

Rosa Grassia, Jenni Jokinen, Rasmus Ruohonen

Nähdään somessa!

Sosiaalisen median hyödyntäminen yksityisten optikkoliikkeiden markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.3.2016

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Rosa Grassia, Jenni Jokinen, Rasmus Ruohonen Nähdään somessa! Sosiaalisen median hyödyntäminen yksityisten optikkoliikkeiden markkinoinnissa 56 sivua + 4 liitettä 31.3.2016
Tutkinto	Optometria (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Niina Gould
<p>Sosiaalinen media eli some on potentiaalinen kanava yksityisille yrittäjille mainostaa oman liikkeen palvelua ja parantaa markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yksityiset optikkoliikkeet hyödyntävät somea markkinoinnissaan. Työssä tuodaan esille sosiaalisen median käyttämisen hyötyjä ja haittoja optikkoliikkeiden kokemusten perusteella. Tarkoituksena on antaa optisen alan yrittäjille neuvoja some-palveluiden käytön aloittamisessa.</p> <p>Teoriaosassa kerrotaan sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista sekä selvitetään miten optisella alalla hyödynnetään sosiaalista mediaa. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä tutkimuksen apuna. Työtä varten tehdään teemahaastattelu neljälle eri yksityiselle optikkoliikkeelle, jotka jaetaan kahteen eri ryhmään: sosiaalista mediaa käyttävät liikkeet ja liikkeet, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Haastattelumenetelmän lisäksi käytetään havainnointia, jonka avulla tarkastellaan yrityksen some-käyttäytymistä selaillemalla eri internetsivuja ja kanavia. Aineiston analyysin pohjalta annetaan neuvoja sosiaalisen median käytöstä.</p> <p>Tutkimustuloksissa tuodaan esille, miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen, millaisia mielikuvia somesta on ja minkälaisia haasteita se tuo. Työssä selviää, että some on helppo ja hyödyllinen tapa yksityisille optikkoliikkeille markkinoida yritystään. Tuloksien perusteella luodaan ymmärrystä, miksi somen käyttö kannattaa ja annetaan neuvoja perustuen haastattelujen tuloksiin. Lopputuloksena on kymmenen neuvoa yksityisille optikkoliikkeille sosiaalisen median käyttämisestä.</p> <p>Sosiaalinen media on yksityisten liikkeiden mahdollisuus saada näkyvyyttä. Opinnäytetyö rohkaisee yrityksiä aloittamaan sosiaalisen median käytön. Näin yksityisten optikkoliikkeiden markkinointi nousee kehittyneemmäksi ja näkyvämmäksi ketjuliikkeiden rinnalla.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, pienyritykset

Authors Title Number of Pages Date	Rosa Grassia, Jenni Jokinen, Rasmus Ruohonen See You on Social Media! Benefits of Social Media Marketing in Private Optical Stores 56 pages + 4 appendices Spring 2016
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Niina Gould, Senior Lecturer
<p>Social media is a potential channel for private entrepreneurs to advertise their service and to improve marketing. The aim of this study is to find out how private optical stores can utilize social media for marketing. This thesis presents benefits and disadvantages of the use of social media based on the experience in private optical stores. The purpose of this study is to give entrepreneurs advice on how to get started with the social media services.</p> <p>The theoretical part explains the social media and marketing, and describes how social media is utilized in the field of optometry. The study uses qualitative methods to help the investigation. Four different private optical stores were interviewed for this research. Stores were divided into two different groups: social media users and stores that do not use social media. In addition to the interview observation is used to examine the social behaviour of the company by browsing various websites and channels. Advice relating to the use of social media is based on the analyzed data.</p> <p>The main points of the study show how companies benefit from using social media, what is the image of the social media relating to private optical stores and what kind of a challenges it brings. The study shows that social media is uneasy and useful way for private opticians to advertise their company. The thesis creates understanding of why entrepreneurs should use social media and gives ten pieces of advice for private opticians on how to use social media based on the results of the interviews.</p> <p>Social media is an opportunity for private optical stores to gain visibility in the field of optometry. This study encourages companies to start using social media so that they can become more prominent beside the chain stores and their marketing becomes more advanced in the competition.</p>	
Keywords	social media, digital marketing, small enterprises

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media yleisesti	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	3
2.2	Erilaiset kanavat ja yhteisöpalvelut	4
2.2.1	Facebook	4
2.2.2	Instagram	5
2.2.3	Youtube	6
2.2.4	Twitter	6
2.3	Sosiaalisen median käyttäminen optisella alalla	7
3	Sosiaalinen media ja markkinointi	11
3.1	Some-markkinointi muun markkinoinnin tukena	11
3.2	Sosiaalinen media ja yrityksen henkilökunta	12
3.3	Nopea reagointi markkinoinnissa	13
4	Tutkimusmenetelmät	15
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	15
4.2	Laadulliset tutkimusmenetelmät	15
4.3	Teemahaastattelu	16
4.4	Havainnointi	18
4.5	Litterointi	19
4.6	Laadullisen tutkimuksen analyysi	19
4.7	Opinnäytetyön eteneminen	21
5	Aineiston analysointi	23
5.1	Sosiaalinen media ja sen käyttö yleisesti	23
5.1.1	Helppous ja nopeus	24
5.1.2	Aktiivisuus ja reagointi	25
5.1.3	Päivityksien tekeminen ja mainostustavat	26
5.1.4	Rahallisten resurssien käyttö	29
5.1.5	Kanavavalinta ja asiakaskunta	31
5.2	Sosiaalisen median haasteet	33
5.3	Mielikuvat sosiaalisesta mediasta	35

5.4	Muut markkinointitavat	37
6	Some-neuvot markkinoinnin avuksi	40
6.1	Kymmenen neuvoa optikkoliikkeille	40
6.2	Yrityssivun perustaminen	43
6.2.1	Facebook-sivu	43
6.2.2	Instagram-tili	44
6.2.3	Youtube-kanava	45
6.2.4	Twitter-tili	46
6.3	Maksettu mainonta eri kanavissa	46
6.3.1	Mainostaminen Facebookissa	46
6.3.2	Mainostaminen Instagramissa	47
6.3.3	Mainostaminen Youtubessa	47
6.3.4	Mainostaminen Twitterissa	48
7	Pohdinta	49
	Lähteet	54
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymykset liikkeille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa	
	Liite 2. Kysymykset liikkeille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa	
	Liite 3. Kysymykset Ville Kormilaiselle	
	Liite 4. Kymmenen some-neuvoa optikkoliikkeille	

1 Johdanto

Sosiaalinen media eli some on helppo kanava mielenkiinnon kohteiden jakamiseen kuvien, tekstien ja videoiden avulla. Samalla se toimii markkinapaikkana, jossa kuluttajat voivat jakaa kokemuksia tuotemerkeistä, tuotteista tai palveluista. (Evans 2012: 31.) Some on asiakkaille nykypäivänä tuttu tapa viestitellä, ja se on ollut usealla heistä käytössä jo pidempään. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole vielä osallisena sosiaalisessa mediassa, mutta asiakkaiden aktiivisuudesta ja keskustelusta johtuen monet yritykset ovat haluamattaan somessa esillä käyttäjien päivityksissä. (Isokangas – Kankkunen 2011: 14.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan miten pienet yksityiset optikkoliikkeet käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Työssä selvitetään sosiaalisen median käytön hyödyt optisen alan yrityksille uusien asiakkaiden hankkimisessa ja verrataan käyttöä isojen ketju-liikkeiden sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median käyttämisestä ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä liittyen optiseen toimialaan. Syksyllä 2015 Metropolian optometrian tutkinto-ohjelman opinnäytetyöseminaarissa esiteltiin laadullinen opinnäytetyö, jonka aiheena oli asiakaskokemus optikkoliikkeissä sosiaalista mediaa penkoen. Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusehdotuksena työ sai alkunsa joulukuussa 2015.

Some-markkinointi on muuttanut yrityksen markkinointia sekä vienyt sitä helpommin saavutettavaksi ja kustannustehokkaammaksi. Markkinoinnin toimenpiteet pystytään tekemään nykyään itse. Taitavat sosiaalisen median käyttäjät pystyvät muuttamaan yrityksen markkinointia erittäin huokeasti. (Kormilainen 2016.) Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median käytön suosio kasvaa koko ajan eri aloilla. Sosiaalista mediaa käytetään muun muassa yrityksen markkinointiin. Siellä kohderyhmä on laajempi kuin perinteisen markkinoinnin kohderyhmä. Optisella alalla sosiaalisen median kasvu on vielä alkutekijöissään ja sen hyödyntäminen yksityisissä liikkeissä on vielä pienimuotoista monessa yrityksessä ympäri Suomea.

Opinnäytetyössä tarkastellaan somen käytön kannattavuutta optisella alalla haastatteleamalla neljää yksityistä optikkoliikettä pääkaupunkiseudulla ja analysoimalla haastattelujen perusteella saatuja tuloksia. Tuloksista selvitetään miten käyttää sosiaalista mediaa optisella alalla asiakaslähtöiseen markkinointiin. Opinnäytetyössä kootaan helppoja

vinkkejä sosiaalisen median käyttämiseen ja annetaan neuvoja yksityisille optikkoliikkeille, jotka eivät vielä ole ottaneet sosiaalista mediaa osaksi markkinointiaan. Haastattelun tueksi käytetään havainnointia yritysten sosiaalisen median käytön tarkastelussa eri kanavissa. Analysoinnin apuna hyödynnetään viestintäkonsultti Ville Kormilaisen haastattelua.

Sosiaalinen media ei toimi samalla tavalla kuin perinteisen median kanavat, joita ovat esimerkiksi uutislehdet, televisio, kirjat ja radio. Tämä ei tarkoita, että somea täytyy käyttää ennemmin kuin perinteistä markkinointia. Sosiaalinen media kannattaa kuitenkin ottaa perinteisen markkinoinnin rinnalle, koska sillä voidaan täydentää sitä mitä ollaan tekemässä. (Coles 2012: 33.) Usein yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa eivät tiedosta somen todellista potentiaalia. Joillekin toimialoille sanotaan syntyneen uudenlainen kilpailuasetelma. Asetelmassa vastakkain ovat yritykset, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa taidokkaasti ja toiset yritykset, jotka eivät halua osallistua läpinäkyvään toimintatapaan. (Isokangas ym. 2011: 15.)

Somettomien yritysten on hyvä kuulla yrityksiä, jotka ovat kokeneet suurta hyötyä sosiaalisesta mediasta. Muiden kokemusten kautta on helpompi ymmärtää somen hyödyt. Analysoinnin avulla halutaan tavoittaa yritykset, jotka eivät vielä ole sosiaalisessa mediassa ja saada heidät rohkaistumaan ensimmäisen askeleen ottamisessa kohti sosiaalista mediaa. Optikkoliikkeet voivat hyödyntää somea tämänhetkisen markkinoinnin lisänä ja tuoda tietoisuutta sinne, missä asiakkaat ovat.

2 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalista mediaa eli somea kuvataan avoimena, sillä kuka tahansa pystyy luomaan oman julkaisukanavan ja julkaisemaan omia päivityksiään. Sosiaalisen verkoston kautta tieto leviää nopeasti eteenpäin, koska sosiaalisessa mediassa viestivirta on julkista. Näin ollen palvelun käyttäjät voivat linkittää tietoa eteenpäin muihin verkkopalveluihin sekä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014: 27.) Ihmiset jakavat vapaaehtoisesti sisältöä verkkopalveluihin, kuten esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä tai musiikkia (Lietsala – Sirkkunen 2008: 19). Sosiaalista mediaa käyttävät kaiken ikäiset ja kaikista maailman ihmisistä arvioidaan, että noin 65 % käyttää jotakin yhteisöpalvelua (Perrin 2015).

Sosiaalisessa mediassa jaetaan helposti kokemukset huonosta palvelusta yrityksiltä ja muilta organisaatioilta. Muiden ihmisten kokemukset koetaan merkittävänä ja ne voivat olla ratkaisevia ostopäätöksen teossa. Käyttäjän ei kuitenkaan ole aina mahdollista tietää ovatko kerrotut asiat tosia. Muiden sosiaalisen verkoston jäsenten mielipiteisiin luotetaan enemmän, koska ne koetaan aitoina kokemuksina. (Pönkä 2014: 27–30.) Käyttäjät luovat oman käyttäjätilin, jolla hallinnoidaan omaa sisältöä ja ollaan vuorovaikutuksessa muihin käyttäjiin sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjänimi on avoin ja se näkyy myös muille käyttäjille. Lisäksi käyttäjällä on salasana, jolla suojataan tiliä ja voidaan säädellä yksityisasetuksia sekä säädellä sitä, ketkä voivat nähdä sisältöä. (Lietsala ym. 2008: 22.)

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on laaja käsite, joka voidaan määritellä monella eri tavalla. Sosiaalinen media on suora käännöslaina englanninkielisestä sanasta *Social Media* ja se on vakiintunut heti käyttöön. Käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009, joka perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014: 34–35.) Media on sosiaalista, millä tarkoitetaan sitä, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Muuten alustat olisivat tyhjiä, eivätkä ne olisi menestyneitä, vaikka ohjelmisto olisi kuinka hyvä ominaisuuksiltaan. Sosiaalisessa mediassa ihmiset osallistuvat vapaaehtoisesti käyttämään palveluita. (Lietsala ym. 2008: 21.)

Suomessa käytetään eniten Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen (VTT) tutkijoiden käyttämää määritelmää, joka on peräisin vuodelta 2007. Tämän mukaan sosiaalinen media

muodostuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 – teknologioista. Määritelmään sisältyy, että käyttäjät pystyvät tuottamaan sovelluksien ja palveluiden sisältöä. Sanastokeskus TSK on julkaissut vuonna 2010 määritelmän sosiaaliselle medialle. Määritelmän mukaan some on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Sosiaalisessa mediassa luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Pönkä 2014: 35–36.)

Kaikki verkkopalvelut eivät kuulu sosiaaliseen mediaan, vaikka ne helposti sosiaalisen median verkkopalveluiksi eli some-palveluksi mielletään. Sellaiset verkkopalvelut, joissa on mahdollista keskustella, jakaa ja tuottaa sisältöä sekä verkostoitua ovat some-palveluita. Yleisimmin tällaisia palveluita ovat Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter. (Pönkä 2014: 36.)

2.2 Erilaiset kanavat ja yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluissa käyttäjä luo oman henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen tai profiilin. Muut käyttäjät näkevät profiilin ja voivat halutessaan verkostoitua esimerkiksi pyytämällä kaveriksi tai aloittamalla toisen käyttäjän seuraamisen. Viestit ja muut sisällöt välittyvät käyttäjiltä toisille omien sosiaalisten verkostojen kautta. (Pönkä 2014: 83.) Sopivin kanava löytyy kokeilemalla itse sekä muiden käyttäjien kokemuksista, mutta myös tilanteet ja tavoitteet vaikuttavat kanavavalintaan (Aalto – Uusisaari 2010: 80). Eri palvelut vaihtelevat suosiotaan, joten kannattaa olla suuren yleisön palveluissa, jos haluaa olla löydettävissä. On tärkeää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta oikeanlainen kohdeyhmä löytyy ilman, että jokaisen kanssa luo suhteen erikseen. (Aalto ym. 86 – 87.) On kuitenkin suositeltavaa ottaa aluksi hyvin haltuun yksi kanava, jonka jälkeen laajentaa vähitellen muihin kanaviin. Näin saa enemmän käytettyä tehokkuutta ja hyöty on taattua. (Lahtinen 2015.)

2.2.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja se on alun perin ollut käytössä vain Yhdysvalloissa Harvardin yliopistolle. Sen suuren suosion myötä palvelu avattiin kaikille yli 13-vuotiaille vuonna 2006. Vuoden 2014 kesäkuussa Facebookissa käyttäjämäärä oli 1,32 miljardia ja Suomessa palvelun käyttäjiä oli 2,3 miljoonaa. Se on siis maailman suosituin

sosiaalisen median palvelu ja maailman toiseksi suosituin verkkopalvelu. (Pönkä 2014: 84–85.)

Facebookissa käyttäjät pystyvät tuottamaan sisältöä jakamalla päivityksiä. Päivitykset voivat olla sisällöltään esimerkiksi tarinoita omasta elämästä, valokuvia, videoita ja linkkejä. Kaikki päivitykset listautuvat uutisvirtaan, joka näkyy jokaiselle käyttäjälle sen perusteella kenen käyttäjien julkaisuja on tilannut. Muut käyttäjät voivat seurata omien kontaktien päivityksiä ja kommentoida sekä tykätä ja jakaa näitä. Vuonna 2011 on tehty päivitys, jonka ansiosta voi tilata sellaisenkin henkilön julkaisuja, jonka kanssa ei ole kaverisuhdetta. Omaan sisällön näkyvyyttä voi kuitenkin muuttaa asetuksista. (Pönkä 2014: 84.)

Facebookissa voi tehdä myös erilliset sivut, joissa keskitytään pelkästään tietynlaiseen aiheeseen, esimerkiksi yritykseen, brändiin tai julkisuuden henkilöön. Tämä mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välille vuorovaikutuksen. Ylläpitäjä voi luoda tarjouksia sekä tapahtumia ja julkaista tapahtumia, joita sivustosta tykkäävät ja heidän kaverinsa pystyvät näkemään omissa uutisissaan. Facebookissa voi perustaa myös ryhmän, joka yhdistää samanlaisesta asiasta kiinnostuneet käyttäjät. (Mikä on Facebook-sivu? 2016.)

2.2.2 Instagram

Instagram on avattu käyttäjille vuonna 2010 ja sen käyttö on levinnyt nopeasti. Sillä on 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja Suomessa palveluun on rekisteröitynyt noin 300 000 käyttäjää. Se on vuoden 2014 tilastojen mukaan maailman 29. suosituin verkkopalvelu. (Pönkä 2014: 121.)

Palvelu on maksuton ja se on tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteilla, joihin Instagram-sovellus ladataan erillisenä ohjelmana. Instagramiin on tarkoitus laittaa kuvia sekä maksimissaan 15 sekunnin kestoisia videoita ja jakaa näitä seuraajiansa tai valitun ryhmän kanssa. Kuvia ja videoita voi jakaa myös yksityisesti toisille käyttäjille. (Mikä on Instagram? 2016.) Käyttäjät voivat olla joko julkisia tai yksityisiä, jolloin käyttäjät tarvitsevat seuraamiseen hyväksynnän toiselta käyttäjältä (Pönkä 2014: 121). Instagramissa voi myös katsoa seurattavien henkilöiden jakamia julkaisuja, sekä kommentoida tai tykätä näistä. Palveluun vaaditaan 13-vuoden ikä. (Mikä on Instagram? 2016.)

2.2.3 Youtube

Youtube on Googlen omistama videopalvelu ja se on perustettu vuonna 2005 (Web-opas n.d.). Sivustoa voi käyttää 76 eri kielellä, tämä kattaa 95 % internetiä käyttävien kielistä (Tilastotiedot 2016). Youtube on suosituin videopalvelu ja kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. Videopalvelussa on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja Suomessa tämä luku on noin kaksi miljoonaa. Verkkopalvelun käytöstä tuli nopeasti sen perustamisen jälkeen erittäin suosittua. Ikäraajaksi on palveluun määritelty 13 vuotta ja osaan videoista vaaditaan 18 vuoden ikää. (Pönkä 2014: 115–117.)

Palvelun tarkoitus on jakaa videoita muiden käyttäjien nähtäväksi tai pelkästään katsoa muiden käyttäjien videoita. Palveluun voi kirjautua Googlen käyttäjätillillä, mutta videoiden katseleminen onnistuu myös ilman tunnuksia. Muiden käyttäjien videoita on mahdollista tilata. Tilattujen käyttäjien videot näkyvät heti omalla seinällä. Youtubeen ladatut videot voi myös hyödyntää muilla nettisivustoilla, esimerkiksi blogeissa ja uutissivustoilla. Youtube mahdollistaa tunnetuksi tulemisen maailmanlaajuisesti ja sen kautta voi myös ansaita rahaa. Tilastollisesti yli miljoona ansaitsee palvelun kautta rahaa näyttämällä yritysten maksamia mainosvideoita ennen varsinaisen videon alkua. (Pönkä 2014: 116–117.)

