

## Verkon yhteisöpalvelut yrittäjän työkaluna

Viljami Latvala

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä</b> Viljami Latvala	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Verkon yhteisöpalvelut yrittäjän työkaluna	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 17
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä pienyrittäjille suunnattu opas, joka opastaa näitä sosiaalisten medioiden tehokkaaseen ja liiketoimintaa edistävään käyttämiseen. Keskeisiä kysymyksiä olivat, millaisia eri alustoja pienyrittäjä voi tähän käyttää, mitä alustoja suomalaiset kuluttajat käyttävät ja miten he käyttäytyvät muodostaessaan ostopäätöksiä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan kuluttajakäyttäytymiseen ja sen mallintamiseen. Lisäksi työssä tutustutaan tilastotietoon suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksista. Työssä perehdytään tarkemmin neljään suomalaisten eniten käyttämään sosiaaliseen mediaan ja niiden kunkin tarjoamiin erityispiirteisiin.</p> <p>Työssä tutustutaan myös verkkoläsnäöloon, eli kokonaisuuteen jonka kaikki yrityksestä verkossa olevat kohtaamispisteet muodostavat. Työssä tutustutaan myös data- ja web-analytiikkaan, eli sosiaalisen median käyttäjien toiminnan seuraamiseen eri palveluiden tarjoaman datan avulla sekä päätöksentekoon tämän tiedon avulla.</p> <p>Työssä tarkastellun tilastotiedon ja kuluttajakäyttäytymisen teorian perusteella voidaan todeta suomalaisten käyttävän sosiaalisia medioita vuosi vuodelta aktiivisemmin, ja sen vaikuttavan myös heidän kulutuskäyttäytymiseensä.</p> <p>Opinnäytetyön produktina syntynyt opas on rakennettu teoriaosuudessa läpikäydyn tiedon pohjalta. Siinä esitetään opinnäytetyön teoriaosuuden aihealueet havainnollisesti siten, että ne olisivat ymmärrettävissä henkilölle jolla ei ole käsiteltävistä teorioista tai sosiaalisen median palveluista aikaisempaa kokemusta.</p> <p>Oppaan tavoitteena on kannustaa yrittäjiä luomaan suunniteltua ja tavoitteellista sosiaalisen median läsnäoloa, ja käyttämään näiden tavoitteiden saavuttamiseen oppaassa esiteltyä teoriaa, tuntemusta alustojen erityispiirteistä sekä niiden tarjoamaa analytiikkatietoa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kuluttajakäyttäytyminen, Data-analytiikka, Sosiaalinen media, Verkkoläsnäölo	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn taustaa.....	1
1.2	Tavoite ja rajaukset .....	1
1.3	Rakenne ja keskeiset käsitteet .....	2
2	Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisessa toimintaympäristössä.....	4
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen mallit.....	4
2.2	Suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen käytännössä .....	8
3	Verkkoläsnäolo .....	10
3.1	Verkkoläsnäolon muodostuminen.....	10
3.2	Verkkoläsnäolon toteutuminen käytännössä.....	12
4	Data-analytiikka .....	15
4.1	Data-analytiikka ja web-analytiikan kehittyminen .....	15
4.2	Sosiaalisen median tarjoama web-analytiikka.....	16
5	Sosiaaliset mediat.....	19
5.1	YouTube.....	19
5.2	Facebook.....	20
5.3	WhatsApp.....	21
5.4	Instagram .....	23
6	Oppaan teon kuvaus.....	24
6.1	Työn tekemisen lähtökohdat .....	24
6.2	Oppaan tekemisen aikataulu .....	24
7	Pohdinta .....	26
7.1	Tulosten tarkastelua .....	26
7.2	Johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita.....	26
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Opinnäytetyön produktina syntynyt opas .....	32

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on sosiaalista mediaa käsittelevän oppaan luominen pienyrittäjille. Tarkoituksena on osoittaa sosiaalisen median tarjoavan pienyrittäjille mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia ja asiakaspalvelua pienin kustannuksin, kohdata asiakkaansa internetissä ja saada niin vapaamuotoista kuin numeerista palautetta

## 1.1 Työn taustaa

Internetsivustojen kehittyessä ja sivustojen siirtyessä staattisista vuorovaikutteisiin, toiminnallisiin sovelluksiin, on 2000-luvun puolivälin jälkeen syntynyt lukuisia niin kutsuttuja sosiaalisia medioita. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ympäristöä joka tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden toimia paitsi sivuston sisällön kuluttajana, myös sen tuottajana. Sosiaaliset mediat ovat antaneet kuluttajalle mahdollisuuden ilmaista itseään ja tuoda esiin taitojaan.

Tänä päivänä sosiaaliset mediat ovat kaikkialla. Verkkosivujen käyttöä tutkivan Alexa Internetin listauksen mukaan niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin viidestä käytetyimmästä verkkosivusta kolme ovat sosiaalisia medioita (Alexa Internet 2018.). Vuonna 2017 82 % suomalaisesta kertoi käyttävänsä Facebookia, ja YouTubeen videoita on lisätty yli 250 000 suomalaiselta käyttäjältä (DNA 2017, 5; Nieminen 2018.). On siis selvää, että sosiaalisen median alustat tavoittavat suuria massoja. Erityisesti sosiaalisten median käyttö on yleistä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta käyttö ei suinkaan rajoitu näihin ikäryhmiin. Tilastokeskuksen tutkimuksessa suomalaisten internetikäytöstä esimerkiksi 65–75 vuotiaista suomalaisista yli neljännes ilmoittaa käyttäneensä verkon yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2017a).

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoite on luoda opas suomalaisille pienyrittäjille sosiaalisten medioitten käytöstä yritystoiminnan edistämiseen. Oppaassa sosiaalista mediaa tullaan käsittelemään työkaluna markkinointi-, opetus- ja asiakaspalvelukäyttöön. Opinnäytetyön tietoperustan keskeiset muodostavat tekijät ovat verkkoläsnäolo, kuluttajakäyttäytyminen verkossa ja data-analytiikka. Näitä tietoperustassa käsiteltäviä asioita esitellään myös produktina syntyvässä oppaassa siten, että lukija ymmärtää kaiken verkossa tapahtuvan toimintansa muodostavan yhden kokonaiskuvan, verkkoläsnäolon. Oppaassa myös esitellään, millainen tämän verkkoläsnäolon tulisi olla ja miten se linkittyy yritykseen

verkon ulkopuolella. Data-analytiikkaa taas käsitellään esiteltävien sosiaalisten medioiden tarjoamien analytiikkatyökalujen kautta.

Opinnäytetyön produktina syntyvässä oppaassa esitellään neljää sosiaalista mediaa: YouTubea, Facebookia, WhatsAppia ja Instagramia. Esiteltävät sosiaaliset mediat on valittu niiden suosion, erilaisuuden ja niiden liiketoimintaa harjoittavalle yrittäjille tarjoamiensa mahdollisuuksien mukaan. Esiteltäviä neljää palvelua käytetään oppaassa esimerkkeinä, ja oppaan oppeja on tarkoitus voida soveltaa mihin tahansa yrittäjän valikoimaan yhteisöpalveluun tai palveluihin.

### **1.3 Rakenne ja keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, produktin teon kuvauksesta, sekä arviointiosiota jossa arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista. Tietoperusta koostuu kolmesta luvusta. Ensimmäisessä tietoperustan luvussa käydään läpi asiakaskäyttämisen teoriaa ja siitä luotuja malleja sekä tutkitaan suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttöä. Toisessa luvussa esitellään verkkoläsnäolon käsite ja sen komponentit, ja tutustutaan asiakaskokemukseen jonka kuluttaja saa ollessaan kosketuksissa yrityksen kanssa verkossa. Kolmas teorialuku käsittelee sosiaalisen median palveluiden tarjoamaa analytiikkadataa, ja sen käyttämistä liiketoiminnan tukena. Tietoperustan viimeisessä luvussa esitellään neljä suomessa käytetyintä yhteisöpalvelua.

Opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä:

**Sosiaalinen media:** Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen kommunikaation (Oxford Dictionaries). Sosiaalisessa mediassa sivusto tai sovellus toimii alustaja, ja käyttäjät sekä sisällön tuottajat että vastaanottajat.

**Verkkoläsnäolo:** Verkkoläsnäololla tarkoitetaan kaikkia sijainteja verkossa, jossa henkilö, yritys tai muu toimija on edustettuna. Toisaalta myös kaikkien näiden sijaintien summaa, tekijän verkossa olevaa olemusta kutsutaan yhteisellä termillä verkkoläsnäolo. Tässä työssä termiä käytetään enimmäkseen kuvaamaan tätä kokonaisuutta, mutta sen tarkoitus kussakin yhteydessä on pääteltävissä lauserakenteesta.

**Data-analytiikka:** Data-analytiikalla tarkoitetaan menetelmiä, joilla kerättyä tietoa käsitellään ja tutkitaan niin että sen perusteella voidaan tehdä jotain johtopäätöksiä.

Tässä työssä data-analytiikalla tarkoitetaan ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta saatavaa numeerista käyttäjädataa, joka antaa tietoa siitä miten internetin käyttäjät ovat kuluttaneet sosiaaliseen mediaan lisättyä sisältöä. Tässä työssä termiin data-analytiikka liittyy vahvasti toinen termi web-analytiikka, jolla tarkoitetaan nimenomaan verkosta kerättyä dataa ja sen tutkimista. (Sponder 2012, 10–18.)

Kuluttajakäyttäytyminen: Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajan ostotoimintaa ja sen taustalla tapahtuvaa harkintaa. Kuluttajakäyttäytyminen on jo pitkään ollut yksi markkinoinnin teorian keskeinen tekijä, ja kuluttajakäyttäytymistä on pyritty mallintamaan lukuisilla eri malleilla. (Barry 1987, 253–258.)

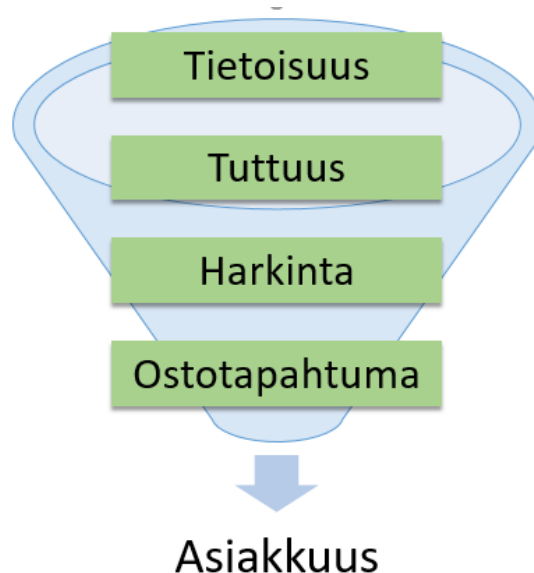
## 2 Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisessa toimintaympäristössä

Asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan toimintaa ja käyttäytymismalleja suhteessa tarjolla oleviin hyödykkeisiin ja asiakkaaseen kohdistettuun markkinointiin.

Asiakaskäyttäytymisen ymmärrys on yritykselle arvokasta, sillä sen pohjalta yrityksen markkinointi on mahdollista rakentaa niin, että se tavoittaa kuluttajan mahdollisimman tehokkaasti. Asiakaskäyttäytymistä on pyritty mallintamaan ainakin jo 1800-luvun lopulta asti (Barry 1987, 253). Tässä kappaleessa esitellään erilaisia asiakaskäyttäytymisen malleja ja tutkitaan niiden toimivuutta nykypäivän digitaalisessa toimintaympäristössä.

### 2.1 Kuluttajakäyttäytymisen mallit

Vuonna 1898 Elias St Elmo Lewis esitti AID-suppilomallin, joka kuvasi asiakkaan ostoprosessia jakamalla sen kolmeen vaiheeseen: Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), sekä Desire (halu). Muutamaa vuotta myöhemmin Lewis lisäsi malliinsa vielä neljännen vaiheen Action (toiminta), ja näin AIDA-malli oli valmis. (Barry 1987, 253.) AIDA-mallissa ostoprosessia kuvataan päätöksentekona, joka alkaa tietoisuudesta tuotteen olemassaolosta ja etenee ensin tuotteen imagoon ja ominaisuuksiin tutustumisen kautta harkintaan tuotteen tarpeellisuudesta itselle, ja sen vertailusta kilpailijoihin. Kussakin näistä vaiheesta asiakas karsii pois vaihtoehtoisia tuotteita, kunnes harkintavaiheen jälkeen jäljellä on päätös siitä minkä tuotteen asiakas haluaa ostaa. Kauppa sinetöidään ostotapahtumalla, ja muodostuu asiakkuus. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

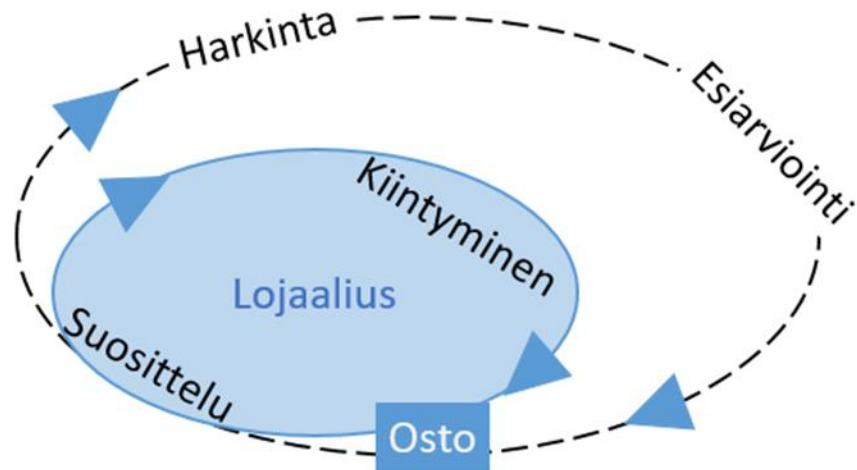


Kuvio 1. Perinteinen Kuluttajakäyttäytymistä kuvaava, AIDA-malliin perustuva suppilo (mukaillen Barry 1987, 253).

Sittemmin AIDA-mallia on muuteltu ja päivitetty muutamalla ja lisäämällä siihen vaiheita. Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi McGuiren PACYRB-malli, joka korostaa oston jälkeen muodostuneen asiakkuuden säilyttämisen tärkeyttä uusiutuvien ostokertojen saavuttamiseksi (Barry 1987, 256). Tyypillinen ja yhdistävä tekijä asiakaskäyttäytymistä kuvaavissa suppilomalleissa on, että ne perustuvat käsitykseen markkinointiviestinnästä yksisuuntaisena, yritykseltä asiakkaalle kulkevana informaationa jota käytetään tiedon luomiseksi tuotteesta ja tämän jälkeen potentiaalisen asiakkaan kuljettamiseksi suppiloa alaspäin kohti ostopäätöstä. Yritysten ja asiakkaiden välinen viestintä on kuitenkin kokenut muutoksen ja viimeistään sosiaalisten medioiden välityksellä informaatio yrityksen toiminnasta, tuotteista ja niiden ominaisuuksista kulkevat tehokkaasti paitsi yritykseltä asiakkaalla, myös asiakkaalta yritykselle ja asiakkaalta asiakkaalle. Tämä muutos on synnyttänyt uusia malleja kuvaamaan asiakaskäyttäytymistä modernissa ympäristössä. (Court ym. 2009.)

Konsulttifirma McKinsey & Company julkaisi vuonna 2009 Consumer decision journeyksi eli asiakkaan päätöksentekomatkaksi nimeämänsä mallin, joka on tarkoitettu päivitetyksi kuvaukseksi kuluttajakäyttäytymisestä. Malli pyrkii eroamaan perinteisistä suppilomalleista siten, että se painottaa markkinoinnin vuorovaikutteisuuutta ja epälineaarisuutta. Kuluttajan päätösmatka kuvataan kehämäiseksi ja jatkuvaksi prosessiksi joka koostuu neljästä osasta: tuotteen esiarvioinnista, päätöksenteosta, ostotapahtumasta ja oston jälkeisistä tapahtumista. Mallin osaset ovat siis hyvin samankaltaiset kuin perinteisissä suppilomalleissa. Suppilomalleihin kuitenkin kuuluu oleellisesti käsitys siitä, että kuluttaja aloittaa päätöksenteon suuresta määrästä potentiaalisesti ostettavia tuotteita. Tätä määrää sitten karsitaan usean vaiheen ajan, kunnes jäljellä on vain yksi tuote. Kun tuotteita kuluttajan harkinnassa on jäljellä enää yksi, tekee kuluttaja tästä tuotteesta ostopäätöksen. Päätöksentekomatkamallissa arvioitavien tuotteiden määrä ei kuitenkaan automaattisesti aina vähene asiakkaan siirtyessä lähemmäs ostopäätöstä. Koska nykyään kuluttaja virikkeen saatuaan tyypillisesti itse etsii aktiivista tietoa tuotteesta ja muista sitä vastaavista vaihtoehdoista, on hyvin mahdollista ja jopa todennäköistä että esiarviointivaiheessa asiakkaan arvioinnissa olevien tuotteiden määrä kasvaa kun tämä tutustuu aiheeseen arvioiden, esittelyiden ja nettikauppojen avulla. (Court ym. 2009.)





