

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2017

Jenni Törmä

KUVIEN MERKITYS YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ

Jenni Törmä

KUVIEN MERKITYS YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINNÄSSÄ

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median kuvien reagointimääriä prosentuaalisesti verrattuna seuraajamäärään. Tutkittavana on neljä yritystä, joiden sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin tutustutaan syvemmin. Tutkielmassa pyritään vastaamaan siihen, minkälainen kuvamateriaali erottuu massasta ja minkälaisella materiaalilla yritys saa seuraajat reagoimaan. Opinnäytetyötä varten kartoitettiin valittujen yritysten viimeisimpien kuvien tykkäysmääriä keväältä 2017 ja analysoitiin kuvien sisältöä. Teoreettisena viitekehysenä toimii kuvaviestinnän tehokkuus sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyö perustuu sosiaalisesta mediasta kerättyihin kuvapäivityksiin ja dataan. Kerätyn tiedon perusteella sosiaalinen media on kasvanut huimasti viimeisten vuosien aikana ja samoin seuraajamäärät. Seuraajamäärillä ei kuitenkaan välttämättä ole merkitystä tykkäysten määrään nähden, sillä mitä enemmän seuraajia, sitä pienempi tykkäysten määrä on prosentuaalisesti. Kuvien toimivuutta tietyllä kaavalla on hankala selvittää, mutta jokaisella yrityksellä tietynlaiset kuvat keräsivät eniten reagoiteja. Sosiaalisen median kanavien tutkimisen lisäksi tukena on käytetty verkosta ja kirjoista kerättyä materiaalia.

Keksimällä hyvää ja kiinnostavaa materiaalia sekä tuntemalla seuraajansa, voidaan tuottaa kuvia, jotka keräävät normaalia enemmän tykkäyksiä ja täten saattavat myös nostaa seuraajamääriä. Sosiaalisessa mediassa tulisi myös jatkuvasti kehittää sisältöä ja sen laadukkuutta, juurikin tunnustelemalla yleisön reagoiteja. Hyvännäköinen, yhteneväinen ja laadukas sisältö vetoaa seuraajiin. Sosiaaliseen mediaan tulisi panostaa niin ajallisesti kuin rahallisestikin näkyvyyden lisäämiseksi, jotta se olisi mahdollisimman hyvä kanava tukemaan yrityksen markkinointia.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Instagram, Facebook, kuva-analyysi, päivitys, valokuva, kuvaviestintä, infograafi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2017 | 30

Jenni Törmä

MEANING OF PHOTOS IN COMPANIES SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

This thesis clarifies the amount of likes that pictures get in social media compared to the amount of followers. Thesis examines four different companies and their social media, which Facebook and Instagram gets a closer look. Purpose of this thesis is to answer what kind of photos stand out from the crowd and how does the companies get followers to react to their posts. For this thesis there has been a research of the selected companies by counting the likes of their last posts from spring 2017 and by analyzing the content of the pictures. This thesis theoretical frame is based on photo communication and its effectivity in companies point of view.

Thesis is grounded on the photo posts and data collected from social media. Collected data tells that social media and its follower amount have grown a lot in few years. The amount of followers does not seem to matter, because the more followers, the less they react to the posts in percentage terms. It's hard to tell a certain pattern that would work what comes to pictures, but every company has their own kind of photo material that collected the most likes. There has been used sources from internet and books to support the collected data from social media.

By inventing good and interesting material, as well as getting to know the followers, company can generate photos that will collect more likes than the posts normally, and may even raise up the amount of followers. Social media is a field where the company should always develop the material and its quality just by checking the followers reacts. Good-looking, coterminous and high quality appeals to the followers. Companies should invest to social media in time and moneywise so it could be the channel as good as possible to support companys marketing.

KEYWORDS:

Social media, Instagram, Facebook, picture analysis, status update, photograph, photo communication, infographic.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA MAINONNAN KANAVANA	8
2.1 Facebook ja Instagram	8
2.2 Orgaaninen vai maksettu?	9
3 KUVAN MERKITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	10
3.1 Tykkäykset ja reagoinnit suhteessa seuraajamääriin	11
3.2 Vertailua muihin tileihin	13
3.3 Millaiset kuvat vetoavat ja saavat katsoja aktivoitumaan	16
3.3.1 Alko oy	16
3.3.2 Costo	19
3.3.3 Adidas Originals	20
3.3.4 MAC Cosmetics	24
3.4 Seuraajan osallistaminen reaktionapilla	26
4 LOPUKSI	27
LÄHTEET	29

KUVAT

Kuva 1. Alko oy:n kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä aikavälillä 1.1.–20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).	17
Kuva 2. Alko oy:n neljä suosituinta Facebook-päivitystä aikavälillä 30.12.2016–20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).	18
Kuva 3. Coston kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä aikavälillä 1.1.–20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).	19
Kuva 4. Adidas Originalsin kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä viimeisestä 80 kuvasta (Screenshotit kuvista otettu 21.4.2017).	21
Kuva 5. Yleiskatsaus Adidas Originalsin Instagram-tilistä 2011 vs. 2017 (Screenshotit tililtä otettu 3.5.2017)	22
Kuva 6. Adidas Originalsin kahdeksan suosituinta Facebook-päivitystä aikavälillä 10.3.–21.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 21.4.).	23

Kuva 7. MAC Cosmeticsin kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä viimeisestä 40 kuvasta (Screenshotit kuvista otettu 3.5.2017).	24
Kuva 8. MAC Cosmeticsin ainoat neljä Facebook-valokuvapäivitystä ajalla 1.1.–3.5.2017 (Screenshotit kuvista otettu 3.5.).	25
Kuva 9. Alko oy:n ensimmäinen reaktionapeilla osallistava Facebook-päivitys (Screenshot kuvasta otettu 21.4.2017).	26

TAULUKOT

Taulukko 1. Tykkäysmäärät seuraajiin nähden – vertailua.	14
--	----

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä tutkitaan kuvien merkitystä sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta. Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä kenttä, jossa yritysten näkymisen merkitys kasvaa päivä päivältä. Kilpailu näkymisestä on kovaa ja varsinkin pienemmillä yrityksillä näkyminen on hankalaa. Tutkielmassa selvitetään, miten yritykset voisivat erottua paremmin massasta. Opinnäytteessä pyritään selvittämään, mikä uppoaa ja mikä ei, jotta erilaisen kuvamateriaalin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa selkiintyisi.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja sen sisältö vanhenee nopeasti – sen takia aktiivisuuden voitaisiin olettaa olevan yksi tärkeimmistä asioista, josta yritys voi sosiaalisessa mediassa pitää kiinni. Muistuttamalla itsestään harva se päivä, on yrityksellä suuremmat mahdollisuudet osua seuraajan silmiin päivityksellään. Entä miten yritys erottuu massasta, kun esimerkiksi Facebookin ja Instagramin feedit täyttyvät jatkuvasti uudesta materiaalista?

Tutkielmassa analysoidaan muutamien yritysten näkyvyyttä ja suosiota sosiaalisessa mediassa seuraajien, tykkäyksien ja reagoitien perusteella. Reagoinneilla viitataan Facebookin reaktionappeihin. Tykkäyksen lisäksi käyttäjä voi tuoda esille viisi erilaista päivityksen tuottamaa tunnetilaa. Napit ilmestyivät sovellukseen vuonna 2016 (MTV 2016). Vertailuun ei ole laskettu mukaan päivitysten jakoja tai kommentointeja.

Opinnäytteessä ei siis perehdytä tavoitettavuuteen, vaan puhtaasti siihen, miltä yrityksen sosiaalinen media näyttää ulospäin – tavalliselle ihmiselle ilman sovelluksista kerättyä dataa. Tutkielman tavoitteena on kerätä lisää tietoa sosiaalisesta mediasta, sen säännöistä ja siellä toimivista sisällöistä. Lähteenä on käytetty lähinnä verkosta löytyviä artikkeleita, sosiaalisen median kanavia, muutamaa tutkimusta sekä kirjoja.

Kurion tutkimuksen mukaan vuoden 2017 kolme tärkeintä trendiä sosiaalisessa mediassa ovat seuraavat: video jyrää, Facebook dominoi ja tekoäly tulee (Kurio 2016, 2). Entä millainen tulevaisuus still-kuvalla sitten on? Onko liikkuva kuva ohittamassa sen kokonaan vai onko liikkumaton kuva edelleen käyttökelpoista – eihän kaikilla ole kärsivällisyyttä katsoa edes muutaman sekunnin pituisia videoita.

Kolmen pääkohdan lisäksi samassa tutkimuksessa nostettiin esiin sosiaalisen median merkityksen kasvaminen yritysten markkinoinnissa sekä sosiaalisen median datan valjastaminen. Sosiaaliseen mediaan panostaminen on kannattavaa tulevaisuutta ajatellen. Yritykset, jotka eivät sitä aloita viimeistään nyt, näkevät sen kukkaroissaan muutaman vuoden kuluttua. Eri kanavat tullaan jatkossa näkemään yhä vahvempana yrityksen brändin rakentamisen osalta. Petteri Lillbergin sanoin: ”Raha puhuu somea.” (Lillberg & Tolmatsova 2016, 8).

Opinnäytteessä käydään läpi sosiaalista mediaa ja sen nykyhetkeä karkeasti. Tutkielma selvittää Facebookin ja Instagramin saloja sekä organisen ja maksetun päivityksen eroja. Sen jälkeen tutustutaan neljän erilaisen yrityksen (Alko oy, Costo, Adidas Originals ja MAC Cosmetics) Facebook- ja Instagram-päivityksiin lähimenneisyydestä ja tarkastellaan niiden suosiota suhteessa seuraajien määrään. Vertailun vuoksi joukkoon on haettu vielä muutaman muu yritys, joiden kuvapäivityksiä selvitetään melko yleisellä tasolla, edelleen prosentuaalisesti suhteessa seuraajien määrään. Opinnäytteen lopussa syvennytään tarkemmin neljän yrityksen kuvapäivityksiin ja analysoidaan niiden sisältöjä laajemmin tykkäysten ja reagoitien perusteella. Kuvia arvioidaan sekä yksittäisellä tasolla että sen suhteen, miltä sosiaalisen median kanava näyttää yleisnäkymältään.

