

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Marjo Silventoinen

SOSIAALINEN MEDIA ULKOISEN MARKKINOINTIViestinnän APUNA CASE: UK KOSKIMIES

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Marjo Silventoinen

Sosiaalinen media ulkoisen markkinointiviestinnän apuna,

Case: UK Koskimies, 59 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2010

Yliopettaja Pertti Mela, Saimaan amk, Yrittäjä Kari Koskimies

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yritykselle toiminnankehittämissuunnitelma ulkoiseen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Markkinointi on yritykselle merkittävä asia, joka vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. Kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa on yritysten ja niiden markkinointiviestinnän muututtava mukana. Avainasemassa muutoksessa on tietokoneiden ja internetin yleistymisen ja sitä myötä nopeaa vauhtia kasvaneet yhteisölliset mediat.

Opinnäytetyön kirjallisuusosiossa johdannon jälkeen esitellään sosiaalista mediaa yhteisöllisenä ja kokoomamediana. Työssä käsitellään markkinoinnissa tapahtuneita muutoksia ja niiden vaikutuksia markkinointiviestintään sekä paneudutaan tapahtuman markkinointiin jossa käydään läpi tapahtuman markkinointia ulkoisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Kaikki kirjallisuusosiossa esitellyt asiat ovat pohjustusta itse toiminnankehityssuunnitelmalle eli empiriaosuudelle. Toiminnankehityssuunnitelma tehdään UK Koskimiehelle, joka on tässä työssä case-yrityksenä. UK Koskimies on lappeenrantalainen paikallinen perheyritys, joka viettää tänä vuonna (2010) 40-vuotissyntymäpäivää. Yritys on juhlan kunniaksi uudistamassa mm. internetsivujaan sekä muuta ulkoista markkinointiviestintäänsä. Toiminnankehityssuunnitelman avulla pyritään luomaan tehokas ja toimiva viiteaikataulu yrityksen siirtymiselle sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena on minimoida projektiin käytettävää aikaa ja välttää suurimmat virheet sosiaalisessa mediassa.

Toiminnankehityssuunnitelma on tehty ajaksi 1.4.2010 – 31.12.2010.

Asiasanat: sosiaalinen media, ulkoinen markkinointiviestintä, tapahtuman markkinointi

ABSTRACT

Marjo Silventoinen

Social Media Supporting External Marketing Communication: Case UK

Koskimies, 59 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Senior Lecturer Pertti Mela, CEO Kari Koskimies

The objective of this thesis was to make a plan to develop a company's external marketing communication in social media. Marketing is an important thing to a company because it has an effect on the company's competitiveness. When consumer behaviour changes, also companies and their marketing communication have to change. Computers and internet becoming common is a key factor in this change, because they generate the fast growth of social media.

In the theoretical part after the introduction I present social media as a community medium. In chapter three I introduce changes that have happened in marketing and their influence on marketing communication. Marketing of an event is introduced in chapter four where I discuss it from the point of view of external marketing communication.

Everything in the theoretical part is a basis for the actual plan of development. The plan of development is for the case-company UK Koskimies. UK Koskimies is based in Lappeenranta and it is a local family company and celebrates its 40-year anniversary this year (2010). Because of the anniversary the company is reforming its websites and also other external marketing communication. With the support of the development plan an effective and working timetable for the company's establishing in social media was made. The objectives were to minimize time that is used in this project and to avoid the biggest mistakes in social media. The plan of development was made for the period of 1 April 2010 – 31 December 2010.

Keywords: Social Media, External Marketing Communications, Marketing of an Event

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.2	Aiheen valinnan tausta	5
1.2	Toiminnankehittämisen tavoitteet ja tutkimusongelmat	6
1.3	Tutkimuksen näkökulmat ja rajaukset	6
1.4	Tutkimuksen rakenne	7
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	9
2.1	Kokoomamedia	9
2.2	Yhteisöllinen media	10
2.2.1	Yhteisöllisen median kulmakivet	13
2.3	Internet-palveluiden tarjoajia	15
2.3.1	Facebook	15
2.3.2	IRC-Galleria	16
2.3.3	Second Life	17
2.3.4	Google	18
2.3.5	YouTube	19
2.3.6	Google AdSense.....	19
2.3.7	Google Maps & Street View	20
2.3.8	Flickr	21
2.3.9	TravelPod	22
3	MARKKINOINNIN MUUTOKSET	24
3.1	Taustaa	25
3.1.1	Digitalisoituminen ja vuorovaikutus	27
3.1.2	Pirstaloitunut yhteiskunta ja mediakenttä.....	27
3.1.3	Muutos kuluttajakäyttäytymisessä.....	30
3.2	Markkinoinnin neljä muutosta	31
3.2.1	Markkinoinnin kohdentaminen asiakkaan löydettäväksi	31
3.2.2	Markkinointi ilman mediabudjettia	32
3.2.3	Internet kokoomamediana	33
3.2.4	Keskusteleva markkinointi	33
4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI	37
4.1	Ulkoinen markkinointi	38
4.2	Tapahtuman jälkimarkkinointi	39
4.3	Tapahtuman markkinointi sosiaalinen media apuvälineenä	39
5	CASE-YRITYS UK KOSKIMIES	41
5.1	Organisaatio	42
5.2	Ulkoinen markkinointiviestintä	43
6	SOSIAALISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMISIDEOITA	44
6.1	Nykytilanne	44
6.2	Ratkaisumalli	45
6.2.1	Facebook Sivu	46
6.3	Aikataulu ja huomioon otettavat asiat	48
6.3.1	Valmistautuminen	50
6.3.2	Omat Sivut	51
6.3.3	Sivujen seuranta	53
7	YHTEENVETO.....	54

1 JOHDANTO

Mainonta ja markkinointi ovat yrityksille ja tapahtumille elinehto. Ilman hyvää mainontaa tai markkinointiviestintää on nykypäivänä hankala menestyä kovassa kilpailussa.

Myös vakiintuneet, koko kansan tiedossa olevat yritykset ja tapahtumat tarvitsevat mainontaa herättääkseen asiakkaat tietoisuuteen yrityksen tai tapahtuman olemassaolosta. Kuitenkin maailma muuttuu ja kuluttajien toimintatavat sen mukana. Sen takia on myös yritysten ja markkinoinnin muututtava mukana.

1.1 Aiheen valinnan tausta

Tietokoneiden ja internetin myötä ihmisten yhteydenpito on osittain siirtynyt kylävierailuista ja kahvihetkestä virtuaalimaailmaan. Kiireinen elämä, on se sitten työ, koulu tai lastenhoito vaikuttaa paljolti siihen, että nykyisin sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu netissä. Toisaalta se on myös puhelinsoittoa tai tekstiviestittelyä halvempaakin.

Itse käytän paljon internetiä ja sosiaalisia yhteisöjä. Ensimmäiseksi tuli käytettyä sähköpostia, sitten IRC-galleriaa viikoittain ja nykyisin Facebookia lähes päivittäin. Jos tarvitsen johonkin asiaan tietoa, on Google-hakukone se, mistä tietoa ensimmäiseksi haen.

Valitsin sosiaalisen median opinnäytetyön aiheeksi siksi, että sosiaalinen media internetissä on tällä hetkellä ajankohtainen ja yksi tärkeimmistä ja halvimmista markkinointivälineistä. Tämä johtuu sosiaalisen median nopeasta kasvusta mm. internetyhteisöjen ja keskustelupalstojen suuren suosion myötä. Harva yritys on kuitenkaan vielä täysin oppinut tai edes tietoinen tämän markkinointikanavan käyttämisestä ja sen hyödyntämisestä.

1.2 Toiminnankehittämisen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä UK Koskimiehelle toiminnankehityssuunnitelma ulkoisesta markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on perehtyä UK Koskimiehen näkyvyyteen yhteisöllisessä mediassa. Kirjallisuuden pohjalta on aikomus tehdä viiteyritykselle markkinointiviestinnän toiminnankehittämissuunnitelma, jota mikä tahansa yritys voisi soveltaa omassa toiminnassaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka saataisiin näkyvyyttä yhteisöllisessä mediassa Facebookissa, jotta UK Koskimies tulisi asiakkaiden tietoisuuteen myös tätä kautta.

Selvitettävänä ovat seuraavat tutkimusongelmat:

1. Millainen on UK Koskimiehen ulkoinen markkinointiviestintä tällä hetkellä?
2. Miten kehittää UK Koskimiehen ulkoista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa?

1.3 Tutkimuksen näkökulmat ja rajaukset

Aihe on rajattu UK Koskimiehen toimintaan ja näkyvyyteen Facebook-internetsivustolla. Toiminnankehittämissuunnitelman pohjana käytän kirjallisuutta yhteisöllisestä mediasta, markkinoinnista ja tapahtuman markkinoinnista sekä taustatietoa yrityksestä ja sen nykyisestä toiminnasta.

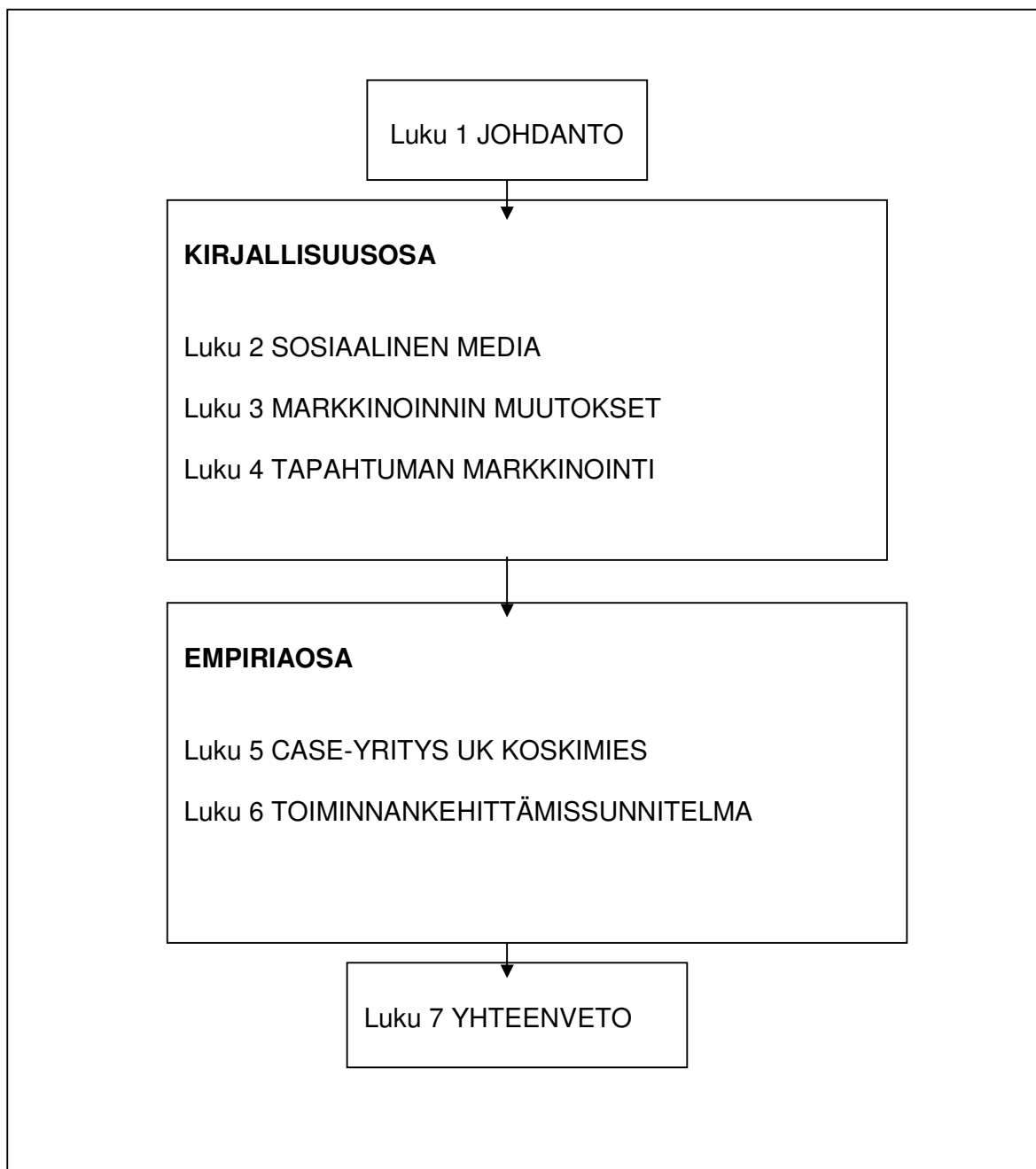
1.4 Tutkimuksen rakenne

Johdannossa määritellään työn näkökulma aiheeseen ja aiheen valinnan taustaa. Johdannosta selviää myös tutkimuksen tavoitteet ja niiden pohjalta muodostuneet tutkimusongelmat.

Toisessa luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan, opinnäytetyössä käytettyihin internetsivustoihin ja niiden vaikutukseen markkinoinnissa. Kolmannessa luvussa käsitellään enemmän markkinoinnin muutosvaiheita. Neljäs luku käsittelee tapahtuman markkinointia ulkoisen markkinoinnin näkökulmasta. Kirjallisuusosan pohjana ovat oppikirjat, internetjulkaisut sekä lehtiartikkelit.

Viidennessä luvussa käsitellään case-yritys UK Koskimies. Kuudennessa luvussa käydään läpi UK Koskimiehelle tehty ulkoisen markkinointiviestinnän toiminnankehittämissuunnitelma.

Seitsemännessä luvussa on yhteenveto koko opinnäytetyöprojektistä. Seuraavalla sivulla (kuva 1) on koko opinnäytetyön viitekehys.



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys ja työn toteutussuunnitelma

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on ihmisten kanssakäymistä internetin virtuaalimaailmassa, jonka tietokoneiden ja internetin yleistyminen on mahdollistanut. Sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion, ja kasvu vain jatkuu. Tämä kuluttajien käyttäytymisen muutos on vaikuttanut siihen, että myös yritysten ja markkinoinnin on muututtava mukana. Tulevissa kappaleissa käyn läpi sosiaalista mediaa niin kokoomamediana kuin yhteisöllisenä mediana sekä sivuan hieman ongelmia, joita yrityksillä on tai tulee olemaan pyrkiessään mukaan ja sopeutumaan nopeasti muuttuvassa uudessa markkinapaikassa. Käyn myös läpi eräitä kirjallisuusosassa mainittuja sekä työn kannalta huomionarvoisia internetpalveluiden tarjoajia.

