Yritysten kannattaa valita julkinen profiili, joka on kaikkien käyttäjien katsottavissa. Profiilin ulkoasusta voi muokata käyttäjän itsensä näköisen, josta vierailijoille selviää heti perustietoja yrityksestä. Twitterissä ideana on julkaista omia twiittejä sekä seurata ja kommentoida muiden käyttäjien twiittauksia. Hashtagit (#) ovat twiitteihin liitettyjä avainsanoja, joiden avulla twiitit voi ohjata aihealueisiin. Avainsanojen perusteella kaikki kyseisestä aiheesta käyty keskustelu löytyy hakemalla aihetunnisteita. (Linkola 2014.)

Twitterillä on kuukausittain 255 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Palvelun missiona on antaa kaikille mahdollisuus jakaa ideoita, tietoja ja ajatuksia. Yrityskäytössä Twitter sopii useaan erilaiseen tarkoitukseen. Twitterissä keskusteluja seuraamalla voi selvittää, mitä toimialalla puhutaan ja mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Twitterissä yritys voi olla yhteydessä seuraajiensa kanssa ja käyttää sitä esimerkiksi asiakaspalvelussa. Twitterin kautta asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin voi reagoida nopeasti. Seuraajien lisäksi Twitter tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida alan vaikuttajien ja asiantuntijoiden kanssa ja näin kasvattaa yrityksen profiilia. (Twitter 2014.)

Tutkin millaista keskustelua tällä hetkellä Twitterissä käydään opinnäytetyön toimeksiantajan, Avico Oy:n toimialaan eli sisustusarkkitehtuuriin liittyen. Hashtagilla "sisustus" löytyy useita twiittauksia sekä yksityishenkilöiltä että yrityksiltä ja bloggajilta. Twiittejä sisustusaiheesta on julkaistu päivittäin. Yrityksistä esimerkiksi Oikotie, Tikkurila Oyj, Tori.fi, JYSK, Tulikivi ja Etuovi julkaisevat twiittejä melko aktiivisesti. Aihetunnisteen alta löytyy myös useita sisustusbloggaajien twiittejä sekä uutisia sisustamiseen liittyen. Keskustelua käydään toimistojen, kotien ja ravintoloiden sisustuksesta, sisustusvinkeistä sekä sisustustuotteista. Suuressa osassa twiiteistä on liitetty kuva. Hashtagilla "sisustusarkkitehti" twiittejä on julkaisut huomattavasti harvemmin. Keskustelua käydään paljon television sisustusohjelmiin liittyen. Viimeisimmät twiitit käsittelevät kuitenkin sisustusarkkitehtuurin toimialaa muistakin näkökulmista, esimerkiksi työelämään liittyen. Alla olevissa kuvissa 5 ja 6 on esitetty millaisia twiittejä Twitteristä hashtagilla "sisustus" ja "sisustusarkkitehtuuri" on julkaistu. (Twitter.)

 **ornamo** @Ornamo1 · 28. lokakuuta
Talouselämä listaa monta hyvää syytä käyttää ammattilaista työtilojen suunnittelussa: bit.ly/1zdyLFi #työelämä #sisustusarkkitehti

Te Talouselämä

Tila, jossa työnteko tuntuu hyvältä
By Talouselämä @talouselama
Onnistunut työtila helpottaa myös rekrytointia.



Näytä verkossa

  1   Laajenna

 **ornamo** @Ornamo1 · 27. lokakuuta
[@talouselama](https://twitter.com/talouselama) listaa monta hyvää syytä palkata työtilojen suunnitteluun ammattilainen: bit.ly/1zdyLFi #työelämä #sisustusarkkitehti

   1  Näytä yhteenveto

 **Talouselämä** @talouselama · 26. lokakuuta
Vääränlainen työtila voi olla jarruna koko yrityksen toiminnalle, kertoo **sisustusarkkitehti** Vertti Kivi.
talouselama.fi/tyoelama/tila+...

  8  6  Näytä yhteenveto

 **modeo** @modeofinland · 10. lokakuuta
Avoin työpaikka: etsimme sisustusarkkitehtia Helsinkiin modeo.fi/fi/rekry.html
#sisustusarkkitehti #rekrytointi #ornamo @Ornamo1

  1  1 

 **Susanna Halla** @Hallaus · 3. lokakuuta
Entisestä keittiöstä kuoriutui viileän tyylikäs #koti toimisto.
#homeoffice #interiordesign #sisustusarkkitehti fb.me/1mdRGMwMA

Kuva 5. Twitterissä julkaistuja twiittejä #sisustusarkkitehti. (Kuvakaappaus Twitter.)



Kuva 6. Twitterissä julkaistuja twiittejä #sisustus. (Kuvakaappaus Twitter.)

4 SOSIAALINEN MEDIA AVICO OY:SSÄ

Tällä hetkellä Avico Oy:llä on olemassa Facebook-sivu sekä tilit Instagramissa ja Pinterestissä. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle ei kuitenkaan ole olemassa suunnitelmaa tai selkeitä tavoitteita.

Seuraavaksi esittelen tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Avico Oy:n, sekä analysoin sen nykyistä viestintää sosiaalisessa mediassa. Analysointia varten haastattelin Avico Oy:n kahta yrittäjää sekä tutkin yrityksen viestintää sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa ja tutkin Facebookin hallintisivun kävijätietoja. Lisäksi analysoin muiden sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivien yritysten viestintää kotisivuilla ja mahdollisissa sosiaalisen median kanavissa. Nykytilan analysoinnilla selvitetään, mitkä asiat sosiaalisen median viestinnässä kaipaavat kehittämistä ja millaisen kohderyhmän Avicon viesti Facebookissa tällä hetkellä tavoittaa.

4.1 Avico Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kuopiolainen sisustusarkkitehtitoimisto Avico Oy. Yritys on perustettu lokakuussa 2012, kun kaksi jo aiemmin sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun alalla toimintaa yrittäjää yhdistivät voimansa yhteiseen yritykseen. Uuden yrityksen tavoitteena on toiminnan tehostaminen ja yritysprojektit koko Suomen alueella. Avicon palveluita ovat tila-, sisustus- ja valaistussuunnittelu. Avico Oy:llä on sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Yritys suunnittelee yksityisasiakkaille koteja, yritysasiakkaille työympäristöjä ja julkisia tiloja. Suunnittelun tavoitteena on vaikuttaa tilankäyttäjien hyvinvointiin sekä tilan käytännöllisyyteen ja toimivuuteen. (Avico Oy.) Tällä hetkellä yksityis- ja yritysasiakkaita on suunnilleen saman verran. Uuden yrityksen myötä tavoitteena on kuitenkin keskittyä yritysprojekteihin. Avico tekee tiiviisti yhteistyötä muun muassa arkkitehtien, tilankäyttäjien, sähkösuunnittelijoiden sekä kaluste-, valaisin- ja materiaalityöntekijöiden kanssa. (Katajämäki ja Mytsak-Inkinen 2014-04-21.)

Avicossa arvostetaan haasteita ja mahdollisuutta vaikuttaa hyvinvointiin tilojen kautta. Viestinnässä halutaan painottaa juuri näitä asioita ja lisäksi ammattitaitoa, innovatiivisuutta ja työhön heittäytymistä. Tällä hetkellä yrittäjät mainitsevat tärkeimmiksi markkinointikanavikseen word of mouth eli ”suusta suuhun”-markkinoinnin sekä kotisivut, joiden kautta asiakkaat löytävät yrityksen. Näiden lisäksi Avico Oy:n ajatuksena on järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa kerran vuodessa pop up tapahtuma vaihtuvalla, sisustusarkkitehtuurin toimialaan liittyvällä, teemalla. Lokakuussa 2014 Avico järjesti pop up näyttelyn valoteemalla. Näyttely oli avoinna viikonlopun ajan ensin kutsuvieraille ja myöhemmin kaikille kiinnostuneille. Tällaisten tapahtumien tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettua ja näyttää, mitä yrityksessä osataan sekä jättää kävijöille positiivinen mielikuva yrityksestä.

Avico Oy:llä on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja Pinterest. Facebook on myös markkinoinnin kannalta hyvä kanava, koska palvelu pyrkii jatkuvasti parantamaan palvelun käyttömukavuutta ja luonnollisesti myös sen suuren käyttäjämäärän vuoksi. Instagram valikoitui käyttöön sen helppokäyttöisyyden ja kävijämäärien kasvun vuoksi. Instagramin käyttö on nopeaa ja helppoa, koska julkaisut voi tehdä missä ja milloin vain mobiililaitteella. Avicolle kuvallinen

kerronta on toimiva tapa kertoa omasta osaamisesta. Pinterest on tällä hetkellä yrityksen käytössä lähinnä työvälineenä, joka sujuvoittaa suunnitteluprosessia. Suunnitelmassa keskityn Facebookin ja Instagramin käytön kehittämiseen, mutta sivuan myös miten Pinterestiä voisi kehittää markkinoinnin kannalta toimivammaksi.

Yrittäjät ovat kiinnostuneita hyödyntämään sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa, mutta sosiaalisessa mediassa toimiminen koetaan tällä hetkellä lähinnä hakuammuntana. (Katajamäki ja Myt-sak-Inkinen 2014-04-21.) Sosiaalinen media herätti Avicon yrittäjissä useita kysymyksiä. Erityisesti sosiaalisessa mediassa toimimisen vaikutukset yrityksen tuottavuuteen kyseenalaistettiin. Usein keskusteluissa esiintyivät myös kysymykset: ovatko asiakkaamme sosiaalisessa mediassa ja onko sosiaalisen median sivujen ja tilien päivittäminen vain ajanhukkaa ja pois yrityksen ydinosaamisesta.

Uuden yrityksen myötä Avico pyrkii lisäämään yritysasiakkaiden määrää, mikä tulee ottaa sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa huomioon. Yksityisasiakkaita ei voida jättää kuitenkaan kokonaan huomiotta, koska myös heitä halutaan edelleen tavoittaa. Avicon pääkohderyhmä ovat noin 30-60-vuotiaat henkilöt. Kun halutaan tavoittaa yritysasiakkaita, olisi markkinoinnilla tärkeää tavoittaa yrityksen johdossa tai muussa päättävässä asemassa olevia henkilöitä, jotka tekevät päätöksiä yrityksen toimitiloihin liittyen. Yksityisasiakkaiden apuna Avico on suunnittelemassa uutta kotia tai vanhan remontointia.

4.2 Viestintä sisustusarkkitehtuurin toimialalla

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo on muotoilun ja taideteollisten alojen valtakunnallinen aatteellinen ja ammatillinen asiantuntijajärjestö, joka tukee muotoilualan koulutettuja sekä työsuhteissa että yrittäjänä, toimii jäsentensä edunvalvojana, alan asiantuntijana ja kehittäjänä, järjestää koulutuksia, seminaareja ja näyttelyitä sekä edistää alan kansainvälistä yhteistyötä. Ornamon kotisivuilla on listattuna liittoon kuuluvia sisustusarkkitehtitoimistoja. (Ornamo 2013.) Tutkin sivuilta löytyvien sisustusarkkitehtitoimistojen kotisivuja sekä mahdollista viestintää sosiaalisessa mediassa. Kävi ilmi, että vain harva näistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Muutamilla yrityksillä oli blogeja kotisivuilla tai Facebook-sivut. Yleisimmin käytetty sosiaalisen median palvelu oli LinkedIn, mutta profiilit olivat suunnittelijoiden henkilökohtaisia. Aktiivisemmin päivittäville yrityksillä Facebook-sivuilla jaetaan kuvia työpäivästä esimerkiksi työporukan kahvihetkestä, mutta itse palvelua ja yrityksen osaamista ei tuoda sosiaalisessa mediassa esille.

Sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivat yrityksen korostavat viestinnässään hyvin samankaltaisia asioita: ammattitaitoa, käyttäjälähtöisyyttä, innovatiivisuutta, viihtyisyyttä sekä toimivuutta ja käytännöllisyyttä. Yritykset tarjoavat tila- ja sisustussuunnittelua sekä valaistussuunnittelua, osa yrityksistä suunnittelee myös kalusteita. Myös kohderyhmät ovat samat eli palveluita tarjotaan sekä kuluttajille että yrityksille, mutta viesti oli usein kohdennettu enemmän yritysasiakkaille.

Koska kilpailijoiden viesti on hyvin samankaltainen, erottautuminen toimialalla on vaikeaa. Kaikki yritykset haluavat luonnollisesti viestiä tarjoavansa parasta palvelua. Sosiaalinen median voisikin olla

hyvä keino erottautua ja tavoittaa uusia asiakkaita näkymällä siellä, missä ihmiset viettävät aikaansa.

Muotoilijoiden aatteellinen ja ammatillinen keskusjärjestö Teollisuustaiteen Liitto Ornamo laati vuonna 2013 muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin, jossa selvitettiin tietoja muotoilun kysynnästä ja merkityksestä yritysten liiketoiminnan eri alueilla. Elinkeinoelämän Keskusliitto EK:n tekemistä kyselyistä selvisi, että noin viidesosa pk-yrityksistä hyödyntää toiminnassaan muotoilua. 80 prosenttia puolestaan kertoi, ettei heidän yrityksissään hyödynnetä muotoilua tai asiasta ei ole tarpeeksi tietoa. Teollisuusalan yrityksistä kolmasosa kertoi hyödyntävänsä muotoilua ja rakennusalaalla toimivista yrityksistä vain joka kymmenes ilmoitti saman. Muotoilun ja designin käytön yleisyys riippuu myös siitä, miten se ymmärretään. Esimerkiksi palvelualoilla puhuttava palvelumuotoilu laajentaa alkuperäistä muotoilun käsitettä. Tutkimuksessa selvisi myös, että keskisuuret ja suuret yritykset hyödyntävät sekä määrällisesti että suhteellisesti enemmän muotoilua kuin pienet yritykset. Muotoilun merkityksen on havaittu vahvistuvan viime vuosina. (Lith 2014.)

Raportista käy ilmi, että suurin osa vastanneista kertoi, ettei heidän yrityksissään hyödynnetä muotoilua tai siitä ei ole riittävästi tietoa. Tiedon lisääminen sisustusarkkitehtuurin toimialasta olisi tärkeää.

4.3 Facebook Avico Oy:ssä

Facebook-sivun ylläpitäjä voivat nähdä Sivun kävijätiedot-työkalun avulla erilaisia tilastotietoja sivun julkaisuista ja kävijätiedoista. Tiedoista näkee esimerkiksi kuinka monta henkilöä julkaisu on tavoittanut eli kuinka monen uutisvirrassa se on näkynyt, kuinka moni on klikannut julkaisua ja kuinka paljon se on saanut kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Tiedoista näkyy myös sivusta tykänneiden määrä. (Facebook 2014) Pelkkä tykkääjämäärän tuijottaminen ei anna parasta mahdollista kuvaa yrityksen Facebook-sivun potentiaalista. Sen sijaan tulisi keskittyä tutkimaan tykkääjien aktiivisuutta analyyttikatyökalun avulla. (Leino 2011, 137.)

Avico Oy:n Facebook-sivulla on tällä hetkellä 246 tykkääjää. Tykkääjistä 71 prosenttia on naisia ja 26 prosenttia miehiä. Kolme suurinta tavoitettua ikäryhmää sekä miesten että naisten osalta ovat 25-34 -vuotiaat, 35-44 -vuotiaat ja 45-54 -vuotiaat. (8.12.2014 Avico Oy Facebook-sivu.)

Avico on julkaissut Facebook-sivullaan, tekstipäivityksiä, kuvia ja videoita sekä linkkejä uutisiin. Avico julkaisee Facebook-sivullaan kuvia erilaisista toimialaan liittyvistä tapahtumisesta ja messuista, joissa he ovat olleet vierilemassa, kuulumisia työarjen keskeltä, kuvia referensskohteista sekä linkkejä esimerkiksi työ- ja kouluympäristön suunnitteluun liittyen. Sivun kävijätietoja tarkastellessa selviää, että teksti- ja linkkijulkaisujen kattavuus ja sitoutuminen ovat huomattavasti pienempiä kuin kuva- ja videojulkaisujen. Linkkien kohdalla vain yhdestä seitsemään käyttäjää on klikannut linkin auki tutustuakseen siihen tarkemmin. Tällä hetkellä Avicon tekemät julkaisut saavat kyllä tykkäyksiä, mutta julkaisujen kommentointi on vähäistä, eikä niiden ympärille synny keskustelua. Tykkääjät eivät jaa yrityksen tekemiä julkaisuja eteenpäin omista verkostoistaan.

Kävijätiedoista selviää myös milloin sivutykkääjät ovat paikalla eli milloin julkaisut kannattaa tehdä, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman laajan yleisön. Tiedoista näkee kuinka paljon tykkääjiä on ollut paikalla minäkin viikonpäivänä ja mihin kellonaikaan he ovat paikalla. Avico Oy:n tykkääjiä eniten on paikalla keskiviikosta perjantaihin. Klo 10-18 heitä on paikalla melko tasaisesti, klo 8-10 vähemmän ja 18-22 eniten. Näiden tilastojen mukaan julkaisut kannattaa tehdä siis loppuviikosta iltapäivän tai illan aikana.

Avico järjesti yhteistyökumppaneiden kanssa lokakuussa 2014 pop up valonäyttelyn Kuopiossa, josta luotiin tapahtumasivu Facebookiin. Sivua ei ollut aktiivinen, eikä se lähtenyt leviämään jakojen myötä, mutta sen avulla tapahtuma sai näkyvyyttä Facebookissa. Kaiken kaikkiaan tapahtuma on näkynyt 2 600 käyttäjän uutisvirrassa ja 347 käyttäjää on klikannut tapahtuman auki. Virallinen tapahtuma luotiin 1.9.2014. Eniten tapahtuma keräsi näkyvyyttä noin 1,5 viikkoa ennen valonäyttelyä. Vaikka Facebook-käyttäjät eivät osallistuneet tapahtuman kommentointiin ja jakamiseen kovin aktiivisesti, tapahtuman markkinointi Facebookissa toi Avicolle näkyvyyttä uusissa ryhmissä sekä myös yhteistyökumppaneiden tykkääjien keskuudessa.

4.4 Instagram Avico Oy:ssä

Avicon Instagram-tili on avattu 25.4.2014. Tilillä on tällä hetkellä 35 seuraajaa. (9.12.2014 Avico Oy Instagram-tili) Instagram valikoitui käyttöön sen visuaalisuuden ja kuvallisen kerronnan vuoksi. Instagramissa voi julkaista myös lyhyitä, maksimissaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Koska Instagram toimii mobiililaitteilla, jotka kulkevat jatkuvasti mukana, päivitysten tekeminen reaaliaikaisesti on helppoa toimiston ulkopuoleltakin. Lisäksi Instagramista voi jakaa kuvat ja videot suoraan Facebookiin, joten molempien palveluiden päivittäminen onnistuu yhdellä kertaa. Katajamäki ja Mytsak-Inkinen ovat kokeneet ajankohtaisten asioiden päivittämisen vaikeaksi. Suunnittelijat tekevät paljon työtä muualla kuin toimistolla ja ottavat älypuhelimilla ja tableteilla kuvia esimerkiksi messuilta ja mielenkiintoisista tuotteista sekä asiakastapaamisista. Aiemmin päivittäminen on kuitenkin koettu hankalaksi, koska kuvia ei ole jaettu heti sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin jakaminen on unohtunut, eikä päivitys ole enää ajankohtainen. (Katajamäki ja Mytsak-Inkinen 2014-04-21.) Instagram mahdollistaa kuvien jakamisen heti kuvan ottamisen jälkeen ilman suuria kuvanmuokkauksia.

4.5 Pinterest Avico Oy:ssä

Avicossa Pinterestiä käytetään työvälineenä osana suunnitteluprosessia. Avicolla on omalla sivustollaan tuhansia kuvia jaoteltuna tauluihin eri teemojen mukaan. Taulut on nimetty eri huoneiden, tilojen tai tunnelmien mukaan. Asiakas ohjataan pinnaamaan itselleen mieluisia ja ei-mieluisia kuvia joko Avicon Pinterest sivuilta tai muualta Pinterest-palvelusta. Pinnattujen kuvien perusteella suunnittelijat saavat selville millaista tyyliä asiakas hakee. Pinterest on korvannut aiemman työtavan, jossa suunnittelija esitteli itse esimerkiksi lehdistä etsimiään kuvia asiakkaalle. Pinterestin on kuitenkin todettu toimivan käytännössä paremmin, koska asiakas saa itse poimia kuvat loputtomien vaihtoehto-

jen joukosta ilman suunnittelijan myötävaikutusta. Aikaa itse suunnittelutyölle vapautuu tällä tavoin enemmän, kun kuvia ei tarvitse itse etsiä. (Katajamäki ja Mytsak-Inkinen 2014-04-22.)

5 KEHITTÄMISIDEOIDEN ETSIMINEN BENCHMARKINGIN AVULLA

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on kehittää Avico Oy:n viestintää sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehittämisideoita sosiaalisen median käyttöön Avico Oy:ssä benchmarkingin avulla. Benchmarkingia varten valitsin neljä yritystä eri toimialoilta, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan nykyistä sosiaalisen median käyttöä analysoimalla sekä yrittäjiä haastatteleamalla selvisi, että suurin ongelma sosiaalisen median käytössä ovat tällä hetkellä kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen. Benchmarkingin avulla selvitin millaista sisältöä yritykset julkaisevat, mihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa yrityksissä käytetään, mitä kanavia yritykset käyttävät ja kuinka aktiivisesti niitä päivitetään.

Sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivien yritysten sosiaalisen median viestintää tutkiessani havaitsin, että sosiaalinen media on vain harvoilla yrityksillä käytössä, eikä sitä hyödynnetä aktiivisesti tai monipuolisesti. Tarkempaan analysointiin valitsin sisustusarkkitehtuurin toimialalta Kapanala Oy:n. Kapanala Oy:n lisäksi benchmarkingia varten valitsin myös Soneran, Ylen ja Valion, jotka ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa monipuolisesti ja tehokkaasti.

