

Minna Hannikainen

**YRITYKSEN TEKEMÄN TILAPÄIVITYKSEN HOUKUTTELEVUUS
FACEBOOKISSA**

Case: Jounin kauppa

YRITYKSEN TEKEMÄN TILAPÄIVITYKSEN HOUKUTTELEVUUS FACEBOOKISSA

Case: Jounin kauppa

Minna Hannikainen
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen koulutusohjelma

Tekijä: Minna Hannikainen

Opinnäytetyön nimi: Yrityksen tekemän tilapäivituksen houkuttelevuus Facebookissa: Case: Jounin kauppa

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 69+9

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen yrityksen tekemä tilapäivitys houkuttaa Facebook-yhteisöpalvelun käyttäjiä vuorovaikutteiseen toimintaan. Vuorovaikutteisuutta on esimerkiksi yrityksen tekemistä julkaisuista eli tilapäivityksistä tykkääminen tai niiden jakaminen, julkaisujen kommentointi sekä niissä syntyvä vuoropuhelu. Pyrkimyksenä on vastata kysymyksiin: 1. Millainen sisältö herättää käyttäjien mielenkiinnon ja synnyttää tehokkaimmin vuorovaikutteisuutta? sekä 2. Kuinka yritys voi lisätä tai tukea julkaisujen tuottamaa vuorovaikutteisuutta?

Opinnäytetyö sisältää Case-yrityksen esittelyn, teoriaosuuden, havainnointi- ja käyttäjätutkimuksen sekä tulosten ja johtopäätösten esittelyn. Teoriaosuuksessa esitellään oleelliset käsitteet sekä Facebookin hyödyntämismahdollisuudet yrityksen käytössä. Vuorovaikutteisuutta tarkastellaan yrityksen mahdollisuutena tehostaa sivuston käyttöä esimerkiksi markkinoinnissa. Tutkimuksessa toteutetaan käyttäjätutkimus case-yrityksen Facebook-sivustolla. Haastattelua käytän työni aineistona ja tutkimuksen tukena. Havainnointitutkimuksen pohjana toimivat Jounin kaupan Facebook-sivut.

Tuloksissa käy ilmi muun muassa se, että kilpailut ja arvonnat ovat suosituin, pidetyin ja vuorovaikutusta herättävin yrityksen tilapäivituksen aihepiiri. Toisaalta se on myös sisältö, joka jakaa mielipiteitä. Myös henkilökohtaisia asioita sisältävät tilapäivitykset kiinnostavat käyttäjiä. Tutkimuksen perusteella kuvat ja tekstit ovat miellyttävimpiä sisältömuotoja. Kekseliäs ja persoonallinen sisältö ja keskusteluun kannustaminen synnyttää vuorovaikutusta.

Asiasanat: Facebook, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Jounin kauppa, vuorovaikutteisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Media Production

Author: Minna Hannikainen

Title of thesis: Attractive Status Updates Made by an Enterprise on Facebook: Case: Jounin kauppa

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016

Number of pages: 69+9

The objective of this thesis was to find out what kind of status updates made by an enterprise inspire Facebook users to interact. This interaction can include liking or sharing the company's status updates, commenting on those updates, and the conversations that can ensue from the updates. The aim of the study was to answer following questions: 1. What kind of content evokes the social media users' interest and is most effective in creating interactivity and 2. How an enterprise can increase or support interactivity created by status updates.

In the theory section it will be introduced the main concepts and the opportunities using Facebook offers to companies. Interactivity was studied from the perspective of strengthening the enterprise's possibilities to utilise Facebook for the purposes of marketing. As part of the thesis a user study was carried out on the case study company's Facebook page. The interview constitutes as the material for the research. The basis of the observational study is the Facebook page of Jounin kauppa and the conclusions were drawn from the study. In this section it will be attempted not only to answer the questions specified above, but also to determine the possibilities to utilise the collected information to benefit companies. The thesis concludes with reflection.

Based on the results of this study, it seems that contests and draws are the most popular, preferred and most activating topic of a company's status updates. On the other hand, it is also the contents which divide opinions as well as status updates including some personal aspects engage attention. The results of this research shows that images and texts are the most pleasant forms of contents. Inventive and personalized contents evokes interaction as well as encourage discussion.

Keywords: Facebook, content marketing, social media, Jounin kauppa, interactivity

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 JOUNIN KAUPPA	9
2.1 Jounin kaupan esittely	9
2.2 Jounin kauppa Facebookissa	10
3 FACEBOOK-YHTEISÖPALVELUN MAHDOLLISUUDET YRITYKSELLE.....	13
3.1 Facebook yrityksen toimintaympäristönä	13
3.1.1 Massamedia, sosiaalinen media ja viraali-ilmio	13
3.1.2 Facebook ja sen sosiaalinen ympäristö	14
3.1.3 Sisältömarkkinointi.....	21
3.1.4 Asiakaspalvelu Facebookissa	23
3.1.5 Facebook-mainonta.....	24
3.2 Sisältömuodot	25
3.2.1 Teksti.....	26
3.2.2 Valokuvat.....	26
3.2.3 Videot	27
3.2.4 Live-videot	28
3.2.5 Linkit.....	29
4 VUOROVAIKUTTEISUUS FACEBOOKISSA	31
4.1 Keinot toimia vuorovaikutteisesti.....	31
4.2 Vuorovaikutteisuuden lisääminen	33
5 AINEISTOT, MENETELMÄT JA TULOKSET.....	35
5.1 Tutkimusmenetelmät	35
5.1.1 Havainnointi.....	35
5.1.2 Kyselytutkimus	36
5.2 Tutkimustulokset.....	38
5.2.1 Havainnoinnin tulokset	38
5.2.2 Kyselytutkimuksen tulokset	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6.1 Havainnointitutkimuksen johtopäätökset.....	61
6.2 Kyselytutkimuksen johtopäätökset.....	62
6.3 Yhteenveto havainnointitutkimuksesta ja kyselytutkimuksesta	63

7 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	65
LÄHTEET	67
LIITTEET	72

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media kuuluu osaksi ihmisten elämää. Ennen vanhaan kylänmiehet sammuttivat traktorinsa peltojen reunamilla haastellakseen naapurinsa kanssa, mutta nykyisin kuulumiset vaihdetaankin verkossa. 80-luvun alussa syntyneenä muistan ajat, jolloin lankapuhelinta ei käytetty kuin tarpeellisimpiin asioihin. Kun kaverille tuli asiaa, sitä lähdettiin kysymään jalkaisin tai pyörällä. Kommunikointi on muuttunut, kuten siihen käytettävät välineetkin.

Myös yritykset ovat joutuneet sopeutumaan muuttuneisiin olosuhteisiin. Perinteiset mainoslehtiset ovat muuttuneet sähköiseen muotoon, ja niitä pyritään levittämään mahdollisimman laajalti pitkin yhteisöllisiä medioita, joissa mahdolliset asiakkaatkin aikaansa viettävät. Taannoin törmäsin uutiseen, jossa kerrottiin, että Facebookilla on kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää vuorokaudessa. Kuulostaa mahdollisuudelta! Uskon yrityksien panostavan tulevaisuudessa sosiaalisen median osaamiseen ja verkkoon soveltuvan sisällön kehittämiseen. Sosiaalisen median eri muotoja taidokkaasti hyödyntävällä yrityksellä on etulyöntiasema toteuttaa tehokasta markkinointia ja saada haluamaansa näkyvyyttä. Mutta millaista sisällön tulee olla, että se kiinnostaa käyttäjiä?

Opinnäytetyön aihetta ideoidessani mielessäni oli muutama henkilökohtainen tavoite. Halusin, että aihepiiri tarjoaa kohtuullisesti haastetta, on mielenkiintoinen ja ajankohtainen ja lisäksi antaa taitoja, joita voi hyödyntää tulevaisuudessa. Lisäksi toivoin pystyväni tuomaan aiheesta esille jonkin uuden huomionarvoisen asian tai vähintään herättämään lukijan mielenkiinnon aihepiiriin. Näin päädyin tutkimaan interaktiivista mediaa ja laajaa sosiaalista yhteisöä Facebookia yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyöni käsittelee siis Facebook-yhteisöpalvelun hyödyntämistä yrityksen käytössä. Pyrkimyksenä on selvittää, millainen yrityksen julkaisema sisältö houkuttelee Facebook-palvelun käyttäjiä ja synnyttää vuorovaikutteisuutta. Pyrin myös löytämään keinoja, joilla yritys voi lisätä omissa tilapäivityksissä ja julkaisuissaan tapahtuvaa keskustelua. Vuorovaikutteista sosiaalisen median käyttöä on tilapäivityksistä tykkääminen, niissä syntyneisiin keskusteluihin osallistuminen ja julkaisujen edelleenjakaminen. Parhaimmillaan vuorovaikutteisuus on niin kutsuttua käyttäjätuotantoa, jossa käyttäjä osallistuu itse sisällön tekemiseen.

Itselläni on vahva usko osallistumisen ja osallistamisen merkitykseen: käyttäjä jaksaa kiinnostua sisällöstä, kun hänellä on mahdollisuus vuoropuheluun ja sosiaalisuuteen. Egoistisuuden ja uteliaisuuden lisäksi tämä lienee sosiaalisen median ydin, eräänlainen Facebook-palvelun käytön moottori. Aikoinaan, kun isännät vaihtoivat kuulumisia mainitsemillani pellonreunoilla, he kertoivat omien asioiden lisäksi myös kylällä kuultua, ja naapurikylienkin juttuja. Se ei ole muuttunut: ihmiset haluavat jakaa omia asioita ja ovat kiinnostuneita ympärillään tapahtuvista asioista.

Tutkimuksen jälkeen pyrin vastaamaan kahteen kysymykseen: 1. Millainen sisältö herättää käyttäjien mielenkiinnon ja synnyttää tehokkaimmin vuorovaikutteisuutta sekä 2. Kuinka yritys voi lisätä tai tukea julkaisujen tuottamaa vuorovaikutteisuutta. Kun puhun tutkielmassani julkaisuista, tarkoitan poikkeuksetta yrityksen itse tekemiä Facebook-tilapäivityksiä. Lukijan on oleellista muistaa, että tutkielma ei huomioi Facebookin maksettua mainoksia, vaan keskittyy ainoastaan orgaaniseen eli ilman maksettua mainontaa toteutettuun näkyvyyteen.

Tutkielman aineistona hyödynnän haastattelua, kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Pyrin käsittelemään aihetta myös omien havaintojeni pohjalta käyttäjän näkökulmasta. Lähteiden valinnassa tavoittelen ajankohtaisuutta. Olen valinnut kirjalähteiksi Timo Ropen Voita markkinoinnilla, Jari Juslénin kaksi teosta Netti mullistaa markkinoinnin ja Nettimarkkinoinnin karttakirja, Harto Pönkän kirjoittaman teoksen Sosiaalisen median käsikirja sekä Liisa Keltinkangas-Järvisen teoksen Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot. Verkkolähteitä, jotka ovat pääasiassa sosiaalisen median asiantuntijayritysten blogitekstejä, käytän runsaasti. Pohjaan teoriaani myös Sampo Kaulasen tietoon ja kokemuksiin.

Tutkimuksen taustalla on oma kiinnostus perehtyä sosiaalisen median käyttöön yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö kytkeytyy moniin itseäni kiinnostaviin aiheisiin, kuten markkinointiviestintään, ihmisten käyttäytymiseen ja erilaisiin rooleihin niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin, sosiaalisuuteen ja sosiaalisiin taitoihin sekä sosiaalisen median trendeihin.

Työn case-yrityksenä on Ylläksellä toimiva Jounin kauppa. Jounin kaupan toimitusjohtaja Sampo Kaulanen on sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä ja itseoppinut asiantuntija, joka hyödyntää Facebook-sivuja ainutlaatuisesti ja myönteisellä asenteella yritystoimintansa tukena.

2 JOUNIN KAUPPA

2.1 Jounin kaupan esittely

Esittelen luvussa toimialan, yrityksen ja yrittäjän, jota käytän sekä lähteenä, esimerkkinä, havainnoinnin että tutkimuksen kohteena.

Jounin kaupalla on pitkä historia. Kaupan on perustanut 1950-luvun alussa Sampo Kaulasen isoisä Jouni Kaulanen, kun yrittäjähenkilöinen mies perusti kaupan Äkäslompolossa sijaitsevan kotinsa alakertaan. Terttu-vaimonsa kanssa he rakensivat nykyisen liiketoiminnan perustan. Jounin kauppa oli aikanaan paikallisten asukkaiden ja työläisten sekä Lapin matkailijoiden ostospaikka. Sitä se on toki nykyisinkin. Kolarin kunnassa sijaitsevassa Äkäslompolon kylässä asuu tällä hetkellä noin 500 asukasta, mutta vuoden mittaan Ylläksen alueella turistien yöpymisiä kertyy jopa 200 000 (Lapland Above Ordinary 2016, viitattu 3.11.2016). Vuonna 2008 Jounin kaupan yrittäjänä jatkoi Sampo Kaulanen, joka oli jo lapsesta asti ollut mukana tavalla ja toisella kaupan toiminnassa. Kauppias Kaulanen on yhdessä vaimonsa Michele Murphy-Kaulasen kanssa luonut Ylläksellä toimivasta kyläkaupasta kiinnostavan kohteen matkailun kannalta, jossa sattuu ja tapahtuu: esimerkkeinä tapahtumat Hullun laulu ja Hullun polkasu-pyöräretki (Hullun polkasu 2015, viitattu 6.4.2015).

Sampo Kaulanen on ansioitunut yrittäjä ja monitoimimies, jonka työhön kuuluu paljon asioita, jotka eivät liity perinteisiin kyläkauppiaan tehtäviin: hän toimii myös muun muassa sosiaalisen median kouluttajana. Sosiaalisessa mediassa Jounin kauppa tunnetaan yrityksenä, joka järjestää aktiivisesti arvontoja ja kilpailuja, joiden palkinnot vaihtelevat pipoista rahapalkintoihin. Kaulanen on huomioitu useilla maininnoilla ja titteleillä niin sosiaalisen median käyttäjänä kuin K-kauppiaanakin. Hänet on palkittu vuonna 2008 Suomen vihreimmän kyläkaupan tittelillä ja vuonna 2009 K-kauppiaspersoonana (Jounin kauppa 2015, viitattu 6.4.2016). Lisäksi hänet palkittiin Some Awards

-kilpailussa pääpalkinnolla The Some 2014 sekä Someyllättäjä 2014 –kategorioissa (K-kauppiasliitto 2014, viitattu 1.4.2015). Viimeisin titteli on Suomen iloisin yrittäjä 2016. Monille Kaulanen on tullut tutuksi tosi-tv-sarjojen Ylläs -huipulla tuulee sekä Diili kautta. Keväällä 2016

varmistui, että hänestä yhdessä Michele-vaimon kanssa tehdään tv-ohjelma (Korpela 2016, viitattu 6.11.2016).

Kaulasella on kyläkaupan lisäksi verkkokauppa, josta voi ostaa sekä päivittäistavaroita että kulutustuotteita. Jounin kaupan tuorein projekti, kiertävä kauppa-auto, toteutui keväällä 2016. Jounin kaupan kotisivuilla kauppa-autoa kuvaillaan hauskaan tyyliin: 2016-mallin tuunattu ja moderni tapahtuma-auto sisältää lappilaiseen henkeen tuotteita poronlihasta marjasadon antimisiin sekä vaatteita ja aikuisten leluja. Ja tietenkin tapahtumaan sovitellen paljon muuta ajankohtaista. (Jounin kauppa 2016, viitattu 6.11.2016.)

2.2 Jounin kauppa Facebookissa

Luvussa esitellään Jounin kaupan Facebookin käyttöä. Teksti pohjautuu Sampo puhelinhaastatteluun, joka on toteutettu keväällä 2016. Haastattelun runkona toimineet haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

Jounin kauppa käyttää sosiaalista mediaa runsaasti hyväkseen. Vaikka Jounin kaupalla on käyttäjätilejä monilla foorumeilla, kuten Youtubessa, Instagramissa ja Twitterissä, Facebook on yrityksen käytössä tärkein palvelu. Äkäsloppolainen Jounin kaupan yrittäjä, 37-vuotias Sampo Kaulanen kertoo, että hän on kokenut Facebookin tehokkaimmaksi yrityksen käytössä, koska se tavoittaa parhaiten eri-ikäisiä ihmisiä nopeasti. Tavoittavuuden hän kertoo olevan yksi parhaista Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista yrityksen käytössä. Jopa vanhempi ikäpolvi on mukana käyttämässä palvelua. Muillakin sosiaalisen median palveluilla on käyttöä, mutta ei samalla teholla. Youtubesta löytyy jonkin verran videomateriaalia Jounin kaupasta ja kauppiaan omista projekteista, mutta esimerkiksi Twitterin Kaulanen on kokenut hankalaksi käyttää. Vuoden 2016 aikana kauppias on alkanut käyttämään myös Snapchat-palvelua, vaikka hän koki aiemmin, ettei se välttämättä tavoittaisi Jounin kaupan tärkeimpiä asiakasryhmiä.

Yritys käyttää Facebookia hyväkseen markkinoinnissa, mainonnassa ja asiakasviestinnässä, joiden Kaulanen kertoo olevan sivujen käytön tärkein syy. Lisäksi Facebookia hyödynnetään yrityksen sisäisessä viestinnässä. Yrityksen henkilökunnalla on yhteinen Facebook-ryhmä, jonka kautta kommunikoidaan ja välitetään tietoa. Kaulanen sanoo, että hänen oman kokemuksen

mukaan ryhmässä jaettu tieto saavuttaa työntekijät erittäin hyvin. Ryhmän käyttö on myös kauppiaille itselleen helppoa ja nopeaa.

Facebook-sivut Sampo Kaulanen perusti Jounin kaupalle vuonna 2009. Vuosien myötä Kaulasesta on tullut palkittu sosiaalisen median käyttäjä, joka tuntee Facebookin hyvin. Sivuston käyttö on muuttunut ajan myötä aktiivisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, vaikka itse käyttötarkoitus on pysynyt kutakuinkin samana. Kaiken tiedon, mitä hänellä on, hän on saanut kokemuksen kautta itseoppimalla. Kaulanen kertoo tekevänsä suurimman osan sisällöistä itse, sillä hän on kokenut ne tehokkaiksi. Mainostoimistojen palveluita Jounin kauppa käyttää vain harvoin, sillä niihin tehdyt taloudelliset satsaukset eivät ole aina tuottaneet toivottua tulosta.

Kaulanen kertoo, että hän käyttää Facebookia tunnepohjalta ilman erityistä suunnittelua. Hän toteaa myös, että toisinaan on laitettava itsensä likoon, jotta homma lähtee toimimaan. Jounin kaupan Facebook-sivuilla on tilapäiviyksiä laidasta laitaan, eri aihepiireistä ja monessa eri muodossa. Hyviä päivityksen aiheita kauppiaan mukaan ovat muun muassa yhteiskunnalliset aiheet, jotka herättävät keskustelua muissakin medioissa. Kaulanen mielestä omaa mielipidettä ei kannata kuitenkaan tuoda liikaa esiin. Lisäksi hän sanoo, että arkipäiväiset aiheet kiinnostavat ihmisiä. Hyvä esimerkki sellaisesta on video, jossa kauppias moottorikelkkailee perheensä kanssa. Aihe voi oikeastaan olla mikä tahansa, kun siinä on jokin juju. Kauppias mainitsee myös, että hänen omat henkilökohtaiset profiilisivunsa ja Jounin kaupan sivut ovat sekoittuneet keskenään. Mikäli yritys ei halua näin käyvän, onkin syytä miettiä, kuinka henkilökohtaisia asioita yrityksen sivuilla jakaa.

Kaulanen arvelee, että yrityksellä täytyy olla heittäytymiskykyä, jotta Facebookissa erottuu. Kaikista tärkeintä on olla oma itsensä. Facebookin käyttöön liittyy kuitenkin riskejä: kun annat itsestäsi jotain julkisuuteen, et saa sitä enää pois. Jounin kaupan ja Kaulanen Facebookin käyttäjäverkoston vastaanotto on useimmiten mukavaa, mutta joskus tilapäivitykset ovat saaneet negatiivistakin palautetta. Joskus palaute voi olla hyvin rankkaakin, ja se pitää hyväksyä. Kaulanen myöntää, että hän on joskus sanonut asioita ajattelemattomasti, ja neuvoo, että silloin pitää osata pyytää anteeksi.

Sitä, kuinka paljon tilapäivitys tulee herättämään huomiota, on vaikea ennakoida. Joskus julkaisu herättää paljon kiinnostusta, mutta toisinaan ne hukkuvat uutisvirtaan. Tämän vuoksi on tärkeää saada tilapäivityksille tykkäyksiä, jakoja ja kommentointeja. Kauppias sanoo, että toisinaan hän

herättää keskustelua suorilla kysymyksillä. Hän pyrkii myös olemaan vuorovaikutuksessa keskusteluun osallistujien kanssa.

Mutta mikä on Facebookin tulevaisuus yritysten käytössä? Kaulanen uskoo, että Facebookilla on jalansijaa jatkossakin yritysten markkinointikanavana. Hän sanoo, että on hankala arvioida, tuleeko palvelun käyttö yritysten keskuudessa muuttumaan, ja mikäli muuttuu, niin millä tavoin? Kauppias arvelee, että live-videot eli reaaliaikaiset videojulkaisut, ovat seuraava asia, joilla käyttäjien kiinnostus herätetään. Tärkeintä kuitenkin on mielenkiintoa herättävä sisältö.

3 FACEBOOK-YHTEISÖPALVELUN MAHDOLLISUUDET YRITYKSELLE

3.1 Facebook yrityksen toimintaympäristönä

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jonka käyttö perustuu käyttäjien tuottamiin sisältöihin ja niiden jakamiseen. Käyttäjät näkevät etusivuillaan uutisvirran, jossa näkyvät oman kaveripiirin ja tilattujen käyttäjien julkaisut. Facebookin algoritmi näyttää käyttäjälle eniten niiden tahojen julkaisuja, joiden kanssa tämä on ollut aktiivisimmin tekemisissä, toisin sanoen niitä, joista käyttäjä saattaisi olla kiinnostunut. (Pönkä 2014, 84.) Facebookin käytön perusteet eivät ole järin monimutkaiset, mutta palvelun käytön tehokas hyödyntäminen on helpompaa, kun toimintaympäristö on tuttu. Seuraavissa luvussa käsitellään myös aiheita, joiden ymmärtäminen on edellytys tutkimusteni suorittamiselle.

