

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PIENYRITYKSESSÄ

Case: Dt Dealer's

Hanne Kotilainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden koulutusala



Tekijä(t) KOTILAINEN, Hanne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.04.2011
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PIENYRITYKSESSÄ Case: Dt Dealers		
Koulutusohjelma		
Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) SUKUNIMI, Etunimi KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t)		
Siren, Janne toimitusjohtaja, Dt Dealer's		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työ toteutettiin jyvaskyläläiselle CRM- (Customer Relationship Management) alan yritykselle nimeltä Dt Dealers. Työn tarkoituksena oli selvittää, onko pienen yrityksen kannattavaa lähteä sosiaalisen median markkinointiin mukaan, ja tehdä tulosten pohjalta kehitysehdotus, kuinka markkinointia sosiaalisessa mediassa pystyisi edistämään, ja missä kanavissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sähköpostikyselyä, kyselytutkimusta sekä benchmarking-menettelmää kilpailevien yritysten tutkimisen tueksi. Tavoitteena oli selvittää, mitä ovat yrityksen omat tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa, ovatko yrityksen omat asiakasryhmät palveluissa aktiivisia ja jos ovat, niin missä palveluissa. Lisäksi tutkittiin ovatko alan kilpailijat toimineet sosiaalisessa mediassa, ja jos ovat, niin miten.</p> <p>Tulosten mukaan kokonaan sosiaalisesta mediasta ulkopuolelle jättäytyminen voisi olla yritykselle haitaksi. Yritys halusi tavoitteissaan kasvattaa eniten tunnettuuttaan ja löytää uusia potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median palveluista. Kyselytutkimuksen perusteella Dt Dealersin tämän hetkiset asiakasryhmät eivät käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa, mutta potentiaalisia asiakkaita palveluissa liikkuu. Suosituimmaksi sosiaalisen median välineeksi paljastui Facebook, jota myös kilpailevat yritykset käyttivät eniten markkinointitarkoituksiinsa. Myös hakukonenäkyvyys nousi tutkimuksessa tärkeäksi osaksi markkinointia ja yrityksen tunnettuuden parantamista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää jatkossa Dt Dealersin markkinointitarkoituksiin ja kehitystyöhön sosiaalisen median palveluissa ja hakukoneoptimoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Sosiaalinen media, Web 2.0		
Muut tiedot		

Author(s) LAST, First Kotilainen, Hanne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15042011
	Pages 78	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CAPITALIZING BENEFITS OF USING SOCIAL MEDIA IN SMALL ENTERPRISE CASE: Dt Dealer's		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) LAST, First Karhulahti, Mika		
Assigned by Siren, Janne Dt Dealer's CEO		
<p>Abstract</p> <p>The research was carried out for a small enterprise called Dt Dealer's, which provides CRM-services. The objective goal was to research the feasibility of the use of social media in a small company and to make a development proposal based on results.</p> <p>The research was carried out using e-mail enquiries, a questionnaire study and benchmarking. The research aimed at finding the Dt Dealer's' own goals in social media marketing to compare them against the competitors and to find out the behavior of existing customers.</p> <p>The results show that it could be adverse for Dt Dealer's to stay out of social media marketing. The company aimed at growing their recognition and at finding out new potential customers from the services of the social media. Based on the questionnaire study, Dt Dealer's' existing customers do not use social media, however; still there is a great deal of potential customers in social media. Facebook was the most used service in social media, which was also, based on the benchmarking results, the most commonly used media among the competitors. The results showed that visibility in search engine results was an important part of e-marketing and increasing the recognition among the customers.</p> <p>The results of the thesis can be used later for Dt Dealer's' marketing and for development of the social media services and search engine optimization.</p>		
Keywords Social media, Web 2.0		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUSASETELMA	6
2.1	Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset	6
2.2	Tutkimus-/kehittämismenetelmät.....	7
2.3	Tutkimuskysymykset	8
3	MARKKINOINNIN MURROSVAIHE	9
3.1	Markkinointiajattelun muutos	9
3.2	Perinteinen ja integroitu markkinointi.....	9
3.3	Muuttuva ja yhteisöllinen Internet	10
3.4	Muutoksen taustateoria	12
3.5	Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta	15
4	UUSI MARKKINOINTIMALLI	17
4.1	CREF – malli.....	17
4.2	Crowdsourcing	19
5	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	20
5.1	Sosiaalisen median määrittely	21
5.2	Sosiaalisen median tekniikoita	21
5.3	Verkostoituminen	22
5.4	Digitaaliset mediat.....	25
6	YHTEISÖLLINEN MEDIA YRITYKSISSÄ	29
6.1	Case Dell	29
6.2	Yhteisöllisen median vaiheistus	30
6.3	Tarkkailu ja kuunteleminen.....	30
6.4	Työkalujen moninaisuuden ymmärtäminen	31
6.5	Suunnaksi yhteisöllisyys	31
6.6	Oman tyylin löytäminen.....	32
6.7	Siirtyminen aktiiviseen osallistumiseen	33
6.8	Palvelukokemuksen uudelleenmäärittely	33
6.9	Yritys osana laajempaa yhteisöllistä toimintaa	34
6.10	Yhteisöllisen toiminnan olemus	35
6.11	Yhteisölliseen liiketoimintaan sopeutuminen	36
6.12	Tulosten mittaaminen.....	36
6.13	5t-metodi	37

6.14	Tavoite.....	37
6.15	Tunnistus	38
6.16	Talletus	39
6.17	Treidaus	39
6.18	Tulos.....	39
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	41
7.1	Tutkimustapa.....	41
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
7.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	42
7.4	Sähköpostikysely.....	43
7.5	Kilpailevien yritysten tutkiminen.....	43
7.6	Kyselytutkimus.....	44
8	TUTKIMUSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	45
8.1	Sähköpostikyselyn analyysi	45
8.2	Yritysvertilu.....	46
8.3	Kyselytutkimuksen tulokset	50
8.4	Tulosten analysointi	61
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	63
10	POHDINTA	69
	LÄHTEET.....	72
	LIITTEET	
	Liite 1. Sähköpostikysely	75
	Liite 2. Kyselytutkimus.	77
	KUVIOT	
	KUVIO 1. CREF-Malli	16
	KUVIO 2. Marketing Sherpan teettämä tutkimus	19
	KUVIO 3. Hakusanamainonta	26
	KUVIO 4. Ikäjakauma	49
	KUVIO 5. Sukupuolijakauma	50
	KUVIO 6. Nykyinen asema	51
	KUVIO 7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät.....	52
	KUVIO 8. Kuinka usein käytät palveluita	52

KUVIO 9. Oletko Facebookissa jonkin yrityksen fani	53
KUVIO 10. Miksi olet yrityksen yhteisössä	54
KUVIO 11. Vaikuttavatko muiden mielipiteet päätöksiin	55
KUVIO 12. Hakukoneilla hakeminen	56
KUVIO 13. Netissä keskustelu	57
KUVIO 14. Sosiaalisen median markkinointi.....	58

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkinointiajattelun muutos	9
TAULUKKO 2. Perinteinen vs integroitu markkinointi.....	10
TAULUKKO 3. Näkyvyys sosiaalisen median palveluissa.....	46

1 JOHDANTO

Siinä, missä Internet ennen nähtiin yhtenä työkaluna tiedonhakuun, tänä päivänä yksi Internetin tärkeimpiä ominaisuuksia on yhteisöllisyys, sosiaalisuus ja osallistuminen, Yksilöt verkostoituvat Internetissä ja muodostavat näin yhteisöjä, ja myös yrityksissä on viime aikoina huomattu sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet. Social Media Marketing on alkanut kasvaa Yhdysvalloissa jo vuonna 2007, mutta Suomeen se on ajautunut vasta viime vuosina. (Korpi 2010, 10.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä pienyrityksen näkökulmasta. Tarkemman tarkastelun alla on jyväskyläläinen yritys Dt Dealer's, joka on CRM-, (Customer Relationship Management) markkinointi/myynti- ja agentuurialan yritys. Yritys tarjoaa myös konsultointipalveluita, jotka liittyvät telemarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja B2B-myyntiin. Tavoitteena on toteuttaa kehityshanke, jossa selviäisivät mahdolliset hyödyt ja riskit sosiaalisen median avulla markkinoinnista, sekä kehitysehdotukset siitä, kuinka juuri kyseisen yrityksen olisi kannattavaa mahdollisesti toteuttaa markkinointinsa yhteisöllisessä mediassa, ja tavoittaa oma asiakaskunta juuri oikeilla kanavilla.

Aiheen ajankohtaisuudesta kertovat esimerkiksi Aalto University Executive Education Oy:n teettämä Digibarometri 2010:n tulokset;

”Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan sosiaalisen median, kuten blogien ja yhteisöjen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa nyt harppauksin. Jo muutaman vuoden digitaalisen markkinoinnin edelläkävijäyritysten suosiossa ollut sosiaalinen media on nyt saavuttamassa hitaampiakin omaksujia. Nämä yritykset ottavat kuitenkin vasta ensi askeleitaan ja hyödyntävät edelleen eniten perinteisempiä välineitä kuten verkkosivustoja ja verkkomainontaa.”

Verrattuna Yhdysvaltoihin, Suomessa sosiaalinen media ei ole yhtä laajassa käytössä yrityksissä, etenkin B2B-puolella. Mainostajien liiton kyselyn mukaan Amerikassa 86 % B2B-yrityksistä ja 82 % B2C-yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Saman tutkimuksen mukaan Suomessa 40 % yrityksistä aikoi lisätä mainospanostuksiaan vuonna 2011, ja 94 % suunnitteli käyttävänsä markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. (Kaartinen 2010.) Sosiaalisen median suosio on kasvussa myös Suomessa, ja sitä on tutkittu eri näkökulmista. Esimerkiksi Laurea Lohjan ammattikorkeakoulun opiskelijat Sami Nykänen ja Joonas Pussinen tutkivat, kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa

Laurea Lohjan markkinoinnissa, ja Metropolian viestinnän opiskelija Mervi Eskelinen on tarkastellut sosiaalista mediaa B2B-markkinoinnissa.

Laajemmat tutkimukset sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B-puolella ovat vielä työn alla; Tampereen yliopiston CIRCMI-tutkimusyksikkö käynnisti tänä keväänä yritysysteistyössä tutkimusta, joka selvittää verkostoanalyysin avulla suomalaisten B2B-alalla toimivien matkailualan yritysten toimintaa ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, IT-järjestelmien käyttöä Some-tiedon (sosiaalinen media) keräämisestä ja hyödyntämisestä. (Wikström 2011.)

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset

Aloitin kesällä 2010 työharjoitteluni Dt Dealersilla, ja syksyllä harjoittelun lähestyessä loppuaan, keskustelimme alustavasti toimitusjohtaja Janne Sirenin kanssa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta yritykselle. Keväällä 2011 pidimme palaverin aiheesta, ja molemmilla oli kiinnostuksen kohteena sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Olimme molemmat yhtä mieltä siitä, että asiaa tulisi tarkastella ensin kriittisesti, ennen kuin tehdään päätöksiä, onko yhteisöllisen median markkinointiin kannattavaa panostaa pienyrityksessä.

Aihe kiinnostaa myös henkilökohtaisella tasolla; itselläni on kriittinen suhtautuminen yritysten markkinointiyrityksiin sosiaalisessa mediassa, joten mielestäni on mielenkiintoista tutkia, kuinka yhteisölliseen mediaan lähdetään yrityksen näkökulmasta, ja onko panostus-hyötysuhde siinä millä tasolla. Tutkimuksen arvoinen asia oli mielestäni myös se, millä yhteisöllisen median kanavilla asiakasryhmät tavoitetaan, ja pystyykö näillä keinoin tavoittamaan niitä, jotka eivät sosiaalista mediaa aktiivisesti käytä.

Kirjassaan ”Sosiaalisen median markkinointi” Korpi (2010, 18) toteaa, että sosiaalista mediaa ei aina pysty kaikissa yrityksissä hyödyntämään, ja tämä on se näkökulma, josta tutkimusta alettiin tehdä. Korpi toteaa myös kirjassaan, että etenkin b2b-yrityksissä yhteisöllisen median markkinointi voi olla hyvinkin haastavaa, ja koska Dt Dealer’s toimii myös B2B-ympäristössä, on mielenkiintoista pohtia asiaa hiukan myös tästä näkökulmasta.

Aihetta tarkastellaan sekä yrittäjän tarpeiden, että kehityshankkeen kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on ensinnäkin tutustua yhteisöllisen median palveluihin markkinointitarkoituksessa, tarkastella yrityksen omia tavoitteita, lähtökohtia, sekä resursseja tähän tarkoitukseen. Muita alan yrityksiä tutkimalla ja vertaamalla niitä omaan toimintaan saadaan yleiskuva siitä, kuinka voidaan kehittää omaa toimintaa. Tavoitteena on saada tuloksia käyttäjien liikkumisesta sosiaalisessa mediassa, kartoittaa yrityksen omia tarpeita ja tavoitteita, sekä luoda näiden pohjalta toimiva strategia sosiaalisen median markkinointiin, juuri tämän toimialan yritykselle. Näkökulma opinnäytetyöhön on käytännönläheinen, jotta yritys voi myöhemmin niin halutessaan hyödyntää työn tuloksia omiin markkinointitarkoituksiinsa.

Tutkimus toteutettiin nimenomaan kyseistä toimialaa harjoittavan yrityksen näkökulmasta, ja tutkimuksessa on rajattu mukaan sosiaalisen median tunnetuimmat sovellukset.

2.2 Tutkimus-/kehittämismenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu osiltaan kvalitatiivisena tutkimuksena joka tarkoittaa laadullista menetelmäsuuntausta. Tämän lisäksi tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista menetelmää, eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä on kyselytutkimus.

Laadulliselle analyysille on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta nousevien seikkojen perusteella, joten tilastolliseen yleistämiseen ei pyritty tässä tutkimuksessa. Kvantitatiivinen eli määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai kirjekysely. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, ja siinä luodaan käyttökelpoista tietoa kyselytutkimuksen kautta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen ole sen määrä vaan laatu. Aineiston koolla on silti myös merkitystä ja aineiston tulisi olla kattava suhteessa siihen, millaista analyysia ja tulkintaa siitä aiotaan tehdä. Se pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Tämän tutkimuksen aineistoina toimivat Dt Dealersin toimitusjohtajan vastaukset sähköpostikyselyyn, sekä määrällinen kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä. Tämän lisäksi tutkimuksen tukena on benchmark-menetelmä, jolla on tarkoituksenaan tutkia tarkemmin kolmea saman toimialan yritystä, ja heidän toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa..

Benchmark on jatkuva prosessi, jonka avulla yritys tai organisaatio voi kehittää itseään vertaamalla omaa toimintaansa muihin toimijoihin. Yritys tai organisaatio määrittelee tavoitteensa ja tutkii sitten, onko olemassa jotain toista yritystä tai organisaatiota, joka tekee asian tehokkaammin tai paremmin kuin yritys itse. Tutkimalla kilpailijoita ja omaksumalla heiltä vaikutteita omaan tekemiseen yrityksen

on mahdollista kehittää omaa tehokkuuttaan ja näin saada kilpailuetua markkinoilla. (Tuominen & Niva 2005, 5.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Pääasiallisiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat seuraavat kohdat.

1. Mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa?

Ensin tulee miettiä mitä tavoitellaan: parempaa myyntiä ja uusien asiakkaiden hankintaa, yrityksen tunnettavuutta, imagon parantamista, vai jo vanhojen asiakkaiden sitouttamista. Mitkä olisivat pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet, ja mikä on yrityksen tila sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä?

2. Mitkä ovat oikeat kanavat sosiaalisen median markkinointiin juuri tämän yrityksen kohdalla?

Kun on saavutettu tulokset siitä, missä oma asiakaskunta käy verkossa, aletaan tutkia, mitkä olisivat ne sosiaalisen median kanavat, joista voisi tavoittaa niin nykyisiä asiakkaita kuin uusia potentiaalisia asiakkaitakin. Kuinka olla itse tavoitettavissa siellä, missä mahdolliset asiakkaat ovat? Mikä olisi yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa: erittäin aktiivinen sisällöntuottaja, vai enemmän passiivinen, mutta silti keskusteluihin osallistuja. Miten ja missä oma asiakaskunta on verkossa – ja kuinka parantaa oman yrityksen löydettävyyttä asiakaskuntaan nähden?

3. Onko juuri tämän yrityksen kannattavaa lähteä sosiaaliseen mediaan?

Tässä pohditaan, onko yrityksen kannattavaa lähteä sosiaaliseen mediaan aikaisempien tulosten perusteella, sekä tarkastellaan kuinka muut yritykset ovat lähteneet sosiaalisen median markkinointiin. Onko omia asiakasryhmiä niin paljon sosiaalisessa mediassa, että siellä markkinointi olisi hyödyllistä? Kannattaako yrityksen ryhtyä luomaan lainkaan omaa yhteisöä tai blogia, sillä monesti työmäärä voi olla melko suuri ja saavutettu hyöty ei välttämättä vastaa sitä?

3 MARKKINOINNIN MURROSVAIHE

3.1 Markkinointiajattelun muutos

Perinteinen markkinointimalli on ollut tuotevalikoiman, eli tarjoaman rakentaminen ja asiakkaiden suostuttelu tarjottujen tuotteiden käyttäjiksi. Ennen markkinointi oli keskittynyt kysynnän vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla, ja näin ollen asiakassuhdeajattelu ja sitä kautta markkinoinnin ymmärtäminen asiakasorientoiduksi toiminnoksi enemmän kuin myynti – ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi on yleistynyt vasta viime vuosina. (Karjaluoto 2010, 15.)

Vanhaa ja uutta markkinointiviestintää on verrattu seuraavasti.

TAULUKKO 1. Markkinointiajattelun muutos (Karjaluoto 2010, 16)

Taulukko 1. Markkinointiajattelun muutos		
Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoimalla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

3.2 Perinteinen ja integroitu markkinointi

Yrityksissä ymmärretään liian harvoin markkinointiviestintä sellaisena tekijänä, että siitä tulisi vastata myös muiden kuin vain markkinointiosaston tai myyntihenkilöiden. Esimerkiksi suusanallinen viestintä on yksi tehokas markkinointiviestinnän keino, johon osallistuvat kaikki organisaation työntekijät osallistumalla vaikka

verkkokeskusteluihin tai keskustelemalla yrityksestä ja sen tuotteista vapaa-ajalla. Markkinointiviestinnän muutosta on käsitelty vertaamalla perinteistä ajatusta siitä mitä markkinointiviestintä on ja mitkä ovat sen tavoitteita, integroituun markkinointiviestintään. Integroidun ja perinteisen markkinointiviestinnän ero on samantapainen kuin vanhan ja uuden markkinointiajattelun ero. (Karjaluo 2010,16).

TAULUKKO 2. Perinteinen vs integroitu markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 17)

Taulukko 2. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä		
Perinteinen		Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
lähetetään informaatiota	vs.	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	vs.	informaatio itsepalveluna
lähettäjällä aloite	vs.	vastaanottajalla aloite
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	vs.	puolustava
kova myynti	vs.	pehmeä myynti
brändin myynti	vs.	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	vs.	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	vs.	tyytyväisyys
moderni: lineaarinen, massiivinen	vs.	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

3.3 Muuttuva ja yhteisöllinen Internet

Web 2.0

Termiä käytti ensimmäisenä Darcy DiNucci artikkelissaan, ja se tuli laajemman yleisön tietoisuuteen vuonna 2004, kun Tim O'Reilly käytti sitä O'Reilly and Associatesin ja MediaLive Internationalin järjestämässä konferenssissa markkinointiin. Käsite vakiintui nopeasti ja muokkaantui eteenpäin; alun perin sillä haluttiin kuvata muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei pelkästään tuota sivuston omistaja, vaan kuluttajalla olisi myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. (Korpi 2010, 10.) Ilmiö on kehittynyt enemmän yhteisölliseksi ja osallistuvaksi Internetiksi, ja nykyään sitä kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi

Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikointi ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös osallistua: kommentoida, verkostoitua, merkitä suosikkeja, sekä jakaa sisältöjä. Toiminta lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon. Erilaisia välineitä on paljon, kuten audiovisuaalisen aineiston jakaminen (YouTube), ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit kuten Wikipedia). (Hintikka 2008.)

Digitaaliset mediat

Digitaalinen media on yleensä vuorovaikutteista, ja mahdollistaa hypertekstin ja multimedialla käyttämisen. Digitaaliseen mediaan ja vuorovaikutteisuuteen liittyy erilaisia tietotekniikan sovelluksia, joissa voi olla videota, ääntä, grafiikkaa tai tekstiä. Myös perinteiset massamediat, kuten televisio ja printtimedia ovat siirtyneet enemmän digitaaliseen muotoon. Internetin digitaalisuuden ansiosta netin sisältöä voi kopioida ja levittää loputtomasti pienillä kustannuksilla, ja sen lisäksi digitaalisen tiedon siirtäminen on nopeaa ja yleisön palaute välitöntä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Internet on viime vuosina kehittynyt perinteisestä informaatiokanavasta osallistumiskanavaksi. Netissä on erilaisia yhteisöjä, joissa verkostoidutaan, keskustellaan ja jaetaan tietoa muiden käyttäjien kanssa. Vuorovaikutteinen osallistuminen perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. Digitaalisen sisällön luomisen takia Internetistä on tullut merkittävä ilmiö, ja yritykset ovat pikkuhiljaa alkaneet tuoda omaa markkinointiaan enemmän nettiin sinne, missä kuluttajat ovat. Yksi Internetin tärkeimpiä uusia ominaisuuksia on ihmisten osallistuminen. Kun kuluttajat itse osallistuvat median luomiseen keskustelemalla itse tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee erilaista

kuin esimerkiksi verkkosivujen selaamisesta tai tv:n katselusta, joka on enimmäkseen passiivista toimintaa. Internetistä onkin tullut nykyään enemmän kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Kun kaikkien perinteisten medioiden parhaimmat ominaisuudet yhdistetään vuorovaikutteisuuteen, tulee Internetistä vahva väline yritysmielikuvan rakentamiseen ja muokkaamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17–18).

Yhteisöllisyys on muuttamassa markkinointia; Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllisyyttä ja markkinoinnin tulee mukautua muuttuvien käyttäytymismallien mukaisesti. Koska harva netissä selaava henkilö hakee markkinoijien palveluksia aktiivisesti, on markkinoijan näkökulmasta tärkeämpää olla löydettävissä juuri oikealla hetkellä ennemmin kuin yhdestä tietystä paikasta. Yhteisöllinen media syntyy itseään ruokkivan syklin tuloksena. Kun oma kirjoitus, kommentti, video tai kuva löytää Internetissä oman yleisönsä, tulee sisällön tuottamisesta ja sen jakamisesta muille käyttäjille mielekästä. Esimerkiksi henkilö voi kehua jotain paikallista ravintolaa omassa blogissaan, ja paikkakunnalla vieraileva turisti hakee hakukoneella hyviä ravintoloita ja löytää tämän kirjoituksen. Näin myös omaan tekemiseen liittyvät ja tekemisestä kerrottaessa mainitut yritykset ja niiden tuotteet saavat ilmaista mainosta, kun sana leviää sosiaalisessa verkostossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 19.)

3.4 Muutoksen taustateoria

Yhdistävänä menetelmänä käytettävän hypertekstin idean keksi Ted Nelson jo vuonna 1965. Hypertekstissä mikä tahansa sana voitiin linkittää osoittamaan johonkin toiseen tietoon. Vuonna 1989 Tim Berners-Lee kehitteli Internetin tietovarantoja yhdistävästä hypertekstijärjestelmästä, joka parantaisi yhteisymmärrystä ja tiedon leviämistä. Hänen ehdotuksensa hypertekstin käytöstä tiedon hallintaan ei mennyt läpi ennen kuin vasta seuraavana vuonna, jolloin hänen projektinsa hyväksyttiin. Berners-Lee:n kehittämä ”Hypertext Markup Language” eli HTML perustui laajaan julkaisualan käyttämään rakenteelliseen kuvailukieleen SGML:ään (Standard Generalized Markup Language). Samana vuonna 1990 ensimmäinen versio graafisesta selaineditorista ja kaikilla päätteillä toimivasta rivimuotoisesta käyttöliittymästä valmistui, ja runkoverkkoyhteydet syrjäyttivät ARPAnet:n. Tästä alkoi Internetin kaupallinen käyttö ja vuonna 1991 CERN julkaisi World Wide Web -standardinsa. (Suomen Internetopas, www-standardin synty n.d.)

