



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

FACEBOOK NÄKYVYYDEN TEHOSTAMINEN

Case: Kumppani – ja asiakaslehti NOVI

TEKIJÄ: Tiia Kuosmanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tiia Kuosmanen	
Työn nimi Facebook näkyvyyden tehostaminen Case NOVI	
Päiväys	22.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	41
Ohjaaja(t) Risto Kiuru, Minna Tarvainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kumppani- ja asiakaslehti NOVI	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kumppani- ja asiakaslehti NOVI. Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisilla päivityksillä saadaan NOVIN facebook sivuille näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Teoriaosuudessa ensiksi käydään läpi mitä on sosiaalinen media. Seuraavaksi käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaan sitouttamista Facebookissa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosa koostuu julkaisuista, joita tutkimusajanjaksolla testataan. Tutkimuksen ongelmakysymykset ovat; Millaista olisi mielenkiintoisempi sisältö? Ja mikä olisi sopiva päivitysväli ja ajankohta? Tutkimustyökaluna toimii sosiaalisen median kanava Facebook.</p> <p>Tutkimus on toteutettu Cace-tutkimuksena. Tutkimusmentelminä on käytetty toiminta -ja kehittämistutkimuksen metodeja. Tutkimuksen lopussa analysoidaan saatuja tuloksia eli päivityksiä ja niillä aikaan saatuja reagoiteja. Tutkimuksen avulla löydettiin NOVILLE uusia ja toimivia keinoja, kuinka tehostaa päivityksien sisältöä ja millaisella aikataululla niitä olisi tehokkain julkaista. Tutkimuksen avulla NOVIN Facebook sivuille saatiin haluttua näkyvyyttä sekä uusia seuraajia.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, asiakkaan sitouttaminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tiia Kuosmanen			
Title of Thesis Facebook visibility enhancement Case NOVI			
Date	22.5.2018	Pages/Appendices	41
Supervisor(s) Risto Kiuru, Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Kumppani -ja asiakaslehti NOVI			
<p>Abstract</p> <p>The principal of this thesis is a partner and customer magazine NOVI. The aim of the thesis was to find out what kind of updates make NOVI Facebook pages more visible and how to get new followers. The theoretical section presents what social media comprises. The empirical section deals with marketing in social media and customer engagement in Facebook.</p> <p>The research part of the thesis consists of publications that will be tested during the study period. The problems of the research include questions such as "what would be the content that is more interesting?" as well as "what would be the appropriate update interval and timing?". The social media channel Facebook is used as a tool for the research.</p> <p>The research has been carried out as a Case study. Research and development methods have been used for research. At the end of the study, the results are analysed, that is, updates and responses to them. At the end of the study, the results are analysed, that is, updates and responses to them. The study provided the commissioner NOVI with new and effective ways to improve the content of the updates and the timing of the most effective publishing. Through this study, NOVI Facebook pages received the desired visibility and new followers.</p>			
Keywords social media, marketing, customer engagement			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Kiinnostava sisältö sosiaalisessa mediassa	8
2.2	Asiakkaan sitouttaminen Facebookissa	9
2.3	Asiakassuhdemarkkinointi	10
3	SOSIAALINEN MEDIA, TUTTAVALLISEMMIN SOME.....	13
3.1	Sosiaalisen median tyyppejä	13
3.2	Parhaiten soveltuvat somekanavat NOVIlle	14
3.3	Facebook.....	15
3.4	Facebook mainosten analysointityökalut	16
4	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmät	17
4.2	Kehittämismenetelmät.....	18
4.3	Saatujen tulosten analysointi	19
5	FACEBOOK JULKAISUJEN TESTAUS JA ANALYSOINTI	21
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
6.1	Yhteenveto tuloksista	33
6.2	Kehitysehdotukset.....	36
6.3	Pohdinta.....	37
	LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on tutkia ja kehittää toimeksiantajan tarpeisiin vastaavaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan tarpeiden ja työn rajauksen perusteella on tarkasteltavaksi kanavaksi valikoitunut Facebook. Tutkimuksessa suunnitellaan sosiaalisen median teorioiden mukaista sisältöä, joka julkaistaan Facebook -päivityksinä toimeksiantaja NOVIn sivuilla. Julkaisujen markkinoinnillista tehoa voidaan analysoida tarkasteltaessa niillä saatua näkyvyyttä, mahdollisia jakoja ja tykkäyksiä. Tuloksia analysoimalla pystytään havainnoimaan, millaiset päivitykset ovat saaneet näkyvyyttä ja ovatko ne saavuttaneet haluttuja tuloksia. Syklinen kehittäminen on kuvaava toimintamalli tämän kaltaisessa tutkimuksessa, jossa tutkimuskysymyksenä on Kuinka sitouttaa asiakkaita sosiaalisenmedian keinoin?

Työ toteutetaan case-tutkimuksena, jossa havainnoitava aineisto koostuu Facebookiin tehdyistä päivityksistä ja sieltä saatavasta datasta, kuten tykkäyksistä ja kommentteista. Työssä havainnoidaan myös reagoiteja päivitysten julkaisuajankohtiin ja siihen millaisella tekstillisellä tai visuaalisella sisällöllä päivitys on rakennettu. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty toiminta -ja kehittämistutkimuksen metodeja eli näiden triangulaatiota.

Sosiaalisella medially (social media), tutummin somella, tarkoitetaan internetin sovelluksia ja palveluita, joissa ihmiset pystyvät kommunikoimaan ja tuottamaan erilaista sisältöä. Tänä päivänä sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä mainonnan ja markkinoinnin kanavista. Yritykset haluavat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja saada samalla näkyvyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet, koska ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, kuten muutenkin internetissä, hakien tietoa, viihdyttään itseään sekä pitäen yhteyttä toisiin ihmisiin.

Työn toimeksiannon opinnäytetyölle antoi asiakas- ja kumppanilehti NOVI, joka on viiden yrityksen yhteinen asiakaslehti. Lehden toimittamisessa ovat mukana IS-hankinta Oy, joka on julkisomisteinen hankintayhtiö ja tarjoaa asiakkailleen hankinta- ja sopimushallintapalvelut, hankintakoulutukset sekä kanavat sähköiseen tilaamiseen. (Is-hankinta 2017.)

Istekki Oy, joka on informaatio- sekä terveyden ja hyvinvoinnin teknologian asiantuntijaorganisaatio, jolla on ainutlaatuista osaamista ja taustaa kuntasektorilta sekä sosiaali- ja terveydenhuollon puolelta yhdistettynä vahvaan IMCT-osaamiseen. (Istekki Oy 2017.)

Kuhilas Oy, joka tuottaa talous- ja palkkahallinnon palveluja kunnille ja kuntien omistamille yhteisöille. Palveluvalikoimaan kuuluvat mm. kirjanpito-, myyntireskontranhoito- ja palkkahallintopalvelut sekä ostolaskujen käsittelypalvelut. (Kuhilas Oy 2017.)

Sakupe Oy, joka tuottaa toimivaa ja turvallista tekstiilihuoltoa yrityksille ja yhteisöille. Sakupe Oy pesee ja huoltaa päivittäin noin 25 000 kiloa ja vuosittain noin 6 miljoonaa kiloa tekstiilejä. Yritys

myös vuokraa työ- ja potilasvaatteita sekä liinavaatteita ja siivoustekstiilejä sekä suunnittelee ja valmistaa asiakkaille tilauksesta omia yksilöllisiä työvaatemallistoja. (Sakupe Oy 2017.)

Servica liikelaitoskuntayhtymä, joka tuottaa omistajilleen Kuopion kaupungille ja Pohjois-Savon sairaanhoitopiirille ruokapalvelujen, laitos- ja välinehuollon, kiinteistötekniikan ja kiinteistöjen ylläpidon sekä logistiikan palvelut. (Servica 2017.) Lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. NOVIN kohderyhmiä ovat yhtiöiden omat ja yhteiset asiakkaat, yhteistyökumppanit, omistajat ja muut sidosryhmät.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda NOVILLE käytännön läheinen malli asiakkaiden sitouttamiseksi Facebookissa. Mallin rakentamiseksi on tutkimusaineisto kerättävä kokonaisuudessaan talteen ja analysoitava huolella, useampaa menetelmää käyttäen.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Näiden alustojen avulla toteutetaan siis markkinointia, suhdetoimintaa sekä asiakaspalvelua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa muodostuu joukosta keinoja ja operaatioita, joiden tehtävänä on luoda kaupallista julkisuutta erilaisten sosiaalisen median tarjoamien Internet-sivustojen sekä -yhteisöjen kautta. (Olin 2011, 10)

Sosiaaliseen mediaan ja sen aiheuttamiin mullistuksiin markkinoinnissa kohdistuvat odotukset nousivat huippuunsa viime vuosikymmenen lopulla. Tuskin mikään muu markkinointiin liittyvä ilmiö on saanut aikaan samanlaisen hypetyksen kuin sosiaalinen media. (Juslén 2013, 23.)

Sosiaalisen median uskottiin nopeasti muuttavan kaiken internetissä toteuttavan markkinoinnin ”sosiaaliseksi”, mikä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että markkinointiviestit leviävät internetissä käyttäjien jakaessa niitä vapaaehtoisesti edelleen omille kavereilleen ja kontakteilleen. Häviäjäksi tässä muutoksessa tuomittiin vanhan massamedian lisäksi myös sähköposti ja suurelta osin myös verkkomainonta. (Juslén 2013, 23.)

Käsitteet viraalimarkkinointi ja ansaittu media ovat sosiaalisen median hype-aikakauden tuotteita. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka perustuu verkossa epidemian tavoin leviävään markkinointiviestiin. Kun syntyy viraali-imiö, internetin käyttäjät huolehtivat viestin näkyvyyden laajentumisesta jakamalla sitä eteenpäin. Kaikki tapahtuu ilman, että kenenkään tarvitsee puuttua asiaan tai että kenenkään tarvitsee maksaa viestin jakelusta. Markkinointiviestien jakelun maksuttomuus viittaa juuri tuohon toiseen mainittuun käsitteeseen, ansaittuun mediaan. Ansaittua mediaa puolestaan syntyy juuri silloin, kun markkinointiviestin jakelusta huolehtivat lukemattomat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. (Juslén 2013, 23.)

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksistä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, kun neljä vuotta sitten sosiaalista mediaa käyttävien yritysten osuus oli 38 prosenttia. Yleisimmin some on käytössä informaatio- ja viestintäalan yrityksissä, joista 95 prosenttia on mukana sosiaalisessa mediassa. Harvinaisinta sosiaalisen median käyttö on rakennus-alalla. Yli sata henkeä työllistävät yritykset ovat selvästi pienempiä yrityksiä aktiivisempia. Tutkimuksen perusteella sosiaalisesta mediasta on myös muodostunut yrityksille tärkeä rekrytointikanava. Yli puolet yrityksistä kertoo käyttävänsä sosiaalisen median palveluita tähän tarkoitukseen. (Kauppalehti 2018).

Bisneksen rakentaminen sataprosenttisesti sosiaalisen markkinoinnin varaan on yksinkertaisesti mahdotonta ilman satumaista onnea. Onni on avuksi liiketoiminnassakin, mutta menestykseen tarvitaan ennen kaikkea hyviä ideoita ja määrätietoista työtä niiden toteuttamiseksi. (Juslén 2013, 24.)

