

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Markku Tiainen

LISÄARVON TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Case NetAnttila



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Syyskuu 2011 | 64 sivua + 2 liitettä (6 sivua)

Jussi Puhakainen

Markku Tiainen

LISÄARVON TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE SOSIAALISESSA MEDIASSA -CASE NETANTTILA

Tämä opinnäytetyö käsittelee mitä lisäarvoa sosiaalinen media tuo yrityksen liiketoiminnassa. Työssä tuodaan esille myös mitä eri sosiaalisen median palveluita internetissä on ja mitä niistä yritykset voivat hyödyntää. Tutkimuskysymyksinä ovat mitä hyötyä sosiaalisessa mediassa olo tuo asiakkaille ja mitä mieltä eri liike-elämän ammattilaiset ovat sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä.

Toimeksiantaja yrityksenä on NetAnttila. NetAnttila on Suomen suurimpia käyttötavarakauppaan perustuvia verkkokauppoja. NetAnttila käyttää asiakkaiden osoiterekisteriä, jolle se tekee mainoskuvastoja, muuta osoitteellista mainontaa ja sähköpostimainontaa. Lisäksi NetAnttilan markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat internet-, radio- ja tv-, sanoma-, ja aikakauslehtimainonta. NetAnttilalla ei ole vielä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Siksi tämän työn fokuksena on mitä lisäarvoa sosiaalinen media tuottaa asiakkaille ja miten NetAnttila voi hyödyntää sosiaalisen median palveluita, tuoden lisäarvoa asiakkaille.

Sosiaalista mediaa tutkin aihepiiriä käsittelevän kirjallisuuden, tutkimusten, verkkomateriaalien ja haastatteluiden pohjalta. Teoriaosuudessa selvitetään, mitä sosiaalinen media on, mitä se merkitsee likeyrityksille ja mitä mahdollisuuksia on toimia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi esitellään eri sosiaalisen median palveluita. Käytännön osuudessa tehdään verrokkianalyysi viidestä eri yrityksestä ja havainnoidaan mitä eri sosiaalisen median palveluita kohdeyritykset käyttävät. Kolmen eri yritysedustajan haastatteluissa kysytään heidän mielipidettään sosiaalisesta mediasta; sitä mitä he tekevät tai heidän tulisi tehdä sosiaalisessa mediassa ja miten heidän yrityksensä hyödyntävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalisessa mediassa lisäarvo syntyy yhteyksistä ihmisiin ja yhteisöihin. Yhteisöllisen median eri palveluissa tuotettu sisältö tukee toisiaan. Pelkkä Facebook-tilin luonti ei riitä, vaan tarvitaan jatkuvaa sisältöä. Eri sosiaalisen median internet-palveluiden etuja ei ole vielä täysin yrityksissä hyödynnetty, varsinkaan Suomessa. Palveluja yritykset eivät ole onnistuneet kehittämään seuraavalle tasolle. Kuitenkin yritykset tiedostavat sosiaalisen median tärkeyden asiakasarvon lisäämisessä.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Facebook, Markkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Business| e-Business and Marketing

September 2011| 64 pages + 2 appendices (6 pages)

Jussi Puhakainen

Markku Tiainen

GIVING ADDED VALUE TO CUSTOMER IN SOCIAL MEDIA –CASE NETANTTILA

The aim of this thesis is to discuss what added value social media can bring to company's business activities. This study presents what different social media services there are on the Internet that companies can take advantage of. The benefits of social media to customers are also explained as well as what different business professionals think about social media and its use.

The commissioner is NetAnttila, Finland's largest fixed network based on retail trade. In addition, NetAnttila's marketing communications are internet, radio, tv, newspapers, magazine advertising. NetAnttila does not yet have a major social media presence, therefore this study discusses what added value social media can give to customers and how the NetAnttila can take advantage of social media services, in this way providing additional value to customers.

Relevant literature on social media is used as theoretical framework. The theory explains what social media is, what it means to businesses, and what opportunities there are. In addition different social media services are presented. The practical case compares three different companies by observing what different social media services companies use. Moreover, three interviews of three different company representatives are included. Questions deal with what they already do or should do in social media and how their organization makes use of social media.

As conclusion, added value in social media consists of contact to people and communities. In social media, the contents of various services should support each other. Creating a Facebook account is not sufficient, but requires continuity of content. The interests of different social media internet services are not yet fully exploited, in particular, by companies in Finland. Companies have not managed to develop their services to the next level. However, companies are more aware of the importance of increasing the customer value of social media.

