

Matti Herrala,
Teemu Leppä

Sosiaalisen median käyttö autokaupassa

J. Rinta-Jouppi Oy

Opinnäytetyö
Kevät 2015



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalous

Tekijä: Matti Herrala, Teemu Leppä

Työn nimi: Sosiaalisen median käyttö autokaupassa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015
lukumäärä: 0

Sivumäärä: 65

Liitteiden

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma J. Rinta-Jouppi Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median käyttöön autoalalla sekä tutustua sosiaalisen median eri kanaviin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja analysoida J. Rinta-Jouppi Oy:n sosiaalisen median käytön nykytilaa. Kolmantena tavoitteena oli laatia sosiaalisen median käytön suunnitelma J. Rinta-Jouppi Oy:lle.

Opinnäytetyön osassa kaksi käydään läpi eri sosiaalisen median kanavat, niiden vaikutukset, vaikutustavat sekä mahdollisuudet. Analysoimme, mitkä kanavat ovat autokaupalle luontevimpia. Osassa kolme käymme läpi sosiaalisen median suunnitteluprosessin teoriaa. Osassa neljä analysoimme J. Rinta-Joupin sosiaalisen median käytön nykytilaa sekä laadimme sosiaalisen median suunnitelman siitä, miten sosiaalista mediaa voisi yrityksessä jatkossa käyttää mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäytetyössä selvitetään, miten autokauppa voisi tehokkaasti kehittää sosiaalisen median käyttöä viestinnässään ja markkinoinnissaan, muun markkinoinnin ohella. Sosiaalinen media on erittäin kustannustehokas viestinnän mahdollisuus, ja tämän työn tarkoituksena on tehostaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Osassa viisi kootaan opinnäytetyön johtopäätökset.

Avainsanat: sosiaalinen media, autokauppa, Facebook, kehityssuunnitelma, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Matti Herrala, Teemu Leppä

Title of thesis: Use of the social media in the automotive business

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 65

Number of appendices: 0

The purpose of this thesis was to create a plan for a car dealer for exploiting the use of the social media. The first objective of this thesis was to study how the social media is used among automotive dealers. The second objective was to study the planning process of the use of the social media and to analyse J. Rinta-Jouppi's current use of the social media. The third objective was to create a social media plan for J. Rinta-Jouppi.

The second part of this thesis reviews the various social media channels, their effects and the potential of the social media. We analyse which social media channels are the most natural for automotive dealers. Section three of the thesis deals with the theory of the planning process of the use of the social media. Section four deals with the current use of the social media by the company and presents a plan as to how the social media could be used by the company in the most efficient way in the future.

The thesis focuses on how car dealers could effectively develop the use of the social media in their communications and marketing, in addition to other marketing tools. The social media is a very cost-effective way of communication, and the purpose of this thesis is to boost marketing communications in the social media. In Section five, a synthesis is made of the conclusions of the study.

Keywords: social media, car dealership, Facebook, marketing, development plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvaluettelo	6
JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 J. Rinta-Jouppi Oy.....	9
2 SOSIAALINEN MEDIA AUTOALALLA	10
2.1 Sosiaalisen median ominaispiirteitä	11
2.2 Sosiaalinen media autokaupassa.....	12
2.3 Sosiaalisen median muodot	14
2.3.1 Facebook	15
2.3.2 Twitter	19
2.3.3 Google+	23
2.3.4 Instagram	25
2.3.5 Flickr ja Pinterest	27
2.3.6 YouTube	28
2.3.7 Blogit.....	30
2.3.8 LinkedIn	31
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI.....	33
3.1 Nykytila, kilpailijat, tavoitteet ja työkalujen valinta	33
3.2 Sisällön tuottaminen ja päivitystiheys.....	35
3.3 Vuorovaikutus ja riskit	38
3.4 Tulosten mittaaminen.....	39
4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUUNNITELMA J. RINTA- JOUppi OY:LLE	41
4.1 Nykytila- ja kilpailija-analyysi.....	41
4.2 Tavoitteet sosiaalisessa mediassa.....	47
4.3 Työkalujen valinta	48
4.4 Sisällön tuottaminen.....	50

4.5 Vuorovaikutus ja riskit	56
4.6 Tulosten mittaaminen.....	59
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	61
LÄHTEET	63

Kuvaluettelo

Kuva 1. Nettiauton mobiilisivujen myynti-ilmoitus.....	13
Kuva 2. Rinta-Joupin Facebook sivut 25.11.....	19
Kuva 3. Kuvankaappaus Twitterin uutissyöttestä.....	21
Kuva 4. Mercedes-AMG:n Facebook vs. Google+.....	24
Kuva 5. Bayercarin Instagram.....	27
Kuva 6. Top Gearin Pinterest-sivut.	28
Kuva 7. Facebook käyttäjien toiveita.....	35
Kuva 8. J.Rinta-Joupin asiakaspalaute.	39
Kuva 9. Rinta-Joupin Youtube-kanava.....	42
Kuva 10. Viikon 42/2014 lehti-ilmoitukset Ykköset!-lehdessä.	44
Kuva 11. Facebook-mainontaa.	45
Kuva 12. Puhu pukille – kampanjan voittajat.	47
Kuva 13. Rinta-Joupin julkaisuja Facebookissa.....	50
Kuva 14. Top Gearin julkaisu Facebookissa.....	53
Kuva 15. Hyvä Facebook – kampanja.	54
Kuva 16. Hyviä Facebook ohjeita.....	56

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksianto saatiin Seinäjoen J. Rinta-Jouppi Oy:ltä. Tämän opinnäytetyön molemmat tekijät ovat toimineet kyseisessä yrityksessä käytettyjen autojen myyjinä useampana kesänä. Työssä huomasi useasti, kuinka asiakkaille jopa liikkeen omat kotisivut (www.rintajouppi.fi) olivat vieraat. Luonnollisesti myös sosiaalisen median kautta vuorovaikuttaminen oli monelle asiakkaalle vierasta ja etäistä. Tämän takia paikallisjohtaja Markku Ala-Hakuni antoi toimeksianton opinnäytetyölle, aiheena sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen autokaupassa. Oman mielenkiintonsa työn tekemiseen tuo aiheen ajankohtaisuus sekä autoalan tämänhetkinen tilanne. Näillä leveysasteilla lähes jokainen ostaa jossain kohtaa oman autonsa, joko yksin tai puolisonsa kanssa. Tämän takia sosiaalisessa mediassa läsnäolo, siellä itsensä tunnetuksi tekeminen ja profiloituminen ovat yhä tärkeämpiä. J. Rinta-Jouppi haluaa pysyä ajan hermolla nykyaikaisessa viestinnässä.

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa vakiinnuttanut asemansa yhteiskunnassa. Tänä päivänä sosiaalinen media koskettaa niin yksilöitä, kuin yhteisöjä ja yrityksiäkin. Sosiaalinen media on osa yrityselämää ja se vaikuttaa tapoihimme toimia (Auramo & Parjanen 2012, 249).

Autoala on hyvin konservatiivinen ala. Tämä näkyy myös mainonnassa, joka on edelleen melko perinteistä. Viimeisten vuosikymmenien aikana autokaupan markkinointia on totuttu näkemään lähinnä sanomalehdissä, televisiossa tai kuulemaan radiosta. Mutta sosiaalinen media ja verkko ovat saattaneet markkinoinninkin murrokseen. (Juslén 2009, 5)

Tilastokeskuksen mukaan Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin käytti 76 % suomalaisista vuonna 2011. Varsinkin nuori polvi odottaa yrityksiltä tänä päivänä ennistä enemmän läpinäkyvyyttä ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Auramo & Parjanen 2012, 249). Sosiaalinen media on enenevässä määrin suomalaisten päivittäistä arkea. Tilastokeskuksen mukaan 16–74-vuotiaista 42 % on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat) (Tilastokeskus, Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen). Tämän takia on tärkeää, että myös yritykset löytyvät sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisessa mediassa olosta voi siis olla yritykselle paljon hyötyä. Sosiaalisen median aikakaudella tiedon leviäminen ihmisten välillä on kuitenkin nopeutunut, ja tämä lisää haasteita yrityksille. Tärkeää on muistaa, että sosiaalisen median ydin on vuorovaikutusta, eikä yhdensuuntaista tiedonvälitystä. Tästä syystä yrityksen on tärkeää reagoida sosiaalisen median tapahtumiin ja palautteisiin nopeasti ja oikein (Korteso 2014, 28).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma J. Rinta-Jouppi Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median käyttöön autoalalla sekä tutustua sosiaalisen median eri kanaviin. Toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja analysoida J. Rinta-Jouppi Oy:n sosiaalisen median käytön nykytilaa. Kolmantena tavoitteena on laatia sosiaalisen median käytön suunnitelma J. Rinta-Jouppi Oy:lle.

Opinnäytetyön osassa kaksi käydään läpi eri sosiaalisen median kanavat, niiden vaikutukset, vaikutustavat sekä mahdollisuudet. Analysoimme, mitkä kanavat ovat autokaupalle luontevimpia. Osassa kolme käymme läpi sosiaalisen median suunnitteluprosessin teoriaa. Osassa neljä analysoidaan J. Rinta-Jouppin sosiaalisen median käytön nykytilaa sekä laadimme sosiaalisen median suunnitelman siitä, miten sosiaalista mediaa voisi yrityksessä jatkossa käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyössä selvitetään miten autokauppa voisi tehokkaasti kehittää sosiaalisen median käyttöä viestinnässään ja markkinoinnissaan, muun markkinoinnin ohella. Sosiaalinen media on erittäin kustannustehokas viestinnän mahdollisuus ja tämän työn tarkoituksena on tehostaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Osassa viisi kootaan opinnäytetyön johtopäätökset.

1.2 J. Rinta-Jouppi Oy

J. Rinta-Jouppi Oy on kahdeksalla eri paikkakunnalla toimiva autoliike. Liike myy pääasiassa käytettyjä henkilö-, paketti- sekä asuntoautoja. Lisäksi liikkeellä on uusien autojen edustus merkeistä Ford, Kia, Opel, Adria sekä Sun Living.

Rinta-Joupin autoliikkeen historia alkaa jo 1950-luvulta, jolloin Toivo Rinta-Jouppi myi ensimmäisen Ford-merkkisen kuorma-autonsa. 1964 Toivon pojat Rauno ja Reijo perustivat avoimen yhtiön Rinta-Joupin Autoliikkeen, joka jatkaa vieläkin toimintaansa Raunon pojan Arin alaisuudessa. 1991 Raunon toinen poika Jarmo perusti Seinäjoelle oman yhtiön, J. Rinta-Jouppi Oy:n. Nykyisellään J. Rinta-Jouppi Oy toimii ympäri Suomea Seinäjoella, Tampereella, Helsingissä, Lahdessa, Vantaalla, Lappeenrannassa ja Kuopiossa. J. Rinta-Jouppi Oy:n liikevaihto vuonna 2013 olin noin 150 miljoonaa euroa. Tällä hetkellä yritys työllistää noin 150 henkilöä ja yli 10 000 autoa vaihtaa liikkeessä omistajaa vuosittain (Kriikku 2014a).

2 SOSIAALINEN MEDIA AUTOALALLA

J. Rinta-Joupin kotisivuilla (Kriikku 2014b) julkaistussa paikallisjohtaja Markku Ala-Hakunin haastattelussa todetaan:

Myös median yleinen murros vaikuttaa Rinta-Jouzilla. Ala-Hakunin mukaan lehtitalojen kalliit hinnat printtimainoksille ajavat yrityksen mainonnan verkkoon. Siellä mainostus on kustannustehokkainta. Kun sanomalehtien levikki laskee, myös mainokset tavoittavat pienemmän yleisön. Oleellisinta mainonnassa on keksiä tapoja erottua kilpailijoista. Ala-Hakunin mukaan kilpailijoita tulee pitää silmällä, ja pysyä muutenkin ajan tasalla, mutta huomiota saa tekemällä päinvastoin kuin muut.

Sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten internetiin luotujen alustojen kautta. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi blogit, mikroblogit (esim. Twitter), keskustelut, sosiaaliset verkostot, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat (esim. YouTube, Instagram) sekä virtuaalimaailmat (esim. Second Life, Habbo Hotel) (Olin 2011, 9).

Autoalan keskusliitto (AKL) teki vuonna 2012 yhdessä Aalto Yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden kanssa tutkimuksen siitä, kuinka autoliikkeen sosiaalista mediaa käyttivät. Kysely toteutettiin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin 106 autoliikkeelle helmi-maaliskuun vaihteessa 2012. Vastauksia kyselyyn saatiin 45 kappaletta, vastausprosentin jäädessä 42,5 prosenttiin. Kysely antaa osviittaa, siitä miten autoliikkeen sosiaalista mediaa käyttävät. Mutta on kuitenkin muistettava, että tutkimus on vuodelta 2012, jona aikana sosiaalinen media oli ”hot topic” ja moni tuolloin tutkimukseen osallistunut yritys vasta suunnitteli sosiaaliseen mediaan liittymistä (AKL, Sosiaalisen median käyttö autokaupassa). Esimerkiksi toimeksiantajamme J. Rinta-Jouppi, ei tuolloin vielä ollut sosiaalisessa mediassa.

Vuonna 2012 suurin osa AKL:n kyselyyn vastanneista autoliikkeistä (75,6 %) ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Suurimpana syynä (72,7 % autoliikkeistä) sosiaalisen median käyttämättömyyteen markkinoinnissa, autoliikkeen kertoivat olevan osaamisen puute. Suurimmat haasteet olivat heikko tuntemus sosiaalisesta mediasta ja tietämättömyys, siitä miten sosiaalista mediaa tulisi liiketoiminnassa hyödyntää.

2.1 Sosiaalisen median ominaispiirteitä

Haasio kertoo kirjassaan ”Sosiaalinen media ja kirjastot” (2013) sosiaalisen median vakiintuneen määritelmän mukaan olevan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään suhteita. Käytännössä kyseessä on siis media, jossa tiedon vastaanottamisen lisäksi jokaisella yksilöllä ja yhteisöllä on mahdollisuus tuottaa sisältöä ja olla aktiivinen viestijä. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Twitter.

Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, jonka ylläpitämiseen sosiaalinen media on välineenä tehokas. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu yksinkertaisimmallaan julkaisemalla omille kotisivuille tuleva sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sosiaalisessa mediassa oleva yhteisö koostuu aineiston tuottajista (julkaisijoista) sekä kuluttajista (julkaisun näkevisistä).

Sosiaalisella medialle hyvin yleistä on myös julkaistun sisällön välitön ja hallitsematon leviäminen ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo yritykselle haasteita, sillä uutisarvon omaavat asiat ja eritoten negatiiviset asiat leviävät nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta (Kananen 2013, 14). Asiat, joita ennen voitiin peitellä, ovat sosiaalisen median valtakaudella liki mahdotonta salata. Sosiaalinen media vaatii ketteryttä, avoimuutta, suoruutta, aktiivisuutta ja nopeutta (Mainostajien Liitto 2012, 250–251). Esimerkiksi ensimmäiset kuvat Bostonin maratonin pommi-iskusta, olivat sosiaalisessa mediassa jo minuutin päästä tapahtuneesta. Mikäli asiakas kokee saaneensa huonoa asiakaspalvelua, yritys tai sen työntekijä voi saada sosiaalisessa mediassa välitöntä kitkerää palautetta (jonka leviäminen on käytännössä hallitsematonta) (Forma 2013).

Mainio tapausesimerkki negatiivisten uutisten nopeasta leviämisestä sosiaalisessa mediassa on Autoliike Marko Sipilän 2012 myymä Chevrolet Camaro. Asiakas lähetti kyseistä autoa koskevan reklamaation autoliikkeelle joulukuussa 2012, kirjoitti blogitekstin maaliskuussa 2013 ja vielä samassa kuussa uutinen levisi iltapäivälehdissä sekä sosiaalisessa mediassa, kuin kulovalkea ja täysin hallitsemattomasti (Baraka 2013a).

Sosiaalinen media on äärimmäisen nopeatempoinen media. Siinä missä ennen julkiseen keskusteluun lehtien mielipidepalstoilla saatettiin käyttää viikkoja, sosiaalisessa mediassa aiheet saattavat vanheta päivässä. On turha enää mennä kommentoimaan keskusteluun, joka on hiljentynyt jo monta päivää sitten (Kortesuo 2014). Sosiaalinen media on mahdollistanut myös sen, että kuluttajalla on huomattavasti enemmän valtaa käsissään. Tämän voidaan todeta myös Marko Sipilä-esimerkistä. Kun reklamaatioon vastaaminen autoliikkeeltä kesti useamman kuukauden, julkaisi asiakas blogikirjoituksensa, joka levisi viraaliksi. Tämän jälkeen asia oli sovittu alle kuukaudessa ja Iltalehti uutisoi vielä maaliskuun lopulla asian olevan sovittu. (Baraka 2013b) Sosiaalinen media on äärimmäisen ajantasainen ja hektinen kanava.

2.2 Sosiaalinen media autokaupassa

Sosiaalisen median käyttäjistä yli 90 % on sitä mieltä, että kaikkien yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi lähes 90 % käyttäjistä on sitä mieltä, että yhtiöiden pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa (Olin 2011, 11). Sosiaalisen median markkinoinnin lainalaisuudet kuitenkin eroavat perinteisestä markkinoinnista. Avoimempi, vuorovaikutteisempi ja läpinäkyvämpi toimintaympäristö vaatii uudenlaista ajattelumallia. (Kurio 2012, 2)

Internet ja sosiaalinen media on vaikuttanut myös autokaupassa huomattavissa määrin. Asiakas pystyy erilaisten verkkopalveluiden avulla (esim. nettiauto.com, autotalli.fi, tori.fi) löytämään aiempaa helpommin mieluisansa auton. Lisäksi ha-

luamansa auton hintataso on jokaisen Internetiä käyttävän kuluttajan saatavilla. Tällöin asiakkaalla on usein myös oma näkemys vaihtoautonsa hyvityshinnasta. Internet kuitenkin tuo myös kilpailevat yritykset kuluttajan lähettyville ja tietoisuuteen. Asiakkaat ovat hintatietoisempia, kuin ennen ja usein kilpailuttavat oman vaihtoautonsa hyvityshintaa useassa liikkeessä vaivattomasti kotikoneellaan tai älypuhelimellaan. Internetin valtakaudella massasta erottuminen on tärkeää.