Opinnäytteessä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Millaista kuvamateriaalia yritysten sosiaalisesta mediasta löytyy?
- Miksi reagoitimäärät ovat niin pieniä verrattuna seuraajamääriin?
- Miten paljon Facebook ja Instagram erottuvat toisistaan – miksi Facebook on vähemmän aktiivinen kuin Instagram?

Opinnäyte kytkeytyy sosiaalisesta mediasta kerättyihin päivityksiin, jotka on jo julkaistu ja joihin on reagoitu. Viitekehyksenä toimii kuvaviestinnän tehokkuus sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta, jonka tieto ja data on kerätty tätä opinnäytetyötä varten.

2 SOSIAALINEN MEDIA MAINONNAN KANAVANA

Helppo tapa levittää tietoa nopeasti, kätevästi ja edullisesti – sitä on sosiaalinen media. Joillekin yrityksille sosiaalinen media on kanava luoda itselleen imago. Erilaisissa kanavissa pyritään jakamaan tietoa, luomaan mielikuvia ja herättämään kiinnostusta ja ostohalua. Kaiken tämän lisäksi pitäisi vielä erottua joukosta. (Creative Gorilla 2017.). Miten yritysten tulisi luovia eteenpäin niin, että sosiaalisessa mediassa jaettu kuva päätyisi mahdollisimman monen verkkokalvoille – ja saisi katsojan vielä reagoimaan siihen?

Yrityksen brändiä ajatellen sosiaalinen media on vähintäänkin toimiva markkinointikanava, joten sen materiaaliin kannattaa panostaa – yksi näistä materiaaleista on valokuva.

2.1 Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram ovat hiukan erilaisia kanavia, vaikka niistä löytyy myös paljon yhteneväisyyksiä. Näistä kahdesta Instagram on ollut alusta saakka enemmän visuaalisuuteen keskittyvä sovellus.

Instagramissa on yli 600 miljoonaa käyttäjää. Sovellus perustettiin vuonna 2010. Instagramissa viihtyvät tavalliset ihmiset, julkisuuden henkilöt, erilaiset brändit ja yritykset. (Instagram 2017.). Se on paikka, jossa jokainen voi kertoa omaa tarinaansa valokuvien ja videon sekä tykätäk, jakaa ja kommentoida toisten julkaisuja.

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, jossa tekstien eli päivitysten kirjoittaminen on suuremmassa osassa kuin Instagramissa. Toisin kuin Instagramissa, palvelussa esiinnyttään pääosin omalla nimellä. Myös erilaiset ryhmät näyttelevät Facebookissa suurta osaa. Palvelu on ollut käytössä vuodesta 2004 (Facebook 2017a).

Molempiin kanaviin voi luoda oman profiilinsa niin yksityinen henkilö kuin yritysikin. Molemmissa palveluissa yritys voi tehdä sekä orgaanisia (ilmaisia) että maksettuja päivityksiä. Oman haasteensa orgaanisten päivitysten luomiseen tuo se, että esimerkiksi Facebook on laskenut yritysten orgaanisten päivitysten näkyvyyttä – se johtuu pelkästään siitä, että Facebook haluaa tarjota asiakkailleen relevanttia sisältöä heidän käyttäytymisensä perusteella (kanava.to 2015).

2.2 Orgaaninen vai maksettu?

Orgaaninen päivitys on Facebookiin normaalisti tehty päivitys. Se ilmestyy käyttäjän uutisvirtaan sovelluksen määrittelemien algoritmien mukaisesti. Facebook tallentaa käyttäjistä jatkuvasti tietoja, joiden mukaan käyttäjän uutisvirta täyttyy. (Yle 2016.). Vaikka käyttäjä seuraisi Alko oy:tä, eivät päivitykset välttämättä koskaan ilmesty käyttäjän uutisvirtaan, jos hän ei esimerkiksi koskaan klikkaa tai reagoi niihin.

Facebook-päivitysten keskimääräinen näkyvyys on laskenut entistä enemmän. Locowisen tutkimuksen (Saric 2015) mukaan orgaanisesti toteutettu päivitys tavoittaa 11 prosenttia tykkääjistä, kun sivuilla on alle 10 000 tykkääjää. 10 000–99 999 tykkääjämäärällä tavoitetaan enää vain 6 prosenttia ja yli 100 000 tykkääjän rikki mentyä tavoitavuus on alle 5 prosenttia. (Saric 2015.). Mitä tulisi siis tehdä? Ebrandin blogissa (Huovinen 2015) listataan neljä asiaa, joihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota, jos jokaista päivitystä ei halua nostaa mainontaan:

1. Avoimuus ja positiivisuus
2. Julkaise päivityksiä silloin, kun muut eivät julkaise mitään
3. Mitä yrityksen sisällä tapahtuu, jota muut eivät näe
4. Kysy!

Ihmisiä siis kiinnostaa läpinäkyvyys ja yrityksen sisällä tapahtuvat asiat. Aktivoivat kysymykset ja kehotukset on myös todettu toimiviksi.

Maksettu näkyminen Facebookissa ja Instagramissa on kiinni yrityksen budjetista. Mainostus näissä kanavissa on suhteellisen halpaa ja se kannattaa. Päivitykset nousevat uutisvirtaan hanakammin ja ne tavoittavat enemmän käyttäjiä.

Mainostaminen on helppoa: Yritys luo mainosjoukon tililleen, jonka jälkeen se määrittää mainosjoukolle keston, kohderyhmän ja budjetin. Budjetiksi voi valita päivittäisen budjetin, jolloin keskimääräinen summa käytetään kyseiseen mainontaan joka päivä mainosjakson ajan. Kokonaisbudjetti taas tarkoittaa sitä, että mainosjoukolle ja sen ajankohdalle valitaan yksi summa. Kun yritys valitsee budjetikseen kokonaisbudjetin, määrittää sovel- lus summan, joka mainontaan käytetään kunakin päivänä. Mainonnan kohderyhmän pystyy myös määrittämään hyvin tarkasti aina kiinnostusten kohteista ikään ja sukupuoleen saakka. (Facebook 2017b.)

3 KUVAN MERKITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vanha sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää edelleen paikkansa. Siksi ei olekaan hankala ymmärtää sitä, että katsojan silmä pysähtyy helpommin kuvaan kuin tekstiin. Kuvat ovat olleet osa markkinointia jo vuosia ja niiden merkitys tuntuu kasvavan jatkuvasti varsinkin sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkielmassa kartoitetaan reagointimääriä prosentuaalisesti. Jokaisen tutkielmassa mukana olevan yrityksen sosiaalisen median kanavista tutkitaan Instagramia ja Facebookia. Selvitetyt luvut on laskettu seuraavasti: Molemmista kanavista on laskettu 20.4. viimeisen kymmenen kuvapäivityksen tykkäysmäärät ja jaettu kokonaissumma kymmenellä, joka taas on jaettu seuraajamäärällä. Kun summa kerrottiin sadalla, saatiin prosentuaalinen tulos siitä, miten suuri määrä seuraajista keskimäärin reagoi kuviin. Huomioitavaa on, että mukaan ei laskettu lainkaan videopäivityksiä. Myöskään kommentit tai uudelleenjakamiset eivät lukeutuneet laskuihin mukaan, vaan Instagramista laskettiin ainoastaan tykkäykset ja Facebookista reaktiomäärät. Sen lisäksi tutkielmassa ei ole mukana minkäänlaista yritysten sisäistä dataa päivitysten menestyksestä, vaan mukana on pelkästään jokaiselle sovellusten käyttäjälle näkyvät tiedot.

Tutkielmassa sovelletaan intertekstuaalista analyysia – tutkimuskohteena oleva kuva suhteutetaan toisiin kuviin tai teksteihin (Pienimäki 2017). Siitähän sosiaalisessa mediassa julkaistut kuva kilpailevat: miten yrityksen päivittämät kuvat nähdään suhteessa muihin ja miten ne pärjäävät.

Jotta asian tutkiminen ei venyisi liian suuriin mittasuhteisiin, on opinnäytetyöhön valittu tarkempaan tarkasteluun neljä yritystä. Yritykset on valittu Instagramin seuraajamäärien perusteella jakaen ne kahteen eri ryhmään: kaksikko, jolla on vain muutama tuhat seuraajaa ja kaksikko, jolla seuraajia on useita miljoonia. Kaikki yritykset ovat minulle ennestään tuttuja, joten niiden tarkastelu syvemmin tuntui luontevalta. Halusin tutkia näiden yritysten sosiaalisen median menestystä hiukan tarkemmin.

Muutaman tuhannen seuraajan yrityksistä tarkastelussa on Alko oy (Instagramissa @alko_oy) ja Costo (Instagramissa @costoaccessories). Alko oy on kaikille suomalaisille tuttu yritys, jolla on Suomessa yksinoikeus myydä yli 4,7-prosenttisia alkoholijuomia (Alko oy 2016). Costo sen sijaan taas on suomalainen design-yritys, joka on useimmille yrityksen tunteville tuttu heidän tekemistään hatuista ja niiden vaihdettavista tupsuista.

Yritys pyrkii yhdistämään tuotteissaan laadukkuuden, ekologisuuden ja tyylin. (Costo 2017.)