KEYWORDS:

Social media, Facebook, Marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MERKITYS LIIKE-ELÄMÄLLE	8
3 VIITEKEHYS SOSIAALISEEN MEDIAAN JA RAJOITUKSET	12
4 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSTEN KÄYTÖSSÄ	14
4.1 Kuuntelu ja läsnäolo	15
4.2 Sisällön julkaisu, RSS ja viraalimarkkinointi	17
4.3 Aktivointi	20
4.4 Asiakaspalvelu	23
4.5 Osallistuminen ja yhteisön rakentaminen	25
5 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	28
5.1 Yhteisölliset palvelut	29
5.1.1 Facebook	29
5.1.2 Foursquare	30
5.1.3 LinkedIn	30
5.2 Sisällönjako	31
5.2.1 YouTube	32
5.2.2 SlideShare	33
5.3 Blogi	33
5.4 Mikroblogit ja Twitter	36
5.5 Keskustelufoorumit ja Suomi24	38
5.6 Wikit ja Wikipedia	39
5.7 Virtuaalimaailmat	41
6 TUTKIMUSKEINOT	44
6.1 Verrokki	44
6.2 Haastattelut	46
6.3 Tutkimuksen yhteenveto	48
7 LISÄARVON TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE; CASE NETANTTILA	50
LÄHTEET	62

LIITTEET

Liite 1. Haastatteluiden kysymykset

KUVAT

Kuva 1. Tutkimuslaitos Nielsenin blogi (http://blog.nielsen.com)	10
Kuva 2. Viitekehys sosiaaliseen mediaan	13
Kuva 3. verkkokauppa Mulletoi.com (www.mulletoi.com)	17
Kuva 4. kuva Netvibes-työpöytä (www.netvibes.com)	18
Kuva 5. Tefal-Outlet Espoon myymälän Facebook-sivu (www.facebook.com)	21
Kuva 6. Gigantin Facebook-sivusto (www.facebook.com/gigantti)	24
Kuva 7. Novitan yhteisöblogit (www.novita.fi)	25
Kuva 8. Social Media for Business Facebook-sivusto (www.facebook.com)	26
Kuva 9. S-ryhmän boikotti Facebook-sivusto (www.facebook.com)	27
Kuva 10 Dell Outlet myymälä (www.twitter.com)	37
Kuva 11. Farmville-peli (www.facebook.com/Farmville)	43
Kuva 12. Vuorovaikutteinen nettisivu ja kuvasto	51
Kuva 13. Elloksen Friends Store etusivu (www.ellos.fi)	53
Kuva 14. Kehitysideoita NetAnttilan sivustolle	55
Kuva 15. Facebook kilpailu ehdotus	56
Kuva 16. Ehdotus NetAnttilan Facebook-sivustoksi	59

TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteisöllisen median taulukkoanalyysi	29
Taulukko 2. Sisällönjakopalvelun taulukkoanalyysi	32
Taulukko 3. Blogi taulukkoanalyysi	34
Taulukko 4. Keskustelufoorumien taulukkoanalyysi	39
Taulukko 5. Wikin taulukkoanalyysi	40
Taulukko 6. Virtuaalimaailman taulukkoanalyysi	42
Taulukko 7. Verrokkitaulukko	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on NetAnttila. Lähtökohtana on käytännönläheinen, liike-elämään soveltuva työ. Halusin saada mahdollisimman paljon esimerkkejä käytännön yritysten menestyksekkäästä sosiaalisen median toiminnasta, jota voitaisiin soveltaa juuri NetAnttilaan. Selvitän työssä mitä sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä, ja mitä asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä voitaisiin parantaa eli lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Kartoitin aluksi aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, johon otin mukaan myös sähköisiä lähteitä tuomaan hyödyllistä tietoa työlleni.

Markkinointi on vuosisatojen ajan ollut yksisuuntaista markkinointia. Markkinoijalla on tuote, jota hän myy ja johon liittyviä viestejä hän haluaa lähettää kohderyhmälleen. Riippumatta mediasta, markkinointiviestintään on kuulunut aina yksisuuntaisuus. Yksisuuntainen massamarkkinointi on tiensä päässä. Asiakaspinta jakautuu ja nykyään kohderyhmä jopa hylkii massamediaa tehokkaasti. Asiakkaita pommitetaan jatkuvasti, vuorokauden ympäri. Tämä on aiheuttanut asiakkaiden tulemisen immuuniksi markkinointiviestinnälle. Internet on tuonut uusia mahdollisuuksia, josta on tullut vuosikymmenen saatossa merkittävä aktiviteetti, josta haetaan tietoa, joka on viihteen lähde. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää. Vuosia sitten internetviestintä kohdennettiin omiin sivustoihin ja maksettuihin mainoksiin. Nyt erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat antaneet markkinointiviestinnälle uuden suunnan. (Juslén 2011a, 14–15.)

Perinteisten organisaatioiden perinteisiin prosesseihin yhteisöllinen media ei sovellu. Yritykset altistuvat yhä julkisemmalle kritiikille ja päätöksiä kommentoidaan kärkkäämmin. Ensisijassa markkinointi tukee liikevaihdon muodostumista asiakkaiden hankkimisen, myynnin tukemisen kautta. Sosiaalisen median aktiviteetit voidaan kytkeä muuhun markkinointiin käyttäen samoja tavoitteita kuin markkinoinnilla. Yhteisöllinen media avaa mahdollisuuden uusien suhteiden luomisen ihmisiin ja liiketoiminnan kannalta

tärkeisiin tahoihin, jotka ovat kiinnostuneita organisaation tarjonnan ja toiminnan kannalta olennaisista asioista. (Forsgård ym. 2010, 23.)