2.1 Kokoomamedia

Markkinoinnin oleellisuutta ja internetin tärkeyttä voisi havainnollistaa yksi maailman suurimmista yksittäisistä mainostapahtumista, nimittäin amerikkalaisen jalkapallon finaali, Super Bowl. Amerikassa kyseisen tapahtuman mainospaikkoja pidetään kalleimpina ja huomioarvoltaan parhaimpina. Miksi siis Doven *YouTube* -internetpalveluun ilmaiseksi laittama mainosvideo on tuonut heidän kampanjasivuilleen miljoonia kävijöitä? Mainosvideo toi kävijöitä enemmän kuin sama mainos Super Bowlin tauolla. Pohdittavaa on myös siinä, miksi Super Bowlissa vuonna 2007 suurimassa osassa mainoksia oli internet pääosassa. Sen vuoden Super Bowlin mainoksista puolet oli yritysten asiakkaiden tekemiä. Kuvat 2 – 4 ovat kappaleessa mainittujen yritysten logoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 – 17, 66.)



Kuva 2 Dove logo (Google 2010a.)

Kuva 3 YouTube logo (Google 2010b.)

Kuva 4 Super Bowl logo 2007 (Google 2010c.)

Asiakkaat olivat tehneet mainoksia yritysten internetissä lanseeraamia kilpailuja varten. Tämä tapahtui niin, että toisessa puolikkaassa mainoksista ohjattiin katsojat teaser-tyyppisillä mainoksilla internetiin, jonka loppuosan pystyi katsomaan kyseisen yrityksen internetsivuilla. Tämän takia 2,6 miljoonan dollarin mainospaikalla nähtiin 13 dollaria maksanut mainos, jonka oli tehnyt kuluttaja. Muiden medioiden ohjatessa asiakkaita internetiin ja nopeiden internetyhteyksien ansiosta on mahdollista, että kaikkien perinteisten medioiden hyvät ominaisuudet liitetään vuorovaikutteisuuteen ja näin internetistä tulee voimakkain väline, jolla pystytään muokkaamaan ja rakentamaan yritysmielikuvaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 – 17, 66.)

2.2 Yhteisöllinen media

Ihmisten aktiivinen osallistuminen internetissä on yksi tärkeimmistä piirteistä. Median kuluttaminen on sosiaalisen median kautta aivan toisenlaista kuin esimerkiksi television katselu tai radiomainosten kuuntelu. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden päästä vuorovaikutussuhteeseen tekijöiden kanssa ja mahdollistaa kuluttajan osallistumisen median luomiseen. Osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä ja yhteisöjen vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri. Salmenkivi ja Nyman ottavat esimerkiksi suomalaisen identiteetin saunan ja kirkon. Nämä kuuluvat olennaisesti Suomeen ja suomalaisuuteen. Vaikka molemmat ovat suomalaisille melkein yhtä tuttuja instituutioita, suurin osa suomalaisista saunoo viikoittain (Ulkoasianministeriö 2005, Salmenkivi & Nyman 2007, 17 – 18), kun taas vain noin kaksi prosenttia suomalaisista käy kirkossa (Kirkon tiedotuskeskus 2006, Salmenkivi & Nyman 2007, 17 – 18.)

Salmenkiven ja Nymanin mukaan suomalaisten nuorten ja hieman vanhempienkin suosiossa oleva *IRC-Galleria* kerää sivuilleen joka viikko noin puolet Suomen nuorisosta ja noin 13 prosenttia koko Suomen kansasta. Salmenkivi ja Nyman (2007, 17 – 18) huomauttavat myös, että taloustutkimuksen eMedia-tutkimuksesta (2007) ilmenee *Second Life* -nimisessä virtuaalimaailmassa vierailleen kaksi prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä.

Palaan edellä mainittuihin sivustoihin kappaleessa 2.3. Salmenkivi ja Nyman toteavat esimerkin olevan kärjistetty, mutta kuitenkin voidaan puhua todellisesta maailman muutoksesta. Heidän mielestään IRC-Galleriaa tai virtuaalimaailmoja voidaan kävijämäärissä verrata saunaan ja kirkkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17 – 18.)

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja markkinoinnin tulisi taas mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Internetiin mahtuu miljoonia sivuja, eivätkä kuluttajat yleensä hae aktiivisesti tietoa markkinoijien palveluista tai tietoa niistä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 18 – 19) mukaan markkinoijan näkökulmasta tärkeämpää on olla löydettävissä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, sen sijaan että olisi internetissä pysyvä paikka, josta olisi jatkuvasti tavoitettavissa. Kuluttajat luovat markkinoijille uusia mahdollisuuksia selailemalla internetiä, jolloin asiakas toivoisi yhteydenottoa markkinoijalta.

Esimerkkinä tekijät käyttävät tosielämästä muokattua kertomusta: Australialaisella seurueella on internetissä matkakertomus Suomen- vierailustaan. Heillä on valokuvia Savonlinnassa sijaitsevasta Linnasaaren puistosta ja Oravin majoitusmahdollisuuksista. Ranskalaispariskunta Paul ja Virginie ovat tarinan ja valokuvien perusteella kiinnostuneet hakemaan lisätietoa kansallispuistosta Google-hakukoneella ja lähettävät lisäkysymyksiä kertomuksen kirjoittajille, vaikka eivät ole heitä koskaan tavanneet ja asuvat eri puolilla maapalloa. Hakukoneella pariskunta löytää Samin *Flickr-palveluun* laittamat valokuvat Helsingistä ja kesämökiltä Mäntyharjulta. Loma Suomessa päätetään ilman matkatoimiston apua. Virginie puolestaan kertoo matkakokemuksistaan *TravelPod*-sivustolla, josta matkakohde alun perin löytyi. Flickr-palvelusta ja TravelPod sivustosta on enemmän kohdassa 2.3.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 18 – 19) kuvitteellisessa tarinassa on paljon kohtia, joissa markkinoijan viesti olisi kuluttajan puolelta toivottavaa. Esimerkkeinä he mainitsevat, että Oravin majoitusta ja Linnasaaren retkiä on mahdollisuus mainostaa TravelPodin sivuilla Googlen kustannustehokkaan *AdSense-mainospalvelun* (kohta 2.3.6) avulla. Tämä pätee myös Paulin ja Virginien tekemään Google-hakuun. Heidän mielestään aktiivisen markkinoijan kannattaisi ystävällisesti pyytää yrityksen

palveluita käyttäneitä asiakkaita kirjoittamaan kommentteja omille sivuilleen, joihin muut potentiaaliset asiakkaat voisivat tutustua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18 – 19.)

Tällaisen itseään ruokkivan syklin tuloksena syntyy yhteisöllinen media toteavat Salmenkivi ja Nyman (2007, 19–20). Silloin kun ihmisen oma arvostelu, valokuva, kommentti, video, piirros, kirjoitus, koodinpätkä, hyvä idea tai ohje löytää internetistä yleisönsä, alkaa sisällön tuottaminen ja jakaminen tuntua mielekkäältä. Kuluttajan omaan tekemiseen liittyvät asiat sekä tekemisestä kerrottaessa mainitut yritykset, tuotteet tai palvelut saavat ilmaista mainosta sanan levitessä sosiaalisten verkostojen kautta. Tämä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun innokas maastopyöräilijä kuvaa sekä julkaisee kymmeniä lähikuvia uudesta Kona-merkkisestä polkupyörästä. Tämän ilmiön hyödyntäminen on erinomainen pienen maan yrityksille ja ihmisille. Opinnäytetyön sivulla 23 kuva 15 on kehittämäni esimerkikikaavio tiedon jakautumisesta internetissä.

Olli-Pekka Villa (2008) pohtii asiakastyytyväisyystutkimuksen kierrätettävyyttä sosiaalisessa median avulla. Ajatuksen idea on siinä, että sosiaalisessa mediassa on tavanomaista antaa sisällölle ja siihen olennaisesti liittyviin asioihin palautetta. Esimerkkinä hän käyttää tuotetta Kaiutin. Tuotetta on päätetty myydä kodinkoneliikkeissä joulun ajan ja marraskuussa yhteisölliseen mediaan (esimerkiksi Youtube) on laitettu markkinointivideo kyseisestä kaiuttimesta. Kuluttajalle kalliin kaiuttimen ostaminen on jokseenkin iso asia, ja hän haluaa varmistua tuotteen laadusta. Tällöin kuluttaja laittaa kaiuttimen nimen hakukoneeseen (esimerkiksi Google), joka ohjaa hänet videon ääreen. Katsottuaan videon ja luettuaan kommentit kuluttaja muodostaa oman mielipiteensä tuotteesta. Markkinoijan työ on tämän jälkeen turhaa, sillä suurin osa ostopäätöksistä nykyään tehdään muualla kuin liikkeessä ja muulloin kuin juuri ostohetkenä. Kuvasta 14 opinnäytetyön sivulta 23 voi nähdä kehittämäni esimerkikikaavion kuluttajan tiedon hakemisesta internetsivustoilla.

2.2.1 Yhteisöllisen median kulmakivet

Niin yksinkertaiselta kuin sosiaalinen media kuulostaakin, sitä se välttämättä ei ole. Villa (2008) muistuttaa, että tällaisen median toimivuutta ei ole testattu eikä verkostojen viesteihin suhtautumista voi ennalta arvata.

Aiemmin mainittua videopalvelua YouTubea on käytetty paljon sosiaalisen median markkinointiviestinnän välineenä. Villa (2008) mainitsee, että mm. Levis on lähettänyt videopalveluun videoleikkeitä, jotka on naamioitu käyttäjien tekemiksi. Tarkoituksena on ollut herättää katsojien halu ostaa uudet farkut. Toisaalta pienempi yritys tai yhteisö voi mahdollistaa vaikkapa *Facebookin* (kappale 2.3.1) markkinointiviestinnän välineenä. Villan esimerkkinä verhokangaskauppias voisi antaa parille ystävälleen verhot kotiin sovitettaviksi. Myöhemmin yrittäjällä olisi mahdollisuus kirjoittaa facebook-yhteisöön testaaajien seinälle ”Olivatko verhot sopivat vai haluatko tulla liikkeeseen vaihtamaan verhot toisiin?” Näin testaaajan koko henkilökohtainen verkosto saa ilmaisen viestin kyseisestä liikkeestä ja siitä, että verhoja on mahdollisuus kokeilla ennen ostopäätöstä.

Mutta, toimiiko viesti vai ei? Sitä ei ennalta voi tietää. Myös *Some Bazaarin* perustaja Peter Vesterbacka (2009) toteaa, että pyrkiessään vaikuttamaan kuluttajiin sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee ymmärtää, mihin menee, ja siltä täytyy löytyä paksunahkaisuutta. Hyvänä esimerkkinä yrityksen hakuammunnasta sosiaalisessa mediassa voidaan mainita mm. *Chevy Tahoe*n kampanja, joka yllytti kuluttajia tekemään automainoksesta virtuaaliversioita internetiin. Kuluttajat kyllä intoutuivat tekemään näitä, mutta eivät aivan sellaisia, kuin yhtiö olisi toivonut. Filmeissä mm. julistettiin Chevy Tahoeen olevan ”The Ultimate Padded Cell”, suomeksi siis ylivoimainen pehmustettu vankila. (Vesterbacka 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Suomalaisyrietykset eivät hallitse sosiaalisen median käyttöä. Jouni Heinosen (2009), maineenhallintaan erikoistuneen viestintätoimiston *Pohjoisrannan* toimitusjohtajan mukaan yritykset ennemmin keskittyvät siihen, pitäisikö yritysten työntekijöiden Facebookin käyttöä rajoittaa. Heinosen mielestä yritys voi kyllä hallita mainettaan myös sosiaalisessa mediassa. Keino on osallistuminen, ei hallitseminen. Kaikkein ei kuitenkaan voi osallistua ja vaikeinta onkin päättää, mihin osallistutaan ja mihin ei. Tämä vaatii yritykseltä strategian. (Heinonen 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Zipipopin toimitusjohtaja Helene Auramo (2009) huomauttaa, että johtajat turhaan pelkäävät osallistumista keskusteluihin. Usein pelkona on pahan puhuminen yrityksestä, mutta keskustelut käydään joka tapauksessa, oli yritys siinä mukana tai ei. Ellei vuoropuhelussa ole mukana, ei yritys menetä pelkästään yhtä markkinointikanavaa, vaan myös mahdollisuuden saada asiakkaalta tietoa, jota yritys voi käyttää uusien tuotteiden, valikoiman tai palveluiden kehittämiseen. Ongelmana on myös se, että usein erehdytään luulemaan sosiaalista mediaa mediaksi. Sitä se ei ole. Sosiaalisella medialla ei ole toimittajia taikka vastaavaa päätoimittajaa. Lyhykäisyydessään sosiaalinen media tarkoittaa suuria määriä nettipalveluja, joiden avulla keskustellaan, jaetaan tietoa ja hupia sekä puuhastellaan erilaisia asioita. Tällöin markkinointi tällaisessa mediassa on kuin menisi keskusteluun mukaan vaikkapa torinkulmassa. (Auramo 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Yritykset ovat usein myös ummikkoja sosiaalisen median kielestä. Se onkin haastavaa, koska kieli on yhteisön omaa ja jokaisella yhteisöllä on omat sääntönsä ja tapansa. Auramo (2009) muistuttaa, että yhteisöillä on omat kulttuurinsa, jotka tulee ymmärtää. Vielä yritykset ovat tässä asiassa aivan hukassa. Auramon mukaan yrityksen tulee viestiä eri tavalla eri sovelluksissa. (Auramo 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Heinonen (2009) toteaaakin, että yritykset eivät osaa oikein määritellä, missä ne haluavat näkyä, kenellä niille on merkitystä, mikä on yrityksen viesti tai sitä, että missä menee yrityksen osallistumisen raja. Yrityksellä on mahdollisuus erilaisten seurantapalveluiden ja -ohjelmistojen avulla tarkkailla sosiaalista mediaa samalla tavalla kuin perinteistäänkin. Ulkomaisilla kuluttajatuote-yhtiöillä on tarjolla bloginpitäjille aineistoa internetissä, mutta Suomessa tämä käytäntö yrityksiin ei ole vielä saapunut. (Heinonen 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Mitä saa ja mitä ei saa tehdä, on yrityksille epäselvää. Innokkaasti luodaan uusia erilaisia ideoita, mutta ei vaivauduta ottamaan selvää, ovatko ideat sopivia tai ylipäättään laillisia. Vaikkapa tuotteen kuvaus asiakkaan päällä ja kuvan lataaminen nettipalveluun on laitton. Yritys ei voi kadunkulmasta napata kohderyhmään sopivaa ihmistä, kuvata häntä yrityksen tuotteen kanssa ja ladata sitä esimerkiksi YouTubeen saadakseen tuotteelleen lisänäkyvyyttä. Yritys ei myöskään voi Facebookissa hankkia tuhansia kavereita ja kerätä tätä kautta kuluttajien osoitteistoja.