Ennen Internetin ja sosiaalisen median yleistymistä autokaupan asiakkaat usein joutuivat kiertämään kauppoja ja käydä ”potkimassa renkaita” ympäri maakuntaa, tarjouksia kysellen. Nykyään vaihtoehdot ovat luettavissa kotikoneelta, samoin tyyppiviat, hintataso ja arvostelut. Myös yhteydenotto on helpottunut sosiaalisen median ja Internetin myötä. Esimerkiksi nettiauton myynti-ilmoituksessa on mahdollisuus yhdellä klikkauksella ottaa yhteyttä myyjään, jakaa ilmoitus Facebookissa tai Twitterissä, lukea arvosteluja kyseisestä automallista tai listata muut myynnissä olevat samanmalliset autot ja vertailla hintoja. (Baker Tilly 2014)

Ohessa kuvakaappaus (kuva 1) nettiauto.com -mobiilisivujen myynti-ilmoituksesta, jossa asiakas pystyy nopeasti jakamaan ilmoituksen Facebookissa tai Twitterissä sekä ottamaan yhteyttä myyjään. Soita myyjälle -nappia painamalla puhelin valitsee automaattisesti J. Rinta-Joupin keskuksen numeron (napit ympyröity punaisella).



Kuva 1. Nettiauton mobiilisivujen myynti-ilmoitus.

Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut asiakkaan sitouttamisen yritykseen helpommaksi. Siinä missä ennen asiakas seurasi mediaa lähinnä sivustakatsojan roolista, sosiaalisen median aikana asiakas voi vuorovaikutuksellaan myös osallistua markkinointiin kertomalla kokemuksiaan ja ottamalla osaa keskusteluun.

Sosiaalista mediaa kuuntelemalla voidaan reagoida muutoksiin sekä seurata, mitä tuotteesta tai yrityksestä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Kilpailun ollessa kova ja huonossa taloustilanteessa sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoinnin markkinoinnissa esimerkiksi tarjouksin. Sisällön luominen sosiaalisen mediaan on helppoa ja nopeaa (vrt. lehtimainos, radiomainos tms.).

2.3 Sosiaalisen median muodot

Tässä luvussa käsitellään tyypillisimpiä esimerkkejä sosiaalisen median muodoista, tietoja niiden mahdollisuuksista sekä riskeistä yrityksille. Luvussa ei käsitellä kaikkia sosiaalisen median muotoja, vaan ainoastaan yleisimmin käytetyt ja yrityksille parhaiten soveltuvat.

Kanasen (2013, 13) mukaan sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat Facebook, LinkedIn, IRC-galleria, YouTube, Flickr, Twitter sekä erilaiset blogialustat. Tässä luvussa käsitellään kaikkia edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia lukuun ottamatta IRC-galleriaa, jonka ei katsottu olevan yritykselle luontainen paikka ja siksi sen käsittelyn koettiin tarpeettomaksi. Edellä mainittujen lisäksi luvussa käsitellään Instagramia sekä Pinterestiä, jotka vasta viime aikoina ovat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen ja yritykset sekä yhteisöt ovat alkaneet omaksua niitä markkinointikanavikseen.

2.3.1 Facebook

Facebook (www.facebook.com) on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja hyvin tuttu suurimmalle kansaosalle. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja käyttäjäprofiilien avulla muodostettavien verkostojen ympärille (Juslen 2009, 118).

Tänä päivänä Facebookia käyttää päivittäin liki miljardi ihmistä. Tästä syystä Facebookia voidaan pitää yhtenä sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. (Olin 2011, 15)

Facebookia ei alun pitäen luotu suuren yleisön käyttöön, saati mainosjärjestelmäksi. Facebookin tarinaa alkaa vuodesta 2004, jolloin Mark Zuckerberg perusti sivuston opiskelijakavereidensa kanssa. Tarkoituksena oli luoda kohtaamispaikka internetiin ainoastaan Harvardin yliopiston kampuksen opiskelijoille. Pian sivusto kuitenkin valjastettiin muidenkin yliopistokampusten käyttöön ja pian kaikkien saataville. Facebookin kasvutarina hakee vertaistaan ja jo vuonna 2008 palvelulla oli yli 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa (Juslen 2013, 17–19).

Facebook on myös erinomainen keino ihmisten sitouttamiseen, sillä ihmiset vaikuttavat ottaneen Facebookin vahvasti omakseen ja palaavat uutisyytteesä ääreen yhä uudelleen ja uudelleen. Facebookin toimintaa suhteessa esimerkiksi yksityisyyden suojaan on kritisoitu näkyvästi ja jotkin tahot ovat yrittäneet järjestää massiivisia joukkopakoja Facebookista. Nämä ”joukkopaot” ovat kuitenkin järjestään flopanneet. Facebookin tärkein sidosryhmä on sen käyttäjät. Eivätkä käyttäjät ole palvelua hylänneet. Ihmiset ovat haluttomia jättämään Facebookin ja syyt ovat inhimillisiä. Ihmiset eivät vain halua luopua yhteydestä niihin henkilöihin, yhteisöihin ja asioihin, jotka he kokevat tärkeäksi. Kaikki ovat Facebookissa ja mikäli et ole Facebookissa, koet jääväsi paitsi paljosta. Lisäksi palvelun helppo saatavuus ja sen saatavuus omalla äidinkielellä laskevat vanhempien ikäluokkien kynnystä omaksua palvelu omakseen (Juslen 2013, 19).

Facebookissa jokainen yksittäinen käyttäjä voi luoda oman henkilöprofiilinsa, jossa voivat tehdä itsestään sellaisen profiilin kuin tahtovat. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus julkaista, vuorovaikuttaa ja lisätä toisten julkaisujen näkyvyyttä jaka-

malla, tykkäämällä tai kommentoimalla. Samoin voivat tehdä myös yritykset. Julkaisemalla ja vuorovaikuttamalla yritykset voivat profiloitua sosiaalisessa medias-
sa ja saada käytännössä ilmaista mainosta yritykselleen. Yritys voi lisätä näkyvyyt-
tään ottamalla aktiivisesti osaa keskusteluihin ja kommentoimalla.

Facebook myös tarjoaa keinoja mainostamiseen. Nämä keinot ovat mainoksen
tekijälle helppo keino kohdentaa mainontaansa. Mainoksen tekijällä on mahdolli-
suus kohdentaa kampanjansa tietyillä maantieteellisellä alueella asuville henkilöil-
le, tietyn ikäisille henkilöille ja tiettyä sukupuolta oleville henkilöille, jotka ovat ker-
toneet olevansa kiinnostuneita tietyistä asioista (Juslen 2013, 19). Maksullisten
mainosten tarkka kohdentaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta mainokset
näkevät oikeat ihmiset.

Esimerkkejä maksullisista mainoksista Facebookissa ovat tavalliset sponsoroidut
mainokset, jotka näkyvät Facebookin etusivun oikeassa reunassa. Nämä mainok-
set ovat kohdennettuja esimerkiksi sen mukaan, mistä olet kertonut olevasi kiin-
nostunut, mitä sivuja seuraat Facebookissa tai mistä läheisimmät Facebook-
kaverisi ovat kiinnostuneita (Olin 2011, 19). Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kir-
joittajan oikeassa sivupalkissa näkyi tämän työn tekohetkellä Helsingin Jokereiden
mainos todennäköisesti siitä syystä, että hän seuraa joitain urheiluseuroja ja moni
hänen ystävänsä jo fanittaa kyseistä jääkiekkoseuraa.

Yrityksen on mahdollista ostaa myös uutissyötemainoksia, jotka näkyvät käyttäjän
uutissyötteessä. Nämä mainokset näyttävät päällisin puolin tavallisilta tilapäiviyk-
siltä, joissa kuitenkin näkyy teksti ”sponsoroitu”. Myös uutissyötemainokset on
mahdollista kohdentaa samalla tavalla, kuin tavalliset sivupalkissa näkyvät mai-
nokset (Olin 2011, 19).

Facebook-markkinointi tai näkyvyyden saaminen ei kuitenkaan aina ole maksullis-
ta. Esimerkiksi Facebook-sivustojen luominen on ilmaista. Useimmat Facebookiin
lähtevät yritykset perustavatkin ensimmäiseksi itselleen tällaisen. Toinen vaihtoeht-
to on perustaa henkilöprofiili. Mutta Facebook saattaa poistaa sen. Sivustojen ja
profiilien ero on yksinkertaisuudessaan siinä, että profiilit ovat yleensä luonnollisia
henkilöitä, joilla on kavereita. Sivustoja sen sijaan ei ole mahdollista lisätä kave-
reiksi, vaan niistä tykätään. Joillain yksityishenkilöillä saattaa olla sekä henkilöpro-

fiili, että tykkäyssivusto. Esimerkiksi poliitikot saattavat käyttää kampanjoinnissaan julkista tykkäyssivustoa, joka on eri kuin heidän henkilökohtainen Facebook-profiilinsa (Olin 2011, 20).

Lisäksi on yritysten ja yhteisöjen on mahdollista luoda Facebook-ryhmiä, joita voidaan pitää vaihtoehtoina Facebook-sivuille. Yleensä ryhmiä käyttävät organisaatiot ja yritykset, kun halutaan saattaa samaa ideologiaa kannattavia tai samoin ajattelevia ihmisiä yhteen. Ryhmä on erinomainen tapa. Facebook-sivustoille liittyvät ovat tykkääjiä tai faneja, mutta ryhmään liittyvät ovat jäseniä. Ryhmiä on kolmea eri alalajia:

- Avoimia eli julkisia, joissa kaikki voivat nähdä ryhmän ja liittyä siihen.
- Suljettuja, joissa vain ryhmän jäsenet näkevät ryhmän julkaisut. Mutta kaikilla on mahdollisuus nähdä ryhmät ja ketä siihen kuuluu.
- Salaisia ryhmiä, jotka eivät näy hakukoneilla ja joista ryhmään kuulumaton ei voi nähdä mitään tietoja. Ryhmä ei näy edes jäsenten profiileissa.

(Olin 2011, 99–100)

Facebook-tapahtumien luominen on niin ikään ilmaista. Facebook-tapahtumille nimensä mukaisesti informoidaan tulevasta tapahtumasta. Tapahtumasivuilla on yleensä kuvaus tapahtumasta, kuvia aiheeseen liittyen sekä tapahtuman paikka ja aika. Tapahtumaan on mahdollista kutsua käyttäjiä ja käyttäjien on mahdollista ilmoittaa tulostaan tai tulematta jättämisestään. Tapahtuma voidaan tehdä julkiseksi, jolloin kaikilla on mahdollisuus osallistua. Kun käyttäjä painaa tapahtumasta ”Osallistun”-nappia, se näkyy myös hänen aikajanallaan ja näin tapahtuma saa lisää ilmaista näkyvyyttä. Nykyään lähes kaikilla suuremmilla tapahtumilla (kuten rock-festivaaleilla ja teemariesteilyillä) on Facebook-sivunsa. Järjestäjän mahdollista jakaa kuvia tai infopalasia ja lähettää viestejä tapahtumaan osallistuville. Tapahtumaa on mahdollista markkinoida samalla tavalla, kuin sivustoakin uutissyöte- ja sivupalkkimainoksilla.

Facebook-muistiinpanojen luonti on harvemmin käytetty ilmainen julkaisutapa. Muistiinpanot ovat verrattain vähän käytetty julkaisemisen muoto ja sen käyttö on

vähentynyt viime aikoina. Muistiinpanot ovat samantyyppisiä, kuin statuspäivitykset, mutta monipuolisempia. Käyttäjä voi halutessaan muotoilla niitä haluamallaan tavalla käyttämällä HTML-komentoja. Käyttäjä voi lisäksi lisätä useampia linkkejä, eikä tekstin pituutta ole rajoitettu. Muistiinpanoista on mahdollista saada todella näyttäviä ja monipuolisia, mutta niiden tehokas käyttö vaatii aavistuksen laajempaa osaamista tietotekniikasta ja html-koodista (Olin 2011, 128).

J. Rinta-Joupilla on jo olemassa olevat Facebook-sivut (kuva 2) ja se tarjoaa Facebookin käyttäjille helpon tavan päästä käsiksi yrityksen jakamaan informaatioon. Päivittämällä riittävän aktiivisesti hyödyllistä, mielenkiintoista tai kuluttajaan vetoavaa sisältöä, voidaan lisätä sivujen suosiota ja sitouttaa asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita yritykseen. Facebookiin on helppo ohjata ihmisiä, lisäämällä Facebook-sivuston linkki esimerkiksi kotisivuille tai myynti-ilmoitukseen. Kuluttajat käyttävät tiedonhakuun kiistatta eniten Googlea ja Facebook-sivukin on helppo saada näkyviin Google-haussa Googlen hakukoneoptimoinnilla (tästä huolehtii yrityksen digimediatoimisto). Lisäksi suurella osalla ihmisistä on Facebook-profiili ja linkin klikkaaminen tai Facebook-sivuille meno on matalan kynnyksen takana. Mikäli Facebook-mainontaan haluaa panostaa rahallisesti, on mainosten kohdentaminen tehty helpoksi ja vaihtoehtoja mainostamiseen on runsaasti. Facebookin käyttö on myös verrattain helppoa. Julkaiseminen on tehty nopeaksi ja vaivattomaksi. Yrityksen sivuista on helppo tehdä näköisensä ja jokaisella on mahdollisuus helposti vuorovaikuttaa kommentoimalla, jakamalla ja tykkäämällä. Myös keskustelun herättäminen on verrattain helppoa. Myös kävijätietojen seuraaminen on tehty vaivattomaksi, Facebookin seurattessa automaattisesti kävijöiden ja tykkääjien määrää, ikää, asuinpaikkaa, sitoutuneisuutta jne.

Facebook-sivuston luominen kuitenkin vaatii sitoutumista myös yritykseltä. Yritysprofiilia ei voi vain tehdä ja sen jälkeen jättää elämään omaa elämäänsä. Keskustelua on seurattava, keskusteluun on osallistuttava ja sivua on jossain määrin moderoitava. Jokaisen käyttäjän on mahdollista julkaista yrityksen sivuilla ja jakaa myös negatiivista asiakaspalautetta. Yrityksen on tärkeää reagoida näihin palautteisiin tapauskohtaisesti ja asianmukaisella tavalla. Negatiivisiakaan palautteita ei missään nimessä tulisi poistaa. Tämä monesti vain lisää vettä myllyyn ja asiat on hyvä pyrkiä sovittelemaan siten, että tapahtumaa sivusta seuranneetkin kokevat

asiakkaan saaneen hyvän vastauksen reklamointiinsa. Lisäksi uutta sisältöä on tuotettava jatkuvasti, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. Facebook-profiilin käytöstä on oltava tietyt pelisäännöt, eikä sivujen käyttöoikeutta tule antaa asiaan perehtymättömälle henkilöstölle. Vaikka yritysprofiilin luominen on ilmaista, on yrityksen käytettävä huomattava määrä aikaa ja resursseja sen ylläpitoon, mikäli Facebookista haluaa täyden hyödyn.



Kuva 2. Rinta-Joupin Facebook sivut 25.11..

2.3.2 Twitter

Kortesuon (2014, 70). mukaan Twitter (www.twitter.com) on yksi käytetyimmistä yhteisöpalveluista Facebookin jälkeen. Toistaiseksi Twitter on kuitenkin vielä huomattavasti suosituampi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa. Suomes-

sakin Twitterin suosio on kuitenkin kasvamassa erityisesti toimittajien, poliitikkojen ja mediaväen keskuudessa.

Twitterissä voit lähettää ja julkaista 140 merkin mittaisia pikaviestejä eli ”twiittejä”. Merkkien vähyydestä johtuen mukana on yleensä linkki, joka taustoittaa twiittiä. Hyviä twiittejä on mahdollista ”uudelleentwiitata” eli lähettää eteenpäin. Tällä tavoin ihmisiä useimmiten kiinnostava sisältö saa enemmän lukijoita.

Toisin kuin esimerkiksi Facebook, Twitter on huomattavasti vähemmän vuorovai-
kutteen media. Käyttäjällä nimittäin useimmiten ovat eri seuraajat, kuin seuratta-
vat. Esimerkiksi kuuluisuuksilla saattaa olla miljoonia seuraajia, mutta he itse saat-
tavat seurata vain muutamaa tahoa (Kortesuo 2014, 71).

Yksi Twitterin ominaispiirteistä on niin sanottu ”hashtag” eli avainsana tai tunniste, jota merkitään risuaidalla (#). Näitä tunnisteita käytetään luokittelemaan viestejä ja niiden sisältöä. Tunniste helpottaa etsimään sosiaalisessa mediassa tietynlaisia julkaisuja. Esimerkiksi kirjoittamalla hakupalkkiin #ukraine, löydät nopeasti twiitta-
uksia Ukrainan kriisistä ja linkkejä sitä koskeviin uutisiin. Mikäli käyttäjä haluaa luoda oman tunnisteeseen, on varmistettava, että se ei ole käytössä muualla. Tunnis-
teet eivät myöskään aina ole logiikalla pääteltäviä. Esimerkiksi partiolaiset käyttä-
vät tunnisteenaan ”#partioscout”, sillä sana ”partio” on espanjankielinen verbi ja aiheutti sekaannusta (Kortesuo 2014, 73). Lisäksi @-tunnuksella voidaan twiittiin lisätä toisen käyttäjän käyttäjätunnuksia. Jos esimerkiksi käyttäjä haluaa kysyä kysymyksen, aloittaa keskustelun tai lähettää viestin toiselle henkilölle, voi sen tehdä lisäämällä twiittiin @-merkin ja käyttäjätunnuksen. Monilla maailmalta löyty-
vistä isoista yrityksistä asiakaspalvelu on myös Twitterissä, johon voidaan ottaa yhteys @-merkin avulla. Esimerkiksi Hotelli Hiltonin asiakaspalveluun saa yhtey-
den lisäämällä twiittiinsä tunnisteeseen @HiltonHelp.

Twitter on tullut myös erääksi kansalaisjournalismin muodoksi. Monet uutiset le-
viävät yksittäisten käyttäjien välityksellä nopeammin suurenkin yleisön tietoisuu-
teen, kuin varsinaisen median välityksellä. Esimerkiksi tieto US Airwaysin matkus-
tajakoneen pakkolaskusta Hudson-jokeen lähti leviämään Twitterissä valokuvien ja
lyhyiden twiittien avulla. Monet saivat tiedon tapahtumasta ensimmäisenä nimen-
omaan Twitterin kautta. Esimerkiksi erään Janis Krumsin pakkolaskun tehnyttä

konetta esittävä kuva oli Twitterissä jo 12 minuuttia ennen ensimmäisen uutisen ilmestymistä New York Timesin etusivulle (Juslen 2009, 60).

Ohessa (kuva 3) oleva kuvakaappaus on Twitterin mobiilisovelluksen uutissyöttestä, joka helpottaa hahmottamaan Twitterin ulkonäköä ja toimintoja.