Kansainvälinen konsulttiyritys McKinsey on seurannut vuodesta 2007 lähtien yrityksiä, jotka ovat ottaneet sosiaalista teknologiaa käyttöönsä sisäisissä prosesseissaan. Ne yritykset, jotka eivät ole saaneet mielestään hyötyä sosiaalisesta mediasta, ovat tyypillisesti nostaneet esiin kaksi syytä:

1. Sosiaalinen media ei ole sopinut yrityksen nykyrakenteisiin
2. Esimiehet eivät ymmärrä, miten uuden teknologian avulla voidaan luoda lisäarvoa toimintaan.

Voidaan sanoa, että yrityksissä ei ole vielä täysin nähty teknologian ja sosiaalisen median tuomia etuja, myös miten niitä voitaisiin käyttää.

Sosiaalisen median vaikutus tuottavuuteen syntyy syvempien yhteistyötapojen ja henkilöstön laajan osallistumisen kautta. (Isokangas ym. 2011, 16–17.)

Tarjoamalla lisäarvoa yhteisöllisen median eri palveluissa mielenkiintoisten näkökulmien, perusteltujen näkemysten ja kokemusten tai esimerkiksi tutkimustiedon kautta suhdetoiminnan ensisijaisena tavoitteena on löytää puolestapuhujia, joiden avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja uskottavuutta, joka tämän seurauksena johtaa asiakkuuksiin. (Forsgård ym. 2010, 81.)

Sosiaalinen media edellyttää yritysorganisaatiossa yrityksen prosessien muutosta. Perinteiset prosessit ja hierarkiat estävät avoimen keskustelun. Sosiaalisen median käyttö avaa mahdollisuuksia. Sosiaalisen median ydin on sen vuorovaikutteisuus, ei yksisuuntaista tiedonvälitystä. Kun organisaation ja asiakkaan välistä suhdetta alettaessa kehittämään tarvitaan sosiaalinen objekti, joka kiinnostaa riittävän paljon herättääkseen reaktioita ja saadakseen aikaan keskusteluita. Sosiaalinen media tarjoaa välineet vuorovaikutteisen ja asiakasta hyödyntävän asiakassuhteen parantamiselle.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MERKITYS LIIKE- ELÄMÄLLE

Nykymuotoisesta internetistä käytetään nimeä Web 2.0, jonka nimen Tim O'Reilly on lanseerannut vuonna 2004. Hän kuvasi tulevaisuuden verkkosivuja suurelta osin yhteisöllisyyteen perustuvana paikkana, jossa käyttäjien tuottama sisältö on pääroolissa. Tämä näkemys on varsinkin viime vuosina suurelta osin toteutunut. Voidaan sanoa, että internet on valtavan suuri keskustelupaikka, johon kaikki voivat osallistua. (Juslén 2011, 17–18).

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaaliseen mediaan osallistumisen kynnys on matala, koska alustoja on monia. Käyttäjien tuottama sisältö on merkittävin ero massamediaan verrattuna. Sosiaalisessa mediassa sivuston ylläpitävät yritykset ainoastaan tarjoavat puitteet sisällön jakamiselle, mutta itse sisältö tulee itse käyttäjältä. Sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla. (Korpi 2010,6-8.)

Internetin käyttö yleistyy edelleen. Käyttäjiä on jo 86 % Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan. Verkkoyhteisöihin on rekisteröitynyt 42 % suomalaisista. (Tilastokeskus 2010.)

Sosiaalisen median kuluttajapalveluiden myötä ihmiset ovat tehneet vapaa- ja työaikansa läpinäkyväksi tuttavilleen ja muille samaan verkostoon kuuluville. (isokangas & Kankkunen 2011, 11). Nyt mikä tahansa mielipide mistä tahansa voi levitä hetkessä ympäri maailmaa ja saada aikaan seurauksia, joita aikaisemmin kuviteltukaan. Interaktiivisuutta edistävät tekniikat tekevät sosiaalisesta mediasta sen mitä se nykyään on. Interaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että jokaisella sivustolla, vierailijalla on mahdollisuus kommentoida tuotettua sisältöä tai muokata sitä. (Forsgård ym.2010; Korpi 2010, 8-9.) Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittää suhteita potentiaalsiin ostajiin sekä hoitaa olemassa olevia. Markkinoijan rooli voidaan nähdä muuttuvan kokonaisuudessaan viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi.

Verkossa on nykypäivänä melkein kaikki. 86 % etsii aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista verkossa. 50 % suomalaisista on profiili jossakin sosiaalisen median palvelussa. 1,9 miljoonaa suomalaista on Facebookissa, joista 50 % käyttää palvelua päivittäin. Tämä luku on suuri ja varsinkin jos vertaa tätä 10 suurimman lehden levikkiin, joka on 1,22 miljoonaa, voidaan nähdä missä mediassa suomalaiset todellisuudessa ovat. (Laakso 2011, 2.) Kuitenkin esimerkiksi 81 % pienyrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan (Pönkä 2010, 14).