2.2.4 Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu. Palvelu on perustettu vuonna 2006. Aktiivisia käyttäjiä vuoden 2015 lopussa Twitterillä oli kuukausittain 320 miljoonaa. (Twitterin käyttö 2016.) Suomessa aktiivisten käyttäjien määrä vuonna 2014 oli 300 000. Twitterissä käyttäjät pystyvät kirjoittamaan enintään 140 merkin pituisia viestejä, joista käytetään nimitystä *twiitti*. (Pönkä 2014: 97.)

Tärkeä ominaisuus on, että jokainen käyttäjä voi seurata ketä tahansa ja tulla myös itse seuratuksi. Muiden käyttäjien viestit listautuvat uutisvirtaan eli *feediin*. Twitterissä voi jakaa viestejä yleisesti kaikille seuraajilleen sekä linkata ja jakaa sivuja. Viestin voi myös osoittaa erikseen valitsemalleen henkilölle käyttämällä @-merkkiä, jolloin kyseiset käyttäjät saavat tiedon twiitistä. Lisäksi muiden käyttäjien twiitit voidaan uudelleen jakaa eli *retwiitata* omille seuraajilleen. Viesteissä käytetään #-merkintöjä eli *hashtageja*, jotka viittaavat, mihin aihepiiriin teksti kuuluu. Näin samaan aiheeseen liittyvät viestit löytyvät sa-

man aihetunnisteen sisältä. (Pönkä 2014: 97–98.) Yritykset voivat mainostaa omilla sivuillaan omaa hashtagia, jotta muut käyttäjät voivat löytää sivun olemassaolon helpommin (Aalto ym. 2010: 87).

2.3 Sosiaalisen median käyttäminen optisella alalla

Sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan markkinoinnissa, että käyttäjä päätyy yrityksen nettisivuille. Sen avulla saadaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta yritykselle. Sosiaalisen median käytöllä yritykset pyrkivät luomaan kontakteja asiakkaisiin ja lisäämään vuorovaikutusta näiden välillä. Kaikella tällä halutaan saada yritykselle parempi liikevaihto. (Lahtinen 2015.) Sosiaalisen median käytöstä optikkoliikkeiden kohdalla ei ollut saatavilla virallista lähdetietoa, joten työssä tehtiin taulukot helpottamaan optisen alan somen käytön havainnointia. Tiedot yrityksen käyttämistä kanavista ja käyttöönottamisen päivämääristä ja seuraajien määristä selvitettiin hakemalla tiedot eri sosiaalisen median palveluiden sivuilta. Optikkoliikkeet rajattiin viiteen eri ketjuliikkeeseen sekä kahteen yksityiseen optikkoliikkeeseen, joita haastateltiin työssä sosiaalisen median käytöstä. Taulukoissa esitettyihin ketjuliikkeisiin valittiin Instrumentarium, Nissen, Silmäasema, Specsavers Finland ja Synsam Finland.

Taulukko 1. Yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat 23.2.2016.

Onko yrityksellä käytössä kyseinen sosiaalisen median kanava	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Youtube
Instrumentarium	X	X	—	—	X
Nissen	X	X	—	—	X
Silmäasema	X	X	X	—	X
Specsavers, FI	X	X	—	—	X
Synsam, FI	X	X	—	—	X
Someliike 1	X	X	—	—	—
Someliike 2	X	X	—	—	—

Taulukon (ks. Taulukko 1) avulla on nähtävissä optikkoliikkeiden käyttämät sosiaalisen median kanavat helmikuussa 2016. Ketjuliikkeet on rajattu viiteen suurimpaan Suomessa olevaan ketjuun sekä kahteen pääkaupunkiseudulla sijaitsevaan yksityiseen optikkoliikkeeseen. Nämä kaksi yksityistä liikettä ovat tutkimuksessa haastatellut yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen. Kaikilla taulukon optikkoliikkeillä on käytössään Facebook ja Instagram. Jokainen ketjuliike käyttää myös Youtubea ja ainoastaan Silmäasemalla on käytössään Twitter-tili. Taulukon optikkoliikkeistä yksikään ei käytä Snapchatia. Muilla aloilla Snapchatin käyttö on yleisempää ja tulevaisuudessa sen arvioidaan kasvattavan suosiotaan markkinoinnin kanavana. Optikkoliikkeen markkinoijana kannattaa ottaa Snapchat seurantaan muiden palveluiden rinnalle. Tällä tavoin markkinointiin voidaan saada uusia ideoita ja kokemuksia Snapchatin jatkuvasti muuttuvasta some-maailmasta. (Kurio 2015: 14.)

Digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion selvittämässä raportissa (2015) kerrotaan vuoden 2016 some-trendeistä. Kurion raportista selviää, että suurimmaksi haasteeksi eri alojen some-markkinoinnissa nousee yleisön löytyminen. Sosiaalisten verkostojen määrä kasvaa ja tekee mainonnan kohdistamisesta vaikeampaa. (Kurio 2015: 8.) Tutut kanavat toimivat edelleen, sillä esimerkiksi Facebook pyrkii mukautumaan trendeihin, joita uudet kanavat tuovat sosiaaliseen mediaan (Kurio 2015: 15). Optisen alan kannattaa seurata muiden alojen kehittymistä sosiaalisessa mediassa ja kanavien valinnoissa, jotta uudet potentiaaliset palvelut osataan ennakoida ajoissa.

Taulukko 2. Eri kanavien käyttöönottamisen ajankohdat 23.2.2016.

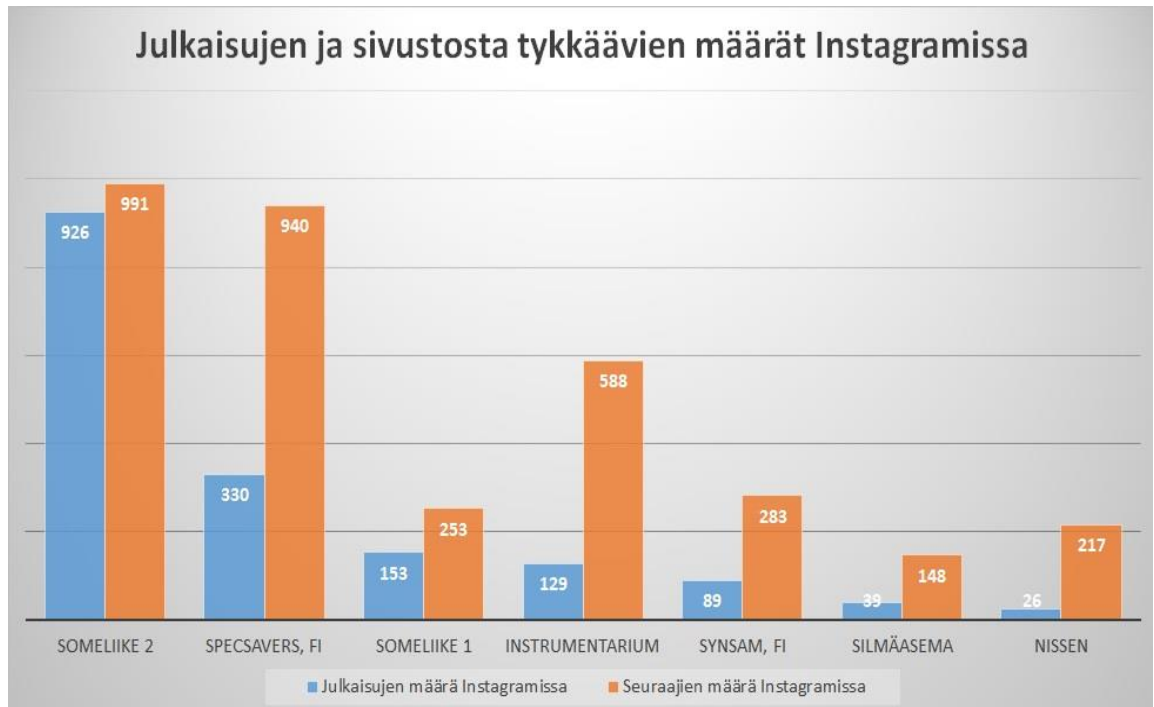
Milloin aloittanut kanavan käytön	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Instrumentarium	3.9.2015	10/2013	–	20.2.2014
Nissen	29.6.2011	2/2014	–	18.1.2012
Silmäasema	19.10.2011	9/2015	23.4.2015	16.3.2015
Specsavers, FI	2.2.2012	1/2014	–	9.11.2011
Synsam, FI	2.9.2013	9/2012	–	9.2.2011
Someliike 1	21.3.2011	8/2013	–	–
Someliike 2	14.10.2010	13/2013	–	–

Sosiaalisen median käyttö optisella alalla on alkanut 2010-luvulla (ks. Taulukko 2). Muista paitsi Instagramista on saatavilla tarkat aloituspäivämäärät, Instagramissa näkyy ainoastaan aloituskuukausi. Molemmat yksityiset liikkeet ovat aloittaneet Facebookin käytön ennen ketjuliikkeitä. Ketjuliikkeistä ensimmäisenä Facebookin yrityssivun on luonut Nissen ja viimeisenä Instrumentarium. Instagramin käyttö on alkanut kaikissa liikkeissä vasta Facebookin jälkeen. Instagramin käytön ovat ensimmäisenä aloittaneet tutkimuksessa haastatellut yksityiset optikkoliikkeet. Synsam ja Instrumentarium ovat aloittaneet Instagramin ensimmäisinä ketjuliikkeistä syksyllä 2013. Viimeisenä kanavan on ottanut käyttöön Silmäasema 2015 syksyllä. Silmäasema on ottanut Twitterin käyttöön 2015 huhtikuussa. Youtuben käyttö on kaikilla muilla ketjuilla alkanut ennen Instagramia paitsi Instrumentariumilla. Youtube-kanavan käyttöönsä on ottanut ensimmäisenä Synsam. Taulukosta voidaan huomata, että yksityiset liikkeet pystyvät reagoimaan uusiin kanava-trendeihin nopeammin.

Taulukko 3. Seuraajien määrät eri kanavissa 23.2.2016.

Kuinka monta seuraajaa yrityksellä on kanavassa	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Instrumentarium	5 577	588	—	39
Nissen	8 272	217	—	34
Silmäasema	3 119	148	44	14
Specsavers, FI	21 038	940	—	65
Synsam, FI	3 718	283	—	16
Someliike 1	1 341	253	—	—
Someliike 2	739	991	—	—

Optikkoliikkeiden sosiaalisten medioiden seuraajien määrät vaihtelevat paljon. Eniten seuraajia Facebookissa on selkeästi Specsavers Finlandilla. Facebookissa ketjuliikkeillä on yksityisiä liikkeitä enemmän seuraajia. Instagramissa Specsavers Finlandin seuraajien määrä on pienempi kuin toisella yksityisistä optikkoliikkeistä (ks. Taulukko 3). Verrattaessa seuraajamääriä toisiinsa tulee ottaa huomioon ketjujen liikkeiden määrä Suomessa verrattuna yksityisiin, joilla kummallakin on vain yksi liikehuoneisto pääkaupunki-seudulla.



Kuvio 1. Julkaisusta ja sivustosta tykkäävien määrät Instagramissa 23.2.2016.

Diagrammissa (ks. Kuvio 1) on nostettu esiin optikkoliikkeiden yksittäisen kanavan seuraajien ja julkaisujen määrä verrattuna toisiinsa. Molempien määrät on koottu Instagramista liikkeiden sivustoilta helmikuussa 2016. Taulukosta saadaan selville kaksi asiaa: Yksityisliikkeiden seuraajien määrä on lähes verrannollinen julkaisujen määrään, kun taas ketjuliikkeillä on huomattavissa suuremmat erot julkaisujen ja seuraajien määrän välillä. Antti Isokangas (2015) on kertonut Kurion raportissa, että vuoden 2016 sosiaalisen median markkinoinnissa tärkein asia kaikilla aloilla on edelleen sivujen ja julkaisujen sisältö. Hänen mukaansa ilman riittävän korkeatasoista sisältöä millään yrityksen omalla kanavalla ei ole arvoa eivätkä kuluttajat siitä syystä aktivoidu. (Kurio 2015: 21.) Julkaisujen sisällöllä on siis merkitystä seuraajien määrään.

3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää työelämässä esimerkiksi yhteistyössä muiden yritysten kanssa, yritysten sisäiseen viestintään sekä markkinointiin ja yrityksen sisällöntuotantoon (Pönkä 2014: 33). Oman yrityksen *brändääminen* verkossa voi tehdä tunnettavuutta yritykselle omalla alalla ja osoittaa asiantuntiuutta. Sosiaalista mediaa käyttämällä oma ääni saadaan kuuluviin ja edistetään yrityksen kannattamia asioita. (Aalto ym. 2010: 28.) Käyttö mahdollistaa viestimisen asiakkaiden kanssa liittyen neuvonnan tarjoamiseen ja tuotetukeen. Käyttötarkoitus voi olla myös tuotekehys, viestintä ja markkinointi, maineenhallinta ja asiantuntijoiden sekä palveluiden löydettävyys. (Aalto ym. 2010: 42.)

Tiedon jakamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kolmenlaiset tekijät. Nämä tekijät voivat olla henkilökohtaisia, organisatorisia ja teknologisia. Henkilökohtaisiksi tekijöiksi luetaan yksityiselämän kokemukset sosiaalisesta mediasta sekä henkilökohtainen hyöty, jonka käytöstä saa. Organisatorisia tekijöitä ovat muun muassa esimiesten ja kollegoiden ohjeistukset sekä esimerkki. Teknologisia tekijöitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä tukeva koulutus ja sen käytön helppous. Kaikki nämä tekijät tulee ottaa huomioon, mutta niiden painoarvo vaihtelee tapauskohtaisesti. (Isokangas ym. 2011: 69.)

3.1 Some-markkinointi muun markkinoinnin tukena

Monien yritysten markkinoinnin työkalut sisältävät asiat kuten uutiskirjeet, omat nettisivut, uutislehtien artikkelit, sisäisen viestinnän, mielipidekyselyitä, televisio- ja radiomaiannon, tapahtumia sekä yrityksen yhteystiedon puhelinluettelossa, jota pidetään jo vanhanaikaisena. Suurin osa näistä, ellei kaikki, ovat maksullisia ja osa työvälineistä on monien yritysten saavuttamattomissa taloudellisesti. Jokaisella yrityksellä ei ole varaa mainostaa televisiossa tai ainakaan tarpeeksi suurta budjettia, jotta voidaan mainostaa tehokkaasti pidemmällä aikavälillä. Nämä työkalut voivat olla kustannuksiltaan kohtuuttomia, mutta myös hieman vanhentuneita tapoja markkinoida. Sosiaalisen median hyöty kustannuspuolelta katsottuna on, ettei siellä tarvitse välttämättä käyttää yhtään kuluja paitsi omaa työaikaansa. (Coles 2015: 3.)

Sosiaalinen verkko on paljolti sitä, mitä yrityksen seuraajat tekevät auttaakseen rakentamaan yrityksen bisnestä. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että myös muut markkinoinnin kanavat ovat vielä olemassa. Sosiaalinen media on täydentävä lisä yrityksen kaikkiin muihin markkinointi pyrkimyksiin. Sosiaalinen media on enemmänkin ajattelutapa kuin oikea markkinointikanava. (Evans 2012: 37.)

Sosiaalisen median käytön hyödyt voidaan jakaa muutamaankin tärkeään huomioon. Sosiaalisen median käyttö on ilmaista ja yrityksellä on valtava potentiaalinen yleisö siellä. Some on yhteisöllinen työkalu, jota voidaan hyödyntää yhdessä perinteisempien menetelmien kanssa. Siellä voi helposti olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja saada reaaliaikaista palautetta. Lisäksi sosiaalisessa mediassa nähdään miten yritykset ovat läsnä verkostossa. (Coles 2015: 5.)

Sosiaalisen median käyttö ajatellaan olevan halpaa, jos sitä tarkastellaan markkinointikanavana eli esimerkiksi verrataan uusia mediakustannuksia vanhoihin mediakustannuksiin. Sosiaalisen median onnistunut käyttö vaatii kuitenkin muutakin kuin yrityksen mediatila- tai teknologiahankintoja. Yritykset, jotka käyttävät ja ajattelevat sosiaalisen median palvelukanavaksi eikä pelkästään markkinointikanavaksi, ovat kokeneet onnistuneensa paremmin. (Kankkunen – Österlund 2012: 32–33.)

Jotkut yritykset ovat pystyneet kasvattamaan liiketoimintaansa merkittävästi käyttämällä sosiaalista mediaa järkevästi markkinoinnin työkaluna. Tämä on onnistunut vuorovaikuttamalla asiakkaisiin, kuuntelemalla heitä, rakentamalla yritysverkosto ja löytämällä omat seuraajat sekä tekemällä nämä asiat uudestaan ja uudestaan. (Coles 2015: 7.) Myös yritykset, jotka eivät ole vielä hyödyntäneet sosiaalista mediaa, ovat pärjänneet markkinoinnissa mukana yllättävän hyvin. Uusien markkinoiden syntyminen saattaa kuitenkin jäädä helposti näiltä yrityksiltä hyödyntämättä, jolloin joku toinen yritys valtaa nopeasti markkinat. (Kankkunen ym. 2012: 31–32.)

3.2 Sosiaalinen media ja yrityksen henkilökunta

Sosiaalinen media on markkinoinnin kanavana vielä aika uusi ja siitä syystä markkinointia on tehty pitkälti ilman strategiaa. Osa yrityksistä on käyttänyt huomattavan määrän rahaa ja aikaa näkyäkseen sosiaalisessa mediassa, mutta suunnitelmallisuuden puute on tuottanut heikkoa tulosta. Yritykset ovat halunneet nopeasti erinomaista tulosta eikä ole keskitytty pidemmän aikavälin vaikutuksiin. (Kankkunen ym. 2012: 31.) Sosiaalisessa

mediassa liiketoiminnan onnistuminen edellyttää koko yrityskulttuurin muutosta. Eli markkinoinnin, myynnin ja viestinnän lisäksi toiminnan kehittämiseen ja toteutukseen tulee osallistua koko henkilöstö. Toiminta tulee siis saada yhdistettyä yrityksen päivittäin tekemään työhön. Sosiaaliseen internetiin ei kuitenkaan voi vain mennä tekemään mitä sattuu vaan markkinoinnissa tulee hyödyntää asiakkaita, yhteistä tapaa tuottaa ja jakaa tietoa sekä tehdä yhteistyötä koko yrityksen sisällä. (Kankkunen ym. 2012: 33.)

Sosiaalista mediaa tehokkaasti käyttävät yritykset ovat valmiita sallimaan hierarkiassa alempana tapahtuvan päätöksenteon. Tästä syystä tieto liikkuu sujuvammin yrityksen sisällä ja organisaatorajat eivät ole sosiaalisen median käytön esteenä. Sosiaalista mediaa menestyksekkäästi hyödyntävät yritykset yleensä myös hakevat nopeatahtisesta kokeiluprosessista ja virheistä oppimisesta uusia toimintamalleja. (Isokangas ym. 2011: 28.)

3.3 Nopea reagointi markkinoinnissa

Reaaliaikainen markkinointi vaatii yritykseltä sosiaalisessa mediassa jatkuvaa läsnäoloa ja reagointikykyä tarttua mahdollisuuksiin nopeasti. Markkinointi reaaliajassa tarkoittaa, että yritys myös keskustelee ja kuuntelee sosiaalisessa mediassa. Perinteisen markkinoinnin sanottiin vuonna 2015 vähenevän ja muuttuvan entistä enemmän pitkäjänteiseksi sisältötyöksi. Asiakkaat odottavat yritykseltä nopeaa reagointia muun muassa asiakaspalautteisiin, tarjouksiin, kyselyihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. (Pulkkinen 2014.)

Reaaliaikainen markkinointi voidaan yhdistää jaettavan tiedon arvoon. Yritysten tulee seurata asiakkaiden profiilitietoja ja kirjoittelua, jolloin pystytään palvelemaan globaalia asiakaskuntaa, mutta samalla pitää asiakassuhteet tuttavallisina. Asiakkaat haluavat, että yritys reagoi heidän verkkopuheisiinsa ja osallistuvat niihin. (Kankkunen ym. 2012: 76.) Yksi arvokkaimmista näkökulmista sosiaalisessa mediassa markkinoijan perspektiivistä on rakentaa ja ylläpitää niin sanottua palautteen tarkasteluikkunaa eli luuppia. Luupin kautta voidaan oppia milloin ja kuinka vaikuttaa sosiaalisen median keskusteluihin, jotka ovat yritykselle tärkeitä. (Evans. 2012: 39.)

