



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

- Kansainväliset vakuutusyhtiöt

Makkonen, Taija

Merenheimo, Milla

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tikkurila

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa
- Kansainväliset vakuutusyhtiöt

Makkonen Taija, Merenheimo Milla

P2P liiketalous

Opinnäytetyö

Maaliskuu, 2015

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa - kansainväliset vakuutusyhtiöt

Vuosi

2015

Sivumäärä

48

Opinnäytetyö käsittelee kansainvälisten vakuutusyhtiöiden digitaalista markkinointia sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on digiaikana kasvanut huomattavasti, ja se on todella tehokas ja nopea keino tavoittaa suuri yleisö. Digimarkkinoinnissa viestin sisällöllä on suuri merkitys: varsinaista mainostamista ei katsota hyvällä, vaan asiakas pyritään saamaan omatoimisesti vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun laadusta.

Tutkimuksen aineisto koottiin seuraamalla kahdeksan yhtiön ja niiden asiakkaiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa kuukauden ajan. Kanavien tiedot koottiin yhtiökohtaisesti taulukoihin, jotta yhtiöiden sosiaalisen median käytöstä saadaan selkeä yleiskatsaus. Tämän lisäksi kanavien sisältöä sekä käyttäjien aktiivisuutta analysoitiin tarkemmin teoriapohjan tukemana.

Opinnäytetyön teoriapohja rakentui sosiaalisen median kanavien, sisältömarkkinoinnin ja digimarkkinoinnin ympärille. Teoriassa keskityttiin eri kanavien hyödyntämiseen erityisesti yrityskäytössä. Teoriaa käytettiin myös johtopäätösten kirjoittamisen tukena. Johtopäätöksissä nousi parhaiten esille neljä seikkaa, jotka määrittivät asiakkaiden aktiivisuutta: päivityksen alueellinen merkitys, päivityksen ajankohtaisuus sekä päivityksen tarjoama viihdearvo ja hyöty asiakkaalle.

Työn toimeksiantajana toimii suomalainen vahinkovakuutusyhtiö If, jonka hyödynnettäväksi tutkimus tehtiin. Tutkimuksen edetessä pohdittiin eri kanavien hyviä ja huonoja puolia, sekä edellä mainittuja sisällöllisiä seikkoja. Näiden avulla If voi kehittää omaa toimintaansa digimarkkinoinnin saralla.

The usage of social media in marketing - international insurance companies

Year	2015	Pages	48
------	------	-------	----

The thesis deals with online marketing produced by international insurance companies, from the viewpoint of content marketing. Social media marketing in this digital era has grown at an incredible pace and is a very powerful and fast way to reach a large audience. When using online marketing, the main focus is on the content: actual advertising is not preferred. Instead, a client should be independently convinced that the product or service quality are actually good.

The data was collected by following the activities of eight insurance companies and their clients in social media networks which were used by both parties. The information was collated into a chart to present a clear overview of the social media usage. Moreover, the content and user activities were analyzed in more detail.

The theoretic framework was based on social media networks, content marketing and online marketing. The main focus was on the utilization of various social media channels for business usage. The theory was also used to support the conclusions. When studying the activity of clients, four main factors that determined the activities of the clients arose: the regional importance; whether the update was current or not, the entertainment value of the update; and the benefits to the client.

The thesis was commissioned by If; a Finnish insurance company. During the study, the advantages and disadvantages of different networks were discussed as well as the issues mentioned above. This will help If insurance company improve their own activities in the field of online marketing.

Keywords: social media, marketing, communications, content marketing, online marketing

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
2	Vakuutusala Suomessa	7
	2.1 If- vakuutusyhtiö	8
	2.2 Tutkittavat yritykset.....	8
3	Digi- ja sisältömarkkinointi.....	9
4	Sosiaalisen median kanavat	13
	4.1 Facebook.....	13
	4.2 Blogi	14
	4.3 Tumblr	16
	4.4 Twitter	16
	4.5 Google+	18
	4.6 LinkedIn.....	18
	4.7 Pinterest	20
	4.8 Instagram	21
	4.9 Flickr	22
	4.10 YouTube	22
5	Menetelmä ja aineisto	23
	5.1 If	24
	5.2 AIG	26
	5.3 Allianz	27
	5.4 Gjensidige	29
	5.5 Länsförsäkringar	30
	5.6 OP-Pohjola	32
	5.7 RSA.....	36
	5.8 Statefarm.....	37
	5.9 Tryg.....	39
6	Johtopäätökset	40
7	Lähteet.....	44
	Kuvat	47
	Taulukot	48

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee If-vahinkovakuutusyhtiön kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöä ja käyttöä ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Työn tavoitteena on koota kattava raportti aiheesta If:in hyödynnettäväksi. Opinnäytetyö on tutkimusluontoinen ja se toteutetaan parityönä Laurea ammattikorkeakoulun ohjauksessa.

Aineisto kerätään tarkkailemalla toimeksiantajan ilmoittamien suurimpien kilpailijayhtiöiden sosiaalisen median sisältöä sekä asiakkaiden aktiivisuutta kanavalla. Tiedot kootaan taulukoihin selkeän yleiskuvan saamiseksi. Tämän lisäksi kanavien sisältöä sekä käyttäjien aktiivisuutta avattiin ja analysoitiin tarkemmin teoriapohjan tukemana. Teoriapohja perustuu digi- ja sisältömarkkinointiin sekä eri sosiaalisten medioiden yrityskäyttöön. Teoria tukee johtopäätösten ja aineiston analyysien tekemistä.

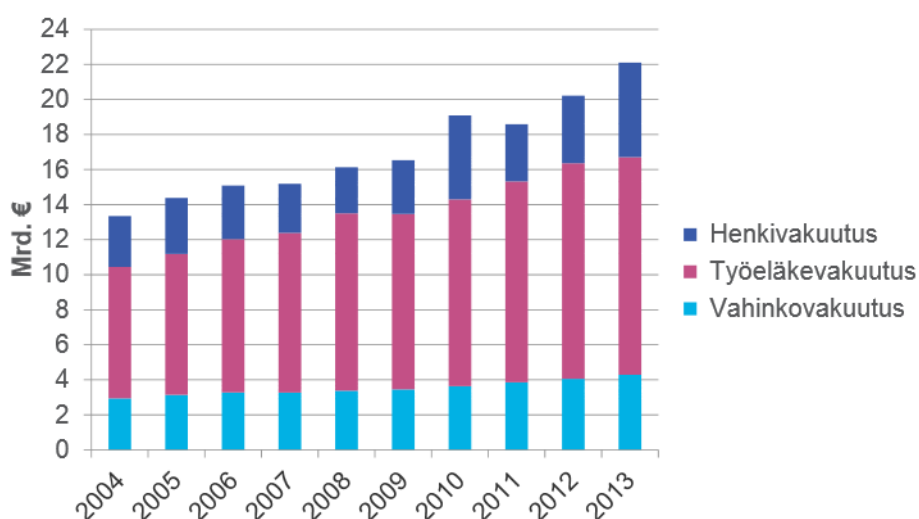
Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen kiinnostuksen johdosta. Toimeksiantajana toimii If-vahinkovakuutusyhtiön ulkoisen viestinnän tiimi.

2 Vakuutusala Suomessa

Suomen vakuutusmarkkinoilla toimii sekä paikallisia että kansallisia vakuutusyhtiöitä, joista suurimmat ovat If, OP-Pohjola, Fennia ja Lähi-Tapiola. Vakuutusyhtiöt ovat tyypillisesti joko osakeyhtiöitä tai keskinäisiä yhtiöitä - osakeyhtiöiden määräysvalta on osakkeenomistajilla, kun taas keskinäisten yhtiöiden omistajina toimivat vakuutustenottajat, jotka voivat yhtiökouksen kautta osallistua päätöksentekoon. (Vakuutusyhtiöt 2014.) Vuoden 2013 lopussa Suomessa toimi yhteensä 58 kotimaista vakuutusyhtiötä, joista valtaosa oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä. Alan ulkomaisia toimijoita Suomessa oli vuoden 2013 lopussa 16. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.)

Vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia vakuutuksia, joista yleisimpiä ovat kotitalouksille myönnettävät kotivakuutukset, autovakuutus ja lakisääteinen liikennevakuutus. Vakuutuksen voi hankkia myös lapselle, lemmikille, arvoesineille tai matkalle lähtiessä, jolloin esimerkiksi tapaturman sattuessa vakuutus korvaa hoitokustannukset. Yritykset vakuuttavat useimmiten omaisuuttaan, toimintaansa ja henkilöstöään. Vakuutuksen ottamisen yhteydessä määritellään usein hyvin tarkasti vakuutusehdot, jotka kertovat mitä vakuutus korvaa, millaisissa tilanteissa se on voimassa ja myös, mitä vakuutus ei korvaa. Vakuutuksen hinta määräytyy sen laajuuden ja olemassa olevien riskien perusteella. (Vakuutusyhtiöt 2014.)

Vakuutusyhtiöt saavat tulonsa paitsi asiakkaiden ottamien vakuutusten maksuista, myös sijoitustoiminnasta. Näin ollen yhtiön varallisuuteen vaikuttavat vakuutusmaksut, maksetut korvaukset, liiketoiminnan kulut ja sijoitustoiminnasta saadut tulot. (Vakuutusyhtiöt 2014.) Vuonna 2013 sijoitusten tuotto oli Suomessa hyvä (7,1%) ja yhtiöiden vakavaraisuus säilyi hyvällä tasolla. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.)



Kuva 1: Vakuutusmaksutulon jakauma 2004-2013 (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.)

Kuten yllä olevasta kuvasta voi nähdä, vakuutusmarkkinat ovat olleet viime vuosina kasvussa, ja liikevoitot ja kokonaistulokset hyviä. Vuoden 2013 lopussa kaikkien Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden yhteenlaskettu maksutulo kasvoi yhdeksän prosenttia, 22 miljardiin euroon. Työllisyyden heikentyminen kuitenkin painoi maksutulon kehittymistä, koska työeläkkeitä maksettiin aiempaa vähemmän. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.)

Suomen vakuutusalan markkinarakenteelle on tyypillistä, että yli puolet vuoden maksutuloista saadaan lakisääteisistä vakuutusmaksuista. Vuonna 2013 tämä luku oli 63% ja vuonna 2012 68%. Lakisääteisiä vakuutuksia ovat työnantajien maksamat työeläkevakuutukset, tapaturmavakuutus sekä liikennevakuutus. Toinen tyypillinen seikka on vahva keskittyneisyys. Neljän suurimman yhtiön osuus koko vuoden maksutuloista oli yhteensä 87% vuonna 2013. Myös työeläkevakuuttaminen on keskittynyttä, ja alan neljä johtavaa yhtiötä saivat yhteensä 91% maksutuloista. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.)

2.1 If- vakuutusyhtiö

Vuonna 1999 perustettu If on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuutusyhtiö. Asiakkaita sillä on n. 3,6 miljoonaa toiminta-alueellaan Pohjoismaissa ja Baltiassa. If:in toiminta on jaettu kolmeen liiketoiminta-alueeseen, henkilö-, yritys- ja suurasiakkaat. (Tietoa Ifistä.) Valtaosa, noin kolme miljoonaa asiakasta on henkilöasiakkaita (If vakuutus).

If tukee myös paljon Pohjoismaisia järjestöjä turvallisuuden tiimoilta, erityisesti lapset ja nuoret ovat pääpainona. Suomessa If:in yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Suomen Urheiluliitto ry sekä Mannerheimin Lastensuojeluliiton Uudenmaan piiri. (If vakuutus.)

2.2 Tutkittavat yritykset

Toimeksiantajan ohjeistuksella tutkittavat vakuutusyhtiöt on rajattu Amerikan ja Pohjoismaiden suurimpiin. Yhtiöitä on yhteensä kahdeksan: Allianz, Statefarm, AIG, Länsförsäkringar, Gjensidige, Tryg, RSA sekä suomalaisista yhtiöistä suurin kilpailija OP-Pohjola.

Gjensidige on pohjoismainen vakuutusyhtiö, jonka pääkohderyhmä koostuu norjalaisista asiakkaista. Tästä syystä yhtiön tarjoamat pankki-, säästö- ja eläkepalvelut ovat tarjolla vain Norjassa. Yhtiö ei ole julkistanut asiakasmääriään. Sosiaalisen median kanavista Gjensidige käyttää Twitteriä ja Facebookia.

Tryg on tanskalainen vakuutusyhtiö, jolla on yli 2,5 miljoonaa yksityisasiakasta ja 140 tuhatta yritysasiakasta. Yhtiö on aktiivinen Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa.

Länsförsäkringar on ruotsalainen pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoava yhtiö. Yhtiö toimii maanlaajuisesti paikallisissa yksiköissä, mikä mahdollistaa palveluiden räätälöimisen juuri alueen asukkaiden tarpeiden mukaisiksi. Yhtiöllä on yhteensä 3,5 miljoonaa asiakasta Ruotsissa. Länsförsäkringar hyödyntää Twitteriä, LinkedIn:iä, Facebookia ja YouTubea ulkoisessa viestinnässään.

AIG on lähtöjään amerikkalainen kiinteistö-, henki- ja eläkevakuuttamiseen erikoistunut yhtiö. Tällä hetkellä AIG toimii yli 130 maassa. Kiinteistövuokutusten osalta asiakkaita on yli 70 miljoonaa. Tähän lukeutuvat sekä kaupalliset (taloyhtiöt) että yksityiset asiakkaat. Henki- ja eläkevakuutuksen saralla yksityisasiakkaita on yli 18 miljoonaa. Sosiaalisen median kanavia AIG:llä on käytössään neljä: Twitter, LinkedIn, Google+ ja YouTube.

Statefarm on Yhdysvalloissa ja Kanadassa toimiva, alan johtava pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoava yhtiö. Yhtiö ei ole julkaissut tarkempia asiakasmääriä. Statefarm on aktiivinen Facebookissa, Twitterissä, LinkedIn:issä, Google+:ssa, YouTubeessa ja kuvapalvelu Flickr:issä.

Allianz on Saksassa perustettu rahoitus- ja vakuutuspalveluita tarjoava yhtiö. Maailmanlaajuisesti asiakkaita molemmilla toimialoilla on yhteensä yli 83 miljoonaa. Kaikista tutkittavista yhtiöistä Allianz on aktiivisin sosiaalisen median hyödyntäjä yhteensä kahdeksalla kanavalla: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google +, blogi sekä kuvapalvelut Pinterest ja Instagram.

Lontoossa perustettu RSA vakuuttaa sekä yksityisiä että kaupallisia asiakkaita. RSA toimii yli 140 maassa ja sillä on 17 miljoonaa asiakasta. RSA:lla on kuusi sosiaalisen median kanavaa: Twitter, LinkedIn, Facebook, Google +, YouTube ja audioBoom.

OP-Pohjola on ainoa kotimainen yhtiö tutkittavien yhtiöiden listalla. OP-Pohjola tarjoaa sekä pankki- ja vakuutuspalveluita. Asiakkaita OP-Pohjolalla on yhteensä 4,3 miljoonaa, joista 2,2 miljoonaa ovat vakuutusasiakkaita. Yhtiö käyttää Twitteriä, Facebookia, LinkedIn:iä, YouTubea ja Taloudessa.fi-nimistä blogia ulkoisessa viestinnässään.

