

Salla Simonaho

FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSMARKKINOINNISSA

Kuinka otetaan Facebookista kaikki irti? Case: Finnchat

FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSMARKKINOINNISSA

Kuinka otetaan Facebookista kaikki irti? Case: Finnchat

Salla Simonaho
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tutkinto-ohjelma, Suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Salla Simonaho

Opinnäytetyön nimi:

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: sivut + liitteet

Sosiaalinen media kasvattaa merkitystään koko ajan niin journalismissa kuin yritysten markkinoinnissakin. Tässä opinnäytetyössäni perehdyn Facebookin hyödyntämiseen yritysmarkkinoinnissa case-yrityksen kautta. Case-yritykseni on livechat-palveluita yrityksille tarjoava Finnchat. Yrityksen Facebook-sisällöt valikoituivat tutkimuskohteekseni siitä syystä, että Facebook on yrityksen aktiivisin sosiaalisen median kanava. Tutkielmani on pohjustava tutkielma, jonka tavoite on avata yrityksen nykyistä Facebook-käyttäytymistä ja antaa eväitä opinnäytetyöni produktion. Produktionani luon case-yritykselle sosiaalisen median viestintästrategian.

Tutkimuksen tietoperustassa käsittelen sosiaalisen median moninaista ja osin vaikeastikin määriteltävää käsitettä ja sosiaalisen median syntyhistoriaa. Lisäksi avaen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitettä painottaen tietoperustaa erityisesti yritysmarkkinoinnin näkökulmasta.

Aineistonani on kolmekymmentä case-yrityksen Facebook-päivitystä. Tutkimus on toteutettu laadullisen sisällön analyysin keinoin, jonka avulla saatuja käsitteitä yhdistellään ja yhdistelyn kautta saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. Sisällön analyysissä etsin päivityksistä yhteneviä funktioita ja elementtejä sekä analysoin yrityksen Facebook-päivityksissään käyttämää retoriikkaa viestijän ja viestin vakuuttavuuteen vaikuttavien keinojen avulla.

Tutkimustuloksena syntyi käsitys siitä, minkälainen on Finnchatin tyypillinen Facebook-päivitys, eli mitä yritys Facebook-päivityksillään tavoittelee, minkälaisia elementtejä niissä käytetään ja mitkä retoriset keinot ovat yrityksen suosiossa. Tavallisimmin päivitys sisälsi pohjustavan tekstin, linkin yrityksen blogiin, emojiä ja kuvan. Retorisista keinoista käytössä oli useimmiten viestijän vakuuttavuuteen liittyvät keinot. Yrityksen Facebook-päivityksiä tutkiessani kiinnitin myös huomiota päivitysten vähäisiin tykkäys- ja kommentointimääriin.

Tutkimuksen aikana saamaani tietoa Finnchatin Facebook-käyttäytymisestä aion hyödyntää siirtäessani opinnäytetyöni produktiovaiheeseen. Viestintästrategiaa luodessani on hyödyllistä tietää, minkälaista yrityksen sosiaalisen median viestintä on ollut ja kuinka sitä voisi lähteä kehittämään. Ennen kaikkea huomiot tykkäysten ja kommenttien vähyydestä ovat tärkeitä, sillä ne kielivät Facebook-päivitysten huonosta tavoitavuudesta. Sosiaalisen median sisältöjen tavoitavuuden parantamiseen tuleekin panostaa sosiaalisen median viestintästrategiaa luodessa.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook, yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Journalism

Author: Salla Simonaho

Title of thesis:

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018

Number of pages:

Social media has become a more and more important part in journalism as well as in marketing. This bachelor's thesis studied the field of Facebook marketing through a Finnish company, Finnchat. Finnchat is a B2B company and it produces live chat services to other companies. The reason for studying only Facebook contents is because Facebook is the company's main social media. The aim of the thesis was to gather background information in order to create a social media strategy for Finnchat.

The theoretical framework was built on defining diverse meaning of the term social media, the history of social media as well as marketing communications.

The study was a qualitative content analysis used to analyse the Facebook posts of the company. Converging functions, elements and rhetoric in Facebook posts were studied. Jokisen retoriset keinot

The results of the study show how Finnchat's typical Facebook post is made, what kind of elements and rhetoric it used. The formula of a typical Finnchat post is to use texts, links, pictures and emojis. The rhetoric used in Facebook posts was more about making the company itself look proficient and trustworthy than using different methods in convincing the message itself. During the research it was also noticed the lack of likes and comments in company's posts.

In the future the results will be used as a base to the social media strategy for Finnchat. In creating the social media strategy it is useful to know how the company has used Facebook and what kind of improvements should be made. The low number of likes and comments are an important aspect because it may implicate about the problems with the reach of the posts. The question of how to increase visibility and how to reach the correct target group in Facebook will be answered in the social media strategy.

Keywords: social media, Facebook, business-to-business marketing, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	7
2.1	Sosiaalisen median historia	7
2.2	Sosiaalisen median markkinointi B2B-yrityksessä.....	11
2.2.1	B2B- ja B2C-markkinoinnin erot.....	11
2.2.2	Kuinka B2B-markkinointia tehdään somessa?.....	13
2.2.3	Viestintästrategia sosiaalisessa mediassa	13
2.2.4	Mitä sinne Facebookiin oikein laitetaan?.....	14
2.2.5	Muuttuvat algoritmit muuttavat myös Facebook-markkinointia	15
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	18
3.1	Aineistolähtöinen sisällön analyysi on kolmivaiheinen prosessi	18
3.2	Argumentaation retoriikka	21
3.2.1	Viestijän vakuuttavuuden lisääminen	22
3.2.2	Viestin vakuuttavuuden lisääminen	24
4	TULOKSET	26
4.1	Pääfunktiot ja käytetyimmät elementit	26
4.2	Tykkäysmäärät	27
4.3	Pääkeinona konsensus.....	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
5.1	Finnchat - rento mutta asiantunteva	32
5.2	Mitä tulisi tehdä toisin?	33
6	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	23

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössäni perehdyn Facebookin hyödyntämiseen yritys- eli B2B-markkinoinnissa. Tutkimuskohteenani on suomalainen chat-palveluita yritysten verkkosivuille tarjoava Finnchat. Opinnäytetyöhöni kuuluu myös produktio-osa, jossa luon yritykselle sosiaalisen median viestintä-strategian.

Työni tavoitteena on tutkia case-yrityksen Facebook-käyttäytymistä ja löytää uusia keinoja Facebookin hyödyntämiseen yrityksen markkinointikanavana. Yrityksen Facebook-päivityksiä lähdän purkamaan sisällön analyysin keinoin. Tutkimusaineistonani on yrityksen Facebook-päivitykset aikaväliltä 24.8.-27.10.2017.

Finnchatilla on suhteellisen aktiivinen blogi omilla verkkosivuillaan sekä tasaiseen tahtiin päivittyvä Facebook-sivu. Lisäksi yrityksellä on käytössään Twitter-tili ja Youtube-kanava. Yrityksellä ei kuitenkaan ole kirjattuna sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytetyötäni onkin tarkoitus käyttää pohjana sosiaalisen median strategian luontiin.

Vaikka aiheeni ei ole perinteisen journalismin kentällä, vaan markkinointiviestinnässä, koen, että tutkielmani on osittain sovellettavissa sosiaalisen median kanavien paranteluun myös journalistisella puolella.

Koska sosiaalinen media ja etenkin yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa on melko tuore ilmiö, olen pyrkinyt käyttämään myös mahdollisimman tuoreita lähteitä sekä verkosta että painettuna. Yhtenä lähteenäni on syksyllä 2017 tekemäni media-analyysi, jossa olen tutkinut yrityksen Facebook-päivityksissään käyttämää retoriikkaa.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

Usein termillä sosiaalinen media tai some viitataan joukkoon nettisivustoja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät sivustojen omistajien tai työntekijöiden sijaan. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisten alustojen kautta. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi YouTube, Facebook, Twitter ja LinkedIn. (Olin, 2011, 9-10.) Tätä sosiaalisen median määritelmää käytän itsekkin opinnäytetyössäni.

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, sen määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen. Se on käsitteenä hyödyllinen, sillä terminä sosiaalinen media kiinnittää huomion uusiin yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen muotoihin. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa kuitenkin korostetaan liikaa eroja vanhempiin medioihin, vaikka monet niin sanotut perinteiset mediat ovat ennen kaupallistumista ja ammattimaistumista toimineet yhteisöllisesti. (Seppänen & Väliverronen, 2012, 37.)

Opinnäytetyössäni keskityn erityisesti Facebookiin, sillä Facebookilla on vaikutusvaltaa ympäri maailman. Vuonna 2010 se oli suosituin tai toiseksi suosituin internetsivusto monissa maissa ympäri maailman. (Forsgårg & Frey, 2010, 32.) Facebookiin keskittymistä puoltaa myös se, että se on case-yritykseni aktiivisin sosiaalisen median kanava.

2.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media on muuttanut elämäämme paljon. Se on muuttanut tapaamme olla yhteydessä, kertoa itsestämme, tehdä töitä ja elää (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen, 2011, 8). Vuonna 2003 verkkosisältöjen tuotannon ja käytön muutokset kuplivat pinnan alla eikä termiä sosiaalinen media vielä tunnettu. Myöhemmin sosiaalisiksi mediaksi luokitellut palvelut ovat tulleet maailmaan kuin huomaamatta. Vuonna 2003 perustetuista tai toimintansa uusiksi muokanneista Wordpressistä tai IRC-Galleriasta ei tuolloin valtamediassa juuri puhuttu. (Suominen, 2013, 29.)

Sosiaalisten verkostopalveluiden käsite yleistyi vuonna 2004, kun IT-alan asiantuntijat ja verkko-pioneerit povasivat esimerkiksi ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettun LinkedInin kaltaisten

verkostopalveluiden yhdistyvän uusiksi megapalveluiksi. Tuolloin keskustelua sosiaalisista verkostopalveluista käytiin lähinnä vain alan asiantuntijoiden keskuudessa, eikä tavalliselle kansalaiselle aihe juuri auennut. (Saarikoski, 2013, 52-53.)

