



SAVONIA⁴

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN TE- HOKAS KÄYTTÖ METSÄ BOARDISSA

TEKIJÄ/T: Teemu Tarpila

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn tekijä(t) Teemu Tarpila		
Työn nimi Sosiaalisen median tehokas käyttö Metsä Boardissa		
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet	40
Ohjaaja(t) Leo Suomela		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Metsä Board		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median tehokas käyttö Metsä Boardissa. Työssä selvitetään, kuinka sosiaalisen median käyttöä voidaan tehostaa business-to-business kentässä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Metsä Board, joka kuuluu metsäteollisuuskonserni Metsä Groupiin. Työn tavoitteena on löytää kehityskoh- teita ja tapoja tehostaa sosiaalisen median käyttöä.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalista mediaa yleisellä tasolla ja sen eri muotoja digitaaliseen markkinointiin painottuen. Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja. Tutkimuksena on tehty benchmarkingia, jonka pohjalta Metsä Boardin sosiaalisen median käytäntöjä on verrattu samalla alalla toimivien yritysten kanssa.</p> <p>Tutkimuksessa on vertailtu Metsä Boardin sosiaalisen median tilien käyttötapoja kilpaileviin yrityksiin sekä Metsä Groupiin. Havaintojen perusteella rakennetaan esitys siitä, kuinka Metsä Boardin on mahdollista tehostaa omaa sosiaalisen median käyttöään. Työssä keskitytään tapoihin, joilla sosiaalisen median seuraaja- ja reaktiomääriä voidaan kehittää ja kasvattaa B2B-yrityksen näkökulmasta.</p>		
Avainsanat Sosiaalinen media, some, B2B, benchmarking		

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Teemu Tarpila			
Title of Thesis Efficient use of social media in Metsä Board			
Date		Pages/Appendices	40
Supervisor(s) Leo Suomela			
Client Organisation /Partners Metsä Board			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis project is the efficient use of social media in Metsä Board. The thesis describes how a business-to-business company can enhance their presence in the social media platforms. The commissioning organisation of the research is Metsä Board, which is part of the Finnish forest industry group Metsä Group. The primary aim of this thesis is to explore ways to improve and enhance the use of social media.</p> <p>In the theoretical part of the thesis research, social media is covered in general, while emphasizing digital marketing. Qualitative research elements were used in this thesis. Furthermore, benchmarking was utilized as a form of study to compare the use of Metsä Board's social media practices to the corresponding presence of the rival companies.</p> <p>The study compares Metsä Board's usage of social media to competing enterprises as well as to Metsä Group. Based on this information, the study presents a proposal comprising the various options for Metsä Board to make their social media usage more efficient. To reach this goal, the research focuses on the methods to increase and enhance follower and reaction counts for a B2B-company.</p>			
<p>Keywords social media, B2B, benchmarking</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantajan esittely	7
2	B2B-MARKKINOINTI	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	9
2.2	Sisältömarkkinointi	10
2.3	Inbound-markkinointi	11
2.4	Sosiaalinen media	11
2.4.1	Facebook.....	12
2.4.2	Twitter	13
2.4.3	LinkedIn	13
2.4.4	Instagram.....	13
2.4.5	Smarp	14
2.5	Sosiaalinen media B2B-markkinoinnissa.....	15
3	PAIKALLISUUS JA KIELIALUEET	16
3.1	Eri alueiden vaikutus sosiaalisen median käyttöön.....	16
3.1.1	Sosiaalinen media Kiinassa	16
3.1.2	Sosiaalinen media Venäjällä	17
3.1.3	Sosiaalinen media Pohjois-Amerikassa	17
3.1.4	Sosiaalinen media Euroopassa	18
4	BENCHMARKING	19
4.1	Benchmarking tässä opinnäytetyössä	20
4.2	Vertailu yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa	21
4.2.1	Metsä Board	23
4.2.2	Stora Enso.....	25
4.2.3	WestRock	26
4.2.4	BillerudKorsnäs	27
4.2.5	International Paper	29
4.2.6	Metsä Group.....	31
5	VERTAILUN YHTEENVETO.....	34

6 KEHITYSEHDOITUKSET	36
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Monet business-to-business kauppaa käyvät yritykset kamppailevat sosiaalisen median strategioiden kanssa. Usein sosiaalista mediaa ei pidetä tärkeänä tai sitä pidetään jopa turhana yritysmarkkinointia käyville yrityksille. Tämä oletus on kuitenkin väärin, sillä monia sosiaaliseen median asiakasmarkkinoinnissa käytettyjä strategioita voidaan hyödyntää myös yritysmarkkinoinnissa pienin muutoksin. (Qualman 2013, 238.)

Vuonna 2016 suomalaisista 53 % seurasi jotakin yhteisöpalvelua ainakin viikoittain, ja kun keskitytään erityisesti korkea-asteen koulutuksen saaneisiin, on lukema jopa 62 %. Vielä lähes päivittäin tai sitä useammin yhteisöpalveluita seuraa korkeakoulutetuista 56 %. (SVT 2016.) Voidaan siis päätellä, että myös yritysmarkkinoinnissa sosiaalisen median käyttö on erittäin hyvä tapa tavoittaa suuri osa suomalaisista.

Aihe muodostui kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön markkinoinnissa, ja se sopi myös toimeksiantajani Metsä Boardin tarpeisiin. Sain Metsä Boardilta pääotsikot, joita kävimme läpi tapaamisessa, jossa päätettiin lopulliset linjat työlle.

Pääasiassa yritysten välistä kauppaa tekeville sosiaalinen media voi olla työkalu moniin eri asioihin kuten esimerkiksi markkinointiin, työnantajakuvaan, rekrytointiin ja sijoittajasuhteisiin. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin tarkoitus keskittyä pääosin markkinointiin ja sen tehostamiseen sivuten myös hieman työnantajakuvaan ja sijoittajasuhteita. Lisäksi selvitän sosiaalisen median paikallisia eroja eri maissa, ja tutkin perinteisten sosiaalisten medioiden ulkopuolelta ponnistavien sovellusten tehokkuutta.

Opinnäytetyössä tehokkuuden selvittämistä varten tehdään benchmarkingia, jonka tavoitteena on selvittää kuinka muut kilpailevat B2B-yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, ja miten tietoa voisi hyödyntää Metsä Boardin sosiaalisen median käytön tehostamisessa. Benchmarking mahdollistaa kilpailijoiden ja trendien seuraamisen, joten siitä syystä se valittiin opinnäytetyöhönsä sovellettavaksi analysointikeinoksi. (Kurvinen ja Seppä 2016, 239.)

Opinnäytetyötä tulee pitää kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä väitteitä ei voi perustaa tiettyihin muutujiin samankaltaisuuden ollessa vaihtelevaa benchmarkingissa tutkittujen yritysten kesken. Työ täyttää myös laadullisen analyysin kaksi vaihetta, selvitettyjen tietojen yksinkertaistamisesta sekä pimenossa olevien tietojen esiintuonti. Kyseisen erottelun tekeminen tilastollisesti ei ole mahdollista, ja tästä syystä opinnäytetyöhön valittiin laadullinen, eli kvalitatiivinen analyysi. (Alasuutari 2011, 26.)

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, vertailusta kilpailevien yritysten toimintaan, kehitysideoista ja sen johtopäätöksistä sekä yhteenvedosta. Teoriaosuudessa käsitellään eri sosiaalisen median kanavia yleisesti, käyttötarkoituksittain, eroja maittain ja benchmarkingia.

Empiirinen osa koostuu benchmarkingista eli vertailukehittämisestä, jossa verrataan kilpailijoiden ja muiden yritysten välistä markkinointia käyttävien toimintatapoja toimeksiantajan omaan toimintaan, ja etsitään siitä kehityskohteita Metsä Boardin toimintaan.

Opinnäytetyön loppu analysoinnin ja omien suositusten jälkeen yhteenvedoon ja pohdintaan, jossa arvioidaan tehokkuuden kehittämisen onnistumista sekä pohditaan tulevaisuuden näkymiä.

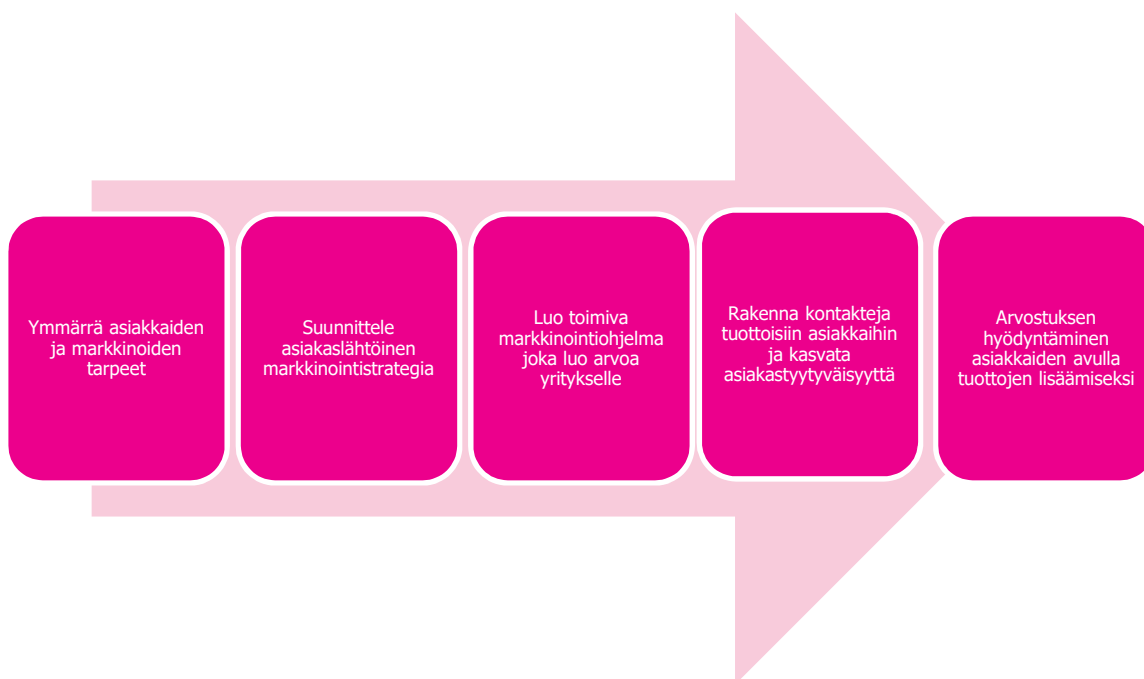
1.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Metsä Board, jonka pääkonttori sijaitsee Espoossa. Metsä Board on Euroopan johtava korkealuokkaisten kartonkituotteiden valmistaja. Metsä Boardin tuotteet ovat luotu sopivuuden, turvallisuuden sekä luontoystävällisyyden varmistamiseksi. Tuotteita ovat tarjoi- ja taivepakkauskartongit sekä valkoiset kraftlainerit. Metsä Boardilla on yhteensä kahdeksan tehdasta, seitsemän Suomessa ja yksi Ruotsissa. (Metsä Board, 2017.)

Toimeksiantaja Metsä Board on Metsäliitto Osuuskunnan eli Metsä Groupin tytäryhtiö, ja yhtiön liikevaihto on 1,7 miljardia euroa. Metsäliitto Osuuskunta omistaa 42,53% Metsä Boardista. Yhtiö työllistää 2500 henkilöä. (Metsä Group, 2017.)

2 B2B-MARKKINOINTI

Markkinointi on asiakkaiden kanssa kommunikointia suuremmissa määrin, kuin mikään muu yrityksen toiminto. Yksinkertaisin selitys markkinoinnille on kannattavien asiakassuhteiden ylläpito. Muina markkinoinnin tähtäiminä voidaan pitää myös uusien asiakkaiden houkuttelua lupaamalla parempaa vastinetta rahalle, sekä nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden kasvattamista. Aiemmin markkinointi oli rajoittunut lehtiin ja tv-mainoksiin, mutta viime aikoina moninaiset internetissä olevat mahdollisuudet ovat muuttaneet kenttää. Verkkosivut, blogit, älypuhelinsovellukset ja tietenkin sosiaaliset mediat ovat saapuneet markkinoinnin avuksi. Vanhan ”kerro ja myy” -ajattelutavan on korvannut asiakkaiden tyytyväisyyden tavoittelu. (Kotler ja Armstrong 2014, 27.) Tavat markkinointiin ovat vaihdelleet merkittävästi Neil Bordenin 1950-luvulla lanseeraaman markkinointimixin jälkeen. Kuuluisaa McCarthy'n neljän P:n mallia on kehitetty eteenpäin, sillä neljä P:tä ei ole antanut riittäviä keinoja taloudellisesti vaikeina aikoina, jolloin kysyntä on ollut heikkoa. Globalisaation leviäminen 1980-luvun lopulla muutti markkinointia. Tietokoneiden saapuminen kuluttajien saataville, ja viestintäyhteyksien helpottuminen internetin johdolla vaikuttivat markkinoinnin murrokseen. 1960-luvulla vallalla olleesta tuotekeskeisyydestä oli siirrytty asiakaskeskeisyyteen. Tärkeää oli pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin tuotteen kehumisen sijasta. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 27-28.)



KUVIO 1. Arvon luominen asiakassuhteista (Kotler ja Armstrong 2014, 27.)