3 Digi- ja sisältömarkkinointi

Digimarkkinointi on laaja käsite, joka kattaa kaiken markkinoinnin tietokoneen ja mobiililaitteiden välityksellä. Siihen kuuluu sisältömarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimointi, inbound-markkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä verkkomainonta. (Digimarkkinointi - mitä se on? 2015.) Digimarkkinointi mahdollistaa kohde-ryhmän tarkan määrittelyn. Hakukoneet osaavat tarjota käyttäjän hakusanoihin perustuvia

mainoksia ja hyvin toteutettuna esimerkiksi Twitter-kampanja tavoittaa käyttäjiä myös määritellyn kohderyhmän ulkopuolelta. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa epäsuoraa markkinointia, ei suoranaista mainostamista. Sisältömarkkinoinnin pääpaino on nimenmukaisesti viestin sisällöllä ja sen tavoitteena on saada asiakas omatoimisesti vakuuttumaan tuotteesta. Sisältömarkkinointi sopii parhaiten asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän tietoa sekä palveluita kuin konkreettisia tavaroita. Tämä selittyy sillä, ettei asiakas pysty tuotetta koskemaan, vaan palvelun laadun tulee käydä ilmi kuvien sekä tekstien avulla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sisältömarkkinointi kulkevat pitkälti käsi kädessä. (Kortesuo 2014, 94-95.) Sisältömarkkinoinnilla on paljon mahdollisuuksia parantaa myyntiä ja tuoda muutenkin lisäarvoa asiakkaille. Sen avulla on helppo tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan, parantaa nettinäkyvyyttä hakukoneissa sekä saada asiasta oikeasti kiinnostuneita asiakkaita. (Ansaharju 2015.)

Sisältömarkkinoijalle yksi hyvä alusta on blogi, jonka sisältöön ja ulkonäköön yritys pystyy itse vaikuttamaan. Työn tuotokset, videot, äänitteet ja kuvat kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaat voivat itse arvioida osaamisen laatua. (Kortesuo 2014, 94-95.) Myös kaupallisten blogien käyttö markkinoinnissa on tehokasta ja suosittua juuri nyt: yritykset voivat tarjota tuotteitaan tai palveluitaan suosituille bloggaaajille ja saada sitä kautta uskottavaa näkyvyyttä. Verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointia ja asiantuntemusta voi tuoda näkyviin esimerkiksi alan messuilla (Kortesuo 2014, 94-95).

Perinteisten markkinoinnin oppien mukaan tavoitteena on herättää kiinnostusta, halua ja sitä kautta toimintaa eli kaupantekoa. Nykyään kaupantekoa tärkeämpää on kuitenkin luoda kestävä, kanta-asiakassuhde. Tämä organisaation ja asiakkaan välinen suhde on paljon syvempi ja arvokkaampi kuin pelkkä yksittäinen kauppa. Sen onnistumiseen tarvitaan molemminpuolista vuorovaikutusta. Hyvän suhteen muodostumisessa oikea ajoitus on tärkeää: suhdeverkosto tulisi luoda valmistautumalla ja varautumalla tuleviin tarpeisiin, ei niinkään nykyisiin tarpeisiin. Suhteista tulee sitä vahvempia, mitä enemmän niihin investoi tarjoamalla arvoa toiselle osapuolelle. Tärkeää on, ettei omia vahvuuksiaan tuputa liian innokkaasti, aito kiinnostus ja arvostus toisen ominaisuuksista on myös merkittävää. Digimarkkinoinnin aikakautena vuorovaikutusta ja suhteiden luomista on helppo harjoittaa. Esimerkiksi nopea ja helppo kommenttimahdollisuus eri sosiaalisen median kanavilla mahdollistaa kestävät asiakassuhteet. Vuorovaikutus vaatii kuitenkin suunnitelmallista, tavoitteellista ja pitkäkestoista toimintaa, joka onnistuakseen tarvitsee aikaa ja panostusta, esimerkiksi yksi arvontapalkinto ei välttämättä motivoi jatkamaan suhdetta. (Forsgård & Frey 2010, 20-21.)

Inbound-markkinoinnissa potentiaaliset asiakkaat ottavat itse yhteyttä markkinoijaan. Lähtökohtaisesti siis ihmiset etsivät ongelmiinsa ratkaisua, jolloin markkinoijan täytyy olla helposti

löydettävissä ja saatavilla. Digimarkkinoinnin aikakautena tämä on helppoa: ihmiset löytävät vaivattomasti tarjolla olevat palvelut sosiaalisen median sekä hakukoneiden avulla. Tämän myötä inbound-markkinoinnissa panostetaan nimenomaan sisältömarkkinointiin, tuoden asiakkaille merkityksellistä tietoa, jonka he itse löytävät. Tärkeää on ansaita asiakkaiden luottamus sen sijaan, että tyrkytetään mainoksia toivoen parasta. (Drell 2011.)

Näkyvyys digimarkkinoilla voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: maksettu, omistettu ja ansaittu. Maksettu näkyvyys tarkoittaa markkinointia maksullisilla kanavilla, esimerkiksi bannerein eri sivustojen yhteydessä. Omistaminen viittaa markkinointiin yrityksen omistamalla kanavalla, yleisimmin yrityksen kotisivuilla. Ansaittu näkyvyys ilmenee parhaiten sosiaalisessa mediassa: jos tuote on hyvä, asiakkaat puhuvat siitä ja lisäävät näin tuotteen tai palvelun näkyvyyttä. (Kaneshige 2013.) Näin ollen myös ansaitun näkyvyyden saamiseksi sisältömarkkinoinnilla on suuri merkitys.

Digitaalinen markkinointi yrityskäytössä jatkaa kasvuaan koko ajan. Vuonna 2012 Aalto University Executive Educationin barometri- tutkimuksessa selvitettiin digitaalisten markkinointikanavien ja niiden muotojen käyttöä. Suosituimpina kanavina pidettiin yritysten omia nettisivuja, sähköpostiuutiskirjeitä sekä hakukonemarkkinointia. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kasvu on varsin huomattavaa, erityisesti mobiilisivustojen ja -palveluiden käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta. Myynnin lisäämisen ohella tutkimuksesta nousi esille, että yksi tärkeimmistä tavoitteista sosiaalisen median käytössä on dialogin lisääminen, eli tässäkin tullaan vuorovaikutuksen tärkeyteen. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012- Mobiilikanava nostaa päätään 2012.)

Digimarkkinoinnin suosiosta kertoo myös allaoleva tutkimusyhtiö eMarketerin julkaisema tilasto vuodelta 2014. Siitä näkee digimainonnan selvän kasvun maailmanlaajuisesti, ja ennustuksen tulevien vuosien kasvulle. Tässäkin erityisesti mobiilimainonnan osuus nostetaan vahvasti esille. (Kaislaniemi 2014.)

Mobile Internet Ad Spending Worldwide as a Percent of Digital Ad Spending, by Region and Country, 2012-2018

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	10.6%	20.7%	32.8%	42.8%	53.2%	60.4%	67.0%
—US	11.1%	21.6%	33.8%	43.8%	54.3%	61.4%	67.8%
—Canada	4.7%	9.7%	19.3%	28.1%	35.4%	43.4%	52.5%
Western Europe	6.4%	12.2%	21.2%	29.9%	38.9%	48.1%	56.7%
—UK*	9.7%	16.4%	27.9%	40.6%	51.6%	62.2%	70.4%
—Denmark	6.7%	13.5%	24.4%	33.0%	40.1%	47.3%	54.1%
—Sweden	6.2%	13.8%	24.1%	33.8%	43.1%	53.3%	61.5%
—Norway	3.4%	13.2%	24.1%	33.8%	43.1%	51.0%	58.3%
—Finland	3.7%	12.0%	23.1%	32.6%	40.8%	49.5%	58.0%
—Italy	6.6%	11.9%	19.6%	26.8%	31.7%	36.7%	42.9%
—Netherlands	5.3%	9.8%	16.9%	23.7%	31.3%	38.5%	45.8%
—France	4.9%	8.6%	14.3%	21.3%	29.2%	37.6%	48.0%
—Germany	4.1%	7.9%	14.1%	21.2%	29.5%	39.3%	49.1%
—Spain	3.0%	4.5%	8.3%	13.5%	20.8%	30.3%	43.3%
—Other	4.7%	14.3%	24.1%	26.1%	33.9%	41.8%	49.3%
Asia-Pacific	8.8%	12.0%	17.7%	23.0%	27.9%	32.5%	35.5%
—South Korea	10.3%	21.0%	34.5%	45.2%	55.4%	63.0%	66.0%
—Japan	18.1%	23.6%	27.0%	30.4%	33.1%	34.1%	34.6%
—Australia	2.8%	9.5%	20.1%	29.0%	40.9%	53.0%	64.4%
—China**	2.6%	5.0%	10.9%	16.5%	21.1%	26.2%	29.3%
—India	2.0%	2.9%	4.2%	6.1%	8.6%	11.8%	15.8%
—Indonesia	3.3%	3.7%	3.9%	4.2%	4.6%	5.1%	5.6%
—Other	9.3%	14.0%	19.9%	26.2%	31.9%	37.1%	40.5%
Latin America	2.4%	4.1%	6.3%	9.4%	13.2%	18.2%	23.9%
—Mexico	9.1%	13.9%	19.2%	26.1%	34.1%	42.5%	51.4%
—Brazil	1.3%	2.4%	4.2%	6.7%	10.0%	15.0%	20.7%
—Argentina	1.9%	2.4%	3.1%	4.1%	5.0%	5.7%	6.3%
—Other	0.9%	1.6%	2.6%	4.0%	5.9%	8.7%	11.4%
Central & Eastern Europe	1.9%	3.6%	6.3%	8.7%	11.7%	14.9%	17.8%
—Russia	1.7%	3.1%	5.7%	7.7%	10.4%	13.3%	16.0%
—Other	2.1%	3.9%	6.8%	9.5%	12.8%	16.3%	19.4%
Middle East & Africa	2.3%	3.7%	4.6%	5.7%	7.2%	8.9%	11.0%
Worldwide	8.4%	14.8%	23.3%	31.0%	38.7%	45.2%	50.9%

*Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets; *includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; **excludes Hong Kong*

Source: eMarketer, June 2014

175255

www.eMarketer.com

Kuva 2: Mobiilimainonnan käyttö ja arvioitu kasvu (Kaislaniemi 2014.)

Kuten eMarketerin tutkimuksesta myös näkyy, mobiilimainonta on kasvussa. Digimarkkinoinnin selvän kasvun ja suosion myötä on erittäin tärkeää tehdä markkinointistrategia sosiaalisen median kanavien käytöstä. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi ajalliset resurssit sekä kohde-ryhmä ja sen sukupuoli- ja ikäjakauma. Tiettyt kanavat profiloituvat vahvasti nuorten käyttäjien keskuuteen, toiset graafisen alan viestintään. Kanavien suosioon vaikuttaa myös maantieteellinen sijainti. Nämä seikat tulee ottaa huomioon kanavien valinnassa, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu mahdollisimman hyvin.

4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoympäristöä, jossa käyttäjällä on mahdollisuus olla sekä viestijä että sisällöntuottaja. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina huomasti ja erilaisia kanavia on tarjolla useita. Markkinoinnin lisäksi yritysten on kannattavaa käyttää kanavia aktiiviseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Tässä kappaleessa tarkastellaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia yrityskäytön näkökulmasta.

4.1 Facebook

Facebook on noussut maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi. Vuodesta 2010 lähtien sillä on ollut jo yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista jopa puolet käyttävät sivua päivittäin. Facebookilla on paljon laajempi yleisö kuin vanhanajan medially, jonka vuoksi se tarjoaa paljon mahdollisuuksia tehokkaaseen mainostamiseen. (Zarella & Zarella 2010, 1-3.)

Facebook- markkinoinnin ensimmäinen vaihe on sivun perustaminen. Sivun toimii markkinoinnin ”pääpaikkana”, jonka ympärille kerätään potentiaalisia asiakkaita, eli tykkääjiä. Facebook-sivu on vahvasti sosiaalinen kenttä, jonka tarkoituksena on laajan asiakasyhteisön keräämisen lisäksi saada aikaan vuorovaikutusta: keskustelua, jakamista sekä palautteen antoa. Tämä onnistuu parhaiten viestien, kuten tilapäivitysten tai kuvien julkaisulla yhteisöön. Markkinointirekisteriä voi myös kasvattaa esimerkiksi tarjoamalla ilmaisia e-kirjoja, jolloin lataaja joutuu jättämään yhteystietonsa. Vaikka sivun perustaminen on ilmaista, tarvitsee Facebook ajallista panostusta toimiakseen: vuorovaikutus on molemminpuolista. Huomattavaa on, että suurimmat brändit saavat tykkääjiä ja jakoja ilman sen kummempaa panostusta tunnettavuutensa vuoksi. Pienemmät tai vähemmän tunnetut yritykset tarvitsevat enemmän voimavaroja sivujen toimimiseen. Tätä panostuksen suhdetta tuottoon kannattaa miettiä: on hyvin todennäköistä, että Facebook kannattavana markkinointikanavana tarvitsee rinnalleen muitakin keinoja kuin ilmaiset Facebook-sivut. (Juslén 2013, 26-30.)

Facebookin maksullisen mainonnan avulla voi kohdentaa mainoksia tietyille ihmisille ja saada enemmän näkyvyyttä. Sen tarkoituksena pohjautuu käyttäjälähtöisyyteen, siihen kuka mainoksen näkee. Tarkka kohdentaminen rajaa kohdeyleisöä pienemmäksi, mutta mitä tarkempi raja on, sitä suurempi on mainosten klikkausprosentti. Tämä mainostyökalu toimii itsepalvelu- periaatteella, siinä voi itse määrittää oman kohdennetun yleisön, budjetin sekä aikataulun. Budjetiksi voi esimerkiksi asettaa tietyn euromäärän per klikkaus. Todellinen hinta määräytyy reaaliaikaisen markkinapaikan kysynnän sekä tarjonnan pohjalta. (Juslén 2013, 47-57.)

Mainosten näyttämässä käytetään kahta hinnoittelumallia. CPC- hinnoittelussa maksu määräytyy mainosten klikkausten perusteella. Itse mainoksen näyttäminen ei maksa mitään, vaan maksu on määritetty yhdelle klikkauskerralle. Toinen vaihtoehto on maksaa Facebookille pelkän mainoksen näyttämistä, riippumatta klikkausten määrästä. Tässä CPM- hinnoittelussa hinta lasketaan tuhannelle mainosnäytölle, esimerkiksi CPM 0,30 euroa tarkoittaa veloitusta 1000 mainoksen näyttökertaa kohden. Molemmista malleista Facebook tekee tarjouksen hintahaarukan muodossa, jonka sisälle on suositeltavaa asettaa oman kampanjan hintatarjous. Yleensä toteutuvat hinnat ovat alhaisempia kuin tehty hintatarjous. Jos tarjousta ei näytetä tarpeeksi, tulee hintatarjousta korottaa ja varmistaa mainoksen näkyvyys korotuksen jälkeen. (Juslén 2013, 164-165.)

Facebook- mainonnassa, kuten muussakin mainonnassa, oleellista on suunnitella ja tehdä strategia. Suoramyyntistrategian tavoitteena on Facebook-mainoksen avulla ohjata kävijöitä myyntisivuille ja saada ostotilauksia. Tämä toimii niille yrityksille, jotka voivat myydä tuotetta tai palvelua Internetissä. Tämä strategia on helppo ja suoraviivainen markkinoinnin väline, muttei aina kaikista tuottoisin ratkaisu, jos asiakkaat eivät ole heti valmiita ostamaan. Tämän strategian toimivuuteen vaikuttaa myös mainosten sekä laskeutumissivun vetovoima potentiaaliin asiakkaisiin. Keskeistä on miettiä tarkkaan oikea asiakasvalinta ja sitä kautta kohdentaa tarkkaan harkittu viesti juuri niille. (Juslén 2013, 187- 189.)