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja benchmarking

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jonka tavoitteena on käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen, järjestäminen tai järjeistäminen. Toteutustapana voi olla esimerkiksi opas, kehittämissuunnitelma, messuosasto tai jokin muu projekti. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan yleensä toimeksiantona. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden, opinnäytetyöraportoinnin, joka sisältää prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin. Koska toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyvät tuotoksen tulisi pohjata ammattiteorian tuntemukselle, opinnäytetyöraportin tulee sisältää myös teoreettinen viitekehys. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena kerätä sellaista tutkimustietoa, jolla tekijä voi täsmentää, rajata, kehittää tai uudistaa opinnäytetyön tuotosta perustellusti. Tutkimustieto toiminnallisessa opinnäytetyössä kerätään tuotoksen perusteltua ideointia ja kehittämistä varten. Viitekehysten, lähdeaineiston ja tutkimustiedon välisellä yhteydellä on toiminnallisessa opinnäytetyössä suuri merkitys. Toiminnallisen opinnäytetyön rajaamiseen vaikuttaa millainen toteutettava tuotos on, kenelle ja mihin aikaan, paikkaan tai tilanteeseen se toteutetaan ja mistä ammatillisesta näkökulmasta tuotos toteutetaan. (Vilka 2010.)

Benchmarking eli vertailujohtaminen on hyödyllinen keino mitata omia suorituksiaan ja verrata niitä muiden suorituksiin. "Benchmark" on maanmittauksessa käytettävä käsite, joka tarkoittaa kiintopistettä. Liiketaloustieteeseen käsite on lainattu kuvaamaan jotakin tavoitetta, joka halutaan saavuttaa. Benchmarkingin avulla voidaan selvittää yrityksen oma tehokkuus sekä saada virikkeitä parannustoimenpiteisiin ja kehittämiseen. Vertailemalla omaa toimintaa muihin, yritys voi saada inspiraatiota omaan luovaan ajatteluun ja uudenlaisiin kehitysmahdollisuuksiin. (Karlöf, Lundgren ja Froment 2003, 35-39.)

5.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Suomen Digimenestyjät 2014-tutkimuksessa tutkittiin suomalaisia sekä b-to-b- että b-to-c-toimialoilta. Yhtenä tutkimuksen ulottuvuutena oli sosiaalinen media. Tutkimuksessa arvioitiin yrityksen aktiivisuutta ja toiminnan strategisuutta sosiaalisissa medioissa sekä yrityksen omilla sivustoilla. Arvioinnin osa-alueina olivat Facebook, Twitter, YouTube ja muut sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksessa kymmenen parhaat arviot saanutta yritystä olivat TeliaSonera, Yle, Valio, Fiskars, Elisa, Veikkaus, Fazer, Verkkokauppa.com, Finnair ja Helsingin Sanomat. (Magenta Advisory 2015.)

Näistä yrityksistä valitsin tarkempaan arviointiin Soneran, Ylen ja Valion. Valitsin juuri nämä yritykset, koska ne toimivat useammassa eri sosiaalisen median kanavassa ja hyödyntävät niitä monipuolisesti markkinoinnissaan. Sisustusarkkitehtuurin toimialalta valitsin tarkemmin tutkittavaksi Kapanala Oy:n, joka hyödyntää sosiaalisen median kanavista etenkin Instagramia aktiivisesti. Lisäksi poimin muilta yrityksiltä yksittäisiä vinkkejä sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi jäätelövalmistaja Ben & Jerry's on onnistunut Instagramissa tarinankerronnassa ja muiden käyttäjien osallistamisessa. Fazer puolestaan järjestää sosiaalisessa mediassa paljon kilpailuja ja kyselyjä, joilla käyttäjiä houkutellaan ilmaisemaan mielipiteensä.

Benchmarkingin perusteella selvisi, että suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. Sosiaalista mediaa käytetään muun muassa tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, tiedottamiseen, asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä rekrytointiin. Sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi toimivat yritykset toimivat aktiivisesti useassa eri kanavassa. Kanavista selvästi aktiivisimmassa käytössä olivat Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, joissa yritykset julkaisivat aktiivisesti sisältöä. Näissä kanavissa yrityksillä oli myös paljon seuraajia. LinkedIn, Pinterest ja Google+ olivat myös tutkittavilla yrityksillä käytössä, mutta näissä kanavissa oli muihin kanaviin verrattuna vähemmän seuraajia. Selvisi myös, että yritykset ovat ottaneet eri kohderyhmät huomioon sosiaalisessa mediassa viestimisessä. Tutkimani yritykset olivat onnistuneet tuottamaan lisää arvoa seuraajilleen sosiaalisen median kautta, esimerkiksi käyttövinkkejä antamalla. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin Soneran, Ylen, Valion ja Kapanala Oy:n sosiaalisen median käyttöä.

Sonera

Soneralla on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Google+. Soneran kotisivuilta löytyy linkit kullekin yrityksen sosiaalisen median sivustolle. (Sonera 2015.) Yritys tekee julkaisuja sivulle useita kertoja viikossa, lähes päivittäin. Sonera lupaa sivuston Tietoja-osiossa tykkääjille vastineeksi ensimmäisten joukossa tiedon kilpailuista, tarjouksista ja uusista tuotteista ja tapahtumista. Sonera on onnistunut täyttämään nämä lupaukset. Facebook-sivulla julkaistaan kuvia, videoita ja linkkejä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Sonera Facebook-sivu)

Alla olevassa kuvassa 7 on esimerkki miten Sonera on onnistunut kytkemään oman viestinsä ajan-kohtaiseen aiheeseen eli joulun jälkeiseen liikunta- ja hyvinvointibuumiin. Julkaisun ohessa olevaa linkkiä klikkaamalla pääsee Soneran verkkokauppaan. (Sonera Facebook-sivu 14.1.2015.)

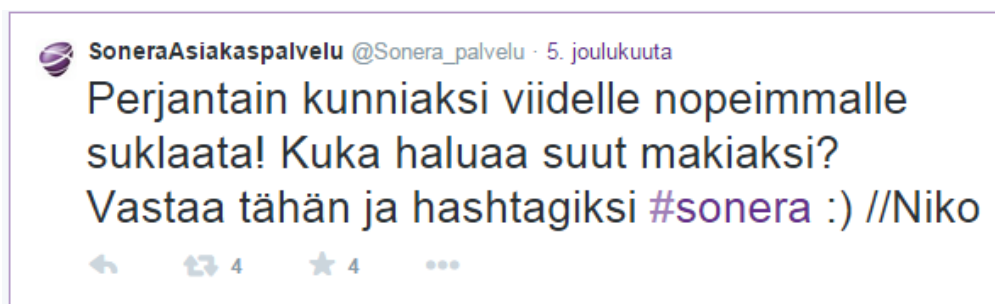


Kuva 7. Soneran Facebook-sivun julkaisu. (Kuvakaappaus Sonera Facebook-sivu 14.1.2015.)

Twitterissä Sonera toimii nimellä SoneraAsiakaspalvelu. Kanavassa palvellaan asiakkaita maanantais-ta perjantaihin klo 8-20. Twitterissä on osittain samaa sisältöä, kuin yrityksen Facebook-sivustolla, mutta siellä keskitytään kuitenkin enemmän juuri asiakaspalveluun ja vastataan asiakkaiden esittä-miin kysymyksiin. Kanavassa on myös rentoa jutustelua esimerkiksi päivän kuulumisista ja muita käyttäjiä kehoitetaan jakamaan mietteitään. Kuvassa 8 on esimerkki tällaisesta twiittauksesta, jolla pyritään herättelemään keskustelua. Yritys järjestää Twitterissä myös pieniä kilpailuja hashtagien avulla. Alla ollessa kuvassa 9 on esimerkki Soneran Twitterissä järjestämästä kilpailusta. (Sone-raAsiakaspalvelu Twitter-tili)



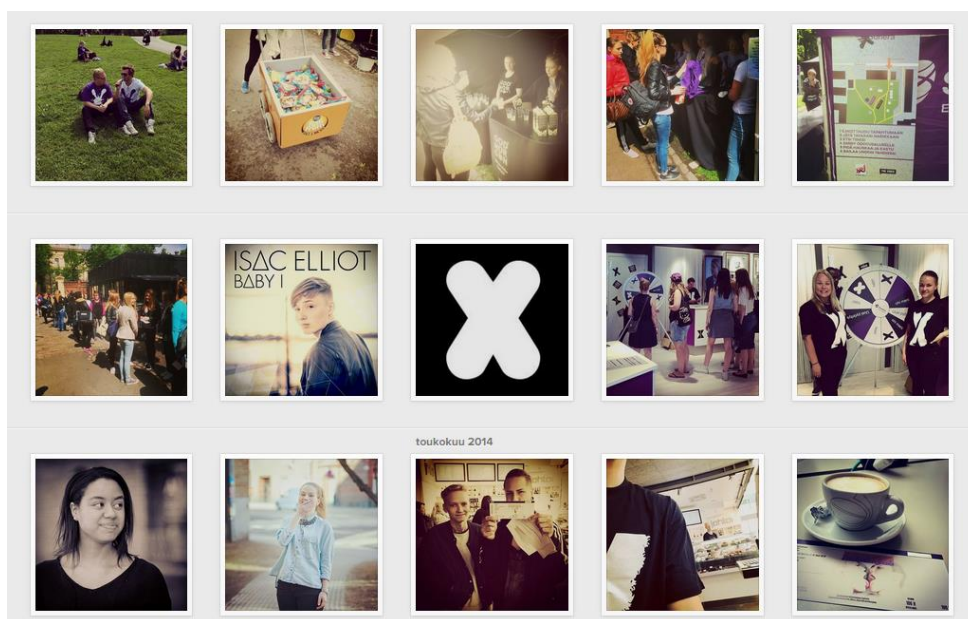
Kuva 8. Kuvakaappaus Soneran Twitter-tililtä. (Kuvakaappaus SoneraAsiakaspalvelu Twitter-tili 16.1.2015.)



Kuva 9. Kuvankaappaus Soneran Twitter-kilpailusta. (Kuvakaappaus SoneraAsiakaspalvelu Twitter-tili 5.12.2014.)

LinkedInissä Sonera on keskittynyt rekrytointiin ja uutisten julkaisemiseen. LinkedIn yrityssivulla Sonera julkaisee uutisia yritykseen ja sen toimialaan liittyen. Uutisia julkaistaan useita kertoja kuukaudessa. Myös LinkedInissä on otettu kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja nostettu esiin esimerkiksi Slush-messut. (Soneran LinkedIn-profiili) Google+-palvelussa julkaistu sisältö on hyvin pitkälti samaa kuin yrityksen Facebook-sivulla. Julkaisuja tehdään selvästi harvemmin kuin Facebookissa tai Twitterissä, mutta kuitenkin muutamia kertoja kuukaudessa. (Soneran Google+-tili.) Soneran YouTube-kanavalla videoita on jaettu soittolistoihin teemojen mukaan. Kanavalla on Soneran TV-mainoksia, käyttövinkkejä sekä ekstra-videoita. Ekstra-videoiden joukossa on esimerkiksi tunnelmia mainoskuvausten kullisten takaa ja Soneran tapahtumista ja kampanjoista. Soneran videoita on katseltu YouTubessa yli 1,5 miljoonaa kertaa. (Soneran YouTube-kanava.)

Sonera X on 18-25-vuotiaille nuorille suunnattu etu, josta 18-25-vuotiaat saavat 15 prosentin alennukset valikoiduista paketeista. (Sonera 2014.) Sonera X:llä on Instagramissa oma tili. Instagram tili on suunnattu juuri nuorille asiakkaille. Kuvajulkaisut liittyvät nuorille järjestettyihin tapahtumiin ja kampanjoihin, joissa Sonera on mukana. Seuraajia tilillä on 384. Julkaisuja sivulle tehdään useita kertoja kuukaudessa. Kuvassa 10 on kuvankaappaus Sonera X-tilin kuvajulkaisuista. (SoneraX Instagram-tili.)