2.1 Kiinnostava sisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kaikkein tärkeintä on laadukas ja kohdeyleisöä aidosti kiinnostava sisältö. Jos ei julkaise aktiivisesti, ei voi saada näkyvyyttä. Sosiaalisen median strategiaan kuuluu olennaisesti määrittellä, mistä aihepiireistä yrityksen somessa halutaan viestiä. Tärkeää on muistaa, että sisältö tuotetaan asiakkaita, ei yritystä varten. Täytyy siis miettiä, mitä asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Hyödyn tarjoaminen on parempi vaihtoehto, kuin tuotteiden tai palveluiden tyrkyttäminen. Keskustelun herättäminen kysymyksillä luo asiakkaille tunteen, että heidän tarpeistaan on kiinnostuttu. (Call to action 2018.)

Sisällöntuotanto on aikaa vievää työtä, joten pureutuminen kartoitustyöhön, strategiaan ja eritoten kohderyhmän tarpeisiin, on erittäin tärkeää. Tuotetun sisällön tulisi antaa kohderyhmille, jotain heille tärkeää, hyödyllistä tai hauskaa. Sisältö ei saa olla jatkuvasti organisaatiosta itsestään tai sen tuotteista ja palveluista. Jos haluaa menestyä. Tästä on nyt puhuttu somessa jo pari vuotta. Kuitenkin, näemme jatkuvasti joidenkin yrityssomettajien puhuvan vain yrityksensä tuotteista ja jakavan puhdasta tuotemainontaa. Tämä saa monet kihisemään. (Johanna Hurmerinta 2014.)

Sosiaalisen Median, Sosiaalisen Bisneksen ja Sosiaalisen Aikakauden ydin on: kohderyhmää kiinnostavan sisällön jakaminen, muiden tuottaman sisällön jakaminen, keskustelu ja sosiaalinen yhteys ja sosiaalinen kanssakäyminen. Ei vanhan ajan mainontaa. Toki omien tuotteiden ja palvelujen esille nostaminen on olennainen osa, mutta pienissä määrin ja tyylikkäästi tehtynä. (Johanna Hurmerinta 2014.)

Maailma on muuttunut ja sosiaalinen vuorovaikutus on tänä päivänä kaiken ydin. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi koskea ajankohtaista trendiä, teemaa tai alan tutkimustuloksia. Se voi olla tarina onnistumisesta, itsensä voittamisesta tai menestyksen tavoittamisesta. Se voi sisältää huumoria, liittyä urheiluun tai kertoa yrityksen arvoista. Se voi olla myös rekrytointia uudella tavalla. (Johanna Hurmerinta 2014.)

Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, sanotaan vuorovaikutuksen tutkimuksessa. Sama toteamus pitää paikkansa markkinointiviestinnässä, koska siinäkin on kyse suhteen luomisesta. Ensivaikutelma on jotain käsittämättömän armoitonta, joten sen luomiseen on järkevää mieluummin panostaa etukäteen, kuin yrittää muuttaa sitä jälkikäteen. (Päivi Lehtonen 2018.)

Kannattaa aina mieluummin yrittää luoda paras mahdollinen ensivaikutelma, kuin tyytyä sinne päin ratkaisuun, ja jälkikäteen harmitella, mitä tulikaan tai ei tullut tehtyä. On myös hyvä muistuttaa itseään säännöllisesti, että tämä koskee aivan jokaista markkinointiin ja asiakaskokemukseen liittyvää asiaa, kanavasta ja itse asiasisällöstä riippumatta. (Päivi Lehtonen 2018.)

Kuten Juslén (2013, 81) kertoo, että laskeutumissivulla (tarkoitetaan sivua, johon kävijä ohjataan, kun hän on klikannut yrityksen mainosta) on vain hyvin vähän aikaa vakuuttaa sille ohjattu kävijä siitä, että hän on tullut oikeaan paikkaan. Yksikin väärä signaali voi johtaa siihen, että kävijä poistuu

sivulta, suurella todennäköisyydellä koskaan palaamatta takaisin. Siksi vetoavan otsikon kirjoittaminen on ensimmäinen tärkeä komponentti siinä kokonaisuudessa, joka johtaa tehokkaan laskeutumissivun luomiseen.

2.2 Asiakkaan sitouttaminen Facebookissa

Jokaisella Facebookissa näytettävällä mainoksella on oltava tavoite, joka päätetään ennen mainoksen luomista. Tavoite ei juuri koskaan ole, että kohderyhmään kuuluva henkilö näkee mainoksen x kertaa ja muuttaa sen jälkeen asennoitumistaan tai käyttäytymistään suhteessa mainostettavaan kohteeseen.

Facebook-mainosten tavoitteena on kerätä klikkauksia oikeilta ihmisiltä, ja siksi Facebook-mainosten näyttämisen takaa löytyy seuraavanlaisia tavoitteita:

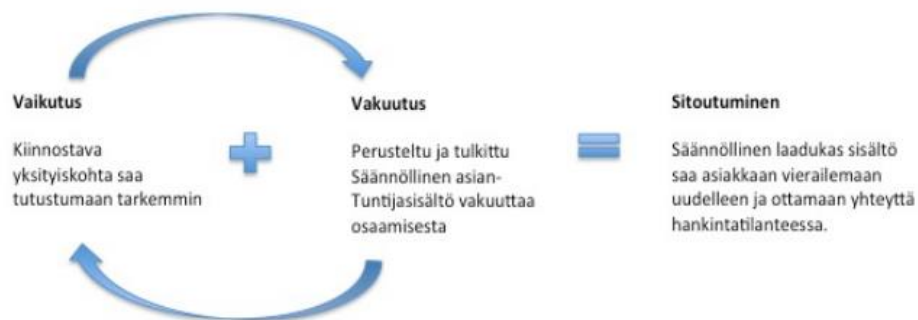
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainosta siirtyäkseen Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle tehdäkseen siellä tilauksen tuotteesta
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Tykkää-linkkiä liittyäkseen mainostettavan Facebook-sivun tykkääjien joukkoon
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Liity-linkkiä ilmoittuakseen mainostettavaan Facebook-tapahtumaan
- Mainoksen näkevä henkilö klikkaa mainoksessa olevaa Asenna nyt-linkkiä asentaakseen Facebook-sovelluksen

Jokainen näistä tavoitteista liittyy johonkin asiakassuhteen luomisen tai hoitamisen vaiheeseen. Mainoksen luomisen ja näyttämisen tavoitteena on saada aikaan tapahtumaketju, joka johtaa tiettyyn lopputulokseen Facebookissa tai Facebookin ulkopuolella. Mainosten tehtävä on kerätä klikkauksia ja tuottaa asiakkaita ja myyntiä konversioiden kautta. Sinun tehtäväsi mainostajana on kuvata nämä tapahtumaketjut siten, että aloittaessasi jokaisen mainoksesi suunnittelun tiedät, millaiseen tapahtumaketjuun kyseinen mainos liittyy ja millaiseen konversioon mainoksella tähdätään (Juslén 2013, 130).

Sisällön tuottamisessa on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka asia kerrotaan. Yrityslähtöisen viestinnän sijasta viestinnästä kannattaa luoda asiakaslähtöistä. Esimerkiksi: "Yrityksemme tuottaa..." tai "Olemme kiistaton markkinajohtaja..." sijasta sisällön muoto voisi olla vaikka "Asiakkaamme tuntevat meidät..." tai "Asiakkaamme ovat löytäneet kanssamme..." Yleisluontoisesta kerronnasta siirrytään yksityiskohtaisempaan sisältöön. Sisällön tulisi tuotelähtöisyyden ja mainostyylin sijaan olla kiinnostusta herättävää ja hyödyllistä. (Keronen & Tanni 2013, 91-92.)

Sisältöä voi kehittää myös seuraamalla mitä asiakkaat tuottavat verkkoon. Näin on mahdollista löytää keinoja viestinnän kehittämiseen ja uusia asiakasryhmiä sekä parhaimmassa tapauksessa muokata koko liiketoimintaa. Brändi ja organisaation toiminta ovat asiakkaiden ja yrityksen yhteinen lopputulema. (Hakola & Hiila 2012, 133).

Kuten alla olevasta kuvasta näemme, asiakkaan tai tiedonhakijan sitouttamiseen tähtäävän sisällön on oltava vaikuttavaa ja vakuuttavaa. Sisältöä ei myöskään kannata luoda nopeiden voittojen toivossa vaan pitäisi pyrkiä siihen, että asiakas muistaa yrityksen myös silloin kun akuuttia ostotarvetta ei ole. (Keronen & Tanni 2013, 94-95.)



KUVIO 1. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö sitouttaa. (Keronen & Tanni 2013, 95.)

Vaikuttava sisältö houkuttelee tutustumaan vakuuttavaan sisältöön. Sisältöjen on kerrottava samaa tarinaa. Vaikuttava sisältö on lyhyt ja kiinnostava johdatus vakuuttavan sisällön ydinajatukseseen. Tähän paras keino kokemusten mukaan on kuva ja ytimekäs teksti. Vaikuttavan sisällön elinkaari on lyhyt ja vakuuttavan pitkä. Vakuuttava sisältö koostuu tekstistä, taulukoista, tilastoista, luvuista, lähteistä ja tulkinnoista. Se sitouttaa, eli antaa syyä palata tutustumaan sisältöön uudelleen. Vakuuttava sisältö on säännöllistä ja aihe on tarkasti rajattu. Pelkkä vaikuttava sisältö ei välttämättä kasvata muuta kuin sivuston välitöntä poistumisprosenttia. Vakuuttavan sisällön kompastuskivenä taas on se, kuinka lukijat löytävät sen. Yhdessä nämä toimivat. (Keronen & Tanni 2013, 96-98.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin ajattelutapa, jossa kertakauppojen tavoittelun asemasta pyritään pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Ei riitä, että asiakas saadaan ostamaan kerran, vaan hänet tulisi saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Tähän tavoitteeseen pääsemisen kannalta olennaisia tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien ja asiakastietojen sekä sähköisen viestinnän mahdollisuuksien hyödyntäminen on tunnusomaista asiakassuhdemarkkinoinnille. (Yritystoiminta 2018.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on sekä markkinoijalle että asiakkaalle kannattavan ja molempia osapuolia hyödyttävän suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakaspalautteen,

kanta-asiakasohjelmien ja tietokantojen (database) sekä erityisesti sähköisen viestinnän ja kaupan käynnin rajattomien mahdollisuuksien hyödyntäminen on tunnusomaista asiakassuhdemarkkinoinnille. (Ampiiri 2018.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on se ajatus, että kestävä, henkilökohtaiset ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot. Asiakkaalle taas kuuluminen asiakkuudenhallinnan piiriin tuo usein taloudellisia etuja, personoituja tuotteita ja palveluita ja nopeamman hankinta- ja palveluprosessin. (Ampiiri 2018.)