3.1.1 Massamedia, sosiaalinen media ja viraali-ilmiö

Kun tavoitteena on hyödyntää Facebookia yrityksen markkinoinnissa, on oleellista ymmärtää sosiaalisen median ja massamedian ero. Sosiaalisen median ja massamedian viestintämallit ovat lähtökohtaisesti hyvin erilaiset, ja ne tarjoavat käyttäjälle keskenään erilaiset vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuudet. Keskeinen ero syntyy siinä, kuinka viesti kulkee eteenpäin. Massamedialle on tyypillistä yksisuuntaisuus, koska viesti kulkee yhdeltä monelle. Tässä mallissa viesti, esimerkiksi mainosvideo, tavoittaa kohderyhmän henkilöt suoraan. Mainosvideo ei jatka enää matkaansa käyttäjien kesken. Mainosvideon tavoitavuutta ja tehoa voidaan parantaa kehittämällä mainoskonseptia tai lisäämällä käytettyjen medioiden määrää. Tämä tarkoittaa mainonnan tavoitavuuden nostamista kasvattamalla mainoskampanjan peittoa (reach) tai lisäämällä toistoa (frequency). (Juslén 2009, 325.)

Juslénin mukaan sosiaalisen median viestintämallissa käyttäjät toimivat jakeluverkostona. Tämä malli tukee vuorovaikutteisuutta ja kuljettaa julkaistua sisältöä ilman määriteltyä aikataulua ja suuntaa. Sosiaalinen media on tehnyt viestinnästä avoimempaa niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin kohdalla. (2009, 200, 57–58.) Käyttäjillä on mahdollisuus viedä viestiä halutessaan eteenpäin. Mikäli sosiaalisen median käyttäjät jakavat sisältöä edelleen kukin tahoillaan, syntyy tapahtuma, jota kutsutaan viraali-ilmiöksi. Termi viraali pohjautuu sanaan virus, kuten nimestä voi

päätellä. Viruksen nopeaa leviämistä edistää se, että sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut voivat synnyttää reaaliaikaista keskustelua esimerkiksi käyttäjien tilapäivityksissä ja näin nopeuttaa viraali-ilmiön etenemistä. Yrityksille viraali-ilmiön käyttö markkinoinnissa on tavoiteltavaa. Juslén (2011, 366) kuvailee Internet-markkinoinnin sanakirjassaan viraali-ilmiötä seuraavasti: aito viraali leviää verkon käyttäjien keskuudessa ilman ulkoista motivaatiotekijää, jollaisia ovat esimerkiksi niin sanotut viraalimarkkinointikampanjoissa usein käytetyt arvonnat ja muut palkintomahdollisuudet.

Viraali-ilmiön monille tuttu muoto on meemi, joiden käyttöön myös viraalimarkkinointi perustuu. Yritysten on mahdollista hyödyntää viraali-ilmiötä markkinoinnissaan, ja etuna on, että viestien lähettäminen ei synnytä kuluja sisällön julkaisijalle saati välittäjälle. Peruskaava on useimmiten se, että markkinoija rakentaa kampanjan, jossa rajatulle kohderyhmälle kerrotaan esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntäen jostakin markkinoijan tarjoamasta mahdollisuudesta (esimerkiksi etu, kilpailu) ja viestin vastaanottajia pyritään motivoimaan lähettämään viestiä edelleen omille ystävilleen. (Juslén 2009, 324.) Toimintatapa on siis erilainen kuin mediamainonnassa, kun tavoitteena on saada viesti etenemään yhdeltä monelle. Viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen kuitenkin myös onnea. Mikäli viestin nähneet henkilöt eivät lähde jakamaan viestiä eteenpäin ja uusia viruksen saaneita ei synny, kampanja kuivuu kasaan. Haasteena on, että on lähes mahdotonta ennustaa etukäteen, lähteekö haluttu viesti edes leviämään. Toimenpiteiden lopullisen tehokkuuden näkee vasta sitten, kun markkinointitoimenpide on tehty.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viraalimarkkinointi ja massamediassa tapahtuva mediamainonta on mahdollista myös yhdistää, jolloin syntyy Big Seed –markkinointia. Juslén kuvailee, että Big Seed on menetelmä, jossa yhdistetään mainonta ja viraalimarkkinointi ja siten pienennetään epäonnistumisen riskiä ja parannetaan toimenpiteen ennustettavuutta. Menetelmä ei ole aukoton, sillä sen onnistuminen vaatii onnistuneen viraalikampanjan. (2009, 328.)

3.1.2 Facebook ja sen sosiaalinen ympäristö

Facebook, kuten muutkin sosiaalisen median yhteisöpalvelut, on hyvä kenttä löytää mahdollisia asiakkaita. Se tarjoaa käyttömahdollisuuden avoimesti kaikille, minkä vuoksi Facebookissa on runsaasti ei-ammattimaista, tavallisten ihmisten tuottamaa materiaalia. Tätä niin kutsuttua kansalaisjournalismia edesauttaa se, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan osallistumisen kynnys on matala ja tarjolla olevat tavat tuottaa ja julkaista sisältöjä ovat helppoja. Alkuperäisessä

merkityksessään kansalaisjournalismi tarkoittaa ammattimedioiden journalismia, joissa sisältöihin hyödynnetään kansalaisten omia kokemuksia ja tietoa. Nykyään kansalaisjournalismi-termiä käytetään laajemmin, muun muassa kuvaamaan kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista, blogi-kirjoittelua ja itse otettujen valokuvien julkaisemista. (Ruusunoksa, viitattu 29.11.2016.) Sosiaalisen median palveluita, jotka perustuvat osallistumiseen, ovat verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeistä näissä kaikissa on se, että käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat itse erilaista sisältöä. (Juslén 2009, 116.)

Ihmiset ovat perusluonteeltaan sosiaalisia. Nykymaailman kiire on luonut haasteita itsensä toteuttamiselle ja ihmisten väliselle kanssakäynnille. Seurallisuus ja tarve hakeutua toisten ihmisten pariin tavalla tai toisella ei ole kuitenkaan kadonnut. Sosiaalisuus että sosiaaliset taidot ovat osa sosiaalista mediaa ja sen käyttöä, ja käyttäjän on hyvä ymmärtää näiden ero. Helsingin yliopiston psykologian professori Liisa Keltinkangas-Järvinen kirjoittaa teoksessaan Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot, että sosiaalisuus on synnynnäinen temperamenttipiirre, kun taas sosiaaliset taidot tulevat oppimalla (2010, 17). Facebook tarjoaa mahdollisuuden olla sosiaalinen, ja näin ollen moni onkin löytänyt siitä keinon yhteydenpitoon, verkottumiseen, vuoropuheluun, erilaisten sisältöjen julkaisuun ja tiedon välittämiseen. Se on nykyään ihmisten, yritysten ja organisaatioiden kohtaamispaikka, josta on muodostumassa yksi mainosmedioista. Sosiaaliset taidot puolestaan tarkoittavat kykyä toimia ihmisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa toimimisessa nämä sosiaaliset taidot voivat tarkoittaa esimerkiksi taitoja käydä keskustelua muiden käyttäjien kanssa.

Internet on mahdollistanut kokonaan uudenlaisen ihmissuhdetyypin, virtuaalisen suhteen, syntymisen. Virtuaalisessa suhteessa olevat ihmiset ovat sellaisia, joita kohtaamme ainoastaan verkossa (Juslén 2011, 204). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sosiaalisen kanssakäymisen ja osallistumisen etuna on suhteiden luomisen helppous ja maantieteellinen rajattomuus. Näin ollen on luonnollista, että sosiaalisessa mediassa tapahtuu yhteisöjen muodostumista vaikkapa jonkin harrastuksen ympärille.

Sosiaalisen median käyttäjätyypit

Yhteisön tunnusomaiset piirteet pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Kaikissa yhteisöissä kuitenkin esiintyy kahdenlaista osallistumista: johtamista ja seuraamista (Juslén 2011, 205). Vähemmistöön kuuluvat johtaja-typit vaikuttavat tavallisesti eniten siihen millainen yhteisö on ja kuinka se toimii, kun taas niin kutsutut seuraajat toimivat yhteisössä passiivisemmin. Yrityksen markkinoinnin kannalta on parasta, jos nämä johtajatyypit eli vaikuttajat kiinnostuvat ja mahdollisesti lähtevät puoltamaan ideoitasi, ja näin myös vaikuttamaan muihin ryhmän jäseniin. Seuraava yksinkertainen luokittelu auttaa saamaan käsityksen siitä, millaisia sosiaalisen median käyttäjiä asiakkaat ovat:

1. Sisällön julkaisijoita

Tämä vähemmistöjen joukko on aktiivinen tuottamaan omaa sisältöä. Lisäksi he jakavat muiden tuottamaa sisältöä, osallistuvat keskusteluihin ja voivat toimia yhteisössä johtajan ja asiantuntijan roolissa.

2. Sisällön jakajia ja kommentoijia

Ryhmän jäseniä on enemmän, kuin sisällön julkaisijoita. He ovat aktiivisia kommentoijia ja osallistuvat myös sisältöjen jakamiseen, mutta eivät itse osallistu sisällön tuottamiseen.

3. Sisällön käyttäjiä

Tämän ryhmän henkilöt ovat kiinnostuneita sisällöistä, mutta eivät tuota tai jaa sisältöjä. Henkilöiden osallistumisaste on matala, mutta he ovat kuitenkin melko hyvin tavoitettavissa.

4. Passiivisia

Passiiviset ryhmän henkilöt ovat jäseninä sosiaalisen median palveluissa, mutta eivät juuri käytä niitä. Ryhmän henkilöitä on vaikea tavoittaa. (Juslén 2011, 233–234.)

Jos yritys pystyy luokittelemaan, mihin ryhmiin asiakkaat kuuluvat, se voi luoda realistisempia ja toimivampia tavoitteita markkinoinnin saralla. Asiakkaiden tunteminen tehostaa markkinointia, säästää aikaa ja vähentää markkinoinnin kustannuksia. Edellä mainitun luokittelun lisäksi käyttäjätyyppejä voidaan listata muillakin tavoin, kuten jakamalla ne rooleihin. Pönkä esittää, että sosiaalisessa mediassa on mielipidejohtajia, julkkiksia, julistajia, keskustelijoita, kaikillevastaajia, portinvartijoita, tiedonhankkijoita, keräilijöitä, trollaajia, lurkkaajia, oman tiensä kulkijoita sekä

näiden roolien yhdistelmiä niin, että samalla käyttäjällä on useita vaihtelevia rooleja (2014, 177–181).

Tänä päivänä yhä useammat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja virtuaalisuhteita liiketoiminnassaan. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritykset luovat suhteita sosiaalisen median käyttäjien kanssa, joista sitten muodostuu suhdeverkosto. Virtuaalisten suhteiden laatu on määrää tärkeämpi, mutta suhteiden määrän kasvu voi edistää ideoiden leviämistä riippumatta yksittäisten virtuaalisten suhteiden syvyydestä (Juslén 2011, 208). Yritys pyrkii kasvattamaan suhdeverkoston laajuutta ja saamaan verkoston henkilöt sitoutumaan. Facebookissa tyypillistä yhteisöjen muodostumista on erilaiset Facebook-ryhmät. Juslén kiteyttää kirjassaan Nettimarkkinoinnin karttakirja asian seuraavasti: ”Markkinointi sosiaalisessa mediassa on virtuaalisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä” (Juslén 2011, 208).

Sosiaalisen median käyttösuunnitelma

Sosiaalinen media ja Facebook ovat useimmille tuttuja ympäristöjä. On kuitenkin niin, että on edelleen ihmisiä, joilla ei ole Facebook-profiilia. Eivätkä kaikki halua sellaista. Sosiaalinen media ilmiönä jakaa mielipiteitä, ja se sallittakoon.

On myös niin, että sosiaalisen median käyttö yritysten keskuudessa on vielä varovaista. Sosiaalinen media sisältää paljon kyseenalaistusta ja ennakkoluuloja, jotka liittyvät esimerkiksi tietoturvaan tai kyseenomaisen ympäristön hyödyllisyyteen yritysten käytössä. Se käsitys, että Facebook on lähinnä yksityisten ihmisten seurustelu- ja kohtauspaikka, on edelleen elossa. Myös pelko siitä, että Facebookin käyttö työaikana vaarantaa liikesalaisuuksia, on olemassa. Sosiaalisen median toimintaympäristön vieraus saattaa ilmetä joissain yrityksissä niin, että Facebookin käyttöön on tehty rajoitteita tai sen käyttö on saatettu kieltää työaikana kokonaan. (Juslén 2011, 222–223.) Yritykset voivat kokea hämmennyksen tunteita jo siksin, että heillä ei ole selkeää toimintamallia sosiaalisen median käyttöön. Juslén perustelee, että ilmiön tuoreuden ja jatkuvan kehittymisen vuoksi sen käyttöön ei ole ehtinyt muodostua selkeitä toimintamalleja, jotka ohjaisivat yritystä esimerkiksi markkinoinnin toteutuksessa (2011, 222). Muun muassa tämän vuoksi löytyy yrityksiä, joilla voi olla toimivat, mutta käyttämättömät Facebook-sivut. Facebook-sivujen puutteellisesta hyödyntämisestä kertoo esimerkiksi tilapäivytysten ja tykkääjien puuttuminen. Yrityksen passiivisuus tekee Facebook-sivuista tehottomat. Toisaalta Facebook-sivujen käyttö eräänlaisena käyntikorttina on jo hyödyllistä. On siis tärkeää, että yrityksen Facebook-sivuilla olevat tiedot ovat ajan tasalla, käytettiin niitä aktiivisesti tai ei.

Viisi vaihetta toimintaympäristön haltuunottoon

Juslén esittelee (2011, 224) viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta, jotka helpottavat sosiaalisen median toimintaympäristön haltuunotossa. Juslén kutsuu polkua sosiaalisen median strategiaksi tai sosiaalisen median käyttösuunnitelmaksi, jonka avulla voidaan määrittää yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä määrittää sopivimmat välineet yrityksen markkinointiin. Polku on seuraava:

1. Läsnäolon luominen

Läsnäolon luominen tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä luo tilin sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Facebook-käyttäjätilin luominen tapahtuu täyttämällä lomakkeen tiedot ja rekisteröitymällä. Uuden tilin käyttöönotto on vahvistettava lopuksi sähköpostilla. Luotu profiilisivu koostuu etusivusta, profiilista ja käyttäjätulistä. Käyttäjän on tärkeää ymmärtää Facebook-profiilin ja Facebook-sivun ero: profiili on tarkoitettu lähinnä yksityishenkilöiden henkilökohtaiseen käyttöön, kun Facebook-sivu puolestaan on suunniteltu yrityksille ja organisaatioille.

Facebook-sivun tekeminen tapahtuu palveluun kirjautumisen jälkeen Luo sivu -painikkeen kautta. Käyttäjän on mahdollista valita niin sanottu sivun tyyppi, joita ovat yritys, brändi, tuote tai organisaatio sekä artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö. Sivun kannattaa nimetä täsmällisellä, selkeällä ja kuvaavalla nimellä; sillä millä ihmiset sen jo entuudestaan tuntevat.

Facebook-sivujen edut profiiliin verrattuna ovat julkisuus, useiden ylläpitäjien käytön mahdollisuus, seurantatyökalujen käytön mahdollisuus ja mahdollisuus lisätä sovelluksia. On myös yrityksen etu, että yhteisöön liittyminen ei vaadi hyväksyntää, vaan seuraajaksi voi liittyä helposti sivusta tykkäämällä.

2. Sisällön julkaisu

Facebookin perustoimintoja ovat julkaiseminen, kommentointi, tykkääminen, jakaminen, keskustelu ja haku. Sivun ylläpitäjä tai ylläpitäjät voivat julkaista sivuillaan omia viestejä, valokuvia, videoita tai vaikkapa linkkejä Tila-painikkeen kautta. Yrityksen Facebook-sivuilla on hyvä olla vähintään kaksi ylläpitäjää, jotta sivuston toimivuus varmistetaan myös silloin, kun käyttäjätilin toiminta syystä tai toisesta estyy. (Juslén 2011, 248.)

Viestien julkaisemista Facebook-profiilissa voi verrata henkilökohtaisen blogin pitämiseen, sillä ajatuksena on kertoa muille erilaisista asioista lyhyiden, aikajärjestyksessä näkyvien viestien avulla (Juslén 2011, 242). Yrityksen kannattaa suunnitella sivujen käytön tueksi strategia, joka sisältää Facebook-sivujen käytön tavoitteet ja suunnitelman konkreettisista toimenpiteistä ja toteutuksesta, sisältäen aikataulun. Numeraalisten välitavoitteiden asettaminen helpottaa yrityksen Facebook-sivujen toiminnan seuraamista, ja myöhemmin niillä voi osoittaa, ovatko sosiaaliseen mediaan sijoitetut voimavarat tuottaneet tulosta. Juslén kirjoittaa, että keskeisin tehtävä markkinoijana on tuottaa ja julkaista aktiivisesti hyvää sisältöä, joka auttaa potentiaalisia ostajia jollakin tavalla edistämään elämäänsä tai liiketoimintaansa. Tämä on asia, mikä yrityksen kannattaa pitää mielessä markkinoidessaan. Yritys saattaa langeta hehkuttamaan omia tuotteitaan ja yritystään, unohtaen sen, että asiakas kaipaa ennemminkin huomiota. Millä keinoilla yritys saisi siis mahdolliset asiakkaat kokemaan, että yrityksen fokuksena on asiakkaiden auttaminen ja heidän tarpeiden täyttäminen? (2011, 225.)

3. Kontaktien luominen

Yksityishenkilönä kontaktien luominen tapahtuu lähettämällä kaveripyyntö tai vastaamalla sellaiseen. Facebookissa on mahdollista etsiä henkilöitä joko nimellä tai sähköpostilla. Henkilöitä voi etsiä myös yhteisöistä, kuten työpaikoista tai organisaatioista, joilla on jo omat käyttäjätilit käytössään.

Jotta yritys voi saada Facebook-sivuilla tapahtuvan markkinoinnin tuottamaan, on sen saatava tykkääjiä. Kun Facebook-profiilin kautta lähetetään kaveripyyntöjä, yritys voi pyytää käyttäjiä tykkäämään sivuista. Kontaktien syntyminen vaatii yrityksen aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta: sen kannattaa lähestyä ensiksi vähintään niitä ihmisiä, joilla on ennestään jokin kontakti yritykseen. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Yhteisöpalveluiden sisällä tapahtuvan kontaktien luomisen lisäksi yrityksen kannattaa markkinoida läsnäoloaan sosiaalisen median palveluissa että niiden ulkopuolella (Juslén 2011, 226). Yritysten

tulee luoda sisältö sellaiseksi, että sen jakaminen on teknisesti mahdollista ja helppoa. Sisällön tulee myös olla helposti saatavilla ja löydettävissä. Markkinoijan tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman paljon niin kutsuttuja sähköisiä juuria, joiden avulla sisältö löytää käyttäjät yhä uudelleen. Tällainen voi olla esimerkiksi linkki keskustelufoorumissa tai blogissa. Yrityksen ei kannata unohtaa, että sisällön jakamiseen voi kannustaa vaikka suoralla pyynnöllä.

4. Keskustelu

Facebook tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden reaaliaikaiseen keskusteluun. Erona sähköpostilla tai chat-palvelulla tehtyyn viestinvaihtoon on se, että keskustelu on vähintään kontaktiryhmän luettavissa (Juslén 2011, 228). Yrityksen sivuilla tapahtuvaan keskustelun herättäminen olisi hyvä pitää yhtenä sivujen käytön tavoitteista, koska tilapäivityksissä tapahtuva keskustelu pitää sisällön käyttäjien näkyvillä. Yritysten julkaisemien sisältöjen, päivitysten kommentointi, tykkääminen ja jakaminen nostaa julkaisut aina uudelleen uutisvirtaan.

Se, millaisia keskusteluja yrityksen Facebook-sivuilla syntyy, riippuu luonnollisesti keskustelun aiheista ja keskustelijoista. Facebook-keskustelut ovat vapaaehtoisia, joten on täysin käyttäjän valinnassa, mihin ja missä määrin haluaa osallistua.

5. Yhteisön kokoaminen

Keskustelulla ja vuorovaikutteisella on myös sitoutumista parantava vaikutus. Keskustelua synnyttää se, että yhteisön jäsenillä on yhteinen mielenkiinnon kohde tai muu tekijä, joka yhdistää heitä. Yrityksen kannattaa myös noudattaa yleisiä sosiaalisen kanssakäymisen sääntöjä. Juslén toteaa, että sen sijaan, että ryntäisit kaikkien kimppuun, aseta tavoitteeksesi avata aluksi vain joitakin hyviä keskusteluja. Tarkkaile ja kuuntele ensin. (2009, 311.) Asiakkaita kuuntelemalla yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, kuinka sen on mahdollista tuottaa käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä.

Facebook-sivujen kontakteista voi syntyä asiakasyhteisö. Kun yritys on löytänyt asiakkaat ja ryhtynyt kuuntelemaan heitä, yritys voi myös osallistua keskusteluun. Asiakkaan hyvinvoinnin kannalta yrityksen tehtävä onkin kuunnella asiakasta, keskustella heidän kanssaan ja tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä (Juslén 2009, 312).

3.1.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on etsiä vastaus kysymykseen: millainen sisältö edistää yrityksen liiketoimintaa ja sitouttaa asiakkaita kiinnostavuudellaan, hyödyllisyydellään tai esimerkiksi huvittavuudellaan? Mikä palvelee asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin? Sisältömarkkinointi tavoittelee toisin sanoen sellaista sisältöä ja materiaalia, joka hyödyttää sekä käyttäjää että yritystä. Onnistunut sisältömarkkinointi voi parhaimmillaan tarjota asiakkaille juuri sitä, mitä he tarvitsevat. Tarjottu sisältö tuottaa sen käyttäjälle lisäarvoa. (Pehkonen 2016, viitattu 24.9.2016.)