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen vaatii muutaman asian hallitsemisen. Asiakkaat tulee saada kiinnostumaan siitä, mitä yrityksellä on tarjota. Yrityksen tulee tietää millaisia mahdollisia ongelmia asiakkaalla on, joissa hän tarvitsee apua. Lisäksi vuo-

rovaikutuksessa tulee ottaa huomioon mitä tarpeita asiakkaat haluavat saada tyydytyksi ja millaisia toiveita heillä on, joita ei ole vielä otettu huomioon. Tämä on yrityksen mahdollisuus vuorovaikutuksen avulla toteuttaa ratkaisu juuri asiakkaan tarpeille. (Coles 2015: 7.) Kuitenkin vinkkinä voidaan antaa, että markkinoija ei saa kontrolloida yleisöään. Jos kontrollointi on ainoa markkinoijan tapa käyttää sosiaalista mediaa, ei silloin kannata sitä käyttää ollenkaan. (Evans 2012: 38.)

Yrityksillä on asiakkaita, jotka pitävät yrityksen tavasta tehdä asioita ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin tai palveluun. Nämä niin sanotut tykkääjät tulee ottaa erityisesti huomioon. Esimerkiksi, jos joku on kehunut yritystä julkisesti, kannattaa asiakasta kiittää näkyvästi ja palkita jotenkin. Tällä tavoin heidät voidaan saada kannustamaan enemmän ja sitä kautta mainostamaan yritystä vielä enemmän sosiaalisessa mediassa. (Coles 2015: 8.)

Suuriin asiakasmääriin saadaan vaikutettua vasta, kun niin sanottu digitaalinen houkutus saadaan toistettua lukemattomia kertoja virheettömästi. Eli ihmisille annetaan mahdollisuus nähdä, kuinka oma toiminta vaikuttaa muihin ihmisiin. Digitaalinen houkutus voidaan siis jakaa helposti eteenpäin yhdellä klikkauksella. Yrityksen tulee nähdä oman toiminnan vaikutus sosiaalisessa mediassa mielellään reaaliajassa eli mitä nopeammin ihmiset reagoivat ja osallistuvat yrityksen sosiaalisen median toimintaan, sitä suuremaksi ilmiö kasvaa. (Kankkunen ym. 2012: 67.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyössä selvitetään miten pienet optikkoliikkeet hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Työssä tehdään teemahaastattelut kahdelle yksityiselle optikkoliikkeelle, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja kahdelle, joilla ei ole nettisivujen lisäksi mitään some-kanavaa käytössä. Työssä selvitetään onko sosiaalisen median käytöstä hyötyä yksityiselle optikkoliikkeelle ja kuinka sitä käytetään. Opinnäytetyöhön haastatellaan neljää eri optikkoliikettä pääkaupunkiseudulta, jotta tulokset saadaan mahdollisimman uudesta ja laajasta näkökulmasta. Opinnäytetyössä perehdytään siihen, mikseivät kaikki yksityiset optikkoliikkeet halua hyödyntää sosiaalista mediaa potentiaalisena vaihtoehtona markkinoinnissa muun mainonnan lisäksi. Opinnäytetyö tuo myös esille analysoinnin yhteydessä kuinka sosiaalisen median kautta yritys voi tavoittaa laaja-alaisesti asiakkaita eri puolilta Suomea.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa siitä, onko sosiaalinen media mahdollisuus nimenomaan pienille optikkoliikkeille. Saaduista tuloksista halutaan välittää muille yksityisille optikkoliikkeille saadut hyödyt ja sosiaalisen median tärkeys, mutta lisäksi myös antaa tietoa työssä haastateltaville optikkoliikkeille. Tulosten perusteella luodaan tiivistetyt some-neuvot, joita voidaan hyödyntää optikkoliikkeissä.

Tutkimusaineistoa kerätään haastattelujen avulla sekä selailemalla optikkoliikkeiden sosiaalisen median käyttöä eri kanavissa. Tutkimuksen teemahaastatteluista kuullaan suoraan yrittäjiltä miksi käyttää eri kanavia ja miksi kanavia ei haluta hyödyntää. Työssä pidetään haastateltavat liikkeet tarkoituksella nimettöminä, jotta saadaan avoimempia ja rehellisiä haastatteluita. Työssä ei haluta esitellä liikkeitä tarkemmin, jotta haastatteluista ei voida arvuutella mikä liike on kyseessä.

4.2 Laadulliset tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään laadullisia menetelmiä. Laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä keskittyy määrän sijaan siihen mitä ei voi numeerisesti mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään toisin sanoen laadun tai kokemuksen tutkimiseen. Kvalitatiiv-

visessa tutkimuksessa luodaan kokonaiskuva jostakin asiasta ja sitä tarkkaillaan mahdollisimman laajasti. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan mahdollisimman laaja-alaisesti ilmiötä, usein tutkijoiden arvolähtökohdat ovat kuitenkin osallisena tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tosiasioiden paljastamiseen enemmän kuin ennalta oletettujen väittämien toteamiseen oikeiksi. (Hirsjärvi – Remes – Sajaavaara 2010: 161.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää apuna kuitenkin myös tilastollista todistelua ja muuttuja-ajattelua (Alasuutari 2001: 33).

Laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia prosessiksi, jossa aineistonkeruun väline on tutkija itse. Aineistoon liittyvät näkökulmat ja tulkinnat katsotaan kehittyvän tutkijan tietoisuudessa vähitellen tutkimusprosessin edetessä, jolloin kyse on eräänlaisesta oppimistapahtumasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen eteneminen ei välttämättä ole etukäteen jäseneltävissä selkeisiin vaiheisiin, vaan tutkimustehtävän ratkaisut voivat muotoutua tutkimusta tehdessä ja sen edetessä. Tutkimusongelma ei aina ole tarkasti ilmaistavissa tutkimuksen alussa, vaan tutkimusongelma täsmentyy koko tutkimuksen ajan. (Aaltola – Valli 2010: 70–71.)

Kvalitatiivinen tutkimus koostuu useasta eri osa-alueesta eikä se ole vain tietynlainen yksi tapa tutkia jotakin asiaa tai ilmiötä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu useita eri lajeja, joista tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua ja havainnointia. (Hirsjärvi ym. 2010: 163.) Tutkimusaineistoon voi siis lukeutua haastatteluiden, kyselyiden ja havainnoinnin lisäksi epävirallisempaa aineistoa, jota saadaan jokapäiväisen vuorovaihtuksen yhteydessä, esimerkiksi tämän opinnäytetyön yhteydessä sosiaalista mediaa ja optikkoliikkeiden sivuja selaillemalla. (Aaltola ym. 2010: 78.)

Kaikkia kvalitatiivisia menetelmiä yhdistävät kuitenkin tekijät, jotka jokaisessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa toistuvat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä todistamaan hypoteesia, vaan tutkimaan monipuolisesti saatua aineistoa, joka on hankittu luonnollisissa tilanteissa käyttäen tarkasti havainnointikykyä hyödyksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko on etukäteen valittu eikä satunnaisesti otettu. (Hirsjärvi ym. 2010: 164.)

4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on keskustelu, jolle on päätetty etukäteen tarkoitus. Näin se on toimintaa, joka tähtää johonkin lopputulokseen. On tärkeää, että haastattelijalla on hyvä

ennakkokäsitys haastateltavasta aiheesta ja ympäristöstä eli tutkimuksen tapauksessa optikkoliikkeestä sekä sen toiminnasta. Haastattelua tehdessä haastattelijan tulee ohjata tilannetta niin, että siinä saavutetaan haluttu päämäärä. Haastattelijoiden ja haastateltavan välille luodaan luottamus, joka on tärkeä osa haastattelua. Luottamus auttaa molempia osapuolia haastattelussa. Toinen osapuoli kertoo asioita todennäköisesti avoimemmin, mikäli voi luottaa haastattelijoihin täysin. Haastattelijan täytyy olla haastattelun aikana utelias ja kysyä kysymyksiä, joita haastateltava ei odota. (Hirsjärvi - Hurme 2010: 42–43.)

Opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelussa kysytään haastateltavilta samat kysymykset, mutta esimerkiksi järjestyksellä ei ole väliä. Haastateltaville ei myöskään anneta vastausvaihtoehtoja valmiina, vaan kukin vastaaja vastaa omin sanoin kysymyksiin. Puolistrukturoidun haastattelun jokin osa-alue on siis muuttumaton. (Hirsjärvi ym. 2010: 47.)

Teemahaastattelu on ainoastaan suomen kielessä käytössä oleva termi. Sillä tarkoitetaan, että kysymyksissä toistuu sama teema. Opinnäytetyössä haastatteluiden pääteemoina ovat sosiaalinen media ja markkinointi. Teemahaastattelu tuo esiin haastateltavien näkökulman, sillä se ei ole ennakkoon päätettyjen tiukkojen yksityiskohtaisten kysymysten varassa tehtävä haastattelu, vaan se mukautuu tarpeen vaatiessa teeman ympärillä. (Hirsjärvi ym. 2010: 48.)

Teemahaastattelu muistuttaa enemmän keskustelua kuin haastattelua, sillä se on vapaata. Näin haastattelun rungon ollessa sama, saattaa eri henkilöille tehdyistä haastatteluista muodostua hyvinkin erilaisia keskusteluja sen mukaan mitä haastattelija kokee tärkeäksi. Teemahaastattelu muotona sopii aiheelle, jota ei tunneta erityisen hyvin. Ennen teemahaastattelun aloittamista aihepiiriin, eli tutkimuksessa optisen alan sosiaalisen median käyttöön, perehtyminen on erityisen tärkeää. Myös tutkimusjoukko on tarkoin valittu teemahaastatteluissa, joten se ei ole satunnaistutkimus. Ennakkoon valitulla tutkimusjoukolla eli yksityisillä optikkoliikkeillä pyritään saamaan mahdollisimman kiinnostavaa materiaalia. Tämän vuoksi on tärkeää valita haastateltavat, joilla on paljon annettavaa tutkittavalle aiheelle. (Saaranen-Kauppinen – Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyössä käytetään hyväksi myös fenomenologista haastattelua teemahaastattelun ohessa osana laadullista tutkimusta. Fenomenologinen haastattelu on mahdolli-

simman luonnollinen, avoin ja keskustelunomainen, jossa haastateltavalle halutaan antaa mahdollisimman paljon tilaa. Haastattelukysymyksien tulee olla mahdollisimman avoimia ja mahdollisimman vähän vastausta ohjaavia. Teemahaastattelu pelkästään ei siis ole parhain mahdollinen tapa haastateltaessa kokemuksista. Kysymykset pyritään esittämään ja laatimaan siten, että vastaukset olisivat enemmän kuvailevia eivätkä vaatisi paljoa lisäohjausta. Kyseiseen kerrontaan päästään esittämällä kokemuksellisia, konkreettisia ja toiminnallisia kysymyksiä. Fenomenologisessa tutkimuksessa tavoitellaan haastateltavan kokemusta ja se ohjaa esitettävien kysymysten luonteen sekä tavan, jolla aiheesta keskustellaan haastattelun lisäksi. (Aaltola ym. 2010: 37–38.)

4.4 Havainnointi

Havainnointi on hyvä yleismenetelmä tutkimuksessa. Suurilta osin kaikki tieto pohjautuu havaintoihin, joita on tehty. Haastattelun kohde voi tietää observoinnista ja siitä, että on tarkkailun kohteena. Havainnointi voi olla myös huomaamatonta tutkittavalle kohteelle. Tällöin puhutaan reaktiivisesta ja ei-reaktiivisesta havainnoinnista. Havainnointia käytetään usein haastattelun aikana tutkimusta tukevana menetelmänä. (Hirsjärvi 2010: 37.)

Havainnoinnin avulla voidaan saada selville sellaisia asioita, joita tutkittavat eivät välttämättä halua tuoda itse ilmi. Havainnointi tukee haastattelun analyysia ja hyvällä havainnoinnilla voidaan saada haastattelusta paljon enemmän tutkimuksen kannalle merkityksellistä tietoa. Usein tutkittavan tietäessä, että häntä tarkkaillaan, saattaa hän muuttaa käyttäytymisnormejaan ja rajoittaa tietoisesti itseään. Mikäli havainnointia suoritetaan yksinomaan tilanteessa, eikä tätä taltioida videokameroilla, voi havainnointi olla varsin hankalaa. Haastavaa on, että tehtyihin havaintoihin ei voida enää uudelleen palata haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi 2010: 38.)

Opinnäytetyössä käytetään havainnointia hyödyksi vain pintapuolisesti, sillä työssä halutaan keskittyä analysoimaan haastatteluja mahdollisimman yleisellä tasolla optometrian näkökulmasta. Tällöin myös tutkijoiden henkilökohtaiset mielipiteet haastateltavista pysyvät mahdollisimman neutraaleina eikä havainnointi vie liikaa huomioita itse vastauksista. Tutkimuksen analysoinnissa huomioidaan havainnoinnit, jos ne auttavat korostamaan vastauksista analysoitavaa tuloksille tärkeää asiaa.

4.5 Litterointi

Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun ja puhemuodossa olevan tutkimusaineiston puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto litteroidaan tekstinkäsittelyohjelmalla, jotta sen analysoiminen ja hallitseminen on helpompaa. Litterointia ei tarvitse tehdä niin sanottuja erikoismerkkejä käyttäen, jos esimerkiksi kielenkäyttö ja kieli eivät ole analyysin kohteena. Kaikki virkkeet ja puhutut lauseet voidaan kirjoittaa ylös tai poimia tekstistä vain tutkittavan aiheen kannalta keskeisimmät asiat. Valikoiduista asioista saattaa kuitenkin jäädä huomioimatta tärkeää materiaalia, kun aineistoa käsitellään ennalta päätettyjen teemojen ja kysymysten mukaan. Tutkimuksessa käytetyn puolistrukturoidun teemahaastattelun tuloksien analysoinnissa käytetään vain opinnäytetyön kannalta oleelliset kohdat, vaikka nauhoitukset litteroitiin mahdollisimman tarkasti. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

4.6 Laadullisen tutkimuksen analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa analyttisyys on tärkeässä osassa, sillä aineistosta vastausten saaminen valmiina on usein vaikeaa. Vuoropuhelu saadun aineiston kanssa on osa laadullisen tutkimuksen avaamista. Tutkimustulokset saatua on syytä pohtia mikä esimerkiksi haastattelusta jäi erityisesti mieleen, oliko joku argumentointitapa huomiota herättävää, tuliko vastaan jotakin jota ennalta ei ehkä odotettu. (Ruusuvoori – Nikander – Hyvärinen 2010: 13–14.) Laadullisessa tutkimuksessa tulee pyrkiä myös absoluuttisuuteen. Kaikki seikat tulee pystyä selittämään niin, että ne eivät ole ristiriitaisia saatuihin tuloksiin verrattaessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukon ollessa pieni, on tärkeämpää, että keskitytään pieneen tutkimusjoukkoon tarkemmin ja läheisemmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään siis analysoimaan muutaman tutkimuksen kohteen näkemyksiä tutkittavaan asiaan. (Alasuutari 2001: 38–39.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu kahdesta eri vaiheesta, havaintojen pelkistämistä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Ensimmäinen vaihe tutkimuksen analyysissa on havaintojen pelkistäminen. Tässä kohtaa keskitytään teoreettiseen viitekehykseen ja siihen mikä on opinnäytetyön kannalta olennaista. Myös tekstimassan pelkistäminen helpommin tulkittavaan materiaaliin, on yksi tämän vaiheen tehtävistä. Opinnäytetyön tutki-

muksen analyysin kyseinen vaihe tehdään litterointien kautta nostoina. Seuraavassa vaiheessa aiemmin tehdyt yksilölliset havainnot pyritään saamaan havaintokokonaisuuksiksi. Tässä vaiheessa aiemmin litteroinneista nostetut tärkeät huomiot nivotaan analyysissä yhteisiksi asiakokonaisuuksiksi teemoittain. Yhdistäminen tapahtuu etsimällä aikaisemmista yksilöllisistä havainnoista jokin yhteinen piirre. (Alasuutari 2001: 43–44.)

Tutkimuksen analyysin toista vaihetta kutsutaan arvoituksen ratkaisemiseksi, jota voidaan kutsua myös tulosten tulkinnaksi. Kyseisessä analyysin vaiheessa usein viitataan aiempiin saatuihin tuloksiin. Mikäli tutkimuksessa on saatu joitakin tilastollisia kokonaisuuksia, on niiden avaaminen tässä vaiheessa tarpeellista. Tutkimuksessa tilastollisia huomioita ovat liikkeiden käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, joista tehtiin myös taulukko (ks. Taulukko 1). Tilastot toimivat myös haastatteluista saatujen tietojen tukena tehtäessä analyysia. Mitä enemmän on käsityksiä tukevaa faktaa, sitä luotettavampia analyysien tulokset ovat. (Alasuutari 2001: 46–47.)

Haastattelun analyysissä haastateltaville esitetyt kysymykset ja niihin saadut vastaukset eivät ole sama asia kuin tutkimustulos. Haastatteluista saadun aineiston analysointiin ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, vaan siihen on useita erilaisia lähestymistapoja. Aineiston analyysi koostuu kolmesta päävaiheesta, joita ovat luokittelu, analysointi ja tulkinta. Painotus näiden kolmen kohdan välillä vaihtelee riippuen tutkimuksesta. Opinnäytetyössä painotus on enemmän analysoinnissa ja tulkitsemisessä. Käytännössä analyysin eri vaiheet limittyvät toisiinsa, vaikka ne usein teoreettisesti eritellään. Tutkimus ei etene aina kronologisesti kyseisessä järjestyksessä vaan se voi edetä myös taaksepäin. (Ruusuvuori ym. 2011. 9–12.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillinen piirre on aineiston ja tutkimusongelman vuoropuhelu. Aineistolle on hyvä keksiä alakysymyksiä alkuperäisten kysymysten rinnalle. Nämä tulevat usein ilmi vasta siinä vaiheessa, kun aineistoa on jo lähdetty analysoimaan. Mikäli analysoitaessa haastatteluja ilmenee pettymyksiä saatua aineistoa kohtaan, kertoo tämä usein vain siitä, että on ollut etukäteen liian vahvat ennakkokäsitykset aiheesta. Tutkimuksessa yritetään välttää juuri kyseistä asiaa sosiaalisen median käytön tuloksia analysoitaessa. (Ruusuvuori ym. 2011. 13–14.)

4.7 Opinnäytetyön eteneminen

Tutkimusaineisto koottiin kevään aikana helmi-maaliskuussa 2016 haastattelemalla neljää eri yksityistä optikkoliikettä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi. Haastateltavat liikkeet sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja liikkeissä on 1-4 työntekijää, naisia sekä miehiä. Jokainen liike valittiin tiettyjen valintakriteereiden perusteella eli kyseessä ei ole satunnaistutkimus. Tarkoituksena on, että kaikki liikkeet ovat mahdollisimman samankokoisia ja yksityisiä. Optikkoliikkeistä kaikki ovat olleet useamman vuoden alalla, keskimäärin 5-15 vuotta. Kaksi liikkeistä käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntäen muutamaa erilaista sosiaalisen median palvelua. Toiset kaksi optikkoliikettä eivät käytä mitään sosiaalista mediaa, mutta liikkeiltä löytyy nettisivut.

Kevään aikana opinnäytetyöhön saatiin mahdollisuus haastatella viestintäkonsultti Ville Kormilaista. Kormilaisen haastattelu ajoittui maaliskuun puoleen väliin. Ville Kormilainen on taustaltaan toimittaja. Hän on työskennellyt muun muassa Suosikki-lehden päätoimittajana. Tällä hetkellä hän on töissä viestintäkonsulttina Tekir Oy:ssä, joka on arvostettu maineenhallinnan ja vaativan viestinnän konsulttityhtiö. Kormilainen on omien sanojensa mukaan ollut yrittäjänä vuosia, omaa markkinointialan osaamista ja auttaa erilaisia yrityksiä sosiaalisessa mediassa (Kormilainen 2016). Kormilaisen haastattelu litteroitiin ja haastattelun tuloksia käytettiin apuna tutkimuksen analysoimisessa. Työssä vertailtiin liikkeiden teemahaastattelun tuloksia hänen vastauksiinsa, jolloin analysointiin saatiin uusi optisesta alasta poikkeava näkökulma.