Kuva 3. Kuvankaappaus Twitterin uutissyöttestä.

Tämän Twitter-tilin käyttäjä seuraa Kauppalehteä, jolloin Kauppalehden uudelleentwiittaama twiitti näkyy käyttäjän uutissyötteessä. Lisäksi 140 merkin rajoitus antaa melko vähän ilmaisunvaraa ja useimpien twiittien perässä on juttua taustoitettava linkki. Jokaisen twiitin alla on napit, josta käyttäjä saa vastattua twiittaajalle, uudelleentwiitattua twiitin tai merkittyä tähdellä suosikkijulkaisunsa, jolloin twiitti saa lisää näkyvyyttä. The Guardian on käyttänyt twiitissään tunnistetta #Oxford ja näin ollen Oxfordista twiittauksia etsivät näkevät kyseisen twiitin. Mikäli uutissyötteessä on twiittaajia, joita käyttäjä ei vielä seuraa (tässä tapauksessa Jarno Hartikainen), on käyttäjän mahdollista lisätä heidät seurantalistalleen painamalla twiitin oikeassa alareunassa näkyvää nappia.

Se miten yritykset käyttävät Twitteriä, riippuu pitkälti yritystoiminnan luonteesta. Esimerkiksi pörssiyhtiöt käyttävät Twitteriä tulospöytäkirjoista ja osavuosikatsauksista informoimiseen. Yrityksistä esimerkkinä käytämme Atria Oyj:tä, joka mielestämme käyttää Twitteriä melko laajasti ja asiantuntevasti. Atria Oyj julkaisee Twitter-tilillään osavuosikatsauksen aikoihin tilillään vahvasti sijoittajia kiinnostavia asioita. Atria kuitenkin käyttää Twitteriään myös perusmarkkinointiin, brändin rakentamiseen sekä profiloitumiseen. Lisäksi Twitter on erinomainen työkalu läpinäkyvyyden luomiseen. Edellä mainittu Atria on esimerkiksi julkaissut tilillään muun muassa videoita nautatiloiltaan sekä vastaa aktiivisesti asiakaspalautteeseen myös Twitterissä.

Twitteriä tutkiessaan tämän opinnäytetyön tekijät huomasivat, että vain harva pk-yritys käyttää Twitteriä markkinoinnissaan ja merkittävimmät suomalaiset Twitterin yrityskäyttäjät ovat suuryrityksiä kuten YLE, Atria, MTV, Ruukki jne. Autoliikkeistä Twitteristä löytyi ainoastaan Autoliikkeet Miettinen ja Palomäki. Tämän työn teko-
hetkellä Palomäellä seuraajia oli 2 kappaletta ja Miettisellä 14. Allekirjoittaneiden mielestä kumpikaan edellä mainituista liikkeistä ei tuonut lisäarvoa yritykselleen Twitter-tilin avulla. Tilien käyttö oli joko vähäistä tai ei lainkaan tehokasta. Autoliike Palomäki ei käyttänyt sivujaan aktiivisesti ja viimeisin päivitys tämän työn teko-
hetkellä oli joulukuulta 2013 (lähes vuoden takaa). Autoliike Miettinen puolestaan uutisoi Twitterissä lähinnä uusista Facebook-päivityksistään, twiittaamalla esimerkiksi

” Lisäsin uuden valokuvan Facebookiin”. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä tämän kaltainen päivittely ei luo lisäarvoa Twitter-tilillä.

Hyviä puolia Twitterissä on sen helppo käytettävyys, rekisteröityminen on ilmaista ja twiittien luonti nopeaa ja vaivatonta. Twiittien rajoitettu 140 merkin pituus tekee twiiteistä usein informatiivisia, jotka menevät suoraan asiaan. Merkkiraja kuitenkin myös rajoittaa ilmaisua ja 140 merkkiä harvoin riittää asian perinpohjaiseen kertomiseen. Twitter ei myöskään ole järin visuaalinen media. Suurin osa viesteistä on tekstiä ja linkkejä. Kuvien ja videoiden jakaminen on mahdollista mutta Twitter on kuitenkin lähinnä tekstipainotteinen. Twitter on myös sosiaalisista medioista ehkä aktiivisin. Päivittäin Twitterissä jaetaan satoja miljoonia twiittejä ja usein käyttäjät seuraavat kymmeniä tai satoja eri käyttäjiä. Tällöin Twitter-tilin päivittäminen pari kertaa päivässä ei tuo yritykselle näkyvyyttä. Lisäarvon saaminen yritykselle tai asiakkaiden sitouttaminen näin hektisessä mediassa on huomattavasti aikaa vievempää ja hankalampaa, kuin Facebookissa.

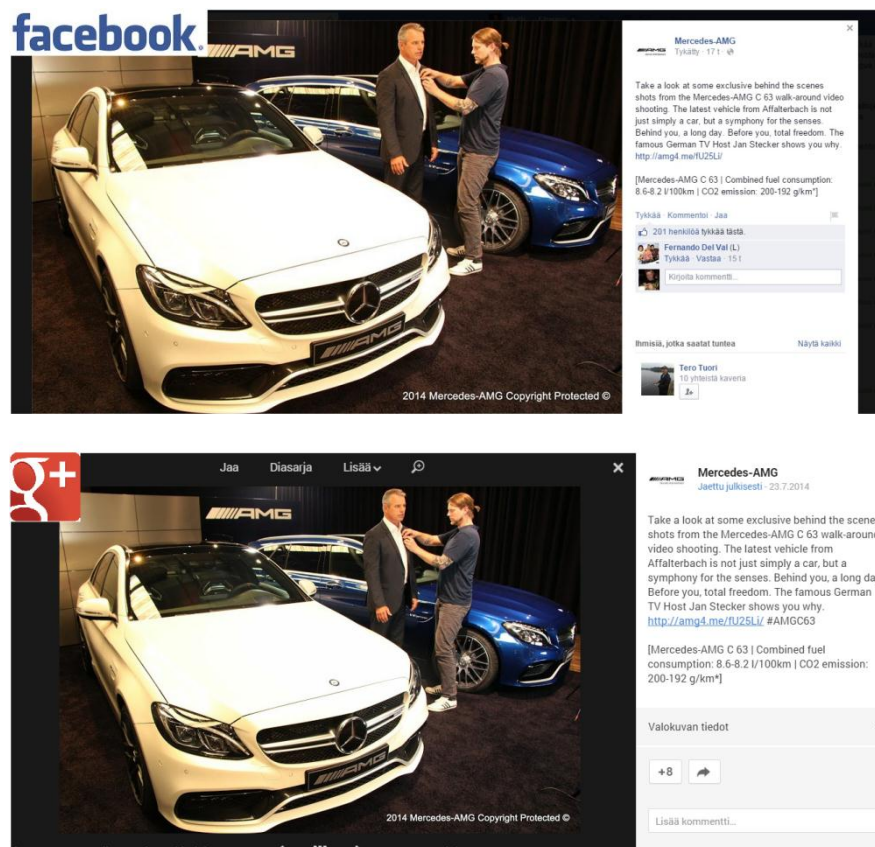
2.3.3 Google+

Vuonna 2011 hakukonejätti Google aloitti kilpailun sosiaalisen median markkinoista Facebookin kanssa. Tuloksena oli sosiaalisen median yhteisöpalvelu Google+, joka oli hyvin samankaltainen Facebookin kanssa. Tietotekniikka-asiantuntija Petteri Järvisen mukaan palveluissa oli samat peruseriaatteet ja ne kilpailivat täysin samoista markkinoista (MTV 2011).

Googlen yritys päästä sosiaalisen median aallonharjalle alkoi vahvasti, sillä sen onnistui kerätä kuukaudessa 25 miljoonaa käyttäjää, joka on nopeammin, kuin millään muulla nettisivustolla aiemmin. Esimerkiksi Twitter käytti samaisen rajapyykin saavuttamiseen 30 kuukautta (MTV 2011).

Joulukuussa 2012 Google ilmoitti Google+:lla olevan jo puoli miljardia käyttäjää (Google 2012). Palvelun ei kuitenkaan onnistunut pysyä mukana Facebookin kehityksessä. Käyttäjät eivät käyttäneet palvelua aktiivisesti, heitä ei saatu sitoutettua palveluun ja huhtikuussa 2014 teknologiasivusto TechCrunch tituleerasi Google+:aa eläväksi kuolleeksi (”Walking Dead”). (Tsotsis 2014)

Nykyisellään Google+ -palvelulla on hyvin vähän aktiivisia käyttäjiä ja vain hyvin harvat firmatkaan ovat aktiivisia palvelussa. Lisäksi firmat, jotka palvelua käyttävät julkaisevat palvelussa usein täysin samoja asioita, kuin Facebookissa. Samankaltaisuus Facebookin kanssa on yksi Google+:n heikkouksista, palvelussa oleminen ei tuo yritykselle lisäarvoa käytännössä ollenkaan, mikäli yrityksellä on jo Facebook-sivut. Google+:n avulla tavoitettava käyttäjämäärä on vain murto-osa Facebookissa saatavasta näkyvyydestä ja kotimaisten yritysten kohdalla käytännössä olematon. Ohessa on havainnollistava kuva Facebookin ja Google+:n samankaltaisuuksista ja tavoitetuista käyttäjistä. Kuvassa 4. on Mercedes-AMG:n sosiaalisessa mediassa jakama kuva. Kuvateksti ja kuva ovat täysin identtiset ja sivustojen ulkonäkö on lähes identtinen. Facebookissa (ylempi kuva) kuva on kerännyt tätä työtä tehdessä (18.11.2014) 201 tykkäystä, kun vastaavasti Google+-palvelussa (alempi kuva) tykkäyksiin rinnastettavia ”plussia” on annettu vaivaiset 8 kappaletta.



Kuva 4. Mercedes-AMG:n Facebook vs. Google+.

2.3.4 Instagram

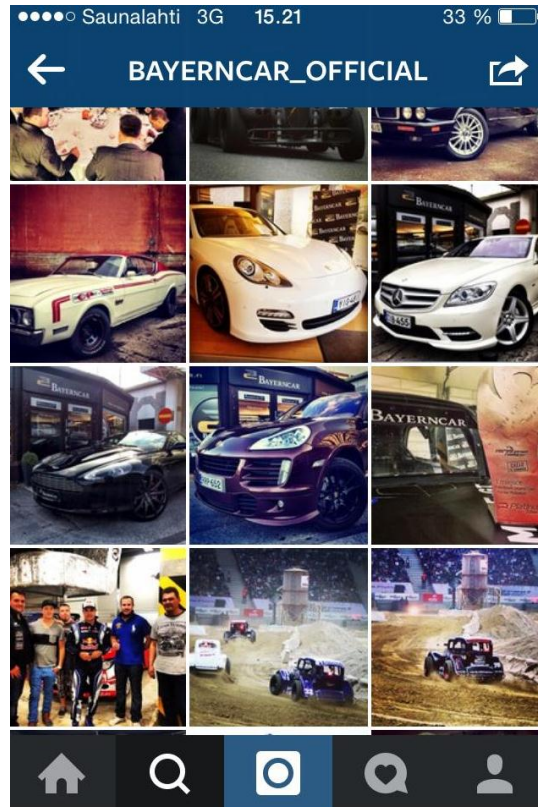
Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiilikuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Vuonna 2012 Facebook osti sen miljardikaupoilla. Nykyisellään se on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu. 2014 Instagramilla oli yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Palveluun liittyminen on ilmaista. Aivan kuten Twitterissäkin, myös Instagramissa hashtagit eli tunnisteet ovat merkittävässä roolissa. Kuviin usein merkitään eli ”tägätään” avainsanoja, jotka helpottavat palvelussa navigointia. Lisäksi tunnisteiden avulla palvelun käyttäjillä on mahdollisuus löytää itseään kiinnostavia yhteisöjä (Sometek 2014). Instagramin viehätys perustuu sen yksinkertaisuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Kuvat ja visuaalisuus ovat pääosassa, kommentoinnista ja jakamisesta on tehty helppoa. Käyttäjää ei myöskään häiritä liiallisella informaatiotulvalla. Käyttäjät eivät vielä koe Instagramia markkinointikanavana ja asiakkaat ovat tässä palvelussa monesti avoimempia ja vastaanottavaisempia. Asiakkaiden osallistumaan saaminen ja sitouttaminen on helpompaa (Pehkonen 2014).

Yritykselle Instagram tarjoaa visuaalisemman markkinointiviestinnän keinon. Kuvien avulla voidaan tuoda esiin yrityksen palveluita, toimintaa ja henkilöitä erilaisesta näkökulmasta. Parhaimmillaan Instagram (kuten muutkin vuorovaikutteiset ja yhteisölliset mediat) toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kuvien ja kokemusten kautta. Käyttäjien luomaa kuvavirtaa on helppo hyödyntää muissa markkinointikanavissa, kuten elävöittämään internet- tai kampanjasivustoja. Samanaiheiset kuvat on helppo koota yhteen tunnisteilla eli hashtagilla. Esimerkiksi Red Bull kannustaa käyttäjiään tägäämään inspiroiviin kuviin tunnisteeseen ”#antaa-siivet”. Instagramissa kuvakampanjoiden tai kilpailujen teko on verrattain vaivatonta. Kaikessa yksinkertaisuudessaan kilpailun tai kampanjan järjestäjä voi kehottaa käyttäjiä vain lisäämään kuviinsa tunnisteeseen. Tällä tavoin yritys saa ilmaista näkyvyyttä. (Flowhouse)

Instagramin perusajatuksena on se, että jokaisella on mahdollisuus päästä seuraamaan toisten arkea. Ihmiset jakavat kuvia arkipäiväisistä asioista, joiden tarkoitus on välittää tunteita, ideoita, ajatuksia ja ennen kaikkea todellisuutta. Suurin osa Instagramissa jaetuista kuvista on kuvia ihmisten arjesta, ruoasta ja harrastuksista. Instagramissa yritysprofiiliin tärkein tarkoitus on tuoda yritykselle lisäarvoa seu-

raajilleen. Yrityksen on osattava ajatella eri tavalla, kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Ollakseen tehokas ja pidetty Instagramissa, yrityksen on julkaistava jotain uutta, joka kiinnostaa yrityksen seuraajia. Instagramissa käyttäjät haluavat nähdä kulissien taakse. Käyttäjät haluavat nähdä ihmiset, jotka ovat brändien takana ja käyttäjät haluavat nähdä ihmisläheistä kuvaa yrityksen toiminnasta. On siis tärkeää miettiä, miettiä minkälaista materiaalia yritys pystyy julkaisemaan ja minkälaisia ohjeita se antaa työntekijöilleen Instagramin käyttöön (Muurinen 2014).

Autoliikkeistä Instagramia tätä opinnäytetyötä tehdessä käytti aktiivisesti Bayerncar (Kuva 5.). Toinen erikoisautoihin erikoistunut jo aiemmin tässä työssä mainittu Autoliike Marko Sipilä ei Instagramissa osoittanut erityistä aktiivisuutta. Viimeisin kuva tätä opinnäytetyötä tehdessä oli lisätty kolme kuukautta sitten. Bayerncar jakaa palvelussa suureksi osaksi kuvia autoistaan sekä kuvia henkilökunnan vierailusta esimerkiksi Nordic Business Forumissa tai muista autoihin tai liiketoimintaan liittyvistä vapaa-ajan aktiviteeteistä, joihin henkilökunta on ottanut osaan. Erikoisautoihin erikoistuneelle liikkeelle visuaalinen Instagram on oivallinen valinta, sillä autoista kiinnostuneille hienojen autojen katselu on luontaista ajankulua.



Kuva 5. Bayercarin Instagram.

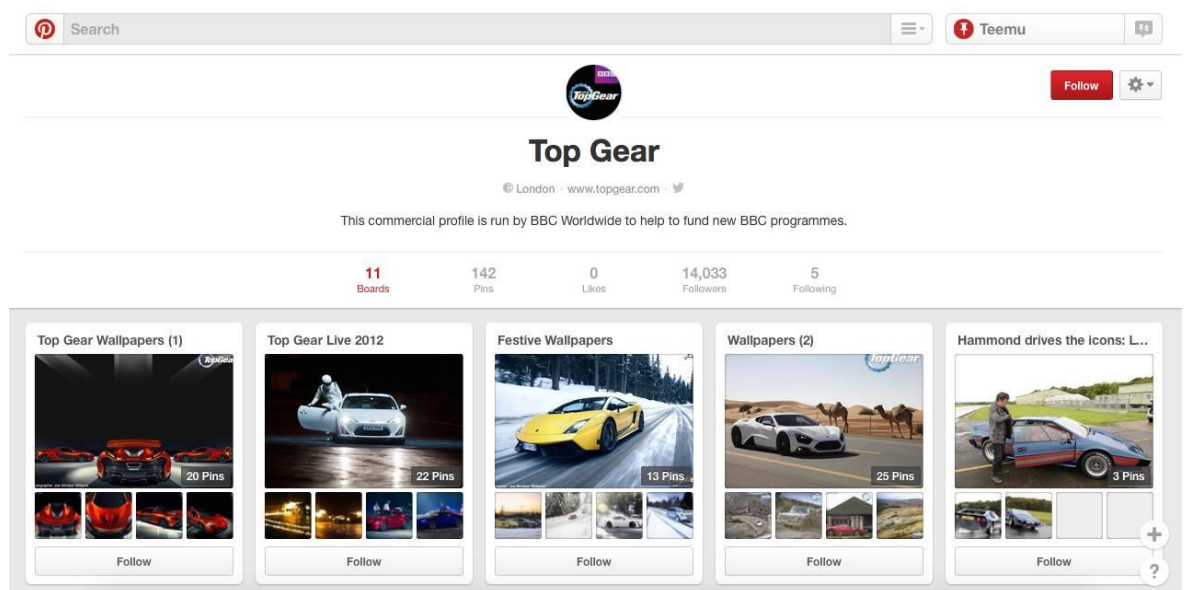
2.3.5 Flickr ja Pinterest

Instagramin tavoin myös Flickr on valokuvaamisen ja valokuvien ympärille rakennettu sosiaalisen median palvelu. Flickr:ssä on mahdollisuus muodostaa ryhmiä ja koota jäseniä tietyn aihealueen ympärille. Yrityksistä Flickr sopii brändeille, jonka tuotteissa on näyttäviä visuaalisia elementtejä (Juslen 2009, 121). Flickr ei kuitenkaan ole onnistunut saavuttamaan suosiota siinä määrin, kuin Instagram. Visuaalisuutta haettaessa Instagram on yritykselle monesti houkuttelevampi ja luonnollisempi vaihtoehto.