Ostajapersoonat

Sisältömarkkinoinnin toteutus vaatii runsaasti pohjatyötä markkinoijalta, koska asiakkaan tunteminen on välttämätöntä. Segmentointia varten merkitykselliset ostajapersoonat ja näiden tarpeet tulee pystyä kuvailemaan tarkasti. Ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasta, jonka ongelman ratkaisuun yritys voi tarjota tuotteita tai palveluita, tai asiakasta, jolla on jokin erityinen syy haluta yrityksen tarjoamia tuotteita (Juslén 2011, 146–147). Aiheeseen liittyy tiiviisti myös käsite inbound-markkinointi, sillä sen tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaalsiin ostajiin ja hoitaa olemassa olevia asiakassuhteita. Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi (Juslén 2009, 133–134).

Kuten jo kappaleen alussa mainittiin, sisältömarkkinointia varten täytyy kerätä tietoa asiakkaista. Juslén ohjeistaa, että paras tapa ostajapersoonien luomiseksi on yksinkertaisesti asiakkaiden tapaaminen. Jalkaudu asiakkaidesi keskuuteen, tapaa asiakkaitasi ja kerää tietoa (2009, 148). Tämä tarkoittanee sitä, että yrityksen kannattaa tutustua omaan Facebookin käyttäjäverkostoon, pyrkiä vuorovaikutteisuuteen verkoston kanssa ja ylläpitää aktiivisesti jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakkaiden tapaamisen sijaan voisi puhua asiakkaiden kohtaamisesta, sillä tapaaminen viittaa enemmän fyysisyyteen. Yritys voi kohdata asiakkaita tehokkaasti esimerkiksi Facebookissa.

Sisältöstrategia

Kun tunnet ostajapersoonasi, on sisältöstrategian tekeminen mahdollista. Sisältöstrategia tarkoittaa suunnitelmaa, joka määrittelee, millainen sisältö vastaa ostajapersooniesi tarpeita. Markkinoinnin asiantuntijayrityksen Digitys Oy:n blogissa Joonas Rinne kuvailee sisältöstrategiaa prosessina, jolla sisältöä suunnitellaan, luodaan ja hallitaan. Lisäksi Rinne kirjoittaa, että sisältöstrategian tarkoituksena on löytää keinot, joilla oikea sisältö tavoittaa oikean yleisön oikeaan aikaan. (Rinne 2014, viitattu 25.9.2016.)

Kuten kuvauksessa kerrotaan, strategian luomisen tavoitteena on myös saada tietoa siitä, mistä ja milloin tavoitat ostajapersoonasi. Markkinointi voi tehoata ainoastaan silloin, kun se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, ja näin ollen yrityksen voimavaroja on käytetty tuloksekkaasti. Yritys voi hyödyntää sisältöstrategian tekemiseen esimerkiksi seuraavaa luetteloa:

1. Tee suunnitelma ja määrittele tavoitteet. Mieti asiaa yrityksen tarpeet, kuten esimerkiksi myyntitavoitteet huomioiden.
2. Kartoita, mitä kohderyhmiä sisällön avulla pyritään tavoittamaan. Määrittele myös ostajapersoonat.
3. Tee yrityksesi tutuksi asiakkaille, sillä se lisää asiakkaiden sitoutumista.
4. Määrittele ne kanavat ja tavat, joilla sisältö kannattaa jakaa asiakkaiden nähtäville. Kävijämäärät ovat hyvä mittari seurata onnistumista.
5. Tee toteutussuunnitelma. Käytännön toteutuksen suunnitteluun kuuluu vastuualueiden, ohjeiden ja aikataulujen määrittely.
6. Ole avoimessa vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Kuuntelemalla voit saada tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista.
7. Kehitä toimintatapoja. Mittaa sisältöstrategian onnistumista kaikissa vaiheissa. (Rinne 2014, viitattu 25.9.2016.)

Artikkelin kirjoittaja Rinne painottaa dokumentoinnin merkitystä ja jatkaa seuraavasti:

”On nimittäin yllättävää, että dokumentointi jää usein tekemättä, vaikka monet tutkimukset ovat osoittaneet dokumentoidun sisältöstrategian auttavan sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa” (Rinne 2014, viitattu 25.9.2016).

Hyvin toteutetun dokumentoinnin hyödyt ilmenevät siis onnistumisina. Se on myös vahvuus, kun ilmenee heikkouksia: suunnittelu-, toteutus- ja seurantavaiheen mahdolliset puutteet havaitaan helpoiten palaamalla tallennettuihin tietoihin.

3.1.4 Asiakaspalvelu Facebookissa

Yrityksen Facebook-sivut ovat käyttäjien ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamispaikka. Facebook tarjoaa yritysten käyttöön monia toimintoja, joita hyödyntäen asiakaspalvelua ja kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välillä on mahdollista kehittää paremmaksi. Pikaviestimien käyttö on yksi näistä toiminnoista, joita kuluttajat ovat tottuneet käyttämään. Yritys ja asiakas voivat keskustella Facebookissa jopa reaaliaikaisesti. Se on palvelua, josta ihmiset arvostavat. Jyväskyläläisen digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneen Flowhouse Oy:n blogia mukaillen yritys voi palvella asiakasta seuraavasti:

1. Yritys voi olla asiakkaaseen yhteydessä yksityisviestillä.
2. Asiakas näkee keskimääräisen ajan, joka yrityksellä menee viestiin vastaamiseen.
3. Facebook tarjoaa yrityksille valmiita muokattavia viestipohjia.
4. Ota meihin yhteyttä -toiminto, joka helpottaa asiakkaan yhteydenottoa. (Virtanen 2016, viitattu 26.9.2016.)

Edellä mainitut toiminnot voivat hyödyttää yritystä että asiakasta. Jotta toiminnoista saavutettaisiin mahdollinen etu, se vaatii yritykseltä aktiivisuutta. Yhteisö voi toki toimia jossain määrin itsenäisesti, mutta sen toiminnan ja kasvun kannalta yrityksen läsnäololla on oleellinen merkitys (Juslén 2011, 229). Facebookin käyttöön on hyvä luoda kirjalliset ohjeet, joita noudattamalla toimintatavat pysyvät samanlaisina riippumatta siitä, kuka yrityksen asiakaspalvelua hoitaa. Tämä takaa myös sen, että esimerkiksi kielellinen ilmaisu pysyy yrityksen tyylin mukaisena. Digitys Oy:n Mikko Rindell kirjoittaa markkinointitiimin taitoja käsittelevässä artikkelissa, että sisällöntuotannon on oltava kieliopillisesti virheetöntä, tyyliiltään luovaa, vaikuttavaa ja yhdenmukaista (Rindell 2014, viitattu 26.9.2016). Vaikka Rindellin kuvaus on pätevä monessa suhteessa, niin esimerkiksi kirjoitusvirheiden merkityksellisyydestä voidaan olla monta mieltä. Kirjoitusvirheet voidaan varmasti hyväksyä jossain määrin, mutta esimerkiksi epäaito ja sekava kirjoitustyyli voi puolestaan herättää lukijoissa närkästystä. Facebook-sivujen selkeys, visuaalinen ilme, laadukas sisältö ja sivujen toimivuus ovat osa hyvää asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelun niin kutsutut kultaiset säännöt pätevät myös sosiaalisessa mediassa. Kun asiakas lähestyy yritystä, hänellä on siihen syy. Asiakas odottaa yritykseltä vastausta, ja mitä nopeammin asiaan reagoidaan, sen parempi. Asiakkaan asia voi koskea mitä tahansa, kuten negatiivista ja positiivista palautetta tai kysymystä palveluista tai tuotteista. Mikäli asia on kiireellinen tai negatiivinen, viestiin kannattaa reagoida mahdollisimman nopeasti (Kuulu 2014, viitattu 6.11.2016).

Yhteydenotot täytyy huomioida niin, että vastapuoli kokee arvostusta ja välittämistä. Toisinaan asiakkaiden antamat palautteet saattavat tuntua vähäpätöisiltä, mutta asiakkaan kokemusta ei saa kuitenkaan vähätellä (Suutari 2014, viitattu 6.11.2016).

Suosittelavaa on, että Facebook-sivujen asiakaspalvelua hoitavat henkilöt todella tuntevat Facebook-ympäristön ja yrityksen sekä sen tuotteet. Facebook-sivuja hoitavan tahon tulee osata etsiä tieto, jota asiakkaalle vastaamiseen tarvitaan. On myös mahdollista, että viesti välitetään sellaiselle taholle, josta asiakas saa vastauksen. Asiakkaan pallottelu yrityksen henkilöstön välillä ei ole hyvää asiakaspalvelua. (Suutari 2014, viitattu 6.11.2016.)

3.1.5 Facebook-mainonta

Opinnäytetyön tutkimus keskittyy ainoastaan orgaaniseen eli ei-maksettuun näkyvyyteen. Vaikka Facebookin yrityksille tarjoamat maksulliset mainostuspalvelut eivät ole tutkimuksen kohteena, aiheen tärkeyden vuoksi sitä käsitellään seuraavassa kappaleessa. Osa tiedoista on myös sellaisia, että niitä voi soveltaa myös yrityksen tilapäivityksissä tekemiin mainontaan liittyviin toimenpiteisiin.

Edullinen mainospaikka

Facebook on edullinen, nopea ja asiakkaita hyvin tavoitettava paikka mainostaa yritystä ja sen tuotteita. Se soveltuu mainospaikaksi erityisesti tuotteille, joiden käyttötarve ei ole välitöntä. Se sopii mainoskampanjoiden, tuotelanseerausten tai tapahtumien mainostamiseen. Se on hyödyllinen myös silloin, kun halutaan mainostaa paikallisesti, ja jos kyseessä on pienen kohderyhmän käyttämä tuote tai palvelu. Oikeastaan se sopii melkein mille tahansa toimialalle, tai ei siitä haittaakaan ole. Facebook mainonta on taloudellisesti melko riskitöntä. (Muurinen 2013, viitattu 26.9.2016.)

Facebook tarjoaa yrityksille mainostilaa. Yritys voi luoda itse mainoksen mainostilaan, jonka tavoitteena on saada klikkauksia. Mainoksen klikkaus voi johdattaa käyttäjän esimerkiksi yrityksen kotisivuille tai Facebook-sivulle. Tämä niin kutsuttu saapumissivu voi olla mikä tahansa yrityksen päättämä kohde. Saapumissivu määritellään mainoksen luonnin yhteydessä URL-osoitteella (Juslén 2011, 253). Juslén toteaa, että asiakkaat tulisi aina ohjata selliselle saapumissivulle, joka tehokkaimmalla mahdollisella tavalla edistää asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (2011, 254.)

Mainoksen huomioarvo

Yritykset pyrkivät saamaan sivuilleen vierailijoita ja tykkääjiä. Tämä siksi, että mitä enemmän yrityksen Facebook-sivuilla on elämää, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä Facebookissa. Yrityksen käyttämä mainostila maksetaan joko näyttökertahinnollisella tai klikkauksiin perustuvalla maksulla. Juslén kehottaa myös lisäämään mainoksen huomioarvoa niin, että se onnistuu vangitsemaan käyttäjän huomion silloin, kun mainos näytetään. On siis erittäin tärkeää, että mainoksen huomioarvo olisi mahdollisimman korkea. Mainoksen huomioarvoa lisää muun muassa hyvä otsikko, ytimekäs ja suoraan asiaan iskevä mainosteksti sekä laadukas ja katseen kiinnittävä kuva. Kuvassa voi olla myös tekstiä. (2011, 258–259.) Huomioarvoon vaikuttaa myös se, kuinka yritys onnistuu määrittelemään mainoksen kohderyhmän silloin, kun mainosta luodaan. Mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille on tuloksekkain tapa saada yrityksen Facebook-sivut heräämään eloon ja hankkia Facebook-sivuille aidosti yrityksestä kiinnostuneita käyttäjiä ja ostaja-persoonia.

Hyvän Facebook-markkinoijan on syytä osata hyödyntää dataa, jota Facebook-sivun käyttäjälle tarjotaan. Analyttinen suhtautumistapa ja datan lukemisen taito hyödyttävät Facebook-mainonnan kehittämisessä. Sähköpostimarkkinointia ja hakukonemarkkinointia ei myöskään tule unohtaa. Hakukoneoptimointi, joka on yksi hakukonemarkkinoinnin muodoista, perustuu avainsanojen määrittelyyn ja linkkeihin. Hakukonemarkkinoinnissa yrityksen tulee tuntee asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. (Juslén 2011, 151.) Sosiaalisen median optimointi on liitoksissa myös viraalimarkkinointiin. Lisäksi niin kutsuttujen liidien hyödyntäminen kuuluu tämän päivän markkinointiin. Liidit ovat ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista (Edealer 2016, viitattu 29.9.2016). Juslén kuvaa sanan liidi merkityksen yhdellä lauseella: liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta (2011, 361).

3.2 Sisältömuodot

Facebook on hyvä väline asiakassuhteiden rakentamiseen ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. Se on myös hyvä paikka mainostaa yritystä. Kun yrityksellä on omat Facebook-sivut ja käyttäjäverkosto, se voi välittää asiakkailleen viestejä. Haluttu viesti tai sanoma voidaan pukea erilaisiin sisältömuotoihin, joita seuraavaksi käsitellään.

3.2.1 Teksti

Tilapäivitykseen kirjoitettu teksti saatetaan kokea yksinään hieman tylsänä, mutta toisaalta siinäkin sisällön merkitys on oleellinen. Jos viesti tai sanoma on ajatuksia ja mielenkiintoa herättävä, se toimii kyllä. Jo hyvä tarinankerrontatyylillä ja persoonallisuus lisäävät sisällön kiinnostavuutta. Rikas kieli voi tehdä kirjoituksesta kiehtovan, vaikka itse sisältö ei sitä olisikaan. Hymiöitä ja GIF-animaatioita hyödyntäen yritys voi lisätä tekstin kiinnostavuutta. GIF-animaatiot ovat tietokoneen ruudulla liikkuvia kuvapätkiä, jotka luodaan yhdistämällä useita kuvia samaan tiedostoon (Joutsu, viitattu 29.11.2016).

Kannattaa suunnitella etukäteen, mitä halua käyttäjille viestittää ja kenelle haluat viestin välittyvän. Aihepiirit tulee valita niin, että käyttäjät kokevat tilapäivityksen merkitykselliseksi. Toisaalta joskus rento small talk -tyylinen seinäkirjoituskin voi olla vaihteluksi kiinnostusta herättävä. Yrityksen on kuitenkin hyvä käyttää kirjoitustyyliä, joka sopii yrityksen brändiin. Tekstin oikeinkirjoituksesta on hyvä huolehtia, sillä kirjoitusvirheet saattavat huonontaa yrityksen uskottavuutta (Suomen hakukonemestarit 2016, viitattu 6.11.2016). Toisaalta epäaitoa kirjoitustapaa pitää välttää, mihin voi johtaa liiallinen asiallisuus ja muodollisuus.

Tilapäivityksissä voi ja kannattaakin käyttää kysymyksiä, kehotuksia ja rohkaisevia lauseita, jotka kartuttavat herkästi kommentointien, tykkäysten ja jakojen määrää. Kannustava ja positiivinen asenne tarttuu käyttäjiin ja lisää myönteistä kuvaa yrityksestä.

3.2.2 Valokuvat

Kuvien käyttö yritysten Facebook-sivuilla on hyvin tavallista, sillä ne luovat sisällölle tehokkaasti huomioarvoa. Nopealla vilkaisulla Facebookin käyttäjä saa informaatiota, jonka tulkintaan voisi muuten mennä paljon aikaa. Facebook-sivujen tilapäivityksissä valokuvien käyttö on hyvä menetelmä herättää asiakkaiden huomio ja synnyttää keskustelua. Facebook on hyvä paikka julkaista esimerkiksi niitä kuvia, jotka eivät yrityksen kotisivuille enää mahtuneet (Juslén 2011, 122). Yritys voi julkaista sivuillaan esimerkiksi kuvia tuotteista ja palveluista, henkilökunnasta, päivän positiivisesta sattumuksesta tai projektin onnistumisesta.

On tärkeää miettiä, mitä yritys haluaa tilapäivityksen sisällöllä viestittää. Valokuva voi toimia tunteiden herättäjänä ja pysyä asiakkaan mielessä pitkäänkin. Kun Facebook-sivuille laitetaan valokuva, on syytä olla huolellinen myös kuvien käyttöoikeuksista. Esimerkiksi valokuvan käyttöön kannattaa kysyä lupa valokuvan tekijältä. Vaikka tekijänoikeudet eivät ulotu kaikkiin sisältöihin, niin tuotoksiin saattaa liittyä lähioikeuksia (Pönkä 2014, 57). Tekijänoikeuslain mukaan lähioikeudet suojaavat seuraavia tuotoksia:

- esittävien taiteilijoiden esitykset ja niistä tehdyt tallenteet
- valokuvat
- äänitteet ja videotallenteet
- radio- ja tv-signaalit ja niistä tehdyt tallenteet
- suuria tietomääriä sisältävät tai muutoin työläät luettelot, taulukot, rekisterit ja tietokannat (Pönkä 2014, 57.)

Valokuvan ja tekstin yhdistäminen tilapäivityksissä on sisältönä tehokas. Kun kuvateksti ja kuva tukevat toisiaan, yhdistelmä voi olla erittäin informatiivinen ja mielenpainuva. Kannattaa muistaa, että Facebook muuttaa tilapäivitykseen ladatun kuvan aina kokoon 1200 x 630 pikseliä. On siis syytä tarkistaa, että kuvat mahtuvat kokonaan ruutuun, kun käyttäjä avaa ne. (Muurinen 2013, viitattu 26.9.2016.) Vaikeasti saavutettava kuva ohitetaan helposti kokonaan.

3.2.3 Videot

Videon käyttö markkinoinnissa oli vuosikymmenten ajan lähes täydellisesti pienten yritysten ja muiden pienten organisaatioiden ulottumattomissa (Juslén 2011, 121). Nykyään asia on toisin. Videon käyttö on mahdollista oikeastaan kaikille, sillä se ei vaadi enää suurta budjettia. Tähän syynä on teknologian kehittyminen ja hintojen lasku. Video on arkipäiväistynyt matkapuhelimien myötä, joissa kamera ja videointimahdollisuus kuuluvat perustoimintoihin. Jo peruspuhelimilla saa käyttökelpoista videokuvaa. Video on tehokas markkinointikeino, ja muun muassa suurin osa viraali-ilmiöksi nousseista sisällöistä ovat videoiden muodossa.

Video toimii Facebook-sivujen sisältönä, mikäli se on katsojalleen hyödyllinen tai tuottaa viihdearvoa. Videon avulla on mahdollista välittää tietoa aiheista ja hyvin monella eri tyylillä, asiallisesta uutistyylistä vihteeseen ja kaikkea siltä väliltä (Juslén 2009, 289). Sähköiseen

markkinointiin erikoistunut julkaisija Marketing Land on listannut sivuillaan tapoja, kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita markkinointistrategiassaan.

1. Määrittele budjetti ja resurssit videon tuottamiselle. Yritys voi tehdä videoita itsekin älypuhelimella. Huomion arvoista on, että tutkimuksen mukaan yli puolet videoiden lataajista ei koe videoiden visuaalista laatua tärkeimmäksi tekijäksi.
2. Videon tulee välittää positiivisia asioita. Videolla voi esitellä esimerkiksi yrityksen lippulaivatuotteen tai positiivisia asiakaspalautteita. Luovuus ja jopa rohkeatkin ratkaisut voivat saada yllättävää huomiota.
3. Tee videosta selkeä ja ytimekäs kokonaisuus, joka ei pitkästytä katsojaa. Videon pituutta ei kannata venyttää turhaan.
4. Luo strategia sellaiseksi, että videolla on mahdollisimman pitkä elinkaari. Toisin sanoen, hyödynnä sosiaalista mediaa monipuolisesti ja jaa video useassa eri foorumissa.
5. Analysoi videon suosio. Tarkastele missä, milloin ja ketkä videota ovat katsoneet ja mahdollisesti reagoineet siihen esimerkiksi kommentoimalla. (Litt 2015, viitattu 6.11.2016.)

3.2.4 Live-videot

Live-videot eli videoiden suoratoisto on videoiden ohella suosiotaan kasvattava tapa luoda sisältöä. Jonna Muurinen kirjoittaa Kuulu Oy:n blogissa videopäivitysten kannattavuudesta. Kuulu Oy on oululainen sosiaaliseen mediaan ja videomarkkinointiin erikoistunut digimarkkinointitoimisto.

Facebook uutisoi huhtikuussa 2016, että FB:n livevideoita voidaan nyt lähettää laitteella kuin laitteella, eikä enää olla riippuvaisia Facebookin puhelinsovelluksesta. Ennustetaan, että tämä uutuuus tulee haastamaan television rajusti jo lähitulevaisuudessa, koska nyt myös ammattitason kuvaajat voivat lähettää videota omilla laitteillaan. (Muurinen 2016, viitattu 2.10.2016.)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen live-videoiden käyttömahdollisuuden. Tämä vielä melko tuore, mutta erittäin nopeasti suosiota kasvattanut markkinointikeino on otettu yrityksissä vastaan mielenkiinnolla. On huikeaa, että esimerkiksi yrityksellä on mahdollista tehdä livelähetystä tauotta, niin kauan kuin se itse lopettaa sen lähettämisen. Vielä huikeampaa on, että Facebook mahdollistaa kahden eri ihmisen yhtaikaisen livelähetyksen teon, vaikka he olisivat fyysisesti eri paikoissa. (Muurinen 2016, viitattu 2.10.2016.) Olisi ihme, jos yritykset eivät käyttäisi tätä mahdollisuutta hyväkseen. Facebook saattaa tarjota tulevaisuudessa käyttäjilleen

monipuolisempaa viihdettä. Videokommentoinnin mahdollisuus käyttäjillä on myös mielenkiintoinen, sillä se parantaa vuorovaikutteisuutta edelleen.