Kolmas Facebook- markkinoinnin strategia tähtää asiakassuhteiden luomiseen. Tässä strategiassa ei ole tärkeää saada asiakasta heti ostamaan, vaan saada pienin askelin mahdollisesta ostajasta pitkäaikainen asiakas. Tähän strategiaan kannattaa luoda asiakashankintakone, joka luo kontakteja, tuottaa potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja ja seuloa näiden joukosta ostavia asiakkaita. Facebookissa tämä toimii luomalla ensin yhteys ostajiin Facebook- sivun kautta. Tämän jälkeen käyttäjät ohjataan laskeutumissivulle, joka sijaitsee omalla verkkosivulla tai Facebook- sivun alisivulla. Sisältötarjouksen tai kampanjan avulla potentiaaliset asiakkaat joutuvat luovuttamaan vähintään sähköpostiosoitteensa. Tämän jälkeen asiakkuudenluonti hoituu Facebookin ulkopuolella kohdennettujen sähköpostien välityksellä. Sähköpostijärjestelmässä ylläpidetään yhteystiedoista kertyvää markkinointirekisteriä. (Juslén 2013, 199- 201.)

4.2 Blogi

Blogi on perinteinen, mutta toimiva kanava digimarkkinoinnissa. Blogin voi perustaa toimialasta riippumatta, mikä tekee siitä yhden parhaista sisältömarkkinoinnin kanavista. (Meerman Scott 2010, 35.) Blogi paitsi lisää yrityksen näkyvyyttä netin hakukoneissa, myös rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille olemalla säännöllisesti päivittyvä ja informatiivi-

nen. Blogit tarjoavat kommenttikentillä mahdollisuuden eri tahojen väliseen kanssakäymiseen. Yksi blogimerkintä sisältää usein tekstin lisäksi multimediaa, ja on tämän ansiosta monia muita kanavia monipuolisempi. (Meerman Scott 2010, 35.)

Yrityksen koosta riippuen kannattaa miettiä, pitääkö yritys yhtä yhteistä blogia, jossa kirjoittaja vaihtuu vai monta erillistä blogia, jotka voidaan jakaa esimerkiksi aihepiireittäin. Jos henkilöstömäärä on alle sata, on luontevaa pitää yhteistä blogia. Suuryrityksissä puolestaan erilliset blogit ovat järkevämpiä, kunhan jaoittelu on selkeää. Eri kirjoittajien tulee aina esiintyä omilla nimillään julkaisuissa, näin lukijatkin kommentoivat mielummin postausta. Yrityksen nimellä kirjoittaminen voi antaa epäuskottavan ja pakoilevan kuvan. (Korteso 2014, 88-89.)

Asiakkaita kiinnostava ja näin ollen toimiva blogi keskittyy vain toimialaan liittyvään aiheeseen. Artikkelia kirjoittaessa kannattaa pitää asiakaslähtöisyys mielessä. Jos blogiteksti ei kirjoittajan mielestä vaikuta asiakkaalle hyödylliseltä, asiakas todennäköisesti kokee asian samoin. Blogiteksti ei myöskään saa olla liian pitkä, sillä se saattaa pahimmassa tapauksessa karkoittaa lukijoita. Jotta blogi pysyy kiinnostavana, kannattaa uusia ideoita etsiä muista blogeista ja kirjata ne ylös. Suositeltu päivitystahti aloittelevalle blogille on vähintään kerran viikossa. (Meerman Scott 2010, 37-38.) Toisaalta esimerkiksi suosituimmat lifestyle-blogit julkaisevat tekstejä lähes päivittäin pysyäkseen pinnalla. Jos haluaa blogiteksteihin paljon vuorovaikutusta lukijoiden ja bloggaajan välillä, tulee aiheisiin jättää kommentoinnille varaa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei aihetta välttämättä käsittele monologisesti loppuun, vaan antaa lukijoille tilaa kommentoida ja esittää oman mielipiteensä aiheesta. (Korteso 2014, 88-89.)

Blogin näkyvyyden kannalta tekstien otsikointi on tärkeässä osassa. Monet alan asiantuntijat ovat sanoneet, että otsikon keksimiseen tulisi käyttää yhtä paljon aikaa kuin itse artikkelin kirjoittamiseen. Internetin käyttäjät ovat jatkuvan informaatiokuormituksen alaisia, jolloin vain terävimmät otsikot kiinnittävät huomion ja tulevat luetuiksi. Niin sanottuihin hakukonehitteihin kannattaa panostaa, blogin aihepiiristä riippuen: esimerkiksi erilaiset TOP-listat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa. Blogin asetuksiin kannattaa myös sisällyttää mahdollisuus seurata blogia RSS-syötteen tai sähköpostin kautta, sillä suuri osa asiakkaita toivovat jokinlaista ilmoitusta uusista blogimerkinnöistä. (Meerman Scott 2010, 35, 40-41.)

Blogien kompastuskiviksi koituu useimmiten sisällön liika mainosmaisuus. Blogissa tulee keskittyä enemmän laadukkaaseen sisältöön kuin tuotteen tai palvelun jatkuvaan tuputtamiseen. Toinen blogin menestyksen tielle osuva seikka on usein vääränlainen osoite. Yritysten on, oman näkyvyytensä maksimoimiseksi, huolehdittava, ettei palveluntarjoajan (Blogger, WordPress) nimi näy blogin osoitteessa. (Meerman Scott 2010, 44.)

Blogin hyödyntämisen keinot ovat lähes rajattomat: sitä kautta voi markkinoida tapahtumia jakamalla tunnelmia tapahtumaa ennen, sen aikana ja jälkeen. Blogin kautta voi jakaa hyödyllisiä vinkkejä ja tarjouksia, kommentoida muita alan artikkeleja tai vallitsevia trendejä. Informatiivisten artikkelien lisäksi blogia voi piristää jakamalla teemaan liittyvää muuta sisältöä: videoita, kuvia tai artikkeleja. Uusia näkökulmia saa pyytämällä vierailevia kirjoittajia tai haastatteleamalla alan tunnettuja vaikuttajia. (Meerman Scott 2010, 37.)

4.3 Tumblr

Tumblr on kuvablogipalvelu, joka julkaistiin alkuvuonna 2007. Käyttäjien ikähaarukka on 18-34 vuotta, joista pieni enemmistö on naisia. Visuaalisuutensa vuoksi Tumblr on erityisen suosittu valokuvaajien, suunnittelijoiden ja muusikoiden keskuudessa. Vuoden 2013 puoliväliin mennessä palvelu oli kerännyt 132 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Vaynerchuk 2013, 151.)

Tumblr-blogin luominen on ilmaista kaikille käyttäjille. Palveluun kirjaudutaan sähköpostiosoitteella, ja blogin URL valitaan rekisteröitymisvaiheessa. Yrityksen on luonnollisesti suositeltavaa käyttää yrityksen nimeä blogin osoitteena. Perinteisen blogin tavoin, käyttäjä pystyy muokkaamaan henkilökohtaisen Tumblr:insa ulkoasua. Hyvin toteutettu ulkoasu auttaa erottumaan joukosta. (Diamond 2013, 274.) Toisin kuin useat muut sosiaalisen median kanavat, Tumblr ei ehdota seurattavia kanavia käyttäjän sosiaalisen piirin perusteella. Sen sijaan palvelu hyödyntää käyttäjän ilmoittamia mielenkiinnon kohteita ehdottaessaan uusia seurattavia blogeja. (Vaynerchuk 2013, 152.)

Tumblr keskittyy ennen kaikkea multim mediasisällön jakamiseen. Yleisimmät jaetut sisällöt ovat kuvia ja videoita, mutta vaihtoehtoina on myös perinteinen teksti ja audio. Tumblr mahdollistaa myös lainauksien ja linkkien jakamisen. Jokaiselle sisältötyypille on oma sisäänrakennettu mekanisminsa, joka helpottaa sisällön jakamista. (Diamond 2013, 276.)

4.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalveluksi luokiteltu sosiaalisen median kanava. Kanavan toimintaperiaate kiteytyy enintään 140 merkin pituisiin viesteihin, twiitteihin (engl. tweet), jotka ovat julkisesti nähtävillä kaikille käyttäjille. Käyttäjän seuraajat saavat viestin automaattisesti omalle seinälleen, ja voivat halutessaan jakaa sen eteenpäin omille seuraajilleen. (Meerman Scott 2010, 105.) Vuoden 2012 loppuun mennessä Twitterillä oli maailmanlaajuisesti 500 miljoonaa käyttäjää (Vaynerchuk 2013, 83).

Twitter-tilin luominen on maksutonta, mutta yrityksille on tarjolla myös maksullisia palveluita, esimerkiksi mahdollisuus mainostaa Twitterissä. Kaikki Twitterin sujuvaan käyttöön tarvittavat työkalut ovat kuitenkin tarjolla myös perustilin käyttäjille. Yritysten kannalta järkevintä on rekisteröidä tili yrityksen nimellä. Monikansallisten yritysten kannattaa myös panostaa maakohtaisiin Twitter-tileihin, ja tarjota alueen asiakkaille relevanttia tietoa heidän äidinkielellään. (Smith, Llinares 2009, 13-14.)

Omien seuraajien saamisen lisäksi yhtä tärkeää on seurata muita yrityksen aihepiiriin lukeutuvia kanavia. Twitter pystyy skannaamaan käyttäjän rekisteröimän sähköpostin osoitekirjan (vapaa-valintainen toiminto) ja poimimaan sähköpostiosoitteen perusteella ne henkilöt, jotka ovat jo Twitterissä. Käyttäjä voi halutessaan lähettää seurauspyynnön niille yhteystiedoille, jotka ovat jo Twitterissä, mutta myös kutsua uusia käyttäjiä rekisteröitymään palveluun. Samaa kautta voi myös löytää omaan aihepiiriin lukeutuvia Twitter-tilejä seurattavaksi. (Smith, Llinares 2009, 14.) Twitterin linkittäminen myös yrityksen kotisivuille ja muille sosiaalisen median kanaville on hyvä keino saada vanhat asiakkaat seuraajiksi Twitterissä. Myös yrityksen aktiivisuus Twitterin puolella on tärkeää: aktiivinen tili houkuttelee paremmin seuraajia, kuin vähän tai ei yhtään päivittyvä kanava. (Meerman Scott 2010, 106.)

Twitterissä viestitään korkeintaan 140 merkin twiiteillä. Twiitin yhteyteen on mahdollista liittää kuvia, videoita tai linkkejä toisille sivustoille, eivätkä ne vähennä käytettävien merkkien määrää. Viestintä Twitterissä on pitkälti reaaliaikaista sen nopean päivittämisen ansiosta: käyttäjät julkaisevat keskimäärin 750 twiittiä sekunnissa. (Vaynerchuk 2013, 83.). Tietokoneen lisäksi Twitterin käyttö on mahdollista mobiililaitteilla (älypuhelin, tablet), mikä kasvattaa Twitterin käyttöastetta. (Barefoot, Szabo 2010, 221). Twiitit näkyvät automaattisesti käyttäjän seuraajan Twitter-seinällä, mutta kuka tahansa muu voi myös nähdä julkaistut twiitit etsiessään uusia käyttäjiä seurattavakseen. Tästä syystä twiittien sisällöllä on paljonkin merkitystä. Yrityksen Twitter-tiliä tulee käyttää ennen kaikkea yrityksen ajankohtaisten asioiden, kuten kuulumisten ja tapahtumien, esiintuomiseen. (Smith, Llinares 2009, 50-51.)

Onnistunut Twitter-markkinointi riippuu ennen kaikkea siitä, kuinka pitkälle viesti leviää. Twiitin näkyvyyttä voi lisätä hashtageilla (#), joiden perusteella käyttäjät löytävät tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä. Twiittiin voi myös lisätä käyttäjiä @-merkillä, jolloin merkitty henkilö saa ilmoituksen twiitistä. Toiset käyttäjät voivat jakaa kiinnostavaksi kokemansa twiitin retweet-ominaisuuden avulla, jolloin alkuperäisen lähettäjän viesti näkyy kokonaisuudessaan jakajan seuraajille. (Barefoot, Szabo 2010, 223-224.)

4.5 Google+

Google+ on Googlen oma sosiaalinen verkostopalvelu, joka toimii suorana kilpailijana Facebookille (Google+ 2011). Sen kävijämäärän kasvu on ollut koko sosiaalisen median suurinta ensimmäisten kuukausien aikana. Vuodesta 2011 lähtien Google +:lla on ollut jo reilusti yli 400 miljoonaa käyttäjää. (Paavola 2011.)

Google+:ssa sivuja voi luoda niin monta kuin haluaa ja sivuille voi luoda myös alisivuja. Sivustoissa on viisi eri kategoriaa, joista valita: paikallinen yritys tai paikka, tuote tai tuotemerkki, yritys, laitos tai organisaatio, taide, viihde tai urheilu sekä muu sivu. Paikallinen yrityssivu eroaa hieman muista, siihen saa esimerkiksi puhelinnumeron syöttämällä karttasijainnin sekä osoitteen näkyville. Sivun luojasta tulee automaattisesti sivun ylläpitäjä. Ylläpitäjiä voi lisätä ja sivuston nimeä pystyy milloin tahansa muokkaamaan. (Paavola 2011.)

Bisnestyökaluna Google+ on erityisen tärkeä, sillä sen käyttö integroituu suoraan Googlen hakutuloksiin. Hakutuloksiin vaikuttavat sosiaalisuus sekä sisällön tekijätieto, jotka toteutuvat hyvin Google+:ssa. Myös +1- näppäimen käyttö eroaa esimerkiksi Facebookin ”tykkää”- näppäimestä, +1 kertoo enemmän sisällön laadusta ja sen hyödyllisyydestä ja se vaikuttaa myös suoraan hakutuloksiin sekä Adwords- mainontaan. Google- hakukoneen lisäksi Google+ on esillä muissakin kanavissa, Gmailissa sekä Androidissa. Näilläkin kanavilla on useita miljoonia käyttäjiä. (Paavola 2011.)

Google+:lla on paljon erilaisia palveluita. Näitä ovat Google+ Circles, Google+ Sparks, Google+ Hangouts sekä Google+ Invite. Google+ Circles palvelussa voi muodostaa erilaisia piirejä. Tämän avulla on helppo kontrolloida, mitä sisältöä haluaa kellekin jakaa. Google+ Sparks etsii oman maun mukaan kiinnostavia videoita sekä artikkeleja. Tämä palvelu oppii siis omista tykkäämisistä ja kiinnostuksen kohteista, ja näiden perusteella syöttää tietynlaista sisältöä. Google+ Hangouts: in avulla pystyy pitämään tapaamisia paikasta riippumatta ja Google+ Invite- palvelun avulla pystyy kutsumaan käyttäjiä piireihin. (Google+ 2011.)

4.6 LinkedIn

LinkedIn on työelämän verkostoitumiskanava, joka julkistettiin jo vuonna 2003 ja on tähän mennessä saavuttanut yli 300 miljoonaa jäsentä yli 200 maassa (LinkedIn, About Us, 2014). Kanavaa on usein kutsuttu työelämän Facebookiksi toimintaperiaatteen samankaltaisuuden johdosta: käyttäjä luo profiilin, kirjoittaa lyhyen kuvauksen itsestään ja lisää tietoja koulutuksestaan ja työkokemuksesta. LinkedIn:ssä voi työtovereiden lisäksi verkostoitua itseään kiinnostavien alan ammattilaisten ja yritysten kanssa. (Inbound marketing 2010, 94.)

Profiilin luominen LinkedIniin on maksutonta. Yrityksen sivua varten käyttäjä tarvitsee voimassa olevan työsähköpostiosoitteen (etunimi.sukunimi@yritys.com), joka löytyy myös käyttäjän omista tiedoista. Näin LinkedIn varmistaa, että profiilin luoja todella on yrityksen palveluksessa. Profiilin kuvaksi suositellaan yrityksen logoa. Yritysprofiilia tehdessä kannattaa muistaa, että yrityksen nimen muokkaaminen myöhemmissä vaiheissa on erittäin vaikeaa. Profiiliin kannattaa myös lisätä kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta. (von Rosen 2012, 103-105.)