Nykyaikainen markkinointi keskittyy asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon, sillä se on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia, jonka lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta ja muutos alkaa yrityksen vision, tavoitteiden ja toimintatavan asiakaslähtöisestä määrittelystä. Yritysjohdon on ensiksi hyväksyttävä asiakaslähtöisyys toimintatavaksi. Sen jälkeen määritellään, miten asiakaslähtöisyyttä toteutetaan käytännössä. Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla puhutaankin CRM-käsitteestä (Customer Relationships Management), joka tarkoittaa asiakkuuksien johtamista. Tämä sisältää strategian ja tavoitteiden määrittelyn erityyppisille asiakkuuksille sekä tavat markkinoida asiakaslähtöisesti eri asiakasryhmille. (Bergström, Leppänen 2003, 185).

Nykyisin asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää yksilömarkkinointi, joka tarkoittaa tuotteiden, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöllistämistä eri asiakasryhmille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Näin tyydytetään paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeet ja asiakas saa haluamaansa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista oikeaan aikaan, oikeasta paikasta. Palveluja räätälöidään asiakaskohtaisesti ja asiakassuhteissa pyritään vuorovaikutukseen niin, että asiakas ei halua siirtyä ostamaan kilpailijalta. (Bergström, Leppänen 2003, 185).

Asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulma on NOVIN Facebook päivitysten suunnittelussa ja toteuttamisessa ohjaava tekijä, koska lähdemme toteuttamaan tutkimuksen testauksia asiakaslähtöisesti. Suunnitelmaa tehdessä otetaan huomioon, mitä nykyiset ja uudet sivujen seuraajat haluavat nähdä NOVIN sivuilla ja kuinka julkaistavista päivityksistä saataisiin sisällöllisesti sellaisia, että niillä saataisiin seuraajien mielenkiinto pysymään yllä, sekä luomaan sisältöä, jonka asiakas kokee itselleen hyödylliseksi.

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla NOVIN kannalta tärkeä markkinoinninmuoto on myös suhde-markkinointi. Kuten Bergström ja Leppänen (2009, 27) toteavat, että suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden lisäksi ylläpidettäviä suhteita yrityksen eri jäseniin ja sidosryhmiin. Jäseniä voivat olla esimerkiksi omistajat ja rahoittajat, media ja lehdistö, alihankkijat ja tavarantoimittajat, sekä jälleenmyyjät, joita motivoidaan myymään paremmin yrityksen tuotteita.

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on NOVI viiden eri yrityksen ja organisaation yhteinen kumppani- ja asiakaslehti. On todella tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet näillä yhteistyöyrityksillä ovat saman-

laiset, omien ja samalla yhteisten asiakkaiden hankkimiseksi sekä vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi. Tässä työssä näiden yritysten yhteinen markkinoinnin linja näkyy myös Facebookissa tehtävissä julkaisuissa, joihin sisältöä luodaan, sillä ajatuksella, että sivuilla olevien seuraajien mielenkiinto pysyy yllä sekä, että uusia seuraajia saataisiin sivuille. Tärkeää on siis muistaa julkaisuja tehdessä, että tasapuolisesti huomioidaan jokaisen yrityksen kohdeasiakkaat, yrityksen eri jäsenet, sekä muut sidosryhmät, jotta markkinointi Facebookissa olisi kaikkien näiden yritysten edun mukaista.

3 SOSIAALINEN MEDIA, TUTTAVALLISEMMIN SOME

Sosiaalisella medially (social media) tarkoitetaan uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. (Hintikka 2016).

Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, blogit ja wikit. Kielitoimiston vuonna 2010 suosittelema termi 'yhteisöllinen media' ei ole juurtunut kielenkäyttöön. Tuttavallinen some sitä vastoin on yleistynyt suomen sanastoon. Englanniksi käytetään ilmaisua social media ja monilla muilla kielillä käsite on vastaavanlainen. (Edu.fi 2016.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkejä, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2016).

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia välineitä on laaja kirjo, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (YouTube), ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit kuten Wikipedia). (Hintikka 2016).

3.1 Sosiaalisen median tyyppejä

Yksi tapa typologisoida ja jäsentää sosiaalista mediaa on käyttää parametreina yhtäältä sosiaalisuutta ja mediaa sekä toisaalta korostaako se yksilöä vai joukkoa (Hintikka 2007). Yksilön ja joukon välinen keskeinen ero on siinä, että edellisissä koko palvelun kiinnostavuus voi olla muutaman yksittäisen käyttäjien panoksen varassa. Jälkimmäisissä sisältöjä syntyy yksittäisestä ihmisestä riippumatta, siitä osallistuuko hän missä määrin ja missä vaiheessa. Monia sosiaalisen median työvälineitä voidaan käyttää sekä yksilöä että joukkoa painottaen esimerkiksi opetuksessa. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy sisältöjä (user created content). Samanhenkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia. Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat esimerkiksi kansalaisliikkeille monipuolisia ja helppoja tapoja organisoida ja verkostoitua. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

Yksilöä ja mediaa korostavissa palveluissa sisällön tuotanto ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, kuten valokuvien jakopalvelu flickr ja videoiden YouTube. Näissä palveluissa ihmiset voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä ja ryhmiä esimerkiksi sisältöihin liitettyjen, käyttäjien määrittelemien vapaiden avainsanojen kautta. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

3.2 Parhaiten soveltuvat somekanavat NOVille

Sosiaalisen median kanavia ja yhteisöllisiä työvälineitä erilaisiin käyttötarkoituksiin on tarjolla hyvin laajasti ja uusia kanavia tulee lisää koko ajan. Some tarjoaa kanavia niin yksittäisen ihmisen vapaa-ajan käyttöön, kuin myös yhteisöille ja yrityksille työvälineiksi.

NOVIN käyttötarkoituksiin sopivia somen kanavia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia ja videoita, joita muut käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida.

LinkedIn on yli 200 miljoonan ammattilaisen ja yrityksen verkostoitumispaikka. LinkedIniin luodaan profiili, jossa kuvataan oma kokemus ja asiantuntemus, ja sen jälkeen verkostoidutaan muiden jäsenten kanssa. LinkedInissä voi hakea mm. henkilöitä, ryhmiä, yrityksiä. LinkedIniin voi myös kirjoittaa Facebookin kaltaisia päivityksiä, joiden avulla voi jakaa ajankohtaisia tietoja.

Yritys voi myös luoda LinkedIn-sivun. Yrityksen kannattaa myös miettiä LinkedIn-strategiansa: miten sen kannattaa itse näkyä LinkedInissä ja miten esimerkiksi sen työntekijöiden profiileista pitäisi olla linkit yrityksen sivuille. Yritys taas voi luoda ajatusjohtajuutta profiloimalla asiantuntijansa LinkedIniin. LinkedIn on myös erittäin hyvä rekrytointipaikka. (Intosome Oy 2016).

YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube tarjoaa foorumin, jossa voit pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida muita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille. (YouTube 2016).

Yrityksellä voi olla YouTubessa oma kanava, johon yritys lisää sen omia videoita. Videot voi myös linkittää helposti yrityksen kotisivulle tai Facebookiin. Näin esimerkiksi myynti voi hyödyntää YouTube-videota jättämällä asiakkaalle linkin videoon esittelykäynnin jälkeen. Asiakas voi katsoa videon uudelleen aina halutessaan ja näyttää sen myös kollegoilleen. (Intosome Oy 2016).

Edellä esitellyistä kanavista NOVilla on käytössä tällä hetkellä vain Facebook. Lehden yhteistyöyrityksistä IS-Hankinta ja Sakupe eivät ole missään sosiaalisen median kanavissa. Istekki puolestaan on Facebookissa ja Instagramissa. Kuhilas Oy ja Servica ovat ainoastaan Facebookissa.

Toimeksiantajan viestintään käytettävissä olevat resurssit, sekä tämän tutkimustyön rajauksen vuoksi tässä työssä pureudutaan markkinoinnin kehittämiseen Facebookissa, jossa NOVIlla on valmiit sivut ja muutamia seuraajia. Mainontaan ei myöskään käytetä maksullisia työkaluja, ainoastaan Facebookin tarjoamia ilmaisia markkinoinnin työkaluja.

Somessa aktiivisuus ja läsnäolo ovat välttämättömyys. On tehokkaampaa panostaa yhteen sosiaalisen median kanavaan ja rakentaa siitä tehokas ja toimiva viestintäväline, kuin yrittää pintapuolisesti olla kaikkialla. Facebook kanavana on myös NOVIlle toimivin vaihtoehto. Facebook tarjoaa oikeanlaiset työkalut ja alustan niihin tarkoituksiin, mitä NOVI:n sivuilla on tarkoitus tässä vaiheessa tuottaa. Tulevaisuutta ajatellen LinkedIn, Instagram ja YouTube olisivat NOVIlle haltuun ottamisen arvoiset kanavat.

3.3 Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen, sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. (Webopas.net 2018.)

Facebookia ylläpitää ja sen omistaa samaista nimeä kantava yritys Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella. Facebookilla on yli 900 työntekijää. Facebookiin on liittynyt maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa ihmistä. (Webopas.net 2018.) Facebookin suosion kasvaessa kuluttajabrändit havaitsivat sen tehon. Nyt Facebookiin ovat tulleet myös B2B-yritykset, jotka käyttävät sitä muun muassa nuoremman sukupolven rekrytointiin. (Intosome 2016).

Facebook on mainonnan kohdennettavuuden osalta tämän päivän paras ja kustannustehokkain mainonnan kanava. Facebookia käyttää päivittäin 2 miljoonaa suomalaista. Aktiivisista käyttäjistä jopa 80 % palaa palveluun päivittäin ja keskimäärin käyttäjät tarkistavat Facebookia 14 kertaa päivässä. Yli 85 % käytöstä tapahtuu älypuhelimilla. (Routa.fi 2017.)

Facebook-sivustot ovat mediarikasta ja virtuaalista sisältöä tuottava tapa markkinoida yritystä, yhteisöä, bändiä, urheilijaa tai tuotemerkkiä. Facebookin suosituimmat sivustot kuuluvat nimenomaan muusikoille ja urheilijoille. Facebook-sivustot on suunniteltu yrityksille tiedon ja muun sisällön jakamisen sekä kohdennetun markkinoinnin välineeksi. (Olin 2011, 63- 64.)

Sisällön tuottaminen Facebook-sivulla on sisältömarkkinointia, ja siten tärkeä osa Facebook markkinoinnin onnistumista, sillä hyvän sisällön avulla yrityksillä on mahdollisuus saada näkyvyyttä eli niin sanottua ansaittua mediaa Facebook-käyttäjien keskuudessa. Varsinainen markkinointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tapahtuu Facebook-sivun tykkääjien uutisvirrassa, sillä kaikki yrityksen julkaisut näkyvät tykkääjille ensimmäistä kertaa siellä. Sisällön tuottamiseen panostaminen Facebook-markkinoinnin osana tuo siis yrityksille myös kilpailuetua, sillä sen avulla voidaan herättää

huomiota, houkutellessa olemassa olevia asiakkaita, tavoittaa ja puhutella uusia asiakkaita sekä luoda mielikuvia ja rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. (Leino 2012, 130 - 174.)