Kuulu Oy:n sivuilla Siiri Koskinen puolestaan listaa tilastoihin perustuvat videopäivitysten hyödyt yritysten käytössä seuraavasti:

1. Käyttäjät kuluttavat kolme kertaa enemmän aikaa live-videoiden parissa verrattuna perinteisiin videoihin.
2. Facebook-käyttäjien julkaisemien videoiden määrä kasvoi 75 prosenttia vuoden 2015 aikana.
3. Videopäivitykset tavoittavat suuremman yleisön. Orgaaninen kattavuus (yleisö, joka on tavoitettu ilman maksettua mainontaa) on jopa 135 prosenttia korkeampi kuin kuvapäivityksessä.
4. Facebook-videoita katsellaan päivittäin noin 8 miljardia kertaa. (Koskinen 2016, viitattu 2.10.2016.)

Kuten näistä neljästä kohdasta tulee ilmi, videot ja live-videot ovat sisältöä, joita markkinoijan kannattaa hyödyntää. Live-videoiden käyttö yrityksen markkinointitarkoituksiin on kuitenkin niin tuore aihe, että kovin paljoa kokemusperäistä tietoa ei ole vielä saatavana. Yrityksen on syytä seurata ja analysoida omien videoiden menestystä, ja käyttää saamaansa tietoa hyödyksi.

3.2.5 Linkit

Yrityksen Facebook-sivujen tilapäivityksissä voi jakaa myös linkkejä. Linkit tuovat lisämahdollisuuksia markkinointiin ja parantavat sisältöjen niin kutsuttuja sähköisiä juuria. Linkit mahdollistavat muun muassa pitkien tekstiosuuksien jakamisen sivuilla, ja käyttäjä voi itse valita jatkaako julkaisuun tutustumista linkin kautta (Juslén 2009, 297). Yrityksen on syytä pohtia etukäteen, mikä on linkin jakamisen tavoite ja merkitys. Linkkejä voi hyödyntää esimerkiksi omien kotisivujen sisällön tai blogin jakamiseen. Erilaiset esitykset, ajankohtaiset tiedotteet tai työnäytteet voivat toimia hyvinä myynninedistäjinä.

Juslén toteaa kuitenkin, että hyvien linkkien hankkiminen ei ole yksinkertaista tai nopeaa, vaan se vaatii pitkäjännitteistä työtä. Hän viittaa tällä muun muassa siihen, että linkkien laatu määrittää

merkittävästi hakukoneiden hakutuloksissa sijoittumista. Hyviin linkkeihin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä valikoituneiden kävijöiden määrän kasvu lisää ostavien asiakkaiden määrää. (2009, 297, 304).

4 VUOROVAIKUTTEISUUS FACEBOOKISSA

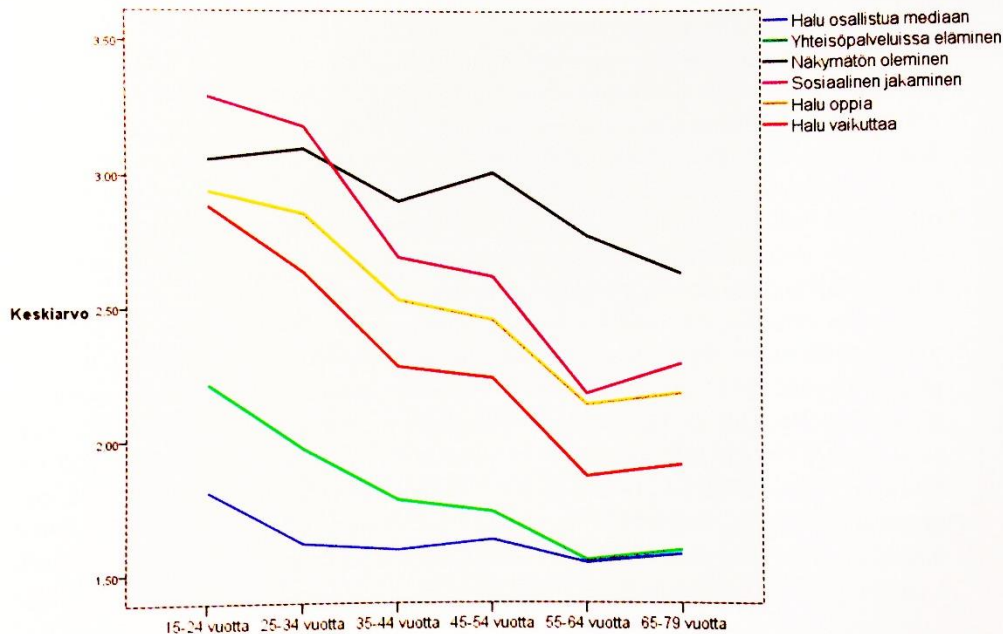
4.1 Keinot toimia vuorovaikutteisesti

Vuorovaikutus on oleellinen osa sosiaalista mediaa. Vuorovaikutus on kuuntelemista ja kuulluksi tulemista (Männikkö & Pohjatalo 2010, viitattu 28.9.2016). Se tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaista ja käyttäjälähtöistä.

Facebook-yhteisöpalvelu on viestintämuodoltaan vahvasti vuorovaikutteinen. Sen toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön ja vuorovaikutukseen, ja se hyödyntää käyttäjien toiminnasta kertyvää tietoa monin tavoin (Juslén 2011, 38). Vuorovaikutteisuuteen liittyvät voimakkaasti termit kommentointi, kuunteleminen, palaute, kaksisuuntaisuus, tiedon välittäminen, tulkinta ja reagointi. Kullakin käyttäjällä on omat asenteet Facebookia ja ylipäättänsä sosiaalista mediaa kohtaan.

Vuonna 2013 tehty Helsingin yliopiston viestinnän tutkimuskeskuksen tutkimus selvitti ihmisten suhtautumista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan toimintaan. Kuva 1 kertoo eri-ikäisten ihmisten suhtautumisesta seuraavasti: Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttävien vahvin yhdistävä tekijä oli halu pysyä näkymättömänä. Toisaalta käyttäjillä oli samalla halu kuluttaa toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. Muita merkittäviä syitä sosiaalisen media käyttöön olivat sosiaalinen jakaminen eli se, että käyttäjä voi julkaista omaa sisältöä, saada palautetta ja kiitosta sekä vastavuoroisuutta muilta käyttäjiltä, sekä halu oppia ja vaikuttaa. Myös iän suhteen asenteissa ja Facebookin käytön motivaatiossa oli huomattavia eroja. Tutkimuksen mukaan asenteet erosivat selkeimmin kotiäideillä ja -isillä, joille sosiaalinen jakaminen ja vaikuttamisen halu olivat erityisen tärkeitä motivaatiotekijöitä. (Pönkä 2014, 46.)

ERI-IKÄISTEN SUHTAUTUMINEN VERKOSSA TAPAHTUVAAN TOIMINTAAN JA VUOROVAIKUTUKSEEN, 1 = ERI MIELTÄ, 5 = SAMAA MIELTÄ (MATIKAINEN & VILLI, 2013)



KUVA 1. Eri ikäisten suhtautuminen verkossa tapahtuvaan toimintaan ja vuorovaikutukseen (Pönkä 2014, 46).

Käyttäjät viestittävät keskenään monilla eri tavoilla. Tavallisia kanssakäymisen muotoja ovat keskustelut, jotka saavat alkunsa tilapäivitysten kommentoinneista. Facebook-sivujen kommentointiin soveltuvat sanallisen viestinnän lisäksi myös valokuvat ja videot. Käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus johtaa siihen, että heistä itsestään tulee sisällöntuottajia. Myös tykkääminen on vuorovaikutteisuutta, kuten myös tilapäivityksen sisällön jakaminenkin. Sisällön jakaminen on vuorovaikutteisuuden näkökulmasta tiedon välittämistä. Tykkäämällä käyttäjä voi ilmaista kommentoimatta, että pitää jostakin tilapäivityksestä tai sisällöstä. Kuten kuvassa 2 näkyy, Facebookin uudistumisen myötä tykkäämisen lisäksi on mahdollista valita muitakin painikkeita kuin monille tuttu peukku.



KUVA 2. Tykkääminen Facebookissa (Facebook 2016, viitattu 3.10.2016).

Viestinnälliset taidot eivät eroa juurikaan normaaleista arkisista ihmissuhdetaidoista. Viestinnässä kanssaihminen kanssa on hyvä muistaa, että tilanne ei herätä ihmisten tunteita, vaan tilanteesta tehty tulkinta. Sanoman, eli toisen ihmisen lähettämän viestin, vastaanottaminen perustuu aina vastaanottajan tulkintaan. (Tampereen aikuiskoulutuskeskus 2012, viitattu 28.9.2016.) Tämän vuoksi on hyvä ymmärtää, että Facebookissa käyty kommunikointi sisältää myös mahdollisuuden tulkintavirheisiin. Erityisesti huumori ja sarkasmi ovat kirjoitettuna haastavia. Facebook-sivuille tehty tilapäivitys, kommentti tilapäivitykseen tai kirjoitus blogiin voidaan nostaa esiin vielä aikojenkin päästä, ja jopa niin että se on irrotettu alkuperäisestä asiayhteydestään (Rongas 2016, viitattu 28.9.2016).

Facebookissa käyty vuorovaikutus voi olla yrityksen valttikortti markkinoinnissa. Mikäli yritys onnistuu saamaan käyttäjäverkostonsa keskusteluun omassa tilapäivityksessään, itsekkin ehkä jollakin tapaa osallistuen, on tilapäivityksessä julkaistu sisältö saavuttanut jo yhden tavoitteen: se on saanut huomiota. Vuorovaikutteisuus yrityksen Facebook-sivuilla parantaa asiakkaan sitoutumista ja lisää yrityksen tunnettavuutta. Myös satunnainen sivuilla vierailija saattaa kiinnostua yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista herkemmin, kun sivusto sisältää käyttäjien ja asiakkaiden kommunikointia. Se tekee sivuista helpommin lähestyttävät.

4.2 Vuorovaikutteisuuden lisääminen

Yrityksen kannattaa houkutella käyttäjäverkostoaan vuorovaikutteisuuteen. Mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka saavat Facebookin käyttäjän tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan yrityksen sisältöä?

Valokuvien ja videoiden tiedetään lisäävän vuorovaikutteisuutta. Ylipäätään sisällön monipuolisuus houkuttaa. Yritys voi julkaista Facebook-sivuillaan esimerkiksi statuspäivityksiä, videoita, kuvia, linkkejä ja sovelluksia. Verkkomarkkinointiin erikoistuneen Saleslion Oy:n blogin artikkelin mukaan valokuvan ja tekstin yhdistelmä on 39 prosenttia tehokkaampi vuorovaikutuksen lisääjä kuin pelkkää tekstiä sisältävä tilapäivitys. Heikkilän mukaan lyhyt URL-osoite kerää yli puolet enemmän klikkauksia pitkään verrattuna, ja tilapäivityksen pituus on hyvä pitää lyhyenä. (Heikkilä 2013, viitattu 28.9.2016.) URL-osoitteen pituudesta voidaan olla montaa mieltä, sillä

internetmarkkinointiin spesialisoituneen Adefine Oy:n blogin artikkelissa suositellaan välttämään URL-osoitteiden lyhentäjiä (Vesterinen 2011, viitattu 28.9.2016).

Yrityksen kannattaa hyödyntää kysymyksiä, sillä se lisää vuorovaikutteisuutta jopa 100 prosenttia. Kysymysten kysyminen myös tuottaa yritykselle vastauksia, jotka ovat taas hyödynnettävissä olevaa palautetta. Yrityksen on hyvä kannustaa käyttäjää toimintaan, sillä sen on todettu olevan hyvä tapa saada tilapäivityksiin eloa. Pyydä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan. On hyödyllistä myös selvittää, milloin yrityksen käyttäjäryhmä on vastaanottavimmillaan. Julkaisurytmi kannattaa luoda yritykselle sopivaksi: toisille sopii päivitysten tekeminen useamman kerran päivässä, kun taas joissakin yrityksissä on parempi käyttää verkkaampaa julkaisurytmiä. Luo julkaisurytmi sellaiseksi, että se palvelee käyttäjäyhteisöäsi ja että yrityksen resurssit riittävät hoitamaan sitä suunnitellusti. Paras aika Facebook-julkaisuille on silloin, kun yleisösi on Facebookissa! (Tandefelt 2016, viitattu 6.11.2016.)

Myös hymiöiden käytöllä on havaittu olevan oma merkityksensä. Niiden käyttö tilapäivityksissä lisää vuorovaikutteisuutta keskimäärin 52 prosenttia, joidenkin hymiöiden käyttö jopa huomattavasti enemmän. Parhaiten tehoaa artikkelin mukaan naurava hymiö, joka lisää vuorovaikutteisuutta liki 140 prosenttia (Heikkilä 2013, viitattu 28.9.2016). On huomioitava, että edellä mainitut tiedot ovat osa nopeasti muuttuvaa viestinnän muotoa ja näin ollen vaativat säännöllistä tarkastelua ollakseen pätevää tietoa. Sivuston liikenteen tarkkailu on kuitenkin helppoa, sillä Facebook tarjoaa yrityksille analysointivälineet, joista käy ilmi mm. sivujen kävijä-, vuorovaikutus- ja tapahtumatiedot. (Vesterinen 2011, viitattu 28.9.2016).

Vuorovaikutteisuuteen kannustaminen on siis sallittua, mutta siihen ei saa painostaa. Facebookissa näkee edelleen sääntöjen vastaisia arvontoja ja kilpailuja, jossa osallistumisen ehtona on sisällön jakaminen käyttäjän omilla profiilisivuilla. Tämä menetelmä on väärin. Tykkääminen ja kommentointi sen sijaan saavat olla asioita, joita vaaditaan vaikkapa kilpailuun osallistujalta.

5 AINEISTOT, MENETELMÄT JA TULOKSET

Tutkimus on luonteeltaan monimenetelmällinen eli sekoitus laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta ja määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelminä havainnointia ja kyselytutkimusta. Havainnointi lukeutuu ominaisuuksiltaan laadulliseen tutkimukseen ja kyselytutkimus määrälliseen tutkimukseen. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen sisältö herättää käyttäjien mielenkiinnon ja synnyttää tehokkaimmin vuorovaikutteisuutta? sekä
2. Kuinka yritys voi lisätä tai tukea julkaisujen tuottamaa vuorovaikutteisuutta?

5.1 Tutkimusmenetelmät

Esittelen kappaleessa tutkimusmenetelmät eli havainnoinnin sekä kyselytutkimuksen. Tulokset esitellään tutkimusmenetelmien esittelyiden jälkeen.

5.1.1 Havainnointi

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnoinnin pohjana ovat Jounin kaupan Facebook-sivut. Havainnointi tapahtui tutkimalla yrityksen julkaisuja syys–marraskuussa 2015. Havainnointia varten on toteutettu taulukko, johon tarvittavat tiedot on koottu. Niitä ovat muun muassa julkaisun aihe, tykkääjien määrä, jakajien määrä sekä kommentoijien määrä. Huomioita kiinnitetään myös julkaisuihin, jotka ovat herättäneet poikkeuksellisen paljon tai vähän kiinnostusta.

Pyrin taulukoinnin avulla selvittämään, millaiset julkaisut ovat keränneet eniten huomiota ja aktivoineet yrityksen seuraajia. Lisäksi etsin vastausta toiseen tutkimuskysymyksestä, eli millainen vaikutus yrityksen vuorovaikutteisuudella on käyttäjien aktiivisuuteen.

Havainnointia varten luotiin Excel-taulukot. Tilapäivitykset jaettiin kategorioihin aihealueittain. Aihepiirit syntyivät havainnoimalla Jounin kaupan tilapäivityksiä, niiden sisältöjä ja sisältömuotoja. Taulukoon syntyi seitsemän eri kategoriaa:

1. kaupan info
2. kilpailut ja arvonnat
3. mainokset, mainonta
4. Sampon henkilökohtaista
5. viraalimateriaali tai linkki
6. tapahtumamainonta
7. lehtiutinen/ yhteiskunta.

Vuorovaikutteisuudeksi laskettiin tykkäämiset, kommentoinnit sekä jaot. Aihepiirien synnyttämään vuorovaikutteisuuteen kiinnitettiin huomiota, kuten myös niiden välisiin suhteisiin. Kuvien ja videoiden käyttö tilapäivityksissä ei ollut keskeisin huomioinnin aihe, mutta se kartoitettiin myös. Näillä tiedoilla luotiin useita taulukoita havainnointia varten.

5.1.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus julkaistiin Jounin kaupan Facebook-sivuilla toukokuussa 2016 (liite 1). Tutkimus on toteutettu verkkokyselynä Google Forms -sovellusta hyödyntäen, jotta aineiston kokoaminen numeraaliseen muotoon ja toisaalta myös tutkimustulosten esittäminen olisi mahdollisimman helppoa. Samasta syystä kysely toteutettiin lähes kokonaan strukturoituna. Kyselyssä oli ainoastaan yksi kohta, mihin vastaaja saattoi kommentoida omin sanoin. Mahdollisten vastaajien määrää etukäteen oli mahdoton arvioida, sillä Jounin kaupalla on Facebookissa yli 500 000 seuraajaa. Odotuksena oli saada kyselyyn muutama sata vastausta. Kuvassa 3 on kuvakaappaus kyselytutkimuksesta.



KUVA 3. Kuva kyselytutkimuksen ulkoasusta ja saatetekstistä (Google Forms 2016).

Kyselyn rakenne pyrittiin luomaan yksinkertaiseksi ja kysymykset tarkoiksi. Selvitin aluksi, millaisia kysymyksiä olisi esitettävä, jotta kohderyhmän vastauksia olisi mahdollisimman helppo hyödyntää. Näin päädyttiin strukturoituun kokonaistutkimukseen, jossa vastaajia ei ole rajattu esimerkiksi kohderyhmän perusteella. Jotta tutkittava asia saatiin mitattavaan muotoon, kysely toteutettiin ensin pienelle kymmenen hengen testiryhmälle. Testin tarkoitus oli paljastaa tutkimuksen mahdolliset puutteet sekä saada palautetta. Ennen lopullisen tutkimuksen toteutusta kyselystä pyydettiin näkemyksiä Jounin kaupan kauppias Sampo Kaulaselta sekä Oulun ammattikorkeakoulun opettajilta Pekka Isomursulta sekä Pertti Sillanpäältä.

Tutkimuslomakkeen rakentamisessa hyödynnettiin Mikko Mäntynevan, Jarmo Heinosen ja Kim Wrangen teosta *Markkinointitutkimus* (2008). Teos antoi selkeät ohjeet tutkimuslomakkeen rakentamiseen, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston analyysiin sekä haastattelun tekemiseen ja tulkintaan.

Kyselytutkimuksen lopullinen rakenne sisälsi seuraavat aiheet:

1. vastaajan demografiset tiedot
2. Facebookin käyttötottumukset
3. vastaajan osallistuminen Facebookin tilapäivityksissä yleisesti
4. yleinen mielikuva aihealueesta
5. sisältöjen kiinnostavuus
6. vastaajan osallistuminen tilapäivitysten vuorovaikutukseen
7. mielipiteet ja toiveet tulevaisuudesta.

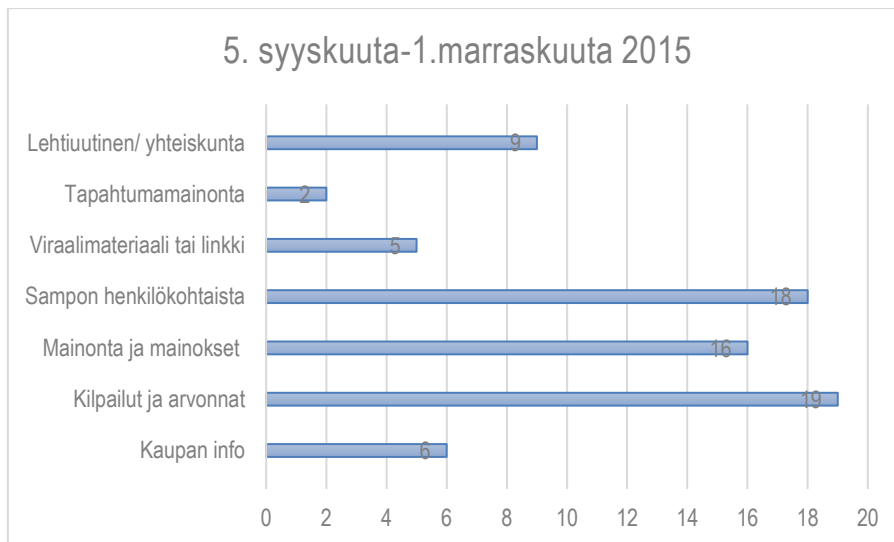
5.2 Tutkimustulokset

Luvussa Tutkimustulokset esittelen tutkimuksen tulokset ja mahdolliset ongelmat. Konkretisoin tutkimuksen vastauksia myös kaavioiden avulla.

5.2.1 Havainnoinnin tulokset

Havainnointitutkimus toteutettiin vuoden 2015 syys-marraskuun aikana tarkastelemalla Jounin kaupan Facebook-sivujen tilapäivityksiä. Havainnointitutkimuksen aikaan sivujen tykkääjien määrä oli hieman alle 400 000. Havainnointiin käytettiin 75:tä tilapäivitystä.

Kolme aihepiiriä erottui muista selkeästi: kilpailut ja arvonnat, Sampon henkilökohtaista ja mainonta ja mainokset (kuva 4). Vähiten käytetty aihe tilapäivityksissä oli tapahtumamainonta, joita mainitulla aikavälillä oli ainoastaan kaksi kappaletta. On huomioitava, että tapahtumamainonta on kiinni ajankohdasta, joten vaihtelu esimerkiksi eri vuodenaikoina voi olla suuri. Kilpailut ja arvonnat olivat siis eniten käytetty aihepiiri Jounin kaupan Facebook-sivujen tilapäivityksissä, eikä tämä toisaalta yllättänyt. Tämä tukee omaa käsitystä siitä, että Jounin kauppa on aktiivinen järjestämään arvontoja ja kilpailuja. Toisaalta sivuilla tapahtuu paljon muutakin: Facebook-sivujen ylläpitäjä yrittäjä Sampo Kaulanen käyttää tilapäivityksissään paljon sellaista sisältöä, mitkä sisältävät jotain henkilökohtaista. Tällaiset tilapäivitykset voivat liittyä muun muassa perhe-elämään, päivän kulkuun ja sattumuksiin tai rakkaaseen harrastukseen. Henkilökohtaisia asioita sisältävillä tilapäivityksillä voi olla liiketoimintaa edistävä tehtävä. Käyttäjaverkoston sitouttaminen yritykseen on helpompaa, kun käyttäjät tuntevat yrityksen. Kyse on brändin rakentamisesta, ja Jouni kaupan sivulla vahvasti nimenomaan henkilöbrändin rakentamisesta.