Isomman seuraajamäärän omaavista yrityksistä ainakin toisesta jokainen on joskus kuulut jotakin. Adidas Originals (Instagramissa @adidasoriginals) on yritys, joka on jo vuosien ajan tehnyt vaatteita ja kenkiä niin urheiluun kuin vapaa-aikaankin (Adidas 2017). MAC Cosmetics (Instagramissa @maccosmetics) on nousevan meikkaustrendin takia varsinkin nuorten naisten suosiossa. Yritys tituleeraa itseään maailman johtavaksi ammattimaisten meikkien valmistajaksi (MAC Cosmetics 2017).

Tutkielman tarkoituksena on tutkia, löytyykö näiden neljän yrityksen sosiaalisen median päivitysten kuvien välillä yhtäläisyyksiä ja jos löytyy, mitä ne ovat.

3.1 Tykkäykset ja reagoinnit suhteessa seuraajamääriin

Tässä työssä ei keskitytä siihen, paljonko yksittäiset päivitykset ja kuvat ovat tavoittaneet käyttäjiä, koska yritysten sosiaalisen median tilejä ei ole tutkittu niin, että klikkausten määrää ja vastaavaa dataa olisi käytettävissä. Tarkoituksena on tutkia pelkästään reagoitien määrää suhteessa seuraajamäärään ja analysoida, minkälaiseen kuvamateriaaliin seuraajat reagoivat herkimmin.

Seuraajamäärien tutkiminen oli mielenkiintoista, koska prosentuaalinen tykkäysten määrä kummankin ryhmän kahdella yrityksellä oli lähestulkoon sama. Jokaiselta yritykseltä on laskettu viimeisten kymmenen kuvan tai kuvallisen päivityksen reagoinnit, joista on laskettu keskimääräinen tykkääjämäärä. Mukaan ei ole laskettu videoita, vaan Instagramista pelkästään still-kuvat tai useamman kuvan päivitykset ja Facebookista valokuvapäivitykset, niin sanotut normaalit päivitykset (joissa jaetaan linkki esimerkiksi yrityksen omaan artikkeliin) ja yrityksen ulkopuolelta jaetut päivitykset. Yrityksen ulkopuoliseksi päivitykseksi on laskettu sellaiset päivitykset, joissa yritys jakaa toisen tahon tuottamaa sisältöä (artikkeli, tapahtuma ym.). Yhteistä kaikilla päivityksillä oli tietenkin se, että jokaisessa oli jokin valokuva (oli se sitten linkissä mukana oleva valokuva tai mikä tahansa). Sosiaalinen media elää jatkuvasti, joten yhtenä hetkenä lasketut tykkäykset ja seuraajat saattavat muutaman minuutin kuluttua olla aivan toiset. Seuraajamäärät ja viimeisten kymmenen kuvan tykkäysmäärät on laskettu torstain 20.4.2017 aikana.

Alkolla oli Instagramissa 3 444 seuraajaa ja viimeisten 10 kuvan keskimääräinen tykkäysmäärä oli 89,6 kappaletta yhtä kuvaa kohden. Se tarkoittaa 2,6 prosenttia seuraajamäärästä. Viimeiset kymmenen kuvaa oli julkaistu aikavälillä 8.3.–19.4.2017. Kun palataan Alkon Instagram-historian alkuun, on 25.2.2014 julkaistu kuva kerännyt ainoastaan 9 tykkäystä. Costolla seuraajia oli 2 828 ja uusimpien kymmenen kuvan (29.3.–18.4.2017) tykkäysten keskiarvoksi muodostui 71,6 tykkäystä per kuva. Se tekee 2,53 prosenttia seuraajamäärästä. Coston ensimmäinen Instagram-päivitys on tehty 6.9.2013 ja kuva on kerännyt 7 tykkäystä. Kehitystä on siis havaittavissa molemmilla yrityksillä.

Instagramin ja Facebookin lukuja verratessa erot ovat melkoiset. Alkolla (Facebookissa *Alko palvelee*) viimeisten kymmenen kuvan (4.–19.4.2017) keskimääräinen reagointimäärä oli 75 reagointia kuvaa kohden. Se tekee vaivaiset 0,22 prosenttia sivuston tykkääjästä, joka on 33 749. Costolla (Facebookissa *Costo*) luku oli vielä heikompi. Keskimääräinen aktiivisuus kuviin reagoimisen suhteen oli 27,2 reagointia per kuva eli 16 880 tykkääjän volyymin se tekee 0,16 prosenttia. Viimeiset kymmenen kuvaa oli julkaistu aikavälillä 27.2.–18.4.2017.

Tulokset ovat yllättävät. Oletamus oli, että määrän olisi molemmissa huomattavasti suurempi. Vaikka reagointimäärät eivät olekaan kovin suuria, voidaan jo näiden kahden pienemmän seuraajavolyymin yritysten kohdalla kuitenkin päätellä, että Instagramissa seuraajat ovat aktiivisempia kuin Facebookissa.

Isomman volyymin yrityksillä reagoinnit prosentuaalisesti ajatellen olivat vielä heikompiä. Adidas Originals saavuttaa Instagramissa 19,2 miljoonan seuraajallaan noin 124 639,4 tykkäystä kuvaa kohden. Se tekee 0,65 prosenttia koko seuraajamäärästä. Kymmenen viimeisintä kuvaa oli julkaistu aikavälillä 12.–20.4.2017. Yrityksellä on tilillään useita tuhansia kuvia, joista ensimmäinen on tehty 8.9.2011. Se on kerännyt 637 tykkäystä. Kasvu vajaan kuuden vuoden aikana on siis huima. MAC Cosmeticsilla tykkäyksiä tulee 88 262,4 kappaletta kuvaa kohden (18.–20.4.2017), joka on 0,59 prosenttia 14,8 miljoonasta seuraajasta. Kehitystä on tapahtunut, sillä MAC Cosmeticsin ensimmäinen Instagram-kuva on jaettu 6.9.2013 ja se on kerännyt 2 498 tykkäystä. Kaikkiaan kuvia tilillä on useita tuhansia.

Facebookissa taasen Adidas Originalsin sivustosta tykkää huimat 29 996 637 käyttäjää, mutta aktivoituminen on heikkoa. Reagoiteja tulee keskimäärin 6 739 kappaletta kuvaa kohden (28.3.–15.4.2017). Tällöin reagoititaso on hyvin alhainen, vain 0,002 %. MAC Cosmeticsilla reagoiteja kertyy 8 870 kappaletta kuvaa kohden, joka on parempi kuin

Adidaksella. Se tekee 0,05 prosenttia seuraajamäärästä, joka on 17 196 046. Viimeisen kymmenen kuvan julkaisuaikaväli oli 25.6.2015–17.4.2017, joka on todella pitkä. Tämäkin seikka on mielenkiintoinen, sillä Instagramissa MAC Cosmetics saattaa päivittää useamman kuvan päivässä, mutta kymmenen kuvan päivitystahti Facebookissa on ollut lähes kaksi vuotta.

Luvut ovat todella pieniä. Onko suurin osa seuraajista sitten niin sanotusti hiljaisia seuraajia, jotka saattavat aktivoitua ostamaan tuotteita nähtyään päivityksen, mutta eivät halua tehdä sitä sosiaalisessa mediassa näkyväksi muille? Mikseivät ihmiset reagoi? Kyseisten yritysten päivitykset saavuttavat huikeilla seuraajamäärillään todella suuren määrän ihmisiä, mutta silti kuviin reagoiminen on alhaisella tasolla. Onko Facebook vain katselukanava, jossa suurin osa käyttäjistä reagoi päivityksiin hyvin säännöstellysti?

3.2 Vertailua muihin tileihin

Vertailun vuoksi tutkittiin vielä muutamaa sattumanvaraisesti valikoitua yritystä Instagramissa ja Facebookissa. Mukaan otettiin myös kolme artistia/bändiä, jotta kävisi ilmi, miten paljon reagoinnit eroavat toisistaan yritysten ja suosittujen artistien välillä. Taulukosta 1 näkyy prosentuaalisen reagoinnin erot. Taulukon kolme alimmaista ovat artisteja tai bändejä. Mukaan taulukkoon on laitettu myös varsinaiset neljä yritystä, joita on tutkittu opinnäytteessä laajemmin, jotta niitä on helpompi vertailla muihin.

Taulukko 1. Tykkäysmäärät seuraajiin nähden – vertailua.

Luvut on laskettu Instagramista ja Facebookista to 20.4.2017

Yritys/artisti	Seuraajat/ Instagram	Tykkäykset/ kuva	%	Seuraajat/ Facebook	Reagoinnit/ kuva**	%
Alko oy	3 444	89,6	2,60	33 749	75	0,22
Costo	2 828	71,6	2,53	16 880	27,2	0,16
Adidas Originals	19,2 milj.	124 639,4	0,65	29 996 637	673,9	0,002
MAC Cosmetics	14,8 milj.	88 262,4	0,60	17 196 046	8 870	0,05
Makia Clothing	16 800	444,7	2,65	55 452	29,7	0,05*
Valio	32 500	515	1,58	230 893	793,3	0,34
Marimekko	208 000	4 568,6	2,20	268 177	892,7	0,33
Iittala	115 000	2 254,5	1,96	268 804	145,9	0,05
Fazer	53 300	2 211	4,15	298 266	230,9	0,07
Die Antwoord	751 000	30 285,5	4,03	2 507 544	20 690	0,82
Apulanta	24 600	2 156,5	8,77	109 669	35,5	0,03
Cheek	282 000	22 432,8	7,95	227 582	4 020	1,76

*Makia Clothingin joulun alla suorittama joulukalenterikampanja joka päivä julkaistavasta tarjoustuotteesta ei ollut ottanut tuulta alleen. Aikaisemmin julkaistut ns. normaalit päivitykset olivat tuottaneet isommat reagointimäärät ja tuolloin prosenttiosuus oli 0,3 %.