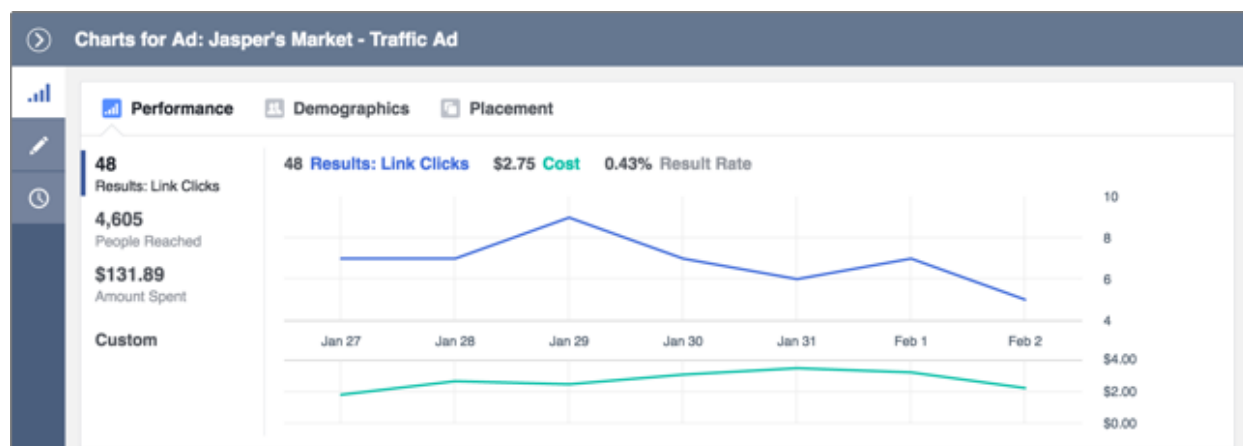
3.4 Facebook mainosten analysointityökalut

Jos esitetään mainoksia verkossa, halutaan todennäköisesti tietää, auttavatko ne liiketoimintatulojen saavuttamisessa, onko strategia tehokas ja tuottaako kampanjat hyvät tuotot siihen sijoitetulle pääomalle. Saadaan parhaiten vastauksia näihin kysymyksiin analysoimalla tuloksia. Analysoinnin avulla opitaan ymmärtämään tärkeimpiä tuloksia, ja opitaan tekemään parempia päätöksiä tulevaisuutta varten. Se on yksi tärkeimmistä mahdollisista vaiheista, jotta voidaan saada käyttöön mediasuunnitelmien optimointia varten tarvittavia tietoja ja jotta saadaan enemmän arvoa irti yrityksen kampanjoista. (Facebook business 2018.)

Oletetaan, että halutaan tietää, tavoittavatko mainokset kohderyhmän ja reagoiko kohderyhmä mainoksiin. Analysoinnin avulla saadaan selville, kuinka monta ihmistä mainokset tavoittivat. Lisäksi saadaan tarkempia demografisia tietoja ja tietoja laitetyypeistä. Niiden avulla voidaan tarkentaa kohderyhmiä tai muokata mainontastrategiaa. Analysoinnin avulla voidaan myös selvittää, tekivätkö ihmiset haluttuja toimintoja, kuten käynti sivustossa tai sovelluksessa tai tuotteen ostaminen mainoksen nähtyään. Tietoja näkyy myös ostosten määrästä ja siitä, olivatko ostajat käyttäjiä, jotka klikkasivat mainosta tai näkivät sen. (Facebook business 2018.)

Tilin yleiskatsaus on suunniteltu antamaan paremman kuvan mainostilin tehokkuudesta, jotta jatkossa pystytään parantamaan mainoksien tehokkuutta. Yleiskatsaus-osiossa on kaavio mainoksien tehokkuuden analysointiin pidemmällä aikavälillä, josta voi katsoa klikkasivatko ihmiset mainoksia enemmän johonkin tiettyyn aikaan. Kohderyhmä osiossa määritetään valittu kohderyhmä sen mukaan, miten suppeasti tai laajasti mainosten halutaan näkyvän. (Facebook business 2018.)

Tässä työssä on käytetty analysointityökaluista alla näkyvää tehokkuustyökalua, jonka avulla on analysoitu saatua aineistoa eli klikkauksia, tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Tehokkuus-kaaviosta näkyy, kuinka moni ihminen klikkasi mainosta, kuinka monta ihmistä se tavoitti ja kuinka paljon mainos kokonaisuudessaan maksoi. Viivakaaviossa voi tarkastella myös kyseisen päivän yksittäisiä tuloksia.



KUVIO 2. Tehokkuus kaavio. (Kuvakaappaus Facebook business mainosten ohje- ja tukikeskustelulta.)

4 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS

Tutkimustyötä lähdettiin toteuttamaan siten, että ensiksi tutustuttiin NOVIN Facebook sivuihin ja siihen millaista sisältöä siellä aikaisemmin oli julkaistu. Kuten aiemmin kävi ilmi, että NOVIN Facebook sivut olivat olleet käytössä vähäisesti, eikä päivityksiä ole julkaistu aktiivisella otteella. Päivitykset oli julkaistu pitkillä aika väleillä ja yleensä ottaen ne olivat kertomuksia, NOVIN yhteistyöyrityksien kuumisista tai ilmoitus siitä, että uusi numero lehdestä on ilmestynyt. Julkaisuja oli keskimäärin nähnyt 1-10 ihmistä. Tutkimuksen alussa NOVIN Facebook sivuilla oli 24 seuraajaa.

Alkutilanteen kartoittamisen jälkeen etsittiin teoriaa, jossa käsitellään asiakassuhdemarkkinointia, markkinointia somessa, asiakkaan sitouttamista sekä Facebookin käyttämistä markkinointiin ja työkaluna tässä työssä. Teorian hankinnan jälkeen alkoi työstämisvaihe, jossa teoriaa ryhdyttiin soveltaamaan ja hyödyntämään työn tutkimus- ja kehittämisosuuden rakentamisessa.

Teoreettista tietopohjaa luotiin käyttämällä erilaisia lähteitä, kuten tietokirjallisuutta, artikkeleita sekä blogitekstejä. Teoriatiedon lisäksi havainnoitiin muiden samankaltaisten ja myös erilaisten yritysten somemarkkinointia, jotta saataisiin näkökulmia siitä, miten somemarkkinointia pystyy tekemään ja millaisia asioita niistä voisimme käyttää tässä työssä.

Teoriatiedon ja havainnointien avulla lähdettiin ratkaisemaan tutkimusongelmaa eli, kuinka sitouttaa asiakkaita sosiaalisen median keinoin? Seuraavien asetettujen tutkimuskysymysten avulla; Millaista olisi mielenkiintoisempi sisältö? Ja mikä olisi sopiva päivitysväli ja ajankohta, paremman näkyvyyden saamiseksi? Teoriatietopohjaa sekä koko ajan tapahtuvaa havainnointia somessa apuna käyttäen pyritään löytämään työkaluja ja toimintamalleja tutkimus- ja kehittämistyön toiminnallisen osuuden rakentamiseksi.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö tehdään case-tutkimuksena, jossa tavoitteena on laatia somemarkkinointimalli toimeksiantajalle. Somemarkkinointimallin rakentaminen on moniulotteinen kokonaisuus, jonka laatiminen ja ymmärtäminen vaatii monipuolisia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Koska kyseessä on yksi tapaus – NOVI – valikoitui tutkimusmenetelmäksi case-tutkimus.

Tutkittava yksikkö eli tapaus (case) voi olla yritys, yhteisö, yrityksen osasto, ihmisryhmä, perhe tai yksilö, jota tarkastellaan todellisessa reaalia maailman ympäristössään (konteksti). Case-tutkimus ei ole oikeastaan yksi tutkimusmenetelmä, vaan lähestymistapa, jossa voi olla piirteitä laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. Case-tutkimuksessa voidaan yhdistää eri menetelmiä, ja kyseessä on myös tutkimusstrategia. (Kananen, 2012, 34-35.)

Case-tutkimuksessa käytetään triangulaatiota tutkimusstrategiana, eli yhdistetään eri tietolähteitä. Kyseessä on triangulaation muodoista aineistotriangulaatio. Case-tutkimusta ei tehdä yhden tietolähteen varassa, sillä evidenssiä etsitään esim. dokumenteista, raporteista, vuosikertomuksista, haastatteluista ja havainnoinnista. (Kananen, 2012, 35.)

Tässä työssä triangulaatio koostuu toiminta- ja kehittämistyönmetodeista. Kehittämistutkimuksen ja toimintatutkimuksen välinen ero on hiuksenhieno, sillä molemmat pyrkivät muutokseen tai parannukseen. Perusero tulee sitä kautta, että nimensä mukaan toimintatutkimuksessa tutkija on itse mukana kehittämiskohteen toiminnassa. Toiminta, tutkimus ja muutos toteutuvat samanaikaisesti. (Kananen, 2012, 41.)

Kehittämistutkimuksella poistetaan jokin ongelma tai kehitetään jotain asiaa paremmaksi. Tosin jonhonkin toimeen ryhtyminen pitää aina sisällään oletuksen paremmasta. Hyöty voi olla kertaluonteista, josta ei hyödy kukaan muu kuin ne, joita ko. ilmiö koskettaa. Tavoitteena on löytää parempia vaihtoehtoja asiantiloille. Vaihtoehtojen löytäminenäkään ei ole riittävää, sillä vaihtoehdot täytyy testata ja todeta niiden toimivuus. (Kananen, 2012, 44.)

Kehittämistyön aikana tapahtumat kirjataan ylös. Kyseessä on yksi tiedonkeruumenetelmän muoto, jossa tutkimusaineisto syntyy tutkijan havainnoin avulla. Yleisin havainnoinnin muoto on suora havainnointi, jolloin tutkija osallistuu itse kehittämisprosessiin eli tutkittavaan ilmiöön havainnoijana. (Kananen, 2012, 49.)

4.2 Kehittämismenetelmät

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kehittämiskohde rajataan tarkasti. Jos tutkimuskohteena on organisaatio, rajauksella voidaan tarkoittaa organisaation osaa tai osastoa tai henkilöitä, joita kehittämisprosessi koskee. Kohteen määrittelyn lisäksi tehdään ajallisia rajoituksia, sillä muutoksen läpivieminen vaatii taloudellisia resursseja ja aikaa. Kyseessä on eräänlainen projektisuunnitelman tekeminen, jolla muutos toteutetaan. (Kananen, 2012, 63.)

Ongelmatilanteen syvälinen ymmärtäminen on ratkaisun edellytys. Kyseessä on tyypillisesti tieteellisen tutkimuksen peruskysymys eli kausaalisuhteiden löytäminen: Mikä on kehittämiskohteen syy ja seuraus? Ajallinen rajaaminen on siinä mielessä tärkeää, että se helpottaa kehittämisprosessin läpiviemistä. Kehittämissyö vaatii kehitettävän kohteen havaitsemisen, nimeämisen ja ongelman kristallisoinnin. (Kananen, 2012, 64.)