Tutkimuksessa käytettiin haastattelun apuna puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa ennalta päätettyyn teemaan valittiin ohjeistavat kysymykset. Kysymyksiä haastattelussa liikkeille, jotka käyttävät somea, oli 18 kappaletta (ks. Liite 1). Lisäksi vapaamuotoinen keskustelu määräsi mahdolliset lisäkysymykset. Kahdelle toiselle liikkeelle, jotka eivät käytä somea, kysymyksiä muodostui 15 kappaletta (ks. Liite 2). Viestintäkonsultti Ville Kormilaiselle teemahaastattelun apukysymyksiä oli 13 kappaletta (ks. Liite 3). Sosiaalista mediaa käyttävien liikkeiden haastatteluihin käytettävät kysymykset muodostuivat kolmen eri teeman alapuolelle: sosiaalinen media ja sen käyttö yleisesti, sosiaalisen median haasteet ja muu markkinointi yleisesti. Kahden muun liikkeen teemat sivuavat mainittuja teemoja, mutta keskittyvät lisäksi kysymyksiin: miksi liike ei käytä somea ja mitä kyseinen liike muuten ajattelee sosiaalisesta mediasta.

Haastattelujen litterointien pohjalta käytettiin mahdollisimman erilaisia tekstinostoja suoraan haastateltujen optikkoliikkeiden vastauksista. Nostoja lyhennettiin mahdollisimman vähän, jotta haastateltavan vastauksen sanoma ei muutu. Nostojen ympärille rakennettiin analyysia tutkimuksen teeman mukaisesti. Nostot valittiin ensin liike kerrallaan erikseen, jonka jälkeen vastaukset yhdistettiin saman teeman alapuolelle. Nostojen valitsemisessa käytettiin hyödyksi jo ennalta valittuja teemoja, kuten sosiaalisen median haittoja. Lopulliset nostoja yhdistävät teemat valittiin haastatteluissa esille tulleista yllättävistä tai liikkeitä yhdistävistä vastauksista. Muut tutkimukselle tarpeettomat tiedot ja vastaukset jätettiin tarkoituksella huomioimatta, jotta analyysi saatiin pidettyä selkeänä. Osa nostoista voitiin jaotella useampaan eri analyysin osatekijään, mutta analysoitaessa päätettiin käyttää yhtä nostoa vain yhdessä analyysin osassa.

5 Aineiston analysointi

Analysoinnin apuna optikkoliikkeet nimettiin sosiaalisen median käytön pohjalta kahteen eri ryhmään: sosiaalista mediaa eli somea käyttävät liikkeet ja liikkeet, jotka eivät käyttäneet somea. Ryhmien sisältä liikkeet nimettiin tunnistamisen helpottamiseksi. Optikkoliikkeiden nimet ovat Someliike 1, Someliike 2, Someton liike 3 ja Someton liike 4. Analyysien pääteemat on jaettu haastattelujen teemojen pohjalta neljään osaan: sosiaalisen median käyttö yleisesti, sosiaalisen median haasteet, mielikuvat sosiaalisesta mediasta ja muu markkinointi yleisesti.

Analyysissa käytetään lisäksi havainnoinnin perusteella tehtyä taulukointia. Taulukointi toimii apuna aineiston esille tuomisessa ja näin voi perustella laadullista analyysia. Taulukkoon kerätyistä määristä voidaan todistaa kaikkiin tapauksiin pätevän säännön olemassaoloa. (Alasuutari 2001: 193.) Taulukot on esitelty kappaleessa 2.3 Sosiaalisen median käyttö optisella alalla.

5.1 Sosiaalinen media ja sen käyttö yleisesti

Haastatelluilla optikkoliikkeillä Someliike 1 ja 2 on käytössä Instagram ja Facebook. Sen sijaan ketjuliikkeillä on käytössä muitakin kanavia, kuten Youtube ja Twitter (ks. Taulukko 1). Haastatteluissa liikkeet vaikuttivat olevan samaa mieltä monessa someen liittyvässä asiassa, mutta muutamissa aiheissa liikkeiden välillä oli eroavaisuuksia.

Haastattelujen perusteella suurimpana tekijänä nousi sosiaalisen median käytön helppous ja nopeus. Esimerkiksi Instagramin käyttö ei vie aikaa optikkoliikkeeltä kuin muutama minuutti. Kuvan lisääminen sinne on helppoa ja oikeilla hashtageilla se tavoittaa kyseisistä tuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Somettomat liikkeet 3 ja 4 mieltävät haastatteluiden perusteella somen käyttämisen helposti aikaa vieväksi, kun käytännön tietoa ei asiasta vielä ole. Vaikeimmaksi ajallisesti koetaan Someliikkeissä 1 ja 2 postauksen ideointi, mutta itse kuvan ottamiseen ja laittamiseen ei mene aikaa.

Haastatteluiden aikana esille nousi sosiaalisen median käyttämisen haasteita, erinomaisia vinkkejä ja paljon mielikuvia optisen alan some-käyttäjytyksestä. Aktiivisuus ja reagointi asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeiksi asioiksi. Lisäksi päivittyksien tekemiseen annettiin haastatteluissa ehdotuksia ja kerrottiin mikä on somessa toiminut

parhaiten. Somettomien optikkoliikkeiden haastatteluista saatiin analysointiin vastauksia, jotka tukevat tuloksia ja helpottavat asioiden vertailua keskenään.

Rahallisten resurssien käyttö vaihteli liikkeiden välillä. Someliike 1 on käyttänyt Facebookissa käytettäviä sponsoroituja mainoksia, kun taas Someliike 2 ei kokenut mainosten maksamista yhtä hyödylliseksi. Somettomat liikkeet 3 ja 4 eivät olleet käyttäneet huomattavia rahallisia resursseja markkinointiin enää muutamaan vuoteen. Maksettu markkinointi koettiin jokaisessa liikkeessä hyvin pieneksi osaksi yrityksen mainontaa. Liikkeissä, jotka käyttävät somea aktiivisesti markkinointiin koettiin muun mainostamisen hinta korkeaksi sen tuottamiin tuloksiin nähden.

5.1.1 Helppous ja nopeus

Sosiaalinen media on helppo ja nopea palvelu markkinoinnissa käyttämiseen. Liikkeet, jotka käyttävät somea kokevat, ettei se vie paljoa yrittäjän aikaa. Vaivannäkö voi olla kompastuskivi, miksi yritys ei muista päivittää tarpeeksi aktiivisesti omaa tiliään. Mikäli haluaa säilyttää tietyn aktiivisuuden tason sosiaalisessa mediassa, on tärkeää sopia henkilökunnan kesken esimerkiksi päivät, joina julkaisee päivityksen kanavassa. Päivittämisestä on helpointa tehdä itselle rutiini, jolloin päivittäminen ei unohdu ja kanava pysyy riittävän aktiivisena. Kanavasta riippuen haastateltavat vastasivat sosiaalisen median vievän aikaa viidestä minuutista puoleen tuntiin.

”Kyllähän se vie aikaa jonkin verran, mutta ei se oikeesti ihan älyttömyyksiä vie sitä aikaa, mut et se vie enemmänkin sen et nyt mun täytyy ryhtyä tekemään se. Et se on se ihan perus saamattomuus mikä siinä on se ongelma. Et ei vaan niinku kukaan ehdi tehdä sitä. Eihän siihen oikeesti mee ku viis minuuttia kun sä otat jonku kuvan ja laitat siihen tekstin ja postaat sen. Se on tehty tosi nopsaa se juttu. Mut just ku se on vaan se viis minuuttia niin sit se niinku jää tekemättä aika usein. Pitäis niinku muistaa aktiivisemmin. Pitäis olla itelleen joku semmonen, että tietynä päivinä tekis aina sen silleen niinku rutiinin omaisesti ni sit se ois helpompaa.”
- Someliike 1

”No ei se paljon vie. -- Aika nopeitahan noi on. Etenkin nyt ku on se Instagram ni siihen ei mee aikaa. Et sillonku päivitettiin blogia ahkerammin ni siihen meni varmaan semmonen puol tuntia päivästä. -- Mutta tota muuten tohon nyt menee ehkä vartti.” - Someliike 2

Somettomien liikkeiden haastatteluissa esille nousi sosiaalisen median käytön hyötyarvo. Molemmissa liikkeissä koettiin, ettei sosiaalisesta mediasta ole hyötyä ja sen takia sitä ei ole otettu käyttöön. Liikkeissä ei osattu ottaa kantaa sosiaalisen median käytön helppouteen eikä nopeuteen, sillä somen käytöstä ei ollut tietoa vielä tarpeeksi.

”Et tota, mut mä en oo kokenu, et siitä ei oo mitään hyötyykään meille. Et tää riittää tää sivu meille mikä meil on, ni mis on nää oleelliset tiedot ainakin täs vaiheessa. Et sitte jos..Yks syy on, jos ois enemmän aikaa ni kyl sitten niiden kanssa leikkii, mut pitäis niit töitäkin tehdä.” - Someton liike 4

“-- ei sitä varmaan tota pysty hyödyntää sen kummemmin.--” - Someton liike 4

Sosiaalinen media saatetaan mieltää helposti aikaa vieväksi ja turhaksi, eikä sille anneta vakavaa painoarvoa. On tärkeää muistaa, että some on digiajan tapa jakaa tietoa yrityksistä sekä se on parhaimmillaan toimivaa kommunikointia palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä. Facebook on kehittynyt nopeasti siitä mitä se oli esimerkiksi viisi vuotta sitten. Yritysten on hyvä pitää mielessä, että Facebook on vakavasti otettava markkinoinnin muoto, eikä pelkästään nykypäivän trendikäs paikka kommunikoida. Joillekin sosiaalisen median palvelut ovat edelleen enemmänkin juoruilukanavia, kun taas toisille ne ovat nykyaikaisia viestintäkulttuurin tehokkaita työkaluja. (Isokangas ym. 2011: 13.)

5.1.2 Aktiivisuus ja reagointi

Päivittämisen aktiivisuudella ja seuraajien määrällä on yhteys toisiinsa. Mitä aktiivisempi olet somessa, sitä enemmän saat seuraajia ja tätä kautta enemmän näkyvyyttä (ks. Kuviot 1). Haastattelujen vastauksista selviää tärkeänä huomiona ylläpidettävien kanavien määrä. Hyödyllisintä on, että keskittyy yrityksenä vain muutama sosiaalisen median kanavaan, jotta niiden käyttö saadaan pidettyä mahdollisimman aktiivisena. Tämä on hyvä muistaa, mikäli yritys pohtii Instagramin tai Facebookin aloittamista. Instagram on ajallisesti vähemmän aikaa vievä, mutta se ei myöskään ole niin informatiivinen ja sen kohdeyleisö on selkeästi Facebookia nuorempaa. Facebook ja Instagram täydentävät toisiaan. Facebook sopii parhaiten tiedon levittämiseen ja Instagram kuvien sekä tuotteutuusien esittelyyn. Facebook toimii monipuolisemmin ja tässä on myös sen haaste. (Kormilainen 2016.)

“Se vie niin paljon aikaa oikeesti ja sit ku yksin pyörittää liikettä niin noi kaks on aika paljon jo muistaa päivittää. Kun niitä kuitenkin pitää pitää aktiivisena, se ei saa olla liian aktiivinen, mutta sit se kuitenkin pitää olla aktiivinen ne kaikki tilit.” - Someliike 1

Ilman Facebookia toimivan optikkoliikkeen on hyvä pitää aktiivisena omat verkkosivut ja käyttää näitä Facebookin tapaan tiedon jakamiseen. Tämä voi olla toimiva päätös otettaessa huomioon asiakkaat, jotka eivät käytä Facebookia. Parhaaksi ratkaisuksi koetaan

haastatteluiden pohjalta, että yrityksellä on toimivien verkkosivujen lisäksi aktiivinen Facebook-tili.

“Facebookin esimerkiksi helppous postittaa kuvia on tosi helppo. Se on niinku niin helppoa napsia ne kuvat ja sä saat ne sinne nettiin. Kun taas sitten omille nettisivuille sun täytyy ensin ottaa ne kuvat sillä kameralla tai kännykällä ja siirtää ne tietokoneelle ja mennä lataamaa sinne palvelimelle ja se on niinku raskasta ja työlästä.” - Someliike 1

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa olla reagoitavissa yritys. Haastattelujen mukaan läsnäolo ja nopea reagointi asiakkaiden kommentteihin koetaan positiiviseksi ja se luo hyvän kuvan liikkeestä. Palautteisiin, kommentteihin ja kysymyksiin reagointi sekä vastaaminen tulee sosiaalista mediaa käyttävien liikkeiden mukaan tapahtua saman päivän sisällä. Lisäksi Facebookissa on toiminto, josta selviää kuinka nopea yritys on vastaamaan. Nopea reagointi on tarpeen myös silloin, kun asiakas laittaa Facebook-sivuille negatiivista kommenttia. Mitä nopeammin tähän ehtii reagoida sitä vähemmän vahinkoa tapahtuu.

“Mä reagoin niihin heti. Ja siis niinku vähintään päivän sisällä mä vastaan kaikkiin viesteihin. Facebookissa on sellanen tosi ärsyttävä ominaisuus noil firman sivuilla et se kertoo kuinka nopeesti tämä firma vastaa. Jos se vastaa viiden minuutin sisällä ni sä saat sellasen niinku jonku ihmeen palkintomerkin sinne et sä olet nopeasti vastannut yritys.” - Someliike 1

“Saman päivän aikana. -- Kyl me samantien. -- Nii. Ihanku vaik meiliin.”
- Someliike 2

5.1.3 Päivityksien tekeminen ja mainostustavat

Kormilainen toteaa, että potentiaaliseen asiakkaaseen kannattaa rakentaa suhdetta muutoin kuin niin sanotulla tuputtavalla mainostustavalla. Esimerkiksi hän kärkeästi antaa: “Osta, osta!” ja “Tule tänne meille!” -mainokset. Asiakkaalle ei kannata työntää viestiä vaan sen tulisi olla houkutteleva, jolla saadaan asiakas tulemaan luokse. Viestin sisältöjen avulla palvellaan asiakasta ja siitä on asiakkaalle hyötyä. Kormilainen antaa vinkkinä, että pitkäjänteinen yhteisö- ja verkostorakentaminen tuo mainostajasta hyötyä käyttäjälle. Aloittajan kannattaa miettiä etukäteen mistä asiakkaat maksavat normaalielämässä ja mikä on asiakkaiden kysyntä. Tämän jälkeen hyödynnetään sitä, miten näihin kysymyksiin voidaan vastata somessa. Kormilainen huomauttaa, että Facebook-sivun perustaminen on helppoa ja hän kannustaa kokeilemaan sitä. Rahallisestikaan tämä ei ole suuri este yrittäjälle kokeilla Facebookia. (Kormilainen 2016.)

Näkyvyyden tutkimista asiakaskontakteihin on hankala tutkia mittaamalla tai havainnoinnin avulla. Haastatteluissa selvisi, että useat asiakkaat ovat löytäneet liikkeisiin nimenomaan sosiaalisen median kautta. Haastatteluissa ilmeni myös, että liikkeet jotka käyttävät aktiivisesti somea ovat profiloituneet laajemmin kaiken ikäisiin asiakkaisiin, sillä nykyään esimerkiksi Facebookia käyttävät kaikenikäiset. Instagram on edelleen enemmän nuorten suosiossa, mutta vanhempaa väestöä virtaa Instagramiin jatkuvasti. Huhtikuussa 2015 tehtyjen tilastojen perusteella Internet-käyttäjistä 72 % käytti Facebookia ja Instagramia 28 %. 18–29 vuotiaista 82 % käytti Facebookia. Yli 29 vuotiaista keskimäärin Facebookia käytti 63 % Internet-käyttäjistä. Vastaavasti Instagramia käytti 55 % 18–29 vuotiaista internet-käyttäjistä. Yli 29 vuotiaista vain 14 % käytti Instagramia. (Duggan 2015.) On tärkeää huomioida markkinoinnissa minkälaisia asiakkaita liikkeeseen tavoitellaan. Se mikä parhaiten toimii juuri oman yrityksen, kohdalla selviää vain kokeilemalla. On järkevää luoda oma tyyli, eikä kopioida liikaa muita.

Kormilaisen mukaan erityisesti pienempien optisen alan yritysten kannattaa mainostaa somessa paikallisuutta ja tuoda paikallisia ulottuvuuksia tekemiselle, kuten esimerkiksi paikan päällä hiottuja linsskejä. Pienen optikkoliikkeen etuihin ketjuliikkeisiin verrattuna Kormilainen luettelee myös palvelun korostamisen. Hänen mukaan pienten liikkeiden ei kannata lähteä mukaan työntävään markkinointiin vaan tuoda esiin sellaisia puolia toiminnastaan, joita isot ketjut eivät voi tarjota. Pienten yritysten kannattaa Kormilaisen mukaan myös korostaa markkinoinnissa näöntarkastuksen hyötyjä ja muita pieniä yksityiskohtia, jotka saattavat kiinnostaa asiakasta. Pieniä yksityiskohtia voivat olla esimerkiksi kuvat uusista tuotteista. Yksityisen optikkoliikkeen ei kannata olla niin myyntiorientoitunut, vaan keskittyä markkinoimaan asioita, joita isoilla ketjuilla ei ole tarjolla. (Kormilainen 2016.) Tällaisia asioita ovat muun muassa messuilta tarkkaan yrittäjän itse valitsemat uutuuskehukset, laadukkaat tuotteet sekä yksilöllisyys.

Kormilaisen vinkki somen käyttämiseen on maalaisjärjen käyttö. Hänen mielestään asiaa kannattaa lähteä pohtimaan siitä näkökulmasta miten itse haluaa seuraamiltaan yrityksiltä nähdä. Ei pidä ajatella liian monimutkaisesti, vaan pyrkiä ajattelemaan mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. (Kormilainen 2016.)

Erilaisilla päivityksillä voidaan saada asiakkaiden huomio ja saada asiakkaita käymään sen perusteella myymälässä. Voi olla vaikea saada uusien asiakkaiden huomio pelkästään myymälässä olevien tuotteiden perusteella, jos niitä ei osata tuoda esille kuluttajien

tietoisuuteen. Varsinkin, kun nettikaupat eivät ole vielä yleistyneet yksityisellä puolella optisella alalla. Somea markkinoinnissaan käyttävät liikkeet kokevat sosiaalisen median erityisen hyvänä markkinoinnin kanavana. Erityisesti tilanteeseen sopivien hashtagien käyttö on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa menestymistä. Kun päivityksestä on tykätty, vie se päivitystä muiden käyttäjien nähtäväksi, jonka avulla saadaan uusia seuraajia.

“ - - huomaa et niit kyllä tulee lisää jos niinku tekee oikeenlaisii päivityksii. Ja oikeenlaisii hashtageja laittaa ni huomaa et tulee uusii seuraajii ja sinne sitte taas niitten mukaan.” - Someliike 1

Se mikä toimii parhaiten missäkin tilanteessa, on vaikeasti ennustettavissa. Optikkoliikkeiden haastattelujen mukaan kokemuksen kautta huomataan mikä toimii parhaiten. Aluksi myös oman persoonallisen tyylin löytäminen voi viedä aikaa. Yrityksen tulee olla aktiivinen, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti kuvat somessa tietyistä tuotteista tuovat yritykseen asiakkaita, jotka haluavat ostaa sosiaalisessa mediassa näkemiään tuotteita.

“ Et kyl sieltä tulee ihan asiakkaita. Siis kylhän sielt tulee niitä. Se on ihan täysin kiinni siitä omasta aktiivisuudesta kyllä et miten paljon niit sielt tulee. Esimerkiks pitäis jaksaa postittaa tosi paljon enemmän kuvia kehyksistä. Ihan yksittäisistä kehyksistä, koska sellasia on tullu et hei mä näin sulla instagramissa tai Facebookissa semmosen ja semmosen kehyksen kuvan, et mä haluisin sovittaa sitä. Et se on niinku semmonen minkä mä oon huomannu et sen pohjalta tulee ihmisiä joskus ja sit esimerkiks mainokset siellä joskus toimii joskus ei.--” -Someliike 1

Facebookiin julkaistaessa on vaikeaa tietää etukäteen kuinka suosituksi jokin julkaisu nousee. Ei pidä kuitenkaan liikaa suunnitella julkaisuja, joita laittaa. Tärkeää on, että ei ole aivan samanlainen kuin kaikki muut. Tyrkyttäminen koetaan epämiellyttäväksi, eikä julkaisuilla haluta aiheuttaa ärsytystä ihmisissä. Kormilainen kuitenkin kannustaa kokeilemiseen ja palvelevan sisällön miettimiseen ja esimerkiksi hän mainitsee Facebookin päivitykset. Jos sinne listataan joka maanantai aukioloajat päivityksenä, se ei ole palvelelu mitä asiakkaille halutaan sen kautta välittää. Facebookia ei hänen mukaansa tulisi ajatella ilmoitustauluna vaan palveluna. (Kormilainen 2016.)