Internetin kaupallistumisen myötä moni yritys pohti mukaan lähtemistä. Esimerkiksi maailmanluokan jättyyritys Microsoft taisteli ensin vastaan, mutta joutui lopulta lähtemään selainohjelmistojen kilpailuun, ja julkaisikin oman selaimensa Internet Explorerin 2.0 vuonna 1995. (Microsoft; A history of Internet Explorer 2011.) Myös Dell teki Microsoftin lisäksi valtavia muutoksia pystyäkseen palvelemaan verkkoasiakkaitaan ja säilymään markkinoilla.

Monille toimialoille yhteisöllinen media tarkoittaa saman mittaluokan muutosta; moni epäröi, ja käydään julkista keskustelua siitä, mitä haittaa yhteisöllisessä mediassa voi olla. Voi olla, ettei yhteisöllinen media ole tarkoitettu kaikille, mutta sen vaikutukset kuitenkin yltyvät lopulta kaikkeen. Verkossa käytävistä keskusteluista tulee ensisijainen kollektiivisen mielipiteen muodostuksen ympäristö. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 25.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstoutuminen, sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Koska digitaalista tietoa on helppo muokata, halpa tallentaa ja yksinkertaista liikutella, niin se muokkaa median käyttötottumuksia. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia ja haasteita esimerkiksi sosiaalisten verkostojen markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Myös mediakanavien määrä on kasvanut, mikä vähentää massamedioiden suosiota. Perinteisten medioiden, kuten radion ja television, rinnalle ovat tulleet Internet, mobiili, ja iPodit, ja näiden sekä perinteisten kanavien sisältömäärä on moninkertaistunut. Vaikka sosiaalisen median sovelluksissa käy päivittäin miljoonia ihmisiä, kuten esimerkiksi Facebookissa, ei sitä lasketa massamediaksi, koska ne koostuvat tuhansista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat kokoontuneet kaveripiiriin, tai tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–62).

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksena näkyy muun muassa iän, sukupuolen, sekä tulotason merkityksettömyys markkinoinnissa. Kulutustottumusten muutos, joka on jakanut pirstoutuneita kohderyhmiä, vaikeuttaa heidän tavoittamistaan entisestään. Kun tulotaso ja kulutustottumukset eivät kulje enää niin rinnakkain, on vaikeampi suunnitella markkinointia yksilöllisesti yhdelle asiakaskunnalle. Liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta kuitenkin suurin haaste on kuluttajien kasvanut valta, ja kerrannaisvaikutukset. Ihmiset keskustelevat yhteisöjen sisällä tai foorumeilla

yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin, jotka eivät pysty vastaamaan asetettuihin odotuksiin. (Mts. 60-63.)

Markkinoinnin kohdentaminen

Kuten aikaisemmassa luvussa todettiin, pirstoutuvien kohderyhmien tavoittaminen massamedialla vaikeutuu entisestään. Tämän päivän markkinoinnissa onkin tärkeämpää tehdä itsensä löydettäväksi oikeasta paikasta, oikeaan aikaan.

Kohderyhmiä voi myös etsiä ja niitä voi löytää, mutta se ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin tehdä itsensä löydettäväksi. Markkinoinnissa on ollut myös huomattavissa perinteisen nettimarkkinoinnin kyseenalaistamista. Mikäli esimerkiksi bannerimainonnassa mittauksen kohteena on klikkausprosentti, ja tulokseksi saadaan alle prosentti, ei bannerimainonta välttämättä ole kannattavaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64.)

Markkinointi ilman mediabudjettia

Siinä missä aikaisemmin mainontaan vaadittiin yleensä mediabudjetti, jolla mainostilaa ostettiin, pystyy nykyään saamaan julkisuutta ilmaiseksi laittamalla markkinointiviestinnän Internetiin. Mikäli yritys osaa tuottaa tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, viestin levitys hoituu käyttäjien toimesta. Tällä hetkellä esimerkiksi blogit ovat yksi suosituimmista sosiaalisen median osallistumistavoista, ja itse palvelu on ilmainen. Blogin kustannukset tulevat siitä ajasta, jota käytetään blogin sisällön kirjoittamiseen, kommentointiin ja verkostoitumiseen. (Korpi 2010, 29.)

Kokoomamedia

Kuten aikaisemmin todettiin, on Internetistä tulossa kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista kanavista. Kuvan, tekstin ja äänen ja liikkuvan kuvan käyttämisen ja vuorovaikutukset mahdollistava Internet on mediaominaisuuksiltaan jo niin kattava, että ennemmin tai myöhemmin markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy Internetiin, ja vasta toissijaisesti muihin kanaviin. Internet, matkapuhelin ja muut uudet markkinointi- ja kommunikointikanavat eivät korvaa aikaisempia, mutta niiden yleistyessä ne ovat muokanneet markkinointia. Uudet kanavat ovat tulleet olemassa olevien rinnalle, eivätkä korvaamaan niitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Vuorovaikutuksellinen markkinointi

Uuden Internetin merkittävin ominaisuus on välitön palaute yleisöltä, ja tämä vuorovaikutteisuus on tarjonnut mahdollisuuden reagoida markkinointiviestintään yrityksissä. Internet on mahdollistanut uusien markkinointimallien rakentamisen, jossa kuluttajat osallistuvat markkinointiin selailemalla, pelaamalla tai klikkailemalla. Keräämällä dataa siitä, mitä kuluttajat netissä tekevät, millä sivustoilla he viihtyvät, pystytään tekemään analyysi kuluttajien ostohalukkuudesta ja asenteista tuotteita tai brändiä kohtaan. Nykyään markkinoijan ei tule yrittää ”altistaa” asiakasta yrityksen mainonnalle, vaan käyttää viestintäkanavia ja merkityksellistä sisältöä saadakseen asiakkaat houkuteltua toimimaan halutulla tavalla. Tällainen toiminta on analysoitavissa ja mitattavissa, mikä on markkinointipanostuksen suunnittelun kannalta erittäin tärkeää. (Mts. 66-68.)

3.5 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta

Näkyvyys omissa ja olemassa olevissa kanavissa

Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien nettisivujen kautta, kuten yrityksen omat kotisivut, yrityksen omat blogit tai tuotteille rakennettu omat kampanjasivut. Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda lisänäkyvyyttä muissa Internetin avoimissa ja yhteisöllisissä palveluissa, kuten verkostoitumispalveluissa, wikeissä, virtuaalimaailmoissa, tai keskustelupalstoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Kommunikaatio

Kommunikoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sosiaalisten sovellusten ja ohjelmistojen käyttöä sekä yritysten sisäisessä kommunikoinnissa, sekä ulospäin suuntautuvassa asiakkaille tarkoitettussa kommunikoinnissa esimerkiksi uutiskirjeiden, podcastien (tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa) tai muun suhdetoiminnan avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Mainonta

Mainonta käsittää Internet-markkinoinnissa esimerkiksi bannerit, muun verkkosivuilla tapahtuvan mainonnan, sekä hakusanamainonnan. Näistä eri osa-alueista yritysten tulisi osata rakentaa omille tavoitteille ja toiminnalle toimiva kokonaisuus. Pitkään mielikuvana sanasta Internet-markkinointi oli pelkkä bannerimainonta, joka on vain

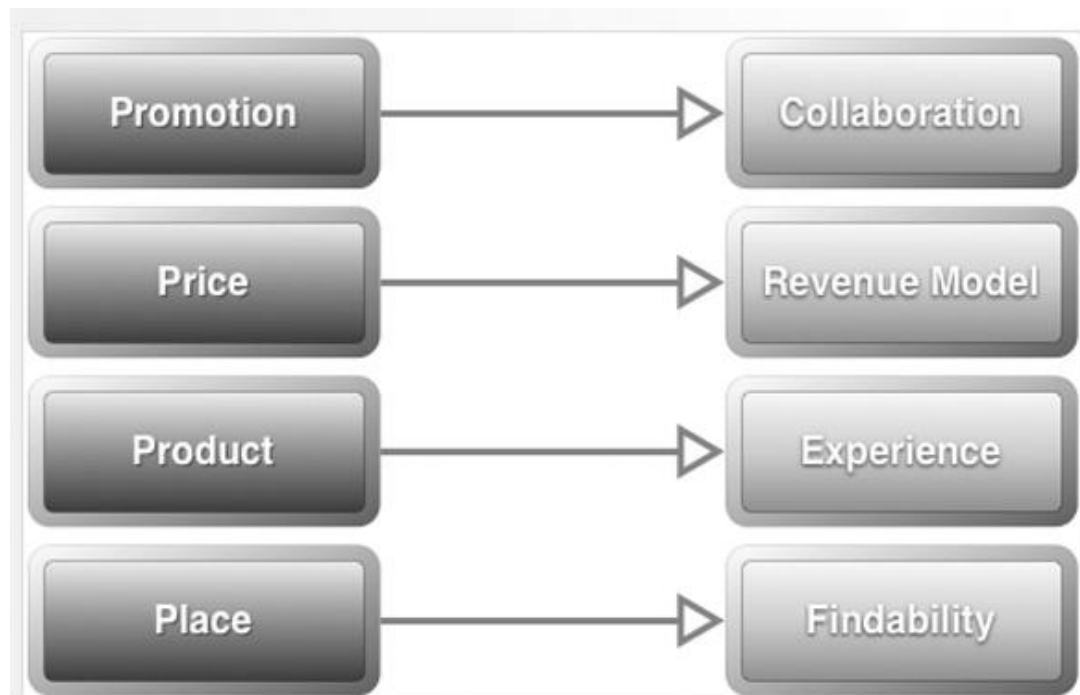
pieni osa verkkomarkkinointia. Vuonna 2008 tehdyn yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan klikkausprosentit putosivat vuonna 2006 0,2 prosenttiin, ja vuonna 2008 luku oli hiukan pienempi kuin 0,1 %. (Fulgoni & Mörn 2008.) Todennäköisesti luku on tästä vielä pienentynyt. Myös bannerikone.fi kertoo keskimääräisen klikkausprosentin olevan 0,1 %, ja sen, että 16 prosenttia käyttäjistä, jotka klikkailevat 80 % kaikista klikeistä, ovat asiakkaina lähes rahattomia. (Bannerikone; voidaanko näyttömainonnan tehoa mitata 2010.)

Internet tulisi huomioida markkinoinnissa paremmin, sillä monelle ihmiselle se on paljon muuta kuin pelkkä tiedotus tai mainosmedia. Se on ennemmin jatke jokapäiväiseen elämään, jossa hoidetaan raha-asiat, pidetään yhteyttä, etsitään seuraa, haetaan tietoa ja jaetaan esimerkiksi vaikka lomakuvia. Kun ymmärtää kanavan monipuolisuuden, ja huomioi sen aktiivisesti markkinoinnissa, voi saada aikaan paljon enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71-72.)

4 UUSI MARKKINOINTIMALLI

4.1 CREF – malli

Salmenkivi on muokannut perinteisestä neljän P:n markkinointimallista uuden CREF-mallin, jossa tarkastellaan elementtejä, jotka ovat yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman osalta olennaisia markkinoinnissa.



Kuvio 1. CREF-malli (Salmenkivi 2007, 220.)

Collaboration, eli kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa tässä yhteydessä asiakkaiden ottamista mukaan markkinointiin. Parhaimmillaan yhteistyö asiakkaan kanssa parantaa asiakasryhmien brändituntemusta, tuottaa konkreettisia kehitysideoita, lisää mainonnan tehoa ja tehostaa asiakastietojen keruuta. Asiakkaan osallistuessa aktiivisesti markkinointiin, pystytään hänelle saamaan myönteisempi kokemus yrityksestä, ja parhaimmassa tapauksessa saadaan hänet myös suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita ja palveluita muillekin. Mikäli asiakkaat ovat tuotekehittelyssä mukana alussa asti, on todennäköisempää, että lopputuotteet ovat juuri sitä, mitä asiakkaat haluavat, ja sen mukana olleet kehittäjät kertovat todennäköisesti siitä eteenpäin. (Salmenkivi 2007, 221 – 224.)

Revenue model, ansaintamalli, tarkoittaa sitä, että keskitytään ansaintamallin hiomiseen ja voitto tehdään enenevässä määrin epäsuorien tulojen avulla. Tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää se oleellisin asia markkinoinnissa, ja yksi syy tähän on ollut väestön vaurastuminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Liiketoimintaan vaikuttavat hintamielikuvat, niiden läpinäkyvyys, muiden kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat sekä eettiset arvot. Ansaintamalleja on pohdittava laajemmin, koska hinnalla kilpaileminen on vaikeutunut entisestään ja koska tuotteella ei nykyään ole välttämättä hintaa, on epäsuoria ansaintamalleja kehitetty eteenpäin. Epäsuorat ansainnat, mainosrahoitteisuus ja lisäpalveluiden maksullisuus ovat muutamia esimerkkejä 2000-luvun ansaintamalleista. (Mts. 251 – 262.)

Experience, kokemus, on sitä, mitä käyttäjä kuvittelee saavansa tuotteesta tai palvelusta, jonka ostaa. Nyky-yhteiskunnan nousevana trendinä on elämyksellisyys ja kokemusten kerääminen, ja se ulottuu myös arkielämään. Kuluttajat keräävät kokemuksia palveluista, tuotteista ja tapahtumista, ja yritysten pitäisi tarjota niistä markkinointiviestinnällisiä tarinoita, joita kuluttajat voivat kertoa eteenpäin. Käyttäjäkokemusten merkitys on alkanut kasvaa omistamisen ohi, ja elämyksellisten asioiden kokemisesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin omistamisesta. Syitä tähän saattavat olla esimerkiksi eettiset ja vihreät arvot, aineettomien hyödykkeiden yleistyminen ja palveluiden kulutusten lisääntyminen. (Mts. 264–265.)

Findability, löydettävyyys, eli se, kuinka helposti henkilö, tuote, tai brändi on löydettävissä hakuprosessin seurauksena. Tärkeintä on, että tieto löytyy oikeasta paikasta oikeaan aikaan, joten yritysten tulee tietää mitä omat asiakasryhmät tekevät tiettyyn aikaan, ja mistä he hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Verkostoituminen ja hakukonemarkkinoinnin hyväksi käyttäminen on tärkeintä löydettävyyden parantamisessa; mikäli tuotetta ei löydy hakukoneen ensimmäiseltä sivulta, ei sosiaalisista verkostoista eikä vertailusivustoilta, saatetaan tuote sivuttaa kokonaan. Se, että yritystä ei löydy, on kuluttajalle sama kuin sitä ei olisi olemassa. Myös kaikki negatiivinen tieto jota haulla saattaa löytyä, voi kääntyä yrityksen tappioksi. (Mts. 278 – 281.)

Myös B2B-puolella hakukoneiden tulokset ovat tärkeitä:

”Internethakujen tärkeyttä b-to-b-markkinoinnissa kuvaavat hyvin Taloustutkimuksen PRO-päätäjämehatutkimuksen tulokset (2006). Tutkimusraportin mukaan Googlen hakuja käyttää 355 000 päättäjää, Helsingin Sanomia lukee 198 000 päättäjää ja

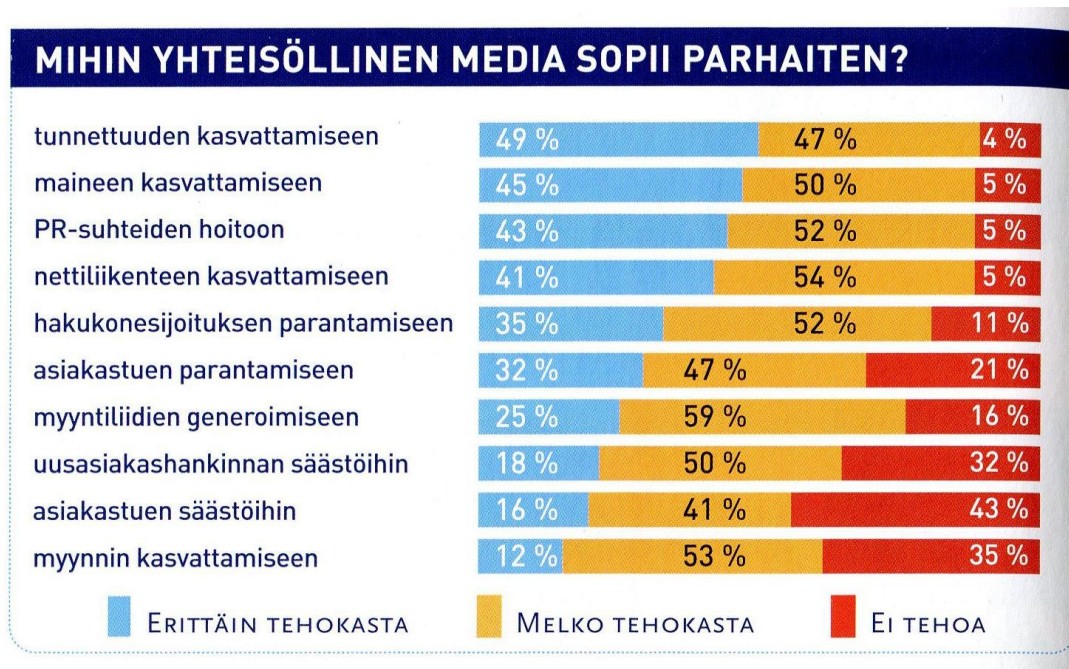
Kauppalehteä 156 000. Googlen kautta on siis mahdollista tavoittaa yhtä paljon päättäjiä kuin Helsingin Sanomien ja Kauppalehden välityksellä yhteensä.”
(Mts. 279 – 281.)

4.2 Crowdsourcing

Termi tulee sanoista crowd, yleisö, ja outsourcing, ulkoistaa, eli suomenkielinen vastine olisi toimintojen ulkoistaminen asiakkaille. Crowdsourcingin tarkoitus on ottaa asiakkaat mukaan yrityksen toimintoihin niin, että sekä yritys että asiakkaat tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Crowdsourcing-projekteissa yritykset antavat asiakkaille mahdollisuudet suunnitella tuotteita, ideoida, järjestää tuotteita paremmuusjärjestykseen äänestämällä, ja tuottamalla sisältöä, josta he hyötyvät myös itse. Näkökulma crowdsourcingissa on hyvin erilainen kuin perinteisessä tuottajakuluttaja-näkökulmassa; sen lisäksi, että kuluttaja kuluttaa, hän myös lisäksi tuottaa, parantelee ja markkinoi tuotetta. (Salmenkivi 2007, 242-249.) Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa yhtenä esimerkkinä siitä, kuinka yleisö haastetaan mukaan tuottamaan sisältöä, on Jenkki Recordsin kilpailu, jossa haetaan Jenkin juhluvuoden kappaleelle esittäjää, mahdollisuutena voittoa matkalahjakortti.

5 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Lähtökohtaisesti Internet on ollut verkostoitunut media aina siitä lähtien kun netti on mahdollistanut yhteyden mihin tahansa verkottuneen maailman kolkkaan yhdellä klikkauksella. Kriittisesti tarkasteltuna voisi silti sanoa, että Internetin informaatiotulvasta ja miljardien sivustojen linkkiverkostosta on vaikea erottaa, tai tulla löydettyksi. Kuitenkin pienet yritykset ovat kasvattaneet viime vuosina suosiotaan, ja syynä on kuluttajalähtöinen muutos, jonka on aiheuttanut Internet-palveluiden mahdollistama käyttäjien omatoiminen verkostoituminen ja yhteisöllisyys. Tämä on vaikuttanut yritysten Internet-toimintojen lisäksi myös liiketoimintaan netin ulkopuolella, koska digitaaliset kanavat ovat nivoutuneet olennaisin osin liiketoimintaprosesseihin niin, että netin ”ulko – ja sisäpuolelta” olevia toimintoja on vaikea erottaa. Jatkuva liiketoimintamallien tarkastelu auttaa pysymään mukana kilpailussa, jota käydään kilpailevien yritysten lisäksi myös kuluttajien luomaa sisältöä, tuotteita ja palveluita vastaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 74.)



KUVIO 2. Marketing Sherpan teettämä tutkimus (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 74.)

5.1 Sosiaalisen median määrittely

Tärkein elementti, joka luo sosiaalisen median, on yhteisö. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Itselle tuotettu sisältö on yhteisölle merkityksellistä. Jokainen, joka osallistuu sisällöntuotantoon, tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. Tarkoituksena on kasata tietystä aihepiiristä aineistoa siten, että sen on tuottanut useampi samasta aiheesta kiinnostunut henkilö. Nämä henkilöt ovat aiheesta kiinnostuneita, ja aiheella on heille tärkeä merkitys. Tässä yhteydessä sana sosiaalinen tarkoittaa vain sitä, että sisältö on tuotettu yhdessä joukkovoimalla, sosiaalisesti. (Korpi 2010, 6.)

Uudet verkkojulkaisutekniikat mahdollistavat sosiaalisuuden, ja ne toimivat juuri yhteisöllisyyden näkökulmasta. Sisältöjen kommentointi on mahdollistettu, ja joissakin sivustoissa jopa sisällön korjaus on mahdollista, mikä lisää yhdessä tekemisen tunnetta riippuen käytettävästä sivustosta tai sen tarkoituksesta. Hyvänä esimerkkinä toimivat blogit ja wikit, jotka toimivat eri tavalla, mutta ovat silti molemmat osa sosiaalista mediaa ja rakennettu sosiaalisille verkkojulkaisutekniikoille. Sosiaalisen median yhteyteen liitetään usein myös muita välineitä, jotka eivät välttämättä ole yhtä sosiaalisia, tai niiden käyttötavat eivät ole niin sosiaalisia kuin voisivat olla. Yleensä tämä on yhteisöllisyyden, eli sosiaalisuuden puutetta, eikä tekniikan tuoma ongelma; Voi olla, että kyseisessä palvelussa aihe ei yksinkertaisesti ole niin kiinnostava, että suurempi joukko kiinnostuisi tuottamaan sisältöä. (Korpi 2010, 7.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on helposti ihmisten saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa joka hyödyttää lukijoita, ja johon he voivat tuoda lisäarvoa joko osallistumalla keskusteluun, kommentoimalla sisältöä, tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentoinnin. Yleisesti ottaen sosiaaliseen mediaan eivät kuulu yrityksen omat nettisivut, ellei niihin ole liitetty mahdollisuutta osallistua jollain lailla sisältöön. (Korpi 2010, 8.)

5.2 Sosiaalisen median tekniikoita

Yksi tärkeimmistä elementeistä, joka mahdollistaa sosiaalisen median, on syndikointi. Syndikoinnilla tarkoitetaan useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa,

tai tietolähteen sisällön kuluttamista jossain toisessa paikassa kuin itse sivustolla, jonne sisältö alun perin on tuotettu. Myös interaktiivisuutta edistävät tekniikat mahdollistavat sosiaalisen median toiminnan. Interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä mahdollisuutta, joka on jokaisen sivuston vierailijalla kommentoida tai jopa korjata tekstiä. (Korpi 2010, 8-9.)

Tunnetuin uutissyöte on RSS, joka on lyhenne sanoista ”Really Simple Syndikation”. RSS-syötteet antavat mahdollisuuden saada tietoa siitä, että verkkosivuille, joita haluaa seurata, on lisätty uutta sisältöä. Syötteitä tilaamalla on mahdollista saada uusimmat blogikirjoitukset, uutisotsikot, ja muut kiinnostavat tiedot heti julkaisuhetkellä ilman, että tarvitsee vierailla itse sivustolla, josta syötteet on tilattu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 178 – 179.)