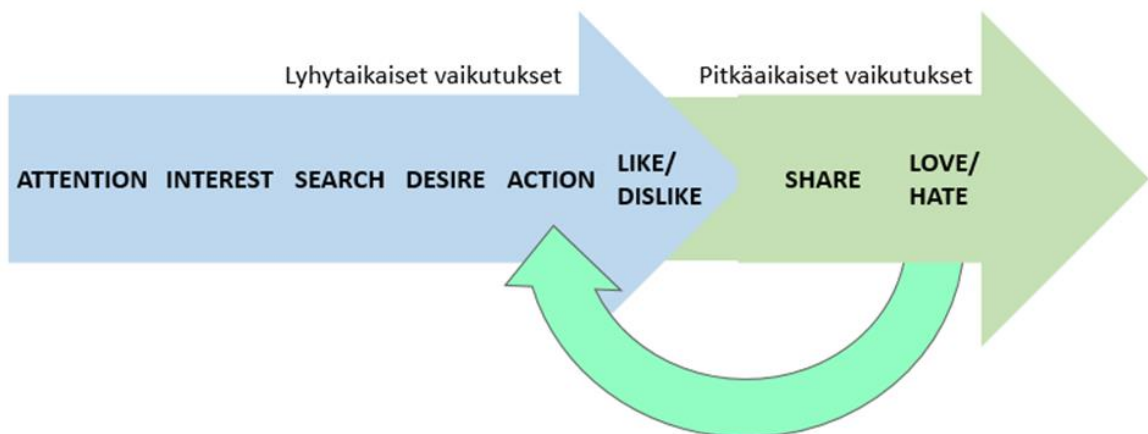
Kuvio 2. Konsulttiyritys McKinsey & Companyn luomaa kuluttajan päätöksentekomatkaa havainnollistava kuva (mukaillen Court ym. 2009.)

McKinsey & Companyn mallissa myös oston jälkeisten tapahtumien merkitys korostuu. Asiakas voi tietotekniikan tarjoamien työkalujen avulla olla yhteydessä niin tuotteen valmistaviin ja myyviin tahoihin kuin toisiin, esiarvointia suorittaviin kuluttajiinkin. Positiiviset ostonjälkeiset kokemukset tuotteesta siis saavat aikaan kaksi yritykselle toivottua asiaa. Asiakas paitsi itse uusii asiakassuhteensa yritykseen uusilla ostoilla, myös jakaa positiivisen kokemuksensa muille parantaen yrityksen imagoa, tuomalla tuotteet uusien ihmisten tietoisuuteen ja auttaen sitä selviytymään muiden kuluttajien suorittamasta esiarvointivaiheesta. (Court ym. 2009.)

Päätöksentekomatkamallissa korostuukin vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän tärkeys. Koska ostotarpeen tiedostettuaan asiakas mitä todennäköisemmin etsii tietoa tämän tuoteryhmän tuotteista, tulee yrityksen markkinoinnin kyetä vastaamaan tähän tarpeeseen. Hakukonenäkyvyys, Word-of-mouthin levinneisyys, tuotteesta julkaistut arvostelut ja muu tuotetta käsittelevä sisältö ovat niitä markkinoinnin keinoja joilla yritys saa tuotteensa selviämään kuluttajan suorittamasta esiarvioinnista. Hyvällä internetnäkyvyydellä voidaan myös hyötyä muiden tuoteryhmän tuotteiden kohtaamasta kiinnostuksesta, kun yrityksen oma tuote saadaan asiakkaan tietoisuuteen ja mukaan harkintaan tämän suorittaessaan esiarvointivaihetta. (Court ym. 2009.)

Toinen muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen kuvaamiseen pyrkivä malli on AIDA-malliin ja sen muunnelmiin pohjautuva, Indonesianlaisen tutkija Bambang Sukma Wijayan vuonna

2011 esittelemä AISDALSLove. Mallin nimi kuvaa sen vaiheista, jotka ovat Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share ja Love/hate. AISDALSLove-malli pitää sisällään kaikki alkuperäisen AIDA-mallin vaiheet, mutta on lisännyt vaiheiden välille ja niiden jälkeen vaiheita kuvaamaan tarkemmin nykypäivän kuluttajakäyttäytymistä. Lisätyistä vaiheista Search (Haku) kuvaa tiedonhakuja joka tapahtuu tuotteesta kiinnostumisen jälkeen, ja vastaa pitkälti aktiivisen arvioinnin mallia edellä esitellystä päätöksentekomatkamallissa. Ostotapahtuman (Action) jälkeen sijoittuvalla vaiheella Like/dislike joka kuvastaa kuluttajan tyytyväisyyttä oston jälkeen tuotteeseen ja sitä miten se suoriutui suhteessa tämän odotuksiin. Vaiheessa Share(jakaminen) kuvataan nykykuluttajan sosiaalisuutta. Tässä vaiheessa kuluttaja viestii aikaisemmassa kohdassa muodostamansa mielipiteen tuotteesta eteenpäin, joko lähipiirilleen tai julkisesti sosiaalisessa mediassa. Mallissa painotetaan myös lähipiirin ilmaisemien mielipiteiden vaikutusta kuluttajan mielipiteisiin. AISDALSLove-mallin viimeinen kohta Love/Hate kuvaa kuluttajan pitkän aikajänteen suhdetta brändiin tai tuotteisiin. Tämä tunneside voi muodostua yrityksen tuotteiden tai sen käyttämän viestinnän avulla. Mitä syvempää yhteenkuuluvuutta kuluttaja tuntee brändiä kohtaan, sitä hyödyllisempi tämä on brändille. Toisaalta vahvan tunnesiteen brändiin omaavat kuluttajat voivat tuntea tulevansa brändin pettämiksi ja kehittää vihan tunteita sitä kohtaan. Mallin viimeinen vaihe korostaa pitkäaikaisten mielikuvien ja viestinnän suunnittelun tärkeyttä. (Wijaya 2012, 74–83.)



Kuvio 3. AISDALSLove-mallia havainnollistava kuvio jossa asiakassuhde edistyy ja syvenee siirryttäessä vasemmalta oikealle (mukaillen Wijaya 2012, 80).

## 2.2 Suomalaisien kuluttajakäyttäytyminen käytännössä

Asiakaskäyttäytymisen mallit ovat hyviä työkaluja kun koetetaan hahmottaa miten asiakkaan ostopäätös ja uskollisuus muodostuu, mutta on hyödyllistä verrata mallien esittämiä tilanteita saatavilla olevaan tutkimustietoon kuluttajakäyttäytymisestä.

Yhdistämällä teoria ja tilastotieto saadaan mahdollisimman tarkka kuva kuluttajakäyttäytymisestä todellisuudessa. Molemmat kappaleessa 2.1 esitellyistä, 2000-luvulla muodostetuista malleista korostivat kuluttajan tiedonhankintaa ennen ostopäätöstä ja kuluttajan kokemusten jakamista oston jälkeen. Mallit kehottavatkin yrityksiä vaikuttamaan näihin vaiheisiin uudentyypisellä markkinoinnilla, kuten sosiaalisen median näkyvyydellä, siellä keskusteluun osallistumisella ja näin kuluttajakokemuksista muodostuvan kuvan hallitsemisesta. Kun tätä ryhdytään toteuttamaan, on ensiarvoisen tärkeä tietää mistä kanavista tyypillinen kuluttaja tietonsa hakee.

Taulukko 1. Yhteisöpalveluiden seuraaminen 3kk aikana, % -osuus väestöstä (Tilastokeskus 2017; Tilastokeskus 2016; Tilastokeskus 2015).

Ikäryhmä	2013	2014	2015	2016	2017
16–24	87	93	93	89	96
25–34	78	82	87	88	92
35–44	67	72	70	79	81
45–54	41	46	51	59	64
55–64	26	31	35	39	44
65–74	13	15	19	21	26
75–89	3	3	5	5	12

Kuten tilastokeskuksen vuosittain suorittamaan tutkimukseen perustuva taulukko 1 osoittaa, suomalaiset käyttävät verkon yhteisöpalveluita varsin ahkerasti. Erityisen yleistä yhteisöpalveluiden seuraaminen on nuorissa ikäryhmissä, mutta selvintä kasvua tapahtuu iäkkäämmissä ikäryhmissä.

Taulukko 2. Suomalaisien sosiaalisen median käyttö 2017 (DNA 2017. 4,5).

Sosiaalinen media	Käyttäjiä	Käyttää päivittäin
YouTube	88 %	26 %
Facebook	82 %	60 %
WhatsApp	70 %	50 %
Instagram	46 %	25 %
Twitter	35 %	10 %
LinkedIn	32 %	4 %
Pinterest	28 %	3 %
Snapchat	22 %	11 %
Tinder	9 %	3 %
Kik Messenger	7 %	2 %
Periscope	7 %	1 %

Mistä palveluista tämä käyttö sitten muodostuu? Teleoperaattori DNA:n vuoden 2017 somebarometrin mukaan useimman suomalaisen käyttämä sosiaalisen median palvelu on YouTube, jota ilmoittaa käyttävänsä 88 % kyselyyn vastanneista suomalaisista. Melko lähellä YouTubea ovat Facebook ja WhatsApp, joita ilmoittaa käyttävänsä 82 % ja 70 % vastanneista. Mielenkiintoinen huomio kyselyn tuloksista on se, että suomessa käyttäjämäärältään suurinta sosiaalista mediaa, YouTubea käyttää päivittäin vain 26 % kaikista vastanneista, kun eniten päivittäistä käyttöä keräävien Facebookin ja WhatsAppin vastaavat luvut olivat 60 % ja 50 %. Päivittäisessä käytössä YouTube putosi kolmanneksi, ollen vain yhden prosenttiyksikön edellä Instagramia jonka käyttäjämäärä käytön tiheyttä huomioimatta oli 46 % eli noin puolet YouTubeen käyttäjämäärästä. Tutkimuksen yhteydessä julkaistussa lehdistötiedotteessa YouTubeen suuren käyttäjämäärän suosioksi esitettiin, ettei sen käyttämiseen tarvitse rekisteröidä käyttäjätunnusta. Palveluiden erot käyttötiheydessä taas antavat meille hyvän kuvan siitä, että eri sosiaalisten medioiden käyttötavat voivat erota suurestikin toisistaan.

Katsaus suomalaisten verkkopalveluiden käyttöön antaa melko kattavan käsityksen siitä, ketkä kuluttajat tekevät osan 2.1 käyttäytymismalleissa esiteltyä tuotteiden esikarsintaa ja mahdollisesti jakavat mielipiteitään kuluttamistaan tuotteista. On kuitenkin myös arvokasta tietää tarkemmin mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa sitten tekevät, tai miten he sitä kuluttavat. Tätä voidaan tutkia tilastojen avulla, mutta ymmärrystä parantaa jos tunnetaan miten tutkittavat yhteisöpalvelut toimivat. Jotkin sosiaaliset mediat ovat esimerkiksi suunnattu tarkemmille kohderyhmille, ja vaikeivat ne olisikaan erityisen suosittuja koko ikäluokassa, voivat ne olla hyvin suosittuja juuri siinä kohderyhmässä jota ne tavoittelevat. Tällainen palvelu on esimerkiksi videoitten striimaamiseen tarkoitettu palvelu Twitch, joka on tähdätty ensisijaisesti videopeli-aiheisen sisällön julkaisemiseen. DNA:n somebarometrin mukaan neljä suomessa käytetyintä sosiaalista mediaa ja niiden ominaisuudet esitellään luvussa 5.

### 3 Verkkoläsnäolo

Verkkoläsnäololla tarkoitetaan yrityksen internetissä tapahtuvan itseilmaisun kokonaisuutta. Verkkoläsnäolossa summataan siis yhteen kaikki tavat joilla yritys vaikuttaa verkoissa. Kokonaisuus muodostuu tyypillisesti useista digitaalisista kanavista ja niiden yhdistelmistä. (Limelight Networks 2012, 2.) Alaluvussa 3.1 tutustutaan siihen, mistä elementeistä kattava verkkoläsnäolo koostuu ja alaluvussa 3.2 perehdytään siihen miten verkkoläsnäolo toteutetaan käytännössä.

#### 3.1 Verkkoläsnäolon muodostuminen

Verkkoläsnäolon tärkein osanen on perinteisesti ollut yritysten omat verkkosivut, jonne yrityksen toiminnasta tai tuotteista kiinnostuneet kuluttajat ovat hakeutuneet (Limelight Networks 2012, 3-4). Kuten kuitenkin luvussa 2 esitetyt tilastot osoittavat, on internetin käyttö siirtymässä ja keskittymässä enenevässä määrin erilaisten yhteisöpalveluiden ympärille. Tästä johtuen myös yrityksen läsnäolon sijoittamisessa omien verkkosivujensa ulkopuolelle on aiempaa tärkeämpää näkyvyyden saavuttamiseksi. Tällaisia ulkopuolisia sijainteja ovat esimerkiksi erilaiset sosiaaliset mediat, keskustelupalstat, linkkilistat tai vaikkapa alaan liittyvät blogit tai muut verkkosivut. Pohdittaessa mille ja minkälaisille alustoille yrityksen tulisi verkkoläsnäolonsa ulottaa, on tärkeää tuntee millaisia alustoja yrityksen kohderyhmät käyttävät.

Jotta yritys erottuisi kuluttajalle edukseen, tulee sen verkkoläsnäolon olla paitsi sijainniltaan, myös sisällöltään ja tekniikaltaan toimivaa. Sisällöllä tarkoitetaan valituissa sijainneissa julkaistua informaatiota. Tyypillisesti tämä informaatio on ollut tekstiä, mutta nykyään myös ääni, video ja stillkuvat ovat yhä suuremmassa roolissa. Onkin tärkeää että yritys hyödyntää verkkopalveluiden mahdollisuuksia jakaa monenlaista mediaa. Tämän lisäksi on tärkeää että yritys antaa itsestään yhtenäisen ja identiteettiään vastaavan kuvan jokaisessa sijainnissa missä sillä on verkkoläsnäoloa. Näin yritys vahvistaa identiteettiään, ja sisällön kuluttaja tunnistaa yrityksen.

Nopeat ja kaikkialla tarjolla olevat verkkoyhteydet ovat tehneet käyttäjistä kärsimättömiä, ja jopa alle sekunnin odotus sisällön latautuessa voi olla käyttäjälle liikaa. Jos sisällön lataaminen ei onnistu ensimmäisellä kerralla tai se kestää liian kauan, on vaarana että käyttäjä jättää sisällön odottelun eikä koskaan päädykään sivustolle. (Limelight Networks 2012, 3-5). Googlella mobiiliverkkoliikennettä tutkittaessa on huomattu, että mobiilisivun latausajan kasvaessa yhdestä sekunnista kolmeen, kasvaa välitön poistuma 23 %:lla (An

2018). Välittömällä poistumalla tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka poistuvat verkkosivulta ilman että nämä sivustolle saapumisen jälkeen lataavat mitään sivuston alisivuja (Google a). Tehokas tekninen toteutus on siis tärkeä olla hiottu toimivaksi ja nopeaksi. Sivuston tekninen toimivuus tulee ottaa huomioon myös kun yritys julkaisee sisältöään kolmansien osapuolten verkkopalveluissa. Voi olla että käytetyn julkaisualustan tekniset ongelmat vaikuttavat kuluttajan mielipiteeseen yrityksestä, ja näin yritys joutuu kärsimään kolmannen osapuolen virheistä.

Tekniseen toteutukseen liittyy myös toimivuuden varmistaminen erilaisilla päätelaitteilla. Verkon selailutapoja ja tottumuksia seuraavan StatCounterin mukaan Mobiililaitteet kuten puhelimet ja tabletit ovat maailmanlaajuisesti ohittaneet perinteiset tietokoneet internetin selaamiseen pääasiallisesti käytettynä laitteena. Suomessa tietokone on vielä käytetyin laite verkon selaamiseen, mutta suomessakin tabletilla tai puhelimella tehty internetin selaaminen muodostaa yli 40 % kaikesta liikenteestä. (StatCounter 2018.) On siis tärkeää varmistaa että sisältö toimii niin perinteisellä tietokoneilla kuin erilaisilla mobiililaitteillakin.

Onnistuakseen verkkoläsnäolon tulee tulla löydetyksi. Tyypillisin tapa ennestään tuntemattoman sisällön hakemiseen ovat hakukonehauk, ja tästä syystä hakukonenäkyvyys on äärimmäisen tärkeä osa yrityksen verkkoläsnäoloa. Hyvä hakukonenäkyvyys voi johtaa lisääntyneeseen verkkoliikenteeseen ja johtaa kiinnostuksen kasvuun yritystä kohtaan, kun taas hakukonenäkymätön yritys on vaarassa jäädä kilpailijoidensa varjoon. Google-haun tulossivuston ensimmäiselle sivulle siirtyy hakijoista noin kolmannes, ja toiselle sivulle tai pidemmälle tuloksia selaa alle 10 % hakijoista. (Chitika 2013).