Pinterest puolestaan on sosiaalinen katalogipalvelu. Pinterestissä käyttäjät jakavat toisilleen ”katalogeja” eli sosiaalisia ilmoitustauluja. Katalogeihin on koottu kuvia katalogin tekijälle henkilökohtaisista ja tärkeistä asioista. Kuvat voivat esimerkiksi kuvata tuotteita, eläimiä, autoja, taloja, maisemia tai vaikkapa perheenjäseniä. Käyttäjäprofiilia luotaessa palvelu tiedustelee, millaisista asioista käyttäjä on kiin-

nostunut. Tämä helpottaa samoista asioista kiinnostuneita käyttäjiä löytämään toisensa. Lisäksi palvelu ehdottaa käyttäjälle katalogeja, joista tämä voisi olla kiinnostunut (Reinikainen 2012).

Myös Pinterest tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen. Voit jakaa ja kommentoida toisten julkaisemaa sisältöä sekä seurata eri käyttäjiä. Pinterestin käyttäjistä suurin osa on naisia, joita palvelussa on joidenkin arvioiden mukaan yli 80 %. (Korkeaviita 2012). Ohessa kuvakaappaus (Kuva 6.) suosittuun auto-ohjelmaan Top Gearin Pinterest-sivuista.



Kuva 6. Top Gearin Pinterest-sivut.

2.3.6 YouTube

Googlen omistama YouTube on Haasion (2013) mukaan netin legendaarisin videokanava. YouTubessa on viihdettä, informaatioita, mainontaa sekä runsaasti informaatiota eri aloilta. YouTube-tiliä on hyvä pohtia oman markkinointinsa tueksi. Palvelussa videoiden jakaminen on ilmaista ja vaivatonta. Lisäksi käyttäjät voivat ryhtyä seuraamaan tiliä, jolloin he saavat välittömästi tiedon uusista videoista. Videoiden linkittäminen myös esimerkiksi Facebookin uutisvirtaan on vaivatonta. (Haasio 2013, 102–103). Videomarkkinointi on nopeimmin kasvavia markkinointialustoja. Kuukausittain videoita YouTubesta katsoo noin miljardi ihmistä (Kana-

nen 2013, 145). Päivittäin palvelusta katsotaan yli 100 miljoonaa videota (Olin 2011, 11).

YouTube perustettiin vuonna 2005 ja jo vuonna 2006 sen osti hakukonejätti Google. YouTube on lähes koko sen olemassaolonsa ajan ollut tekijänoikeuksien taistelulenttänä sisällöntuottajille ja luojille. YouTube videosisällön demokratisointi on ollut merkittävä bonus markkinoinnille. YouTube kommenttikenttien ja keskustelun moderointi on hyvin hankalaa ja työlästä. Suositulle videolle kommentteja saat-
taa tulla hyvin nopeasti, eikä videon lataajalla käytännössä ole aina mahdollista hallita keskustelua, jota kommentteihin syntyy. Lisäksi kommentit voivat usein olla epäjohdonmukaisia, loukkaavia sekä huonoa kieltä. YouTube ihmiset ovat usein myös nimimerkkien takan, moderointi, asiakaspalvelu ja vuorovaikuttaminen YouTube on vaikeaa. (Dann 2011, 376–377.) Kenellä vain on mahdollisuus julkaista ja käytännössä mikä hyvänsä voi levitä viraaliksi hyvinkin nopeasti, eikä videoiden tarvitse olla suurella budjetilla tehtyjä tai ammattimaisesti kuvattuja. Pienelläkin budjetilla, voi saavuttaa suuren suosion, josta esimerkki seuraavassa kappaleessa.

YouTube on monen muun sosiaalisen median tapaan haastava kanava siitä syys-
tä, että on lähes mahdotonta tietää, mikä palvelussa saavuttaa suuren suosion ja mikä floppaa täydellisesti. Hyvältä mainosvideolta edellytetään kuitenkin aina omaperäisyyttä ja sopivissa määrin ylilyöntejä. Tuore esimerkki onnistuneesta suomalaisesta mainoskampanjasta on metsäkoneyhtiö Ponssen tekemä mainos-
video. Mainoksessa Ponssen Pohjois-Amerikan johtaja Pekka Ruuskanen seikkai-
lee leveää tankero englantia puhuen, ilman paitaa ja vartalo maalattuna Ponssen
brändin mukaisesti kelta-mustaksi. Ruuskasella on välillä päässään juuston pala ja
välillä pottakypärä. Asiaan perehtymättömän mielestä videolla ei ole päätä, eikä
häntää. Video toteutettiin alle 1000 dollarin budjetilla, mutta poiki uuden metsäko-
neen lanseeraustilaisuuteen Yhdysvaltain Wisconsiniin Ruuskasen mukaan tu-
plasti enemmän urakoitsijoita, kuin normaalisti. Lisäksi Pohjois-Amerikan uudet
koneet myytiin loppuun kahdessa viikossa. Kun puolen miljoonan euron hintaisia
koneita myydään kymmenittäin alle 1000 dollaria maksaneen videon ansioista,
voidaan puhua todella tuloksellisesta markkinoinnista. Ponssen markkinointibud-
jetti oli viime vuonna vain 1,5 miljoonaa euroa, sisältäen messut ja näytökset. Näin

pienellä budjetilla markkinoidessa isoja kilpailijoita vastaan (mm. John Deere, Caterpillar) Ponsen YouTube-videon kaltaiset tempaukset ovat oivallinen tapa brändin tunnettuutta. YouTubeen viraalikampanjat joko onnistuvat tai eivät. Sen kokeileminen on mahdollista pienellä riskillä ja onnistuessaan huomioarvo on aivan toista luokkaa, kuin perinteisen median kautta saavutettavat tulokset (Savaspuro 2014).

2.3.7 Blogit

Blogilla tarkoitetaan eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogin kirjoittajalla eli bloggajalla on mahdollisuus kirjoittaa tekstiä valitsemastaan aiheesta. Blogi voi olla myös tiedotuskanavana tai osana yrityksen sosiaalista mediaa. Kirjoitusten aiheita ei ole rajattu. Tekstin lisäksi bloggaja voi lisätä blogiinsa kuvia, äänitteitä tai videoita. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Yleensä blogissa on myös mahdollista kommentoida sivua ja kirjoituksia. Myös yrityksillä on blogeja, joiden sisällöntuottajina toimivat yrityksen henkilöt. Yritysblogien tarkoituksena on toisinaan myös tuoda esille yrityksen virallista näkökulmaa. Toisinaan tarkoituksena on tarjota kuluttajalle ihmisläheisempi tapa lähestyä yritystä ja luoda yritykselle läpinäkyvyyttä. Bloggajien joukko on hyvin kirjavaa ja moni yksityishenkilöiden blogeista on luotu ainoastaan kirjoittamisen ilosta, ilman sen suurempia päämääriä tai tavoitteita. Jotkin blogit voivat myös toimia tarkoituksella tai tarkoituksetta uusasiakashankintakanava, ohjaamalla lukijan yrityksen kotisivuille (Kananen 2013, 149–151).

Blogit ovat varsinkin suuryrityksissä nousseet viimeaikoina suosioon. Toukokuussa 2012 sadasta suurimmasta Fortune 500 -yrityksestä julkaisi blogia. Suomalaisista suuryrityksistä blogia julkaisevat esimerkiksi Finnair ja Itella. Blogit ovatkin osoittautuneet mainioksi keinoksi keskustelun herättämiseen kuluttajien keskuudessa. Monet yksityiset blogit toimivat myös tärkeinä mielipiteiden välittäjinä (Mainostajien Liitto 2012, 145).

Yritysblogin perustamista voidaan perustella monin tavoin. Salmenkivi ja Nyman listaavat kirjassaan ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi” (2007) tärkeimmiksi syiksi muun muassa alhaiset kustannukset sekä blogin helpon käyttöön

valjastamisen. Blogissa saat suoraa palautetta nykyisiltä ja potentiaalisilta. Vuorovaikuttaminen asiakkaiden kanssa on helppoa. Blogi on myös markkinointikanava, johon asiakas itse hakeutuu. Se eroaa esimerkiksi lehti- ja radiomainonnasta siten, että se on asiakkaan suostumukseen perustuvaa markkinointia (ns. inbound-markkinointia). Blogissa mainostajan ei myöskään tarvitse yrittää ahtaa sanotta- vaansa 30 sekunnin radiomainokseen tai rajattuun sanomalehtitilaan. Blogissa voidaan käyttää juuri sen verran sanoja ja kuvia, kuin koetaan tarpeelliseksi. Li- säksi blogi edistää yrityksen löytymistä hakukoneissa (Salmenkivi 2007, 205–207). Yritysblogin keskeisempiä haasteita on lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, ta- voitteiden edistäminen liikaa markkinointia välttäen sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa (Salmenkivi 2007, 159).

Haasion (2013, 66–67) mukaan hyvä blogi on ajankohtainen, selkeästi kohdistettu, persoonallinen kantaottava ja aktiivinen. Lisäksi hyvä blogi linkittää tehokkaasti eri verkon kanavia yhteen.

Blogin voi perustaa valmista blogialustaa käyttämällä, jollaisia on esimerkiksi Blogger. Tällöin domain on muotoa <http://minunblogi.blogindomain.com>. Eli esi- merkiksi Rinta-Joupin käyttäessä Bloggeria, domain voisi olla muotoa: <http://rintajouppi.blogspot.com>. Mikäli bloggaaja haluaa täysin yksilöllisen domai- nin, on hänen hankittava oma domain, jolloin domain voisi olla vaikkapa <http://www.rintajoupinblogi.com>.

2.3.8 LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) on sosiaalisen median palvelu, joka on profiloitunut huomattavasti muita selkeämmin uran ja työn ympärille. Perinteisemmät sosiaali- sen median palvelut, kuten esimerkiksi Instagram- tai Facebook-profiili kertovat käyttäjän arjesta, tukien käyttäjän sosiaalisia tarpeita ja pönkittäen hänen sosiaa- lista statustaan. LinkedIn-profiili puolestaan on ikään kuin käyttäjän sähköinen an- sioluettelo. LinkedInin on työkalu ammatilliseen yhteydenpitoon, jossa voidaan olla yhteydessä työtovereihin sekä yhteistyökumppaneihin. LinkedIn-profiiliin käyttäjä voi lisätä työkokemuksensa sekä erikoisosaamisensa. LinkedInissä voit monien muiden sosiaalisten median palveluiden tavoin verkostoitua ja lisätä ihmisiä yh-

teyksiisi ("connections"). Palvelun käyttäjä voi lisätä yhteyksiinsä rajattoman määrän ihmisiä. Yhteyksissä olevien ihmisten erikoistaitojen korostaminen on myös osa LinkedIniä. LinkedInin perusversio on ilmainen. Perusversio sisältää kaikki edellä mainitut ominaisuudet. Mikäli käyttäjä haluaa palvelusta irti enemmän ominaisuuksia, on hänen mahdollista päivittää profiilinsa laajempaan maksulliseen versioon (Juslen 2009, 119).

Yritykselle LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden niin sanottuun "head huntingiin" eli kykyjen etsintään. Yritykselle LinkedIn monesti työnhakukanava. Yritykset kirjaavat työnhakuilmoituksen palveluun, jossa he kertovat, minkälaisia ominaisuuksia hakijalta vaaditaan. Työhön voi hakea suoraan LinkedInin kautta ja LinkedIn myös ehdottaa työnantajalle suoraan päteviä ehdokkaita tehtävään. Palvelu suodattaa käyttäjiä, joiden ominaisuudet ja työkokemus vastaavat työnhakijan edellytyksiä. Eniten LinkedIniä käyttävät tietotekniikka-, viestintä-, elektroniikka- ja markkinointialalla toimivat yritykset. Perinteisemmillä aloilla, kuten terveydenhoidon tai kaupan alalla palvelun käyttö on vähäistä (Koistinen 2013).

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Kun laaditaan suunnitelmaa yritykselle sosiaaliseen mediaan, on mietittävä jonkinlainen strategia sosiaaliseen mediaan. Käytännössä strategia tarkoittaa vastaamista esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin: Mikä on sosiaalisen median käytön nykytila? Mitkä ovat pahimmat uhat ja kilpailijat? Mitä työkaluja halutaan sosiaalisessa mediassa käyttää? Minkälaista sisältöä halutaan julkaista ja mitä sillä halutaan viestiä? Minkälaisia riskejä tämä sisältää? Kuka sisältöä tuottaa? Miten asiakkaiden kanssa vuorovaikutetaan? Miten onnistumista tai epäonnistumista voidaan mitata? Nämä kysymykset ovat strategian kannalta oleellisimpia. Se missä järjestyksessä ja kuinka perusteellisesti kuhunkin kysymykseen vastataan, riippuu pitkälti yrityksen toimialasta, sosiaalisen median käytön nykytilasta ja tavoitteista.

Käytännössä sosiaalisen median strategiaa laadittaessa esitetään pitkälti samoja kysymyksiä, kuin perinteistä markkinointistrategiaa laadittaessa. Perinteisessä markkinointiviestinnässä viestintä on kuitenkin yksisuuntaista. Sosiaalisen median strategiaa laadittaessa tehtäväksi kuitenkin nousee yhä vahvemmin asiakkaiden ohjaaminen vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin ja myös yrityksen rooli vuorovaikutuksessa korostuu. Uuden pelikentän (sosiaalisen median) strategian ominaisuuksia on organisaation kokonaistavoitteiden tukeminen, eikä markkinointia rakenneta omien tuotteiden ympärille vaan asiakkaiden ongelmien ja toiveiden pohjalta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu usein enemmänkin asiakkaiden sitouttamiseen, kuin puhtaaseen markkinointiviestintään (Juslen 2009, 143–144).

3.1 Nykytila, kilpailijat, tavoitteet ja työkalujen valinta

Aluksi on analysoitava sosiaalisen median käytön **nykytila**. On pohdittava mitä kanavia on käytössä, miten niitä päivitetään ja miten suosittuja ne ovat. On myös tarkasteltava sitä, minkälainen sisältö toimii ja mikä herättää keskustelua, lisää kävijämääriä ja esimerkiksi tykkäyksiä. Mikäli sisältö ei aiheuta vuorovaikutusta tai

lisää liikennettä, on ymmärrettävä, että sen kaltaisen sisällön tuottamista on turha jatkaa ja on mietittävä, mitä olisi tehtävä toisin.

Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä on myös hyvä analysoida. On tutkailtava, miten saman toimialan yritykset ja kilpailijat sosiaalisessa mediassa toimivat. Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä analysoitaessa on otettava huomioon se, miten he toimivat sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä he julkaisevat ja miten se saa näkyvyyttä. On myös mietittävä sitä, mitä piirteitä voitaisiin hyödyntää lähes suoraan omassa viestinnässä ja minkälainen sisältö ei sovellu oman yrityksen yleisen markkinointiviestinnän linjaan.

Sosiaalisen median strategiaa mietittäessä on olennaista miettiä **tavoitteet** ja sitä, minkä vuoksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla ja miten siellä halutaan näytettyä. On tiedettävä, onko tavoitteena myynnin lisääminen, brändin rakentaminen tai asiakkaiden sitouttaminen. Lisäksi olisi hyvä tietää, minkälaista tulosta halutaan kävijämäärien, keskustelujen ja esimerkiksi tykkäyksien suhteen. Tärkeää on myös määrittellä se, ketä sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa ja ketä halutaan sitouttaa.

Monelle markkinointi-ihmiselle tuttu AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) toimii paitsi perinteisessä markkinointiviestinnässä, myös digitaalisessa ja sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ja tavoitteiden asettelussa. Eri yrityksillä on erilaisia tavoitteita ja niiden on mitattava myös eri asioita. Toiset voivat tavoitella uusia asiakkaita, toiset tunnettuuden kasvattamista, joku myyntiä ja joku asiakasuskollisuutta (Konversio 2012).

Kun tiedetään, ketä halutaan tavoittaa, on myös **työkalujen valinta** helpompaa. On analysoitava, mikä kohderyhmä käyttää mitään kanavaa. Minkälaisia käyttäjämääriä palveluissa on, kuinka usein niitä käytetään ja minkä vuoksi palveluita ylipäätään käytetään? Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan ryhtyä miettimään, mitkä kanavista olisivat optimaalisimpia yritykselle. Edellä käytiin läpi sosiaalisen median suosituimmat kanavat, niiden käyttäjäryhmät, käyttötavat ja toimintaperiaatteet. Kun tiedetään eri kanavien uhat, mahdollisuudet ja riskit, voidaan analysoida sitä, mitkä kanavat sopivat parhaiten yritykselle.

3.2 Sisällön tuottaminen ja päivitystiheys

Sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottaessa, on oltava selkeät pelisäännöt siitä, miten ja minkälaista sisältöä tuotetaan sekä kuka sitä tuottaa. On mietittävä, onko yrityksessä oikeita henkilöitä hoitamaan sosiaalista mediaa ja voidaanko joitain toimintoja ulkoistaa. Mainostajien Liitto (2012, 251–252) ei suosittele, että yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotto ulkoistetaan täysin. On tärkeää, että yritys olisi aidosti läsnä eri kanavissa. Kokemattomalle työntekijälle ei myöskään saa antaa koko sosiaalisen median vastuuta, vaan tämän tulee ymmärtää myös organisaatioviestintää ja asiakaspalvelua. Sisällön tuottamisessa on myös tärkeää, että yrityksen linja on johdonmukainen. Usein yritykselle laaditaan sosiaalisen median ohjeistus, jossa otetaan kantaa siihen, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin, miten työntekijöiden tulisi suhtautua keskusteluihin sosiaalisessa mediassa (niin negatiivisiin, kuin positiivisiinkin) (Mainostajien Liitto 2012, 253–254).

Sosiaaliseen mediaan erikoistunut verkkobisnestoimisto Grapevine Media toteutti internetkyselyn sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa maaliskuu- ja huhtikuussa 2014. Kyselyyn vastasi 225 suomalaista sosiaalisen median käyttäjää, joista miehiä oli noin 30 % ja naisia 70 %. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sitä, mitä käyttäjät haluavat yritysten julkaisevan sosiaalisessa mediassa. Kyselystä ilmeni, että suurin osa käyttäjistä halusi yritysten Facebook-sivuilta näkevänsä tietoa tuotteista ja palveluista (78 %) lisäksi valtaosa halusi nähdä asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia (72,3 %). Muita asioita, joita käyttäjät halusivat tutkimuksen mukaan sivuilla nähdä olivat muun muassa tarjoukset, arvonnat, vinkit, neuvot, keskustelut ja tarinat.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritysten Facebook-sivuilla?	
Tietoa tuotteista ja palveluista	78,00 %
Kokemuksia ja kommentteja asiakkailta	72,30 %
Tarjouksia ja arvontoja	68,60 %
Inspiraatiota ja fiilistelyä	67,30 %
Vinkkejä, neuvoja, "tee se itse" -ohjeita yms.	65,40 %
Yhteisöllisyyttä ja keskustelua	54,10 %
Tarinoita yrityksen toiminnasta	52,20 %

Kuva 7. Facebook käyttäjien toiveita.