Digitalisaatio on muuttanut toimintatapoja myös b2b-markkinoinnissa, ja jatkaa edelleen muuttamista. Digitaalisuuden takia kaikkia toimintoja, myös markkinointia, voidaan mitata tarkasti ja kehittää tulosten avulla. (Kurvinen ja Seppä 2016, 22.) B2B-markkinointi seuraa usein kuluttajille suunnatun markkinoinnin jalanjälkiä. Yritysten välisessä markkinoinnissa tärkeää on pyrkiä kehittämään omasta markkinoinnista jotain sellaista, josta asiakkaille syntyy sisältöä, jolla on heille merkitystä. Tällä tavoin saadaan kasvatetuksi yrityksen kontaktiverkkoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen arvostuksen kehittämiseen. Kontaktien hankkimisen kautta voidaan jakaa tietoutta oman tuotteen tai palvelun laadukuudesta mahdollisten asiakkaiden yhteisössä, joka vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 154-155.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

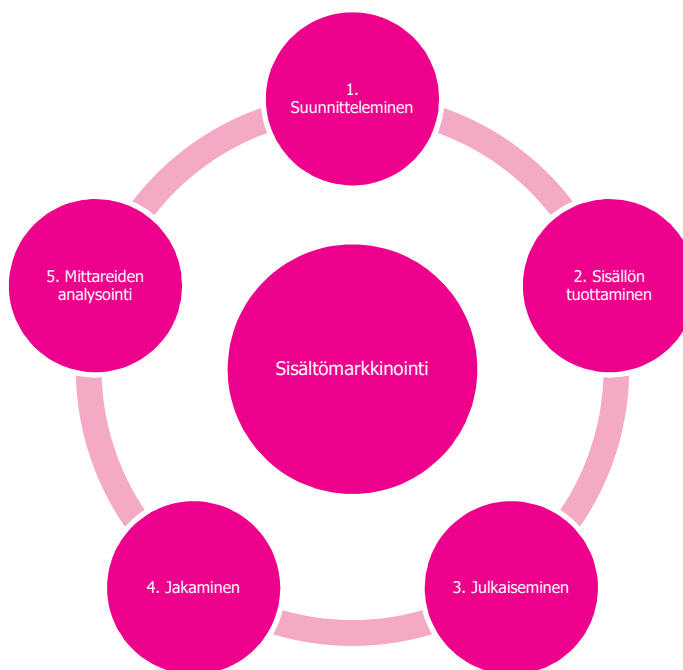
Internetin välityksellä tapahtuva markkinointi on nopeiten kasvava markkinoinnin muoto, ja se on muuttanut suuresti markkinointia. Maailman yrityksistä suurin osa suorittaa toimintojaan päivittäin internetin välityksellä. Digitaaliseen sisältöön on mahdollista päästä käsiksi lähes missä tahansa, ja millä tahansa välineellä. Kansainvälistyminen ja sisällön nopea tavoitavuus on muuttanut niin markkinoitsijoiden kuin ostajien tapaa toimia. Nettisivuja, mobiiliapplikaatioita, sähköpostia ja sosiaalisen median verkostoja käytetään nykyisten asiakkaiden myynnin lisäämiseksi ja palvelun laadun parantamiseksi. Myymisen lisäksi asiakassuhteiden ylläpito on digitaalisuuden avulla muuttunut huomattavasti helpommaksi. Useat B2B-yritykset tarjoavat asiakaspalvelua, tuotetietoja sekä hankintaa internetin välityksellä. (Armstrong ja Kotler 2014, 525-526.)

Kymmeniä vuosia kuluttajien median käyttöä, ja täten markkinointia, dominoivat muut kuin sähköiset mediat. Nykyään digitaalisten kanavien kautta tarjottavat markkinointikeinot mahdollistavat mainosten kohdentamisen, optimisoinnin sekä tulosten tarkan seuraamisen. Tulosten avulla markkinointia voidaan optimoida tarkemmin vastaamaan kohderyhmän tarpeita, ja täten tehostamaan markkinointia. (Frankfurt School of Finance & Management 2016.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia voidaan kuvata tapana ajatella palvelun kehittämistä toimivaksi kokonaisuudeksi uusille ja nykyisille asiakkaille. Tekemällä ja toimittamalla mielenkiintoista ajankohtaista sisältöä uusien ja vanhojen asiakkaiden nähtävillä, on mahdollista saada asiakkaat pysymään kiinnostuneina tuotteista ja uusien asiakkaiden kohdentaminen helpottuu. Lisäksi hyvä sisältö, jota myös asiakkaat voivat jakaa edelleen, jatkaa tuotteen brändin vahvistamista. Sisältömarkkinoinnilla pyritään uusien asiakkaiden löytämisen lisäksi asiakkaan kiintymyksen lisäämiseen sekä brändin uskottavuuden kehittämiseen. (Kurvinen ja Seppä 2016, 181.)

Pulizzin (2011-11-11) mukaan sisältömarkkinoinnilla voi olla useita eri tavoitteita. Tavoitteena voi olla bränditietoisuuden lisääminen, jossa pyritään tuomaan tuote tai palvelu asiakkaiden tietoisuuteen, pyrkimys esittää miksi juuri tarjoavan yrityksen tuote tai palvelu on täydellinen asiakkaalle, asiakaspalvelun hoitaminen myynnin jälkeen sekä asiakkuussuhteen ja lojaliteetin huolto. Sisältömarkkinointia voidaan pitää inbound-markkinoinnin jatkumona, jossa tärkeimpänä on tarina, jonka yritys kertoo itsestään asiakkaalle.



KUVIO 2. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (Kurvinen ja Seppä 2016, 183.)

B2B-markkinoinnissa aiemmin tärkeimpinä pidetyt markkinointikeinot kuten suora- ja telemarkkinointi sekä messut ovat toimivuudessaan jääneet tänä päivänä täysin sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta. Sisältömarkkinoinnin kustannukset ovat vaatimattomia hyötyihin verrattuna. Kurvinen ja Seppä toteavat omista kokeiluissaan päässeensä pienillä muutamien satojen eurojen panostuksilla yli 50 000 euron tuottoihin. (Kurvinen ja Seppä 2016, 185-186.)

2.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan houkuttelemista luovuttamaan yhteystietonsa päättäkseen perehtymään tarkemmin yrityksen luomiin laadukkaisiin sisältöihin. Inbound-markkinointia voidaan kuvata huomion hakemisena tavalla, jossa huomiota vastaan saa sisältöä. Markkinointi on nykyään siis muutakin kuin vain Kotlerin 4p-mallin kaltaista promootiota, se on ennen kaikkea luotettavuuden kasvattamista. (Kurvinen ja Seppä 2016, 186.)

Potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen inbound-markkinoinnissa, päinvastoin kuin perinteisessä outbound-markkinoinnissa, jossa yritys yrittää löytää asiakkaat markkinoimalla ulospäin. Inbound-markkinoinnin hyötynä on se, että silloin ei tarvitse taistella potentiaalisten asiakkaiden puolesta. Luomalla laadukasta sisältöä ongelmien ratkaisemiseksi voi yritys houkutella uusia mahdollisia asiakkaita luokseen, sekä rakentaa imagoa. Inbound-markkinointi alkaa luomalla sisältöä esimerkiksi blogin muodossa. Oikeiden asiakkaiden löytämiseksi sisällön tulee olla puhuttelevaa ja opettavaista. Sisällön tulee myös vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Kaikista tärkeintä on erittäin laadukas sisältö, sekä olemalla esillä alustoilla, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät, ja antamalla tavalliset kasvot esimerkiksi blogin kirjoittajan muodossa yritykselle antavat mahdollisuuden onnistumiseen. (HubSpot 2018.)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa henkilöiden välistä viestintää verkossa olevalla alustalla, jossa voidaan tuottaa sisältöä tai viestiä muiden verkossa olevien käyttäjien kanssa. Sana sosiaalinen viittaa henkilöiden väliseen viestintään ja medialla tietoon sekä alustoihin, joissa tietoa ja viestejä luodaan tai toimitetaan toisten saatavaksi. Ero tavalliseen yksipuoliseen mainontaan tai tiedonjakamiseen on mahdollisuus antaa kommentteja, nähdä muiden mielipiteitä asiasta sekä mielenkiintoisen tiedon jakaminen omalle ystäväpiirille verkon välityksellä. (Hintikka 2008.)

Kysyttäessä suurilta yrityksiltä tai pienten yritysten omistajilta, on suusta suuhun leviävä tieto tärkein markkinoinnin muoto. Kuitenkin ongelmaksi muodostuu suusta suuhun kulkeutuvan tiedon hitaus, tieto voi muuttua matkalla ja tiedon luotettavuuden väheneminen mitä kauemmas aloittajasta tieto etenee. Sosiaalinen media on ratkaisu suusta suuhun kulkeutuvan markkinoinnin viemiseksi lähipiiristä maailmanlaajuiseksi. Esimerkiksi Facebookin tai Twitterin päivityksen avulla tieto on esillä ympäri maailman heti. (Qualman 2013, 1.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää erittäin tehokkaana markkinoinnin välineenä. Kuten Kurvinen ja Seppä (2016, 212.) toteavat sisältöjen ollessa tulli, on sosiaalinen media bensaa liekkeihin. Tuotettaessa laadukkaita päivityksiä kiinnostavista aiheista tavoittavat sisällöt yritystä kiinnostavat kontaktit helposti.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan (SVT 2017) yrityksistä jopa 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2017, kun taas neljä vuotta aiemmin vuonna 2013 sosiaalista mediaa käytti ainoastaan 38 prosenttia yrityksistä.



KUVIO 3. Sosiaalisen median käyttö vuosina 2013-2017 (SVT 2017)

Erilaisia sosiaalisen median sivustoja on suuri määrä, mutta suurimpina ja tärkeimpinä voidaan pitää Facebookkia, Twitteriä sekä LinkedIniä. (Martin 2017, 53-54.) Näiden kolmen suurimman lisäksi tässä opinnäytetyössä käsitellään myös Instagramia, joka valittiin mukaan siitä syystä, että se on Metsä Boardin sekä useampien kilpailevien yritysten aktiivisessa käytössä.

2.4.1 Facebook

Facebook on koko maailman kohtaamispaikka, jossa käyttäjiä on jo yli 2 miljardia. Alkuaikoina Facebook oli ainoastaan yliopisto-opiskelijoiden kohtaamispaikka internetissä, eikä yritysmaailmassa sitä pidetty millään tapaa mielenkiintoisena. Palvelu on luotu ajatusten sekä sisältöjen jakamisen mahdollistavaksi ja niistä kaksisuuntaisen keskustelun luomiseksi. (Martin 2017, 53-54.)

Jokaisella palveluun liittyneellä on henkilökohtainen profiili, jonka avulla he voivat jakaa haluamaansa sisältöä. Facebookkia ei monesti pidetä vakavasti otettavana B2B-yrityskäytössä, vaikka sen tavoitavuus on täysin omaa luokkaansa mihin tahansa muuhun sosiaalisen median palveluun verrattuna. Useasti B2B-yritysten pääasiallinen Facebookin käyttötapa on ainoastaan rekrytointeihin sekä uutisointiin. Facebookin sisältä löytyy kuitenkin valtava määrä ryhmiä, joista osassa keskustellaan tiiviisti yritysmaailman toiminnoista ja eri aihealueille on omia ryhmiään, joiden käyttö markkinointiin voi osoittautua varsin tehokkaaksi. (Kurvinen ja Seppä 2016, 216-217.)

2.4.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, joka rajoittaa viestin mitan muutaman lauseen pituiseksi. Twitter on palvelu, jossa vitsien, sitaattien, trendien ja uusimpien tapahtumien jakaminen ja niistä keskusteleminen on helppoa. Kysymällä kysymyksiä kysyjä voi saada seuraajansa luomaan moniuloitteisen keskustelun aiheesta, tai esimerkiksi jakamalla kyselyn, voivat seuraajat keskustella kyselyn sisällöstä ja vastauksistaan. Twitter on nopeampi palvelu kuin Facebook, eikä tiuhaakaan päivitystahtia kovin helposti pidetä ärsyttävänä. Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös Twitterissä julkaistavissa päivityksissä tulee välttää toistoa ärsyttävyyden minimoimiseksi.

Vastavuoroisuus on tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että jakamalla muiden laadukkaita julkaisuja henkilö tai organisaatio voi kasvattaa arvostettavuuttaan sosiaalisen median toimijana seuraajien silmissä. Käytettyjen lähteiden julkaisijat voivat noudattaa vastavuoroisuuden periaatetta, ja puolestaan jakaa heidän julkaisujensa jakajien julkaisuja vastapalveluksen omaisesti.

Twitterissä hashtagien eli suomeksi aihetunnisteiden käyttö on tehokas keino julkaisuiden näkyvyyden maksimoimiseksi. Esimerkkinä voidaan käyttää jonkun ajankohtaisen aiheen julkaisun luomista, ja sen perään liitettävää aihetunnistetta. Aihetunnisteen avulla myös muut asiasta keskustelevat voivat nähdä julkaisun ja täten sen näkyvyys lisääntyy. (Martin 2017, 53-54.)

2.4.3 LinkedIn

LinkedIn on 2003 perustettu sosiaalisen median sivusto, joka on luotu ammatillista käyttöä varten. Käyttäjiä on yli 546 miljoonaa ympäri maailman, ja se on suurin ammatillinen yhteisö internetissä. LinkedIn mainitsee tehtäväkseen yhdistää kaikki maailman ammattilaiset tehdäkseen heistä tuottavampia ja menestyvämpiä. (LinkedIn, 2018)

Templemanin (2015-7-22) mukaan LinkedInin tulisi olla kaikkien B2B-markkinointikampanjoiden kulmakivi, sillä se koostuu ainoastaan liiketoimintaan liittyvistä henkilöistä ja yrityksistä. Suoraa vastausta promootioon etsittäessä kannattaa käyttää muita palveluita kuin LinkedIniä, mutta sisällön tarjoamiseen löydettäväksi se sopii täydellisesti. Työnhaun ja kilpailijoiden vakoilun lisäksi LinkedIniä käytetään artikkeleiden ja muiden kiinnostavien julkaisuiden tutkimiseen, ja siksi se palvelee parhaiten sisällön jakamisessa asiakkaille tai tuleville asiakkaille.

Mitä tarkempi leikkaus asiakaskunnasta tarvitaan, sitä paremmin LinkedIn toimii. Markkinointi LinkedInissä on kalliimpaa kuin monissa muissa vaihtoehdoissa, mutta Institute of Electrical and Electronics Engineersin kahden ensimmäisen kampanjakuukauden aikana konversio nopeus oli kolminkertainen muihin palveluihin verrattuna ja turhien klikkausten, joka pay-per-click kampanjoissa on tärkeää, oli kymmenen prosenttia pienempi. (Gillin ja Schwartzman 2011, 135-136.)

