



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Aino Tuppurainen

Miten mitata mainetta sosiaalisessa mediassa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television tutkinto

Opinnäytetyö

17.10.2019

Tekijä Otsikko	Aino Tuppurainen Miten mitata mainetta sosiaalisessa mediassa?
Sivumäärä Aika	37 sivua 30.10.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Sosiaalinen media on osana arkeamme enemmän, kuin koskaan ennen. Tavallisten käyttäjien lisäksi se on tärkeä viestintäväline monille yrityksille, jotka tavoittelevat sosiaalisen median kautta potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti yrityksille on tärkeää, millainen maine heistä sosiaalisen median kautta muodostuu. Tämä opinnäytetyö tutkii, voiko tätä mainetta mitata jotenkin?</p> <p>Tutkimusmenetelminä toimivat avoin haastattelu ja havainnointi. Työtä varten on haastateltu Sami Kuusela, joka on perustanut Underhood-nimisen sovelluksen. Sovellus on kehitetty nimenomaan sosiaalisen median maineen mittaamiseen. Työn teoriaosassa summataan sosiaalisen median historiaa ja kerrotaan, millä mittareilla Underhood mittaa mainetta. Teoriaosan jälkimmäisellä puoliskolla havainnoidaan Underhoodin mittareita ja kerrontaan, mistä ne muodostuvat.</p> <p>Näiden mittareiden havainnoinnin ja haastattelun perusteella esitellään neljä elementtiä, joista maine sosiaalisessa mediassa muodostuu. Nämä elementit ovat aktiivisuus, persoonallisuus, saman kielen puhuminen yleisön kanssa sekä vuorovaikutus. Työssä annetaan myös käytännön esimerkkejä sosiaalisesta mediasta, jotka tukevat havaintoja. Lisäksi esitellään perinteisiä kompastuskiviä, joita yritykset kohtaavat sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tämä työ todistaa, että sosiaalisen median lainalaisuudet eivät ole kovinkaan monimutkaisia. Pienetkin muutokset yrityksen sosiaalisen median viestinnässä voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen. Työssä tullaan myös siihen tulokseen, että mainetta voi mitata, vaikka se onki abstrakti aihe ja sen mittaaminen on arvokasta ja hyödyllistä yrityksille.</p> <p>Työssä esitetyt neljä elementtiä maineen muodostajina ovat tärkeää tietoa jokaiselle, joka sosiaalisessa mediassa liikkuu. Olipa kyse sitten suuresta tai pienestä yrityksestä, on tärkeää tiedostaa ja tunnistaa sosiaalisen median säännöt ja sen jatkuva muutos.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, some, maine, Underhood

Author Title	Aino Tuppurainen How to measure reputation in social media?
Number of Pages Date	37 pages 30 October 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor	Sami Huohvanainen, Senior Lecturer
<p>Social media has come to affect our everyday lives like never before. In addition to regular social media users, it has become an important tool for many businesses, who are using it to reach new potential customers. How reputation comes across through social media is especially important to these businesses. This study examines, can this particular brand of reputation be measurable.</p> <p>Observations and an open interview were used to conduct this study. The interviewee for this study was Sami Kuusela, who is the founder of the Underhood application. The Application was created specifically to measure reputation in social media. The theoretical section of the study summarizes the history of social media and reveals what are the indicators used to measure reputation in social media. In the latter part of the theoretical section these indicators are examined and explained even further.</p> <p>Through examining and observing these indicators and the interview, four elements of reputation in social media are presented. These elements are activity, personality, sharing a language with your audience and interaction. The study gives concrete examples from the world of social media to back these observations up. It also showcases traditional stumbling blocks that businesses face in social media.</p> <p>This study proves that the laws of social media are not that complicated. Even small changes in a businesses communication in social media can have a positive impact on the its reputation. The study comes to the conclusion, that even though reputation is an abstract construct, it can be measured and that measuring it is valuable and useful for businesses.</p> <p>The four elements of reputation are valuable information to anyone venturing into the world of social media. It is important for all businesses to recognize and acknowledge the rules of social media and its ever-changing nature.</p>	
Keywords	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä ja lyhyt historia	3
2.2	Sosiaalisen median käytetyimmät sovellukset	6
2.3	Sosiaalinen media ja yritykset	7
3	Maine ja sen mittaaminen sosiaalisessa mediassa	8
3.1	Maineen määritelmä	9
3.2	10	
3.3	Underhoodin mittarit ja mistä ne muodostuvat	10
3.4	Underhoodin muut palvelut	15
3.5	Yrittäjän näkökulma	17
3.6	Maineen mittaaminen muilla keinoilla	18
4	Maineeseen vaikuttavat seikat	20
4.1	Maineeseen vaikuttavat tekijät	20
4.2	Aktiivisuus	21
4.3	Persoonallisuus	22
4.4	Vuorovaikutus	23
4.5	Yhteinen kieli yleisön kanssa	24
4.6	Omat päätelmät	25
4.7	Esimerkkinä Verohallinto	26
4.8	Esimerkkinä Sokos Hotelli Helsinki	27
4.9	Kompastuskiviä sosiaalisen median teossa	28
4.10	Hyvän maineen ja onnistumisen yhteys sosiaalisessa mediassa	31
5	Lopuksi	32
	Lähteet	36

1 Johdanto

" I think social media has taken over for our generation. It's a big part of our lives, and it's kind of sad"

Kendall Jenner

Sosiaalinen media on läsnä arjessamme enemmän, kuin koskaan ennen. 60 prosenttia suomalaisista avaa päivittäin tämän hetken suosituimman sosiaalisen median Facebookin (DNA 2018). Facebookissa ovat sinun ja minun lisäksi 2,5 miljoonaa muuta suomalaista (Pönkä, 2017). Sosiaalisessa mediassa pidämme yhteyttä ystäviimme, jaamme kuviamme, videoitamme, ideologiaamme, mielipiteitämme ja reagoimme muiden sisältöihin.

Yksityisten henkilöiden lisäksi sosiaalisessa mediassa ovat myös brändit ja yritykset, jotka toteuttavat alustoilla markkinointiaan. Mutta miksi yritykset, brändit ja tuotteet ovat tavallisten käyttäjien joukossa sosiaalisessa mediassa? Vastaus on ilmeinen: koska somessa pyörivät myös yritysten asiakkaat.

Uskon, että jokainen yritys haluaa sosiaalisessa mediassa samaa: näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Yritykset haluavat onnistua niillä alustoilla, joissa heidän asiakkaansa viihtyvät viikoittain, päivittäin ja jopa tunneittain. Yritykset eivät kuitenkaan julkaise sosiaaliseen mediaan sisältöä huvikseen, vaan se on osa heidän markkinointiaan.

Onnistumista yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan mitata esimerkiksi Googlen omalla analytiikalla tai Instagramin yritystyökaluilla. Tykkäyksen määrä, seuraajat tai kommentit eivät kuitenkaan ole aina täysin sama asia, kuin sosiaalisessa mediassa onnistuminen (Kuusela, haastattelu 16.10.2018).

Tärkeämpi asia on yrityksestä jäänyt mielikuva, puhekielessä "fiilis". Millaisen kuvan yritys antaa sosiaalisessa mediassa itsestään ja tuotteestaan? Tätä kokonaisvaltaista mielikuvaa ja "fiilistä" kutsutaan maineeksi (Kuusela, haastattelu 16.10.2018). Sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten on hyödyllistä selvittää, millaisen maineen he sosiaalisessa mediassa seuraajilleen luovat. Kysymys kuuluukin: voiko tätä mainetta mitata jotenkin?

Tämä aihe kiinnostaa minua, koska olen kasvanut aikuiseksi samaan aikaan, kun sosiaalinen media on syntynyt, kehittynyt ja muuttunut siihen muotoon, jossa se juuri tällä hetkellä on. Olenkin sitä viimeistä sukupolvea, joka kasvoi lapsuutensa ilman älypuhelimia ja nettiselaimia, mutta nuoruutensa sosiaalisen median kanssa samaan tahtiin aikuistuen. Olen aina kokenut sosiaalisen median kiinnostavana ja siihen liittyvät tutkimukset mielenkiintoisena. Sosiaalisesta mediasta uuden oppiminen tuntuu mielekkäältä, koska olen tehnyt ja uskon tekeväni jatkossakin sen parissa töitä. Aiheesta ei ole mielestäni vielä tarpeeksi tietoa ja tutkimuksia, joten koen tämän työn olevan hyödyllinen muillekin sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille ja sen parissa työskenteleville. Työstä voi saada konkreettisia vinkkejä ja neuvoja, joilla omaa tai oman yrityksen mainetta sosiaalisessa mediassa voi tutkia ja halutessaan parantaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten tätä mielikuvaa eli mainetta voidaan tutkia sosiaalisessa mediassa. Vastauksia etsitään Underhood-nimisen yrityksen toiminnan kautta. Underhoodin tavoite on avata sosiaalisen median tilastot ja analyysit helposti ymmärrettäväksi ja luettavaksi dataksi. Underhoodin tulokset ovat kaikille avoimia, eli kuka tahansa voi vertailla yritysten ja brändien itsestään luomaa mainetta (Kuusela, haastattelu 16.10.2018). Underhood ei pelkästään paljasta kaikkien yritysten mainepisteet, vaan sovelluksessa voi helposti nähdä paremmuusjärjestyksessä yritysten sosiaaliset mediat ja vertailla niitä. Underhoodin perustajan Sami Kuuselan lisäksi työtä varten on haastateltu Marjo Mäkeä, joka on Lammin Betoni -yrityksen johtaja. Lammin Betoni on yksi Underhoodin asiakkaita, jotka haluavat selvittää, millaisen kuvan he luovat sosiaalisessa mediassa seuraajilleen ja mahdollisille asiakkailleen.

Tutkimustavoite tässä opinnäytetyössä on selvittää, miten mainetta voidaan mitata ja mitkä asiat maineen syntyyn vaikuttavat. Työ esittelee, millaista analytiikkaa ja termistöä mittaukseen käytetään. Työssä tavoitteenani on esitellä, millä tavoin brändi tai yritys voi parantaa omaa mainettaan, jos se ei ole halutulla tasolla. Lisäksi työ raottaa maineen tutkimista yrityksen näkökulmasta, eli millaisia hyötyjä tai haittoja se antaa yrittäjälle. Tässä opinnäytetyössä pohdin, onko maineen mittaus ylipäättään tarpeellista yrityksille tai yksityisille henkilöille. Työssä otan myös kantaa siihen, miksei sosiaalisesta mediasta ole sen enempää tutkimuksia tai edes pätevää dataa olemassa ja miten tähän ongelmaan tulisi vastata ja reagoida tulevaisuudessa. Opinnäytetyö luo myös katsauksen sosiaalisen median historiaan ja nykyiseen määritelmään.

2 Sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten mainetta voi mitata sosiaalisessa mediassa. Ennen kuin tässä työssä voidaan hypätä maineeseen, sen mittaamenetelmiin, sekä johtopäätöksiin, pitää selvittää, missä ympäristössä liikutaan. Siksi aluksi syvennytään siihen, mistä sosiaalinen media koostuu, ja tarkastellaan sosiaalisen median historiaa.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä ja lyhyt historia

Mitä siis sosiaalinen media eli puhekielessä ”some” oikein on? Sen määrittely on vaikeaa, koska kyseessä on laaja aihealue ja ilmiö, joka on kasvanut ja muuttunut paljon hyvin lyhyessä ajassa. Jo nimeä ”sosiaalinen media” on kritisoitu, koska se antaa kuvan, että perinteinen media ei olisi lainkaan sosiaalista (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1-2.) Perinteinen media on kuitenkin aina tuonut lukijoille ja katsojille kiinnostavia puheenaiheita ja näkökulmia, joista on puhuttu niin kahvipöydissä kuin saunailloissakin. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin korostuu erityisesti se, että sisällön tuottajat ovat samaan aikaan myös sisällön kuluttajia ja harvat ammattilaisia. Perinteisessä mediassa toimittajat puhuttelevat yleisöä, mutta sosiaalisessa mediassa ammattilaiset ja amatöörit toimivat rinnakkain ja yhteistyössä. (Maarit Jaakkola, 2013, 159.) Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin hyvä yrittää määritellä sosiaalista mediaa, vaikka se onkin haasteellista.

Tim Bernes-Lee julkaisi vuonna 1993 helposti käytettävän www-selaimen, joka toimi ponnahduslautana myös sosiaalisen median synnylle. Täten Internetistä tuli nopeasti helppokäyttöinen ja tuttu suurelle yleisölle. Vuonna 1999 puhuttiin niin sanotusta Web 2.0-ilmiöstä. Keskustelufoorumit ja IRC (Internet realy chat) olivat ensimmäisiä sosiaalisen median muotoja, mutta niiden syntyessä, ei vielä puhuttu ”somesta” (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1-2.) Vuonna 2007 tapahtui Suomessa muutos, jolloin Web 2.0 -käsitteen rinnalla alettiin puhua sosiaalisesta mediasta. Suomalaiset rynnistivät vuonna 2007 Facebookiin, ja Wikipediaa alettiin käyttää laajasti mm: toimittajien keskuudessa lähteenä. Sosiaalinen media korosti paremmin ilmiön luonnetta eli vuorovaikutusta käyttäjien kesken, yhteisöllisyyttä, sisällön tuotantoa ja jakamista. (Suominen 2013, 119–135.)