Kuva 10. Kuvankaappaus SoneraX Instagram-tilin julkaisuista. (Kuvakaappaus SoneraX Instagram-tili 2014.)

Soneralla on lisäksi omat sivustonsa yritysasiakkaille Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Yritysasiakkaille suunnatuilla sosiaalisen median sivustoilla Sonera jakaa esimerkiksi vinkkejä mobiililaitteiden käyttöön ja tietoturva-asioihin. Sonera jakaa Facebookissa ja Twitterissä myös uutisia liittyen laajemminkin yrittäjyyteen. YouTubessa Soneran yrityksille suunnatussa kanavassa, yritys kertoo sisältöjensä kertovan kuulumisia älykkään viestinnän saralta ja haastamaan vastaanottajia miettimään omia toimintatapojaan.

Yhteenvedona Soneran sosiaalisen median käytöstä voisi todeta, että se on todella monipuolista ja suunniteltua. Eri sosiaalisen median palveluissa julkaistaan erilaista sisältöä ja kullekin kanavalle on oma käyttötarkoituksensa. Sonera hyödyntää sosiaalista mediaa laajasti markkinoinnissaan ja asiakaspalvelussa. Sonera on ottanut hyvin huomioon eri kohderyhmät sosiaalisessa mediassa viestimisessä.

Yle

Ylen sosiaalisen median toimintalinjaukset löytyvät sen kotisivuilta. Yle määrittää toimintalinjauksiinsa, että sen perusmotiiveina sosiaalisessa mediassa toimimiselle ovat tapa keskustella ja jakaa tietoa sekä sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmien suunnitteluvaiheessa, kun se koetaan järkeväksi. Yle pyrkii sosiaalisen media kautta olemaan läsnä suomalaisten elämässä. Sosiaalinen media on Ylelle myös vuorovaikutuskanava. Yle pyrkii ohjaamaan sosiaalisen median kautta suomalaisia palveluidensa ääreen ja markkinoidakseen niitä etenkin yleisölle, jota perinteisten keinojen avulla on vaikea tavoittaa. Yle käyttää sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen verkkokäyttäjien kanssa sekä markkinointi- ja tiedotusväylänä. Yle synnyttää sosiaalisen median kautta sisältöjä ja edistää niiden

kiinnostavuutta ja merkitystä yleisöjen kannalta. Myös sosiaalisessa mediassa toimimisessaan Yle huomioi sisältöjen luotettavuuden ja toimituksellisten valintojen riippumattomuuden. Yle huolehtii, että sen brändi on näkyvässä osassa, kun Yle-sisältöjä jaetaan sosiaalisen median parissa. Yle kokee, että näkyminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa sen brändiä. (Yle 2014.)

Sosiaalisessa mediassa Yle toimii nimellä Yleisradio ja sillä on käytössään Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Ylen eri kanavilla sekä televisio- ja radio-ohjelmilla on lisäksi omia sivustoja sosiaalisen median kanavissa, joissa kyseisestä ohjelmasta voidaan keskustella. Facebook-sivullaan Yle kertoo sitä koskevista ajankohtaisista asioista sekä vinkkaa tulevista televisio- ja radio-ohjelmista. Yleisradion Facebook-julkaisut ovat linkkejä tulevista ohjelmista. Linkin yhteydessä ohjelmasta kerrotaan lyhyesti. Yle antaa päivittäin useampia vinkkejä päivän tulevista ohjelmista. Yleisradion Twitter-tilillä on paljon samoja ohjelmavinkkejä kuin Facebook-sivullakin. Lisäksi Twitterissä on vinkkejä YleAreenan ohjelmiin, joita Facebook-sivulla ei ole. (Yleisradio Facebook-sivu; Yleisradio Twitter-tili.) Ylen YouTube-kanavalla esitellään lyhyitä pätkiä Ylen ohjelmista. Videoita on jaoteltu soittolistoihin eri aihealueisiin, kuten musiikkiin ja urheiluun tai tiettyihin ohjelmiin liittyen. Näyttökertoja YouTube-videoilla on yli kahdeksan miljoonaa. (Yleisradio YouTube-kanava.) Instagramissa Yle vie seuraajat kulissien taakse. Kuvien ja videoiden avulla on kerrottu, mitä eri ohjelmien kulisseissa tapahtuu, tiedotettu tulevista ohjelmista sekä kuvattu mitä Ylen työntekijöiden työpäivä voi sisältää. (Yleisradio Instagram-tili.)

Ylen viestintä sosiaalisessa mediassa on sen kotisivuilta löytyvien sosiaalisen median toimintalinjausten mukaista. Yle tuottaa tykkääjilleen ja seuraajilleen lisäarvoa poimimalla päivittäin kiinnostavia ohjelmatärppejä ja tiedottamalla uusista ohjelmista. Yle tarjoaa sosiaalisen median kautta seuraajilleen keskustelupaikan.

Valio

Valion kotisivuilta löytyy linkit Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Pinterestiin, Instagramiin ja YouTubeen. Valion Facebook-sivulla yritys lupaa jakaa tykkääjilleen ruokavuoden parhaat reseptit ja ajankohtaiset tuotevinkit. Valio julkaisee useita kertoja viikossa Facebookissa kuvia, videoita, linkkejä ja vinkkejä tuotteista, resepteistä, kierrätysohjeista, ravitsemuksesta, liikunnasta ja hyvinvoinnista. Valio on onnistunut tarjoamaan Facebookissa monipuolisia ja ajankohtaisia käyttövinkkejä, miten sen tuotteita voidaan käyttää, kuten kuvassa 11. (Valio Facebook-sivu)



Kuva 11. Valion Facebook-päivitys, jossa tuotteelle annetaan käyttövinkki. (Kuvakaappaus Valio Facebook-sivu 14.9.2014.)

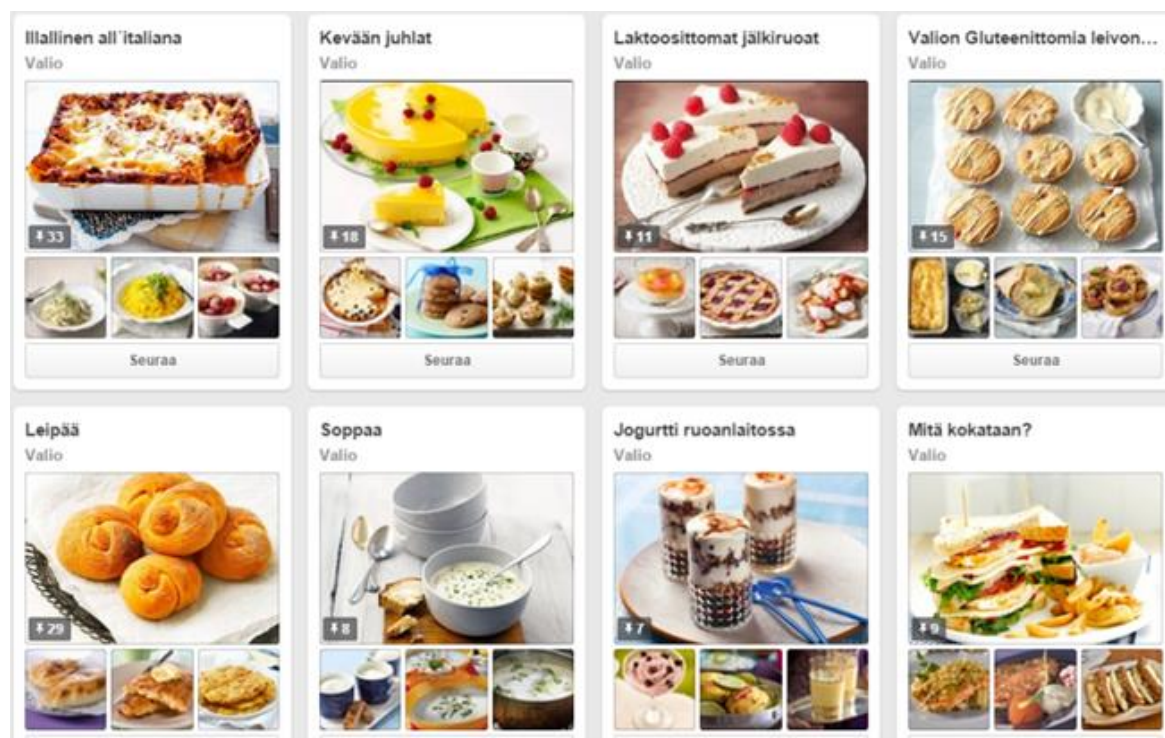
Myös Valion Instagram-tilille tehdään useita julkaisuja viikossa. Instagramissa Valio on keskittynyt reseptien julkaisemiseen. Instagramissa julkaistaan kuva jostakin ruoasta tai leivonnaisesta ja kuvatekstissä käyttäjä ohjataan Valion kotisivulle katsomaan resepti. Valio järjestää Instagramissa kilpailuja, joissa käyttäjiä pyydetään julkaisemaan kuvia johonkin teemaan liittyen. Kilpailuun voi osallistua määriteltäviä hashtagia käyttämällä. Alapuoalla kuvassa 12 on esimerkki eräästä Valion Instagram-kilpailusta. Kilpailun aikana Valio julkaisee kilpailuun tulleita kuvia omalla Instagram-tilillään. (Valio Instagram-tili.)



Kuva 12. Valion Instagram-kilpailu. (Kuvakaappaus Valio Instagram-tili 25.11.2014.)

Myös Valion Twitter-tilillä on paljon reseptivinkkejä. Twitterissä puheenaiheita ovat myös Valion 110-vuotinen historia, vastuullisuus ja suomalaisuus. Valio twiittaa erilaisista tapahtumista ja kampanjoista, joissa se on mukana. (Valio Twitter-profiili.) LinkedInissä Valio julkaisee uutisia maidontuotantoon sekä Valion tuotteiden tuotekehitykseen liittyen. Uutisten lisäksi Valio ilmoittaa avoimista työpaikoista LinkedIn-profiilissa. LinkedInissä julkaisuja tehdään selvästi harvemmin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja tehdään muutamia kuukaudessa. (Valio LinkedIn-yrityssivu)

Pinterestissä Valio jakaa reseptivinkkejä. Reseptit on jaoteltu tauluihin eri kategoroiden mukaan. Tauluja on esimerkiksi gluteenittomille leivonnaisille, kakkuresepteille, eri sesonkien resepteille ja välipala resepteille, kuten kuvasta 13 selviää. Valio on järjestänyt Pinterestissä Valiokesä-kuvakilpailun hashtagilla valiokesä, jossa käyttäjiä pyydettiin julkaisemaan kuvia, miten Valio näkyy suomalaisten kesässä. Valion Pinterest-tilin tauluista. (Valio Pinterest-tili)



Kuva 13. Valion tauluja Pinterestissä. (Kuvakaappaus Valio Pinterest-sivu 2014.)