2.4.4 Instagram

Instagram on sosiaalinen media, joka perustuu kuviin, eikä niinkään sanoihin. Tekstipainotteisia päivityksiä tai linkkien jakamista ei näe kovin usein, vaan yritykset antavat julkaisemiensa kuvien puhua

puolestaan. Instagram antaa mahdollisuuden laatikon ulkopuolelta ajatteluun, sekä brändin luovuuden esittelyyn visuaalisella elämyksellä. Instagramia voi käyttää täysipainotteisesti ainoastaan mobiiliapplikaation avulla. Koska Instagram on vahvasti visuaalisuuteen painottuva palvelu, voi sisällöntuotaminen olla toisinaan hankalaa. Yleisesti ottaen ihmisiä kiinnostaa se mitä kulissien takana tapahtuu, eli kaikki mikä ei normaalisti näy ulospäin. Esimerkiksi tiimipalavereista tai tuotantolinjastolta otetut kuvat, joissa mukana on tavallisia työntekijöitä kiinnostavat yleisöä. Tärkeää on löytää juuri ne asiat, joista seuraajat ovat kiinnostuneita, ja joihin he reagoivat. (Zimmerman 2017)

Instagram ei toimi yhtä suorasti kuin esimerkiksi Twitter tai Facebook, joissa jakamalla oleellista sisältöä alasta, yritys saa klikkauksia. Instagramissa toimiminen vaatii luovuutta ja malttia. Luovuutta korostettaessa seuraajat kokevat, että heillä on jotakin yhteistä julkaisijan kanssa. Se ei välttämättä muutu suoraan asiakassuhteiksi tai myynneiksi, mutta se antaa avoimen kuvan ja korostaa halukkuutta toimia nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa yhteistyössä. (Kononenko 2017)

2.4.5 Smarp

Smarp on Suomessa vuonna 2011 perustettu ohjelmistoyritys, jonka ajatus perustettaessa oli pyrkiä parantamaan yritysten, työntekijöiden ja osakkeidenomistajien kommunikointia. Tätä ideaa toteuttamaan yritys loi oman alustansa vuonna 2013. (Smarp 2018) Smarp on työntekijöiden kommunikointialusta, jonka avulla työntekijät voivat löytää ja jakaa mielenkiintoista sisältöä ja jakaa tietouttaan sosiaalisen median kontaktiensa avulla. Sovelluksessa näkyy syöte, jossa työntekijä näkee kaikki oman yrityksensä tekemät julkaisut ja voi jakaa niitä omille sosiaalisen median kanavilleen muutaman klikkauksen avulla. Sovelluksessa on tulostaulukko jakojen osalta yrityksen sisäiseen kilpailuun, joka mahdollistaa palkitsemisen eniten sisältöä jakaneille. Lisäksi työntekijän ja yrityksen on mahdollista nähdä jakamiensa sisältöjen klikkaus- ja reaktiomäärät. Smarp on käytettävissä tietokoneiden lisäksi myös Android ja iOS mobiilialustoilla. (Smarp 2017)

Yrityksen julkaisujen jakaminen ei ole pakollista työntekijöille. Sen sijaan työntekijöitä pyritään motivoimaan jakamiseen palkkioiden avulla. Kuitenkin julkaisuiden tulee olla laadukkaita, sillä vaikka jakamisesta maksettaisiin suuria korvauksia, mutta julkaisut eivät ole laadultaan riittäviä, jää jakaminen helposti vähäiseksi. Työntekijöiden itse viestimänä yrityksen julkaisuiden on mahdollista kerätä moninkertaisia lukijamääriä pelkkään yritystilillä viestimiseen verrattuna. (Lappalainen 2015)

2.5 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnissa

B2B-yritysten asiakaskunnassa kyse on useammin asiakassuhteen laadusta ja syvyydestä kuin niiden määrästä, ja tämä on otettava huomioon myös yritysten välisessä sosiaalisen median markkinoinnissa. Kun kuluttajille tapahtuvassa markkinoinnissa kyse on usein massojen löytämisestä ja brändin esiin tuomisesta mahdollisimman suurelle yleisölle, on yritysten välisessä maailmassa tärkeämpää esittää ratkaisuja ja vastauksia ongelmiin.

Ongelmia voi muodostua useista eri asteisista haasteista, joita suhteellisen uusi tilanne sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa. Kontrollin puute viesteihin ja vastaanottajien reaktioihin voi aiheuttaa ristiriitoja yrityksen sisällä, sekä johtaa keskusteluihin sosiaalisen median käyttötarkoituksista ja hyödyllisyydestä. On kuitenkin tärkeää osallistua keskusteluihin niin verkossa, kuin verkosta irrallisissakin perinteisissä kanavissa, jotta yrityksen näkyvyys pysyy suurena ja brändi pinnalla.

Twitter ja LinkedIn nähdään yleisesti parhaina sosiaalisen median kanavina B2B-yrityksien näkyvyyden kannalta, sillä suuri osa keskusteluista keskittyy näihin kanaviin. Kuitenkaan yritysten ei tulisi ylenkatsoa myöskään muita palveluita, kuten esimerkiksi alan mahdollisia omia foorumeita. Monipuolisuus ja kärsivällinen suhteiden rakentaminen ovat aikaa kuluttavia, mutta kriittisiä elementtejä sosiaalisessa mediassa onnistumisen kannalta. (Chaffey 2018)



KUVIO 4. Mihin sosiaalista mediaa käytetään teollisuusyrityksessä vuonna 2017 (SVT 2017)

3 PAIKALLISUUS JA KIELIALUEET

3.1 Eri alueiden vaikutus sosiaalisen median käyttöön

Suomessa sekä yleisesti länsimaissa vahvinta sosiaalisen median asemaa pitää hallussaa Facebook, mutta monissa maissa tilanne on hyvin erilainen. Esimerkiksi Euroopassa sijaitsevien yritysten, joilla on tahtotila toiminnan laajentamiseen, tulisi ottaa eri sosiaalisten medioiden voimasuhteet huomioon maittain. (Forsgård & Frey 2010, 32.) Palvelut ja niiden käyttö vaihtelevat alueittain, ja tässä kappaleessa selvennetään sosiaalisen median eroavaisuuksia eri puolilla maailmaa. Valitut maat tai maanosat ovat valikoituneet mukaan pääosin toimeksiantajan toiveiden mukaan.

3.1.1 Sosiaalinen media Kiinassa

Kiinassa länsimaalaiset sosiaalisen median alustat kuten Twitter, Youtube ja Facebook ovat kiellettyjä. Kuitenkin Kiinasta löytyy samoihin tarkoituksiin lähes samankaltaiset sovellukset, kuin länsimaistakin. Hong Kongissa sijaitsevan markkinointiyritys Dragon Socialissa työskentelevän Thain (2017-10-17) mukaan Kiinassa kolme suosituinta sosiaalisen median sovellusta ovat WeChat, Sina Weibo ja Tencent QQ.

WeChat on viestintäsovellus, joka sisältää myös pelejä, verkkokaupan ja rahoituspalveluita. Kaikki tarvittava löytyy yhden sovelluksen alta, mikä on mahdollistanut sovelluksen nousun suurimmaksi Kiinassa. Yritykset voivat luoda tavallisista käyttäjistä erottuvia tilejä pitääkseen yhteyttä asiakkaisiin tai markkinoidakseen. (Thai 2017-10-17.)

Sina Weibo tai lyhyemmin Weiboa kuvaillaan Twitterin ja Facebookin yhdistelmäksi. Käyttäjät voivat julkaista valokuvia ja videoita, sekä Twitterin kaltaisesti seurata mielenkiintoista henkilöä luomatta varsinaisesti suhdetta seurattavaan. Weibolla on yli 340 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Useilla kiinalaisilla yrityksillä on Weibo-tili asiakassuhteiden ylläpitoa varten. (Thai 2017-10-17.)

Tencent QQ on viestintäsovellus, joka sisältää WeChatin tavoin myös muita palveluita, kuten esimerkiksi pelejä, musiikkia, verkkokaupan, ryhmäkeskustelun ja puhelun kaltaisen puhekeskustelun. QQ:lla on yli 800 miljoonaa käyttäjää ja sovellus mahdollistaa myös yritysten erityisten organisaatiotilien avaamisen. (Thai 2017-10-17.) QQ:ta mainostetaan ulkomaisille toimijoille sopivana sosiaalisena medianä, jota yritykset voivat hyödyntää suhteiden luomiseen paikallisiin. Sosiaalisen median alusta, jota voi käyttää aktiivisesti satoja miljoonia käyttäjiä, on erittäin houkutteleva kohde länsimaisille yrityksille. (Forsgård & Frey 2010, 32.)

3.1.2 Sosiaalinen media Venäjällä

Sosiaalista mediaa Venäjällä hallitsee Facebookin sijasta VK. Aiemmin nimeltään VKontakte on selvästi suosituin sosiaalisen median kanava Venäjällä. VK:ta voi kuvata yhdistelmänä Facebookkia ja tiedostojenkualustaa. Facebookin tapaan käyttäjillä on profiilit, joissa voidaan jakaa julkaisuja kuten esimerkiksi kuvia ja videoita sekä näiden lisäksi myös musiikkitiedostoja. Tästä syystä VK:ssa on ilmennyt paljon laitonta tiedostojenjakoja. VK on kuitenkin ilmoittanut työskentelevänsä suurimpien levy-yhtiöiden kanssa laillisen musiikinjakopalvelun luomiseksi. (Smith 2016-08-15)

VK on hieman suosituampi nuorten parissa, kun taas hieman vanhemmat sosiaalisen median käyttäjät usein käyttävät palvelua nimeltä OK.ru. OK eli Odnoklassniki, perustuu vahvasti nimeensä eli luokkakavereihin ja niiden löytämiseen uudelleen. Sivusto muistuttaa VK:ta, mutta tarjoaa hieman erilaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tarkat hakumahdollisuudet. (Smith 2016-08-15)

Venäläisten omien palveluiden lisäksi kasvavassa suosiossa on myös Facebook. Venäjällä Facebookkia on alettu käyttää bisneskeskusteluissa ja joissakin raporteissa on mainittu, että jopa yli 30% bisneksiin liittyvistä keskusteluista Venäjällä käydään Facebookin välityksellä. Facebookin lisäksi myös muut länsimaissa suosittu sosiaalisen median alustat ovat suosittuja Venäjällä, kuten esimerkiksi Instagram, Youtube ja Twitter. (Smith 2016-08-15)

3.1.3 Sosiaalinen media Pohjois-Amerikassa

Pohjois-Amerikka on prosentuaalisesti maailman suurin sosiaalisen median saavuttavuudellaan. Maailman 37 prosentin keskiarvoon verrattuna sosiaalinen media saavuttaa Pohjois-Amerikassa noin 66 prosenttia väestöstä, eli käyttäjiä on yli 200 miljoonaa. Yhdysvalloissa sosiaalisen median käyttäjiä on kolmanneksi eniten maailmassa heti Kiinan ja Intian jälkeen ja ennusteet näyttävät kasvun jatkuvan vahvana. Yhdysvalloissa suosituin sosiaalisen median alusta on Facebook. Jopa 79 prosenttia amerikkalaisista internetin käyttäjistä käytti Facebookkia vuonna 2016 ja Yhdysvallat on edelleen käyttäjämäärältään mitattuna suurin. Facebookkia käyttäjät käyttävät palvelua monista eri syistä, esimerkiksi yleistä on yritysten Facebook sivuilla vierailu ja siellä tuotteisiin tutustuminen. Facebookin jälkeen suosituimpia sosiaalisen median palveluita on Youtube ja Twitter. Muihin suosittuihin palveluihin kuuluu Instagram, jota Yhdysvalloissa käyttää 58 prosenttia 18-29 -vuotiaista ja vielä 30-59 -vuotiaistakin 31 prosenttia. (Statista, 2017)

3.1.4 Sosiaalinen media Euroopassa

Euroopan osalta työssä keskitytään pääasiallisesti sosiaalisen median käyttäytymiseen Saksassa ja Ranskassa, koska kyseiset maat ovat Metsä Boardin toiminnassa suuremmissa roolissa, kuin muut Euroopan maat. Euroopassa suosittuja palveluita ovat yleismaailmalliset Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ja Pinterest. Euroopanlaajuisesti on huomattavissa trendi, jossa Facebookin käyttö pienenee, kun taas esimerkiksi Instagramin käyttö on puolestaan kasvussa. (Statcounter 2018)

Saksassa Facebook hallitsee markkinoita yli 90% osuudellaan, joista 41% käyttää palvelua viikoittain. Jättämällä Facebookin huomioimatta rajoittaa suuresta määrin tavoitavuutta. Saksalaisessa sosiaalisessa mediassa toimiakseen tulee toiminnan olla ensinakin saksaksi, ja toisekseen oikealla sävyllä. Omien tuotteiden kehuminen suureen ääneen vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin tuotteesta ja brändistä. Vaatimaton lähestymistapa ja huumori aiheuttavat puolestaan positiivisia mielikuvia brändistä. Twitterin käyttö Saksassa rajoittuu pääosin tiedonhakuun eikä sitä yleisesti pidetä käytännöllisenä sosiaalisen median kanavana. (Simpson 2017)

LinkedInin osalta tilanne on hieman erilainen. Sillä Xing, on hyvin samankaltainen kilpaileva palvelu LinkedInille. Xing toimii pääasiallisesti Saksan, Itävallan ja Sveitsin alueilla, ja on käyttäjämääriltään lähes samoissa lukemissa LinkedInin kanssa. LinkedIniä käyttävät useimmiten henkilöt, jotka ovat työskennelleet tai opiskelleet saksaa puhuvan Keski-Euroopan alueen ulkopuolella, kun taas Saksan sisällä Xingillä on edelleen vahva jalansija. (Davies 2017)

Myös Ranskassa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Käyttäjämäärältään Facebookissa Ranska on Euroopan kolmanneksi suurin. Twitter on myös yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista Ranskassa, mutta vuonna 2017 tuotetussa kyselyssä ainoastaan 11.6% vastaajista kertoi käyttäneensä Twitteriä säännöllisesti. Saksan tapaan myös Ranskassa on kilpaileva palvelu LinkedInille. Ammatti-ihmisten palvelu Viadeo tarjoaa hyvin samanlaisia palveluita kuin LinkedIn, mutta ei ole suosioltaan yhtä suuri kuin LinkedIn. Käyttäjämäärissä LinkedInin ja Viadeon välillä ei kuitenkaan ole suuria eroja, mutta LinkedIn on peittonnut Viadeon kävijämäärissä viimeiset viisi vuotta. Ranskassa Facebookin jalkoihin jäänyt Copains d'Avant jatkaa kuitenkin olemassaoloaan ja on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Copains d'Avant on 2004 perustettu Ranskan ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, jonka tarkoituksena on löytää vanhoja koulukavereita uudelleen. Ranskalaisissa työpaikoissa hierarkisuus on edelleen vahvalla pohjalla, ja ylemmät johtohenkilöt eivät useimmiten ole tekemisissä alaistensa kanssa. Esimerkiksi etunimien käyttö on rajattu ainoastaan perheelle ja lähipiirille. Lisäksi yksityisyyttä arvostetaan ranskalaisessa kulttuurissa suuresti, ja tästä syystä sosiaaliset mediat ovat jatkuvan tarkkailun alla. (TranslateMedia 2017)

4 BENCHMARKING

Benchmarking on tapa hyödyntää tietotaitoa, joka on huomattavasti parempaa kuin omassa yrityksessä. Oppiminen muilta ei ole mikään uusi idea, mutta benchmarking tarjoaa siihen tehokkaan työkalun, joka johtaa oppimisen vauhdittumiseen. Benchmarking on alun perin lähtöisin Japanista. (Niva ja Tuominen 2005, 33.)