Sosiaalisessa mediassa on kyse yhteisöistä ja niiden välisistä keskusteluista. Jos yritys pystyy hyödyntämään tätä suhdeverkostoa, se onnistuu edistämään omaa liiketoimintaansa. Markkinoinnin suhteen näissä verkostoissa on erityispiirteensä:

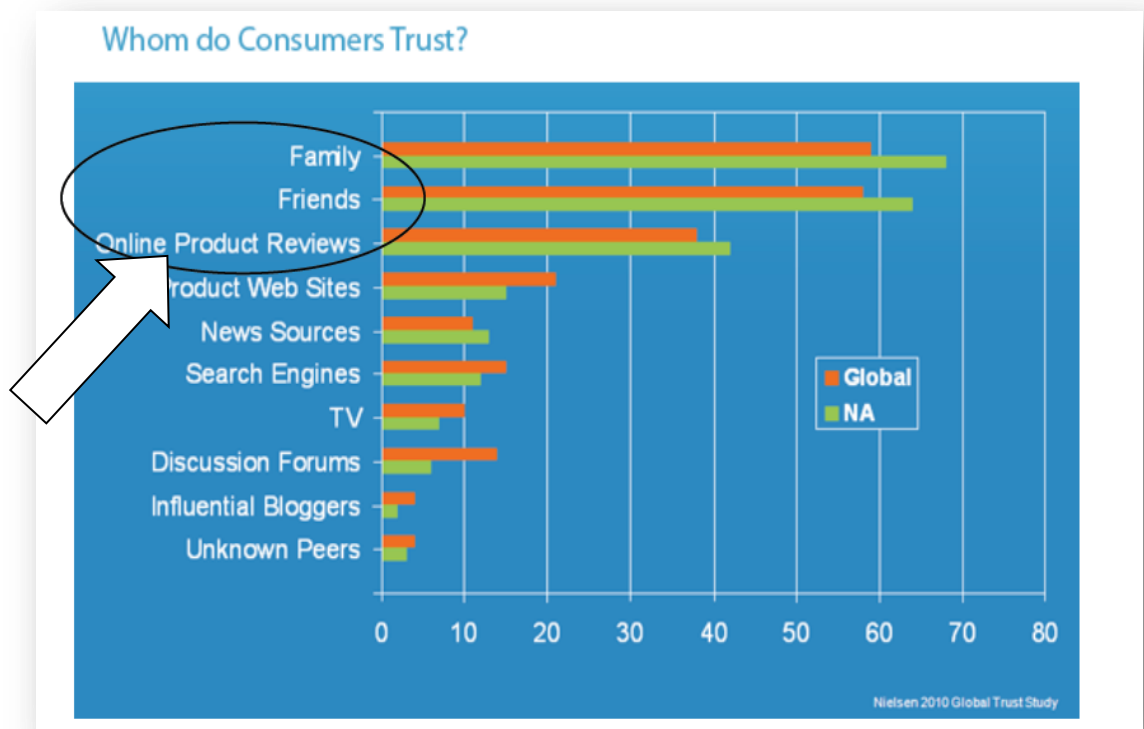
- Virtuaaliset suhteet ovat hyvin vapaamuotoisia, joten kynnyks niiden muodostamiseen on alhainen – yhden hiiren klikkauksen päässä
- Osa virtuaalisista suhteista tulee olemaan passiivisia ilman näkyvää vuorovaikutusta
- Kuitenkin lukumäärältään harvat, merkitykseltään suuret vaikuttajat, jotka ovat aktiivisesti mukana yhteisössä, ovat merkittäviä yhteisössä. Jos he rupeavat puolestapuhumaan yrityksen ajatuksia, he vaikuttavat koko yhteisön mielipiteeseen tuoden yrityksen omaa asiaa julki tehokkaammin, mitä yritys voi omalla toimillaan tehdä. (Juslén 2011a, 208,209).

Yritys myy ja markkinoi omia tuotteitaan. Sosiaalisessa mediassa lähtökohta on sama. Erona massamediaan tuotekeskeiseen markkinointiin on, että sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on myös luoda keskustelua. Tämä on tehokas keino saada ottamaan asiakas ottamaan kantaa ja saada kertomaan asioista. (Juslén 2011a, 220.)

Suurimmat suomalaisyritysten ongelmat sosiaalisessa mediassa liittyvät johtamistaitoon, yrityskulttuuriin, puutteelliseen priorisointiin ja taloudellisen hyödyn puuttumiseen. Tämä aiheuttaa, ainakin sen etteivät yritykset tiedä, mitä

asiakkaat puhuvat, menetetään hyödyllistä tietoa ja mikä tärkeintä menetetään asiakkaita ja tätä kautta markkinaosuus pienenee. Yhteisöllisen median hyödyntäminen edellyttää johtamisen ja yrityskulttuurin muutosta, joka koskettaa organisaation kaikkia tasoja. Päätöksenteon ja markkinointiprosessien on nivouduttava yhteen. (Forsgård 2010, 19; Silén 2010).

Yritysjohtaja, joka ottaa työntekijät, asiakkaat ja yhteistyökumppanit aitoon vuorovaikutukseen, luo hyväksyntää päätöksille ennen niiden tekemistä. Tällöin päästään organisaatiossa suuntaan, johon perinteisellä johtamistavalla ei kenties koskaan päästäisi. (Forsgård ym. 2010, 95.)