YouTube-kanavalla Valio lupaa antavansa iloa ja inspiraatiota ruuanlaittoon ja leivontaan sekä tietoa Valion tuotteista ja ajankohtaisista asioista. Valion YouTube kanavalla on julkaistu mainoksia Valion tuotteista, reseptivinkkejä sekä vinkkejä ruuanlaittoon ja leivontaan ja treenivinkkejä. Valion videoita YouTube:ssä on katseltu lähes kuusi miljoonaa kertaa. (Valio YouTube-kanava)

Yhteenvedonä Valion viestinnästä sosiaalisessa mediassa voidaan todeta, että se on monipuolista, mutta Valion tuotteet ovat kuitenkin pääosassa. Tuotteet on onnistuttu liittämään ajankohtaisiin asioihin ja ilmiöihin, esimerkiksi juhlapyyhiin. Myös liikunta ja hyvinvointi näkyvät Valion viestinnässä so-

siaalisessa mediassa. Valio jakaa treenivinkkejä ja tiedottaa tuotteistaan, jotka sopivat esimerkiksi urheilu suorituksista palautumiseen. Valion julkaisut sosiaalisessa mediassa antavat lisäarvoa tuotteiden kuluttajille resepti- ja käyttövinkkien muodossa.

Kapanala Oy

Eräs kilpailija, joka hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa, on lahtelainen sisustusarkkitehtitoimisto Kapanala Oy. Yrityksellä on käytössä Facebook-sivu ja Instagram-tili. Yritys on onnistunut erityisesti kertomaan omaa tarinaansa Instagramissa.

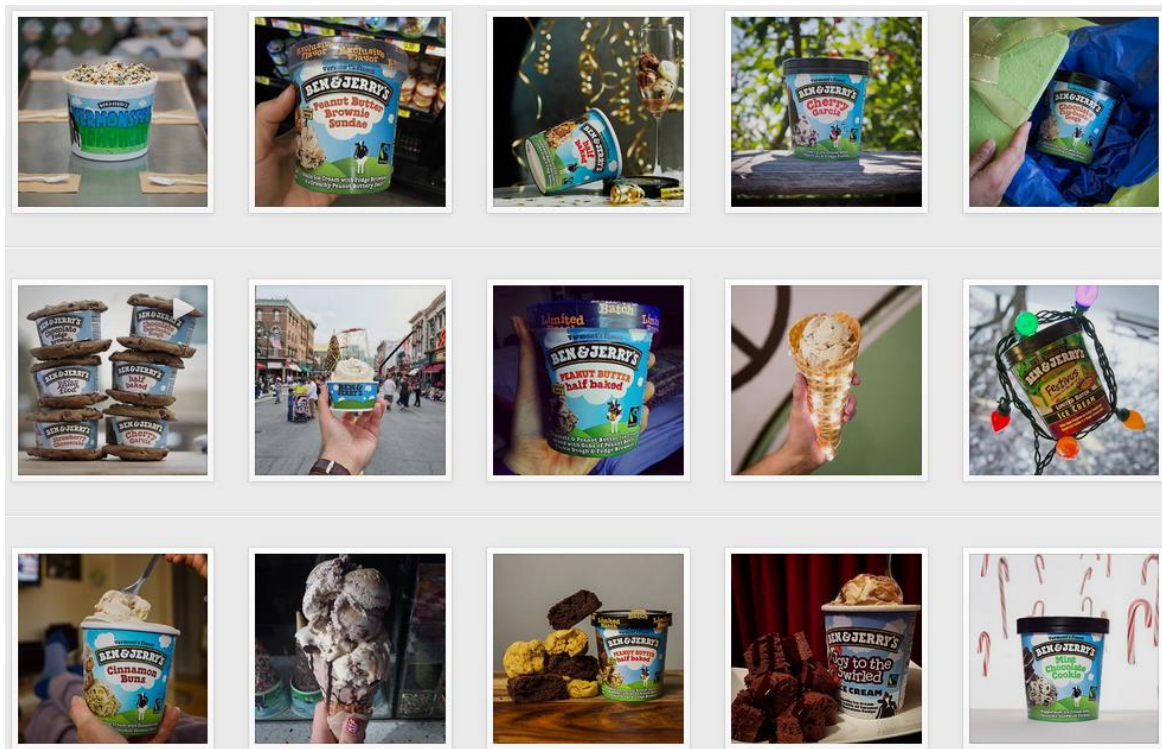
Kapanalan Facebook sivu on perustettu elokuussa 2013. Tykkääjiä sivulla on tällä hetkellä 184. Kapanala julkaisee Facebookissa sisältöä hyvin vaihtelevasti, mutta kuitenkin vähintään yhden päivityksen kuukaudessa. Yritys käyttää Facebook-sivua ajankohtaisista tapahtumista ilmoittamiseen. Sivulla on paljon ilmoittelua tapahtumista, joissa yritys on mukana, esimerkiksi messuista ja erilaisista asiakastapahtumista. Kuva-albumeissa on kuvia yrityksen työprojekteista. Kuvien lisäksi työprojekteja ei ole avattu sanallisesti. Facebook-sivulla on myös ”behind the scenes”-kuvia, joista yrityksen kaksi edustaa tulevat tutuiksi. Julkaisuissa ei kehoiteta tykkääjiä aktiivisesti tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan viestiä eteenpäin. Vaikutelma Kapanalan Facebook-sivusta on hyvin kaverillinen ja helpposti lähestyttävä. Sivulla on paljon kuvia Kapanalan kahdesta yrittäjästä, mikä antaa yritykselle kasvot. Sivut toimivat myös hyvänä ilmoitustauluna, josta näkee erilaisia tapahtumia, joissa yritys on mukana. Sivulla ei ole keskitytty esittämään yrityksen ammattitaitoa, eikä sivulla käy ilmi yrityksen tarjoamat palvelut. (Kapanala Facebook-sivu)

Kapanalan Instagram tili on perustettu marraskuussa 2013. Seuraajia Kapanalan tilillä on 118. Instagram tilin tiedoista käy ilmi yrityksen toimiala sekä lyhyesti ja ytimekkäästi kuvattuna myös yrityksen arvoja ja toiminnan kulmakiviä, joita ovat hyvinvointi, sisustus, luonto, ihmisläheisyys ja käyttäjälähtöisyys. Nämä kaikki asiat välittyvät julkaisuista kuvista. Tiedoista löytyy myös linkki yrityksen kotisivuille. Tilille julkaistaan kuvia viikoittain useitakin kertoja. Kapanala Sisustusarkkitehtien Instagram tilillä on kuvia muun muassa luonnosta, tuotteista ja erilaisista sisustusideoista. Sisustusideat ovat painottuneet selvästi kodin sisustukseen. Kuviin on liitetty myös kuvateksti ja hashtageja, jotka selventävät kuvien sisältöä. Tilillä on paljon myös ”behind the scenes”-kuvia, joita myös yrityksen Facebook-sivulta löytyy. (Kapanala Instagram-tili)

5.3 Tarinan kerronta Instagramissa

Instagram on hyvä kanava kertoa yrityksen tarina kuvien avulla. Yhdysvaltalainen jäätelövalmistaja Ben & Jerry’s kertoo Instagram-tilillään tarinaansa kuvaamalla jäätelöitä erilaisissa paikoissa ja tilanteissa. Yritys on onnistunut kertomaan tarinaa pelkällä kuvalla. Lisäksi yritys on onnistunut tarjoamaan seuraajilleen yrityksestä ja sen tuotteista mielenkiintoisella tavalla. Jäätelöitä on yhdistetty ajankohtaisiin asioihin, uusia makuja esitellään ja annetaan tarjoiluohjeita. Tilillä on kuvattu Ben & Jerry’s-jäätelöitä eri paikoissa ja tilanteissa. Suurin osa näistä kuvista on muiden käyttäjien otta-

mia. Kuvassa 14 on kuvankaappaus Ben&Jerry's Instagram-tilin julkaisuista. (Ben & Jerry's Instagram-tili.)



Kuva 14. Ben & Jerry's Instagram-tilin julkaisuja. (Kuvankaappaus Ben & Jerry's Instagram-tili 2014.)

5.4 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Fazer käyttää sosiaalista mediaa muita digitaalisia kanavia vuorovaikutukseen ja sidosryhmäsuhteiden kehittämiseen. Fazerin tärkeimpiä sidosryhmiä ovat muun muassa sen työntekijät, asiakkaat, kuluttajat, tavarantoimittajat, viranomaiset, järjestöt ja media. Fazerille sidosryhmien mielipiteet ovat tärkeitä ja jopa lähtökohtana toiminnan kehittämiseksi. Aktiivinen vuoropuhelu Fazerin ja sen sidosryhmien välillä auttaa yritystä ymmärtämään paremmin sidosryhmien odotukset ja kehittämään tuottoisia ja pitkäaikaisia kumppanuuksia. (Fazer 2013.) Erityisen hyvin Fazerin halu, olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa näkyy yrityksen Facebook-sivulla. Facebookissa Fazer esittää lähes jokaisessa julkaisemassaan päivityksessä kysymyksen tykkääjilleen. Yritys esittää suoran kysymyksen, pyytää käyttäjiä täydentämään lauseita tai valitsemaan annetuista vaihtoehdoista mieluisin. Fazerin kohdalla kyselyt ovat toimineet ja julkaisuja on kommentoitu, tykätty ja jaettu. (Fazer Facebook-sivu.) Kuvissa 15 ja 16 on kuvankaappaus kahdesta erilaisesta Fazerin Facebookissa järjestämästä kilpailusta.



Kuva 15. Fazerin Facebook-kysely (Kuvakaappaus Fazerin Facebook-sivulta 17.6.2014.)



Kuva 16. Fazerin Facebook-kysely. (Kuvankaappaus Fazerin Facebook-sivulta 12.1.2015.)

6 KEHITYSEHDOTUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN AVICO OY:LLE

Seuraavaksi esitellään kehittämis ehdotukset Avico Oy:n sosiaalisen median viestintään. Kehittämis-ehdotuksissa on keskitytty tehostamaan jo käytössä olevien kanavien eli Facebookin, Instagramin ja Pinterestin käyttöä. Laajemman verkkonäkyvyyden vuoksi kehittämis ehdotuksissa on esitetty otettavaksi käyttöön lisäksi myös Twitter ja YouTube.

Sosiaalisen median tavoitteeksi asetetaan tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen ja vanhojen sitouttaminen. Aktiivisella sisällöntuotannolla pyritään tavoittamaan niin sanotut oikeat tykkääjät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja siksi todennäköisimmin tykkäävät, kommentoivat ja jakavat yrityksen julkaisemia sisältöjä. Yhdeksi tavoitteeksi voidaan asettaa myös tykkääjien aktivointi eli, että he osallistuvat keskusteluun ja jakavat yrityksen julkaisemaan sisältöä omilla verkostoissaan.

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä keskitytään ensisijaisesti korostamaan tilojen käytännöllisyyden ja toiminnallisuuden merkitystä tilankäyttäjien hyvinvointiin. Viestinnällä halutaan poistaa sisustusarkkitehdin työhön liittyviä vääriä mielikuvia, joiden mukaan työ sisältää kohteiden stailausta. Esimerkiksi television sisustusohjelmat ovat luoneet sisustusarkkitehdin työstä kuvan, jossa olennaista on kohteen houkutteleva ja viihtyisä sisustus. Avico Oy haluaa viestinnässään painottaa kuitenkin suunnittelun toiminnallisuutta ja käytännöllisyyttä sekä suunnittelun vaikutuksia tilankäyttäjien hyvinvointiin ja arjen toimivuuteen. Omien sosiaalisen median kanavien päivittämisen lisäksi, muiden käyttäjien julkaisujen tykkääminen ja kommentoiminen yrityksen nimellä tuo lisää näkyvyyttä.