5.3 Verkostoituminen

Verkostoitumispalvelujen tarkoituksena on alun perin ollut, että ihmiset verkostoituvat niissä ihmisten kanssa, jotka tuntevat jo tosielämässä. Verkostoitumispalvelut ovat tuoneet kuitenkin mahdollisuuden etsiä kontakteja myös itselleen tuntemattomista ihmisistä. Yhteisöllisestä Internetistä ja verkostoitumisesta puhuttaessa tarkoitetaan ihmisten kokoontumista yhteen heidän kiinnostusten kohteensa perusteella teknologian avulla. Tärkeintä ovat asiat ja se, mitä itse tietää, ja se saa ihmiset kerääntymään ympärille ja rakentamaan verkoston. Verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittävät sosiaalisen median palvelut lähes kokonaan.

Verkostoitumiseen tarkoitettut palvelut, kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, ovat yhteisöjä, joissa ihminen voi luoda suhteita ja pitää yhteyttä muihin. Peruselementtinä näille yhteisösivustoille on oma profiilisivu, jossa ovat henkilön perustiedot, kuva ja lisätietoja, joita itse on halunnut laittaa esille. Verkkoyhteisöjen pääasiallinen toiminto on hankkia kavereita tai kontakteja, jolloin ihmisistä muodostuu verkosto, joita voi hyödyntää henkilökohtaisissa asioissa, tai esimerkiksi yrityskäytössä markkinointiin. (Korpi 2010, 21.)

Julkaisemiseen tarkoitettut sivustot ovat yksi sosiaalisen median palveluiden pääryhmä, johon kuuluvat esimerkiksi blogit ja artikkelihakemistot ja joiden julkaiseminen tapahtuu yleensä palveluiden ehdoilla. Jakaminen ja julkaiseminen ovat kuitenkin eri asia, ja jakamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä muiden kuin tekstin, kuten esimerkiksi valokuvien tai videoiden julkaisemista verkkopalvelussa. (Korpi 2010, 22.)

Blogit

Blogi, (weblog) eli suomennettuna verkkopäiväkirja on päiväkirjamaiseen tapaan kirjoitettu päivämääräriippuvainen julkaisu. Uusin kirjoitus tulee yleensä blogissa ensimmäiseksi. Blogit ovat useimmiten julkisia, joten kuka tahansa pääsee niitä lukemaan, ja hakukoneet pystyvät löytämään ne. Yksi blogien tärkein elementti on RSS-syöte, jonka avulla blogeja voi lukea ilman sivustolle siirtymistä ja sisällön voi syndikoida toisiin palveluihin, esimerkiksi artikkelin liitteeksi RSS-syötteen avulla. Tällä hetkellä blogit ovat yksi suosituin osallistumistapa sosiaalisessa mediassa, ja ne ovat tehokkaita välineitä hakukoneoptimoinnin ja lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Ne näkyvät hauissa nopeasti ja niistä on helppo linkittää muihin sisältöyksiköihin. (Korpi 2010, 23.)

Mikroblogit

Mikroblogi on palvelu, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä, yleensä korkeintaan tekstiviestin mittaisia kirjoituksia. Mikroblogialustalla voi merkitä muita käyttäjiä kavereiksi, jolloin näiden kirjoittamat tuoreimmat tekstit näkee koottuna yhteen näkymään. Käyttäjät voivat kommentoida toistensa kirjoituksia ja kullakin käyttäjällä on oma kotisivu, jossa näkyvät kaikki palveluun kirjoitetut päivitykset. Tunnettuja mikroblogeja ovat esimerkiksi Twitter ja Jaiku.(n.d; Mikroblogit haettavana 2009.)

Kuvanjakosivusto

Kuvanjakosivustolla voi julkaista kuvia suoraan joko tietokoneelta tai matkapuhelimesta, ja niihin pystyy sisällyttämään monissa palveluissa myös paikkatietoa, kuten missä kuva on otettu. Kuvienjakosivustojen kuvat näkyvät Googlen kuvahaussa ja profiilista ne voi linkittää omalle sivulle, tai muihin sosiaalisen median sisältöihin. (Korpi 2010, 23.) Yksi tunnetuista kuvanjakosivustoista on Flickr, jossa on tavallisten ihmisten ottamia sekä ammattivalokuvaajien kuvia kommentteineen niin paljon, että joka toista maapallon ihmistä kohden on olemassa oma kuvansa. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 24.)

Videonjakosivusto

Videonjakosivustoista tunnetuin on YouTube, joka on perustettu helmikuussa 2005. YouTube tarjoaa ihmisille paikan, missä he voivat pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa muita ihmisiä ympäri maailman. Se toimii alkuperäisen sisällön luojien sekä pienten ja

suurten mainostajien jakelukanavana. (n.d; Tietoja YouTubesta 2011).

Videonjakosivustoille siirretään omalta koneelta kuvaa, ja videot on mahdollista myös liittää omalle sivustolle näistä palveluista esimerkiksi RSS-syötteellä, jolloin videot päivittyvät automaattisesti syndikoituihin kohteisiin. (Korpi 2010, 24).

Wikit

Wiki on yhdessä tuotettu tietopankki, joista hyvä esimerkki on Wikipedia, joka on yleisön tuottama tietosanakirja. Toimintaperiaatteena on, että jo julkaistua tekstiä pääsevät muut käyttäjät muokkaamaan ja korjaamaan, ja muutoshistoria näkyy artikkelin tiedoissa, ja niiden tekijöiden käyttäjätunnukset ovat näkyvissä. (Korpi 2010, 25.)

Asiantuntija-artikkelit ja social bookmarking

Artikkelisivustojen tekstit ovat blogipostauksia pidempiä, ja ne eivät ole niin sidoksissa ajankohtaan. Artikkelisivustolle kirjoitetaan ajatonta yleistä asiantuntijatekstiä omasta aihepiiristä. Esimerkiksi Suomen ympäristökeskuksen sivuilta löytyy paljon aihepiiristä kerättyjä artikkeleita sekä lehdistä, että Internetistä. Artikkelisivustoja on erilaisia, mutta kotimaiseen tarkoitukseen niitä ei ole kovinkaan paljon. Sosiaalisen kirjanmerkkisivuston (social bookmarking) periaate on kerätä keskitetylle paikalle kaikki mielenkiintoiset sivustot, joissa olet vierailut, ja se on saatavilla miltä tahansa koneelta, jolla vain pääsee nettiin. Kirjanmerkkisivustolla muut voivat kommentoida merkittyjä sivustoja tai nähdä, kuka on linkittänyt saman sivuston kuin itse. (Korpi 2010, 26).

Muita suomalaisia palveluita on blogspotti.fi, joka on tarkoitettu erityisesti blogikirjoitusten esiin nostamiseen. Ulkomaalaisena löytyy esimerkiksi myös Suomessa suosittu del.icio.us. Se on yksi tunnetuimmista palveluista. Palvelu mahdollistaa mm. oman web-selaimen kirjanmerkkien merkitsemisen ja jakamisen vaikkapa kavereiden kesken. (Parikka 2007.)

Yhteisösivustot

Yhteisösivustojen tarkoitus on verkostoitua, ja jakaa ajatuksia, elämäntilannetta kavereiden tai yhteisön kanssa. Se, mitä aiheita verkostossa jakaa, riippuu täysin siitä, missä roolissa, henkilökohtaisesti, vai ammatillisesti, yhteisössä toimii. Jotkut palvelut, kuten esimerkiksi Facebook mahdollistavat näiden roolien erottamisen. Sen

lisäksi, että on toiminut henkilökohtaisesti Facebookissa, voi myös aloittaa omalle yritykselle markkinoinnin perustamalla fanisivun, ja jakamaan ammatillista tietoa ilman, että sen jakaa henkilökohtaisella sivullaan. Yhteisösivuilla on usein keskusteluryhmiä, joissa käydään keskustelua mielenkiintoisista aiheista, ja niitä voi perustaa itsekin. (Korpi 2010, 27.)

LinkedIn

LinkedIn perustettiin toukokuussa 2003, ja sen perustarkoituksena on ollut koko ajan palvella niitä, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. LinkedInissä pystyy julkaisemaan oman CV:n ja käymään keskusteluja liike-elämän eri osa-alueilta. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 55.)

LinkedInissä voi osallistua LinkedInin kysymykset ja vastaukset -osioon (Q&A), joka jakautuu kategorioihin, kuten markkinointi ja myynti, ammatillinen kehitys, henkilökohtainen talous ja niin edelleen. Jäsenet voivat ansaita "asiantuntija"-tittelin "parhaista vastauksista", kun he vastaavat heitä kiinnostavien aiheiden kysymyksiin. Kysymyksiä esittämällä voidaan kerätä laaja valikoima mielipiteitä, ja kysymyksiin vastaaminen auttaa tapaamaan uusia ihmisiä ja osallistumaan alan keskusteluihin. (Hewlett-Packard. Verkoston rakentaminen ja uusien kontaktien tavoittaminen LinkedIn avulla. 2009.)

5.4 Digitaaliset mediat

Hakukonemarkkinointi

Tiedon hakeminen Internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Koska käyttäjät hakevat tietoa eri yrityksistä, palveluista sekä tuotteista, on hakukonemarkkinointi antanut hyvän tavan mainostaa. Onkin arvioitu, että lähes puolet verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään yrityksen näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin, sekä hakusanamainontaan, ja panostaa kannattaa tutkimusten mukaan kumpaankin. Syitä, miksi yritysten on tärkeää näkyä hakukoneiden listauksissa, ovat:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä, joista voi tulla potentiaalisia ostajia.
- Koska hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa), ei sitä koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä.
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Mitä alempana tuloksissa oma sivusto sijaitsee, sitä pienemmäksi kävijöiden määrä laskee.
- Hakutulosten kärjessä näkyminen on edellytyksenä sille, että Internetin potentiaali markkinointikanavana voidaan täysin hyödyntää.
- (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneet toimivat kaikki samalla peruseriaatteella; hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Googlessa, joka on Suomen suosituin hakukone, on esimerkiksi yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys, ja sivuston suosio (Page Rank). Page Rank on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivuston linkkirakenteen ja päättelee sen mukaan, mitkä ovat sivuja hakupyynnölle. (Mts. 133.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta sivuston optimointi onnistuu. Tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta lisätä kävijöiden määrää sivustolla. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät edut ovat ilmainen näkyvyys hakukoneissa, ihmisten luottamus hakutuloksiin ennemmin kuin maksettuihin linkkeihin, sekä sivuston optimointihyödyt. Optimointihyödyillä tarkoitetaan sitä, että kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksissa. Optimointi auttaa myös kaikkien hakukoneiden hakusijoitusten parantamisessa, koska kaikkien hakukoneiden algoritmit ovat samantapaisia. (Karjaluoto 2010, 133-134.)

Karjaluodon mukaan hakukoneprosessi tulisi nähdä pitkäjänteisenä projektina, joka on käynnissä koko ajan. Pelkkä verkkosivuston tekstien muuttaminen paremmin löydettäväksi ei riitä, vaan tulee parantaa myös sivuston linkkisuosiota, joka nostaa enemmän näkyvyyttä hakukonelistauksissa. Mikäli hakukoneita koettaa käyttää epäeettisesti, voi sivusto joutua poistetuksi; turhia avainsanojen viljelyä ja liiallisia linkkisivuja tulee välttää. (Mts. 134.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainos esitetään haun yhteydessä sen hakusanan perusteella, jota on käytetty. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle sanan relevanssin ja mainostajan määrittelemän budjetin mukaan. Suuremman luokan budjetin mainokset näkyvät ennen pienemmän budjetin mainoksia. Googlessa esimerkiksi hakusanamainokset näkyvät hakutulostilan kärjessä. (Mts. 135.)

The screenshot shows a Google search for 'mainostoimistot'. The search bar contains the text 'mainostoimistot' and the search button is labeled 'Haku'. Below the search bar, it indicates 'Noin 350 000 tulosta (0,15 sekuntia)'. The search results are displayed in a list format. The first result is 'Käännöstoimisto' with a description: 'Kilpailukykyiset Käännöspalvelut Lingoneerilta Nopeasti. lingoneer.fi/Kaannospalvelut'. The second result is 'Mainostoimistot - Hyötysuhdetta markkinoitiin.' with a description: 'Ota yhteyttä Brandstairsiin! brandstairs.fi/Mainostoimisto'. The third result is 'Suunnittelutoimisto Mera' with a description: 'Huippumarkkinoinnin suunnittelu sekä toteutukset osoitteesta: www.mera.fi'. The fourth result is 'Mainostoimistoja - Mainostoimistot - Mainostoimisto - Mainoksia ...' with a description: 'Yritykset toimialalta Mainostoimistoja | Suomenyritykset.fi - Suomenärkevin yrityshakemisto. www.suomenyritykset.fi/.Mainostoimistoja/ - Välimuistissa - Samankaltaisia'. The fifth result is 'Mainostoimistot.fi | Täältä löydät suomalaiset mainos- ja ...' with a description: 'Funlus Oy erilainen mainostoimisto, jonka palveluihin kuuluu mm. hakukonemainonta, messumainonnan konsultointi, ohjelmistojen suunnittelu ja ... www.mainostoimistot.fi/ - Välimuistissa'. The sixth result is 'MTL Mainostoimistot | Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL' with a description: 'MTL Mainostoimistot Mainostoimistot ovat MTL:n suurin jäsenryhmä. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto perustettiin aikoinaan vuonna 1942 nimellä ... www.mtl.fi/mtl-mainostoimistot - Välimuistissa - Samankaltaisia'. The seventh result is 'Mainostoimistot, Mediatoimistot ja Digitoimistot - Uutiset ja ...' with a description: '1. joulukuuta 2010 ... Mainostoimisto Framill tarjoaa laajan kirjon markkinointi- ja mainostoimistopalveluja pääasiassa satukunnan alueella. ...'. On the right side of the search results, there is a 'Mainokset' section with several ads: 'Mainostoimisto' (Markkinoinnin tekijä, jolla on digitaalinen sielu. Katso caset. www.brandson.fi), 'Käännöstoimistot' (Juridiikan ja talouden käännökset. Ammattitaidolla ja luotettavasti. www.linguajuridica.com), 'Mainostoimisto Briiffi' (Investoi laadukkaampaan mainontaan. www.briiffi.com), 'Tehokkuutta nettiin?' (Suunnittelemme yrityksesi näköiset nettisivut! Tutustu töihimme... davas.fi), 'Mainostoimisto' (Kokonaisvaltaiset yritysilleen toteutukset ulkomainonnan avulla! www.neon2.com/mainostoimisto), and 'Ilmekin sen kertoo...' (Graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, mainospalvelut. Lans-Suomen laani www.qsigraphics.fi).

KUVIO 3. Hakusanamainonta (Google)

Hakusanamainonta on helppo ja suhteellisen edullinen tapa mainostaa omaa yritystä, ja siihen suhtaudutaan positiivisemmin kuin muuhun Internet-mainontaan, kuten esimerkiksi bannereihin. Hakusanamainonnan tulokset ovat myös helposti mitattavissa. Hakusanamainonnan hyödyt voidaan tiivistää seuraavanlaisesti:

- Ei ärsytä Internetin käyttäjiä, koska esitetään samalla kun haetaan tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.
- Voi olla parempi keino saada näkyvyyttä, koska hakusanaoptimointi ei aina tuo sijoitusta kovan kilpailun takia.
- Erinomainen mitattavuus. Esimerkiksi Googlessa yritys pystyy helposti seuraamaan kuinka paljon mainosta on klikattu, ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun, ja siitä esimerkiksi yhteydenottoon, tai kauppaan.
- Useat osapuolet hyötyvät. Mainostaja saa näkyvyyttä ja käyttäjä saa eri vaihtoehtoja ja sopivia tarjouksia, ja hakukone saa tuloja mainostajalta.
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksissa pienenee.
- Pienelläkin budjetilla voi tavoittaa tuhansia käyttäjiä, ja se saattaa avata ovet myös kansainvälisille markkinoille.
- Hakusanamainonta on suhteellisen edullista; jo kymmenien eurojen panoksella voi saada tuloksia kuukaudessa
- (Mts. 136-137.)

Viraalimarkkinointi

Viraali-sana tulee englanninkielisestä sanasta virus, ja se tarkoittaa viestin leviämistä viruksen tavoin, eli markkinointiviestintä tapahtuu viraalimarkkinoinnissa hyvin nopeasti sosiaalisten verkostojen avulla. Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena onkin hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia verkostoja, joiden kautta viestit saadaan nopeasti leviämään. Suomessa viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimeä K2K, eli kaverilta kaverille -markkinointi. Viraalimarkkinointi on verkkomarkkinoinnin muoto joka rohkaisee verkkosivustolla kävijöitä tai digitaalisen sisällön vastaanottajia (esim. sähköposti) informoimaan muita viestistä. Tutkimuksissa on tehty ero suusanallisen viestinnän (word of mouth) ja viralimarkkinoinnin välille. Viraalimarkkinoinnissa alkuperäisen viestin vahvuus on paremmin mitattavissa ja viestin vahvuus voidaan määrittellä sen mukaan, montako ihmistä viesti alkuperäisessä muodossa tavoittaa. (Mts. 144.)

6 YHTEISÖLLINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

Useat yritykset epäroivät, pystyykö yhteisöllisen median avulla tekemään tuloksia, vaikka lähes päivittäin pystyy lukemaan uutisia yrityksistä, jotka ovat keksineet jonkin yhteisöllisen kikan ja saavuttaneet kampanjallaan miljoonia klikkaajia ja katsojia. Yhteisöllinen media ei tietenkään toimi juuri näin, vaan todellinen hyöty saavutetaan pitkäjänteisen toiminnan, kuten esimerkiksi asiakkuuden vaalimisen myötä, ja sinä onnistuminen vaatii järjestelmällistä työtä ja suunnittelua. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 17.)

Yhtenä yhteisöllisen median menestystarinana on Dell, yksi maailman suurimmista tietokonevalmistajista, joka lisäsi omien tietojensa mukaan liikevaihtoaan 6,5 miljoonalla Twitterin avulla. (mts. 20.)

6.1 Case Dell

Vuonna 2006 Dellin virallinen linja oli, että he eivät vastaa esimerkiksi bloggaajien kysymyksiin tai kommentteihin mahdollisista vikatilanteista, kunnes tietokonekonsultti Jeff Jarvis suuttui käytännöstä niin, että muutti bloginsa ”Dell Hell” nimiseksi, ja haukkui yritystä ja sen käytäntöjä. Saatuaan tietoonsa, että Dellin yrityskuvaa mustataan sosiaalisessa mediassa, Dell ryhtyi toimeen ja rakensi vähitellen koneiston, jolla he voivat seuloa blogeista ja foorumeilta esiin tuotteitaan käsittelevät puheenvuorot ja puuttua tarvittaessa keskusteluun. Yhtiöllä on kolme miljoonaa asiakaskontaktia päivässä. Yhtiö myös perusti oman blogin, jossa käytiin avoimesti läpi esiin tulleita ongelmia, ja näin alkoi syntyä parempi kuva Dellistä, ja usko siitä, että he haluavat oikeasti parantaa tuotteitaan. (Verho 2010.)

Dellin yhteenlaskettu verkkoyhteisö ylittää 3,5 miljoonan käyttäjän rajan, ja sillä on aktiivisia asiakkaita esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa, ja heidän omilla palveluissaan, kuten esimerkiksi IdeaStormissa, ja Direct2Dellissä. Den@DellOutlet Twitter-tilillä on 1,5 miljoonaa seuraajaa, ja rahassa mitattava saldo oli vuoden 2009 lopulla 6,5 miljoonaa dollaria. Vaikka luvut tuntuvatkin suurilta, pitää muistaa, että Dellin kaltaisessa suuryrityksessä ne ovat vain pisara meressä. Yritys onkin korostanut, että tavoitteena ei ole pelkästään myynnin kasvattaminen, vaan samalla saadaa ainutlaatuista asiakastietoa, jota hyödynnetään tuotekehityksessä. Dell on esimerkki siitä, että osallistuminen sähköisin välinein ihmisten kanssa

kommunikointiin on tätä päivää, ja valtaosa asiakkaista odottaakin yhteisöllistä palvelua. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 20-21.)

6.2 Yhteisöllisen median vaiheistus

Soininen, Leponiemi ja Wasenius esittelevät kymmenkohtaisen vaiheistuksen, kirjassaan ”Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea”. Vaiheistuksessa esitellään asioita, joita yrityksen tulisi pohtia siirtäessään toimintaansa yhteisöllisemmäksi.

6.3 Tarkkailu ja kuunteleminen

Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on ymmärtää oman yrityksen, ja sen palveluiden ja tuotteiden yhteisöllinen toimintakenttä. Aluksi kannattaa etsiä omaan toimialaan tai sen kaltaiseen liiketoimintaan liittyvää keskustelua ja viestintää kaikista eri välineistä sekä kotimaasta että ulkomailta. Pelkät hakukoneet eivät vielä riitä, mutta blogien takana on usein asiantunteva ihminen, joka on paneutunut alaansa ja osaa tarjota tietoa ja laadukkaita linkkejä eteenpäin. Kannattaa selvittää aluksi oman alan keskeiset tietolähteet, kuten ammattilehdet ja niiden verkkopalvelut. Sen lisäksi myös Googlen blogihakupalvelulla (blogsearch.google.com) pystyy etsimään oman alan tietolähteitä. Kun oman alan mielipidevaikuttajat ovat löytäneet, kannattaa seurata muutama viikko niiden sisältöä, ja jos palveluissa on mahdollisuus linkittää sisältövirta esimerkiksi Facebookin omalle sivustolle, se kannattaa tehdä, koska näin ilman erillistä vaivaa saa paljon tietoa ainoastaan seuraamalla yrityksen Facebook-tiliä. Myös muita seurantatyökaluja on kuten esimerkiksi TweetDeck, jolla pystyy luomaan hakusanafilttereitä. Kuuntelemisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että yritys ottaa selvää siitä, että verkossa puhutaan, ja kuka puhuu. Viestejä pystyy seulomaan joko manuaalisesti läpikäymällä yhteisöllistä mediaa, tai sähköisillä työkaluilla, jotka auttavat paljon suuren tietomassan seulonnassa. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 135-136.)

Seurannan automatisointia varten on kehitetty verkkotyökaluja, kuten esimerkiksi: Google Alerts, (suunniteltu seuraamaan niitä termejä, jotka itse määrittellään, ja lähettämään tiedon kun ne ilmenevät Internetissä) Radian6 (käytetään B2B-markkinoinnissa, voidaan seurata keskusteluja yhteisöissä ja generoida myyntiliidejä) tai Social Media Mention, joka toimii samalla periaatteella kuin Google Alerts, mutta se keskittyy sosiaalisen median keskusteluihin. (Sähköinen liiketoiminta 2010.)

Edellä mainittujen toimintojen ensisijainen tavoite on saada kokonaisvaltainen kuva kaikesta viestinnästä, joka mahdollisesti liittyy yrityksen omaan toimialaan.

6.4 Työkalujen moninaisuuden ymmärtäminen

Kun yleiskuva toimintakentästä alkaa selvitä, tulee arvioida, mitä välineitä yritys voisi aluksi käyttää lähtiessään yhteisölliseen mediaan. Yksinkertainen sääntö on mennä sinne, missä omat asiakkaat ovat, ja käyttää niitä välineitä joita he käyttävät.