KUVA 4. Jounin kaupan tilapäivitykset aihepiireittäin (kappaletta).

Mainonta ja mainokset oli tutkimuksen ajankohtana kolmanneksi yleisin sisältö Jounin kaupan Facebook-sivuilla. Tämän ryhmän aiheet sisältävät muun muassa tiedottamiseen pyrkiviä tilapäivityksiä, joiden fokus on yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Periaatteessahan kaikki yrityksen Facebook-sivuilla tapahtuva julkaiseminen voi liittyä tavalla tai toisella markkinointiviestintään, joten aihepiiriin on valittu ainoastaan selkeästi mainontaan ja mainoksiin liittyvät sisällöt.

Loput päivityksistä liittyivät Jounin kaupan infoon, viraalimateriaaliin tai linkkeihin sekä yhteiskunnallisiin asioihin, kuten ajankohtaisiin uutisiin. Jounin kaupan info lukeutuu sisällöltään asiakaspalveluun. Jounin kaupan Facebook-sivujen aamu alkaa tilapäivityksellä, jossa ilmoitetaan säätila, nimipäivän viettäjä sekä jokin ajatelma. Tapa on mielestäni mainio. Se, että Jounin kaupan sivuille ilmestyy varhain aamulla kyseenomainen tilapäivitys, viestii Facebook-sivun säännöllisestä käytöstä ja toisaalta luo mielikuvia kauppiaan arjesta ja aikaisin alkavista aamuista. Aamuvorhain ilmestyvä tilapäivitys Jounin kaupan Facebook-sivuilla on kuin paikallislehden luukusta tippuminen ennen kello kuutta: se on päivän aloitus, joka on sosiaalisessa mediassa.

Eniten vuorovaikutteisuutta synnyttäneet tilapäivitykset

Edellisessä luvussa kävi ilmi, että kolme yleisintä tilapäivitysten aihepiiriä Jounin kaupan Facebook-sivuilla olivat kilpailut ja arvonnat, Sampon henkilökohtaista ja mainonta ja mainokset. Seuraavassa havainnoinnissa huomioitiin kaikki tilapäivitykset, jotka olivat saaneet vähintään 5000 tykkäystä, 100 kommenttia ja 100 jakoa, koska tavoitteena oli selvittää mihin aihepiiriin kuuluvat tilapäivitykset synnyttivät eniten vuorovaikutteisuutta. Eniten vuorovaikutusta tuottaneet tilapäivitykset ovat havainnoinnin perusteella seuraavat kilpailut ja arvonnat sekä Sampon henkilökohtaista.

Kahdeksan eniten vuorovaikutusta herättänyttä tilapäivitystä olivat arvontoja ja kilpailuja. Vuorovaikutukseksi huomioitiin tykkäykset, kommentoinnit sekä jaot. Rahan ja elektroniikan arpominen osoittautui ihmisiä houkuttelevaksi palkinnoksi, mutta arvoltaan pienemmätkin palkinnot herättivät kiinnostusta. Palkinnon rahallinen arvo ilmeni parhaiten jakojen määrän lisääntymisenä: mitä arvokkaampi palkinto, sen enemmän tilapäivitystä jaettiin eteenpäin.

Käyttäjät lähtivät tukemaan Jounin kaupan tavoitetta saavuttaa 450 000 Facebook-tykkääjän raja. Ihmiset osallistuivat aktiivisesti myös silloin, kun Sampo pyrki rikkomaan maailmanennätyksen, jossa tavoiteltiin 19 000 000 kommentointia yhteen tilapäivitykseen. Ihmiset olivat jakaneet sisältöä runsaasti, jotta Sampo pääsisi tavoitteeseensa. Nämä tilapäivitykset sisälsivät myös palkinnon, jonka saattoi voittaa tykkäämällä tai kommentoimalla. Jakaminen ei ollut yhdessäkään arvonnassa tai kilpailussa osallistumisen ehtona. Kilpailuja ja arvontoja sisältävissä tilapäivityksissä oli tavallisesti käytetty tekstin lisäksi valokuvaa, jossa näkyi palkinto. Kuvan käyttäminen edellä mainitulla tavalla lisää tilapäivityksen huomioarvoa, mutta myös houkuttelee osallistumaan. Sampo osallistui tilapäivityksissä tapahtuvaan vuoropuheluun ja kommentointiin, mikä aktivoi sisältöä seuraavia henkilöitä keskusteluun. Kuvassa 5 on kuvakaappaus tilapäivityksestä, joka keräsi huomattavan määrän vuorovaikutusta.



KUVA 5. Jounin kaupan tilapäiväytys Facebook-sivuilla lokakuussa 2015.

Tarkastelussa kilpailujen ja arvontojen lisäksi yksi huomiota herättävimmistä tilapäivityksistä oli lehtiutinen. Lehtiutiset eivät yleisesti olleet nostattaneet merkittävää kanssakäymistä, mutta eräs uutinen kiinnosti. Tämä uutinen koski myyjää, joka taltutti myymälävarkaan. Voisi päätellä, että aihepiiri ja uutisen otsikointi tekivät tilapäivityksestä huomiota herättävän.

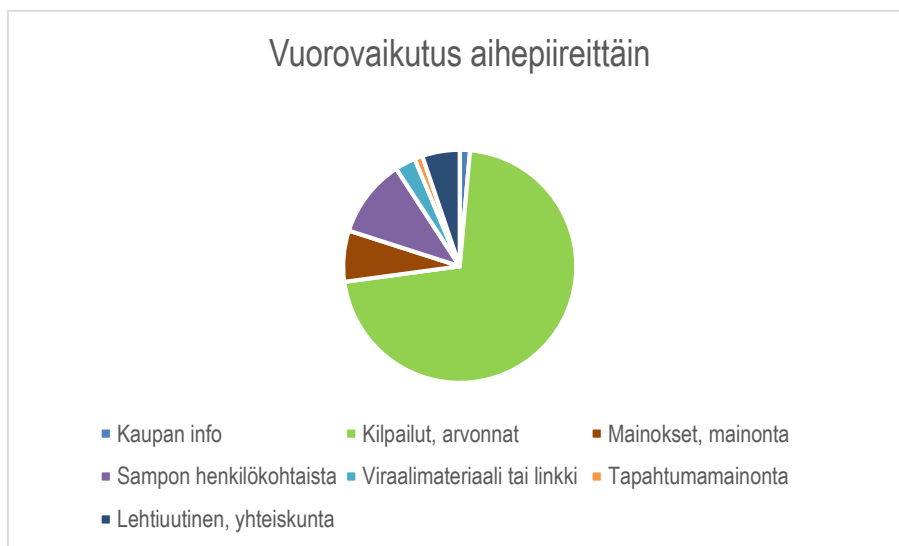
Jounin kaupan kauppias Sampo Kaulanen on onnistunut luomaan itsestään henkilöbrändin, jonka toiminta niin työssä kuin yksityiselämässäänkin herättää mielenkiintoa. Sampon henkilökohtaista aihepiirin sisällöt ovat arkipäiväisiä, ja kuten nimikin kertoo, ne ovat henkilökohtaisia. Näissä tilapäivityksissä Kaulanen saattoi julkaista kuvan vaimosta ja lapsesta tai kysyä kysymyksen, jossa tavoiteltiin käyttäjän mielipidettä. Tavallista oli myös päivitys, jossa oli kehoitus ottaa valokuva ja lisätä se tilapäivitykseen.

Henkilökohtaiset aiheet ja sisällöt herättävät käyttäjässä kiinnostusta. Kaulanen osallistuu tilapäivityksiin, mikä lisää keskusteluun osallistujien, mutta myös passiivisten lukijoiden mielenkiintoa. Esiin nousee myös Kaulasen taito kommunikoida ihmisten kanssa. Hän on esimerkki

siitä, kuinka sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot ovat kaksi eri asiaa: hänellä on taito kommunikoida ihmisten kanssa, vaikka perusluonteesta pilkottaakin ujous.

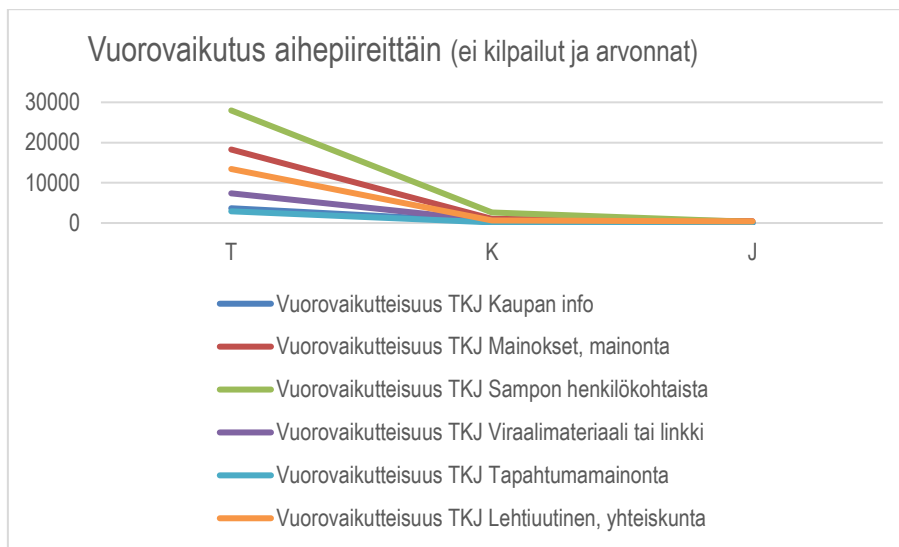
Sampon henkilökohtaista-aihepiiriin kuuluvissa tilapäivityksissä oli usein käytetty kuvia sekä videoita. Kuvilla ja videoilla on haluttu havainnollistaa ja lisätä sisällön kiinnostavuutta. Kuva voi houkutella käyttäjät myös lukemaan tilapäivityksen tekstin ja innostumaan aiheesta niin, että syntyy vuorovaikutteisuutta. Valokuvat ja videot, joissa julkaistaan esimerkiksi kuva kauppareissulta, voivat saada käyttäjän kokemaan samaistumista tilapäivityksen tekijän kanssa. Läheisyyden tunne voi syntyä vahvasta samaistumisesta aihepiiriin tai henkilön ajatuksiin.

Kuva 6 ilmentää kilpailut ja arvonnat-aihepiirin suosion ylivoimaisuutta Jounin kaupan Facebook-sivuilla. Muut sisällöt ovat melko tasavertaisia, ja voi päätellä, että niiden välillä syntyy ajoittaista vaihtelua. Jounin kaupan Facebook-sivut hyödyntävät kilpailuja ja arvontoja hyvin, ja tilapäivitysten elinvoima syntyy pääosin niistä. Jossain toisessa yrityksessä tai organisaatiossa tilapäivityksen eniten vuorovaikutteisuutta herättävä aihepiiri voisi olla vaikka linkkien jakaminen. Aihepiirin herättämään vuorovaikutuksen määrään vaikuttaa myös käyttäjäryhmä ja sen kiinnostuksen kohteet.



KUVA 6. Tilapäivityksissä syntynyt vuorovaikutus aihepiireittäin.

Koska kilpailut ja arvonnat ovat niin ylivoimainen aihepiiri synnyttämään vuorovaikutteisuutta Jounin kaupan Facebook-sivuilla, toteutettiin vertailun vuoksi kuva 7. Se on aineistoltaan muutoin sama kuin kuva 6, mutta siinä ei huomioida kilpailuja ja arvontoja.



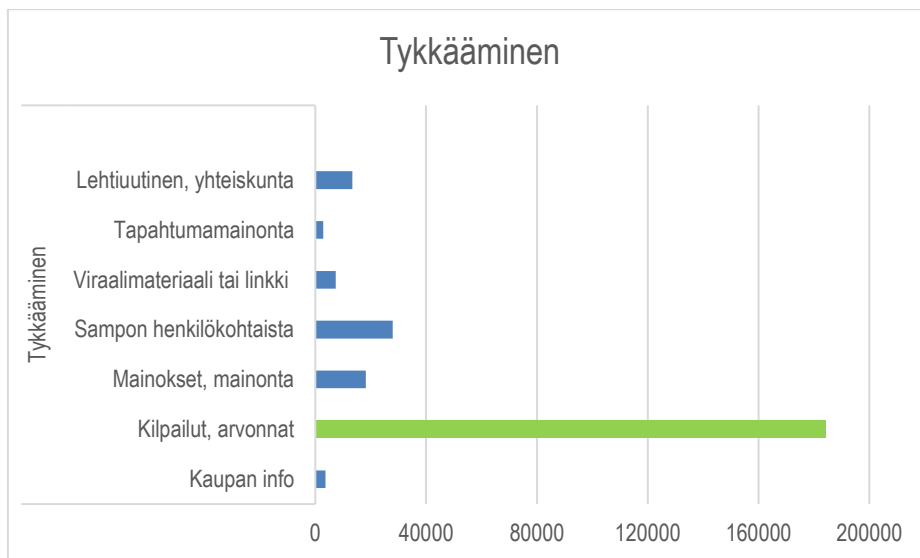
KUVA 7. Tilapäivityksissä syntynyt vuorovaikutus (tykkääminen, kommentointi, jakaminen) aihepiireittäin (ei kilpailut ja arvonnat).

Kilpailut ja arvonnat oli syytä jättää tilastoinnin ulkopuolelle hetkeksi, koska kaikilla sisällöillä on oma merkityksensä Facebookin tuloksekkaaseen hyödyntämiseen. Monipuoliset sisällöt ovat Jounin kaupan etu, sillä ne huomioivat laajemmin kaupan varmasti kirjavaa käyttäjäverkostoa ja lisäävät Facebook-sivujen kiinnostavuutta. Kuvan 6 mukaan eniten vuorovaikutteisuutta herättivät tilapäivitykset, jotka liittyivät Sampon henkilökohtaista-, mainokset ja mainonta- sekä lehtiutinen ja yhteiskunta-aihepiireihin.

Tykkääminen

Jounin kaupan Facebook-sivujen havainnointitutkimus on tehty ennen sitä, kun Facebook toi käyttäjille vaihtoehtoisia tykkäämispainikkeita. Aihe käsitellään siis niissä puitteissa, kun tykkääminen tarkoitti peukun näyttämistä.

Tykkääminen on yksi tavallisimmista tavoista toimia vuorovaikutteisesti Facebook-sivuilla. Vertailun vuoksi on luotu kaksi tykkäämistä mittaavaa kaaviota: toisessa niistä on huomioitu kilpailut ja arvonnat, toisessa taas ei. Kuten jo edellä tuli esiin, kilpailut ja arvonnat ovat Jounin kaupan Facebook-sivuilla niin vahva alue, että tilastoissa se jättää muut tilapäivitysten aihepiirit varjoonsa (kuva 8). On helppo tehdä havainto, että kilpailut ja arvonnat on selkeästi eniten tykkäämisiä saanut aihepiiri. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä on synnyttänyt Sampon henkilökohtaista sekä mainokset ja mainonta-aihepiirit.



KUVA 8. Tilapäivitysten tykkäämiset (kappaletta) aihealueittain.

Vertailun vuoksi toteutettiin kuva 9, joka vastaa aineistoltaan kuvaa 8, mutta siinä ei huomioida kilpailuja ja arvontoja.

Sampon henkilökohtaista on aktivoinut käyttäjäverkostoa ja muita käyttäjiä tykkäämään Jounin kaupan Facebook-sivujen sisällöstä (kuva 9). Seuraavaksi eniten käyttäjiä ovat kiinnostaneet mainokset ja mainontaan liittyvät sisällöt. Jälkimmäisen aihepiirin tilapäivitykset olivat esimerkiksi kuvia tai videoita, jotka liittyivät kaupan toimintaan. Tästä esimerkkinä on video Jounin kaupan vasta-alkavasta kauppa-autosta ja kuva Jounin kaupan uudesta pipomallista. Tyypillistä mainontaa ja mainoksia sisältävissä tilapäivityksissä on, että Jounin kauppa kysyy asiakkaan mielipidettä tuotteesta tai palvelusta. Kyseinen toiminta on osa asiakaspalvelua. Kun yritys kysyy käyttäjän mielipidettä, se voi kehittää palvelujaan ja tuotteitaan saamansa palautteen avulla sellaiseksi, että kokonaisuus vastaa asiakkaan toiveita. Siksi Facebook soveltuu uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen erinomaisesti.

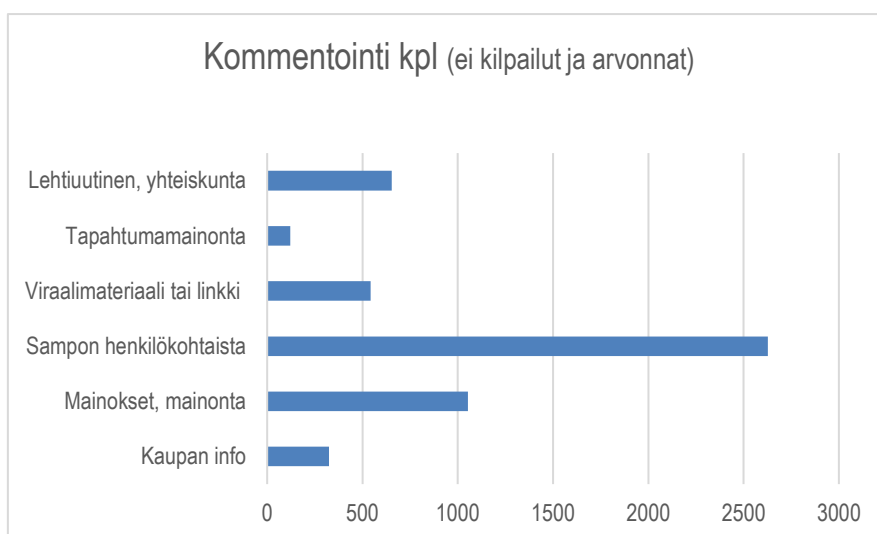


KUVA 9. Tilapäivitysten tykkäämiset (kappaletta) aihealueittain (ei kilpailut ja arvonnat).

Jounin kaupan Facebook-sivuilla jaetut uutiset tai yhteiskunnalliset aiheet olivat sellaisia, jotka koskettavat jollain tavalla Jounin kauppaa tai yrityksen toimialaa. Niistä tykättiin vaihtelevasti. Tällaisia tilapäivityksiä olivat muun muassa lehtihaastattelu Sampo Kaulasesta, matkailuun liittyvä uutinen tai kaupanalaa koskettavat aiheet. Viraalimateriaalin ja linkkien sisällöt olivat vapaamuotoisempia, kun niitä verrattiin lehti uutisia ja yhteiskunnallisia aiheita sisältäviin tilapäivityksiin. Sampo jakoi tilapäivityksessään esimerkiksi hauskan eläinvideon. Jounin kaupan info ja tapahtumamainonta saivat molemmat tykkäyksiä kohtuullisesti.

Kommentointi

Kuva 10 näyttää kommentointien määrän kussakin aihepiirissä. Merkille pantavaa on se, että tykkäämistä että kommentointia ilmentävät kaaviot ovat ulkomuodoltaan samankaltaiset. Kun tykkäämisten määrä kasvaa, niin kommentointienkin määrä kasvaa, joskin hieman eri suhteessa kussakin aiheessa.



KUVA 10. Tilapäivitysten kommentoinnit (kappaletta) aihealueittain.

Alla olevaan taulukkoon 1 on ilmoitettu tykkääjien ja kommenttien kappalemäärien suhdeluku, joka helpottaa tykkäämisten ja kommentointien tarkempaa havainnointia. Suhdeluku on tykkäämisten ja kommenttien osamäärä.

TAULUKKO 1. Tilapäivitysten tykkäämiset ja kommentoinnit aihealueittain.

Aihepiiri	Tykkääminen kpl	Kommentointi kpl	Suhdeluku
Lehtiutinen, yhteiskunta	13419	654	20
Tapahtumamainonta	2904	122	23
Viraalimateriaali, linkki	7372	542	13
Sampon henkilökohtaista	27983	2627	10
Mainokset, mainonta	18266	1053	17
Kaupan info	3666	325	11
Kilpailut, arvonnat	184173	385042	0,5
Kilpailut, arvonnat (Ei huomioi eniten kommentteja samassa postauksessa –tilapäivitystä)	184173	8911	20

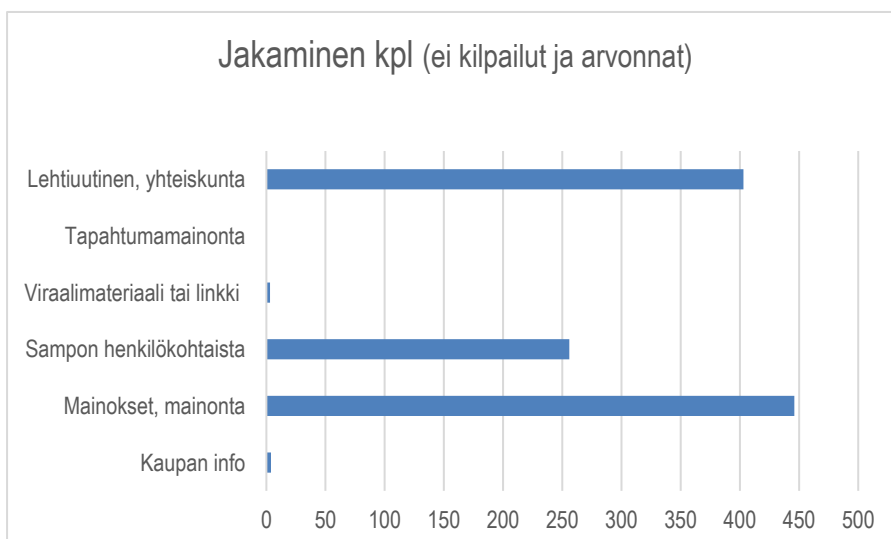
Suhdeluku tarkoittaa esimerkiksi kohdassa lehtiutinen, yhteiskunta sitä, että keskimäärin joka kahdeskymmenes tykkääjä osallistui myös tilapäivitysten kommentointiin. Eniten kommentteja suhteessa tykkäämisiin tapahtui aiheissa, jotka löytyvät kategoriasta Sampon henkilökohtaista. Kilpailut ja arvonnat -aihealue on ollut edellisissä kaavioissa tarkastelun ulkopuolella, mutta tähän tarkasteluun se on otettu mukaan. Suhdeluku on 0,5, kun kaikki tykkäämiset ja kommentoinnit

huomioidaan. Arvo on alle 1, joka tarkoittaa, että kommentteja on enemmän kuin tykkäämisiä. Tässä tilapäivityksissä kommentteja on kaksi kappaletta per yksi tykkääminen. Mikäli eniten kommentteja samassa postauksessa -tilapäivitys jätetään huomioimatta, arvo on 20. Jälkimmäinen suhdeluku epäilemättä vastaa paremmin todellisuutta, eli yksi käyttäjä kahdestakymmenestä tykkääjästä lisäksi kommentoi tilapäivitystä.