Vesterbacka (2009) harmittelee sitä, että yhtiöt testailevat sosiaalista mediaa innoissaan, mutta usein luovuttavat, kun ovat testailleet kaikenlaista, tuntematta kuitenkaan yhteisöjä. Jos niitä ei tunne, ei kannata lähteä kokeilemaan. Ja jos kokeilee, sitä ei kannata mennä tekemään yhtiön ykkösbrändillä. (Vesterbacka 2009, Ruohonen 2009, 7 – 9.)

Yrityksiltä ja yhteisöiltä sosiaalisen median käyttö vaatii asennetta. Tuija Aallon (2008) mielestä yritysten täytyy tuntea kunnioitusta muita kohtaan, mutta niille tulee olla myös omanarvontuntoa, kykyä tehdä vastavuoroista yhteistyötä, olla nöyrä ja hyväksyä se, ettei tiedä kaikkea.

2.3 Internet-palveluiden tarjoajia.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt esimerkkinä muutamia internetpalveluiden tarjoajia, jotka ovat suoraan tai välillisesti sidoksissa sosiaaliseen mediaan. Käyn tässä kappaleessa läpi pääpiirteissään nämä internetpalvelut.

2.3.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä. Käyttäjällä on mahdollisuus käyttäjäprofiiliin ja blogin luomiseen. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden yhteydenpitoon ystävien kanssa. Sivuston omistaa Facebook Inc., jota ylläpidetään Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin on perustanut Mark Zuckerberg, joka on yrityksen nykyinen toimitusjohtaja. Maailmanlaajuisesti Facebookiin on liittynyt jo yli 350 miljoonaa ihmistä. (Facebook 2009.)



Kuva 5 Facebook logo (Google 2010d.)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebookissa on siis erinomaiset mahdollisuudet saavuttaa suuri yleisö. Facebook tarjoaakin mahdollisuuden yksityiskäyttäjien lisäksi yrityksille ja yhteisöille luoda omat profiilisivunsa, ja tämän lisäksi on mahdollisuus myös mainostaa ja kerätä tietoa kuluttajista. Kappaleen yläpuolella on esitetty Facebook-logo (kuva 5). (Facebook 2009.)

2.3.2 IRC-Galleria

Tämä on suomalainen internetissä oleva yhteisöpalvelu, jonne suomalaiset internetin käyttäjät voivat ladata kuvia ja tietoja itsestään. Rekisteröitymisen jälkeen on myös kuvien kommentointi mahdollista. Palvelu on perustettu joulukuussa vuonna 2000. Perustajana Tomi Lintelä ja palvelu on alun perin perustettu vain IRC käyttöön. IRC-Galleria on pohjoismaiden käytetyin www-palvelu, ja vuonna 2008 marraskuussa oli rekisteröitynyt 505 000 jäsentä. Yli 60 % käyttäjistä on yli 18-vuotiaita. Keski-ikä käyttäjissä on 21 vuotta. NS Gallupin Metrix-mittauksen mukaan IRC-Galleriassa on yli 800 000 viikoittaista kävijää ja joka kuukausi sivustolle ladataan yli kaksi miljardia sivua. Alapuolella oleva kuva 6 on IRC-Gallerian logo. (IRC-Galleria 2009.)



Kuva 6 IRC-Galleria logo (Google 2010e.)

IRC-Galleriassa on mahdollista mainostaa mm seuraavilla tavoilla: panoraama, jättibanneri, tekstiboksi, pidennetty suurtaulu 1, suurtaulu 1, yhteisöboksi, pidennetty suurtaulu 2, suurtaulu 2, boksi ja banneri. Mainoksia on myös mahdollista kohdentaa seuraavasti: miehet, naiset, 18+, 15 – 24-vuotiaat, 15 – 24-vuotiaat naiset, 15 – 24-vuotiaat miehet ja pääkaupunkiseutu. (IRC-Galleria 2009.)

2.3.3 Second Life

Second Life on yksityisomistuksessa oleva virtuaalimaailma, joka toimii internetissä. Second Lifen on perustanut Philip Rosedale, ja sen on julkaissut Linden Lab vuonna 2003. Second Lifellä on yli neljätoista miljoonaa käyttäjää. Virtuaalimaailmassa seikkailu on ilmaista, mutta kyseiseen paikkaan voi halutessaan ostaa Premium-tunnuksen, jolla on mahdollisuus ostaa mm. maata, jolle voi rakentaa oman talon. Premium-käyttäjillä on myös mahdollisuus kirjautua sisään ennen normaaleja käyttäjiä, jos serverit ovat täynnä. Alapuolella kuva Second Life logosta (kuva 7). (Second Life 2009.)



Kuva 7 Second Life logo (Google 2010f.)

Tästä virtuaalimaailmasta on olemassa kaksi eri versiota. Teen Second Life ja normaaliversio. Kummassakin versiossa on mahdollisuus luoda hahmo (Avatar), jonka ulkonäköä voi muuttaa normaalista ihmisestä esimerkiksi punaihoiseksi paksukaiseksi. Hahmot pystyvät liikkumaan vapaasti suurilla alueilla ja heillä on mahdollisuus myös erilaisiin aktiviteetteihin, kuten videoiden katseluun, musiikin kuunteluun, ratsastamiseen tai vaikkapa shoppailuun. Myös naimisiin meno on mahdollista. (Second Life 2009.)

On kuitenkin huomioitu, että vaikka Second Life on virtuaalimaailma, silti siellä toimitetuilla toimenpiteillä on vaikutuksia myös käytännön elämässä. Esimerkiksi kyseisessä virtuaalimaailmassa toteutettu uskottomuus on johtanut avioeroihin. (Second Life 2009.)

2.3.4 Google

Google Inc. on yhdysvaltalainen yhtiö, joka tarjoaa pääasiassa internetpalveluja. Google kehitti maailman suosituimmaksi ja käytetyimmäksi muodostuneen hakukoneen. Yhtiö on myös laajentanut internet-mainostukseen sekä tarjoaa muita internetpalveluita ja on päätenyt myös ohjelmistoalalle. Alapuolella olevassa kuvassa (kuva 8) on esimerkkejä Googlen käyttämistä logoista. Google muuttaa sivustolla logoaan tasaisin väliajoin. (Google 2009.)



Kuva 8 Google logoja (Google 2010g.)

Google on syntynyt vuonna 1996 Larry Pagen ja Sergei Brinin tutkimusprojektina heidän opiskellessaan Stanford Univeristyssä tohtoreiksi. Tutkimuksen ideana oli parantaa internetin hakua analysoimalla verkkosivujen välisiä suhteita ja tätä kautta parantaa hakutuloksia.

Google.com on rekisteröity vuonna 1997 ja samanniminen yhtiö perustettiin heti seuraavana vuonna. Mielenkiintoinen yksityiskohta voisi olla se, että alkuperäisenä osoitteena yritykselle oli eräs autotalli Menlo Parkissa Kaliforniassa. (Google 2009.)

2.3.5 YouTube

YouTube on hakukone Googlen omistama videopalvelu. Sivustoa on mahdollisuus käyttää 19:llä eri kielellä ja palvelun idea on sekä tuoda omia videoita että ladata muiden käyttäjien videoita. YouTube sivuston perusti kolme PayPalin työntekijää vuonna 2005 ja Google osti palvelun vuonna 2006 n. 1,3 miljardilla eurolla. YouTube on tällä hetkellä Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Vuoden 2009 syyskuussa suosituinta videota (Evolution of Dance) oli katsottu 125 miljoonaa kertaa. (YouTube 2009.)

YouTube mahdollistaa mainonnan sivustollaan lähes ilmaiseksi. Sivustolle on mahdollista ladata ilmaiseksi omia videopätkiä, ja siten yritykset ovat käyttäneet hyväkseen tätä ominaisuutta. Tästä esimerkkinä voidaan mainita aiemmin kappaleessa 2.1 esiintyneet yritykset Dove ja Super Bowl. YouTube logo on mainittu aiemmin kappaleessa 2.1, s. 9. (YouTube 2009.)

2.3.6 Google AdSense

AdSense on Googlen luoma ja ylläpitämä ohjelma. Tämän ohjelman avulla verkkojulkaisijoilla on mahdollisuus ansaita mainostuloja. Google hallitsee jaettavat mainokset, tilastoi tapahtumat, laskuttaa mainostajia sekä maksaa julkaisijoille osan mainosten tuotoista. Tuotto perustuu toteutuneisiin hiiren klikkauksiin. Alapuolella on esitetty Google AdSensen logo (kuva 9), joka on yhtenäinen Googlen logon kanssa. (AdSense 2009.)



Kuva 9 Google AdSense logo (Google 2010h.)

Mainoksia jaetaan eri sivuille riippuen niiden sisällöstä, kielestä ja lukijan sijainnista. Tarkoitus on, että sivuille jaetaan mainoksia, jotka ovat jollain tapaa sidoksissa sivujen sisältöön ja täten ehkä herättävät lukijan kiinnostuksen. (AdSense 2009.)

AdSense on suosittu tapa hankkia lisätuloja www-sivuilla, sillä Googlen jakamat tekstipohjaiset mainokset asiakkaat kokevat vähemmän häiritseväksi kuin perinteiset bannerit. Myöskään mainosten kohdistaminen sisällön mukaan ei herätä niin suurta vastustusta kuin mainostaminen perinteisillä bannereilla. (AdSense 2009.)

2.3.7 Google Maps & Street View

Google Maps on Googlen tuottama karttapalvelu. Tämän avulla pystyy katsomaan katu- ja satelliittikarttoja ja mahdollistaa matkareitin suunnittelun sekä paikallisten yritysten etsimisen. (Google Maps 2010.)

Googlen kehittämä *Street View*, suomeksi Google Katunäkymä, on palvelu jota voi käyttää Google Mapissa sekä *Google Earthissa*. Palvelussa on mahdollisuus katsoa kaupunkien ja kylien katuja 360 asteen näkymällä. Toistaiseksi kuvattuja kaupunkeja ja alueita on Alankomaista, Australiasta, Espanjasta, Italiasta, Japanista, Kanadasta, Meksikosta, Norjasta, Portugalista, Ranskasta, Ruotsista, Singaporesta, Suomesta, Sveitsistä, Taiwanista, Tanskasta, Tsekistä, Uudesta-Seelannista, Yhdistyneestä kuningaskunnasta sekä Yhdysvalloista. Alapuolella ovat kuvat Google Mapsin sekä Google Street View:n logoista (kuvat 10 ja 11), jotka ovat Google AdSensen tavoin yhtenäisiä Googlen logon kanssa. (Google Maps 2010, Google Street View 2010.)



Kuva 10 Google Maps logo (Google 2010i.)

Kuva 11 Google Street View logo (Google 2010j.)

Street View:n kautta on mahdollista katsoa etukäteen, miltä yritys näyttää ulkoapäin. Tämä on hyvä toiminto esimerkiksi, kun ei ole käyty yrityksessä aiemmin ja se on vaikka paikkakunnalla, joka on asiakkaalle tuntematon. Kuvan avulla yrityksen löytäminen voi olla hieman helpompaa. (Google Street View 2010.)

2.3.8 Flickr

Tämä on verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista ottamiaan valokuvia sekä arvostella muiden kuvia. Flickr on perustettu vuonna 2004. Flickrissä on mahdollisuus hakea sekä luokitella kuvia folksonomisesti eli avoimesti. Alapuolella (kuva 12) esittää Flickrin logoa. (Flickr 2009.)



Kuva 12 Flickr logo (Google 2010k.)

Flickr on internetin suosituimpia kuvapalveluita. Palvelu tarjoaa ilmaiseksi mahdollisuuden ladata palveluun 100 megatavua kuvia kuukaudessa. Ilmaisten käyttäjien toimintoja on rajoitettu. Esimerkiksi käyttäjän kuvasivulla näkyy vain 200 viimeksi ladattua kuvaa, kun taas vuosimaksun maksaneet käyttäjät voivat ladata rajattoman määrän kuvia. Ilmaisten käyttäjien kaikki kuvat tosin säilyvät palvelussa, mutta niitä pystyy katsomaan vain suoran, kuvaan vievän linkin kautta. Kuvien tulee olla alle 10 megatavun kokoisia. Koreassa, Hongkongissa, Singaporessa sekä Saksassa on mahdollista katsoa vain turvallisiksi määritellyjä kuvia. (Flickr 2009.)

2.3.9 TravelPod

TravelPod on perustettu vuonna 2007. Sivusto on tarkoitettu yhteisöksi käyttäjille, jotka harrastavat matkustamista. TravelPodiin on mahdollisuus luoda omia blogeja, tuoda omia kuvia ja videoita, kertoa omia matkakertomuksia sekä myös mahdollisuus lukea toisten blogeja ja kommentoida kuvia ja kertomuksia. Jäsenyys on ilmainen.

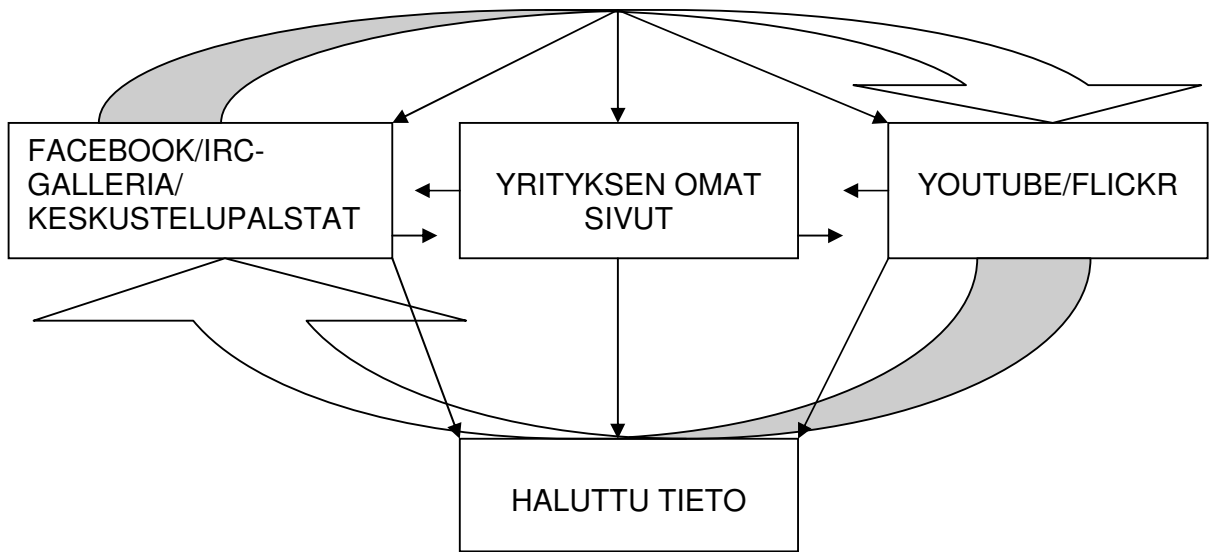
TravelPod oli ensimmäinen www-sivusto, joka tarjosi mahdollisuuden yhteisönä jakaa tietoja ja kokemuksia matkustajien kesken. (TravelPod 2009.)