Yhden määritelmän mukaan sosiaalisella mediallylla tarkoitetaan eri laitteilla käytettäviä palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät sekä kommunikoivat keskenään että tuottavat

omaa sisältöään vapaaehtoisesti ja usein palkatta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla tuottaja ja samalla katsoja, lukija tai kuulija. Sosiaalinen media on jo nimensä mukaisesti sosiaalista, koska siellä ihmiset keskustelevat ja pitävät toisiinsa yhteyttä. Sosiaalisessa mediassa myös on helppo näyttää mielipiteensä vaikkapa tykkäämällä toisen Facebook-kuvasta, antamalla sydämen Instagram-tarinaan tai kommentoimalla blogipäivitystä. Sosiaaliseen mediaan liittyy myös vahvasti sisällön jakaminen, esimerkiksi hauskaa videota jaetaan omalla Facebook-seinällä, josta toinen voi sen jakaa taas eteenpäin. Jakaminen taas lisää aina sosiaalisuutta, kommentointia ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.) Sosiaalinen media tuntuu yhteisöltä ja onkin sitä. Lisäksi sen sisällä on monia muita, pienempiä yhteisöjä (Lietsala & Sirkkunen 2016, 6).

Sosiaaliseen mediaan kuuluu oleellisesti se, että siellä olevia sisältöjä katsotaan, luetaan ja niihin reagoidaan. Useimmiten ne ovatkin kaikkien saatavilla, eli sisällöt ovat täysin julkisia, kuten YouTube-videot tai Instagram-tilit. Jotkut sisällöistä ovat osittain salassa, kuten Whatsapp-keskustelut, joiden jäsenet ryhmän ylläpitäjä päättää, tai Instagram-tili, jonka ylläpitäjä hyväksyy seuraajat. Sisältö voi olla myös joissain tapauksissa yksityisiä, jolloin käyttäjä on ainut, joka median näkee, esimerkiksi salatut blogit. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 3.) Näitä täysin omaan käyttöön olevia sisältöjä en kuitenkaan kutsuisi samalla tapaa sosiaaliseksi mediaksi, koska niistä puuttuu mahdollisuus jakamiseen ja reagointiin. Ne kuitenkin ovat osa sosiaalisen median kokonaisuutta, koska niitä voidaan luoda samoille alustoille kuin julkisia sisältöjä.

Julkisen saatavuuden lisäksi sosiaalisen median sovellukset ovat usein maksuttomia, helppoja omaksua ja aina kuluttajiensa näköisiä (Hintikka 2008). Jos olet käyttänyt kuvapalvelu Instagramia, osaat varmasti käyttää myös Snapchattia ja toisin päin. Sosiaalisen median alustat ovatkin hyvin yhteneväisiä. Useilta sivustoilta löytyy hakuelementti, kuluttajat voivat merkitä suosikkejaan, kommentoida ja reagoida sisältöön sekä käyttää avainsanoja. Käyttäjillä on omat profiilit, jotka ovat henkilökohtaisen salasanan ja käyttäjätunnuksen takana. Ilman profiileja eli käyttäjiä alustat olisivatkin autioita. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 4-5.)

Tästä voi siis päätellä, että tarvitaan sisältöä, kuvia, kirjoituksia, videoita, äänitallenteita, kommentteja ja tykkäyksiä, joita käyttäjät itse tuottavat. Sosiaalisen median sivut ovatkin kuluttajiensa näköisiä; jokainen kun voi ”somessa” toimia myös sisällön tuottajana. Kuitenkaan kaikkien ei tarvitse tehdä niin. Esimerkiksi YouTubessa on paljon käyttäjiä (katsojia), joilla ei ole omaa kanavaa tai välttämättä edes Googletiliä, jolla YouTubea

käytetään. Ilman kanavaa tai tunnusta voi silti katsoa videoita ja jakaa niitä muille, joka onkin sosiaalisen median ydin. YouTubekin kuitenkin tarvitsee rekisteröityneitä profiileja, jotka kommentoivat, lataavat videoita ja luovat täten sivustolle liikettä ja toimintaa. Tämä toiminta (kommentit, tykkääminen, jakaminen muille, oman sisällön luominen ja muiden luomien sisältöjen kuluttaminen) tekee sosiaalisesta mediasta sen, mitä se on.

Sosiaalinen media on viimekädessä osa ihmisten välistä viestintää. Viestintä on kaksisuuntaista, eli sanomat ja tiedot kulkevat niiden lähettäjältä vastaanottajalle ja täten syntyy vuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa esimerkiksi julkaisun tekijän (viestin lähettäjä) ja lukijan tai katsojan (vastaanottaja) välistä vuorovaikutusta. Kun julkaisen kuvan itsestäni kuvapalvelu Instagramiin, seuraajani näkee sen, ja jos hän pitää kuvasta, hän osoittaa sen minulle tykkäämällä siitä. Viestinnän tavoite on vaikuttaa sen vastaanottajaan. Tavoite voi olla muuttaa, lisätä tai vahvistaa tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. (Siukkosaari 2002, 11.)

Sosiaalisessa mediassa onkin lopulta kyse ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Sen suosio osoittaa meille, että sosiaalinen media vastaa johonkin ihmisten syvään tarpeeseen. Ihmisillä on tarve olla sosiaalisia ja yhteydessä muihin. Tämän todistaa se, että ihmisiä kiinnostavat verkossa aina muut ihmiset enemmän, kuin uutiset tai muu informaatio. (Pönkä 2014, 12.) Sosiaalinen media on siis meille jossain määrin luontaista ja tarve olla yhteydessä muihin kumpuaa sisältämme.

Uskon tähän vahvasti, sillä vaikka sosiaaliseen mediaan liittyy myös monia negatiivisia asioita, kuten kiusaamista ja paineita, sen käyttö kasvaa koko ajan. Uusia sovelluksia luodaan jatkuvalla syötöllä, ja jo olemassa olevien käyttäjät lisääntyvät. Sosiaaliselle medialle onkin aina ollut tyypillistä sen nopea muutos. Koko ajan perustetaan uusia palveluita, jotka saattavat nousta nopeastikin kaikkien tietoisuuteen (Harto Pönkä, 2014, 14). Edes koko sanaa ”sosiaalinen media” ei ole ollut kuin vasta kymmenisen vuotta. Näissä kymmenessä vuodessa on kuitenkin tapahtunut paljon, ja nyt ”some” on osa yhteiskuntaamme. (Lietsala ja Sirkkunen 2016, 2.)

Tämän nopean muutoksen ja sosiaalisen median merkityksen voin jopa itse allekirjoittaa oman elämäni kautta: parin vuoden sisällä kuvapalvelu Instagramin kokonaisvaltainen merkitys on noussut, ja nykyään koen miltei mahdottomaksi sen, etten olisi siellä luomassa omaa sisältöä, pitämässä yhteyttä ystäviin ja jopa verkostoitumassa mahdollisten työnantajien kanssa. Mielestäni tämä tiivistää hyvin sen, miksi sosiaalista

mediaa tulee tutkia enemmän, esimerkiksi tämän opinnäytetyön avulla. Sosiaalinen media on väistämättä osa elämäämme, mahdollisesti osa työtämme ja taatusti osa yritysten markkinointia, halusimme tai emme.

2.2 Sosiaalisen median käytetyimmät sovellukset

Tässä opinnäytetyössä puhutaan sosiaalisesta mediasta kokonaisuutena eikä keskitytä niinkään sen eri sovelluksiin tai niiden erittelyyn. Kun työssä viitataan sosiaaliseen mediaan, tarkoitetaan kuitenkin suosituimpia ja yleisimpiä sovelluksia eli Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja Whatsappia. Seuraavaksi opinnäytetyössä summaan pikaisesti, miten näiden sovellusten käyttö jakaantuu käyttäjien kesken. Lähteenä on DNA:n digitaalisen elämäntavan tutkimus 2018, johon on vastannut 1018 suomalaista.

Kokonaisuudessaan suosituin sosiaalisen median sivusto vuonna 2018 oli Facebook (mukaan lukien keskustelupalvelu Facebook Messenger), jota käytti miltei 80 prosenttia vastanneista. 38 prosenttia kertoi käyttävänsä sitä lukuisia kertoja päivässä. Facebookin käyttö on laskenut ainoastaan alle 18-vuotiaiden keskuudessa, kun taas vanhempien ikäryhmien kohdalla sen kulutus on lisääntynyt. (DNA, 2018.) Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa monenlaista sisältöä kavereiden tai seuraajien kesken: kuvia, tekstiä, linkkejä ja videoita. Lisäksi Facebookissa voi jakaa sisältöä ja keskustella yksityisesti Facebook Messengerin kautta.

Toiseksi eniten suomalaiset käyttävät päivittäin Whatsappia, joka oli käytössä 75 prosentilla vastanneista. 33 prosenttia vastanneista viestitteli useaan otteeseen päivässä sovelluksen avulla. Whatsappissa käyttäjät keskustelevat viesteillä joko kaksin tai isommissa ryhmissä. (DNA-tutkimus, 2018.) Whatsapp on mielestäni sosiaalisen median harmaata aluetta, koska siellä tapahtuvat julkaisut ovat aina kahdenkeskeisiä tai erikseen valitun ryhmän välisiä. Keskustelu ei koskaan ole avointa, mutta vielä Whatsapp kuitenkin lasketaan osaksi sosiaalista mediaa. Lisäksi Whatsapp on tuonut palveluunsa story ominaisuuden, eli suomalaisittain tarinan. Käyttäjät voivat kuvata tai videoida sisältöä, joka näkyy omille Whatsapp-yhteystiedoille 24 tuntia, samalla periaatteella kuin Instagramissa. Tämä lisää Whatsappin sosiaalisuutta.

Kolmanneksi eniten kulutetaan videosivusto YouTubea sekä kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagramia. YouTubea käytti tutkimuksen mukaan jopa suurempi joukko viikoittain kuin Facebookia, jopa 90 prosenttia vastanneista, mutta päivittäin useita

kertoja sen avasi huomattavasti pienempi määrä, 16 prosenttia vastanneista. YouTube on videopalvelu, jonne käyttäjät voivat julkaista omia videoita sekä kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien videoita. Youtube ei ole sovelluksista sosiaalisin, sillä sovelluksessa moni käyttäjä vain kuluttaa videosisältöä reagoimatta siihen.

Instagramia käytti vain noin 50 prosenttia vastanneista, mutta sovelluksen käyttäjät ovat suhteessa todella aktiivisia. 15 prosenttia Instagramin käyttäjistä avaa sen lukuisia kertoja päivässä ja pariin otteeseen kuvapalvelun avaa 11 prosenttia. Tämä kertoo palvelun aktiivisesta ja sitoutuneesta käyttäjäryhmästä, joka on muita sovelluksia nuorempaa. (DNA tutkimus 2018.) Instagram on kuvien jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat Facebookin tapaan jakaa kuviaan ja kommentoida sekä tykätä muiden sisällöistä. Instagramissa toimitaan nimimerkin takaa, ja nykyään siellä voi jakaa myös reaaliajassa kuulumisiaan Instagram storyn eli tarinan avulla. Käyttäjät voivat jakaa myös livevideota tai pidempiä videosisältöjä IG-TV:n avulla. Kaiken sisällön lisäksi toisten käyttäjien kanssa voi keskustella myös yksityisesti Direct Messengerin puolella tai perustaa monen ihmisen viestiketjuja.

Edellä mainittujen lisäksi suosittuja päivittäin käytettäviä sosiaalisen median alustoja ovat keskustelupalstat, Snapchat, Twitter, Jodel ja blogit (DNA-tutkimus 2018). Olipa sovellus mikä tahansa, niissä kaikissa on mahdollista pitää yhteyttä muihin, luoda omaa sisältöä ja reagoida muiden luomuksiin.

2.3 Sosiaalinen media ja yritykset

Sosiaalinen media ja internet ovat muuttaneet pysyvästi tapamme ostaa ja kuluttaa asioita. Sen sijaan, että lähtisimme etsimään uutta asua fyysisestä kaupasta, saatamme selailla nettikauppoja, etsiä inspiraatiota Pinterestistä tai katsella tyylejä Instagramin kautta. (Meerman Scott 2015, 31.)

David Meerman Scott kirjoittaa kirjassaan *The New Rules of Marketing and PR*, että yritysten myynnin lait ovat täysin muuttuneet internetin ja sosiaalisen median tultua osaksi arkipäiväämme. Ennen internetaikaa yrityksillä oli vain kaksi vaihtoehtoa: ostaa kallista mainostilaa printtimestä tai saada muuten näkyvyyttä, esimerkiksi paikallislehden tehdessä artikkelin kylän uudesta liikkeestä. Vanhojen lakien mukaan mainokset olivat sama asia kuin yrityksen brändi, ja mainokset olivat aina yhdensuuntaisia, yritykseltä ostajalle. Nykyään lait ovat täysin uudet: mainokset

merkkaavat vähemmän, ja niitä voi ostaa muuallekin kuin sanomalehden sivuille. Mainonnan ei tarvitse olla enää keskeyttävää, vaan jopa osa sisältöä, eikä se ole täysin yhdensuuntaisia. Printtimedian lisäksi internet on avannut tuhansia uusia alustoja mainonnalle kuten esimerkiksi sosiaalisen median sovellukset, blogit, videot ja podcastit. Lisäksi sosiaalisen median avulla ihmiset voivat ympäri maailmaa jakaa sisältöä ja kommunikoida eri yritysten kanssa, mikä avaa täysin uusia mahdollisuuksia yrityksille. (Meerman Scot, 2015, 31-51.)

Voimme siis päätellä, että sosiaalinen media on yrityksille erittäin tärkeä väline markkinoinnin kannalta. Se voi olla osa mainontaa ja myyntiä sekä sen avulla voi olla yhteydessä kuluttajiin tai muihin yrityksiin. Lisäksi kuluttaja voi tehdä yrityksen sosiaalisen median perusteella ostopäätöksiä. On siis mielestäni erityisen tärkeää, että yritykset tuntevat sosiaalisen median lainalaisuudet ja mahdollisuudet sekä ymmärtävät, millaisen kuvan antavat itsestään sen myötä.