Jounin kaupan Facebook-sivujen kaikkien tarkastelussa mukana olleiden tilapäivitysten suhdelukujen keskiarvo on 16. Jos eniten kommentteja samassa postauksessa -tilapäivitystä ei lueta mukaan tilastointiin, suhdelukujen keskiarvo on 14. Näillä tiedoilla voidaan siis todeta, että näissä 75:ssä Jounin kaupan Facebook-sivujen tilapäivityksessä joka 14. tykkääjä eli 7 prosenttia osallistui myös tilapäivitysten kommentointiin.

Jakaminen

Kolmas vuorovaikutteisuuden muoto, jota Facebook-tilapäivityksissä on mahdollista käyttää, on sisältöjen jakaminen. Kun kilpailut ja arvonnat otetaan mukaan havainnointiin, käyttäjät jakoivat eniten kilpailut ja arvonnat -ryhmään kuuluvia tilapäivityksiä (kuva 11). Tapahtumamainonta- ja viraalimateriaali tai linkki -aihepiiriin kuuluvia tilapäivityksiä jaettiin puolestaan vähiten. Jounin kaupan info -aihepiiri sai yhteensä vain neljä jakoa. Kyseessä on tämä jo aiemmin mainittu säännöllisesti aamuyön tunteina ilmestyvä tilapäivitys. Mielenkiintoista Jounin kaupan info -tilapäivityksissä oli se, että tykkääjien ja kommenttien määrä ei suuresti vaihdellut. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että Jounin kaupalla on vakiintuneita seuraajia, joille on muodostunut tavaksi tykätä ja kommentoida näitä tilapäivityksiä.



KUVA 11. Tilapäivitysten jaot (kappaletta) aihealueittain

Jakaminen osoittautui vuorovaikutuskeinoksi, jossa on hajontaa. Mainokset, mainonta -aihealue on kuvan mukaan jaetu aihe. Myös lehtiutinen, yhteiskunta-ryhmä sai jakoja liki saman verran. Mikäli kilpailut ja arvonnat –aihepiiriä ei huomioida tarkastelussa, nämä kaksi edellä mainittua aihepiiriä olivat selkeästi jaetuimpia myös suhteessa tykkäämisten ja kommenttien määrään (taulukko 2). Kilpailut ja arvonnat -ryhmässä jakoja oli huikeat 19 990 kappaletta ja jakojen määrän keskiarvo oli 1052 kappaletta.

TAULUKKO 2. Tilapäivitysten määrät ja jaot (kappaletta) aihealueittain.

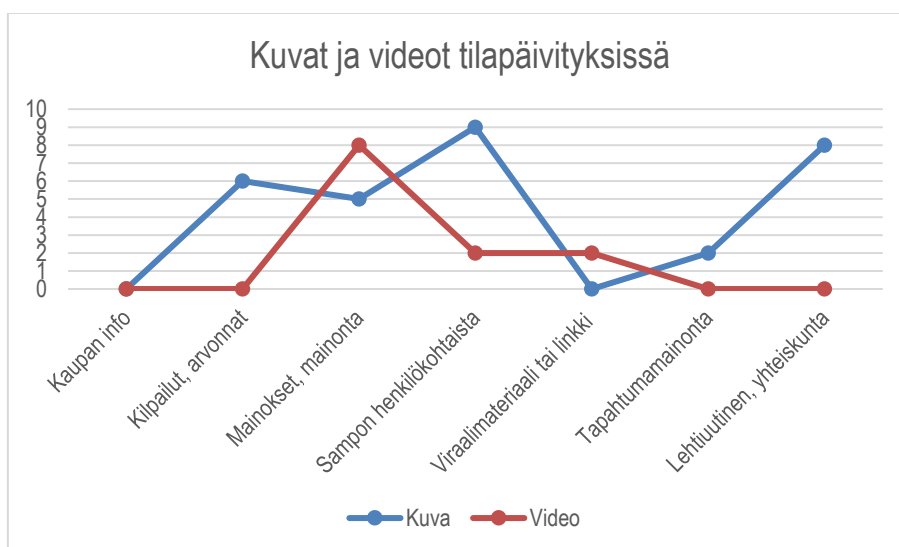
Aihepiiri	Tilapäivitykset kpl	Jakaminen kpl	Jaot keskiarvo kpl
Lehtiutinen, yhteiskunta	9	403	44
Tapahtumamainonta	2	0	0
Viraalimateriaali, linkki	5	3	0,6
Sampon henkilökohtaista	18	256	14
Mainokset, mainonta	16	446	27
Kauppan info	6	4	0,7
Kilpailut, arvonnat	19	19990	1052

On vaikea eritellä syitä, mitä tilapäivitysten jakamisen aktiivisuuden taustalla on. Havainnoinnin pohjalta voisi kuitenkin tehdä seuraavia päätelmiä:

- Lehtiutinen, yhteiskunta on aihepiiriltään suurta joukkoa koskettava, ja yleisesti ottaen uutiset ja yhteiskunnalliset asiat koetaan kuuluvaksi meille kaikille. Näin ollen voisi päätellä, että tilapäivitykset on koettu jollain tapaa tärkeiksi, ja näin myös tilapäivitystä on haluttu jakaa eteenpäin.
- Mainokset, mainonta on aihepiirinä helposti lähestyttävä, sillä se ei ole liian henkilökohtainen, mutta toisaalta sisältö palvelee käyttäjäverkostoa hyvin.
- Sampon henkilökohtaista -aihealueen sisältöä on jaettu kohtalaisen paljon, minkä oletan johtuvan Kaulasen vahvasta statuksesta ja taidosta käsitellä ihmisiä. Jounin kauppa kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen, myös jakoon, ilman painostuksen makua. Myös Sampo Kaulasen rooli yritteliäänä lappilaisena kyläkauppiaana lisää vuorovaikutteisuutta kaikilla osa-alueilla.
- Kauppan infoon liittyvät tilapäivitykset eivät olleet saaneet jakoja, minkä oletan johtuvan siitä, että ihmiset kokevat sisällön jakamisen merkityksettömäksi. Vaikka näillä

tilapäivityksillä on etunsa, ne eivät sisältönsä puolesta houkuttele, vaan edistävät lähinnä käyttäjäverkoston sitoutumista.

- Se, että viraalimateriaali, linkki -aihealuetta ei ole jaettu, voi juontaa juurensa sisällöistä. Linkit eivät ole sisältäneet mitään sellaista, minkä olisi koettu ylittävän jakamisen kynnyistä. On myös todennäköistä, että Sampo ei ole kannustanut käyttäjiä jakamaan sisältöä, sillä muutoin tilapäivityksiä olisi saatettu jakaa enemmän.
- Tapahtumamainontaan liittyviä tilapäivityksiä oli ainoastaan kaksi, mikä selittää suureksi osaksi sen, miksi jakoja ei käyttäjien keskuudessa syntynyt.
- Kilpailut ja arvonnat -aihepiiriin liittyvät sisällöt olivat eniten jaettuja. Eniten jakoja sai tilapäivitys, jossa tavoiteltiin 400 000:ta tykkääjää Jounin kaupalle. Samassa tilapäivityksessä tiedotettiin työmahdollisuudesta Kreikassa. Sisältö synnytti 9397 kappaletta jakoja. Tilapäivityksen suosioon vaikuttivat siis muun muassa kiinnostava aihepiiri (kilpailut, arvonnat), tavoite ja kannustus (Jounin kaupalle tykkääjiä) sekä työmahdollisuus Kreikassa (houkutteleva sisältö). Kilpailut, arvonnat-ryhmän tilapäivitysten jakamisessa oli suurta hajontaa.
- Kuvia ja videoita käytettiin melko tasaisesti kaikissa tilapäivitysten aihepiireissä. Kuvia tai videoita sisältäviä päivityksiä oli kaikkiaan noin 56 prosenttia. Videoiden osuus näistä oli 16 prosenttia. Kuva 12 havainnollistaa kuvien käyttöä Jounin kaupan tilapäivityksissä.



KUVA 12. Kuvat ja videot tilapäivityksissä (kappaletta).

Kuvien ja videoiden käyttö tilapäivityksissä vaihtelee sisällön vaatimusten mukaan. On oletettavaa, että mikäli suoritettaisiin toinen otanta, tulokset voisivat olla erilaiset. Valokuvien käyttö oli yleisintä Sampon henkilökohtaista-, lehtiutinen, yhteiskunta- sekä kilpailut, arvonnat-aihepiireissä. Videoita käytettiin puolestaan eniten mainonta, mainokset-ryhmässä.

Sisällön vaihtelevaisuus ja luovat ilmaisutavat tekevät tilapäivityksistä houkuttelevia. Kuvien ja videoiden tiedetään herättävän Facebookin käyttäjien kiinnostusta, mutta niin herättävät monipuoliset sisällötkin. Tärkeää on luoda idearikasta, ja eritoten käyttäjäverkostolle ja kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Kuvien ja videoiden käyttö tilapäivityksessä on tätä päivää yhä kasvavassa määrin. Tutkimuksen mukaan 35 prosenttia Facebookin käyttäjistä jakaa kuvan päivittäin (Kuulu 2016, viitattu 6.11.2016). Kuulu Oy:n blogin mukaan Facebookin käyttäjien julkaisemien videoiden määrä kasvoi 75 prosenttia ja videopäivitykset saavuttavat suurimman yleisön (Koskinen 2016, viitattu 2.10.2016). Näitä tietoja yritysten kannattaa pyrkiä hyödyntämään. Havainnointitutkimus ei erotellut videoita ja live-videoita toisistaan.

5.2.2 Kyselytutkimuksen tulokset

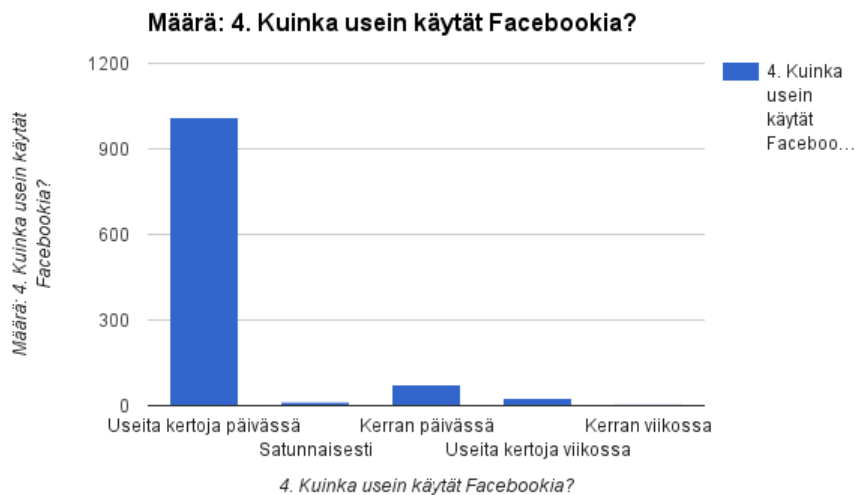
Kyselytutkimus Yritysten julkaisemat sisällöt Facebookissa toteutettiin keväällä 2016 Jounin kaupan Facebook-sivuilla (liite 1). Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 1125 Facebookin käyttäjää. Kyselyn ulkoasu oli sinisävytteinen ja muoto yksinkertainen. Tutkimus rakentui saatetekstistä, joka sisälsi oleelliset tiedot tutkimuksesta ja ohjeet tutkimukseen osallistumiseen. Kaikkiin muihin kohtiin, lukuun ottamatta vastaajan sukupuolta, oli pakollista vastata. Kyselyssä oli 22 kohtaa, jotka olivat yhtä lukuun ottamatta monivalinnalla tai valintaruudukolla luotuja. Halusin, että 22. kohta sisältää kysymyksen, johon vastaajalla oli mahdollisuus vastata omin sanoin ja näin ilmaista itseään omana persoonana ja haluamallaan tyylillä. Vastauksen pituutta ei rajattu.

Vastaajista 68,6 prosenttia oli naisia ja 31,4 prosenttia miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli alle 20-vuotiaista 65 vuotta täyttäneisiin henkilöihin. Eniten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden joukossa sekä 21–30-vuotiaissa. 21 vastausta olivat henkilöiltä, jotka kuuluivat ikäryhmään 65 vuotta täyttäneet. Kaikki ikäryhmät olivat edustettuina tutkimuksessa. On luonnollista, että vastauksia tuli eniten niiltä,

jotka ovat muutenkin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vastaajien ikäjakauma saattaa peilata jonkin verran myös Jounin kaupan käyttäjäverkoston ikäryhmiä.

Kyselytutkimukseen osallistui henkilöitä melko tasaisesti eri maakunnista, mutta selkeästi eniten Uudenmaan maakunnasta sekä Pohjois-Pohjanmaalta. Vähiten osallistumisia tuli Keski-Pohjanmaalta ja Pohjanmaalta. Vastauksista pienin osuus, yhteensä kymmenen kappaletta, oli henkilöiltä, jotka asuvat muualla kuin Suomessa.

Suurin osa 1125:ta kyselytutkimukseen osallistuneesta henkilöstä kertoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä (kuva 13). Alle 2 prosenttia vastaajista käytti Facebookia ainoastaan kerran viikossa tai satunnaisesti. Vastaajat ovat siis pääosin aktiivisia Facebookin käyttäjiä.



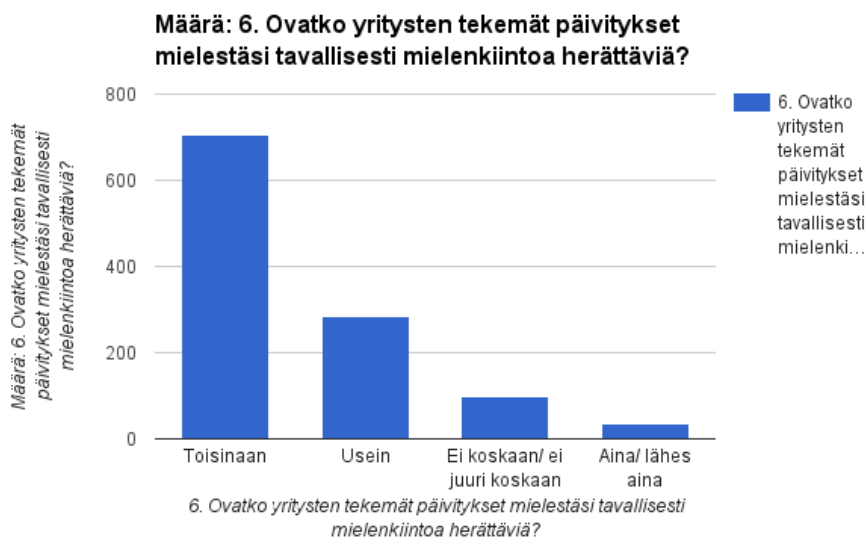
KUVA 13. Vastaajien Facebookin käytön aktiivisuus (kappaletta).

Liki 700 vastaajaa eli 61,8 prosenttia vastaajista törmää aina tai lähes aina yritysten tekemiin tilapäivityksiin käydessään Facebookissa (kuva 14). Yritysten julkaisemat tilapäivitykset ovat siis tekstiä, kuvia, videoita, mainossisältöä tai vaikka arvontoja sisältäviä päivityksiä. Kyselytutkimuksen saatetekstissä selvennettiin vastaajalle, että tutkimus ei koske Facebookin maksullista mainontaa, vaan yritysten itse omilla sivuillaan tekemiä tilapäivityksiä. Tutkimustulos osoittaa, että suurin osa törmää yritysten tilapäivityksiin vähintään usein. Ainoastaan viisi henkilöä eli 0,4 prosenttia vastasi, ettei törmää yritysten tekemiin tilapäivityksiin koskaan tai ei juuri koskaan. Syy siihen, että tämä pieni osa henkilöistä on yritysten ulottumattomissa, voi löytyä Facebookin käyttötottumuksista ja yksityisyysrajoituksista. Enemmistö kuitenkin kokee yritysten näkyvyyden voimakkaaksi.



KUVA 14. Yritysten Facebook-tilapäivitysten näkyvyys (kappaletta).

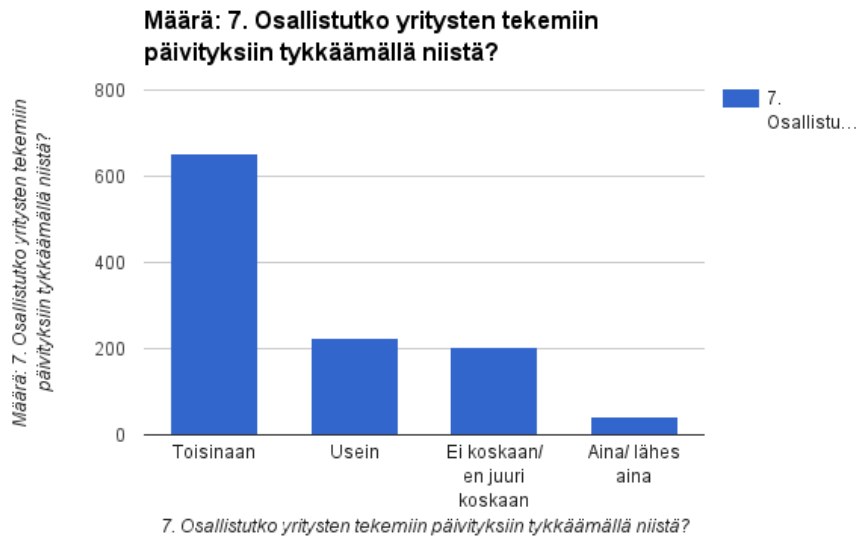
Yritysten tekemät tilapäivitykset koettiin kohtuullisen mielenkiintoisiksi (kuva 15). 62,8 prosenttia vastasi vaihtoehdon toisinaan ja 25,3 prosenttia vaihtoehdon usein. Vajaa 9 prosenttia vastaajista koki, että yritykset eivät tarjoa koskaan tai juuri koskaan mielenkiintoa herättäviä tilapäivityksiä. On mahdollista, että tämä vähemmistö kokee vastustusta siihen, että yritykset ovat nykyään yhä näkyvämpi osa Facebookia. Syitä on kuitenkin vaikea arvioida; ainoastaan arvailu on mahdollista.



KUVA 15. Yritysten tilapäivitysten kiinnostavuus (kappaletta).

58 prosenttia vastaajista ilmoitti, että he osallistuvat toisinaan yritysten tekemiin tilapäivityksillä tykkäämällä (kuva 16). 20,1 prosenttia vastasi osallistuvansa usein, ja melkein yhtä suuri osuus

taas ilmoitti, että ei koskaan tai juuri koskaan tykkää yritysten tilapäivityksistä. Pienin osuus 3,8 prosenttia ilmoitti osallistuvansa lähes aina tai aina kyseenomaisiin tilapäivityksiin. Vastausten perusteella kyselyyn osallistuneet henkilöt tykkäävät yritysten tekemistä tilapäivityksistä melko aktiivisesti.



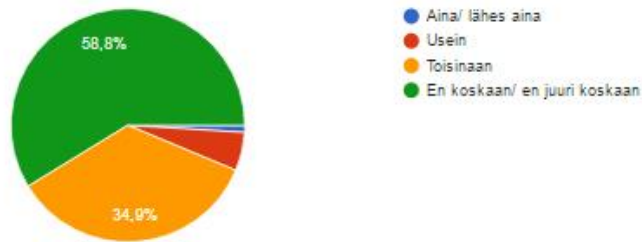
KUVA 16. Yritysten tilapäivityksistä tykkääminen (kappaletta).

Kuvassa 17 on kaksi on esitelty kaksi piirakka-kaaviota. Ylempi kaavioista koskee kommentointia ja alempi jakamista. Kaaviot ovat keskenään kuin identtiset. Vastausten perusteella liki 60 prosenttia henkilöistä eivät kommentoi yritysten tilapäivityksiä koskaan tai juuri koskaan. 34,9 prosenttia kommentoivat toisinaan. Usein, aina tai lähes aina vastausten osuus oli yhteensä noin 6 prosenttia. Kuten luvut kertovat, yritysten tilapäivityksiä säännöllisesti kommentoivien osuus on melko pieni.

Suurin osa vastaajista kertoo, että ei jaa tilapäivityksiä eteenpäin koskaan tai juuri koskaan. 4,7 prosenttia kaikista vastaajista jakaa yritysten tilapäivityksiä aina, lähes aina tai usein. Ei koskaan tai juuri koskaan -vastausten osuus on 61,6 prosenttia.

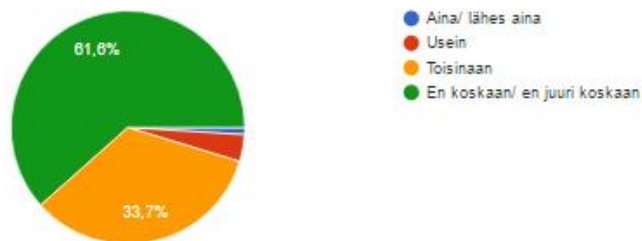
8. Osallistutko yritysten tekemiin päivityksiin kommentoimalla niitä?

(1125 vastausta)



9. Osallistutko yritysten tekemiin päivityksiin jakamalla niitä eteenpäin?

(1125 vastausta)



KUVA 17. Yritysten tilapäivitysten kommentointi ja jakaminen (prosenttia).