**Facebookista kerätyt tykkäysmäärät on pyöristetty ennen keskimääräisen summan laskemista satoihin, kun kyseessä enemmän kuin tuhat reagointia

xxx = kolme pienintä, xxx = kolme suurinta

Taulukosta 1 käy ilmi, että tämän opinnäytetön kahdella seuratuimmalla yrityksellä, eli Adidas Originalsilla ja MAC Cosmeticsilla, reagointi- ja tykkäysmäärät ovat prosentuaalisesti kaikista pienimmät, vaikka yhden kuvan tykkäysmäärät määrällisesti menevätkin heittämällä muiden ohi. Tämä käy järkeen tekstissä aiemmin mainitun Ebdrandin tutkimuksen (Huovinen 2015) mukaan – mitä enemmän seuraajia, sitä vähemmän orgaaninen päivitys tavoittaa. Taulukon perusteella voidaan myös olettaa, että Facebookissa kuviin ja päivityksiin reagoiminen ei ole yhtä aktiivista kuin Instagramissa. Osittain tämä voi tietenkin johtua Facebookin algoritmista, joka lajittelee käyttäjän feedille tulevat päivitykset. Tällöin kaikki päivitykset eivät löydä uutisvirtaan, joten niihin on hankala reagoida.

Jos verrataan esimerkiksi Apulanta-yhtyeen prosentteja Instagramissa ja Facebookissa, on niissä huima ero. Tämä johtunee siitä, että Apulannan Facebook-seinä oli täytetty lähestulkoon kokonaan keikkatapahtumien jakamisella. Niihin ihmiset tuntuvat reagoivan huonosti, vaikka keikalle olisivatkin menossa.

Cheek on molemmissa sovelluksissa yleisön reagoitien osalta kärjessä. Facebookissa ja Instagramissa on huikea ero, vaikka molemmissa seuraajamäärä on melko lailla sama. Cheekin kuvat vaikuttivat hauskoilta ja lämminhenkisiltä. Niissä oli mukana myös muita julkisuuden henkilöitä, jotka katsoja saattaa kokea ”tutuksi” ja tällöin reagoitikin käy herkemmin.

Valion, Marimekon, Iittalan ja Fazerin kohdalla Facebookissa julkaistut pääsiäiseen liittyvät päivitykset ja niiden toivotukset olivat keränneet melko paljon reagoiteja. Tämä ei ole omien huomioideni mukaan uusi juttu, sillä erilaiset toivotukset (juhannus, joulukuukauspäivä, pääsiäinen jne.) saatetaan kokea henkilökohtaisempina kuin muut kuvapäivitykset. Instagramissa pääsiäistoivotuksiin ei reagoitu normaalia enempää.

Yritysten sosiaalisen median päivitysten kuvia selailtaessa oli huomattavissa, että yrityksen vaihtaessa profiili- tai kansikuvaa Facebookissa, reagoitiin siihen normaalia enemmän. Lieneekö syynä se, että profiili- ja kansikuvia ei lajitella pois käyttäjien feedistä, vaan ne saattavat tulla näkyviin joka tapauksessa. Profiili- ja kansikuvien vaihdokset eivät ole mukana taulukon laskelmissa.

Joka tapauksessa, reagoitimäärät ovat hämmästyttävän pieniä. Jos reagoineiden määrä ei ylitä edes yhtä prosenttia, on syytä miettiä, miten pieni osa organisaation päivityksistä edes päätyy seuraajien kuvavirtaan. Onko seuraajamäärällä sittenkään niin suurta merkitystä, mitä jossakin kohtaa on annettu ymmärtää?

Harto Pönkä (2017) pohtii Lehmätkin lentäis -blogissaan sitä, miten sosiaalisen median käyttäjämäärät eroavat oikeasti aktiivisista käyttäjistä. Jos tietty osa käyttäjiä käyttää sovellusta esimerkiksi kerran viikossa tai kuukaudessa, niin suurin osa sosiaaliseen mediaan tuotetusta materiaalista menee heiltä ohi. Tämä tarkoittaa tietenkin sitä, että he ovat automaattisesti poissa laskuista, kun mietitään potentiaalisten reagoijien määrää.

Esimerkiksi maksuton näkyvyys Facebookissa ei tule koskaan enää muuttumaan paremmaksi. Syynä tähän on Facebookin kävijämäärän ja käyttäjien aktiivisuuden kasvu. Kun käyttäjiä ja kuvia soljuu sosiaalisen median kanavaan tasaiseen tahtiin, on käyttäjien uutisoinnille ilmestyvää materiaalia lajiteltava. Tähän Facebook on kehittänyt sisällön suodatusmallin, joka pitää kunkin käyttäjän feedin mahdollisimman kiinnostavana. Tämä takaa sen, että käyttäjä kirjautuu palveluun yhä uudelleen. (Juslén 2016).

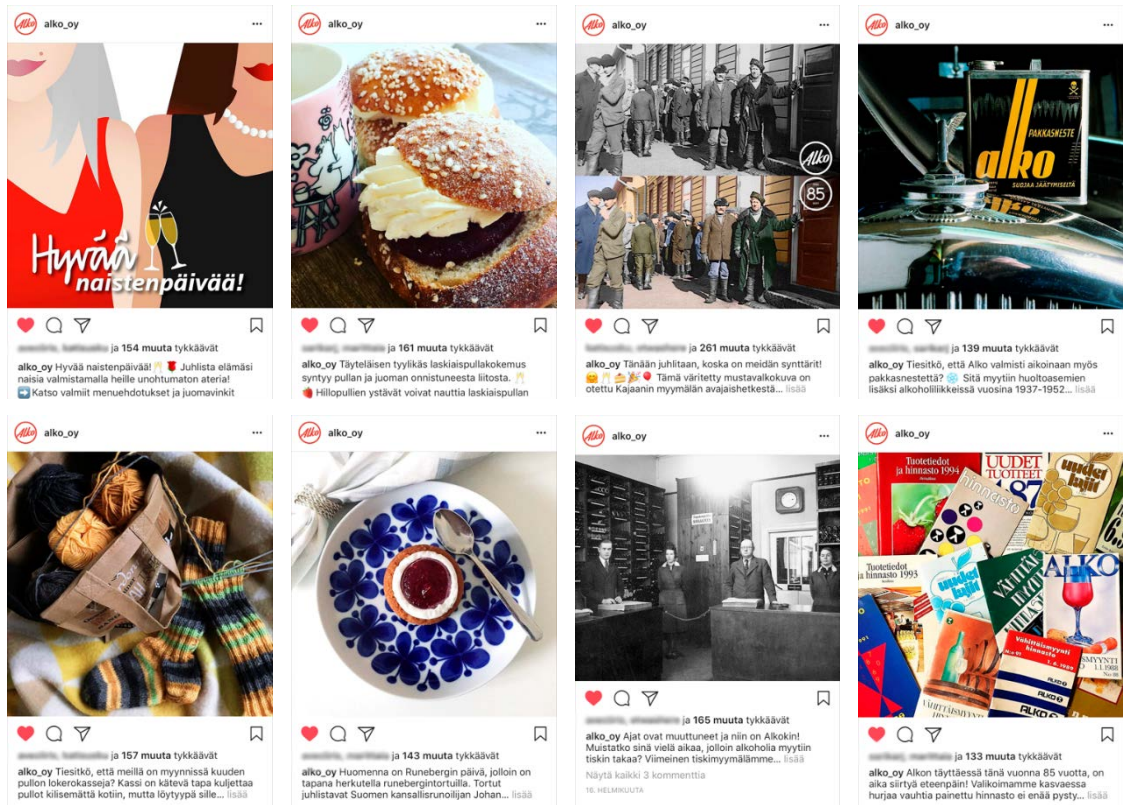
3.3 Millaiset kuvat vetoavat ja saavat katsoja aktivoitumaan

Kuvat ovat monimutkaisia, kulttuurisia vuorovaikutussuhteita kuvan tekijän ja sen vastaanottajan välillä. Siihen, miten vastaanottaja näkee kuvan ja havainnoi sitä, vaikuttavat myös tiedostamattomat kokemukset ja tavat, joilla kuvista on tapana puhua. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat tietenkin myös kuvaan käytetty tekniikka ja esitystapa. (Seppä 2012, 19.) Valokuva mielletään totuudenmukaiseksi esitykseksi maailmasta – se mitä on joskus ollut kameran edessä, on totta (Tuori 2001, 6). Ehkä juuri siksi katsojaan tuntuvat vetoavan kuvat, jotka herättävät tunteita, olivatpa ne sitten negatiivia tai positiivisia. Mitä henkilökohtaisempi kuva, sitä herkemmin se saa katsojan reagoimaan.

Opinnäytetyössä on tutkittu lähemmin neljän yrityksen kuvia Instagramista ja Facebookista, jotta saatiin selville, minkälaiset kuvat ovat heidän medioissaan aktivoineet seuraajia eniten.

3.3.1 Alko oy

Alkon Instagramin kuvien tykkäysmäärä nousee harvoin yli sadan. Pikaisella katsauksella tyypillisin haarukka tykkäyksille Alkon Instagramissa on 30–80 välillä. Instagramista otetuista screenshoteista (ks. Kuva 1) löytyy Alkon tämän vuoden (1.1.–20.4.2017) kahdeksan eniten tykkäyksiä kerännyttä kuvaa.



Kuva 1. Alko oy:n kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä aikavälillä 1.1.–20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).