3 Maine ja sen mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Edellisen luvun pohjalta voimme nyt ymmärtää, mitä sosiaalinen media on, ainakin pähkinänkuoressa. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy siis mutkattomasti käyttäjien itse tuottamat ja brändien ja yritysten luomat sisällöt. Tavallisten käyttäjien lisäksi myös yritykset ovat osa sosiaalista mediaa.

Tilastokeskuksen vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 63 prosenttia yrityksistä ovat sosiaalisessa mediassa. Luku tarkoittaa isoa kasvua, koska neljä vuotta sitten yrityksistä vain 38 prosenttia hyödynsi sosiaalista mediaa osana viestintäänsä. Saman tutkimuksen mukaan yritykset luovat ja kehittävät sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti omaa brändiään eivätkä käytä sitä itse myyntiin. (Pietarila 2018.) Tätä brändäystä voidaan mielestäni myös kutsua, ainakin osittain, maineen muodostamiseksi.

Jokainen voi luoda oman käsityksen sosiaalisessa mediassa vaikuttavista ihmisistä, persoonista ja yrityksistä heidän kuviensa, kommenttiensa, päivitystensä ja yleisen ilmeensä perusteella. Annan esimerkin: seuraat vanhaa lapsuudenystävääsi Facebookissa. Et ole nähnyt häntä pariin vuoteen, mutta luet häneltä viikoittain kirjoitettuja päivityksiä, linkkejä artikkeleihin ja kuvia lomamatkoilta. Vaikka et häntä enää kovin hyvin tunne, voit muodostaa ystävästäsi päätelmän, ”fiiliksen”, jonka hän

sosiaalisen median kautta itsestään luo. Tätä käsitystä kutsutaan tässä työssä sanalla maine, ja sen mittaamiseen perehdytään syvemmin.

Tätä opinnäytetyötä varten on haastateltu Sami Kuusela, joka on Underhoodin perustaja, Hupparihörhö-blogin kirjoittaja ja start-up-kulttuurin tuntija. Sami Kuusela on pyrkinyt luomaan yhteistyötä isojen firmojen ja pienempien start-upien välille. Kuusela huomasi tätä tähdessään, ettei mistään löydy yritystietopalvelua, josta näkisi millainen firma on ja mitä mieltä kuluttajat siitä ovat, toisin sanoen, millaisen maineen yritys on sosiaalisessa mediassa luonut. Tästä tyhjiöstä syntyi Underhood, joka mittaa yritysten sosiaalisen median mainetta ja pisteyttää firmoja paremmuusjärjestykseen. Sovellus on rakennettu firmoja varten, jotka haluat tietää, onko heidän sosiaalisen median strategia onnistunut ja mitä mieltä yleisö heistä on. Underhoodin avulla firma pääsee myös näkemään helposti, millaista sisältöä kilpailijat sosiaalisessa mediassa tuottavat ja kuinka he siinä pärjäävät. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Underhoodin mittausmenetelmien perusteella selvittämään, miten maine syntyy sosiaalisessa mediassa. Haastattelun lisäksi työssä on käytetty havainnointia ja analyysiä apuna. Underhoodin tapaisia sovelluksia on toki muitakin, mutta se on tällä hetkellä ainoa suomalainen laatuaan, joka takia halusin sen myös tähän työn valita. Seuraavat alaluvut on tehty Sami Kuuselan haastattelun pohjalta. Aineistonhankintamenetelmänä käytin teemahaastattelua, jonka äänitin ja kirjoitin auki. Kappaleen loppuun olen koonnut omia havaintojani ja päätelmiä haastattelun pohjalta.

3.1 Maineen määritelmä

Tässä työssä puhutaan paljon maineesta ja sen mittaamisesta. On siis hyvä määritellä, mitä maine oikein on?

Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan, eli se mitä yrityksestä sanotaan. Maine on yrityksen ulkopuolinen asia, ja sen muodostavat muut ihmiset kuin yrityksen työntekijät. Lisäksi maineeseen liittyy aina arviointia ja sen avulla yrityksen voi erottaa muista. Maine seuraa yritystä kaikkialle, ja hyvä maine on tietenkin tavoittelemisen arvoinen asia, koska se on aina eduksi yritykselle (Mainekortit 2018). Tästä voimme siis päätellä, että maine on monen asian summa ja abstrakti asia, jonka muodostavat kohteen katsojat, käyttäjät tai tässä tapauksessa yrityksen asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat.

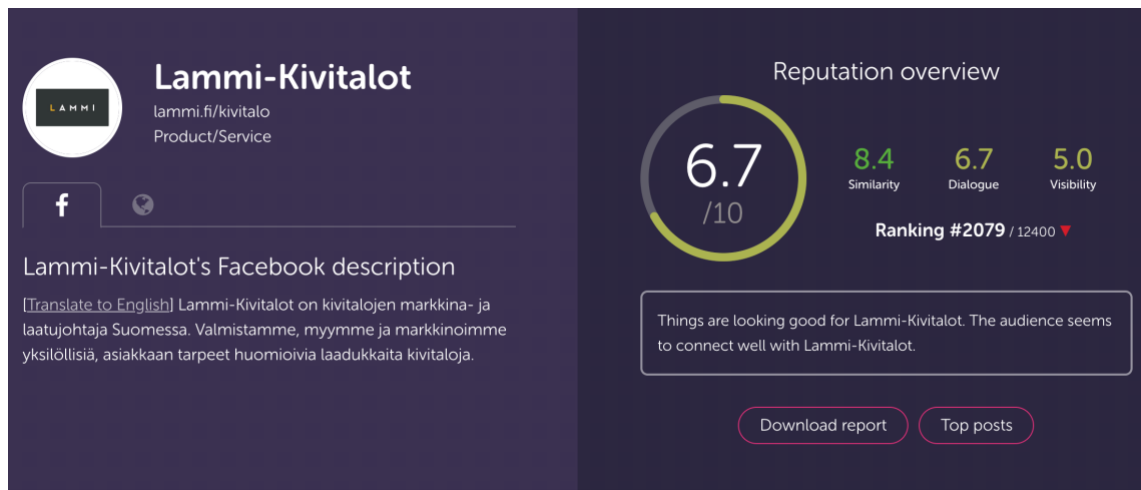
Maine on osa yrityksen aineetonta pääomaa, samoin kuten osaaminen, arvot, kokemus ja muut samantyylliset teemat. Aineettoman pääoman merkitys on kasvanut ja tulevaisuudessa voikin olla, että suurimmat taistelut yritysten välillä tapahtuu juuri aineettomista asioista. Se miltä yritys näyttää ulospäin on tärkeää, sillä kuluttajat valitsevat ostopäätöksissä usein järjen sijaan tunteen. Hyvä maine on yritykselle pitkän ajan investointia, sillä maine on luonteeltaan hitaasti liikkuvaa. Hyvämaineinen yritys kestää paremmin takapakkeja kuin huonomainen. (Kokko 2014.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yritysten maineeseen sosiaalisessa mediassa. Sami Kuuselan mukaan "maine" sanana tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, millaisen kuvan yritys on yleisölleen antanut sosiaalisessa mediassa ja millaisen mielipiteen yleisö on sitä kautta muodostanut. Underhood mittaa mainetta, sillä avoimella datalla, jota se saa yrityksestä sosiaalisesta mediasta, eli kaikella samalla tiedolla, jonka kuka tahansa voi nähdä. Kaikki mitä yritys on omille Facebook-sivuilleen, Twitteriinsä ja Instagramiinsa julkaissut, vaikuttaa maineeseen. Lisäksi muu toiminta, kuten kommentointi ja reagointi sivulla vaikuttaa maineen muodostumiseen. (Kuusela haastattelu 16.10.2018.)

Underhood mittaa mainetta kolmella eri pisteytysmenetelmällä, josta maineen kokonaispisteet muodostuvat. Kuusela kertoo, että käyttääkseen Underhoodia yritys tarvitsee Facebook-sivut, koska suurin osa analyysin datasta saadaan Facebookista. Lisäksi yritys voi lisätä omalle Underhood-sivulleen oman Twitter- tai Instagram-profiilinsa ja tällöin laaja-alainen maineenmittaus saadaan myös näistä alustoista. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

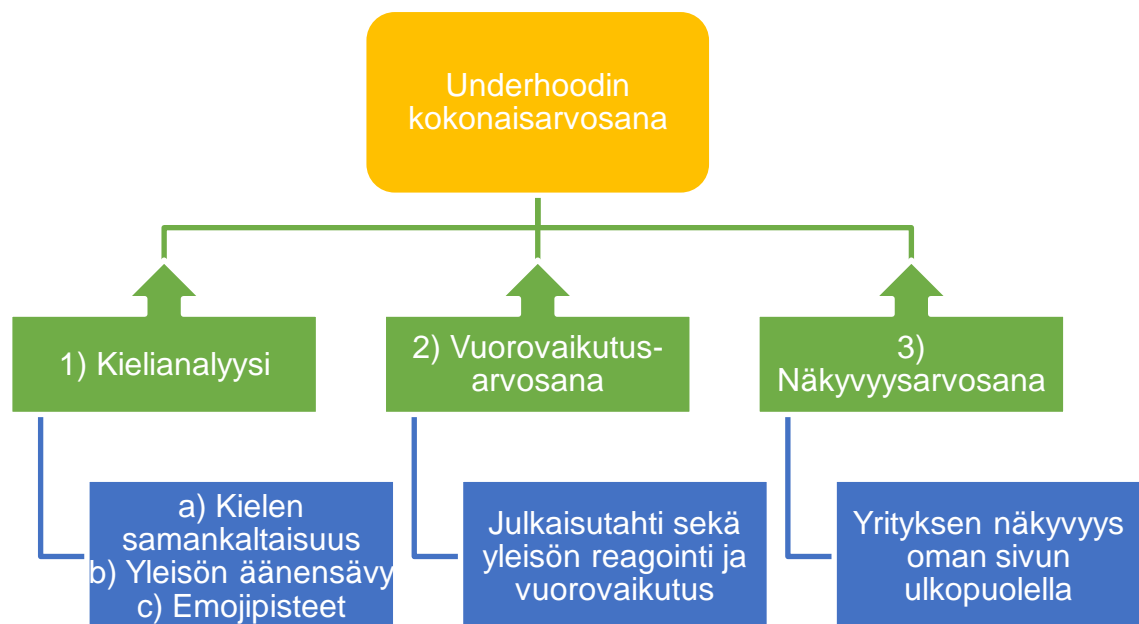
3.2 Underhoodin mittarit ja mistä ne muodostuvat

Underhood mittaa yrityksen sosiaalista mediaa kolmella eri analyysillä, josta muodostuu yrityksen kokonaismaine. Seuraavaksi tutkimuksessa esittelen analyysit ja perehdyn siihen, mistä ne muodostuvat. Esimerkkinä työssä käytän Lammi-Kivitalot yritystä, jonka mainepisteet löytyvät Underhoodista. Niiden avulla havainnollistan Underhoodin analyyseja.



Kuvio 1. Underhoodista asiakas näkee nopealla silmäyksellä, miten yrityksen sosiaalinen media voi.

Taulukko 1. Taulukossa tiivistyy, mistä osa-alueista Underhoodin kokonaisarvosana muodostuu. Alla taulukkoa on avattu lisää.



1) Kielianalyysi mittaa sosiaalisessa mediassa käytettyä kirjoitettua kieltä. Se koostuu kolmesta eri mittarista, kielen samankaltaisuudesta (word similarity), yleisön äänensäyvystä (audience tone of voice) sekä emojipisteitä (emoji score). (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Underhood etsii kaikki yrityksen Facebook-päivitykset ja vertailee, kuinka paljon yritys käyttää sivullaan samoja sanoja yleisönsä eli seuraajien kanssa. Molempien yleisesti käyttämät yhteiset sanat eritellään. Sami Kuuselan mukaan nämä sanat vaikuttavat paljolti siihen, puhuuko yrityksen sosiaalinen media samaa kieltä seuraajiensa kanssa. Kuusela kertoo, että tutkimuksien mukaan yhteinen kieli johtaa maineen kasvuun, myynti nousee ja yleinen ”meininki” sivulla paranee. Mitä enemmän samankaltaisia sanoja on, sen parempi. Esimerkiksi Lammi-Kivitalot käyttää kymmentä samaa sanaa yleisönsä kanssa, kuten ”keittiö”, ”kivitalo” ja ”upea”. Nämä kymmenen yhteistä sanaa antavat Lammi-Kivitaloille kielen samankaltaisuudesta (word similarity) hyvän arvosanan. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Yleisön useimmin käyttämistä sanoista tehdään sentimentti analyysi, joka mittaa mihin äänensävyyn yleisö puhuu yrityksestä. Sami Kuusela kertoo, että tähän vaikuttavat kommentit, joita seuraajat jättävät julkaisuihin. Äänensävy voi olla negatiivinen, neutraali tai positiivinen. Lammi-Kivitaloilla yleisön äänensävy on hyvä. Usein yleisön käytössä ovat esimerkiksi sanat ”harkko”, ”talo” ja ”vaatekaappi”. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Underhood mittaa myös yleisön käyttämää emojiakieltä, eli millaisia hymiöitä yrityksen sosiaalisessa mediassa käytetään. Kuuselan mukaan emojiit ovat melko yksiselitteisiä: iloiset hymynaamat, sydämet ja peukalot tarkoittavat hyviä pisteitä, surunaamat ja itkuhymiöt taas huonoja pisteitä. Lammi-Kivitaloilla kolmetoista yleisön useimmin käyttämää emojiä on positiivisia. Emojianalyysistä he saavat täydet pisteet. Näistä kolmesta mittarista muodostuu kielianalyysi, josta Lammi-Kivitalot saa 7,8/10 pistettä.