Kuva 13 kappaleen alapuolella esittää TravelPodin logoa.

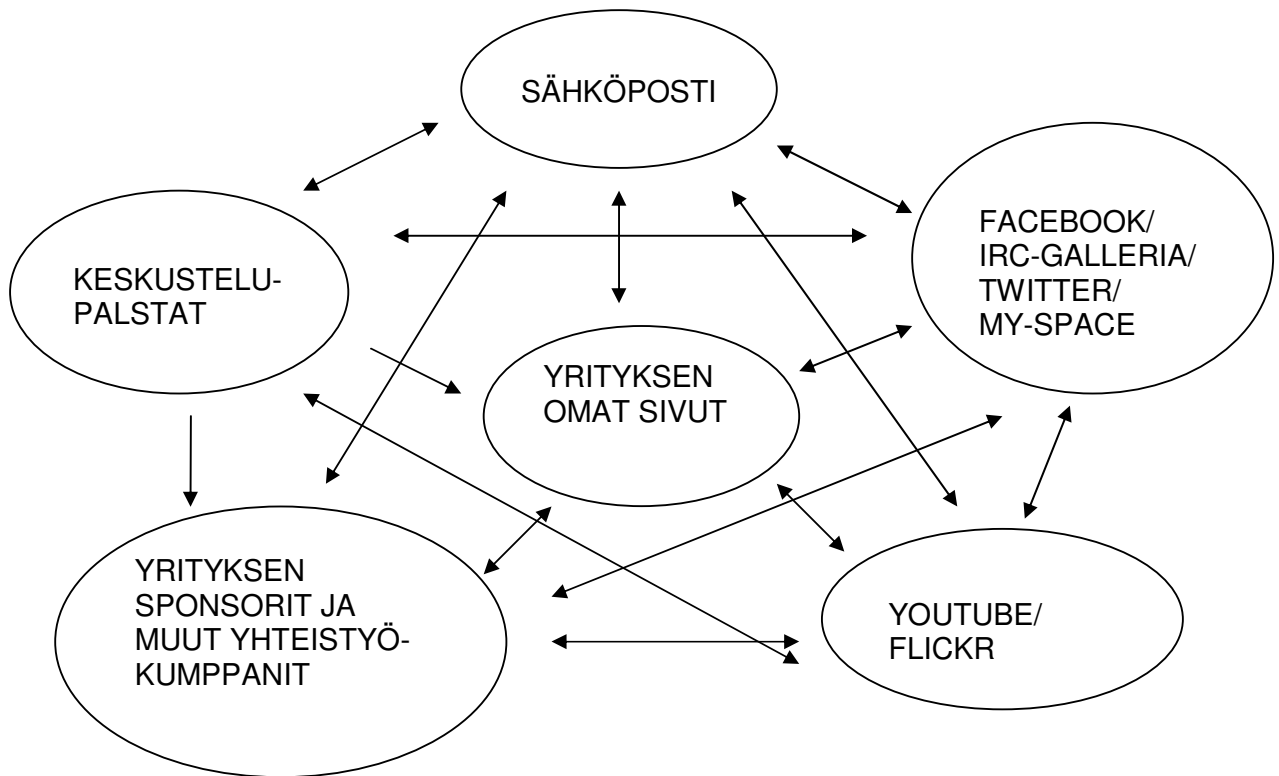


Kuva 13 TravelPod logo (Google 2010l.)

Kappaleen loppuksi havainnollistan seuraavalla sivulla kehittämieni esimerkkipaavioiden avulla tiedon keräämisestä internetsivulla (kuva 14) sekä tiedon jakautumisesta internetsivulla (kuva 15).



Kuva 14 Kehittämäni esimerkikaaavio tiedon keräämisestä internetsivuilla



Kuva 15 Kehittämäni esimerkikaaavio tiedon jakautumisesta internetsivuilla

3 MARKKINOINNIN MUUTOKSET

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta, jollaista ei ole markkinoinnin kentällä koettu vuosikymmeniin. Tämän muutoksen vuoksi on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä koko markkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60) mukaan markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa. Perinteiset markkinointimallit, kuten esimerkiksi 4P-ajattelu, ovat saaneet rinnalleen uusia malleja, ja roolit ovat kentällä muuttumassa. Aikaisempi *4P-malli* vaati markkinoijia määrittämään *tuotteen, tuotteen ominaisuudet, jakelutavat* sekä *keinot* tuotteen myynninedistämistä varten. Nyt kuluttajat määrittävät tuotteen, sen ominaisuudet, jakelutavat ja keinot markkinointiin. Philip Kotler (1999, 131) toteaaakin, että 4P-mallia on aiheellisesti arvosteltu, muun muassa siitä, että se lähinnä kuvaa myyjän näkökulmaa. Kotlerin mukaan neljä P:tä: *product, price, place* ja *promotion*, voidaan korvata neljällä C:llä: *customer value, cost to the customer, convenience* ja *communication*. Nämä vastaisivat hänen mukaansa kuluttajan näkökulmaa.

Sähkö on tarvittava taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa, samalla tavalla digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö. Se on olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja voima, jolla markkinointi toimii. Tarkemmin digitaalisuudesta käyn läpi kohdassa 3.1.1., jossa perehdyn digitaalisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Perinteisesti markkinointia on kuitenkin toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan kuluttajia tarjottavien tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 59 - 60) esittämä uudenlainen markkinointiajattelu perustuu erilaiselle näkökulmalle asiakkaan ja yrityksen välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Heidän mielestään ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Heidän näkemyksensä mukaan nyt tulee ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan

itselle ja yritykselle *arvokasta sisältöä*. Tämän lisäksi tulee myös tietää, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisössä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59 – 60.)

Millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia? Keskeistä on heidän mukaansa ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, miten näitä kanavia kannattaa lähestyä ja kuka niitä hallitsee. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

3.1 Taustaa

Tekniikka ja globaalistuminen ovat kaksi voimakasta termiä, joista johtuvat suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten esimerkiksi poliittiset epävakaudet, globalisaatio, tekniikan kehittyminen, yksityistäminen, kasvava energiankulutus, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön väheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu. Nämä vaikuttavat suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt sekä pidemmällä aikavälillä. Tekniikan riffi: loputon ja vastustamaton. Nyt ja tulevaisuudessa tekniikka muuttuu nopeammin, kuin yksikään hallitus kerkeää laatimaan säädöksiä sen valvomiseksi, toteavat Nordström ja Ridderstråle (2006, 35 – 37).

Globaalistuminen on totta. Tähän asti kansainvälistyminen on ollut kahvipöytien yksi puheenaihe, mutta nyt on tosi kyseessä. 40 vuoden aikana kansainvälinen kauppa on kasvanut 1 500 prosenttia. Samassa ajassa keskimääräiset tullimaksut ovat vähentyneet 50 prosentista alle 5 prosenttiin. Kuluttajat matkustelevat ympäri maailman, heillä on maailmanlaajuisia satelliittikanavia, kansainvälisiä aikakauslehtiä, televisio-ohjelmia, elokuvia ja levyjä. (Nordström & Ridderstråle 2006, 35 – 37.)

Itä-Euroopan ja entisen Neuvostoliiton köyhät maat kuten esimerkiksi Ukraina, Georgia tai Valkovenäjä haluavat osallisiksi länsimaiden vaurauteen. Tästä syystä näistä maista viedään nykyisin paljon kaikenlaista; selluloosa- ja paperituotteita, kemikaaleja, ohjelmistoja, kaikkea mitä näiltä mailta löytyy. Aikaisemmin OECD:n (Organisation for Economic Cooperation and Development) ulkopuolella oli n. 200 miljoonaa ihmistä, joilla uskottiin olevan realistisia mahdollisuuksia siirtyä kapitalismiin, nyt ihmisiä on 3000 miljoonaa. Jaoteltuna tämä tarkoittaa sitä, että Intian niemimaalta ihmisiä tulee 900 miljoonaa, entisestä Neuvostoliitosta 220 miljoonaa, Indonesiasta 160 miljoonaa, Pakistanista 130 miljoonaa, Vietnamista 70 miljoonaa ja Puolasta 55 miljoonaa henkeä. Nämä maat haluavat yhteiskuntaelämänsä länsimaisen mallin mukaiseksi, samantasoista mukavuutta, aineellista omaisuutta ja rappiota. Nordströmin ja Ridderstrålen mukaan nämä maat tulevat saavuttamaan tavoitteensa. Kysymys on vain siitä, milloin. Nykyaikana kaikki kilpailevat kaikkien kanssa, eikä kukaan pääse pakoon. (Nordström & Ridderstråle 2006, 35 – 37.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60) mukaan näiden ilmiöiden rinnalla on myös kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtäimellä yhtä paljon. Käyn nämä kolme suuntausta läpi yksitellen.

Aiemmin monopoliasemassa toimivat yritykset ovat joutuneet kilpailutilanteeseen, kun on ruvettu purkamaan sääntelyä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sähkölaitoksia, joille on tarjoutunut vapaus kilpailla keskenään. Toisaalta valtiot ovat ruvenneet myymään omistamiaan yhtiöitä yksityisille siinä uskossa, että tällä tavoin saataisiin parannettua johtamista ja tehostettua yritysten toimintaa. Myös julkisten laitosten, kuten esimerkiksi koulujen ylläpito on nykyisin useimmiten ulkoistettu. (Nordström & Ridderstråle 2006, 52; Salmenkivi & Nyman 2007, 60; Kotler 1999, 18 – 19.)

3.1.1 Digitalisoituminen ja vuorovaikutus

Yhtenä vallankumouksellisena teknisenä voimana Philip Kotler (1999, 18) pitää *digitalisoitumista*. Tämä on siis tiedon koodaamista biteiksi, toisin sanoen ykkösiksi ja nolliksi. Myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 60 – 61) pitävät digitaalisen tiedon muokattavuutta, edullista tallennettavuutta sekä liikutettavuutta syinä, jotka muokkaavat median käyttötottumuksia. Maailmanlaajuinen tiedonvälitys, jonka internet mahdollistaa, tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden sormenpainalluksen päähän. Mahdollisuus levittää ja jakaa mediasisältöä on nopeampaa, kuin kukaan sitä ehtii kuluttaa. Digitaalisuuden ansiosta liiketoiminta saa ennenäkemättömiä mahdollisuuksia ja uhkia palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden sekä kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Kotler 1999, 18; Salmenkivi & Nyman 2007, 60 – 61.)

3.1.2 Pirstaloitunut yhteiskunta ja mediakenttä

Halumme kuulua yhteen jonkin ihmisryhmän kanssa on johtanut maailmamme pirstaloituneeseen yhteiskuntaan. Yleisesti ottaen tätä pidetään huonona asiana, mutta varsinkaan yksilön kannalta tämä ei välttämättä ole kielteinen asia. Nordströmin ja Ridderstrålen (2006, 123 – 124) mukaan kuluttajat eivät halua olla vakioituja hyödykkeitä eikä samanlaisia kuin muut. Heidän mukaansa maailma on aina ollut pirstaloitunut, mutta nyt on uudenlaisia jaotteluita. Ennen ihmisiä erottavia tekijöitä olivat verisukulaisuus ja maantieteellinen läheisyys, ihmisen rooli määräytyi pääasiassa näiden kautta. Toimittiin vain tietyissä rajoissa, jotka kertoivat keitä, olimme ja mitä saatoimme odottaa elämältämme.

Vielä noin kolmesataa vuotta sitten vauraus määräytyi maanomistuksen perusteella ja tämän jälkeen ratkaiseva tekijä oli pääoma. Nykypäivänä asiat ovat toisin. Kouluttamattomien ja koulutettujen välinen ero syvenee. Tämä tarkoittaa uutta luokkayhteiskuntaa ja uusia luokkia. Työllistettyjen ja työttömien välinen kuilu on myös kasvussa eikä ole mikään yllätys, että rikkaat rikastuvat ja köyhät köyhtyvät. Suuntaamme kohti 2/3- tai 3/4-yhteiskuntaan, jossa suurin osa ihmisistä menettää jatkuvasti asemiaan. (Nordström & Ridderstråle 2006, 123 – 124.)

Maailmanlaajuisessa tarkastelussa on huomattu pohjoisen ja etelän välisen kuilun syvenevän. Nordströmin ja Ridderstrålen (2006, 123 – 124) mukaan 20 prosenttia maapallon väestöstä vastaa 80 prosentista kaikesta kulutuksesta. Samanlaista kehitystä on huomattavissa vanhojen ja nuorten välillä. Nuorilla ei ole halua päätyä samanlaiseen tilanteeseen kuin vanhempansa. Heillä ei ole halua työskennellä seuraavaa 40 vuotta isossa organisaatiossa ja saada vaivanpalkaksi kultakelloa ja taputusta olkapäälle. Osaksi tämä kuuluu osana ihmisluontoon, mutta on kuitenkin todettava, että näin suuria taidollisia eroja ei ole nuorten ja vanhojen välillä ollut aiemmin.

Alle 25-vuotiaat ovat syntyneet tietotekniikan maailmaan, he eivät ole kokeneet sen vallankumousta vaan sen kehityksen. Tietokoneet ovat heille maailman luonnollisin asia ja heillä on uusia ja erilaisia kysymyksiä elämästä sekä työstä. Nuoret haluavat muuttaa työn määritelmänkin: ”He eivät elä tehdäkseen työtä, vaan tekevät työtä elääkseen.” Jotkut vielä uskovat, että arvot eivät koskaan oikeasti muutu, vaan kaikki säilyy pohjimmiltaan ennallaan, toteavat Nordström ja Ridderstråle. Heidän mukaansa tämä käsitys on helposti mahdollista osoittaa vääräksi, kun katsoo 1960-luvun *Playboy*-lehden kantta ja vertaa sitä nykyiseen *Elle*- tai *Cosmopolitan*-lehden kanteen. (Nordström & Ridderstråle 2006, 123 – 124.)

Kuten ennen oli vanha yhteiskuntamme, olivat heimotkin maantieteellisesti jäsentyneet. Nykyisin uusi maailma jäsentyy biografisesti, elämäkerran perusteella. Nordströmin ja Ridderstrålen mukaan (2006, 123 – 124) uudet heimot ovat globaaleja ja ne muodostuvat ihmisistä, jotka ovat tärkeitä toisilleen riippumatta siitä, missä kukakin asuu. *Verisiteisiin* perustuvia globaaleja heimoja on ollut vuosisatoja, kuten juutalaiset ja ulkomailla asuvat kiinalaiset. Nyt heimolaisuus perustuu myös *asenteisiin* ja *osaamiseen*. Maantieteellisellä sijainnilla globaalistumisen ja digitoitumisen myötä ei ole enää merkitystä.