KUVIO 5. Benchmarking-malli, 10 askelta. (Niva ja Tuominen 2005, 34.)

Benchmarking on keskeytymätön tapahtumaketju, jonka avulla määritellään tietyn osa-alueen, esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin, toimivuutta. Toiminnan tehokkuutta tarkastellaan alan johtavien toimijoiden toimintaan peilaten, ja paljastunutta tietoa hyödynnetään tehokkuuden lisäämiseksi. Benchmarkingin avulla pyritään löytämään paras mahdollinen tapa toimia, ja kehittää yrityksen kykyä suoriutua tehtävästä. Benchmarking on tapa hyödyntää toisten yritysten onnistumisia niitä omaan toimintaan soveltaen. (Niva ja Tuominen 2005, 5.)

Toimiala-analyysien tapaan benchmarkingin avulla on mahdollista selvittää yrityksen toimintaa peilattuna kilpaileviin yrityksiin ja tätä pidetään yleisesti erittäin mielenkiintoisena yritysmaailmassa. Benchmarkingin avulla voidaan seurata alalla vallitsevia trendejä. Trendien seuraaminen kertoo yrityksen vahvasta tuntemuksesta alaa kohtaan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 239.)

Benchmarkauksessa kilpailevien yritysten toimintaa voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Toinen tapa benchmarkkaukseen on tarvelauseiden perusteella, jolloin hyödynnetään asteikkopohjaista ja sanallista tai numerollista määrittelyä. Asteikko voi määrittää sen miten hyvin kilpaileva yritys toteuttaa tarkastelun alla olevaa toimintaa, tai vaihtoehtoisesti sen, kuinka hyvin kilpaileva yritys toimii verrattuna omaan toimintoon. Puolestaan toisessa tavassa verrataan kilpailevan yrityksen kykyä suoriutua määrittelystä asiasta. Vertailua varten luodaan taulukko, johon merkitään vertailuun tarvittavia määreitä, kuten esimerkiksi sosiaalisten medioiden ollessa vertailukohteena tavoitavuus, kustannukset ja helppous. (Hietikko 2015, 74-75.)

Benchmarking ei ole ainoastaan toiminnan jäljentämistä, vaan kilpailijoiden käytössä olevien tehokaiden toimenpiteiden mukauttamista yrityksen omaan tilanteeseen. Kaikki toimenpiteet, joita kilpailija hyödyntää eivät välttämättä toimi toisessa yrityksessä samalla tavalla. (Niva ja Tuominen 2005, 28.)

4.1 Benchmarking tässä opinnäytetyössä

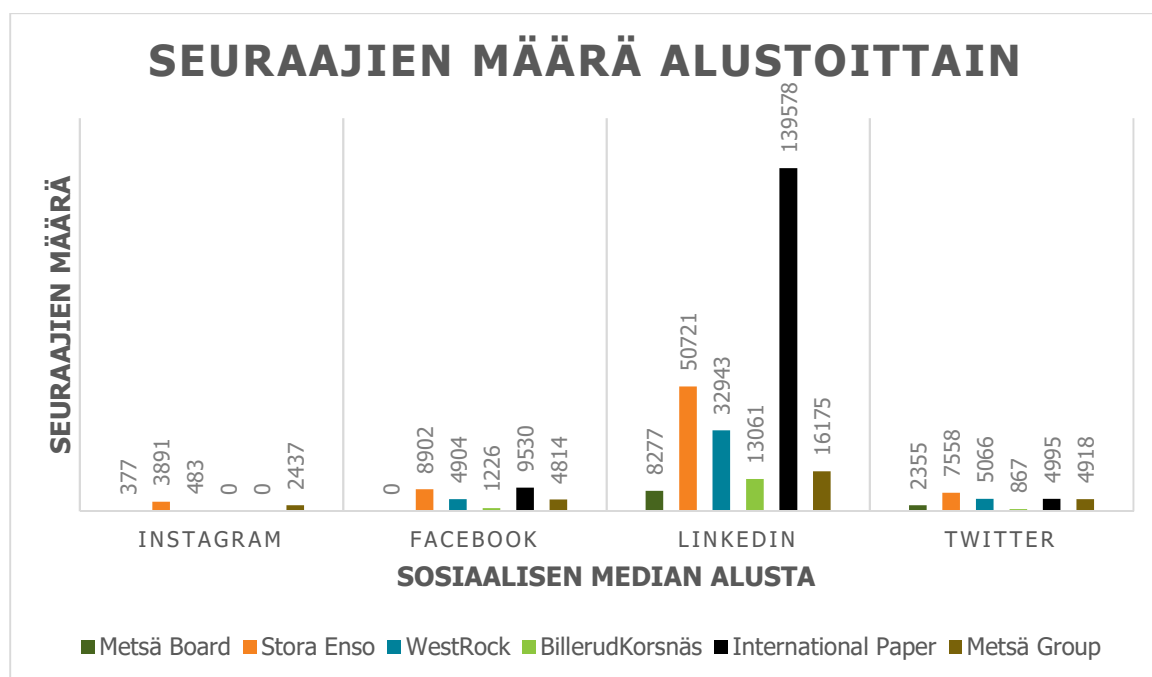
Opinnäytetyössä tavoitteena on myös selvittää kuinka Metsä Boardin kilpailevat yritykset, sekä muuten sosiaalista mediaa tehokkaasti käyttävät yritykset toimivat. Työssä vertaillaan eri yritysten käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa. Tarkkailussa on päivitysaktiivisuus ja päivitysten yleinen sisältö. Benchmark-yritysten valintaan on useita vaihtoehtoja, kuten sisäinen benchmarking, kilpailija benchmarking, samalla alalla toimivien benchmarking sekä vertaaminen parhaaseen toimijaan. Tässä työssä käytetään useiden eri ryhmien yrityksiä vertailuun. Valituista yrityksistä kilpailijoita edustavat Stora Enso, West Rock, Billerud Korsnäs sekä International Paper. Lisäksi sisäistä benchmarkingia tehdään Metsä Boardin sekä Metsä Groupin toiminnasta. (Niva ja Tuominen 2005, 5.)

Tämän työn benchmarkkauksessa käytetään Hietikon (2015, 74-75.) mainitsemaa tapaa, jossa hyödynnetään sanallista arviointia vertailukohtana oleviin toimintoihin eri sosiaalisen median palveluissa. Sanallisen arvioinnin lisäksi tarkastellaan vertailtavien yrityksien toimintaa ja numeraalisia arvoja, kuten esimerkiksi seuraajamääriä eri sosiaalisissa medioissa. Lisäksi peilataan toimintatapaa Nivan ja Tuomisen (2005, 34.) 10 askeleen benchmarking-malliin.

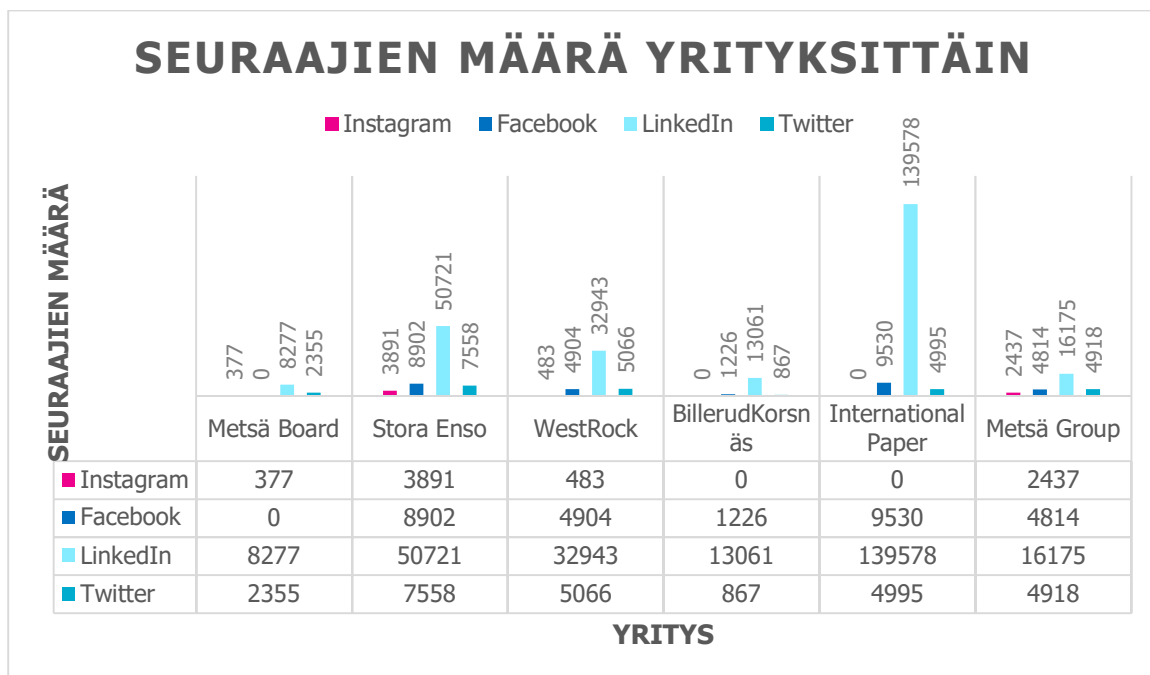
4.2 Vertailu yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa

Vertailussa tarkastellaan päivityksiä aikavälillä 1.1.2017 – 31.12.2017. Seuraajien määrät ovat tammi-kuulta 2018. Vertailemalla päivitysten määriä, laatua sekä yritysten aktiivisuuksia eri kanavissa pyritään selvittämään alalla vallitsevia trendejä ja toimivia kokonaisuuksia. Vertailu koostetaan kappaleeseen yrityksestä, jossa myös keskitetään huomiota taulukoihin seuraajien sekä päivitysten määristä. Lisäksi yritysten koko ja asema otetaan huomioon vertailua tehdessä. Osa vertailussa esiintyvistä yrityksistä on niin kutsuttuja monialayrityksiä, mutta välttämättä kaikilla segmenteillä ei kuitenkaan ole omia sosiaalisen median kanaviaan. Eroavaisuudet sosiaalisen median strategioissa tekevät yritysten vertailusta keskenään haastavaa ja tästä syystä myös tässä opinnäytetyössä esiintyviä taulukoita ei voida käyttää suorien tulkintojen tekemiseen, vaan tulkintoja tehdessä tulee ottaa myös huomioon muita edellämainittuja tekijöitä.

Seuraajat 2.2.2018



KUVIO 6. Seuraajien määrä alustoittain



KUVIO 7. Seuraajien määrä yrityksittäin

4.2.1 Metsä Board

Metsä Boardin päivityksiä ja seuraajamääriä arvioidessa tulee ottaa huomioon, että yritys kuuluu suuremman konsernin alaisuuteen. Metsä Groupin tytäryhtiönä Metsä Boardin sosiaalisen median päivitysten näkyvyys on huomattavasti pienempää kuin esimerkiksi monien kilpailijoiden, joissa kaikki sosiaalisen median kanavat on tarkoituksellisesti sisällytetty emoyhtiön viestintään. Segmenttien eriyttäminen aiheuttaa haasteen vertailuiden suhteuttamiseen.

Metsä Boardin Instagram -päivitykset pohjautuvat pääasiassa heidän omien tuotteidensa designiin, messukuviin tai infokuvaan tuotantolaitoksista. Päivitystahti on epäsäännöllinen, esimerkiksi vuoden 2017 alussa ensimmäinen päivitys on vasta maaliskuussa, kun edellinen päivitys on ollut vuoden 2016 joulukuussa. Usein päivityksiä tulee useita samasta aiheesta, jopa saman päivän aikana. Epäsäännöllisyys on toistuva kaava päivityksissä. Muutaman päivän aktiivisuuden jälkeen saattaa seurata jopa kuukauden hiljaisuus. Syksyllä 2017 on jaksoja, joissa päivityksiä tulee usealle päivälle jaoteltuina ja jopa muutamia viikkoja, joissa päivityksiä on lähes päivittäin. Keskimäärin päivitykset keräävät noin 30 - 40 tykkäystä, ja 0 - 1 kommenttia. Suosituimpia päivityksiä vuonna 2017 olivat Suomi 100 -päivitys, joka keräsi 75 tykkäystä sekä video uusiutuviin materiaaleihin liittyvästä suunnittelukilpailusta, joka keräsi puolestaan 50 tykkäystä. Vähiten kiinnostusta herättivät päivitykset, joissa kuva oli hyvin yksinkertainen taidekuva yksittäisestä esineestä, kuten esimerkiksi huulipunasta tai sitruunaviipaleesta värikkäällä taustalla. Taidekuvissa päivityksen idea perustui kuvateksteissä oleviin ratkaisuihin, joita asiakkaat voisivat hyödyntää. Vastaavia päivityksiä oli käytetty useita tarkastellulla ajanjaksolla, eikä yksikään samalla kaavalla toteutetuista päivityksistä kerännyt yli yhtä kommenttia. Seuraajien määrä on kuitenkin jatkanut kasvuaan tarkasteluvuoden kuluessa, ja on johtanut myös päivityksistä tykkäävien keskiarvon nousemiseen. Verrattuna vuoteen 2016, jolloin tili on luotu, on keskimääräinen tykkäjien määrä noussut alle kymmenestä jo aiemmin mainittuun 30-40 luokkaan, ja suurin yksittäinen syy kasvulle on juurikin seuraajamäärän kasvu. Suurin osa vuoden päivityksistä oli tuotekuvia ja erinäisten ratkaisuiden promootiota. Työntekijöitä päivityksissä ei esiinny muutamaa messukuvaa lukuun ottamatta, mutta sen sijaan Metsän tuotantolaitoksista on muutamia esittelyjä.