Grapevine Media Oy:n (2014) tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten usein asiakkaat toivovat yrityksen päivittävään sisältöä sosiaaliseen mediaan. Käyttäjien mielipiteet vaihtelivat paljon. Osaa liian tiheä päivitystahti ärsytti ja sai heidät lopettamaan yrityksen seuraamisen. Osa kuitenkin koki, että mikäli yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, negatiivinen mielikuva yrityksestä lisääntyy. Suurin osa kyselyyn vastanneista totesi, että he toivoisivat esimerkiksi Facebookia päivitettävän, joko kerran päivässä tai 3–5 kertaa viikossa. Instagramin päivitystahdin toivottiin olevan hieman tiuhempaa ja liki kolmannes halusi Twitteriä päivitettävän, jopa useita kertoja päivässä. Grapevine Media Oy korostaakin, että sopivan julkaisutahdin löydät ainoastaan kokeilemalla ja kohderyhmääsi kuuntelemalla.

Grapevine Media Oy:n tutkimuksessa (2014) todettiin, että positiivisimmin yritysmielikuvaan vaikuttavat muun muassa

- Aktiivinen ja vuorovaikutteinen asiakaspalvelu
- Laadukkaat kuvat ja sopiva päivitystahti
- Aktiivinen keskustelu
- Hyvin esillä olevat ajankohtaiset tarjoukset
- Yrityskuvaan sopiva huumori
- Aidot tarinat
- Kotimaisuuden korostaminen

Negatiivisesti yritysmielikuvaan vaikuttivat

- Liian ahkera ja ”spämmäävä” päivittäminen
- Sisältö pelkkää mainosta ja arvontaa
- Yritys ei ole sosiaalisessa mediassa
- Sisällön sensurointi
- Kirjoitusvirheet ja huolimattomuus
- Huonosti otetut kuvat

Kuluttajat siis toivovat aktiivista sosiaalisen median käyttöä, mutta toisaalta liian ahkera käyttö saattaa ärsyttää. Tämän takia on tärkeää kuunnella kohderyhmien palautetta ja analysoida niiden käyttäytymistä. Sisällön tulee myös olla sopivan rentoa, olematta kuitenkaan huolimattonta. Rentous koetaan usein ihmisläheisemmäksi ja tuollaisten yritysten toimintaa on miellyttävämpi seurata. Huolimattomuudeksi voidaan laskea esimerkiksi kielioppivirheet, yksityisasioiden tai henkilökohtaisten mielipiteiden esilletuonti.

3.3 Vuorovaikutus ja riskit

Kuten jo edellä on mainittu, sosiaalinen media on vuorovaikutuksellinen media, jossa jokaisella on mahdollisuus tuottaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys saavutetaan parhaiten, olemalla aktiivinen, tuottamalla sisältöä säännöllisesti sekä osallistumalla keskusteluihin. Yrityksen linjan on oltava paitsi johdonmukainen, myös sosiaalisen median sääntöjen ja netiketin mukainen. Netiketti on epävirallinen nimitys tietoverkon sopivaisuussäännöille, hyvälle tavoille sekä yleisille internetin käyttäytymisnormeille.

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on myös riski. Tässä työssä aiemmin mainittu tapausesimerkki Autoliike Marko Sipilän myymästä Chevrolet Camarosta on hyvä esimerkki siitä, miten helppo yksittäisen tyytymättömän asiakkaan on lyödä kapuloita yrityksen rattaisiin ja saattaa tämä huonoon valoon. Tämänkaltaisissa tilanteissa on tärkeää miettiä kriisiviestinnän roolia sekä sitä, miten julkiseen huonoon palautteeseen vastataan asiallisesti.

Tämän opinnäytetyön tekijät voivat kokemuksesta sanoa, että käytettyjä autoja myydessä myös reklamaatiot ovat väistämättömiä. Autot ovat monimutkaisia keksintöjä, joissa on paljon liikkuvia osia, eikä ole mitenkään epätavallista, että niissä toisinaan ilmenee ongelmia. Käytetyn auton kohdalla tehtaan takuu on enää harvoin voimassa ja tällöin asian selvittely jää yksinomaan myyjän ja asiakkaan välille. J. Rinta-Jouppi Oy:ssä asiat pyritään aina selvittämään siten, että molemmat osapuolet olisivat ratkaisuun tyytyväisiä. Toisinaan asiakkaat kuitenkin voivat purkaa turhautumistaan myös sosiaalisessa mediassa ja näissä tilanteissa on yrityksen imagon kannalta tärkeää hoitaa asia tyylikkäästi, hyvässä yhteisymmärryksessä ja mahdollisimman nopeasti, jotta imagohaitat minimoidaan.

Asiakkaatkaan eivät aina toimi johdonmukaisesti. Esimerkiksi syksyllä 2014 tämän opinnäytetyön tekijät huomasivat J. Rinta-Joupin Facebook-seinällä tuohtuneen reklamaation (Kuva 8.), joka oli julkaistu ennen kuin J. Rinta-Jouppi Oy oli itse edes vastaanottanut sähköpostitse tehtyä reklamaatiota. On kuitenkin muistettava, että asiakaspalvelutyössä pätee yhä vanha, ehkä jopa kliseinen sananlasku ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakkaan suututtaminen, varsinkin nykyisen sosiaalisen median aikakaudella on viimeisiä asioita, johon halutaan syyllistyä. Yritys vastasi-

kin edellä mainittuun kirjoitukseen asianmukaisesti ja kertoi hoitavansa asian pikaisesti. Kirjoitus poistui nopeasti vastauksen jälkeen Facebookista ja asia sovittiin asiakkaan kanssa. TeliaSoneran kehityspäällikkö Hale Okkonen kertoo Kormilaisen (2013, 32–33) kirjassa, että sosiaalisessa mediassa negatiivinen palaute on arkipäivää ja jokainen case hoidetaan mahdollisimman ystävällisessä hengessä, riippumatta siitä, onko kyseessä asiakkaasta vai Sonerasta johtuva häikkä. Hänen mukaansa sosiaalisen median palvelut ovat olemassa asiakasta varten, eivätkä puolustelemassa Soneraa. Kormilainen korostaakin, että avoimuus, asiallinen vastaaminen ja asiakkaan oikea palvelu saattavat loppu viimein kumuloitua positiiviseksi palautteeksi. Lisäksi negatiivisen palautteen moderointi ja poistaminen ei ole tätä päivää. Asia nähdään usein sananvapauden rajoittamisena ja sensuuri saattaa sosiaalisen median aikakaudella osua helposti omaan nilkkaan (Kormilainen 2013, 32–33). Ohessa esimerkki J. Rinta-Jouppi Oy:n seinällä julkaistusta huonosta palautteesta, joka on allekirjoittaneiden mielestä käsitelty asiallisesti ja vastaus on annettu nopeasti (Kuva 8.).



Kuva 8. J.Rinta-Jouppin asiakaspalaute.

3.4 Tulosten mittaaminen

Kaikkien edellä mainittujen asioiden lisäksi on tärkeää miettiä tulosten mittaamista. On mietittävä, mitä mitataan ja kuka mittaa. Mittauksesta ei ole hyötyä, jos mita-

taan väärää asioita. Joillekin yritykselle on tärkeämpää se, kuinka monta kertaa yritys on mainittu sosiaalisen median keskusteluissa, joissakin asioissa tykkäysten tai jakamisten lukumäärä on merkityksellinen ja toisinaan montako seuraajaa yrityksellä on esimerkiksi Twitterissä.

Usein markkinoinnin tavoitteena on myynnin ja euromääräisen tuoton lisääminen. Digitaaliseen markkinointiin erikoistunut Konversio-blogi muistuttaa, että monet mainosalan ammattilaiset ja brändi-strategikot ovat sitä mieltä, että kyse ei ole pelkästään tuottojen ja kassan kartuttamisesta. On olemassa paljon kampanjoita, jotka eivät ole myynninedistämistarkoituksessa tehtyjä. Esimerkiksi uuden automerkin tullessa markkinoille, on se ensin tehtävä tunnetuksi, saada potentiaaliset ostajat kiinnostumaan merkistä ja saada nostettua merkki muiden sellaisten merkien joukkoon, josta valinta tehdään. Vasta tämän jälkeen voidaan saavuttaa myyntiä.

Sosiaalisen median seuranta voidaan tehdä esimerkiksi sen mukaan, paljonko sivulla tai julkaisulla on näyttöjä. Näytöt mittaavat sitä, kuinka paljon käyttäjä saa tietoa tuotteesta tai brändistä. Kun saadaan näyttöjä, voidaan myös aktivoida käyttäjiä osallistumaan, kommentoimaan, jakamaan ja niin edelleen. Osallistuminen on toinen asia, jota voidaan mitata. Tätä on juurikin edellä mainittu kommentointi ja jakaminen. Jakaminen on myös asia, jota on hyvä analysoida. Suuri osa ihmisistä nimittäin uskoo kaverien suositteluihin mieluummin, kuin perinteiseen mainontaan. Käyttäjät ovat nykyisin kuitenkin tottuneet siihen, että ihmiset jakavat yritystenkin sisältöä ja kriittisyys tätäkin kohtaan on kasvanut. Monet jaot myös hukkuvat uutisvirran hälinään. Parhaiten edukseen erottuvat kuitenkin ne, joissa ihmiset aidosti tahtovat viestiä yrityksen arvoista. Jakamista on helppo mitata eri työkaluilla. Mutta ratkaisevaa on se, mitä jaetaan, mitä ihmiset haluavat jakaa ja minkälaisia viestejä se antaa yrityksestä ja sen arvoista. Myös konkreettista myynnin lisääntymistä voidaan mitata sosiaalisen median markkinointiviestintääkin mitattaessa (Jaanto 2012).

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUUNNITELMA J. RINTA-JOUPPI OY:LLE

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median käytön tavoitteet, kuka kanavia hoitaa, paljonko niihin on varattu resursseja. Suunnitelmassa otetaan myös kantaa yksittäisiin kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin. Suunnitelmassa on myös kirjattuna ohjeita sisällön luonteesta, kuten kuvista, tekstityylistä jne. Suunnitelmassa käsitellään myös kriisiviestintää. Lisäksi tässä suunnitelmassa otetaan kantaa sosiaalisen median mittaamiseen ja siihen miten se suoritetaan.

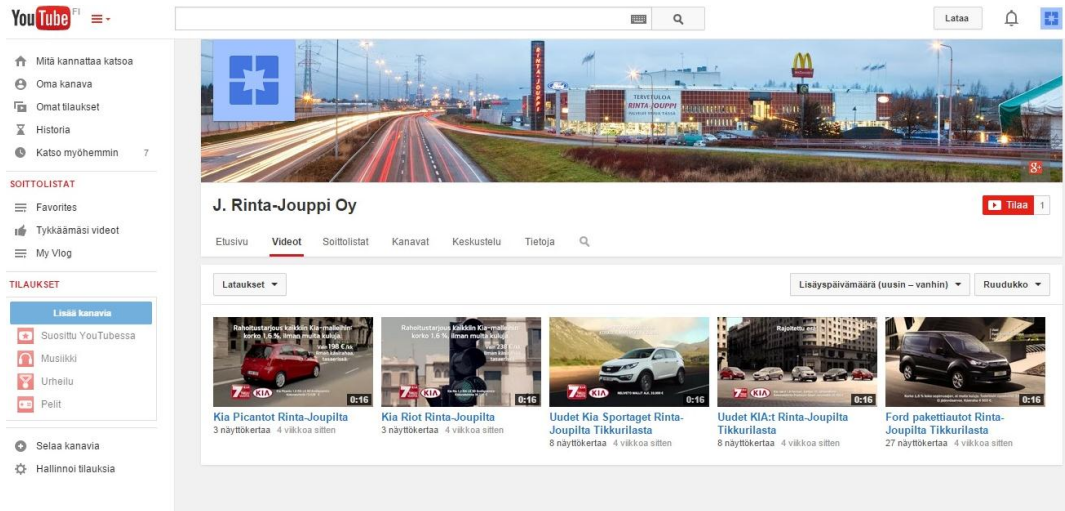
Autokauppa on alana hyvin perinteinen, sosiaalisen median ollessa vain muutamman vuoden ikäinen innovaatio. Kaikki autokaupat eivät vielä ole löytäneet tietään sosiaalisen mediaan tai löytäneet sosiaalisen median punaista lankaa myynnin edistämiseksi. Suuri osa asiakkaista kuitenkin on sosiaalisen median käyttäjiä ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa onnistuu myös tämän kanavan kautta erittäin helposti. Sosiaalinen media on niin tuore keksintö, että kaikki autokaupat eivät vielä edes ole siellä. J. Rinta-Jouppi Oy on kuitenkin kilpailijoitaan edellä monessa suhteessa sosiaalisen mediassa. Tätä työtä tehdessä esimerkiksi valtakunnallisesti toimivalla Käyttöautolla ei ollut lainkaan Facebook-sivuja. Myös monen Facebookissa olevan kilpailijan tykkäysmäärä oli vaatimaton. Esimerkiksi Tampereen Veho-autotaloilla oli vain 18 tykkäystä. Toisaalta autokauppojen joukosta löytyy jo some-osaajiaakin. Esimerkiksi Seinäjoella toimivalla Bayerncar Oy:llä oli tätä työtä tehdessä liki 15 000 tykkääjää.

Sosiaaliseen mediaan on hyvä mennä kanava kerrallaan ja jokaisen kanavan kohdalla on pohdittava, mitä kanavalla tavoitellaan ja mikä on sen kohdeyleisö. (Mainostajien liitto 2012, 253–254)

4.1 Nykytila- ja kilpailija-analyysi

Tätä työtä tehdessä J. Rinta-Jouppi Oy:llä oli käytössä sosiaalisen median yhteisöpalveluista Facebook ja YouTube (Kuva 9.). YouTuben käyttö ei ollut erityisen aktiivista ja se on keskittynyt selkeästi Tikkurilan toimipisteen ympärille. Palveluun

on ladattu yhteensä 5 videota. Kaikki videot olivat Tikkurilan toimipisteen TV-mainoksia, kaikki oli ladattu palveluun yhtä aikaa ja yhteensä videoita oli katseltu alle 50 kertaa. Ohessa kuvakaappaus J. Rinta-Jouppi Oy:n Youtube-kanavasta.



Kuva 9. Rinta-Joupin Youtube-kanava

Facebookissa tykkäysmäärä työn aloitushetkellä (lokakuussa 2014) oli alle 1800 kappaletta. Tämä ei kuitenkaan jätä J. Rinta-Jouppia kauas taakse kilpailijoihinsa verrattuna. Esimerkiksi paikallisella kilpailijalla, KäyttöAutolla oli tämän työn teko-hetkellä vain n.70 tykkäystä, eikä yritys ollut aktiivinen Facebookissa. Myös Auto-talo Laakkonen, Pörhön Autoliike, Veho, Automaa ja moni muu maanlaajuisesti toimiva autoliike eivät käyttäneet aktiivisesti sosiaalista mediaa viestinnässään ja tykkäysmäärät edellä mainituilla yrityksillä jäivät kussakin reilusti alle 500 kappaleen.

Seinäjoen alueen autoliikkeistä Bayerncar on onnistunut profiloitumaan Facebookissa huomattavasti kilpailijoitaan paremmin. Yrityksen ainut toimipiste sijaitsee Seinäjoella, mutta yritys on onnistunut haalimaan liki 15 000 tykkäystä Facebookisivuilleen. Bayerncar on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja uusia päivityksiä yritykseltä tulee lähes päivittäin. Lisäksi Maakunnan Auto on onnistunut haalimaan liki 4800 tykkäystä. Maakunnan Auton päivitystahti ei ole ollut yhtä tiuhaa, kuin Bayerncarin. Mutta yritys on onnistunut keräämään monelle päivitykselleen sata-päin tykkäyksiä ja joidenkin päivitysten kohdalla myös tuhannen tykkäyksen rajapyykki on rikottu.