Englanninkielisen social media –termin syntyhetkenä pidetään vuotta 2005, mutta suomessa keskusteltiin tuolloin lähinnä Web 2.0:sta. Web 2.0 –termi kuvaa sitä verkon muutosprosessia, jonka ajateltiin johtavan keskustelevampaan sisällöntuotantoon, eli sosiaalisempaan mediaan. (Östman, 2013, 67.)

Syksyllä 2006 kohistiin hakukonejätti Googlen uusimmasta ostoksesta, videopalvelu YouTubesta. YouTube-hypen jalkoihin jäi sittemmin suursuosioon nousseen Facebookin avautuminen yleiseen käyttöön. Vuonna 2004 perustettu Facebook oli aiemmin tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille ja myöhemmin käyttäjäkuntaa laajennettiin muihinkin korkeakouluihin. Lopulta vuonna 2006 se avattiin koko maailmalle. Tuolloin suomalainen media ei juuri huomionnut Facebookia. (Suominen, 2013, 88, 106-107.)

Monien vaiheiden jälkeen vuonna 2009 sosiaalinen media tuli osaksi suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria. Tällöin suomalaiset siirtyivät joukolla Facebookiin. (Suominen, 2013, 17.) Samana vuonna julkaistiin myös useita sosiaalisen median käyttöoppaita. Facebookia pidettiin kuitenkin yhä viihteellisenä, eikä suomalaisissa käyttöoppaissa sen vuoksi uskallettu antaa Facebookin käytölle muuta kuin viihdearvoa. Sen sijaan mikroblogipalvelu Twitter nähtiin hyvänä uutisvirran seuranta-välineenä. (Östman, 2013, 180-181.) Vuonna 2009 sosiaalisen median käsitteen sijaan suositeltiin käyttämän sanaa yhteisöllinen media. Sosiaalinen media oli kuitenkin käsitteenä jo niin juurtunut suomalaisten sanavarastoon, ettei suositeltu yhteisöllinen media tarttunut arkikäyttöön. (Östman, 2013, 196-199.)

Yksi ehkä kaikkein tärkeimmistä muutoksista sosiaalisen median historiassa nähtiin vuonna 2010, kun Facebook lanseerasi uuden tykkäys-ominaisuuden. Yksi napinpainallus osittain korvasi sekä jako- että kommentointimahdollisuuden. Tykkäysmahdollisuus levisi nopeasti Facebookista muihin sosiaalisen median palveluihin sekä niin sanotun perinteisen median sivustoille. (Turtiainen, 2013, 205-206.)

Kun Facebook eli nousukauttaan, se joutui myös kovan kritiikin kohteeksi. Syksyllä 2010 esiin nousivat muun muassa tietosuojongelmat. (Turtiainen, 2013, 207.) Pahimpien kritikoiden mielestä

sosiaalisen median avulla leviämään tietoon ei voinut luottaa. Oikeastaan koko sosiaalinen media oli epäluotettava. (Turtiainen, 2013, 211.) Sosiaalinen media jakoi myös toimittajat: toiset julistivat sosiaalisen median vallankumousta ja toiset povasivat Facebookin kuolemaa (Suominen, 2013, 222). Vuoteen 2011 mennessä Facebookin hiipumista oli ennustettu moneen kertaan. Toisinaan kritiikkiä sai itse palvelu ja toisinaan käyttäjien toiminta. 2010-luvun alkupuolella Facebookista tuli eniten käytetty sosiaalisen median palvelu. Syynä pidetään Facebookin monipuolisuutta; se ikään kuin ahmaisi muiden palveluiden ominaisuudet, kuten pikaviestimet, sähköpostin, kuvakokoelmat ja sisällönjaot. (Suominen, 2013, 227-228.)

Sosiaalisen median alkutaipaleella somea oli kritisoitu muun muassa turhanpäiväiseksi ajanhu-kaksi. Vuonna 2011 sosiaalinen media kuitenkin osoitti hyödyllisyytensä kriisiviestinnän välineenä. Esimerkiksi Norjan Utøyan saaren verilöylyssä henkiinjääneet viestivät tapahtumista läheisilleen sosiaalisen median välityksellä ja arabimaiden vallankumoustapahtumien osallistujat lähettivät so-siaalisen median kautta tietoja tapahtumista niin toisilleen kuin ulkomaalimaankin. (Suominen, 2013, 235).

Vuonna 2012 Facebook kasvatti osuuttaan sosiaalisessa mediassa ostamalla vuonna 2010 perus-tetun sosiaalisen median kuvapalvelu Instagramin. Muutamassa vuodessa roimasti kasvaneen pal-velun ostoa perusteltiin hyvien kuvien merkityksellä myös Facebookissa. Samaan aikaan suoma-laisen kuvapalvelu IRC-gallerian suosio oli romahtanut, kun Youtube ja Facebook olivat ajaneet suosiossaan ohi nuorten keskuudessa. (Suominen, 2013, 250-253).

Facebook listautui Yhdysvaltain teknologiapörssiin vuonna 2012. Facebookin osakkeiden hinta kääntyi pian laskuun, ja palvelun kuolemaa povatiin taas useissa medioissa. Facebook kuitenkin säilytti ykköspaikkansa merkittävimpanä sosiaalisen median palveluna. Kesällä 2012 palvelussa laskettiin olevan 955 miljoonaa käyttäjätiliä. Vuonna 2013 käyttäjien määrä kasvoi yli miljardiin käyt-täjään. (Suominen, 2013, 248).

Sosiaalisen median kuolemaa on odotettu koko sen kehityshistorian ajan, mutta sosiaalinen media näyttää tulleen jäädäkseen ja kasvavan entisestään. Vuoden 2017 lopussa yksistään Facebookilla oli yli 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja 1,4 miljardia ihmistä kirjautui Facebookiin päivittäin. Alati kasvavaa aktiivisten Facebook-käyttäjien määrää ei kannata jättää huomiotta markkinointitoi-menpiteitä suunniteltaessa. (Noyes, 2018, viitattu 10.2.2018.) Sosiaalisen median tärkeyden nyky-päivänä voi mielestäni huomata myös työpaikkailmoituksia selatessaan. Työntekijältä odotetaan

vähintäänkin sosiaalisen median perusosaamista, mutta yhä useammin haetaan työntekijää vastaamaan vain yrityksen sosiaalisen median kanavista, jonkinlaista some-osaajaa. Näiden asioiden valossa sosiaalisen median tutkiminen niin isompana kokonaisuutena kuin yhden yrityksen käyttäytymisen kautta on aiheellista. Sosiaalisessa mediassa piilee paljon potentiaalia, mutta se ei ole yrityksen toimintaa hetkessä autuaaksi tekevä koneisto, vaan toimivan sosiaalisen median kanavan luomiseen on nähtävä vaivaa.

2.2 Sosiaalisen median markkinointi B2B-yrityksessä

Markkinointiviestintä on yrityksen viestintää, jolla tehdään yritys ja sen tarjonta näkyväksi asiakkaille. Viestinnällä onkin suuri merkitys niin mielikuvien luomisessa kuin ostojen saamisessakin. Markkinointiviestinnällä voi vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan, välittää tietoa tuotteista ja hinnoista, herättää mielenkiintoa, sekä vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2015, 300 & 302.) Markkinointiviestinnän voisikin katsoa koostuvan mainonnasta, suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja muista menekinedistämiskeinoista sekä julkisuudesta ja sponsoroinnista (Juholin, 2017, 200).

Markkinoinnilla on aina jokin tehtävä. Se voi olla joko kysynnän ennakoimista ja selvittämistä, kysynnän luomista ja ylläpitoa, kysynnän tyydyttämistä tai kysynnän säätelyä. Markkinoinnin tehtäviä voivat olla vaikka kaikki edellä mainitut asiat. Markkinoinnin päätavoite on pitkäkestoiset asiakassuhteet ja tyytyväiset ostajat sekä tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen, 2015, 22-23.)

Markkinointiviestinnän keinot ovat moninaisia. Kanavia voi olla useita, mutta yrityksen on osattava valita markkinointikanavien valikoimasta omalle yritykselle ja tarkoitukselle sopivimmat. Markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on panostaa ensin omiin medioihin. Omia medioita ovat esimerkiksi verkkosivut, blogit, painotuotteet ja toimipaikkamainonta. Omilla medioilla luodaan mielikuvaa yrityksestä, sen tarjoomasta sekä paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Omia medioita voi hyödyntää yhtäältä jatkuvana kanavana mainosviestien lähettämiseen ja toisaalta niitä voi käyttää erilaisten mainoskampanjoiden tukena. (Bergström & Leppänen, 2015, 300 & 313.)

Kaikki markkinointiviestinnän tulokset eivät ole nähtävissä välittömästi. Mainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi kannattaa ajatella kylvöaktiiviteeteiksi, joilla saavutetaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen puolestaan ovat korjuuaktiiviteetteja, jotka mahdollistavat välittömät ostot. (Juholin, 2017, 200.)

2.2.1 B2B- ja B2C-markkinoinnin erot

Yritykset voivat myydä tuotteita ja palveluja joko asiakkaille tai toisille yrityksille. Yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja palveluja kuluttaja-asiakkaille, kutsutaan B2C eli business to clients –yrityksiksi.

B2B-yrityksiksi eli business to business –yrityksiksi kutsutaan puolestaan niitä yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja palveluja toisille yrityksille. (Tulos, viitattu 2.12.2017.)

Yritysten ja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista, sillä molemmat hankkivat tuotteita ja palveluita tyydyttämään erilaisia tarpeita, motiivit vain vaihtelevat. Yritysten hankinnat ovat usein kuluttajia harkitumpia ja ostoprosessit hitaampia. Lisäksi ostajia on yritysmarkkinoilla vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että massamarkkinoinnin sijaan yksilöllinen B2B-markkinointi on parempi keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen, 2015, 128.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä useammalla tavalla. Sano se someksi –kirjassa Kortesusuo jakaa somemarkkinoinnin kahteen eri kategoriaan: perinteiseen suoraviivaiseen markkinointiin sekä sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Kortesusuo linjaa, että perinteinen suoraviivainen markkinointi on kannattavaa erityisesti silloin, kun myytävä tuote on suunnattu kuluttajille, kilpailuetuna on hinta tai myytävänä yksinkertainen tavara tai palvelu. Sisältömarkkinointia Kortesusuo suosittelee etenkin kalliiden tuotteiden, monimutkaisten palvelujen ja laajojen sovellusten ja muiden asiantuntijapalvelujen markkinointiin. (Kortesusuo, 2010, 98.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai yksityisen vaikuttajamarkkinoijan tuottamaa kuluttajille suunnattua sisältöä, joka julkaistaan yrityksen tai vaikuttajamarkkinoijan omassa mediassa. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuomaan yritys lähemmäksi potentiaalisia sidosryhmiä- ja henkilöitä tuottamalla heitä kiinnostavaa tai muutoin viihdyttävää sisältöä esimerkiksi yrityksen blogissa, Facebookissa tai Twitterissä. (Juholin, 2017, 204.)