Twitterin osalta Metsä Boardin tuottama sisältö on hyvin pitkälti samaa, kuin mitä Instagramissa. Vuoden suosituin päivitys on sama Suomi 100 -kuva, kuin Instagramissa. Huolimatta moninkertaisesti suuremmasta seuraajamäärästä Twitterissä, tykkäyksiä päivityksissä on huomattavasti vähemmän kuin Instagramissa, keskimäärin 0-10 tykkäystä julkaisua kohden. Osaltaan tämä selittyy Twitterin käytön erilaisuudella, jossa tykkäämistä ei pidetä aivan niin rutiininomaisena toimenpiteenä kuin Instagramissa. Suurimpia eroja Metsä Boardin Instagram ja Twitter tilien välillä olivat Twitterissä esiintyvä sijoittajille suunnattu informaatio vuosineljänneksien tuloksista sekä tasainen päivitystahti Twitterissä. Taloustietoihin liittyviä päivityksiä ei Instagramin puolelta löytynyt ollenkaan. Tasaisempi päivitystahti Twitterin puolella oli huomattava, eikä pitkiä viikkojen taukoja, kuten Instagramissa, ollut. LinkedIn, jossa Metsä Boardin seuraajamäärä 8277 on ylivoimaisesti suurin kaikista sosiaalisen median palveluista, on vahvoilla myös päivitystahtia tarkasteltaessa. Kuten Twitterissäkin, myös LinkedInissä on käytetty ristiinjulkaisua muista Metsä Boardin sosiaalisista medioista. Samaa sisältöä löytyy runsaasti, mutta eroavaisuuksiakin on. Useat päivitykset sisältävät linkkejä, jotka johdattavat Metsä Boardin kotisivuille lisäinformaatiota varten. LinkedIn sopii linkkien jakamiseen huomattavasti paremmin kuin mobiililaitteille suunnattu Instagram. Linkkien lisäksi myös upotettuja YouTube videoita esiintyy tarkastellun vuoden aikana muutamia. Jaetut videot ovat emoyhtiö Metsä Groupin tuottamia sisältöjä muun muassa tuotantolaitoksista sekä digitalisaatiosta metsätaloudessa. Lisäksi muista sosiaalisista medioista poiketen ammattihenkilöille suunnatussa LinkedInissä osassa päivityksistä on herännyt myös keskustelua seuraajien kanssa. Vuorovaikutus seuraajien kanssa vahvistaa yrityksen imagoa luotettavana toimijana, ja siksi se onkin erityisen tärkeää. Tarkastelujaksolla kommentteja on useissa päivityksissä, mutta aivan jokaiseen kommenttiin ei ole vastattu.

Facebook on Metsä Boardin osalta tietoisesti päätetty jättää ilman huomiota. Facebookin ei ole koettu tuovan mitään lisähyötyä B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle. Lisäksi emoyhtiö Metsä Groupilla on oma sivunsa, johon on keskitetty viestintä Facebookin osalta. Seuraajamäärä emoyhtiön Facebook sivullakin on maltillinen, vajaa 5000 seuraajaa. Pieni seuraajamäärä koko konsernin sivulla tukee Metsä Boardin päätöstä jättää Facebook ylimääräisenä kohteena väliin.

4.2.2 Stora Enso

Stora Enson sosiaalisia medioita arvioitaessa huomioon otettavia asioita on yhtiön suuri koko, ja se että koko yhtiö toimii pääosin yhdellä sosiaalisen median tilillä kanavaa kohden, toisin kuin esimerkiksi Metsä Board. Stora Ensolla on viisi eri liiketoiminta-aluetta, joista Consumer Board yksikkö sijoittuu samalle segmentille Metsä Boardin kanssa. Eri segmenteillä toimivan yhtiön sosiaalisen median kanavien sisällyttäminen ainoastaan yhdelle tilille johtaa vertailun haastavuuden kasvuun, ja koska yhtiöllä ei ole omia sosiaalisen median tilejä eri segmenteille, tulee tämä ottaa huomioon tulkintoja tehtäessä. (Stora Enso 2018).

Stora Enson Instagram -päivitykset muodostuvat laajasta kirjosta erilaisia sisältöjä. Pääosa sisältöä on tilin hallinnan luovuttaminen yhdelle Stora Enson työntekijöistä viikon ajaksi, jonka aikana kyseinen henkilö päivittää Instagramiin kuvia itsestään, työstään ja vapaa-ajastaan. Lisäksi Suomi 100 vuotta teema näkyy erityisesti joulukuun päivityksissä, jotka ovatkin keränneet suurimman määrän tykkäyksiä. Suomi 100 vuotta -teemaan liittyvät päivitykset ovat keränneet jopa 400 tykkäystä, kun keskimäärin tavalliset päivitykset saavuttavat 100-300 tykkäystä. Sisällöntuottoa on lähestytty täysin eri kulmasta kuin Metsä Boardilla. Työntekijälähettiläisyys on oletettavasti ollut Stora Enson teema Instagramin käytön osalta. Sisältö on hyvin vaihtelevaa viikoittain, riippuen siitä missä Instagram -tilistä vastuussa oleva henkilö on ja mitä hänen henkilökohtaiseen elämäänsä tai työnkuvaan liittyy. Julkaisevia työntekijöitä on värvätty ympäri maailmaa, ja sillä tavoin myös yhtiö luo kuvaa laajasta organisaatiosta ympäri maailman. Kuvien kommentointi on aktiivista, ja tämän voidaan arvioida johtuvan suurelta osin siitä, että kommentoijat joko tuntevat kyseisen viikon sisällöntuottajan, tai ainakin näkevät kuka ja missä sisältöä tuottaa. Sisällöntuoton yksilöiminen vähentää kynnystä kommentointiin, ja mahdollisesti houkuttelee myös työntekijälähettilään ystäväpiiriä seuraamaan lähettilään toimia. Tällä tavoin yritys laajentaa brändin näkyvyyttä helpolla tavalla.

Facebookin päivitykset ovat vahvemmin suunnattu brändin ja imagon vahvistamista varten sekä erinäisten ratkaisuiden esittelyyn potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi kestävä kehitys ja luonnonsuojelu ovat vahvoja teemoja päivityksissä. Sisällön tuottamista ei ole jaettu tavallisten työntekijöiden tehtäväksi, kuten Instagramissa. Vaikka Facebook seuraajia on yli tuplasti Instagram tiliin verrattuna, eivät päivitykset herätä niin suurta kiinnostusta kuin Instagramissa. Suurin osa päivityksistä jää alle sadan tykkäyksen, ja osa jopa vain muutamaan kymmeneen tykkäykseen. Selityksiä pienemmälle aktiivisuudelle voivat tarjota ihmisten vähenevä kiinnostus yleisesti Facebookin käyttöön, sekä Instagramin vahva työntekijälähettiläisyys, joka antaa helpommin lähestyttävän kulman suuren yrityksen päivityksiin.

Twitterin osalta Stora Ensolla seuraajia on noin 7500. Sisältöä verrattaessa yhtäläisyydet Facebookiin ja Twitteriin ovat nähtävissä. Samoja päivityksiä käytetään aktiivisesti kaikissa kanavissa. Twitteriin ilmestyy kuitenkin myös eriävää sisältöä, kuten esimerkiksi taloustietoja ja sitä käytetään myös sijoittajille tiedottamiseen. Uudet hankkeet ilmoitetaan muiden kanavien lisäksi myös Twitterissä. Facebook ja LinkedIn päivitysten tapaan luonnonsuojelu ja kestävä kehitys ovat suuria teemoja, ja niiden ympärille perustuu iso osa päivityksistä.

LinkedIn päivitykset ovat useasti täysin samoja, kuin mitkä Facebookissa ja Twitterissä jaetaan. Päivitykset sisältävät esimerkiksi kestävän kehityksen teemoja ja palkintoja, joita yritykselle on myönnetty tuoteratkaisuistaan. LinkedInissä jaetut julkaisut keräävät keskimäärin saman verran tykkäyksiä kuin Instagramissa tehdyt julkaisut, vaikka seuraajien määrässä on erittäin suuri ero Instagram 3867 ja LinkedIn 50294. Julkaisut eivät pääosin herätä suuria keskusteluja, vaan rajoittuvat suurimmalta osin ainoastaan saavutettuihin palkintoihin liittyviin onnitteluihin. Työntekijälähtöisyydellä saavutetaan Instagramin puolella hienoja tuloksia, mutta sama keino ei välttämättä toimisi ammattimaisemmassa ympäristössä kuten LinkedInissä. Instagram on sosiaalinen media, jota käytetään aktiivisesti myös työajan ulkopuolella, kun taas LinkedIn painottuu vahvasti ammattiin liittyviin asioihin.

4.2.3 WestRock

WestRock on amerikkalainen pakkausalan yritys, joka on kokoluokaltaan moninkertainen Metsä Boardiin nähden. Yritys on täysin pakkausalan yritys, eikä toimi monilla eri aloilla kuten esimerkiksi Stora Enso. WestRock käyttäytyy sosiaalisessa mediassa hieman poikkeavasti aiemmin vertailtuihin eurooppalaisiin yrityksiin verrattuna. Amerikkalaisuus näkyy päivityksissä, jotka ovat vahvasti painottuneita Pohjois-Amerikkaan.

Instagram on ollut pitkään sivuosassa WestRockin toiminnassa, ja vuodelta 2017 ei aktiivista tiliä löydy ollenkaan. Yhtiö on keskittänyt sosiaalisen median toimintansa muihin kanaviin. Instagramin hyödyntämättömyys jättää suuren aukon sosiaalisen median käytön osalta. WestRockin nimellä löytyy muutamia tilejä, mutta on mahdotonta sanoa ovatko ne tosiaan yrityksen omassa käytössä, vai jonkun ulkopuolisen luomia tilejä. Tileille ei kuitenkaan ole ilmestynyt uutta sisältöä muutamiiin vuosiin. Joka tapauksessa yhtiön tulisi huolehtia sosiaalisen median siisteydestä oman nimensä alla, ja paras tapa siihen on olla paikalla. Aktiivisuuden tasosta huolimatta läsnäolo on tärkeää, jotta on mahdollista välttää epäaidot tilit ja niissä esiintyvä sisältö, joka voi olla hyvinkin negatiivista yrityksen imagolle.

Facebookissa WestRock sen sijaan on myös läsnä, ja seuraajia on noin 5000. Päivitystahti on rauhallinen, keskimäärin noin 1-2 päivitystä viikossa. Tahdistä päätellen kyseessä ei kuitenkaan ole ajastetut päivitykset, vaan enemmän vaikuttaa siltä, että päivityksiä tehdään, kun sisältöä niihin on saatavilla. Päivitysten sisältö vaihtelee pakkauskoneiden kuvista pakkauksiin, asiakkaiden potentiaalisten ongelmien ratkaisuun, ajankohtaisiin aiheisiin ja luonnonsuojelun teemoihin. Sisällön kiinnostavuus seuraajien osalta vaihtelee suuresti. Osa aiheista, kuten esimerkiksi WestRockin ilmoitus valinnasta yhdeksi

maailman ihailluimmista yrityksistä, on kerännyt lähes 200 tykkäystä ja 53 jakoa, kun taas osa päivityksistä pääsee vain vaivoin 20 tykkäyksen rajan yli. Innovatiivisuus, palkinnot ja onnistumiset keräävät keskimäärin enemmän kiinnostusta, kuin vähän asiaa sisällään pitävät tuote-esittelyt.

Twitterissä seuraajamäärä on samankaltainen Facebookin kanssa. Päivitykset sisältävät usein tietoa messuista sekä palkinnoista. Ero Facebookissa oleviin päivityksiin on huomattava, niin laadultaan kuin myös kiinnostavuudeltaan. Twitterissä suurin osa päivityksistä kerää alle 10 tykkääjän määriä, ja keskittyy pääasiallisesti mainostamaan yrityksen tuotteita sekä messuosastoja erinäisillä messuilla. Seuraajamäärään ja päivitysten määrään suhteutettuna yrityksen päivitysten kiinnostavuus on erittäin heikkoa ja vuorovaikutus seuraajien kanssa lähes olematonta. Tarkkailujaksolla päivitystahti on ollut syklittäistä. Muutaman perättäisinä päivinä ilmestyneen päivityksen jälkeen on usein 1-2 viikkoa taukoa, jonka jälkeen sykli uusiutuu. Kommentteja päivityksissä ei oikeastaan ole ollenkaan.