“-- Ehkä lähinnä miettii et mitä sinne kirjoittelee.. Et ei niinku ei ois liian.. Liian niinku jotenki tyrkky tai sitten mitään hölmöjä ainakaan. -- Et se aihe tietysti aina et jos jotain uutta niin niinku täytyy aina olla joku uus juttu veikkaan. “ - Someliike 2

“-- No kyl me yritetään joo mut kyl sit välillä silti tuntuu et äh taas tämmönen. Mut tota.. Näkeehän sen niistä sit niistä tykkääjämääristä et jos on niinku käyny tylsäks.” - Someliike 2

Sosiaalinen media suositellaan nähtäväksi yrityksissä asiakaspalvelun ja markkinoinnin välineenä. Suurimman hyödyn sosiaalisesta mediasta saa liike, joka osaa käyttää somea hyväksi toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta myös yrityksen sisäisissä prosesseissa. Kilpailukyky voi heikentyä sosiaalisessa mediassa erityisesti yrityksillä, joiden palvelut eivät erotu kilpailijoista ja joiden asema on perustunut jakelutie-etuun tai isoon markkinointibudjettiin. (Isokangas ym. 2011: 7-8.)

Kormilainen toteaa, että somessa markkinoijat saavat myyntiä tekemällä oman mainonnan eri tavalla kuin muut. Ei pyritä tekemään samanlaisia mainoksia ja tarjouksia, joita on jo olemassa, jottei ilmoitus muutu voimattomaksi. Toimialat voivat tuoda esiin omaa viestiä myös muutoin kuin tarjouksien avulla. (Kormilainen 2016.)

Kormilaisen mukaan suuret ketjut käyttävät paljon perinteistä markkinointia ja yrittävät siirtää sen myös suoraan samanlaisena sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Kormilainen antaa television mainoskampanjat, jotka toistuvat samanlaisina sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmissa haastatteluissa ilmeni, some on arvaamaton ja on vaikea tietää mikä siellä on kannattavaa tai suosittua. Some ei toimi Kormilaisen mukaan niin kuin muut perinteisemmät markkinoinnin kanavat. Sinne ei voi viedä kampanjoita niin perinteisissä muodoissa kuin televisioon tai sanomalehtiin. Sosiaalinen media toimii parhaiten niin, että yritys pääsee keskustelemaan asiakkaidensa kanssa siellä suoraan ja asiakkaiden on helppo lähestyä yrityksiä verkostossa. Sisällön, jota optikkoliike laittaa someen täytyy palvella asiakasta ja antaa tälle jotakin mielenkiintoista sekä hyödyllistä tietoa. Palvelun korostus ja erilaisuus verrattuna muihin liikkeisiin on yksityisen liikkeen paras keino erottua markkinoinnin massasta. (Kormilainen 2016.)

5.1.4 Rahallisten resurssien käyttö

Pääsääntöisesti sosiaalinen media toimii niin, että siihen ei tarvitse laittaa rahaa ollenkaan. Sen kokeileminen mahdollisena markkinoinnin kanavana on siis ilmaista ja kokeilun arvoista. Tarvittaessa sosiaalisessa mediassa on mahdollista nostaa esille uutisvirtaan omia julkaisuja pienellä rahallisella summalla. Sponsoroidulla mainostamisella yritys tavoittaa valitsemallaan julkaisulla laajemmin ennalta valittua kohdeyleisöä. Somessa markkinoinnissa pärjää kuitenkin myös hyvin ilman, että laittaa siihen rahaa ollenkaan. Kun sivustoa seuraava henkilö tykkää julkaisusta, näkevät myös käyttäjän kaverit kyseisen julkaisun. Tämän seurauksena useat yritykset keräävät tykkäyksiä ja tätä

kautta tavoittelevat laajempaa levikkiä julkaisuilleen. Liikkeet, jotka ovat tottuneet käyttämään pääsääntöisesti vain sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, kokevat perinteisin markkinoinnin kalliina ja tuloksettomana verrattuna sosiaaliseen mediaan. Yleisesti markkinointiin pienissä liikkeissä käytetään haastattelujen perusteella varsin vähän rahaa.

“-- Siitä statuksesta on tykänny yllättävän moni. Siin on yli 50 tykkääjää jo pelkällä tommosel mainoksel mis ei oo mitään kuvaa edes ja sen on nähny joku kolmeneljätohatta ihmistä on nähny sen tekstin. Mut siit mä oon itseasiassa maksanu nytte osan. Mä pistin sinne kahdenkymppin boostauksen siihen, että se näkyy vähän enemmän, tosin vaan mun niinku firman tykkääjille ja niille niinku tykkääjien kavereille.”- Someliike 1

“-- Ja sit on toi some sillai ku se on ilmainen niin niin ja se toimii noin hyvin nii ei oo jotenki niinku tuntuu et ei viitti lähtee maksaa niist mainoksista.” - Someliike 2

Yksityiset liikkeet voivat hyödyntää sosiaalista mediaa edukseen markkinoinnissa, sillä se on ilmaista ja pienellä budjetilla voi ostaa lisää näkyvyyttä. Ketjuliikkeillä on tässä asiassa suuremmat mahdollisuudet laittaa isompi rahallinen panostus. Kuitenkin sosiaalisen median käyttö toimii pienellä budjetilla ja persoonallisella otteella, eikä sen taitavaan käyttöön tarvita suurta markkinointikoneistoa tai isoa budjettia. Haastattelujen perusteella yksityiset liikkeet eivät halua lähteä samanlaiseen mainontakilpailuun, koska se koetaan kielteiseksi. Kormilaisen mukaan pienten yritysten resurssit sosiaalisen median ylläpitoon ja tuottamiseen ovat rajalliset, jonka vuoksi on tärkeää keskittää viesti sellaiseen kanavaan missä asiakkaat ovat. (Kormilainen 2016.)

”--siis isoilla toimijoilla on tuolla sosiaalisessa mediassa toki varaa laittaa enemmän sinne sellasta ää rahaa sinne itse sinne jutun markkinointiin, et jos aatellaan et Facebookkiin laittaa jonku jutun niin se ei näy se firman juttu heti hirveen monelle mut heti jos joku alkaa tykkäilee siitä niin sit se alkaa näkymään. Mut sit jos kukaan ei tykkää siitä niin rahalla saa. Se on ainoo keino miten sen saa näkymään, et laittaa sinne rahaa siihen mainontaan. Eli tota sit sen saa näkymään niinku useammille ihmisille, niin tottakai kyllähän mä nään tuolla eri niinku isojen firmojen mainoksia aika paljon omillakin sivuillani, että tota.. En mä koe, että niiden jalkoihin varsinaisesti siellä jää.” - Someliike 1

Sosiaalisen median markkinointi eroaa monella tapaa perinteisestä lehti- ja tv-mainonnasta. Näissä perinteisemmissä kanavissa mainonta niin sanotusti tyrkytetään kuluttajille, eli sitä ei pysty välttämään. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan kuluttaja hakeutuu kiinnostavien yritysten ja tuotteiden Facebook- tai Instagram -sivuille. Eli tällöin jo lähtökohtaisesti kuluttaja on jotakin kautta kiinnostunut yrityksestä tai tuotteesta ja haluaa saada juuri kyseiseltä optikkoliikkeeltä tietoa uusista tuotteista sekä yritykseen liittyvistä asioista. Täytyy muistaa, että nimenomaan somessa on pienillä yrityksillä mahdollisuus

nousta isoja ketjuja suosittuimmiksi. Somessa raha ei ratkaise vaan yrityksen kiinnostavuus ja persoonallinen ote.

Haastateltavat liikkeet kokivat, etteivät jää isojen ketjujen jalkoihin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin yksityisistä optikkoliikkeistä tuntui, että ketjujen markkinointi yleisesti on hieman yliampuvaa ja omassa kategoriassaan, mihin yksityisen yrittäjän ei kannata lähteä mukaan. Erityisesti Somettomat liikkeet 3 ja 4 kokivat ketjuliikkeiden tämän hetkisen markkinoinnin negatiivisesti.

"Se vaan tuntuu ihan naurettavalta se sellanen markkinointi. Se tuntuu todella typerältä. Et se on ihan älytöntä." - Someton liike 3

"No markkinoinnissa varmasti jää. Eikä oo mitään järkee lähteä sillä lailla markkinoimaan, kun ei muuten niiden jalkoihin jää. Jos verrataan vaikka jotain asiakastytytyväisyyttä, niin ei varmasti olla niiden jaloissa." - Someton liike 4

"-- Koska tää koko markkinointi tilanne on ihan järkyttävän näköstä."
- Someton liike 3

Kysyttäessä Kormilaiselta Facebookin tulevaisuuden näkymistä viiden vuoden sisällä, hän ei näe mitään merkkejä menestyksen hiipumiselle. Facebookin mainosten hintojen Kormilainen arvioi nousevan. Tapahtuu samanlaista kehitystä, kuten nettimainonnassa tavanomaisesti käy. Tästä johtuen, markkinoinnin tehot huononevat myös sosiaalisessa mediassa. Ei ole kannattavaa lähteä mukaan samanlaiseen mainontaan kuin muutkin, sillä kuluttajat eivät jaksaa loputtomasti kiinnittää huomiota mahtipontiseen mainontaan. (Kormilainen 2016.)

5.1.5 Kanavavalinta ja asiakaskunta

Kormilainen kannustaa tavoittamaan isoja joukkoja markkinoinnissa ja pitämään pintansa sellaisessa kanavassa missä se onnistuu. Instagramissa mainostaminen on tullut myös mahdolliseksi puoli vuotta sitten. Jos haluaa kohdentaa viestin nuoremmalle kohderyhmälle, kannattaa laittaa rahat ennemmin Instagramiin kuin esimerkiksi Facebookiin. Uusia kanavia nousee esiin jatkuvasti. Uutena trendinä on noussut Snapchat, jonka kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Vanhemmilta ihmisiltä vie kauemmin löytää uusia kanavia, esimerkiksi aikuisyleisö alkaa nyt vasta löytämään Instagramin. Tästä syystä Snapchatissa on vielä kasvun varaa ja on vaikea tietää löytääkö vanhempi väki sinne ollenkaan edes tulevaisuudessa.

Työssä tarkasteltavilla ketjuliikkeillä eikä yksityisillä liikkeillä ole käytössä vielä Snapchatia (ks. Taulukko 1). Ville Kormilainen neuvoo, että ensiksi kannattaa miettiä missä kanavassa optikkoliikkeen tavoittelema kohderyhmä voi olla ja miten haluaa viestin tuoda esiin. Tämän jälkeen voidaan vasta lähteä perustamaan tiliä haluttuun sosiaalisen median kanavaan. Lisäksi Kormilainen muistuttaa, että on trendikästä puhua uusista kanavista, joita tulee koko ajan kuten Periscope ja Snapchat. Kannattaa kuitenkin arvioida mikä on hyöty kussakin kanavassa loppupeleissä. (Kormilainen 2016.)

Liikkeet, jotka käyttävät sosiaalista mediaa kokevat, että sosiaalisen median kautta saa erityisesti nuoria asiakkaita. Kohderyhmänä palveluissa koetaan olevan enemmän nuoria ja heistä saadaan uusia asiakkaita. Uudet asiakkaat ovat löytäneet tietyn tuotteen sosiaalisen median julkaisun kautta ja tulevat tämän perässä optikkoliikkeeseen.

“Ehkä uusia sellasia nuoria asiakkaita. Sanoisin et tulee sieltä sitä kautta ja että tota niin sieltä löytää niitä paremmin. Ja sanotaan et kyl se tuottaa tulosta, koska siis viikoittain ellei jopa päivittäin joku tule ja sano, että mä näin instassa.. Mä näin Facebookissa.. Niinkun et on siitä ihan selkee hyöty.” - Someliike 2

Someton liike 3 ei kokenut kohderyhmänä nuoria potentiaalisena ostajakuntana. Heistä ei koeta olevan hyötyä, koska he eivät yleensä jää pysyviksi asiakkaiksi vaan saattavat ostaa seuraavat silmälasit toisesta liikkeestä. Someliikkeiden 1 ja 2 mukaan nuorten asiakkaiden avulla voi saada uusia asiakkaita, vaikka asiakassuhde jäisi vain kertaostokseen, sillä laadukkaalla palvelulla voi vaikuttaa mielipiteeseen ja saada sanan kiertämään hyvästä optikkoliikkeestä.

"Mut nuoret ei oo tota uskollisia asiakkaita." - Someton liike 3

Facebook on hyvä kanava Kormilaisen mukaan, koska siellä on kaikki. Jos haluaa kohdentaa viestin laajemmalle kohderyhmälle, on Facebook paras vaihtoehto. Optikkoliikkeen kannalta kohderyhmä on pitkälti laaja, koska silmälasia tarvitaan kaikissa ikäluokissa. Kanavapalettia voi miettiä toisella tavalla, jos haluaa viestittää varhaisnuorille tai lapsille sanomaa. Twitter toimii kanavana mainostamiseen, jos kohderyhmäksi on rajattu asiantuntijaryhmä. Kuitenkin, jos suunnitelmana on tehdä kuluttajamarkkinointia isoille massoille, Facebook on tällä hetkellä ainoa järkevä paikka siihen. (Kormilainen 2016.)

5.2 Sosiaalisen median haasteet

Somen hallinta tuo haasteita mikäli yritys kohtaa some- tai mainekriisin. Some-kriisillä tarkoitetaan usein tosielämässä tapahtunutta tilannetta, jossa kuluttaja kokee saaneensa huonoa palvelua tai negatiivisen kokemuksen ja jakaa tämän sosiaalisessa mediassa. On etukäteen vaikea ennustaa, mistä nousee suuri kohu. Pitää muistaa, että sosiaalinen media markkinointikanavana tavoittaa helposti laajan joukon ihmisiä oli kyse negatiivisesta tai positiivisesta uutisesta. Some toimii myös huonona mainontana, kun yrityksestä tulee jokin negatiivinen asia esille. Pitää muistaa, että viestintä ei ole enää yksipuolista vaan kaksisuuntaista keskustelua. (Valtari 2014.)

Sosiaalinen media on helppo kokea uhaksi sen sensuroimattomuuden vuoksi. Tähän liittyen on tärkeää reagoida nopeasti annettuihin palautteisiin. Sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua yrityksestä, halusi liike sitä tai ei. Mikäli keskustelu tapahtuu muilla kuin yrityksen omilla sivuilla, ei yritys pysty puuttumaan asiaan muuten kuin vastaamalla rehellisesti annettuihin väitteisiin. (Valtari 2014.) Kysyttäessä Ville Kormilaiselta sosiaalisen median haasteista tulee hänelle ensimmäisenä mieleen mainekriisit ja somekriisit ylipäättänsä. Somessa yritykset ovat alttiimpia kritiikille ja kuluttajat reagoivat nopeasti asioihin, varsinkin epäkohtiin. (Kormilainen 2016.)

Sosiaaliseen mediaan ei pidä lähteä vain sen takia, että siellä pitää olla, vaan yrityksen tulee tietää mitä sosiaaliselta medialta haluaa. Sosiaalista mediaa pitää käyttää ja rakentaa omalla tyylillä. Mikäli yritys ei ole aktiivinen somessa, jää tästä usein negatiivinen vaikutelma. (Valtari 2014.) Toisaalta Kormilaisen mukaan yrityksen tulee ottaa huomioon, että somessa asetetaan oman yrityksen tekeminen koko ajan suurennuslasin alle, jolloin aktiivisuus tulee kohdentaa oikeisiin asioihin (Kormilainen 2016).

Suurimmaksi haasteeksi Kormilainen nostaa pelon ja sen, ettei uskalleta lähteä rohkeasti viemään liikkeen markkinointia eteenpäin. Esimerkiksi hän antaa päivityksien tekemisen sosiaalisessa mediassa. Usein ensimmäinen hölmöltä tuntuva idea saattaa olla se kaikkein parhain ja toimivin. Lisäksi Kormilainen neuvoo, ettei kannata miettiä liikaa asioita mitä tekee somessa. Tällä tavoin vältetään hänen sanojensa mukaan toimimasta tasapaksusti ja samalla tavoin, miten kaikki muutkin tekee. Hän huomauttaa, että tällai-

nen tasapaksu viesti ei kiinnosta ketään. (Kormilainen 2016.) Yksi haastavimmista asioista on ymmärtää miten sosiaalinen media toimii ja ennakoida asiakkaiden reaktiot, kuten Someliikkeen 1 haastattelussa tulee ilmi.

“Siis vaikeinta sosiaalisessa mediassa on se sosiaalisen median ymmärtäminen. Se sosiaalinen media ei todellakaan ajattele niinku sä ajattelet.” -Someliike 1

Henkilökohtaiset tilit on hyvä pitää erillään yrityksen asioista, kuten haastatteluiden vastauksista ilmenee. Yritystilillä on harkinnanvaraista ottaa kantaa maailmalla tapahtuviin poliittisiin asioihin.

“No kuluttajalta ei oo siis tullu sellasta negatiivisuutta, ei. Mähän pidän täysin sel-lasen linjanki että mä en ota kantaa mihinkää niinku maailman asioihin. Jotkuthan ihmiset tekee yrityksen kanssa et ne ottaa yrityksen ulkopuolisiin asioihin kantaan firman nimissä, et mä en harrasta sellasta niinku ollenkaan.” - Someliike 1

Jos henkilökohtaisesti on jonkin asian kannalla, sen voi tuoda esiin omalla henkilökohtaisella tilillä. Asiakkaita ei tarvitse hyväksyä kavereiksi omalle tililleen, koska henkilökohtaisella tilillä aihealueet ovat persoonallisia ja yleensä yksityisiä asioita, jotka eivät liity asiakkaan ja yrittäjän välisiin suhteisiin. Sen sijaan asiakkaille voi suositella oman yrityssivun tykkäämistä, jonka kautta he voivat seurata yrityksen toimintaa ja tärkeitä tiedotteita.

“--mä en taas esimerkiks hyväksy mun asiakkaita mun Facebook-kavereikskaan. Mä oon tehny sen virheen alussa et mä oon hyväksyny muutaman ja sit mä oon tajunnu sen et herranjumala meillä ei ole mitään muuta yhteistä kuin se et se on ostanut silmälasit multa--” - Someliike 1

“-- meidän asiakkaista on monia, jotka ei ees päivittäny niitä ja ne on jättäytyny sieltä pois. -- Ei tarvii tietää aina kahvilassa käyntiä tai mitä on syöny. Ei varmaan haluais nähä munkaan ruokavalioo.” - Someton liike 4

Haasteeksi voi muodostua, jos yrityksessä työntekijöiden määrä on useampi kuin yksi ja kaikki käyttävät samaa tiliä vuorotellen. Sisältö tulee pitää yhtenäisenä ja etukäteen voi sopia linjan, jolla toimitaan ristiriitaisuuksien välttämiseksi. Esimerkiksi Instagramissa voidaan sopia, minkälaisista kuvista tykätään tai minkälaisia henkilöitä seurataan. Kun säännöt ovat selvillä, koetaan yhteinen yritystilin käyttäminen enemmän eduksi. Kaikkien työntekijöiden käyttäessä samaa tiliä somen käyttö pysyy mahdollisimman aktiivisena.

“ Minä sitä varmaan eniten käytän. Mut kyl me kaikki käytetään kuitenkin. Ja perus ihan vaan et selaa sitä Instagrammia ja tykkäilee niist muiden kuvista ja muuta. Nii kyl me kaikki tehään sitä. Must tuntuu et se on itseasias siin aika iso juttu.--”
- Someliike 2

Muiden optikkoliikkeiden seuraamisesta oltiin haastatteluiden perusteella lähes samaa mieltä. Someliike 1 seurasi muita optikkoliikkeitä mahdollisimman vähän, jotta se ei vaikuta oman yrityksen mainontaan. Tällä estetään alitajuntainen kopiointi toisen liikkeen tavasta mainostaa. Yhteistyötä muiden liikkeiden kanssa saatetaan tehdä, mutta sosiaalisessa mediassa toisten liikkeiden tekemisiä ei juurikaan seurata. Someliikkeen 2 mukaan toisia optikkoliikkeitä ei tule seurattua, mutta erilaisten kehysmerkkien sivuja sitäkin enemmän. Toisten optikkoliikkeiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa koetaan enemmän haittana, mutta samalla järkevänä tapana seurata, että oma toiminta eroaa kilpailijoista.