Emoji cloud

The most common emojis used by the audience on social media.



Kuvio 2. Emojianalyysi summaa millaisia emojiä yrityksen sosiaalisessa mediassa käytetään. Ne kertovat yleisön kielensävyistä, tässä kuvassa sävy on positiivinen.

2) Kielianalyysin lisäksi Underhood mittaa vuorovaikutusarvosanan. (Dialogia score) Vuorovaikutusarvosana kertoo, kuinka hyvin yritys kommunikoi ja elää seuraajiensa

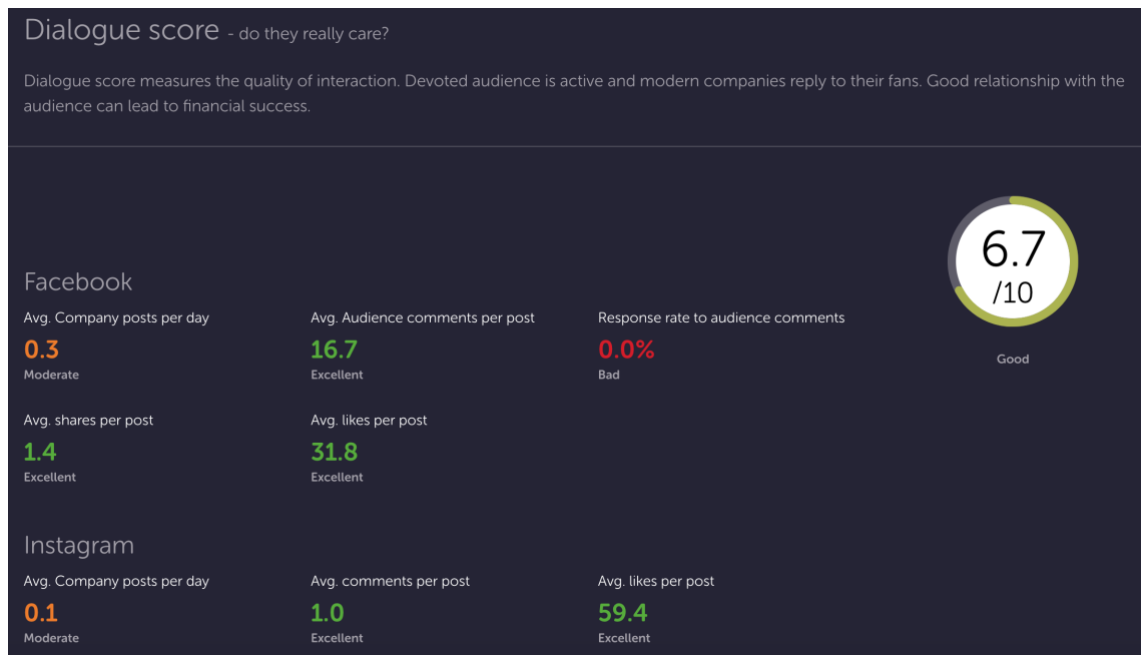
mukana sosiaalisessa mediassa. Sami Kuuselan mukaan arvosanaan vaikuttaa moni asia: julkaisurytmi, kommentit, tykkäykset, julkaisujen jaot ja yleisön kanssa kommunikointi. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Yksin suurimmista tekijöistä sosiaalisen median maineeseen on julkaisurytmi, eli se kuinka usein yritys tuottaa sivulleen sisältöä. Esimeriksi Lammi-Kivitalot julkaisee vain 0,3 julkaisua päivässä, joka antaa melko matalat pisteet. Parhaat pisteet saa, jos julkaisuja ilmestyy monta kertaa päivässä. Kuuselan mukaan monet sosiaalisen median asiantuntijat sanovat, että vähempikin riittää, ja yrityksiä saatetaan jopa neuvoa julkaisemaan vain pari kertaa viikossa. Facebookissa on kuitenkin niin paljon tapahtumaa ja liikettä, että monet julkaisut vain katoavat virtaan. Siksi julkaisutahti kannattaa pitää ripeänä, jos tahtoo onnistua sosiaalisessa mediassa. Kuuselan mukaan nyrkkisääntönä on, että maine kasvaa, mitä aktiivisemmin sivulle tulee uutta sisältöä. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kuusela muistuttaa, että julkaisutahdin lisäksi yleisön reagointi vaikuttaa vuorovaikutusarvosanaan. Underhood näyttää, kuinka paljon julkaisuja kommentoidaan, tykätään ja jaetaan suhteessa seuraajamäärään. Lammi-Kivitalot saa julkaisuihinsa keskimäärin 7,2 kommenttia, joka on suhteutettuna seuraajamäärään mainio. Suhteutus seuraajiin takaa eri kokoisten yritysten vertailtavuuden. Vertailtavuuden kannalta ei siis ole väliä, onko yrityksen sivustolla 1000 vai 10 000 seuraajaa. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kommenttien, jakojen ja tykkäysten lisäksi Underhood näyttää, kuinka hyvin yleisön kommentteihin on vastattu. Lammi-Kivitalot vastaa 30 prosenttiin seuraajiensa kommentteista. Kuuselan mukaan tähän kohtaa kompastuu muun muassa moni poliitikko- ja puoluesivu. Sami Kuusela muistuttaa, että yritysten tulisi osallistua ja reagoida aktiivisesti keskusteluihin kommenttikentässä. Lisäksi kaikkiin kommentteissa oleviin kysymyksiin tulisi vastata. Tällöin yleisölle jää yrityksestä parempi ja auttavaisempi mielikuva. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Vuorovaikutusarvosanaksi Lammi-Kivitalot saa 6,7/10, joka on kuitenkin hyvä. Eniten pisteitä tässä kohtaa laskee julkaisutahti, joka ei ole kovin tiuha.

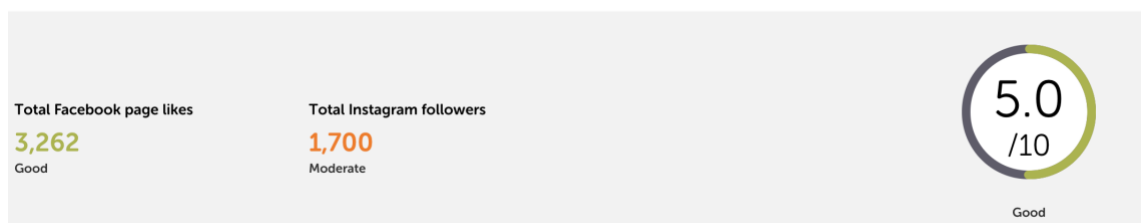


Kuvio 3. Kuvassa esimerkki Underhoodin vuorovaikutusanalyysissä, jossa mittarina toimii esimerkiksi julkaisujen tiheys ja yleisön kommentit.

3) Lopuksi Underhood antaa yrityksen sosiaaliselle medialle näkyvyysarvosanan, joka kertoo, kuinka hyvin sivusto sosiaalisessa mediassa tunnetaan. Kuusela kertoo näkyvyysarvosanaan vaikuttavat Facebookin laskema ”kuhina” eli buzz. Tämä kuhina kertoo, kuinka paljon yrityksestä on puhetta sen itse hallinnoiman sivun ulkopuolella. Lisäksi näkyvyyteen vaikuttavat sivun seuraajat. Sami Kuusela sanoo, että mitä useampi seuraaja yrityksellä on, sitä näkyvämpi se on sosiaalisessa mediassa. Lammi-Kivitalojen Facebook-sivusta tykkää 3262 ihmistä, jolla saa hyvän arvosanan. Sivun ulkopuolinen kuhina on vain kohtalaista. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Visibility score - does anyone know about them?

Visibility score measures how well the company is known and how much buzz it creates on social media. Famous companies perform better than unknown ones.



Kuvio 4. Näkyvyysarvosana kertoo, kuinka hyvin yrityksen tili sosiaalisessa mediassa tunnetaan. Sen määrittävät seuraajamäärä ja tykkäykset.

3.3 Underhoodin muut palvelut

Kuusela kertoo, että arvosanan lisäksi yritys pääsee helposti vertailemaan, miten omat Facebook tai Instagram-sivut pärjäävät suhteessa kilpailijoihin. ”Dashboardilta” eli hallintapaneelilta yritys näkee, miten omat julkaisut pärjäävät kilpailijoiden julkaisujen rinnalla. Yritys voi tehdä itse listoja, joihin voi lisätä oman alan kilpailijoita. Listassa olevien kilpailijoiden julkaisut näkyvät hallintapaneelilla paremmuusjärjestyksessä siten, että eniten tykkäyksiä ja kommentteja saanut julkaisu on ensimmäisenä ja niiden edelleen. Näin yrityksen on helppo tutkia, millaiset julkaisut toimivat omissa ja kilpailijoiden kanavissa. Kuuselan on varma, etteivät yritykset halua tuijottaa numeroita, vaan nähdä miten he pärjäävät vertailussa muiden kanssa. Hallintapaneeli antaa tähän mahdollisuuden ja listoja voi muodostaa loputtomasti: näin yritys voi vertailla itseään kehen tahansa sosiaalisessa mediassa toimivaan sivuun. Kuuselan mukaan hallintapaneeli on yrityksille usein tärkeämpi mittari, kuin Underhoodin analyysit ja pisteet, koska siinä näkee konkreettisesti, miten yritys pärjää suhteessa muihin. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kuuselan mukaan yritysten kannattaa käyttää hallintapaneelia rohkeasti oppimalla ja kopsioimalla toisilta. Kuusela antaa esimerkiksi Paula Risikon, joka teki makaronilaatikkaa ja julkaisi sen sosiaalisessa mediassa, siitä tuli hitti ja se päätyi heti hallintapaneelin ensimmäiseksi (listalla poliitikoista), eli parhaaksi julkaisuksi. Muut poliitikot näkivät sen ja pian Antti Rinne teki munkkeja ja julkaisi siitä kuvan Facebookissaan. Julkaisu nousi heti hallintapaneelin kärkeen, eli poliitikot voivat päätellä, että kotona tehty ruoka kiinnostaa heidän yleisöään. Underhoodista on helppo tutkia, minkälainen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa ja minkälainen ei. Kuuselan mukaan hyväksi havaittuja julkaisuja voi ja kannattaakin kopioida omaan käyttöön. Yleensä kilpailevien firmojen yleisö on samanlaista ja osittain samaa, jolloin vertailu on pätevää ja voidaan olettaa, että samantyylinen sisältö kiinnostaa myös heitä. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

List: Listing for Lammi-Kivitalot ✎

Your ranking is #1

+ Add brands to compare

1. Lammi-Kivitalot ▾	6.7
2. Jukkatalo	5.4
3. EKE-Rakennus ▶	4.8

Share this list ▶

Your Ranking lists

+ Create a new list

Listing for Lammi-Kivitalot ✓

Top posts for Listing for Lammi-Kivitalot

Time period: 30 days | Source: Facebook

Show only my posts Sort by time

Found 39 posts from the last 30 days ⓘ

#1 EKE-Rakennus on September 6th

20 likes, 4 shares, 0 comments

Asunto Oy Sundsbergin Villat nyt ennakkomarkkinoinnissa! Rakennamme modernin kivitalokorttelin Kirkkonummelle Sundsbergin Kartanonrantaan. Alueelle on tulossa tasokkaita asuntoja isommankin perheen ta... Show more >>

#2 Lammi-Kivitalot on September 3rd

30 likes, 0 shares, 2 comments

Lammi Nova on yksitasoinen koti, joka suunniteltu 4-5 henkiselle perheelle. Talon julkisivu on hillityn moderni ja selkeälinjainen. Design henkii upealla tavalla myös 60-70-luvun tyyliä... Show more >>

Kuvio 5. Hallintapaneelista asiakas näkee, millaiset kilpailijoiden julkaisut saavuttavat suosiota.

Underhoodin käyttäjät saavat viikoittain sähköpostiinsa raportin, johon on tiivistetty, miten yrityksen sosiaalinen media voi, onko maine noussut vai laskenut sitten viimeisen. Sähköposti muistuttaa siis vaikkapa aktivoitumaan sosiaalisen median suhteen. Lisäksi se nostaa kilpailijoiden onnistuneita aiheita, joista yritys voi saada inspiraatiota omaan tekemiseen sekä näyttää millä sijalla oma yritys listauksessa on.

Time to act. Your social score is dropping ▶ Inbox x

Underhood Weekly <weekly@underhood.co> 8.25 (3 tuntia sitten) ☆ ↶ ⋮

-> minä ▾

under hood

Underhood Weekly

Lammi-Kivitalot's social score is dropping

Your score is 6.7 /10

Kuvio 6. Underhoodin viikoittainen sähköposti muistuttaa yritystä esimerkiksi aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa.

3.4 Yrittäjän näkökulma

Kuten tässä työssä on aikaisemmin todettu, Underhood on onnistunut löytämään sosiaalisesta mediasta mittareita, joilla niinkin laaja-alaista ja abstraktia aiheita, kuin maine voidaan mitata. Täytyy myös muistaa, että maineenmittausmenetelmiä on muitakin. Seuraavaksi tässä opinnäyte työssä perehdytään siihen, miten maineen mittausta vaikuttaa yritykseen ja miksi sosiaalisen median mainetta halutaan mitata. Tämä alaluku on tehty Marjo Mäen sähköpostihaastattelun pohjalta. Marjo Mäki on Lammin Betoni konsernin markkinointi- ja viestintäjohtaja ja Lammin Betoni on yksi Underhoodin asiakkaista. Tässä opinnäytetyössä Lammin Betoni toimii esimerkki yrityksenä, joka käyttää Underhood-sovellusta ja tätä kautta hyödyntää maineen mittausta markkinoinnissaan.