Hakukoneiden hakutuloksissa korkeiden sijoituksen tavoittelua kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Perinteisesti hakukoneiden listausjärjestys on perustunut algoritmiin joka sivustoa koneellisesti analysoimalla pyrkii arvioimaan, kuinka hyvin se vastaa hakukoneen käyttäjän hakukriteerejä. Ajan myötä algoritmit ovat kehittyneet entistä hienostuneemmiksi, ja nykyään ne saattavat ottaa huomioon esimerkiksi sen, kuinka usein sivusto on linkattu muilla sivuilla, ja kuinka monipuolista kieltä sivulla käytetään. (Sullivan 2003.) Nykyään hakukoneiden tulokset voivat olla myös yksilöllisiä, jolloin tulosjärjestys riippuu paitsi verkkosivun ominaisuuksista, myös siitä kuka verkkohaun tekee. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi hakijan sijainti ja aiemmat selaustottumukset. (Google b.) Hakukonealgoritmien monimutkaisuuden vuoksi hakukoneoptimointi on nykyään asia jonka monet yritykset ulkoistavat. On kuitenkin

olemassa tapoja joilla omaa hakukonenäkyvyyttään voi parantaa helposti. Tällainen on esimerkiksi oman verkkoläsnäolon osasten kuten eri sosiaalisten medioiden ja omien erillisten verkkosivujen linkittäminen keskenään. Mitä enemmän linkkauksia verkkosivulle on, ja mitä luotettavammasta lähteestä nämä linkitykset tulevat, sitä luotettavampana hakukone sivua pitää. (Sentance 2017.) Hakukonenäkyvyyden lisäksi yritysten verkkoläsnäolon komponenttien linkittäminen helpottaa kuluttajaa navigoimaan yrityksen eri verkkosijaintien välillä.

### **3.2 Verkkoläsnäolon toteutuminen käytännössä**

Kuten luvun 2 aliluvussa 2.1 esitetyistä malleista ja aliluvussa 2.2 esitetyistä tilastoista huomataan, on nykypäivän kuluttaja siirtynyt verkkoon ja ottaa sieltä paljon vaikutteita ostopäätöksiinsä. Entä ovatko vastaavasti myös yritykset siirtyneet verkkoon? Tilastokeskuksen vuonna 2017 julkaiseman kyselytutkimuksella kerätyn tilaston mukaan ovat: vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 63 % ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa. Luku on kasvanut viimevuosina huomattavasti, sillä sama luku oli vielä vuonna 2013 38 % ja vuonna 2015 50 %. Tilaston mukaan isommat, yli 100 henkilöä työllistävät yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pieniä yrityksiä useammin. Sosiaalista mediaa käytetään moneen tarkoitukseen. Yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon kehittäminen ja markkinointi, jota teki 89 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Muita suosittuja käyttötarkoituksia olivat asiakkaan viestien vastaanotto ja rekrytointi. Selvästi suurin yritysten käyttämä sosiaalisen median tyyppi oli erilaiset yhteisöpalvelut, joita käytti 61 % yrityksistä. Toisena tullutta, multimedian jakamiseen tarkoitettua sosiaalista mediaa käytti 24 % yrityksistä, ja blogeja tai mikroblogeja 17 % yrityksistä. (Tilastokeskus 2017b.)

Suomalaiset yritykset siis ovat siirtyneet tehokkaasti sosiaaliseen mediaan, ainakin yhteisöpalveluiden osalta. Pelkkä sosiaalisen median tilien luominen ei kuitenkaan riitä tehokkaan verkkoläsnäolon saavuttamiseen. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen verkkoläsnäolon komponenttien kanssa, syntyy digitaalinen asiakaskokemus.

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja mielikuvia, kun tämä on yhteydessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus kattaa koko asiakassuhteen ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien aina asiakassuhteen loppumiseen.

Asiakaskokemuksen hallinta on yrityksen toiminnan ohjaamista siten, että ne täyttävät asiakkaan odotukset. Parhaassa tapauksessa yritys onnistuu ylittämään nämä odotukset. Onnistuneen asiakaskokemuksen seurauksena asiakastyytyväisyys ja asiakkaan lojaalius

kasvaa. Tässä onnistuakseen on yritykselle tärkeää, että se tuntevat asiakkaansa ja näiden mieltymykset. (McKinsey & Company 2016, 3-7.)

Verkkoyhteys on avannut kuluttajalle pääsyn markkinoille joille se ei ole ennen päässyt, ja kuluttajalla onkin valittavissaan lukematon määrä yrityksiä ja verkkokauppoja. Yrityksen on siis helppo hukkaa valtavaan tarjonnan määrään. Mikäli yritys onnistuu luomaan asiakkailleen onnistuneen kokemuksen, antaa se yritykselle keinon erottua kilpailijoistaan. (Kankkunen, Österlund, s. 54, 55.)

Digitaalinen asiakaskokemus on se kokemus, jonka kanssakäyminen yrityksen verkkoläsnäolon kanssa saa aikaan. Edellisestä kappaleesta johdettuna myös digitaalisen asiakaskokemuksen hallinta edellyttää asiakaskunnan tuntemista. Tämä onnistuu verkkopalvelun käyttäjien toimintaa seuraavalla web-analytiikalla, esimerkiksi käyttäjiä tunnistamalla ja näiden verkkosivulla tekemänsä toiminnan seurannalla. Kun yritys tietää miten asiakkaat käyttävät sen käyttämiä kanavia verkossa, voidaan sisältöä muokata ja parantaa asiakkaille mieleisemmäksi. Onnistuneesti hallittu asiakaskokemus myös hyödyntää asiakkaitaan, ja valjastaa nämä tuottamaan yritykselle lisäarvoa esimerkiksi WOM-markkinoinnin tai asiakkaalta asiakkaalle neuvonnan avulla (Kankkunen & Österlund, s. 50).

Vaikka digitaalinen ympäristö tarjoaa web-analytiikan avulla yrityksille ison sarjan työkaluja kuluttajan käytöksen oppimiseen ja seuraamiseen, luo verkkoläsnäolo myös suuren määrän haasteita asiakaskokemuksen luomiseen. Moneen paikkaan sijoittuvan verkkoläsnäolon tehokas ylläpito luo yritykselle suuren haasteen. Asiakkaat odottavat saavansa tasalaatuista ja yritykselle ominaista viestintää kaikissa kanavissa. (McKinsey & Company, 4-6.) Ylläpidon haasteellisuus koskee erityisesti tämän opinnäytetyön produktina syntyvän oppaan kohderyhmää, pienyrittäjiä joilla aika- ja henkilöstöresurssit ovat hyvin rajalliset.

Yritysidentiteettiä heijastavan verkkoläsnäolon luominen voi olla vaikeaa, ja tällaisen luomisessa onnistuakseen tulee yrityksellä olla selkeät linjaukset siitä miten yritysidentiteettiä viestitään missäkin kanavissa. Tämä identiteetin viestiminen voi olla vaikea sisällyttää ja saada vastaamaan yrityksen muuta viestintää esimerkiksi poikkeavia median muotoja käyttävissä sosiaalisissa medioissa. Silti tällaisten medioitten käyttö voi olla yritykselle hyvin tärkeää, mikäli yrityksen kohderyhmät käyttävät näitä kanavia. Esimerkkejä tällaisista erikoisista median muodoista ovat esimerkiksi mikrovideopalvelut kuten Snapchat ja Vine jotka ovat alkujaan tarkoitettu lyhyiden, alle 10 sekunnin videoiden lataamiseen. Tunnistettavuuden luominen on kuitenkin hyvän digitaalisen



asiakaskokemuksen kannalta tärkeää, riippumatta käytettävästä kanavasta (Barreda, Bilgihan, Nusair, Okumus 2015).

Jotta asiakaskokemus olisi ongelmaton, tulee yrityksen poistaa sellaiset asiat jotka estävät tai hidastavat sen kanavissa toimimista. Tätä on helppo havainnollistaa verkkokaupan toiminnalla, mutta se pätee kaikkiin yrityksen käyttämiin kanaviin verkossa. Verkkokaupasta ostaminen tulee olla mahdollisimman helppoa, sillä mitä vähemmän toimintoja ostaminen vaatii, sitä helpompaa ostaminen asiakkaalle on ja sitä todennäköisemmin ostotapahtumia syntyy. Mikäli asioinnin yhteydessä tulee kohta jossa asiakkaan toiminta pysähtyy, kasvaa ostotapahtuman peruuttamisen riski. Tällaisia toiminnan keskeyttäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi sivuston tekninen toimimattomuus, epäselvä sisältö kuten tuotekuvaus tai epäselvä käyttöliittymä verkkosivuilla. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei vain peru ostotapahtumaansa, vaan myös siirtyy ja muodostaa asiakkuuden kilpailijaan.

## 4 Data-analytiikka

Markkinoinnin päätöksenteko perustuu siihen, kohderyhmästä tiedetään. Tämän vuoksi markkina-, kilpailu- ja kuluttajatutkimus on oleellinen osa kaikkea markkinointia. Tämä tutkimuksen tarve ei muutu mihinkään, kun yritykset ja kuluttajat siirtyvät käyttämään sosiaalisen median palveluita, mutta uudessa sosiaalisen median toimintaympäristössä tiedonkeräys on aiempaa helpompaa. (Tuten & Solomon 2013, 185.)

### 4.1 Data-analytiikka ja web-analytiikan kehittyminen

Data-analytiikka, eli data-analyysi on tilastotieteen ala joka pyrkii keräämään tietoa ja muodostamaan siitä tutkijalle oleellista tietoa. Luonteestaan johtuen tietojenkäsittelytiede ja tietokoneen laskentatehon valjastaminen datan keräämiseen ja analysointiin ovat olleet olennainen osa data-analytiikkaa jo vuosikymmenten ajan. (Press 2013.)

Internettiä käytettäessä, lähetetään ja vastaanotetaan paljon sellaista tietoa josta käyttäjä ei välttämättä itse ole tietoinen. HTTP, protokolla joka mahdollistaa muun muassa internetselainten ja verkkopalvelinten välisten keskustelun internetin selaamiseksi mahdollistaa verkkosivuille tiedon keräämisen käyttäjän toiminnasta verkossa esimerkiksi evästeiden ja HTTP-otsakkeiden avulla (Korpela, 2009). Lisäksi verkkosivuun on mahdollista ohjelmoida käyttäjän toimintaa tallentavaa ja tilastoivaa toiminnallisuutta (Martin 2017).

WWW-sivujen saadessa alkunsa 1990-luvun alussa, oli niiden rakenne huomattavasti yksinkertaisempia kuin nykyään, ja verkkosivuilta ei tallennettu juuri muuta tarkasteltavaa kuin sivuston latauskerrat. Ensimmäiset kaupalliset analytiikkaohjelmistot syntyivät kuitenkin jo 90-luvun loppupuolella. 2000-luvulla kun ihmiset ja sen myötä yritykset ryntäsivät internettiin, syntyi uusia analytiikkapalveluita. Vuonna 2005 julkaistu Google Analytics toi web-analytiikan valtavirtaan tarjoamalla ilmaisen analytiikkatyökalun joka oli mahdollista asentaa kenen tahansa verkkosivuille. (Kaushik, 2007, 3-7; Bizouati, 2017.)

Google Analyticsin kaltaiset analytiikkatyökalut toivatkin webanalytiikan massojen saataville, kun tarvittavan tietotaidon taso kattavan analytiikkadatan keräämiseksi laski. Samaan aikaan julkaisualustat kuten WordPress jotka ovat tehneet verkkosivujen luomisesta ilman erilaisten tekniikoiden opettelu helppoa, mahdollistivat myös erilaisten analytiikankerääjien asentamisen verkkosivuille lisäosien muodossa.

Nykypäivänä sosiaaliset mediat kuten Facebook, YouTube ja Instagram tarjoavat sisällöntuottajilleen analytiikkadataa, eivätkä vaadi erillisten lisäosien asentamista. Analytiikkatiedot näytetään tyypillisesti verkkosivun omassa suoraan selaimessa toimivassa sovelluksessa, jonka näkymää käyttäjä voi muokata. Jotkut sosiaaliset mediat, kuten YouTube ja Facebook tarjoavat myös API:n, eli ohjelmointirajapinnan joka mahdollistaa ohjelmallisen analytiikkadatan tuonnin ja käsittelyn kehittäjän haluamalla tavalla (Google Developers; Facebook). Tämä vaatii kuitenkin usein ohjelmointitaitoa, ja onkin olemassa myös runsaasti kolmansien osapuolten kehittämiä analytiikkatyökaluja eri sosiaalisiin medioihin jotka mainostavat tarjoavansa kattavampia ominaisuuksia tai tuovansa yhteen eri medioitten analytiikkaa.

## **4.2 Sosiaalisen median tarjoama web-analytiikka**

Tässä kappaleessa tarkastellaan, millaisia työkaluja tuoreen pienyrittäjän tulisi käyttää analytiikkadatan hallintaan ja seurantaan luodessaan yrityksensä verkkoläsnäoloa sosiaalisiin medioihin. Web-analytiikka on aihe johon voi upottaa loputtomasti aikaa ja rahaa, web-analytiikan ympärille onkin muodostunut lukuisia alaan erikoistuneita yrityksiä. Tuoreen yrittäjän onneksi sosiaalisten medioitten tarjoama data ja käyttöliittymä sen tutkimiseksi ovat ilmaisia ja helppokäyttöisiä. Näin yrittäjä voi keskittyä opettelemaan, millainen tieto on sen kannalta olennaista ja miten sen pohjalta voi toimia.

Erilaiset sosiaaliset mediat tarjoavat käyttäjätilin ja yksittäisten julkaisujen suosioista erilaista dataa numeroiden muodossa. Jotta tämän datan pohjalta voitaisiin tehdä perusteltuja päätöksiä, tulee mediaa ylläpitävän tahon ymmärtää mitä nämä numerot käytännössä tarkoittavat. Tämän saavuttamiseksi on tärkeää että sisällöntuottaja tuntee alustan jolle julkaisee ja sen toimintamekaniikan. Tämä toimintamekaniikka vaihtelee palvelusta riippuen, ja sillä tarkoitetaan, mitä käyttäjän reagointi tuotettuun sisältöön kuten katsominen, tykkääminen tai kommentointi tarkoittaa ja miten se vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen.

Pohjimmiltaan kaikkien työssä esiteltyjen sosiaalisten medioitten mekaniikka on samanlainen. Käyttäjille näytetään heidän tilien lisäämää sisältöä, sekä sisältöä jonka kanssa nämä lisätyt tilit kanssakäyvät. Kaikissa esiteltyistä kolmesta sosiaalisesta mediasta on käyttäjälle mahdollista lisätyn sisällön tykkääminen ja kommentointi, Facebookissa myös jakaminen. Nyrkkisääntö on, että aina kun katsoja reagoi joillain näistä tavoista sisältöön, saa se lisää näkyvyyttä tämän katsojan siinä mediassa lisäämien

yhteyshenkilöiden keskuudessa. Siksi yrityksille ja ammattimaisille sisällöntuottajille onkin tyypillistä kehottaa ja mahdollisesti jopa palkita tällaisesta toiminnasta. Tyypillinen esimerkki tästä on Facebook arvonnat, joihin osallistuminen onnistuu kommentoimalla tai tykkäämällä kilpailuilmoituksesta. Näin sisällöntuottaja saa uusia vierailijoita profiililleen, jotka tulevat tietoisiksi tästä sisällöntuottajasta, ja mahdollisesti lisäävät tämän seurantaansa.

Opinnäytetyössä käsitellyistä sosiaalisista medioista Instagramiin lisätään kuvia ja lyhyitä videoita, YouTubeen kestoiltaan vaihtelevia videoita ja Facebookiin lähes mitä tahansa mediaa. Kunkin alusta tarjoaa julkaisukohtaista analytiikkaa siitä, kuinka paljon julkaisua on katseltu, ja miten siihen on reagoitu esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla. Siinä missä tykkääminen voidaan aina kokea signaaliksi siitä että julkaisu on miellyttänyt katselijaansa, ei kommentoinnin kohdalla aina ole näin. Tämän vuoksi pelkän numeerisen datan tutkailun vuoksi on tärkeää myös seurata millaista kommentointia julkaisujen yhteydessä ilmenee. Tähän keskusteluun on myös hyvä osallistua. Palvelut myös näyttävät ovatko sisältöä katselleet käyttäjät siirtyneet julkaisussa mahdollisesti olleeseen linkkiin, kuten yrityksen verkkokauppaan. Lisäksi palvelut osaavat myös näyttää liikenteen lähteet, eli miten sisältöä katselleet ovat sitä päätyneet katselemaan. Näitä lukemia tarkastelemalla voi sisällöntuottaja mitata esimerkiksi sitä, kuinka tehokas julkaisussa käytetty kehoitus siirtyä asioimaan linkitettyyn verkkokauppaan oli, tai kuinka paljon lisänäkyvyyttä linkki verkkolehden uutisessa toi sivuille.