Jarmo Rinta-Joupin veljen ja kilpailijan Ari Rinta-Joupin autoliikkeellä tykkäyksiä oli tätä opinnäytetyötä tehdessä kertynyt yli 3 000 kappaletta. Rinta-Joupin Autoliikkeen sivujen päivitystahti ja päivitykset eivät merkittävästi eronneet J. Rinta-Jouppi Oy:n päivityksistä. Rinta-Joupin Autoliike on kuitenkin onnistunut keräämään liki tuplasti sen määrän tykkäyksiä, jota J. Rinta-Jouppi Oy. Tähän osasyynä varmaankin on se, että Rinta-Joupin Autoliike on rekisteröitynyt Facebookiin jo vuonna 2011 (vuotta ennen J. Rinta-Jouppi Oy:tä) ja päivitystahti on ollut alusta asti ahkeraa. Päivityksiä on alusta asti julkaistu tasaiseen tahtiin ja julkaiseminen on ollut alusta säännöllistä ja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta lähes viikoittaista. Lisäksi tämän opinnäytetyön tekijät ovat J. Rinta-Jouppi Oy:llä työskennellessään havainneet, että hyvin suurella osalla kuluttajista ei ole tietoa siitä, että J. Rinta-Jouppi ja Rinta-Joupin Autoliike ovat kaksi erillistä yritystä. Veljesten firmat järjestävät markkinointiaan monesti yksissä tuumin ja esimerkiksi radiomainoksissa saatetaan puhua ainoastaan ”Rinta-Joupista”, sen enempää erottelematta kumpi yritys on kyseessä. Rinta-Jouppia esimerkiksi Facebookista etsittäessä, palvelu ehdottaa hakutuloksissa sekä J. Rinta-Jouppi Oy:n sivuja että Rinta-Joupin Autoliikkeen sivuja. On helppo kuvitella, että moni J.Rinta-Joupillakin asioinut on mielestään asioinut Rinta-Joupilla ja helposti saattanut luulla asioineensa Rinta-Joupin Autoliike –nimisessä yrityksessä. Tämäkin saattaa olla osasyynä tykkäyksien suurempaan määrään.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä mainitussa 21.10.2014 J. Rinta-Jouppi Oy:n kanssa käydyssä haastattelussa kävimme läpi myös kilpailijoiden Facebookin käyttöä sekä analysoimme kilpailijoiden käytön eriävyyksiä Facebookissa, sanomalehtimainonnassa sekä nettisivujen layoutissa. Keskustelimme Bayerncarin sekä Autoliike Marko Sipilän Facebook-sivuista, joiden tykkäysmäärät olivat huomattavasti muita autoliikkeitä suurempia. Koimme, että Bayerncar sekä Marko Sipilä ovat molemmat kuitenkin enemmän tai vähemmän erikoisautoihin erikoistuneita liikkeitä. Siinä missä Sipilän ja Bayerncarin sivut ovat pullollaan Lamborghiniin, Jaguarin, Ferrarin, Porschen ja katumaasturien kuvia, on monen muun liikkeen sivujen autojen kuvat tavallisten tallaajien Toyotaa ja Volkswagenia. Autoista kiinnostuneille kuluttajille Sipilän ja Bayerncarin kaltaiset erikoisautot ovat kiehtovia, autoja joita on kiva katsella ja autoja, joista on mukava unelmoida. J. Rinta-Jouppi Oy kuitenkin haastattelussa korosti, että he eivät halua heidän sosiaalisen median

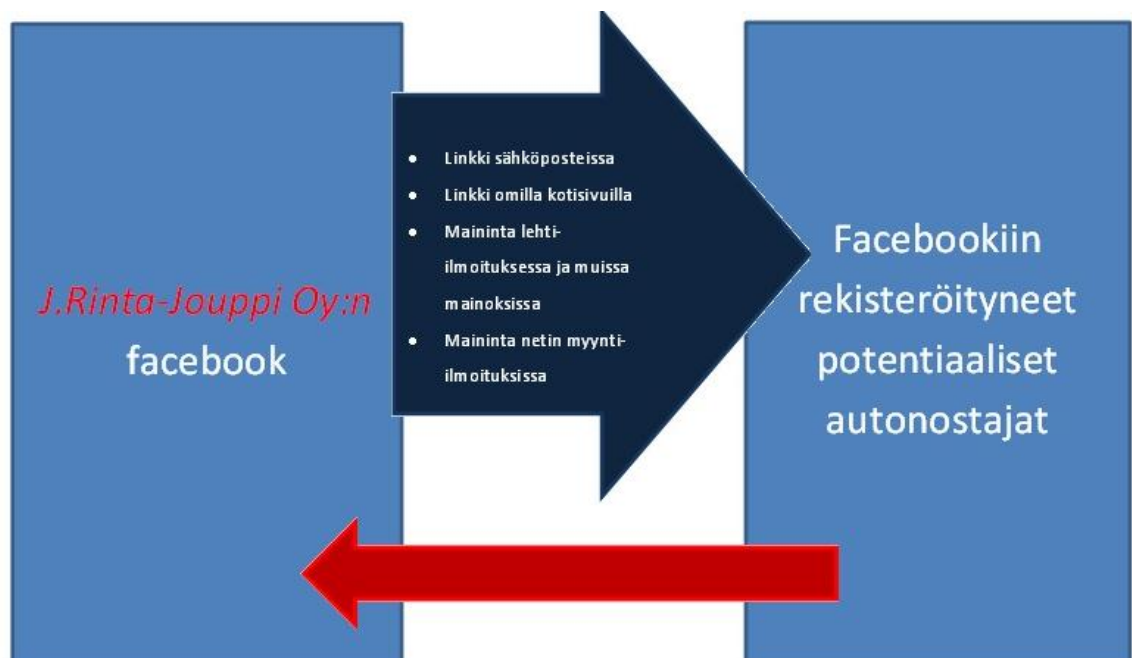
käytön olevan puhdasta automainontaa. He kokivat tärkeämmäksi asiakkaiden sitouttamisen yritykseen ja sen, että asiakkaat kokevat liikkeen olevan heidän sloganinsa mukainen ”Koko kansan autokauppa.”

Samassa haastattelussa nostimme esille sen seikan, että J. Rinta-Jouppi ei monesti mainonnassaan maininnut lainkaan Facebook-sivujaan. Esimerkiksi liikkeen kotisivuilta Facebook-nappi löytyi alatunnisteesta, jonne harva sivuilla käyvä varmaankaan jaksoi edes rullata. Lisäksi lehtimainoksissa ei läheskään aina mainittu koko Facebook-sivujen olemassaoloa. Kun taas vastaavasti esimerkiksi Bayerncarin ilmoituksessa Facebook-sivujen mainos oli merkittävässä osassa ja Maakunnan Auton ilmoituksessakin Facebookin logo oli selkeästi esillä.

The image shows three newspaper advertisements. The leftmost is a 'Moottori' magazine advertisement for 'Ykköset!' featuring a grid of car models with prices and a Facebook logo circled in red. The middle one is for 'J. RINTA-JOUPPI OY' with a grid of cars and a 1.6% interest rate offer. The rightmost is for 'AMMATTILAISTEN KOKOONTUMISAJOT' featuring a Toyota Proace van and a grid of cars with prices.

Kuva 10. Viikon 42/2014 lehti-ilmoitukset Ykköset!-lehdessä.

Haastattelun jälkeen myyntipäällikkö Ville Korpela lupasi lisäävänsä autojen Internetissä oleviin myynti-ilmoituksiin jatkossa tekstin ”Löydät meidät myös Facebookista”. Lisäksi sanomalehtimainoksissa Facebook-sivujen olemassaolo yritetään jatkossa nostaa selkeämmin esille. J. Rinta-Jouppilla Internetissä tämän työn teko hetkellä oli yli 2 200 myynti-ilmoitusta (www.rintajouppi.fi/vaihtoautot). Jokaiseen myynti-ilmoitukseen Facebook-maininta ei luonnollisestikaan heti tule, vaan varastossa olevien autojen vaihtuessa maininta tulee olemaan yhä useammassa ilmoituksessa. Tulevaisuudessa maininta ”Löydät meidät myös Facebookista” tulisi siis olemaan jokaisessa ilmoituksessa. Näin autojen etsijät (potentiaaliset asiakkaat) tulevat entistä tietoisemmaksi Facebook-sivujen olemassaolosta.



Kuva 11. Facebook-mainontaa.

J. Rinta-Jouppi Oy:n edustajien kanssa lokakuussa käydyssä keskustelussa kävimme läpi yrityksen aiempaa Puhu pukille -kampanjaa. Kyseisessä kampanjassa palkintona oli auto. Kilpailussa käyttäjät saivat perustella, miksi juuri heillä olisi tarvetta autolle. Joulukuun aikana julkaistiin 24 eri perustelua joulukalenterin tapaisesti. Tämän jälkeen käyttäjät saivat tykätä perusteluista ja eniten tykkäyksiä saanut perustelu voitti itselleen auton. Kampanja oli sekä yrityksen edustajien, että tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä onnistunut. Kampanja sai paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja toi J. Rinta-Joupille uusia Facebook-tykkääjiä. Keskustelua käydessämme pyrimme miettimään samantyylistä kampanjaa, joka kuitenkin tukisi paremmin yrityksen brändiä ja auttaisi tätä profiloitumaan edukseen.

J. Rinta-Jouppi on aiemmin ollut mukana tukemassa nuorisourheilua sekä urheilijoita, eikä ole sitä mainonnassaan tai sosiaalisessa mediassa erityisemmin korostanut. Tämän opinnäytetyön tekijät sekä J. Rinta-Joupin edustajat kokivat, että tämä olisi asia, jota tulevassa joulukampanjassa voisi korostaa. Marraskuun lopulla yritys aloitti Puhu pukille -kampanjan, jossa tällä kertaa auton lahjoittamisen sijaan lahjoitettaisiin 2500 euroa nuoriso-/juniorieurheilijalle tai -joukkueelle. Kilpailu toteutettiin samalla periaatteella, kuin aiemman vuoden kampanja: Käyttäjät saivat perustella, miksi heidän lapsensa tai heidän lapsensa seura ansaitsisi sponsorirahan. Näistä perusteluista valikoitiin 24, joita julkistettiin pitkin joulukuuta ja lopuksi käyttäjät saivat tykkäämällä päättää voittajan. Joulukuun aikana myös J. Rinta-Joupin edustamat Opel ja Ford lähtivät mukaan kampanjaan ja päävoitto kaksinkertaistui 5000 euroon. Kampanjan aikana yrityksen sivuston tykkäysmäärä kasvoi lähes tuhannella tykkääjällä. Lisäksi näkyvyys Facebookissa oli huomattavasti suurempi verrattuna aiempaan. Puhu pukille -kampanjaan liittyviä julkaisuja myös jaettiin huomattavia määriä, verrattuna muihin sivulla tehtyihin julkaisuihin. Jotkin päivitykset keräsivät yli tuhat tykkäystä ja satoja jakoja. Kampanjalla saavutettiin varmasti näkyvyyttä laajalla yleisöllä. Myös moni tunnettu urheilija oli käynyt tykkäämässä ehdokkaasta tai ehdokkaista. Lisäksi esimerkiksi Liiga (entinen SM-Liiga) oli tykännyt yhdestä kilpailun ehdokkaan perusteluista. Kampanjan päätteeksi J. Rinta-Jouppi päätti jakaa 5000 euron sponsorirahan kahdeksan parhaan

kesken. Ohessa J. Rinta-Joupin 15. tammikuuta jakama kuva (kuva 12.), jossa julkistettiin kilpailun voittajat.

Sponsssi jaettu!
Onnea

Jesse Kankaanpää	2000 €
KalPa Etelä -03	1000 €
Karhubasket -04	600 €
Tiia-Maria Talvitie	400 €
Laihian Luja D 4/5-tytöt	250 €
NamikaC-pojat 01-02	250 €
SSU heittoryhmä	250 €
ToU tytöt 00-01	250 €

www.rintajouppi.fi

J. Rinta-Jouppi Oy
Tykätty · 15. tammikuuta · 🌐

Kisassa oli niin reilu urheilumeininki, että päätimme jakaa sponssipottia vähän kaikille finalisteille. Jatkakaa hyvien urheiluharrastusten parissa!

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa

👍 Sinä ja 159 muuta tykkäätte tästä.

📄 34 jakoa

💬 Näytä vielä 12 kommenttia

👤 Erja Lehtonen ...sis ToU:n tytöt
Tykkää · Vastaa · 🗨️ 3 · 15. tammikuuta kello 18:39

👤 Ari Pölkky Ssu:n vanhemman heittoryhmän nuoret kiittävät! 🙏
Tykkää · Vastaa · 🗨️ 2 · 15. tammikuuta kello 21:30

👤 Jesse Kankaanpää Kiitos kaikille!
Tykkää · Vastaa · 🗨️ 6 · 15. tammikuuta kello 21:44

👤 Mervi Talvitie Kiitos Rinta-Jouppille ja kaikille tykänneille 😊
Tykkää · Vastaa · 🗨️ 6 · 15. tammikuuta kello 21:47

👤 Tiia-Maria Talvitie Kiitos tuestanne niin Rinta-Jouppille kuin tykänneillekin! 😊
Tykkää · Vastaa · 🗨️ 8 · 16. tammikuuta kello 10:00

Kuva 12. Puhu pukille – kampanjan voittajat.

4.2 Tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Tiistaina 21.10.2014 kävimme haastattelemassa J. Rinta-Joupin Oy:n Seinäjoen paikallisjohtaja Markku Ala-Hakunia sekä myyntipäällikkö Ville Korpelaa, kartoittaaksemme, sitä miten yritys nykyhetkellä käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja viestinnässään sekä kartoittaaksemme, sitä minkälaisia tavoitteita heillä sosiaalisen median kanssa on. Keskustelimme aiheesta lyhyesti myös toimitusjohtajan ja ketjun omistajan Jarmo Rinta-Joupin kanssa.

Keskustelussa tärkeimpänä nousi esille sosiaalisen median käytön tavoitteena olevan asiakkaiden sitouttaminen yritykseen. Paikallisjohtajan mielestä sosiaalista mediaa ei kannata käyttää ainoastaan automainontaan. Ala-Hakuni ei halunnut sosiaalisen median olevan pelkkä kanava puhtaalle automainonnalle, vaan koki tärkeämmäksi läpinäkyvyyden lisäämisen, keskustelun ja kiinnostuksen herättäminen. J. Rinta-Jouppi Oy myy kuluvan vuoden aikana omien arvioidensa mukaan

liki 12 000 autoa. Haastateltavat halusivat löytää syyn siihen, miksi esimerkiksi Facebook-tykkääjiä oli kuitenkin toistaiseksi vain alle 1800. Lisäksi pohdittiin, miten tykkääjien määrää voisi lisätä esimerkiksi mainoskampanjoin tai kilpailuin.

Samaisessa haastattelussa kävimme keskustelua myös muihin sosiaalisiin medioista, niiden ominaisuuksista ja mahdollisuuksista. Suurinta mielenkiintoa yrityksessä herättivät Twitter ja Instagram. Yrityksen kanta muihin sosiaalisiin medioihin oli, että ensin on saatava haltuun yksi kanava, jonka he kokivat tärkeimmäksi. Tämä oli Facebook. Laajentaminen esimerkiksi Twitteriin tai Instagramiin koettiin mahdollisuutena tulevaisuudessa, koska J. Rinta-Jouppi haluaa olla ”koko kansan autokauppa” sekä edelläkävijä myös sosiaalisessa mediassa.

4.3 Työkalujen valinta

Sosiaaliseen mediaan kannattaa yleensä mennä kanava kerrallaan. Kaikkien kanavien kohdalla on myös tärkeää miettiä, mitä kanavalla tavoitellaan ja mikä on sen kohdeyleisö. LinkedIn on esimerkiksi erinomainen rekrytointiin, eivätkä sinne sovi markkinointityyppiset viestit. Samaa sisältöä ei kannata myöskään yleensä laittaa jokaiseen eri kanavaan (Mainostajien Liitto 2012, 254). Vaikka saman sisällön tulkimista eri kanaviin ei suositella, on muistettava, että yrityksen linjan on oltava yhtenäinen ja johdonmukainen eri kanavissakin. Kanavavalinta vaikuttaa viestin toteutumiseen. Eri kanavissa on useasti toteutustapaan tai laajuuteen liittyviä rajoitteita. Esimerkiksi Twitteriin ei voi kirjoittaa, kuin 140 merkin mittaisia viestejä ja YouTubeen ei voi lisätä muuta mediaa, kuin videoita. Lisäksi on oleellista miettiä, missä J. Rinta-Jouppi Oy:n asiakkaat liikkuvat (Kananen 2013, 41). Parempi on myös keskittyä kanavien hoitamiseen hyvin ja hoitaa vähemmän kanavia hyvin, kuin useampaa kanavaa huolimattomasti.

Tällä hetkellä J. Rinta-Jouppi Oy:llä on käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa. Yritys on aktiivinen Facebookissa ja heillä on olemassa myös YouTube-kanava, jonka käyttö ei kuitenkaan ollut yhtä aktiivista.

Kuten J. Rinta-Joupin Seinäjoen paikallisjohtaja Markku Ala-Hakuni ja myyntipäällikkö Ville Korpela lokakuussa 2014 pidetyssä haastattelussa kertoivat, ensisijainen prioriteetti on saada Facebookin käyttö mahdollisimman tehokkaaksi. Facebook-sivuston tehtävä on luoda tunnettuutta ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tämän jälkeen voidaan siirtyä kanaviin, jotka nähdään järkeviksi ja joihin siirtyminen tuntuu luonnolliselta. Facebook on monelle yritykselle ensisijaisesti luonnollisin vaihtoehto aloittaa sosiaalisessa mediassa toimiminen. Iso osa kuluttajista käyttää Facebookia, sen avulla voidaan saavuttaa useita eri kohderyhmiä, käyttö on helppoa, liittyminen maksutonta ja kynnys liittyä palveluun on matala. Lisäksi palvelu paljastaa yrityksestä uusia piirteitä ja tietoja, jotka ovat helposti löydettävissä yhdestä paikasta. Esimerkiksi aukioloajat ja reittiohjeet löytyvät helposti Facebookista. Haastattelussa myyntipäällikkökin kertoi huomanneensa, kuinka erityisesti nuorempi sukupolvi tulee tarkastaneeksi aukioloajat nimenomaan älypuhelimensa Facebook-sovelluksella. Tähän samaan tunnustavat syyllistyneensä myös tämän opinnäytetyön tekijät. Myös navigointi on mahdollista aloittaa älypuhelimella Facebookista klikkaamalla. Haastattelun jälkeen J. Rinta-Jouppi Oy lisäsi aukioloaikansa myös Facebook-sivustolleen. Facebookista on tullut osa sosiaalista elämäämme ja kynnys palvelusta lähtemiseen on monelle korkea ja siksi se on mainio keino asiakkaiden sitouttamiseen.

J. Rinta-Jouppi Oy:n tapauksessa halutaan kuitenkin heidän omien sanojensa mukaan profiloitua koko kansan autokaupaksi, eikä sosiaalisen median tarkoitus ole olla heidän sanojensa mukaan puhdasta automarkkinointia. Tällöin on haastavaa keksiä, mitä visuaalista Instagramissa voisi jakaa. Kansanautot eivät varmastikaan ole kovin houkuteltavaa katseltavaa ja Instagramissa olemisen olisi tuotava lisäarvoa yritykselle.

4.4 Sisällön tuottaminen

Tällä hetkellä sosiaalisen median sisällön tuotannosta vastaa pääasiassa Jouppi-lantien toimipisteen myyntipäällikkö Ville Korpela. Opinnäytetyön tekijöiden mielestä järjestely on toiminut hyvin. On tärkeää, että sisällöntuotannosta vastaa henkilö, jolla talon arki, tavat, markkinointiviestintä ja verbaliikka ovat hallussa. Lisäksi Korpela on toiminut yrityksessä riittävän kauan, ymmärtääkseen talon tavoitteet ja sen eri asiakasryhmät. Mikäli muut yrityksen työntekijät osallistuvat sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, heidän on tärkeä tuntea yrityksen arvot sekä sosiaalisen median lainalaisuudet. Allekirjoittaneet suosittelevatkin, että sosiaalista mediaa päivittävät henkilöt ovat J. Rinta-Jouppi Oy:n omia työntekijöitä, joilla on vankka kokemus yrityksestä, sen toimintatavoista, markkinointiviestinnästä ja yrityksen arvomaailmasta.