Kortesusuon mukaan sisältömarkkinointi sopii ennen kaikkea asiantuntijayrityksille, ei niinkään konkreettisia tavaroita myyville yrityksille. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijayrityksellä ei ole mitään konkreettista tuotetta, jota asiakas voisi pitää kädessään, vaan asiakas täytyy vakuuttaa palvelun tarpeellisuudesta ja erinomaisuudesta muilla keinoin, esimerkiksi kuvien ja tekstien avulla. B2B-markkinoinnissa yritys ei myöskään saa kaupata itseään halvoilla hinnoilla tai alennuksilla, vaan yrityksen on ansaittava asiantuntijan imago tai saatava aikaan tunne-elämyksiä. Sisältömarkkinointi vaatiikin yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja panostusta samoissa määrin kuin vaikkapa tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Esimerkiksi pitkään päivittämättömänä ollut blogi on epämiellyt-

tävä todiste yrityksen lyhytjänteisyydestä. Asiantuntijaimago rakentuu hitaasti vuosien työllä ja loogisella verkkonäkyvyydellä eikä perinteisistä markkinointiviesteistä usein ole apua. (Kortesuo, 2010, 99 & 101.)

2.2.2 Kuinka B2B-markkinointia tehdään somessa?

Sosiaalinen media tarjoaa uusia ja ilmaisia mahdollisuuksia lisätä näkyvyyttä ja se on erityisen tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. (Bergström & Leppänen, 2015, 317.) Erinomainen sisältö sosiaalisessa mediassa luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa (Forsgård & Frey, 2010, 65).

Sosiaalisessa mediassa yrityksen toiminta on ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista, ja sen suurin ero niin sanottuun perinteiseen mediaan on sen vuorovaikutteisuus. Jotta sosiaalisesta mediasta saisi parhaiten hyödyn irti, tulee yrityksen tuottaa sosiaalisen median kanavillaan jotakin lisäarvoa muille käyttäjille. Lisäarvoa voi tuottaa joko osallistumalla keskusteluihin tai luoda keskustelua tuottamalla itse sisältöä, joka houkuttelee muita kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan. (Forsgård & Frey, 2010, 41 & 55.)

Hyvät verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän pohja. Yrityksen sivut tulisikin suunnitella selkeiksi ja helppokäyttöisiksi, ja sieltä tulisi löytyä aina uutta kiinnostavaa ja helposti jaettavaa sekä tykättävää materiaalia. Verkkosivuille kannattaa myös lisätä linkit niihin sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää markkinointiviestinnässään. (Bergström & Leppänen, 2015, 314-315.)

Tämän tutkimuksen pohjalta tehtävän sosiaalisen median strategian on tarkoitus ottaa huomioon sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja houkutella ihmisiä mukaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa syntyvien keskustelujen aihepiireistä on hyvä poimia myös yrityksen sisältömarkkinointiin uusia teemoja.

2.2.3 Viestintästrategia sosiaalisessa mediassa

Tässä alaluvussa käsittelemme opinnäytetyöni produktio-osan kannalta keskeistä asiaa, viestintästrategiaa. Opinnäytetyöni produktiona luon sosiaalisen median viestintästrategian Finnchatille. Tässä

luvussa käyn läpi sen, mitä termillä viestintästrategia tarkoitetaan, paneutumatta tarkemmin siihen, kuinka viestintästrategia käytännössä toteutetaan.

Kokonaisvaltaista viestinnän suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi, linjaukseksi, suunnaksi tai ohjelmaksi, jotta se voidaan erottaa käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Strategiassa määritellään ne tavoitteet, periaatteet ja linjaukset, joita koko organisaatio soveltaa, jotta viestinnälle asetetut tavoitteet täyttyisivät. Viestintästrategiaan kirjattujen asioiden tulee olla linjassa organisaation muiden strategioiden kanssa. (Juholin, 2017, 64-65.)

Viestintästrategiassa tulisi käydä ilmi tavoitteet, eli miksi jotakin tehdään, sekä toiminnan keskeiset suuntaviivat, eli miten viestintää tehdään. Viestintästrategian ei ole tarkoitus kertoa, mitä konkreettisesti tehdään, sillä se kuuluu operatiiviseen eli käytännön suunnitteluun. (Juholin, 2017, 66.)

Jos organisaatiolla on jo kattava toimintastrategia, ei erillistä viestintästrategiaa välttämättä tarvita. Vaikka organisaatio luopuisikin viestintästrategiasta, tarvitaan kuitenkin jonkinlaisia linjauksia toiminnan helpottamiseksi. Linjausten avulla on helpompi seurata myös viestinnän vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden lopullisiin tuloksiin vaikuttavat myös organisaatiosta riippumattomat asiat, kuten se, mitä vaikkapa politiikassa tapahtuu tai mikä ihmisiä puhututtaa. Kun organisaation liiketoimintastrategia muuttuu, tulisi myös viestintästrategian muuttua, sillä se perustuu organisaation perustehtävän tukemiseen. (Juholin, 2017, 64-65, 67.)

Joka tapauksessa viestinnän strategisten linjausten teko on tärkeää, sillä ne luovat pohjan päivittäiselle viestinnälle ja antavat varmuutta toimintaan (Juholin, 2017, 72). Olen Juholinin kanssa täysin samaa mieltä, sillä hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kun tekemisellä on varma pohja, on suunnitelmista poikkeaminen tarpeen niin vaatiessa helpompaa ja turvallisempaa.

2.2.4 Mitä sinne Facebookiin oikein laitetaan?

Yrityksen on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta pelkkä läsnäolo ei riitä. Jotta yritys hyötyisi Facebookista parhaalla mahdollisella tavalla, tulee siellä olla tarjolla mielekästä sisältöä.

Blogia kannattaa hyödyntää sisällön kokoamisessa ja innostamalla henkilöstöä mukaan keskusteluun (Forsgårg & Frey, 2010, 65-66). Yritysblogeissa ääneen kannattaa päästää muutkin kuin yritysjohtajat. Kun äänessä ovat muutkin kuin ne perinteiset mediakasvot, sosiaalisen median sisällöistä tulee usein mielekkäämpää, aidompaa ja elävämpää. Monipuolinen kirjoittajakunta myös antaa yrityksestä kuvan vakavasti otettavana asiantuntijana. (Forsgårg & Frey, 2010, 74, 77.)

Mielekkäällä sisällöllä, uusilla näkökulmilla ja perustelluilla näkemyksillä ja kokemuksilla yritys voi tarjota lisäarvoa sosiaalisen median keskusteluihin. Keskustelukumppaneiden kanssa käyty julkinen keskustelu lisää näkyvyyttä ja yrityksen uskottavuutta. Lopulta se houkuttaa myös asiakkaita. (Forsgårg & Frey, 2010, 81.)

Myös yrityksen henkilöstö kannattaa innostaa mukaan sosiaaliseen mediaan keskustelemaan. Mitä laajemmalla rintamalla organisaation henkilöstö on mukana avaamassa, seuraamassa ja kommentoimassa sosiaalisen median keskustelua, sitä näkyvämpää ja uskottavampaa organisaation asiantuntemus on. (Forsgårg & Frey, 2010, 65-66.)

Ei riitä, että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, sisältöjen on löydettävä tiensä myös aiheista kiinnostuneiden luettavaksi (Forsgårg & Frey, 2010, 81). Yritysblogin tekstit ja Facebookin päivitykset on syytä tehdä niin, että ne ovat sopivan räväköitä ja helppoja jaettavaksi. Kun seuraajat jakavat päivityksiä omissa sosiaalisen median kanavissa, näkyvyys kasvaa. (Forsgårg & Frey, 2010, 83.)

2.2.5 Muuttuvat algoritmit muuttavat myös Facebook-markkinointia

Kun Facebook aikanaan julkaisi sivu-ominaisuuden, jonka avulla yritys tai yksityishenkilö pystyy perustamaan tykättävän ja seurattavan Facebook-sivun, niiden näkyvyys sivun tykkääjien uutisvirrassa oli suuri. Sitten Facebook on muuttanut algoritmejaan niin, että sivujen näkyvyys on laskenut koko ajan. Facebook on kertonut sivujen näkyvyyden vähentämisen syyn olevan sisältöjen suuri määrä, joka aiheuttaa kovan kilpailun näkyvyydestä Facebook-käyttäjien uutisvirrassa. Viime vuosina Facebook on lisännyt yhä enemmän käyttäjän kontakteihin kuuluvien henkilöiden julkaisujen näkyvyyttä ja vastaavasti sivujen julkaisujen näkyvyys on laskenut. Tämä orgaanisen, eli ei-maksetun, näkyvyyden lasku on pitkään jatkunut trendi. (Bernazzani, S, viitattu 2.2.2018.) Vuoden 2018 alusta orgaaninen markkinointi Facebookissa on hankaloitunut entisestään, sillä Facebook

on lisännyt käyttäjän perheen ja ystävien päivitysten näkyvyyttä käyttäjän uutisvirrassa entisestään (AdvanceB2B, viitattu 2.2.2018).

Orgaanista näkyvyyttä voi kuitenkin yrittää lisätä erilaisilla keinoilla. Näitä ovat muun muassa laadukkaan sisällön jakaminen, käyttäjien sitouttaminen, julkaisujen säännöllisyys sekä oikea-aikaisuus. (Parri, viitattu 2.2.2018.)