Marjo Mäki kertoo, että Lammin Betoni päätyi käyttämään Underhoodia, koska se oli helpoin ja selkein sovellus ”somekäyttäjytymisen” seurantaan. Lammin Betoni on seurannut sosiaalisen median mainettaan Underhoodin kautta huhtikuusta 2018 alkaen, kun heidän mainostoimistonsa vinkkasi kyseisestä tuotteesta. Lammin Betoni on Mäen mukaan tehnyt vuosisopimukset Underhoodin kanssa, jolloin sovelluksen veroton hinta on vuodessa 3000 euroa. (Mäki, haastattelu, 12.12.2019.)

Marjo Mäen mukaan Lammin Betoni saa Underhoodin avulla tietoa siitä, millaisesta sisällöstä heidän yleisönsä sosiaalisessa mediassa pitää. Lisäksi Mäki kertoo, että sovelluksen avulla hän näkee helposti mitä kilpailijat sosiaalisessa mediassa tekevät ja millainen sisältö ylipäätään on suosittua. Mäen mukaan Underhoodia käyttäessä huomaa nopeasti, jos sisällön kiinnostavuus laskee ja yritys voi reagoida siihen heti. (Mäki, haastattelu 12.12.2019.)

Marjo Mäki kertoo testaavansa Underhoodia apunaan käyttäen millainen materiaa sosiaalisessa mediassa toimii ja se toimii suuntana kaikelle sisällön tuotannolle konsernissa. Mäen mukaan on erityisen tärkeää tietää, millainen visuaalinen materiaali omaan seuraajakuntaan puree ja millä sävyllä yleisölle kannattaa puhua. Lammin Betoni on muuttanut viestintäänsä sosiaalisessa mediassa paljonkin Underhoodin käytön aloittamisen jälkeen. Mäki kokee, että nyt he ovat viestinnällään lähempänä asiakkaitaan ja heidän arkielämäänsä, kuin ennen. Lisäksi Marjo Mäki toteaa sisällön olevan nykyään kohdennetumpaa ja sitä kautta myös yleisöä kiinnostavampaa, kuin ennen. (Mäki, haastattelu 12.12.2019.)

Marjo Mäki on myös huomannut, että kilpailevat yritykset seuraavat heidän viestintää tarkasti. Mäen mukaan kilpailijoiden seuraaminen Underhoodin avulla ja heidän mainepisteiden tarkkailu ei ole epämiellyttävää tai stressaavaa, vain mielenkiintoista. Mäen mukaan se aktivoi myös omaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Ylipäätään Marjo Mäki kokee, että maineen mittaaminen on erittäin tärkeää. Yrityksen tulee tietää, mitä seuraajat sisällöistä ajattelevat ja miten niihin reagoidaan Mäki summaa. Marjo Mäki uskoo, että sosiaalinen media on suuressa roolissa mielikuvan luomisessa ja oman viestin eteenpäin viemisessä. Siksi osallistava ja vuorovaikutteinen keskustelu siellä on välttämätöntä yrityksen kannalta. (Mäki, haastattelu 12.12.2018.)

Marjo Mäen haastattelusta sain kuvan, että yritykset voivat hyötyä positiivisesti oman sosiaalisen median maineen mittaamisesta. Kun alusta kerää kaiken tiedon yhteen näkee yritys helposti nopeallakin silmäyksellä miten sosiaalisessa mediassa asiat sujuvat. Haastattelusta minulle jäi tunne, että ainakin Mäen työtä Underhood auttaa ja se on täten ”hintansa arvoinen.” Voisin kuvitella, että juuri pienet ja keskisuuret yritykset hyötyvät tämänkaltaisesta sovelluksesta eniten, koska resurssit eivät välttämättä riitä palkkaamaan ihmisiä pelkästään sosiaalisen median tutkimiseen ja sisällön tuottamiseen, jolloin sovellus voi olla apuna viestinnässä. (Mäki, haastattelu 12.12.2018.)

3.5 Maineen mittaaminen muilla keinoilla

Sosiaalisessa mediassa onnistumista voi toki mitata myös muilla keinoilla, kuin käyttäen Underhood-sovellusta. Samantyyllisiä sovelluksia löytyy muitakin, kuten Social Media Analytic, joka kasaa Underhoodin tyyliin kaiken tilin sosiaalisen median datan yhteen. Lisäksi monet sosiaalisen median sovellukset tarjoavat ilmaisia yritystyökaluja, joilla tilannetta voi seurata. Tällaisia ovat esimerkiksi Instagramin yritystili, joka tarjoaa tietoa kävijöistä ja omasta toiminnasta sivulla. Samaan tyyliin saa tietoa Facebookin ja Twitterin kävijäseurantatyökalusta. Google Analytics tarjoaa myös kattavasti verkkosivujen käytöstä dataa. Lisäksi löytyy lukuisia sovelluksia, jotka antavat lisää tietoa kuten Tweetdeck Twitterin seuraamiseen ja Iconesquare Instagramin hoitamiseen. Nämä kaikki toki vaativat pientä perehtymistä, sekä mahdollisesti monien eri sovellusten ja alustojen päällekkäistä tarkkailua ja seuranta. (Viestintäpiritta 2015.)

Sovellusten lisäksi sosiaalisen median tilannetta voi mitata ”manuaalisesti” keräämällä dataa monesta paikasta yhteen. Sosiaalisen median ja verkkoviestinnän koulutusjärjestö

Viestintäpiritta ohjeistaa blogissa, miten sosiaalisen median toimintaa voi mitata. Jotta mitään asiaa voi mitata, täytyy toiminnalla olla tavoite. Se voi olla, vaikka seuraajamäärän kasvattaminen tavoitepäivään mennessä. Ennen mittauksen aloittamista blogissa neuvotaan kartoittamaan lähtötilanne, eli kirjaamaan ylös, kuinka monta seuraajaa tilillä on ja kuinka paljon reaktioita julkaisut aiheuttavat. Tämän jälkeen analysoidaan julkaisu kerrallaan tilin suosittuja ja onnistuneita julkaisuja, eli sisältöä, joka on kerännyt paljon reaktioita ja jakoja. Tähän suositellaan käyttämään apuna esimerkiksi Facebookin yritystyökalua. Kartoituksen jälkeen huomataan toimivat sisällöt ja julkaisuja tehdään jatkossa niiden tapaan. Samalla seurataan, keräävätkö ne enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, kuin ennen. Tavoitepäivänä voidaan laskea, kuinka paljon seuraajia on kertynyt lisää, kuinka paljon reaktioita julkaisut ovat keränneet ja analytiikka työkalujen avulla voidaan kerätä yhteen esimerkiksi mikä julkaisu toi sivulle eniten liikettä. Tulosten vertailua tulee jatkaa ja toimintaa kehittää sen mukaan. (Viestintäpiritta 2015.)

Kuten tästä voimme päätellä, sosiaalisen median mittaaminen ”manuaalisesti” vie paljon aikaa ja vaatii monen eri alustan hallintaa. Ei siis ihme, että monet sosiaaliseen mediaan ja sen konseptointiin erikoistuneet yritykset tarjoavatkin analysointi ja kartoituspalveluja muille. Uskon Underhoodin tapaiset analytiikkasovellukset yleistyvän nopeasti, koska uskoisin ettei yritysten viestinnällä yksinkertaisesti ole aikaa haalia kaikkea dataa eri sovelluksista käsiinsä. Helpottaahan yhteenveto meitä muissakin asioissa, joten miksei sosiaalisen median kanssa touhutessa?

Kuuselan haastattelun ja Underhoodin tutkimisen pohjalta voin päätellä, että Underhood antaa yrityksille laajan ja realistisen katsauksen omasta sosiaalisesta mediastaan. Analyysit kertovat yhdellä silmäyksellä, kuinka hyvin yrityksen sivulla ollaan aktiivisia ja vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Kuten Sami Kuuselakin muistuttaa, näitä mittareita ei voi huijata, eli luvut kertovat todellisuuden yritykset sosiaalisesta mediasta (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.) Underhoodin data on avointa, eli kuka tahansa voi käydä vertailemassa kenen tahansa pisteitä. Uskon, että tämä varmasti aiheuttaa painetta, joka motivoi ylläpitämään ja parantamaan omaa tulosta, esimerkiksi aktivoitumalla sosiaalisessa mediassa.

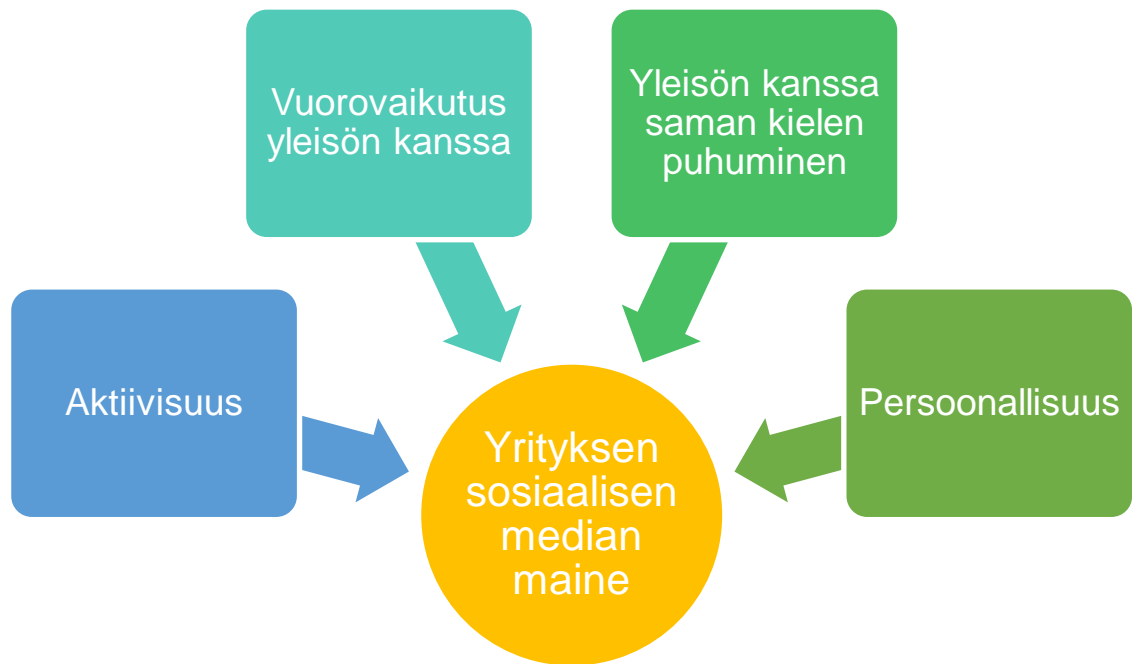
4 Maineesen vaikuttavat seikat

Underhood siis mittaa hyvinkin tarkasti, kuinka yritykset pärjäävät sosiaalisessa mediassa. Mitä paremmat ja tasaisemmat pisteet yritys saa Underhoodin mittauksista, sitä paremmin sen sosiaalinen media toimii. Seuraavaksi tutkimuksessa esitellään, mitkä tekijät vaikuttavat maineeseen. Seuraavat kappaleet ovat tehty Sami Kuuselan haastattelun pohjalta. Kappaleen lopussa on myös omaa pohdintaa aiheesta sekä johtopäätös kaikesta aikaisemmasta.

4.1 Maineesen vaikuttavat tekijät

Kun Underhoodia tutkii, huomaa, että harvan firman pisteet ovat korkeat, eli sosiaalisen median maine on melko huono monella firmalla ja brändillä. Firmat ovat myös hyvin erilaisia: on hotelliyrityksiä, kauppoja, puolueita ja viestintätoimistoja. Yritykset ovat erilaisia, mutta kaikkiin pätee samat maineenmittausperiaatteet, olipa kyse suuresta hotelliketjusta tai pienestä kyläkaupasta.

Sami Kuusela vakuuttaa, että maineeseen vaikuttaa kuitenkin jokaisella samat tekijät ja usein firmat kompastuvat samoihin maneereihin ja toimintatapoihin sosiaalisessa mediassa, olipa kyseessä sitten iso tai pieni yritys. Kuuselan mukaan yrityksen sosiaalisen median maineeseen vaikuttavat tekijät ovat **aktiivisuus, persoonallisuus, vuorovaikutus** sekä **yleisön kanssa saman kielen puhuminen**. Kuuselan mukaan juuri näihin tekijöihin on päädytty osittain tuurilla, kokeilemalla ja maalaisjärjellä. Kuuselan mukaan yritysten sosiaaliseen mediaan pätee samat säännöt, kuin yksityisten henkilöidenkin. Jos esimerkiksi julkaisu ei saa kommentteja ja tykkäyksiä, voidaan päätellä, ettei se ole kovin hyvä julkaisu. Tällaisia yksinkertaisia lainalaisuuksia yhdistelemällä ja välillä puhtaasti kokeilemalla on Underhoodin mittarit syntyneet. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.) Seuraavaksi tässä työssä perehdytään paremmin näihin neljään vaikuttavaan tekijään, jotka Kuuselan haastattelun perusteella luovat sosiaalisen median maineen.



Kuvio 7. Kuvasta näkee neljä elementtiä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median maineen muodostumiseen tämän tutkimuksen perusteella.