Ongelman määrittelyvaiheeseen varataan runsaasti aikaa, sillä määrittelyvaihe vaikuttaa koko ongelman poistamisen onnistumiseen. Liian nopea eteneminen voi johtaa pintapuolisiin tai väärin ratkaisuihin, jotka tarkoittavat käytännössä hukkaan heitettyä aikaa ja niukkojen resurssien hukkaamista. (Kananen, 2012, 64.)

Muutoksen aikaansaaminen edellyttää ratkaisun keksimistä, jolla ongelma saadaan poistettua. Lähökohtana on luonnollisestikin ilmiön syvällinen ymmärtäminen. Lisäksi on tunnistettava eri ratkaisuvaihtoehtojen eli interventioiden vaikutukset, eli pitää olla selvä kuva siitä, miten ja miksi tietty toimenpide vaikuttaa ilmiöön. Ratkaisun esittämisessä voidaan käyttää erilaisia havainnollistamisen keinoja, kuten esimerkiksi vuokaavioita yms. graafisia esityksiä. (Kananen, 2013, 74.)

Konkreettiset toimenpiteet tämän työn kehittämisprosessissa olivat; julkaistavien päivitysten suunnitteleminen, luominen, aikatauluttaminen, testaaminen ja analysointi Facebookissa. Sisällöt päivityksiin tulivat toimeksiantajalta ja käsittelivät aiheita, joita seuraavaksi ilmestyyvässä NOVIN lehdessä julkaistiin. Päivitysten tekstilliset ja visuaaliset komponentit suunniteltiin etukäteen, mutta kesken tutkimusajanjakson niitä muokkailtiin jo saatujen ja havainnoitujen tulosten perusteella, esimerkiksi aikataulun suunnitelmaa muokattiin kesken tutkimusajanjakson, jotta olisimme saaneet suuremman hyödyn päivitysten julkaisemisesta ja näin ollen näkyvyyden laajemmasta saavuttamisesta.

4.3 Saatujen tulosten analysointi

Tutkimusajanjakson jälkeen analysoitiin saatuja tuloksia. Tietoja joita julkaisuista havainnoitiin, olivat niiden näkyvyyden saavuttaminen sekä tykkäyksien ja jakojen määrän selvittäminen. Analysointia tehtiin konkreettisesti havainnoimalla, sekä Facebookin analysointityökaluja käyttäen. Työkaluilla tiedoista saa tarkasteltua sitä dataa, mikä on oleellista kehitystyön osalta. Analysointityökaluissa data muodostaa diagrammeja, kaavioita ja lukuja, joita analysoimalla voi nähdä päivitysten vaikutuksia.

Julkaisuja verrattiin myös toisiinsa, jolloin huomiota kiinnitettiin niiden julkaisu-aikoihin, tekstilliseen tyyliin sekä kuvien ja linkityksien käyttämiseen. Näitä osa-alueita analysoimalla pystyttiin konkreettisesti näkemään vaikutus siihen, oliko asiakkaan sitouttaminen sosiaalisen median keinoin onnistunut, eli oliko uusia seuraajia saatu NOVIN Facebook sivuille.

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on diskurssianalyysin tapaan tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheita koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)









Sisällönanalyysin ohella puhutaan joskus myös sisällön erittelystä. Tuomen ja Sarajärven (2002, 107-108) mukaan sisällön erittelystä puhuttaessa tarkoitetaan kvantitatiivista dokumenttien analyysia, jossa kuvataan määrällisesti jotakin tekstin tai dokumentin sisältöä. Tutkimusongelmasta riippuen voidaan esimerkiksi laskea tiettyjen sanojen esiintymistiheyttä tietyissä dokumenteissa. Sisällönanalyysista sen sijaan puhutaan, kun tarkoitetaan sanallista tekstin sisällön kuvailua.

Sisällönanalyysilla voidaan siis tarkoittaa niin laadullista sisällönanalyysia kuin sisällön määrällistä erittelyä ja näitä molempia voidaan hyödyntää samaa aineistoa analysoidessa. Sisällönanalyysia voidaan jatkaa tuottamalla esimerkiksi sanallisesti kuvatusta aineistosta määrällisiä tuloksia. Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissa aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 109-116.)

5 FACEBOOK JULKAISUJEN TESTAUS JA ANALYSOINTI

Tässä osassa opinnäytetyötä käydään läpi alkutilanne, josta käy ilmi päivitysten julkaisuaste, tykkäysmäärät ja klikkaukset, ennen tutkimusajanjaksoa. Alkutilanteen tarkastelun jälkeen esitellään tutkimusajanjakson aikana julkaistut päivitykset ja niistä saatu data. Päivityksiä havainnoidaan tarkasti ja niistä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Alkutilanne ennen tutkimusajanjaksoa on seuraava, NOVIn Facebook sivut on perustettu maaliskuussa 2015 ja tähän mennessä sivuilla on 24 seuraajaa. Tähän astisten julkaisujen näyttömäärät (kattavuus) ovat vähäisiä, määrällisesti klikkauksia 0-14 kappaletta (sitoutuminen). Sivujen olemassaoloaikana on päivityksiä tehty yhteensä 26 kappaletta aikavälillä 11.3.2015-2.5.2016. Alla on yhteenvedoanalyysi NOVIn tähän astisten Facebook julkaisujen klikkaus ja näyttötilanteesta, ennen tutkimusajanjakson alkua.

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2.5.2016 18:00	 Henkilön NOVI asiakaslehti kansikuva			0	3 0	Mainosta julkaisua
2.5.2016 15:59	 Uusin NOVI luettavissa myös verkossa: ht			88	2 5	Mainosta julkaisua
27.4.2016 10:38	 Uusi numero ilmestyy ensi viikolla! Mukan			15	6 1	Mainosta julkaisua
27.4.2016 10:29	 NOVI asiakaslehti			0	0 0	Mainosta julkaisua
22.2.2016 11:56	 Servican metalli- ja aputälinekorjaamosta			10	0 0	Mainosta julkaisua
14.1.2016 8:00	 Digitaalisuus on rohkeutta ajatella ja tehdä			8	1 0	Mainosta julkaisua
13.1.2016 8:31	 Syksyn 2015 Novi-asiakaslehden lukijakilp			8	0 0	Mainosta julkaisua
13.1.2016 8:29	 NOVI asiakaslehti päivitti profiilikuvansa.			0	2 0	Mainosta julkaisua
24.11.2015 13:51	 Henkilön NOVI asiakaslehti kansikuva			0	1 0	Mainosta julkaisua
24.11.2015 13:48	 ASENNETTA Sakupe on viimeisen parin vu			5	2 0	Mainosta julkaisua
23.11.2015 13:24	 Syksyn NOVI -kumppani- ja asiakaslehti il			3	3 0	Mainosta julkaisua
21.9.2015 10:00	 PYYKKIPÄIVÄ Auringon hohtaessa keväh			2	0 0	Mainosta julkaisua
18.9.2015 13:54	 PÄIVÄ OSTOLASKUTIMISSÄ Avaan toimist			1	0 0	Mainosta julkaisua
17.9.2015 13:42	 MAALAIJÄRKEÄ EI lukumalla uimaan opi			1	2 0	Mainosta julkaisua

18.9.2015 13:54	 PÄIVÄ OSTOLASKUTI IMISSÄ Avaan toimist			1		0 0		Mainosta julkaisua
17.9.2015 13:42	 MAALANSJÄRKEÄ EI I ukemalla uimaan opi			1		2 0		Mainosta julkaisua
16.9.2015 13:27	 LAATU TEKIJÄÄNSÄ KIITTÄÄ Olisipa hien			1		0 0		Mainosta julkaisua
28.4.2015 12:10	 NOVI NOVI asiakaslehti			0		0 0		Mainosta julkaisua
28.4.2015 11:55	 Henkilön NOVI asiak aslehti kansikuva			44		0 0		Mainosta julkaisua
28.4.2015 11:55	 SERVICIA KEVYEMMÄ LLÄ ORGANISAATIOI			68		14 0		Mainosta julkaisua
13.4.2015 15:06	 Toimintaympäristö m ylleryksessä Lienee			36		2 0		Mainosta julkaisua
13.4.2015 15:03	 Yhteistyöllä tuottavuut ta ja hyvää palvelua P			32		0 0		Mainosta julkaisua
13.4.2015 15:02	 Omistaja-asiakkaat y htiönsä menestykse			28		0 0		Mainosta julkaisua
13.4.2015 14:58	 Asiakaslehti viestii vii den palveluyhtymän t			22		1 0		Mainosta julkaisua
11.3.2015 7:59	 Henkilön NOVI asiak aslehti kansikuva			3		0 0		Mainosta julkaisua
11.3.2015 7:59	 NOVI NOVI asiakaslehti			0		0 0		Mainosta julkaisua

KUVA 1. Julkaisut facebook sivuilla, ennen tutkimusajanjaksoa (Kuvakaappaus NOVI:n facebookin analysointityökaluista.)

Tutkimusajanjakso

Tutkimusajanjakso alkoi 19.10.2016 ja kesti 12.12.2016 saakka. Yhdeksän viikkoa kestäneen tutkimus ajanjakson aikana päivitystiheys oli 1-2 päivitystä viikossa ja 9 päivitystä yhteensä. Päivitykset sijoittuivat ajallisesti tutkimusajanjakson ensimmäiselle seitsemälle viikolle ja kaksi viimeistä viikkoa on käytetty havainnointiin, jotta viimeisenkin päivityksen vaikutukset saataisiin analysoitua.

Julkaistut päivitykset ovat sisällöllisesti erilaisia keskenään, kuten aiemmin tässä työssä todettiin, että mielenkiinnon herättävät sellaiset sisällöt, joissa on käytetty iloisia ja mieleenpainuvia tekstejä ja kuvia. Päivityksien sisällöllisessä suunnittelussa on pyritty ottamaan huomioon myös niiden kiinnostavuus ajatellen sitä, että kohderyhmään kuuluva henkilö näkee päivityksen ja silmäilee sitä nopeasti ja tekee päätöksen päivityksen tarkemmalle tarkastelulle. Päivityksien kerronnallinen sisältö eli itse juttujen aiheet tulevat toimeksiantajalta ja ovat NOVI lehden yhteistyöyrityksien toiminnasta kertovia artikkeleita.

Työhyvinvointi -päivitys 19.10.2016

Päivityksen aiheena on työhyvinvointi, liikunta ja ergonomia sekä kulttuuri ja teemapäivät. Artikkeleissa kerrotaan, millaisia työhyvinvointia edistäviä palveluita yhteistyöyritykset työntekijöilleen tarjoavat. Päivityksessä on tunteisiin vetoava teksti, jolla herätettiin kysymyksiä päivityksen lukijan omasta työhyvinvoinnista ja sen parantamisesta.



KUVA 2. Työhyvinvointi ja sen ylläpitäminen (Kuvakaappaus NOVI:n Facebook sivuilta.)

Tässä päivityksessä halusimme testata, kuinka hyvin tunteisiin vetoava päivitys saa huomiota ilman kuvia ja pelkällä tekstillä. Päivityksessä on linkki verkkojulkaisuun, josta artikkelin pääsee lukemaan kokonaisuudessaan. Ottaen huomioon tutkimusjakson aloituksen vähäisine seuraajineen on päivitys saanut kohtuullisen hyvän näkyvyyden. Päivitys julkaistiin klo 20.00 ja kaiken kaikkiaan päivityksen on nähnyt 105 henkilöä ja 4 on siitä tykännyt. Voimme siis todeta, että teksti on toiminut niin kuin ajattelimmekin, eli se on vedonnut useamman lukijan tunteisiin ja saanut näkyvyyttä.