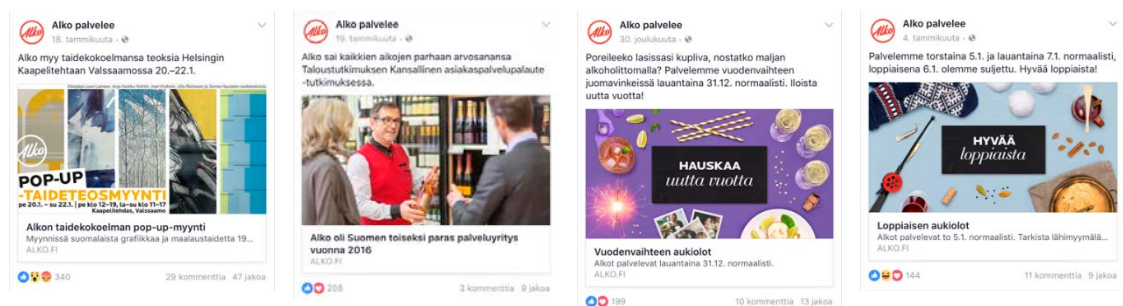
Kuvasta 1 voi päätellä, että Alkon seuraajat pitävät juhlapäivätoivotuksista ja niihin liittyvistä juoma- ja ruokavinkeistä (naistenpäivä, laskiaispulla ja runebergintorttu), Alkolle poikkeavista vinkeistä (villasukkakuva Kuvan 1 alavasemmalla vinkkaa kirjoneulojille Alkon lokerokassin olevan oiva lankakerien erittelijä) sekä Alkon historiaan viittaavista kuvista, joiden tekstin yhteyteen on ympätty knoppitietoa Alkosta. Alkon tuotteita nautitaan varmasti yleensä seurassa, joten kuvien lämminhenkisyys ja ihmisläheisyys tuntuvat olevan valttia. Yritys saatetaan kokea myös pitkän historiansa vuoksi suureksi osaksi Suomea, jolloin historiakuvat tuovat mieleen joko muistoja tai sitten niiden tuoma info on muuten vain hauska tieto.

Voidaan myös olettaa Alkon Instagram-sivua selaillessa, että suosikkeja ovat infograafiset kuvat. Sellaisia Alkon sivulta löytyy muun muassa viinien lämpötiloista ja kuohuvii-nipullon avaamisesta. Ne ovat saavuttaneet lähes sata tykkäystä.

Olen ollut töissä Alkon viestintäyksikön brändimarkkinointitiimissä vuoden 2016 tammi-kuusta saakka eli olen päässyt seuraamaan Alkon sosiaalisen median kehitystä reilun

vuoden ajan. Kuvan 1 kuvista neljä on tämän työn tekijän käsialaa. Niillä on pyritty raik-
kauteen, ihmisläheisyyteen ja siihen, että kuvat olisivat laadukkaan näköisiä. Tykkäys-
määriä seurattaessa kuvat ovat menestyneet Alkon Instagramissa hyvin.

Alkon Facebookista kaikkia kahdeksaa mainittua kuvaa ei löydy, mutta ne jotka löytyvät,
ovat myös olleet suosittuja. Naistenpäiväkuva on kerännyt 123 reagoitua, 85-vuotiskuva
(ks. kolmas kuva ylävasemmalta Kuvassa 1) 428 reagoitua ja tiskimyyväläkuva (ks.
kolmas kuva alavasemmalta Kuvassa 1) 151 reagoitua. Näiden lisäksi Facebookissa
seuraajien suosikeiksi aikavälillä 30.12.2016–20.4.2017 ovat nousseet kuva Alkon tai-
deteosmyynnistä, Alkon menestyminen Taloustutkimuksen Kansallinen asiakaspalvelu-
palaute -tutkimuksessa sekä aukioloilmoitukset (ks. Kuva 2). Tykkäysmäärät ovat melko
suuria ottaen huomioon, että jotkin päivitykset saattavat Alkon Facebookissa saada alle
20 tykkäystä. Päivityksiä on myös jaettu ja kommentoitu jonkin verran.



Kuva 2. Alko oy:n neljä suosituinta Facebook-päivitystä aikavälillä 30.12.2016–
20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).

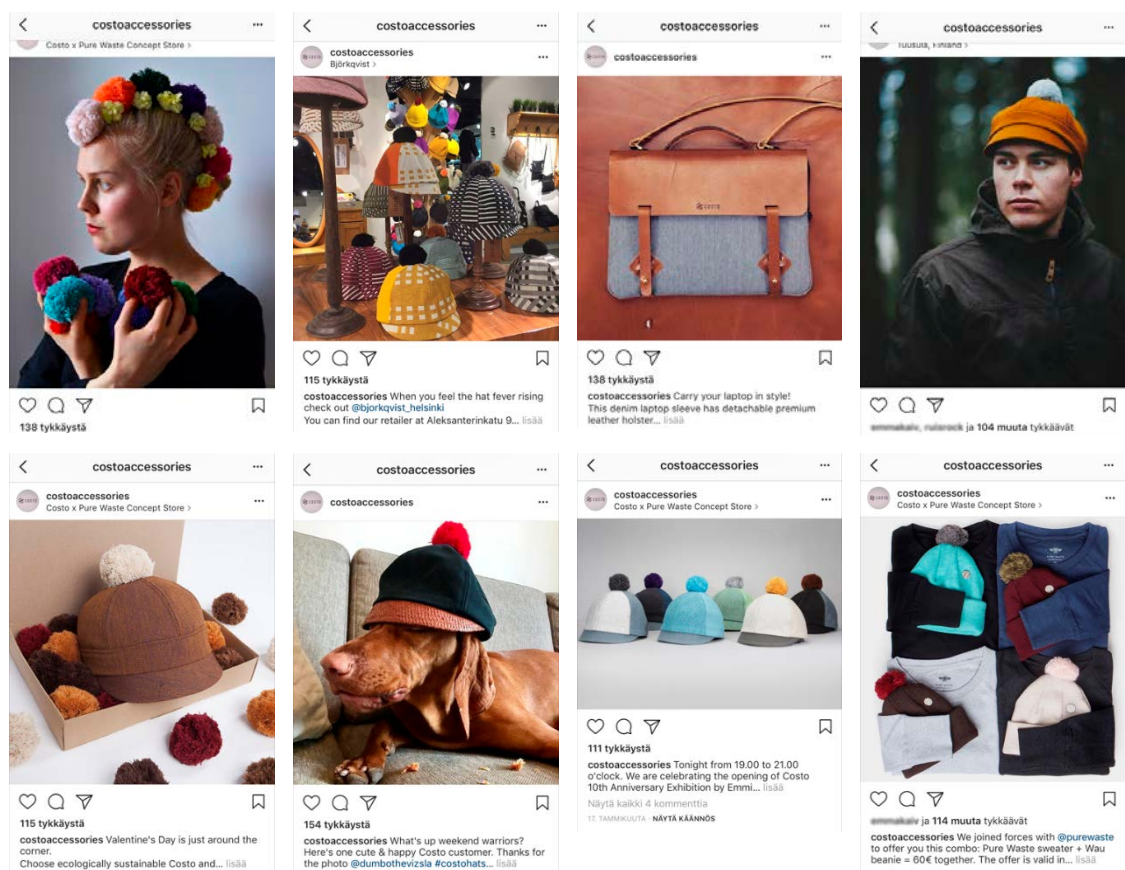
Esille nostettujen kuvien (Kuva 1, Kuva 2) perusteella uskon, että Alkon seuraajat ovat
tiedonjanoisia ja haluavat kuvista sisältöä. He haluavat oppia ja saada tietoa Alkosta ja
sen aukioloajoista. He haluavat ”henkilökohtaisen” toivotuksen juhlapäivän sattuessa.
Vaikka Alkon sosiaalinen media rakentuu osin ruoan ja juoman yhdistämiseen, eivät re-
septipäivitykset tunnu nousevan suosikkien joukkoon.

Miten paljon enemmän Alkon päivityksiin reagoitaisiin, jos se saisi esimerkiksi mainostaa
myymiään tuotteita? Alkon sosiaalista mediaa ja muuta markkinointia rajoittavat säädök-
set alkoholilasta, jonka mukaan väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta
ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty (Alkoholilaki 2008, luku 5). Alko ei voi

myöskään mainostaa mietoja tuotteita, koska tasapuolisuusperiaatteen vuoksi jokaista tavarantoimittajaa tulee kohdella samanarvoisesti (Alko oy 2017).

3.3.2 Costo

Coston päivitykset Instagramissa liikkuvat sadan tykkäyksen molemmin puolin. Facebookissa tykkäysmäärät ovat siihen nähden lähes olemattomia, sillä ne liikkuvat usein 30 tienoilla. Kuvassa 3 kerättynä Coston kahdeksan tykkätyintä Instagram-kuvaa aikavälillä 1.1.–20.4.2017.



Kuva 3. Coston kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä aikavälillä 1.1.–20.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 20.4.).

Kuvasta 3 voi päätellä sen, että seuraajat haluavat nähdä juuri sitä, mitä yritys tarjoaa: hattuja ja asusteita. Kuvista huokuu vahva brändi sekä hiukan humoristinenkin linja –

tilillä oli useampi koirakuva, jotka olivat keränneet lähes sata tykkäystä. Suosittujen kuvien joukkoon sisältyi myös asiakkaiden postaamia kuvia, joita Costo oli uudelleenjakanut. Yritys siis haluaa kuvillaan luoda asiakaslähtöistä ja lämminhenkistä tunnelmaa, tuoda asiakkaan lähelle tekemistään.