Olennaista on myös ymmärtää, että yhteisöllisen viestinnän strategia ei voi perustua vain yhden välineen käytölle, vaan parhaimmat tulokset saadaan, kun ymmärretään yhteisöllisten työkalujen ja tapojen toimintaa, ja osataan operoida eri työkalujen avulla. Tärkeintä on testata itse mikä sopii parhaiten omiin tarpeisiin, ja kuunnella ja keskustella asiakkaiden kanssa siitä, mitä he haluaisivat. Tulee kuitenkin muistaa, että tärkeintä eivät ole työkalut, vaan ammattimainen sisällöntuotanto, jolla kohderyhmät houkutellaan keskustelemaan ja tutustumaan yritykseen ja sen toimintatapoihin. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 137-138.)

Onnistumisen kannalta on olennaista miettiä, mikä on oikeasti tärkeää. Kannattaa tutkia eri välineiden avulla saavutettuja kontaktien määriä, ja priorisoida sitä kautta tärkeät asiat. Riittääkö tulokseksi asiakkaiden nopea sivun silmäily ja klikkaus, vai pyritäänkö enemmän pidempiaikaiseen keskusteluun ja sitä kautta asiakassuhteen syventämiseen tai potentiaalisen asiakkaan saattamiseen varsinaiseksi asiakkaaksi? Kannattaa myös tutkia, minkä tyyppinen viesti aiheuttaa keskustelua, ja mikä on keskustelun sävy. Aina perinteinen näkökulma siitä, että suurempi huomio on parempi, ei välttämättä pidä yhteisöllisessä viestinnässä paikkaansa. (Mts. 138-139.)

6.5 Suunnaksi yhteisöllisyys

Yrityksen kannalta on haasteellista, että yhteisön ytimessä on ihmisten kahdensuuntainen kommunikaatio, koska yritys ei voi enää esiintyä ainoastaan yrityksenä, vaan kommunikaatioon tulee voimakas yksilöllinen leima kulloisenkin keskustelijan persoonan mukaan. Tästä huolimatta yrityksen esiintymisellä voi olla selkeitä tavoitteita ja yhdessä päätetty toimintamalli. Aluksi yhteisöllisessä mediassa on suositeltavaa edetä asiakasrajapintaa tunnustellen, ja tästä syystä suunnitelmista ei lähtökohtaisesti kannata tehdä liian taipumattomia. Asiakkaita kuunteleva joustava malli on tässä tapauksessa parempi. Asiakkaiden keskustelua verkossa kannattaa kuunnella, arvioida keskustelujen luonne ja vastata keskusteluun omia tavoitteita

silmällä pitäen. On myös tärkeää huomata, että omien tuotteiden tai palveluiden myynti tässä tapauksessa ei edistä yrityksen etua, vaan keskusteluun tulee osallistua keskustelijoiden ehdoilla. Monet yrityksen kannalta tuottoisat ideat tulevat usein suoraan yhteisöltä, ja siksi on tärkeää seurata yhteisön jäsenten kommentteja ja antaa myös kiitosta heille. (Mts., 139-140.)

Määrätietoisten tulosten hakemisessa kannattaa edellä mainitut toimenpiteet dokumentoida, tavoitteena edesauttaa yleiskuvan syntymistä ja tiedon kommunikointia omassa yrityksessä jatkotoimenpiteitä silmällä pitäen. Ainakin olennaisimmat tekijät, kuten erityyppiset verkkokontaktit, avainkeskustelut ja niiden painopistealueet, liikennemäärät sekä negatiivisten ja positiivisten mainontojen suhteet, kannattaa kirjata ylös. (Mts. 140.)

6.6 Oman tyylin löytäminen

Verkossa käytävät keskustelut näyttävät usein nopeasti katsottuna sekavilta, mutta niihin tulee suhtautua kunnioituksella, koska näin määritellään monen yrityksen palveluiden tai tuotteiden julkinen kuva, ja yritys ei ole enää se osapuoli, joka keskustelua johtaa. Yhteisön mielipiteet kerääntyvät ja kanavoituvat suuntaan tai toiseen yrityksessä välittämättä. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää yhteisön kommunikoinnin sävy ja luoda pohja omalle onnistumiselle. Oman kommunikointityylin löytäminen voi kestää, ja se syntyy yleensä erehdysten ja oppimisten kautta. Tulee myös muistaa, että yhteisöissä voi olla merkittäviä eroja, ja sama kommunikointityyli ei välttämättä toimi kaikissa yhteisöissä. Asiakkaiden mielipiteitä ja niiden sävyjä kannattaa analysoida; mitkä asiat herättävät positiivisia tai negatiivisia keskusteluita, ja voiko näitä keskusteluita pystyä liittämään fyysisen maailman toimintaan. Esimerkiksi onko keskustelusta mahdollista poimia suoria liidejä kaupantekoon, tai miten reagoida saatuun tuotekehitysideaan? (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 141-142.)

Kun ajatellaan strategista näkyvyyttä, niin jokaisen on löydettävä oma luonteva kohde ja parhaiten sopivat yhteisölliset ympäristöt. Jokaiseen yhteisölliseen palveluun ei tuskin kannata lähteä, mutta pelkkä Facebook ei varmaan ole myöskään riittävä. Kun yritys avaa itse keskusteluita verkossa, on aina tärkeää pohtia, mitä sisältöä muille tarjoaa. Mikäli yrityksen tuottama sisältö on vain sitä itseään koskevaa, se voi olla suurikin virhe. Yhteisöllisiin perussääntöihin kuuluu, että ainoastaan omaa tietoa tarjoamalla ei usein menesty. Mikäli sisältö ei miellytä, niin sähköisten työkalujen

avulla epämiellyttävien tyrkyttäjien yhteydenotot voidaan estää yhdellä klikkauksella. Yhteisöllinen luottamus syntyy ajan kanssa, ja sen ansaitsemiseksi yritys joutuu osallistumaan toimintaan yhteisön omilla säännöillä aivan kuten muutkin. (Mts. 142-143.)

6.7 Siirtyminen aktiiviseen osallistumiseen

Tulosten edellyttäminen vaatii osallistumista, ja kun tuntemus verkon viestintäympäristöstä ja omasta asiakaskunnasta alkaa hahmottua, löytyy pohja yrityksen toiminnalle verkossa. Tämän seurauksena oma kommunikointitapa verkossa alkaa hahmottua, ja yritys saa oman tunnistettavan ja omanlaisensa äänen. Kannattaa myös ottaa huomioon, että pelkkä tekstin tuottaminen ei ole ainoa tapa kommunikoida. Monet yhteisölliset palvelut pohjaavat visuaaliseen kieleen ja sisältöön. Sähköisen viestinnän ydintä ovat yhtä lailla ääni, grafiikka ja video, ja esimerkiksi YouTube ja Flickr ovat erittäin suosittuja yhteisöllisessä mediassa. Näin ollen kannattaa miettiä, kuinka yrityksen oma esiintyminen ja sisällön tuottaminen organisoidaan. Kuka pystyy tuottamaan tekstisisältöä ja miten, ja mitä sisältöjä yritys jo muutenkin tuottaa? Yhteisöllistä sisällöntuotantoa ei kuitenkaan kannata liittää erilliseksi osaksi yrityksessä, vaan paras tulos saadaan, jos sisältö syntyy osana arkirutiineja ja liittyy asiakaspalveluun tai yrityksen omaan tuotekehittelyyn. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 143-144.)

Verkossa tapahtuva kommunikointi poikkeaa paljolti perinteisestä yritysviestinnästä; virallinen puhetyyli ei toimi verkossa, vaan yrityksen tulee ymmärtää, että keskustelua käydään yksittäisten ihmisten kanssa, ja tällöin keskusteluun tulee inhimillisempi leima. Tunteet ja aitous ovat yhteisöjen ydinkäyttövoimaa, ja yrityksen oma persoona syntyy sen henkilöiden kautta. Kun yritys esiintyy mediassa persooniensa kautta, asiakkaille rakentuu selkeämpi mielikuva siitä, kenen kanssa keskustelu käydään. Kun yritys siirtyy virallisista vakiovastauksista aitoon vastavuoroisuuteen, molemmat osapuolet hyötyvät. Henkilökohtainen ja spontaani viestintä antaa asiakkaille kuvan heidän tärkeydestään yritykselle, ja tämä mahdollistaa suhteen syntymisen asiakkaan ja organisaation välille. (Mts. 144-145.)

6.8 Palvelukokemuksen uudelleenmäärittely

Kuluttajat vaihtavat mielipiteitään ja kokemuksiaan verkossa, ja kun yritys pääsee tähän keskusteluun mukaan, pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin aikaisempaa

helpommin ja tehokkaammin. Yhteisöllisen asiakkuuden ytimessä on mahdollisuuksia luoda syvällisempiä siteitä asiakkaan ja yrityksen välille. Viime aikoina asiakaskokemusten yhteydessä on alettu puhua palvelu-designista, jolla tähdätään asiakkaan saaman palvelun määrittelyyn ja kuvaamiseen, ja sitä kautta satavaan kykyyn johtaa palveluprosessia kokonaisuutena. Tähän ajatusmalliin yhteisöllinen media tuo oman lisänsä ja kun asiakkaat voidaan ottaa mukaan arvottamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemukseen, saa vanha sanoma asiakaskeskeisyydestä uuden merkityksen. (Mts. 146.)

Palvelukokemus, jonka asiakas saa, voi olla sekä fyysisestä, että sähköisestä lähteestä mitä tahansa; nettiä käyttämällä huomaa, että sähköisen palvelukokemuksen määrittely on useimmalla yritykselle lähes tuntematon käsite. Sähköisten palveluiden ongelmana on, että siinä, missä yhteisöllinen kommunikointi on vielä mielenkiintoista, niin seuraavassa vaiheessa oleva ohjaus yrityksen omaan sähköiseen systeemiin on usein pettymys. Sivustolla voi olla kaikki asiakkuutta koskevat tiedot liian monen klikkauksen takana, ja henkilökohtaista kommunikointia edustava voi olla tarkoituksella piilotettu niin, että asiakkaat eivät pääsisi häiritsemään yrityksen töitä. Asiakkaan kannalta olennaisinta on, että hän voi asioida yrityksen kanssa valitsemallaan tavalla, ja sähköiset työkalut antavat yritykselle palvelun järjestämiseen laajat mahdollisuudet. Koska verkosta on tullut pääasiallinen asiointikanava, on tärkeää, kuinka asiakas kokee asiointinsa sujuvuuden. Tutkimusten mukaan asiakkaat arvostavat hyvin paljon asiointin sujuvuutta loppuun asti. (Mts. 147-148.)

6.9 Yritys osana laajempaa yhteisöllistä toimintaa

Yhteisö on pitkäaikainen investointi, joka ei synny hetkessä ja jossa yhdistyvät kommunikointi, yhteisen asian puolesta toimiminen ja uskollisuus muita yhteisön jäseniä kohtaan. Se, että yritys luo oman yhteisönsä ei sido ketään vielä pidemmällä aikavälillä, vaan yhteisön rakentaminen vaatii enemmän kuin päältä katsoen uskoisi; pitkäaikaista sitoutumista läsnäoloon, keskusteluun ja sisällöntuotantoon. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 149.)

Yhteisöjä ei pysty ostamaan, vaan ne rakentuvat vaiheittain ja vaativat usein myös paljon työtä, aikaa ja resursseja. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaat eivät ole massaa; verkossa usein vain yksi prosentti tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia kommentoi, ja 90 prosenttia seuraa passiivisena. Passiivisuus ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoita samaa kuin esimerkiksi passiivinen television katselu.

Yhteisöllisen sisällön katsojat seuraavat ystäviensä tai tuttujensa osallistumista ja kokevat samalla itsekkin olevansa osa yhteisöllistä viestintää. Tämän kaltaiset kokemukset voivat luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaikka sen taustalla onkin vain selailu ja seuraaminen. (Mts. 149-150.)

Verkossa käytävät keskustelut kattavat lähes kaiken kuviteltavissa oltavan, ja monet yrityksen tuotteiden parhaimmat asiantuntijat ovat yritysten ulkopuolisia, ja jonkin olemassa olevan yhteisön jäseniä. Heidän joukostaan kannattaa seuloa vaikuttavimmat yksilöt, ja seurata heidän keskustelujaan ja mielipiteitään, sillä samat yksilöt voivat olla seurailijoina useissa muissa yhteisöissä. Kun tyypillinen jäsen on jäsenenä myös kymmenissä muissa yhteisöissä, tulee oman yhteisön perustamisesta haastavaa, ja se on ristiriidassa yhteisöllisyyden perusidean kanssa. Yhteisöllisyys on itsessään niin suuri voima ilmiöiden jäsentämisessä, että tämä rooli kannattaa antaa eri yhteisöille. Onneksi nykyiset yhteisölliset välineet tarjoavat mahdollisuuden integroida heidän rakentamansa ominaisuudet osaksi melkein mitä tahansa www-palvelua. Sen sijaan, että rakentaisi kaiken itse, kannattaa tutustua Mashupiin. Mashupeissa on kyse siitä, että verkossa yhdistellään dataa yhdestä tai useammasta lähteestä ja esitetään ne yhdessä uudessa paikassa ja mahdollisesti asiayhteydessä. Teknisistä palveluista kytketään jo olemassa olevista palveluista halutut ominaisuudet omaksi kokonaisuudeksi. Näin voidaan saada käyttöön koko yhteisöllisen voiman palvelut jo miljoonien rekisteröityneiden ihmisten myötä. (Mts. 150.)

6.10 Yhteisöllisen toiminnan olemus

Yrityksen lähtiessä yhteisölliseen mediaan sen on pohdittava, kuinka tulisi varautua yhteisölliseen toimintaan yrityksen sisäisten prosessien, ja ulospäin näkyvien viestin kannalta. Onnistumisen edellytys on, että molemmat puolet ovat suunniteltu ja resursoitu hyvin. Tällöin yrityksen ja asiakkaiden välinen rajapinta on erittäin tärkeä, ja esimerkiksi verkosta saatujen kontaktien ohjaaminen yrityksen omaan verkkopalveluun on olennaista. Tässä kohdin tulee miettiä, mitä asiakkaalla on vastassa, kun hän kirjautuu yrityksen www-palveluun: jonkinlainen infopiste, vai voidaanko asiakkaalle tarjota mahdollisuus dialogiin yrityksen kanssa. Päälle liimatut työkalut tai palvelut, kuten esimerkiksi Facebook, eivät tuo todellisia tuloksia, ellei niistä pystytä ohjaamaan asiakasta yrityksen omille sivuille niin, että pystyttäisiin luomaan asiakkaan kanssa dialogia. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 150-151.)

Laajemman ja realistisemman asiakaskuvan saaminen auttaa ymmärtämään, kuinka asiakas näkee yrityksen, tuotteet ja palvelut, sekä millainen on asiakkaiden saama todellinen palvelukokemus. Yhteisöllisen mallin mukaan saatu asiakaspalaute ja päivittyvä tieto mahdollistavat tarkemman ja realistisemman yrityskuvan ylläpidon, jonka avulla voidaan mukautua paremmin muuttuviin markkinatilanteisiin ja saada etulyöntiasema kilpailijoihin. Tässä onnistuakseen on yrityksen luotava sisäiset käytänteet ja toimintamallit, joilla toiminta saadaan suunniteltua, ohjattua ja mitattua. Koko organisaatio tulee sitouttaa prosessiin, mutta etenkin johdon sitoutuminen tuo toimintaan rakenteellisen ryhdin, mitattavuuden, organisoidut päivittäiset, viikoittaiset ja kuukausittaiset arkirutiinit. (Mts. 152-153.)

6.11 Yhteisölliseen liiketoimintaan sopeutuminen

On luonnollista, että yritys päättää usein aluksi lähteä yhteisölliseen mediaan mukaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, koska on luontevaa ja kustannustehokasta tavoittaa asiakkaat uusien välineiden avulla. Yhteisöllisillä välineillä pystyy myös kehittämään muutakin yrityksen toimintaa, kuten parantamaan asiakaspalvelua, tai kehittämään kanta-asiakassuhteita. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 153.)

Ajan henki pistääkin pohtimaan, olemmeko siinä vaiheessa, että yrityksen menestyksen määrittelee sen kiinnostus, tuntemus ja ymmärrys yhteisöllisiin asiakkaisiin, kuten blogeja ylläpitävien mielipidejohtajien mielipiteisiin. Kärjistettynä voisi todeta, että entistä useammin yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät päättävät, mitä kannattaisi nyt tehdä, ja nämä tiedot ovat myös verkossa luettavissa. Tilanne on haastava, ja yhteisöllisyydestä pystyy hyötymään vain, jos hyväksyy yhteisöllisyyden toimintatavan ja lähtee rohkeasti keskusteluun ja osallistuu aivan uudella tavalla. (Mts. 154.)

6.12 Tulosten mittaaminen

Joidenkin asiantuntijoiden mielestä yhteisöllisen sitouttamisen mittaamiseen ei kannata edes pyrkiä, mutta yhteisöllinen media on silti monin verroin tarkemmin mitattavissa kuin perinteiset mediat. Yhteisöissä käytävissä keskusteluissa jää jälkiä, joita ennen ei ollut edes olemassa, ja niitä pystyy hyödyntämään tutkimusdatana, joka syntyy sivutuotteena yrityksen käymän asiakasdialogin seurauksena. Kohderyhmien verkoissa käymien keskustelujen määrän, sijainnin ja luonteen ymmärtäminen on välttämätöntä analysoinnin ja ohjaamisen kannalta. Vasta tavoitteiden ja tehtävien

kuvaaminen mahdollistavat tulosten mittaamisen. Yrityksen kannalta tämä on välttämätöntä, mikäli toimintaa halutaan suunnitella ja johtaa suhteessa yrityksen nykyisiin toimintamalleihin. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 154-155.)

6.13 5t-metodi

Myös Korpi. T on määritellyt kirjassaan ”Markkinointi sosiaalisessa mediassa” oman viiden T:n metodin sosiaalisen median markkinointistrategiaan, jonka vaiheet ovat tavoite, tunnistus, talletus, treidaus, ja tulos.

6.14 Tavoite

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa voidaan tavoitteeksi määritellä ensinnäkin myyntitavoitteita. Kun markkinoidaan yritystä ja sen tuotteita ja palveluita, on paras mittari markkinoinnin onnistumiseen luonnollisesti ostotapahtumien määrä ja koko. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että itse tuotteita tyrkytetään sosiaalisessa mediassa, vaan myynti tapahtuu yrityksen omilla sivuilla, jonne mahdolliset asiakkaat on ohjattu sosiaalisista medioista. Sosiaalisen median palveluiden avulla pyritään saamaan kiinnostuneita ihmisiä käymään yrityksen omilla sivuilla, mutta suora myyminen ja tyrkyttäminen kyseisissä palveluissa on harvemmin kannattavaa. (Korpi 2010, 168.)

Myyntitavoitteita edistäviä tavoitteita ovat myös esimerkiksi hakukoneoptimointitavoitteet. Sosiaalisen median palveluilla pystyy parantamaan oman sivuston näkyvyyttä, kun omaan sivustoon osoittaa linkkejä saman aihepiirin sivustoista muualta Internetistä. Yrityksen omaan sivustoon osoittavat linkit ovat yksi hakukoneoptimoinnin päätekijöistä, ja osa alan toimijoista käyttää sosiaalista mediaa pääosin tähän tarkoitukseen. Optimointihyötyjä on hyvä mitata kävijäseurannan kautta ja hakutulosten kehittymisenä. Tämän lisäksi tavoitteita voi asettaa myös yhteisölle; yrityksen kannattaa pohtia, millaisen aseman haluaa itselleen yhteisössä luoda, ja millaiset ovat välit muihin yhteisössä oleviin. Yhteisöhyötyjä on vaikeampi mitata, mutta esimerkiksi mainintojen määrää, reagointia sisältöön ja siitä eteenpäin klikkanneiden määrää voidaan seurata. (Mts. 169-170.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan myös määritellä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkissä aikavälin tavoitteissa yrityksen visio usein määrittelee tavoitteet; jos yritys esimerkiksi haluaa olla paras mahdollinen yhteistyökumppani omalla toimialallaan, kannattaa pohtia, kuinka tämä tavoite konkretisoituu asiakkaiden kautta ja heidän levittämästään tiedosta yrityksen toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu

nopeasti; tuotetta käyttänyt asiakas on kokenut tuotteen hyväksi ja kertoo siitä alan yhteisössä muille samanhenkisille. Tämä toimii myös toisinpäin. Jos tuote on ollut huono, ei asiakas epäröi kertoa sitäkään. Konkreettisia lyhyen aikavälin tavoitteita ovat hakutulostenäkyvyys ja kävijämäärät. Näkyvyyden kasvaminen onkin yksi sosiaalisen median parhaimpia puolia, ja sen pystyy toteuttamaan joskus hyvin helposti kirjautumalla useamman palvelun käyttäjäksi ja tuottamalla sisältöä. (Mts. 170-171.)

6.15 Tunnistus

Miten tunnistaa oikea, tavoitetta tukeva palvelu? Ensiksi kannattaa pohtia, mikä on oma osallistumisen taso sosiaalisen median palveluissa. Mikäli tarkoituksena on lähinnä seurata ja kommentoida keskusteluja, ovat tavoitteet siinä lähinnä optimointihyötyjä. Kun taas lisäarvon luominen yhteisössä ja laaja osallistuminen eri keskusteluihin eri palveluissa mahdollistaa enemmän tavoitteita ja valittavia palveluita. Sopivan palvelun tunnistamisessa on otettava huomioon palvelu kahdesta eri näkökulmasta. Ensin on tunnistettava kuinka palvelu sopii omaan osallistumistasoon ja sen mukaisesti asetettuihin tavoitteisiin, ja sen jälkeen tulee löytää oikea asiayhteys sekä meneillään olevia keskusteluja, joihin osallistua. Keskustelujen seuraamisella pääsee kiinni entistä laadukkaimpiin keskusteluihin, joista voi olla hyötyä. Keskusteluja voi etsiä Googlella, jonka hakuparametreissa on valittavissa mistä lähteistä haku tehdään ja kuinka uusia tai vanhoja asioita etsitään. Erikseen voi hakea blogeista tai uutisista ja rajata haun esimerkiksi edellisellä viikolla käytyihin keskusteluihin. Hakuja voi myös rajata seuraavilla tekijöillä; kuvat, videot, teokset, blogit ja keskustelut. Tärkeä seikka on, että Google tuo hakutuloksiin blogitekstejä kymmenen minuutin sisällä, joten blogin kirjoittaminen on hyvä tapa saada näkyvyyttä. (Korpi 2010, 173-174.)

Tunnistukseen kuuluu myös etsiä oman kohderyhmän aktiivisin kokoontumispaikka. Tämä vaatii hiukan lisää tutkimista sen jälkeen kun on ylipäätään hakukoneella keskustelut löytänyt. Aktiivisin keskustelu on se, missä on eniten kysymyksiä ja vastauksia, eikä keskustelu ole mennyt pelkäksi väittelyksi, vaan sisältää laadukkaita tekstejä ja kommentteja. Googlen haku on rajattavissa julkaisuaajan perustella, joten uusimmista hakutuloksista kannattaa etsiä aktiivisimpia kokoontumispaikkoja. Kannattaa myös tutkia, onko eri keskustelupaikoissa samat keskustelijat, jolloin kannattaa panostaa vain yhteen paikkaan. Tämän yhden palvelun valinta kannattaa

perustella optimointihyötyjen kautta eli valita se palvelu joka näkyy parhaiten Googlessa. (Mts. 174.)

6.16 Talletus

Keskustelun aloittaminen ryhmässä kannattaa tehdä vastaamalla johonkin yhteisössä esitettyyn kysymykseen. Vastauksen täytyy olla laadukas, ja sen tulee tarjota oikeasti hyödyllistä tietoa. Tämän kaltaisissa keskusteluissa ei tule ottaa kantaa koskaan toisten yritysten paremmuuteen tai toimintaan vaan osoittaa oma asiantuntevuus. Mikäli puhutaan tuotteista tai palveluista, se tulee tehdä yleisellä tasolla, ei omia tuotteita mainostaen. Mikäli vastaus saa vastakaikua, on keskustelu aloitettu onnistuneesti. Kommentoijille kannattaa aina osoittaa kiitosta, oli kyse sitten pienestä asiasta tai virheestä. Näin annetaan yrityksestä ja sen edustuksesta positiivinen mielikuva. Myös osallistujien keskustelutapaa kannattaa tarkastella: onko keskustelu kovinkin virallista vai enemmän rentoa. Talletus-vaihe voi kestää pitkäänkin; hyväksyminen yhteisöön ei aina suju niin yksinkertaisesti, vaan muut yhteisön jäsenet tulee vakuuttaa omasta asiantuntevuudesta ja tuottaa laadukasta sisältöä, josta muut voivat hyötyä. (Korpi 2010, 186-178.)