4.2 Aktiivisuus

Sami Kuusela kertoo aktiivisuuden tarkoittavan tässä yhteydessä julkaisutahtia ja sivustolla läsnäoloa. Kuusela muistuttaa, että julkaisuja on hyvä tulla ainakin kerran päivässä, jotta ihmiset huomaavat ne kaikesta Facebook-virrasta. Aktiivinen julkaisutahti aiheuttaa sivulle enemmän toimintaa ja mahdollistaa myös uusien seuraajien löytämisen. Aktiivisuus on Kuuselan mukaan usein tärkein neljästä vaikuttavasta tekijästä ja suurin kompastuskivi monella yrityksellä. Sami Kuusela ihmettelee, miksi esimerkiksi jotkut sosiaalisen median konsultit kannustavat asiakkaitaan päivittämään Facebookia kolme kertaa viikossa, vaikka vain kolme päivitystä hukkuu Facebook virtaan hetkessä. Päivityksiä tulee tulla useammin. Kuusela on huomannut, että yleensä mitä epäaktiivisempi yritys on, sitä huonommat mainepisteet se kerää Underhoodissa. (Kuusela, haastattelu 16.10. 2018.)

Aktiivisen päivittämisen lisäksi sisällön tulisi tietenkin myös olla mielenkiintoisia tai informatiivisia. Kuusela pohtii, että esimerkiksi kuva firman koulutuspäivästä harmaassa auditoriossa ei anna yleisölle mitään. Tällaiset koulutuspäivät ovat tärkeitä firmalle, mutta merkityksettömiä firman asiakkaille ja yleisölle. Sami Kuusela vinkkaan, että mieluummin firma voisi julkaista kuvan päivän kouluttajasta ja kertoa, mitä hänellä on sanottavaa tai

onko koulutuksessa syntynyt joku vitsi. Nämä asiat ovat yleisöstä tärkeitä ja mielenkiintoisia. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Viestinä toimisto Viestinäpirittan blogissa annetaan 10 ohjetta yrityksen johtajille paremman sosiaalisen median tekoon. Vinkit ovat Mielenterveysomaisten keskusliiton toimitusjohtajan Pia Hytösen ja Helsingin apulaispormestarin Pia Pakarisen listaamia. Kyseisessä blogissa puhutaan myös aktiivisuuden puolesta. Kirjoituksessa muistutetaan, että aktiivinen julkaisu tahti sosiaalisessa mediassa antaa yrityksestä aktiivisen kuvan. Samassa blogissa myös todetaan, että ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa aina enemmän persoonat, kuin yritykset ja organisaatiot. Mielenkiintoinen sisältö yritykselle voi muodostua yhden ”someihmisen” persoonan kautta koko organisaatiolle. (Viestintäpiritta 2017.)

Aktiivisuus on mielestäni looginen osa onnistunutta kokonaisuutta jo aivan ”maalaisjärjellä” pääteltynä. Onhan aktiivisuus usein positiivinen ilmiö niin työnhaussa, ryhmätehtävissä, kuin uusiin ihmisiin tutustuessakin, joten on luonnollista, että sitä kaivataan myös sosiaalisessa mediassa. Mielestäni kaikesta voikin päätellä, että aktiivisuus on sosiaalisessa mediassa sama, kuin olemassaolo. Jos tili on hiljainen, ei julkaise uutta sisältöä, ei kommentoi muiden tuotoksia, eikä ole vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa, ei sitä käytännössä ole edes olemassa, tai ainakaan sen olemassaoloa on vaikea muistaa. Olen esimerkiksi itse huomannut, että omaan Instagram syötteeseeni nousee ystäväni kuvia, jotka ovat aktiivisia kokonaisuudessaan. Jos kommentoin usein heidän kuviaan, juttelen heidän kanssaan direct messengerissa ja he tykkäilevät kuvistani, näkyy tällaisten ihmisten uudet päivitykset minulla ensimmäisenä etusivulleni. Kun heidän kuvansa ilmestyvät syötteeseeni ensimmäisinä, kommentoin, tykkään ja keskustelen heidän kanssaan useammin ja sama ilmiö jatkuu.

4.3 Persoonallisuus

Aktiivisuuden lisäksi sosiaalisen median maineeseen vaikuttaa Sami Kuuselan haastattelun mukaan julkaisujen persoonallisuus. Persoonavetoisuus vetoaa yleisöön sosiaalisessa mediassa, mutta persoonallisen sisällön tekeminen ei ole yksinkertaista. Kuusela muistuttaa, että brändin tulisi olla enemminkin persoona, eikä instituutio, joka kertoo vain ”jotain tylsää”. Kuuselan kertoo hyvän persoonan sosiaalisessa mediassa olevan samanlainen kuin ”oikeassa elämässäkin”: hauska, auttavainen, palvelualtis ja valmis kertomaan lisää kysyttäessä. Kuuselan mukaan persoonallisuus myös liittyy

usein siihen, että puhuu samaa kieltä yleisönsä kanssa, olipa yleisö sitten suuri tai pieni. Sami Kuusela pohtii, että usein ihmiset ovat innostuneita omasta työstään ja saattavat kertoa työhön liittyvistä seikoista, vaikka kahvihuoneessa intohimoisesti ja hauskaasti. Työjuttuja jaksetaan purkaa vielä kotonakin, mutta sosiaaliseen mediaan tätä intohimoa ja innostusta harvemmin kanavoidaan. Rento ja innostava sävy tulisi Kuuselan mukaan saada osaksi sosiaalista mediaa, koska tällöin myös yleisö jaksaa innostua firman julkaisuista ja samalla firmasta. (Kuusela, haastattelu 16.10. 2018.)

Viestintäpirittan blogissa Pia Pakarinen ja Pia Hyvönen ovat samaa mieltä persoonallisen sisällön tärkeydestä. Kirjoituksessa he muistuttavat, että monia mietityttää esimerkiksi millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa voi jakaa ja kuinka paljon omaa yksityisyyttä pitää suojella. Blogissa kannustetaan jakamaan sosiaalisessa mediassa kaiken, mitä puolituttujen kanssa jakaisi kahvipöydässä. Tärkeintä jutun mukaan on tehdä sitä itselleen sopivalla tavalla. Lisäksi persoonallisuutta voi luoda jakamalla välillä myös kevyitä aiheita raskaan ja informatiivisten julkaisujen lisäksi. Näin yrityksestä tai henkilöstä saa kepeämmän ja laajemman kuvan. Huumori ja oman persoonan näyttäminen ovat sosiaalisessa mediassa sallittuja ja niiden avulla voi saavuttaa myös parempia tuloksia. (Hyvönen & Pakarinen 2017.)

Persoonallisuus on tärkeää myös itselle, kun pohdin, millaista sisältöä haluan sosiaalisessa mediassa kuluttaa. En esimerkiksi koskaan jaksa katsoa YouTubesta haastevideoita, koska ne ovat usein täysin samanlaisia keskenään, oli tekijä kuka tahansa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa minua kiinnostaa aina enemmän omat ystäväni ja muut ”tavalliset ihmiset” julkisuuden henkilöiden sijaan. Tämä johtuu mielestäni täysin siitä, että isoja seuraajamääriä omaavat sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat hyvin siloteltua ja persoonatonta sisältöä. Kuvat voivat olla hyvälaatuisia ja täydellisesti valaistuja, mutta sisältö on samantyylistä, tylsää ja särötöntä. Sosiaalisessa mediassa täydellisyyttä tärkeää minulle on juuri persoonallinen ote ja omanlainen tyyli.

4.4 Vuorovaikutus

Kuuselan mukaan vuorovaikutus yleisön kanssa on suuressa roolissa sosiaalisen median maineen kanssa. Yleisön kanssa tulisi olla vuorovaikutuksessa keskustelemalla ja vastaamalla kommentteihin ja kyselyihin, joita sivulle tulee. Kuusela muistuttaa, että kommentit ovat sosiaalisessa mediassa timantteja, joita kaikki haluavat. Kuuselan mukaan kommentteja annetaan 11 kertaa harvemmin, kuin tykkäyksiä. Kommentin

antaminen, varsinkin Facebookissa omalla nimellä on arvokasta ja osoittaa yleisöltä sitoutuneisuutta. Jos firma ei vastaa kommentteihin mitenkään, vuorovaikutus kärsii. Kuuselan vinkkaa, että julkaisun kommentteissa kannattaa rohkeasti keskustella yleisön kanssa, jolloin firmasta jää hyvä kuva kommentoijalle. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Samalla linjalla on sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointitoimisto KuulunJonna Muurinen, joka antaa toimiston blogissa vinkkejä onnistuneeseen sosiaalisen median kokonaisuuteen. Hänen mukaansa sosiaalisuutta ei sovi unohtaa ja yleisön kanssa keskusteluun tulee löytää aikaa. Muurinen muistuttaa, että ilman seuraajia sosiaalisen median tilit olisivat turhia, joten yleisön huomioimista ei kannata aliarvioida. Hän myös vinkkaa, että sovellusten ilmoitukset kannattaa pitää päällä, jolloin tilanteisiin voi reagoida reaaliajassa. Jonna Muurisen mukaan juuri nopea vuorovaikutus on sitä, millä sosiaalisessa mediassa on merkitystä. (Muurinen, 2018.)

4.5 Yhteinen kieli yleisön kanssa

Viimeisenä tekijänä maineen muodostumiseen Kuusela listaa saman kielen puhumisen yleisön kanssa. Underhood mittaa kielianalyyssissä kielensamankaltaisuutta eli yksinkertaisesti firmalla ja yleisöllä tulisi olla samoja sanoja käytössään. Sami Kuusela muistuttaa, ettei yleisö halua kuulla sosiaalisessa mediassa ”mitään tylsää”, vaan haluaa mieluusti viihtyä sisällön parissa. Kuuselan mukaan firman tulisi pyrkiä samalle tasolle yleisön kanssa, ja kieli on hyvä tapa lisätä samankaltaisuutta ja samaistuvuutta.

Samalla linjalla on Viestintäpirittan blogissa Pia Hytönen ja Pia Pakarinen, jotka huomauttavat esimerkiksi siitä, ettei kirjoitusvirheitä kannata pelätä. Täydellinen kirjakieli ei ole yhtä tärkeää kuin julkaisun sisältö, sillä eihän kukaan puhukaan täydellisesti (Pakarinen ja Hytönen 2017.)

Itse päättelen tästä, että yhteinen kieli on viimeinen silaus hyvälle ja toimivalle sosiaalisen median tilille. Se sitoo tekijän ja yleisön yhteen ja parantaa täten ”fiilistä”. Jos pohdin tilejä, joissa en koe puhuvani samaa kieltä tekijän kanssa, tulee mieleen suomalaisia vaikuttajia, jotka julkaisevat sisältöä englanniksi. Tämä loitontaa minua tekijästä, koska kirjaimellisesti puhumme eri kieltä ja koen hassuksi, jopa epämiellyttäväksi englannin käyttämisen, koska meillä on yhteinen äidinkieli. Esimerkki on hyvin yksinkertaistettu ja kärjistetty, mutta se puoltaa saman kielen merkitystä.

4.6 Omat päätelmät

Kun asiaa pohtii myös oman kokemuksen kautta, ovat juuri aktiivinen julkaisutahti, persoonallinen ja hauska sisältö sekä vuorovaikutus omiakin syitä palata jollekin tietylle sivulle tai seurata tiettyä käyttäjää. Esimeriksi YouTubessa itse pidän tekijöistä, jotka tykkäävät katsojiinsa kommentteista ja keskustelevat kommenttikentässä. Video ikään kuin jatkaa elämistään kommentteissa ja aihe usein syventyy vasta kommenttien keskusteluissa. Näiden tekijöiden videoihin palaan mielelläni, koska koen heidän olevan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, mukaan lukien itseni. Kun pohdin asiaa henkilökohtaisesti, positiiviseen maineeseen vaikuttaa myös yllättävyys. Yllättävyydellä tarkoitan sisältöä, jota en uskonut näkeväni tällä sivustolla. Tarkoitan esimerkiksi huumoria ja vitsejä virastojen sivulla, joilta olettaa saavansa vain linkkejä verkkosivuille. Yllättävyys voi olla myös uutta tietoa persoonallisessa muodossa, nokkeluutta ja uuden oivaltamista aiheesta, joka on jo täysin koluttu. Tämä yllättävyys on osa persoonallisuutta, joka on yksi neljästä maineeseen vaikuttavasta tekijästä. Yllättävyyteen perehdytään paremmin seuraavassa kappaleessa esimerkkien kautta.

Sami Kuuselan haastattelun, Underhoodin mainepisteiden selailun ja oman pohdinnan jälkeen voin todeta, että nämä neljä elementtiä vaikuttavat suuresti siihen, millaisen kuvan yritys antaa itsestään sosiaalisessa mediassa. Underhoodia tukiessa huomaa heti, että mitä epäaktiivisempi sivu on, mitä vähemmän yhteisiä sanoja sekä mitä vähemmän vuorovaikutusta sekä persoonatonta sisältöä sivulla on, sitä huonommat pisteet firmalla on. Tämä todistaa aktiivisuuden, vuorovaikutuksen, saman kielen puhumisen ja persoonallisen sisällön olevan avainasemassa maineen muodostuksessa. Koska aikaisemmin tässä opinnäytetyössä tulinkin siihen tulokseen, että Underhood mittaa sosiaalisen median mainetta hyvin, voin myös päätellä, että juuri nämä neljä tekijää vaikuttavat maineeseen suuresti.

Seuraavaksi opinnäytetyössä käsitellään kahden sosiaalisessa mediassa onnistuneen ja epäonnistuneen yrityksen kautta, miten nämä neljä elementtiä (aktiivisuus, persoonallisuus, vuorovaikutus ja saman kielen puhuminen) ovat vaikuttaneet yritysten saamiin mainepisteisiin Underhoodissa. Esimerkit ovat koottu Sami Kuuselan haastattelun pohjalta sekä tutkimalla Underhoodista löytyviä pisteitä kyseisten yritysten tileiltä. Lisäksi esimerkkejä on analysoitu kokemuksen pohjalta.