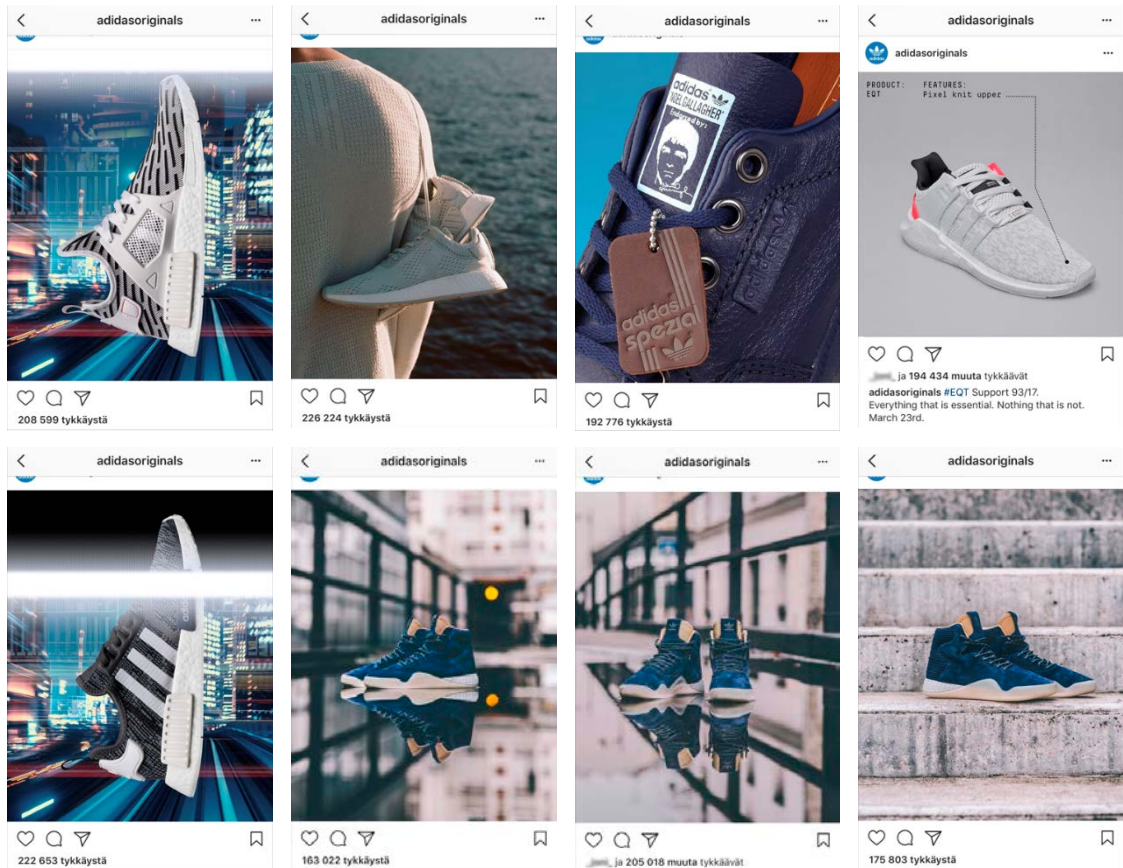
Facebookista kyseisistä kuvista (Kuva 3) löytyy ainoastaan ensimmäinen kuva vasemmasta ylänurkasta, joka on kerännyt 48 reagoitua. Coston ylivoimaisesti suosituin päivitys Facebookissa vuoden 2017 alussa on ollut Brother Christmasin päivityksen jakaminen, jossa Coston pipoja ja tupsuja on jaettu lasten syöpäosastoilla ympäri maan. Alkuperäinen päivitys on kerännyt 4 000 reagoitua ja Coston jakamana 127 reagoitua.

Päätelmänä kuvista voidaan tehdä se, että kyseessä on hyvin brändilähtöinen yritys, joka haluaa pitäytyä linjassaan. Yritys tietää asiakkaidensa arvostavan laatua ja tyylikkyyttä, joka huokuu myös Coston jakamista kuvista.

3.3.3 Adidas Originals

Adidas Originalsin sosiaalisesta mediasta huokuu vahva brändi. Instagramia selatessa kokonaisuus näyttää harkitulta ja raikkaalta. Feedissä on selvästi erilaisia jaksoja, jotka muodostuvat useammasta kuvasta ja rytmittyvät esimerkiksi värein. Samasta kengästä on saatettu laittaa monta eri kuvaa hiukan eri kuvakulmasta ja eri päivinä. Tällöin asiakkaalle jää tuote varmasti paremmin mieleen. Kaikki Adidas Originalsin kuvat vaikuttavat olevan brändikuvia eli yritys ei jaa tilillään seuraajien ottamia valokuvia.

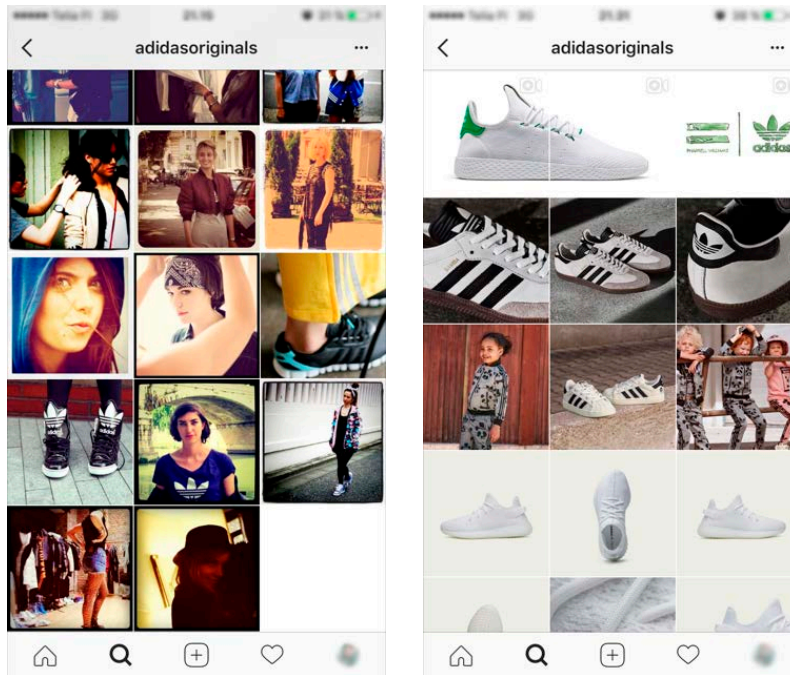
Yrityksen Instagramin päivittämisen suhteen ollaan hyvin aktiivisia. Kuvia tulee lähestulkoon joka päivä ja joskus useampi kuva yhden päivän aikana. Kuvassa 4 kerättynä kahdeksan suosituinta kuvaa viimeisestä 80 kuvasta.



Kuva 4. Adidas Originalsin kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä viimeisestä 80 kuvasta (Screenshotit kuvista otettu 21.4.2017).

Kuten kuvasta 4 huomaa, suosituimmat kuvat ovat kaikki kengistä. Kuvat ovat tyylikkäättä brändikuvia, joilla saadaan varmasti tuote myytyä. Liitin mukaan myös esimerkin kengistä, joista on päivitetty kolme eri kuvaa – jokainen eri kuvakulmasta. Portaililla otettu kuva on julkaistu päivä ennen kahta muuta kuvaa. Silti jokainen kuva on saanut paljon tykkäyksiä. Yleisesti ottaen tykkäyksiä sivustolla liikkuu 100 000–130 000 välissä.

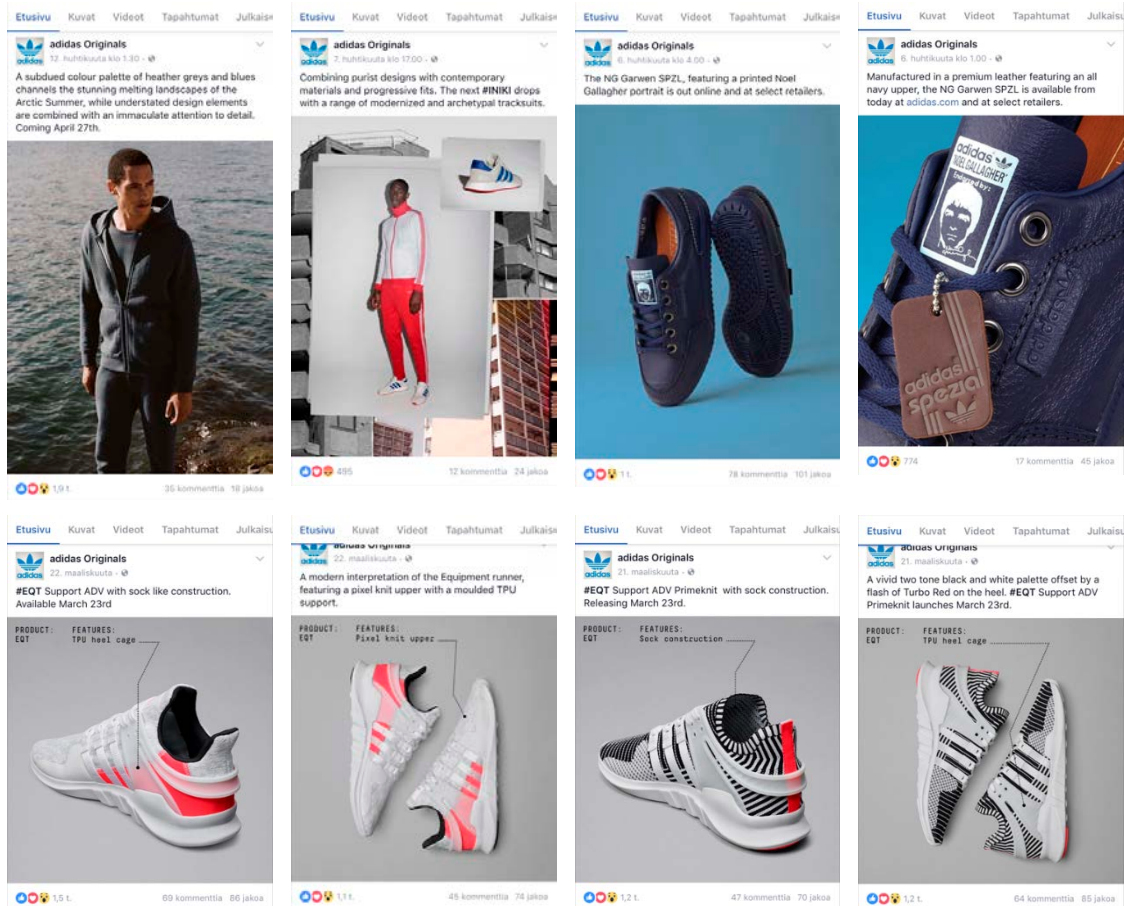
Mielenkiinnosta selvitin, millaisen kuvan Adidas Originals on aikoinaan postannut Instagram-tililleen ensimmäisenä. Yritys on ottanut suuren harppauksen mitä tulee sosiaalisen median kuviin panostamisessa (ks. Kuva 5).