Suuria muutoksia on tapahtumassa media-alan jokaisella portaalla median tuotannosta jakeluun loppukuluttajalle. Taloudellisen kehityksen myötä mediakanavien raju määrän kasvu aiheuttaa laveasti kohdennettujen massamedioiden suosion vähenemisen. Tämä johtaa siihen, että tavallinen kuluttaja kohtaa päivässä n. 3000–5000 markkinointiviestiä. Tutkimukset väittävät, että näistä viesteistä kuluttajat huomaavat n. 2 % ja että alle 0,1 %:lla ei ole mitään vaikutusta kuluttajaan. Eli n. 99,9 % markkinointiviesteistä olisi näin ollen turhaa. Kännykät, internet, ja iPodit ovat rantautuneet perinteisten kanavien, kuten television, radion ja lehden rinnalle. Sisältömäärät ovat myös moninkertaistuneen, niin perinteisissä kuin uusissa medioissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61 – 62; Takala 2007, 13.)

”Vaikka esimerkiksi IRC-Galleriassa käy satoja tuhansia ihmisiä, Facebookissa kymmeniä miljoonia ja MySpacessa satoja miljoonia, eivät nämä palvelut ole missään nimessä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille”, muistuttavat Salmenkivi ja Nyman (2007, 62).

3.1.3 Muutos kuluttajakäyttäytymisessä

Tulotaso, sukupuoli tai ikä merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä entisestään, vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla. Tulotason ja kulutustottumusten selvä eriytyminen on vahvasti näkyvä trendi. Kun nämä eivät kulje enää käsi kädessä, markkinointia ei voi suunnitella vain esimerkiksi hyvätuloisille, koska asiakas voi olla vaikkapa muutaman kuukauden rahojaan säästänyt opiskelija. Hyvä muutosvauhdin rajuutta kuvaava esimerkki on Philip Kotlerin (1999, 17) mainitsema tapaus 12-vuotiaasta tytöstä, joka sanoi 9-vuotiaasta sisarestaan: *"Hän on eri sukupolvea."* Tämä kommentti johtui siitä, että tytön pikkusisko pelaa erilaisia videopelejä, hänellä on erilainen musiikkimaku, hän ihailee eri sankareita ja tunnistaa eri filmitähtiä. Harvemmin yritykset huomaavat markkinoiden muuttuvan nykyisin tasaisin väliajoin. Yrityksen viimevuotinen menestyksekkäs strategia voi olla tänä vuonna yrityksen tuho. Kotlerin mukaan on olemassa kahdenlaisia yrityksiä: *"Niitä, jotka muuttavat ja niitä, jotka katoavat markkinoilta."* (Kotler 1999, 17 – 18; Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Liiketoiminnan kannalta suurin muutos on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta ja sen kerrannaisvaikutukset. Valistuneiden kuluttajien asema on erittäin vahva, sillä kuluttajat luovat ad hoc -foorumeita, toisin sanoen verkostoja, joiden vaikutusvalta ulottuu yksittäisestä tuotteesta brändiin tai yritykseen, joka ei onnistu vastaamaan kuluttajan asettamiin odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisesti kestäviä arvoja. Näillä kolmella taustatekijällä yhdessä on vaikutus ihmisten, markkinoinnin vastaanottajien, markkinoille asetettuihin vaatimuksiin huomaamatta, mutta merkittävästi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62 – 63.)

<p>Kuluttajat eivät asetu määriteltyihin segmentointilokeroihin, vaan vaativat kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa valitsemansa mediakanavan kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62 – 63.)</p>
--

3.2 Markkinoinnin neljä muutosta

Salmenkivi ja Nyman ovat listanneet neljä muutosta, jotka markkinoinnissa ovat tapahtuneet hiljalleen viime vuosikymmenten aikana. Käyn nämä muutokset läpi yksitellen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

3.2.1 Markkinoinnin kohdentaminen asiakkaan löydettäväksi

Yritys löytää eri kohderyhmät, jos se osaa etsiä oikeista paikoista tai jos se osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Välttämättä etsiminen ei ole yhtä tehokasta kuin itsensä löydettäväksi tekeminen, koska ei voida ajatella kohderyhmien hajanaisuutta automaattisena segmentointina. Huolimatta siitä, että suuri osa suomalaisista ei tule kuulumaan missään vaiheessa mihinkään alakulttuuriin, markkinoinnin kohdentamisesta myös massasta erottumattomille tulee entistä haastavampaa. Vaikka nykyisin kohderyhmät jakautuvat entistä hienojakoisemmiksi ja ovat hakeutumassa omiin yhteisöihinsä, on aika epätodennäköistä, että ryhmät jakautuisivat nimenomaan markkinoijan ajattelemiin ja toivomiin segmentteihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63 – 64.)

Perinteinen nettimarkkinointi pitäisi Salmenkiven & Nymanin mielestä kyseenalaistaa. Jos bannerikampanjan klikkiprosentiksi yritys saa alle yhden prosentin, onko bannerimainonnassa mitään järkeä: Vaihtoehtona sille, että yritetään houkutella asiakkaita omille sivuille, yrityksen olisi parempi mennä sinne, missä asiakkaat ovat. Se voi kuitenkin olla helpommin sanottu kuin tehty, sillä yhteisöllinen media markkinoijien mukaan on siten haasteellinen, että sitä ei voi ostaa. Uusia internetin kanavia saatetaan pitää turhauttavina, koska verkostoitumispalveluissa tai verkkoyhteisöissä huomion ostaminen ei toimi perinteisen mallin mukaisesti, johon on totuttu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63 – 64.)

3.2.2 Markkinointi ilman mediabudjettia

Viimeaikaisten markkinoinnin muutosten johdosta olemme päässeet todistamaan ennennäkemättömiä asioita markkinoinnissa. Seuraava on esimerkki onnistuneesta markkinointikampanjasta ilman mainostilan ostoon varattua mediabudjettia. Marc Eckon tavoitti yritykselle ilmaisen mainoskampanjan avulla, 130 miljoonan henkilön suuruisen maailmanlaajuisen yleisön. Idea oli siinä, että Eckon työntekijät olivat töhrivinään Yhdysvaltain presidentin lentokoneen Air Force Onen moottoriin tekstin ”Still Free” (kuva 16) ja laittoivat tempauksesta kertovan videon erilaisiin verkkopalveluihin. Digitaalisen tiedonsiirron helppouden ansiosta videosta tuli muutamassa päivässä suurin puheenaihe yli 3 500 sivustolla. Tämän lisäksi video mainittiin 200 lehdessä tai televisio-ohjelmassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64 – 65.)



Kuva 16 ”Still Free” huomiokuva (Google 2010m.)

Töhritty kone ei tietenkään ollut oikea Air Force One. Vastaavanlaiset tilaisuudet ovat myös yksittäisten internetin käyttäjien ulottuvilla. Ennen markkinointiin tai muunlaiseen viestin julkittuomiseen sai laittaa paljon rahaa, nyt julkisuutta voi saada ”ilmaiseksi”. Vaihtoehtona sille, että yritykset pistävät rahaa lehtimainoksiin, televisiomainoksiin tai ulkomainontaan, on yrityksellä mahdollisuus laittaa markkinointiviestinsä internetiin. Riittävän kiinnostava viesti ja viestin levityksen internetin käyttäjät hoitavat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64 – 65.)

3.2.3 Internet kokoomamediana

Kännykkä, internet tai muut uudet markkinointi- ja kommunikaatiokanavat eivät ole vallankumouksellisia, ne eivät korvaa aikaisempia kanavia. Yleistyessään ne ovat muokanneet markkinointia vähitellen. Uusia kanavia syntyy mutta edellisten rinnalle, eivät korvaajiksi. Eivätkä uudet mediat myöskään kosketa kaikkia ihmisiä. Aikaa myöten uusille kanaville löytyy omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia ja samalla ne määrittävät uudelleen vanhojen kanavien käytön. Pääpaino markkinointisuunnittelussa tulee ennemmin tai myöhemmin siirtymään internetiin ja muut kanavat tulevat jäämään toissijaisiksi. Syynä tähän on internetin kattavat mediaominaisuudet kuvan, äänen, tekstin ja liikkuvan kuvan käyttämiseen. Internetistä tulee tärkein kokoomamedia ja kanava, johon yritykset yrittävät ohjata asiakkaitaan muilta kanavilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

3.2.4 Keskusteleva markkinointi

Internetin sisältöä on mahdollista levittää ja kopioida ilman lisäkustannuksia. Tiedon siirto on nopeaa ja palaute yleisöltä on välitön. Tämä välittömän palautteen mahdollisuus on markkinoinnin kannalta yksi internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. Kuluttajille tarjoutunut mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään on merkityksellinen muutos yritysten näkökulmasta, olipa sitten kyseessä bannerin klikkaus tai klikkaamatta jättäminen, kampanjasivuilla oleva peli, hakukonemainoksesta, internetiin levitetystä videosta tai viestistä keskusteluryhmässä tai blogissa. Yrityksillä on nyt mahdollisuus rakentaa markkinointimalleja, joihin asiakas voi itse osallistua klikkailemalla, pelaamalla tai selailemalla. Yritykset pystyvät näin keräämään tietoa siitä, mitä asiakkaat tekevät, mitä he klikkaavat tai miten paljon aikaa he sivuilla viettävät. Tätä voidaan käyttää hyväksi tehtäessä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan brändiä tai tuotetta kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

Markkinoinnin alalla on jo pidemmän aikaa mietitty sitä, että markkinoinnin on muututtava yksisuuntaisesta kerronnasta molempia osapuolia koskevaksi keskusteluksi. ”Alistaminen” asiakasta yrityksen viestinnälle tai brändille ei ole enää mahdollista. Tänä päivänä markkinoijan on käytettävä viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä, jos se haluaa houkutella asiakasta toimimaan halutulla tavalla. Toiminta on mahdollista tarkastaa ja mitata. Markkinointipanostuksen mielekkyyden varmistamiseksi onkin tärkeää asiakkaan toiminnan järjestelmällinen mittaaminen. Asiakkaan toiminnan jälkeen yrityksen tulisi jatkaa keskustelua tilanteeseen sopivalla viestillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

Kun ulospäin suunnatun viestin sijasta tärkeäksi tulee sisäänpäin tuleva viesti, kääntyy markkinointi pääläelle. Kohdennuksesta huolimatta perinteinen mainonta on aikamoista hakuammuntaa: ”*kaikki mainokset on näytetty kaikille huolimatta siitä, kuka lehden tai television ääressä istuu*”. Yrityksen näkökulmasta dialogi asiakkaan kanssa saattaa kuulostaa monimutkaiselta ja lähes mahdottomalta. Moni voi miettiä, miksi yrityksen pitäisi ylipäättään olla kiinnostunut keskustelemisesta ihmisten kanssa. Syy siihen on se, että yrityksen ollessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa yritys saa sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiiviseen palautteeseen kuuluvat asiakkaan toimet yrityksen suuntaan: palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen, kommentointi, blogiin kirjoittaminen, yhteystietojen hakeminen, yhteydenotto puhelimella ja muu osallistuminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

Yhtä tärkeää yritykselle on myös passiivinen palaute. Se ei tosin vaadi asiakkaalta tietoisia toimia. Passiivista palautetta ovat verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen, sivuilta poistuminen, ostotapahtuma tai muu informaatio, jonka internetiä käyttävä henkilö jättää sivustoja selaillessaan jälkeensä. Myös ostokäyttäytyminen luokitellaan passiiviseen palautteeseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

Kuluttajien vallan, internetin ominaispiirteiden sekä vuorovaikutuksellisuuden vuoksi markkinoinnin tulisi toistamisen sijasta keskittyä viestien olennaisuuteen (relevance over repetition) ja kuluttajia aktivoimalla mahdollistaa osallistuminen. Markkinoinnin mitattavuudelta voidaan nyt vaatia enemmän digitaalisten kanavien yleistymisen myötä. Asiakas voi tehdä aloitteen haluamana ajankohtana ja valitsemaansa kanavaa käyttäen. Nyt markkinoinnin tulee perustua asiakkaan toiveisiin ja haluihin, ei niinkään tuotteeseen. Kappaleen alapuolella olevasta huomiokuvasta (kuva 17) voidaan nähdä kuinka paljon erilaisia asioita markkinointiin nykypäivänä liittyy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)

Jotta yritys saisi keskustelun aikaiseksi asiakkaan kanssa, tulee markkinoijan puhua asiakkaan kieltä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65 – 66.)



Kuva 17 huomiokuva (Google 2010n.)

Lähtökohtana UK Koskimiehelle tekemässäni ulkoisen markkinointiviestinnän toiminnankehityssuunnitelmassa ovat markkinoinnissa tapahtuneet muutokset. Näitä ovat siis digitalisoituminen ja vuorovaikutus (3.1.1), pirstaloitunut yhteiskunta ja mediakenttä (3.1.2) sekä muutos kuluttajakäyttäytymisessä (3.1.3). Nämä muutokset ovat pakottaneet yritykset ja markkinoinnin mukautumaan ja muuttamaan toimintatapojaan. UK Koskimiehen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että heidänkin on muokattava ulkoista markkinointiviestintää muiden yritysten mukana.

Muutokset (3.2 Markkinoinnin neljä muutosta), joita markkinointi on käynyt läpi, ovat olennainen osa, miksi UK Koskimiehen ulkoisessa markkinointiviestinnän toiminnankehityksessä käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen. Kuten kappaleessa 3.2.1 on todettu, markkinointi tulee kohdentaa asiakkaan löydettäväksi. Toisin sanoen yritysten tulee viedä markkinointiviestinsä sinne, missä asiakkaat ovat ja asiakkaat ovat muutosten myötä siirtyneet virtuaalimaailmaan.

On siis huomattava, että kysymys ei ole pelkästään siitä, että yritys perustaa internetsivut, vaan tuo itsensä esille siellä, missä kuluttajat viettävät aikaansa. Kuten kappaleessa kaksi (sosiaalinen media) on mainittu, ovat ihmiset perustaneet yhteisöjä, keskustelupalstoja, blogeja yms. Nykyisin yhteisölliset internetsivut helpottavat ihmisten kanssakäymistä jopa niin paljon, että niitä käyttävät miljoonat ihmiset ympäri maailmaa päivittäin.

Muutosten tapahtuessa on kuluttajista tullut aktiivisia ja halukkaita osallistumaan ja vaativat osallistumista myös yrityksiltä. Kappaleessa 2.2 olen aiemmin maininnut, osallistuvista ihmisistä muodostuu yhteisöjä ja yhteisöjen vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri. Juuri tätä vaikutusvaltaa yritykset ja niiden markkinointiviestintä tarvitsevat.