Yrityksille LinkedIn tarjoaa tukea rekrytointiin sekä organisaatiomielikuvan luomiseen ja vahvistamiseen. Kanavan tarkoitus ei ole vastaanottaa asiakaspalautetta, vaan toimia informaatiokanavana ja kontaktipintana alan muiden ammattilaisten sekä kohderyhmän välillä. (Korteso 2014, 38.)

LinkedIn profiloituu vahvasti työnhakijoiden ja työnantajien kohtaupaikaksi. Työnantajille LinkedIn tarjoaa erilaisia maksullisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat yhteydenoton potentiaaliin työnhakijoihin, jotka eivät kuulu työnantajan kontakteihin. (Zarella 2010, 71.) Avoimet työpaikat ilmoitetaan useimmin yrityksen LinkedIn-sivun ”Urat” (careers) välilehdellä. LinkedInin omien mittauksen mukaan uusi työpaikkailmoitus jaetaan keskimäärin 11 kertaa ja tuottaa noin 30 hakemusta tehtävään. LinkedIniin lisätyt työpaikkailmoitukset näkyvät myös Google-haussa, joten ilmoitus saavuttaa hakijoita myös LinkedInin ulkopuolelta. Käyttäjän niin halutessa LinkedIn voi jakaa ilmoituksen myös yrityksen Twitteriin. (von Rosen 2012, 123-124.)

Organisaatiomielikuvan tehostaminen tapahtuu perinteisillä statuspäivityksillä: kertomalla yrityksen kuulumisia, mainitsemalla tulevia tapahtumia, joissa yritys on mukana ja ilmoittamalla tulevista tuotteista tai palveluista. Myös alaan liittyvien uutisten ja artikkelien jakaminen LinkedInissä on suotavaa. Päivitykset näkyvät yrityksen omalla sivulla, mutta myös yrityksen kontaktien henkilökohtaisella sivulla, jolloin kontaktit voivat tykätä tai kommentoida julkaistuja päivityksiä. Tämän jälkeen heidänkin kontaktit näkevät julkaisun. (von Rosen 2012, 118-119.)

Vaikka LinkedIn:in oletuskielenä on englanti, kielivalinta kannattaa tehdä kohderyhmää silmällä pitäen. Esimerkiksi kansainvälisille yrityksille on luonnollista käyttää myös englantia sosiaalisessa mediassa, mutta jos kohderyhmä on rajattu vain kotimaan asiakkaille, on äidinkiellä silloin suurempi painoarvo. (Korteso 2014, 39.)

4.7 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median alustoista yksi uusimmista tulokkaista. Kanavan koekäyttö aloitettiin keväällä 2010 ja vuoteen 2013 mennessä käyttäjiä on kertynyt lähes 48 miljoonaa. Steelhousen tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjät ostavat tuotteen 79% varmemmin nähtyään sen Pinterestissä kuin muilla sosiaalisen median kanavilla. Pienyrityksien myyntiä Pinterest-näkyvyys lisää neljä kertaa enemmän kuin Twitter. (Evans Cario 2013, 5. Vaynerchuk 2013, 117-119.)

Pinterestin käyttö on maksutonta. Liittyminen onnistuu joko Twitter-/Facebook-tiliä käyttäen tai rekisteröimällä sähköpostiosoitteen. Yrityksille on lisätty markkinointikäyttöön soveltuvia työkaluja, jotka saa käyttöönsä rekisteröimällä yritys-profiilin Pinterestiin. Julkisten ilmoitustaulujen lisäksi yritykset saavat käyttöönsä kolme salaista ilmoitustaulua, jotka näkyvät vain sivun ylläpitäjille. Salaiset taulut sopivat hyvin esimerkiksi tulevien markkinointikampanjoien suunnitteluun. (Diamond 2013, 259-260.)

Pinterestiä on usein kuvailtu virtuaaliseksi ilmoitustauluksi. Käyttäjät voivat kiinnittää (engl. pin) itseään kiinnostavia julkaisuja omalle virtuaaliselle taululle. Käyttäjät voivat myös luoda useampia tauluja kiinnostuksen kohteen mukaan. Muiden sosiaalisten medioiden tapaan Pinterestissä voi seurata kiinnostavia henkilöitä sekä jakaa kommentteja. Jo olemassa olevan sisällön kiinnittämisen lisäksi käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöään Pinterest-sivullansa. (Evans Cario 2013, 2.)

Pinterestin heikkouksiin lukeutuu sen vankka profiloituminen naisista koostuvan asiakaskunnan suuntaan. Tämä voidaan nähdä myös vahvuutena varsinkin markkinointia suunnitellessa, sillä Pinterestin kautta tavoittaa parhaiten perheellisiä naisia, jolloin markkinointi on helppo kohdentaa. Tämä näkyy tilastoissa: vuonna 2013 80% käyttäjistä ja 97% kanavan Facebook-seuraajista oli naisia. Yli puolet käyttäjistä olivat 35-54-vuotiaita, 50%:lla oli lapsia. Erityisen suosittua Pinterestin käyttö on Yhdysvalloissa. (Diamond 2013, 258. Vaynerchuk 2013, 117.)

Yritysten sisältömarkkinointiin Pinterest tuo lisäarvoa antamalla myös yrityksille mahdollisuuden koostaa omia ilmoitustauluja. Sen lisäksi, että yritys jakaa omaa sisältöä, se voi koota aiheeseen liittyviä kollaaseja esimerkiksi yrityksen arvoihin liittyvistä artikkeleista. Tällainen sisältö sitouttaa asiakkaita suoranaista markkinointia tehokkaammin. (Vaynerchuk 2013, 120.) Pinterestin käyttö on yleisempää pienyrityksien ja jälleenmyyjien keskuudessa. Yhteistä suurimmalla osalla yrityksistä on, että ne myyvät tuotteita palvelujen sijaan. Palvelun visualisointi kuvapainotteiseen palveluun on haasteellista, sillä se ei ole yhtä yksiselitteistä kuin tuotteen esittely kuvin. (Vaynerchuk 2013, 120.)

4.8 Instagram

Instagram on mobiiliapplikaationa toimiva kuvapalvelu, jonka suosio on nousemassa koko ajan, tällä hetkellä käyttäjiä on maailmanlaajuisesti jo yli 200 miljoonaa. Tilin voi luoda myös yritykselle ja kuvia tai videoita pystyy jakamaan muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. (Instagram yrityksille 2014.)

Instagram on oivallinen markkinoinnin väline, yritys voi tuoda esille vaikkapa omaa toimintaansa, henkilöitä tai uusia palveluita kuvien tai videoiden muodossa. Parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten perusteella. (Instagram yrityksille 2014.) Toinen syy Instagramin oivallisuuteen on sen toimiminen älypuhelimilla. Koska palvelu on suunniteltu täysin mobiililaitteille, sen käyttö kännykällä on paljon mutkattomampaan kuin muiden sosiaalisen median palveluiden käyttö. Instagram-markkinointi on siis vartenotettava vaihtoehto, jos haluaa saada ihmisten huomion älypuhelimia käyttäessä. (Miles 2014, 170-172.)

Hashtagit (#) eli kuvien yhteyteen lisättävät tunnisteet, joiden avulla kerätään samanaiheiset kuvat yhteen, auttavat yritystä löytämään käyttäjien jakamia kokemuksia. Omaa sivua voi aktivoida esimerkiksi erilaisten kuvakilpailuiden avulla, jossa käyttäjät jakavat kuvia kokemuksistaan lisäämällä kampanjaan tarvittavan aihetunnisteen, hashtagin. Instagramissa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, kannattaa olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tähän kuuluu siis aktiivisen julkaisun lisäksi käyttäjien julkaisemien kuvien tykkääminen ja kommentointi. (Instagram yrityksille 2014.) Aktiivisuus tuo enemmän lisäarvoa, mutta se ei ole niin pakollista kuin esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa seuraajat odottavat lähinnä pelkkien kuvien lisäystä. Suuri painoarvo on siis kuvilla, sillä ne tuovat lisää seuraajia, vaikka ne olisikin julkaistu kauan aikaa sitten. (Miles 2014, 170-172.)

Ensimmäinen askel yrityksen Instagram-strategiaan on tehdä hyvin suunniteltu profiili, josta käy selkeästi ilmi, mitä yritys haluaa toiminnastaan tuoda julki ja näin ollen mitä potentiaaliset asiakkaat voivat profiililta odottaa. Hyvä profiili sisältää myös ammattimaisen kuvan edustajasta tai logosta, jonkin sortin tervetuloa-ilmoituksen sekä kehoituksen seurata profiilia ja linkin omille nettisivuille. Tili voi olla myös jonkun firmassa toimivan henkilön nimissä. Tässä tapauksessa kuvaus henkilön asemasta on paikallaan. (Miles 2014, 47-49.)

Kuvien jakamisessa kannattaa miettiä, mikä toimii omiin potentiaalsiin asiakkaisiin, laatu korvaa määrän. Suurin syy, miksi asiakkaat haluavat seurata yritystä on varmasti se, että he haluavat nähdä enemmän, mahdollisesti yrityksen sisäpiiriin liittyviä kuvia tai pikakatsauksen tuleviin uusiin kampanjoihin tai tuotteisiin. (Miles 2014, 47-49.) Tarkkaa ohjetta siihen, mitkä kuvat ovat toimivia, ei ole, sillä se riippuu täysin kohderyhmästä. Kuitenkin muutamia ohjeita

löytyy, jotka sopivat melkein mihin vain: kuvat oman kohderyhmän ikäisistä henkilöistä, huumori enemmän kuin fakta ja yksinkertaisuus. Clichéitä kannattaa välttää ja näyttäminen on aina parempi kuin kertominen. (Miles 2014, 117-123.)

4.9 Flickr

Flickr on Yahoos omistama, yksi Internetin suurimmista kuvagallerioista (Flickr ensiohje 2014). Erityisesti selainversiona se on ollut hyvin suosittu valokuvapalvelu, jota on kuitenkin kritisoitu sen vähäisistä uudistuksista. Vuonna 2013 Flickrillä on ollut noin 89 miljoonaa käyttäjää, mutta sen suosio on heikentynyt Facebookin omistaman Instagramin myötä. (Lyytikäinen 2013.)

Kuvien lataaminen on ilmaista, mutta niiden määrä on rajattu kuukausitasolla (Flickr ensiohje 2014). Halutessaan Flickrin voi kuitenkin ostaa rajattoman kuvien lataamispalvelun. Maksullisessa versiossa pystyy myös lisäämään ”ammattilainen”-nimikkeen oman käyttäjänimen viereen, joka tuo lisäarvoa. Tämän lisäksi on mahdollista nähdä, mitä kautta ihmiset löytävät yrityksen profiilin. (Zarella 2010, 91.) Flickrillä on myös oma diaesitys-ominaisuus, joka mahdollistaa kuvien näyttämisen miellekkäämmällä tavalla. Diaesityksen voi tehdä seteistä, tagisivuilta tai hakupalkin tuloksista. Näitä diaesityksiä voi lisätä esimerkiksi blogin julkaisuun elävöittämään tekstiä. (Zarella 2010, 95.)

Kuvien lataamisen yhteydessä pystyy laittamaan otsikon, kuvauksen sekä tagit, jolloin kuvat löytyvät helpommin Flickrin haussa. Kuvauksen yhteyteen voi lisätä linkin, johon kannattaa sijoittaa oman yrityksen kotisivujen osoite. Jos haluaa lisätä samantyyliä kuvia, ne voidaan ryhmittää seteiksi, jolloin on helpompi löytää samaan aihealueeseen liittyviä kuvia. (Zarella 2010, 91-93.) Kuvien näkyvyyttä pystyy myös rajaamaan, julkiseksi tai vain tietyille henkilöille (Flickr ensiohje 2014). Flickr on myös sosiaalinen verkosto, kuvia pystyy kommentoimaan, merkitsemään ”suosikiksi” sekä jakamaan muihin sosiaalisen median palveluihin. Yrityksen kannattaa etsiä ryhmiä, jotka liittyvät oman yrityksen toimintaan, liittyä niihin ja jakaa ryhmässä omia kuvia. Liika julkaisu voi olla kuitenkin haitaksi, joten on tärkeää julkaista vain merkityksellisiä ja mielenkiintoisia kuvia. (Zarella 2010, 95.)

4.10 YouTube

YouTube on yksi suosituimmista videopalveluista Internetissä, jopa yli 100 miljoonaa videota katsotaan päivittäin. Youtuben suosio kasvoi entisestään, kun Google osti sivuston. Tämän ansiosta Youtube on kymmenen eniten vieraillun sivun joukossa koko Internetissä. Youtuben videot eivät ole pelkästään hauskoja ajantappo-videoita, vaan sivustolta voi löytää hyvin eri-

laisia ja monipuolisia videoita, kuten asiantuntijoiden haastatteluja. (Halligan & Shah 2010, 116.)

Yritykselle YouTube on kannattava, koska Googlen omistaessa palvelun, se myös suosii YouTube- videoita. Tämän takia hakukonenäkyvyys on siis parempaa. (Barefoot & Szabo 2009, 197.) Yritykselle ensimmäinen askel on luoda oma tili YouTubeen. Tili tulee nimetä, joten sen kannattaa liittyä yrityksen nimeen. Tämän jälkeen videoiden lisääminen on mahdollista ja täysin ilmaista. Tärkeää on tehdä merkityksellisiä videoita, joita ihmiset haluavat jakaa ja kommentoida. YouTube-videoiden jakaminen on helppoa: ne voidaan linkittää suoraan esimerkiksi blogiin, jolloin videon näkee ilman, että tarvitsee erikseen mennä YouTubeen. Itse YouTubeen videoiden löytäminen toimii samanlailla kuin Googlen hakukone, avainsanojen avulla tietyt videot tulevat ensimmäisenä hakukenttään. Tämän takia on tärkeää miettiä videolle oikeanlainen, huomiota herättävä otsikko sekä kuvaus. (Halligan & Shah 2010, 118-119.)

Menestyksen saavuttamiseen YouTubeen kautta ei ole selkeää avainta, ainoastaan kokeilemalla selviää, mikä puree potentiaaliin asiakkaisiin. Videoiden ei tarvitse olla liian ammattimaisia, eikä suuret rahalliset kustannukset vielä kerro videon suosiosta: yksinkertaisuus voi myös toimia. (Halligan & Shah 2010, 119-120.) Koska video markkinointikanavana on hyvin erilainen ja lähtökohtaisesti tarvitsee yleisön täyden huomion, mitä lyhyempi pätkä sen parempi. Sisällön täytyy näin ollen olla myös todella vangitsevaa ja mielenkiintoista tämän toteutumiseen. Videoissa kannattaa välttää liikaa mainostamista, ellei sitä ole esitetty erittäin viihdyttävällä tai informatiivisella tavalla. (Zarella 2010, 85-87.)

5 Menetelmä ja aineisto

Kanavia seurattiin lokakuun 2014 ajan, tiedot kerättiin taulukoihin ja analysoitiin maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. Yhteensä kilpailevien yritysten tutkittavia kanavia oli 37, joista suosituimpia olivat Twitter, Facebook ja LinkedIn. Videopalveluista ainoa käytetty kanava oli YouTube, joka oli käytössä lähes kaikilla yhtiöillä. Kuvien jakamiseen profiloituneita palveluita sekä blogeja oli käytössä vähän. Johtopäätösten tekemisen tueksi myös lfin sosiaalisen median kanavien käyttöä seurattiin. Käytössä lfillä oli tutkimuksen aikaan neljä sosiaalisen median kanavaa: Twitter, Facebook, YouTube ja blogi.