6.17 Treidaus

Jokaisessa yhteisössä on johtohahmoja, jotka kannattaa huomioida. Näiden johtohahmojen rooli on keskusteluissa usein asiantuntijan tai neuvonantajan rooli. Nämä johtohahmot kannattaa huomioida siten, että heihin suhtautuu kuten muihinkin yhteisön jäseniin. Paras lähtökohta on tarjota heillekin lisätietoja ja neuvoja keskusteluissa. Tämä on vaihe, jossa tietoa jaetaan molemmin puolin ja näin rakennetaan suhdetta yhteisöön ja sen jäseniin, sekä vakuutetaan muita omasta asiantuntevuudesta. Myös oman sisällön tuottaminen on tässä vaiheessa suotavaa, kunhan sisältö on sellaista, että se hyödyttää yhteisöä. (Mts. 179.)

6.18 Tulos

Tuloksia voi alkaa kerätä pikku hiljaa linkittämällä enemmän omiin sisältöihin tai jopa omille sivuille. Tässä vaiheessa, kun oma asema on yhteisössä vahvistunut, voi alkaa tuottamaan sisältöä aktiivisemmin, mutta kuitenkin niin, että se liittyy omaan aihepiiriin ja hyödyttää muita. Tämä tarkoittaa sitä, että pystytään kautta rantina hienovaraisesti mainostamaan omaa yritystä ja tuotteita, mutta ilman varsinaista myyntiä ja tyrkytystä. Sosiaalisessa mediassa ei ole tarkoitus myydä mitään, vaan sen

sisällöillä ruokitaan ostopäätösprosessin harkintavaihetta. Tulosten toteutumisessa voi kestää aikansa, eikä tätä vaihetta tulisi pitää prosessin loppuna vaan jatkuvana toimintana, joka tuottaa tulosta pitkässä juoksussa. Tässä vaiheessa vakiinnutetaan asemaa yhteisössä ja tuotetaan yhteisölle mielekästä sisältöä. Toiminta sosiaalisessa mediassa on jatkuvaa, joten tulokset saattavat jäädä aluksi heikoiksi. Yksi tulos, jonka yritys varmasti saa tällä kokeilulla, on kyseisen palvelun sopivuus omalle yritykselle. Voi olla, että sivusto ei yksinkertaisesti vain sovi tavoitteen saavuttamiseen, jolloin tulee harkita resurssien siirtämistä toiseen palveluun. (Mts. 181-182.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimustapa

Tutkimustapana on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa. Kvalitatiivinen osuus on toteutettu sähköpostikyselyllä, joka lähetettiin yrityksen toimitusjohtajalle tarkoituksena kartoittaa tavoitteita sosiaalisessa mediassa. (Kysely liitteessä 1). Kyselyllä oli tarkoitus saada vastauksia tutkimuskysymykseen, joka koski yrityksen omia tavoitteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. Tämä kysely toteutettiin sähköpostitse niin, että liitteenä oli haastattelurunko, jossa oli avoimia kysymyksiä, joihin tuli vastata, ja lopussa pystyi esittämään kehitysehdotuksia, ideoita tai ajatuksia tutkimuksen suhteen.

Kvalitatiivisessa osuudessa tutkimuksen tukena oli benchmarking-menetelmä, jossa oli tarkoitus tutkia kilpailevia yrityksiä ja heidän toimintatapojaan. Tämä toteutettiin siksi, että haastattelussa tulivat esille kiinnostus kilpailevien yritysten toimintaan, ja kilpailuun mukaan lähteminen. Benchmarking (esikuva-analyysi/vertailuanalyysi) tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin idea on muilta oppiminen ja oman toiminnan pohtiminen. Kyse ei ole kopioinnista, vaan sinä sovelletaan tietoa omiin olosuhteisiin ja työkuultuuriin. Benchmark on kehittämismenetelmä, mutta siinä ei lähdetä rakentamaan nollapisteestä, vaan ensin määritellään omalle menestykselle tärkeä asia jota mitataan ja analysoidaan, kuinka hyvin se osataan itse, ja sen jälkeen etsitään yritys, joka on samassa asiassa parempi, opitaan siitä ja koetetaan kehittää omaa toimintaa sitäkin paremmaksi. (Tuominen & Niva 2005, 30.)

Tarkoituksena oli valita Dt Dealersin kanssa kilpailevista yrityksistä muutama lähempään tarkasteluun ja tutkia heidän toimintatapojaan sosiaalisen median kentällä. Kilpailevista yrityksistä kerättiin tietoa siitä missä kaikissa sosiaalisen median palveluissa he ovat mukana, kuinka aktiivisesti, ja mitä he siellä tarjoavat. Tiedoista tehtiin matriisitaulukko, josta tehtiin johtopäätöksiä siitä onko yrityksen tarpeellista lähteä kilpailuun mukaan sosiaalisessa mediassa, ja jos on, niin missä sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, eli kyselytutkimuksella, jossa tutkittiin sosiaalisen median käyttäjiä, heidän suhtautumistaan yrityksiin yhteisöllisessä mediassa sekä tiedonhakua digitaalisissa

medioissa. (Kyselytutkimus liitteessä 2) Kyselytutkimuksessa käytettiin strukturoitua lomaketta. Strukturoidussa lomakkeessa vastaaja voi valita yhden tai useampia vaihtoehtoja annetusta listasta (kuten esimerkiksi Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?) Mitä strukturoidumpi lomake, sitä parempi se on tilastollisen tarkastelun kannalta, mutta toisaalta se on sitä myöten myös vähemmän informatiivinen. (Niskanen 2002.)

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän ja laadukkaan tutkimuksen pohjalla on usein tarkkaan tehty haastattelurunko. Kun aineisto on saatu koottua, se tulee käydä läpi mahdollisimman pian, ettei tutkimuksen laatu kärsisi. Tutkimuksen tulee olla reliaabeli eli luotettava ja validi eli pätevä. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että jos sama tutkimus toistetaan, saadaan samat vastaukset samalta henkilöltä kuin ensimmäiselläkin kerralla. Toinen tapa arvioida tuloksen reliaabeliutta on kahden arvioitsijan päätyminen samaan tulokseen. Kolmantena tapana varmistaa reliaabelius on, että saadaan kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä sama tulos. Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on saatu vastaus siihen tutkimusongelmaan, joka on alussa asetettu. Puhuttaessa alkuperältään kvantitatiivisen tutkimustradition validiudesta voidaan siitä erottaa kaksi päätyyppiä, tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius. Rakennevalidiutta kuvaa se, että tutkimus koskee sitä, mitä sen on oletettukin koskevan, ja toisaalta se, että tutkimuksessa on käytetty tutkittavaa ilmiötä kuvaavia käsitteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184-187.)

7.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kolmessa eri vaiheessa: ensin oli sähköpostikysely yrityksen toimitusjohtajalle, sen jälkeen tehtiin kyselytutkimus, rajattiin kilpailevat yritykset kolmeen, ja tutkittiin niiden toimintaa.

Yrityksen tavoitteiden kartoittaminen toteutettiin sähköpostitse niin, että liitteenä oli lomake, jossa oli avoimia kysymyksiä, joihin tuli vastata, ja lopussa pystyi esittämään kehitysehdotuksia, ideoita tai ajatuksia tutkimuksen suhteen. Tämän jälkeen vastaukset analysoitiin ja esille nostettiin tärkeimpiä kohtia.

Kyselytutkimus toteutettiin Digiumin palvelun avulla, johon Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli lisenssit. Digium-ohjelmisto on suoraan www-selaimessa toimiva työkalu, jonka avulla pystyy keräämään tietoa ja palautetta halutulta

kohderyhmältä. Kyselytutkimuksen lomake testattiin kahdella eri käyttäjällä ennen julkaisua, ja keskimääräiseksi ajaksi lomakkeen täytössä tuli noin yksi minuutti. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse Dt Dealersin asiakasrekistereissä oleviin sähköpostiosoitteisiin, sekä jaettiin avoimena linkkinä yhdessä sosiaalisen median palvelussa.

Benchmarkkaus toteutettiin tutkimalla Dt Dealersin kanssa kilpailevia yrityksiä, joista valittiin pari tarkempaan tarkasteluun. Tarkoituksena oli tutkia heidän toimintatapojaan sosiaalisen median kentällä. Kilpailevista yrityksistä kerättiin tietoa siitä, ovatko he jossakin sosiaalisen median palveluissa, ja mitä he siellä tarjoavat, ja tiedoista tehtiin matriisitaulukko.

7.4 Sähköpostikysely

Sähköpostikyselyn tarkoituksena oli selvittää yrityksen tämän hetkinen tila sosiaalisessa mediassa, mitä lähdetään tavoittelemaan niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä, ja yrityksen omat resurssit sosiaaliseen mediaan. Kysely löytyy liitteestä 1.

7.5 Kilpailevien yritysten tutkiminen

Tarkempaan tarkasteluun otettiin tutkimuksessa WsoyPro, Dodenco sekä Talentum, jotka kilpailevat ammattikirjallisuuden ja erilaisten seminaarien ja koulutusten myynnissä Dt Dealersin kanssa. Docendo toimii WsoyPron alla, mutta on kuitenkin itsenäinen yritys. Kyseisten yritysten tutkimiseen sovellettiin Tuomisen ja Nivan kirjassa esiintyvää 10-vaiheista benchmarking-prosessia. Benchmarkingiin on luotu useita erilaisia malleja, miten yrityksen kannattaa toteuttaa prosessia.

Tuominen ja Niva esittelevät kirjassaan oman 10-portaisen mallin menestyksekkääseen benchmarkkaukseen. Mallin idea on ensin valita se asia, jota yritys haluaa benchmarkata ja kehittää. Kun valinta on tehty, tulee tunnistaa ne yritykset, jotka tekevät asian paremmin kuin mitä oma yritys. Tämän jälkeen omaa toimintaa verrataan valittujen yritysten toimintaan ja pyritään selvittämään ne erot, jotka voivat olla tehokkaampien yritysten onnistumisen taustalla. Oma tekemistä tutkimalla ja vertaamalla pyritään löytämään ne ongelmakohdat, jotka omassa toiminnassa esiintyvät ja samalla muita tutkimalla pyritään omaksumaan heiltä hyviä toimintamalleja. Kun tehokkaimmat toimintamallit on tunnistettu, asetetaan tavoitteet sille, mitä hyötyä niiden kehittämisen avulla halutaan saavuttaa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä ja millä keinoin ne tavoitteet saavutetaan. Löydettyjä

toimintamalleja aletaan soveltaa omaan toimintaan suunnitelmallisesti ja niitä pyritään vakiinnuttamaan käytäntöön. (Tuominen & Niva 2005, 35.)

Kun tutkittavat yritykset olivat valittu, verrattiin yksinkertaisesti yritysten näkyvyyttä Internetissä, sekä erilaisissa sosiaalisen median palveluissa verrattuna Dt Dealersiin ja sitä, mitä he palveluissa tarjoavat. Vertailusta toteutettiin matriisitaulukko.

7.6 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus testattiin kahdella koekäyttäjällä, ja keskimääräiseksi ajaksi lomakkeen täytössä tuli noin yksi minuutti. Kysely julkaistiin 21.2.2011 ja se suljettiin 11.3.2011, joten vastaajilla oli siis 18 päivää aikaa vastata kyselyyn.

Sähköpostikutsuja lähetettiin 2416, joista palautui 314 (väärä osoite, osoite vaihtunut, tai kyseinen henkilö ei ole enää töissä yrityksessä) Hukkaprocentti oli siis 13 %.

Vastaajia oli sähköpostikutsujen kautta kaikkiaan 429, ja avoimen linkin kautta 61. Yhteensä vastaajia oli 490.

Vastausprosentti oli sähköpostikutsujen kautta reilu 20 %. Vastausprosentti jäi suhteellisen heikoksi mutta antaa kuitenkin hyvän yleiskuvan sosiaalisen median käytöstä, etenkin Dt Dealersin asiakasryhmiltä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavatkin kirjassaan, että mikäli kyselyyn kutsutut ihmiset eivät tunne kyselyn lähettäjää, jää vastaaminen yleensä tekemättä, koska tutulle henkilölle vastaaminen koetaan aina mielekkäämmäksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 123-126.) Tämä oli todennäköisesti yksi syy, joka heikensi vastausprosenttia.

Vastauslomakkeet tuotiin Digium-palvelusta suoraan Exceliin kaavioina. Ongelmia kyselyssä ilmeni siinä, että ihmiset, jotka vastasivat kysymykseen ”Käytätkö sosiaalisen median palveluita?” kielteisesti, olivat kuitenkin vastanneet joihinkin seuraaviin kysymyksiin jotka käsittelivät sosiaalisen median palveluita.

Kyselytutkimus löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

8 TUTKIMUSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

8.1 Sähköpostikyselyn analyysi

Kyselyssä oli tarkoitus kartoittaa yrityksen tavoitteita niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä sosiaalisessa mediassa, yrityksen tämän hetkistä tilaa, sekä mahdollisia resursseja. Myös kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa herätti mielenkiintoa. Tahdottiin selvittää, toimivatko kilpailijat jo sosiaalisen median palveluissa, ja jos toimivat niin missä ja mitä he tarjoavat.

Tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan osallistuminen on Dt Dealersissa henkilökohtaisella tasolla. Toimitusjohtaja käyttää yhteisöpalveluista Facebookia yksityiselämässään, mutta muuten yrityksen toimintaa ei ole sosiaalisessa mediassa lainkaan. Yrityksellä on verkossa vain omat nettisivunsa, jossa löytyvät yritystiedot, referenssejä sekä yhteystietoja. Yrityksen tila sosiaalisessa mediassa on siis nolllapisteessä.

Tavoitteita listattaessa esille tulivat erityisesti tunnettuuden parantaminen, uusien asiakaskontaktien löytäminen sosiaalisen median palveluista, tiedon saaminen kilpailevien yritysten toiminnasta yhteisöllisessä mediassa, sekä yritysmaagon parantaminen. Tärkeimmäksi tavoitteeksi tuli tunnettuuden parantaminen, sekä oman yrityksen löydettävyys. Pidemmän aikavälin tavoitteista tuli pohdittua mahdollista liiketoimintamallin muuttamista enemmän verkkosuuntautuneemmaksi. Pohdintaa herätti myös vanhojen asiakkaiden suhtautuminen sosiaaliseen mediaan; olisiko heidät helpompi tavoittaa sieltä nykyisen puhelin ja sähköpostimarkkinoinnin sijaan. Tähän toivottiin vastausta kyselytutkimuksen avulla, jotta voitaisiin jatkossa harkita yrityksen toiminnan siirtämistä mahdollisesti enemmän sosiaalisen median palveluihin. Suurta kiinnostusta herätti myös kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa. Mikäli valtaosa oman alan kilpailijoista toimii sosiaalisen median palveluissa, voi olla yritykselle haitallistakin jättäytyä siitä ulkopuolelle.

Yrityksen omat resurssit olivat vielä hiukan epäselviä. Sosiaalisen median seuraaminen ja keskusteluihin osallistuminen tuntui hyvin todennäköiseltä vaihtoehdolta, mutta itse sisällön tuottaminen vielä arvelutti. Esimerkiksi yritysblogin pitäminen kiinnosti vaihtoehtona, mutta siihen tarvittavat työkalut ja siihen menevä aika vielä epäilytti. Yhtenä mahdollisena vaihtoehtona nähtiin se, että sosiaalisen

median sisällön tuotto mahdollisesti ulkoistettaisiin. Pääasialliseksi tavoitteeksi nousivat tunnettuuden parantaminen, sekä uusien asiakkaiden löytäminen sosiaalisen median palveluista.

8.2 Yritysvertilu

Kilpailevista yrityksistä tarkasteluun otettiin WsoyPro, Dodenco, sekä Talentum, jotka ovat DT Dealersin merkittävimmät kilpailijat sekä ammattikirjallisuuden ja erilaisten seminaarien että koulutusten myynnissä. Yritysvertilussa otettiin huomioon tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut, ja osioon ”Muut” kirjattiin yrityksen nettisivuilla, tai sisarsivuilla tapahtuva toiminta asiakkaille. Sosiaalisen median palveluista valittiin mukaan blogit, Facebook, Twitter sekä Youtube

TAULUKKO 3. Näkyvyys sosiaalisen median palveluissa.

Näkyvyys sosiaalisen median palveluissa	Blogit	Facebook	Twitter	YouTube	Muut
Talentum	Talentumin kirjailijoilla omia blogeja.	Talentumin työntekijöille on oma facebook-sivusto, ja sen lisäksi myös Talentum Lakikoulutuksille on oma sivu	Ei Twitter-kanavaa.	Ei videoita.	Mahdollisuus arvioida Talentum-Eventin järjestämiä koulutuksia koulutus.fi-foorumilla. Löytyy myös LinkedInistä.
WsoyPro	Parilla kirjailijalla oma blogi.	Facebookissa oma fanisivusto	Ei omaa Twitter-kanavaa, mutta Wsoy:lla on. Seuraajia 21.	WsoyProlla ei videoita, mutta Wsoy:ltä löytyy kirjailijailasta videoita.	OnLine-palvelu johon on mahdollista rekisteröityä. Pystyy seuraamaan artikkeleita, kolumneja ja keskustelujä.
Docendo	Kirjailijoilla kohtuullisen aktiivisia blogeja	Fanisivusto	Ei Twitter-kanavaa.	Ei videoita.	Mahdollista tilata sähköinen uutiskirje, jonka tilaajalahjana saa eKirjan. Ylläpitää Docendoforum.fi-palvelua, joka käsittelee valokuvausta

Blogit

Blogitoiminta osoittautui yllättävän vähäiseksi. Talentumilla olevilla kirjailijoilla oli omia blogeja, sekä Talentumin verkkopalveluissa toimivalla

”Markkinointi&Mainonta”-lehdellä on omia blogikirjoittajia, sekä vierailevia kirjoittajia. Aiheet olivat ajankohtaisia markkinointiin ja mainontaan liittyviä, ja päivitystahti oli lähes päivittäinen.

WsoyProlla kirjailijoilla oli blogeja huomattavasti vähemmän, mutta he, joilla oli, toimivat myös aktiivisesti Facebookin ja Twitterin kautta. Docendon tilanne on samankaltainen, johtuen ehkä siitä, että he toimivat yhteistyössä WsoyPron kanssa. Pääasiassa blogeissa käsiteltiin kirjailijoiden uraan liittyviä asioita sekä ajankohtaisia uutisia. Hakukonenäkyvyys ja tunnettavuus kuitenkin parantuvat näidenkin kautta, vaikka suoranaisesti kustantamoista ei kirjoitetaakaan.

Facebook

Kaikilla kustantamoilla oli omat Facebook-sivunsa, ja kohtuulliset jäsenmäärät ottaen huomioon, että kyse ei ole mistään trendikkästä ilmiöstä. Vähiten jäseniä oli Talentumilla, mutta se selittyi yksinkertaisesti sillä, että yhteisö oli pääasiassa tarkoitettu Talentumin työntekijöille. Talentumilla oli myös lakikoulutuksilleen oma yhteisönsä, jossa oli tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä 81 jäsentä. Talentum-lakikoulutuksessa ilmoitettiin pääasiassa tulevista koulutuksista, informoitiin luennoitsijoista sekä ehdotetaan aiheeseen liittyviä kirjoja. Mahdollisuus on myös osallistua kuukausittaiseen arvontaan seminaaripalautteiden ohessa, palkintona ilmainen osallistuminen seuraavaan seminaariin. Yhteisö on aloittanut toimintansa joulukuussa 2010, joten se ei ole toiminut vielä kovinkaan pitkään. Toiminta on ollut tähän mennessä aktiivista, mikä hyödyttää yhteisön jäseniä, mutta yhteisöllinen keskustelu on ollut suppeaa.

WsoyProlla oli yhdet viralliset yhteisösivustot, joissa jäsenmäärä on tällä hetkellä 119. WsoyPro lupasi etuisuuksia kaikille yhteisössä oleville jäsenille. Esimerkiksi netin kautta tehdyt kirjatilaukset saadaan ilman postikuluja ilmoittamalla tietty koodi, koulutuksista tulee erikseen mainittuja erikoisalennuksia sekä Facebook-kampanjatarjouksia. Yhteisössä esiteltiin kirjauutuuksia sekä koulutus- ja seminaaritulaisuuksia, ja sieltä löytyi myös kuvia ja ääniklippit kirjailijan

haastattelusta. Keskustelu yhteisössä oli lähes olematonta. WsoyPro on toiminut Facebookissa jo vuodesta 2008 alkaen, mutta sen aktiivisuus on ollut aika vähäistä.

Eniten jäseniä yhteisöön keräsi Docendo, jonka yhteisössä oli 476 jäsentä ja joka oli ehdottomasti näistä yhteisöistä aktiivisin. Päivityksiä uusista kirjoista ja tapahtumista tuli lähes päivittäin, ja Docendon kirjailijat osallistuivat myös toimintaan. Yhteisössä käytävä keskustelu oli kohtuullisen aktiivista, ja Docendo vastasi kysymyksiin sekä jakoi tietoa. Yhteisössä oli välillä myös arvontoja ja Facebook-seuraajille on myös jaettu lippuja esimerkiksi DigiExpoon sekä annettu mahdollisuus äänestää kirjalle parhaimpia kansia. Myös erillinen keskustelualue löytyi. Myös Docendon kirjailijoiden blogeja suositeltiin yhteisössä. Docendo on toiminut aktiivisesti Facebookissa vuodesta 2009 asti.

Twitter

Twitter ei ole Suomessa saanut kovinkaan suurta suosiota, joten ei ollut yllättävää, että kustantamoilla ei omaa Twitter-kanavaa ollut. WsoyPro on Wsoy:n sisaryhtiö, ja silläkään ei omaa kanavaa ollut, mutta Wsoy:lta sellainen löytyi. Seuraajia oli hyvin pieni määrä (21), ja ”twiittauksia” eli tilapäivityksiäkin oli vain 32. Korpi (Korpi 2010, 142) kuvaa kirjassaan mikrobloggausta niin sanotusti ohjaavaksi aktiivisuudeksi. Tarkoitus on johdattaa kävijät tätä kautta omaan sisältöön, joka on toisessa ympäristössä. Toinen tärkeä asia jota Twitterillä tehdään, on keskustelujen käyminen, vaikka rajana onkin vain 140 merkkiä. Silti yhden käyttäjän viesti voi kiiriä muutamassa tunnissa tuhansille, jopa miljoonille Twitterin käyttäjille.

Twitterin käyttö lopahtaa suomalaisilla usein nopeasti; sen tuomaa lisäarvoa ei nähdä eikä palvelua opita käyttämään. Twitter ei ole julkaissut tarkkoja käyttäjälukuja suomalaikäyttäjien määrästä, mutta valistunut arvio on n. 10 000. (Manninen 2010.)