Sosiaalinen media on myös markkinoinnin kannalta edullinen vaihtoehto verrattaessa vaikkapa tv-, radio- tai lehtimainontaan ja tämän vuoksi tärkeä vaihtoehto UK Koskimiehen kaltaiselle paikalliselle pienyritykselle. Kuitenkaan se ei ole ihan niin yksinkertaista, kuin se ehkä päältä päin näyttää, ja siksi on otettava huomioon, mitä saa ja mitä ei saa sosiaalisessa mediassa tehdä. Tämän vuoksi olen kappaleessa 2.2.1 käynyt läpi sosiaalisen median kulmakiviä, jotta suunnitelmaa toteutettaessa yritys voisi välttää suurimmat virheet.

4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Yleisötilaisuudet kokoavat ihmisiä yhteen. Tapahtumalla yleensä on tietty tarkoitus tai merkitys ennalta määritettyyn aikaan ja määritetyssä paikassa. On erilaisia tapahtumia. Ne voivat olla pienimuotoisia tai suuria tapahtumia, kertaluontoisia tai toistuvia. Sisällöltään tapahtuma voi olla vaikkapa poliittinen ja virallinen tai urheilullinen ja viihteellinen. Tapahtumia on mahdollista järjestää niin yksityishenkilön kuin yrityksen tai yhdistyksenkin. (Iiskola-Kesonen 2004, 3.)

Yksi keino saavuttaa tapahtumalle asetetut tavoitteet on markkinointi. Markkinoinnin näkökulma tuleekin ottaa huomioon jo heti tapahtuman suunnittelussa alusta lähtien. Tapahtumaa markkinoidaan niin asiakkaille kuin talkoolaisille ja henkilöstölle. Asiakkaalle näkyvä mainonta on ulkoista markkinointia ja se keskittyy myyntiin ja asiakkaiden houkuttelemiseen. Sisäisen markkinoinnin tavoite on markkinoida tapahtumaa itse tapahtuman tekijöille. Tässä työssä keskitytään lähinnä ulkoiseen markkinointiin. Syytä on kiinnittää huomio myös jälkimarkkinointiin, koska tapahtumat jättävät mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, täyttivätkö tapahtuma odotukset vai ei. (Vallo & Häyrinen 2003, 204; Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Käsitteenä tapahtuman markkinointi on aika uusi. On olemassa erilaisia määrittelyjä, jotka poikkeavat paljonkin toisistaan, mutta yleisesti ottaen eri määrittelyssä nähdään tapahtumamarkkinointi strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jossa yritys tai yhteisö elämyksellisten tapahtumien välityksellä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Kevyimmissä määrittelyissä mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tähän voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän sisään kuuluvat myös tapahtumasponsorointi tai suuriin tapahtumiin, kuten messuihin osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Oleellista tapahtuman markkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Toiminta on tavoitteellista ja sillä pyritään rakentamaan tai vahvistamaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Huomioitavaa on myös se, että tapahtumat ovat kytkettyinä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selvä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumien ei tulisi olla irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia, joiden suunnittelu ja toteutus hoidetaan puolihuolimattomasti, vaan niiden tulisi olla aina osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrynen 2003, 25.)

Jotta siis voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, on tapahtuman oltava etukäteen suunniteltu. Tapahtumalle täytyy olla asetettu tavoitteet ja kohderyhmä määritelty. Tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuus, vuorovaikutteisuus ja elämyksellisyys. (Vallo & Häyrynen 2003, 26.)

4.1 Ulkoinen markkinointi

Mietittäessä tapahtuman markkinointia tulee pohtia tarkkaan kohderyhmää. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, on markkinoinnin viesti kiteytyneempää ja tehokkaampaa. Tiedettäessä minkälaisia osallistujia on tiedossa, on markkinointi helpompaa. Yritys pystyy valitsemaan yleisöön vetoavaa markkinointikeinoa, mediavalintoja ja mainontaa. Kun tapahtuman sisältö ja kohderyhmä on selvillä, voidaan suunnitella ja lähettää markkinointiviestejä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56; Kansalaisfoorumi 2009.)

Viestin sisältö koostuu siitä, mitä sanotaan, miten sanotaan ja miten se houkuttelee kohderyhmäänsä. Sanoma tulisikin rakentaa huomioiden kohderyhmän motiivit ja kiinnostuksen kohteet. Ei riitä, että esitellään itse tapahtuma, sen ominaisuudet ja sisältö, vaan tapahtuman markkinointiin tulee kytkeä myös asiakkaan odotukset ja huomioida se, mitä asiakas saa osallistuessaan tapahtumaan. Usein ytimekkäässä iskulauseessa, lupauksessa tai myyntiväitteessä pelkistyvät markkinoinnin keskeiset viestit, jotka tarjoavat asiakkaille heidän haluamiaan etuja. Tulee kuitenkin muistaa, että markkinointi ei saa olla yliampuvaa tai luoda liian suuria odotuksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 25; Kansalaisfoorumi 2009.)

Yritys saa tyytyväisen asiakkaan, kun tapahtuman kokemukset vastaavat ennako-
odotuksia. Osallistumisella tapahtumaan on taustalla yksi tai useampi tarve,
esimerkiksi tapahtuman sisältö ja ohjelman tuomat kokemukset tai tapahtuman
tarjoama osallistumismahdollisuus omien kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten
alueella. Tärkeimpiä syitä kuitenkin lienee yhdessäolon tunne ja joukkoon sekä
tapahtuman imagoon samaistumisen tunne. Yhteishetki ja elämykset voivat usein
olla itse tapahtuman sisältöä tärkeämpiä tekijöitä. Markkinoinnin missio onkin tuoda
ihmisten tietoisuuteen tapahtuman tarjoama mahdollisuus näiden tarpeiden
tyydyttämiseen, ja tapahtuman tehtävänä on myötävaikuttaa, että tarve toteutuu.
(Kansalaisfoorumi 2009.)

4.2 Tapahtuman jälkimarkkinointi

Tiedottamisen tärkeys saattaa järjestäjiltä tapahtuman jälkeen unohtua. Onnistuneen
tapahtuman, saavutettujen tavoitteiden tai mahdollisten epäonnistumisten syyt on
tärkeä muistaa kertoa jälkeensä. Tapahtuma saadaan päätettyä tyylikkäästi, kun
tiedotetaan ajoissa, tällöin myös vältetään huhupuheiden ja arvailujen liikkeelle
lähdöitä. Jälkimarkkinointi ja tiedotus osoittavat tapahtuman järjestäjän arvostuksen
osallistujia kohtaan. Kiitos tapahtuman hyvästä hoitamisesta ja mukanaolosta antaa
hyvän mielen molemmille osapuolille. Asiakkaille, henkilökunnalle ja muille
sidosryhmille räätälöidyn jälkimarkkinoinnin avulla voidaan tapahtumasta synnytettyä
muistijälkeä pidentää merkittävästi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125; Vallo &
Häyrinen 2003; 200; Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

Sisäisten kohderyhmien lisäksi tulee ulkoisia kohderyhmiä kiittää ja pyytää niiltä
palautetta, koska on tärkeä tietää niiden mielipide tapahtumasta. Saavuttiko
tapahtuma kohderyhmänsä odotukset ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin? (Vallo &
Häyrinen 2003, 200.)

4.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalinen media apuvälineenä

Markkinoinnin monipuolisuus ja internetin voimakkuus siinä on monelta
suomalaisyritykseltä jäänyt huomaamatta tai hyödyntämättä. Usein mielikuvissa

internetmainonta on lähinnä bannerimainontaa, joka on kuitenkin vain pieni ja usein jopa hyvin kannattamaton osa internetmarkkinointia. Kuten sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tullut ilmi, se ei ole ainoastaan tiedotus- ja mainosmedia, vaan entistä useammin ihmisten jokapäiväiseen elämään olennaisesti kuuluva media, jota ilman moni ei tunne tulevansa toimeen. Siksi internet olisi tärkeää huomioida markkinoinnissa laajasti. Kun ymmärretään internetin monipuolisuus ja huomioidaan se markkinointitoimenpiteissä aktiivisesti, päästään jo pitkälle eteenpäin. Markkinoinnissa liiketoiminnallisesti voidaan internetiä käyttää mainos-, markkinointi-, viestintä-, palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikointikanavana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71 – 72.)

Tapahtuma voi käyttää sosiaalista mediaa ihan kuin mikä muukin yritys tai yhteisö. Sen avulla tapahtuman järjestäjän on helppo olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, rekrytoida asiakkaita, motivoida ja kommunikoida. On myös hyvä huomioida, että sosiaalisen median avulla kertaluonteinen tai säännöllisesti järjestetty tapahtuma jää ”elämään”, vaikka tapahtuma olisikin kestoiltaan lyhyt. Tämä mahdollistuu sosiaalisiin medioihin laitettuihin sovelluksiin lisättyjen videoiden, kuvien, tekstien ja tarinoiden avulla. Ne jäävät ikuisesti verkkoon, ja niitä voidaan muokata ja kommentoida ja nostaa pinnalle yhä uudestaan.

Tapahtuman järjestäjä voi sosiaalisen median avulla päästä lähelle ihmisiä ennen ja jälkeen tapahtuman ja myös sen aikana mobiililaitteiden avulla. Asiakkaiden houkuttelemisen verkkosivuille on yksi asia, mutta sen lisäksi tapahtuman järjestäjän tulisi lähteä internetissä sinne, missä ihmiset jo ovat. Tapahtuman markkinoijan onkin hyvä osallistua olemassa oleviin yhteisöihin esimerkiksi kirjoittamalla blogia, tuomalla tapahtumaa julki *Wikipediassa* tai keskustelupalstoilla, luomalla profiilin tai yhteisön Facebookiin tai IRC-Galleriaan tai laittamalla kuvia Flickr-palveluun ja videoita YouTubeen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70 – 71, 128.)

Tapahtuman markkinointi on oleellinen osa UK Koskimiehelle tekemääni ulkoisen markkinointiviestinnän toiminnankehityssuunnitelmaa, koska suunnitelma pohjautuu suurimmalta osin tapahtumien ja tilaisuuksien esille tuomiseen sosiaalisessa mediassa.

5 CASE-YRITYS UK KOSKIMIES

Tässä kappaleessa käytetyt tiedot, ovat henkilökohtaisia tiedonantoja yrittäjä Jaana Koskimieheltä.

Urheilu Koskimies on vuonna 1970 perustettu Etelä-karjalan suurin urheilu- ja vapaa-ajan tavaratalo, joka viettää tänä vuonna (2010) 40-vuotissyntymäpäivää marraskuussa.

Lappeenrannassa sijaitsevan perheyrityksen päämyymälästä löytyvät asusteet ja välineet urheiluun ja vapaa-ajan viettoon sekä veneitä ja moottorikelkkoja. Näiden lisäksi yrityksellä on pysyvä venenäyttely sekä talvisin kelkkamyymälä.

Lappeenrannan lisäksi toimintaa on Kouvolassa, jossa toimii Menokone ja Lahteen ollaan avaamassa uusia liikkeitä.

UK Koskimies järjestää vuoden ympäri erilaisia tapahtumia ja karnevaalipäiviä. (Koskimies 2010.)



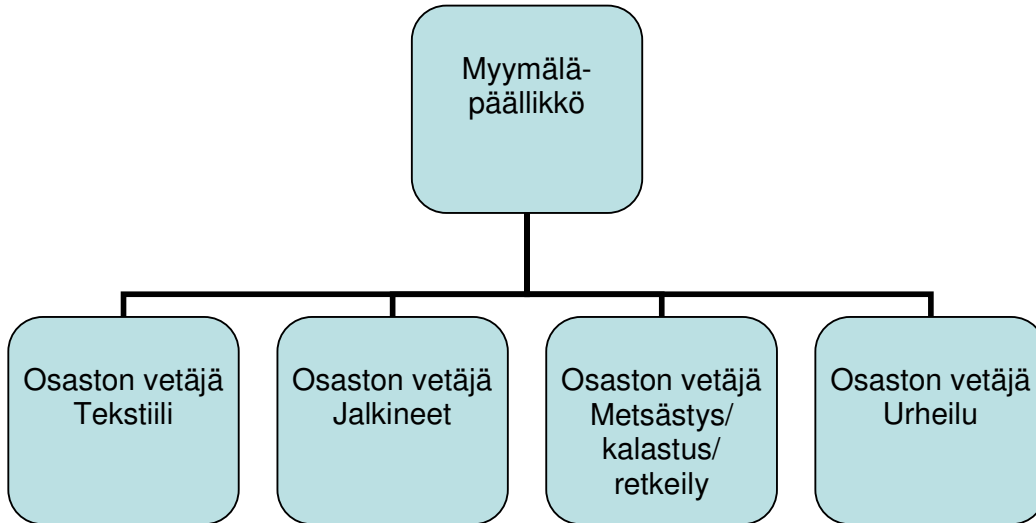
Kuva 18 mainoskuva 1 (UK Koskimies 2010a.)

Kuva 19 mainoskuva 2 (UK Koskimies 2010b.)

Kuva 20 mainoskuva 3 (UK Koskimies 2010c.)

5.1 Organisaatio

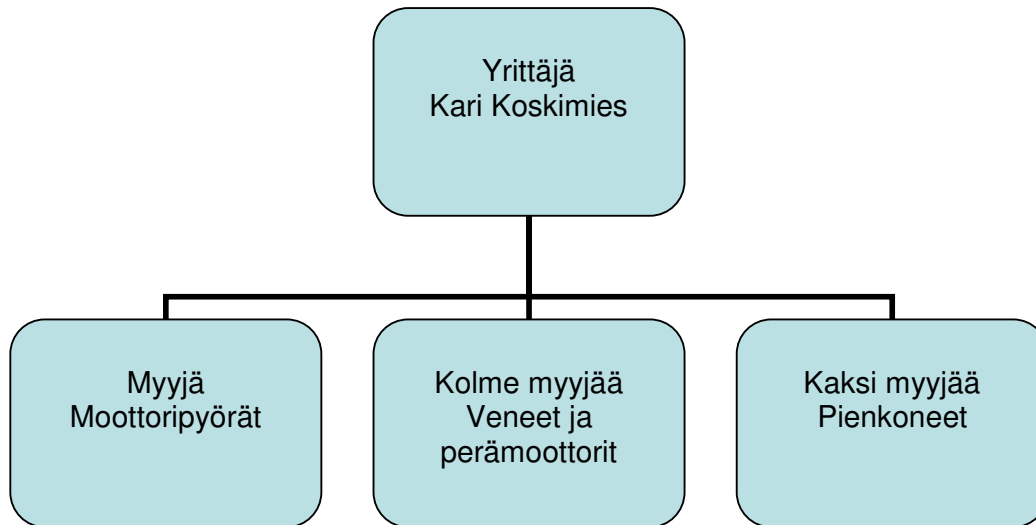
UK Koskimies on jaettu kahteen osaan. Toinen osa käsittää urheilun ja vapaa-ajan ja toinen osa koneet. Yrityksen tuotto jakautuu urheilu- ja vapaa-aika osastolta 50 % ja kone-osastolta 50 %. Osastot tekevät siis lähes tasavertaisesti yritykselle tulosta. (Koskimies 2010.)