Kuva . Tutkimuslaitos Nielsenin blogi (<http://blog.nielsen.com>)

Tutkimuslaitos Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan heti perheen ja ystävien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden jälkeen, ostopäätökseen vaikuttavat verkossa tapahtuvat arvostelut ja sosiaalisessa mediassa saatu palaute. Tutkimuksen mukaan asiakkaalle nopea vastausaika, ei ole vain yrityksen uskottavuuden nostaminen, vaan vaikuttava tekijä ostopäätökseen. (Friending the social consumer 2010.)

Faktoja:

- yli 40 % kuluttajista, jotka ostavat kulutuselektroniikkaa menevät verkkoon katsastaakseen verkkoarvostelut ja asiakaspalautteen
- 23 % sosiaalisen verkon käyttäjistä odottaa yritysten kuuntelevan ja vastaavan, mitä verkossa on sanottu
- 60 %, jotka ovat vierailleet sosiaalisessa mediassa, 50 % heistä palaa sosiaaliseen mediaan päivittäin

Sosiaalisessa mediassa yritys on läsnä siellä, missä yleisö on. Tämä mahdollistaa lisäarvon eri muodoissa. Pitää kuitenkin muistaa asiakkaan etu yhteisöllistä mediaa rakentaessa. Mikä hänelle on arvokasta, miten hän käyttää digitaalisia kanavia ja mitä he oikeastaan haluavat? (Leino 2010, 254.)

3 VIITEKEHYS SOSIAALISEEN MEDIAAN JA RAJOITUKSET

Oheisessa kuvassa tuon esille, miten sosiaalisen median avulla saavutetaan asiakkaalle lisäarvoa. Kuvan eri kohdista kerron myöhemmin työssäni. Sosiaalisessa mediassa yrityksen läsnäolo rakentuu kuuntelemiseen ja läsnäoloon. Sosiaalisessa mediassa hyvä sisältö ja jatkuva osallistuminen, asiakasta aktivoiden eri sosiaalisen median palveluiden kautta, nostaa asiakkaan kokemaa arvoa.



Kuva . Viitekehys sosiaaliseen mediaan

Työssäni haluan keskittyä vain sosiaalisen median asiakasarvon nostamiseen yritykselle. En käsittele työssäni tekniikoita, jotka eivät mielestäni kuulu sosiaaliseen mediaan itsessään, vaan ovat tekniikoita, joita käytetään sosiaalisessa mediassa yrityksen näkyvyyden parantamiseksi, mikä on sinänsä tärkeä asia. Eli hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa, en suoranaisesti käsittele aihealueena. Käsittelem sosiaalisessa mediassa yrityksen tuottamaa sisältöä ja sitä kautta yrityksen mahdollisuutta parantaa hakukonenäkyvyyttä.

Sosiaalisen median työssäni esille tuomissani palveluissa, (esimerkiksi Facebook) kaikki ovat käyttötavarakaupan yrityksiä hyödyttäviä palveluja. En kuitenkaan perehdy palveluissa itse niiden käyttöönottoon, vaan esittelen mitä hyötyjä niistä on yritykselle. Sosiaalisessa mediassa esittämiäni toimenpiteitä voidaan soveltaa myös muihin internetin sosiaalisen median palveluihin, mutta käsittelem ensisijaisesti Suomessa yleisempiä tai kasvussa olevia palveluja.

Työssäni pyrin, sekä empiirisessä osuudessa, että käytännön tutkimusosuudessa tuomaan esille eri julkaistua materiaalia tutkimalla, itse havainnoimalla, että haastatteleamalla, saada selville mitä käytännön hyötyjä pystytään soveltamaan käyttötavarakaupan yritykselle sosiaalisessa mediassa.

4 SOSIAALINEN MEDIA YRITYSTEN KÄYTÖSSÄ

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen:

- Asiakassuhdeviestintä
- Tuotetuki
- Tuotekehitys
- Viestintä ja markkinointi
- Maineenhallinta
- Asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyys
- Ohjaaminen tiettyyn Web-osoitteeseen
- Yhteistyösuhteet
- Rekrytointi

Sosiaalinen media on muuttanut liiketalouden toimintaympäristöä. Verkostoitunut ja digitaalisessa ympäristössä ennen pelkästään yleisön asemassa olleet, ovat muuttuneet tekijöiksi ja jakelijoiksi. (Aalto & Uusisaari, 41–42.) Vaikka Internetin mediasuosittavuus nousee jatkuvasti, harvoin markkinointiviestintää toteutetaan tästä lähtökohdasta. Useimmiten suomalaisissa yrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa siitä, riittävätkö rahat tv-spotin tekoon. Jos eivät riitä, mietitään mainosta laajalevikkisen lehden etusivuun. Harvoin markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan internetin lähtökohdasta. (Pullinen 2009, 23.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteena on huomion saaminen niiltä, jotka edistävät yrityksen liiketoimintaa. Tämä voi tapahtua niin, että ihmiset ostavat suoraan tai välillisesti, jolloin he kertovat eteenpäin niille, jotka mahdollisesti voisivat ostaa. Parhaimmissa tapauksissa he tekevät molempia. Huomioon saaminen sinänsä ei ole itseisarvo, koska tavoitteena on saada huomio potentiaalisilta asiakkailta. (Juslén 2011a, 211–213.)