YouTube

Yksikään kustantamoista ei hyödyntänyt YouTubea markkinoinnissaan. Sinällään olisi mahdollista kuitenkin lisätä videoita kirjailijoiden haastatteluista, tai seminaareista, mutta vain WsoyPron kanssa toimiva Wsoy oli tämän kaltaista toimintaa hyödyntänyt. YouTubesta löytyy WSOY:n kirjailijailta Sellon kirjastossa 10.2.2009 (osa I: Harri Nykänen)-videoklippi. Tietysti kirjakustantamoiden näkökulmasta YouTube voi tuntua hyvinkin vieraalta, mutta esimerkkejä siellä markkinoinnista löytyy useilta eri tahoilta. Esimerkiksi keväällä 2007 SAK julkisti eduskuntavaalimainoksensa

YouTubessa ennen televisioesiintymistä. Myös kansanedustajaehdokkaat lisäsivät palveluun omia videoitaan, joita oli katsottu muutamista kerroista tuhansiin. Tässäkin tapauksessa löydettävyyteen vaikuttaa Internetistä osoittavien linkkien määrä eli verkostoituminen. Linkki videoon kannattaa lisätä moneen muuhunkin kanavaan löydettävyyden parantamiseksi. Tiedotuskanava YouTube on nopea, kohtuullisen kattava sekä ilmainen, minkä vuoksi moni yritys on alkanut käyttää sitä markkinointitarkoituksiinsa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153-155.)

Muuta huomioitavaa

Talentumin alla toimiva Talentum-eventin järjestämiä koulutuksia oli mahdollista arvioida koulutus.fi-palvelussa. Tämä mahdollistaa palautteen antamisen anonyymisti, sekä antaa yritykselle tietoa siitä, mitä koulutuksessa mahdollisesti voisi parantaa. Yritys löytyi myös LinkedIn-palvelusta, ja se on siellä hyvin esillä. WsoyProlla oli sivuillaan oma OnLine-palvelu, jonne kirjautumalla pystyi hyödyntämään sanakirjoja, asiantuntija-artikkeleita, ja osallistumaan keskusteluun. Palvelu oli maksullinen. WsoyPron sivuilta pystyi myös lataamaan itselleen koulutuskalenterin, josta näki kaikki tulevat koulutukset. Docendolla mahdollista oli tilata sähköinen uutiskirje, jonka ohessa tarjottiin ilmaista eKirjaa, ja mahdollisuutta osallistua arvontaan. Docendo ylläpiti myös Docendofoorumia, joka oli kuvista ja kuvankäsittelystä kiinnostuneille tehty foorumi. Sivustolla esiteltiin kuvaajia ja kalustoa, annettiin vinkkejä sekä koulutusta, ja käytiin keskustelua kuvaamisesta ja kuvista.

Päätelmä

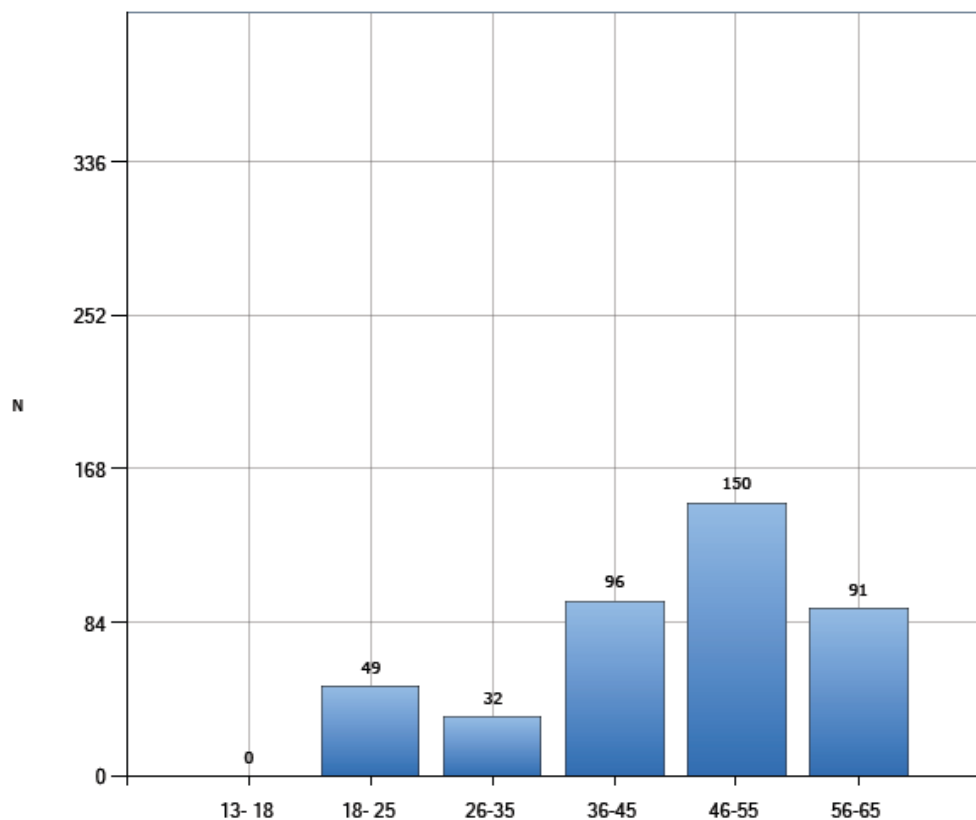
Kaikki yritykset toimivat edes jossakin sosiaalisen median palvelussa, ja heidän verkkosivustoilleen päivittyi paljon ajankohtaista tietoa. Parhaiten yritykset toimivat Facebookissa, mikä lienee helpoin tapa aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kaikkien yritysten Facebook-sivuilta pystyttiin asiakkaat ohjaamaan yrityksen omille sivuille joko lukemaan lisää informaatiota, tai tilaamaan tuotteita. Ylivoimaisesti aktiivisimmaksi yritykseksi Facebookissa nousi Docendo. Päivitystahti oli aktiivinen, ja asiakkaiden kysymyksiin vastattiin nopealla tahdilla ja heräteltiin keskustelua. Kaikilla yrityksillä oli myös hyvä hakukonenäkyvyys verrattuna Dt Dealersiin. Hakukoneilla tehtyjen hakujen perusteella löytyi esimerkiksi blogeja, joissa eri kustantamoja mainittiin, sekä keskusteluja kirjailijoiden kesken. Haut eivät siis tuoneet tuloksiksi vain yritysten omia sivuja, vaan muutakin dataa. Mikäli asiakas haluaa hakukoneella hakea yrityksiä, jotka kirjoja ja koulutuksia välittävät tai myyvät,

jää Dt Dealers auttamattomasti jalkoihin hakujen suhteen. Muissa sosiaalisen median kanavissa toiminta oli hiljaista, mikä oli odotettavissa. Suomessa Twitter ei ole kovinkaan suosittu, ja kustannusyhtiön voi olla vaikea nähdä YouTubea minkäänlaisena markkinointikanavana. Yritysten omat sivut toimivat hyvin, ja olivat aktiivisia.

8.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 490 vastaajaa. Vastaajia oli sähköpostikutsujen kautta kaikkiaan 429 ja avoimen linkin kautta 61. Vastausprosentti oli sähköpostikutsujen kautta reilut 20 %. Tässä luvussa vastaukset esitellään kaavioittain, ja analysoidaan vastauksia, sekä nostetaan tärkeimmät tulokset esille.

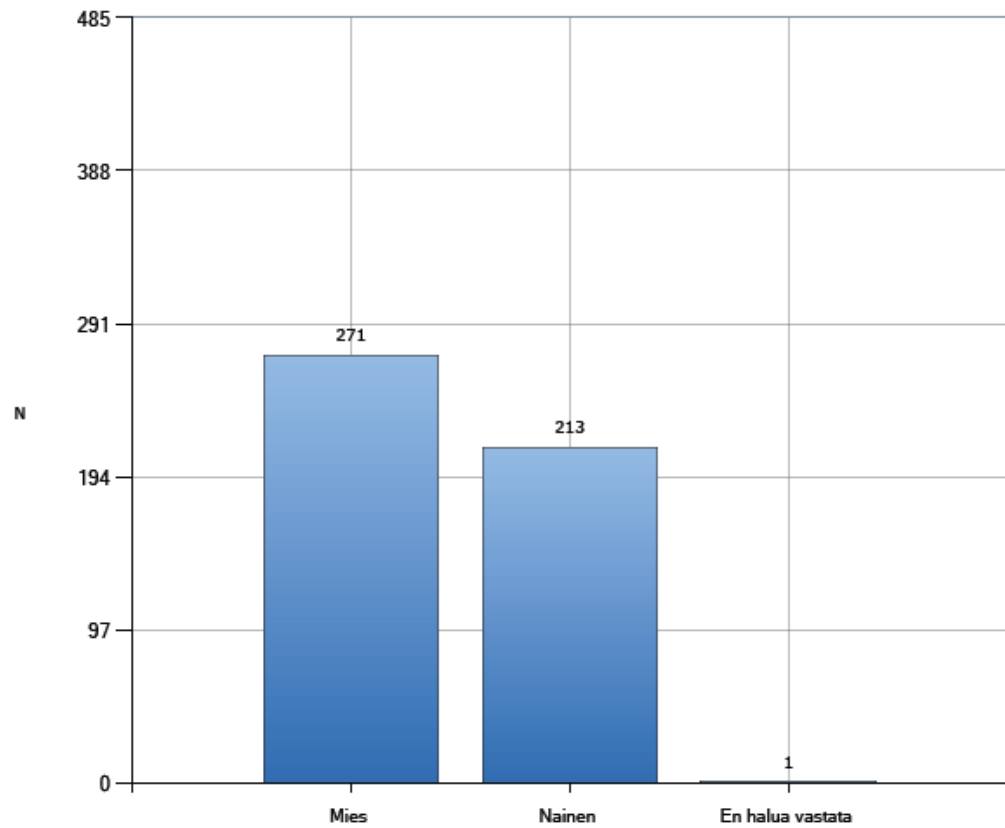
Ikä



KUVIO 4. Ikäjakauma. (N = 418)

Kuviosta 4 huomataan suurimman osan vastaajista olleen 46-55-vuotiaita.

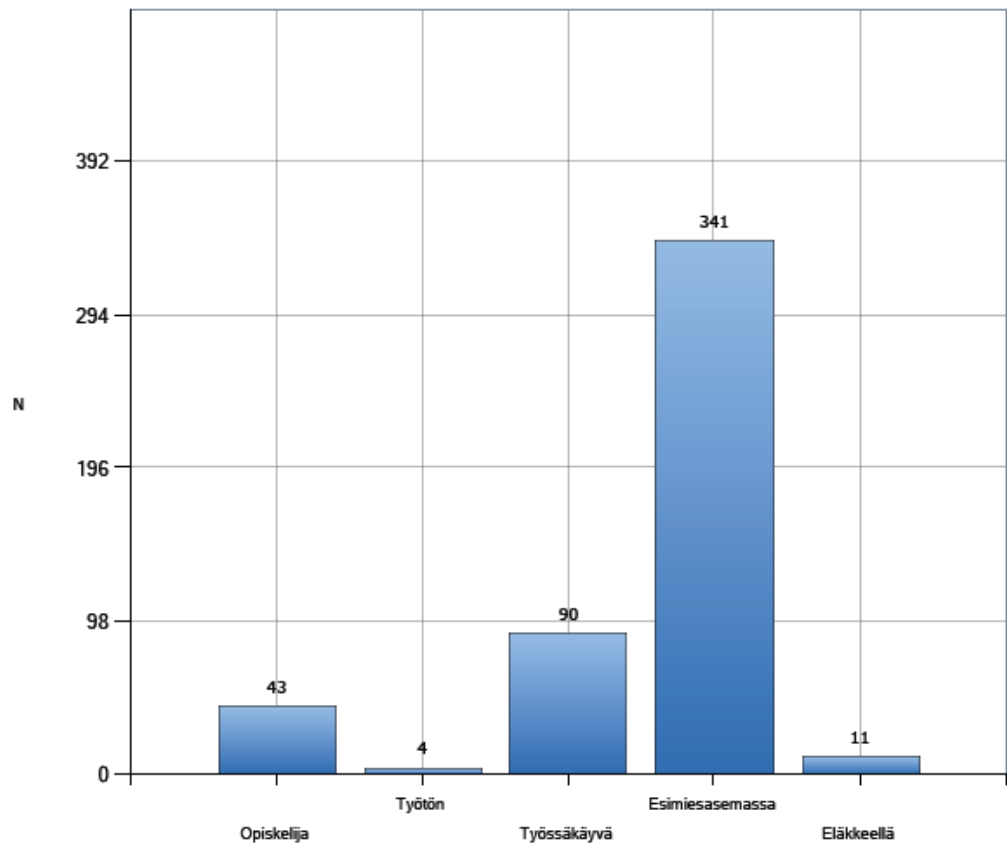
Sukupuoli



KUVIO 5. Tutkimuksen sukupuolijakauma. (N = 485)

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli miehiä, kuten kuviosta 5 voidaan huomata.

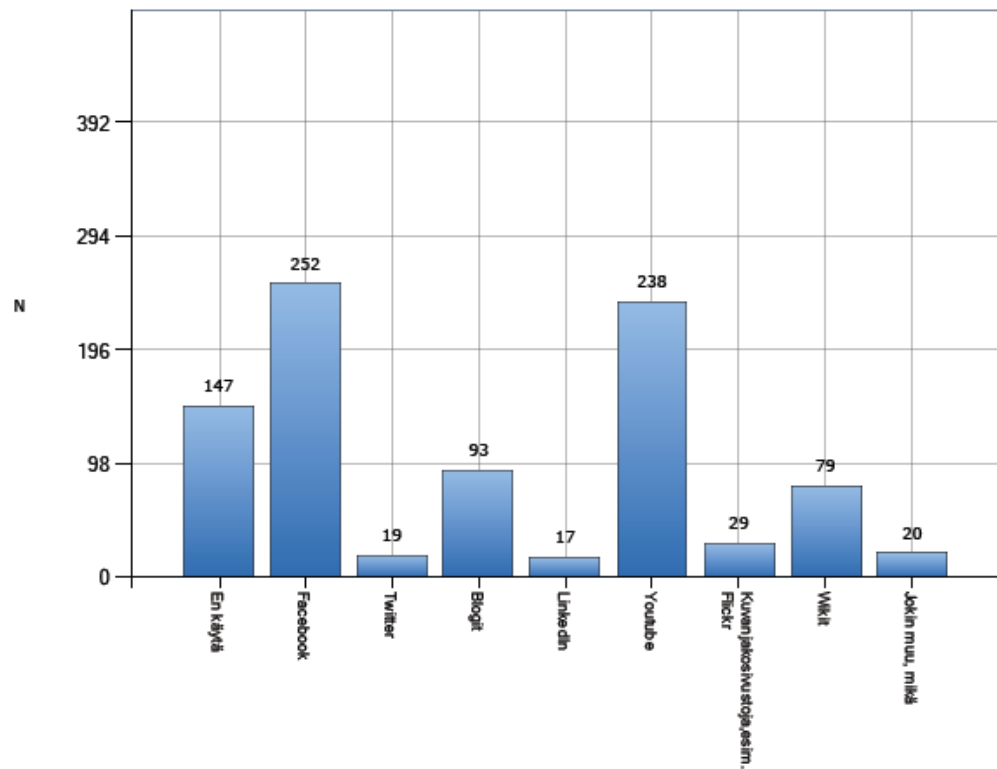
Oletko



KUVIO 6. Nykyinen asema. (N = 485)

Suurin osa vastaajista toimi esimiesasemassa kuvion 6 mukaan.

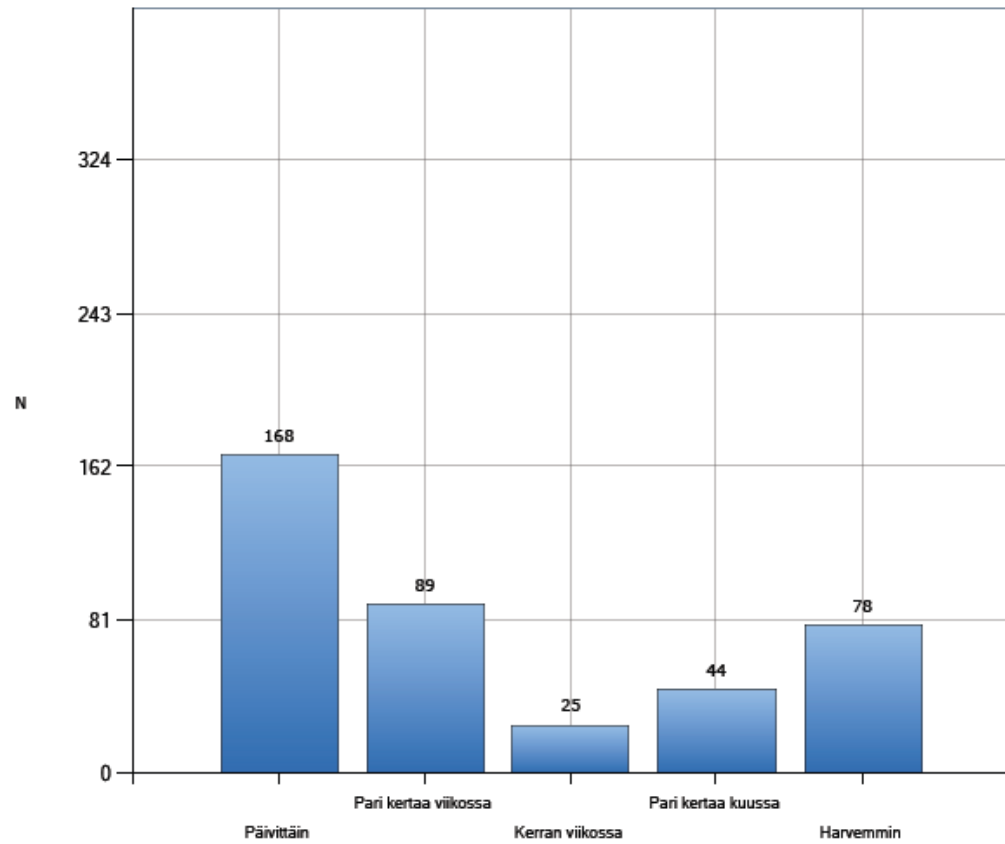
Käytätkö sosiaalisen median palveluita, jos käytät niin mitä?



KUVIO 7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät? (N = 489)

Käytetyin sosiaalisen median palvelu oli ylivoimaisesti Facebook, ja seuraavana tuli YouTube. Kyselyyn vastanneista 147 ei käyttänyt sosiaalisen median palveluita ollenkaan, mikä todennäköisesti johtui vastaajien iästä. Vanhemmat vastaajat eivät joko todennäköisesti tunne sosiaalisen median palveluita, tai eivät ole kiinnostuneita niitä käyttämään.

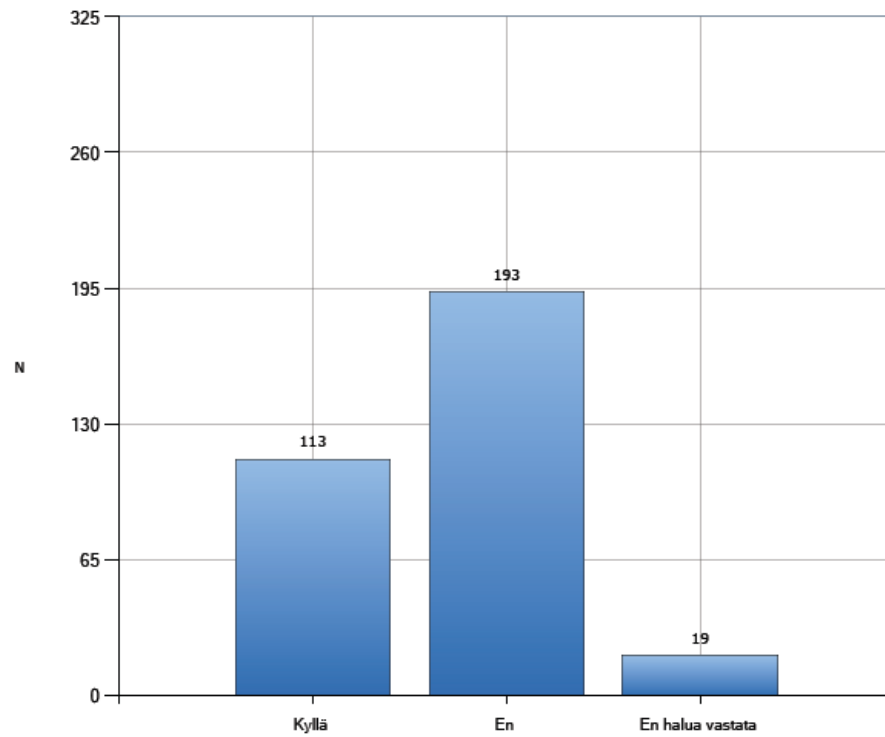
Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita



KUVIO 8. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluit? (N = 404)

Suurin osa vastaajista käytti sosiaalisen median palveluita päivittäin. Henkilöt jotka vastasivat, etteivät käytä sosiaalista mediaa, pystyivät ohittamaan tämän kysymyksen. Tämän vuoksi vastaajamäärä on alhaisempi. Oletuksena on, että tähän kohtaan vastaajat edustivat nuorempaa joukkoa.

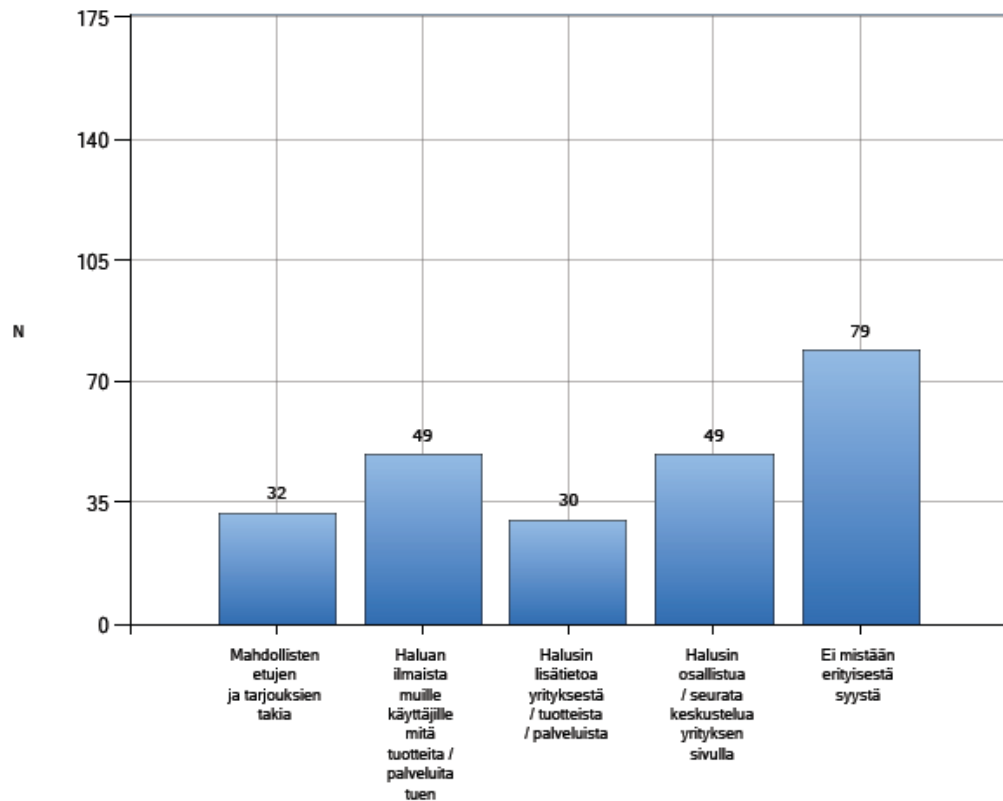
Mikäli käytät Facebookia, oletko siellä jonkun yrityksen fanina / tykkääjänä?



KUVIO 9. Oletko Facebookissa jonkin yrityksen fanina? (N = 325)

Suurin kysymykseen vastanneista ei ollut minkään yrityksen yhteisössä ”fanina” kuvion 9 mukaan.