LinkedIn on WestRockin sosiaalisen median kruununjalokivi lähes 33 000 seuraajallaan. Jo heti alkuun voidaan todeta sisällön olevan lähes samaa Twitter sisällön kanssa, mikä johtaakin kysymykseen miksi se kiinnostaa ihmisiä LinkedInissä, mutta ei Twitterissä ja miksi seuraajamäärä on täysin eri mittaluokassa, vaikka sisältö on hyvin samanlaista. WestRockin tapauksessa voidaan todeta, että ammatillinen sisältö, jota pääosa heidän sosiaalisen median päivityksistään on, vetoaa paremmin ammatillisen palvelun käyttäjiin. Pääosa päivityksistä on kerännyt 100 – 300 tykkäystä, ja monet useita kommentteja. Kiinnostusta peilattaessa Twitterin vastaaviin lukuihin, joissa tykkääjiä oli keskimäärin alle kymmenen, on ero huomattava. LinkedInin käyttöä voidaan olettaa pidettävän hyväksyttävämpänä myös työajalla, kuin esimerkiksi Twitterin ja koska LinkedIn on nimenomaan painottunut ammatti-ihmisten sosiaalisen median alustaksi, ovat he avoimempia reaktioissaan. Työajalla LinkedIniä käyttävät työntekijät ovat todennäköisesti kiinnostuneempia työasioihin liittyvistä teemoista, kuin kotonaan vapaa-ajalla käytettävässä Twitterissä.

4.2.4 BillerudKorsnäs

BillerudKorsnäs on ruotsalainen metsäteollisuusyhtiö. BillerudKorsnäs toimii kolmella eri liiketoiminta-alueella, joista Consumer Board tuottaa korkean luokan pahvituotteita, ja kilpailee niillä Metsä Boardin kanssa. Yhtiöllä on tehtaita Suomen ja Ruotsin lisäksi myös Englannissa. Yrityksellä ei ole virallista Instagram tiliä käytössä, ja tästä syystä Instagram jää BillerudKorsnäsin osalta kokonaan huomiomatta. Instagram voi olla tehokas väline brändin kasvattamisessa, mutta BillerudKorsnäs on päättänyt sen sijaan käyttää muita sosiaalisen median kanavia brändin esiintuomiseksi. (BillerudKorsnäs 2018). Facebookissa yritys sen sijaan on läsnä, mutta Facebookia käyttävistä seurattavista yrityksistä BillerudKorsnäs on seuraajamäärältään selvästi pienin, vain 1226 seuraajaa. Päivityksiä vuonna 2017 on ainoastaan yksitoista kappaletta, joista viimeisin on huhtikuulta. Mielenkiintoista pienestä päivitysmäärästä huolimatta toiminnasta tekee erittäin suuri vuorovaikutus pienen seuraajamäärän kanssa. Jo kaista päivitystä on jaettu suuria määriä, ja ensimmäistä päivitystä jopa yli 100 kertaa. Yli 10 % seu-

raajista on siis jakanut julkaisun, mikä on valtava prosenttimäärä Facebookissa julkaistulle B2B-yrityksen päivitykselle. Millään muulla yrityksellä ei ole ollut määrällisesti tai prosentuaalisesti lähellekkään näin suurta määrää jakoja. Näin suuri määrä jakoja antaa vaikutelman siitä, että työntekijöitä on kannustettu kenties kannustimen avulla jakamaan ja kommentoimaan yrityksen sisältöä tai esimerkiksi messuilla on kannustettu jakamaan yrityksen päivityksiä kilpailuun osallistumisen avulla. Toisaalta yksi syy hyvään menestykseen voi myös olla laadukkaat luonnonsuojelua käsittelevät videot ja päivitykset. Loistavan menestyksen jälkeen päivitykset kuitenkin loppuvat kokonaan huhtikuussa 2017. Näin hyvällä lähdöllä Facebookissa työtä olisi ehdottomasti kannattanut jatkaa, sillä se olisi voinut tuottaa paljon hyötyä yritykselle. Sen lisäksi että kommentointi ja jakaminen on ollut aktiivista, myös vuorovaikuttaminen kommentoijien kanssa on ollut erittäin hyvällä tasolla. Kysymyksiin on vastattu, ja asioita on käsitelty kysyjien kanssa.

Twitterissä seuraajamäärä on samaan tapaan varsin pieni, alle 900 seuraajaa. Muiden yritysten kaltaisesti, myös BillerudKorsnäs hoitaa tiedotusta sijoittajille Twitterin kautta. Useat päivitykset vuoden aikana käsittelevät raportteja, vuosineljänneksen tulosta, tiedotusta tehtaiden toiminnasta sekä yhtiökokouksessa tehtyjä valintoja ja nimeämisiä. Pääosa vuoden päivityksistä on edellä mainittuja sijoittajille suunnattuja tietoja, mutta muutakin sisältöä on. Yritys ottaa muun muassa lyhyillä tekstipäivityksillä kantaa tasa-arvoon, maahanmuuttoon sekä kestävään kehitykseen. Kaikki sijoittajille suunnatut päivitykset on tehty ruotsiksi ja englanniksi. Päivitysten tykkäysmäärät ovat hyvin pieniä, alle 10 tykkäystä päivitystä kohden. Pienet tykkäysmäärät johtuvat todennäköisesti pienestä seuraajamäärästä, sekä siitä että päivitykset ovat pääasiassa luonteeltaan informatiivisia. Kantaa ottavat päivitykset eivät myöskään ole keränneet suurta kiinnostusta, ja tämä johtuu kanavan muun sisällön tietopainotteisuudesta, mikä johtaa siihen, että kanavaa seuraavat lähinnä yrityksen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt, eivät niinkään sosiaalisen median aktiivit. Satunnaiselle seuraajalle, joka ei ole kiinnostunut yrityksen tulostiedoista kanava tarjoaa hyvin vähän sisältöä.

LinkedInissä seuraajia on hieman yli 13 000. BillerudKorsnäs'in LinkedIn on hyvin erilainen kuin muut yrityksen sosiaalisen median tilit. Tarkasteltuna vuonna yritys on tehnyt julkaisuja hyvin tiiviissä tahdissa, lähes viikottain. Sisältö päivityksissä on monipuolista ja vaihtelee kestävänsä kehityksen aiheista rekrytointiin ja tuotteiden sekä niiden saamien palkintojen esittelyyn. Tykkäysmäärät päivityksissä vaihtelevat keskimäärin 20 – 100 välillä, ja keräävät myös satunnaisesti kommentteja yrityksen ulkopuolelta. Negatiivisena puolena suurimmassa osassa kommenttikenttiä näkyy yrityksen virallisen tilin hiljaisuus. Kysymyksiin ei ole vastattu virallisella tilillä, tosin joihinkin ulkoa tulleisiin kysymyksiin on vastattu BillerudKorsnäs'in työntekijöiden toimesta heidän henkilökohtaisilla tileillään. Antaisi selkeämmän ja ammattimaisemman kuvan seuraajille, jos vastaukset kysymyksiin tulisi viralliselta tililtä. Lisäksi vastaaminen esimerkiksi onnitteluihin lyhyellä kiitoksella antaisi kuvan helpommin lähestyttävimmästä organisaatiosta, mikä puolestaan voisi johtaa kommenttien ja jopa seuraajamäärän kasvuun.

4.2.5 International Paper

International Paper on yhdysvaltalainen maailman suurin metsäteollisuusyhtiö. Teollinen pakkaaminen on yksi yrityksen toimialoista, jolla se kilpailee Metsä Boardin kanssa. Yritys toimii metsäteollisuuden eri haaroissa ympäri maailman WestRockin tapaan International Paper on amerikkalainen yritys ja tämä voidaan havaita amerikkalaispainotteisena maailmankuvana sosiaalisen median päivityksissä. Yleisesti ottaen päivitykset eri kanavissa keskittyvät asioiden tilaan amerikkalaisesta näkökulmasta. BillerudKorsnäs ja WestRockin tapaan Instagram sosiaalisen median kanavana on unohdettu täysin. Yrityksellä ei ole virallista Instagram tiliä, mitä voidaan pitää erikoisena ottaen huomioon yrityksen suuruuden. Maailman suurimpana metsäteollisuuden yhtiönä olisi luontevaa olla mukana mahdollisimman monissa suurissa sosiaalisen median palveluissa. Instagramia voidaan kuitenkin käyttää tehokkaaseen brändin kehittämiseen ja työntekijälähettilyyteen, kuten esimerkiksi aiemmin mainitussa Stora Enson tapauksessa. (International Paper 2018).

Facebookissa yrityksellä on 9530 seuraajaa, mikä on seuratuista yrityksistä eniten. Päivitystahti on myös seuratuista yrityksistä aktiivisimpien joukossa. Päivityksiä on julkaistu keskimäärin 2 – 5 kertaa viikossa, ja tahti on myös ollut suunniteltua, sillä useat päivitykset on julkaistu minuutin tarkkuudella päivittäin. Julkaisuissa on ollut pientä vaihtelua aikataulun osalta, mutta kaava on nähtävissä. Minuutin yli puolen tai minuutin yli tasatunnin on julkaistu suuri osa päivityksistä, ja se kertoo päivitysten julkaisuaikataulujen suunnittelusta. Amerikkalaisena yrityksenä päivitykset on tähdätty amerikkalaiseen aikatauluun, ja ovat ajoitettuja julkaistavaksi aamusta iltapäivään paikallista aikaa, riippuen hieman aikavyöhykkeestä. Otettaessa tarkasteluun esimerkiksi vuoden 2017 viikko 47, jolloin on julkaistu neljä päivitystä seuraavina aikoina Suomen aikavyöhykkeeltä tarkasteltuna: 17.31, 17.01, 17.52 ja 17.02, voidaan huomata kaikkien päivitysten sijoittuvan samalle tunnille. Tasaisen päivitystahdin avulla seuraajat tietävät keskimääräisen ajan, jolloin sisältö ilmestyy, ja sisältö tulee esiin päivittäin. Verrattaessa säännöllistä ja epäsäännöllistä päivitystahdia, voidaan todeta jatkuvan päivittäisen näkyvyyden olevan varteenotettavampi vaihtoehto, vaikkakin päivittäisen sisällön tuottaminen aiheuttaa myös mahdollisesti joidenkin seuraajien kyllästymiseen jatkuvien päivitysten ilmestymiseen syötteeseen. Kyllästymisen estämiseksi tulee varmistaa julkaisuiden laadukkuus, jotta negatiivinen ajattelu julkaisutulvasta voidaan välttää. Tarkastellulla viikolla päivitysten sisältö vaihtelee yrityksen kestävä kehityksen esiin tuomisesta kiitospäivän juhlistamiseen ja yrityksen toiminnan tietoisuuden levittämiseen. Yrityksen itse tuottama sisältö on herättänyt seuraajien mielenkiintoa runsaasti enemmän verrattuna muilta sosiaalisen median sivustoilta jaettuihin sisältöihin, jotka ovat jääneet usein alle 20 tykkäyksen, kun taas omien julkaisuiden tykkäysmäärät vaihtelevat keskimäärin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta 30 – 200 välillä. Yrityksen sisällöt keskittyvät lähes täysin amerikkalaisiin tai täysin globaaleihin asioihin, ja eurooppalaisissa yrityksissä vahvasti esiintyvä eurosentrismi loistaa poissaolollaan.

Twitterissä yrityksen seuraajamäärä on noin puolet Facebookin vastaavasta, hieman vajaa 5000 seuraajaa. Kuten monilla muillakin aiemmin tutkituilla yrityksillä, myös International Paperilla sisältö on hyvin samankaltaista kuin esimerkiksi Facebookissa. Osa sisällöstä on täysin identtistä Facebookin vastaavan kanssa, ja kuten myös muilla kiinnostus sisältöä kohtaan on huomattavasti vaatimattomampaa Twitterissä, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Suuri osa päivityksistä on kerännyt alle 10 tykkäystä ja uudellenjakoa. Kestävä kehitys on erittäin vahva teema myös Twitter sisällöissä. Kestävän kehityksen lisäksi erilaiset yhtiön saavuttamat palkinnot ovat tärkeä osa päivityksiä. Esimerkiksi joulukuun 15. päivän päivityksessä yhdistyvät sekä kestävä kehitys teemana että palkinnot, sillä yrityksen Italian osasto oli voittanut ekologisen pakkauksen palkinnon. Facebookin tapaan myös Twitter sisältö on kuitenkin pääasiallisesti keskittynyt Pohjois-Amerikkaan. Keskittyminen Yhdysvaltoihin näkyy julkaistussa sisällössä tapahtumina ja kestävä kehityksen osalta tarkasteluna Pohjois-Amerikkalaisesta näkökulmasta. Esille tuodut ongelmat ja niihin yrityksen luomat ratkaisut liittyvät usein johonkin tiettyyn ongelmaan joko globaalisti tai Pohjois-Amerikassa. Tarkasteltaessa päivitysten ajoitusta voidaan huomata samankaltaisuus Facebookissa esiintyvien päivitysten kanssa. Päivityksiä on julkaistu lähes päivittäin, ja useimmiten muutaman minuutin sisällä puoli- tai tasatunneista. Ajoitetun päivittämisen kanssa sisältö saadaan jakautumaan tasaisemmin eri päiville, jolloin sisältöjen näkyvyys seuraajille paranee ja pysyy tasaisena. Sisällöistä kiinnostunut seuraaja voi olettaa päivityksen saapuvan joka päivä. Useiden päivitysten julkaiseminen perättäin aiheuttaa ongelman, jossa osa sisällöistä voi jäädä seuraajien näkyvyyden ulkopuolelle, ja lisäksi kun kaikki valmiiksi tuotettu sisältö on julkaistu samana päivänä, ei seuraaville päiville ole enää mitään julkaistavaa. International Paper on onnistunut hyvin sisällön tasaisessa tuottamisessa.