Vastaanottajalle hyödyllinen ja mielenkiintoinen sisältö kerää enemmän klikkauksia, tykkäyksiä ja jakoja kuin turhanpäiväinen tai muuten laaduton sisältö. Huono sisältö ei saa näkyvyyttä edes maksettuna. Lukijoiden sitouttaminen on tärkeä osa näkyvyyden lisäämistä niin orgaanisessa kuin maksetussakin mainonnassa. Lukijat sitoutuvat todennäköisimmin päivityksiin, jotka sisältävät eksklusiivista ja hyödyllistä tietoa, herättävät tunteita tai kertovat tarinoita. (Parri, viitattu 2.2.2018.)

Monesti väitetään vain faktojen merkitsevän päätöksenteossa, mutta perinteinen faktoilla eteenpäin porskuttava toimintamalli on joutunut vakaviin ongelmiin. Jos organisaatio jättää markkinointiviestinnässään tunnepuolen huomioimatta, rationaalinen asiakas purkaa suhteen ja solmii uuden aina, kun toinen toimija esittelee paremman ominaisuuden. Tunteiden avulla asiakkaan saa pidettyä organisaation asiakkaana todennäköisemmin kuin pelkkien faktojen avulla. Kun luotua suhdetta vahvistetaan jatkuvasti, kilpailijoiden uudet ominaisuudet houkuttelevat vähemmän. (Forsgårg & Frey, 2010, 13.) Asettuminen asiakkaan saappaisiin kannattaa. Kun lukija pystyy samaistumaan julkaisun sisältöön, reagointi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla on todennäköisempää. (AdvanceB2B, viitattu 2.2.2018.)

Sisältöön tulisi panostaa myös siksi, koska nykyisten algoritmien vuoksi orgaanisen näkyvyyden hankinnassa yrityksen työntekijöiden rooli kasvaa entisestään. Facebookin uudet muutokset pyrkivät vähentämään passiivisen sisällön määrää uutisvirrassa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten päivitykset painuvat entistä alemmaksi näkyvyyslistalla, kun taas ihmisten omien kontaktien tekemät jaot ja päivitykset näkyvät entistä paremmin. Kun yrityksen päivitykset ovat niin laadukkaita, että työntekijät jakavat niitä oma-aloitteisesti, orgaaninen näkyvyys kasvaa. (AdvanceB2B, viitattu 2.2.2018.)

Julkaisujen säännöllisyys on asiantuntijayritykselle tärkeää. Facebook-sivu, jonka viimeisin päivitys on useiden kuukausien takaa, ei ole kovin vakuuttava. Omalle kohdeyleisölle sopivan postaustahdin löytää vain yrityksen ja erehdyksen kautta. Päivitystahtia kiristäessä on kuitenkin huolehdittava siitä, ettei sisällön laatu laskee. (Parri, viitattu 2.2.2018.)

Julkaisujen ajankohta voi myös olla suuressa roolissa orgaanista näkyvyyttä hankittaessa. Facebookin sivujen hallintaosiosta voi tarkistaa, milloin sivun seuraajat ovat aktiivisimmillaan Facebookissa. Toinen keino sopivien julkaisuajankohtien löytämiseen on seurata kilpailijoiden julkaisuajankohtia. Tällöin voi kokeilla ajoittaa julkaisun hiljaiseen ajankohtaan, jolloin tarjolla ei ole niin paljoa kilpailevia postauksia. (Parri, viitattu 2.2.2018.)

Facebookissa on kuitenkin mahdollisuus ostaa maksettua näkyvyyttä yrityksen sivulle tai yksittäisille postauksille. Se on orgaanista mainontaa tehokkaampaa, sillä se mahdollistaa vastaanottajien tarkemman kohdennuksen yrityksen asiakastietojen avulla. (AdvanceB2B, viitattu 2.2.2018.)

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastelen Finnchatin käyttäytymistä Facebookissa ja sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut saamaan tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja päivityksiinsä. Tarkoitukseni on löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia päivitysten välillä sekä löytää toimivan Facebook-postauksen kaava. Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä ovat: mitä Finnchat julkaisee Facebookissa, kuinka hyvin se tavoittaa vastaanottajat ja saa erilaisia reaktioita, kuten tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja.

Finnchat on vuonna 2012 perustettu yritys. Finnchat tuottaa live chat –palveluita yritysten asiakaspalvelu- ja myyntitarpeisiin. Yritys tähtää kansainvälisille markkinoille ja sillä on toimipaikat sekä Jyväskylässä että Berliinissä, Saksassa. Finnchat kuvailee itseään verkkosivuillaan ketterästi ja nopeasti kasvavaksi palveluyritykseksi, joka uskoo hyvän palvelun merkitykseen. Yrityksen tavoitteena on auttaa 10 miljoonaa ihmistä onnistuneella asiakaskohtaamisella vuoteen 2020 mennessä. **LÄHDE**

Opinnäytetyössäni keskityn vain yrityksen Facebook-sivuun siitä syystä, että se on yrityksen aktiivisin sosiaalisen median kanava. Yrityksellä on myös saksankielinen Facebook-sivu, joka nopealla tarkastelulla näyttäisi olevan sisällöltään yhtenevä suomenkielisen sivun kanssa. Joitakin eroavaisuuksia voi kuitenkin olla. Opinnäytetyössäni tutkin vain suomenkielistä Facebook-sivua.

Yrityksen Facebook-päivityksiä lähdän purkamaan sisällön analyysin keinoin. Tutkimuksessani tarkastelen päivityksiä aikaväliltä 24.8.-27.10.2017.

3.1 Aineistolähtöinen sisällön analyysi on kolmivaiheinen prosessi

Kvalitatiivinen eli laadullinen sisällön analyysi on analyysimenetelmä, jossa tutkitaan tekstin kielellisiä rakenteita erilaisten sisällöllisten luokittelujen avulla. Sisällön analyysissa kuvataan aineiston sisältöä, rakennetta tai molempia. Sisällöllä voidaan tarkoittaa aineiston aihetta tai teemaa. Rakenteen analyysiin kuuluu aineiston sijainti, esimerkiksi mainoksia tutkittaessa paikka lehden sivuilla, muotoilu sekä tekstin ja kuvien käyttö. (Metodix, viitattu 2.12.2107.)

Laadullisessa sisällön analyysissä tarkoituksena on tutkia ilmiöön liittyviä sisällöllisiä merkityksiä, ei niinkään sisältöjen esiintymistiheyttä. Näin ollen siihen sovelletaan yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen logiikkaa, jossa aineiston analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan tutkimus etenee syklisesti vuorotellen aineiston keräämisen ja analysoinnin välillä. (Metodix, viitattu 2.12.2107.)

Kvalitatiivinen sisällön analyysi voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään riippuen siitä, mihin analyysissä käytettävä luokitus perustuu. Näitä ryhmiä ovat teoriasta johdetut käsitteet tai luokat, aineistolähtöinen luokittelu sekä aineiston ja teorian vuorovaikutuksessa syntynyt luokitusrunko.

Omassa tutkimuksessani käytän aineistolähtöistä sisällön analyysia, jossa on piirteitä grounded teoriasta (Metodix, viitattu 2.12.2107). Aineistolähtöisessä sisällön analyysissä käsitteitä yhdistellään ja yhdistelyn avulla saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. Sisällön analyysi perustuu tulkinnaan ja päättelyyn, jossa empiirisestä aineistosta muodostetaan käsitteellinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 115.)

Aineistolähtöistä sisällön analyysia voi kuvata kolmivaiheiseksi prosessiksi. Prosessiin kuuluu aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 110.)

Aineiston pelkistämisen analysoitava tieto, tai tässä tapauksessa teksti, pelkistetään niin, että kaikki tutkimukselle epäolennainen karsitaan pois. Pelkistämällä voidaan tarkoittaa joko tiedon tiivistämistä tai sen pilkkomista osiin. Aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimuskysymys, jonka mukaan aineistoa pelkistetään poimimalla tutkimukselle olennaiset osat ja kirjaamalla ne erikseen. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 111-112.)

Ennen analyysin aloittamista määritetään analyysiyksikkö, joka voi olla sana, lause, lauseen osa tai lausekokonaisuus. Kuten pelkistämistäkin, myös analyysiyksikön määrittelyä ohjaa tutkimustettava ja aineiston laatu. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 112.) Tutkimuksessani olen määritellyt analyysiyksiköksi yhden Facebook-päivityksen kaikkine elementteineen. Elementtejä ovat teksti, kuvat, videot, linkit sekä emojiit.



KUVA 1: Analyysiyksikkönä toimii yksi Facebook-päivitys.

Ryhmittelyvaiheessa aineistosta pelkistetyt ilmaukset käydään tarkasti läpi ja etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi ja nimetään sisältöä kuvaavasti. Luokittelu tiivistää aineistoa, sillä yksittäiset ilmaisut liitetään yleisempiin käsitteisiin. Ryhmittely luo jo pohjaa tutkittavalle ilmiölle ja antaa jonkinlaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 112-113.)

Oman tutkimukseni ryhmittely alkoi etsimällä yhtäläisyyksiä päivityksistä. Aineistosta erottui selvästi neljä erilaista Facebook-päivitysten pääfunktiota: 1. Yrityksen blogin jakolinkit, 2. Yrityksen videot, 3. Ulkopuoliset linkit sekä 4. Rennot päivitykset yrityksen arjesta ja työntekijöistä. Pääfunktioiden lisäksi etsin päivityksistä elementillisiä yhteneväisyyksiä, eli sitä, sisältävätkö päivitykset kuvia, emojeita tai tägäyksiä, eli onko päivityksiin merkitty toisia Facebook-käyttäjiä tai sivuja. Kiinnitin huomiota myös päivitysten saamiin reaktioihin, eli tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin. Lopuksi

tarkastelin vielä päivitysten retorisia keinoja Jokisen (2002) viestijän ja viestin vakuuttavuuteen vaikuttavien retoristen keinojen kautta. Käyttämistäni retorisista keinoista kerron tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Viimeinen vaihe on teoreettisten käsitteiden luominen. Periaatteessa aineiston abstrahointi aloitetaan jo ryhmittelyvaiheessa erilaisia luokkia luodessa. Abstrahointivaiheessa luodaan uusia käsitteitä ja niitä yhdistellään niin kauan kuin se aineiston sisällön näkökulmasta on mahdollista. Teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan alkuperäiseen aineistoon abstrahointivaiheessa koko ajan. Tuloksena syntyy empiirisen aineiston pohjalta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. Aineistolähtöisen sisällön analyysin tuloksissa kerrotaan myös luokittelujen pohjalta syntyneet käsitteet tai kategoriat sekä niiden sisällöt. Johtopäätöksiä tehtäessä tutkija pyrkii ymmärtämään myös sen, mitä asiat tutkittaville merkitsevät. Aineistolähtöisessä sisällön analyysissä tutkija ei siis ole kylmä ulkopuolinen tarkkailija, vaan pyrkii koko tutkimuksen ajan ymmärtämään tutkimuksen kohdetta heidän omasta näkökulmastaan. (Sarajärvi & Tuomi, 2002, 114-115.)