YouTuben tarjoama analytiikka on palveluun lisättävän median muodosta johtuen hyvin erilaista kuin staattista kuvista tai profiileista koostuvat verkkopalvelut. YouTube tarjoaa videokohtaisesti tarkkaa tietoa siitä, miten katsoja on videota kuluttanut. Videon lataaja voi tarkastella, kuinka moni katsoja videota on kussakin kohdassa katsonut, ja huomata missä kohdin katsojan mielenkiinto on loppunut ja katselu on lopetettu tai mitkä kohdat katsoja on ohittanut. Tämän tiedon perusteella sisällöntuottaja voi analysoida, miten tulevia videoita pitäisi kehittää. Jos katsojamäärä tippuu heti videon alkaessa suuresti, on video luultavasti otsikoitu huonosti, se on huonolaatuinen tai sen ääniraita on laaduton tai vääränkielinen. Jos monet katsojat ovat ohitelleet videosta pätkiä, tulee tarkastaa millaiset kohdat katsoja tyypillisesti ohittaa ja onko näissä kohdissa esimerkiksi puisevaa dialogia, liian kovaa ääntä tai muuta katsojaa mahdollisesti ärsyttävää. (LeBlanc 12.2.2016.)

Julkaisukohtaisen datan lisäksi jotkin alustat tarjoavat dataa profiilin kokonaisuudesta nykyhetkenä, tai valitulla aikajaksolla. Näitä tilastoja onkin hyvä tarkastella kun halutaan tietää miten sosiaalisen median näkyvyys tai sisällöstä pitäminen on kehittynyt. YouTube antaa esimerkiksi tiedon siitä kuinka paljon kaikkia kanavalle lisättyjä videoita on katseltu haluttuna ajanjaksona yhteensä ja kuinka monta katselukertaa sekä tykkäystä videot ovat yhteensä saaneet. Tällaisilla numeroilla voidaan mitata paitsi näkyvyyden kasvua myös kuluttajien toiveiden täyttämisen kehitystä. Tätä voidaan mitata vaikkapa laskemalla kuinka suuri prosenttiosuus sisällön nähneistä on päättänyt tykkätä siitä, ja vertaamalla sitä aiempiin lukemiin.

Jos sisällöntuottaja päättää käyttää maksettua mainontaa katsojien saamiseksi sosiaalisen median sisällölleen, voidaan myös tätä mitata saatavan analytiikkadatan perusteella. Jos mainontaa on ostettu sosiaalisen median omistavalta taholta, näkyy mainonnan johdosta sivustolle tulleet ja heidän osuutensa kaikista vierailijoista automaattisesti analytiikkasivuilla. Jos taas maksettua mainontaa on tehty kolmannelle osapuolelle, tulee analytiikkasivulta tutkia, kuinka paljon liikennettä sivustolle on ohjautunut lähteestä, johon linkin sisältävä mainos on ostettu.

Sosiaalisten median palveluiden tarjoamaan dataan on helppo uppoutua ja jopa hukkoa, ja toisaalta sitä voi olla hankala säilöä seuranta varten. Tämän vuoksi onkin kannattavaa päättää muutama sellainen tunnusluku jota sisällöntuottaja seuraa aktiivisesti ja joista pidetään kirjaa yhdessä paikassa, vaikkapa taulukkolaskentaohjelmisto Excelin avulla. Sisällöntuottajan tulee päättää nämä tunnusluvut itse siten, että ne mittaisivat mahdollisimman tarkasti tämän sosiaalisessa mediassa toimimiselle asettamia tavoitteita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi profiilia tai videota katsoneiden henkilöiden kasvu, kuukauden aikana tehtyjen julkaisujen tykkäysten summa tai julkaisujen keräämät positiiviset tekstimuotoiset kommentit.

## 5 Sosiaaliset mediat

Tässä luvussa esitellään neljä erilaista sosiaalisen median palvelua, jotka ovat teleoperaattori DNA:n vuoden 2017 somebarometri-tutkimuksen mukaan käytetyimmät sosiaaliset mediat Suomessa. Nämä palvelut eroavat toisistaan niin käyttöalustaltaan, kuin sisällöltäänkin.

### 5.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Sivusto saavutti pian julkaisunsa jälkeen suuren suosion nousten yhdeksi nopeimmin kasvavaksi verkkosivustoksi (Goo 2006). Vuonna 2006 hakukonejätti Google osti YouTubeen (Sorkin & Peters 2006). Verkkoliikennettä tutkiva ja analysoiva Alexa Internetin listauksen mukaan YouTube on toiseksi käytetyin verkkosivu niin maailmassa kuin Suomessa, heti Google-hakukoneen jälkeen (Alexa, 2018).

YouTubeen keskeisin ominaisuus on jokaisen käyttäjän mahdollisuus lisätä videoita ja toisten käyttäjien mahdollista katsella näitä videoita. Yksinkertaisen perusidean ympärille on rakennettu paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen käyttäjien ja videoitten kanssa. Tällaisia tärkeimpiä näitä ovat videoiden arviointi, kommentoiminen, soittolistojen luominen ja toisten käyttäjätilien tilaaminen, jolloin käyttäjä löytää seuraamiensa käyttäjien uudet videot helpommin niiden ilmestyessään. YouTubeen hakualgoritmi arvioi videoita ja niiden vastaavuutta hakutermeihin. Hakualgoritmi myös liittyy katsottaviin videoihin toisia videoita joiden katsoo liittyvän aiheeseen.

Videoiden sisältöä, kuten sen käsittelemää aihetta tai kestoa rajoitetaan hyvin vähän, poissulkien muutamia seikat kuten alastomuus, raju väkivalta ja tekijänoikeuksilla suojattu materiaali. Lähtökohtaisesti ladattavan videon maksimipituus on 15 minuuttia, ja koko 128 gigatavua, videoitten pituutta voi kuitenkin nostaa verifioimalla käyttäjätunnuksensa puhelimen avulla. Näitä rajoituksia lukuun ottamatta palveluun ladattava sisältö voi olla mitä tahansa. YouTube on alkanut myös tavoitella markkinaosuutta videoiden live-striimauspalveluna, ja nykyään YouTubeen kautta voi pitää myös reaaliaikaisia live-lähetyksiä. (YouTube a; YouTube b.)

YouTubea voi käyttää liiketoiminnan harjoittamiseen tai sen edistämiseen monella tapaa. Yritys voi julkaista kanavallaan esimerkiksi mainoksiaan, esittelyvideoita, yrityksen toiminnan esittelyä tai esimerkiksi tuotteiden käyttöön opastavia videoita. Sisällöntuottajan on myös mahdollista hakea YouTubeen mainontaohjelmaan ja saada mainostuloja. Kuten

mitään sosiaalista mediaa, ei YouTubea kannata ajatella vain paikkana jonne sisältöä ladataan, vaan myös paikkana jossa yleisö vastaa lisättyyn mediaan. Säännöllistä sisällön lataamista ja katsojien aktivoimista voikin käyttää tehokkaana työkaluna yhteisön luomiseen ja kohderyhmän sitouttamiseen.

## 5.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka oli alun perin suunnattu opiskelijoille mutta avattiin sittemmin vapaaseen käyttöön (Facebook 2008). Huhtikuussa 2018 Facebookilla oli yli 2.2 miljardia kuukausittaista käyttäjää eri puolilla maailmaa (Statista 2018).

Alun perin Facebook oli hyvin tyypillinen sosiaalinen verkosto jossa oli yksi mullistava ominaisuus. Sen lisäksi, että käyttäjät pystyivät julkaisemaan omilla ja ystäviensä profiilisivuilla, koottiin kaikki käyttäjän ystävien julkaisut yhteen syötteenä, jota seuraamalla käyttäjä sai ystäviensä uusimmat päivitykset ilman että tämän täytyi navigoida yksitellen näiden profiileihin. Sittemmin tätä ominaisuutta ovat hyödyntäneet lähes kaikki modernit sosiaaliset mediat.

Facebook on ajan saatoissa kehittynyt enemmän pelkästä kuvia ja tilapäivityksiä tarjoavasta sosiaalisesta mediaksi alustaksi, jossa ihmiset voivat luoda omia yhteisöjään, sovelluksiaan ja tapahtumiaan Facebook alustalla käytettäväksi. Erilaisia yhteisöjä Facebookiin voi perustaa esimerkiksi luomalla ryhmiä. Ryhmiä voi luoda mihin tarkoitukseen tahansa, ne mahdollistavat ihmisten väliset keskustelut ja vain ryhmän jäsenille näkyvät julkaisut. Yritykselle on arvokasta, jos se pystyy osallistamaan tällaisten yhteisöjen käyttäjät ja valjastaa nämä puhumaan tuotteensa puolesta, sillä ihmiset uskovat yhä enenevässä määrin kaltaisensa ihmisen mielipidettä tuotteesta kuin yrityksen edustajan (Edelman 2017).

Facebook mahdollistaa myös yrityksille oman sivun luomisen, ja sen tekemisen tulisikin olla ensimmäinen askel yrityksen verkkoläsnäolon laajentamisessa Facebookiin. Tämä mahdollistaa yritystä koskevan tiedon ja median jakamisen yrityksen profiilissa, kommentoinnin ja chat-keskustelun yrityksen nimellä. Epäaktiivinen profiili ei kuitenkaan kasvata yrityksen verkkoläsnäoloa tehokkaasti, sillä tällöin yrityksen löytävät pääasiassa vain sitä hakevat. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen tulee siellä olla aktiivinen. Tähän tarkoitukseen sisällön tuottaminen ja ryhmät ovat erinomainen.

Yritys voi hyödyntää Facebookin ryhmiä monella tapaa. Yritys voi perustaa tuotteidensa käyttäjille oman faniryhmän tai yhteisön, joka toimii alustana tuotteen ympärillä tehtävälle toiminnalle. Toinen tapa hyödyntää Facebookin ryhmiä on osallistua jo olemassa olevan yrityksen toimialaa koskevan ryhmän keskusteluun. Ryhmässä yritys voi esimerkiksi auttaa ihmisiä heidän aihetta koskevien kysymystensä kanssa. Tällaisissa ryhmissä tulee kuitenkin olla tarkkana millaista sisältöä niissä julkaisee. Suora mainostaminen ryhmässä voi johtaa sisällöllistä keskustelua etsivien ihmisten ärsyyntymiseen ja huonon imagon luomiseen. Suora mainostaminen voi myös olla kiellettyä ryhmän säännöissä. Tästä syystä on tärkeää, ettei mainontaa tällaisissa ryhmissä ole liian aggressiivista, vaan pikemminkin läsnäoloa ja avustamista joka luo yritykselle hyvää brändiä.

Facebook on siitä erityinen sosiaalinen media, että se mahdollistaa lähes kaiken muotoisen median lisäämisen ja jakamisen. Lisättävä sisältö voi olla kuvia, ääntä, videota tai jopa sovelluksia. Onkin siis tärkeää, että oli sisältö minkä muotoista tahansa, on se yrityksen näköistä. Yrityksen lisäämän sisällön tavoitteena tulisi olla tiedon kasvattaminen yrityksen tuotteesta, yrityksen löydettävyyden parantaminen, asiakaspalvelu sekä kuluttajan ohjaaminen yrityksen asiakkaaksi.

Facebook tarjoaa yrityssivuille oman analytiikkadataa omalla verkossa toimivalla sovelluksellaan. Tarjottava data kertoo yksityiskohtaisesti sivuston saaneen huomion määrän, ja jopa jaottelee ne siten, että orgaanisesti syntyneet tykkäykset, seuraamiset ja vierailut erotetaan maksetun mainonnan tuloksena syntyneestä toiminnasta. Tämä on oivallinen työkalu sivuston kasvun ja markkinoinnin parantamiseksi. Analytiikkadataa voi tarkastella kokonaisuutena, jaettuna toiminnan tyyppin mukaan tai jopa yksittäisen julkaisun tarkkuudella. Analytiikkadataa tulee myös käyttää julkaistavan sisällön ohjaamisessa, sillä datan avulla yrittäjä näkee helposti millaiset julkaisut keräävät suosiota ja millaiset eivät. Facebookissa on tehokasta kerätä vastauksia myös avoimiin kysymyksiin asiakkailta: jos yrityksellä on seuraajia, näkevät he kun yritys julkaisee kysymyksen tilapäivityksenä ja pyytää näiltä vastauksia. Myös tämä on loistava tapa lisätä tuntemusta yrityksen asiakkaista.

### **5.3 WhatsApp**

Pikaviestintäsovellus WhatsApp syntyi alun perin vuonna 2009 pikaviestien lähettämiseen mobiiliverkon ylitse tekstiviestimaksujen välttämiseksi. Nykyään mobiilidatan käyttäminen tekstimuotoisten viestien lähettämiseen onkin kattavan ja edullisen mobiilidatan maissa normi ja tekstiviestit ovat väistyneet sen tieltä, ja WhatsApp on näistä pikaviestisovelluksista suosituin. Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014. (Olson 2014.)



WhatsApp tarjoaa kuitenkin paljon muutakin kuin tekstiviestien lähettämistä henkilöltä toiselle. WhatsApp mahdollistaa kahden ihmisen välisten keskustelujen lisäksi ryhmäkeskustelujen luomisen. Viestit voivat sisältää myös valokuvia, videoita ja ääntä. WhatsApp mahdollistaa myös ääni- ja videopuhelut mobiiliverkon ylitse. WhatsAppiin on myös lisätty mahdollisuus viestien lähettämiseksi tietokoneelta, verkkoselaimesta käsin. WhatsApp on kuitenkin sidottu puhelinnumeroon, jonka avulla käyttäjä tunnistetaan vaikka viestejä lähetettäisiin tietokoneelta käsin.

Yrityskäytössä WhatsApp soveltuu heikosti kuluttajan aloitteelliseen lähestymiseen. Yksityisviestillä lähetetty mainonta voi tuntua kuluttajasta ärsyttävältä ja tungettelevalta. Kun käyttäjä vastaanottaa ensimmäistä kertaa viestin saa hän ilmoituksen uudesta lähittäjästä, ja mahdollisuuden määritellä viesti roskapostiksi jolloin tämän lähittäjän viestistä ei enää tule ilmoitusta. Sen sijaan WhatsApp soveltuu loistavasti asiakaspalvelualustaksi. WhatsApp on todella yleinen niin Suomessa, kuin maailmanlaajuisestikin (DNA 2017; Statista 2018). Se on siis ihmisille tuttu alusta jonka käyttö on heille helppoa ja luonnollista. Viestien lähettäminen WhatsAppin avulla on käytännössä maksutonta ja hyvin nopeaa. Sähköpostin lähettämisen tai palvelunumeroon soittamisen kynnyksellä asiakkaalle on suurempi kuin pikaviestin lähettäminen, ja yhteys saatetaan jättää tästä syystä ottamatta. Myös yrittäjälle WhatsApp on helppo ratkaisu koska sen perustaminen ja ylläpitäminen on helppo, halpaa ja edullista toisin kuin esimerkiksi puhelinpalvelun ylläpitäminen tai chatpalvelun luominen yrityksen verkkosivuille. Tämä on etu erityisesti pienille yrityksille tärkeä etu.

Yhä useampi yritys on siirtynyt käyttämään WhatsAppia tarpeisiinsa joko sisäisesti ja ulkoisesti, ja tätä kehitystä edistääkseen onkin WhatsAppista kehitteillä erillinen versio yrityksille, joka on tällä hetkellä julkisesti saatavilla testiversiona tietyissä maissa. WhatsApp Business App mahdollistaa viestittämisen WhatsAppin avulla normaaliin tapaan, mutta lisää muutamia yrityskäyttöön hyödyllisiä ominaisuuksia. Yritysovelluksella käyttöön saadaan laajempi profiili yhteystietoineen, paremmat keskustelujen merkitsemismahdollisuudet viestien tai lähittäjien tunnistamiseksi heidän tarpeensa mukaan, esitallennetut pikavastaukset, automaattiviestit sekä analytiikkadataa tehdystä viestinnästä. Sovellus on kuitenkin vielä kehitysasteella, eikä esimerkiksi verkkoselaimesta viestittäessä kaikkia näitä ominaisuuksia tueta. (WhatsApp.)

## 5.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu, valokuvien ja videoitten jakamiseen tarkoitettu palvelu. Aluksi Instagram toimi vain mobiililaitteilla mutta sittemmin sen käyttö on mahdollistunut myös tietokoneilla. Facebook osti Instagramin itselleen vuonna 2012 ja on sen nykyinen omistaja. Aluksi lisättävä media rajoittui vain 1:1 kuvasuhteen valokuviin, mutta sittemmin muiden kuvasuhteiden ja myös videoiden lisääminen on mahdollistunut. (Upbin 2012.)