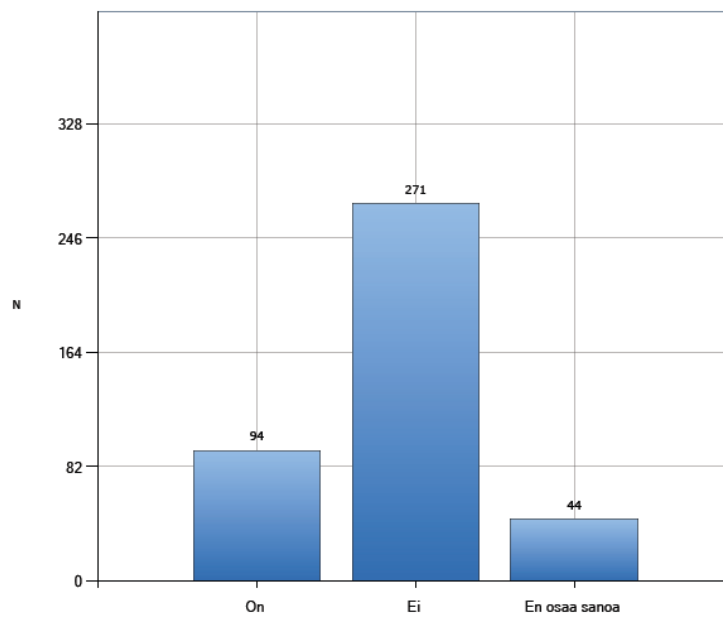
Minkä takia ryhdyit kyseisen yrityksen faniksi / tykkääjäksi?



KUVIO 10. Miksi olet jonkin yrityksen yhteisössä? (N = 176)

Tässä vastaajamäärä on myös alhainen, koska suurin osa käyttäjistä ei tunnustanut olevansa minkään yrityksen yhteisössä fanina, joten kysymyksen pystyi ohittamaan. Kuvion mukaan suurimmalla osalla vastaajista ei ollut mitään erityistä syytä olla yrityksen yhteisössä. Toiseksi eniten vastauksia kerrytti sekä ”ilmaiseminen muille käyttäjille, mitä tuotteita / palveluita tuen” sekä ”Halusin osallistua / seurata keskustelua yrityksen sivuilla.” Yllättävä havainto oli, että mahdollisten tarjousten ja etujen takia vastaajista oli yhteisössä vain 32 henkilöä.

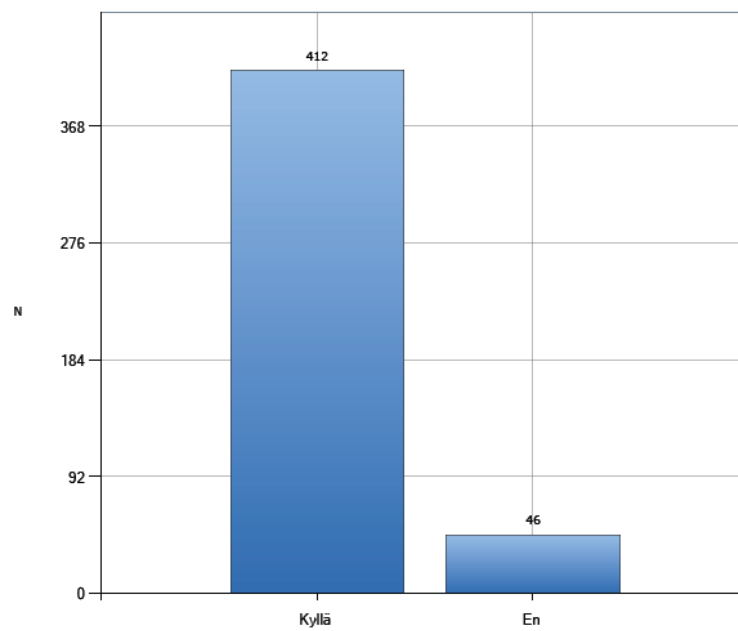
Onko jonkun kaverin / tuttavien mielipide jonka olet lukenut sosiaalisesta mediasta, vaikuttanut jossakin ostopäätökseesi / mielikuvaasi jostain yrityksestä?



KUVIO 11. Vaikuttavatko muiden mielipiteet sosiaalisessa mediassa omiin päätöksiin? (N = 409)

Kuvion mukaan vain 94 henkilöä vastasi muiden mielipiteiden sosiaalisessa mediassa vaikuttavan millään lailla omiin ratkaisuihin tai mielipiteisiin.

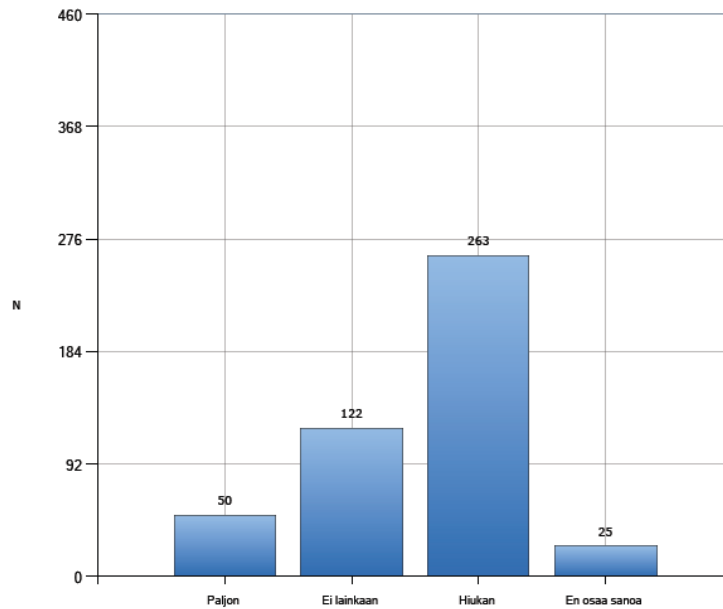
Teetko koskaan hakukoneella hakuja tuotteesta / palvelusta jonka olet aikeissa ostaa, tai sen valmistamasta yrityksestä?



KUVIO 12. Hakukoneilla hakeminen (N = 458)

Suurin osa vastaajista teki hakukoneella hakuja yrityksestä tai tuotteista ennen ostopäätöstä, kuten kuviosta 12 voi huomata.

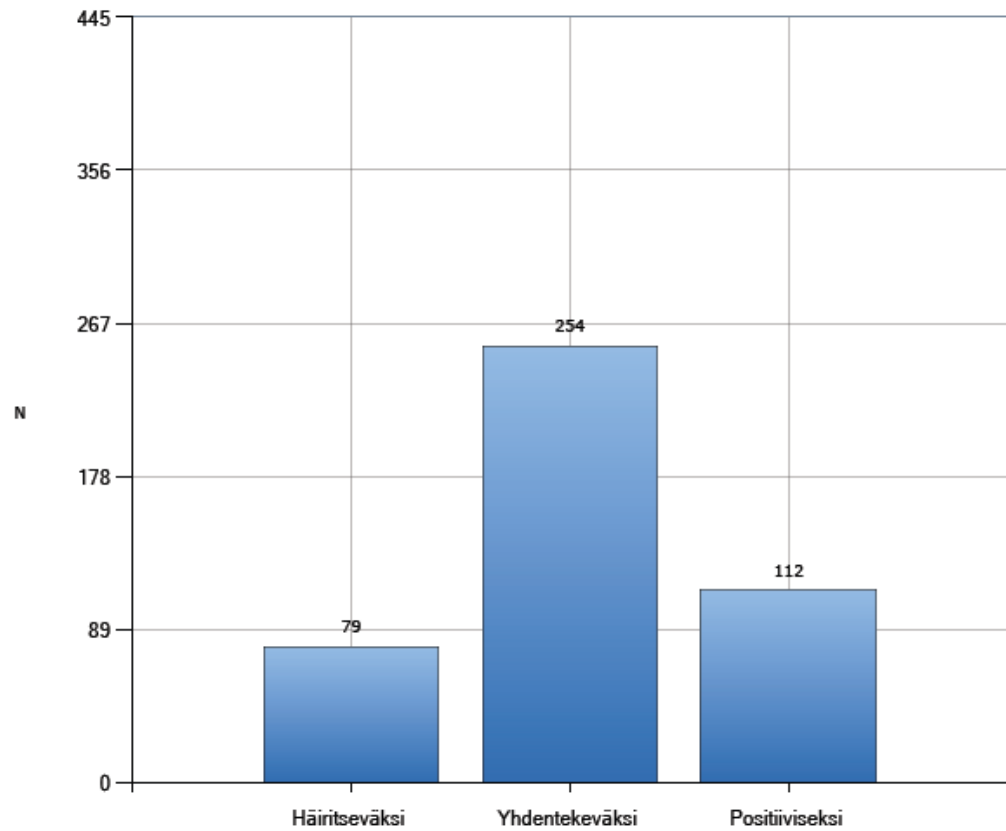
Kuinka paljon netissä oleva keskustelu / arvostelu vaikuttaa ostopäätökseesi tuotetta ostaessa?



KUVIO 13. Internetissä keskustelu. (N = 460)

Kuten kuviosta 13 huomaa, suurin osa vastaajista sanoi Internetissä käytävien keskusteluiden vaikuttavan hiukan omiin mielipiteisiin.

Koetko yritysten markkinoinnin sosiaalisessa mediassa



KUVIO 14. Sosiaalisen median markkinointi (N = 445)

Suurin osa vastaajista ilmoitti sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin itselleen yhdentekeväksi. Häiritseväksi sen koki vain 79 vastaajaa. Vastauksia ei tässä kohdin voida pitää täysin luotettavana, koska aikaisemmassa kysymyksessä 147 henkilöä ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa, mutta on kuitenkin vastannut tähän kysymykseen.

8.4 Tulosten analysointi

Tutkimuskyselyn vastauksia voidaan pitää enemmän suuntaa antavina, kuin täysin luotettavina. Tästä huolimatta tulokset antavat kohtuullisen hyvän kuvan käyttäjien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tuloksia saatiin nykyisiltä asiakasryhmiltä, jotka edustivat vanhempaa ikäluokkaa, sekä nuoremmilta ikäluokilta, joille sosiaalisen median käyttäminen on usein huomattavasti tutumpaa. Suurin osa vastaajista edusti ikäluokkaa 45-55 vuotta, ja tästä oletettavasti johtuivat pienet vastausmäärät sosiaalisen median palveluista. Vanhemmat ikäluokat eivät ole kasvaneet tietokoneiden parissa toisin kuin nuoremmat, ja tätä myöten uudet ilmiöt, kuten sosiaalinen media saattavat jäädä vieraammiksi. Suurin osa vastaajista oli myös miehiä, ja asemaltaan enemmistö oli esimiesasemassa. Tämä kohta etenkin kannattaa huomioida, sillä jo aiemmin mainittu PRO- päättäjämehdiatutkimuksen tulokset kertoivat, että Googlen kautta tavoitetaan enemmän päättäjiä kuin esimerkiksi Helsingin Sanomien tai Kauppalehden välityksellä yhteensä.

Käytetyimmäksi sosiaalisen median palveluksi nousi Facebook. Tämä ei sinänsä ollut yllättävää, Facebookin valtaisan suosion vuoksi. Tarkkoja tietoja aktiivisista käyttäjistä ei ole, koska Facebook ei julkaise maakohtaisia tilastojaan. San Francisco Agencyn mukaan nopeimmin kasvavat ryhmät ovat nuorten ja yli 35-vuotiaiden kohderyhmät. (n.d. Facebookin kasvu Suomessa 22,6 % 2009.)

Toiseksi suosituimmaksi nousi YouTube ja kolmanneksi Blogit, sekä kuvapalvelu Flickr. 147 henkilöä ei vastaustensa mukaan käyttänyt mitään sosiaalisen median palveluita. Tässä kohdin tärkeimmäksi huomioksi jatkotoimenpiteitä ajatellen nousee Facebookin suosio. Aktiivikäyttäjiä eli niitä jotka käyttivät sosiaalisen median palveluita päivittäin, oli tutkimuksen mukaan eniten.

Facebookin suosiosta huolimatta, suurin osa käyttäjistä ei tunnustanut olevansa minkään yrityksen ”fanina / tykkääjänä” kyseisessä palvelussa. Ne käyttäjät jotka Facebookissa kuuluivat jonkin yrityksen yhteisöön, eivät osanneet määritellä mitään erityistä syytä siihen. Tästä voisi olettaa, että moni joka on yrityksen yhteisössä, on siellä esimerkiksi kaverin kutsusta, josta ei ole kehdannut kieltäytyä.

Huomionarvoiseksi seikaksi nousi myös se, että vastaajista vain 32 sanoi olevansa yhteisössä mahdollisten etujen ja tarjouksien takia, kun taas 49 sanoi olevansa yhteisössä siksi, että haluaa osallistua ja seurata keskusteluja. Tästä voidaan päätellä, että ihmisiä kiinnostaa sisältö ja sen laadukkuus enemmän, kuin mahdollisten

ilmaisten hyödykkeiden saaminen. Saman verran ihmisiä vastasi olevansa yhteisössä siksi, että halusi ilmaista muille käyttäjille mitä tuotteita tukee. Yritysten brändi on oletettavasti erittäin suuressa asemassa, kun halutaan ilmaista mitä itse henkilökohtaisesti tukee.

Sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut vaikuttivat vain pieneen osaan vastaajia. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että ne ihmiset, jotka vastasivat aiemmin, etteivät käytä sosiaalista mediaa, vastasivat silti tähän kysymykseen. 94 vastaajan mukaan muiden mielipide on jollain tasolla vaikuttanut mielipiteeseen, ja 44 vastaajista ei osannut vastata.

Yhdeksi tärkeäksi kohdaksi nousivat myös hakukoneilla tehdyt haut. 412 vastaajista sanoi tekevänsä hakukoneella hakuja yrityksestä tai sen tuotteesta, jonka aikoi hankkia. Tämän tuloksen mukaan on siis erittäin tärkeää, millaisessa asemassa hakukoneen haut yrityksen näyttävät, vai löytyykö yritystä ollenkaan. Tätä tukevat myös tutkimuksen vastaukset kysymykseen, ”Kuinka paljon netissä oleva keskustelu vaikuttaa ostopäätökseesi?”. Vastaajista 263 oli sitä mieltä, että keskustelu vaikuttaa hiukan ostopäätökseen. Tämä voi nousta tärkeäksikin seikaksi, sillä mikäli ostaja on jo entuudestaan epävarma, ostaisiko hän tuotteen, voi negatiivinen keskustelu Internetissä johtaa siihen, että hän jättää sen ostamatta. Tämä voi myös toimia toisinpäin, joten keskusteluja Internetissä kannattaa aina itsekkin seurata, ja katsoa puhutaanko siellä omasta yrityksestä millä sävyllä.

Kun kysyttiin kuinka vastaajat kokevat yritysten markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, vastasi suurin osa (254), että yhdentekeväksi. Yritysten markkinointiyrityksiin kiinnitetään siis hyvin vähän huomiota. Suurempi määrä vastanneita koki kuitenkin mainonnan enemmän positiiviseksi, kuin häiritseväksi.

Tutkimusten tulosten perusteella muutamiksi tärkeimmiksi kohdiksi nousivat Facebookin suosio, ihmisten kiinnostus enemmän laadulliseen sisältöön kuin ilmaisiin hyödykkeisiin sekä hakukoneilla tehdyt haut.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Dt Dealersin tärkeimmäksi omaksi tavoitteeksi nousi yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen. Yritys koki jääneensä asiakkaiden silmissä etäiseksi ja huonosti tunnetuksi. Tästä tavoitteesta johdettiin myös toinen tavoite eli potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu yrityksen asiakkiksi. Molemmat tavoitteet ovat toteutettavissa sosiaalisen median työkalujen avulla, sekä panostamalla hakusanamainontaan.

Tutkimuksen tukena käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa tarkasteltiin kilpailijoiden asemaa ja aktiivisuutta verkossa. Kaikki tarkastelussa olleet kilpailevat yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ainakin jollain tasolla. Huomioon otettavaksi seikaksi nousi etenkin se, että kaikki kolmesta yrityksestä toimi Facebookissa. Facebook koetaan todennäköisesti helpoimmaksi tavaksi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, jo sen valtaisan suosion takia. Kyselytutkimuksessa myös vastaajat ilmoittivat Facebookin käytetyimmäksi työkaluksi. Toiseksi tärkeäksi asiaksi kyselytutkimuksessa nousivat hakukoneilla tehdyt haut. Suurin osa vastaajista ilmoitti tekevänsä hakukoneella hakuja tuotteesta tai sitä valmistavasta yrityksestä ennen ostopäätöstä. Näin ollen voidaan siis olettaa, että on tärkeää, löytyykö yritys edes hakukoneella, ja jos löytyy, niin missä muodossa. Käydäänkö yrityksestä negatiivisia keskusteluja jollakin foorumilla tai blogeissa, jotka ovat löydettävissä hakukoneella, vai kehutaanko yritystä ja sen tuotteita. Koska blogien hakukonenäkyvyys on hyvä, kannattaa myös uusista tuotteista tehdä mahdollisia blogipostauksia, jotta löydettävyys paranisi.

Facebookissa seurantaa voi mitata yksinkertaisimmillaan fanien ja tykkääjien määrällä, mutta pelkästään se ei vielä välttämättä kerro mitään. Sisällön vaikutus on myös yksi seurannan keino; kuinka paljon yrityksen tuottama sisältö herättää keskusteluja, kommentteja tai tykkäämistä, kertoo yhteisön kiinnostuksesta ja asenteista. Yrityksen omalle sivustolle sosiaalisen median kautta päätyneet käyttäjät ovat myös yksi hyvä mittari, ja kun on aloittanut sosiaalisessa mediassa markkinoinnin, kannattaa seurata kävijälukuja omalla sivustolla tarkkaan, että tietää, hyödyttääkö siellä toimiminen yritystä. Loppujen lopuksi sosiaalisen median tarkoitus on saada lisäkävijöitä omalle sivustolle, ja tästä paras mahdollinen jatkumo on saada asiakas ostamaan sieltä jotakin. Blogeissa kävijöiden määrää on mahdollista seurata yksinkertaisten laskureiden avulla, joita palvelu tarjoaa. Esimerkiksi blogger.com-palvelussa näkee vierailijamäärät, suosituimmat tekstit, liikenteen lähteet sekä

yleisimmät hakusanat, joilla blogiin päädytään. Blogissa voidaan myös mitata sisällön herättämiä kommentteja ja keskusteluja. Myös WordPress tarjoaa samat palvelut, joskin hiukan laajempina, ja koska se on avoimen lähdekoodin ohjelmisto, pääsee käyttäjä itse muokkaamaan palvelua paremmin.

Tutkimuksessa ilmenneiden seikkojen mukaan Dt Dealersin kannattaisi perehtyä sosiaalisessa mediassa markkinointiin, ja mahdollisesti kokeilla itse siellä markkinointia, vähintäänkin keskusteluihin osallistuvana käyttäjänä. Se, että kilpailevat yritykset toimivat jo sosiaalisessa mediassa, kertoo siitä, että kilpailuun olisi kannattavaa lähteä viimeistään nyt. Se, kuinka aktiivisesti siellä haluaa toimia, riippuu täysin itsestä, mutta yleisesti ottaen olisi tärkeää olla ainakin perillä siitä, mitä verkossa puhutaan. Korpi toteaa kirjassaan ”Sosiaalisen median markkinointi” (Korpi 2010, 187-197) läsnäolojen tasoja olevan kolme; Ilmaisee Itseään (II), Kuuntelee Kyllä (KK), Lisäarvon Luoja (LL). ”Ilmaisee Itseään” eli II on alin osallistumisen muoto, ja siinä haetaan pääasiassa optimointihyötyjä sosiaalisesta mediasta, osallistumatta keskusteluihin. Tarkoituksena on jakaa sisältöjä eri puolilla verkkoa, jotta oma näkyvyys paranisi.

”Kuuntelee kyllä” KK, tarkoittaa käytännössä sitä, että sallitaan kommentointi omiin sisältöihin, vaikka niihin ei aina vastattaisi. KK on reaktiivinen osallistuja, eli hän reagoi niihin kommentteihin, jotka ovat suoraan hänelle osoitettuja hänen tuottamissaan sisällöissä. Tässäkin osallistuja voi itse rajata, kuinka paljon tahtoo keskusteluja seurata, ja niihin osallistua. Ylin taso on ”Lisäarvon Luoja” LL, joka tuottaa aktiivisesti sisältöjä, ja aloittaa keskusteluja. Hän tuottaa sisältöä sen mukaan, mitä keskusteluja on käyty, ja ideoi muiden sisällöistä ja kysymyksistä, sekä pyrkii tuomaan oman panoksensa johonkin ongelmaan. Lisäarvon luominen näkyy käytännön neuvoissa, ja muiden ongelmien ratkaisemisessa ja yhteisön auttamisessa. Sisällön tuottamisen suurin etu on hakukonenäkyvyyden parantaminen, kun sisältöverkosto kasvaa.

Myös Salmenkivellä ja Nymanilla on oma jaottelunsa rooleista sosiaalisessa mediassa: tarkkailu, omaksuminen, osallistuminen, tuottaminen, sekä rakentaminen. Tarkkailussa oleellista on juuri asiakastiedon kerääminen seuraamalla ja tutkimalla blogien, yhteisöjen sekä muiden verkostoitumispalveluiden keskusteluja ja ihmisten käyttäytymistä palveluissa. Blogien seuraaminen onnistuu esimerkiksi blogihauilla sekä blogeja listaavien palveluiden avulla, kuten blogilista.fi. Mikäli haluaa laajempaa

keskustelujen seuranta, voi sitä ostaa ulkopuolisilta tahoilta, kuten mediatoimistoilta. Omaksumisella tarkoitetaan uusien tekniikoiden ja yhteisöllisten palveluiden käyttöönottoa yrityksessä. Ensin tulee omaksua yhteisölliset palvelut ja tekniikat ja ymmärtää niiden hyödyntämisen mahdollisuudet. Yrityksen omien sivujen ja kaiken muun informaation tulee olla helposti jaettavissa ja linkitettävissä, koska tämä helpottaa hakukonenäkyvyyttä ja omien sivujen löytämistä, sekä ohjaa ihmisiä omille sivuille. Teknisen toteutuksen kannalta kaikkiin säännöllisesti julkaistaviin sisältöihin pitäisi olla mahdollista tilata RSS-syöte, jonka avulla ihmiset pystyvät lukemaan uudet julkaisut ja uutiset heti, kun ne ilmestyvät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286-287.)

Osallistumisella tarkoitetaan olemassa oleviin yhteisöihin tai palveluihin vaikuttamista. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla sitä, että yrityksen työntekijät voivat kommentoida blogeja ja osallistua keskusteluun. Mikäli jossakin palvelussa keskustellaan yrityksen tuotteista, voi yritys tuoda varovaisesti oman näkökantansa esiin. Varovaisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että ensiksi tulee seurata keskustelua ja niiden sävyä, ennen kuin alkaa kommentoida. Osallistumiseen voi myös kuulua mielipidevaikuttajien löytäminen yhteisöissä, ja heidän vakuuttamista, tai ”lahjomista” omilla tuotteilla siinä toivossa, että sana lähtee kiertämään eteenpäin. Tuottaminen on tässä tapauksessa juuri oman sisällön tuottamista palveluihin, ja tämä vaatii jo enemmän perehtymistä yhteisöllisiin palveluihin ja pidempiaikaisempaa panostusta. Pelkkä profiilin luominen johonkin palveluun ei riitä, vaan niiden päivittäminen, kommentointi ja keskustelun herättäminen vaatii aikaa ja resursseja. Osallistumalla pääsee kuitenkin lähelle Internetin käyttäjien kokemus- ja elämysmaailmoja, ja näin pystyy mahdollisesti paremmin ymmärtämään heidän käytöstään ja tarpeitaan. (Mts. 188.)