Tutkielmani abstrahointivaiheessa yhdistelin tutkimustuloksiani niin, että sain luotua kuvan Finnc chatin tyypillisestä Facebook-postauksesta.

3.2 Argumentaation retoriikka

Retoriikka tarkoittaa oppia siitä, kuinka jokin asia esitetään suostuttelevasti ja vakuuttavasti. Retoriikan voidaan katsoa syntyneen antiikin Ateenassa filosofien ja sofistien välisten keskustelujen kautta. (Haapanen, 1996, 23.) Vielä 1980-luvulla retoriikkaa moitittiin ja sitä pidettiin epäolennaisena, mutta nykyisin retoriikkaan törmää varmasti ihmistieteitä käsittelevässä akateemisessa keskustelussa. Vuosien varrella retoriikasta on tehty uusia ja erilaisia tulkintoja, eikä niillä aina ole kovin paljon yhteistä keskenään. Lisäksi retoriikan käyttötavat ja perinteet ovat niin moninaisia, että retoriikassa ei oikeastaan ole kysymys vain yhdestä oppirakennelmasta tai metodista. (Palonen & Summa, 1996, 7.)

Retoriikkaa voi luokitella sen perusteella, minkä kielenkäytön tason tarkasteluun keskitytään. Näin voidaan tarkastella joko puheiden tai esitysten retoriikkaa, argumentoinnin retoriikkaa tai trooppien

ja kielikuvien retoriikkaa. (Palonen & Summa, 1996, 10.) Tässä tutkielmassa keskityn argumentoinnin retoriikkaan, eli tutkin aineistostani niitä puolia, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan viestin vastaanottajan käsitystä jostakin asiasta.

Argumentointiin painottuvan modernin retoriikantutkimuksen käynnistäjinä voidaan pitää Chaim Perelmania ja Stephen Toulminia. (Palonen & Summa, 1996, 11). He ovat keskeisiä niin sanotun uuden retoriikan teoreetikkoja, jotka tutkivat retoriikkaa ja argumentointia aikana, jolloin tiedonala ei herättänyt yleistä kiinnostusta (Summa, 1996, 51). Perelman tutki, onko arvopäätelmien hyvyttä tai huonoutta mahdollista arvioida järkevästi. Hän päätti tutkia luonnollista argumentaatiota sellaisena kuin se erilaisissa tilanteissa esiintyy. Perelmanin mukaan jonkin arvoarvostelman järjellisyttä on tutkittava siitä lähtökohdasta, miten puoltavia ja vastustavia kantoja perustellaan todellisuudessa ja kuinka ne saavuttavat uskottavuutensa. Näin päätelmien hyvyttä voitaisiin arvioida siihen johtaneen argumentoinnin laadun perusteella. Toisin sanoen Perelmanin tavoitteena oli luoda teoria siitä, miten vakuuttavan kielenkäytön avulla rakennetaan arvopäätelmien uskottavuutta. (Summa, 1996, 63-64.)

Opinnäytetyössäni tarkastelen argumentaation retorisia keinoja juuri vakuuttavuuden näkökulmasta Jokisen (2002) viestijän ja itse viestin vakuuttavuutta lisäävien keinojen kautta.

Viestien vakuuttavuutta voidaan lisätä erilaisia retorisia keinoja käyttämällä. Keinot voidaan jakaa viestijään liittyviin ja itse viestiin liittyviin keinoihin. Viestijään liittyvillä keinoilla viestijä, esimerkiksi yritys, pyrkii luomaan itsestään luotettavan kuvan viestin vastaanottajien silmissä, sillä luottamusta herättävän tahon argumentteihin luotetaan paremmin kuin epäluotettavan. (Jokinen, 2002, 132-133.) Näin viestijä luo itsestään kuvaa esimerkiksi vakavasti otettavana asiantuntijana.

Itse viestiin liittyvillä retorisilla keinoilla pyritään vahvistamaan ajettavaa asiaa ja pyritään näyttämään asia totuutena tai muuten kannatettavana (Jokinen, 2002. 133).

3.2.1 Viestijän vakuuttavuuden lisääminen

Yritys voi rakentaa kuvaa uskottavana asiantuntijana monin eri keinoin. Tässä media-analyysissä keskityn Jokisen (2002) luettelemiin retorisiin keinoihin.

Viestijän oman uskottavuuden rakentamisessa käytettäviä keinoja ovat Jokisen (2002) mukaan etäännyttäminen omista intresseistä, puhujakategoriat, liittoutumiskategoriat ja asioiden vahvistaminen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla.

Omaa etuaan selkeästi ajava viestijä ei useinkaan herätä luottamusta, sillä on ilmiselvää, että viestijä haluaa hyötyä viestistään, eikä vain tarjota pyyteetöntä apua. Viestijä voi esimerkiksi ilmoittaa olleensa aiemmin aivan toista mieltä jostakin asiasta, mutta muuttaneensa mielensä niin sanottujen tosiasioiden valjettua. Joissakin tilanteissa Jokisen mukaan omien intressien esiintuonti voi lisätä luottamusta. Tällöin viestin vastaanottaja saa viestijästä rehellisen kuvan. (Jokinen, 2002, 133-134.)

Puhujakategorioilla oikeuttamisessa on kyse siitä, että tietyt puhujat otetaan todennäköisemmin vakavasti kuin toiset. Esimerkiksi professorien ja lääkäreiden lausumat ovat usein vakuuttavampia kuin vaikkapa mielisairaana, punkkarin tai lapsen. (Jokinen, 2002, 135.)

Kategoriat ja niiden arvostukset eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat niin kulttuurisesti kuin tilanteellisesti. Monesti kategoriat ovat myös päällekkäisiä ja viestintätilanteesta ja -tarkoituksesta riippuen niitä voidaan käyttää monilla eri tavoilla. Sama henkilö voi puhua esimerkiksi äitinä, professorina tai luonnon ystävänä riippuen siitä, keneen viestillä halutaan vaikuttaa. (Jokinen, 2002, 135.)

Mielestäni saman ihmisen hyödyntämistä useassa roolissa tulee harkita tarkkaan. Vastaanottaja hämmentyy, jos sama ihminen puhuu yhdessä paikassa asiantuntijaprofessorina ja toisessa paikassa kertoo mielipiteitään äitinä. Näin ollen jälkimmäisessä tilanteessa henkilön mielipiteet saataan ottaa helposti totuutena, sillä hänet yhdistetään asiantuntijuuteen. Toisaalta monissa eri rooleissa esiintyminen saattaa heikentää asiantuntijan uskottavuutta, sillä saman ihmisen hyödyntäminen monessa eri paikassa saattaa aiheuttaa vastareaktion.

Puhujakategorian säätelyn lisäksi voidaan säädellä myös liittoutumisastetta. Tällä tarkoitetaan sitä, sitoutuuko viestijä argumenttiin vai toimiiko hän vain ikään kuin neutraalina tiedonvälittäjänä. (Jokinen, 2002, 136-137.) Jos esimerkiksi kerron markkinointitekstissä tuotteen erinomaisuudesta, ilmaisen itsekin uskovani väitteeseen. Jos taas lisään alkuun sanat *tutkijoiden mukaan*, irrotan itseni väitteestä ja olen vain tiedonvälittäjänä.

Konsensuksen luomisella tarkoitetaan argumentin vahvistamista siten, että esitetään useiden eri tahojen olevan samaa mieltä jostakin asiasta. Näin asialta poistetaan henkilökohtaisen mielipiteen leima. Yksi helppo keino luoda konsensusta on suorien sitaattien käyttö. Tällöin viestijä osoittaa, ettei ole yksin väitteensä kanssa, vaan muutkin kokevat asian samalla tavalla. Tehokkainta toisiin vetoaminen on silloin, jos tahoja pidetään arvovaltaisena. Tämän vuoksi väitteitä tuetaan mielellään tutkimustuloksilla tai asiantuntijalausunnoilla. (Jokinen, 2002, 138.).

Konsensusta voi luoda myös vetoamalla sellaisiin kulttuurisiin näkemyksiin tai toimintatapoihin, joiden ajatellaan olevan isojen joukkojen jakamia itsestäänselvyksiä. Tällöin voidaan vedota esimerkiksi siihen, kuinka *kaikki meistä tietävät*. Tällaisia argumentteja on vaikea vastustaa, sillä viestijä antaa ymmärtää lausutun olevan kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus. (Jokinen, 2002, 138.)

Konsensuksen vahvistamisena voidaan pitää myös me-retoriikkaa, joka pyrkii antamaan kuvaa siitä, ettei väitteen esittäjä ole yksin mielipiteensä kanssa. Me-retoriikalla voidaan luoda kuva yhteisestä joukosta, jonka tavoitteet ovat samansuuntaisia tai jotka painivat saman ongelman kanssa. (Jokinen, 2002, 139.)

3.2.2 Viestin vakuuttavuuden lisääminen

Viestin vakuuttavuutta voidaan Jokisen (2002) mukaan parantaa tosiasioihin vetoamalla, yksityiskohdilla ja narratiiveilla, määrällistämällä, metaforien käytöllä, ääri-ilmaisuilla, kolmen listoilla tai kontrastiparien käytöllä.