4.7 Esimerkkinä Verohallinto

Sami Kuuselan mukaan hyvä esimerkki saman kielen puhumisesta ja rennosta asenteesta sosiaalisessa mediassa on Verohallinto. Kuusela muistuttaa sen olevan lähtökohtaisesti monen mielestä tylsä, arkinen ja jopa pelottava yritys, mutta Underhoodin pisteytyksessä Verohallinto pärjää. He päivittävät Facebook-sivuaan vähintään kerran päivässä, osallistuvat keskusteluun ja vastaavat yleisön kysymyksiin kommentteissa. Verohallinto on ottanut rennon ja jopa itseironisen tyylin sosiaalisessa mediassa, eikä hallinto pelkää nauraa itselleen. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Verohallinto teki esimerkiksi videon YouTubessa suosiossa olevalla ASMR-tyylillä, jossa työntekijä kertoo verotuspäätökseen liittyvää infoa kuiskaillen ja partaansa sukien, yrittäen rauhoitella katsojaa. ”Kyllä se verotuspäätös sieltä vielä tulee”, videon partasuu vakuuttaa ja hymyilee. Videota on katsottu Facebookissa 165 000 kertaa, jakoja se on saanut tuhat ja siihen on reagoinut 3 300 ihmistä tykkäämällä. Kuuselan mukaan video on täydellinen esimerkki yleisön kanssa samalla viivalla olemisesta. Video vastaa moneen asiakkaan kysymykseen ja opettaa, mutta sen katsominen on myös silkkaa viihdettä. Sami Kuusela arvioi, että verohallinnon tyyli puree sosiaalisessa mediassa, koska huumori ja itseironia laskee heidät yleisön kanssa samalle tasolle. He puhuvat sosiaalisessa mediassa kieltä, jota yleisö ymmärtää ja kuuntelee mielellään. Kuusela summaa, että verohallinto on nimenomaan oma persoonansa sosiaalisessa mediassa, ei pelkästään instituutio tai ”tylsä virasto”. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Verohallinto on omasta mielestäni täydellinen esimerkki edellisessä kappaleessa esille nousseesta yllätyksellisyydestä. Verohallinnon sosiaaliseen mediaan eksyessään ei oleta viihtyvän tai huvittuvansa sen sisältöjen parissa. Kuitenkin videot, meemit (eli huumorikuvat) ja opetusvideot ovat mukavaa katseltavaa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että Verohallinnon sisältö on kaikkia odotuksia vastaan persoonallista. Apuakin löytyy nopeasti, sillä Verohallinto vastailee kuluttajien kysymyksiin kommentteissa ahkeraan tahtiin.



Kuvio 8. Rento ja humoristinen tyyli puree sosiaalisessa mediassa. Verohallinnon YouTube-tiilitä löytyy esimerkiksi ohjeet veroilmoituksen tarkistamiseen ASMR-tyyliin.

4.8 Esimerkkinä Sokos Hotelli Helsinki

Sami Kuuselan mukaan epäonnistunut esimerkki yleisön kanssa kommunikoinnista ja saman kielen puhumisesta on Sokos Hotelli Helsinki, jonka sosiaalisessa mediassa ei tapahdu oikeastaan mitään. Epäaktiivisuus näkyy heti: Underdoodin mainepisteet ovat alle keskiarvon (2,8/10). Yrityksellä ei ole mitään samoja sanoja käytössä yleisönsä kanssa ja päivityksiä tulee harvoin, vain 0,1 julkaisua päivässä. Lisäksi julkaisut eivät saa kommentteja ja jos saavat, ei firma reagoi tai vastaa niihin mitenkään. Julkaisujen sisältö on kuivaa, eikä anna seuraajille mitään uutta. Yleisö on myös vähän, sivulla on vain 1300 seuraajaa. Kuuselan mukaan tässä esimerkissä epäaktiivisuus, erilainen kieli yleisön kanssa ja julkaisujen sisältö saattaa olla syy myös vähäiseen seuraajamäärään. Saman ketjun Tampereen Sokos Hotelli Tornin taas on saanut Underhoodin pisteytyksessä oikein hyvät (8,1) pisteet ja on hotelli ja majoitussivuista listauksessa

paras. Torni on toiminut sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sekä mielenkiintoisesti ja täten onnistunut samaan myös seuraajia melkein 10 000 Facebook-sivulleen. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Olen Sami Kuuselan kanssa samaa mieltä Sokos Hotelli Helsingin epäonnistumisesta sosiaalisessa mediassa. Ei siis tarvitse olla alansa ammattilainen, tai edes aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ymmärtääkseen epäonnistumisen kaavan. Voisin todeta, että jo ihan ”maalaisjärjellä” voidaan päätellä, että epäaktiivisuus, vähäiset seuraajat ja persoonaton sisältö sosiaalisessa mediassa ei toimi. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin, miksi moni yritys kuitenkin epäonnistuu sosiaalisen mediaa tehdessään.

4.9 Kompastuskiviä sosiaalisen median teossa

On siis selvää, mitkä asiat vaikuttavat positiivisen maineen syntyyn sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi opinnäytetyössä pohdin, miksi kuitenkin moni firma tekee persoonatonta sisältöä ja omaa huonon tai keskihuonon maineen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä pohdin, miksi sosiaalisen median teossa tulee olla tavoite ja mitä yritysten yleisimmät kompastuskivet ovat. Alaluku on tehty Sami Kuuselan haastattelun pohjalta, ja sen lopussa on omaa pohdintaani.



Taulukko 2. Taulukon kolme elementtiä ovat klassiset kompastuskivet sosiaalisen median teossa, jotka nousivat esiin Sami Kuuselan haastattelussa.

Sami Kuusela myöntää, että Underhoodin pisteytys voi olla yrityksille raakaa kuultavaa, sillä harva yritys pärjää pisteytyksessä kovin hyvin. Kuuselan mukaan yksi syy huonoon maineeseen on liian tarkasti laaditut säännöt ja ohjeet sosiaalisen median tekoon. Tämä johtuu Kuuselan arvion mukaan siitä, että yrityksessä sosiaalisesta mediasta vastaa usein joku asiaan perehtynyt työntekijä, mutta säännöt ja ohjeet sen tekoon määrää johto, jolla harvoin on tarpeeksi osaamista sosiaalisesta mediasta. Kuuselan mukaan sosiaalisen median ohjeissa voi lukea hyvinkin tarkasti millaista sisältöä saa ja ei saa tehdä yrityksen nimissä. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kuusela uskoo tämän aiheuttavan sen, että firma tuottaa vain ympäröivää sisältöä, ei uskalla hauskuutella eikä ottaa riskejä sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuva persoonattomuus näkyy heti Underhoodin pisteissä. Kuuselan mukaan johtajat eivät aina ymmärrä huonojen pisteiden johtuvan liian tiukoista ohjeista sekä säännöistä. Lisäksi Kuusela muistuttaa, että huonot pisteet ovat harvoin sen syy, joka päivityksiä firmassa tekee. Kuitenkin Underhoodin pisteet kiinnostavat usein eniten johtajaa, eikä työntekijää joka sisältöä tekee. Sisällöntuottaja ei kuitenkaan usein saa päättää itse mitä yritys saa julkaista, jolloin tilanne on mutkikas. Kuka siis loppupeleissä on vastuussa yrityksen pisteistä? Sami Kuuselan mukaan se, joka tekee yritykselle sosiaalisen median ohjeet ja pelisäännöt. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Liian tiukat ohjeet voivat olla yksi syy huonoon maineeseen, mutta myös tietämättömyys ja epäkiinnostus sosiaalisesta mediaa kohtaa aiheuttaa suuren kompastuskiven yritykselle. Kuuselan mukaan on täysin turha alkaa vakuuttelemaan firmaa sosiaalisen median tärkeydestä, jos johtajalla ei ole omaa Facebook-tiliä tai hän ei tiedä, mikä Instagram on. Tällöin puuttuu ymmärrys sosiaalisen median tärkeydestä. Sami Kuusela esimerkiksi kertoo tarkistavansa aina ravintolan Facebook-sivut, ennenkö tekee päätöksen sinne menosta. Jos sivut ovat tyhjät, hän menee toiseen ravintolaan, koska sivujen perusteella ravintolasta saa huonon kuvan. Kuusela muistuttaa, että aivan kuten vuosia sitten yritysten tuli päivittää tietonsa toimiville nettisivuille, nyt yrityksillä tulee olla hyvät sosiaalisen median sivut. Yritykset eivät siis kerta kaikkiaan voi olla epäkiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, koska se on läsnä jokaisen heidän asiakkaansa elämässä. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kolmantena kompastuskivenä Kuusela nostaa esille tavoitteen puuttumisen sosiaalisessa mediassa. Kuuselan mukaan yrityksillä tulisi sosiaalisen median teon takana olla jokin taustasyy, jonka takia halutaan myös selvittää, miten siellä pärjätään. Agenda voi olla esimerkiksi tavoite myynnin nostamisesta, kannatuksen noususta tai toiveesta päästä eduskuntaan. Kuusela muistuttaa, että sosiaalinen media ei voi olla yrityksille itseisarvo, kuten se saattaa olla nykypäivän ”sometähdille”, eli vaikuttajille. Tavoitteen puuttuminen voi näkyä esimerkiksi siinä, että ostetaan seuraajia tilille, koska niitä halutaan nopeasti paljon. Tällöin yritykselle paljon seuraajia somessa on itseisarvo, eikä taustalla ole kunnollista tavoitetta. Kuuselan mukaan tavoitteen puutteesta yritykset jäävät ”kiinni” liittyessään Underhoodiin. Ostetut seuraajat ovat passiivisia, eivätkä reagoi julkaisuihin tykkäämällä tai kommentoimalla. Täten yritys saa kuitenkin huonot mainepisteet, vaikka seuraajia olisi miljoonittain. Kuusela muistuttaa, että yleisön laatu on määrää tärkeämpää. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kuuselan haastattelusta voin päätellä, että firmat kompastuvat sosiaalisessa mediassa useimmiten tietämättömyyteen. Joko yrityksessä ei ymmärretä sosiaalisen median tärkeyttä, sitä kontrolloidaan liikaa tiukoilla ohjeilla ja säännöillä tai tekemiselle ei ole kunnan tavoitetta ja päämäärää. Uskon, että tulevaisuudessa jokainen firma kyllä ymmärtää, kuinka suuri rooli sosiaalisella medialla on mielipiteiden muodostumisessa. Pelkään kuitenkin, että jatkossakaan isot firmat eivät uskalla ottaa tarpeeksi riskejä ja luoda omanlaistaan sisältöä.

Olen huomannut tätä opinnäytetyötä tehdessäni, että firmoilla ei ole sosiaalisessa mediassa juuri mitään mielipiteitä. Tämä aiheuttaa mielestäni sen, että yritys näyttäytyy täysin persoonattomana ulospäin. Tiedän myös itse mediamaailmassa töitä tehneenä, että jopa alan ammattilaiset pelkäävät sosiaalisessa mediassa toimivansa liian radikaalisti. Tämä pelko johtaa mielestäni epämielenkiintoiseen, persoonattomaan ja tasapaksuun sisältöön, josta yleisö ei innostu. Uskon, että tämä voi johtaa siihen, ettei kukaan pian erotu sosiaalisessa mediassa edukseen, koska kaikkien sisältö on turvallisen samanlaista.

Lisäksi koen Kuuselan haastattelusta tärkeäksi sen, että usein ylempää tulevat ohjeet ja säännöt voivat vaikuttaa yrityksen sosiaaliseen mediaan jopa negatiivisesti. Olen myös itse huomannut työelämässä, että sosiaaliseen mediaan päätyvä sisältö ei koskaan ole johtajien tekemää tai tuottamaa. Kuitenkin miltei aina oman kokemukseni mukaan johto säätelee tarkasti, minkälaista sisältöä yritys saa tehdä ja ennen kaikkea mitä ei saa

tehdä. Uskon, että tämä säätely on ongelma ja tulevaisuudessa sen ratkaisemiseksi tarvitaan enemmän viestintäpäälliköitä ja johtajia, joilla on ymmärrystä ja kokemusta sosiaalisesta mediasta. Mielestäni tätä ongelmaa voisi ratkaista palkkamaalla nuorempia ihmisiä viestintätehtäviin, jolloin sosiaalisesta mediasta on omakohtaista ja luontevaa kokemusta, eikä sitä ole tarvinnut erikseen opetella. Uskon, että täten vältätettäisiin liian tiukat ohjeet ja säännöt sosiaalisen median tekoon.

Tämän lisäksi haluan painottaa työssäni, kuten Sami Kuuselan haastattelussa tulee ilmi, että ”sometähdille” sosiaalinen media on itseisarvo. Tässä työssä tutkin kuitenkin yritysten sosiaalisen median tekoa, joille ”some” on ennen kaikkea alusta markkinointiin ja brändäykseen. En ota työssäni kantaa pätevätkö nämä kaikki samat periaatteet yksityisiin ihmisiin ja heidän sosiaalisen median tileihinsä.

4.10 Hyvän maineen ja onnistumisen yhteys sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä pohditaan, onko hyvällä maineella ja sosiaalisessa mediassa onnistumisella suora yhteys toisiinsa. Kun tässä opinnäytetyössä puhun onnistumisesta sosiaalisessa mediassa, tarkoitan sitä, että sosiaalisessa mediassa on saavutettu jotain. Onnistuminen, kuten tässäkin työssä on mainittu, vaatii aina myös tavoitteen asettamisen. Onnistuminen voi olla esimerkiksi paljon uusia seuraajia ja kommentteja. Kappale perustuu Sami Kuuselan haastatteluun ja omiin havaintoihini haastattelusta, sekä omaa pohdittaa.