Taulukoihin koottiin tietojen saatavuuden mukaan seuraavat asiat: seuraajien määrä kanavalla, perustusajankohta, päivitysten tiheys ja sisältö sekä asiakkaiden aktiivisuus. Osa kanavista ei tarjonnut tietoa seuraajien määrästä tai perustamisen ajankohdasta. Osa kanavista ei myöskään päivittynyt lainkaan lokakuun aikana. Puuttuvien tietojen kohdalle taulukoihin merkittiin viiva (-). Päivitysten tiheys ja asiakkaiden aktiivisuus on merkitty taulukoihin as-

teikolla 1-5 seuraavasti:

Asteikko 1-5	Päivitysten tiheys	Käyttäjien aktiivisuus
1	Kerran kuukaudessa	Ei aktiivisuutta
2	Pari kertaa kuukaudessa	Vähän aktiivisuutta
3	Viikoittain	Kohtuullisesti
4	Pari kertaa viikossa	Melko paljon
5	Päivittäin	Paljon

Taulukko 1: Arviointi asteikolla 1-5

5.1 If

If	Twitter	Facebook	YouTube	Blogi
Perustettu	01/2010	2011	06/2011	-
Seuraajat	405	12 806	77	-
Päivitysten tiheys	4	3	2	2
Päivitysten sisältö	Kuvat ja videot, ilmoitukset, <u>blogilinkit</u>	Videot, tarjoukset	Liikenne-turvallisuus	Ajoturvallisuus, yrittäjyys
Asiakkaiden aktiivisuus	3	2	4	2

Taulukko 2: If

Taulukkoon 1 on koottu Ifin sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Lokakuussa Ifin Twitterissä oli 15 päivitystä, joten julkaisutahti on nopeaa. Päivitykset koostuvat blogilinkeistä, muutamista YouTube- videoista, uudelleentwiittauksista sekä ajankohtaan liittyvistä päivityksistä. Monissa julkaisuissa on myös jokin kuva, kuten Ifin kotisivujen uudistamiseen liittyvässä päivityksessä. Ilmoitusluontoisia ja huomioitavia asioita löytyy myös hashtagien kera, esimerkiksi twiitti vanhojen kuivausrumpujen palovaarasta sekä #nastahaaste, jossa kehoitetaan ihmisiä vaihtamaan talvirenkaat.

Aktiivisuutta asiakkaiden puolelta oli melko vähän, mutta kuitenkin yhtä päivitystä lukuun ottamatta kaikki twiitit on jollain tavalla huomioitu. Eniten huomiota on saanut päivitys heijastimen tärkeydestä hashtagin, turvahaaste kera. Tällä päivityksellä on 15 uudelleentwiit-

tausta sekä kahdeksan tykkäystä. Kaikilla muilla julkaisuilla on muutamia jakoja ja tykkäyksiä, kommentteja ei ole ollenkaan.

Lokakuun ajalta If on julkaissut kolme videota YouTubessa. Kaksi näistä on peuran törmäämisestä autoon yllättäen (toinen hidastettu versio). Kolmas on vantaalaisten päiväkotilapsien kiitos- video Ifin lahjoittamien heijastinliivien vuoksi. Päiväkotivideolla on 301 näyttökertaa, peuravideoilla toisella 16 000 ja toisella jopa 55 000. Peuravideoista hidastetussa versiossa on myös paljon kommentteja, näissä on muun muassa kyseenalaistettu videon aitous, kritisoitu vakuutusten hintoja ja surkuteltu peuran kohtaloa. Hirvet ja peurat ovat monien liikenneonnettomuuksien aiheuttajia Suomessa, joten video oli tärkeä muistutus kaikille autoileville suomalaisille. Tästä johtuu myös näyttökertojen paljous.

Ifin aktiivisuus Facebookissa on vähäistä: julkaisuja lokakuun ajalta oli seitsemän ja ne jakautuivat pääosin kuun alku- ja loppupuolelle. If julkaisi paljon videoita erilaisilla teemoilla: ajoturvallisuus, lasten yleisurheilukoulu ja mainosvideot. Yhtiö julkaisi Facebookissa myös vakuutustarjouksia. Myöskään asiakkaat eivät olleet kovin aktiivisia. Tykkäyksiä oli parhaimmillaan hieman alle 20, kommentteja ei yhtään tai vain muutama. Suosituin merkintä oli muistutus heijastimen käytöstä. Merkintä sai 18 tykkäystä. Ajoturvallisuuteen liittyvät videot olivat myös suosittuja noin 15 tykkäyksellä. Tykkäyksien määrään vaikutti sisällön ajankohtaisuus.

If julkaisi blogissaan kaksi kirjoitusta lokakuussa. Ensimmäinen käsitteli ajoturvallisuutta ja toinen yrittäjyyttä. Blogissa ei ole näkyviä kommentteja, mikä saattaa olla syy asiakkaiden todella vähäiseen aktiivisuuteen blogin puolella. Joko kommentteja ei ole lainkaan tai ne eivät ole julkisia. Jos kommentit eivät ole julkisia, keskustelun synty on mahdotonta. Ajoturvallisuus-julkaisu keräsi viisi jakoa Twitteriin, yrittäjyys-teksti kolme.

5.2 AIG

AIG	Twitter	LinkedIn	YouTube	Google+
Perustettu	03/2010	-	02/2006	-
Seuraajat	21 238	130 178	2 342	801
Päivitysten tiheys	5	4	3	3
Päivitysten sisältö	Tapahtumat, artikkelit	Työpaikka-ilmoitukset	Urheiluvideot	Tapahtumat, artikkelit
Asiakkaiden aktiivisuus	3	1	2	1

Taulukko 3: AIG

Taulukkoon 2 on koottu AIG:n sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

AIG on erittäin aktiivinen Twitterissä: uusia päivityksiä tulee päivittäin yhdestä neljään kappaletta. Päivitykset käsittelevät pääasiassa ajankohtaisia asioita sekä yhtiön että yhteiskunnan näkökulmasta. AIG käyttää Twitteriä erityisesti tiedotuskanavana, mutta kannustaa seuraajia myös keskusteluun esittämällä kepeitä, viimeaikaisiin tapahtumiin liittyviä kysymyksiä.

AIG jakaa paljon informatiivisia, erilaisten riskien hallintaan liittyviä videoita. Näiden lisäksi yhtiö julkaisee esittelyvideoita omista projekteistaan tuoden samalla esille yhtiön arvoja. Lokakuussa AIG julkaisi myös halloween-tervehdyksen videon muodossa. Videot on alunperin ladattu yhtiön YouTube kanavalle, jonka kautta ne julkaistaan myös muilla sosiaalisen median kanavilla. Yhtiö julkaisee paljon erilaisia "Read more" tyyppisiä tietoiskuja ja artikkeleita Twitterissään. Tietoiskuja tukemaan AIG jakaa usein myös tutkimustuloksia. Jos sisältö on lainattu muualta, alkuperäinen tekijä mainitaan joko hashtagilla (#) tai henkilönä (@). Hashtagien käyttö ja henkilöiden merkitseminen julkaisuihin on AIG:n kohdalla äärimmäisen tehokasta: lähes jokaisen Tweetti sisältää jommankumman, jotkut jopa molemmat. Kuten teoriaosiossa mainittiin, hashtagit ja henkilöiden merkitseminen lisäävät yhtiön näkyvyyttä ja löydettävyyttä Twitterissä.

AIG tuo esille osallistumisensa erilaisiin messuihin, teemaviikkoihin ja hyväntekeväisyyskampanjoihin tehokkaasti Twitterin kautta. Lokakuun aikana AIG otti osaa esimerkiksi Fire Prevention Week:iin julkaisemalla neuvoja paloturvallisuuden lisäämiseen. Myös eläkesäästämiseen

keskittynyt teemaviikko osui lokakuulle. Lisäksi AIG oli mukana plastiikkakirurgiaan liittyvillä messuilla, Week of Giving-hyväntekeväisyystempauksessa ja ilmailualan messutapahtumassa. Lokakuu oli myös kansallinen cyberturvallisuus teemakuukausi, johon AIG osaltaan otti osaa. AIG pyrkii osallistamaan asiakkaitaan erilaisiin tapahtumiin ilmoittamalla esimerkiksi messutapahtumissa oman kojunsa tarkan sijainnin ja toivottamalla kaikki tervetulleeksi. Käyttäjien aktiivisuus riippuu pitkälti päivityksen sisällöstä: tykkäysten ja uudelleentwiittausten määrä voi vaihdella muutamasta useisiin satoihin. Lokakuun suosituimmiksi julkaisuksi nousivat artikkeli tietoturvallisuuden lisäämisestä 530 jaolla ja 774 tykkäyksellä, sekä halloween-terveiset välittävä kurpitsankaiverrusvideo 237 jaolla ja 164 tykkäyksellä. Vähiten huomiota saivat julkaisut, joiden sisältö ei tuottanut asiakkaille suoranaista hyötyä: yrityksen kuulumiset, muistutukset alkavista teemaviikoista ja ilmoitukset yhtiön osallistumisesta erilaisiin tapahtumiin.

AIG käyttää LinkedIn:iä avoimien työpaikkojen markkinointiin. Uusia työpaikkoja ilmoitetaan lähes päivittäin. Käyttäjät eivät ole aktiivisia. Julkisia tykkäyksiä tai jakoja ei ole lainkaan.

AIG:n aktiivisuus YouTube:ssa on viikottaista. Yhtiö sponsoroi australialaista rugbyjoukkuetta ja julkaisee paljon rugby-aiheisia videoita YouTube-kanavallaan. Videot käsittelevät riskienhallintaa ja turvallisuutta pelikentillä. AIG sponsoroi myös Rugby Safety Awards-nimisen kilpailun, jonka voittajajoukkueelle on luvassa rahapalkinto.

Muita aiheita videoille lokakuussa olivat vallitsevat energiatuotannon trendit ja niiden riskit sekä AIG:n uusien palveluiden promootiovideot. Videoiden pituus vaihtelee puolesta minuutista pisimmillään noin kolmeen minuuttiin.

AIG jakaa Google+:ssa pitkälti samoja julkaisuja, kuin Twitterissä. Käyttäjät eivät ole juuri lainkaan aktiivisia. Lokakuun suosituin julkaisu oli ilmoitus kansallisen eläkesäästämiseen keskittyvän teemaviikon alkamisesta. Julkaisu sai kaksi jakoa.

5.3 Allianz

Allianz	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Google+	Pinterest	Instagram
Perustettu	12/2010	10/2012	-	05/2006	-	-	08/2012
Seuraajat	1 257	15 088	85 312	3 566	74	116	2 470
Päivitysten tiheys	5	4	4	3	3	-	4
Päivitysten sisältö	Työpaikkailmoitukset	Artikkelit, blogilinkit, videot	Työpaikkailmoitukset	Haastattelut	Monipuolista	Videot, taulukot	Urheilu
Asiakkaiden aktiivisuus	1	3	2	3	2	2	4

Taulukko 4: Allianz

Taulukkoon 3 on koottu Allianzian sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Allianz käyttää Twitteriä työpaikkailmoitusten jakamiseen. Päivityksiä tulee lähes päivittäin ja ilmoituksia on päivässä kymmeniä, parhaimmillaan 30 ilmoitusta yhtenä päivänä. Lokakuulta löytyy kaksi uudelleentwiittausta, joista toisessa on kuva ja linkki videoon, jossa on haastattelu riskikonsultti-yrityksestä otsikolla “mitä riskikonsultti-yritystä oikeasti tekee?” Kaikki muut päivitykset ovat työpaikkailmoituksia: ilmoitus haettavasta työstä, hashtagit #allianz ja #jobs sekä linkki Allianzian kotisivuille, jossa on lisätietoa. Työpaikkailmoituksissa ei ole yhtään aktiivisuutta. Satunnaisesti muutamissa ilmoituksissa on yksi tykkäys tai jako. Parissa uudelleentwiitissä on pari jakoa ja tykkäystä.

Allianz päivittää Facebookia aika harvoin. Lokakuulta on yhteensä seitsemän päivitystä, muutama viikossa. Kaikissa päivityksissä on kuva ja linkki yhtiön sivuille, jolta voi lukea jutun kokonaisuudessaan. Yksi päivitys on YouTube-video, jossa on haastateltu sosiaalisen median johtajaa siitä, mitä hän käytännössä tekee työssään. Muutama päivitys on Allianzian toimitusjohtajasta: uusi toimitusjohtaja valittu sekä toimitusjohtajan näkökulma ilmastonmuutokseen. Muut päivitykset ovat muun muassa Allianzian brändin kasvusta sekä tilastotietoa liikenneonnettomuuksista, eli samoja asioita mitä esimerkiksi LinkedInissä.

Facebook-päivityksissä aktiivisuutta on vaihtelevasti, kuitenkin kaikki on jollain tavalla huomioitu. Ylivoimaisesti eniten huomiota on saanut uuden toimitusjohtajan valinta-päivitys, jossa on kuva valintatilaisuudesta, pieni intro toimitusjohtajasta sekä linkki lisätiedoille. Tämä päivitys sai 580 tykkäystä, kaksi kommenttia ja 41 jakoa. Allianzian brändin kasvuun liittyvä päivitys sai myös kiitettävästi huomiota, 48 tykkäystä ja 42 jakoa. Kaikissa päivityksissä on hyvin tykkäyksiä ja vähintään yksi jako, kommentteja sen sijaan on vain parissa päivityksessä.

Allianz päivittää LinkedIniä joka viikko useamman kerran. Sisältö on vaihtelevaa: uutisia, blogilinkkejä, artikkeleita erilaisista työtehtävistä ja kursseista sekä työnhakuilmoituksia. Useissa päivityksissä on linkki esimerkiksi Allianzian kotisivuille ja jokin aiheeseen liittyvä kuva. Monet päivitykset ovat rakentuneet kyseisen päivän ympärille, kuten halloweeniin sekä Oktoberfestiin liittyen. Esimerkkejä artikkeleista: vinkkejä työhaastatteluun, Allianzilla Aasiassa työskentelevän työntekijän haastattelu sekä kirjoitus Allianzian brändin kasvusta. Allianzian LinkedIn:ssä aktiivisuutta on paljon. Kaikissa päivityksissä on yli 20 tykkäystä, suurimmassa osassa jopa +/- sata. Kommentteja on myös lähes kaikissa vaihtelevasti, kuitenkin alle kymmenen. Eniten huomiota on saanut Allianzian brändin kasvuun liittyvä päivitys, 251 tykkäystä sekä kolme kommenttia. Muita huomiota herättäviä päivityksiä ovat kuva Oktoberfestistä ja siihen liittyvä teksti “löydä kaikki Allianzian työpaikat Münchenistä”, jossa vielä linkki lisätiedoille

(165 tykkäystä ja seitsemän kommenttia) sekä kirjoitus uudesta toimitusjohtajasta (195 tykkäystä ja kolme kommenttia).

Allianzilla on lokakuulta 12 videota YouTubessa, joten julkaisutahti on melko nopeaa. Suurin osa videoista on haastatteluja Allianzın tärkeässä asemassa olevista työntekijöistä. Tämän lisäksi löytyy erilaisia urheiluun liittyviä videoita, esimerkiksi kolme jalkapalloaiheista, joissa Allianz on sponsorina. Myös yksi kilpa-autovideo löytyy, jossa Allianz on sponsorina, sillä auton rekisterikilvessä on Allianzın logo. Videoilla on näyttökertoja vaihtelevasti, joissain on noin 50 ja joissain useita satoja, jopa tuhansia. Eniten näyttökertoja on nopeuskilpailulla, 3967 kertaa. Myös jalkapalloaiheisella videolla on paljon, 929 näyttöä. Haastattelut ovat kaikki tehty samalla, otsikossa on haastateltavan nimi ja asema. Näissä näyttökertoja on vaihtelevasti, kuitenkin vähemmän kuin muissa videoissa, kaikissa alle sata.