6.1 Keskustelun aiheet

Avico Oy:n yrittäjät olivat kiinnostuneita siitä, mikä on kiinnostavaa sisältöä. Facebook-sivun kävijätiedoista selviää, että Avicon Facebook-sivulla eniten kiinnostusta ovat herättäneet kuvat referenssi-kohteista ja yrityksen järjestämistä tapahtumista. Myös kuvat Habitare- ja asuntomessuilta kiinnostivat tykkääjiä. Referenssikuvien lisääminen kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin on tärkeää. Näistä kuvista selviää mitä yritys on suunnitellut, mitä keinoja on käytetty, mitä suunnitellaan on saatu aikaan ja kenelle suunnittelua tehdään. Referenssikuvista käy ilmi siis yrityksen ammattitaito ja tyyli. Tähän mennessä Avicon aikajanaan julkaisemat uutiset eivät ole herättäneet kiinnostusta. Uutisten ja artikkelien jakaminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin helppo tapa pitää yhteyttä tykkääjiin varsinkin silloin, kun oman sisällöntuottamiseen ei ole aikaa. Käyttäjiä voi houkutella klikkaamaan linkkiä esimerkiksi nostamalla uutisesta tai artikkelista esiin jonkin mielenkiintoisen yksityiskohdan tai ilmaisemalla yrityksen oman näkökulman tai mielipiteen jutun sisällöstä.

Tykkääjien ja seuraajien tavoittamiseksi yrityksen tulee julkaista kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Tavoiteltu kohderyhmä on työssäkäyvät ihmiset, joten sisällöntuotannossa tulee pohtia, mistä he ovat kiinnostuneita ja mihin aiheisiin Avico voisi tuoda omaa sisustusarkkitehtuurin näkökulmaansa

esille. Hyvinvointiin vaikuttaminen tilojen kautta on yksi Avico Oy:n arvoista ja toiminnan periaatteista. Terveys ja hyvinvointi ovat tällä hetkellä yleisiä puheenaiheita. Avico voisi tuoda sisustusarkkitehtuurin näkökulmaa esimerkiksi työhyvinvointiin ja ergonomiaan liittyviin aiheisiin. Keskustelua voisi herätellä aihetta käsittelevien uutisten kautta tai esittelemällä omaa osaamistaan eli mitä vaikutuksia työympäristön suunnittelulla on työhyvinvointiin ja sitä kautta myös yrityksen tehokkuuteen ja tuotavuuteen.

Muita sisältökärkiä voisi olla esimerkiksi sisustustrendit ja valaistus. Syksyllä luonnonvalon määrän vähentyessä valaistus nousee ajankohtaiseksi aiheeksi. Syksyllä ja talvella luonnollinen ja ihmisiä kiinnostava keskustelunaihe voisi olla siis valaistus. Ajankohtaisista asioista voisi keskustella myös esimerkiksi antamalla vinkkejä eri vuodenaikojen ja juhlahyphien sisustukseen.

6.2 Kuvablogi sisustusarkkitehtitoimiston arjesta

Instagram on helppokäyttöinen, koska kuvan ottaminen ja sen lisääminen palveluun käy mobiililaitteilla nopeasti missä vain. Instagramin käyttäjämäärät ovat nousussa ja myös yritysten Instagramit ovat lisääntyneet. Instagramissa voidaan kuvien avulla kertoa tarinoita. Kuvien kautta Avico Oy voi kertoa, mitä sisustusarkkitehdin työ pitää sisällään. Seuraajien vieminen kulussien taakse lisää tietoa sisustusarkkitehtuurin toimialasta sekä suunnitteluprosessin sisällöstä. Blogimaisen Instagramista tekee säännölliset päivitykset. Kuvia tulisi julkaista säännöllisesti esimerkiksi viikoittain, jotta seuraajien mielenkiinto pysyisi yllä.

Kuvia ja videoita voisi julkaista erilaisista työpäivän tilanteista, toimistolta työpöydän äärestä, kouluksista, messuilta tai asiakastapaamisista. Referenssikuvien avulla voidaan esitellä millaisia kohteita yritys on suunnitellut ja ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Kuvateksteissä voidaan selvittää tarkemmin mihin asioihin suunnittelulla on haettu parannuksia ja mihin suunnittelussa on erityisesti kiinnitetty huomiota. Instagramissa suunnittelukohteiden esittelyssä voi keskittyä nimenomaan yksityiskohtien korostamiseen ja esitellä erilaisia keinoja, joilla suunnittelulla vaikutetaan tilan toimivuuteen. Yrityksen nettisivuilta löytyy tarkemmat tiedot referenssikohteista, joten sosiaalisessa mediassa ei tarvitse kuvata koko projektia. Pienillä, mielenkiintoisilla yksityiskohdilla pyritään herättämään ihmisten mielenkiinto, joka johtaa nettisivuilla käyntiin, jossa yritykseen ja palveluun voi tutustua paremmin tai tykkäämiseen, kommentointiin tai kuvan eteenpäin jakamiseen. Työpäivän eri tilanteista otetut kuvat puolestaan kertovat mitä kaikkea sisustusarkkitehtien työhön kuuluu. Se kertoo asiakkaille palveluprosessista ja toimialasta kiinnostuneille, mitä sisustusarkkitehti käytännössä tekee.

Kuvatekstien lisäksi aihetunnisteet eli hashtagit ovat olennainen osa Instagramin käytössä. Sopivien aihetunnisteiden avulla julkaistut kuvat löytävät käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä aiheista. Hashtagien tulee kuvata julkaistavan kuvan sisältöä. Lisäksi kuviin voi lisätä yleisiä hashtagia, kuten sisustusarkkitehti, sisustus, valaistus ja suunnittelu, jotka kertovat yrityksen toimialan. Englanninkieliset hashtagit luonnollisesti tavoittavat enemmän ihmisiä kuin suomenkieliset, joten myös englanninkielisten aihetunnisteiden kannattaa käyttää.

Instagramiin voidaan houkutella lisää seuraajia julkaisemalla Facebookissa päivitys, jossa kehoitetaan seuraamaan sisustusarkkitehtien arkea Instagramissa. Instagramista voi myös jakaa ajoittain Facebook-sivulle kuvia muistutuksena Instagrami-tilin seuraamiesta.

Kuten jo aiemmin on todettu, kuvien lisäksi videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on kasvanut. Avico julkaisee Instagramissa videoita. Koska Instagramissa voi tällä hetkellä julkaista vain 15 sekunnin mittaisia videoita, olisi jatkossa hyvä ottaa käyttöön palvelu, joka mahdollistaa pidempien videoiden julkaisemisen. Videoita voisi kuvata vaikkapa referenssikohteista, messuilta ja tapahtumista. Blogin kirjoittamisen sijaan, omia ajatuksia sisustusarkkitehtuurista, muotoilusta ja valaistuksesta voisi kertoa videopätkien kautta. Videoiden kautta voidaan esimerkiksi osoittaa yrityksen valaistussuunnitelmasta osoittamalla valojen merkitys erilaisissa tilanteissa.

Vuonna 2005 perustettu YouTube on palvelu, jossa voi etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. Palvelu toimii jakeluympäristönä sisällön luojille sekä niin pienille kuin suurillekin mainostajille. YouTubessa käy kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää ja videoita katsotaan yli kuusi miljardia tuntia joka kuukausi. (YouTube 2015.) YouTuben kautta on siis mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä.

6.3 Facebook kehittämissuositukset

Facebookissa tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta. Tavoitteena on saada sivulle tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneita Avicosta, sen palveluista tai sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun toimialaan liittyvistä asioista. Nämä, niin sanotut oikeat tykkääjät, todennäköisesti osallistuvat aktiivisemmin keskusteluun ja levittää yrityksen tuottamia sisältöjä eteenpäin.

Mainoskampanjalla lisää näkyvyyttä

Sosiaalisessa mediassa näkyminen ja löydettävyyden ovat tärkeitä. Kiinnostavaa sisältöä on turha julkaista, jos sillä ei ole yrityksen tuottamista sisällöistä kiinnostuneita vastaanottajia. Koska Facebook on rajoittanut statuspäivitysten näkymistä, mainoskampanjalla voi houkutella lisää käyttäjiä yrityksen sivustolle. Oikein kohdistetulla ja puhuttelevalla mainoksella voidaan tavoittaa juuri heitä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita yrityksen tuottamista sisällöistä. Avico Oy:n kohdalla Facebook-mainoksen tavoitteeksi voitaisiin asettaa sivutykkäykset tai klikkaukset verkkosivustolle. Mainos voitaisiin kohdentaa yritysasiakkaille. Kohderyhmäksi voidaan tällöin valita 30-60 -vuotiaat käyttäjät Kuopiosta ja sen lähialueilta.

Tykkääjien aktivointia kilpailuilla ja kyselyillä

Avico järjesti Facebook-sivuillaan kilpailun liittyen lokakuussa järjestettyyn pop up valonäyttelyyn. Kilpailuun pystyi osallistumaan kommentoimalla kilpailun aikana sivulle tehtyjä julkaisuja. Kilpailuaika oli kaksi viikkoa ja julkaisuja tuona aikana tehtiin kymmenen. Kilpailujulkaisut herättivät kiinnostusta ja ne keräsivät klikkauksia ja kommentteja muita sivulla tehtyjä julkaisuja enemmän. Kilpailu oli onnistunut, koska se selvästi lisäsi vanhojen tykkääjien aktiivisuutta sekä keräsi muutamia uusia sivutykkääjiä. Myös jatkossa vastaavia kilpailuja kannattaisi järjestää. Vaikka kilpailuun osallistuminen edellytti julkaisujen kommentointia, kilpailun päivityksen keräsivät enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja. Näin ollen tulevat kilpailut voisi järjestää siten, että niihin voi osallistua myös tykkäämällä julkaisusta. Kilpailu aktivoi selvästi tykkääjiä ja se herätti kiinnostusta.

Myös pienemmät kyselyt ovat helppo tapa saada tykkääjiä aktivoitumaan. Mielenpitemen kertominen vaatii yksinkertaisimmillaan vain yhden kirjaimen kirjoittamista julkaisun kommenttikenttään. Kyselyyn voi toteuttaa myös julkaisemalla useamman kuvan, joista käyttäjiä kehoitetaan tykkäämään itselleen mieluisinta. Kyselyn järjestäminen on myös yritykselle helppo tapa saada tykkääjiä toimimaan ja ilmaisemaan mielipiteensä. Julkaisujen keräämät tykkäykset, kommentit ja jaot edesauttavat myös julkaisun näkymistä useammalle käyttäjälle. Avicossa kyselyitä voidaan toteuttaa erilaisilla teemoilla, esimerkiksi sisustustrendeillä. Myös erilaiset sisustukseen liittyvät messut ja tapahtumat, esimerkiksi asuntomessut ja Habitare, kiinnostavat. Näiden teemojen ympärille voisi kehittää kyselyn ja pyytää käyttäjiä kommentoimaan omia suosikkejaan kyseisistä tapahtumista.