Puhuttaessa LinkedInistä on International Paper täysin omalla sivullaan muihin yrityksiin verrattuna. Seuraajamäärältään yritys on lähes kolminkertainen Stora Ensoon verrattuna, joka on toiseksi suurin. Lähes 140 000 seuraajaa todistavat sosiaalisen median käytön tehokkuuden yrityksessä. Kuten muissakin kanavissa, myös LinkedInissä julkaisu- ja kommentointi on tasainen, ja sisältöä ilmestyy viikottain ilman suuria taukoja. Tykkäysmäärät vaihtelevat 70 ja 550 välillä, keskimääräisen tykkäyksen määrän asettaessa noin 200 luokkaan. Päivitykset keräävät myös kommentteja keskimäärin yhdestä viiteen päivitystä kohden. Yritys hoitaa LinkedIniin saapuviin kommentteihin vastaamisen esimerkiksi kohteliaalla sävyllä. Kysymyksiin reagoidaan ja kysyjät ohjataan mahdollisuuksien mukaan yrityksen kotisivuille paikkaan, josta heidän kaipaamansa tieto löytyy. Suuresta seuraajamäärästä huolimatta tykkäys- ja kommenttimääriä voidaan kuitenkin pitää varsin matalina. Seuraajien aktiivisuus päivityksiä kohtaan on pientä, sillä reagointimäärät julkaisuihin jäävät alle puoleen prosenttiin seuraajien kokonaismäärästä. Suuresta määrästä seuraajia epäaktiivisten seuraajien määrä korostuu. International Paper maailman suurimpana metsäteollisuuden yhtiönä on tarkastelun alaisena suurelle yleisölle erityisesti ammattillisiin asioihin keskittyvässä LinkedInissä. Suurien toimijoiden seuraamista voidaan pitää tärkeänä elementtinä LinkedInissä toimimiseen, mutta tämä toisaalta taas johtaa myös siihen, että yritystä seuraa runsaasti ihmisiä, jotka ovat passiivisia seuraajia. Passiiviset seuraajat saattavat lukea päivityksiä ja jopa seurata yrityksen toimia tarkasti, mutta he eivät reagoi julkaisuihin millään tapaa.

Pitkäjänteisellä työllä ottaen huomioon sosiaalisessa mediassa toimimisen lainalaisuudet voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, kuten International Paperin tapauksessa. Tasainen ja erityisesti laadullisesti hyvä sisällöntuotto ovat suuria tekijöitä sosiaalisessa mediassa onnistumisessa. Aktiivisuus ja reagointi kysymyksiin antavat kuvan avoimesta ja hyvin toimivasta organisaatiosta, joka ottaa huomioon myös muut kuin suuret sijoittajat tai johtajat.

4.2.6 Metsä Group

Metsä Group suomalainen on metsäteollisuusalan konserni, joka koostuu Metsäliitto Osuuskunnasta. Osuuskuntaan kuuluvat Metsä Boardin lisäksi neljä muuta tytäryhtiötä Metsä Forest, Metsä Fibre, Metsä Wood ja Metsä Tissue. Metsä Group toimii 30 eri maassa, joista seitsemässä on myös tuotantoa. (Metsä Group 2018)

Instagramissa Metsä Groupin toiminta on hyvin aktiivista, ja heillä onkin seurattavista yrityksistä toiseksi suurin seuraajamäärä, noin 2500 seuraajaa. Päivitystahti on tasainen ja suurimmalta osaa arkipäiviä päivitys löytyy, joiltakin päiviltä jopa useampikin. Sisällöltään Metsä Groupin Instagram tili on monimuotoinen. Suurta osaa näyttelee Stora Ensonkin tapauksessa tehokkaaksi osoittautunut työntekijälähettiläisyys, jossa Instagram tilin hallinta luovutetaan satunnaiselle yrityksen työntekijälle. Valikoitu työntekijälähettiläs julkaisee kuvan, jossa kertoo omasta työtehtävästään ja elämästään lyhyesti. Kesän aikana julkaistuissa päivityksissä työntekijälähettiläät ovat kesätyöntekijöitä, jotka kertovat omasta roolistaan yrityksessä. Seuraajien käytöstä seurattaessa on mahdollista huomata keskimäärin suuremman kiinnostuksen juurikin työntekijälähettilyyteen liittyviin päivityksiin. Työntekijöiden julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä, kuin esimerkiksi tuotteisiin tai kestävään kehitykseen liittyvät päivitykset. Suosituimmat työntekijöiden julkaisemat päivitykset ovat nousseet yli sadan tykkäyksen, ja keskimäärin keräävät noin 90 tykkäyksen määriä, kun taas esimerkiksi tuotteisiin liittyvien päivitysten tykkäysmäärät pyörivät 40 – 80 välillä. Työntekijöiden arjesta kertova kertova sarja aloitettiin maaliskussa 2017 ja on kerännyt kasvavaa kiinnostusta vuoden edetessä. Muilta osiltaan päivitykset koostuvat pääosin tuotepromootiosta, kestäväen kehityksen teemoista, ajankohtaisista aiheista ja tapahtumista sekä tuotantolaitoksiin ja -tekniikoihin liittyvistä kuvista. Suurta kiinnostusta tykkäysmäärien osalta on myös herättänyt Metsä Groupin uusi biotuotetehdas. Huomattavaa on myös tasaisen julkaisutahdin tuottama hyöty, jonka ansioista keskimääräinen tykkääjämäärä julkaisua kohden on kasvanut vuoden kuluessa. Tilin julkaisuiden tykkäysmäärien kasvu kertoo seuraajamäärän kasvamisesta ja siitä, että sisältö on onnistunutta ja kiinnostaa seuraajia.

Facebookissa seuraajamäärä on noin 4800. Osa sisällöstä on konserninlaajuista eli samaa mitä esimerkiksi Metsä Boardin sosiaalisen median tileillä. Suurinta mielenkiintoa koko vuoden osalta ovat herättäneet Suomi 100 -päivitykset, joista yksi on kerännyt lähes 1000 reagoitua. Instagramin tapaan myös Facebookin puolella uuteen biotuotetehtaaseen liittyvät päivitykset ovat keränneet mielenkiintoa. Metsä Groupin julkaisema live-tehdaskierros herätti seuraajissa positiivisia kommentteja, joissa kehuttiin esittelyä ja sitä että tämän kaltainen video ylipäättään toteutettiin. Uusi tehdas on merkittävä asia, joka kiinnostaa useita sellaisiakin, jotka eivät välttämättä pääse fyysisesti paikanpäälle. Tähän käyttötarkoitukseen livelähetyksen tekeminen toimii loistavasti myös B2B-yritykselle. Avoimuus antaa julkisuuteen kuvan yrityksestä, jonka toiminta on läpinäkyvää eikä asioita pyritä turhaan salailemaan yleisöltä. Lähetyksessä esiintyvän esittelijän valinta oli myös onnistunut, sillä selvä ulosanti ja ymmärrettävyys keräsi kehuja seuraajissa. Uuden tehtaan esittely livelähetyksessä on tapa käyttää sosiaalista mediaa, jonka kaltaista ei muilla vertailussa esiintyvillä yrityksillä ollut. Livelähetyksen hyödyntäminen asiassa, joka kiinnostaa suurta yleisöä myös sosiaalisen median seuraajakunnan ulkopuolelta mahdollistaa näkyvyyden runsaan kasvamisen, ja voi jopa houkuttaa lisää seuraajia Metsä Groupin sosiaalisen median kanavien pariin. Päivitystahdin osalta merkittävää kaavamaisuutta ajankohdan suhteen ei ole havaittavissa. Julkaisuja ei tule päivittäin, mutta kuitenkin useamman kerran viikossa. Päivitykset, jotka on julkaistu kahteen kertaan, suomeksi ja englanniksi, osoittavat heikon tavoitavuuden, kun päivityksiä julkaistaan samaan aikaan. Englanninkieliset versiot julkaisuista ovat keränneet vain muutamia reagoitua, kun taas suomenkieliset ovat saaneet niitä kymmenenkertaisen määrän. On todennäköistä, että suuri osa seuraajista ei edes ole nähnyt kumpaakin päivitystä. Syötteen täyttäminen kaksinkertaisilla julkaisuilla voi aiheuttaa seuraajilla närkästymistä, ja tästä syystä parempana vaihtoehtona olisi sisällyttää käännös molemmille kielille yhteen päivitykseen. Osa päivityksistä on tosin julkaistu tasan kello 7 aamulla, mikä vaikuttaa etukäteen ajastetulta julkaisulta.

Metsä Groupin Twitterin seuraajamäärä on samankaltainen Facebookin seuraajamäärän kanssa. Twitterin osalta seuraajat käyttäytyvät hyvin samalla tavalla kuin muissakin seurattavana olevissa yrityksissä. Reagoiminen päivityksiin on hyvin vähäistä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Kuten monilla muillakin, myös Metsä Groupilla samaa sisältöä hyödynnetään useissa eri kanavissa, joten seuraaja, joka seuraa yritystä useassa eri kanavassa ei todennäköisesti jaksa reagoida samaan uutiseen moneen kertaan. Muiden kanavien tapaan päivitystahti on tasainen, ja julkaisuja ilmestyy lähes päivittäin. Reaktiomäärät jäävät kuitenkin useimmiten reilusti alle kymmeneen julkaisua kohden, jota voidaan pitää varsin pienenä seuraajamäärän nähden. Twitterissä julkaisuiden joukossa on Facebookissa näkyvien sisältöjen lisäksi sijoittajille suunnattua tietoa yrityksen suoritusesta. Osavuositiedotukset ja erinäiset Metsä Groupiin liittyvät Kauppalehden julkaisut kuuluvat olennaisena osana julkaisuihin. Twitteriä voidaan yrityksen osalta pitää enemmän tiedotuskanavana, kuin loppukuluttajien kanssa keskustelun alustana.

Kuten muillakin seuratuilla yrityksillä, myös Metsä Groupilla LinkedIn on sosiaalisen median kanavista suurin. Seuraajia on noin 16 000, mitä voidaan pitää jokseenkin pienenä määränä. Vertailtavana olevista yrityksistä ainoastaan BillerudKorsnäsillä ja tytäryhtiö Metsä Boardilla on vähemmän seuraajia. Muiden yritysten seuraajamäärät LinkedInin osalta ovat moninkertaisia Metsä Groupiin verrattuna. Suhteessa pienempi seuraajamäärä saattaa osaltaan johtua erilaisesta toimintatavasta esimerkiksi yrityksen Facebook tiliin verrattuna. Facebookissa yritys on pyrkinyt luomaan helposti lähestyttävää ja avointa kuvaa toiminnastaan, kun taas LinkedInin osalta samankaltaisuutta ei ole nähtävissä. Julkaisuihin tuleviin kommentteihin ei ole pääosin reagoitu millään tavalla ja kokonaisuutena syöte vaikuttaa paljon enemmän markkinointikanavalta uusille tuotteille ja avoinna oleville työpaikoille. On huomiotavaa, että seuraajakunnassa on todennäköisesti myös enemmän ammattiväkeä kuin Facebookissa, mutta eroa voi kuitenkin pitää huomattavana. Tykkäysmäärät ovat pääosin pieniä seuraajamäärään nähden, keskimäärin 20 – 60 julkaisua kohden. Erityishuomiota herättävät julkaisut kuten uuteen tehtaaseen liittyvät julkaisut ja Suomi 100 julkaisut ovat muiden sosiaalisen median kanavien tapaan herättäneet huomattavasti enemmän mielenkiintoa. Julkaisutahdin osalta LinkedIn tili noudattaa muissa sosiaalisen median kanavissa näkyvissä olevaa kaavaa tasaisesta päivitystahdistista.

5 VERTAILUN YHTEENVETO

10 askeleen benchmarking-mallin (Niva ja Tuominen 2005, 34.) mukaisesti alussa määriteltiin kehityskohteeksi sosiaalisen median käytön tehostaminen, ja valittiin benchmark-yritykset. Valintojen jälkeen vertailtiin toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa ja tehtiin havainnointia siitä, mitkä tekijät vaikuttivat sosiaalisessa mediassa toiminnan menestymiseen. Tässä yhteydessä verrattiin Metsä Boardin toimintaa muihin yrityksiin ja etsittiin kehityskohteita, joiden avulla toimintaa sosiaalisessa mediassa voi tehostaa.

Kokonaisuudessaan yksikään vertailussa esiintyneistä yrityksistä ei kokonaisuudeltaan ollut täysin esimerkillinen toimija sosiaalisessa mediassa. Kaikilla oli vähintään jonkin asteinen puute, joka vaikutti kokonaisuuteen negatiivisessa mielessä. Kuitenkin yritykset olivat ottaneet käyttöön monipuolisesti erilaisia tapoja sosiaalisen median hyödyntämiseksi eri kanavissa. Eri tapojen toimivuuden osalta voidaan todeta, että myös yrityksen koko, pääasiallisen toiminnan sijainti ja sosiaalisen median tilien jakautuneisuus suuremmissa yrityksissä vaikuttivat tuloksiin. Suoraa johtopäätöstä erilaisien lähtökohtien takia on vaikeaa tehdä, mutta toimintatapojen tulkitseminen ja niiden soveltaminen omaan käyttöön on mahdollista.



KUVIO 8. Vertailussa havaitut vaikutukset

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeä elementti niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Sosiaalisessa mediassa määrää tärkeämpää on suhteiden laatu ja yhteyden syvyys. Kiinnostavan kysymyksen julkaiseminen on hyvä tapa saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan. Mahdollisen tulevan asiakkaan kiinnostuksen herättämisen jälkeen on tärkeää, että lisätietoa on saatavissa, ja että keskusteluyhteyttä ylläpidetään. (Chaffey 2018).

Työntekijälähettilyyks on lyhyesti yrityksessä työskentelevien henkilöiden tuottamaa julkisuutta yritykselle. Lähettilyydellä tulisi olla tähtäin, jonka avulla tulosta voidaan seurata kestävyttä. Kestävyyden avulla kiinnostus asiaan pysyy yllä sekä lisäksi lähettilyyden tulee olla vapaaehtoista pakottamisen sijasta. Työntekijöiden jakamat sisällöt nähdään aidompana kuin yrityksen jakamat sisällöt ja niitä kommentoidaan innokkaammin. Joissakin tapauksissa työntekijöiden jakamalla päivityksillä on kaksinkertaiset klikkausmäärät yrityksen jakamiin päivityksiin verrattuna. (Levinson 2018).

Yritysten välisessä markkinoinnissa reaktion saaminen seuraajalta ei ole tärkeintä. Tärkeintä on, että reaktion jälkeen kommunikointia jatketaan asiakkaan kanssa, mikä voi johtaa kontaktien vaihtamiseen ja jopa kauppaan, mikäli asiakkaan ongelmaan löytyy ratkaisu sopivasta tuotteesta. (Chaffey 2018).