Allianzin Google+:-ssa on vain neljä päivitystä lokakuun ajalta. Nämä kaikki ovat jo jollain toisella kanavalla, kuten halloween-aiheinen päivitys uusista työpaikoista. Muita päivityksiä ovat ilmoitus uudesta blogipostauksesta ja linkki blogiin, julkaisu kansainvälisestä vanhempien ihmisten päivästä sekä kansainvälisestä tilastopäivästä. Lokakuun päivityksissä on jokaisessa yksi tykkäys, jakoja ja kommentteja ei ole ollenkaan.

5.4 Gjensidige

Gjensidige	Twitter	Facebook
Perustettu	11/2008	01/2011
Seuraajat	2 055	48 974
Päivitysten tiheys	3	4
Päivitysten sisältö	Artikkelit	Artikkelit, mainokset
Asiakkaiden aktiivisuus	3	4

Taulukko 5: Gjensidige

Taulukkoon 4 on koottu Gjensidige sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Yritys julkaisi lokakuussa 11 päivitystä Twitterissä. Päivitykset käsittelivät yrityksen sponso- roimaa junnukäsipallojoukkuetta, uusia vakuutuspalveluita ja sekä yrityksen kuulumisia ylei- sesti. Asiakkaiden aktiivisuus on todella vähäistä. Tykkäysten ja jakojen määrä on kaikissa julkaisuissa alle kymmenen.

Gjensidige päivitti Facebookia vain muutaman kerran lokakuussa. Kaksi päivityksistä oli arvon- toja, yksi julkaisu liittyi yhtiön Facebook-kansikuvan vaihtamiseen. Kansikuva markkinoi hal- vempia vakuutuspalveluita. Yksi päivitys käsitteli yhtiön sponsoimaa käsipallojoukkuetta. Asiakkaat olivat tykkäysten suhteen todella aktiivisia. Tekstiä sisältävät julkaisut saivat poik- keuksetta yli 300 tykkäystä, yksi ylsi jopa 450 tykkäykseen. Jakoja ja kommentteja oli malti- lisemmin.

5.5 Länsförsäkringar

Länsförsäkringar	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube
Perustettu	03/2009	09/2012	-	01/2007
Seuraajat	1972	664	5811	232
Päivitysten tiheys	3	3	4	2
Päivitysten sisältö	Ilmoitukset, kuvat ja videot	Mainokset, ilmoitukset	Avoimet työpaikat	Haastattelut, mainokset
Asiakkaiden aktiivisuus	3	3	3	5

Taulukko 6: Länsförsäkringar

Taulukkoon 5 on koottu Länsförsäkringarin sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosii- tuimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Länsförsäkringar päivittää Twitteriä useamman kerran viikossa, vähintään kaksi päivitystä viikossa. Twitterin käyttö on monipuolista. Päivitykset koostuvat ilmoituksista, kuten uudesta

mobiiliapplikaation käyttöönotosta. Kaikissa ilmoituksissa on hashtageja ja/tai ne on ohjattu jollekin tietylle Twitter-tilille. Monissa päivityksissä on myös linkki johonkin artikkeliin. Monista linkeistä pääsee myös suoraan Länsförsäkningsarins kotisivuille. Lokakuulta löytyy pari uudelleentwiittausta sekä muutama kuva, kuten kuva työpaikkailmoituksesta ja linkki sivulle, josta löytyy enemmän tietoa sekä pylväsdiagrammi-kuva. Yksi video löytyi myös, joka on YouTuben kautta näytettävä haastattelu. Lokakuulta Twitterin jokainen päivitys on saanut jonkin verran huomiota. Kommentteja ei kuitenkaan ole ollenkaan, pelkästään uudelleentwiittauksia sekä tykkäyksiä. Koska tykkääminen ja uudelleentwiittaus on niin helppoa ja nopeaa, niitä ihmiset käyttävät enemmän. Uudelleentwiittauksia on jokaisessa noin viidestä kymmeneen, tykkäyksiä on vähemmän (keskimäärin alle viisi). Eniten huomiota on saanut päivitys, jossa on teksti sekä linkki Länsförsäkningsarins sivuille. Tekstissä on ilmoitus, että Länsförsäkningsarilla on eniten tyytyväisiä asiakkaita Ruotsissa. Tämä twiitti on saanut 24 jakoa sekä 13 tykkäystä. Päivitys on positiivinen ja koskettaa kaikkia Ruotsin Länsförsäkningsarins asiakkaita, minkä takia se on saanut huomiota. Vähiten aktiivisuutta on saanut kuva asiantuntijasta luennoimassa, jossa on kerrottu aihe sekä kommentti, joka on osoitettu jollekin ruotsalaiselle lehdelle. Tässä päivityksessä on yksi jako.

Länsförsäkningsar päivittää Facebookia joka viikko. Parina viikkona on paljon päivityksiä, kolmesta neljään, muuten noin muutama viikossa. Päivitykset sisältävät lähes aina jonkin kuvan ja siihen liittyvän tekstin. Muutama päivityksistä on mainos-tyylisiä, esitellään joko uutta mobiilisolvellusta tai jotain muuta palvelua, jossa linkki yrityksen sivuille lisätiedoille. Usea päivitys liittyy julkaisun ajankohtaan, kuten kuva autopäivänä väärinpysäköidystä autosta, halloween-terveiset sekä pimeän tullen muistutus heijastimen käytön tärkeydestä. Muita ilmoitusluontoisia asioita päivitetään myös, esimerkiksi tärkeää tietoa väärinkäyttäjistä sekä mobiilisolvelluksen ongelmista. Länsförsäkningsarins Facebook-sivun päivitykset saavat paljon huomioita. Lähes jokaisessa päivityksessä on kymmeniä tykkäyksiä sekä jonkin verran myös jakoja ja kommentteja. Eniten huomiota on saanut autopäivän kunniaksi tehty päivitys, jossa on hauska kuva väärinpysäköidystä autosta ja teksti, jossa sanotaan muun muassa, että vaakuutusyhtiötkin voivat tehdä virheitä. Tällä päivityksellä on 121 tykkäystä ja 11 jakoa. Muita päivityksiä, joissa on varsinkin tykkäyksiä paljon on esimerkiksi terveiset ja viikonlopun toivotukset sähköpostien vastaajien ja Facebookin ylläpitäjien tiimiltä. Tämän yhteydessä on myös kuva tiimistä. Toinen on iloinen kiitos-viesti, josta käy ilmi, että Länsförsäkningsarilla on eniten tyytyväisiä asiakkaita. Tällä päivityksellä on 51 tykkäystä. Tästä huomaa viihdyttävän ja positiivisen sisällön olevan suosituinta. Myös kuvien liittäminen päivityksiin tuo enemmän lisäarvoa, esimerkiksi Facebook-tiimin terveiset, jossa on mukana kuva tiimin jäsenistä. Tämä tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä, kun he näkevät, kenen kanssa asioivat.

Länsförsäkningsar käyttää LinkedIn:iä lähinnä työpaikkailmoituksiin. Päivityksiä lokakuulta on seitsemän, keskimääräinen päivitystiheys pari kertaa viikossa. Lähes kaikissa päivityksissä on

ilmoitus vapaana olevasta työpaikasta, linkki lisätiedoille sekä aiheeseen sopiva kuva. Yhdessä päivityksessä haetaan kesäakatemiaan osallistujia. Lisätietolinkin lisäksi alla on video viime vuoden akatemiasta. Muutamassa työpaikkailmoituksessa on alkuun kerrottu Länsförsäkningsarin suosioista, kuinka esimerkiksi yritysasiakkaat antoivat Swedish Brand Award 2014- gaalassa heille palkinnon. Kaikki ilmoitukset LinkedIn:ssä ovat saaneet hyvin tykkäyksiä. Yhtä päivitystä lukuunottamatta (tämä sama löytyi myös Twitteristä) jokaisessa on paljon yli 20 tykkääjää. Jakoja ei ole missään ja kommentteja on muutamassa yksi kappale. Eniten huomiota on saanut ilmoitus, jossa kerrotaan Länsförsäkningsarin voittaneen “vetovoimaisin työnantaja vakuutusosalalla”- tittelin. Lopussa on innokas lause siitä, kuinka siistiä tittelin saaminen on ja vielä linkki lisätiedoille. Tämä päivitys sai osakseen 104 tykkääjää ja yhden onnittelukommentin.

Lokakuussa Länsförsäkningsarin on julkaissut kolme videota YouTuben kautta. Kaksi näistä videoista on julkaistu samalla viikolla ja niiden sisältö on samanlainen, haastattelu yhdestä henkilöstä. Molemmat videot kestävät vähän yli minuutin. Kolmas video on animaatio, jossa on piirrosmuodossa tilastoja, hymynaamoja ja ajatuskuplia. Aiheena on säästäminen ja videossa selostetaan piirrosten avulla, kuinka uusi säästämismuoto toimii ja mitä siitä on hyötyä. Lopussa kehoitetaan lukemaan lisätietoa heidän kotisivuiltaan tai ottamaan suoraan yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse. Videon kesto on vähän yli kaksi minuuttia. Eniten näyttökertoja on saanut animaatio (402kert). Haastatteluista toisella on 114 näyttökertaa ja toisella 393. Tykkäyksiä on muutamia, kommentteja ei yhtään. Lyhyt, ytimekäs ja yksinkertainen video toimii. Animaatioissa tämä toteutuu hyvin, niistä näkee heti piirrosten muodossa videon idean jopa ilman ääntä. Tässä tapauksessa haastattelut olivat lyhyempiä kuin animaatio, mutta yleisesti niiden huono puoli on pitkä kesto. Koska haastatteluissa ulkoasu on tylsä ja yllätyksetön, vain oikeasti aiheesta kiinnostuneet katsovat ne.

5.6 OP-Pohjola

OP-Pohjola	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Blogi
Perustettu	06/2010	02/2011	-	03/2011	-
Seuraajat	5 090	73 498	3 691	170	-
Päivitysten tiheys	5	5	4	3	4
Päivitysten sisältö	Uudelleen-twiittaukset	Arvonnat, blogilinkit, ilmoitukset	Artikkelit	Mainokset, haastattelut, viihde	Artikkelit säästämisestä
Asiakkaiden aktiivisuus	4	4	2	4	3

Taulukko 7: OP-Pohjola

Taulukkoon 6 on koottu OP-Pohjolan sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

OP-Pohjola päivittää Twitteriä erittäin aktiivisesti, parhaimmillaan päivityksiä on lähes kymmenen päivässä. Sisältö on monipuolista: paljon uudelleentwiittauksia, linkkejä heidän yritysblogiin, YouTube- videoita sekä ilmoitusluontoisia asioita OP-Pohjolan toimintaan liittyen. Uudelleentwiittaukset ovat yleensä jonkin asiakkaan postaama tweetti liittyen vakuutus- tai pankkitoimintaan. Erilaisista tapahtumista on myös uudelleentwiittejä varsinkin kuvien muodossa. Yritysblogin mainostusta on paljon, ensin on kerrottu aihe ja sen jälkeen linkki blogiin. Muutama kilpailuhenkinen twiitti löytyy myös, esimerkiksi kuva Hipposäästöpossusta jossakin paikassa ja kysymys, missä paikassa Hippo on. Toinen kilpailu on päivityksen jakamiseen liittyvä, jakamalla osallistuu arvontaan, josta voi voittaa vapaalippuja salibandyliigan runkosarjan otteluun. Yleistä infoa OP-Pohjolan toimintaan sekä ajankohtaan liittyen löytyy myös, kuten yhtiön brändin uudistuksesta, tilapäisistä häiriöistä sekä varoitus liukkaista ajokeleistä. Vaikka OP-Pohjolan Twitterin päivitysten määrä on huomattavan suuri, lähes jokainen päivitys on saanut jonkinlaista huomiota. Keskimääräisesti uudelleentwiittauksia on yhdestä kuuteen ja tykkäyksiä suunnilleen saman verran. Kommentteja puolestaan ei ole juuri missään. Eniten jakoja on saanut jakamiseen kehottava päivitys, jossa jakamalla arvotaan salibandyliigan ottelulippuja. Tässä päivityksessä on jakoja 34 ja tykkäyksiä kaksi. Myöhemmin julkaistu päivitys muistutuksesta, että vielä kerkeää osallistua tähän kilpailuun sai 21 jakoa. OP-Pohjolan brändin uudistus OP:ksi- päivitys sai 15 jakoa ja neljä tykkäystä. Tässä päivityksessä oli myös kuva ja linkki lisätiedoille. Tykkäyksiä eniten oli uudelleentwiittauksessa, jossa kerrotaan vakuutusmaksutuottojen olevan kasvussa.

OP- Pohjola päivittää Facebookia aktiivisesti: päivityksiä on useita viikossa, parhaimmillaan viisi päivitystä viikossa, joista osa kylläkin samoina päivinä. Useat päivitykset mainostavat heidän taloudessa.fi yritysblogiaan. Nämä päivitykset rakentuvat siten, että ensin on lyhyesti kerrottu blogikirjoituksen aihe, jonka alla on kuva, mahdollisesti kirjoittajan tietoja sekä linkki blogiin. Myös erilaisia kilpailuja on paljon, esimerkiksi kommentoimalla päivitykseen "musiikkitalo" voi voittaa liput musiikkitalolla järjestettävään konserttiin. Muita kilpailuja ovat muun muassa tietokilpailu, jossa kysymykseen oikein vastanneiden kesken arvotaan viisi sadan euron arvoista visa-prepaid- korttia ja kahdeksan karkkipakettia. Voittajien nimet julkaistaan aina erillisinä päivityksinä. Muutamia ilmoitusluontoisia asioita löytyy myös, kuten op.fi- sivun hetkellisestä katkosta sekä tileille saapuvien maksujen myöhästymisestä. Kuvia OP on postannut muutaman kansikuvan muodossa. Näissä kuvissa on myös jokin kysymys ja siihen arvonta.

OP-Pohjolan Facebook- päivitykset ovat saaneet paljon huomiota käyttäjiltä. Lähes jokaisessa päivityksessä on reippaasti yli 20 tykkääjää, myös kommentteja ja jakoja löytyy kiitettävästi. Huomattavasti eniten aktiivisuutta on kilpailuissa, esimerkiksi kilpailu, jossa pitää jatkaa lausetta “onnellisiin eläkepäiviin kuuluu...” ja voi voittaa leffalippuja, on saanut 322 tykkäystä, 12 jakoa ja 340 kommenttia. Tässä päivityksessä on ensin kerrottu kilpailun idea ja OP- tulevaisuus- sijoitusvakuutuksesta, jonka avulla voi säästää onnellisiin eläkepäiviin tai vaikka omille lapsenlapsille. Alla on vielä tilanteeseen sopiva kuva. Myös muissa kilpailuissa on +/- sata tykkääjää ja vaihtelevasti kommentteja ja jakoja. Tästä huomaa jälleen viihdyttävän ja asiakkaita hyödyttävän sisällön aktivoivan käyttäjiä. Varsinkin jos on mahdollista voittaa jokin konkreettinen palkinto, käyttäjien kiinnostus herää. Muutamat blogilinkit ovat saaneet myös paljon tykkääjiä. Näitä ovat urheilijan postaama kirjoitus siitä, mitä vakuutuksia urheilija tarvitsee (91 tykkäystä) sekä suomalaisiin brunseihin liittyvä julkaisu (91 tykkäystä). Vähiten huomiota ovat saaneet info- päivitykset häiriöistä sekä voittajien nimien julkaisut.

OP-Pohjola käyttää LinkedIn:iä lähinnä bloginsa jakamiseen. Päivityksiä on useita viikossa, joltain päiviltä enemmän kuin yksi. YouTuben kautta videoita on kaksi. Toisessa on haastatteluja nuorista työntekijöistä, jossa OP:ta pidetään toimialansa parhaana työpaikkana Tampereella. Myös yksi työpaikkahakemus löytyy lokakuulta. Kaikissa muissa päivityksissä on linkki OP:n yritysblogiin tai kotisivuille ja kuvaus aiheesta, josta on kerrottu tarkemmin linkin takana.