6.4 Liikennettä kotisivuille sosiaalisen median kautta

Yritystoiminnassa tavoitellaan luonnollisesti mahdollisimman suurta myyntiä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen mielletään usein vain imagon rakentamiseksi, josta ei ole suoraan vaikutusta yrityksen myyntiin. Sosiaalisen median kautta yrityksen kotisivuille voi kuitenkin saada lisää kävijöitä. Suuri osa Avicon asiakkaiden yhteydenottopyynnöistä tulee juuri kotisivujen kautta. Avicolle kotisivut ovat myös yksi merkittävimmistä markkinoinnin keinoista (Katajamäki ja Mytsak-Inkinen 2014-04-21). Voidaan siis ajatella, että jos sosiaalisen median kautta kotisivuille saadaan enemmän kävijöitä, myös myynti kasvaa.

Linkki yrityksen kotisivuille tulisi löytyä jokaisesta sosiaalisen median kanavasta, jossa yritys toimii. Tämän lisäksi statuspäivityksillä tai kuvajulkaisuilla voidaan kehottaa käyttäjiä sosiaalisen median kautta klikkaamaan itsensä yrityksen kotisivuille. Avico julkaisee Facebookissa kuvia referenssi-kohteistaan, joiden yhteydessä kohteen suunnittelusta kerrotaan lyhyesti kuvatekstissä. Koska kaikki yrityksen referenssi-kohteet löytyvät yrityksen kotisivuilta, voisi sosiaalisessa mediassa keskittyä jonkin tietyn yksityiskohtaan korostamiseen. Sosiaalisen median kanavissa julkaistaisiin kohteesta vain yksi tai kaksi mielenkiintoista kuvaa. Kuvateksteissä kohteesta voisi kertoa muutamalla sanalla esimerkiksi mikä kyseisen tilan suunnittelussa oli tärkeintä tai nostaa esiin jonkin yksityiskohtan. Yksityiskoht-

dilla pyritään herättämään vastaanottajan mielenkiinto ja kehoitetaan tutustumaan kohteeseen tarkemmin yrityksen kotisivuilla, josta löytyy enemmän kuvia ja lisätietoa suunnittelusta.

Myös Instagramissa keskitytään tuomaan esille yksityiskohtia. Instagramissa linkin lisääminen kuvatekstiin ei onnistu, mutta silti siihen voidaan lisätä kehoitus tutustua yrityksen kotisivuihin etusivulta löytyvän linkin kautta. Lisäämällä kuvia Pinterest-kuvapalveluun, ne voivat saada laajaa näkyvyyttä. Kuvaa klikkaamalla pääsee klikkaamaan kotisivulle, josta kuva on lisätty.

6.5 Twitter Avico Oy:ssä

Twitterin kautta Avico Oy:llä olisi mahdollisuus osallistua keskusteluihin muun muassa muiden sisustusalan ammattilaisten ja sisustuksesta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Tutkiessani Twitterissä ja Instagramissa tehtyjä julkaisuja sisustukseen liittyen, kävi ilmi, että Twitterissä on mukana enemmän keskustelijoita kuin Instagramissa. Keskustelu on myös monipuolista, kun taas Instagramissa selvästi suurin osa liittyy kodin sisustamiseen. Twitterissa keskusteluissa on mukana enemmän sisustusalan ammattilaisia ja yrityksiä sisustukseen liittyen. Instagramissa aktiivisimpia puolestaan ovat sisustusbloggaajat ja sisustuksen harrastelijat. Vaikka Twitterissä ei siis tuottaisi aktiivisesti omaa sisältöä, osallistumalla toimialaan liittyviin keskusteluihin, Avicolla olisi hyvä mahdollisuus lisätä tunnettuuttaan. Jo pelkästään Twitteriä seuraamalla yritys pysyy mukana, mistä toimialalla keskustellaan.

Avico Oy voisi aloittaa Twitterin käytön etsimällä erilaisilla sisustukseen ja sisustusarkkitehtuuriin liittyvien hashtagien alta löytyviä keskusteluja. Keskusteluja seuraamalla voi saada tietoja, mitkä asiat toimialalla puhuttavat. Näin voi saada selville mitä kilpailijat puuhaavat ja mitkä asiat käyttäjiä puhuttavat. Mielenkiintoisiin keskusteluihin voi myös osallistua ja kommentoida muiden käyttäjien twiitauksia. Kommentoimalla muita yrityksen nimellä, voi omalle yritykselle saada lisää näkyvyyttä.

Oman sisällöntuotannon voi aloittaa esimerkiksi liittymällä mukaan ajankohtaisiin keskusteluihin. Esimerkiksi hashtagilla habitare2014 on tehty useita twiittejä Habitare-messujen aikana. Avico voisi esimerkiksi julkaista Twitterissä omia suosikkejaan messuilta. Instagramiin tehdyt julkaisut voi Facebookin lisäksi jakaa myös Twitterissä, joten yhdellä päivityksellä voi helposti julkaista kolmessa eri kanavassa.

Avico Oy voisi järjestää kilpailun myös hashtagin avulla Twitterissä tai Instagramissa, jossa käyttäjiä pyydetään julkaisemaan kuvia tiettyyn aiheeseen liittyen. Kilpailun aiheena voisi olla esimerkiksi unelmien toimisto. Käyttäjiä voisi pyytää kuvaamaan tai kuvailemaan millainen olisi unelmien toimisto kokonaisuudessaan tai mitä yksityiskohtia täydellisestä työtilasta on ehdottomasti löydettävä. Yritys voisi julkaista ensimmäisenä omia näkemyksiä unelmien toimistosta tai vaikkapa linkittää inspi-raatioksi sivustoja, joista löytyy erilaisia toimistotiloja.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehittämis ehdotuksia Avico Oy:n markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sisustusarkkitehtuurin toimialalla toimivien yritysten viestintää tutkiessani havaitsin, että vain harva yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Monikanavaisuudella ja kiinnostavalla sisällöllä Avico Oy:llä olisi mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan ja lisätä tunnettuuttaan toimialalla. Avico Oy:n yrittäjät ovat kiinnostuneita toimimaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja kahden henkilön yrityksessä sosiaalisen median yhtenäisen linjauksen toteuttaminen ja integroiminen yrityksen muuhun toimintaan on helpompaa kuin suuressa yrityksessä, jossa on useampia työntekijöitä ja eri osastoja.

Sosiaalinen media kehittyy hurjaa vauhtia ja haasteena onkin pysyä kehityksen mukana. Kiireisille yrittäjille sosiaalisen median muutosten seuraamiselle ei jää aikaa, kun kädet ovat täynnä yrityksen ydinosaamisesta koostuvia töitä. Internetissä on kuitenkin valtava määrä sosiaalisen median asiantuntijoiden blogeja, joista viimeisimpiä muutoksia voi seurata. Digitaaliseen markkinointiin erikoistuneita yrityksiäkin on olemassa runsaasti. Nämä yritykset jakavat blogeissaan neuvoja sosiaalisen median markkinointiin ja uutisoivat eri alustoissa tapahtuvista muutoksista ja uudistuksista. Näiltä yrityksiltä saa myös yksilöllisiä neuvoja sosiaalisen median suunnitteluun. Yrittäjille järjestetään paljon myös erilaisia seminaareja ja luentoja, joihin kannattaisi osallistua mahdollisuuksien mukaan. Yrityksille on siis tarjolla useita tapoja pysyä sosiaalisen median muutoksissa mukana.

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyminen olisi ilmaista, siellä toimiminen vaatii aina resursseja, suunnitelmia ja tavoitteita aivan kuten muissakin mainoskanavissa. Yhtenä suurimmista haasteista onkin siis pystyä panostamaan viestintään sosiaalisessa mediassa, vaikka aikataulut täyttyvät suunnittelu- projekteista. Jatkuvan sisällöntuotannon lisäksi viestinnän kehittämisen ja tehostamisen kannalta olisi tärkeää seurata säännöllisesti, millaiset julkaisut ovat saaneet seuraajat aktiiviseksi ja mitkä asiat tykkääjiä kiinnostavat.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia kehitysideoiden hakemiseen. Benchmarkingista kävi ilmi, että onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta ja selkeitä tavoitteita. Lisäksi monikanavaisuuden ja aktiivisen sisällön tuotannon avulla yritys tavoittaa uusia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa ja tarjoaa seuraajille vastinetta. Haasteena oli löytää tutkittavia yrityksiä, joiden sosiaalisen media käytöstä saisi ideoita Avico Oy:n viestintään sosiaalisessa mediassa. Koska Avicon kilpailijoiden viestintä sosiaalisessa mediassa oli todella vähäistä, valitsin tutkittavaksi suomalaisia yrityksiä eri toimialoilta, jotka ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa. Tutkitavilla yrityksillä sosiaalisen median eri kanavat olivat monipuolisesti käytössä eri tarkoituksiin ja viestinnän suunnitteluun oli selvästi käytetty resursseja. Päädyin valitsemaan tarkempaan tarkasteluun kolme suurta yritystä, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa monipuolisesti ja tavoitteellisesti. Yritykset ovat eri toimialoilta ja joukosta löytyy sekä b-to-b- että b-to-c-yrityksiä. Mielestäni onnistuin näiden yritysten benchmarkingin avulla löytämään keinoja, joita voidaan hyödyntää opinnäytetyön toimeksiantajan markkinoinnissa.

Tutkittavia yrityksiä olisi voinut olla enemmän ja olisin toivonut, että esimerkkejä olisi löytynyt enemmän sisustusarkkitehtuurin toimialalta. Saman toimialan yritysten benchmarking olisi tuonut työlle enemmän luotettavuutta. Kansainvälisiä yrityksiä tutkimalla olisi voinut löytää innovatiivisempia sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia. Tekemäni kehitysehdotukset ovat kuitenkin sellaisia, joita Avico Oy pystyy hyödyntämään. Tekemistäni kehitysehdotusten avulla voidaan aloittaa tehokas sosiaalisen median käyttö ja vuorovaikutteinen markkinointi.

Sosiaalisen median tutkiminen oli mielenkiintoista, mutta haastavaa. Aiheesta on olemassa paljon erilaista tietoa, joten aineistojen luotettavuutta piti pohtia tarkkaan. Benchmarking selvitti kuitenkin miten yritykset ovat käytännössä sosiaalista mediaa hyödyntäneet. Internet on pullollaan tietoa sosiaalisesta mediasta. Saatavilla on blogeja, tutkimuksia, artikkeleita ja uutisia. Kansainvälistä lähteaineistoa on vielä monin verroin enemmän. Suomenkielisistä lähteistä löytyi kuitenkin hyödyllisempää tietoa nimenomaan suomalaiselle kohdeyleisölle. Suomalaisia yrityksiä benchmarkaamalla löysin keinoja, joiden avulla Avico Oy voi ottaa ensimmäisiä askelia kohti tavoitteellista ja vuorovaikutteista viestintää sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksia laatimisessa kuitenkin Avico Oy:n Facebook-sivun analysointi hallintasivun kautta sekä keskustelut yrittäjien kanssa auttoivat ymmärtämään Avico Oy:n kohderyhmää, mikä antoi hyvän pohjan kehittämisehdotusten tekemiselle.