Yrityksen tavoitteena on saada oman näkyvyys eli verkkojalanjälki kasvamaan verkossa. Eli kaikki sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö kuten internet-sivut, blogit ja videot kasvattavat sitä. Näiden lisäksi muiden julkaisemat sisällöt ja

kommentit, esimerkiksi blogi-artikkelit, jossa yritys mainitaan tai yhteisösivustolla käytävä sivusto vaikuttaa verkkojalanjälkeen.

Verkkojalanjäljen merkitystä voidaan valaista esimerkin avulla. Henkilö menee kirjastoon etsimään aineistoa aiheesta X. Todennäköisesti, hän ei löydä yrityksesi kirjaa, jos sitä ei erota muusta kirjallisuudesta ja se on vain kirja muiden joukossa, häviten muuhun massaan. Huomattavasti todennäköisempää on, että yrityksen aineisto löydetään, jos yrityksellä olisi hyllymetri omaa tuotettua aineistoa, selkeästi yrityksen yhdenmukaiseen ulkoasuun painettuna. Tällöin todennäköisyys, että yrityksen aineisto löydetään, on huomattavasti korkeampi.

Eli hyvä ja aktiivinen julkaistu sisältö nostaa verkkojalanjälkeä, aikaansaamalla keskustelua ja halua jakaa sitä eteenpäin. Ilman selkeää yrityksen sisältöstrategiaa, sosiaalisen median hyödyntäminen jää minimaaliseksi. Sosiaalisen median kanssa on hyvä muistaa, että tarkoitus on markkinoida yritystä ja tätä kautta edistää liiketoimintaa. Tämä ei onnistu, jos ei ole selkeää reittiä sosiaalisesta mediasta paikkoihin, jossa he voivat käynnistää ja syventää asiakkuutta. Yrityksen viestinnässä tulisi jo alusta alkaen huomioida nettiin sopivat julkaisumuodot ja oikeat kanavat ja näin viestinvälitys tehostuu. (Juslén 2011a, 216–217.)

4.1 Kuuntelu ja läsnäolo

Sosiaalinen media ei ole perinteinen media, jossa ostetaan mainospaikka tietyn ajanjakson verran. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu aina jonkinlaiseen pysyvään läsnäoloon. (Juslén 2011a, 225.)

Markkinoinnin tehtävänä on myynnin edistäminen ja kysynnän saaminen. Markkinointiviestinnän ammattilaiset tuottavat jatkuvasti erilaista mainontaan liittyvää materiaalia ja yleensä, mitä suurempi mediabudjetti, sitä suurempi määrä viestejä yritetään saada kohdeyleisön mieliin. Kun mietitään sosiaalista mediaa, asiakas on todennäköisesti ostoprosessin alkuvaiheessa, jolloin tuotetiedot eivät ole ajankohtaisia. (Juslén 2011a, 210–211 & 226.)

Yrityksen tulisi saada ainakin jonkinlainen luottamus itseään kohtaan. Tämän jälkeen yritykselle avautuu aitiopaikka tuotteiden myymiseen. On välttämätöntä saada asiakkaiden kanssa keskustelun avaus ja puheenaiheita, jotka auttavat herättämään mielenkiintoa yrityksen ympärille ja auttavat luomaan suhteita asiakkaiden kanssa. Asiakkaita ei kiinnosta vain yksisuuntainen vuoropuhelu yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen tulisi kuunnella, mitä kohdeyleisö haluaa. Tätä voidaan verrata seminaariin, jonka yhteydessä järjestetään iltatilaisuus, jonka aikana kohtaat uuden ihmisen. Huomaat jo lyhyen keskustelun jälkeen, että henkilö on kiinnostunut vain itsestään ja omista asioista, eikä halua keskustella muista asioista, kuin itsestään. Tällöin varmasti henkilö jää vaille kohdeyleisönsä huomiota. (Juslén, 2011a, 227–228; Aalto ym. 2010, 92.)

Sosiaalinen media on avoin ja julkinen foorumi, jossa keskustelua käydään taukoamatta. Alkuun pääsee kuulostelemalla, mitä internetissä puhutaan. Yritykset maksavat vuosittain miljardeja euroja markkinointitutkimuksiin. Jos yrityksestä puhutaan, löytyy se varmasti Googlen hakutuloksista. Sosiaalisen median sisällön seurantaan on myös hyviä ohjelmia. Esimerkiksi Google Alerts ja Social mention, johon voidaan ilmoittaa määritellyn aiheen, joka lähettää sähköpostiviestin, jos aiheeseen liittyvää sisältöä julkaistaan jossain internetissä. Hyödyllisestä tiedosta tulisi löytää relevantti tieto, joka pystytään hyödyntämään omassa liiketoiminnassa. (Juslén 2011a, 220; Korteso 2010, 90 & 92.)