Luvussa 3 olevassa taulukossa 1 on lueteltuna asiat, joita ihmiset tahtovat yrityksen Facebook-sivuilla nähdä. Suuri osa (78 %) toivoi löytävänsä sivuilta tietoa tuotteista tai palveluista. J. Rinta-Jouppi on päivittänyt aktiivisesti esimerkiksi edustamiensa automerkkien testituloksista ja uusien automallien lanseerauksesta (esim. uusi Ford Mondeo tammikuussa 2015). Myös poikkeuksellisista aukioloajoista on tiedotettu Facebookissa aktiivisesti. Ohessa esimerkki hyvästä tuotetiedon jakamisesta J. Rinta-Joupin uutissyötteestä. Ylemmässä päivityksessä on jaettuna Tekniikan Maailman arvostelu uudesta Ford Rangerista ja ohessa Ford Focuksen pysäköintiavustimen mainos.



Kuva 13. Rinta-Joupin julkaisuja Facebookissa

Grapevine Media Oy:n tutkimuksen mukaan suurin osa käyttäjistä toivoisi yrityksen päivittävän Facebook-sivujaan 3-5 kertaa viikossa, korostaen kuitenkin että sopivan julkaisutahdin löytää ainoastaan kohdeyleisöään kuuntelemalla. Syksyn 2014 aikana J. Rinta-Joupin päivitystahti on pääosin ollut aktiivista ja päivityksiä on tullut noin 3-5 kertaa viikossa. Välillä sosiaalisen median ja Facebookin päivittely on kuitenkin passivoitunut ja päivittelyyn on pahimmillaan tullut viikon tai lähes kahden viikon taukoja. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä päivitystahti ei saisi missään nimessä laskea ja olisikin tärkeää julkaista uusi päivitys vähintään kolmesti viikossa. On kuitenkin myös tarkkailtava, että päivitystahti ei ole liian tiheä. Sillä tämä saattaa ärsyttää käyttäjiä. Käytännössä tarkkailun voi suorittaa analysoimalla, laskevatko päivitysten tykkäysmäärät johdonmukaisesti ajan kuluessa.

Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä hyvät päivitykset ovat paitsi kiinnostavia, ajankohtaisia sekä suurta yleisöä koskettavia, myös aktiivoivia. Kun jaetaan esimerkiksi lehtiartikkeli, on hyvä avata keskustelu kysymällä käyttäjien mielipidettä sekä aktiivisesti osallistumalla kommentointiin (lähtemättä kuitenkaan argumentoimaan muiden mielipiteitä vastaan). Pöngän mukaan (2014, 201) ylläpitäjän ei pidä yrittää määrätä, mitä keskustelijat sanovat vaan ohjata keskustelua muun muassa esittämällä kysymyksiä, nostamalla esiin positiivisia puheenaiheita ja valikoimalla mihin kysymyksiin ottaa kantaa. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä Facebookiin tuotettu sisältö voisi sisältää esimerkiksi seuraavanlaisia elementtejä:

- Autoilua, J. Rinta-Jouppi Oy:n edustavia merkkejä (KIA, Opel, Ford, Adria, Sun Living) ja käytettyjä autoja koskevat **uutiset**. Esimerkiksi iltapäivälehtien sivuilta tai autoaiheisilta sivustoilta on helppo löytää ajankohtaisia autoaiheisia uutisia jaettavaksi (Kuva 14.).
- **Henkilökunnan esittelyjä**. Grapevine Media Oy:n tutkimuksessa (2014) selvisi, että yli puolet vastanneista (52,2 %) halusivat nähdä yrityksen Facebook-sivuilla tarinoita yrityksen toiminnasta. Tällaisia tarinoita voisivat olla esimerkiksi myyjien tai muun henkilökunnan henkilöesittelyt ja heidän ta-

rinansa. Allekirjoittaneiden mielestä esimerkiksi myyjien esittelyt saattaisivat madaltaa asiakkaan kynnystä lähestyä myyjää.

- **Asiakastarinoita** (kuvin). Esimerkiksi Bayerncar jakaa usein kuvan onnistuneista kaupoista, jossa myyjä ja auton uusi omistaja kättelevät auton edustalla. Mukana on usein myös parin lauseen mittainen kertomus, mihin käyttöön auto menee.
- Arvontojen ja kampanjoiden **voittajia**. Esimerkiksi Puhu Pukille -kampanjan voittajista voitaisiin heidän suostumuksellaan julkaista kuvia ja myöhemmin kertoa lyhyesti, mihin sponsorirahat käytettiin.
- **Tarjouksia**. Tarjouksia ei kuitenkaan saa olla liikaa, eikä sen saa olla puhdasta automainontaa. Lähes kaikki autonvaihtoa suunnittelevat osaavat etsiä itsenäisesti itselleen sopivimman vaihtoauton internetin eri hakukoneiden kautta (nettiauto.com, autotalli.com yms.). Liika automainonta varmasti ärsyttää käyttäjiä. Yritys voisikin miettiä, voitaisiinko esimerkiksi kuukausittain tiettyyn aikaan (esimerkiksi kuun ensimmäinen maanantai) julkaista jostain toimipisteestä ennakkoon valittu tarjousauto. Tarjouksen tulisi kuitenkin olla huomattava ja tarjous olisi julkaistava joka kuukausi samaan aikaan. Näin käyttäjät ehkä nopeasti oppisivat odottamaan kunkin kuukauden tarjousta. Kuluttajien reagoitua tarjouksiin on kuitenkin seurattava ja analysoitava aktivoivatko tarjoukset Facebookissa olevia potentiaalisia ostajia.

Päivitykset voivat olla monentyylisiä, eikä yrityksen kannata aktivoida seuraajiaan aina samalla tavalla. Esimerkiksi ohessa olevan Top Gear Suomen (Kuva 14.) artikkelin voisi Facebookissa jakaa monella eri tavalla. Kuvatekstissä voitaisiin esimerkiksi mainostaa J. Rinta-Jouppia kommentilla ”Jos suunnittelet normaalin Kugan

ostoa, käy kysymässä ensin tarjous meiltä ja saatat saada auton halvemmalla.” Kuvatekstissä voidaan myös aktivoida käyttäjiä tykkäämään esimerkiksi tekstillä ”Tykkää, jos tällainen kelpaisi sinullekin.” Käyttäjiä voidaan myös aktivoida keskusteluun esimerkiksi yksinkertaisella kysymyksellä ”Onko tässä enää mitään järkeä?” Olennaista on kuitenkin käyttää eri lähestymistapoja ja mielikuvitusta.



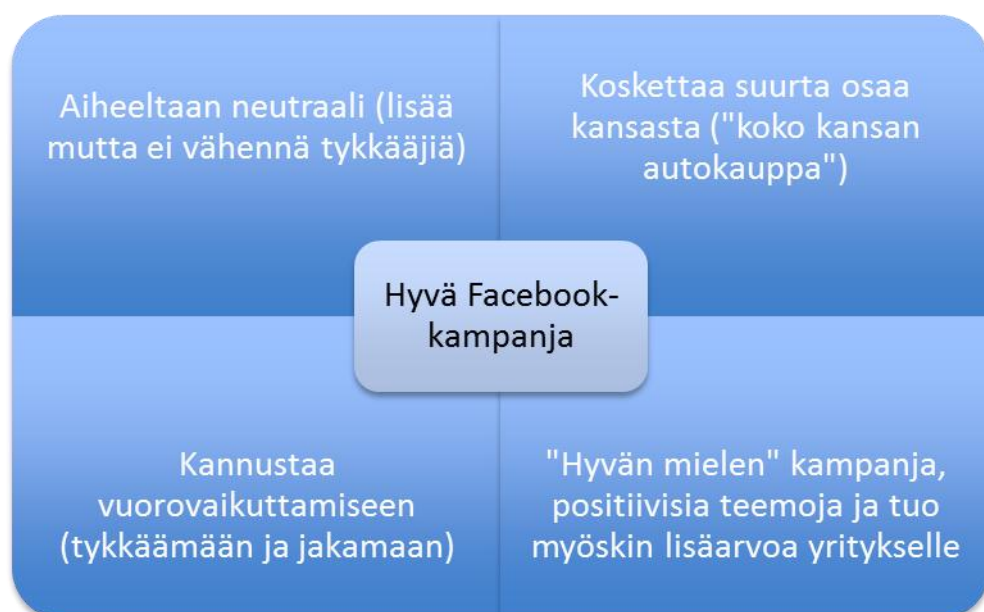
Kuva 14. Top Gearin julkaisu Facebookissa.

Ainakin tällä hetkellä sosiaalinen media ja myös Facebook on hyvin visuaalisia julkaisuja suosiva. Visuaaliset mediat kuten Instagram ja Pinterest ovat kasvattaneet suosiotaan huimalla tahdilla, vaikka eivät käytännössä tarjoa muuta sisältöä, kuin kuvia ja videoita. Nykyisen informaatiotulvan valtakaudella pelkät tekstit usein jäävät huomiotta ja kuvat ovat Facebookikin uutissyötteessä katselluimpia ja tykättyimpiä julkaisuja. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä sisällöntuotannossa onkin oleellista välttää liikaa informatiivisuutta. Sisältöä tuotettaessa onkin allekirjoittaneiden mielestä hyvä aina jakaa jokin kuva, jolla käyttäjän huomio kiinnitetään. Pelkät tekstit tahtovat hukkuu uutisvirtaan ja jäävät usein huomioimatta. Mikäli julkaisu kuitenkin sisältää pelkkää tekstiä, on se aloitettava omaperäisesti ja mielenkiintoa herättäen. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä myös kuvien on oltava omaperäisiä ja yritys voisi valmiiden mainoskuvien sijasta käyttää itse otettuja kuvia. Steriilit KIA- ja Ford-henkilöautojen mainoskuvat eivät herätä tunteita suuntaan eivätkä toiseen. Sen sijaan liikkeessä paikan päällä otettu kuva tuo yrityksen lähemmäs kuluttajaa ja saattaa madaltaa asiakkaan kynnystä lähteä kat-

somaan autoa. Samalla tavoin myös myyjien esittelyt saattaisivat madaltaa asiakkaan kynnystä lähestyä myyjää.

Grapevine Median tutkimukseen (2014) osallistuneista 68,6 % halusi yrityksen Facebook-sivuilta löytyvän tarjouksia ja arvontoja. Yrityksen kannalta arvonnat ovat helppo tapa kerätä tykkääjiä, saada näkyvyyttä Facebookissa, aktivoida käyttäjiä sekä herättää keskustelua. Lisäksi arvonnat ja kampanjat saattavat tuoda lisäarvoa yrityksen brändille. Toisaalta markkinointiviestinnän linjaan sopimaton, liiallinen päivittelytahti tai tykkäysten kerjääminen saattaa ärsyttää käyttäjiä.

Allekirjoittaneiden mielestä tässä työssä aiemmin mainittu Puhu pukille -kampanja oli erinomainen ja ennen kaikkea yrityksen markkinointiviestinnän yleistä linjausta noudattava. Nuorisourheilu on teemana neutraali, eikä varmasti aiheuta ärsynty mistä kenessäkään. On tärkeää, että jatkossakin järjestetään vastaavanlaisia kampanjoita, jotta positiivinen yrityskuva säilyisi. Tulevaisuudessa vastaavia kampanjoita voisi järjestää ehkä jopa 2–3 kertaa vuoden aikana. Kampanjan sisältö ei kuitenkaan saa aina olla sama. Puhu pukille -kampanjan perusidea voisi allekirjoittaneiden mielestä olla sama sekä vuosittain toistuva. Teemana nuoriso- ja junioriurheilu vaikuttaa positiivisesti yritysmielikuvaan. Tulevaisuuden kampanjoita laadittaessa, olisi tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä hyvä pitää lähtökohtana yrityksen slogania ”Koko kansan autokauppa”. Esimerkiksi nuorisourheilu on teema, jota tuskin kukaan pitää negatiivisena asiana, joka koskettaa monia ja josta



Kuva 15. Hyvä Facebook – kampanja.

tuskin kukaan pahoittaa mieltään. Puhu pukille -kampanjassa oli erinomaista myös sen valtakunnallisuus. Nuoriso- ja junioriurheilua harrastetaan jokaisessa maakunnassa ja näkyvyyttä saatiin muuallakin, kuin Pohjanmaalla, jossa J. Rinta-Jouppi brändinä on jo melko tunnettu. Tämän opinnäytetyön tekijät ovat listanneet oheiseen taulukkoon asioita, jotka hyvässä J. Rinta-Joupin Facebook-kampanjassa toteutuvat.

Kampanjan aiheiden ja teemojen on oltava neutraaleja. Niiden on herätettävä ihmisissä hyvää mieltä sekä aloitettava keskustelua. Teemojen on hyvä olla aiheita, josta suurin osa kansasta on samaa mieltä, eivätkä teemat saa provosoida ketään. Teemojen on myös oltava yrityksen arvojen mukaisia. Kampanjat ovat erinomainen keino tuoda esiin yrityksen arvoja alalla, jota moni kuluttaja edelleen pitää erilaisten huijarien temmellyskenttänä. Tämän opinnäytetyön tekijät ovat kesätöissään huomanneet, kuinka varauksella ihmiset suhtautuvat käytettyjen autojen myyjiin ja yrityksiin. Lisäksi yllättävän moni tuntuu olettavan, että myyjät salailevat jotain tai yrittävät huijata. Lisäksi mediassa uutisoidaan näkyvästi ja tasaiseen tahtiin autokauppaan liittyvistä huijauksista (esimerkiksi tässä työssä aiemmin mainittu Marko Sipilän tapaus).

Facebook-kampanjoita laadittaessa ja sisältöä tuotettaessa on tärkeää tuntee paitsi Suomen laki, myös Facebookin säännöt. Facebookin kotisivuilta on löydettävissä Facebook-sivujen käyttöehdot (Internet-osoite löydettävissä lähdeluettelosta). Moni säännöistä on loogisia ja jokaisen markkinointiviestintää tuntevan mallisjärjellä pääteltävissä. Facebookin säännöt kuitenkin muuttuvat jatkuvasti ja viimeisin merkittävä muutos on tämän vuoden (2014) marraskuulta, jolloin Facebook kielsi ”tykkää ja jaa” -tyyppisten kilpailujen järjestämisen. Siksi onkin tärkeää jatkuvasti seurata sääntöihin tulevia muutoksia ja Facebookin uusia linjauksia. Oheiseen taulukkoon on listattu asiat, jotka on otettava huomioon kilpailuja laadittaessa ja jotka tämän opinnäytetyön tekijät kokivat merkityksellisimmiksi tätä opinnäytetyötä tehdessä.

Et saa	Saat	Sinun täytyy
<ul style="list-style-type: none"> • Pyytää tykkäämään sivusta ja arpoa kaikkien tykkääjien kesken (5.11.2014) • Käyttää henkilökohtasia aikajanoja kampanjoiden edistämiseen (esim. "Jaa aikajanallasi ja osallistu" tai "Jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin"-tyyppiset kehoitukset ovat kiellettyjä 	<ul style="list-style-type: none"> • Pyytää kommentoimaan ja näin osallistumaan arvontaan • Pyytää tykkäämään kuvasta ja näin osallistumaan arvontaan • Käyttää ulkoista kilpailusovellusta kilpailun laatimiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • laatia kilpailulle säännöt • Vapauttaa Facebook kaikesta vastuusta • Kertoa, että Facebook ei sponsoroi, suosittele, tai hallinoi kampanjaa millään tavoin eikä se liity mitenkään Facebookiin

Kuva 16. Hyviä Facebook ohjeita.

4.5 Vuorovaikutus ja riskit

Tämän opinnäytetyön tekijöiden vuorovaikutteisuuden lisääminen on riippuvaista paitsi sisällöntuotannosta, myös yrityksen muista työntekijöistä. Yritys voisikin kehottaa työntekijöitään tykkäämään yrityksen julkaisuista ja jakamaan niitä. Tällä tavoin yritys saa helposti ilmaista näkyvyyttä sekä suuremman näkyvyyden käyttäjien uutissyötteessä.

Kampanjat joissa voittaja arvotaan tykkääjien tai päivityksen jakaneiden kesken, ovat Facebookin sääntöjen vastaisia. Tästä huolimatta tykkäämään ja jakamaan on hyvä kehottaa käyttäjiä. Kun julkaisussa on teksti ”Tykkää ja jaa” moni käyttäjä helpommin tykkää ja jakaa. Allekirjoittaneiden mielestä julkaisuissa onkin tärkeää kehottaa käyttäjiä tykkäämään ja jakamaan. Ei kuitenkaan jokaisessa julkaisussa, sillä se saattaa ärsyttää käyttäjiä. Kun kehoitetaan tykkäämään ja jakamaan, on julkaisussa myös oltava merkityksellinen sisältö.

Tykkäämään ja jakamaan kehottamisen lisäksi vuorovaikutteisuuteen on aktivoitava päivitysten teksteissä. Sisältöä tuotettaessa on hyvä kehottaa asiakkaita kommentoimaan tai kertomaan mielipiteensä asiaan. Teemat eivät kuitenkaan saa kuitenkaan sen kaltaisia, että joku voisi pahoittaa niistä mielensä. Aivan kuten normaalissakin kanssakäymisessä esimerkiksi uskonto ja politiikka ovat räjähdysherkkiä aiheita. Tämän kaltaisia aiheita on syytä välttää. Tämän opinnäytetyön tekijät myös suosittelevat, että suurin osa päivityksistä olisi autoiluun liittyviä tai autoaiheisia. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä hyvästä päivityksestä seuraavat elementit:

- Kuva, jaettu lehtiartikkeli tai jokin muu visuaalinen ärsyke, joka laittaa uutisyötteesä selaajan pysähtymään hetkeksi. Jos jaetaan kuva, on sen syytä olla persoonallinen, steriilin mainoskuvan sijaan.
- Kehotus tykkäämään tai jakamaan. Liikaa tykkäämään kehottaminen saattaa kuitenkin kääntyä itseä vastaan, olla monen mielestä liian ilmeistä markkinointia ja ärsyttää käyttäjiä.
- Kysymys, jolla aktivoidaan käyttäjiä osallistumaan keskusteluun
- Sopivasti huumoria ja kevytmielisyyttä.

Sosiaalisessa mediassa myös yhteistyökumppaneiden, yrityksen arvoja edustavien yritysten, edustettujen automerkkien sekä erinäisten autoalan sivustoista **tykkääminen on vuorovaikutteisuutta**. Tämän opinnäytetyön tekijöiden kokemusten perusteella varsinkin Twitterissä ja Instagramissa on myös yleistä se, että toisten profiileja seurataan vastavuoroisesti. Käytännössä ajatus voidaan siis kiteyttää seuraavasti: **”Tykkää ja tule tykätyksi”**. J. Rinta-Jouppikin varmasti saisi helposti muutaman lisätykkäyksen ja lisää näkyvyyttä, kun se ryhtyisi seuraamaan esimerkiksi yhteistyökumppaneidensa sivuja. Tällaisia sivustoja voisivat olla esimerkiksi Ford Finland, Opel Suomi, muut yhteistyökumppanit kuten vartiointi- ja kuljetusliikkeit, tunnetuimmat autoalan julkaisut (kuten Top Gear Suomi ja Tekniikan Maailma) sekä paikalliset yrityksen arvoihin sopivat yritykset.