Kuva 21 Kehittämäni organisaatiokaavio UK Koskimiehen urheilun ja vapaa-ajan osastolta

Kaaviossa ylimpänä on myymäläpäällikkö, joka vastaa koko myymälän toiminnasta. Hänen alapuolellaan ovat osastojen vetäjät. Osastot jakautuvat neljään osaan: tekstiili, jalkineet, metsästys/kalastus/retkeily sekä urheilu. Organisaatiosta on jätetty muut myyjät huomiotta, koska työn suunnitelma koskee vain myymäläpäällikköä sekä osastojen vetäjiä.

Osastojen vetäjien toimenkuvaan kuuluvat ostot, suunnittelu, kiertojen sekä katteen seurauksen ja työvuorosunnittelut. (Koskimies 2010.)



Kuva 22 Kehittämäni organisaatiokaavio UK Koskimiehen kone-osastolta

Konepuolella toimii yrittäjä Kari Koskimies ja merkkiedustajat. Tähän osa-alueeseen kuuluvat moottoripyörät, veneet sekä pienkoneet. Moottoripyörillä on oma myyjä, venemyyjiä on kolme sekä pienkonemyyjiä kaksi. (Koskimies 2010.)

5.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Tällä hetkellä UK Koskimiehen ulkoinen markkinointiviestintä käsittää omat internetsivut, jotka tullaan uusimaan tulevana syksynä (2010). Internetsivut hoitaa Mediakolmio. Etelä-Saimaassa on ilmoitus kaksi kertaa viikossa sekä tapahtumien yhteydessä. Tapahtumia järjestettäessä käytetään myös Varttia sekä Iskelmäradiota. (Koskimies 2010.)

6 SOSIAALISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMISIDEOITA

Tarkoituksena on kehittää yrityksen UK Koskimiehen ulkoista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Toiminnankehityksen ideana on tuoda UK Koskimies esille yhteisöllisellä sivustolla. Tässä päädyttiin Facebookiin. Suunnitelma on rakennettu UK Koskimiehen 40-vuotis- syntymäpäivien ympärille. Suunnitelmani sisältää seuraavat osa-alueet: nykytilanne, ratkaisumalli, Facebook Sivut, aikataulu ja huomioon otettavat asiat, valmistautuminen, Omat Sivut ja sivujen seuranta. Suunnitelman esimerkkiaikataulu (kuva 24) löytyy sivulta 49.

6.1 Nykytilanne

Kuten jo aiemmin kävin läpi kappaleessa 5.2, UK Koskimiehen nykyinen ulkoinen markkinointiviestintä on pienimuotoista. Pienyrityksillä on harvemmin varaa tehdä suuren budjetin markkinointisuunnitelmia. Useimmiten voi unohtaa monen tuhannen tai jopa kymmenien tuhansien televisio- ja radiomainokset. Myös isot lehtimainokset ovat tavattoman kalliita. Yleensä näkeekin lehdissä pienyrityksillä vain pienen mainoksen jossakin lehden sivun alalaidassa monien muiden pienten ilmoitusten sekaan hävinneenä. Monesti nämä ilmoitukset jäävät kuluttajilta huomaamatta, koska ne häviävät isojen yritysten ja ketjujen mainoksiin, joita tulvii niin ovista, televisioista kuin radioistakin, sekä internetistä.

Kuluttajat haluavat elämyksiä. Suuret yritykset luovat elämyksiä television ja radion välityksellä. Coca-Cola Zeroa juodessa voit tuntea itsesi todelliseksi sankariksi, mikrossa lämmitettyä Saarioisten makaronilaatikkaa syödessä olo on kuin söisi äidin ruokapöydässä ja kun ajatteleekin L'oréalin kosteusvoidetta, voi tuntea ihonsa kimmoisammaksi ja nuorekkaammaksi.

6.2 Ratkaisumalli

Nykyistä toimintaa voitaisiin kehittää ottamalla markkinointiviestintään mukaan sosiaalinen media. Toki se tuo omat lisäkustannuksensa ja lisää jonkin verran työmäärää, mutta on huomattavasti edullisempaa yritykselle kuin televisiomainokset, radiomainokset tai suuret lehtimainokset. Oikein käytettynä, se voi jopa toimiakin paremmin.

Varmasti monet, varsinkin nuoret kuluttajat käyttävät jollain tasolla internetiä. Monet ovat myös liittyneet tai tulevat liittymään jonkinlaiseen yhteisöön virtuaalimaailmassa. Tästä syystä olisi tärkeää tuoda palvelut juuri sinne, missä kuluttajat ovat. Aikaisempaan sosiaalisen median kirjallisuuteen pohjautuen olen kehittänyt erääksi ratkaisumallivaihtoehdoksi, että UK Koskimies toisi itsensä Fabebookiin.

Pelkät internetsivut eivät enää riitä. Internetissä on niin paljon erilaisia sivuja ja sivustoja, että ihmismieli ei pysty edes käsittämään. Yrityksiä ja yhteisöjä on lähes yhtä paljon. Yhden pienen yrityksen sivu hukkuu sinne, ennen kuin sitä on keritty edes julkaista. Ja kuka muistaa ilmaislehden viidennellä sivulla sivun alalaidassa olleen yrityksen mainoksen, saati siinä pienen pienellä olleen internetsivun nimen? Kuluttajat haluavat kokoajan lisää ja enemmän kaikkea. He haluavat tietää, mitkä ovat yrityksen arvot, miten yritys toteuttaa heidän toiveitaan ja näkemyksiään, miten he itse kuluttajina pääsevät vaikuttamaan ostamiensa tuotteiden valmistukseen tai suunnitteluun. Kuluttajat haluavat mielikuvia ja sen vuoksi yrityksen tulisi osallistua asiakkaan elämään, jotta se voisi luoda asiakkailleen näitä mielikuvia ja samalla tietäisi, mitä asiakas siltä haluaa. Markkinointitutkimuksilla voidaan saada toki jonkinlaisia tuloksia aikaan, mutta kattavatko neikään koko totuuden.

Oleellista siis onkin, mihin UK Koskimiehen internetsivun linkki tuodaan julkaistavaksi, missä yritys pystyy osallistumaan asiakkaan elämään ja miten yritys saa tietoa asiakkaan mielenkiinnon kohteista tai tämän arvomaailmasta. Tämän ei välttämättä tarvitse olla markkinointitutkimus tai mainos, vaan linkki oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Juuri tässä Facebook voi olla avuksi.

6.2.1 Facebook Sivu

Facebookilla on käytössään Facebook Sivu. Se on julkinen profiili, joka mahdollistaa liiketoiminnan ja tuotteiden jakamisen muiden Facebook- käyttäjien kanssa. Oman Facebook Sivun yritys voi luoda muutamassa minuutissa helppokäyttöisen käyttöliittymän avulla. Facebook Sivu luo läsnäoloa, joka näyttää ja käyttäytyy kuten käyttäjäprofiilit. Yritys voi verkostoitua ja toimia asiakkaiden kanssa ja vahvistaa viestiä heidän ystävilleen. (Facebook 2010.)

Kun yrityksen Fanit eli käyttäjäprofiilit toisin sanoen kuluttajat osallistuvat yrityksen Facebook Sivulla, Sivulla olevat tarinat jakaantuvat eteenpäin heidän ystävilleen Uutisten kautta. Kun nämä ystävät vuorovaikuttavat yrityksen Sivujen kanssa, Uutiset voimistavat puskaradiota suuremmalle joukolle ystäviä. (Facebook 2010.)

Käytännössä se toimii niin, että kun yritys on perustanut oman sivustonsa, voi kuka tahansa Facebook käyttäjäprofiilin omistaja liittyä yrityksen sivuihin. Tästä välittyy tieto kuluttajan ystäville. Sivu voi kiinnittää tämän ystävän huomion ja uteliaisuuttaan hän käy sivuilla katsomassa, mistä on kyse. Jos yritys on tuttu ja ystävän mieleen, voi hänkin liittyä sivustoon. Tällöin tieto välittyy taas uudestaan eteenpäin. Tätä jatkuu aina niin kauan, kuin joku liittyä yrityksen sivustolle. Vaikka yritys ei olisikaan tuttu, se voi silti herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan, ja kuluttaja voi pelkän sivuston ja internetsivujen perusteella piipahtaa katsomassa liikettä. (Facebook 2010.)

Kun kuluttajat osallistuvat yrityksen Sivustolla esimerkiksi keskusteluun, se näkyy Uutisissa kuluttajan ystäville, ja silloin nämä altistuvat yhä enemmän yrityksen olemassaololle. Alapuolella on esitetty kuva Facebook-sivusta (kuva 23). (Facebook 2010.)

Joten samalla kun teet yrityksestäsi osallistuvan, teet sitä tunnetuksi.



Kuva 23 mallikuva Facebook-sivusta (Facebook 2010)

6.3 Aikataulu ja huomioon otettavat asiat

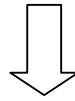
On syytä tehdä jonkinlainen aikataulu projektin alussa. Aikataulu luo asioihin järjestelmällisyyttä ja antaa projektille uskottavuutta. Hyvän aikataulun ja suunnittelun avulla saadaan aikaan hyvää tulosta ja ennalta ehkäistään virheitä ja kaaosta. Se myös motivoi työntekijöitä huolelliseen ja tehokkaaseen toimintaan.

Koska yritys täyttää tänä vuonna 40 vuotta, on jo aika valmistautua tuleviin uudistuksiin. Vaikka itse syntymäpäivä on marraskuussa, UK Koskimies juhlii syntymäpäiväänsä läpi vuoden. Ensimmäinen suurempi tapahtuma on keväällä oleva venenäyttely. Laatimani viitteellinen aikataulu toiminnankehityssuunnitelmaan on ajaksi 1.4.2010 – 31.12.2010.

Seuraavalla sivulla on esitettyä kehittämäni esimerkkiaikataulu UK Koskimiehen toiminnankehityssuunnitelmasta (kuva 24).

3. VALMISTAUTUMINEN (1 – 2 kk)

- Kuka/keitä asiaa hoitavat
- Materiaalin keräys
- Miten materiaalia käytetään
 - o Kuva
 - o Video
 - o Dia
 - o Teksti
 - o Yms.
- Lupa-asiat



2. OMAT SIVUT (2 – 3 kk)

- Sivujen nimeäminen
- Tietojen lisääminen
- Materiaalien lisääminen
- Fanien kerääminen
- Linkit
- Yhteistyökumppanit/sponsorit



1. SIVUJEN SEURANTA (3 - kk)

- Ilmoitukset
- Osallistuminen keskusteluihin
- Vastailu kysymyksiin
- Tarvittavien muutosten tekeminen

Kuva 24 Kehittämäni esimerkkiaikataulu UK Koskimiehen toiminnankehityssuunnitelmasta

6.3.1 Valmistautuminen

Ennen kuin perustetaan sivuja Facebookiin, tulee sopia, kuka tai ketkä asian hoitavat. On hyvä olla jonkinlainen pelisääntö organisaatiossa, jotta projekti hoituu huolella. Tulee myös kerätä kaikki mahdollinen aineisto sivustoja varten. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se kaikki materiaali sinne laitetaan, vaan yrityksessä käydään huolellisesti läpi, mitä sivustolle halutaan ja mitä sinne kannattaa laittaa.

Kun mietitään, mitä ja miten materiaali sivustolle laitetaan, on mietittävä valmiiksi, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa, mikä on kohderyhmä ja mitkä ovat tavoitteet. Millaisia mielikuvia tai minkälaista informaatiota yritys haluaa tuoda julki. Onko kyseessä vaikkapa vauhdikasta urheilua, esimerkiksi veneilyä Saimaalla, moottorikelkkailua, lautailua Myllymäessä, jääkiekkoa tai muuta vastaavaa, jolloin hyvin leikattu ja äänitetty videokuva voisi luoda hyvin vauhdikkaan ja energisen mielikuvan kyseisestä urheilulajista. Toisaalta jos halutaan yksityiskohtaista ja rauhallista mielikuvaa, siinä kuvat voisivat toimia.

Kuvissa voisi esimerkiksi olla kalastusta Vuoksen rannalla, lenkkeilyä metsäpolulla, lapsi ajelemassa polkupyörällä. Informatiivista tietoa tai vaikkapa tarinoita tuoda julki voivat diat ja tekstit toimia hyvin. Diojen avulla saadaan kuvasta sulavasti vaihtuvaa ja kuvien sekä musiikin liittäminen tekstiin on helppoa. Tämä voisi toimia, kun halutaan tehdä vaikkapa jonkinlainen tarina jostain yksittäisestä tapahtumasta.

On muistettava, että yhdellä sivustolla ei ole hyvä olla paljon materiaalia yhtä aikaa. Jos tuntuu siltä, että asiaa ja tapahtumia on paljon, on hyvä muuttaa ja muokata ja tarvittaessa vaikka poistaa vanhoja asioita.

Yrityksen tulee myös huomioida lupa-asiat. On selvítettävä, onko tarvittavien materiaalien julkaisu sallittua. Esimerkiksi, jos tapahtumassa otetaan osallistujista kuvia, on aina pyydettävä lupa niiden julkaisuun.

Valmistautumiseen ehdottaisin käytettäväksi aikaa yhdestä kahteen kuukauteen. Tässä ajassa voidaan sopia tehtävän hoitajat, etsiä ja valita sopiva materiaali projektin aloittamiseksi.

6.3.2 Omat Sivut

Ensin tulee miettiä Omien Sivujen nimi. UK Koskimiehellä yrityksen oma nimi olisi varsin toimiva ja selkeä. Sen jälkeen kannattaa aloittaa perustietojen lisääminen. Näihin kuuluvat mm. tietoa yrityksestä, ehkä vähän historiaa, yhteystiedot yms.

Kun perusasiat ovat kunnossa, on materiaalin lisäämisen vuoro. Kaikkea ei kannata laittaa kerralla, joten on hyvä aloittaa esimerkiksi yrityksen kuvan tai logon laittamisesta, muutaman peruskuvan tai videon lisäämisestä. Kuvien kannattaa olla selkeät ja tunnistettavat.

Linkit omille Internet-sivuille sekä muiden sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden sivuille on hyvä laittaa. Samalla kun se antaa kuluttajalle tiedon yrityksen yhteistyökumppaneista, se luo myös positiivisen kuvan näille sidosryhmille.