Lähiaruoka -päivitys 27.10.2016

Toisen päivityksen aiheena oli lähiaruoka ja sen hyödyntäminen Siilinjärven kunnan ruokapalveluissa. Tässä päivityksessä testasimme kuvan ja referoivan tekstin yhdistelmää. Tekstin kirjoitustyylillä on innostava ja paikallisuutta kannustava. Tekstistä käy ilmi lyhyesti, mitä artikkeli pitää sisällään ja kehoitetaan lukemaan se kokonaisuudessaan.



KUVA 3. Ruokapalvelut ja lähiaruoka (Kuvakaappaus NOVIn Facebook sivuilta.)

Päivitys julkaistiin klo 9.30 ja sen on nähnyt 146 henkilöä, 7 on tykännyt siitä ja 1 on jakanut sen. Voi siis todeta, että aamupäivän aikaan julkaistu päivitys on saanut enemmän huomiota, kuin ensimmäinen päivitys, joka oli julkaistu ilta-aikaan. Kuvalla on myös ollut merkitystä tykkäyksiensä määrään. Kuvallinen päivitys ja innostava teksti on kiinnittänyt hyvin huomiota ja saanut aikaan miellyttävän lukukokemuksen ja näin ollen päivitystä on jaettu kerran.

Hoitotyö -päivitys 2.11.2016

Päivityksen aiheena oli hoitotyön resurssipula ja sen kehittämiseksi tehdyt toimenpiteet. Tässä päivityksessä on testattu lyhyttä ja konservatiivista tekstillistä otetta, useamman kuvan kera sekä aikaisempaa ilta-aikaa, kuin ensimmäisessä päivityksessä. Seuraajaa kehoitetaan lukemaan artikkelista Servican välinehuollon keskittämisestä ja kuinka se vapauttaa KYSin hoitajat hoitotyöhön.



KUVA 4. Hoitotyön resurssipula (Kuvakaappaus NOVI:n Facebook sivuilta.)

Päivitys on julkaistu illalla klo 19.12 ja sen on nähnyt 30 henkilöä. Päivityksellä ei ole tykkäyksiä, eikä jakoja. Tätä päivitystä analysoimalla voi hyvin huomata, kuinka julkaisuaika ja lyhyt teksti vaikuttavat sen kiinnostavuuteen, vaikka kuviakin oli käytetty. Syy siihen, miksi tämä päivitys ei ollut kiinnostava on todennäköisesti se, että aiheena hoitotyö ja paljon puhuttu resurssipula voivat olla seuraajasta jo liiankin paljon esillä olleita aiheita ja näin ollen eivät ole niin kiinnostavia. Voi myös todeta, ettei ilta-aika ole otollinen tämän sisältöisille päivityksille sekä, että värikkäällä tekstillisellä sisällöllä olisi voinut herättää enemmän seuraajan kiinnostusta.

Uudet verkkosivut -päivitys 4.11.2016

Päivityksen aiheena on Istekki, joka on uudistanut verkkosivujen portaaliratkaisun ja tavoitteena on tarjota portaali- ja asiointialustaa palveluna asiakkaiden käyttöön. Tässä päivityksessä testasimme tekstiä, joka on lyhyt ja ytimekäs, koska halusimme, että kuva ja siinä oleva teksti olisivat huomion kiinnittäjiä. Päivityksessä on linkit niin artikkelin verkkojulkaisuun, kuin myös Istekin www-sivuille, jossa uudistettuihin sivuihin voi tutustua.

NOVI NOVI asiakaslehti
4. marraskuuta 2016 - €

Oletko käynyt jo tutustumassa Istekin uudistettuihin verkkosivuihin? Lukaise juttu uudistusprojektista ja käy tutustumassa sivuihin www.istekki.fi ✓

Artikkeli: <http://www.sakupe.fi/wp-content/uploads/.../05/NOVI-2016-1.pdf> ✓



**ISTEKKI UUDISTAA
VERKKOSIVUJEN
PORTAALIRATKAISUN**

Istekki uudistaa ja nykyaikaistaa verkkosivujen portaaliratkaisun ja teknisen arkkitehtuurin sekä informaationhallinnan kokonaisuuden vaiheittain. Tavoitteena on tarjota portaali- ja asiointialustaa palveluna asiakkaiden käyttöön.

Small-Sum Networks, Istekki Oy ja Hita-Rahasto, Vanta Consulting Oy

KUVA 5. Istekin uudistetut verkkosivut (Kuvakaappaus NOVIn Facebook sivuilta).

Päivitys on julkaistu klo 10.30 ja sen on nähnyt 29 henkilöä. Tykkäyksiä ja jakoja ei päivityksellä ole. Oletuksena oli, että aamupäivän ajankohta sekä kuva olisivat kiinnittäneet seuraajien huomion, mutta näin ei jostakin syystä kuitenkaan tapahtunut. Tekstillinen kirjoitettu sisältö päivityksessä on

Uusi numero ilmestynyt -päivitys 24.11.2016

Tämä päivitys on ennemminkin ilmoitus siitä, että uusi numero lehdestä on ilmestynyt. Päivityksessä on vain teksti, että uusi NOVI on ilmestynyt ja linkki verkkolehteen.



KUVA 7. Uusi NOVI on ilmestynyt (Kuvakaappaus NOVI:n Facebook sivuilta.)

Päivitys on julkaistu klo 11.00 ja sen on nähnyt 258 henkilöä. Jutusta on tykännyt 5 henkilöä ja 2 on jakanut sen. Päivitys on ulkoiselta asultaan hyvin pelkistetty ja lyhyt. Voimme todeta, että uutta NOVI:n numeroa oli odotettu, koska päivitys on herättänyt paljon mielenkiintoa ja siihen on reagoitu sekä lehteä on käyty lukemassa.

Digitalisaatio -päivitys 25.11.2016

Tämä päivitys kertoo siitä, miten digitalisaatio ja erilaiset robotit näkyvät näiden viiden eri alalla toimivien yhtiöiden toiminnassa. Tuttuun tapaan päivityksessä on linkki verkkojulkaisuun, josta artikkelin pääsee lukemaan. Päivityksessä on tekstin lisäksi myös kuva. Tutkimusajanjakson aikana halusimme kokeilla, onko näkyvyyden saamisella suurempi vaikutus, jos päivityksiä julkaistaan tiheämmin.



KUVA 8. Digitalisaatio ja robotit (Kuvakaappaus NOVIN Facebook sivuilta.)

Tämä päivitys julkaistiin seuraavana päivänä edellisestä ja seuraavat kaksi viimeistä päivitystä parin päivän välein. Päivitys julkaistiin klo 9.00 ja sen on nähnyt 81 henkilöä. Siitä on tykännyt 3 henkilöä, jakoja päivityksellä ei ole. Tuloksia analysoidessa voi havaita, että aktiivisempi päivitystahti on eduksi. Näkijämäärä on heti korkeampi, verraten useampiin tutkimusajanjakson alkupäässä oleviin päivityksiin. Voi myös todeta, että aamu ajankohta on ollut otollisempi näkyvyyden kannalta.

Toiminnanohjausjärjestelmä -päivitys 28.11.2016

Tämä päivitys kertoo uudesta toiminnanohjausjärjestelmästä, joka on otettu käyttöön IS-Hankinnassa. Linkistä pääsee verkkojulkaisuun ja päivityksessä olevasta kuvasta saa esimakua siitä, mitä juttu pitää sisällään.



KUVA 9. Soppari-toiminnanohjausjärjestelmä (Kuvakaappaus NOVIN Facebook sivuilta.)

Päivitys on julkaistu klo 9.00 ja sen on nähnyt 54 ihmistä ja 1 on tykännyt siitä. Jakoja päivityksellä ei ole. Tämän päivityksen kohdalla voi havaita samalla tavalla, kuin edellisen päivityksen kohdalla, että tiheämpi päivitystahti, pitää yllä mielenkiintoa, joka näkyy suurempina näyttökertoina.

Savon Koulutuskuntayhtymä -päivitys 30.11.2016

Tutkimusajanjakson viimeinen päivitys kertoo monimuotoisesta Sakupen asiakkaasta Sakkystä, jonka koulutusalat käyttävät Sakupen tuotteita ja palveluita. Päivitys sisältää linkin verkkojulkaisuun sekä kuvan.



KUVA 10. Sakupen monimuitoisin asiakas (Kuvakaappaus NOVIN Facebook sivuilta.)

Julkaisu ajankohta on klo 9.00 ja sen on nähnyt 31 henkilöä. Päivityksestä ei ole tykätty, eikä sitä ole jaettu. Viimeistä päivitystä analysoimalla voi havaita, että näyttökerrat ovat vähentyneet, aiempiin julkaisuihin verrattaessa. Syynä voi olla viikkoa aiemmin julkaistu verkkolehti, jonka innokkaat seuraajat ovat jo lukeneet, jonka vuoksi kyseinen päivitys ei ole ollut enää niin kiinnostava.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää voiko asiakasta sitouttaa sosiaalisen median keinoin ja millaisilla työvaiheilla ja välineillä tähän tutkimusongelmaan saataisiin ratkaisu. Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella NOVI asiakaslehden Facebook päivitykset ja julkaista ne suunnitellun aikataulun mukaisesti. Päivityksiä havainnoimalla saatiin tietoja, joita analysoimalla pystytiin kokoamaan toimeksiantajalle toimiva malli siitä, millaiset päivitykset keräsivät eniten näkyvyyttä ja millaisilla komponenteilla.





























































Tutkimusta tehdessä oli kiehtovaa huomata, miten monipuolinen väline some on yrityksen markkinoinnissa, kuin myös yksittäisen kuluttajan käytössä. Nykyaikana some on läsnä joka hetki ja joka paikassa. Ihmiset kantavat älylaitteita mukanaan ja näin ollen some on osa arkipäiväämme. Yhä suurenevassa määrin ihmiset hakevat tietoa somesta etsiessään tietoja yrityksistä, tuotteista tai palveluista.

Some koetaan hyvänä tietolähteenä ja mainonnan välineenä. Kuten aiemmin kävi ilmi, että Facebook on mainonnan kohdennettavuuden osalta tämän päivän paras ja kustannustehokkain mainonnan kanava ja sitä käyttää päivittäin 2 miljoonaa suomalaista. Yritysten ja yhteisöjen kannattaa siis hyödyntää some markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Uskon, että tämä ei ole pelkkä ilmiö, vaan koko ajan kehittyvä ja laajeneva sosiaalinen mahdollisuus koko ajan kehittyvässä liike-elämässä, kuin myös yksittäisen kuluttajan arjessa.