H&M-ketju teki mielenkiintoisen kampanjan, joka vahvisti heidän brändiään. H&M toteutti kampanjan, jossa haettiin Norjan parasta muotiblogia. Ilmoittautuminen tai vinkkaaminen säilyi verkossa. Sen sijaan, että brändi olisi mainostanut tunnetuissa muotiblogeissa ja – sivustoissa, H&M kuunteli yleisöä. Tulokset olivat loistavat. Kampanjaan ilmoitettiin yli 500 blogia muodin alueilta Norjasta. Kampanjan kautta H&M:llä on varmasti nyt tarkka tieto ketkä ovat muodin mielipidevaikuttajia maassa. (Leino 2011, 291.)

4.2 Sisällön julkaisu, RSS ja viraalimarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa sisältö on keskeinen kilpailukeino. Aktiivinen hyvän sisällön tuottaminen tavoittaa potentiaaliset ostajat. Sisältö on rakennettava yrityksen tuotteiden näkökulmasta. Sisältö tulisi rakentaa niin, että sisältö heijastaa asiakkaiden tarpeita ja ongelmia. Näin yritys pystyy haluamallaan tavalla profiloimaan yrityksen osaavana ratkaisijana. Mitä erottuvampi oma sisältö on, sitä helpommin käy yrityksen profiilin rakentaminen markkinoilla. (Juslén 2011a, 215–216.)

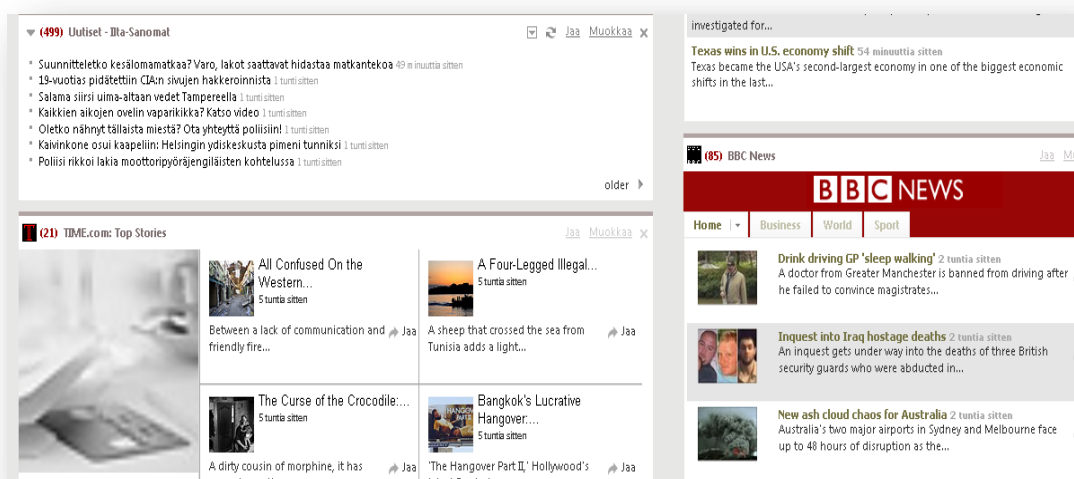
Sisältö sosiaaliseen mediaan tulisi rakentaa niin, kun yritys julkaisee uutta sisältöä, tulisi se julkaista myös niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa yritys on mukana. Esimerkiksi Blogin voi kytkeä suoraan Facebookiin ja muihin alustoihin. Kaikki julkaistu aineisto päivittyy ihmisten uutisvirtaan, jotka seuraavat yritystä ja tätä kautta linkki suoraan yrityksen julkaistuun sisältöön. (Juslén 2011a, 225–226.) Verkkokauppa Mulletoi.com on vienyt jakamisen ääripäähän. Mahdollisuus jakaa löytämänsä tuote kaverille löytyy 340 eri sosiaalisen median palvelussa, jolloin kävijä varmasti pystyy jakamaan tuotetiedot eteenpäin kaverille.



Kuva . verkkokauppa Mulletoi.com (www.mulletoi.com)

Internetissä tuotetaan jatkuvasti materiaalia. Massiivisen tietovirran seasta haluamansa tiedon löytäminen on vaikeampaa, joten avuksi on tullut RSS eli Really Simple Syndication. RSS on informaatiovirta, joka on kehitetty juuri helpottamaan halutun informaatiolähteen seuraamista. (Leino 2010, 211–214; Aalto ym. 2010, 103.)