Viimeinen rooli on rakentaminen, joka on vaativin osallistumisen muoto. Tällä tarkoitetaan yhteisön, tai sosiaalisen verkostoitumispalvelun rakentamista. Mahdollista on, että jokin yksittäinen taho voi rakentaa toimivan yhteisön, mutta koska kilpailu on kovaa, erilaisia yhteisöpalveluja on jo monta. Tämän takia yrityksen joka haluaa lähteä uutta palvelua rakentamaan, tulee pystyä tarjoamaan jotakin uutta, jolla on todellista lisäarvoa, jotta ihmiset saataisiin palvelun käyttäjiksi.

Dt Dealersin tapauksessa aluksi sosiaaliseen mediaan tulisi lähteä yksinkertaisesti tarkkailemalla. Järkevin tapa on ensin seurata, missä oman alan keskusteluja käydään, ja mistä ne käydään. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ilmaista, joten kokeilemisessa siellä markkinoinnista ei ainakaan menetä mitään. Näin saa ainakin tietää, mikä työkalu ei omalle yritykselle sovi, ja voi yrittää jotakin muuta. Koska kilpailevat yritykset ovat valinneet Facebookin omaksi työkaluksi, voi sitä kokeilla itsekkin. Aluksi kannattaa tutustua siellä toimiviin yhteisöihin ja heidän tapoihinsa, ja pohtia, voisiko jotenkin tuoda keskusteluihin lisäarvoa. Keskusteluihin osallistumalla saa omaa nimeään esille mielipidevaikuttajille ja tätä kautta voi kasvattaa omaa ammatillista uskottavuuttaan jo ennen kuin aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa.

Korven mukaan (Korpi 2010, 144) Facebookissa markkinointi kannattaa hoitaa omalla erillisellä sivulla tai ryhmässä, ennemmin kuin omassa profiilissa. Näin erotetaan henkilökohtaiset asiat yrityksen asioista. Yrityksen oma sivu on kokonaisuus, joka toimii – tai on toimimatta – sen mukaan paljonko jäseniä yhteisössä on. Viestiä ei kuule kukaan, jos yhteisössä ei ole jäseniä. Itse tuotettu sisältö saa ihmiset käymään sivuilla usein tai jättämään käymättä. Facebookissa on helppo mitata sisällön vaikutusta kommentteilla tai tykkäämisillä. Faniaktiivisuutta voidaan myös palkita, mutta vain se ei riitä ihmisten saamiseen sivustolle. Kuten kyselytutkimuksessa kävi ilmi, suurempi osa vastaajista oli yrityksen faneina siksi, että halusi seurata ja osallistua keskusteluun, kuin saada ilmaisia hyödykkeitä tai tarjouksia. Hyvällä ja laadukkaalla sisällöllä siis pääsee pidemmälle kuin arvonnoilla tai etuisuuksilla. Facebookilla pystyy myös hyödyntämään hakukoneoptimointia; Facebookin ryhmät ja fanisivut ovat Googlen saavutettavissa, joten aktiivisuus siellä näkyy hakukoneissakin. (Korpi 2010, 58.)

Vaikka tutkimuksessa toiseksi eniten ääniä sosiaalisen median työkaluista sai YouTube, voi sen hyötykäyttäminen markkinoinnissa olla tässä tapauksessa hankalaa. Mahdollista on toki, että esimerkiksi seminaareista, ja koulutuksista otettaisiin videopätkää joka lisättäisiin palveluun. Ensin on kuitenkin selvitettävä, onko maksullisten seminaarien kuvaaminen ja videoiden laitto julkiseen jakoon luvanvaraista toimintaa. Itse tehdyt mainosklipit, multimediaesitykset, tai haastattelut ovat myös vaihtoehtoja. Näin lisääntyisi hakukonenäkyvyys, ja myös nuoremman ikäluokan edustajat voisivat löytää yrityksen paremmin.

Yhdeksi varteenotettavaksi vaihtoehdoksi nousee yritysblogin pitäminen.

Tutkimuksen tulosten mukaan kolmanneksi eniten kuvapalvelu Flickrin lisäksi käytettiin sosiaalisessa mediassa blogeja. Blogin pitäminen auttaa myös hakukonenäkyvyydessä, koska uusin päivitys näkyy hakukoneissa nopeasti. Tässäkin kannattaa aluksi ensin tarkkailla yhteisöjen ja blogien keskustelun sisältöä ja muiden käyttäytymistä, ennen kuin aloittaa itse blogin ylläpidon.

Yritysblogien pitäminen on haastavampaa kuin blogin pitäminen yksityishenkilönä, sillä yritysblogeja tarkastellaan huomattavasti kriittisemmin. Tämän takia niistä kannattaa jättää pois myös suora mainostaminen ja myyminen. Yritysblogin haasteita ovat mielenkiinnon ylläpitäminen, uuden, kiinnostavan sisällön tuottaminen sekä tavoitteiden edistäminen liikaa markkinoimatta. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja keskittyä olennaiseen – sisällön tulee hyödyttää asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä. Suurimpia hyötyjä hakukonenäkyvyyden lisäksi blogeissa ovat kustannustehokkuus ja nopeus. Blogin ylläpito vaatii kyllä aikaa, mutta rahalliset kustannukset ovat vähäiset. Ilmaisia alustoja blogin ylläpitoon tarjoavat esimerkiksi Blogger.com ja Wordpress.

Onnistuneen yritysblogin perustamiseksi tulee ottaa huomioon sisällön kiinnostavuus kohderyhmän kannalta, panostaa dialogiin asiakkaiden kanssa ja keskustella avoimesti, sekä kirjoittaa vain tosiasioihin pohjautuen. Tärkeää bloggaamisessa on myös rehellisyys ja avoimuus. Jos yritys tekee virheitä, se kannattaa myöntää ja pitää toiminta mahdollisimman läpinäkyvänä. Omaa blogiaan kannattaa markkinoida aktiivisesti sekä verkossa että muissa medioissa, jos mahdollista. Internetissä löytyy blogilistoja, jonne voi oman bloginsa lisätä, ja linkki blogiin tulee löytyä myös omilta verkkosivuilta. Markkinointitarkoituksissa kannattaa myös verkostoitua, kommentoida muita blogeja ja herättää keskustelua hyvässä hengessä. Teknisessä toteutuksessa kannattaa ottaa huomioon, että blogikirjoituksiin on helppo linkittää, artikkelien sisältö näkyy RSS-syötteessä, ja blogiohjelmisto tukee trackbackeja. Trackback on järjestelmä, jonka avulla blogikirjoituksista voidaan nähdä, millä muilla sivustoilla kirjoituksiin on viitattu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 176-177.)

Kuten aiemmin mainittiin, hakukoneoptimointihyödyt ovat ensimmäisiä saavutettavia asioita sosiaalisen median käytössä. Jo sen vuoksi kannattaa kokeilla sosiaalisessa mediassa markkinointia. Hakukoneet päättelevät sivustojen suosion laskemalla sivustolle osoittavien linkkien määrän, joten esimerkiksi hyvin verkostoituneet blogit

listautuvat helposti hakutulosten kärkeen. Turha ja liiallinen linkittäminen ei kuitenkaan kannata, sillä hakukoneet puuttuvat sellaiseen toimintaan.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa aluksi edetä tarkkailemalla ja kuuntelemalla muita, ja sen jälkeen lähtemällä varovaisesti mukaan. Koska sosiaalisessa mediassa markkinointi on ilmaista, yritykselle ei tule kuluja, vaikka tulisikin epäonnistumisia vastaan. Kaikki työkalut eivät välttämättä omalle yritykselle sovi, mutta sen saa selville vain kokeilemalla. Tässä tapauksessa, kun osa kilpailevista yrityksistä on jo sosiaalisessa mediassa mukana, voisi Dt Dealersin tapauksessa olla lyhytnäköistä jättäytyä kokonaan sen ulkopuolelle.

10 POHDINTA

Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan, yritykset aikoivat tänä vuonna panostaa entistä enemmän sosiaalisen median markkinointiin (Kaartinen 2010). Tämä kertoo mielestäni ajan hengestä; yritykset kokevat jäävänsä muista jälkeen, mikäli eivät sosiaalisen median palveluita käytä, vaikka tietoa ja taitoa niiden hyödyntämiseen ei aina itsellään olisi. Saman tutkimuksen mukaan eniten yritykset aikoivatkin lisätä markkinointiviestinnässä digitoimistojen käyttöä, mikä mielestäni kertoo siitä, että yrityksissä ei vielä ole sisäistetty sosiaalisen median käyttöä markkinointitarkoituksiin. Tämä voi johtua siitä, että se ikäluokka, joka istuu johtoportaisissa, ei ole tietotekniikkaan tottunut samalla tavoin kuin nuorempi sukupolvi, ja kokee näin digitaalisen viestinnän ja yhteisöllisen median erittäin vieraaksi itselleen. Mielestäni tehdystä kyselytutkimuksesta pystyi aistimaan saman; vanhempi ikäluokka ei ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, eikä sen palveluista, ja kokivat ne ”turhiksi”.

Siitä huolimatta, että tämä ikäluokka on todennäköisesti tällä hetkellä yrityksissä päättävässä asemassa, olisi lyhytnäköistä jättää sosiaalinen media kokonaan huomioimatta vain sen takia, että nykyiset päättäjät eivät koe sen palveluita kiinnostaviksi. Vuonna 2009 tehdyn Hitwisen tutkimuksen mukaan yli 35-vuotiaiden käyttäjien määrä on kasvanut nopeasti Facebookissa, joten tämäkin ikäryhmä löytyy suurimmaksi osaksi ainakin yhdestä sosiaalisen median palvelusta. (Tatham 2009.)

Tästä nuorempi ikäluokka on kasvanut tietokoneiden parissa, joten heidän siirtyessään työelämään yritysten näkyminen sosiaalisissa medioissa nousee todennäköisesti entistä tärkeämpään asemaan. Myös Consumer Compassin tekemän tutkimuksen mukaan sosiaaliseen median yhteisöllisyydessä on selkeät erot eri ikäluokissa. Vanhempien vastaajien vastauksissa henkilökohtaisuus, yksityisyys ja omakohtainen hyöty korostuvat Facebookin käytössä. Lisäksi yritysten tai tuotteiden merkitys Facebookissa vähenee vanhemmissa ikäryhmissä. (Nikulainen 2010.) Tähän voi myös tämän tutkimuksen osalta yhtyä, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti, että ei ole Facebookissa minkään yrityksen fanina, ja suurin osa vastaajista edusti vanhempaa ikäluokkaa.

Facebookin suosio ei tuloksissa juuri yllättänyt. Yritysten osalta se on helpoin tapa aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinointi, ja siinä yritykset tekevät juuri niin kuin on ohjeistettu; menevät sinne missä asiakkaat ovat. Yritykset eivät silti välttämättä

ymmärrä, että pelkkä profiilin luominen ei riitä ihmisten kiinnostuksen heräämiseen. Organisaatiot saattavat mieltää tärkeimmäksi tavoitteeksi saada yritykselleen mahdollisimman paljon tykkääjiä ja faneja, vaikka ehkä tärkeämpää olisi mitata sitä, miten he siellä toimivat, ja mistä keskustelevat, ja tuleeko sieltä millaista palautetta.

Mielestäni yllättäväksi seikaksi tutkimuksessa paljastui, että vähemmistö liittyi yritysten yhteisöihin tarjousten ja etujen takia, suurimmat liittymisen syyt jotka osattiin nimetä, olivat keskusteluihin osallistuminen ja niiden seuraaminen, sekä muille käyttäjille ilmaiseminen, mitä tuotteita käyttää ja tukee. Myös Consumer Compassin tulokset kertoivat samaa; heidän mukaansa suurin syy ”tykkää”-napin painamiseen on omien arvojen viestiminen, tuen osoittaminen ja huvittelu. (Nikulainen 2010.)

Tästä voi päätellä, että parhaimmat tulokset Facebookissa pystyy saamaan omalla ammattitiedolla ja sen jakamisella niin, että siitä voivat muut hyötyä, sekä omaa brändiä kasvattamalla. Pienen yrityksen voi olla hankalaa luoda yhtäkkiä omasta yrityksestä tunnettua brändiä, mutta Facebookin kautta on mahdollista parantaa tunnettuutta, ainakin hakukoneiden kautta.

Hakukoneilla tehdyt haut osoittautuivat mielestäni tässä tutkimuksessa erittäin tärkeiksi, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti tekevänsä hakuja yrityksestä tai tuotteesta ennen ostopäätöstä. Mielestäni tämä on jopa tärkeämpää, kuin Facebookin suosio. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystyy parantamaan näkyvyyttä ja helpottamaan löydettävyyttä, mikä oli yksi tärkein Dt Dealersin tavoitteista.

Karjaluodon mukaan (Karjaluo 2010, 133) arviolta 90 % verkon käyttäjistä hakee tietoa yrityksestä Internetistä, mikä tukee entisestään näkemystä hakukonenäkyvyyden tärkeydestä. Mikäli yritystä ei hakukoneiden hauilla löydy, ei sitä ole käyttäjälle edes olemassa. Mielestäni pelkkä yrityksen omien verkkosivujen löytäminenkin ei riitä; tärkeää olisi näkyä muissakin kanavissa, ja tietysti mieluiten positiivisessa valossa. Vuonna 2007 tehdyn taloustutkimuksen mukaan, 41 % kuluttajista haki tietoa kirjoista Internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 280.) Todennäköisesti luku on tästä noussut ajan myötä, joten oman hakukonenäkyvyyden kasvattaminen olisi myös Dt Dealersin tapauksessa näiden tulosten valossa kannattavaa. Omalla toiminnalla voi jo vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, mutta Suomessa on myös optimointipalveluja tarjoavia yrityksiä. Tässä tapauksessa kannattaa ainakin aluksi yrittää itse hoitaa optimointi kuntoon, ja seurata, paranevatko tulokset kävijämäärissä ja tuloksissa, ennen kuin

alkaa rahallisesti panostaa optimointiin. Hyvällä sisällöllä ja verkostoitumalla pystyy nostamaan hakutuloksia. Hakukoneet keskittyvät enemmän tekstin sisältöön, joten on tärkeää, että sivustolta löytyy olennaista asiaa. Myös sivujen määrä vaikuttaa optimointiin. Kuten jo aiemmin on mainittu, linkitys vaikuttaa eniten tuloksiin, Google pääättelee sivuston suosion sinne osoittavien linkkien perusteella. Tässä nousevat tärkeiksi blogit, jotka hyvin verkostoituneina voivat nostaa sivuston ensimmäisiksi hakutuloksissa.

Yritys voi olla mukana sosiaalisessa mediassa myös matalalla profiililla, sillä tärkeintä on se, että seuraa edes jollakin tasolla mitä siellä puhutaan ja mistä. Täysin ulkopuolelle jättäytyminen saattaa jopa olla yritykselle haitallista. Sosiaalisen median palveluista pystyy poimimaan tietoja siitä, mitä omasta yrityksestä puhutaan, mitkä ovat nousevia trendejä, ja mikä kuluttajia kiinnostaa. Ongelmaksi nousevat tässä materiaalin laajuus, ja yritysten resurssit sen seurantaan. Tämän vuoksi tärkeää onkin keskittyä tiettyihin palveluihin ja yhteisöihin, jotka ovat oman toiminnan kannalta tärkeimmät kanavat. Toinen seikka jota yrityksen kannattaa pohtia, on oma näkökulma, jolla sosiaaliseen mediaan lähtee. Ollaanko siellä koko yrityksen näkökulmasta, vai jonkin yrityksen tietyn toiminnon, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun ja palautteen annon takia.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa, että kyse ei ole lyhytaikaisesta kampanjasta, mikäli siihen päättää mukaan lähteä, vaan pitkäaikaisesta prosessista. Tulokset eivät välttämättä tule hetkessä, vaan näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Tämä vaatii kärsivällisyyttä ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Huonosti päivittyvät profiilisivut tai blogit tiputtavat oman sivuston hakukonelistauksista, ja ihmiset eivät aloita keskusteluja, jos mitään aiheita ja kommentteja ei anneta.

Toiminnan tulee olla sosiaalisessa mediassa pitkäjänteistä, etenkin jos aikoo saada sieltä suuria tuloksia. Pienemmän yrityksen näkökulmasta voi matalan profiilin osallistuminen olla tuottoisampaa, kuin suurin panostuksin mukaan lähteminen. Myös yrityksen omia työntekijöitä voi kehottaa seuraamaan sosiaalista mediaa, ja keskustelemaan siellä. Sosiaaliseen mediaan menee aikaa ja resursseja, joten järkevämpää on ensin tutustua, pystyykö sieltä saamaan itselleen jotakin todellista hyötyä, vai jäädäänkö vain seuraamaan sivusta muiden keskustelua ja osallistumista.

LÄHTEET

Bannerikone; Voidaanko näyttömainonnan tehoa mitata? 2010. Viitattu 23.3.2011.
<http://www.bannerikone.fi/>

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010. Aalto University Executive Education Oy. 2010. Viitattu 1.2.2011.
http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fulgoni, G., & Mörn, P. 2008: How Online Advertising Works. Viitattu 23.3.2011.
http://www.iabargentina.com.ar/downloads/How_Online_Advertising_Works.pdf

Hewlett-Packard; Verkoston rakentaminen ja uusien kontaktien tavoittaminen LinkedIn avulla. 2009. Viitattu 7.3.2011.
<http://h41112.www4.hp.com/promo/obc/fi/fi/business-it-advice/web-2.0-for-business/beginners-guide-to-linkedin-and-how-to-benefit-from-it-in-business.html>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. 2008. Viitattu 2.2.2011.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kaartinen. V. 2010. Ilmainen onkin kallista. Kauppalehti 25.10.2010, 6.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! :Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Manninen, M. Twitterin käyttö kasvaa Facebookin varjossa. 2010. Viitattu 14.3.2011.
<http://www.mopaali.fi/blogi/Twitterin-kA-yttA-kasvaa-Facebookin-varjossa.html>

Microsoft; A history of Internet Explorer. 2011. Viitattu 7.3.2011.
<http://windows.microsoft.com/en-us/internet-explorer/products/history>

Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Nikulainen, K. 2010. Vanhemmat käyttäjät hakevat Facebookista henkilökohtaista hyötyä. ItNyt. Viitattu 24.3.2011.

http://www.itnyt.fi/node/1981-vanhemmat-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t-hakevat-facebookista-henkil%C3%B6kohtaist-hy%C3%B6ty%C3%A4?quicktabs_1=2

Niskanen, V. Kvalitatiivisen tutkimuksen määrittely. Helsingin yliopisto, Kasvatustieteellinen tiedekunta. 2002. Viitattu 17.2.2011.
<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/kvalmaar.htm>

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: Itsearviointin työkirja. Turku: TS-tulostus.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Soininen, J., Leponiemi, T., & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Suomen Internetopas. n.d. WWW-standardin synty. 2010. Viitattu 7.3.2011
<http://www.internetopas.com/historia/www/>

Parikka, R.. Miten liityn ja käytän Del.icio.us social bookmarking palvelua. 2007. Viitattu 7.3.2011.

Pinseri. N.d.Mikroblogit haettavana. 2009. Viitattu 7.2.2011
<http://www.pinseri.com/2009/01/20/mikroblogit-haettavana/>

Tatham, M. 2009. Facebook Visits Increase 149 Percent in February. Hitwise. Viitattu 24.3.2011.
<http://view.exacttarget.com/?j=fe5515727c670d757613&m=fefc1774726706&ls=fde11179736d0c7b771c7777&l=fe89157774620c7473&s=fe5c107877640d7d7c17&jb=ffc14&ju=fe2915757660027c701c75>

Tikkanen, J. Facebookissa on jo lähes 600 000 suomalaista. 2009. Viitattu 16.3.2011.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Facebookissa+on+jo+1%C3%A4hes+600%C2%A000+suomalaista/1135249064808>

Tietoja YouTubesta.N.d YouTube 2011. Viitattu 7.2.2011.
http://www.youtube.com/t/about_youtube

Verho. S. Kirjastolehden arkisto; Pohjavirtauksia. 2010 Viitattu 12.2.2011.
http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/jasen/lehtiarkisto?modeyksiyksi&teksti_id=15288

San Francisco Oy (The Agency). n.d. Facebookin kasvu Suomessa 22,6%. 2009. Viitattu 16.3.2011.
http://www.facebook.com/note.php?note_id=163448423710#!/note.php?note_id=163448423710

Sähköinen liiketoiminta. n.d. Näin seuraat mitä sinusta puhutaan verkossa – ilmaiseksi. 2010. Viitattu 13.2.2011.
<http://www.liiketoiminta.info/internetin-seuranta-monitorointi/>

Wikström, C.E. 2011. Sosiaalinen media sopii myös B2B-markkinoijalle. Kauppalehti 22.2.2011, 11.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostikysely

a.) Seuraatko itse sosiaalista mediaa, tai oletko siinä?

Blogit

Facebook

Twitter

LinkedIn

Muita vastaavia

b.) Mitä tavoitteita asetetaan sosiaalisen median markkinoinnille? Tavoitellaanko esimerkiksi

Uusia asiakkaita

Imagon parantamista

Tunnettavuutta

Vanhojen asiakkaiden sitouttamista

Jotain muuta?

c.) Mitä mahdollisia tavoitteita yrityksellä voisi olla;

- Lyhyellä aikavälillä;

- Pitkällä aikavälillä;

d.) Mikäli tutkimuksessa selviää, että yritys pystyy hyötymään yhteisöllisen median markkinointiin lähtemisestä, löytyisikö resursseja panostaa sosiaalisen median markkinointiin joko;

- Itse aktiivisena sisällöntuottajana (esimerkiksi yritysblogin pitäjänä)

- Keskustelujen seuraajana ja kommentoijana
- Passiivisena, seuraa kyllä keskusteluita, mutta ei osallistu
- Vai olisiko mahdollista (mikäli panostus – hyötysuhde olisi yrityksen kannalta kannattavaa) ulkoistaa sosiaalisen median markkinointi jollekin muulle?

e.) Onko yrityksellä aikaisempaa dataa omien kohderyhmien Internetin käytöstä, tai siellä liikkumisesta, onko asiaa tutkittu millään lailla, ja jos on niin mitä tuloksia on saatu?

Liite 2. Kyselytutkimus.

Ikä

13 -18

19 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 - 65

Sukupuoli

Mies

Nainen

Oletko

Opiskelija

Työtön

Työssäkäyvä

Esimiesasemassa

Eläkkeellä

Käytätkö sosiaalisen median palveluita, jos käytät niin mitä?

En käytä

Facebook

Twitter

Blogit

LinkedIn

Youtube

Kuvanjakosivustoja,esim. Flickr

Wikis

Jokin muu, mikä

Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita

Päivittäin

Pari kertaa viikossa

Kerran viikossa

Pari kertaa kuussa

Harvemmin

Mikäli käytät Facebookia, oletko siellä jonkun yrityksen fanina / tykkääjänä?

Kyllä

En

En halua vastata

Minkä takia ryhdyit kyseisen yrityksen faniksi / tykkääjäksi?

Mahdollisten etujen ja tarjouksien takia

Haluan ilmaista muille käyttäjille mitä tuotteita / palveluita tuen

Halusin lisätietoa yrityksestä / tuotteista / palveluista

Halusin osallistua / seurata keskustelua yrityksen sivulla

Ei mistään erityisestä syystä

Onko jonkun kaverin / tuttavän mielipide jonka olet lukenut sosiaalisesta mediasta, vaikuttanut joskus ostopäätökseesi / mielikuvaasi jostain yrityksestä?

On

Ei

En osaa sanoa

Teetkö koskaan hakukoneella hakuja tuotteesta / palvelusta jonka olet aikeissa ostaa, tai sen valmistamasta yrityksestä?

Kyllä

En

Kuinka paljon netissä oleva keskustelu / arvostelu vaikuttaa ostopäätökseesi tuotetta ostaessa?

Paljon

Ei lainkaan

Hiukan

En osaa sanoa

Koetko yritysten markkinoinnin sosiaalisessa mediassa

Häiritseväksi

Yhdentekeväksi

Positiiviseksi