Eri sosiaalisen median kanavissa on eri tahti optimaaliselle julkaisumäärälle ja ajankohdalle, mutta tasaisuus on silti tärkeää. Facebookin osalta yksi tai maksimissaan kaksi päivitystä päivää kohden on ihanteellinen tahti. Paras ajankohta Facebook-päivityksille HubSpotin mukaan on 9.00-19.00. Twitterin algoritmin takia neljä tai enemmän päivitystä päivää kohden on optimaalinen tahti, tehokkaimman ajan ollessa noin puolenpäivän aikaan. LinkedInissä noin yksi päivitys arkipäivää kohden julkaistuna puolenpäivän aikoihin on optimaalinen tahti, joilla tavoitetaan keskimäärin 60% seuraajamäärästä. (Rampton 2016).

Live-lähetysten käytön avulla yritys voi esiintyä edukseen ja osoittaa toimivansa avoimesti. Kertomalla live-lähetyksessä esimerkiksi tulevasta projektista diaesitysten sijaan, yritys antaa myös yleisölle mahdollisuuden osallistua projektiin kommentoimalla ja antamalla palautetta, osoittaen samalla avointa toimintatapaa. Live-lähetys kulussien takaa esimerkiksi uuden tuotteen tai jopa tehtaan osalta luo positiivista imagoa yritykselle. (Lee 2017).

Teemapäivitysten teho johtuu osittain siitä, että ne herättävät seuraajissa tunteita. Tunteiden herättämisen lisäksi ne ovat usein yhteisöllisiä, jolloin seuraajat myös jakavat julkaisuja todennäköisemmin. Erityisesti kansalliset juhlapäivät ovat hyviä kohteita osuvalle sosiaalisen median käytölle. Esimerkkinä vuodelta 2017 Suomessa voidaan pitää Suomi 100 -teemaa, jota monet yritykset alasta riippumatta hyödynsivät. (Schaffer 2016).

Negatiivisina puolina esiintyvistä asioista suuri osa esiintyi myös positiivisella puolella, mutta eri tavalla toteutettuna. Aikataulutuksen tärkeys korostui niin päiväkohtaisesti kuin kellonajan tarkkuudellakin. Sosiaalisen median käytön laajuus korostuu, kun ajatellaan B2B tilannetta, jossa asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai ratkaisusta, jota toinen yritys tarjoaa. Mitä todennäköisimmin potentiaalinen asiakas selvittää internetistä lisätietoa yrityksestä, minkä takia on tärkeää pitää yrityksen näkyvyys laajalajaisena ja ennen kaikkea vähintäänkin pitää huolta siitä, ettei yrityksen nimissä ole tehty valetilejä sosiaalisen median kanaviin. (Chaffey 2018).

6 KEHITYSEHDOITUKSET

Sosiaalinen media muuttuu päivittäin, ja jotta Metsä Board pysyy mukana tärkeimmissä sosiaalisen median trendeissä, on tärkeää pystyä kehittämään toimintaa. Metsä Boardilla ei ole omaa tiliä Facebookissa. Mahdollisimman suuren näkyvyyden vuoksi olisi tärkeää olla läsnä suurimissa sosiaalisen median kanavissa, mitä Facebook edustaa. Päivitysten osalta Facebookin lisääminen sosiaalisen median valikoimaan ei loisi suurta määrää lisätyötä, sillä samojen päivitysten hyödyntäminen useammassa kanavissa on mahdollista. Kuitenkaan pelkkä päivitysten julkaiseminen ei riitä, vaan on huolehdittava myös vuorovaikutuksen ylläpidosta. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on erityisen tärkeää, ja siihen tulisi kiinnittää erityishuomiota jokaisessa kanavassa. Mikäli seuraajilta tulee kommentteja julkaisuihin, tulisi niihin pyrkiä vastaamaan, mikäli tähän aiheetta on. Imagon kannalta on tärkeää vastata myös negatiiviseen palautteeseen, sillä vastaamattomuus luo helposti kuvan yrityksestä, jota ei kiinnosta mielipiteet. Reaktioita asiakkailta voi myös yrittää hakea julkaisemalla sisältöä, joka liittyy ajankohtaisiin tapahtumiin, mutta siihen toki liittyy omat riskinsä siitä, etteivät kaikki pidäkkään sisällöstä.

Seuraajien reaktiomäärien seuraaminen ja analysointi on tärkeää, jotta on mahdollista kiinnittää huomiota päivityksiin, jotka toimivat ja saavat paljon reagoineita, sekä päivityksiin, jotka eivät toimi. Seurantaan voidaan hyödyntää esimerkiksi keskitettyä julkaisualustaa, kuten Smarpia, jonka avulla voidaan vertailla työntekijälähettilyyden näkyvyyttä muuhun yritystilillä viestintään. Seuraajien reagoinnit luovat lisää näkyvyyttä sosiaalisen median tileille, ja parantavat mahdollisuuksia siihen, että myös seuraajien seuraajat näkevät sisällön. Kuten jo seurannassa huomattiin, tuotti työntekijälähettilyys keskimäärin parempia tykkäys- ja reagointimääriä kuin muut päivitykset. Tästä syystä työntekijälähettilyyden hyödyntäminen voisi olla erittäin positiivinen keino saada seuraajia myös yritysmaailman ulkopuolelta. Erityisesti työntekijälähettilyys, jossa sosiaalisen median tili luovutetaan yhden työntekijän päivitettäväksi viikon ajaksi, osoittautui mielenkiintoa herättäväksi. Metsä Boardin sosiaalisen median tilillä voitaisiin hyödyntää samankaltaista ideaa. Esimerkiksi Instagram -tilin päivityksistä vastuu annettaisiin yhdelle työntekijälle viikoksi, jonka aikana hän kertoisi omista työtehtävistään sekä tavallisesta työpäivästään ja mahdollisesti myös arjesta työn ulkopuolella. Luonnollisesti työntekijälähettilyitä varten olisi luotava säännöt ja ohjeet siitä, mitä tilillä voidaan jakaa paljastamatta arkaluontoista tietoa. Lisäksi ohjeiden avulla voitaisiin ohjata tilille jaettavan sisällön laatua ja tyyliä toiveiden mukaisesti.

Lisäksi vertailussa korostui jo aineistossakin esille tullut päivitysten aikataulutuksen tärkeys. Näkyvyyden ja seurattavuuden helpottamiseksi päivitysten julkaiseminen olisi pyrittävä aikataulutamaan päivittäin samaan ajankohtaan. Aluksi olisi hyvä kokeilla muutamia eri aikoja päivitysten julkaisemiseen ja analysoida tästä syntyvää dataa sen kannalta, mikä ajankohta on reagointien ja tykkäysten kannalta otollisin. Eri kanavissa ajankohta voi vaihdella ja päivitysten aikataulutaminen ennalta esimerkiksi julkaisualustan avulla helpottaa työtaakkaa. Päivityksiä voi suunnitella täten etukäteen jo pidemmälle ajalle, ja näiden lisäksi lisätä mahdollisia ajankohtaisia päivityksiä aikataulutettujen lisäksi tarpeen niin vaatiessa. Aikataulutuksen avulla myös seuraajat tietävät keskimääräisen aikajänteen sille, milloin uusia päivityksiä voi odottaa ilmestyvän. Aikatauluista päivityksien osalta voi toki poiketa työntekijälähettilyyden osalta, jonka avulla työntekijälähettiläs saa vapauden tehdä julkaisuja haluamallaan tahdilla säädettyjen rajojen sisällä.

Teemapäivitykset on loistava keino työntekijälähettilyyden ohella uusien seuraajien aktivoimiseksi. Benchmarkingissa ilmeni, että teemapäivityksillä oli keskimäärin huomattavasti suurempi määrä reagointeja, kuin muilla päivityksillä. Esimerkiksi Suomi 100 -päivitykset olivat yhtiöstä riippumatta erittäin suosittuja reaktioiden näkökulmasta katsottuna. Huolellisesti toteutettuina ajankohtaisiin teemoihin liittyvät päivitykset luovat positiivista kuvaa yrityksestä. Teemapäivitysten lisäksi tehokas keino luoda avoin ja positiivinen kuva yrityksestä on livelähetys esimerkiksi tuotantolaitoksen toiminnasta. Asiat, jotka eivät tavallisesti näy ulospäin kiinnostavat seuraajia. Luonnollisesti livelähetysten teossa on huolehdittava siitä, ettei mitään salassapidettävää materiaalia näy lähetyksessä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino
- ARMSTRONG, Gary ja KOTLER, Philip 2014. Principles of Marketing. Englanti: Pearson Education Limited
- BILLERUDKORSNÄS 2018. [Viitattu 2018-04-28] Saatavissa: <https://www.billerudkorsnas.com/about-us/organisation>
- CHAFFEY, Dave 2018. Using social media marketing in B2B markets? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-10]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/b2bsocialmediamarketing/>
- DAVIES, Jessica 2017-5-31. State of social platform use in Germany in 5 charts [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-25.] Saatavissa: <https://digiday.com/marketing/state-social-platform-use-germany-5-charts/>
- FORSGÅRD, Christina ja FREY, Juha 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy
- FRANKFURT SCHOOL OF FINANCE & MANAGEMENT 2016. What is digital marketing? [Viitattu 2018-2-13] Saatavissa: <https://youtu.be/LUbgRwp8NXI>
- GILLIN, Paul, SCHWARTZMAN, Eric 2011. Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- HIETIKKO, Esa 2015. Tuotekehitystoiminta. Helsinki: Books On Demand.
- HINTIKKA, Kari 2008. Sosiaalinen media [verkkoaineisto]. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- HUBSPOT 2018 What is Inbound Marketing? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-03-25]. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- INTERNATIONAL PAPER 2018. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: <http://www.internationalpaper.com/company>
- KONONENKO, Kevin 2017-4-17. 7 Successful B2B Instagram Marketing Strategies [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <https://databox.com/instagram-marketing-strategies-b2b>
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum
- KURVINEN, Jarkko ja SEPPÄ, Mikko 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja -Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Printon
- LAPPALAINEN, Elina 2015. Työntekijöistä tuli yritysten brändilähettiläitä - Some-työkalun kehittäjä keräsi kasvurahaa. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tyontekijoista-tuli-yritysten-brandilahettilaita-some-tyokalun-kehittaja-kerasi-kasvurahaa/962c7719-f062-31a5-8e47-6f5140fe8155>
- LEE, Matt 2017-02-26. 8 Creative Ways to Use Live-Streaming for B2B Brands [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-29]. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/8-creative-ways-use-live-streaming-b2b-brands>
- LEVINSON, Katie 2018-03-13. What is Employee Advocacy and How Do Marketers Win With It? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-elevate/2017/what-is-employee-advocacy--what-is-it-for--why-does-it-matter>
- LINKEDIN 2018. About us [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-02-28]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/>
- MARTIN, Gail Z. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook. U.S.A: Career Press

- METSÄ BOARD 2017. [Viitattu 2017-10-21.] Saatavissa: <http://www.metsaboard.com/About-Us/Pages/default.aspx>
- METSÄ BOARD 2017. [Viitattu 2018-01-25.] Saatavissa: <https://www.metsaboard.com/Media/Boilerplate-Text/Pages/default.aspx#Finnish-corporate-statement>
- METSÄ GROUP 2018. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: <https://www.metsagroup.com/fi/yhtio/Pages/default.aspx>
- NIVA, Mikael ja TUOMINEN, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Benchmarking Ltd Oy
- PULIZZI, Joe 2011-11-11. The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-01.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- QUALMAN, Erik 2013. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. 2. painos. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- RAMPTON, John 2016-03-23. A Guide to How Often and When to Post Content [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-04-29]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnrampton/2016/03/23/a-guide-to-how-often-and-when-to-post-content/#f01ed9a7cd42>
- SCHAFFER, Neal 2016-09-22. 4 Reasons Why Holiday Posts are Crucial to Your Social Marketing Plan [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-04-29]. Saatavissa: <https://maximizesocialbusiness.com/holiday-posts-social-media-23646/>
- SIMPSON, Jonny 2017-10-27. A guide to social media platforms in Germany [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-25.] Saatavissa: <http://www.wordbank.com/blog/social-media/essential-german-social-media-guide/>
- SMARP 2017. Smarp Employee Communication App Explained [Viitattu 2018-04-25] Saatavissa: <https://youtu.be/uiMkT8GuZfk>
- SMARP 2018. This is Smarp [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-04-25] Saatavissa: <https://www.smarp.com/company/>
- SMITH, Briallyn 2016-8-15. The Top 8 Russian Social Networks (And What Makes Them Great) [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-03-25] Saatavissa: <https://www.makeuseof.com/tag/top-8-russian-social-networks-makes-great/>
- STATCOUNTER 2018 Social media stats Europe [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-26]. Saatavissa: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>
- STATISTA, 2017. Reach of selected social networks in the United States as of February 2017, by age group [Viitattu 2018-01-25.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/305245/us-social-network-penetration-age-group/>
- STATISTA, 2017. Social media usage in the United States - Statistics & Facts. [Viitattu 2018-01-24.] Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/>
- STORA ENSO 2018. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: <http://www.storaenso.com/lang/finland/about/Pages/divisions.aspx>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 2018-04-15] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. 2016, Liitetaulukko 25. Yhteisöpalvelujen käyttö 2016, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 2017-10-21.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_025_fi.html
- TEMPLEMAN, Mike 2015-7-22. How Social Media Can Be Your Best Source For Leads [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-02-27.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/07/22/how-social-media-can-be-your-best-source-for-leads/#71bca3e73a8c>

THAI, Nha 2017. 10 Most Popular Social Media Sites in China (2017 Updated) [verkkoaineisto]. [Viitattu 2017-10-22] Saatavissa: <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>

TRANSLATEMEDIA 2017. France social media [verkköjulkaisu]. [Viitattu 2018-03-25]. Saatavissa: <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/france-social-media/>

ZIMMERMAN, Jan 2017. Social media marketing all-in-one for dummies, 4th Edition. Wiley.