Sivuille on hyvä laittaa ilmoitukset, tiedotusasiat ja muut vastaavat. Esimerkiksi tieto yrityksen tapahtumasta leviää sosiaalisen median kautta tavattoman nopeasti. Sen lisäksi, että ilmoitus on yrityksen ulko-ovessa, lehtimainoksessa ja internetsivuilla, on hyvä jos tieto on myös yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Tämä on osa sitä ulkoista markkinointiviestintää ja parasta on, että jälkimarkkinointi hoituu luontevasti samaa kanavaa käyttäen. Harvemmin näkee yhteenvetoja, kuvia ja kiitoksia tapahtumista lehtien sivuilla. Näin kuluttajat pääsevät näkemään tulokset ja osallistumaan tapahtuman käsittelyyn ja analysointiin myös jälkeinpäin luontevammin, kuin pelkän palauteboksin tai haastattelun avulla.

UK Koskimies voisi sivuja avatessaan laittaa kuvia tai videoita keväisestä venenäyttelystä ja muista alkuvuoden tapahtumista. Ehkä se voisi laittaa myös 40 - vuotissyntymäpäivän kunniaksi valokuvia vuosien varrelta. On hyvä, jos Omat Sivut mahdollisuuksien rajoissa tulevaisuudessa tukevat myös tulevia uusia internetsivuja. Markkinointiviestinnän on hyvä olla yhtenäistä ja tunnistettavaa.

Omien Sivujen kokoaminen voidaan aloittaa heti, kun valmistautuminen on hoidettu. Viitteellisen aikataulun mukaan UK Koskimies voisi avata sivut kesäkuussa. Koska Omat Sivut avautuvat kesällä ja tapahtumia kuitenkin on jo keväällä, tulevat kuvat ja tapahtumien tiedot aluksi viiveellä. Sivuja avattaessa on muistettava laittaa heti ilmoitusluontoiset asiat seinälle. Näin yritys pääsee sivuillaan reaaliaikaan ja tulevien tapahtumien ilmoittaminen ja jälkimarkkinointi onnistuu luontevasti.

On myös hyvä huomioida yrityksen muut liikkeet Lappeenrannan ulkopuolella. Koska yritys toimii myös Kouvolassa ja tulee toimimaan Lahdessa, on syytä huomioida myös nämä liikkeet. Facebookissa on helppo vaikuttaa myös Lappeenrannan ulkopuolella asuviin kuluttajiin. Monilla tuttavapiiri käsittää laajan alueen ympäri Suomea, joten varmasti Faneja voisi kertyä myös muualta Suomesta.

6.3.3 Sivujen seuranta

Ei riitä, että sivut perustetaan ja se on siinä. Yrityksen on alituisesti osallistuttava, seurattava ja analysoitava omia sivujaan. Vanhat tapahtumat on korjattava pois uusien tieltä, päivitettävä kuvia ja tietoja, vastattava osallistujien kysymyksiin ja palautteeseen jne. Sivuilla on hyvä olla vaihtuvuutta, jotta kuluttajien mielenkiinto riittää palata sivuille uudestaan.

On myös aika ajoin hyvä käydä läpi, miten sivut ovat toimineet, onko asiakaskunta muuttunut, asiakkaiden määrä muuttunut jne. Onko sivuilla ollut näihin mitään vaikutusta ja onko sivuja tarvetta uudistaa, markkinointiviestiä muuttaa tai onko harkittava mediavalinnan muutosta?

Vaihtuvuutta UK Koskimies voisi luoda sillä, että sivuja päivitetään vuoden- aikojen mukaan. Kesäisin voisi olla veneilyä, moottoripyöräilyä, kalastusta ja muita kesäisiä harrastuksia. Syksyisin voisi olla metsästystä, retkeilyä, sisäliikuntalajeja jne. Talvisin yritys voisi käyttää vaikkapa hiihtoa, moottorikelkkailua, jääkiekkoa jne. Yhden työntekijän vastuulle tätä kaikkea ei kannata sysätä. Aika ja energia eivät välttämättä siihen riitä. Suunnitelman mukaan olisi hyvä, että jokainen vastuumyyjä omalta osastoltaan hoitaisi vuoronperään yrityksen Facebook-sivuja. Esimerkiksi kun venenäyttely on ohi, venemyyjät perehtyvät tapahtumaan ja valitsevat kuvia tai videoita, jotka laitetaan yrityksen sivuille. Tapahtumasta voisi myös kirjoittaa jonkinlaisen yhteenvedon. Nämä kuvat voisivat olla sivuilla 1 - 2 kk tai siihen asti kunnes järjestetään seuraava tapahtuma.

Kun seuraava tapahtuma järjestetään, perehtyvät kyseisen osaston/osastojen työntekijät siihen, minkälaista materiaalia olisi hyvä saada Omia Sivuja varten. Tapahtuman jälkeen taas valitaan kuvat ja muu materiaali.

Aina omalla vuorollaan osastolta valitaan joku hoitamaan myös Omien Sivujen seuraaminen ja mahdollisiin kysymyksiin ja muuhun palautteeseen vastaaminen päivittäin tai vähintään viikoittain.

Tänä vuonna voisi osa tai kaikki materiaali liittyä 40-vuotis syntymäpäivään. Jollain tavalla kuitenkin pidettäisiin mielessä, että syntymäpäivät ovat tuloillaan ja kaikki tekeminen vahvistaa marraskuisia juhlia.

Marraskuun jälkeen joulukuun lopussa tai seuraavan vuoden alussa voitaisiin jollain tapaa tehdä yhteenvetoa projektin onnistumisesta. Oliko Omien Sivujen lisäämisellä Facebookiin mitään merkitystä asiakasvirran lisäykseen ja kuinka hyvin sujui toiminnan hoitaminen osastoittain ja kokonaisuudessaan.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä sosiaalisen median käyttöön pienyrityksen ulkoisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Johdannon jälkeen opinnäytetyön teoriaosuuden aloitti sosiaalisesta mediasta kertova luku. Tässä luvussa käytiin läpi sosiaalinen media kokooma- ja yhteisöllisenä mediana. Luvussa on esitetty myös muutamia suosittuja internetpalveluiden tarjoajia. Tämän luvun merkitys UK Koskimiehelle oli siinä, että ulkoinen markkinointiviestintä on alkanut painottua yrityksillä sosiaaliseen mediaan ja sinne myös Koskimiehellä on aikomus suuntautua.

Kolmannessa luvussa tarkasteltiin markkinoinnin muutoksia. Luvussa paneuduttiin muutoksen taustoihin sekä huomioitiin markkinoinnin neljä suurinta muutosta. Tämä luku oli pohjana sille, miksi yritysten tulisi suunnata katseet ulkoisen markkinointiviestinnän osalta sosiaaliseen mediaan.

Neljäs luku käsitteli tapahtuman markkinointia ulkoisen markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin näkökulmasta. Tapahtuman markkinointi on oleellinen osa UK Koskimiehelle tekemääni ulkoisen markkinointiviestinnän toiminnankehityssuunnitelmaa.

Empiriaosuus alkoi case-yritys UK Koskimiehen esittelyllä viidennessä luvussa. Kuudennessa luvussa paneuduttiin itse toiminnankehityssuunnitelmaan. Empiriaosuuden tavoitteena oli tehdä UK Koskimiehelle viitteellinen toiminnankehityssuunnitelma ulkoisen markkinointiviestinnän osalta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimussuunnitelman toteuttaminen ja empiriaosuus sujuivat melko hyvin. Ideoinnin ja aikataulun luomista helpotti hyvä pohjatieto yrityksestä sekä aikaisempi kokemus sosiaalisen median käytöstä ja perehtyminen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan kirjallisuuden avulla.

Hankalinta opinnäytetyön kirjoittamisessa oli kirjallisuusosa, koska sosiaalisesta mediasta on toki aika paljon tietoa, mutta se on melko hajanaista. Montakaan kokonaista kirjaa ei sosiaalisesta mediasta toistaiseksi löydy.

Aihe oli mielenkiintoinen, koska itse käytän paljon sosiaalista mediaa hyödykseni ja olen nähnyt kuinka hyvin se toimii. Ammatillisessa mielessä olen kiinnostunut markkinoinnista ja mielestäni pienyrityksen markkinoinnissa on melkoisesti haastetta, mikä luo siihen myös mielenkiintoa. Kehityssuunnitelman tekeminen oli mielekästä, koska case-yrityksellä oli suunnitelmalle todellinen tarve ja mielenkiintoa aihetta kohtaan.

Heikkoutena tutkimussuunnitelmassani on se, että suunnitelman toimivuudesta sosiaalisessa mediassa ei ole minkäänlaisia takeita.

KUVAT

Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys ja työn toteutussuunnitelma, s. 8

Kuva 2 Dove logo, s. 9

Kuva 3 YouTube logo, s. 9

Kuva 4 Super Bowl logo 2007, s. 9

Kuva 5 Facebook logo, s.16

Kuva 6 IRC-Galleria logo, s. 16

Kuva 7 Second Life logo, s. 17

Kuva 8 Google logoja, s. 18

Kuva 9 Google AdSense logo, s. 19

Kuva 10 Google Maps logo, s. 20

Kuva 11 Google Street View logo, s. 20

Kuva 12 Flickr logo, s. 21

Kuva 13 TravelPod logo, s. 22

Kuva 14 esimerkkikaavio tiedon keräämisestä internet-sivuilla, s. 23

Kuva 15 esimerkkikaavio tiedon jakautumisesta internet-sivuilla, s. 23

Kuva 16 "Still Free" huomiokuva, s. 32

Kuva 17 huomiokuva, s. 35

Kuva 18 mainoskuva 1, s. 41

Kuva 19 mainoskuva 2, s. 41

Kuva 20 mainoskuva 3, s. 41

Kuva 21 organisaatiokaavio UK Koskimiehen urheilun ja vapaa-ajan osastolta, s. 42

Kuva 22 organisaatiokaavio UK Koskimiehen kone-osastolta, s. 43

Kuva 23 mallikuva Facebook-sivusta, s. 47

Kuva 24 esimerkki-aikataulu UK Koskimiehen toiminnankehityssuunnitelmasta, s. 49

LÄHTEET

Aalto, T. 2008. Sosiaalinen media vaatii asennetta. Saatavilla www-muodossa:
http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen_media_vaatii_asennetta (Luettu 22.5.2009)

AdSense 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/AdSense> (Luettu 18.10.2009)

Facebook 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Luettu 29.9.2009)

Facebook 2010. Mainostaminen. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.facebook.com/advertising/?pages> (Luettu 1.2.2010)

Flickr 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Luettu 18.10.2009)

Google 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Google> (Luettu 18.10.2009)

Google 2010a. Dove logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=dove+logo&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010b. YouTube logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=youtube+logo&aq=f&aqi=g5g-m4&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010c. Super Bowl 2007 logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=super+bowl+2007+logo&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010d. Facebook logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=facebook+logo&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010e. IRC-Galleria logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=IRC-Galleria+logo&aq=f&aqi=&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010f. SecondLife logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=SecondLife+logo&aq=f&aqi=&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010g. Google logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010h. Google AdSense logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+adsense&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=google+ad&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010i. Google Maps logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+maps+logo&aq=f&aqi=g3&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010j. Google Street View logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=google+street+view+logo&aq=f&aqi=&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010k. Flickr logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=flickr+logo&aq=f&aqi=g5&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010l. TravelPod logo. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch:1&q=TravelPod+logo&sa=N&start=0&ndsp=18> (Luettu 15.2.2010)

Google 2010m. "Still Free"-kuva. Saatavilla www-muodossa:
<http://images.google.com/images?um=1&hl=en&tbs=isch%3A1&sa=1&q=still+free&aq=f&aqi=g4g-m1&aql=&oq=&start=0> (Luettu 15.2..2010)

Google 2010n. Huomiokuva. Saatavilla www-muodossa:
[http://images.google.fi/imgres?imgurl=http://pixelposition.com/images/blog/internet-marketing-geek-speak/&usq=__R3Vq7aRcEer7RCAH6s2ui5xwSWY=&h=266&w=500&sz=36&hl=fi&start=15&um=1&itbs=1&tbnid=aUTf0Zxn-B_T7M:&tbnh=69&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dspeak%2Band%2Bmarketing%26hl%3Dfi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:fi:official%26sa%3DG%26um%3D1](http://images.google.fi/imgres?imgurl=http://pixelposition.com/images/blog/internet-marketing-geek-speak.gif&imgrefurl=http://pixelposition.com/internet-marketing-geek-speak/&usq=__R3Vq7aRcEer7RCAH6s2ui5xwSWY=&h=266&w=500&sz=36&hl=fi&start=15&um=1&itbs=1&tbnid=aUTf0Zxn-B_T7M:&tbnh=69&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dspeak%2Band%2Bmarketing%26hl%3Dfi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:fi:official%26sa%3DG%26um%3D1) (Luettu 15.2.2010)

Google Maps 2010. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Maps (Luettu 8.3.2010)

Google Street View 2010. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View (Luettu 8.3.2010)

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi kuinka: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

IRC-Galleria 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/IRC-Galleria> (Luettu 18.10.2009)

Kansalaisfoorumi 2009. Tapahtuman markkinointi. Saatavilla www-muodossa:
http://www.kansalaisfoorumi.fi/sivu.php?artikkeli_id=24 (Luettu 10.2.2010)
Koskimies, J. Yrittäjä. UK Koskimies. Lappeenranta. 22.2.2010. Henkilökohtainen tiedonanto.

- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Nordström, K. & Ridderstråle, J. 2006. Funky Business. Helsinki: Talentum.
- Ruohonen, A. 2009. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. Markkinointi & Mainonta N:o 15, s. 7 – 9.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Second Life 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
http://fi.wikipedia.org/wiki/Second_Life (Luettu 18.10.2009)
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY
- UK Koskimies 2010a. Mainoskuva 1. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.urheilukoskimies.fi/laskettelu.shtml> (Luettu 15.2.2010)
- UK Koskimies 2010b. Mainoskuva 2. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.urheilukoskimies.fi/ratsastus.shtml> (Luettu 15.2.2010)
- UK Koskimies 2010c. Mainoskuva 3. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.urheilukoskimies.fi/venekoskimies/moottorikelkat.shtml> (Luettu 15.2.2010)
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Villa O-P. 2008. Mitä on yhteisöllinen media? Saatavilla www-muodossa:
<http://muutosajattelija.wordpress.com/2008/12/10/mita-on-yhteisollinen-media/>
(Luettu 22.5.2009)
- TravelPod 2009. What is TravelPod? Saatavilla www-muodossa:
www.travelpod.com/cgi-bin/help.pl?tweb_helpID=faq#travelpod (Luettu 18.10.2009)
- YouTube 2009. Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Luettu 29.9.2009)