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava. Erityisesti aikataulussa pysyminen tuotti vaikeuksia. Aloitin työn tekemisen samoihin aikoihin työharjoittelun kanssa, joten samojen asioiden käsitteleminen sekä työaikana että vapaa-ajalla oli todella haastavaa. Kuitenkin koska myös työharjoittelussa tutustuin sosiaaliseen mediaan, sain kerättyä paljon toimeksiantajaa koskevaa tietoa. Se auttoi tekemään konkreettisia kehittämissuhteita toimeksiantajan tavoitteet ja etenkin kohderyhmän huomioiden. Aloitin opinnäytetyön tekemisen suurella innolla ja suunnittelun tärkeys pääsi unohtumaan. Jos alussa työn suunnitteluun olisi käyttänyt enemmän aikaa, olisi aikataulussa pysyminenkin onnistunut varmasti paremmin.

Itse sain opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta tietoa sosiaalisesta mediasta, mikä syventää aiempia markkinoinnin opintojani. Pidän sosiaalista mediaa tärkeänä osana tämän päivän markkinointia, joten prosessista on varmasti hyötyä tulevaisuuden työtehtävissä. Toivon, että toimeksiantaja saa kehittämissuhteiden lisäksi opinnäytetyöstäni inspiraatiota oman sosiaalisen viestinnän kehittämiseen ja toteuttamisen jatkossa. Tärkeänä lähtökohtana opinnäytetyön viitekehykselle olivat keskustelut Avico Oy:n kahden yrittäjän kanssa. Keskustelujen pohjalta pyrin löytämään vastauksia esiin nousseisiin kysymyksiin ja epäilyksiin.

Sen lisäksi, että opinnäytetyön kautta tutustuin lähes kokonaan uuteen aihealueeseen; sosiaalisen median yrityskäyttöön, opin paljon koko opinnäytetyöprosessin aikana. Sosiaalisen median maailma kuitenkin muuttuu todella nopeasti ja tämän opinnäytetyön tekemisen aikana oppimani asiat sosiaalisesta mediasta ovat todennäköisesti vuoden päästä jo vanhoja. Tärkeimpinä opinnäytetyöprosessista tulleina oppeina pidän siis sitä, mitä opin itsestäni. Uudenlainen tehtävä, joka vaati suunnittelua, aikatauluttamista, tiedonhakua, kokonaisuusien hallintaa, luovuutta, päättäväisyyttä ja määrätietoisuutta, opetti todella paljon ja toi esiin uusia ominaisuuksia itsestäni. Yritysten ja erehdysten

kautta prosessi lopulta sai päätöksen, johon olen itse tyytyväinen. Kaikista tärkeimpänä asiana tulevaisuuden kannalta pidän kuitenkin sitä, mitä opin tämän opinnäytetyön toimeksiantajalta työharjoitteluni aikana: aidon intohimon ja heittäytymisen työn tekemiseen.

LÄHTEET

AALTO YLIOPISTO 2013-03-25. Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. [Viitattu 2014-09-15.] Saatavissa: http://www.aalto.fi/fi/current/current_archive/news/2013-03-25/

AVICO OY 2014. Me. [Viitattu 2014-11-13.] Saatavissa: <http://avico.fi/me/>

AVICO OY 2014. Palvelut. [Viitattu 2014-11-13.] Saatavissa: <http://avico.fi/palvelut/>

AVICO OY. Facebook. [Viitattu 2014-12-08.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/SisustusarkkitehditAvico>

AVICO OY. Instagram. [Viitattu 2014-12-09.] Saatavissa: http://instagram.com/sisustusarkkitehdit_avico

BEN & JERRY'S. Instagram. [Viitattu: 2015-01-20.] Saatavissa: <https://instagram.com/benandjerrys>

FACEBOOK 2014-03-05. Facebook-sivun käyttöehdot. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-96.] Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI

FACEBOOK 2014. Pöytäkoneiden ohje. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-10-15.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/514193578649977>

FACEBOOKINSIDERS 2013-06-24. What You Should Know about Facebook EdgeRank. [Viitattu 2014-08-30.] Saatavissa: <http://facebookinsiders.com/what-you-should-know-about-facebook-edgerank/?vm=1>

FAZER 2013. Sidosryhmäsuhteet. [verkkoaineisto] [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/vuosikertomus/yritysvastuu/vuoropuhelua-ja-pitkaaikaista-yhteistyota-sidosryhmien-kanssa/>

FAZER. Facebook. [viitattu 2015-01-12.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/fazersuomi>

GONZALEZ, Roy 2014-8-14. Facebook kieltää "Like-Gaten", mitä vaihtoehtoja markkinoijalle jää?. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-08-28.] Saatavissa: <http://envisio.fi/facebook-kieltaa-like-gaten-mita-vaihtoehtoja-markkinoijalle-jaa/>

HAKOLA, Ida ja HIILA, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

- HALLMAN, Kristiina 2013-11-26. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehti. [Viitattu 2014-09-12.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>
- HASANZADEH, Ali 2010-9-12. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-23.] Saatavilla: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>
- KAPANALA OY. Facebook. [Viitattu 2014-09-27.] Saatavissa: https://www.facebook.com/kapanala?ref=tn_tnmn
- KAPANALA OY. Instagram. [Viitattu 2014-09-27.] Saatavissa: <http://instagram.com/kapanala>
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.
- KARLÖF, Bengt, LUNDGREN, Kurt ja EDENFELT FROMENT, Marie 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Talentum Media Oy.
- KATAJAMÄKI, Elina ja MYTSAK-INKINEN, Tanja 2014-04-21. [Haastattelu.] Kuopio.
- KURIO 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. [Viitattu 2014-06-15.] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp.-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>
- LAINÉ, Tom 2014-08-02. Pinterest Yrityskäytössä. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-09-12.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/tomlaine/pinterest-yrityskyttss-by-tom-laine-37600837>
- LEINO, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- LINKEDIN 2014. About Us. [Viitattu 2014-06-05.] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/about-us>
- LINKOLA, Jussi 2009-8-7. Twitter-opas vasta-alkajille. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2014-06-10.] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- LITH, Pekka 2014. Teollisuustaitteen Liitto Ornamo. Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-09-07.] Saatavilla: http://www.ornamo.fi/tiedostot2014/Toimialatutkimus2013/ornamo_toimialaraportti_laaja_sivuina%20%281%29.pdf
- LOUHIMIES, Petra 2013-05-30a. Facebook-mainonta. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-08-30.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-mainonta/>

LOUHIMIES, Petra 2013-07-09b. Sidosryhmät haltuun LinkedInin avulla. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-06-08.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sidosryhmat-haltuun-linkedinin-avulla/>

MAGENTA ADVISORY 2015. Suomen Digimenestyjät 2014 -tutkimuksen tiivistelmä. [verkkoaineisto] [Viitattu 2015-01-13.] Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2014/11/24/suomen-digimenestyjat-2014-tutkimuksen-tiivistelma/>

OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy.

OLANDER, Ilkka 2013-06-25a. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää?. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-07-06.] Saatavissa: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>

OLANDER, Ilkka 2013-08-13b. Yritys sosiaalisessa mediassa – onko perustus kunnossa?. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-07-06.] Saatavissa: <http://sometek.fi/yritys-sosiaalisessa-mediassa-onko-perustus-kunnossa/>

OLANDER, Ilkka 2014-04-22. Instagram, Pinterest Ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. [verkkoaineisto] [Viitattu: 2014-06-03.] Saatavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

ONLINECOLLEGE.ORG 2012-03-02. 20 Compelling Reasons to Spend Less Time on Facebook and More Time on LinkedIn. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-06-10.] Saatavissa: <http://www.onlinecollege.org/2012/05/02/20-compelling-reasons-to-spend-less-time-on-facebook-and-more-time-on-linkedin/>

ORNAMO 2013. [Viitattu 2014-06-15.] Saatavissa: <http://www.ornamo.fi/index/39?pageId=157>

PARKIN, Godfrey 2009. Digital Marketing Strategies for Online Success. New Holland Publisher (UK) Ltd.

PAYNE, Jonathan 2012-7-30. EdgeRank and Five Simple Ways to Increase Facebook Engagement. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-08-30.] Saatavissa: <http://www.business2community.com/facebook/edgerank-and-five-simple-ways-to-increase-facebook-engagement-0227704#!bML5Ye>

PÖNKÄ, Harto 2010-11-22. Sosiaalisen median strategian luominen. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-06-08.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>

SMITH Cooper, 2013-09-04. Pinterest Is Powering A Huge Amount Of Social Commerce, And Twitter Isn't Too Shabby Either. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-06-03.] Saatavissa:

<http://www.businessinsider.com/twitter-and-pinterest-in-social-commerce-2013-9>

TELIASONERA 2015. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa:

<http://www.sonera.fi/tutustu+ja+osta/tarjoukset+ja+asiakasedut/sonera+x/>

SONERA. Facebook. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/sonera>

SONERA. Google+. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa: <https://plus.google.com/+sonera/posts>

SONERA. Twitter. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa: https://twitter.com/sonera_palvelu

SONERA. YouTube. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/sonera>

SONERA X. Instagram. [Viitattu 2015-01-18.] Saatavissa: <http://instagram.com/soneraxofficial>

TWITTER 2014. Tietoja Twitteristä. [Viitattu 2014-6-12.] Saatavissa:

<https://about.twitter.com/fi/company>

VALIO. Facebook. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/valionsivu>

VALIO. Instagram. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <http://instagram.com/valiofi>

VALIO. LinkedIn. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/valio>

VALIO. Pinterest. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <https://www.pinterest.com/valio/>

VALIO. Twitter. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <https://twitter.com/valiofi>

VALIO. YouTube. [Viitattu 2015-01-22.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/valioFi>

VALTARI, Minna 2013-12-30a. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-06-14.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/>

VALTARI, Minna 2013-01-29b. Sosiaalinen media B2B-sektorilla ja asiantuntijaorganisaatiossa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2014-07-17.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-b2b-sektorilla-ja-asiantuntijaorganisaatio/>

VALTARI, Minna 2014-09-22a. Facebook viilaa EdgeRankia ajankohtaisemmaksi. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-10-1.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-viilaa-edgerankia-ajankohtaisemmaksi/#more-4470>

VALTARI, Minna 2014-01-22b. Facebook: Vain tekstiä sisältävät julkaisut eivät jatkossa näy. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-10-29.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-vain-tekstia-sisaltavat-julkaisut-eivat-jatkossa-nay/>

VILKKA, Hanna 2010-02-12. [verkkoaineisto] [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

VIRTUAALI AMMATTIKORKEAKOULU, 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. [Viitattu 2015-01-29.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

YLE 2012-4-27. Media tarvitsee somea. [Viitattu 2014-11-6.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/media_tarvitsee_somea/3364796

YLE 2014-06-16. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. [Viitattu 2015-01-21.] Saatavissa: <http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>

YLEISRADIO. Facebook. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/suomenyleisradio>

YLEISRADIO. Instagram. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <http://instagram.com/yleisradio/>

YLEISRADIO. Twitter. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <https://twitter.com/yleisradio>

YLEISRADIO. YouTube. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/yle>

YOUTUBE 2015. Tietoja YouTubesta. [Viitattu 2015-01-19.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

ZWELLING, Jeffrey 2012-4-9. Pinterest drives more revenue per click than Twitter or Facebook. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-6-3.] Saatavissa: <http://venturebeat.com/2012/04/09/pinterest-drives-more-revenue-per-click-than-twitter-or-facebook/#jTDeSZy2YJB157wc.99>