Instagramin toimintaperiaatetta voidaan verrata pelkistettyyn Facebookiin: Käyttäjät voivat lisätä kuvauksella varustettuja kuvia ja videoita, ja merkitä niitä tunnisteilla, hashtagilla. Käyttäjät voivat seurata toisiaan, ja käyttäjän seuraamien toisten käyttäjien lisäämät julkaisut ilmestyvät käyttäjän syötteeseen. Kuvia voi hakea myös tunnisteiden perusteella, ja sovelluksen algoritmi valikoi käyttäjälle näytettäväksi sisältöä tämän sijainnin ja ystäviensä perusteella.

Instagramissa julkaistava sisältö ei ole lähtökohtaisesti sellaista jonka nauttimiseen käytetään paljon aikaa: palvelu on suunniteltu ensisijaisesti selattavaksi puhelimella ja lisättävien videoitten maksimipituus on yksi minuutti. Kun kuluttaja siis kohtaa yrityksen Instagramissa, on kohtaaminen lähtökohtaisesti lyhyt. Jos kohtaamista halutaan pidentää, voi yritys liittää julkaisunsa kuvaukseen linkin jolla vierailija pyritään siirtämään toiselle verkkoalustalle, kuten yrityksen verkkosivuille tai toiseen sosiaaliseen mediaan. Useat yritykset käyttävätkin Instagramia alustana, jossa kuvataan yrityksen toimintaa, tuotteita ja kulissee luoden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Nämä julkaisut voivat olla hyvin nopeasti luotuja, eikä niiden luomiseen välttämättä käytetä niin paljon aikaa. Kun yritys sitten julkaisee uusia tuotteita verkkosivuillaan, tai muuta isommalla vaivalla tuotettua mediaa, luodaan siitä lyhyt pätkä, teaser, joka lisätään Instagramiin yhdessä koko sisältöön johtavan linkin kanssa.

Instagram profiili on mahdollista muuttaa yritysprofiiliksi, jolloin Instagram tarjoaa analytiikkadataa profiilistasi. Instagram profiili tulee tällöin myös lisätä Facebookin yritystiliin. Kun analytiikkaominaisuus on kytketty päälle, voi käyttäjä nähdä kuinka paljon hänen profiilissaan on vierailtu, onko profiilissa olevia linkkejä klikattu ja mille ajoille seuranta jakautuu.

## **6 Oppaan teon kuvaus**

Tämä opinnäytetyö on malliltaan toiminnallinen, ja sen lopputuloksena on pienyrittäjille tarkoitettu opas, jonka tavoitteena on neuvoa ja kannustaa alkavaa yrittäjää toimimaan suunnitelmallisesti ja tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

### **6.1 Työn tekemisen lähtökohdat**

Aloitin opinnäytetyöprosessin keväällä 2017 käymällä opinnäyteseminaareissa ja hahmottelemalla aihetta opinnäytetyölleni. Olin samana keväänä hakemassa opiskelupaikkaa tietojenkäsittelytieteen parista, ja halusin tehdä opinnäytetyön joka jollain tapaa sivuaisi tätä alaa. Liiketalouden opintojeni aikana sosiaalinen media ja web-analytiikka olivat kuumia puheenaiheita usealla kurssilla ja sen tarjoamia mahdollisuuksia korostettiin paljon. Koin kuitenkin ettei kursseilla juuri menty tässä käytäntöön, ja syntyi ajatus luoda opas yrittäjälle liittyen web-analytiikan tarjoamiin mahdollisuuksiin.

### **6.2 Oppaan tekemisen aikataulu**

Kun olin aloittanut opinnäytetyöprosessin keväällä 2017, asetin tavoitteekseni saada työ tehtyä viimeistään kevääseen 2018 mennessä. Tiesin, että vielä kesken olleiden liiketalouden opintojen ja syksyllä 2017 alkaneiden tietojenkäsittelytieteiden opintojen ohessa opinnäytetyön tekeminen olisi vaikeaa ja prosessin alkamisen jälkeen työn eteneminen olikin pitkän aikaa vain ajatuksen ja aiheen hautumista mielessäni. Tuolloin asetin tavoitteeksi järjestellä opintoni niin, että ehtisin paneutua opinnäytetyön tekemiseen kunnolla vuoden 2018 puolella.

Marraskuussa 2017 varasin ensimmäisen tapaamisen kesän aikana vaihtuneen opinnäytetyöohjaajani kanssa, ja esittelin ajatuksen verkkoanalytiikkaa koskevasta työstä joka painottuisi sosiaalisten medioitten tarjoamaan analytiikkatietoon. Vuodenvaihteen jälkeen aloin opintojeni ohessa kasata tietoa ja hahmotella tarkempaa rakennetta opinnäytetyölle. Tässä vaiheessa havaitsin alkuperäisessä suunnitelmassani olevan ongelman. Totesin että ainoastaan verkkoanalytiikkaa sosiaalisessa mediassa koskevan työn kasaaminen ilman muun sosiaalisen median toiminnan esittelyä ei olisi lukijan kannalta mielekästä, jos kohderyhmänä ovat alkavat, kenties aiheesta hyvinkin vähän tietävät yrittäjät. Niinpä huhtikuun alussa esittelin opinnäytetyöohjaajalleni ajatuksen aiheen laajentamisesta käsittämään sellaisia markkinoinnin teorian osa-alueita jotka

liittyvät olennaisesti toimintaan sosiaalisessa mediassa, ja niiden sovittamisesta sosiaalisen median ja yrittäjyyden kontekstiin.

Kun päätös aiheen muutoksesta oli tehty, siirryin tutkimaan sellaisia markkinoinnin teorian osasia joihin olin tutustunut aiemmin ja luomaan yhteyksiä niiden ja sosiaalisen median välille. Päädyin otsikkoon ” Verkon yhteisöpalvelut yrittäjän työkaluna”, koska se on mielestäni työn sisältöä ja produktin aihetta hyvin kuvaava ja asiasävyinen. Produktin otsikoin vaihtamalla sanat ”verkon yhteisöpalvelut” sanoihin ”sosiaalinen media”, koska uskoin sen tekevän produktista helposti lähestyttävämmän oloisen siihen tutustuvalla lukijalle.

Itse oppaan kirjoittaminen tapahtui huhtikuun toisen viikon ja toukokuun ensimmäisen viikon aikana. Tämän jälkeen viimeistelin työn kielellistä ja graafista ulkoasua.

Opinnäytetyön palautus tapahtui toukokuun toisella viikolla.

Taulukko 3. Opinnäytetyöprosessin eteneminen aikajanalla välillä Huhtikuu 2017- Toukokuu 2018

<b>Kuukausi</b>	<b>Prosessin eteneminen</b>
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensimmäinen ja toinen opinnäytetyöseminaari</li> <li>• Alkuperäisen aiheen valinta</li> <li>• Tavoiteajan määrittäminen kevääseen 2018</li> </ul>
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensimmäinen ohjauspalaveri</li> <li>• Aiheen ja työn koostumuksen esittely</li> </ul>
Joulukuu – Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietopohjan kartuttamista</li> <li>• Rakenteen suunnittelua</li> </ul>
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työn rakenteen muuttaminen</li> <li>• Toinen ohjauspalaveri</li> <li>• Oppaan ja tietoperustan kirjoittaminen</li> <li>• Kolmas ohjauspalaveri</li> </ul>
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppaan ja tietoperustan viimeistely</li> <li>• Töiden kieliasun, ulkoasun ja lähdeviitteiden tarkastus</li> <li>• Opinnäytetyön palauttaminen</li> </ul>

## **7 Pohdinta**

### **7.1 Tulosten tarkastelua**

Opinnäytetyön tavoitteena oli koostaa sosiaalisesta mediasta opas pienyrittäjille. Keskeisiä aihealueita olivat sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyvä markkinoinnin teoria ja verkkoanalyysin käyttäminen sosiaalisen median näkyvyyden kehittämiseksi. Tähän liittyi myös suomalaisten sosiaalisen median käytön tarkastelua olemassa olevan tilastotiedon avulla.

Hieman alkuperäisistä suunnitelmista poiketen web-analytiikka jäi odotettua pienempään rooliin, keskeisten markkinoinnin teorian elementtien kuluttajakäyttäytymisen ja verkkoläsnäolon noustessa kenties oppaan keskeisiksi elementeiksi.

### **7.2 Johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita**

Sosiaalisessa mediassa toimiminen mahdollistaa yrittäjälle kustannustehokkaan kohderyhmän tavoittamisen, jos tämä sitoutuu kehittämään verkkoläsnäoloaan pitkäjänteisesti kokonaisuutena. Keskimääräinen suomalainen yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, muttei useassa sellaisessa. Erottuakseen yrityksen tulee panostaa aktiivisuuteen ja kohderyhmän aktivoimiseen ja kuuntelemiseen.

Moderni kuluttajakäyttäytyminen keskittyy paljon internetiin, ja nimenomaan sosiaalisen median palveluihin. Suomalaiset ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan laajalti, ja nuoret ikäluokat ottavat uusia alustoja aktiivisesti käyttöönsä. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda itsensä kuluttajan nähtäville ja täten mukaan kuluttajan suorittamaan esiharkintaprosessiin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös kuluttajien valjastamiseksi yrityksen viestin levittämiseen, mikä on erityisen tärkeää nykypäivänä sillä vertaisten näkemyksille tuotteista annetaan yhä suurempi painoarvo.

Opas tarjoaa lukijalleen pohjan toiminnan aloittamiseksi sosiaalisessa mediassa, ja web-analytiikan käyttämiseen sisällöntuotannon tukena. Vaikka web-analytiikan oppaat vanhenevat nopeasti yritysten tarjoamien työkalujen kehittyessä, uskon että erilaisille aiheita syventäville käytännön oppaille olisi tilausta.

### 7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessini keväällä 2017. Suoritin kyseisenä keväänä myös kurseja avoimen yliopiston kautta, sillä tähtäimessäni oli aloittaa uudet opinnot seuraavana syksynä. Kurssien suorituksen ja pääsykokeisiin keskittymisen myötä en halunnut asettaa opinnäytetyölleni liian kunnianhimoisia aikataulutavoitteita. Tavoitteenani olikin saada työ valmiiksi viimeistään kevään 2018 aikana. Olen hyvin tyytyväinen päätökseeni, sillä kulunut vuosi on ollut kohdallani hyvin työn täyteinen ja kiireinen. Uskon, että opinnäytetyön kanssa kiirehtiminen olisi vaikuttanut merkittävästi paitsi omaan jaksamiseen, mutta myös opinnäytteeni laatuun.

Tiesin alusta asti, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, sillä minulle on tärkeää että voin opinnäytetyöni kautta synnyttää jotain konkreetti hyödynnettävissä olevaa materiaalia. Aluksi opinnäytetyöni oli tarkoitus rajoittua vain data-analytiikkaan ja sen käytön mahdollisuuksiin. Tämä aihe valikoitui, koska pidän data-analytiikkaa aiheena jolla on liike-elämässä paljon sovelluksia, ja jota hyödyntämällä erilaisia uusia verkkoalustoja voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin yritystoiminnassa. Pian kirjoittamisen aloittamisen jälkeen kuitenkin huomasin, etten pysty muodostamaan aiheesta yksin riittävän kattavaa, mutta samalla asiaan perehtymättömälle suunnattua työtä. Uskon tehneeni aihevalinnan liian nopeasti miettimättä riittävän tarkasti työn rakennetta. Ajatustyön ja huolellisen suunnittelun jälkeen sain muodostettua työlle järkevän ja kattavuudeltaan paremman rakenteen ja tästä syystä laajensin työn käsittämään verkon yhteisöpalveluiden eli sosiaalisten medioiden toimintaa yleisemmin. Aiheen laajennus teki työn tekemisestä itselleni mielekkäämpää ja sen myötä opinnäytetyön toiminnallinenkin osuus palvelee opinnäytetyölle asetettua tavoitetta paremmin.

Kokonaisuudessaan olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyöni aihevalintaan, rajauksiin ja lopulliseen produktiin. Motivaation löytäminen työn tekemiseen oli ajoittain haasteellista. Työnteko ja opintoni uudessa koulussa ovat vieneet paljon aikaani ja epäsäännöllisten aikataulujen vuoksi en ole pystynyt luomaan opinnäytteen teolle selkeää rutiinia. Tästä syystä opinnäytetyön kirjottaminen perustuikin lähinnä intensiivisiin jaksoihin, eikä niinkään säännöllisyyteen. Toisaalta uskon, että keskittyminen yhteen asiaan kerrallaan oli kohdallani parempi ratkaisu, kuin se, että olisin päivittäin hyppinyt eri alojen opintojen ja aihealueiden välillä. Uuden alan opintojen myötä olen kuitenkin saanut paljon tietoa, jota olen voinut hyödyntää myös opinnäytetyössäni. Vastaavasti myös opinnäytetyön kirjoittaminen on antanut minulle paljon sellaista, mitä voin hyödyntää uusissa opinnoissani.

Työn tekemisen myötä kehityin paljon lähdemateriaalien hankinnassa ja niiden luotettavuuden arvioinnissa. Tästä uskon olevan paljon hyötyä myös tulevaisuudessa. Englanninkielisten tieteellisten artikkeleiden lukeminen kehitti myös kielitaitoani laajentaen alan sanavarastoani. Koska opinnäytetyössäni käytin paljon perinteisistä kirjalähteistä poikkeavia lähteitä, oli lähdemerkintöjen tekeminen ajoittain hankalaa. Käytin lähteenä usean eri verkkopalvelun Help-osioita, jossa ei mainita julkaisseen organisaation lisäksi muita tekijöitä, eikä julkaisupäivämääriä. Siitä huolimatta koin että nämä olivat luotettavimpia saatavissa olevia lähteitä tiedolle jota tällaiselta sivuilta hain, sillä ne olivat alustan luojaan itsensä tuottamaa dokumentaatiota alustasta. Etenkin sosiaalisia medioita esitellessäni käytin myös paljon omia havaintojani verkkosivujen toiminnasta, joten näiltä osin tarve lähteiden käytölle oli vähäinen.

Opinnäytetyön tekeminen muistutti minua myös huolellisen suunnittelun tärkeydestä, sillä kokonaisuuden hahmottaminen on ainakin itselleni helpointa silloin, kun tiedän tarkasti mitä olen seuraavaksi tekemässä, ja minkälaisen kokonaisuuden kaikki osakokonaisuudet pyrkivät yhdessä muodostamaan. Työn tekeminen pakotti minut muokkaamaan ja prosessoimaan kirjoittamaani tekstiä, mikä auttoi minua tunnistamaan toistuvia rakenteellisia virheitä ja tekemään tekstistä monipuolisempaa. Erityisen tärkeänä koin sen, että myös tuttavani ja ohjaajani lukivat tekstini, ja toivat esille parannettavia asioita, joita en itse osannut nähdä.

Sekä viitekehyksen kirjoittaminen, että varsinaisen produktin luominen antoivat minulle loistavat valmiudet vastaavanlaisen työn toteuttamiseen tulevaisuudessa. Tiedän nyt, että minun on kiinnitettävä enemmän huomiota aikatauluttamiseen ja suunnitelmallisuuteen. Toisaalta työn tekeminen vahvisti uskoa omaan osaamiseeni, ja tiedän suoriutuvani vastaavanlaisista töistä myös jatkossa.

## Lähteet

- Alexa Internet. 2018. The top 500 sites on the web. Luettavissa: <https://www.alexa.com/topsites>. Luettu 4.4.2018.
- An, D. 2017. Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>. Luettu 14.4.2017
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. S. 5-8. Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/e143/71ebad82bde34d986c7bac0f49925e757843.pdf>. Luettu 9.4.2018.
- Barry, T. 1987. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10, 2, s. 251-295.
- Bizouati, M. 2017. A brief history of web analytics. Luettavissa: <https://www.clicktale.com/resources/blog/a-brief-history-of-web-analytics>. Luettu 5.4.2017
- Chitika. 2013. The Value of Google Result Positioning. Luettavissa: <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>. Luettu 4.5.2018.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. 2009. The consumer decision journey. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Luettu 4.4.2018.
- DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>. Luettu 4.4.2018
- Edelman. 2017. 2017 Edelman Trust Barometer Reveals Global Implosion. Luettavissa: [2017-edelman-trust-barometer-reveals-global-implosion](https://www.edelman.com/trust-barometer-reveals-global-implosion). Luettu 20.4.2018.
- Facebook. 2008. Company Timeline. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20080228004941/http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>. Luettu 20.4.2018
- Facebook. Export API. Luettavissa: <https://developers.facebook.com/docs/analytics/export/>. Luettu 15.4.2018
- Goo, S. 2006. Ready For Its Close-up. Luettavissa: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>. Luettu 4.5.2018.
- Google Developers. Analytics and Reporting APIs. Luettavissa: <https://developers.google.com/youtube/analytics/> Luettu 15.4.2018
- Google. a. Analytics Ohjeet: Vinkkejä: Välitön poistuminen prosenteissa. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Luettu 14.4.2018.
- Google. b. Miten Haun algoritmit toimivat. Luettavissa: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>. Luettu 4.5.2018.
- Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro. Helsinki



Korpela, J. 2009. Web-julkaisemisen opas, luku 3 Lisukkeet: Mitä kaikkea voisikaan lisäksi tehdä: HTTP, välimuistit (cachet), evästeet (cookies). Luettavissa: <http://jkorpela.fi/webjulk/3.3.html>. Luettu 5.4.2018.