OP-Pohjolan LinkedIn:ssä on käyttäjien aktiivisuutta vaihtelevasti. Jotkut päivitykset ovat saaneet paljon tykkääjiä ja muutamia kommentteja, kuten info OP- Pohjolan nimen muutoksesta OP:ksi. Tässä päivityksessä on pieni johdanto, kuva sekä linkki yrityksen sivuille. Tämä postaus on saanut 73 tykkäystä sekä yhden kommentin. Päivitys, jossa kerrotaan, kuka sai vuoden yrittäjänaisen tittelin kuvan ja linkin kanssa sai 25 tykkäystä sekä yhden kommentin. Osassa päivityksissä on myös hyvin tykkääjiä, yli kymmenen. Kommentteja sen sijaan ei juurikaan ole ja jakoja ei ole yhtään. Vain muutamissa julkaisuissa ei ole mitään, näissä on lyhyesti kerrottu aihe sekä linkki blogiin tai OP:n sivuille. Nämä päivitykset ovat kaikki hyvin samantlaisia, ja blogilinkkejä on monessa muussakin kanavassa, mistä voi johtua asiakkaiden vähäinen aktiivisuus. Monet saattavat kokea tämän tyyppiset päivitykset myös liiallisena mainostamisena, jota sisältömarkkinoinnissa tulisi välttää.

OP-Pohjolalla on kuukauden ajalta 11 videota, eli videoiksi julkaisutahti on nopeaa. Videot ovat erilaisia, löytyy ALS Ice bucket challenge- videoita, mainos/opetusvideoita OP:n palveluista ja säästämisestä sekä haastatteluja. Videoiden aiheita ovat esimerkiksi strategisen hyvinvoinnin johtaminen, suomalaisyritykset Venäjällä, keskittämisen lyhyt oppimäärä ja näin teet rahastomerkinän verkossa. Videoissa on näyttökertoja vaihtelevasti, kuitenkin kaikissa yli sata. Kaksi videota ovat reippaasti ylitse muiden, näissä on molemmissa yli 70 000 näyttö-

kertaa. Nämä ovat lyhyitä, vain 16 sekunnin mainosvideoita OP:n asiakkaana olemisen hyödyistä. Videot on tehty yksinkertaisiksi, näyttöön tulee rahasummia ja bonusten määrä, mitä saa tietyistä rahasummista, jos on OP-Pohjolan asiakas. Lopussa on jokin sana, joka sutataan, esimerkiksi sana välityspalkkio sekä OP:n logo ja slogan, yhdessä hyvä tulee.

Lokakuun ajalta OP julkaisi 23 artikkelia yritysblogissaan. Jokainen artikkeli on jaettu johonkin kategoriaan. Monet liittyvät säästämiseen, kuten kolme artikkelia on raha ja arki- kategorian alla ja kolme kotitaloudet- otsikon alla. Muut julkaisut on jakautunut eri kategorioihin, näitä ovat esimerkiksi riskienhallinta, toiminnan laajentaminen, yrittäjän arki sekä henkilöstö ja hyvinvointi. Koska blogilla on useita kirjoittajia, julkaisut ovat hyvinkin erilaisia. Muutamia esimerkkejä otsikoista: kannattaisiko meidän sittenkin valita itsellemme se kaikkein halvin puoliso? säästäjän viides käsky: päätä kuinka paljon teet itse, jatkuuko osakemarkkinoiden trendi yhä ylöspäin sekä no kun halvalla sai. Suuryrityksessä, kuten OP:ssa onkin järkevää olla useita kirjoittajia ja jakaa tekstit eri aihealueisiin. Eri tyylliset kirjoitukset tuovat blogiin myös enemmän värikkyyttä ja uusia, kiinnostavia näkökulmia.

Blogeissa tykkääminen ja kommentointi on mahdollista Facebookin kautta, eli itse ei tarvitse kirjautua mihinkään blogipalveluun. Aktiivisuutta on vaihtelevasti, joissain postauksissa on satoja tykkääjiä ja joissain vain muutama. Kommentteja sen sijaan ei ole juuri ollenkaan. Eniten huomiota ovat saaneet artikkelit noviisin ensimmäinen sijoitus: rahasto (124 tykkäystä ja 10 kommenttia) sekä huoltotauko yrittäjältä (134 tykkäystä ja yksi kommentti). Myös brunssi-aiheisessa kirjoituksessa on hyvin tykkääjiä, 107 kappaletta. Kirjoitus noviisin ensimmäinen sijoitus: rahasto sai tykkääjien lisäksi myös keskustelua aikaan. Kirjoituksessa entinen tuhlari kertoo, millä vinkeillä sai säästettyä ja sijoitettua ja mitä erilaisia mahdollisuuksia OP tarjoaa ja onko ne toimivia. Kommentoijat lähinnä kyseenalaistavat kirjoittajan valinnat, mutta kuitenkin kannustavalla tavalla esittäen esimerkiksi kysymyksiä ja omaa näkökulmaa. Kommentit ja vuoropuhelu pysyivät asiallisena. Tähän kirjoitukseen monen on varmasti helppo samaistua ja artikkelin vinkkejä pystyy hyödyntämään omassa elämässään, mistä käyttäjien kiinnostus varmasti johtuu.

5.7 RSA

RSA	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Google+	AudioBoom
Perustettu	04/2011	05/2013	-	09/2011	-	-
Seuraajat	5 106	3 209	46 879	97	44	2
Päivitysten tiheys	4	2	4	1	3	1
Päivitysten sisältö	Tiedotteet, artikkelit	Kuulumiset, kuvat	Avoimet työpaikat, kuulumiset	Haastattelut	Uutiset, tiedotteet	Ääninauhateri aiheista
Asiakkaiden aktiivisuus	1	3	2	3	2	1

Taulukko 8: RSA

Taulukkoon 7 on koottu RSA:n sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

RSA käyttää Twitteriä lähes päivittäin. Yritys jakaa pääasiassa artikkeleita ajankohtaisista aiheista (taloustilanne, ilmastonmuutos) sekä innovatiivisista ratkaisuista (energiantuotanto, teknologia). Monet artikkeleista ovat top 10-tyyppisiä listauksia. Yritys käyttää paljon uudelleentwiittausta. RSA käyttää Twitteriä myös omien kuulumistensa jakamiseen. RSA:n seuraajien aktiivisuus on todella vähäistä. Tykkäyksiä ja jakoja tulee vähän, useimmin yhteensä noin viisi. Kaikki julkaisut saivat huomiota tasaisesti.

RSA jakaa LinkedInissä samoja artikkeleja kuin Twitterissä. Yritys ei kuitenkaan ole kovin aktiivinen LinkedInin puolella: lokakuussa sivua päivitettiin seitsemän kertaa. RSA:n LinkedInistä löytyy urat-välilehti, mutta välilehdellä ei ole esillä avoimia työpaikkoja. Kiinnostuneet ohjataan sivulta RSA:n kotisivujen avoimet työpaikat-osioon. LinkedIn-seuraajat jakavat artikkeleita paljon. Jokaisella julkaisulla on vähintään 20 jakoa. Kommentteja ei ole lähes lainkaan.

RSA julkaisi lokakuussa Facebookissa kaksi julkaisua. Toinen oli kuvasarja keskusteluhetkestä tunnetun jalkapalloilijan ja paikallisen yrittäjän välillä. Seuraava päivitys oli kuvasarja Chelmsfordissa järjestetystä RSA-päivästä. Seuraajat Facebookissa ovat aktiivisia tykkääjiä: molemmat päivitykset saivat noin 50 tykkäystä. Kommentteja tuli yhteensä kahdeksan ja jakoja yksi.

Google+:ssa, YouTubessa ja AudioBoomissa ei ollut lainkaan aktiivisuutta lokakuun aikana.

5.8 Statefarm

Statefarm	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Google+	Flickr
Perustettu	06/2008	05/2009	-	05/2006	-	07/2009
Seuraajat	58 744	1 779 194	122 593	15 051	89 124	-
Päivitysten tiheys	4	4	5	3	3	1
Päivitysten sisältö	Tiedotteet, asiakaskontakti	Artikkelit, tiedotteet, kuvat ja videot	Työpaikka-ilmoitukset	Ilmoitukset, viihde	Tiedotteet	Tapahtuma-kohtaiset kuvat
Asiakkaiden aktiivisuus	2	4	2	3	2	3

Taulukko 9: Statefarm

Taulukkoon 8 on koottu Statefarmin sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Statefarmin Facebook päivittyi lokakuussa lähes päivittäin, paitsi kuun alkupuolella päivityksissä oli melkein kahden viikon tauko. Sisällöltään päivitykset ovat erilaisia turvallisuusohjeituksia esimerkiksi halloweenin ja luonnonkatastrofien varalle. Statefarmin jakamat artikkelit ovat pääasiassa hyväntekeväisyyteen ja yhteisölliseen toimintaan liittyviä, alunperin toisten kanavien (esim. Huffington post) julkaisemia. Näiden lisäksi Statefarm julkaisi muutaman viihdeellisen päivityksen: Statefarm halloween-asun ja uuden Angry Birds videon.

Tykkäyksien määrä vaihteli alle kymmenestä yli kymmeneentuhanteen. Kommentointi on aktiivista: määrät vaihtelevat alle kymmenestä vajaaseen viiteensataan. Jokaisessa julkaisussa on sekä kommentteja että tykkäyksiä. Myös Facebookin jaa-ominaisuus on aktiivisessa käytössä. Jakojen määrät vaihtelevat alle kymmenestä muutamaan sataan. Suosituin julkaisu lokakuulta oli artikkeli sairaalan talonmiehestä, joka viihdytti asiakkaita odotushuoneessa soittamalla pianoa tauoillaan. Artikkelin sai yli 11 000 tykkäystä, 738 jakoa ja 98 kommenttia. Toinen menestynyt julkaisu oli video Angry Birds transformerista lähes 5 000 tykkäyksellä, 131 jaolla ja 64 kommentilla. Vähiten suosiota sai julkaisu hurrikaani Anasta, joka uhkasi Hawaiia. Vain yhdeksän ihmistä tykkäsi julkaisusta, kolme ihmistä kommentoi ja kolme jakoi varoituksen omalle seinälleen. Toinen vähän tykätty julkaisu oli artikkeli Floridassa vaikuttavasta hotellimogulista, joka tukee koulutuksen kehitystä työnsä ohella. Artikkelin keräsi 33 tykkäystä, 21 jakoa ja yhdeksän kommenttia. Molempia julkaisuja yhdisti se, että ne vaikuttivat vahvasti vain pieneen alueeseen.

Statefarmin Twitteriä käytetään lähestulkoon täysin yrityksen ja asiakkaiden välisenä keskustelukanavana päivittäin. @- ja #-ominaisuuksia käytetään paljon, mikä tarjoaa kanavalle lisää näkyvyyttä myös oman asiakaskuntansa ulkopuolella. Statefarm myös uudelleentwiittaa omaan

aihepiiriinsä sopivia twiittejä paljon. Uudelleentwiittausten joukkoon mahtui myös paljon kuvia. Statefarmin omat julkaisut pyörivät pitkälti viihteellisten päivitysten parissa. Halloween oli keskeinen päivitysten teema koko lokakuun ajan. Myös urheiluaiheisia päivityksiä oli paljon. Näiden lisäksi Statefarm järjesti kaksi kilpailua lokakuun aikana: ajoturvallisuutta lisäävä kilpailu lukiolaisille sekä vuoden pelastuskoira-kilpailu. Statefarmin Twitterissä julkaistut artikkelit ovat samoja kuin Facebookissa. Käyttäjien aktiivisuus Twitterissä oli hyvin vähäistä. Julkaisut saivat pääosin alle kymmenen tykkäystä tai jakoa. Suosituin julkaisu 80 jaolla oli ajoturvallisuus kampanjan aloitusviesti. Jakojen lisäksi viesti keräsi lähes 500 tykkäystä.

Statefarm käyttää LinkedIn:iä avoimien työpaikkojen markkinointiin. Uusia työpaikkoja ilmoitetaan lähes päivittäin. Käyttäjät eivät ole aktiivisia. Julkaisia tykkäyksiä tai jakoja ei ole lainkaan.

Lokakuun aikana YouTubeessa julkaistut videot käsittelevät pääasiassa ajoturvallisuus-kampanjaa. Statefarm julkaisi muun muassa The Band Perry-nimisen yhtyeen ajoturvallisuusvinkkejä. Kanavaa päivitetään viikoittain. Videoiden katselukerrat vaihtelevat 170 katselukerrasta yli 450 000 kertaan. Alkukuusta julkaistuilla videoilla on luonnollisesti enemmän katselukertoja, koska ne ovat olleet kauemmin esillä.

Statefarm markkinoi ajoturvallisuus-kampanjaa myös Google+:ssa. Tieliikenneturvallisuuden lisäksi myös kodin kunnossapito ja suojaaminen murtovarkailta olivat toistuvia teemoja Google+ päivitysten joukossa. Myös Halloween-teema toistui Google+:ssa. Google+:ssa jaetut artikkelit olivat samoja kuin Facebookissa ja Twitterissä. Twitterin ja Facebookin päivitystahtiin verrattuna Google+ päivittyi harvoin kuukauden aikana. Julkaisuja lokakuun ajalta oli 11. Käyttäjät eivät olleet kovin aktiivisia Google+:n puolella. Tykkäyksiä julkaisut saivat keskimäärin kymmenen, jakoja vain muutamia tai ei yhtään. Kuukauden suosituin päivitys oli artikkeli sijoittamisesta 21 tykkäyksellä ja viidellä jaolla.

5.9 Tryg

Tryg	Twitter	Facebook	YouTube
Perustettu	05/2009	08/2010	09/2010
Seuraajat	320	11919	87
Päivitysten tiheys	2	4	1
Päivitysten sisältö	Ilmoitukset, kuvat	Ilmoitukset, kuvat ja videot	Monipuolista
Asiakkaiden aktiivisuus	1	3	3

Taulukko 10: Tryg

Taulukkoon 9 on koottu Trygin sosiaalisen median käyttöaste sekä asiakkaiden aktiivisuus tiivistetysti. Alla on kerrottu tarkemmin kanavien käytöstä ja sisällöstä sekä suosituimmista ja vähiten huomiota saaneista päivityksistä.

Trygin Twitterin käyttö on melko vähäistä, lokakuulta päivityksiä on vain viisi, joista muutama päivinä on kaksi päivitystä (3. lokakuuta kaksi päivitystä sekä 15. lokakuuta kaksi päivitystä). Näistä yksi on uudelleentwiitattu video, yksi artikkeli ja muut ovat tavallisia päivityksiä. Kaikki päivitykset on osoitettu jollekin eli Tryg käyttää Twitteriä lähinnä keskustelukanavana vastatakseen käyttäjien kysymyksiin. Muutama päivitys on osoitettu "TryghedsGruppenille", joka on kahden Trygin työntekijän ylläpitämä Twitter-tili. Muutamissa päivityksissä on käytetty myös hashtagia. Trygin Twitter on asiakkaiden kannalta hyvin hiljainen. Kahdessa päivityksessä on yksi tykkäys ja uudelleentwiitatulla videolla on kaksi uudelleentwiittausta. Muissa päivityksissä ei ole mitään, kommentteja ei ole missään, sillä uutisvirran päivitykset on osoitettu tietyille henkilöille, joten keskustelu syntyy näistä päivityksistä.