Tosiasioihin vetoamalla viestijä pyrkii häivyttämään itsensä argumentoinnista. Faktatiedon avulla argumentoitaessa huomio viedään pois viestijästä ja ilmoitetaan halutut asiat totena, jotka eivät liity millään tavalla ilmoittajan intresseihin. Tosiasia-argumentaatiossa käytetään usein passiivia, jolloin viestijä viedään entistä kauemmaksi esitetystä väitteestä. (Jokinen, 2002, 140-141.) Tosiasia-argumentoinnissa on mielestäni vaarana se, ettei lähde tiedolle useinkaan ilmoiteta. Asia vain on niin. Se ei välttämättä aiheuta kyseenalaistamista viestin vastaanottajissa, jos kyseessä on tarpeeksi yleismaailmallinen väite. Toisaalta lähteen puuttuminen saattaa heikentää viestijän vakuuttavuutta, jos väitetty fakta herättää vastaanottajissa kummastusta.

Yksityiskohdat ja niiden sijoittaminen osaksi tapahtumaketjua antaa tapahtumista totuudenmukaisen vaikutelman. Pienillä yksityiskohdilla vastaanottajaa voidaan avittaa tajuamaan tapahtumakulku ilman, että sitä tarvitsee viestin vastaanottajalle erikseen sanoa. (Jokinen, 2002, 145.)

Määrällistämällä eli asioiden esittämisellä numeerisessa muodossa halutaan luoda mielikuva selkeästä ja yksiselitteisen ristiriidattomasta tiedosta, vaikka asioiden määrällistäminen ei aina olekaan täysin ongelmaton. Vaikuttavia määrällistämiskeinoja ovat myös ei-numeeriset ilmaukset kuten ei yksikään, kaikki tai jokainen. (Jokinen, 2002, 147.) Määrällistäminen ei-numeerisin keinoin on mielestäni tehokasta etenkin ääri-ilmaisussa, jolloin mahdolliselta vastaväittäjältä viedään keinot argumentoida toisin. Numeeriset määrällistämiset puolestaan luovat uskottavuutta, sillä ihmiset tuntuvat luottavan tilastoihin, vaikka tilastotiedon voi kukin muokata aina itselleen sopivimpaan muotoon.

Sisällön uskottavuutta voidaan tukea myös metaforilla. Metaforat ovat joidenkin määritelmien mukaan vertauksia ilman kuin sanaa. Metaforien avulla viestijä voi tehdä uuden aisan tutummaksi liittämällä siihen merkityksiä jostakin valmiiksi tutusta asiasta. Metaforien käyttö on tyypillistä kaikelle kielenkäytölle ja kieleemme onkin ujuttanut monia arkipäiväisiä metaforia, joita emme edes tiedosta metaforiksi. (Jokinen, 2002, 150.)

Ääri-ilmaisulla kuten joka kerta, aina, ei koskaan tai täydellisesti luodaan viestistä vastaansanomaton kuva. Ääri-ilmaisujen avulla voidaankin korostaa niitä piirteitä, joita käsiteltävään asiaan halutaan liittää. Ääri-ilmaisuja voidaan käyttää myös jonkin toiminnan oikeuttamiseen sanomalla, kuinka *jokainen olisi toiminut tilanteessa samoin*. (Jokinen, 2002, 150-151.)

Kolmen listalla viestijä haluaa luoda kuvan yleisestä piirteestä tai tavanomaisesta toiminnasta. Kolmella esimerkillä asiasta pystyy jo antamaan riittävää näyttöä. Ilmaisut listan jatkumisesta, kuten sana esimerkiksi, lisäävät vaikutelmaa siitä, että lista on pidempi. (Jokinen, 2002, 152-153.)

Kontrastiparien käytössä kannatettava asia yhdistetään kauniisiin merkityksiin, kun taas vastustettava kanta saa seurakseen negatiivisävytteisiä ilmaisuja (Jokinen, 2002, 153). Kontrastiparien käyttö tuntuu mielestäni melko tavalliselta retoriselta keinolta etenkin markkinointiviestinnässä. Tuutimpia esimerkkejä tästä lienevät ostos-tv:n ennen ja jälleen –kuvat sekä videot siitä, kuinka siivoaminen tai kokkaus oli paljon vaikeampaa ennen tätä uutta, kaiken mullistavaa laitetta.

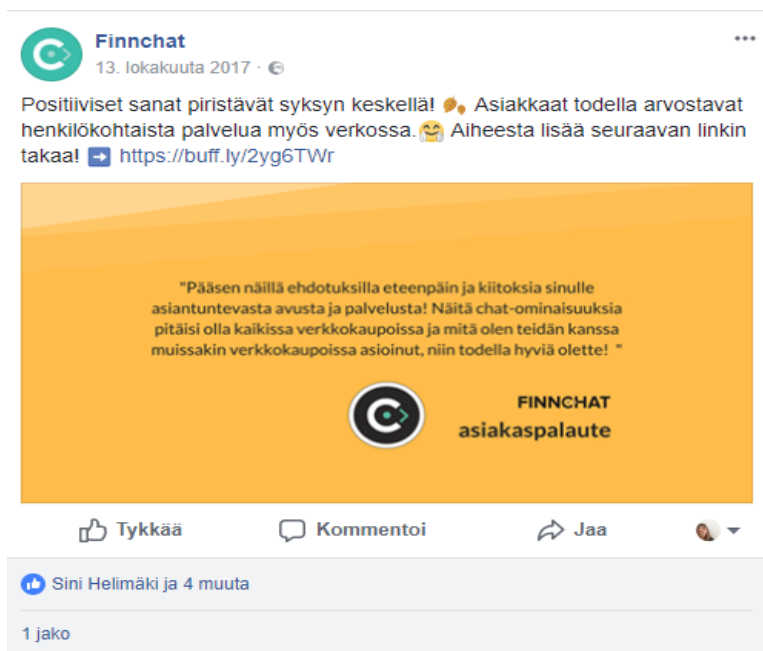
4 TULOKSET

Tutkimukseni keskeisenä kysymyksenä oli selvittää, minkälainen on Finnchatin tyypillinen postaus. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen tutkimustuloksia niin funktioiden, elementtien, postausten tykkäysmäärien kuin retoristenkin keinojen näkökulmasta.

4.1 Pääfunktiot ja käytetyimmät elementit

Finnchatin tyypillinen Facebook-päivitys on tekstillä varustettu blogijako yrityksen omaan blogiin. Tällaisia päivityksiä aineistosta löytyi selvästi eniten, yhteensä 19 päivitystä. Ulkopuolisia linkkejä aineistossa oli 5, toimiston arkeen liittyviä päivityksiä 4 ja videoita 2.

Yrityksen omaan blogiin linkkaava Facebook-päivitys sisältää useimmiten lisäksi jonkun informatiivisen kuvan, jossa jaetaan hyviä asiakaspalautteita tai annetaan neuvoja chat-palvelun tehokkaampaan käyttöön. Yhdeksästätoista blogilinkin sisältävästä päivityksestä tällainen kuva oli viidestätoista päivityksessä. Kuvan lisäksi jokaisessa blogiin linkkaavassa päivityksessä oli käytetty emojiä.



KUVA 2: Ulkonäöllisesti tyypillinen Facebook-päivitys.

4.2 Tykkäysmäärät

Finnchatin Facebook-päivityksiä tarkastellessa kävi ilmi, että postaukset eivät saa juurikaan tykkäyksiä tai muita reaktioita, kuten kommentteja ja jakoja. Tyypillisimmin postauksella oli tykkäyksiä alle kymmenen. Tutkimusaineiston kolmestakymmenestä päivityksestä kolme jäi jopa täysin ilman tykkäyksiä. Sen lisäksi kolmessa postauksessa oli muita huomattavasti enemmän tykkäyksiä, 14-17.

Aluksi tarkoitukseni oli löytää Finnchatin päivityksistä jonkinlainen kaava suosituksen postauksen tekemiseen, mutta näin pienillä tykkäysmäärillä se on mahdotonta. Jotakin yhteistä suosituimmista päivityksistä voi kuitenkin huomata. Ensinnäkin yhteistä päivityksille olivat tagäykset, eli toisen käyttäjän merkitsemiset. Tagääminen usein lisää postauksen näkyvyyttä, sillä päivitys näkyy tuolloin myös merkityn henkilön tai sivuston Facebook-kavereiden uutisvirrassa. Toisekseen päivityksissä tuotiin esiin yrityksen me-henkeä rennolla tavalla. Yhdessä suosituimmista postauksista yrityksen Berliinin-toimiston työntekijät juhlistivat yhdessä harjoittelijan harjoittelujakson päättymistä iloisissa tunnelmissa.

Kaiken kaikkiaan suosituimpia päivityksiä tuntui yhdistävän rentous sekä kielellisesti että sisällöllisesti. Päivitykset eivät olleet erityisen informatiivisia, vaan henkivät yrityksen rennosta ilmapiiiristä. Muita päivityksiä korkeampi tykkääjien lukumäärä voi mielestäni selittyä myös sillä, että suositut postaukset osallistivat kuvien tai tagäysten kautta useampia ihmisiä, jolloin vaikkapa kuvassa mukana olleet henkilöt ovat innostuneet tykkäämään Facebook-päivityksestä.

4.3 Pääkeinona konsensus

Tutkimustulosteni perusteella Finnchatin käyttämät retoriset keinot pyrkivät vaikuttamaan useammin viestijän kuin itse viestin vakuuttavuuteen. Viestijän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja esiintyi aineistossani kaikkiaan 35 kertaa. Viestijän vakuuttavuutta luovia keinoja ovat Jokisen (2002) mukaan etäännyttäminen omista intresseistä, puhuja- ja liittoutumiskategoriat sekä asioiden vahvistaminen konsensuksella tai asiantuntijan lausunnolla.

Viestin vaikuttavuuteen liittyviä keinoja aineistostani löytyi yhteensä 12. Jokisen retoristen keinojen kategorioista Finnchat käytti tarkastelujaksolla pääasiassa vain määrällistämistä sekä kontrastipareja. Lisäksi joukkoon mahtui yksi ääri-ilmaisu. Muita viestin vakuuttavuutta lisääviä keinoja Jokisen (2002) mukaan ovat tosiasioihin vetoaminen, yksityiskohtien ja narratiivin käyttö, metaforien käyttö ja kolmen listat.