Kuva 5. Yleiskatsaus Adidas Originalsin Instagram-tilistä 2011 vs. 2017 (Screenshotit tilistä otettu 3.5.2017)

Kuva 5 kertoo, että yrityksen materiaali kehittynyt vajaan kuuden vuoden aikana todella paljon ja pelkästään positiiviseen suuntaan. Vuonna 2011 (Kuvassa 5 vasemmalla) tili on ollut täynnä hiukan synkähköjä ja huonolaatuisia kuvia, kun taas vuonna 2017 (Kuvassa 5 oikealla) kuvat ovat raikkaita brändikuvia. Tämä kertoo jotakin myös siitä, miten sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia. Eikä ihme, sillä Facebook on toiseksi suurin mainosmedia heti Googlen jälkeen (Juslén 2016).

Facebookissa tykkäyksen määrä on huomattavasti vähäisempi. Ne liikkuvat muutamasta sadasta tykkäyksestä muutamaan tuhanteen. Kuvaan (ks. Kuva 6) kerättynä lähi-aikoina (10.3.–21.4.2017) suosituimmiksi nousseita kuvia Adidas Originalsin Facebook-sivustolta.



Kuva 6. Adidas Originalsin kahdeksan suosituinta Facebook-päivitystä aikavälillä 10.3.–21.4.2017 (Screenshotit kuvista otettu 21.4.).

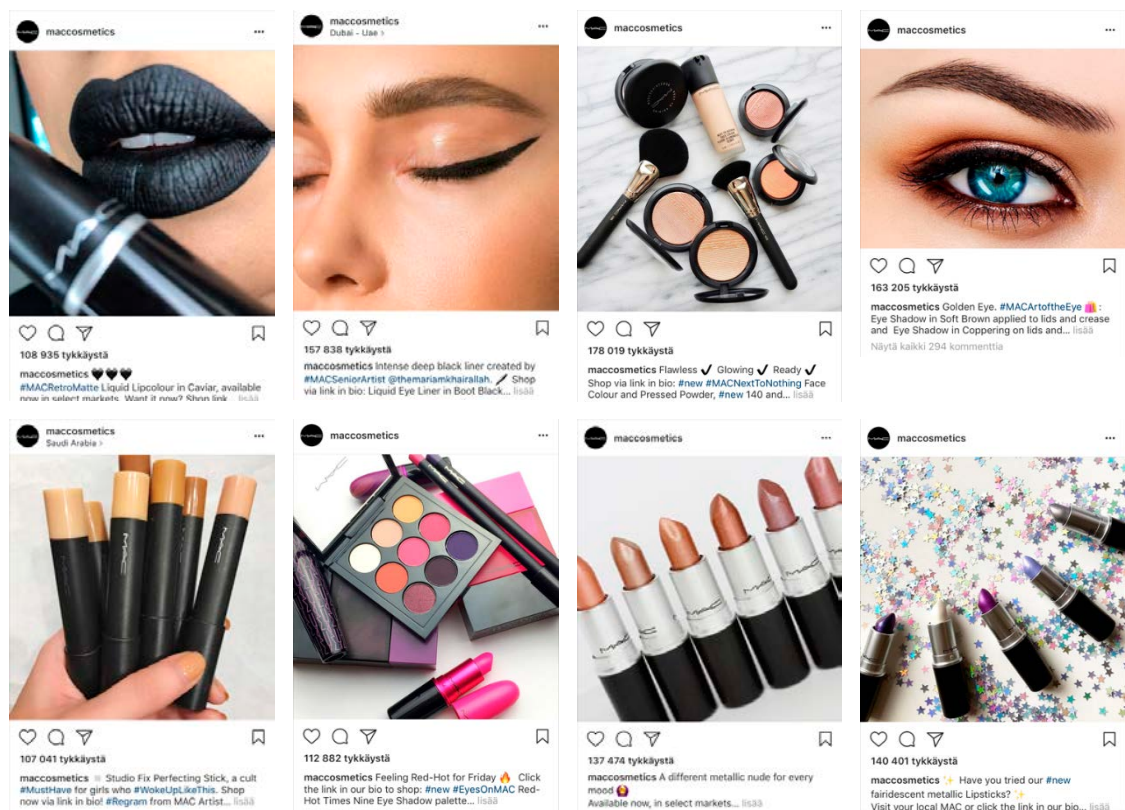
Facebookissa sisällöllisesti toistuu sama kuin Instagramissakin, eli kengät näyttävät suurta osaa. Mukana on myös ihmisiä, jotka Instagramissa eivät olleet niitä suosituimpia kuvia. Tykkääjämäärät jäävät Instagramiin verrattuna melko pieniksi.

Jotta saataisiin esimerkkeihin ja niiden tykkäysmääriin enemmän kontrastia ja vertailtavaa, haluttiin tähän opinnäytetyöhön tuoda mukaan aikaisemmin mainitut profiili- ja kansikuvien päivitykset. Adidas Originals oli opinnäytetyötä kirjoitettaessa päivittänyt profiilikuvansa Facebookiin, jonka tykkäysmäärä oli huomattavasti suurempi kuin normaalien päivitysten, sillä se oli kerännyt lähes 30 000 reagoitua.

3.3.4 MAC Cosmetics

MAC Cosmeticsin Instagram on täynnä värikkäitä ja erilaisia valokuvia. Kokonaisuus ei ole hillityin, mutta ei silti näytä pahalta. MAC Cosmetics jakaa aktiivisesti seuraajien kuvia, jotka ovat käyttäneet meikeissään MACin tuotteita – onhan Instagram pullollaan taitavia meikkaajia ja maskeeraajia, joten miksei hyödynnettäisi valmista materiaalia.

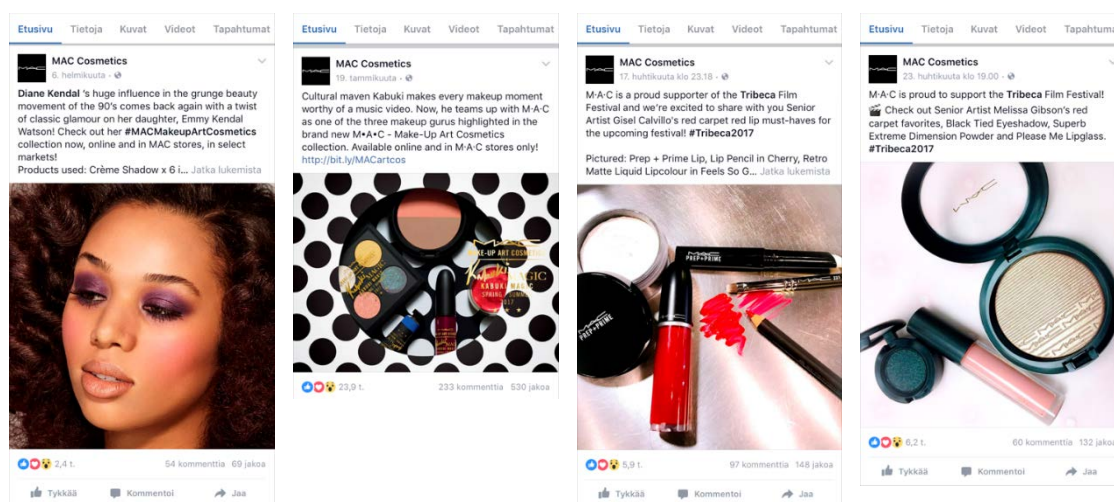
MAC Cosmetics päivittää Instagramia todella aktiivisesti (useampi kuva päivässä), joten kuvaan 7 on kerätty kahdeksan suosituinta kuvaa viimeisestä 40 kuvapäivityksestä.



Kuva 7. MAC Cosmeticsin kahdeksan suosituinta Instagram-päivitystä viimeisestä 40 kuvasta (Screenshotit kuvista otettu 3.5.2017).

Suosituissa kuvissa näkyy sama teema: joko ne ovat lähikuvia meikeistä tai erilaisten meikkien niin sanottuja ryhmäkuvia. Yksi kuvan 7 kuvista (yläriviltä toinen vasemmalta) on yrityksen seuraajan kuva, jonka yritys on jakanut omalla tilillään. Kuvan alkuperäinen jakaja on merkitty päivityksen kuvatekstiin.

Myös MAC Cosmeticsilla kuvien tykkäysmäärät ovat Facebookissa huomattavasti Instagramia pienemmät. Tutkin yrityksen Facebook-seinää ja tänä vuonna päivitetty materiaalit olivat pääosin videoita tai kansikuvan vaihtoja. Tämän vuoden puolelta (1.1.–3.5.2017) löytyi vain neljä kuvaa (ks. Kuva 7), joista ainoastaan yksi on kerännyt huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin muut. Silti se ei yllä lähellekään Instagramin tykkäysmääriä kyseisen yrityksen kohdalla.