“ -- Mä seuraan niit niinku sen verran et mä käyn ehkä kerran puolessa vuodessa, saatan käydä katsomassa jonkun optikkoliikkeen sivuja -- Ja mä en seuraa niitä sen takii, koska mä en haluu saada niiltä mitään vaikutteita omaan käyttäytymiseeni ja plus sitte se, että jos itte on ollu epäaktiivinen ja joku toinen on ollu tosi aktiivinen, ni sit siitä tulee niinku itelle semmonen lyöty olo. “ - Someliike 1

Someliike 2 oli ainoa liike, joka vastasi suoraan, ettei ole kokenut sosiaalisen median käytössä olevan mitään haittaa tai negatiivisuutta. Voidaan siis todeta, että kyseinen liike on toiminut somessa oikein markkinoinnin näkökulmasta. Yleisesti haastattelujen perusteella selviää, että sosiaalisesta mediasta ei koeta olevan haittaa. Haastateltavat joutuivat haastattelun aikana miettimään pitkään asioita, jotka voivat olla negatiivisia tai haitallisia. Liikkeet eivät kokeneet kohdanneensa painoarvoltaan mainitsemisen arvoisia negatiivisia asioita somen käyttöön liittyen.

“En mä nää siin yhtään mitään sellasii negatiivisia puolia.” - Someliike 2

5.3 Mielikuvat sosiaalisesta mediasta

Haastatellut yritykset, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa, kokevat erilaisia mielikuvia sosiaaliseen mediaan liittyen. Esimerkiksi Someliikkeelle 3 oli epäselvää mitä kaikkea sosiaalinen media sisältää. Liike ei ollut varma Groupon:ista tai Whatsapp:sta, että luetaanko niiden käyttö sosiaaliseksi mediaksi. Haastattelujen perusteella vaikuttaa, että yrityksillä voi olla ennakkokäsityksiä ja tietynlaisia mielikuvia sosiaalisen median kanavista. Someton liike 4 koki, että sosiaalisessa mediassa suurin osa päivityksistä koostuu kuvista, joita ihmiset ovat itsestään ottaneet. Mielikuvat voivat vahvistua vääriksi, jos sosiaalisen median käyttöä ajatellaan yrityksen näkökulmasta samanlaiseksi kuin yksityishenkilön sosiaalisen median käyttö.

Haastatteluissa kysyttiin liikkeiltä, miten he haluaisivat käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Someton liike 3 koki tavan mainostaa somessa hyvin samankaltaiseksi kuin liikkeet, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Liikkeen haastattelun mukaan sosiaalista mediaa käytettäisiin enemmän tuote-esittelyyn kuin pelkkään hintamarkkinointiin, jos yrityksellä olisi Facebook käytössä.

"Laskettiinks se tai no joo ei se oo sosiaalinen media se Groupon, sehä on ihan.. Vai lasketaanks se. Mä en tiedä." - Someton liike 3

"-- Whatsappi eiks seki oo kanava oikeestaan?" - Someton liike 3

"Ei me haluta ku sit ku sä olet siellä ni sä olet siellä ikuisesti. Niinku mä sanoin, ni ne pitäis olla aina ajanmukaset ne sivut. Ja tota, näkyy olevan kaikki noi sivut pelkkii selfieitä niin en mä haluu sellasiakaan." - Someton liike 4

"No mä en käyttäis sitä niinku sellaiseen minkään näköseen hintamarkkinointiin. En, en tota vaan lähinnä siihen, että tuote-esittelyä ehkä enemmän." - Someton liike 3

Kormilaisen mielestä yrityksen ei kannata perustaa sosiaaliseen mediaan sivua, jos ei ole mitään järkevää perustelua tehdä sitä. Ei ole välttämätöntä perustaa yritystiliä, jos bisnes toimii ilman some-markkinointia eikä yrityksellä ole tarvetta kasvattaa asiakasmäärää tai asiakasvirroissa ei ole merkkejä sen pienenemiselle. Mielenkiintoisena kysymyksenä hän kuitenkin pitää sitä, miten nykyiset asiakkaat tulevat yritykseen. Ilman minikäänlaista markkinointia ja viestintää on hankala saada lisää uusia asiakkaita. Yleisin perustelu mielikuvalle miksi yritys ei tarvitse somea on, että asiakkaita riittää muutenkin. (Kormilainen 2016.)

Haastattelussa kysyttiin yrityksiltä, voiko yritys olla nykypäivänä ilman somea. Sosiaalista mediaa käyttävien yritysten mielestä optikkoliikkeillä täytyy olla käytössään vähintään nettisivut, joista löytyy yhteystiedot ja aukioloajat. Somen käyttö koetaan helpoksi, jonka vuoksi sosiaalista mediaa käyttävät yritykset kokivat sen olevan nykypäivänä toimivin ratkaisu markkinoinnissa. Someliikkeet 1 ja 2 arvioivat, etteivät optikkoliikkeet ole ajan tasalla, jos ne eivät käytä somea edukseen.

"Miks ei pystyis, kyllä se varmasti toimii ilmankin. Mut kyl se on niinku hyödyllinen ja helppo kanava. Sanotaan, et se niinku se helppous on siinä se avainsana. Ilman nettisivujakin toimivia optikkoliikkeitä on olemassa. Mut kyl se musta kertoo siitä optikkoliikkeestä jotain, et se on jääny jonnekin tonne vuosikymmenien taakse. Kyl niinku edes basic nettisivut pitää olla mistä löytyy aukioloajat ja yhteystiedot ja

osoite. Sellaset pitää olla kaikilla firmoilla tällä hetkellä. Ei puhelinluetteloita enää käytetä.” - Someliike 1

“-- On se varmaan vähän hankalaa. -- Tuntuu hurjalta, et sitä ei käyttäis, kun se on niin toimiva. -- Joo kyl sillä saa näkyvyyttä niin helposti. Kyl jokaisel firmal täytyy olla siis vähintään nettisivut, et tommost löytää. Ja ehkä melkeen se Facebookki. -- Joo et välttämättömyys. Kyllä se muuten on vähän kuoleva yritys. -- Ei oo ihan ajan hermolla niin. Et ei voi olettaa et ne ihmiset vaan tulee jostain sinne.”
- Someliike 2

5.4 Muut markkinointitavat

Jokaisessa haastattelussa nousi esille puskaradion toimivuus markkinoinnissa. Yritykset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa kokivat puskaradion tärkeimmäksi ja jopa ainoaksi tavaksi mainostaa liikettä. Somettomat liikkeet myös sanoivat, että hyvällä palvelulla saa lisää asiakkaita eikä välttämättä tarvita muuta tapaa panostaa markkinointiin. Puskaradioon luotetaan kaikissa liikkeissä vahvasti ja sillä koetaan olevan yksi suurimmista merkityksistä liikkeen asiakasvirrassa.

“Ollaan me lehdessä ilmotettu joskus, sit ihan vaan tää face to face eli siis suusta suuhun eteenpäin on toiminu kaikista parhaiten.” - Someton liike 4

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että vanhan ajan puskaradio on verrattavissa nykyajan sosiaaliseen mediaan. Asiakkaat jakavat tietonsa sosiaalisessa mediassa samalla tapaa kuten puskaradion avulla. Somettoman liikkeen 4 haastattelun mukaan myös asiakas silmälasien käyttäjänä on niin sanotusti ilmaista mainosta yritykselle, josta kehykset on ostanut.

"Et lajin harrastajat tulee ihan suusta suuhun. Puskaradio. -- Et se on niinku, kun saa hyvii kokemuksii niin niiden perusteella niinku suositellaan." - Someton liike 3

"Koska kaikki kumminkin kysyy, et mistä sä oot ostanu noi. Mä oon joskus jopa kieltäytynyt myymästä, että et saa ostaa." - Someton liike 4

Yritykset toivat esille haastatteluissa muita tapoja markkinoida. Kolme liikkeistä olivat kokeilleet lehtimainontaa, mutta kokeneet mainontatavan hyödyttömäksi siihen laitettuihin resursseihin nähden. Someliike 2 mainitsi kokeilleensa uutiskirjettä sekä radiomainosta, mutta kumpikaan ei ollut kannattavaa heidän liikkeelleen. Uutiskirje olisi vaatinut asiakkaiden sähköpostiosoitetta, jonka kysyminen jokaiselta asiakkaalta koettiin hankalaksi. Someton liike 3 toi esille näyteikkunan, jonka avulla yritys voi mainostaa omaa ilmettään ja tuotteitaan.

“Se mikä ei nyt välttämättä sosiaalisen median kanaviin liity, ni se mikä oli se uutiskirje-juttu. Mut se nyt ei oikein ottanu tuulta alleen. Mutta on kokeiltu. Mut sitä nyt ei lasketa sosiaaliseen mediaan. -- Niitä lähetettiin, mut sit oli kans et ei ollu ihan hirveesti niitä vastaanottajia. Niinku ois pitäny kysyä joka ikiseltä asiakkaalta se sähköposti vaan, ei se ois ollu iso juttu varmaankaan, mutta ei me saatu sitä aikaseks. Niin se jäi. Sit me ollaan kokeiltu radiomainosta. Ei wörkkiny. (naurua) Sitten joskus jotain satunnaisia lehtimainoksia.” - Someliike 2

"Ja tietysti näyteikkuna on aina mainos." - Someton liike 3

Aikaisemmin markkinoinnin apuna ovat olleet puhelinluettelon keltaiset sivut, lehtimainokset sekä uutiskirjeet postitse ja sähköpostitse. Keltaiset sivut koettiin toimivaksi vain yhdessä liikkeistä, mutta nykyajan muuttuneiden tarpeiden takia niitä ei ole enää käytössä sielläkään. Sähköpostiviesteistä Someliike 2 ja Someton liike 4 huomauttavat, että ärsytystä aiheutuu myös henkilökohtaisesti, jos viestejä tulee liikaa.

" Mikä meil on hyvä ni tota puhelinluettelon keltaiset sivut, mut eihän se nyt enää tietenkää oo. Eihän se niinku, mut jossain vaiheessa aikoinaan se toimi ihan hyvin." - Someton liike 3

“On ollu jotain joskus jotai mainoksia mut ei ne, ei ne. Siit on menny aikaa. Ei liity tähän, ei ne oikeen tuonu mitään tähän. --Ei meil oikeestaan mitään muuta. Tos jossain vaiheessa meil oli tommonen banneri tai tonne ikkunassa suoraan tonne kadulle.” - Someton liike 3

“Joskus on laitettu, aikoinaan laitettiin jotain kirjeitä, mut se tota on noin, siin on se hukkaprosentti aiva hirvee. Ja sit sähköposti mua ainaki ärsyttää, sit ku tulee jotain sähköpostimainoksia. Joltain tulee onneks vaan sillon tällön. Mä laitoinki yhelle kehysvalmistajalle viestii, kun niit viestejä saattaa tulla kaksikin päivässä.”
- Someton liike 4

Kaikilla haastatelluilla liikkeillä on käytössään nettisivut. Someliikkeet 1 ja 2 ylläpitävät sosiaalisen median lisäksi aktiivisesti kotisivuja. Haastatteluista selvisi, että Somettomat liikkeet 3 ja 4 pitävät kotisivunsa ajan tasalla. Someton liike 3 päivittää aina, kun kehysmallit vaihtuvat ja Someton liike 4 päivittää niitä joka viikko. Someton liike 4 nettisivujen kautta pääsee katsomaan kaikki liikkeessä myytävät mallistot. Kaikki liikkeet olivat samaa mieltä siitä, että kotisivujen päivittämisestä tulee huolehtia ja pitää ne ajantasaisina. Verkkosivujen sisällön keveys tuo helppoutta asiakkaille löytää kaikki tarvittava tieto nopeasti.

“No tottakai! Kyllä sitä päivitetään tietysti, kun on tuolla nuo kehysmallit muuttunu.”
- Someton liike 3

“Se on tos netissä, et sielt sä pystyt niinku kattoo, hakemaan jotain. Ja sit jos meidän kotisivuille eksyy ni sielt pääsee kattoo noi meidän päämiesten mallistot.”
- Someton liike 4

“No kyl joo, joka viikko. Se onkin idea ollu, et sen takia ne nettisivut ei oo niin raskaat.. Koska tota täs on näit alan liikkeitä ja siel lukee vielä, että hyvää pääsiäistä 2014.” - Someton liike 4

6 Some-neuvot markkinoinnin avuksi

Haastatteluissa saatuihin näkemyksiin ja vastauksiin perustuen opinnäytetyössä on esitelty kymmenen tärkeintä neuvoa liittyen sosiaalisen median käyttöön (ks. Liite 4). Neuvojen tarkoituksena on auttaa yritystä erityisesti sosiaalisen median käytön aloittamisessa. Työssä kerrotaan tärkeimmistä sosiaalisen median hyödyistä ja neuvoissa kerrotaan sosiaalisen median käytöstä pohjautuen yksityisten optikkoliikkeiden omakohtaisiin kokemuksiin. Kymmenen vinkin ja sosiaalisen median käyttöönoton avulla autetaan yksityisiä optikkoliikkeitä saamaan näkyvyyttä, uusia asiakkaita, parempaa liikevaihtoa ja kilpailuetua alalla.

6.1 Kymmenen neuvoa optikkoliikkeille

1. Valitse kanava oikein asiakaskuntasi mukaan

Yrityksen tulee aluksi pohtia, minkälaisia asiakkaita haluaa tavoitella. Tämä vaikuttaa siihen, mihin kanavaan kannattaa liittyä, eli missä on yrityksen tavoitteleva asiakas-kunta. Jos tavoitellaan nuoria yksiteholinssien käyttäjiä tai trenditietoisia nuoria aikuisia, on Instagram paras kanava tähän tarkoitukseen. Instagramin käyttäjäkunta on tois- taiseksi Facebookiin verrattuna nuorempaa, mutta aikuiset käyttäjät ovat löytämässä vä- hitellen Instagramiin. Facebook on paras ratkaisu, jos halutaan saada näkyvyyttä suu- remmalle yleisölle. Siellä käyttäjäkunta on laajin kaikista sosiaalisen median kanavista. Yrityksen some-tilin käytön tulee olla sujuvaa, jotta viestintä on kiinnostavaa ja ajankoh- taista.

2. Päivitysten sisältö kuntoon

Päivityksen sisällön tulee olla houkuttelevaa. Päivityksessä tulee olla idea ja selkeä sa- noma asiakkaille. Sisältöä päivitykselle voidaan rakentaa käyttämällä erilaisia hashta- geja tai esitellä mainoksia. Erilaisia hashtageja käytettäessä voivat asiasta kiinnostuneet löytää mainoksen ja sitä kautta kyseisen optikkoliikkeen mistä tahansa päin maailmaa. Päivityksillä voidaan tuoda esille pieniä yksityiskohtaisia asioita liikkeestä, jotka herättä- vät kuluttajan mielenkiinnon. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kotimaisuus. Kiinnostavat tarinat tuotteiden takana ovat hyviä päivityksen aiheita. On tärkeää ajatella mitä asiak- kaat optikkoliikkeiltä haluavat ja luoda sitä kautta julkaisu, joka houkuttelee asiakkaita.

3. Ei voi tietää etukäteen mikä toimii parhaiten - Kokeile ja ylläty!

Etukäteen ei voi tietää, millaisen vastaanoton julkaisu somessa saa. Sosiaalinen media on arvaamaton. Kannattaa olla spontaani eli kokeilla, yrittää ja yllättyä. Kokemusten kautta oppii, mikä kuluttajia eniten kiinnostaa.

4. Älä tyrkytä vaan ole persoonallinen

Tutkimuksen perusteella yrittäjien ei kannata lähteä mukaan samanlaiseen työntävään mainontaan, minkälaista suurin osa optisen alan isojen ketjujen markkinoinnista on tällä hetkellä. Tyrkyttämistä tulee välttää, koska sillä saadaan luotua usein vain negatiivinen kuva yrityksestä eikä sisältö kiinnosta käyttäjiä. On tärkeää tuoda esille, että hinta ei ole se millä kilpaillaan, vaan laatu ja palvelu. On järkevää luoda oma persoonallinen tapa julkaisuissa ja välttää kopioimista muilta. Näin pystytään kilpailemaan ketjujen rinnalla ja tarjoamaan jotain mitä ketjut eivät voi antaa.

5. Kuuntele asiakkaita ja reagoi palautteeseen

Asiakkaat pysyvät aktiivisena, kun itsekin muistaa olla aktiivinen. Optikkoliike ei saa unohtaa tiliä esimerkiksi lomakauden ajaksi vaan muista pitää se aktiivisena. Lisäksi some on hyvä kanava osoittaa reagointialttius. Asiakkaiden kommentteihin, kysymyksiin ja viesteihin nopeasti vastaamalla ansaitaan asiakkaan odotukset yrityksestä. Kanavan avulla asiakkaiden kanssa voi keskustella. Keskustelu osoittaa yrityksen palveluallttiutta ja asiakaslähtöisyyttä. Sopiva päivitysväli tuo näkyvyyttä yritykselle. Aina kun joku tykkää kuvasta tai päivityksestä näkyy se myös heidän kavereilleen. Seurauksena paljon tykkäyksiä saavasta julkaisusta voi saada uusia potentiaalisia asiakkaita.

6. Pysy aktiivisena ja älä yritä ottaa liikaa kerralla haltuun

Yrityksen ei tule ottaa haltuun kaikkia kanavia, jolloin ei ole riittävästi resursseja pitää kaikkia tilejä aktiivisina. Ennemmin tulee valita vain yksi tili ja pitää se aktiivisena. Näin seuraajien mielenkiinto pysyy yllä, kun päivityksiä tulee tasaiseen tahtiin. Kun hallitsee yhden tilin käytön, sen jälkeen voi harkita toisen kanavan käyttöä rinnalla ja tukea näin eri kanavilla toisiaan. Yhteen kanavaan keskittyminen ei myöskään vie ajallisesti resursseja niin paljoa.

7. Somen käyttö ei pilaa budjettia

Sosiaalisen median käyttäminen on ilmaista, joten sen käytön aloittaminen ei voi jäädä yrityksen markkinointiin käyttämästä budjetista kiinni. Sosiaalisessa mediassa voi kokeilla myös näkyvyyden parantamiseksi rahallista panostusta, jotta kuva tai viesti välittyy suuremmalle kohderyhmälle. Mainokset sosiaalisessa mediassa ovat edullisia, mutta niiden maksaminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Somen hyötyihin lasketaan myös se, että sen kautta viesti voi tavoittaa yhtä suuren tai jopa suuremman yleisön kuin perinteisen markkinoinnin kanavissa.

8. Mieti mitä itse haluaisit seuraamiltasi yrityksiltä nähdä

Sosiaalista mediaa voi lähestyä siltä kannalta millaisia sivuja itse haluaa seurata. Sen jälkeen asian voi kääntää niin, että miettii millaista viestiä haluaa antaa asiakkaille omalla yrityssivullaan. Yrityssivuja on myös järkevä katsoa välillä ulkopuolisen silmin, jotta yrittäjä ei tule sokeaksi omille tavoilleen toimia.

9. Muista, että somessa hyötyjä on enemmän kuin haittoja

Ennakkokäsitykset ja oletukset voivat haitata aloittamista. Vasta kokeilemisen jälkeen kannattaa todeta, onko sosiaalinen media tuonut haluttua hyötyä vai ei. Mikäli sosiaalisen median käyttö ei tunnu tuovan haluttuja tuloksia, on syytä pohtia onko kokeiltu jo riittävästi erilaisia lähestymistapoja. Myös kolmannen osapuolen näkemys voi auttaa.