Käytetyin retorinen keino on konsensuksen ja me-retoriikan käyttö. Konsensukseen ja me-henkeen viittaavia retorisia keinoja aineistostani löytyi yhteensä 14, eli enemmän kuin muita viestijän vakuuttavuuteen vaikuttavia keinoja.

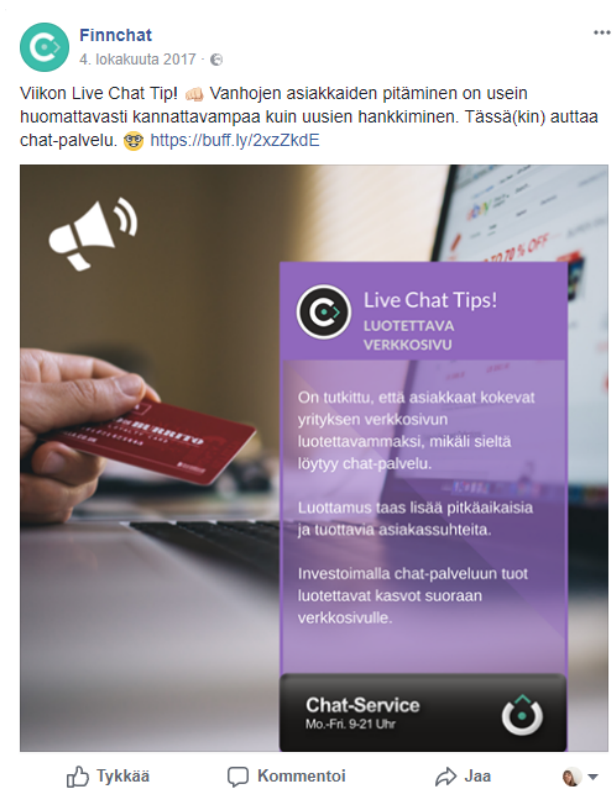


KUVA 3: Me-retoriikan käyttö Finnchatin päivityksessä.

Kuvassa 3 yritys haluaa luoda kuvaa itsestään ja asiakkaistaan yhden, saman ongelman kanssa painivan joukon. Siinä luodaan kuvaa siitä, kuinka *me kaikki* olemme ainakin joskus kärsineet siitä, kun puhelinmyyjä häiritsee. Jokisen (2002, 138) mukaan tällaista kaikki meistä –retoriikkaa on vaikea vastustaa, koska tällä keinolla viestijä luo kuvaa kaikkien yhteisesti hyväksymästä totuudesta.

Toinen tyypillinen retorinen keino oli omien intressien piilottaminen. Omien intressien piilottamiseen liittyviä postauksia tarkastelujaksolta löytyi kymmenen. Näissä päivityksissä yritys muun muassa

jakoi blogitekstejä yhdessä kuvan kanssa, joissa annettiin vinkkejä asiakasyrityksille chat-palvelun hyödyntämiseen.



KUVA 4: Omien intressien piilottaminen.

Chat tips -päivityksissä (kuva 4) Finnchat luo itsestään kuvan pyyteettömänä auttajana. Vaikka perimmäinen ajatus postauksen takana on vakuuttaa lukija juuri Finnchatin palveluiden erinomaisuudesta, päivityksen vinkeistä voi olla apua myös kilpailijan chat-palveluja käyttävälle toimijalle.

Viestijän vakuuttavuuteen vaikuttavista keinoista aineistosta löytyi myös liittoutumisasteen säätelyä ja puhujakategorioita hyödyntäviä postauksia. Usein puhujakategorioilla oikeuttamisessa argumentin vakuuttavuutta luodaan päästämällä ääneen lääkäri, professori tai muu yleisesti luotettavaksi koettu henkilö (Jokinen, 2002, 135). Tutkijoiden sijaan Finnchat käyttää asiakkailta saatuja palautteita.

Itse viestin vakuuttavuuteen liittyviä keinoja oli käytetty huomattavasti vähemmän kuin viestijän vakuuttavuuteen liittyviä. Aineistosta esiin nousivat erityisesti määrällistäminen ja kontrastiparit. Määrällistämistä oli käytetty Finnchatin Facebook-päivityksissä tarkastelujaksolla yhteensä viidessä eri päivityksessä. Luontevampaa yritykselle näyttäisi olevan sanallinen määrällistäminen kuin tarkoilla

numeroilla asioiden ilmaiseminen. Tarkastelujaksolta ei löytynyt yhtäkään tutkimustuloksiin viittavaa päivitystä, jossa lukuja olisi käytetty yrityksen hyödyksi.

Kuva 5 antaa hyvän käsityksen siitä, kuinka Finnchat hyödyntää määrällistämistä käytännössä. Siinä käytetään sekä määrällistämistä että sen tehokeinoa ääri-ilmaisua. *Aina alle 10 sekunnissa*, on vakuuttava lupaus ja kertoo potentiaaliselle asiakkaalle siitä, että yrityksellä on tavoitteita, joista se ei halua luistaa.



KUVA 5: Määrällistäminen Finnchatin päivityksissä.

Lisäksi päivityksissä esiintyi jonkin verran sellaisia määrällisiä ilmaisuja, jotka eivät ole suoraan käännettävissä numeerisiksi ilmaisuiksi. Tällaisia ilmaisuja ovat muun muassa usein, yleensä ja taas kerran. Nämä kaikki ilmaisut kertovat siitä, kuinka jotkut tietyt asiat tapahtuvat enemmän kuin kerran.

Kontrastipareja aineistosta löytyi kolme. Kontrastipareihin vedotessa viestijä ympäröi kannatettavan ajatuksen kauniilla sanoilla ja ajatuksilla, kun taas vastapuolen kanta ympäröidään negatiivisilla ilmaisuilla (Jokinen, 2002, 153). Tällaisia kontrastipareja löysin aineistostani yhteensä kolme kappaletta.



KUVA 6: Esimerkki kontrastiparien käytöstä Finnchatin päivityksissä.

Mielestäni kuva 6 on hyvä esimerkki siitä, kuinka kontrastiparit toimivat. Yleisesti asiakaspalvelu netissä kiedotaan negatiivisia konnotaatioita sisältäviin sanoihin hitaus ja reaktiivisuus, kun taas Finnchatin palvelu lisää luottamusta ja myyntiä. Vastinparien avulla vastaanottaja vakuuttuu chat-palvelujen tarpeellisuudesta, kun hänelle esitellään samalla kertaa chat-palvelun puuttumisesta johtuvat ongelmat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analyysini perusteella Finnchatin tyypillisen Facebook-päivityksen kaava on melko selvä. Tarkastelujakson kolmestakymmenestä päivityksestä kahta lukuun ottamatta kaikki olivat tekstimuotoisia. Kaksi muuta olivat animoituja videoita. Videoiden vähäinen käyttö on täysin ymmärrettävää, sillä videoiden tekeminen on työläämpää kuin tekstiä sisältävien päivitysten, jonka vuoksi yrityksen resurssit eivät välttämättä ole riittävät videoiden tekoon.

Seuraavissa luvuissa käyn läpi tarkemmin sitä, minkälainen kuva Finnchatin Facebook-käyttäytymisestä piirtyy sekä pohdin, kuinka Finnchat voisi kehittää toimintaansa Facebookissa.

5.1 Finnchat - rento mutta asiantunteva

Tyypillinen Facebook-päivitys koostuu siis jakotekstistä, joka sisältää emojeita, linkistä yrityksen omaan blogiin. Useimmiten päivitys sisältää myös jonkun kuvan. Yleensä päivityksessä kerrotaan siitä, mitä kaikkea parannuksia asiakas voi yrityksen tuotteella saada aikaan omassa yritystoiminnassaan. Tavallinen päivitys saa tykkäyksiä vain yhdestä viiteen. Suosituimmat päivitykset keräsivät tykkäyksiä 14-17.

Tutkimukseni mukaan retorisisista keinoista Finnchat käyttää tyypillisimmin viestijän vakuuttavuutta lisääviä keinoja. Niitä löytyi aineistostani yhteensä 22, kun viestin vakuuttavuutta lisääviä keinoja löytyi vain 11.

Viestijän vakuuttavuuteen panostaminen tuntuukin mielestäni fiksulta, sillä Kortesuon (2010, 98-99) mukaan yritysten, jotka kauppaavat asiantuntijuuttaan toisille yrityksille, tulisi panostaa nimenomaan oman asiantuntija-imagonsa luomiseen. Näin ollen yrityksen Facebookissa käyttämät retoriset keinot tukevat tätä tavoitetta.

Kaikista retorisisista keinoista eniten aineistostani löytyi konsensusta ja me-henkeä luovaa retoriikkaa (11). Koen, että yritysmarkkinoinnissa kyseinen keino on melko tehokas. Koska Facebook-päivitykset ovat pääasiassa suunnattu yritysten päätösvaltaisille ihmisille, heidän halutaan oivalta-

van, että näin nämä asiat ovat. Tässä tarkoituksessa konsensuksen käyttäminen luo ihmisille faktankaltaisia mielleyhtymiä. Toisaalta yritys loi me-henkeä myös yrityksen sisäisesti päivityksillä, joissa kerrottiin esimerkiksi toimiston arjesta tai yrityksen juhlahetkistä. Tällaisella retoriikalla luodaan mielestäni kuvaa rennosta ja mukavasta työnantajasta ja yhteistyökumppanista.

Sisällöllisistä keinoista mikään ei noussut ylivoimaisesti toista retorista keinoa käytetyimmäksi. Tehokkaimpana yrityksen kannalta koen erilaiset vastinparit, joita yrityksen kannattaisi käyttää enemmänkin. Näin yritys voi luoda ennen-jälkeen –tyyppisiä päivityksiä kertomalla, kuinka heidän palvelunsa parantavat heidän asiakkaidensa myyntiä tai muuta yrityksen toimintaa.

Kaiken kaikkiaan Finnchatista piirtyy Facebookin kautta kuva asiantuntevasta yrityksestä, jolta löytyy niin tietoa kuin taitoakin asiakkaidensa yritystoiminnan parantamiseen. Asiantuntijuuden lisäksi Facebook-päivityksistä oli löydettävissä myös tietynlaista rentoutta ja yrityksen sisäistä yhteishenkeä, etenkin niistä päivityksistä, joissa kerrottiin toimiston tapahtumista. Tällaiset rennot päivitykset olivatkin tutkimusaineiston suosituimpia tykkääjä- ja jakomäärillä mitattuna. Suosituimpia päivityksiä yhdisti myös toisten käyttäjien merkitseminen, joka lisää päivitysten näkymistä toisten käyttäjien uutisvirrassa.