Sami Kuusela muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa onnistumisesta puhuttaessa täytyy muistaa asettaa ensin tavoite. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulee aina olla taustasy syy tehdä sosiaaliseen mediaan sisältöä. Tämä sama tavoite myös motivoi yrityksiä selvittämään omaa mainettaan. Kuuselan mukaan onnistumista sosiaalisessa mediassa voi mitata vain, jos tavoite on selvä. Jos esimerkiksi yritys on halunnut nostaa nettikauppansa myyntiä mainostamalla sitä Facebookissa ja myynti kasvaa, voi yritys todeta onnistuneensa sosiaalisessa mediassa. Jos taas Facebookissa mainostamisesta huolimatta myynnissä ei tapahdu muutosta voidaan sanoa, ettei tehtävässä olla onnistuttu ja strategiaan tulee tehdä muutoksia. (Kuusela, haastattelu 18.10.2018.)

Kuusela myös muistuttaa, että esimerkiksi seuraajia voi saada paljon nopeasti julkaisemalla vaikka rasistista ja provosoivaa materiaalia ja haalia täten aktiivisia seuraajia ja kommentteja. Tällöin maine voi olla hetken hyvä ja esimerkiksi Underhoodin

pisteet nousta, mutta kokonaiskuvassa yritys voi leimautua rasistiseksi ja kartettavaksi. Tämä sosiaalisen median ”strategia” voi toimia hetken, mutta ei ole pidemmän päälle kannattavaa, eikä varmasti minkään yrityksen maineelle hyväksi. Lisäksi seuraajia voi sosiaalisessa mediassa ostaa, mutta he eivät ole yhtä arvokkaista, kuin oikeat seuraajat, koska eivät esimerkiksi kommentoi julkaisuja. Seuraajat ovat kuitenkin usein yksi mittari onnistumiselle, mutta aina suuri seuraajamäärä ei ole sama asia, kuin onnistuminen sosiaalisessa mediassa. (Kuusela, haastattelu 16.10.2018.)

Kuuselan mukaan hyvä maine on kuitenkin lähtökohta onnistumiselle. Jos maine on kunnossa, on helpompi onnistua omissa tavoitteissaan. Tämä yksinkertainen asia on mielestäni tärkeää tietoa jokaiselle sosiaalisessa mediassa mukana olevalle yritykselle.

Mielestäni on hyvä muistaa, että aina sosiaalisessa mediassa paljon ei ole yhtä kuin hyvä tai paras. Suuret määrät seuraajia mahdollistavat isot katsojat videoille tai enemmän kommentteja julkaisulle, mutta pienikin määrä ihmisiä voi olla aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Mielestäni onkin hyvä muistaa, että sosiaalista mediaa voi tehdä ammattimaisella otteella alusta alkaen, vaikkei mainetta ja kunniaa vielä alustoissa olekaan, siinä kun ei häviä mitään.

5 Lopuksi

Opinnäytetyössä olen tutkinut haastattelun sekä esimerkkien kautta, mitkä asiat vaikuttavat sosiaalisen mediassa maineen muodostumiseen. Neljä elementtiä eli persoonallisuus, aktiivisuus, sama kieli yleisön kanssa ja vuorovaikutus ovat mielestäni loogisia elementtejä maineen muodostumisessa. Uskon niiden olevan todella vahvasti sidoksissa sosiaalisen median maineeseen, olipa kyse sitten tavallisen pienyrityksen Instagrami-tilistä Kouvolaan tai amerikkalaisen suuryrityksen käyttäjästä samassa sovelluksessa.

Työtä tehdessäni oli mielenkiintoista huomata, että asiat, jotka vaikuttavat omiin kiinnostuksen kohteisiin sosiaalisessa mediassa, vaikuttavat tutkimukseni mukaan myös laaja-alaisesti muihin ihmisiin. Tässä tutkimuksessa olikin ilo huomata, että sosiaalisessa mediassa nimensä mukaan pätevät monet samanlaiset säännöt kuin sosiaalisessa elämässä muutenkin. Asiat ovat jopa yksinkertaisempia kuin luulin.

Koen, että sosiaalisen median lainalaisuudet eivät ole kovinkaan vaikeita ja niistä puhutaan ehkä jopa pelotellen ja varoitellen. Ymmärrän, että varsinkin internetin alkuaikoina oli tärkeää painottaa tietoa yksityisyydensuojasta ja kuvien manipuloinnin mahdollisuudesta, mutta nämä hyvää tarkoittavat varoittelet saattavat yhä mielestäni vaikuttaa käsitykseemme, miten internetissä tulee toimia. Kuten opinnäytetyön alussa pohjustin, sosiaalinen media on ollut olemassa vasta kymmenisen vuotta ja sen yksi ominaisuus on jatkuva muutos ja liike. Sen säännöt ovat muuttuneet ja muuttavat kokoajan käyttäjiensä mukaan.

Kuten jo mainitsin, eivät sosiaalisen median lainalaisuudet ole kovinkaan monimutkaisia, pikemminkin loogisia. Sosiaalinen media ei myöskään ole vakavaa, vaikka se kieltämättä yritysmaailmassa kannattaakin ottaa vakavissaan, koska se on osa viestintää tai markkinointia. Sosiaalisessa mediassa vakavuus ei kuitenkaan ole selkeästikään avain onneen, vaikka sisältö olisikin kiven kovaa faktaa. Kuten tässä opinnäytetyössä selvitin, persoonallinen sisältö voittaa kiillotellun ja huolitellun sisällön. Persoonallisuus on kuitenkin vaikea tavoite, koska sen luomiseksi täytyy kokeilla, mokata, korjata ja kokeilla uudestaan. Tämä on yksi suuri oivallus itselleni työtä tehdessä ja uskon ettei sosiaalisessa mediassa ei kannata pitää pipoa yhtään liian tiukalla.

Miten tätä opinnäytetyössä olevaa tietoa voisi hyödyntää? Mielestäni neljän elementin kombo voi olla hyvä ”ohjenuora” pienemmille yrityksille, joiden viestinnässä ei ole esimerkiksi erikseen ihmistä hallinnoimassa sosiaalista mediaa. Tutkimusta voi hyödyntää hyvin pienessäkin mittakaavassa ja pienellä panoksella. Esimerkiksi yritys voi tutkailla millaista kieltä yleisö käyttää yrityksen Facebookissa ja pyrkiä julkaisemaan samantyylistä sisältöä. Yritys voi myös ottaa tavoitteeksi julkaista päivittäin Instagramissa sisältöä aktiivisuuden nostattamiseksi. Nämä ovat pieniä muutoksia, joiden toteuttamiseen ei mene kauaa, mutta voivat auttaa yritystä sosiaalisessa mediassa paljonkin.

Mielestäni tässä tutkimuksessa tärkeä havainto on myös se, mitkä asiat voivat helposti viedä harhaan sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee olla aidosti kiinnostuneita viestinnästään sosiaalisessa mediassa ja nähdä pieni (tai hieman suurempi) vaiva ja aika sen eteen. Kuten Sami Kuusela haastattelussaan sanoi, ei kukaan enää kyseenalaista, tuleeko yrityksellä olla kotisivut vai ei. Sama murros on nyt viimeistään sosiaalisen median suhteen. Lisäksi tiukan tarkat säännöt ja ohjeet vain hidastavat hyvän maineen muodostumista. Karkeasti voin todeta, ettei kukaan jaksa seurata tiliä,

jonka sisältö on täysin mielipidevapaata ”höttöä”. Tämä on mielestäni tärkeä havainto yrityksille, jotka pelkäävät julkaista mitään sopimatonta ja sen sijaan pahimmassa tapauksessa ovat julkaisematta mitään. Epäaktiivisuushan on myös yksi kompastuskivistä, joka on myös todella looginen syy. Aktiivinen julkaisutahti antaa mielestäni yrityksestä eläväisen kuvan ja mahdollisesti jopa tunnelman, että tämän yrityksen palvelua haluan käyttää.

Yritykset voivat mielestäni hyötyä paljon tiedostamalla mahdolliset kompastuskivet tai korjaamalla liikkeitään, jos niihin jo sorrutaan. Voisin kuvitella, että yrityksen johtaja haluaisi mieluummin hauskaa, rentoa ja viihdyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan kuivan ja tasapaksun sijaan. Tämän tutkimuksen perusteella siihen voi yksinkertainen ratkaisu olla höllätä ohjeita ja antaa ihmisen, joka julkaisuja tekevät käyttää enemmän ”omaa ääntään”. Yksinkertainen ja pieni muutos, mutta isossa mittakaavassa vinkki voi synnyttää parempaa mainetta sosiaalisessa mediassa.

Itselleni oli positiivinen yllätys, että Suomessa on Underhoodin tapaisia sovelluksia, joista voi saada apua sosiaalisen median tekoon. Vaikka tässä työssä keskityttiinkin vain yhden sovelluksen sisältöön, uskon samojen lainalisuuksien pätevän muissakin samantyyillisissä sovelluksissa. Underhoodissa hienoa on se, että se kerää yhteen kaiken, minkä kuka tahansa käyttäjä voi sosiaalisessa mediassa nähdä ja lukea. Tämän saman aineiston keräämiseen menisi manuaalisesti paljon aikaa ja sen päivittäminen olisi työlästä, eli sovellus säästää aikaa.

Lisäksi on hyvä, että tulokset ovat Underhoodissa vertailukelpoisia, oli yritysten seuraajamäärillä eroa tai ei. Näin pääsee hyvin tutkimaan todella pienen ja suuren yrityksen puhdasta mainetta, eikä keskitytä pelkästään seuraajalukuihin ja tykkäysmääriin, jotka eivät kerro koko totuutta. Uskon, että Underhoodista hyöttyy moni pieni ja keskisuuri yritys sekä poliitikot, jotka toimivat Facebook tilinsä kautta.

Tietysti Underhoodissa on myös paljon parannettavaa ja muokattavaa. Käyttöliittymä vaati hetken opettelua ja sivua täytyy tutkia, jotta siitä saa itselleen mahdollisimman tuottavan. Lisäksi sivu vaatii kirjautumiseen Facebook-tilin, jota ei välttämättä kaikilla pienillä yrityksillä ole. Olen esimerkiksi huomannut, että monet pienet koruliikkeet ja käsityökaupat toimivat pelkästään Instagramissa. Ehkäpä jatkossa Underhoodiin pääsee myös vaikka vain Twitter-tilillään, jos haluaa selvittää vain kyseisten sovellusten maineen. Lisäksi mielestäni on harmi, että jos yrityksen suurin kilpailija ei ole Underhoodissa, ei

vertailu ole mahdollista. Kuitenkin sieltä löytyy monia kilpailijoita, joista saada inspiraatiota ja lisätietoa viestintään.

Kokonaisuudessaan uskon, että tulevaisuudessa yritykset joutuvat väistämättä aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa ja luomaan strategioita siellä toimimiseen. Tällöin sovellukset tulevat käteväksi avuksi ja tueksi viestinässä. Tämän tutkimuksen oivallukset ja tulokset pätevät 2019, mutta olen varma siitä, että pian sosiaalisessa mediassa puhaltaa täysin uudet tuulet. Sen monimuotoisuus, jatkuva muutos sekä arvaamattomuus tekevät siitä mielenkiintoisen ja haastavan pelikentän, jossa yksityiset henkilöt ja yritykset painivat samalla mitalla. Toivotaan siis myötätuulta, koska yksi asia on varma: maata ei ole enää näkyvissä, koska sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, halusimme tai emme.

Lähteet

DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2018 Digibarometri
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00663/019c9ffb-5c72-49bf-a1d6-15593feb13b0.pdf> (viitattu 1.10.2019)

Hintikka Kari A 2008 *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopiston verkkosivut.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
(viitattu 12.11.2018)

Jaakkola, Maarit. 2013, *Hyvä Journalismi: Käytännön Opas Kirjoittajalle*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Kokko Teemu. 2014 *Kullanarvoinen maine*, Aromi-lehti 9/2014.
<https://aromilehti.fi/artikkelit/kullanarvoinen-maine/>
(viitattu 12.11.2018)

Kuusela Sami 2018 (haastattelu) 16.10.2018. Haastattelijana Aino Tuppurainen

Lietsala Katri ja Sirkkunen Esa. *Johdatus sosiaaliseen mediaan*
http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf
(viitattu 12.11.2018)

Mainekortit 2017. *Mitä maine oikein on?*
<http://mainekortit.fi/mita-maine-on/>
(viitattu 1.10.2018)

Muurinen, Jonna 2018. *Helpota sosiaalisen median hallintaasi näillä vinkeillä*
<https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>
(viitattu 3.2.2019)

Pia Hytöne & Pia Pakarinen 2017, *Johtaja somessa – Pia Hytösen ja Pia Pakarisen 10 vinkkiä*
<https://viestintapiritta.fi/johtaja-somessa-pia-hytosen-ja-pia-pakarisen-10-vinkkia/>
(viitattu: 4.3.2019)

Pietarila Päivikki, *Suomalaiset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin*
2018 Kauppalehti 2.1.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyriykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>

(viitattu 3.2.2019)

Pönkä, Harto 2014. *Sosiaalisen Median Käsikirja*. Jyväskylä: Docendo

Pönkä Harto 2017. *Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät*

<https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>

(viitattu 12.11.2018)

Scott, David Meerman 2015. *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat: Wiley

Siukosaari, Anssi 2002. *Yhteisöviestinnän Opas: Yrityksen, Järjestön, Laitoksen, Julkishallinnon Yksikön Ja Muun Yhteisön Yhteydenpito Ja Tiedotustoiminta*. 2. tark. p. Helsinki: Business Books.

(viitattu 3.2.2019)

Suominen, Jaakko 2013. *Sosiaalisen Median Lyhyt Historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Viestintäpiritta blogi 2015, *Sosiaalisen median mittaaminen: mitä ja miten mitata?*

<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>

(Viitattu: 1.10.2019)