10. Mikäli et lähde mukaan someen, pidä omat nettisivut ajan tasalla

Jos yrityksellä ei ole tarvetta lähteä käyttämään sosiaalista mediaa, kannattaa nykypäivän yrityksellä olla toimivat nettisivut, josta asiakas voi selvittää yhteystiedot. Nettisivujen käytössä aivan kuten somen käytössä tulee huolehtia, että niitä pidetään ajan tasalla ja käytetään aktiivisesti. Ajantasaisuuteen tulee panostaa, koska sen avulla viestitetään millainen vaikutelma halutaan asiakkaalle yrityksestä antaa.

6.2 Yrityssivun perustaminen

Työn teoriassa on esitelty optisella alalla käytössä olevat yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Tuloksiin pohjautuen halutaan kertoa kymmenen hyödyllisen neuvon lisäksi, kuinka optikkoliike voi luoda yritystilin ja mainostaa valitsemassaan kanavassa. Optikkoliikkeen on näiden avulla helppoa valita, kuinka lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan.

6.2.1 Facebook-sivu

Optikkoliikkeiden ja Ville Kormilaisen haastatteluiden mukaan Facebookia voidaan suositella helpoksi kanavaksi aloittaa markkinointi. Facebook-yrityssivun luominen on nopea tapa kokeilla markkinoimisen hyötyjä sosiaalisessa mediassa. Facebook-yrityssivu voi myös korvata optikkoliikkeeltä puuttuvat nettisivut. Facebook-yrityssivu edustaa omaa yritystä ja sen avulla voidaan erottua markkinoinnin massasta. Monet yritykset ovat olleet Facebook-markkinoinnissa mukana jo pidempään ja niiden määrä kyseisessä sosiaalisessa kanavassa lisääntyy koko ajan. (Parri 2015.)

Ensimmäinen vaihe Facebook-yrityssivun luomisessa on kirjautua Facebookiin omilla henkilökohtaisilla tunnuksilla. Jos optikkoliikkeen yrittäjällä tai henkilökunnalla ei ole tunnuksia, on ne helppo luoda aloitussivulla. Kirjautuessa sisään, etusivun vasemmasta reunasta löytyy "Sivut"-listaus ja sieltä "Luo sivu"-painike. Seuraavaksi valitaan kategoria. Optikko-liikkeelle kategoria on paikallinen yritys, sillä yrityksellä on selkeä olemassa oleva paikka mihin asiakkaat voivat tulla asioimaan. Yritykselle valitaan sopiva luokka valikosta toimialan mukaan, esimerkiksi asiantuntijapalvelut, jonka jälkeen täytetään yhteystiedot sekä puhelinnumero. Nämä tiedot tulevat julkisesti näkymään optikkoliikkeen sivuilla, mutta niitä voi muokata vielä myöhemmin. (Pulkinen 2015.)

Sivun perustamisen yhteydessä voidaan parantaa liikkeen löytymistä hauissa lisäämällä tarkempi luokka yrityksen toimialan mukaan. Kun alkaa kirjoittamaan hakuun esimerkiksi "optikkoliike", Facebook antaa automaattisesti ehdotuksia käyttäjälle. Lisäksi on hyvä kertoa lyhyesti liikkeen toiminnasta, joka tulee julkisesti näkyviin yrityssivulle. Profiilikuva on tärkeä osa optikkoliikkeen yrityssivua. Profiilikuvaksi voi valita esimerkiksi yrityksen logon tai kuvan liikkeestä. (Mikä on Facebook-sivu? 2016.)

Sivuille saa ladattua vielä optikkoliikkeen teemaan sopivan kansikuvan, joka on erinomainen tapa kiinnittää asiakkaan huomio esimerkiksi ajankohtaisiin tarjouksiin tai liikkeen tyylille sopivaan kuvaan esimerkiksi kehysmerkeistä. Viimeisenä Facebook tarjoaa liikkeelle mahdollisuutta mainostaa sivua. Jos ei tunneta mainostustapoja, on järkevämpää ensin keskittyä luomaan toimiva sivu ja täydentämään sinne laadukasta sisältöä. (Pulkinen 2016.)

Mikäli yrityksen sivua päivittää useampi henkilö, voidaan lisätä yrityssivulle ylläpitäjiä. Ylläpitäjät voidaan lisätä sähköpostiosoitteella tai nimellä, mikäli tuleva ylläpitäjä on sivun luojan Facebook-kaveri tai sähköpostiosoite on uuden ylläpitäjän Facebook-rekisteröinnin sähköpostiosoite. (Pulkinen 2016.) Valmiiden yrityssivujen jälkeen voidaan keskittyä siihen miten sivuilla erottaudutaan Facebookin muusta optisen alan markkinoinnista.

6.2.2 Instagram-tili

Instagramiin voidaan luoda sivusto optikkoliikkeelle, mutta sen perustaminen ei eroa yksityishenkilön sivun tekemisestä. Yrityskäyttäjän tili muistuttaa ulkomuodoltaan siis täysin yksityishenkilön käyttäjän tiliä. Rekisteröityminen Instagramiin tapahtuu sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron avulla. Tämän jälkeen käyttäjälle keksitään käyttäjänimi, joka tarkastelujen perusteella useimmilla yrityksillä on yrityksen nimi. Mikäli yrityksen oma nimi on varattu, on suosittua käyttää myös sanaa *official* - virallinen yrityksen nimen perässä kuvaamassa, että tämä on yrityksen ylläpitämä oikea käyttäjätili. Kun käyttäjälle on keksitty sopiva nimi, on profiilikuvan lisäämisen vuoro. (Instagram 2016.)

Tutkimuksessa tarkasteltavien yritysten, niin yksityisten kuin ketjujen, Instagram-tilin profiilikuvana oli yrityksen logo. Voimmekin siis päätellä että logo on luontevin kuva yrityksen Instagram-tilin profiiliin. Tämän jälkeen on täytettävä vielä kotisivujen osoite sekä Biografia. Biografialla eli elämäkerralla (ks. Suomisanakirja 2006) tarkoitetaan kuvausta lyhyesti henkilöstä tai yrityksestä kenen sivusto on kyseessä. Yrityksen tapauksessa Biografia-kohdassa kerrotaan tarkastelujen perusteella tiivistetysti ja mielenkiintoisesti yrityksen toiminnasta, tilaa tälle on 150 merkkiä. (Content strategy tips 2016.)

Kun edellä mainitut kohdat ovat kunnossa, on käyttäjätili valmis. Tämän jälkeen optikkoliikkeen kannattaa haastattelujen mukaan alkaa seuraamaan esimerkiksi myynnissä olevien kehysmerkkien Instagram-sivustoja, ulkomaisia inspiroivia liikkeitä, mahdollisesti myös asiakkaita sekä joitakin suomalaisia optikkoliikkeitä. Kun Instagramissa on alettu

seurata haluttuja sivustoja, odotetaan jonkun alkavan seuraamaan takaisin. Toisin kuin Facebook, Instagram ei toimi yrityksen tiedottamiseen kotisivun tavoin. Kuten aiemmin esitellyssä taulukossa (ks. Taulukko 3) tuli ilmi, mitä enemmän kuvia julkaiset, sitä enemmän seuraajia ja näkyvyyttä saat.

6.2.3 Youtube-kanava

Aloittaakseen Youtube-kanavan pitää yrityksellä ensiksi olla voimassa oleva Google-tili. Oman kanavan perustaminen Youtubeen noudattaa samaa kaavaa kuin esimerkiksi Facebook-sivun perustaminen. Ensiksi kanavalle valitaan nimi, useimmiten nimi on suoraan yrityksen nimi. Näin se löytyy helposti esimerkiksi Google-hauilla. Seuraavaksi valitaan kanavalle kuvake. Yrityksen logo on opinnäytetyön tarkastelujen perusteella useimmilla optikkoliikkeillä käytössä kuvakkeena. Tämän jälkeen asetetaan sivustolle iso taustakuva, jossa usein on ajankohtaisista asioista tietoa tai muuten kanavan tyyliin so-piva kuva, esimerkiksi myytävistä tuotteista. Myös Youtubessa on lyhyt Biografia, eli tietoja kohta. Yrityksen esittely ja muut käytössä olevat median kanavat täytetään tietoja kohtaan, jonka jälkeen kanava on valmis käytettäväksi. (Luo uusi kanava 2016.)

Seuraavaksi alkaa sisällön lisääminen aiemmin luotuun kanavaan. Youtubessa sisältö on videoita ja videon lisääminen kanavaan tapahtuu erittäin helposti. Kun luodun kanavan sivusto aukeaa, lukee keskellä sivustoa: "Lisää video". Videon tulee olla valmis jaettavaksi sellaisenaan, eli valmiiksi editoitu halutun pituiseksi. (Luo uusi kanava 2016.) Suuremmilla optikkoliikkeillä Youtube-kanavista löytyy televisiossa pyöriviä mainoksia, tietoa erilaisista kirurgisista toimenpiteistä, trendeistä ja linseistä. Videon tuottaminen on kuvien ottamiseen verrattuna enemmän aikaa vievää ja yksityisen liikkeen näkökulmasta Youtube voi tuntua haastavalta. Yksityisillä liikkeillä ei ole niin kattavasti videomateriaalia ja sen tuottaminen vie huomattavasti kuviin verrattuna enemmän aikaa. Yksityisten liikkeiden tarjonnalla olisi kuitenkin varmasti kysyntää videobloggaamisen eli *vloggaamisen* suosion lisääntyttä. Yksityiset yritykset pystyvät tuomaan Youtubessa hyvin esille persoonansa ja palveluitaan.

6.2.4 Twitter-tili

Twitterin käyttö kannattaa hallita, ennen kuin perustaa oman yritystilin. Yritystilin perustamiseksi Twitteriin yritys luo ensiksi käyttäjätunnuksen kuten Facebookiin. Käyttäjätunnukseksi optikkoliike voi ottaa liikkeen nimen, jotta asiakkaat löytävät helposti yrityksen. Seuraavaksi lisätään profiilikuva omasta yrityksestä, joka näkyy pienenä kuvakkeena aina kun yritys twiittaa. Yritystilille on mahdollista kirjoittaa 160 sanan biografia eli lyhyt kuvaus yrityksestä. Tällä annetaan tietoa liikkeestä ja siihen voidaan sisällyttää optikkoliikkeen aukioloajat sekä linkki omille nettisivuilleen. Yritystilille valitaan profiilikuvan lisäksi myös kansikuva. Optikkoliikkeet voivat hyödyntää kansikuvaa samalla tapaa kuin Facebookissa. Yrityssivulle tärkeät ja ajankohtaiset julkaisut voidaan kiinnittää omalle aikajanelle, jotta asiakkaat eivät menetä tärkeitä uutisia, tapahtumia, tuotteita ja tarjouksia. (Create a profile for your business 2016.)

6.3 Maksettu mainonta eri kanavissa

Maksettu mainostaminen on tehty muun sosiaalisen median käytön tapaan hyvin helppoksi. Kaiken voi hoitaa nopeasti omalla tietokoneella, ilman minkäänlaisia neuvotteluja ja mainos on halutessa heti nähtävillä. Maksettu mainostaminen on vaihtoehto ilmaiselle markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Sen avulla saadaan varma mainonnan näkyvyys suuremmalle yleisölle.

6.3.1 Mainostaminen Facebookissa

Facebookissa on mahdollista mainostaa maksullisesti. Liike voi esimerkiksi luoda kampanjan, jonka avulla se haluaa saada ihmisiä vierailemaan yrityssivullaan. Mainokset ovat viestejä yrityksiltä, joissa näkyy liikkeen tyyli ja ne auttavat liikettä tavoittamaan tärkeimmät potentiaaliset asiakkaat. Yrittäjä itse päättää kuinka paljon laittaa rahaa mainoksiin määrittämällä budjetin erikseen ja valitsee kohderyhmän, jolle mainos näkyy. (Miten rahan käyttäminen mainostamiseen toimii? 2016.)

Optikkoliike voi valita joko päivittäisen budjetin tai kokonaisbudjetin sekä kokonaissumman, jonka yritys haluaa mainontaan käyttää. Useimpien mainosten kohdalla pienin summa, jonka voi käyttää, vaihtelee muutaman euron välillä. Yritykselle kustannukset

mainoksesta voivat koostua joko kustannuksista yhtä klikkausta kohden tai kustannuksista yhtä näyttökertaa kohden. Esimerkiksi optikkoliike voi käyttää mainokseen 20 euroa, jolla saa tietyn määrän näyttökertoja tai klikkauksia mainosta kohden. Mainosta tulisi siis klikata aina uusi ihminen, jotta yritys tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Sama henkilö voi kuitenkin klikata mainosta useamman kerran, jolloin myös mainokseen käytetty budjetti kuluu. (Miten rahan käyttäminen mainostamiseen toimii? 2016.)

6.3.2 Mainostaminen Instagramissa

Jotta Instagramiin saa laitettua mainoksia, on oltava käytössä myös toimiva Facebook-sivu. Instagramiin saa sponsoroituja julkaisuja eli mainoksia käyttäjien uutisvirtaan ja julkaisu voi olla kuva tai video. Sponsoroitu julkaisu näyttää aivan tavalliselta julkaisulta, jonka tunnistaa sponsoroitu -tekstistä. Sponsoroidut sisällöt toimivat samankaltaisesti kuin Facebookin uutisvirrassa näkyvät sponsoroidut tarinat. Siihen minkälaisia sponsoroituja mainoksia Facebook tai Instagram tarjoaa, vaikuttaa esimerkiksi se mistä sivuista pidetään, minkä ikäinen on, missä asuu ja millä sivustoilla on vierailut. (Mainokset Instagramissa 2016.)

Sponsoroitua Instagram-julkaisua luodessa on hyvä miettiä mihin sillä pyritään. Vaihtoehtoja ovat seuraajien saaminen Instagramissa, kotisivuilla vierailuiden määrän lisääntyminen, tai brändin tunnettavuuden lisääminen. (Getting started 2016.) Instagram mainosten luominen tapahtuu Facebook-alustalla ja hinnoittelu toimii täysin samalla tavalla aiemmin esitettyjen Facebook-mainosten kanssa.

6.3.3 Mainostaminen Youtubessa

Television katsomisen vähentyessä erityisesti nuoret siirtyvät entistä enemmän katsomaan videosisältöjä erinäisistä suoratoistopalveluista kuten Youtubesta (Kaleva 2014). Näin myös perinteisesti televisiossa nähdyt mainokset voidaan tuoda Youtube-videoiden yhteyteen. Mainokseksi käyvät kaikki videomuotoiset tiedostot. Youtubessa on luotu neljän askeleen muodostama kokonaisuus mainoksen tekemisessä. Ensimmäinen vaihe on videon valitseminen. Seuraavassa vaiheessa luodaan aiemmin valittuun videoon iskevät mainoslauseet, jotka näkyvät videon pyöriessä. Tässä valitaan myös ohjautuvatko mai-

nosta klikkaavat ihmiset yrityksen Youtube-sivulle vai mahdollisesti yrityksen verkkosivuille. Kolmas vaihe on se kuinka paljon rahaa mainostamiseen halutaan päiväkohtaisesti käyttää. Youtube osaa kertoa tilastoja, kuinka paljon minkäkin suuruinen panostus tuo lisää vierailuja yrityksen sivuille. Neljäs vaihe on kohdeyleisön valikointi, jossa pystytään rajaamaan tarkasti kenelle mainos tullaan näyttämään. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Viimeinen vaihe on mainoksen julkaiseminen. Youtubessa mainostaminen on mahdollista vaikka yrityksellä ei olisikaan käytössä Youtube-kanavaa, mainostaminen on myös hyvin halpaa. (Start Advertising on Youtube 2016.)

6.3.4 Mainostaminen Twitterissa

Kuten kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä on mahdollista lisätä yrityksen näkyvyyttä. Mainostus tapahtuu twiittejä korostamalla. Twitterissä voidaan myös rajata mainoksien kohdeyleisö esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja paikan mukaan. Rajauksen voi tehdä käyttäjien twiittien perusteella. Mainostuksen avulla on mahdollista saada näkyvyyttä ja sen kautta lisää seuraajia. Twitterissä voi myös seurata millaiset viestit kiinnostavat kohdeyleisöä eniten ja näin saada lisää informaatioita millaisista mainoksista kannattaa halutessaan maksaa. (Mainosta Twitterissä 2016.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheesta ei aikaisemmin ole tehty optisella toimialalla mitään vastaavaanlaista tutkimusta. Tämä mahdollistaa, että opinnäytetyö tuo uusia näkökulmia alalle aiheesta. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa optisella alalla on vielä uutta verrattuna perinteisiin tapoihin markkinoida. Markkinointi on tärkeässä osassa luoden yritysten liikevaihtoa ja sosiaalinen media on edullinen sekä helppo tapa markkinoida. Sosiaalinen media sopii erinomaisesti yksityisille liikkeille, sillä siellä optikkoliike voi oikeasti erottautua massasta ja tuoda esille omaa tapaa tehdä työtä. Sosiaalisen median avulla pieni yritys voi saada erittäin suurta huomiota mainontaan käytettyihin resursseihin nähden. Aihe on ajankohtainen, sillä somen käyttö on kasvamassa sekä asiakkaiden, että yritysten kohdalla. Jatkuvasti kehittyvä sosiaalisen median maailma luo yrityksille myös paineita pysyä ajan tasalla siitä missä kanavassa kannattaa olla.

Sosiaalinen media on aiheena kiinnostava ja siitä haluttiin tehdä opinnäytetyö, joka olisi mahdollisimman hyödyllinen erityisesti yksityisille optikkoliikkeille. Idea aiheeseen saatiin toisesta opinnäytetyöstä, jossa tutkittiin asiakaskokemusta optisella alalla sosiaalista mediaa tarkastelemalla. Opinnäytetyön jatkotutkimusehdotuksena oli tutkia optikkoliikkeiden sosiaalisen median käyttämistä asiakkaita ja liikkeitä haastatteleamalla, jonka jälkeen tulkitta osataanko sosiaalista mediaa hyödyntää optisella alalla. Ehdotusta muokattiin ja päätettiin tarkastella somen käyttöä ja sen käyttöönottamista enemmän yksityisten optikkoliikkeiden näkökulmasta. Liikkeet, jotka ovat miettineet sosiaalisen median käyttöä, voivat hyödyntää työtä aloittamisessa ja lukea käyttöönottamisen hyödyistä. Työn avulla tiedostaa etukäteen mahdolliset huonot puolet ja vaativat osa-alueet sosiaalisen median käytössä.

Sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa oli saatavilla runsaasti tietoa. Virallista lähdekirjallisuutta tai artikkeleita ei löytynyt paljoa, joten oikean tiedon etsiminen vaati kriittisyyttä. Teoriaa saatiin kerättyä kirjallisuudesta, verkkolähteistä sekä Ville Kormilaisen haastattelusta. Sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto vanhentuu nopeasti, joten oli haastavaa yrittää käyttää työssä tämän hetken tietoa. Teorian lisäksi tutkimusmetodinä työssä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Havainnoinnissa haastavinta oli pitää tutkijan omat mielipiteet erillään saaduista havainnoinneista. Esimerkiksi erilaisten päivitysten selaaminen ja niistä vaikuttaminen yritettiin pitää mahdollisimman neutraalina.

Tarkoituksella haluttiin haastatella somea käyttävien optikkoliikkeiden lisäksi myös sellaisia liikkeitä, joilla oli käytössä vain perinteiset nettisivut. Haluttiin näkökulmaa siihen miksi somea ei ole vielä käytössä optikkoliikkeissä tai oliko yritys ajatellut sosiaalisen median käyttöönottoa lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyössä otettiin selvää syistä, joiden takia optikkoliike ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Haluttiin tietää oliko suurin käytön esteen syy uskalluksen puute sosiaalisen median läpinäkyvyyden vuoksi. Huomioon otettiin myös muut syyt. Haastatteluissa selvisi, että yritykset olivat kuitenkin halukkaita siirtymään sosiaalisen median käyttöön, mutta vahvat ennakkokäsitykset ja mielikuvat olivat käytön esteenä. Toinen liikkeistä aloitti Instagramin käytön opinnäytetyön tekemisen aikana, mutta opinnäytetyön palautusviikon aikana tilille on laitettu vasta kolme kuvaa. Työn tavoitteen toteutuminen näkyi jo tutkimusta tehdessä aiemmin somettomien yritysten heräilevässä mielenkiinnossa sosiaalista mediaa kohtaan.