Markkinointi on laaja käsite, joka sisältää monia erilaisia osa-alueita ja alakäsitteitä. Tässä työssä keskityttiin asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakkaan sitouttamiseen, joiden teoriapohjiin työn empiirinen osa nojautui markkinoinnin osalta. Jälkeenpäin pohdintaa tehdessäni, mietin olisiko markkinoinnin teoria voinut joiltain osin vielä syvemmin koukata mainonnan puolelta. Vaikka työssä käyn läpi some markkinoinnin sisältöön liittyviä asioita, niin olisiko jostain voinut ammentaa lisää juuri, niitä hyvän mainoksen tekemiseen liittyviä teorioita ja niitä peilaamalla saada konkreettisia vinkkejä päivitysten laatimiseen.

6.1 Yhteenveto tuloksista

Ennen tutkimusta tarkasteltiin NOVIN aikaisempien julkaisujen klikkaus (sitouttaminen) ja näyttökertoja (kattavuus). Nyt tutkimuksen päätteeksi tarkastellaan tutkimusajanjakson aikana tehtyjen päivitysten klikkauksia ja näyttökertoja, jolloin päivitysten vertaaminen keskenään on helpompaa ja näin nähdään muutokset, joita on saatu aikaan.

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Reaktiot, kommentit ja jaot						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
30.11.2016 9:00	 Sakupen asiakkaista monimuotoisin on S			31 	3 0 	Mainosta julkaisua
28.11.2016 9:00	 IS-Hankinnassa on k uluvan vuoden ajan			54 	10 1 	Mainosta julkaisua
25.11.2016 9:00	 Digitalisaatio ja erilai set robotit ottavat yhä			81 	13 3 	Mainosta julkaisua
24.11.2016 11:16	 Henkilön NOVI asiak aselehti kansikuva			17 	4 1 	Mainosta julkaisua
24.11.2016 11:00	 NOV Uusin NOVI on ilmes tynyt! Sähköiseen leh			258 	23 10 	Mainosta julkaisua
24.11.2016 10:59	 NOV NOVI asiakastehti			0 	0 0 	Mainosta julkaisua
16.11.2016 9:49	 Ympäriällä muutospai neita Kun soite- ja ma			44 	4 2 	Mainosta julkaisua
11.11.2016 14:42	 Sakupen pesulassa t yöturvallisuus on ole			43 	4 1 	Mainosta julkaisua
4.11.2016 10:30	 Oletko käynyt jo tutust umassa Istekin uudi			29 	3 0 	Mainosta julkaisua
2.11.2016 19:12	 Hoitotyön resurssipul a puhuttaa aika sjoin,			30 	6 0 	Mainosta julkaisua
27.10.2016 9:30	 Lähiruokaa ruokapai veluihin! Mahtavaa, et			146 	36 12 	Mainosta julkaisua
19.10.2016 20:00	 NOV Syksyn aikana pimeä t ja sateiset ilmat viev			105 	7 5 	Mainosta julkaisua

KUVA 11. Julkaisut Facebook sivuilla, tutkimusajanjakson jälkeen (Kuvakaappaus NOVI:n Facebookin analysointityökaluista.)

Kuten yksittäisiä päivityksiä analysoimalla pystyi jo havainnoimaan tarkasti sen, milloin seuraajat olivat päivitykset huomanneet ja reagoineet niihin tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla niitä. Tutkimusajanjakson aikana suurimmat reagoinnit päivityksiin ovat tapahtuneet tutkimusajanjakson alkamisesta pari viikkoa eteenpäin, jonka selittää se, että päivityksiä on julkaistu uudella otteella ja potentiaaliset seuraajat ovat huomanneet ne ja reagoineet niihin. Toinen runsas reagoinnin ajankohta on marraskuun loppu, jonka selittää tiivis päivitysten julkaisuaikataulu.

Alla olevasta mittapuu kaaviosta voi konkreettisesti havaita, milloin päivityksiin on reagoitu ja millä tavalla. Alhaalla kulkeva jana näyttää kuukauden ja päivät. Pystyssä olevat lukemat kertovat keskimääräistä tehoa ajan mittaan eli keskimääräistä henkilömäärää, jotka ovat reagoineet päivityksiin tutkimusajanjaksolla. Käyriä kuviossa on kolme, jotka kuvaavat reaktioita, kommentteja ja jakoja.

Kuviosta voi havaita, että korkeammat reagoinnin piikit nousevat lokakuun puolessa välissä, jolloin tutkimusajanjakson alkoi (19.10). Kaikkien osa-alueiden käyrät elävät sen mukaan, milloin päivityksiä on julkaistu eli jokaisen päivityksen kohdalla näkyy liikehdintää ylöspäin. Kaaviota analysoimalla voi havaita, että reaktiokäyrä nousee useammassa kohdassa reilusti muita korkeammaksi. Sen selittää klikkaukset ja tykkäykset, jotka kunkin päivityksen kohdalla on tehty. Kuten edellä jo havaittiin, sai uuden lehden ilmestymisestä kertova päivitys eniten näyttömääriä ja tykkäyksiä. Nyt sen voi myös havaita tässä kaaviossa marraskuun lopussa näkyvissä olevasta korkeimmasta reagointikäyrästä.



KAAVIO 1. Seuraajien reagoinnit tutkimusajanjakson aikana (Kuvakaappaus NOVIn Facebookin analysointityökaluista.)

Alussa määritellyt tutkimusongelman kysymykset olivat, millainen sisältö on mielenkiintoista? Sekä millaisella aikavälillä ja ajankohtana julkaisuja olisi hyvä päivittää? Tutkittavaksi jäi, saataisiinko näillä päivityksillä tutkimusajanjaksolla NOVIN Facebook sivuille lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia. Keinot, joilla näkyvyyttä ja seuraajia ryhdyimme hankkimaan, ovat sisällöllisesti keskenään erilaiset julkaisut sekä julkaisut eri kellonaikoihin ja erilaisilla aikaväleillä. Julkaisuissa käytettiin kuvia, tekstejä ja linkkejä.

Tutkimuksen aikana pystyi havainnoimaan, että kuvat, iloiset tekstit ja ajankohtaisuus olivat asioita, jotka seuraajia kiinnostivat. Esimerkkinä lähiruokaa koskeva päivitys, joka oli saanut hyvin näyttökertoja sekä tykkäyksiä. Tämä kertoo siitä, että ihmisiä kiinnostaa lähialueella tapahtuvat asiat, kuten yritykset, niiden tuotteet ja palvelut yhdistettynä mielenkiintoa herättävään kuvaan ja tekstiin.

Tutkimusajanjaksolla peräkkäisinä päivinä julkaistut päivitykset olivat keränneet suurimman määrän reaktioita, josta voi todeta, että on tärkeää olla näkyvillä säännöllisesti, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä ja etenkin uusien seuraajien huomion herättämiseksi.

Ajallisesti testasimme niin aamu, aamupäivä, päivä, ja ilta ajankohtia. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että NOVIN sivuilla julkaistut päivitykset saivat eniten näyttökertoja aamun ja aamupäivän aikana. Tähän voisi olla syynä se, että aamulla ennen liikkeelle lähtöä ihmiset haluavat selata somea. Toinen ajankohta tämän tutkimuksen mukaan on puolen päivän aikaan eli lounasaikaan, jolloin on taasen hetki aikaa irrottautua päivän askareista ja selata sosiaalista mediaa. Ilta ajankohdat, eivät olleet otollisia näkyvyyden kerääjiä. Luulen sen johtuvan siitä, että ilta-aikaan ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa rentoutuakseen ja selailevat enemmän kevyitä aiheita, viihdyttääkseen itseään. Tärkeää on tiedostaa oman kohderyhmän kannalta otollisin aika päivitysten julkaisuun, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja saavuttaisi haluttuja tuloksia.

Päivityksen tekstillinen ja kuvallinen sanoma ovat myös tärkeitä. Päivitykset, joissa oli mielenkiinnon herättävä kuva ja leppoisa helposti luettava teksti, saivat eniten reaktioita aikaan. Tästä yhteenvedon voisi todeta, että personointi, humoristinen ote sekä iloittelevat tekstit kantavat hedelmää, ottaen tietenkin huomioon yrityksen tai yhteisön imagon, tuotteet ja palvelut.

Tutkimuksen päätyttyä ja tulokset analysoimalla voidaan todeta, että NOVIN Facebook sivuilla tutkimusajanjakson lopuksi on 38 seuraajaa. Tutkimuksen alussa sivuilla oli 24 seuraajaa eli tutkimusajanjakson aikana saatiin 14 uutta seuraajaa lisää. Tutkimusajanjakso oli kestoaltaan 2 kuukautta, joka antaa realistisen käsityksen seuraajien määrän kasvamisesta sekä kuvaa hyvin seuraajien sitouttamista sosiaalisen median keinoin.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta, pystytään toteamaan, että siinä onnistuttiin, koska tutkimusajanjakson loppuun mennessä, olimme saaneet pidettyä saamamme uudet 14 seuraajaa sivustolla. Tämä on varmastikin yksi suurimmista ongelmista sosiaalisessa mediassa markkinoidessa eli, kuinka pystyä luomaan jatkuvasti sellaista sisältöä, että seuraajat pysyvät kiinnostuneina ja aktiivisina.

6.2 Kehitysehdotukset

Tästä tutkimuksesta NOVI saa hyvän oppaan päivitysten jatkamiselle, koska nyt on selvillä, mikä ajankohta on otollinen julkaisuille ja millaiset sisällöt ovat herättäneet mielenkiintoa. Tutkimuksen aikana tehdyistä julkaisuista NOVI saa myös konkreettista mallia siitä millaisia päivityksiä he voisivat jatkossakin tehdä.

Jatkoa ajatellen NOVI:n kannattaa tehdä suunnitelma siitä, mitä haluavat sivuillaan julkaista ja millaisella aikataululla. Ennen tutkimusajanjaksoa, ei yhtenäistä suunnitelmaa ole ollut sivujen sisällöstä ja sen toteuttamisesta. Julkaisut on hyvä suunnitella etukäteen kaikkine komponentteineen, kuten kuvat, tekstit, videot ja linkit ja ajastaa ne halutun aikataulun mukaisesti. Tällöin yhdellä kertaa työskentelemällä saa ajan tehokkaimmin käytettyä ja päivityksiä pitkällekin ajalle tehtyä valmiiksi, eikä julkaisujen kanssa käy niin, että ne unohtuvat julkaista.

Erittäin tärkeää on sopia siitä, kuka tai ketkä hoitavat päivitysten tekemisen, kun mukana on monta organisaatiota, voi helposti käydä niin, ettei kukaan tiedä mitä ja milloin ollaan kulloinkin tekemässä. Kun on selvä suunnitelma siitä, kuka hoitaa päivittämisen, pysyvät sivut aktiivisina koko ajan.

NOVI:n on myös hyvä personoida Facebook sivujaan ja kokeilla rohkeasti uusia päivitysmenetelmiä. Esimerkiksi NOVI:n yhteistyöyritykset voisivat tehdä vuorollaan lyhyen esittelyvideon toiminnastaan, henkilöstöstä, uusista tuotteista ja palveluista tai vain tervehdysvideoita, joissa kertovat lyhyesti kuulumisiaan. Videopäivitysten lisäksi NOVI:n kannattaa pohtia, olisiko jonkinlainen kilpailu tai arvonta mahdollista toteuttaa heidän sivuilla. Juurikin kilpailuilla ja arvonnoilla on suuri voima kerätä paljon seuraajia, jota kautta olisi mahdollisuus tavoittaa haluttua kohderyhmää.