Tryg päivittää Facebookia keskimäärin neljä kertaa viikossa, joinakin päivinä on useampi päivitys. Lähes jokaisessa päivityksessä on kuva, johon on liitetty aiheeseen sopiva teksti. Joka torstai Tryg päivittää samantyyllisen kuvan (”torstai-tietokilpailu”), jossa on pohdiskeleva kysymys ja siihen väittämiä, esimerkiksi kuinka kylmää pitää olla, että kannattaa vaihtaa talvirenkaat, valmiit vastausvaihtoehdot sekä kysymys, koska sinä vaihdat talvirenkaat. Monissa päivityksissä on otettu huomioon julkaisun ajankohta: halloween, syysloma sekä talven tulo. Muutama artikkeli sekä yksi video löytyivät myös aikajanalta sekä pari informatiivista päivitystä, jossa on infoa Trygin asiakaspalvelun käytettävyydestä.

”Torstai-tietokilpailu” sai monet ihmiset kommentoimaan ja veikkaamaan oikeaa tulosta, kahdessa parhaimmassa on 87 ja 58 kommenttia. Tykkäyksiä on keskimäärin 20 ja jakoja vain muutama. Yleisesti päivitysten kommentointi on aika vähäistä, ainoastaan nämä tietokilpailupäivitykset ovat saaneet huomattavasti enemmän kommentteja. Koska vakuutusalan päivityksiin ei kommentointia muutenkaan paljon tule, yksinkertaiset tietokilpailut toimivat hyvin asiakkaiden aktivoinnissa. Lokakuulta eniten huomiota on saanut päivitys, jossa on kuva konsernijohtajasta sekä intro, jossa kerrotaan johtajan olevan valmis kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä omista kokemuksista sekä kehitysehdotuksia Trygille. Lopussa on myös kehoitus tulla käymään juttelemaan. Tykkäyksiä on 164, jakoja 17 ja kommentteja 13. Toinen paljon huomiota saanut päivitys oli halloween vinkki, jossa oli 270 tykkäystä ja 46 jakoa. Sisältö on yksinkertainen: kuva kurpitsasta, jossa on valo ja kaiverrettu teksti Tryg sekä ”vinkki” heijastimen käytöstä lapsilla. Muutamit artikkelit ovat saaneet myös kohtuullisen määrän jakoja ja tykkäyksiä, esimerkiksi artikkeli yleisen wifin haittavaikutuksista terveydelle.

Trygillä ei ole lisättyä sisältöä YouTubeen lokakuun aikana. Koko kanavassa on vain neljä videota aikaväleillä viisi päivää sitten, seitsemän kuukautta sitten, yhdeksän kuukautta sitten, yhdeksän kuukautta sitten.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa keskityttiin kahdeksan vakuutusyhtiön sosiaalisen median kanavien sisällön ja aktiivisuuden tutkimiseen ja analysointiin lokakuun 2014 ajan. Seuranta-ajan lyhyen keston vuoksi tutkittavaa materiaalia kertyi vaihtelevasti eri yhtiöiden osalta. Tällä aikavälillä kaikkia tutkittavia kanavia ei välttämättä päivitetty lainkaan tai aktiivisuus oli hyvin vähäistä. Aktiivisuudessa havaittiin pieniä eroja myös eri vuodenaikojen välillä: esimerkiksi loppuvuoden juhlapyhät vauhdittivat sosiaalisen median käyttöä, kun taas kesäkuukausille osuvat lomamat hillitsivät aktiivisuutta. Lokakuulle ei osu juuri lainkaan juhlapyhä, paitsi Pohjois-Amerikassa hyvin suosittu halloween, joka olikin hallitseva teema loppukuun päivityksiä koskien.

Tutkimuksen edetessä huomio kiinnittyi neljään seikkaan, jotka toistuvasti vaikuttivat sosiaalisen median kanavien sisällön suosioon. Nämä neljä osa-aluetta ovat päivityksen alueellinen merkitys, päivityksen ajankohtaisuus sekä päivityksen tarjoama viihdearvo ja hyöty asiakkaalle.

Alueellinen merkitys oli huomattavaa erityisesti Pohjois-Amerikassa, jossa välimatkat ovat pitkiä. Esimerkiksi länsirannikkoa koskevat tiedotteet tai varoitukset saivat tykkäyksiä vain sen alueen asukailta tai heidän sukulaisiltaan. Päivitystä, joka ei koskenut tasapuolisesti kaikkia asiakkaita, ei koettu kiinnostavana tykkäyksien, jakojen ja kommenttien vähäisen määrän perusteella. Suomen markkinoilla alueelliset erot eivät ole yhtä räikeitä, koska Suomi on verrattain pieni valtio ja suuremmat ilmiöt, esimerkiksi myrskyt, vaikuttavat usein koko maahan.

Toinen tärkeä seikka oli ajankohtaisuus. Lokakuussa suosituksi aiheeksi osui halloween, joka on suuri juhlapyhä etenkin Pohjois-Amerikassa. Myös eurooppalaiset yhtiöt välittivät halloween-toivotuksiaan, jotka saivat paljon huomiota osakseen. Erilaiset teemaviikot olivat myös hyvin suosittuja. Esimerkiksi lokakuulle osunutta tulipaloviikkoa käsiteltiin laajasti sosiaalisessa mediassa koko viikon ajan. Teemoihin liittyvät turvallisuusohjeet saivat hyvin huomiota.

Osa yhtiöistä jakoi myös viihteellistä sisältöä - useimmiten artikkeleihin liittyi jonkinasteinen hyväntekeväisyys, mutta myös animaatioita ja urheiluaiheisia videoita julkaistiin. Näiden julkaisujen suosio perustui puhtaasti niiden tuottamaan viihdearvoon. Esimerkiksi Instagram- ja YouTube- markkinoinnissa viihteellistä sisältöä pidetään toimivampana markkinoinnin keinona kuin faktapohjaista sisältöä (Miles 2014, 117-123; Zarella 2010, 85-87).

Kaikki edellä mainitut seikat tuovat tavalla tai toisella hyötyä asiakkaalle. Asiakkaan saama hyöty oli erittäin tärkeä kriteeri, kun mitattiin julkaisun suosiota. Yhtiöiden kuulumiset eivät olleet juuri lainkaan suosittuja, mutta erilaiset varoitukset, vinkit, viihteellinen sisältö tai juhlapyhiin liittyvät päivitykset saivat paljon huomiota osakseen. Myös kilpailut olivat kuluttajien suosiossa, mutta kovin monella yhtiöllä niitä ei juuri ollut käynnissä seuranta-ajan kuluessa.

Sosiaalisen median käytössä ja sisältömarkkinoinnissa tärkeimpään asemaan nousi siis suora hyöty tai hyödyn mahdollisuus kohderyhmälle. Näkyvyyden maksimoimisen kannalta yhtiöiden kannattaa keskittyä tällaisen sisällön tuottamiseen ja levittämiseen. Tutkimuksen edetessä huomattiin myös, että erilaiset tarjoukset ja alennukset palveluista eivät herättäneet sen enempää aktiivisuutta kuin muutkaan päivitykset. Syy tähän on se, että yhtiöiden seuraajat ovat melko varmasti jo asiakkaita. Sen takia uusille asiakkaille kohdennetun mainosmateriaalin jakaminen sosiaalisen median kanavilla ei ole kannattavaa. Samalla esiin nousi sisällön

merkitys markkinoinnissa: enemmän kuin tarjouksia, asiakkaat kaipaavat varmistuksen siitä, että heidän valitsemansa vakuutusyhtiö on paras. Perinteisten markkinoinnin oppien mukaan tavoitteena on herättää kiinnostusta, halua ja sitä kautta toimintaa eli kaupantekoa. Nykyään kaupantekoa tärkeämpää on kuitenkin luoda kestävä, kanta-asiakassuhde. Tämä organisaation ja asiakkaan välinen suhde on paljon syvempi ja arvokkaampi kuin pelkkä yksittäinen kauppa. (Forsgård & Frey 2010, 20-21.)

Heti tutkimuksen alussa huomattiin, että jokaisella yhtiöllä on käytössään yksi kanava, johon panostettiin muita enemmän. Useimmat nostivat joko Facebookin tai Twitterin tärkeimmäksi kommunikaatiokanavaksi. Sisältö ei kuitenkaan vaihdellut kanavien välillä: esimerkiksi sama artikkeli jaettiin kaikilla tai useimmilla muilla käytössä olevilla kanavilla, vaikka asiakkaat olivatkin aktiivisimmillaan vain yhdellä.

Facebookin ja Twitterin suosioon vaikutti helppokäyttöisyys ja kanavien suosio kuluttajien keskuudessa. Kanavien päivityssykli on nopea, jolloin päivän aikana on mahdollista julkaista useita päivityksiä. Sekä Facebookin että Twitterin selaaminen on myös kuluttajille helppoa missä vain toimivien mobiilisovellusten ansiosta (Barefoot, Szabo 2010, 221). Suomessa Twitter ei kuitenkaan ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa, joten näkyvyyden maksimoinnin kannalta ifin kannattaa panostaa enemmän Facebookin käyttöön.

Videopalvelu YouTube on erinomainen tapa saada näkyvyyttä, koska palvelu suosittelee videoita aihepiireittäin perustuen käyttäjän aiemmin katsomiin videoihin. Taulukoissa YouTuben aktiivisuutta mitattiin näyttökertoina, jotta nähtäisiin asiakkaiden kiinnostus videoita kohtaan, ja tulokset olivat rohkaisevia. Näyttökertoja vain lokakuun ajalta ei voi rajata, ja luonnollisesti kauemmin YouTubessa olleet videot ovat keränneet enemmän näyttökertoja kuin hiljattain julkaistut.

Vähiten aktiivisuutta havaittiin LinkedInissä ja Google +:ssa. LinkedInin heikko aktiivisuus johdunee siitä, että palvelun pääasiallinen tarkoitus on yhdistää työntekijöitä ja työnantajia. Sisältö koostuu pitkälti työpaikkailmoituksista työnantajien osalta ja ammatillisen profiilin päivittämisestä työnhakijoiden sivuilla. Työpaikkailmoitusten saamien vastausten määrää ei voi mitata, koska ne eivät ole julkisia. Arvioiden mukaan yksi työpaikkailmoitus poikii kuitenkin noin 30 hakemusta. LinkedInissä julkaistut työpaikkailmoitukset löytyvät myös Google-haun kautta, mikä lisää ilmoitusten näkyvyyttä. (von Rosen 2012, 123-124.) Google + on toiminoiltaan suora kilpailija Facebookille, joka nauttii suurta suosiota ja jättää Google +:n varjoonsa. Google +:n ainoa selkeä etu kilpailijaansa nähden on tehostettu hakukonenäkyvyys Google-hakujen yhteydessä (Paavola 2011). Lähes jokainen tutkittava yhtiö oli aktiivinen Google +:ssa, mutta seuraajien lukumäärää tarkastellassa voidaan huomata kuinka heikosti

Google + menestyy kuluttajien parissa. Tällaiseen kanavaan panostaminen ei ole suositeltavaa.

Yritysten ei tarvitse löytyä jokaiselta sosiaalisen median kanavalta, koska onnistunut digimarkkinointi vaatii aikaa ja omistautumista. If on onnistunut tässä hyvin: sillä on käytössään neljä kanavaa, jotka kaikki eroavat toisistaan, ja jotka päivittyvät aktiivisesti. Asiakkaan näkökulmasta passiivisuus jo olemassa olevalla kanavalla antaa huonomman kuvan kuin se, että on aktiivinen vain parilla kanavalla. Mitä vähemmän kanavia on käytössä, sitä helpompi niitä on hallita. Sisällön lisäksi on tärkeää panostaa asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Tämäkin on helpompaa, jos kanavia on vain pari. Tutkimuksen yhteydessä tuli esiin muutama yhtiö, joilla on käytössään lukuisia sosiaalisen median kanavia, mutta osaa kanavista ei päivitetä aktiivisesti. Myös asiakkaiden liikkeitä kannattaa seurata, kun valitaan mitä kanavia halutaan hyödyntää.

7 Lähteet

Ansaharju, J. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 8.4.2015.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with benefits: A Social Media Marketing Handbook. 1. painos. San Francisco: No Starch Press, Inc.

Digimarkkinointi - mitä se on? 2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://vapaamarkkinointi.fi/>

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012 - mobiilikanava nostaa päätään. 2012. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.aaltoee.fi/uutiset/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-mobiilikanava-nostaa-paataan>

Drell, L. 2011. Inbound marketing vs. outbound marketing. Viitattu 9.4.2015.
<http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>

Evans Cario, J. 2013. Pinterest Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Flickr ensiohje 2014. Viitattu 6.11.2014.
<http://www.slideshare.net/FinlandLakeland/flickr-ensiohje>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde- sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Google+ 2011. Viitattu 4.11.2014.
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.fi/google-plus/>

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing, get found using Google, social media and blogs. Hoboken: John Wiley & Sons.

If vakuutus. Viitattu 15.1.2015.
<http://www.vakuutusfakta.com/if-vakuutus/>

Instagram yrityksille 2014. Viitattu 4.11.2014.
<http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kaislaniemi, M. 2014. Murros tapahtuu tänä vuonna- digimainonnan osuus ylittää 25 %. Viitattu 8.4.2015.

<http://www.marmai.fi/uutiset/murros+tapahtuu+tana+vuonna++digimainonnan+osuus+ylittaa+25/a2256946>

Kaneshige, T. 2013. Tech Gives Rise to the Digital Marketer. Viitattu 6.12.2014.

<http://www.cio.com/article/2381666/marketing/tech-gives-rise-to-the-digital-marketer.html>

Kortesoja, K. 2014. Sano se someksi 1: ammattilaisen käsikirjasosiaaliseen mediaan. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesoja, K. 2014. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Lyytikäinen 2013. Uudistunut Flickr tarjoaa teratavun ilmaista tallennustilaa. Viitattu 6.11.2014.

http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/uudistunut+flickr+tarjoaa+teratavun+ilmaista+tallennustilaa/a902929?s=r&wtm=mikropc/-23052013&

Mikkola 2010. Näin hyödynnät videoita. Viitattu 4.11.2014.

<http://www.liiketoiminta.info/videt-internetissa/>

Miles, J. 2014. Instagram power. United States of America: Mc Graw Hill Education.

Paavola 2011. Tietoa uusista Google+ -sivuista ja mikä niiden merkitys on verkkoliiketoiminnassa. Viitattu 4.11.2014. <http://www.internetmarkkinointi.com/tietoa-uusista-google-sivuista-ja-mika-niiden-merkitys-on-verkkoliiketoiminnassa/>

OP Ryhmä lyhyesti. Viitattu 8.12.2014.

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>

Smith, J.& Llinares, J. 2009. Dominate your market with Twitter: Tweet your way to business success. 1. painos. Oxford: The Infinite Ideas Limited.

Tietoa Ifistä. Viitattu 17.12.2014.

<http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ifyriyksena/pages/default.aspx>

Vakuutusyhtiöt. Viitattu 8.12.2014.

<http://www.vakuutusfakta.com/vakuutusyhtiot/>

Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013. 2014. Viitattu 8.4.2015.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiot_Suomessa_2013.pdf

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, jab, jab, Right Hook: How to tell your story in a noisy social world. 1. painos. New York: HarperCollins Publishers.

von Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Zarella, D. & Zarella, A. 2010. The Facebook Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Zarella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Kuvat

Kuva 1: Vakuutusmaksutulon jakauma 2004-2013 (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.).....	7
Kuva 2: Mobiilimainonnan käyttö ja arvioitu kasvu (Kaislaniemi 2014.)	12

Taulukot

Taulukko 1: Arviointi asteikolla 1-5	24
Taulukko 2: If	24
Taulukko 3: AIG	26
Taulukko 4: Allianz	27
Taulukko 5: Gjensidige.....	29
Taulukko 6: Länsförsäkringar	30
Taulukko 7: OP-Pohjola	32
Taulukko 8: RSA	36
Taulukko 9: Statefarm	37
Taulukko 10: Tryg.....	39