LeBlanc, C. 12.2.2016. HOW TO: YOUTUBE ANALYTICS (GROW YOUR CHANNEL). Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=52dJVTxXdo8>. Katsottu 24.4.2018.

Limelight Networks. 2012. Achieving Online Marketing Success Through Your Digital Presence Strategy. Luettavissa: [http://docs.media.bitpipe.com/io\\_10x/io\\_106751/item\\_586142/Achieving\\_Online\\_Mkt\\_Success\\_Through\\_Your\\_Digital\\_Presence\\_Strategy.pdf](http://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_106751/item_586142/Achieving_Online_Mkt_Success_Through_Your_Digital_Presence_Strategy.pdf). Luettu 14.4.2017.

Martin, E. 2017. Java Best Practices for Smarter Application Logging & Exception Handling. Luettavissa: <https://stackify.com/java-logging-best-practices/>. Luettu 5.4.2017.

McKinsey & Company. 2016. Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. Luettavissa: <https://www.mckinsey.de/files/customer-experience-compendium-2016.pdf>. Luettu 8.4.2018.

Nummela, T. 2018. SuomiTube-laskuri. Luettavissa: <http://www.toninummela.com/suomitube/>. Luettu 4.4.2018.

Olson, P. 2014. Exclusive: The Rags-To-Riches Tale of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/#3d461eaf2fa1>. Luettu 21.4.2018.

Oxford Dictionaries. Definition of social media in English. Luettavissa: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_media](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media). Luettu 6.5.2018.

Press, G. 2013. A Very Short History of Data Science. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2013/05/28/a-very-short-history-of-data-science/#5dea9d9a55cf>. Luettu 5.4.2018.

Sentance, R. 2017. Why linkless mentions are the future of link building. Luettavissa: <https://searchenginewatch.com/2017/12/21/why-linkless-mentions-are-the-future-of-link-building/>. Luettu 7.5.2018

Sorkin, A., Peters, J. 2006. Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>. Luettu 6.5.2018.

Sponder, M. 2012. Social Media Analytics – Effective tools for building, interpreting, and using metrics. McGraw-Hill. Lontoo.

StatCounter. 2018. <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>. Luettu 16.4.2018.

Statista. 2018. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu 9.4.2018.

Sullivan, D. 2003. How Search Engines Rank Web Pages. Luettavissa: [http://www.uniroma2.it/didattica/prog\\_web/deposito/search\\_engine.pdf](http://www.uniroma2.it/didattica/prog_web/deposito/search_engine.pdf). Luettu 4.5.2018.

Tilastokeskus. 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html). Luettu 4.4.2018

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Luettu 4.4.2018

Tilastokeskus. 2017a. Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, % - osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_026\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html). Luettu 4.4.2018.

Tilastokeskus. 2017b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. s. 1,10-11. Luettavissa:  
[https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf). Luettu 4.5.2018

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Pearson International. Lontoo.

Upbin, B. 2012. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Smart Arbitrage. Luettavissa:  
<https://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-wheres-the-revenue/#7f221acc4b8a>. Luettu 23.4.2018.

WhatsApp. WhatsApp Business App. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/business/>  
Luettu 22.4.2018.

Wijaya, B. 2012. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies, 5, 1, s. 73-85.

YouTube. a. Käytännöt ja turvallisuus. Luettavissa:  
<https://www.youtube.com/yt/about/policies/#reporting-and-enforcement>. Luettu 7.4.2018.

YouTube. b. YouTube Help: Upload videos longer than 15 minutes. Luettavissa:  
<https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=en&oco=0>. Luettu 8.4.2018

## **Liitteet**

**Liite 1. Opinnäytetyön produktina syntynyt opas**



# Sosiaalinen media

---

pienyrittäjän työkaluna

Viljami Latvala

## Sisällys

Johdanto.....	1
Lyhyesti .....	2
Miksi sosiaalinen media? .....	3
Verkkoläsnäolo – Mitä se on ja miten sellaista rakennetaan sosiaalisissa medioissa .....	5
Modernin asiakaskäyttäytymisen mallintaminen – AISDALSLove .....	7
Web-analytiikka.....	9
Suosituimpien sosiaalisten medioiden, ja niiden yrittäjälle tarjoamien mahdollisuuksien esitleminen.....	11
Facebook.....	11
Instagram .....	12
WhatsApp.....	12
YouTube.....	13
Loppusanat .....	15

## Johdanto

Edulliset, nopeat ja mobiilit verkkoyhteydet sekä jatkuvasti kehittyvät verkkopalvelut ovat muuttaneet tapaamme kuluttaa mediaa. Useat perinteiset mediat kuten sanomalehdet, musiikkialbumit ja elokuvat ovat siirtyneet omanlaisiinsa verkkopalveluihin. Tämän lisäksi on syntynyt myös uudenlaisia medioita, joissa sisällöntuottajana voi toimia kuka tahansa käyttäjä. Tällaisissa medioissa sisällön kuluttajan viestimismahdollisuuden sisällön tuottajalle ovat huomattavasti perinteistä mediaa paremmat, ja kommunikaatio on aidosti molemminpuolista. Tällaisia verkon yhteisöpalveluita nimitetään sosiaalisiksi medioiksi.

Sosiaaliset mediat ovat kasvaneet nopeasti perinteisen median ja sen viestintätapojen kilpailijaksi ja jopa ohittaneet nämä suosiossa. Tämä on totta erityisesti nuorten ikäryhmien keskuudessa, jotka ovat toimineet suunnannäyttäjinä siirtymisessä erilaisten verkkomedioitten käyttöön. Eri toimijoiden kuten Tilastokeskuksen ja teleoperaattori DNA:n tekemät tutkimukset myös osoittavat, että sosiaaliset mediat tavoittavat iäkkäämmätkin ikäluokat tehokkaasti, ja näissä ikäluokissa sosiaalisten medioiden käyttö on suurimmassa kasvussa.

Tässä oppaassa tutustutaan sosiaalisen median käyttöön pienyrittäjän näkökulmasta. Oppaassa käymme läpi mitä tarkoitetaan yrityksen verkkoläsnäololla ja miten sellainen tulisi rakentaa. Tutustumme miten uudenlaiset verkkopalvelut ovat muuttaneet asiakaskäyttäytymistä, sekä mitä on web-analytiikka ja miten sitä tulisi käyttää yritystoiminnan ja verkkoläsnäolon kehittämiseksi. Lisäksi perehdymme asiaan tutustumalla tarkemmin neljään suomessa suosituimpaan sosiaaliseen mediaan: Facebookiin, YouTubeen, Instagramiin ja WhatsAppiin. Tarkastelemme lyhyesti millaisia mahdollisuuksia nämä mediat tarjoavat yrittäjälle ja miten niitä tulisi käyttää. Web-analytiikkaa tarjoavien alustojen osalta esittelemme, miten voimme käyttää niiden tarjoamaa tietoa yrityksen markkinointiviestinnän ja toiminnan parantamiseksi.

## Lyhyesti

Koska lukukokemuksen kannalta olisi hyvä jos tietäisit näistä palveluista jo jotain, esitellään palvelut tässä lyhyesti:



YouTube on vuonna 2005 julkaistu, Googlen omistama videoiden julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettu palvelu. YouTube on maailman toiseksi suosituin verkkosivu ja sillä on sosiaalisista medioista eniten suomalaisia käyttäjiä

Monet yritykset julkaisevat erilaista sisältöään, kuten mainoksiaan tai ohjevideoita YouTubessa. Hyvin tehdystä videosta saattaakin YouTubessa tulla viraalihitti, jolloin videolinkkiä jaetaan ympäri sosiaalista mediaa ja pikaviestimissä ja katsojakerrat kasvavat todella suuriksi.

YouTube tarjoaa videoiden tekijälle tarkkaa videokohtaista dataa niiden katselusta.



Mark Zuckerbergin vuonna 2004 opiskelijoille julkaisemasta yhteisöpalvelusta on sittemmin kasvanut jättimäiseksi sosiaaliseksi mediaksi.

Facebookilla on kaikista sosiaalisista medioista eniten rekisteröityneitä käyttäjiä, ja suomessa se on eniten päivittäin käytetty sosiaalinen media

Facebook mahdollistaa lähes kaiken muotoisen sisällön lisäämisen sivuilleen. Yrityksille on mahdollista luoda oma yrityssivunsa, jota kautta yhteydenpito asiakkaisiin on helppoa, ja sivulla vierailevista käyttäjistä tarjotaan paljon erilaista numeerista dataa.



WhatsApp on nykyisin Facebookin omistama pikaviestisovellus, joka mahdollistaa viestien, kuvien, äänen ja videon lähettämisen kahden henkilön välillä, tai usean henkilön ryhmissä.

Yritysten käytössä WhatsAppia käytetään tyypillisesti asiakaspalvelussa. WhatsAppilla kuluttaja saa yritykseen yhteyden vaivattomasti ja maksutta.



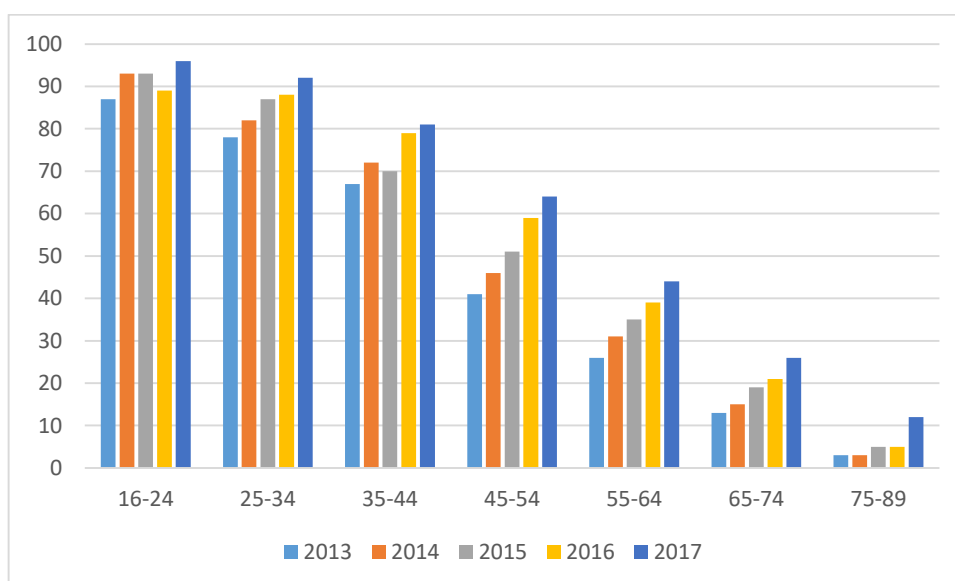
Myös Facebookin omistama Instagram on mobiilikuvien ja-videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Instagram mahdollistaa tilannekuvien, hauskojen sattumusten ja erilaisten tunnelmien jakamisen käyttäjän seuraajille, ja kenen hyvänsä löydettäväksi hashtag-tunnisteiden avulla.

Instagramissa yritys voi esimerkiksi julkaista kuvia työpaikan kulisista, sen uusista julkaisuista tai vaikkapa kannustaa käyttäjiä ottamaan kuvia yrityksen tuotteista ja jakamaan ne jotain tiettyä #tunnistetta käyttäen.

## Miksi sosiaalinen media?

Kuten johdannossa todettiin, ovat sosiaaliset mediat siirtäneet ihmiset, ja sitä myötä myös yritysten markkinointiviestinnän verkkoon. Tämän lisäksi ne ovat myös muuttaneet markkinointiviestinnän rakennetta yhdensuuntaisesta yritykseltä kuluttajalle mainonnasta monitahoiseksi yritykseltä kuluttajalle, kuluttajalta yritykselle ja kuluttajalta toisille kuluttajille kulkeutuvaksi viestinnän verkoksi. Tämä tuo yritykselle uudenlaisia markkinoinnin haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Sisällön lisääminen sosiaaliseen mediaan on maksutonta, ja laadukkaalla, hyvin suunnitellulla sisällöllä voi yritys tavoittaa kohderyhmänsä edullisesti, vain murto-osalla siitä hinnasta mitä se perinteistä mediaa käyttäen maksaisi.

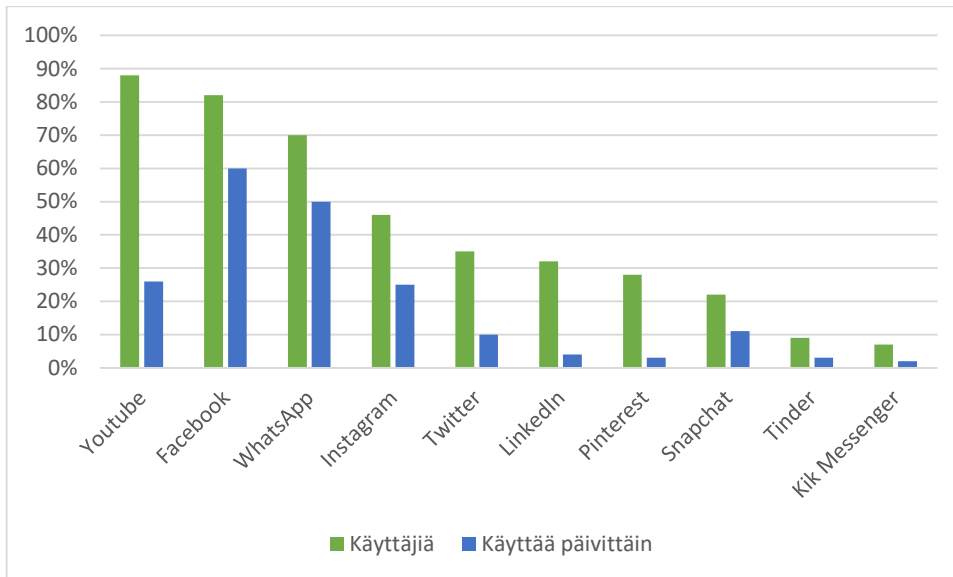
Kuinka paljon suomalaiset sitten käyttävät sosiaalista mediaa? Tutustutaan Tilastokeskuksen keräämään dataan suomalaisten yhteisöpalveluiden käytöstä ikäryhmittäin, sekä DNA:n vuosittain julkaiseman Somebarometrin tuloksia siitä, mitä sosiaalisia medioita suomalaiset oikein käyttävät:



**Kuvio 1.** Jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneiden %-osuus suomalaisista ikäryhmittäin.

Tilastokeskuksen keräämä aineisto osoittaa, että yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat kasvusuuntaiset kaikissa ikäryhmissä, erityisen selkeää kasvu on niissä ikäluokissa joissa käyttö on vielä vähäisempää.





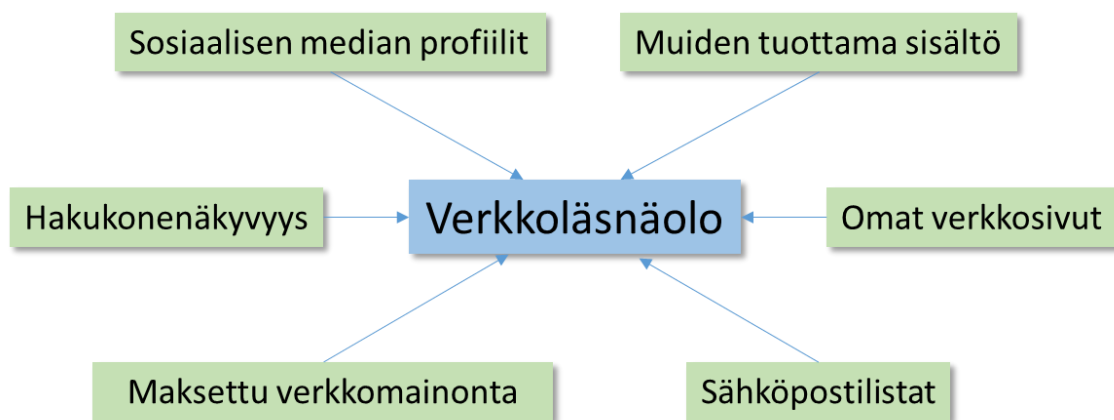
**Kuvio 2.** Sosiaalisen median palvelun käyttäjät, ja ne käyttäjät jotka käyttävät palvelua päivittäin. %-osuus.