5.2 Mitä tulisi tehdä toisin?

Tutkimusaineistoa tykkääjämäärien mukaan lajitellessani ei voinut välttyä huomaamasta, että Finnchatin päivitykset eivät juuri kerää reaktioita Facebookissa. Asia on mielestäni ongelmallinen, sillä Facebookin sisällöistä ei ole mitään hyötyä, jos ne eivät tavoita kohdeyleisöään. Tavoittavuutta ei tietenkään voi mitata pelkän tykkääjämäärän perusteella, mutta tykkäyksien ja kommenttien määrä antaa kuitenkin jonkinlaisia suuntaviivoja tavoittavuudesta. Tässä alaluvussa pohdin sitä, kuinka Finnchatin päivitysten tykkääjämäärät saataisiin nousuun ja kohdeyleisön tavoitettaviin. Osa parannusehdotuksista koskee myös yrityksen blogin sisältöä, sillä blogin sisältö heijastuu vahvasti myös Facebook-sivun sisältöön.

Finnchatin nykyinen päivitystahti, joka tarkastelujaksolla oli 30 päivitystä noin kahden kuukauden aikana, on melko hidas, joten päivitystahtia voisi resurssien sallimissa rajoissa hieman kiristää tai vähintäänkin säännöllistää. Tarkastelujaksollani päivitystahti oli erittäin epäsäännöllinen. Välillä

postauksia tuli päivittäin, toisinaan niiden välissä oli jopa viikko. Nopeatahtisessa sosiaalisen median maailmassa viikko on melko pitkä aika. Toisaalta taas lokakuun 2. päivä Facebookiin lisättiin jopa kolme päivitystä: kaksi videota ja yksi tekstipäivitys.

Yrityksen kannattaisi myös tarkastaa Facebook-päivityksiensä julkaisuajankohdat. Facebookin hallintasivulta voi tarkastaa, milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Toinen keino olisi kokeilla julkaista Facebook-päivityksiä hiljaisempaan aikaan, jolloin näkyvyys käyttäjien uutisvirrassa voisi kasvaa, kun näkyvyydestä ei tarvitse kilpailla yhtä paljon. (Parri, viitattu 2.2.2018.)

Myös rennot päivitykset tuntuivat toimivan yrityksen Facebook-seuraajien keskuudessa, joten mielestäni rentojen postausten määrää voisi jopa hieman lisätä. Niiden avulla yritys voisi luoda ympärilleen miellyttävää ilmapiiriä ja rakentaa imagoa niin mukavana yhteistyökumppanina kuin työntekijänäkin. Muutenkin tunteita herättäviä päivityksiä kannattaisi suosia, sillä pelkillä järkisyillä sitoutettu asiakas ei pysy yhtä hyvin kuin myös tunnepuolella sitoutettu, ja asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa heti, kun saman palvelun saa toiselta yritykseltä vaikkapa halvemmalla (Forsgårg & Frey, 2010, 13.) Julkaisu leviääkin paremmin Facebookissa, kun lukija pystyy samaistumaan julkaisun sisältöön ja lukija todennäköisemmin reagoi päivitykseen tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. (AdvanceB2B, viitattu 2.2.2018.)

Suurin osa päivityksistä käsitteli yrityksen palveluja ja sitä, kuinka heidän palveluillaan asiakkaiden yritystoiminta lähtee nousuun. Tarkastelujaksolta ei löytynyt esimerkiksi yhtään sellaista päivitystä, jossa olisi kerrottu tarkemmin yrityksessä työskentelevän ihmisen arjesta. Päivä Finnchatilla –tyyliset blogi- ja Facebook-päivitykset voisivat olla keino tuoda vaihtelua. Kuten Forsgårg ja Frey (2010, 74, 77) kirjoittavat, sosiaalisen median sisällöt muuttuvat aidommiksi ja elävimmiksi, kun ääneen päästetään muutkin kuin perinteiset asiantuntijat.

Ennen kaikkea koen, että yrityksen tulisi räätälöidä sisältöä nimenomaan Facebookia varten. Nyt Facebook näyttäisi olevan Finnchatille vain yksi keino blogitekstien levittämiseen. Räätälöidyillä sisällöillä olisi helppo luoda vaihtelua päivityksiin. Mahdollisia Facebook-optimoituja päivityksiä voisi olla vaikkapa Facebook-livelähetys jostakin mielenkiintoisesta aiheesta, lyhyet kulussien takaa –päivitykset tai lyhyet videot. Sisällön ei aina tarvitse olla teknisesti viimeisen päälle, vaan välillä riittää se, että on aito.

6 POHDINTA

Sosiaaliseen mediaan syventyminen ei ole pahitteeksi nykypäivänä kenellekään, etenkin viestinnän ja journalismin ammattilaiselle. Valitsin tutkimukseni aiheen perinteisen journalismin kentän ulkopuolelta, sillä halusin laajentaa omaa osaamistani ja oppia ymmärtämään markkinointiviestintää paremmin. Tutkielmani toimii eräänlaisena taustatyönä opinnäytetyöni produktio-osaa varten, jossa luon Finnchatille sosiaalisen median strategian.

Tutkimukseni tarkoituksena oli alun perin etsiä jonkinlaista toimivan Facebook-postauksen kaavaa Finnchatin Facebookista ja lisäksi tutkia minkälaista sisältöä Finnchat Facebookissaan jakaa sekä minkälaisia retorisia keinoja yritys hyödyntää. Toimivan postauksen kaavan luominen osoittautui kuitenkin mahdottomaksi postausten vähäisten tykkääjämäärien vuoksi. Tykkäysmäärät tai tykkäysmäärien vaihtelut eivät olleet tarpeeksi suuria, jotta niiden pohjalta olisi voinut muodostaa minkäänlaista kaavaa. Tämä huomio johdatti minut tutkimuksen johtopäätöksissä pohdiskelemaan, kuinka yrityksen Facebook-käyttäytymistä voisi kehittää niin, että tykkääjämäärätkin lähtisivät kasvuun.

Finnchatin Facebookin sisältöjen peruselementeistä ja retorisista keinoista sain tutkimuksen aikana hyvän kuvan. Suurin osa Facebookin sisällöistä on blogijakoja yritykseen omaan blogiin pienellä saatetekstillä, kuvalla ja emojiilla varusteltuna. Facebook-tekstien retoriset keinot keskittyivät useimmiten luomaan yrityksestä vakuuttavan ja asiantuntevan kuvan kuin vakuuttamaan itse viestien sisältöä. Yksittäisistä retorisista keinoista esiin nousi ennen kaikkea konsensuksen ja me-retoriikan käyttö.

Koen, että tutkimukseni oli onnistunut, sillä tutkimustulosteni avulla minun on helpompi lähteä luomaan yritykselle sosiaalisen median viestintästrategiaa, sillä minulla on hyvä kuva siitä, kuinka Facebookia on aikaisemmin hyödynnetty ja mitkä ovat yrityksen sosiaalisen median käytön kehityskohteet.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia Finnchatin päivityksiä uudelleen ja tarkastella, onko tarkempi sosiaalisen median strategia tuonut muutoksia tykkäys- tai kommenttimääriin. Toisaalta

nyt tekemääni tutkimusta voisi jatkojalostaa esimerkiksi muihin yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin ja tutkia, eroavatko postaukset toisistaan ja onko yritys osannut hyödyntää jokaisen sosiaalisen median erityispiirteitä.

LÄHTEET

Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen, P., Rainio, H., & Vartiainen, T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuusvaliokunta: Eduskunta. Viitattu 2.12.2017, [https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Bernazzani, S. 2017. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Outsmart the Algorithm. Viitattu 2.2.2018. [<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach>]

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

Haapanen, P. 1996. Roomalaisten korkein taito. Teoksessa Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat (Toim. Palonen, K. & Summa, H.), 23-50. Tampere: Vastapaino.

Holopainen, A. 2018. Facebookin orgaaninen näkyvyys laskee – vinkit markkinoijalle. Viitattu 2.2.2018 [<https://blog.advanceb2b.com/fi/facebookin-orgaaninen-nakyvyys-markkinoinnissa>].

Jokinen, A., 2002. Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. SIVUNRO? Teoksessa Diskurssianalyysi liikkeessä, Juhila, K. & Suoninen, E. 2002. Tampere: Vastapaino

Juholin, E. 2017. Communicare! Helsinki: Infor.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi 2. Helsinki: Infor.

Metodix, Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 2.12.2017, [<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>].

Noyes, D. 2018. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Viitattu 10.2.2018, [<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>].

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Palonen, K. & Summa, H. 1996. Johdanto: Retorinen käänne? Teoksessa Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat (Toim. Palonen, K. & Summa, H.), 7-19. Tampere: Vastapaino.

Parri, J. 2015. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 2.2.2018, [<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>].

Saarikoski, P. 2013. 2004 – Vuodatuksia laajakaistoilla. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere : Vastapaino

Summa, H. 1996. Kolme näkökulmaa uuteen retoriikkaan. Teoksessa Pelkkää retoriikkaa: tutkimuksen ja politiikan retoriikat (Toim. Palonen, K. & Summa, H.), 51-83. Tampere: Vastapaino.

Suominen, J. 2013. 2003 – Tyyntä myrskyn edellä. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013. 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013. 2011 – Mullistiko sosiaalinen media kaiken? Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013. 2012 – Mikä somelaisen tappaisi. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, J. 2013. Johdanto – Sosiaalisen median aika. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Tulos, Digimarkkinoinnin sanasto. [<https://www.tulos.fi/sanasto/>], viitattu 2.12.2017.

Turtiainen, R. 2013. 2010 – Some-kapinointia. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Östman, S. 2013. 2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.

Östman, S. 2013. 2009 – Hömppäharrastuksen haltuunotto. Teoksessa Sosiaalisen median lyhyt historia. (Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R.), Helsinki: Gaudeamus.