Kuten luvussa kolme kerrotaan, **negatiivinen asiakaspalaute** on arkipäivää ja negatiiviseen palautteeseen on reagoitava. J. Rinta-Jouppi onkin pääsääntöisesti

vastannut palautteisiin mallikkaasti ja moni negatiiviseen sävyyn alkanut keskustelu on saanut positiivissävytteisen lopun ja keskustelua on käyty hyvässä hengessä. Negatiiviset palautteet on käsiteltävä tapauskohtaisesti ja vastaajan olisi allekirjoittaneiden mielestä oltava henkilö, jolla on ymmärrys siitä, mitä asiaa reklamaatio koskee ja tuntee reklamaation kohteen (oli sitten kyseessä auto tai myyjä).

Paras henkilö vastaamaan olisi joko myyjä tai tämän esimies. Palautteeseen vastaajalla on oltava ymmärrys kriisiviestinnästä. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä kommenttien olisi hyvä olla sävyllään pahoittelevia ja kommentissa olisi tultava ilmi, että liikkeestä otetaan asiakkaaseen yhteyttä (eikä toisinpäin). Tammi-kuussa 2015 tämän opinnäytetyön tekijät huomasivat yrityksen poistaneen kaikki asiakkaiden julkaisut seinältään. Allekirjoittaneiden mielestä myös **negatiiviset palautteet olisi hyvä säilyttää näkyvissä.** Näin asiakkaat näkevät, että J. Rinta-Jouppi Oy reagoi niihin ja pitävät asiakkaistaan huolta myös kaupanteon jälkeen. Usein autokaupoista syntyvät erimielisyydet liittyvät siihen kuka on vastuullinen korvaamaan, jos autossa ilmenee sellaista vikaa, jota siinä ei kaupantekohetkellä tiedetty oleva. Keskustelut, joissa puhutaan rahasummista, korvausvelvollisuuksista tms. on hyvä käydä asiakkaan kanssa yksityisesti, jossain muualla kuin Facebookissa (puhelimessa, sähköpostitse tai kasvotusten). **Avoimuus, positiivisuus ja asiallinen vastaaminen** saattavatkin parhaimmillaan kääntyä muiden asiakkaiden silmissä positiiviseksi. Talvella 2014-2015 Facebook-seinällä julkaistuissa reklamaatioissakin oli monessa positiivishenkinen päätös. Nämä keskustelut olisi allekirjoittaneiden mielestä kannattanut säilyttää. Yritys itse päättää, mitä Facebook-käyttäjilleen näyttää. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä viestien poistaminen on kuitenkin melko äärimmäinen keino. Allekirjoittaneet suosittelivatkin käyttämään **tervettä maalaisjärkeä** Facebook-sivuston moderoinnissa. Esimerkiksi pelkistä kirosanoista muodostuvat humalaiset avautumiset asiakkaiden toimesta, eivät varmastikaan tuo mitään lisäarvoa yritykselle tai J. Rinta-Jouppia Facebookissa seuraaville ihmisille.

Vaikka tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä tämän työn tekohetkellä ensisijaisesti on tärkeää ottaa haltuun sosiaalisen median kanavista Facebook, ei kuitenkaan pidä unohtaa muiden sosiaalisen median kanavien seuraamista. Tässä työssä on aiemmin viitattu autoliike Marko Sipilän Camaro-tapaukseen, joka sekin lähti vyörymään yksityisen blogin, eikä suinkaan Facebookin kautta. Facebook toki

edesauttoi blogitekstin leviämistä viraaliksi. Tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä **on tärkeä seurata myös muita sosiaalisen median kanavia**. Lisäksi yrityksen on tärkeä pitää jatkuvasti silmällä, mitä siitä puhutaan esimerkiksi blogeissa tai keskustelufoorumeilla. Allekirjoittaneiden mielestä esimerkiksi Twitter ja Instagram -tilit voitaisiin jo luoda valmiiksi. Tämä helpottaisi sosiaalisen median seurantaa. Tilin ei tarvitsisi olla aktiivinen, mikäli yritys kokee että heidän aikansa ja tietotaitonsa eivät sen ylläpitämiseen riitä. Tilien luominen myös madaltaisi kynnystä aktivoitua näissä kanavissa myöhemmin, kun se nähdään ajankohtaiseksi. Tilin luomisella myös estettäisiin mahdollisten valeprofiilien tekeminen yrityksen oikealla nimellä. Sosiaalisten median kanavista muun muassa Instagram on kasvattanut suosiotaan myös autokaupan alalla.

Yrityksen on pysyttävä jatkuvasti ajan tasalla siitä, minkä kaltaiset kampanjoinnit ja kilpailut ovat **Facebookin sääntöjen mukaisia**. Facebookin säännöt muuttuvat jatkuvasti ja on tärkeää, että kampanjoita ja kilpailuita suunnittelevat tuntevat kulloinkin voimassa olevat Facebookin säännöt ja käyttöehdot. Facebook kertoo käyttöehdoissaan, että heillä on oikeus poistaa sääntöjä rikkova käyttäjätili. Käyttäjätilin ilmiantaminen on tehty myös helpoksi. Kuka vain voi ilmiantaa julkaisun parilla hiiren klikkauksella, jos kokee sen sääntöjen tai hyvän maun vastaiseksi. Tästä syystä on tärkeää aina varmistaa, että julkaisut ja kampanjat ovat sääntöjen mukaisia, eivätkä provosoi ketään ilmoittamaan yritystä Facebookille. Pahimmillaan tämä saattaa johtaa tilin poistamiseen.

4.6 Tulosten mittaaminen

Vaikka sosiaalinen media on nopeampoinen media, on viestintää mitattaessa kuitenkin tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä tuloksia mitattava pitkällä aikavälillä. J. Rinta-Joupin tapauksessa sosiaalisen median käytön tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen sekä yrityksen profiloituminen entistä voimakkaammin ”Koko kansan autokaupaksi”. Sosiaalisen median tarkoituksena on myös rakentaa ja syventää luottamussuhteita yrityksen asiakkaiden kanssa sekä vaikuttaa heidän asenteisiinsa. On myös hyvä muistaa, että sosiaalisen median käytön tarkoitus ei J. Rinta-Jouppi Oy:n mukaan ole puhdasta automainontaa, vaan enemmänkin

asiakkaiden sitouttamista. Tämä on otettava myös tuloksia mitattaessa. Siinä missä mainonnassa usein mitataan huomioarvoa ja näkyvyyttä, on sosiaalisen median tuloksia mitattaessa mitattava esimerkiksi suositusten määrää tai asiakaslojaliteetin muutosta.

Määrällisesti tuloksia voidaan mitata helposti analysoimalla seuraajien, tykkäysten ja jakamisten lukumäärää. Mikäli käyttäjä seuraa yrityksen profiilia, on se lähtökohteisesti viesti siitä, että potentiaalinen asiakas on kiinnostunut yrityksen toiminnasta. Mikäli käyttäjä tykkää päivityksistä, on se signaali sosiaalisen median sisällöntuotannolle siitä, että jotain on tehty oikein. Facebookin uutissyötteessä luoviessa on vaikea erottua joukosta. Parhaat ja oivaltavimmat päivitykset kuitenkin keräävät eniten tykkäyksiä. Käyttäjien omasta aloitteesta tehdyt jaot ovat kuitenkin tämän opinnäytetyön tekijöiden mielestä parasta mainosta Facebookissa. Jakoja voidaan pitää jonkinnäköisinä suosituksina yritykselle ja ne päätyvät usein myös jaon tehneen käyttäjän kavereiden uutissyötteeseen.

Kampanjoita tehdessä on hyvä tarkkailla ovatko kampanjat yhtä suosittuja, kuin aiemmat. Esimerkiksi Puhu pukille -kampanjan ollessa jokavuotinen ja samalla teemalla toistuva, on helppo tarkkailla onko kampanjan suosio kasvanut, laskenut vai pysynyt ennallaan. Suosion laskiessa on analysoitava tapauskohtaisesti, miksi näin on päässyt käymään.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat saattaneet markkinointiviestinnän murrokseen, jossa sosiaalinen media näyttelee suurta osaa. Sosiaalisen median käyttö yrityksen brändin luomisessa on yleistynyt. Yrityksen käyntikorttina toimii monesti, paitsi yrityksen omat nettisivut, myös sosiaalinen media. Kuluttajat etsivät tietoa yhä useammin Internetistä. Perinteisten hakukoneiden ja Internet-sivujen rinnalle on noussut sosiaalinen media, jossa asiakaskokemusten ja arvostelujen jakaminen on helppoa ja nopeaa. Sosiaalisen median perusajatus onkin, että se on kanava, jossa jokainen median käyttäjä voi julkaista sisältöä kaikkien nähtäville. Tämän sosiaalinen media on myös äärimmäisen nopeatempoinen media, jossa mukana pysyminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa valppautta ja havainnointia.

Autokauppa on alana hyvin perinteinen ja konservatiivinen. Lehti-ilmoittelu sekä perinteinen myyntityö ovat vielä tänäkin päivänä suuressa roolissa autokaupan alalla. Vielä vuonna 2012 Autokaupan Keskusliiton tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa autoliikkeistä ei käyttänyt 76,5 %. Nykyisin luku on varmasti huomattavasti pienempi, vaikkakaan myöhempää tutkimustietoa aiheesta ei löytenyt tämän opinnäytetyön tekijöiden toimesta. Lisäksi suuri osa suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa ja sosiaalisen median käyttäjistä yli 90 % on sitä mieltä, että kaikkien yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi lähes 90 % käyttäjistä on sitä mieltä, että yhtiöiden pitäisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa (Olin 2011, 11). Voidaan siis todeta, että asiakkaat ovat omaksuneet sosiaalisen median käytön huomattavasti yrityksiä nopeammin. Varsinkin perinteiset yritykset ovat monessa tapauksessa jääneet sosiaalisen median ulkopuolelle, vaikka autokaupan alalta jo sosiaalisen median osaajia löytyi (esim. Bayerncar).

Tässä työssä esiteltiin sosiaalisen median tämän hetken yleisimmin käytetyt palvelut, joista ehdottomasti käytetyimpiä tämän työn tekohetkellä olivat Facebook ja Instagram. Twitter ei ollut vielä toistaiseksi suomalaisten keskuudessa yhtä suosittu, kuin edellä mainitut Facebook ja Instagram. Lisäksi sosiaalisen median saralla on huomattavissa trendi, jossa visuaalisuus on kasvattamassa suosiotaan ja johon yritystenkin on syytä panostaa ja reagoida. Esimerkiksi Instagramin suosion kasvu

on ollut hyvin nopeaa, varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Lisäksi sosiaalisen median hektisyys sekä informaation paljous ruokkivat visuaalista mediaa. Käyttäjien uutissyötteissä on paljon tekstiä ja visuaalinen sisältö toimii usein tehokkaana huomionvangitsijana.

Toistaiseksi J.Rinta-Jouppi Oy oli kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa (YouTube ja Facebook). Facebook nähtiin tärkeimpänä kanavana ja oleellista onkin ottaa aluksi haltuun kunnolla yksi kanava. On parempi hoitaa yhtä kanavaa kunnolla, kuin useaa huolimattomasti. Myöhemmin tämän opinnäytetyön tekijät suosittelivat käyttöön otettavaksi Instagramin ja Twitterin, jotka ovat Facebookin jälkeen suurimmat ja nopeimmin kasvavat kanavat.

Sosiaalista mediaa ei pidä nähdä erillisenä kokonaisuutena yrityksen markkinointiviestinnässä, vaan se on nähtävä osana kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Perinteisen markkinointiviestinnän on tuettava sosiaalisen median pyrkimyksiä. Tämä toteutuu esimerkiksi mainitsemalla Facebook-sivuista myynti-ilmoitusten yhteydessä, niin sanomalehdissä, kuin Internet-sivuillakin.

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen media ja kaiken julkaisun on jollain tasolla tähdättävä vuorovaikutteisuuden hakemiseen. Keräämällä tykkäyksiä, jakoja ja seuraajia, yritys saavuttaa suuremman näkyvyyden. Näkyvyyden on kuitenkin oltava positiivista, eikä käyttäjiä saa ärsyttää liian läpinäkyvällä tykkäysten kerjäämisellä tai huomionhakuisuudella. Kasvojen menettäminen sosiaalisessa mediassa on todella vaarallista ja sillä voi olla kauaskantoiset seuraukset. Mikäli tyytymättömän asiakkaan palaute lähtee leviämään, on sitä mahdoton pysäyttää ja seuraukset saattavat vaikuttaa yritysmielikuviin pysyvästi.

LÄHTEET

- Autokaupan keskusliitto 2012. Sosiaalisen median käyttö autokaupassa. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: http://www.akl.fi/files/51/sosiaalisen_median_kaytto_autokaupassa.pdf
- Baker Tilly 2014. How social media can jumpstart car sales. [Verkkootikkeli] 10.6.2014. [Viitattu 6.11.2014]. Saatavissa: <http://www.bakertilly.com/insights/how-social-media-can-jumpstart-car-sales/>
- Baraka, J. 2013a. Autokauppa meni totaalisesti pieleen - näin kauppias vastaa. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltalehti 19.3.2013. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/autot/2013031916801679_au.shtml
- Baraka, J. 2013b. Kohua herättänyt autokauppa sovittu. [Verkkolehtiartikkeli]. Iltalehti 20.3.2013. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/autot/2013032016804727_au.shtml
- Dann, S. & S. 2011. E-marketing – theory and application. New York: Palgrave and Macmillan.
- Facebook 2014. Facebook-sivujen käyttöehdot. [Viitattu 18.12.2014] Saatavissa: https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI
- Flowhouse. Instagram yrityksille. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>
- Forma, B. 2013. [Blogiteksti]. Sosiaalisen median vaarat, hyödyt ja mahdollisuudet. Viitattu 17.10.2014. Saatavissa: <http://kevakaari.blogspot.fi/2013/04/sosiaalisen-median-vaarat-hyodyt-ja.html>
- Google, 2012. [Verkkoblogi]. Google communities and photos. [Viitattu 5.11.2014]. Saatavissa: <http://googleblog.blogspot.fi/2012/12/google-communities-and-photos.html>
- Grapevine Media Oy. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014 – Grapevine Median tuottaman kyselytutkimuksen tuloksia. [Viitattu: 8.12.2014]. Saatavissa: <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Jaanto, J. 2012. [verkkoblogi] Sosiaalisen median mittaamisesta ja SomeTime-terveiset IAB Finland 16.5.2012 [viitattu 10.12.2014] Saatavana:

<http://www.iab.fi/iablogi/sosiaalisen-median-mittaamisesta-ja-sometime-terveiset.html>

- Juslén, J. 2009, Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Kananen, J. 2013, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Koistinen, O. 2013. [Verkkoartikkeli]. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä?. Helsingin Sanomat 12.12.2013. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928>
- Korkeaviita, P. 2012. [Verkkoblogi] Mikä on Pinterest? Verkkoblogi. Fonecta Enterprise Solutions 29.3.2012. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/mika-on-pinterest/>
- Kormilainen, V. 2013. Hyvät ideat ovat ilmaisia – Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari
- Kortesuo, K. 2014, Sano se someksi – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
- Kriikku, M. 2014a [Verkkoartikkeli] Esittelyssä J.Rinta-Jouppi Oy. 7.7.2014. [Viitattu 14.10.2014] Saatavissa: http://www.rintajouppi.fi/ajankohtaista/20140707_esittelyssa_jarmo_rintajouppi_oy
- Kriikku, M. 2014b [Verkkoartikkeli] Joskus on hyvä mennä vastavirtaan. 7.7.2014. [Viitattu 14.10.2014] Saatavissa: http://www.rintajouppi.fi/ajankohtaista/20140908_joskus_on_hyva_menna_vastavirtaan
- Kurio 2012. Ainutlaatuisuus ja olennaisuus – Facebookissa hukkuneet menestysbrändin A&O – Tutkimus suosittujen kotimaisten Facebook-sivujen omaksumista rooleista fanien näkökulmasta. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/10/Tutkimus-Ainutlaatuisuus-ja-olennaisuus-Facebookissa-hukatut-menestysbr%C3%A4ndin-a-ja-o-Kurio-1210111.pdf>
- Mainostajien liitto. 2014. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto
- MTV 2011. [Verkkoartikkeli]. Google+ saavutti 25 miljoonan käyttäjän rajan.. 3.8.2011. [Viitattu 5.11.2014]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/google-saavutti-25-miljoonan-kayttajan-ajan/1799704>

- MTV 2011. [Verkkoartikkeli]. Sosiaalisen median markkinat ovat nyt kahden kauppa. 3.8.2011 [Viitattu 5.11.2014]. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/sosiaalisen-median-markkinat-ovat-nyt-kahden-kauppa/1799464>
- Muurinen, J. 2014. [Verkkoblogi] Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Kuulu 1.5.2014. Viitattu: 10.11.2014. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki: Talentum
- Pehkonen, P. [Verkkoblogi]. Instagramin kasvava merkitys markkinoinnissa. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavissa: <http://gogroup.fi/blogi/instagramin-kasvava-merkitys-markkinoinnissa/>
- Reinikainen, P. 2012. [Verkkoartikkeli]. Pinterest on uusin netti-ilmiö. Iltalehti 2012 [Viitattu: 12.11.2014]. Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2012011815091957_du.shtml
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Savaspuro, M. 2014. [Verkkoartikkeli].: Ponsen YouTube-hitti poiki kymmeniä tilauksia. Kauppalehti 22.9.2014. [Viitattu 11.11.2014]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ponsen+youtube-hitti+poiki+kymmenia+tilauksia/201409699870>
- Sometek 2014. [Verkkoartikkeli]. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. [Viitattu 7.11.2014]. Saatavissa: <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>
- Tilastokeskus 2011. Liitetaulukko 4. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan, kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. [Viitattu 13.10.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_004_fi.html
- Tsotsis, A. 2014. [Verkkoartikkeli]. Google+ is walking dead. TechCrunch 4.4.2014. [Viitattu 5.11.2014]. Saatavissa: <http://techcrunch.com/2014/04/24/google-is-walking-dead/>