Teleoperaattori DNA tekee vuosittain somebarometri-kyselyn, jolla tutkitaan suomalaisten sosiaalisten medioiden käyttöä. Vuoden 2017 barometrin tuloksissa kuvataan esimerkiksi sitä, mitä palveluita suomalaiset käyttävät ja kuinka usein käyttö tapahtuu. Kuvioista 2. käy ilmi, että ylipäätään käytetty sosiaalinen media on YouTube, mutta se ei olekaan päivittäin eniten käytetty palvelu vaan tässä vertailussa se tippuu sijalle 3. Tilasto osoittaa hyvin sen, että palveluiden käyttötavoissa on suuriakin eroja niiden toiminnasta johtuen. Valitessaan oikeita sosiaalisia medioita käyttöönsä, tulee yrittäjän tiedostaa nämä erot.

Eroja sosiaalisten median käytön välillä on määrän lisäksi kanavissa, joita käytetään. DNA:n somebarometri osoittaa myös, että nuoret ihmiset käyttävät useampia sosiaalisen median palveluja, ja vanhemmat ikäluokat käyttävät enimmäkseen vain suosituimpia palveluita. Nuoria voidaankin pitää sosiaalisen median saralla edelläkävijöinä, jotka ottavat uusimmat palvelut ja tekniikat käyttöön ennen kuin ne polveilevat myös vanhempien ikäluokkien käyttöön.

## Verkkoläsnäolo – Mitä se on ja miten sellaista rakennetaan sosiaalisissa medioissa

Verkkoläsnäolo tarkoittaa yksinkertaisesti yrityksen näkymistä verkossa erilaisissa kanavissa. Verkkoläsnäolo koostuu kaikista niistä kanavista joissa yritys on näkyvillä, ja sen toiminnasta näissä kanavissa. Tällaisia verkkoläsnäolon kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja sellaiset sosiaaliset mediat joissa yritys esiintyy. Osa verkkoläsnäoloa on myös muiden kuin yrityksen itsensä luoma, yritystä ja sen tuotteita koskeva sisältö. Tällaiseen sisältöön yritys ei voi vaikuttaa suoraan, mutta viestinnällään yritys voi pyrkiä ohjaamaan tällaista sisältöä.



**Kuvio 3.** Esimerkki siitä, mistä osista yrityksen verkkoläsnäolo voi koostua

Kun lähdet muodostamaan yrityksellesi verkkoläsnäoloa, on tehtävä päätös siitä missä kanavissa näkyvyyttä lähdetään hakemaan. Tätä päätöstä tehdessä on sinun tärkeää tietää, mitä verkon kanavia yrityksesi kohderyhmä käyttää. Internetistä löytyy kattavasti tietoa ja tilastoja siitä millaisia palveluita erilaiset ihmiset käyttävät. Erityisesti nuoret ihmiset käyttävät useita erilaisia palveluita, ja yrityksen jonka kohderyhmä on erityisesti nuoret, kannattaakin harkita näkyvyyttä myös muissa kuin suosituimmista sosiaalisissa medioissa. Tässä oppaassa esiteltyjä sosiaalisia medioita voidaan pitää varmoina valintoina, sillä ne ovat suomalaisten keskuudessa suosituimmat. Verkkonäkyvydessä on kuitenkin tärkeää pysyä ajan hermolla, ja uusien alustojen syntyessä tai kohderyhmäsi muuttuessa uusien alustojen valloitusta tulee harkita.

Kun valitset yrityksellesi käytettäviä sosiaalisen median kanavia, on kohderyhmän lisäksi toinen tärkeä pohdittava asia käytössäsi olevat taidot ja resurssit. Sisällön tuottaminen toisiin kanaviin on haastavampaa kuin toisiin, ja joissain kanavissa toiminta on enemmän aikaa vievää kuin toisissa ja vaikka median lisääminen näihin kanaviin onkin maksutonta, voi sisällön tuottamisesta koitua kustannuksia. Esimerkiksi laadukkaitten videoiden tuottaminen YouTube-videopalveluun vaatii niin kuvauskalustoa, kuvaus – ja jälkikäsitteilytaitoa sekä

aikaa suunnitteluun, toteuttamiseen ja editointiin. Sen sijaan kännykkäkameralla otetuille kuville ja videoille tarkoitettuun Instagram-kuvapalveluun sisällön lisääminen ei vaadi näistä resursseista käytännössä mitään. Vastaavasti nopeasti tapahtuva asiakaspalvelu WhatsApp-viestintäsovelluksen kautta ei välttämättä ole kiireiselle yrittäjälle mahdollista, mutta hieman suuremmalla viiveellä tapahtuva kysymyksiin vastaaminen yrityksen Facebook-seinällä voi onnistua helpommin. Yrittäjälle on tärkeää arvioida pystyykö hän toteuttamaan kanavassa tarpeeksi laadukasta palvelua tai sisältöä, jotta se luo sisällön kuluttajalle positiivisen kokemuksen ja tavoittaako tämä sisältö niin paljon ihmisiä että sen tuottaminen on resurssien kuluttamisen arvoista.

Verkkoläsnäolosta puhuttaessa ei voida myöskään unohtaa sen tärkeää vastakappaletta, digitaalista asiakaskokemusta joka syntyy aina kun käyttäjä kuluttaa yrityksen sisältöä verkossa. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, millaisia tunteita kuluttajassa herää kun tämä kohtaa yrityksen verkossa. Positiivinen asiakaskokemus nostaa yrityksen arvostusta asiakkaan silmissä sekä luo kiinnostusta ja lojaaliutta.



**Kuvio 4.** Onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen osatekijät

## Modernin asiakaskäyttäytymisen mallintaminen – AISDALSLove

Jotta osaisimme kohdata kuluttajan verkossa oikein, synnyttää kauppoja ja asiakaslojaaliutta, pitää meidän päästä kuluttajan pään sisälle tarkastelemaan miten tämä käyttäytyy. Yksinkertaisin keino tähän on miettiä omaa toimintaasi kuluttajana: miten sinä teet ostopäätöksesi, millaiset tekijät siihen vaikuttavat ja mitä teet kun tuote ylittää odotuksesi? Entä mitä teet jos se alittaa ne? Millaista yrityksesi verkkoläsnäolon tulisi olla jotta se täyttäisi omat tarpeesi ja toiveesi kuluttajana? Tällainen pohdinta on helppoa ja ainakin suuntaa-antavaa, mutta asiakaskäyttäytymistä on hyvä tarkastella myös hieman teoreettisemmin ja yleisluontoisemmin. Onneksemme asiakaskäyttäytymisen mallintaminen on ollut osana markkinoinnin kehittämistä jo yli sadan vuoden ajan, ja käytössämme on suunnaton määrä erilaista tutkimusta ja niihin perustuvia malleja joita voimme käyttää apunamme.

Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevien tutkimusten mukaan nykypäivänä kuluttajat ovat yhä ahkerampia etsimään tietoa heitä kiinnostavista tuotteista verkosta, joten yrityksen tulee olla löydettävissä sieltä tuotteineen. Sosiaaliset mediat ovat yleisiä työkaluja tähän tiedonhakuun. Videopalvelu YouTube on itseasiassa maailman toiseksi suosituin hakukone heti Google-hakukoneen jälkeen. Näkyvyyden lisäksi sosiaalisessa mediassa esiintyminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden kommunikoida yrityksesi kanssa, ja sinulle mahdollisuuden ohjata ja pyrkiä vaikuttamaan siihen mitä nämä puhuvat yrityksestäsi. Tämä on tärkeää sillä kuluttajat luottavat entistä enemmän läheistensä ja tuttaviensa mielipiteisiin tuotteista, kuin yrityksen itsensä antamaan tietoon. Aktiivinen keskustelun synnyttäminen, tuotteeseen liittyviin kysymyksiin vastaaminen ja kritiikin vastaanottaminen ovat olennainen osa kuluttajauskollisuuden ja aktiivisuuden luomista.

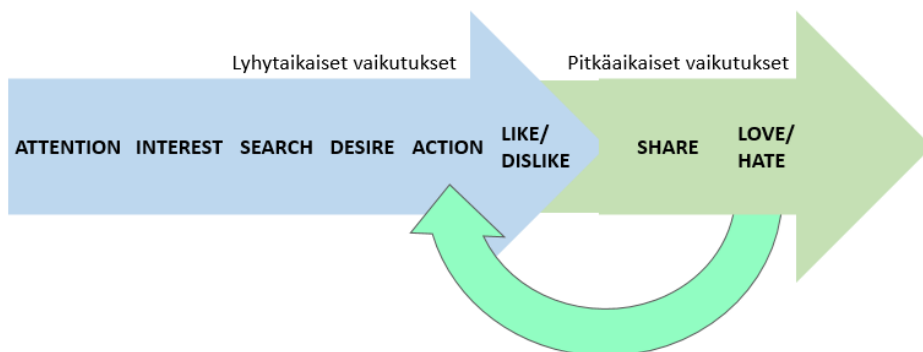
Nykyään kuluttaja on vuorovaikutteisempi, ja etsii itse tietoa tätä kiinnostavista tuotteista ja erilaisista markkinoilla olevista vaihtoehdoista tuotteelle. Sosiaalisen median avulla kuluttajalla on myös mahdollisuus viestiä ostetun tuotteen aiheuttamat tuntemuksensa tehokkaammin laajemmalle ryhmälle. Tämän uudenlaisen kuluttajakäyttäytymisen kuvaamiseksi on kehitettykin useampia uudenlaisia malleja. Tällainen on esimerkiksi nyt läpikäytävä AISDALSLove-malli, joka painottaa asiakkaan aktiivista tiedonetsintää, ja mielipiteensä viestimistä ostamistaan tuotteista. Koska juuri nämä toiminnot suoritetaan nykyään yhä useammin sosiaalisen median kautta, sopii malli erinomaisesti tähän oppaaseen.

Indonesialaisen Bakrie University-yliopiston tutkija Bambang Sukma Wijayan vuonna 2011 esittelemä AISDALSLove-mallin nimi koostuu sen vaiheista jotka asiakas käy läpi ennen ostopäätöstä, ja sen jälkeen. Nämä vaiheet ovat Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share ja Love/hate. AISDALSLove-malli pohjautuu vanhaan, paljon markkinoinnissa käytettyyn

AIDA-malliin mutta siihen on lisätty vaiheita kuvaamaan tarkemmin nykypäivän kuluttajakäyttäytymistä.

Voimme ymmärtää AISDALSLove-mallia parhaiten, kun tarkastelemme mitä sen kukin vaihe tarkoittaa ja pitää sisällään:

Attention	Jokin tuote tai tuotekategoria kiinnittää kuluttajan huomion ja päätyy asiakkaan tietoisuuteen. Tämä huomio voi syntyä esimerkiksi kun kuluttaja kuulee jostain tuotteesta tuttavaltaan, tai hän näkee aiheesta videon YouTubesta.
Interest	Kuluttajan huomio kehittyy edelleen kiinnostukseksi tuotetta, sen ominaisuuksia ja omistamista kohtaan.
Search	Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tarkempaa tietoa tuotteesta ja vaihtoehtoja tuoteryhmän muista tuotteista. Tässä vaiheessa ostoprosessia kuluttaja vertailee tuotteita joista on tietoinen ja etsii uusia vaihtoehtoja.
Desire	Kuluttajalle on muodostunut mielipide siitä, minkä tuotteen tämä haluaa.
Action	Kuluttaja suorittaa hankinnan, eli ostaa tuotteen.
Like/Dislike	Nopeasti hankinnan jälkeen kuluttaja päättää täyttikö tuote hänen odotuksensa vai ei.
Share	Mielipiteen muodostamisen jälkeen kuluttaja viestii mielipiteensä sidosryhmilleen niin kasvotusten käydyillä keskusteluilla tai sosiaalisen median avulla.
Love/Hate	Kuluttajalle muodostuu pidemmän aikajänteen kestävä mielipide yrityksestä ja tämän tuotteista. Tämä mielipide vaikuttaa kuluttajan tapaan puhua yrityksestä ja kuluttaa sen tuotteita.



Kuvio 5. AISDALSLove-malli kuvattuna

## Web-analytiikka

Web-analytiikalla tarkoitetaan tietoa, jota verkkosivu kerää kävijöistään, ja tämän tiedon käyttämistä sivuston toiminnan tai sen ympärillä pyörivän toiminnan parantamiseksi. Alkujaan web-analytiikkaa kerättiin vain yritysten tai muiden tahojen omilta verkkosivuilta sinne asennettavalla seurantaohjelmistolla. Nykyään valtaosa verkkoliikenteestä on kuitenkin keskittynyt sosiaalisen median verkkosivuille, jotka sitten keräävät kaikista käyttäjistä dataa. Tämän analytiikkadatan yhdistäminen mainoksiin niiden oikeille kohderyhmille kohdentamiseksi on sosiaalisen median yritysten kuten YouTube:n ja Facebookin ydinliiketoimintaa.

Paitsi että sosiaaliset mediat käyttävät tätä analytiikkadataa itse mainosten optimoimiseksi, ne tarjoavat tätä tietoa myös medioidensa sisällöntuottajille. Tämän tiedon avulla sisällöntuottaja voi parantaa sisältöään ja tutustua kohderyhmäänsä ja näiden toimintaan. Useat sosiaaliseen mediaan ammatikseen sisältöä tuottavat painottavat ”yleisön kuuntelemisen”, eli tämän analytiikkatiedon käyttämisen tärkeyttä seuraajakunnan kasvattamiseksi ja säilyttämiseksi.

Sosiaalisen median tarjoama analytiikkatieto voi olla yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sisällön näyttökertojen, tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärän kertominen. Nämä antavat sisällöntuottajalle yleisen käsityksen tuottamansa sisällön suosiosta. Jaettava tieto voi myös tarkemmin kertoa sisältöä kuluttavan kohderyhmän ominaisuuksista kuten maantieteellinen sijainti, sukupuoli ja ikäryhmä. Tällaisen kohderyhmää kuvaavan tiedon avulla sisällöntuottaja oppii tuntemaan millaiset ihmiset sisältöä kuluttavat, ja mahdollistavat uuden sisällön kohdistamisen juuri tällaisille kohderyhmille. Tällaisella demografisella tiedolla voidaan myös tarkastella, tavoittaako sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö saman yleisön, jolle yrityksen tuote on alkujaan suunnattu.

Analytiikka mahdollistaa myös yrityksen sisältöä tarkastelevan liikenteen lähteiden tunnistamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällöntuottaja voi tarkastella miltä toiselta sivulta, tai mistä toisesta saman sosiaalisen median osasta tai profiilista katselijat kulkeutuvat sisältösi pariin. Näin voidaan esimerkiksi tarkastella, kuinka paljon paikallislehden verkkosivuillaan julkaisema artikkeli toi sosiaalisen median tilille lisää katselukertoja. Sosiaalisen median alustat myös myyvät käyttäjäprofiileille näkyvyyttä uusien seuraajien saamiseksi. Tällaisten kampanjoiden osalta voidaan tarkastella, kuinka suuri osa sisällön katselijoista löysi sisällön mainonnan seurauksena ja kuinka moni ilman sitä, ns. organisesti.

Analytiikkadata myös kertoo, minä ajanjaksona julkaisemaasi sisältöön tyypillisesti törmätään. Tämän tiedon avulla yrityksen on mahdollista ajoittaa mediansa julkaisu siten, että mahdollisimman suuri määrä tilin seuraajista olisi paikalla, ja saisi ilmoituksen heti kun sisältö lisätään.

Pääpiirteittäin eri yhteisöpalvelut tarjoavat hyvin samantyylistä tietoa, mutta on hyvä huomioida että palvelun tarjoama analytiikkadata on aina riippuvainen siitä, millaisia toimintoja se mahdollistaa käyttäjilleen. Siksi jokaisen sosiaalisen median tarjoamaan tietoon tulee perehtyä tapauskohtaisesti jotta sisällöntuottaja varmistuu siitä, mitä mikäkin palvelun tarjoama numero tarkoittaa.

Kaiken kaikkiaan eri palveluiden tarjoaman web-analytiikkadatan määrä on suunnaton, eikä kaiken sen jatkuva seuraaminen tai siitä kirjan pitäminen ole tarpeellista. Olisi kuitenkin hyvä jos yrittäjä määrittäisi jokaiselle käyttämälleen sosiaaliselle medialle tiettyjä tehokkuutta mittaavia tunnuslukuja, joita tarkkaillaan säännöllisesti toiminnan tehokkuuden määrittelemiseksi. Useat sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijat suosittelevat, että nämä tunnusluvut mittaisivat esimerkiksi seuraavia asioita:

**Aktiiviset seuraajat:** Tällaiset seuraajat ovat niitä, jotka vierailevat ja kuluttavat tuottamaasi sisältöä säännöllisesti. Tällaiset käyttäjät ovat siis selvästi ainakin jollain tapaa kiinnostuneita yrityksesi tuotteista tai toiminnasta, koska haluavat pysyä ajan tasalla siitä mitä yrityksesi julkaisee sosiaalisessa mediassa. Aktiivisia seuraajia voidaan mitata esimerkiksi YouTubessa kanavasi tilanneiden käyttäjien lukumäärällä tai Instagramissa tilin seuraajamäärällä.