Tutkimusten tulokset olisi saatu entistä luotettavammiksi, jos haastattelujen kohderyhmäksi olisi valittu suurempi joukko tai teemahaastattelun lisäksi lähetetty optikkoliikkeille kirjallinen kysely koskien sosiaalisen median käyttöä. Tällöin opinnäytetyöhön olisi saatu näkökulmia myös muualta Suomesta kuin vain pääkaupunkiseudulta. Tutkimuksessa kuitenkin haluttiin pitää joukko tarkoituksella mahdollisimman pienenä, jotta haastatteluissa saataisiin syvällisemmin tietoa muutenkin kuin yleisellä tasolla. Toisaalta on mahdollista, että haastateltavat eivät halunneet kertoa kaikkea sosiaalisen median käytöstä tai markkinointi-tavoistaan, vaikka haastattelut yritettiin pitää mahdollisimman avoimina. Tällöin tutkimuksen tulokset voivat olla suppeammat eikä tuloksista voi todeta täysin yleistävää tietoa koko yksityisen puolen optisesta alasta. Yritykset eivät varmasti halua paljastaa kaikkia parhaimpia markkinoinnin keinoja muille alan kilpailijoille. Tästä syystä haastateltavat liikkeet halutaan pitää nimettöminä ja tämä teki yhteistyön liikkeiden kanssa luotettavammaksi.

Haastatteluja ei videoitu, mutta videoinnista olisi ollut apua analyysin tekemisessä. Nyt tehdyt huomiot haastattelujen aikana olivat muistiinpanojen varassa. Videoinnilla olisi saatu jälkikäteen tarkemmin tutkittua haastateltavan reagoitua esitettyihin kysymyksiin. Videointi olisi saattanut kuitenkin tuoda jännitystä haastattelutilanteeseen, joka pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona. Osalle liikkeistä nauhurin käyttö tuntui jännittävältä, joten luultavasti mahdollinen videointi olisi ollut haastattelujen esteenä.

Tutkimustulosten eli haastattelujen vastausten litteroinnista oli haastavaa koota vain tutkimukselle merkittävät kohdat. Litterointi-materiaalia kertyi runsaasti, noin 30 sivua,

joista monet esille tulleet asiat olivat mielenkiintoisia. Sen takia oli vaikea valita vain tutkimuksessa käytetyt nostot ja vastaukset. Lisäksi haastattelujen tulokset tuntuivat henkilökohtaisilta, sillä haastatteluihin käytetty yrittäjän ja tutkijoiden aika oli opinnäytetyön tekemisen lisäksi myös tärkeää keskustelua ja tutustumista uusiin ihmisiin.

Optinen ala vaikuttaa tällä hetkellä olevan niin sanotusti murroksen vaiheessa, jossa ketjuliikkeet kilpailevat keskenään parempien tarjouksien välillä ja yksityiset liikkeet haluavat korostaa tarjoamaansa laatua ja palvelua. Pian valmistuvan optikon näkökulmasta oman alan tulevaisuus on vielä arvailujen varassa. Optisen alan tulee pysyä kaupan alalla mukana yhä enemmän nykyaikaistuvassa maailmassa, jossa sosiaalinen media on jo arkipäivää. Kaupan alalla on yleistynyt esimerkiksi nettikaupat ja erilaisten palveluiden muuttaminen netistä saataviksi. Optinen ala eroaa kuitenkin perinteisestä kaupan alasta markkinoinnin näkökulmasta, sillä optikot ovat sekä terveydenalan ammattilaisia, että kauppiaita. Erityisesti yksityisellä puolella nämä kaksi asiaa kulkevat tiiviisti käsi kädessä, eikä kukaan yksityisessä liikkeessä töissä oleva voi olla pelkästään näöntutkimushuoneessa tutkimuksia tekevä optikko.

Tutkimustulokset vahvistivat ennakkokäsityksiä siitä, että sosiaalinen media on tämän hetken tärkeimpiä suuntia markkinoinnissa. Siihen kannattaa myös tarttua nyt, kun se on vielä ilmaista. Kormilainen totesi myös haastattelussa, että ei usko hintojen säilyvän näin alhaisella tasolla enää kovin pitkään. Yritys voi käytännössä nousta sosiaalisen median kautta hyvinkin tunnetuksi sijoittamatta yhtään pääomaa. Tunnettavuus sosiaalisen median kautta taas lisää tehtyjen haastattelujen mukaan asiakaskontaktien määrää. Tulevaisuudessa liikkeiden on haastavampaa pysyä mukana myös sosiaalisen median mainosten hintamarkkinoinnissa, sillä monissa sosiaalisen median palveluissa mainostamista aletaan rajoittamaan hinnoittelun avulla pikkuhiljaa enemmän. Esimerkiksi opinnäytetyön tekemisen aikana Instagram uudisti sivustolleen erityisesti yrityksille tarkoitettua Instagram for Business -sivun.

Tavoitteena ja toiveena on, että työn innoittamana mahdollisimman moni yksityinen optikkoliike liittyy sosiaaliseen mediaan tai kokeilee sen käyttämistä, mikäli aiempaa kokemusta somesta ei ole. Työ toimii innoittajana yrityksille, jotka suunnittelevat toimintansa kehittämistä. Jo sillä, että optisen alan opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median markkinointia laajasti, herättää se somettomien optikkoliikkeiden huomion uusien mahdollisten markkinoinnin kanavien pohtimiseen.

Opinnäytetyössä haluttiin kertoa tarkemmin sosiaalisen median yrityssivujen luomisesta ja mainostamisesta eri palveluissa, jotta työn tuloksista saatiin mahdollisimman informatiivinen tietopaketti kymmenen neuvon lisäksi. Optikkoliikkeiden ei tästä syystä tarvitse etsiä kaikkea tietoa itse, vaan tiivistetyt ohjeet yrityssivujen perustamisesta ja mainostamisesta on luotu liikkeille valmiiksi. Ohjeiden avulla optikkoliikkeiden on helppoa miettiä minkä kanavan perustaminen on yritykselle järkevintä tai mikä sosiaalisen median palveluista kuulostaa omalle optikkoliikkeelle parhaimmalta ratkaisulta. Opinnäytetyön tekemisen aikana esille tulleiden useiden lähdetietojen mukaan Snapchat, Pinterest ja Periscope ovat trendikkäitä ja nousevia some-kanavia. Optikkoliikkeet Suomessa eivät ole lähteneet vielä mukaan näihin ja tästä syystä kyseiset kanavat rajattiin työstä pois. Nämä kuitenkin ovat sosiaalisen median palveluita, joita voi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi erilaisten reaaliaikaisten videoiden avulla.

Työhön olisi voinut tuoda enemmän valtakunnallista näkemystä, sillä nyt työn painopiste on pääkaupunkiseudulla. Kiinnostavaa olisi tietää, pystytäänkö työtä hyödyntämään esimerkiksi pienemmillä paikkakunnilla muualla Suomessa. Sosiaalisen median vahvuus on, että yrittäjä pystyy hyödyntämään sen käyttöä paikkakunnasta riippumatta. Pienemmillä paikkakunnilla välimatkat voivat olla pidempiä, minkä takia ostoksille ei lähdetä yhtä spontaanisti. Tästä syystä sosiaalisen median avulla houkutus saadaan tuotua lähemmäksi potentiaalista asiakasta ja asiakkaat voidaan saada optikkoliikkeeseen helpommin siellä mainostetun tuotteen perässä. On erityisen tärkeää, että pieni paikallinen liike voi mainostaa tuotteitaan sosiaalisessa mediassa ja näin lähiseudun asukkaat kiinnostuvat tuotteista ja saavat tietoa yrityksen valikoimasta.

Opinnäytetyötä tehdessä mieleen nousi ajatus myös muista näkökulmista lähestyä aihetta. Jatkotutkimusehdotuksia laitettiin ylös koko opinnäytetyön teon aikana ja niistä potentiaalisimmat koottiin työhön. Mielenkiintoinen tapa lähestyä tarkemmin aihetta ja sosiaalista mediaa optisella alalla olisi tehdä esimerkiksi yksityiselle optikkoliikkeelle yrityssivut Facebookiin ja seurata niiden käytöstä aiheutuvia hyötyjä tai haittoja jonkin ennalta määritetyn ajanjakson verran. Tämän seuraamisen aikana tutkija tarkkailee miten yrityssivut ovat vaikuttaneet liikkeen asiakasmääriin, markkinointiin ja liiketoimintaan. Ajanjakso voisi olla esimerkiksi kuukausi, puoli vuotta tai jopa vuosi, jos tutkijalla on opintojen ohessa siihen mahdollisuus. Näin pystyisi seuraamaan, miten konkreettisesti yrityssivut toimivat. Toisena tutkimusvaihtoehtona voidaan kehittää optikkoliikkeelle sosiaaliseen mediaan kampanja, joka eroaa mahdollisimman paljon esimerkiksi ketjuliikkeiden kampanjoista. Myös jonkin aiemmin vain ketjuilla käytössä olleen kanavan tuominen

yksityiselle liikkeelle käyttöön ja tämän prosessin seuraaminen sekä ideoiminen olisi mielenkiintoinen seurattava projekti. Opinnäytetyönä voitaisiin myös tutkia tarkemmin isojen ketjuliikkeiden some-käyttäytymistä ja haastatella ihmisiä esimerkiksi kadulla koskien sosiaalisen median mainontaa, tai mainontaa yleisesti.

Työn aiheesta hieman poiketen suosioon on noussut myös älypuhelimien yleistyessä erilaiset applikaatiot eli sovellukset, joita voidaan ladata puhelimiin. Opinnäytetyön aiheeksi voitaisiin valita tutkimus, jossa testillaan erilaisia sovelluksia eli niin sanottuja *appeja*. Nämä sovellukset olisivat kaikki optometrian alaan liittyviä esimerkiksi näöntutkimustestejä tai kehysten sovittelua omille kasvoille. Näitä erilaisia sovelluksia voitaisiin kokeilla tutkimusryhmän kanssa, jotta saadaan kattavat käyttäjäkokemukset optisen alan näkökulmasta. Tulosten avulla voitaisiin esimerkiksi valita mitä sovelluksia on hyödyllistä käyttää optikkoliikkeissä, joissa on mahdollista hankkia tabletti. Tutkimuksen lisäksi olisi tarpeellista tehdä tietynlainen opas sovelluksista ja niiden toimivuudesta optikkoliikkeisiin, joissa halutaan hyödyntää tabletteja osana asiakaspalvelua. Lisäksi olisi mielenkiintoinen aihe tehdä yhteinen opinnäytetyö tietotekniikan opiskelijoiden kanssa ja luoda kokonaan uusi applikaatio jollekin yritykselle tai alalle yleisesti.

Lähteet

Aalto, Tuija - Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy

Aaltola, Juhani - Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: PS Kustannus.

Advertising on Instagram. Instagram 2016. Verkkodokumentti. <<https://business.instagram.com/advertising/>>. Luettu 28.3.2016.

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media - 10 Easy Steps to Success for Business. Wiley, Wrightbooks.

Content strategy Tips. Instagram 2016. Verkkodokumentti. <<https://business.instagram.com/gettingstarted/>>. Luettu 28.3.2016.

Create a profile for your business. Twitter 2016. Verkkodokumentti. <<https://business.twitter.com/basics/create-a-profile-for-your-business>>. Luettu 28.3.2016.

Duggan, Maeve 2015. Pew Research Center. The Demographics of social media users. Verkkodokumentti. <<http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>>. Luettu 14.3.2016.

Evans, Dave 2012. Social Media Marketing - An Hour a Day. Second edition. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.

Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Raamatutrükikoda, Tallinna.

Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Instagram mainostuksen perustiedot. Facebook 2016. Verkkodokumentti. <<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>>. Luettu 28.3.2016.

Instagram. Instagram 2016. Verkkodokumentti. <<https://www.instagram.com/>>. Luettu 28.3.2016.

Isokangas, Antti - Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy.

Kaleva 2014. Nuorten television katselu vähenee. Verkkodokumentti. <<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/nuorten-television-katselu-vahenee/682847/>>. Luettu 29.3.2016.

Kankkunen, Petteri - Österlund, Pär 2012. Tykkäämistalous. Sanoma pro Oy.

Kormilainen, Ville 2016. Tekir Oy. Lautatarhankatu 6, 00580 Helsinki. Haastattelu 14.3.2016.

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. 29 kotimaista asiantuntijaa. Helsinki. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>>. Luettu 28.3.2016.

Lahtinen, Niko 2015. Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Verkkodokumentti. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>>. Luettu 7.3.2016.

Lietsala, Kari - Sirkkunen, Esa 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere. <<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>>. Luettu 29.3.2016.

Luo uusi kanava. Youtube 2016. Verkkodokumentti. <https://accounts.google.com/b/0/PlusPageSignUp?service=youtube<mpl=newbrand&continue=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Flink_gplus%3Faction_add_channel_complete%3D1%26next%3D%252Fprofile%26no_switch%3DFalse&ppsu=AEf0UR_5EB7cANRD3NHBskn2ytq8XRML4uk8eD1sWwRrBU0FQ-fTE9_TbLn4e4rXs-X4Yg43JXlxb32qeHXV3Wp2JxS7Dpjz7w&hl=fi>. Luettu 28.3.2016.

Mainokset Instagramissa. Facebook 2016. Verkkodokumentti. <<https://www.facebook.com/help/instagram/1415228085373580/>>. Luettu 28.3.2016.

Mainosta Twitterissä. Twitter 2016. Verkkodokumentti. <<https://ads.twitter.com/login?ref=en-btc-homepage-header&lang=fi>>. Luettu 28.3.2016.

Mikä on Facebook-sivu? Facebook 2016. Verkkodokumentti. <<https://fi-fi.facebook.com/help/174987089221178>>. Luettu 25.3.2016.

Mikä on Instagram? Facebook 2016. Verkkodokumentti. <<https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>>. Luettu 28.3.2016.

Miten rahan käyttäminen mainostamiseen toimii? Facebook 2016. Verkkodokumentti. <<https://fi-fi.facebook.com/business/help/214319341922580>>. Luettu 25.3.2016.

Parri, Janne 2015. Digimarkkinointi. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Verkkodokumentti. <<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>>. Luettu 7.3.2016.

Perrin, Andrew 2015. Pew Research Center. Social Media Usage. Verkkodokumentti. <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>. Luettu 29.3.2016.

Pulkkinen, Taru 2014. Kuulun Blogi. Vuosi 2015 - Sosiaalinen media ja markkinointi. Verkkodokumentti. <<http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>>. Luettu 18.1.2016.

Pulkkinen, Taru 2015. Kuulun Blogi. Facebook yrityssivun luominen. Verkkodokumentti. <<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/>>. Luettu 7.3.2016.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Ruusuvuori, Johanna - Nikander, Pirjo - Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino, Tampere.

Saaranen-Kauppinen Anita - Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkodokumentti <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Luettu 20.01.2016.

Saaranen-Kauppinen, Anita - Puusniekka, Anna 2006b. Litterointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkodokumentti <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html>. Luettu 14.3.2016.

Start Advertising on YouTube. Youtube 2016. Verkkodokumentti. <<https://www.youtube.com/yt/advertise/>>. Luettu 28.3.2016.

Suomisanakirja. Suomisanakirja-artikkeli 2015. Verkkodokumentti. <<http://www.suomisanakirja.fi/biogr%C3%A1fia>>. Luettu 28.3.2016.

Tilastotiedot. Youtube 2016. Verkkodokumentti. <<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html?noapp=1>>. Luettu 25.3.2016.

Twitterin käyttö. Twitter 2016. Verkkodokumentti. <<https://about.twitter.com/fi/company>>. Luettu 25.3.2016.

Valtari, Minna 2014. Someco Oy. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Verkkodokumentti. <<http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>>. Luettu 21.3.2016.

Web-opas n.d. Mikä on Youtube? Verkkodokumentti. <http://www.webo-pas.net/mika_youtube.html>. Luettu 25.3.2016.

Kysymykset liikkeille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa

Sosiaalinen media ja sen käyttö yleisesti

1. Mitä yhteisöpalvelua/kanavaa käytät markkinointiin?
2. Milloin olette aloittaneet somen käytön?
3. Oletko ajatellut tulevaisuudessa käyttäjä jotain uutta kanavaa?
4. Miten usein käytät/teet päivityksiä.
5. Nimeä neljä sosiaalisen median kanavaa?

Sosiaalisen median haasteet

6. Kuinka paljon some vie aikaa markkinoinnista?
7. Mikä on mielestänne vaikeinta sosiaalisen median käytössä?
8. Miten käytätte somea markkinoinnissa tarkemmin, esim. kilpailut?
9. Seuraatko muita optikkoliikkeitä/kilpailijoita?
10. Oletteko hyödyntäneet jonkinlaista "mediakoulutusta" some-markkinoinnissa?
11. Missä olet kokenut eniten hyötyä some-markkinoinnissa?
12. Oletko kokenut haittaa/negatiivisuutta some-markkinoinnista johtuen?
13. Kuinka nopeasti reagoitte asiakkaiden kommentteihin/palautteeseen?

Markkinointi yleisesti

14. Käytättekö yritykseltä-yritykselle(B2B) markkinointia?
15. Hyödynnättekö esimerkiksi blogeja tuotteidenne/liikkeen markkinoinnissa?
16. Millä muulla tavalla markkinoitte kuin somessa?
17. Millainen on teidän tyypillinen asiakas?/asiakaskunta
18. Koetko jääväsi isojen ketjujen jalkoihin markkinoinnissa?

Kysymykset liikkeille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa

Syitä miksi sosiaalista mediaa ei käytetä

1. Käyttääkö mitään yhteisöpalvelua/kanavaa markkinointiin?
2. Miksi yritys ei käytä sosiaalista mediaa?
3. Haluaisitko käyttää somea markkinointiin?
4. Oletko tulevaisuudessa ajatellut käyttää somea markkinointiin?
/käyttää jotain uutta kanavaa?
5. Koetko somesta olevan haittaa esim. läpinäkyvyys/avoimuus?

Mielikuvat sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä

6. Koetteko painetta siihen suuntaan että sosiaalista mediaa pitäisi alkaa käyttää?
7. Kysyvätkö asiakkaat usein facebook- tai instagram- sivuja?
8. Käytätkö henkilökohtaisesti somea ja mitä kanavia?
9. Jos käyttäisit somea markkinointiin, miten sitä käyttäisit?
10. Nimeä neljä sosiaalisen median kanavaa

Markkinointi yleisesti

11. Onko yrityksellä käytössä nettisivut, päivitetäänkö niitä kuinka usein?
12. Käytätkö paljon resursseja markkinointiin?
13. Millä muulla tavalla markkinoitte liikettänne?
14. Koetko jääväsi isojen ketjujen jalkoihin markkinoinnissa?
15. Millainen on teidän tyypillinen asiakas/asiakaskunta?

Kysymykset Ville Kormilaiselle

1. Kerro itsestäsi ja suhteestasi sosiaaliseen mediaan?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
3. Mitä hyötyä some-markkinoinnista on yritykselle?
4. Miten aloittaa some-markkinointi, vinkkejä aloittelijalle?
5. Mitä yritysten tulisi muuttaa some-markkinoinnissa?
6. Millaisten yritysten some-markkinointia seuraat?
7. Miten optikkoliikkeet voisivat hyödyntää markkinointia somessa?
8. Jos yrityksellä ei ole mitään some kanavaa vielä käytössä, niin mistä pitää aloittaa?
9. Onko mielestäsi Snapchatin käyttäminen hyvää markkinointia? Missä tilanteessa se toimii markkinointikanavana?
10. Mitä haittaa somesta voi olla yritykselle?
11. Mitkä ovat yleisimmät virheet joita yritys voi tehdä some/markkinoinnin saralla?
12. Miltä some-markkinoinnin tulevaisuus näyttää?
13. Jos yritys kokee että tämä pärjää hyvin ilman somea, onko mielestäsi järkevää alkaa opetella uutta markkinoinnin kanavaa?

Some-neuvot

- Valitse kanava oikein asiakaskuntasi mukaan
- Päivitysten sisältö kuntoon
- Ei voi tietää etukäteen mikä toimii parhaiten – Kokeile ja ylläty!
- Älä tyrkytä vaan ole persoonallinen
- Kuuntele asiakkaita ja reagoi palautteeseen
- Pysy aktiivisena ja älä yritä ottaa liikaa kerralla haltuun
- Somen käyttö ei pilaa budjettia
- Mieti mitä itse haluaisit seuraamiltasi yrityksiltä nähdä
- Muista, että somessa hyötyjä on enemmän kuin haittoja
- Mikäli et lähde mukaan someen, pidä omat nettisivut ajan tasalla