Kuvan 18 mukaan 72,9 prosenttia vastaajista ei koskaan tai juuri koskaan osallistu keskusteluihin, jotka käydään yritysten tilapäivityksissä. 24,1 prosenttia osallistuvat toisinaan. Enemmistö siis kuuluu passiivisiin käyttäjiin tai niin kutsuttuihin lurkkaajiin, jotka ovat kiinnostuneita seuraamaan muiden käymiä keskusteluja. Vaikka keskusteluun osallistuneita on suhteellisen vähän, ei se tarkoita sitä, että keskustelu olisi jäänyt huomiotta. Tämän, kuten myös Facebookin käyttäjien roolien ymmärtäminen, on yrityksen etu. Haastavaa on erottaa käyttäjistä se ryhmä, joka seuraa yritysten tilapäivityksiä ja lukee kommentteja verrattuna niihin, joka näkevät tilapäivityksen, mutta eivät lue tai katso sisältöä.

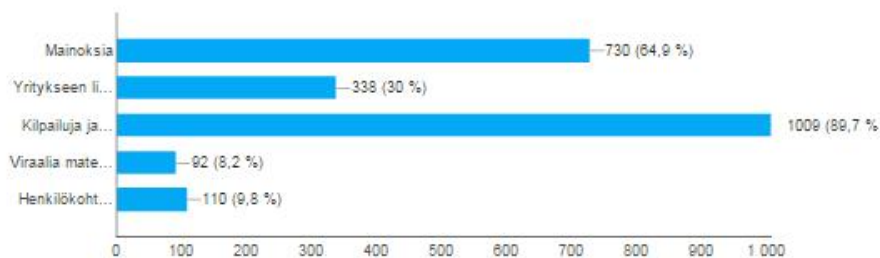


KUVA 18. Yritysten tilapäivityksissä käytyihin keskusteluihin osallistuminen (kappaletta).

Kun vastaajilta kysyttiin mielikuvaa siitä, millaista sisältöä yritykset useimmiten julkaisevat Facebook-sivuillaan, vastaukset olivat seuraavanlaiset (kuva 19): Kilpailuja ja arvontoja vastattiin eniten, yhteensä 1009 kertaa. Mainokset vastattiin 730 kertaa, ja yritykseen liittyvä info sai 338 vastausta. Vähiten mielikuvaa vastasi vaihtoehdot henkilökohtaisia/ vapaamuotoisia päivityksiä ja viraalia materiaalia/ linkkejä, jotka molemmat valittiin noin 100 kertaa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai kaksi vastausta annetuista vaihtoehdoista. Prosenttiosuudet näkyvät taulukossa.

11. Millaista sisältöä yritykset useimmiten julkaisevat sivuillaan? Valitse 1-2 kpl mielikuvaasi parhaiten vastaavaa vaihtoehtoa.

(1125 vastausta)



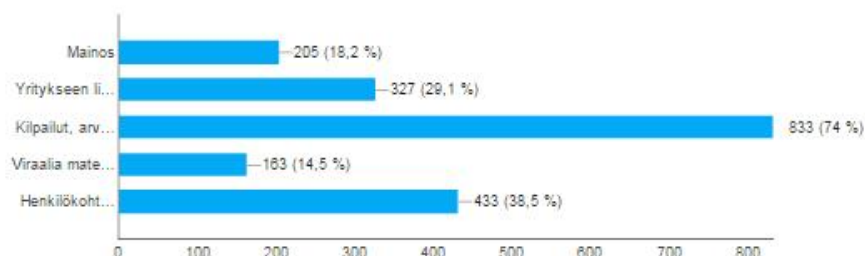
KUVA 19. Mielikuvat yritysten tilapäivitysten sisällöstä (kappaletta).

Eniten vastaajien kiinnostusta herätti kilpailut, arvonnat osuudella 74 prosenttia (kuva 19). Seuraavaksi eniten kiinnosti henkilökohtainen/ vapaamuotoinen päivitys, ja kolmanneksi eniten yritykseen liittyvä info. Mainos ja viraalimateriaali/ linkki kiinnosti vastaajia vähiten. Vastaukset olivat jakautuneet kuitenkin niin, että voisi sanoa kaikkien ryhmien herättävän melko tehokkaasti

käyttäjien mielenkiintoa. Käyttäjille tulee tarjota erilaisia sisältöjä, sillä käyttäjiäkin on monenlaisia. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai kaksi vastausta annetuista vaihtoehdoista.

12. Valitse sisällöt, jotka herättävät sinussa ENITEN kiinnostusta. Valitse 1-2 vaihtoehtoa.

(1125 vastausta)

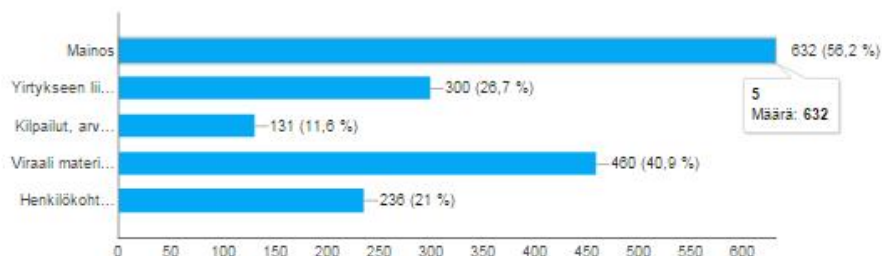


KUVA 20. Eniten kiinnostavat tilapäivitysten aiheet/ sisällöt (kappaletta).

Kuva 21 kuvaa vähiten kiinnostavia tilapäivitysten aiheita. Vähiten kiinnostusta herättäneet tilapäivitykset sisälsivät kyselytutkimuksen mukaan mainoksia. 56,2 prosenttia vastaajista koki mainokset vähiten kiinnostavina. Viraalimateriaali, linkki koettiin aihepiirinä myös sellaiseksi, joka kiinnostaa vähiten. Se sai vastauksia 460 kappaletta eli 40,9 prosenttia. Seuraavaksi vähiten kiinnosti yritykseen liittyvä info ja henkilökohtainen, vapaamuotoinen päivitys. Vähiten ääniä sai kilpailut, arvonnat. Vain 131 henkilöä koki kilpailut, arvonnat-aihepiirin vähiten kiinnostavana tilapäivityksen aiheena. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai kaksi vastausta annetuista vaihtoehdoista.

13. Valitse sisällöt, jotka herättävät sinussa VÄHITEN kiinnostusta. Valitse 1-2 kpl vaihtoehtoa.

(1125 vastausta)



KUVA 21. Vähiten kiinnostavat tilapäivitysten aiheet/ sisällöt (kappaletta).

Kun vastaajilta kysyttiin, mihin sisällöistä osallistut todennäköisimmin tykkäämällä, vastaus oli kilpailut, arvonnat (kuva 22). Jopa 72,2 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Henkilökohtainen,

vapaamuotoinen päivitys herätti seuraavaksi eniten tykkäämisiä, eli yhteensä 12,2 prosenttia. Vain 2,1 prosenttia eli 24 vastaajaa vastasi mainokset. 5,5 prosenttia vastaajista ei osallistu lainkaan yritysten julkaisemiin sisältöihin tykkäämällä. Kilpailut ja arvonnat oli siis ylivoimaisesti tykätyn sisältö.



KUVA 22. Tilapäivityksen sisältö, josta todennäköisimmin tykätään (kappaletta).

52,6 prosenttia vastanneista kertoi kommentoivansa todennäköisimmin kilpailut, arvonnat-aihepiiriin liittyviä tilapäivityksiä (kuva 23). Vastapainoksi 30,8 prosenttia vastaajista kertoi, ettei osallistu lainkaan kommentoimalla yritysten tilapäivityksiin. Henkilökohtainen, vapaamuotoinen tilapäivitys sai 9,7 prosenttia vastauksista, eli yhteensä 109 vastausta. Viraali materiaali, linkki ja mainos sekä yritykseen liittyvä info saivat kukin vain alle 3 prosenttia vastauksista.



KUVA 23. Tilapäivityksen sisältö, jota todennäköisimmin kommentoidaan (kappaletta).

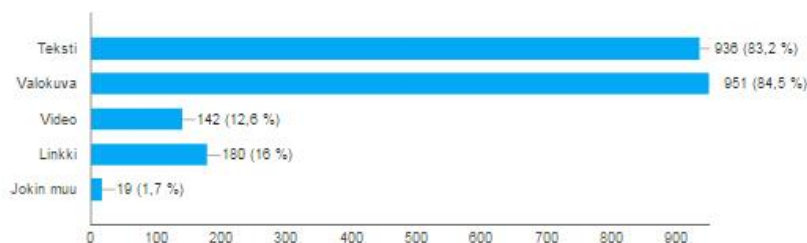
Vastausten perusteella (kuva 24) eniten jaetuimpia sisältöjä ovat kilpailut, arvonnat. Liki yhtä suuri osuus eli 41,6 prosenttia ilmoitti, ettei jaa yritysten tekemiä sisältöjä lainkaan. Muita aihepiirejä jaettiin melko tasaisesti.



KUVA 24. Tilapäivityksen sisältö, jota todennäköisimmin jaetaan (kappaletta).

Kyselyyn osallistujilta kysyttiin mielikuvaa siitä, missä muodossa sisältö yritysten tekemissä tilapäivityksessä useimmiten on (kuva 25). Vastausten perusteella yritykset käyttävät eniten valokuvia sekä tekstiä tilapäivityksissään. Linkkien jakaminen koettiin kohtuullisen tavalliseksi, kuten myös videotkin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai kaksi vastausta annetuista vaihtoehdoista.

18. Mitä yritysten tekemät päivitykset useimmiten sisältävät? Valitse 1-2 kpl mielikuvaasi parhaiten vastaavaa vaihtoehtoa.
(1125 vastausta)



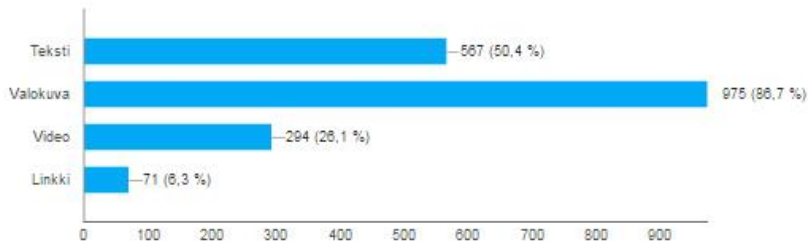
KUVA 25. Mielikuva: missä muodossa sisältö yritysten tilapäivityksissä esitetään (kappaletta).

Kuva 26 kertoo, että 976 kyselyyn vastannutta eli 86,7 prosenttia koki, että valokuvan muodossa julkaistu sisältö on miellyttävintä. Seuraavaksi eniten miellytti teksti (50,4 prosenttia) ja video (26,1

prosenttia). Linkki houkutti ainoastaan 71 vastaajista (6,3 prosenttia). Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai kaksi vastausta annetuista vaihtoehdoista.

19. Missä muodossa julkaistu sisältö miellyttää sinua ENITEN? Valitse 1-2 vaihtoehtoa.

(1125 vastausta)

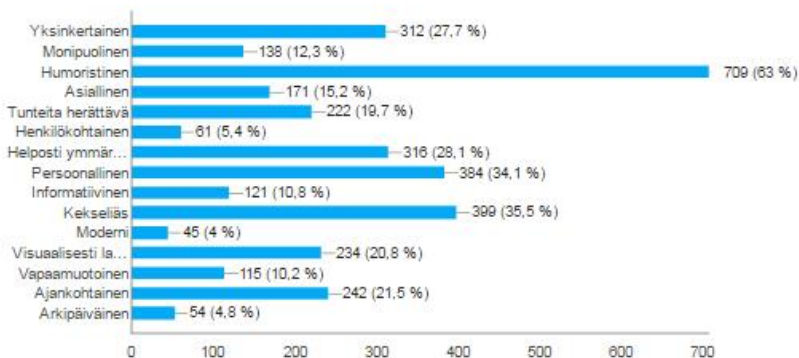


KUVA 26. Vastaajia miellyttävin sisällön esittämismuoto (kappaletta).

Kyselytutkimuksen viimeisessä strukturoidussa kysymyksessä (kuva 27) vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 laatusanaa, jotka tekevät yrityksen julkaisemasta sisällöstä mielenkiintoisen. Selkeästi eniten valintoja (709 kappaletta) keräsi sana humoristinen. Seuraavaksi eniten valittiin (399 kappaletta) adjektiivia kekseliäs, ja kolmanneksi (384 kappaletta) adjektiivia persoonallinen. Vastausten perusteella ihmiset kokevat, että sisällön mielenkiintoisuutta lisääviä tekijöitä ovat myös yksinkertaisuus ja helposti ymmärrettävyys. Kaikki mainitsemani laatusanat saivat enemmän kuin kolmesataa ääntä. Vähiten vastauksia saivat sanat moderni, arkipäiväinen ja henkilökohtainen. Kokonaisuutena vastauksissa oli hajontaa, joka onkin merkki siitä, että monentyyppisille sisällöille on tarvetta. Vastaajalla oli mahdollisuus valita 1–3 vastausta annetuista vaihtoehdoista.

21. Valitse yhdestä kolmeen (1-3 kpl) parhaiten kuvaavaa sanaa, jotka tekevät yrityksen julkaisemasta sisällöstä mielenkiintoisen

(1125 vastausta)



KUVA 27. Ominaisuudet, jotka tekevät yrityksen tilapäivityksen sisällöstä kiinnostavan (kappaletta).

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaaja sai kertoa omin sanoin, mitä ja millaista sisältöä toivoo yritysten julkaisevan Facebook-sivuillaan tai millaista sisältöä saisi olla vähemmän. Avoimen vastauksen kysymykseen vastattiin 181 kertaa. Vastaukset olivat kaikenkirjavia, ja niistä yhteenvedon tekeminen on hankalaa. Vastaajat kirjoittivat muun muassa seuraavia kommentteja:

”Toivoisin yritysten uskaltavan laittaa ns. persoonansa peliin. Parin sanan mainoksia toivoisin vähemmän.”

”Toivoisin yritysten kohdentavan mainoksiaan ja kilpailuitaan alueellisesti. Ärsyttävintä ovat Facebookin sääntöjen vastaiset tykkää & jaa-kilpailut, joita näkee päivittäin ja joita Facebookissa ei voi ilmiantaa.”

”Oma brändi unohtuu usein sosiaalisessa mediassa. Kehittäkää omaa brändiä.”

”Rentoa, vapaamuotoista sisältöä. Ihmiseltä ihmiselle, ei liian virallista mutta hyvän maun rajoissa toki. Tiivistä ja informatiivista, pitkät tekstit ovat puuduttavia. Ei liian räikeää mainontaa. Potentiaalisen asiakkaan kunnioitus.”

”Kaikki erinäiset kilpailut alkaa olla nähty.”

”Vähemmän arvontoja, enemmän yrityksen arkea ja pieniä sattumuksia.”

”Vähemmän mainostusta, enemmän informaatiota.”

”Lyhyesti, selvästi, ytimekkäästi ja huumorilla kerrotaan mitä yritys haluaa sanoa ja tarjota. Liika lisäsanojen käyttö ja kiertely herättää epäluuloja. Hauskat jutut jäävät helpoiten mieleen.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvussa Johtopäätökset vastaan tutkimuskysymykseen ja teen yhteenvedon keräämiä tietojen pohjalta. Arvioin, kuinka tutkimus onnistui kokonaisuutena, ja sitä onko tutkimus ja saamani aineisto ja tutkimustulokset hyödyllisiä.

6.1 Havainnointitutkimuksen johtopäätökset

Havainnointitutkimuksen tekeminen antoi käytännönläheistä tietoa siitä, millainen sisältö kiinnostaa Jounin kaupan käyttäjäverkostoa. Aihepiireistä kilpailut ja arvonnat herättivät selkeästi eniten vuorovaikutteisuutta. On melko ilmeistä, että ihmisiä houkuttaa mahdollisuus voittoon, varsinkin kun osallistuminen on helppoa eikä se vaadi suuria toimenpiteitä. Myös upeat palkinnot selittävät suosiota osaltaan. Raha ja elektroniikka olivat palkintoja, jotka havainnointitutkimuksen mukaan houkuttivat käyttäjiä.

Eniten tykkäämisiä saanut aihepiiri oli kilpailut ja arvonnat. Toisaalta muutkin aihepiirit saivat tykkäyksiä kiitettävästi. Muun muassa yksittäinen uutista koskeva tilapäivitys nousi erittäin tykättyksi, mitä ilmeisemmin tunteita herättävän sisällön vuoksi. Havainnoinnin pohjalta tehdyt taulukot osoittivat, että kun tykkäämisten määrä kasvaa, niin suhteessa kasvaa kommentointienkin määrä. Eniten kommentointeja suhteessa tykkäämisiin syntyi Sampon henkilökohtaista-aihepiirissä. Jakaminen oli yleisintä kilpailut ja arvonnat-aihepiirissä. Mikäli kilpailut ja arvonnat-aihepiiri jätetään huomiotta niiden ylivertaisen vuorovaikutteisuuden vuoksi, mainokset, mainonta sekä lehtiutinen, yhteiskunta olivat eniten jaetuimpia aihepiirejä. Jakaminen on se vuorovaikutteisuuden keino, jota käytetään yleisesti ottaen hyvin harkitusti. Uskoisin, että edellä mainittujen aihepiirien jakaminen on ihmisille luontevaa, koska ne eivät ole liian henkilökohtaisia tai kantaottavia. Kaiken kaikkiaan jakamisen määrässä oli vaihtelua.

Kuvien ja videoiden käyttö tilapäivityksissä oli vaihtelevaa. Valokuvien käyttö oli yleisintä Sampon henkilökohtaista-, lehtiutinen, yhteiskunta- sekä kilpailut, arvonnat-aihepiireissä. Videoita käytettiin puolestaan eniten mainonta, mainokset-ryhmässä.

Sampo Kaulanen, joka ylläpitää Jounin kaupan Facebook-sivuja, on onnistunut hankkimaan sitoutunutta käyttäjäverkostoa. Facebook-sivuille ilmestyy useita tilapäivityksiä vuorokaudessa. Vaikka jotkut saattavat kokea aktiivisen tilapäivitysten tekemisen rasitteena, niin uskon, että hyödyt ovat suuremmat kuin haitat. Harva käyttäjä ehtii edes rekisteröimään kaikki uutisvirtaan tulleet tilapäivitykset. Aktiivisuudellaan ja monipuolisilla tilapäivityksillä Jounin kauppa palvelee erilaisia kohderyhmiä ja huomioi, että jokaiselle sopivaa sisältöä on tarjolla. Tämä tavallaan kumoo sen tiedon, jonka mukaan yrityksen tilapäivityksien määrälle olisi rajoitteita. Sosiaalisen median, ja tässä tapauksessa Facebookin, käytön mahdollisuudet ovatkin sikäli rajattomat, että varsinaisia käyttäytymismalleja ei ole vielä syntynyt. Kaikki yritykset ovat siinä suhteessa niin sanotusti samalla viivalla. Toki on huomioita, että toisilla voi olla paremmat lähtökohdat laajan käyttäjäverkoston luomiseen. Sampo Kaulasen lähtökohdat ovat olleet hyvät, sillä hän tuli monille tutuksi tv-ohjelmien kautta.

Kaulanen on herättänyt käyttäjien kiinnostuksen omaleimaisella tyylillään ja luonnollisella tavalla ilmaista asioita. Tilapäivityksissä käytettiin usein kysymyksiä, joilla käyttäjiä houkuteltiin osallistumaan keskusteluun. Sampo osallistui myös itse keskusteluun ja reagoi käyttäjiltä tulleisiin kysymyksiin. Se on tärkeää. Havainnointini pohjalta Jounin kaupan Facebook-sivujen käytöstä välittyvä positiivisuus ja kaverihenkisyys. Jounin kaupan Facebook-sivuilla voi törmätä muun muassa tilapäivityksiin, joissa jaetaan jonkun toisen yrityksen sisältöä. Se on mielestäni viisasta, sillä kun yritys jakaa toisten tilapäivityksiä omalle käyttäjäverkostolleen, hän nostaa samalla oman nimensä käyttäjien nähtäväksi.

6.2 Kyselytutkimuksen johtopäätökset

Kyselytutkimukseen osallistui 1125 Facebookin käyttäjää melko tasaisesti eri puolelta Suomea ja eri ikäryhmistä. Aktiivisimmin kyselyyn vastasivat alle 20-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset. Suurin osa 1125:stä kyselytutkimukseen osallistuneesta henkilöstä kertoi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä. Vastaajat ovat siis aktiivisia Facebookin käyttäjiä.

Tutkimustulos osoittaa, että suurin osa törmää yritysten tilapäivityksiin usein, ja kokee yritysten näkyvyyden Facebookissa voimakkaaksi. Vastaajien mielikuvan mukaan yritykset julkaisevat tilapäivityksissään eniten kilpailuja ja arvontoja tai mainoksia.

Yritysten tilapäivityksiä pidettiin kohtuullisen mielenkiintoisina. Ainoastaan vajaa 9 prosenttia vastaajista koki, että yritykset eivät tarjoa mielenkiintoa herättäviä tilapäivityksiä. Pidän todennäköisenä, että osa Facebookin käyttäjistä suhtautuvat yritysten sisältöihin varauksella. Osa käyttäjistä saattaa kokea, että Facebook on edelleen enemmän yksityishenkilöiden yhteisö, kuin yritysten markkinointiin tarkoitettu palvelu.

Kyselyn perusteella kävi ilmi, että yli puolet vastaajista osallistuvat toisinaan yritysten tilapäivityksiin tykkäämällä. Säännöllisesti yritysten tilapäivityksiin kommentoivien osuus oli alle 6 prosenttia ja toisinaan kommentoivien osuus noin 25 prosenttia. 74 prosenttia kyselyyn vastanneista koki, että kilpailut ja arvonnat ovat kiinnostavin aihepiiri yrityksen tilapäivityksissä. Mainittua aihepiiriä pidettiin myös sellaisena, mihin vastaaja todennäköisimmin reagoisi tykkäämällä ja kommentoimalla. Vastapainoksi 30,8 prosenttia vastaajista ei osallistu lainkaan kommentoimalla yritysten tilapäivityksiin. Vielä suurempi osuus, 41,6 prosenttia vastajaista ei jaa yritysten tekemiä sisältöjä lainkaan. Vastausten perusteella herkimmin jaetuimpia sisältöjä ovat kilpailut ja arvonnat.