**Yksittäiset näyttökerrat:** Tämä luku tarkoittaa esimerkiksi YouTube videon näyttökertoja. Myös muut palvelut kuten Instagram ja Facebook ilmoittavat yritystileille, kuinka monen käyttäjän sisältövirrassa sen julkaisu on näkynyt. Näyttökerrat kertovat kuinka paljon yrityksesi viesti tavoittaa ihmisiä.

**Profiilin näyttökerrat:** Siinä missä yksittäisen julkaisun näyttökerrat kertovat kuinka moni ihminen on törmännyt sisältöosi tarkoituksella tai sattumalta, kertoo profiilin näyttökerrat selvästi kiinnostuksesta yritystä ja sen sisältöä kohtaan. Jos kuluttaja siirtyy yrityksen profiiliin sen sisältöä nähtyään, on se selvä merkki siitä että tämä haluaa nähdä lisää vastaavaa sisältöä tai saada lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrittäjän tulisiikin varmistaa, että sosiaalisen median profiilitiedoista löytyy tarvittavat tiedot tällaisen kiinnostuneen kuluttajan ohjaamiseksi kohti ostotapahtumaa.

**Maininnat:** Yksi sosiaalisessa mediassa läsnäolon tärkeistä syistä on, että yritys voi seurata kuinka paljon ja miten siitä ja sen tuotteista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, ja tähän keskusteluun osallistuminen. Yritykseen liittyviä mainintoja voi paitsi sosiaalisten medioitten omien työkalujen avulla, myös hakemalla medioista yritykseesi tai tuotteeseesi liittyvää sisältöä. Tällainen voi olla esimerkiksi Instagramissa käytettävä hashtag-tunniste joka mainitsee brändisi.

**Keskimääräinen kuluttaja:** Tällä tarkoitetaan, että sosiaalisen median sisältöä kuluttavien käyttäjien demografisista tekijöistä etsitään ja koostetaan tekijöitä, jotka kertovat siitä millaista yrityksen kohderyhmä on. Tämä voi pitää sisällään ainakin maantieteellisen sijainnin, iän ja sukupuolen.

## Suosituimpien sosiaalisten medioiden, ja niiden yrittäjälle tarjoamien mahdollisuuksien esitteleminen

### Facebook

Alkujaan Yhdysvaltalaisien ja Kanadalaisten opiskelijoiden verkostoitumiseen tarkoitettu Facebook on sittemmin kasvanut huimaan suosioon ympäri maailman. Sivustolla on 2.2 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää, mikä tekee siitä eniten rekisteröityneitä käyttäjiä omaavan sosiaalisen median. Facebookin ominaispiirteisiin kuuluu syöte, joka kokoaa käyttäjää kiinnostavaa sivustoa yhteen niin, ettei tämän tarvitse vierailta kaikkien kontaktiensa profiileissa erikseen saadakseen nähdä heidän julkaisunsa.

Perinteisesti Facebookin sisältö on ollut käyttäjien tekstimuotoisia tilapäivityksiä ja kuvia, mutta Facebook on aktiivisesti pyrkinyt kehittymään sosiaalisen median alustaksi joka pitää sisällään kaiken muotoista mediaa. Niinpä Facebook sisältää mahdollisuuksia myös videoiden ja erilaisten sovellusten lisäämiseen, ja mahdollisuuden perustaa erilaisia ryhmiä, tapahtumia ja yhteisöjä sivuille.

Tyypillisintä toimintaa yritykselle Facebookissa on oman yritystilin luominen, jossa yritys esittelee toimintaansa ja antaa yhteystietonsa. Tällaisen tilin luominen on helppoa ja nopeaa, mutta aktiiviseen sosiaalisen median läsnäoloon ei riitä pelkkä tilin luominen, vaan yrityksen pitää julkaista sisältöä säännöllisesti, kerätä seuraajia ja osallistua keskusteluun. Tähän Facebook tarjoaa erinomaiset mahdollisuuden monipuolisista julkaisumahdollisuuksistaan johtuen.

Julkaistessaan Facebookissa tulisi yrityksen aina pyrkiä aktivoimaan julkaisun näkevä kuluttaja, sillä kun tämä suorittaa interaktiota julkaisun kanssa, tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla julkaisua, kasvaa todennäköisyys sille että tämän käyttäjän ystävät näkevät tuon julkaisun omassa syötteessään. Tämän vuoksi on todella yleistä, että yritykset julkaisunsa yhteydessä kehottavat yleisöään tekemään jotain näistä toiminnoista, esimerkiksi kysymällä heiltä kysymyksen.

Yrityksen Facebook-profiili on myös paikka, jonne tyypillisesti kerääntyy asiakaspalautetta ja kokemuksia yrityksen tuotteista. Erityisesti negatiivisen palautteen yhteydessä on tärkeää, että yritys vastaa palautteeseen ja hoitaa asiaa sillä asiakaspalvelutilanne on julkinen ja näkyy paitsi palautteen antajalle itselleen, myös muille sivua selaaville tai syötteen kautta mahdollisesti kenelle tahansa. Facebook mahdollistaa myös yksityisviestit käyttäjien välillä.

Yrityssivuille Facebook tarjoaa paljon erilaista työkaluja ja analytiikkatietoa. Sivuille voi asettaa ajastettuja julkaisuja ja luonnoksia, jotka mahdollistavat julkaisujen hahmottelun ja ajastamisen siten, että ne julkaistaan automaattisesti kohderyhmälle otollisimpaan aikaan. Julkaisut voi asettaa myös



poistumaan tietyn ajan sisällä julkaisusta. Sivuilta yritys näkee myös kaikki julkaisut joissa yritys on mainittu, ja jokaisen julkaisun keräämät yksittäiset näyttökerrat. Tilastoja näkee myös sivuston tavoittamasta yleisöstä kokonaisuutena, ryhmiteltynä julkaisutyypeittäin ja tiettyihin ajankohtiin rajattuna. Nämä ovat erinomaisia työkaluja kun halutaan tarkkailla, kuinka paljon yleisöä yrityksen julkaisut tavoittavat ja onnistuvatko ne aktivoimaan käyttäjiä julkaisemaan omaa sisältöään yrityksen tuotteista.

## Instagram

Instagram on suomalaisten neljänneksi eniten käyttämä sosiaalinen media, ja erinomainen esimerkki modernista yhteisöpalvelusta. Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia tai lyhyitä videopätkiä, ja käyttäjälle koostetaan Facebookin tapaan syöte, jossa näytetään tämän käyttäjien seuraamien tilien julkaisuja tai muuten käyttäjälle kiinnostaviksi määritellyjä julkaisuja. Monen uuden sosiaalisen median kuten SnapChatin tai Vinen tapaan Instagramissa käyttäjä kuluttaa yhden julkaisun tutkailuun vain vähän aikaa, toisin kuin vanhemmissa sosiaalisissa medioissa kuten YouTubessa jossa tyypillinen videon pituus on joitakin minuutteja.

Instagramissa yksittäisistä yrityksen tuotetta ja toimintaa kuvastavasta julkaisusta koostetaan kokonaisuus, joka kuvastaa yrityksen tuotteita, visuaalista ilmettä, toimintaa ja arvoja. Instagramissa julkaisuilla pyritään tyypillisesti inspiroimaan sisällön kuluttajaa toimimaan julkaisun kehottamalla tavalla, tai tutkimaan esiteltyä aihetta lisää. Instagram onkin hyvä paikka tavoitella yksittäisiä näyttökertoja ajankohtaisten ja osuvilla tunnisteiden avulla, ja sitten ohjata käyttäjät tutustumaan yritykseen jossain toisessa kanavassa.

Instagram mahdollistaa käyttäjälle analytiikkadatan tutkailun. Saadaksean analytiikkatiedot käyttöön, tulee yrityksen muuttaa Instagram tili yritystiliksi, ja liittää sen Facebook-yritystilinsä. Tämän tehtyään yrittäjä saa Instagram-sovelluksesta analytiikkatietoa, kuten julkaisujen viikkokohtaiset näyttökerrat, tyypilliset kellonajat jolloin sisältöä kulutetaan ja kuinka useasti käyttäjät siirtyivät yrityksen profiilissa ilmoittamille kotisivuille.

## WhatsApp

Suomalaisten kokonaisuudessaan kolmanneksi eniten käyttämä, ja päivittäisesti käytettynä toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu on pikaviestipalvelu WhatsApp. WhatsApp eroaa suuresti muista tässä työssä esitellyistä sosiaalisista medioista, sillä sen käyttäjä ei kilpaile huomioista muiden julkaisijoiden kanssa tai etsi itselleen mieleistä kulutettavaa sisältöä, vaan sovelluksen toiminta tarjoaa kahden osapuolen, tai ryhmän välistä pikaviestintää. Tästä syystä WhatsApp ei sovellu samalla tavalla bränditietoisuuden kasvattamiseen tai uusien kuluttajien asiakkaiksi houkuttelemiseen kuin muut esiteltyt sosiaaliset mediat. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö WhatsAppille olisi potentiaalisia käyttötarkoituksia yritykselle.

WhatsApp mahdollistaa helpon ja henkilökohtaisen kommunikaation yrityksen ja kuluttajan välillä. Kynnys pikaviestin lähettämiseksi on matalampi kuin sähköpostin laatiminen, ja kuluttajalle helpompi kuin puhelinpalveluun soittaminen ja sinne jonottaminen. Se on myös kuluttajalle ilmainen, ja yritykselle helppokäyttöinen. On mahdollista, että pienyrittäjä vastailee WhatsAppilla tuleviin tiedusteluihin muun työn ohessa ja näin henkilökohtainen asiakaspalvelu ei vaadi yritykseltä suuria resursseja tai erillistä aikaa.

Luonteestaan johtuen WhatsAppissa ei ole aikaisemmin ollut erillisiä yrityksille suunnattuja ominaisuuksia. Useat yritykset ja organisaatiot ovat kuitenkin ottaneet WhatsAppin käyttöön tästä huolimatta, ja palvelun omistama Facebook haluaa tukea tätä. WhatsAppista onkin vuoden 2018 alusta alkaen ollut tarjolla myös yrityksille suunnattu WhatsApp Business App, joka on vielä toistaiseksi kehitysasteella. Business App keskittyy lisäämään normaaliin sovellukseen yrityksille sen käyttöä helpottavia toimintoja. Tällaisia ovat automaattiset vastaukset joilla voi esimerkiksi informoida viestin lähettänyttä kuluttajaa yrityksen toiminta-ajoista ja keskustelujen värikoodaaminen luokkiin joiden avulla yrittäjän on helpompi seurata mitä mikäkin keskustelu koskee ja mitkä keskustelut tarvitsevat vielä lisävastauksia. Sovellus tarjoaa myös yritysprofiilin johon yritys voi tallentaa omat tietonsa jotta kuluttaja voi viestinnän yhteydessä helposti navigoida yrityksen eri kanaviin, ja analytiikkadataa joka kertoo minkä verran viestintää yritys on käynyt.

## YouTube

Siinä missä Facebook on eniten rekisteröityneitä käyttäjiä omaava sosiaalinen media, on videopalvelu YouTube eniten liikennettä keräävä sosiaalinen media. YouTube mahdollistaa käyttäjille videoiden lataamisen sivuille, ja muiden käyttäjien videoiden selaamisen. Palvelun hakualgoritmi pyrkii löytämään ja suosittelemaan käyttäjille sellaista videosisältöä kuin uskoo heidän tahtovan katsella perustuen heidän katseluhistoriaansa.

Yksittäistä YouTube videota ja sen suosiota tarkasteltaessa ovat näkyvimmit suosion merkit katselukerrat ja tykkäysten määrä ja suhde alapeukkuihin eli niin kutsuttuihin ei-tykkäyksiin. YouTube seurannan kasvattamisessa tärkein tunnusluku taas on tilaajamäärä. Tilaajat ovat sellaisia käyttäjiä, jotka ovat tilanneet kanavasi jotta uudet videosi ilmestyisivät heidän videosityötteeseensä ja he löytäisivät ne helpommin.

YouTube tarjoaa paljon mahdollisuuksia yritykselle, sillä videomuodossa oman toiminnan ja tuotteiden esittely voi olla paljon kattavampaa ja syväluotaavampaa kuin muissa sosiaalisissa medioissa, joissa yhden julkaisun aikajänne on tyypillisesti varsin lyhyt. Videolla vangitaan katsojan huomio pidemmäksi aikaa, jolloin kiinnostuksen ja tunnesiteen luominen on helpompaa.

Vastapainona YouTuben tarjoamille mahdollisuuksille, se myös vaatii sisällöntuottajaltaan huomattavasti enemmän kuin muut, tyypillisesti tekstin ja

stillkuvien julkaisuun painottavat palvelut. YouTubessa katsoja odottaa saavansa hyvälaatuisia ja ongelmattomia kuvia ja ääntä, ja informatiivista sisältöä käyttämäänsä aikaa vastaan. Tämä vaatii sisällöntuottajalta teknistä osaamista tai opettelua, sekä kuvauskalustoa ja – ohjelmistoa. Jos yrittäjällä ei tällaista osaamista tai kalustoa ole jo ennestään, voi videoiden tuottamisen vaativat ajalliset ja rahalliset resurssit olla liian suuret jotta pienyrittäjän kannattaisi siihen paneutua. Jos tällaista osaamista kuitenkin on, tai mielenkiintoa käyttää siihen aikaa, tarjoaa YouTube ainutlaatuisen alustan sisällön julkaisemisella ja kohderyhmän tavoittamiselle.

YouTube tarjoaa myös jopa hämmästyttävän kattavaa analytiikkadataa kanavan seuraajista ja videoiden katsojista ja katselukerroista. Sisällöntuottaja saa tietoa joko kanavasta kokonaisuudessaan tai yksittäisiä videoita. Näytettävää tietoa ovat esimerkiksi keskimääräisen katselukerran kesto, mistä katselija on videon löytänyt ja millaiset ihmiset kanavan videoita ovat katselleet. Tilastot päivittyvät jopa 10 sekunnin välein, joten kanavan suosiota voi seurata käytännössä reaaliajassa. Eräs todella hyödyllinen apuväline videosisällön kehittämiseksi, ja yleisön kiinnostuksenkohteiden määrittämiseksi on videokohtainen aikajana jonka avulla voidaan seurata sitä, kuinka suuri osa katsojista katsoo videon mitään kohtaa. Näin voidaan tunnistaa sellaiset kohdat joiden kohdalla katsojat lopettavat videon katselun tai jotka he ohittavat. Tämän tiedon avulla voidaan tulevaa sisältöä muokata siten, että se sisältäisi mahdollisimman vähän tällaisia katsojan kiinnostuksen lopettavia suvantovaiheita.

YouTubesta löytyy paljon sisällöntuottajia, jotka tekevät työkseen ainoastaan videosisältöä sivustolle. Nämä käyttäjät kiinnittävät erityistä huomiota sivuston toiminnan muuttumiseen ja ovat todella hyvin perillä siitä, miten katsojien mielenkiinto herätetään. Tällaiset käyttäjät myös jakavat tietoutta aktiivisesti kanavallaan. Mikäli omalle yritykselleen tahtoo luoda näkyvyyttä YouTubesta, on hyvä ajatus aloittaa seuraamaan muutamaa tällaista käyttäjää, ja soveltamaan heidän käyttämiään kikkoja omaan sisältöösi. Yksi tällainen ammattimaisten YouTube-sisällöntuottajien käyttämä kikka on mahdollisimman vetovoimaisen ja informatiivisen esikatselukuvan luominen videolle, sillä he ovat huomanneet että ne kiinnittävät sivuston selaajan huomion paljon tehokkaammin kuin videolle asetettu otsikko.

## Loppusanat

Olemme nyt käyneet läpi teoriaa, työkaluja ja tilastoja joiden on tarkoitus toimia apunasi kun suunnittelet ja luot oman yrityksesi verkkoläsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Toivottavasti opas on herättänyt ajatuksia, ja kenties oletkin jo keksinyt mikä sosiaalinen media olisi sopiva juuri sinun yrityksellesi ja miten keräät itsellesi seuraajakunnan siellä.

Jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä, on hyödyllistä kartoittaa tilannetta myös paperille ja kirjata ylös ainakin suuntaa-antava suunnitelma ja tavoitteet sosiaaliseen mediaan siirtymiselle. Muista tutustua valitsemiesi palveluiden tarjoamaan analytiikkatietoon ja luo tavoitteitasi vastaavat tunnusluvut tavoitteidesi toteutumisen mittaamiseksi. Muista myös että sosiaalisen median kenttä kasvaa ja muuttuu joka heti, ja kehitystä tulee seurata aktiivisesti jotta pysyisit ajan hermolla.

Onnea somen valloittamiseen!