NOVI:n päästessä päivittämisen rytmiin, on hyvä tutustua Facebookin maksullisiin markkinointityökaluihin. Yleisesti ottaen Facebookin markkinointityökalut eivät ole hinnakkaita, vaan hinnat määräytyvät klikkaukseton mukaan. Pienellä budjetilla NOVI saisi päivityksilleen maksettua näkyvyyttä, jolloin uusien seuraajien hankinta olisi nopeampaa ja tehokkaampaa.

NOVI:n kannattaa harkita siirtymistä kokonaan verkkoon. Sekä paperi, että verkkolehti ilmestyy vain kaksi kertaa vuodessa. Olisi ympäristöystävällisempää ja taloudellisempää keskittyä pelkästään verkkojulkaisun markkinointiin ja näin ollen käyttää apuna Facebookia, jota käyttää työkaluna verkkolehden markkinoinnissa. NOVI:n päästessä siihen tilanteeseen, että markkinointi ja päivittäminen Facebookissa sujuvat ja ovat osa työrutiineja, voivat he miettiä muiden sosiaalisen median kanavien käyttöön ottoa.

Päivitysten tekemisessä kannattaa muistaa rento-ote suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta ajatuksia ja ideoita virtaisi vapaasti ja silloin ne ovat yleensä onnistuneimpia. Pitää pyrkiä myös olemaan ajanhermolla, on siis tärkeää seurata, miten muut yritykset, yhteisöt ja henkilöt päivityksiä tekevät. Muiden päivityksiä seuraamalla oppii myös itse koko ajan uutta.

Tärkeääkin tärkeämpi asia somessa markkinoidessa on osallistua itse aktiivisesti keskusteluihin. Kuten teoria osiossa todettiin, että kysymysten esittämisellä luodaan tunnetta kohderyhmälle siitä, että heidän tarpeitaan kuunnellaan. Somen olennaisin tarkoitus on luoda sosiaalisia kohtaamisia ja keskusteluja verkossa. Näitä siis kannattaa käyttää hyödyksi myös markkinointia toteuttaessa. Kehotan NOVIa rohkeasti olemaan esillä ja kokeilemaan erilaisia tapoja päivitysten tekemisessä, koska sosiaalisessa mediassa työskennellessä on vain mielikuvitus rajana.

6.3 Pohdinta

Tutkimus oli mielenkiintoinen suunnitella ja toteuttaa, mutta jokseenkin myös haastava. Sosiaalisen median kanssa työskentely toi opinnäytetyöhöni näkökulman, joka on tänä päivänä läsnä miltei kaikessa kuluttajien ja yritysten toiminnassa eli on juuri sitä tätä päivää pahimmillaan ja parhaimmillaan.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan aina teoreettiseen aineistoon tutustumisesta, tutkimuksen toteuttamiseen ja tulosten analysointiin saakka on ollut opettavainen niin ammatillisessa, kuin opinnollisessa mielessä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa ja näin ollen case-tutkimuksena tehty opinnäytetyö on antanut ammatillista kokemusta projektiluonteisesta työskentelystä.

Haastavaa tutkimus- ja kehitystyötä tehdessä oli suunnitella tutkimusajanjakson päivitykset ja seurata niitä myös reaaliajassa. Jos päivitykset eivät olisi tuottaneet minkäänlaista reagointia tai uusia seuraajia, olisi suunnitelmaa täytynyt muokata tutkimusajanjakson aikana. Tutkimusajanjakso sujui suurimmalta osin suunnitellusti.

Kriittisesti pohdittuani tutkimustyön toteuttamista, löydän kehitettäviä asioita. Näin jälkepäin ajateltuna olisi päivityksien sisällöt voineet olla vieläkin erilaisempia verrattuna toisiinsa. Havainnointivaiheessa huomasin, että päivitysten erot eivät olleet, niin suuria, kuin olin suunnitteluvaiheessa ajatellut ja niistä saatu data oli jokseenkin samanlaista keskenään, mikä taasen hankaloitti vertaamista ja tulosten analysointia.

Toimeksiantajan rajaamat resurssit ohjasivat sitä, miten päivitysten julkaiseminen sivuilla toteutetaan. Vaikka maksullisia mainonnantyökaluja ei käytetty, en nähnyt sitä hankaloittavana tekijänä, vaan haasteena, joka oli mukava ottaa vastaan ja kokeilla sitä kuuluisaa somen voimaa. Tätä seikkaa pohdin paljon jälkepäin. Uskalsinko todella kokeilla sitä somen voimaa? Teinkö rohkeita asioita päivitysten toteuttamisessa? Kommunikoinko tarpeeksi? Kaikkiin näihin kolmeen kysymykseen voin vastata itselleni, että en tarpeeksi rohkeasti kuitenkaan hyödyntänyt mahdollisuuksia, joita

some olisi tarjonnut. Tässä siis konkreettinen malli siitä, ettei somessa markkinointi ole niin helppoa, vaikka innostusta ja suunnitelmia riittäisi.

Päivitysten sisältöihin olen tyytyväinen siinä suhteessa, että niistä saatiin tutkimuksen kannalta tärkeää dataa, jota analysoimalla saatiin konkreettista näyttöä päivitysten vaikutuksista. Jälkeenpäin asiaa tarkasteltua olisi ollut mukavaa ja hyödyllistä toteuttaa esimerkiksi videopäivitys tai jonkinlainen kilpailu NOVI:n Facebook sivuilla ja nähdä olisiko tämän kaltaiset päivitykset tuoneet erilaista arvoa analysoitavalle datalle.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen tekemiini päivityksiin, niiden havainnointiin ja analysointiin. Tavoite oli sitouttaa uusia seuraajia ja niitä myös saimme. Mielestäni saamamme 14 seuraajaa lisää vajaan kahden kuukauden aikana antaa realistisen käsityksen seuraajien lisääntymisen muodostumisesta ja siitä, että olimme jotain tehneet oikein.

Fakta on se, että aina jotain kehitettävää löytyy ja aina on jotakin petrattavaa. Ehkä juuri tässä on se somen salaisuus. Et voi ennustaa tulevaa, täytyy elää hetkessä ja reagoida nopeasti muutoksiin, olla läsnä ja keskustella. Kaiken tämän keskellä pitäisi vielä markkinoida ja mainostaa niin, että se on kohderyhmää kiinnostavaa. Voisi siis todeta, ettei somessa markkinointi ole läpihuutojuttu, vaan vaatii paljon sitä tekevältä henkilöltä.

LÄHTEET

- Ampiiri 2018. Digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakasjhtamisen blogi. [Verkkajulkaisu]. Perusteita asiakassuhdemarkkinoinnista [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <https://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakassuhdemarkkinoinnista/>
- BERGSTRÖM, Seija., LEPPÄNEN, Arja. 2003. Markkinoinnin maailma. 5. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- BERGSTRÖM, Seija., LEPPÄNEN, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Call to action 2018. Miksi ja miten markkinoida sosiaalisessa mediassa? [Verkkajulkaisu]. Call to action [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Edu.fi 2017. Mikä ihmeen sosiaalinen media? [Verkkajulkaisu]. Anne Rongas ja Kaisa Honkonen [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuk-sessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media
- Emeraldinsight 2018. From social media to social customer relationship management. [Verkkajulkaisu]. Emeraldinsight [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10878571111161507>
- Facebook business 2018. [Verkkajulkaisu]. Tietoja mainosten analysoinnista [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/927019534094639?helpref=page_content#
- HAKOLA, I. & HIILA, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanomapro Oy.
- Harva marketing 2018. Ensivaikutelma muodostuu vain 9 sekunnissa. [Verkkajulkaisu]. Harva marketing. Päivi Leppänen [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/ensivaikutelma-muodostuu-vain-9-sekunnissa-oletko-valmis-panostamaan-suunnitteluun>
- HINTIKKA, Kari 2016. Sosiaalinen media. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylän yliopisto [Viitattu 2016-12-28.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hintikka, Kari A. (2007) Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. [Verkkajulkaisu] TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: https://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- HIRSIJÄRVI, Sirkka., REMES, Pirkko. & SAJAVAARA, Paula. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

- Instagram 2016. Instagramin ohje- ja tukikeskus. [Verkkajulkaisu]. Instagram, INC [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI
- Intosome Oy 2016. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Intosome Oy [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ty%C3%B6v%C3%A4linelista.pdf>
- Is-hankinta 2017. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Is-hankinta verkkosivut [Viitattu 2017-01-05.] Saatavissa: <http://www.is-hankinta.fi/web/guest/yritys>
- Istekki Oy 2017. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Istekki Oy verkkosivut [Viitattu 2017-01-05.] Saatavissa: <https://www.istekki.fi/fi/istekki-yrityksena>
- Nyt ja huomenna 2018. Sosiaalisen median markkinointi [Verkkajulkaisu]. Nyt ja huomenna. Johanna Hurmerinta [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <https://nytjahuomenna.com/2014/09/26/sisallontuotanto-on-taitolaji/>
- JUSLÉN, Jari. 2013. Facebook mainonta –Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Jyväskylän yliopisto 2018. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. [Verkkajulkaisu]. Sosiaalinen media [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KANANEN, Jorma. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- KANANEN, Jorma. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kauppalehti 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. [Verkkajulkaisu]. Kauppalehti.fi [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>
- KERONEN, K. & TANNI, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Kuhilas Oy 2017. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Kuhilas Oy verkkosivut [Viitattu 2017-01-05.] Saatavissa: <http://www.kuhilas.com/>
- LEINO, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- MUURINEN, Jonna 2014-07-07. Mikä on snapchat? [Verkkoaineisto]. Kuulun blogi. [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>
- NOVI 2016. NOVIin facebook sivut. [Verkkajulkaisu]. Facebook verkkosivut [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/asiakaslehtinovi/posts/?ref=page_internal
- OLIN, Kristian. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Routa 2017. Facebook mainonta. [Verkkajulkaisu]. Facebook mainonta [Viitattu 2018-05-04.]
Saatavissa: <http://www.mobiilimarkkinointirouta.fi/palvelut/facebook-mainonta>

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Viitattu 2018-04-06.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html

Sakupe Oy 2017. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Sakupe Oy verkkosivut [Viitattu 2017-01-05.] Saatavissa: <http://www.sakupe.fi/>

Servica liikelaitoskuntayhtymä 2017. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Servica verkkosivut [Viitattu 2017-01-05.] Saatavissa: <http://www.servica.fi/yritys>

SEPPÄLÄ, Piritta 2016-01-19. Mikä on periscope ja mihin sitä voisi käyttää? [Verkkoaineisto]. Viestintä Piritta. [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/mika-on-periscope-ja-mihin-sita-voisi-kayttaa/>

YouTube 2016. Tietoja YouTubesta. [Verkkajulkaisu]. YouTube verkkosivut [Viitattu 2016-12-29.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Webopas.net 2018. [Verkkajulkaisu]. Facebook [Viitattu 2018-04-28.] Saatavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>