Kuva 8. MAC Cosmeticsin ainoat neljä Facebook-valokuvapäivitystä ajalla 1.1.–3.5.2017 (Screenshotit kuvista otettu 3.5.).

Kuvissa toistuu sama kaava kuin Instagramissakin – meikkejä ja lähikuvia valmiista meikeistä. Kuvien laatu näyttäisi ainakin joissain tapauksissa olevan sitä luokkaa, että ne on otettu kännykän kameralla.

Mielenkiintoista MAC Cosmeticsin Facebook-seinää tutkiessa oli se, että vuonna 2016 yritys ei ollut päivittänyt Facebookiaan juuri ollenkaan. Rullatessani feediä alas tuli vastaan pian jo vuoden 2015 päivityksiä. On siis selvää, että MAC Cosmetics panostaa Instagramiin Facebookia enemmän. Tosin vuosi 2017 on ollut kahta aikaisempaa vuotta aktiivisempaa, mutta sekin pääosin liikkuvan kuvan muodossa.

3.4 Seuraajan osallistaminen reaktionapilla

Mitä tapahtuu, kun seuraajia osallistetaan Facebookissa reagoimaan päivitykseen reaktionapilla? Tällaisia päivityksiä näkyy silloin tällöin: paina tykkäystä tai jotakin viidestä tunnetilaa kuvaavasta nappulasta valitsemalesi tuotteelle (tai asialle). Aina, kun asiakasta kehoitetaan toimimaan jotenkin, helpottaa se viestin perille menemistä.

Alkolla kokeiltiin osallistavan päivityksen tekemistä Alkon 85-vuotisjuhlien kunniaksi lanseerattujen mocktailien kanssa (ks. Kuva 9). Alko oy:n viestintäsiiantuntija Iiris Mikkosen (2017) mukaan päivitys nousi Alkon suosituimmaksi päivitykseksi koskaan (Mikkonen, I., henkilökohtainen tiedonanto 21.4.2017).



Kuva 9. Alko oy:n ensimmäinen reaktionapeilla osallistava Facebook-päivitys (Screenshot kuvasta otettu 21.4.2017).

4 LOPUKSI

Yritys pyrkii markkinoinnillaan saamaan uusia asiakkaita, kasvattamaan myyntiä sekä parantamaan kannattavuuttaan. Nuo kolme asiaa ovat elinehto, mikäli yritys haluaa säilyä elossa ja jotta se voisi kasvaa. Osa on vielä siinä uskossa, että koska sosiaalisessa mediassa voi päivittää ilmaiseksi, se riittää. Asia on kuitenkin päinvastoin: sosiaalinen media ei ole tehnyt mainontaa tarpeettomaksi. Eletään sellaisessa maailmassa, jossa mainontaa tarvitaan enemmän kuin koskaan. (Juslén 2016.)

On yrityksestä kiinni, miten paljon se haluaa panostaa sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana – valitaanko pelkästään orgaaninen päivittäminen vai lähdetäänkö mukaan maksettuun päivittämiseen. Oma ajatukseni tästä on ehdottomasti se, että sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseksi maksettu päivittäminen on nykypäivänä erittäin kannattavaa, jos ei jopa pakollista. Sosiaalisen median hallitessa, on helppo jäädä jalkoihin.

Yritysten sosiaalisesta mediasta löytyy materiaalia laidasta laitaan. Osa tuntuu panostavan laadukkaiden kuvien lisäksi hallittuun kokonaisuuteen (Adidas Originals, Costo), joka näyttää kokonaiskuvassa raikkaalta ja ammattimaiselta. Osa panostaa enemmänkin yksittäiseen kuvaan (Alko oy, MAC Cosmetics), jolloin sosiaalisen median tilin kokonaiskuva saattaa olla sekavampi. Silti reagoitimäärissä ei ole sen suurempaa eroa.

Reagoitimäärät suhteessa seuraajiin olivat yllättävän pieniä, jopa karuja. Luvut kertovat kovasta kilpailusta ja loputtomasta materiaalin määrästä, jota sosiaaliseen mediaan päivitetään joka hetki. Sosiaalisessa mediassakaan ei ole loputtomasti tilaa, vaan jokaisen käyttäjän ajankäyttö sovelluksessa pyritään tekemään mahdollisimman mielenkiintoiseksi käyttäjän näkökulmasta.

Tutkielmassa selvisi, että Facebookissa seuraajia kertyy vähemmän ja he ovat vähemmän aktiivisia, vaikka molemmissa kanavissa jaettaisiin sama kuva. Instagram on ehkä kanavana sellainen, jossa tykkääminen käy helpommin – onhan se tehty alun perin pelkästään kuvien jakamiseen. Instagram saattaa siis olla käyttäjälle ikään kuin kuvakirja, josta katsella päivän mittaan mielenkiintoisia kuvia. Facebookissa teksti näyttölee edelleen suurta osaa ja siellä reagoitien kerääminen tuntuu olevan heikommissa kantimissa kuin Instagramissa.

Ei ole olemassa tiettyä kaavaa, jolla yritys menestyy sosiaalisessa mediassa. Jokaisen yrityksen tulee testata, minkälainen materiaali vetoaa juuri heidän asiakaskuntaansa.

Tarkoituksena on saada lisää seuraajia ja tuottaa materiaalia, joka saa seuraajan jäämään. En koe, että yhdelläkään neljästä valitsemastani yrityksestä menee sosiaalisen median puolella huonosti. Sosiaalisen median kanavat vain ovat osa isompaa markkinoitinkokonaisuutta. Toiset panostavat siihen enemmän ja toiset vähemmän.

Johtopäätöksenä sanottakoon, että lähes poikkeuksetta seuraajiin uppoava kuvamateriaali on sellaista, johon katsoja voi samaistua. Jotakin sellaista, mikä herättää tunteita tai josta katsoja saa lisätietoa. Seuraajia ei kiinnosta mitäänsanomattomat kuvat, joissa ei ole mitään sisältöä. Eri kanavat ovat täynnä kuvia laidasta laitaan, joten katsoja haluaa saada niistä elämälleen lisäarvoa. Jokaisella on mahdollisuus valita, minkälaista materiaalia sosiaalisessa mediassa seuraa, joten jos jokin ei miellytä, poistuu seuraaja hyvin äkkiä jonnekin muualle.

LÄHTEET

Adidas 2017. Viitattu 20.4.2017 <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>

Alko oy 2016. Vastuullista alkoholijuomien myyntiä. Julkaistu 17.10.2016, viitattu 20.4.2017. <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/vastuullinen-alkoholin-myynti>

Alko oy 2017. Tavarantoimittajien ja Alkon myymälöiden välinen yhteistyö. Julkaistu 13.3.2017, viitattu 21.4.2017. <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/vastuullisuus-ja-tasapuolisuus/tasapuolisuusperiaatteet-myymaloiissa>

Alkoholilaki 5/2008. 5 luku – Mainonta ja hinnoittelu, viitattu 20.4.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#L5>

Costo 2017. Viitattu 20.4.2017. <https://www.costo.fi/about-us>

Creative Gorilla 2017. Mitä kaikkea on sosiaalinen media? Viitattu 4.5.2017. <http://creativegorilla.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/?gclid=CJmgysqv1dMCFYeCsgod-NyMJmA>

Facebook 2017a. Viitattu 18.4.2017. https://fi-fi.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

Facebook 2017b. Viitattu 20.4.2017 <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

Huovinen, J. 2015. Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen Facebookissa. Ebrand.fi. Julkaistu 24.11.2015, viitattu 20.4.2017. <http://www.ebrand.fi/orgaanisen-nakyvyyden-kasvattaminen-facebookissa/>

Instagram 2017. Viitattu 18.4.2017. <https://www.instagram.com/about/us/>

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Julkaistu 2.11.2016, viitattu 9.5.2017. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Kanava.to 2015. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Julkaistu 14.4.2015, viitattu 18.4.2017. <http://www.kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Kurio 2016. Kurio // The Social Media Age(ncy): Somemarkkinoinnin trendit 2017, 26 kotimaista asiantuntijaa. Julkaistu joulukuussa 2016, viitattu 18.4.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>

Lillberg & Tolmatsova 2016. Kurio // The Social Media Age(ncy): Somemarkkinoinnin trendit 2017, 26 kotimaista asiantuntijaa. Julkaistu joulukuussa 2016, viitattu 18.4.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>

MAC Cosmetics 2017. Viitattu 20.4.2017. <http://www.maccosmetics.com/our-story>

Mikkonen, I. 2017. Alko oy:n viestintäasiantuntija. Henkilökohtainen tiedonanto 20.4.2017.

MTV 2016. Facebookin uudet reaktionapit tulevat – tykkäyksen lisäksi viisi tunnetilaa. Julkaistu 29.1.2016, viitattu 3.5.2017. <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookin-uudet-reaktionapit-tulevat-tykkayksen-lisaksi-viisi-tunnetilaa/5712682>

Pienimäki, M. 2017. Kuvanlukutaito. Viitattu 4.5.2017. <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/x2.%20Tutkimusperinteet-Kuvan%20tulkinta%20taiteentut-kimuksessa>

Pönkä, H. 2017. Lehmätkin lentäis –blogi: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Julkaistu 29.3.2017, viitattu 3.5.2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Saric, M. 2015. Locowise: Facebook page reach study February 2015: Link posts get biggest organic reach, videos getting more prominent for larger pages. Julkaistu 15.3.2015, viitattu 3.5.2017. <https://locowise.com/blog/facebook-page-reach-study-february-2015>

Seppä, A. 2012. Kuvien tulkinta: menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus.

Tuori, S. 2001. Vallan kuva Valokuva kontrollipolitiikan välineenä. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

Yle 2016. Näin sinua ohjataan Facebookissa ja Internetissä. Julkaistu 19.12.2016, viitattu 7.5.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>