Vastaajien mielikuvan mukaan yritykset käyttävät eniten valokuvia sekä tekstiä tilapäivityksissään. Linkkien jakaminen koettiin kohtuullisen tavalliseksi, kuten myös videot. Valokuvan muodossa julkaistu sisältö puolestaan koettiin miellyttävimpänä. Myös teksti koettiin hyvänä tapana toteuttaa sisältöä tilapäivitykseen. Noin neljäsosa piti videota miellyttävimpänä vaihtoehtona. Linkkiä ei pidetty houkuttelevana tapana julkaista sisältöä.

Valintaruutuja käyttäen vastaaja sai valita yhdestä kolmeen kappaletta adjektiiveja, jotka tekevät yrityksen julkaisemasta sisällöstä mielenkiintoisen. Eniten valintoja keräsivät sanat humoristinen, kekseliäs ja persoonallinen. Vastausten perusteella sisällön mielenkiintoisuutta lisääviä tekijöitä ovat myös yksinkertaisuus ja helposti ymmärrettävyys. Vähiten valintoja saivat sanat moderni, arkipäiväinen ja henkilökohtainen. Kokonaisuutena vastauksissa oli hajontaa, joka onkin merkki siitä, että monentyypisille sisällöille on tarvetta.

6.3 Yhteenveto havainnointitutkimuksesta ja kyselytutkimuksesta

Kun huomioidaan sekä havainnointitutkimuksesta saatu tieto sekä kyselytutkimuksen vastaukset, voidaan yhteenvetona todeta, että kyselyt ja arvonnat ovat suosituin ja pidetyin sekä vuorovaikutusta herättävin aihepiiri yritysten tilapäivitysten sisältönä. Aihepiiri herätti toki myös

vastustusta, mutta enemmistö suhtautui siihen myönteisesti. Täytyy muistaa, että vuorovaikutusta ei synnytä ainoastaan positiivinen suhtautuminen, vaan osa käyttäjistä saattaa olla mukana kommentoimassa myös negatiiviseen sävyyn. Kilpailujen ja arvontojen suosio yllätti itseäni hieman, sillä jostain olen saanut mielikuvan, että ihmiset saattaisivat kokea kyseenomaisen aihepiirin tilapäivitykset jopa rasittavina.

Henkilökohtaiset sisällöt kiinnostivat käyttäjiä molempien tutkimusten mukaan. Kyselytutkimus tosin antoi hieman ristiriitaisiakin vastauksia tästä liittyen. Sana henkilökohtainen oli yksi vähiten valituista sanoista, kun vastaajat valitsivat tekijöitä, jotka tekevät yrityksen tilapäivityksen sisällöstä mielenkiintoisen. Kokonaisuutena kuitenkin on varmasti niin, että henkilökohtaiset sisällöt ovat pidettyjä, ja synnyttävät vuorovaikutteisuutta silloin, kun sisällöllä on käyttäjälle jokin merkitys.

Yrityksen kannattaa pyrkiä hankkimaan tykkäämisiä, sillä sen kautta syntyvät kommentoinnit ja jakaminen. Kommentointien määrä kasvoi sitä mukaa, kun tykkäämisten määrä kasvoi. Kyselytutkimuksen mukaan jakamiseen suhtaudutaan varauksella, mutta havainnointitutkimuksen mukaan jotkin sisällöt kyllä saavat jakoja paljonkin. Näin voikin päätellä, että sisällöllä on suuri vaikutus siihen, lähteekö käyttäjä jakamaan yritysten tilapäivityksissä olevia sisältöjä. Myös kysymykset, pyynnöt, kehottaminen ja kannustaminen lisäävät vuorovaikutteisuutta. Valokuvien käyttö herätti mielenkiintoa, ja sitä pidettiin tekstin ohella miellyttävänä tilapäivityksen sisältömuotona. Tutkimuksen perusteella sanoisin, että itse sisältö on oleellisin, ja sisältömuoto joko tukee tai ei tue sisältöä. Esimerkiksi valokuva toimii huomioin herättäjänä, mutta ei itsessään välttämättä riitä virittämään vuorovaikutusta. Yrityksen tulee pyrkiä tuottamaan käyttäjilleen monipuolista sisältöä, sillä erilaiset käyttäjät tavoitetaan erilaisin keinoin. Hyvä sisältö on sekoitus huumoria, kekseliäisyyttä ja persoonallisuutta.

Yritys voi toimia esimerkkinä siinä, kuinka toimitaan vuorovaikutteisesti. Jounin kaupan Sampo Kaulanen on itsekin aktiivinen Facebookin käyttäjä: hän osallistuu tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla muun muassa uutisia.

7 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen yrityksen tekemä tilapäivityksen sisältö houkuttaa käyttäjiä Facebookissa. Yritin löytää tutkimuskysymykseen vastauksen kahden tarkentavan kysymyksen avulla: millainen tilapäivityksen sisältö herättää käyttäjien mielenkiinnon ja synnyttää vuorovaikutteisuutta sekä kuinka yritys voi lisätä tai tukea julkaisujen tuottamaa vuorovaikutteisuutta. Etsin vastausta kysymyksiin haastatteleamalla Sampo Kaulasta, havainnoimalla Jounin kaupan Facebook-sivuilla julkaistuja tilapäivityksiä sekä toteuttamalla kyselytutkimuksen Facebookin käyttäjille.

Tutkimustulokset syntyivät havainnointitutkimuksen tietoja ja kyselyn vastauksia analysoimalla. Olen tyytyväinen valitsemiini tutkimusmenetelmiin, sillä mielestäni ne antoivat monipuolista tietoa tutkimuksen aiheesta. Teoriapohjaan valituista aihepiireistä olen epävarmempi, mutta kokonaisuutena sekin tyydyttää. Kyselytutkimus julkaistiin Jounin kaupan Facebook-sivujen tilapäivityksessä. Tämä saattoi hieman vaikuttaa tutkimuksen tulokseen, mutta toisaalta Jounin kaupan Facebook-sivujen hyödyntäminen oli keino saada runsaasti vastauksia. Uskon, että tutkimustulokset olisivat olleet lähes samanlaiset, vaikka kysely olisi toteutettu jollain toisella sivustolla.

Koen onnistuneeni työssä, sillä pääsin henkilökohtaisiin tavoitteisiin: opinnäytetyön aihe tarjosi haasteita, aihe oli mielenkiintoinen ja mielestäni tarpeeksi ajankohtainen. Uskon, että kaikesta tekemästäni on hyötyä tulevaisuudessa. Koko prosessi tutkielman parissa kasvatti mielenkiintoa aihetta kohtaan. Myönnän kuitenkin, että hieman harmittaa tutkielman loppuun saattamisen venyminen. Tutkielma on toteutettu käytännössä pitkällä aikavälillä kolmessa eri vaiheessa. Aihe olisi ollut vielä ajankohtaisempi silloin, kun ensimmäisen kerran aloitin aiheeseen paneutumisen, kuin se nyt opinnäytetyön valmistumisen hetkellä on. Lopputulos saattoi kärsiä, kun tutkielman työstö venyi pitkäksi. Tutkielman viimeistely ja esitystavat olisivat voineet olla myös viimeistellympiä, mutta mielestäni kokonaisuudesta tuli toimiva. Näin ollen olen tyytyväinen.

Mielestäni yksi erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe syntyy siitä, kuinka yritys voisi hyödyntää erilaisten käyttäjätyyppien ja ostajapersoonien välistä vuorovaikutusta hyödykseen yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Toinen tutkimusvaihtoehto liittyy Facebook-

palvelun passiivisiin käyttäjiin: kuinka yritys voisi tavoittaa passiiviset käyttäjät ja päästä vuoropuheluun heidän kanssaan?

LÄHTEET

Edealer 2016. Mikä on Liidi? Viitattu 29.9.2016, <<http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>>.

Facebook 2016. Tykkäminen ja reagointi. Viitattu 3.10.2016, <https://www.facebook.com/help/452446998120360/?helpref=hc_fnav>.

Facebook yrityksille 2011. Pk-yrittäjän opas Facebookin maailmaan. Viitattu 5.4.2015, <<https://facebooksivuyritykselle.wordpress.com/>>.

Facebook business 2016. Valmistaudu mainostamaan Facebookissa. Viitattu: 1.9.2016, <<https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/>>.

Heikkilä, Kari 2013. 10 parasta keinoa synnyttää vuorovaikutusta Facebookissa! Saleslion Oy. Viitattu 28.9.2016, <<http://www.saleslion.fi/blog/2013/10/facebook-markkinointi-ja-community-management/>>.

Hietala, Heidi 2016. Kyläkauppias Sampo Kaulasen uskomaton tarina. Iltasanomat, 27.2.2016. Viitattu 5.10.2016, <<http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000001127480.html>>.

Hullun polkasu 2015. Hullun polkasu. Viitattu 6.4.2015, <<http://www.hullunpolkasu.fi/#1>>.

Jounin kauppa 2015. Jounin kauppa 60-v. Viitattu 6.4.2015, <<http://www.jouninkauppa.com/#!/historia/c18bc>>.

Jounin kauppa 2016. Kauppa-auto. Viitattu 6.11.2016, < <http://www.jouninkauppa.com/kauppa-auto.html>>.

Joutsu, Ari. GIMP-ohjeet. SEO-konsultti Ari Joutsu. Viitattu 29.11.2016, <http://www.joutsu.com/gimp-ohjeet/>>

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Viitattu 27.9.2016, <<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/faceboook/>>.

Keltinkangas-Järvinen, Liisa 2010. Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot. Helsinki: WSOY.

K-Kauppiaaliitto 2014. Jounin kaupan Sampo Kaulasesta somekuningas 2014. Viitattu 1.4.2015, <<http://www.k-kauppiaaliitto.fi/ajankohtaista/kauppiasuutiset/jounin-kaupan-sampo-kaulasesta-somekuningas-2014>>.

Koskinen, Siiri 2016. Somevinkki 21: Miksi Facebookin videopäivitykset kannattavat? Kuulu Oy. Viitattu 2.10.2016, <<http://www.kuulu.fi/blogi/facebookin-videopaivitykset-kannattavat>>.

Korpela, Tanja 2016. Jounin kaupan Sampo ja Minttu-vaimo saavat oman tv-ohjelman. Iltalehti, 12.3.2016. Viitattu 6.11.2016, < http://www.iltalehti.fi/viihde/2016031221256648_vi.shtml>.

Kurio 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit Suomessa 2014. Kurio Oy. Viitattu 14.10.2016, <<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>>.

Kuulu 2016. 35 % Facebookin käyttäjistä jakaa palvelussa kuvan päivittäin, Snapchatissa luku on 65 %. Kuulu Oy. Viitattu 6.11.2016, <<https://www.facebook.com/Kuulu/photos/a.527717823947951.1073741828.518136258239441/1068157989903929/?type=3&theater>>.

Kuulu 2014. Miten ottaa vastaan palautetta sosiaalisessa mediassa? Viitattu 6.11.2016, < <http://www.kuulu.fi/blogi/7-neuvoa-some-palautteeseen/>>.

Lapland Above Ordinary, Lapin liitto 2016. Matkailutilastot. Viitattu 3.11.2016, <http://www.lappi.fi/lapinliitto/julkaisut_ja_tilastot/matkailu>.

Litt, Michael 2015. 7 Tips for Launching A Video Marketing Strategy. Marketingland. Viitattu 6.11.2016, <http://marketingland.com/7-tips-launching-video-marketing-strategy-128972>>.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko 2013. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 3.10.2016, http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf>.

Muurinen, Jonna 2013. Mainonta Facebookissa. Kuulu Oy. Viitattu 26.9.2016, <<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>>.

Muurinen, Jonna 2016. Videot valtaavat sosiaalista mediaa. Kuulu Oy. Viitattu 2.10.2016, <<http://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa>>.

Männikkö, Lotta; Pohjatalo, Antero. Vuorovaikutus ja viestintä. Opintokeskus Sivis. Viitattu 28.9.2016, <<http://kouluttaja.ok-opintokeskus.fi/vuorovaikutus-ja-viestint%C3%A4>>.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pehkonen, Pauliina 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Hehku Marketing Oy. Viitattu 24.9.2016, <<https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>>.

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

Rindell, Mikko 2014. 10 markkinointitiimin kriittistä taitoa. Digtys Oy. Viitattu 26.9.2016, <<http://www.digtys.fi/blogi/10-markkinointitiimin-kriittista-taitoa>>.

Rinne, Joonas 2014. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Digtys Oy. Viitattu 25.9.2016, <<http://www.digtys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>>.

Rongas, Anne 2016. Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Edu.fi. Viitattu 2.11.2016, >http://www.edu.fi/materiaaleja_ ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ ihmeen_ sosiaalinen_ media/vuorovaikutus_ ja_ viestintataidot>.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ruusunoksa, Laura. Kansalaisjournalismi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.11.2016, <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>>.

Sendenali, Marianne 2016. Millaisia riskejä sosiaalisen median markkinointiin liittyy? NoBot Oy. Viitattu 3.11.2016, <<http://www.nobot.fi/riskeja-sosiaalisen-median-markkinointiin/>>.

Suomen hakukonemestarit 2016. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Suomen Hakukonemestarit Oy. Viitattu 6.11.2016, <<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>>.

Suutari, Sini 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: someaspan 10 käskyä. Someco Oy. Viitattu 28.9.2016, <<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>>.

Tandefelt, Markus 2016. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Meltwater Oy. Viitattu 6.11.2016, <<https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>>.

Tampereen aikuiskoulutuskeskus 2012. Työelämän sosiaaliset ja vuorovaikutustaidot. Viitattu 28.9.2016, <http://www.takk.fi/fileadmin/user_upload/pdf/hankkeet_pdf/ENO_Kasikirja_010212.pdf>.

Teräntö, Petra 2016. Vuoden 2016 johtava trendi: lyhytvideot sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.9.2016, <<https://www.matchoffice.fi/uutiset/vuoden-2016-johtava-trendi-lyhytvideot-sosiaalisessa-mediassa-1234>>.

Valtari, Minna 2014. Facebook kehottaa: jaa linkit linkkeinä. Someco Oy. Viitattu 2.11.2016, <<http://someco.fi/blogi/facebook-kehottaa-jaa-linkit-linkkeina/>>.

Vesterinen, Jussi 2011. 9 vinkkiä lisätä Facebook-sivujen tehoa. Adefine Oy. Viitattu 28.9.2016, <<http://www.adefine.fi/blog/bid/77101/9-Vinkki-lis-t-yrityksen-Facebook-sivujen-tehoa>>.

Virtanen, Sanna 2016. Facebookin uudet toiminnallisuudet asiakaspalveluun. Flowhouse Oy. Viitattu 26.9.2016, <<http://www.flowhouse.fi/facebookin-uedet-toiminnallisuudet-asiakaspalveluun/>>.

LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimus

Liite 2: Haastattelukysymykset

Kyselytutkimus: Yritysten julkaisemat sisällöt Facebookissa

Kyselytutkimus on osa opinnäytetyön tutkimusta (Oamk, Viestinnän tutkinto-ohjelma), jonka tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen: Millainen yritysten julkaisema sisältö (tilapäivitys) kiinnostaa käyttäjää Facebookissa?

Vastaa tutkimukseen valitsemalla parhaiten sopiva vaihtoehto/vaihtoehdot. Tutkimus ei koske Facebookin mainontaa, vaan yritysten omilla sivuillaan tekemiä tilapäivityksiä. Tilapäivitys voi olla kirjoitettu päivitys, kuva, video, mainos, linkki tai mikä tahansa näiden yhdistelmä.

Vastausaikaa on 24.5.2016 saakka. Kiitos vastaajille osallistumisesta!

*Pakollinen

1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

20 tai alle

21-30

31-40

41-50

51-64

65 vuotta täyttäneet

3. Maakunta *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- En asu Suomessa

4. Kuinka usein käytät Facebookia? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Satunnaisesti

5. Kuinka usein törmäät yritysten tekemiin tilapäivilyksiin Facebook-sivustolla

käydessäsi? (Kirjoitettu julkaisu, kuva, video, mainos, arvonta jne.) * Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
- En koskaan/ en juuri koskaan

6. Ovatko yritysten tekemät päivitykset mielestäsi tavallisesti mielenkiintoa herättäviä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
- Ei koskaan/ ei juuri koskaan

7. Osallistutko yritysten tekemiin päivityksiin tykkäämällä niistä? * Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
- Ei koskaan/ en juuri koskaan

8. Osallistutko yritysten tekemiin päivityksiin kommentoimalla niitä? * Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
- En koskaan/ en juuri koskaan

9. Osallistutko yritysten tekemiin päivityksiin jakamalla niitä eteenpäin? * Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
-

En koskaan/ en juuri koskaan

10. Oletko osallistunut yritysten Facebook-sivuilla tapahtuvaan keskusteluun? *
Merkitse vain yksi soikio.

- Aina/ lähes aina
- Usein
- Toisinaan
- En koskaan/ en juuri koskaan

11. Millaista sisältöä yritykset useimmiten julkaisevat sivuillaan? Valitse 1-2 kpl mielikuvaasi parhaiten vastaavaa vaihtoehtoa. * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mainoksia
- Yritykseen liittyvää infoa
- Kilpailuja ja arvontoja
- Viraalia materiaalia/ linkkejä (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtaisia/ vapaamuotoisia päivityksiä

12. Valitse sisällöt, jotka herättävät sinussa ENITEN kiinnostusta. Valitse 1-2 vaihtoehtoa. *
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mainos
- Yritykseen liittyvä info
- Kilpailut, arvonnat
- Viraalia materiaalia/ linkki (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtaisia/ vapaamuotoisia päivityksiä

13. Valitse sisällöt, jotka herättävät sinussa VÄHITEN kiinnostusta. Valitse 1-2 kpl vaihtoehtoa. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Mainos
- Yritykseen liittyvä info
- Kilpailut, arvonnat
- Viraalia materiaalia/ linkki (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtainen/ vapaamuotoinen päivitys

14. Mihin näistä sisällöistä osallistut todennäköisimmin TYKKÄÄMÄLLÄ? Valitse yksi vaihtoehto. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mainos
- Yritykseen liittyvä info
- Kilpailut, arvonnat
- Viraalia materiaalia/ linkki (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtainen/ vapaamuotoinen päivitys
- En osallistu

15. Mihin näistä sisällöistä osallistut todennäköisimmin KOMMENTOIMALLA? Valitse yksi vaihtoehto. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mainos
- Yritykseen liittyvä info
- Kilpailut, arvonnat
- Viraalia materiaalia/ linkki (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtainen/ vapaamuotoinen päivitys
- En osallistu

16. Mihin näistä sisällöistä osallistut todennäköisimmin JAKAMALLA? Valitse yksi vaihtoehto.

*

Merkitse vain yksi soikio.

- Mainos
- Yritykseen liittyvä info
- Kilpailut, arvonnat
- Viraalia materiaalia/ linkki (Viraali= nopeasti käyttäjältä toiselle leviävä viesti tai ilmiö)
- Henkilökohtainen/ vapaamuotoinen päivitys
- En osallistu

18. Mitä yritysten tekemät päivitykset useimmiten sisältävät? Valitse 1-2 kpl mielikuvaasi parhaiten vastaavaa vaihtoehtoa. * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Teksti
- Valokuva
- Video
- Linkki
- Jokin muu

19. Missä muodossa julkaistu sisältö miellyttää sinua ENITEN? Valitse 1-2 vaihtoehtoa. * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Teksti
- Valokuva
- Video
- Linkki

20. Missä muodossa julkaistu sisältö miellyttää sinua VÄHITEN? Valitse 1-2 vaihtoehtoa. * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Teksti
- Valokuva
- Video
- Linkki

21. Valitse yhdestä kolmeen (1-3 kpl) parhaiten kuvaavaa sanaa, jotka tekevät yrityksen julkaisemasta sisällöstä mielenkiintoisen * Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Yksinkertainen
- Monipuolinen
- Humoristinen
- Asiallinen
- Tunteita herättävä
- Henkilökohtainen
- Helposti ymmärrettävä
- Persoonallinen
- Informatiivinen
- Kekseliäs
- Moderni
- Visuaalisesti laadukas
- Vapaamuotoinen
- Ajankohtainen
- Arkipäiväinen

22. Vapaa sana: Mitä tai millaista sisältöä toivoisit yritysten laittavan tilapäivityksiin tulevaisuudessa? Entä millaista sisältöä toivoisit olevan vähemmän?

Haastattelun avulla pyrin saamaan kokonaisvaltaisen kuvan Jounin kaupan Facebookin käytöstä.

Haastattelun tyypiksi on valittu avoin eli syvähaastattelu.

Haastattelussa on Jounin kaupan kauppias ja yrittäjä Sampo Kaulanen.

1. Perustiedot

- Mikä on nimesi ja yritys, jossa toimit?
- Missä roolissa toimit yrityksessä?

2. Kuinka kuvailisit yrityksesi sosiaalisen median käyttöä? (Nyt puhutaan kaikesta sosiaalisesta mediasta, ei ainoastaan Facebookista).

3. Kuinka olet oppinut hyödyntämään Facebookia yrityksen käytössä?

4. Käyttääkö yrityksesi Facebookia

- markkinointi ja mainonta?
- asiakaspalvelu/ asiakasviestintä?
- yrityksen sisäinen viestintä?
- jotain muuta?

5. Kuinka kauan yritykselläsi on ollut käytössä Facebook-sivut?

6. Kuinka kuvailisit yrityksesi Facebookin käyttöä ja siinä tapahtuneita muutoksia ajan saatossa?

- Onko päivitysten luonne/ tyyli/ aihepiiri muuttunut?
- aktiivisuus?
- tavoitteet?

7. Onko Facebookin käyttösi suunnitelmallista?

8. Mikä on mielestäsi paras Facebookin tarjoama mahdollisuus yrityksen käytössä?

9. Oletko huomannut Facebookin käytössä riskejä?

10. Millainen sisältö mielestäsi herättää parhaiten käyttäjien mielenkiinnon?

11. Millainen sisältö mielestäsi synnyttää eniten vuorovaikutteisuutta?

12. Pyritkö tietoisesti lisäämään käyttäjien vuorovaikutteisuutta ja herättämään aktiivista keskustelua julkaisuissasi?

13. Millaisena näet Facebookin tulevaisuuden yritysten käytössä?