Kaikki uudet selaimet sisältävät syötteenlukijan eli RSS lukijan. RSS muodostaa informaatiosta tietosyötteen, jonka käyttäjä voi tilata omalle selaimelleen. RSS hyöty kuluttajalle on, että enää ei tarvitse mennä yrityksen sivuille, vaan RSS-syötteen avulla uudet artikkelit tai vähintään otsikot tulevat lukijan haluamaan paikkaan. Syötteiden seuraaminen tapahtuu, joko selaimella, sähköpostiohjelmalla tai annetulla lukijaohjelmalla, syötteiden kokoamiseen tarkoitettulla www-palvelun lukuohjelmalla tai web-työpöydälle asennetulla pienellä ohjelmalla. RSS:n käyttöön on kehitelty useita verkkopalveluja, kuten www.netvibes.com, jonne voi luoda oman virtuaalisen pöydän erilaisilla RSS-syötteillä. Lähes, joka paikkaan, yhteisöihin, palveluihin, blogeihin ja Wikeihin voi upottaa syötevirtoja ja linkkilistoja RSS:n avulla. Hienointa RSS:ssä on, että sinne ei tule roskapostia. (Leino 2010, 211–214; Aalto 2010 ym., 103.)



Kuva . kuva Netvibes-työpöytä (www.netvibes.com)

Yhtenä keinona huomionarvoisen sisällön tuottamisesta, voidaan mainita myös viraalimarkkinointi. Tämä tarkoittaa, kun yritys julkaisee viraalin esimerkiksi videon, toisten käyttäjien löytäessä tämän videon, he päättävät jakavatko tämän eteenpäin. Tämän seurauksena julkaistu sisältö leviää käyttäjien keskuudessa viruksen lailla, josta Viraali nimi tulee. Toistaiseksi näkyvin ilmiö tästä ovat YouTube-videot, joilla voi olla parhaimmissa tapauksissa monta miljoonaa katselukertaa, ilman näkyvää yritysten panostusta. Huomioitavaa on kuitenkin, että Viraalimarkkinointi onnistuu, jos kohdeyleisö ei koe sitä tyrkyttämiseksi, vaan kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi. Viraalin tavoitteena on brändin vahvistaminen. Tunnetuin viraali taitaa olla Phil Collinsia rummuilla soittava Gorilla, joka varmasti löytyy Googlettamalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185; Solomon ym. 2006, 370; Raittila 2010b.)

Viimeisin viraaliksi epäilty video on Nokian sisäisestä palaverista kuvattu video, jossa Nokia toimitusjohtaja Stephen Elop esittelee uudenlaista matkapuhelinta yhtiön työntekijöille. Elop sanoo videon aluksi: ”Kehotan teitä sulkemaan kameran ja nauhoitusvälineenne”, jotta ainakin annettaisiin vaikutus, että kyse olisi todellisesta sisäisestä palaverista. Video on levinnyt laajalti verkossa. Videota epäillään viraaliksi ja tarkoituksena on juuri synnyttää keskustelua yrityksen ympärillä.

Viraaliksi nousevassa ilmiössä sisällön tai tarjouksen pitää olla todella kiinnostava, jotta se jaettaisiin työyhteisössä tai tuttavien kesken. Vastaanottaja ei ole aivoton, vaan hän yleensä ymmärtää, mikä on mainontaa ja miksi sitä tehdään. Oman henkilöstön valjastaminen viraalin tekoon on lyhytaikainen toimenpide. Uskottavuus menee nopeasti, jos lähettää vastaanottajalle jatkuvasti mainoshenkisiä viestejä. Viraali joko onnistuu tai sitten ei. (Leino 2010, 297.)

4.3 Aktivointi

Virtuaalisten suhteiden luonti on osa markkinointityötä. Ilman näitä virtuaalisia suhteita ei ole mahdollisuutta markkinoida yritystä yleisölle. Käytännössä mitä suurempi verkosto, sitä suurempi prosentuaalinen osuus, että suhde syvenee asiakkuudeksi. Tärkeää on siis hyödyntää kaikki markkinoinnin kannalta olevat ihmiset, jotta sosiaalisessa verkostossa onnistuu saamaan itselleen seuraajia esimerkiksi Facebookissa. Tulisi miettiä miksi kyseinen henkilö haluaisi olla virtuaalisessa suhteessa yritykseen. Eli todennäköisintä on saada positiivista vastakaikua henkilöiltä, joilla on yritykseen edes jonkinlainen yhtymäkohta. Tietenkään kaikki verkostoitumiskutsut eivät tule hyväksytyksi, joka voi johtua siitä, että esimerkiksi henkilö ei tunnistanut yritystä sellaiseksi, joka olisi saanut kiinnostumaan seuraamisesta. Yhteisösivustoja tulisi mainostaa myös niiden ulkopuolella. Esimerkiksi, jos yrityksellä on Facebook-tili, voidaan tarjota mahdollisuutta tulla seuraajaksi yrityksen kotisivuilla, uutiskirjeessä ja blogissa. Todennäköisyys näin kasvaa, että lisää jäseniä liittyy yrityksen verkostoon, edellyttäen että sisältö on hyvä. (Juslén 2011a, 226–227.)

Suosittelua on aina pidetty asiakassuhteen laadun parhaana mittarina. Mitä useampi asiakas haluaa suositella yritystä, sitä paremmin asiakastyytyväisyyttä on onnistuttu nostamaan. Perusedellytykset suosittelulle ovat hyvät tuotteet ja aidot palvelulupaukset. Sosiaalinen media on yksi parhaista alustoista suosittelijoille. Suuren kontaktiverkoston omaavat henkilöt voivat tavoittaa todella suuria massoja. Yrityksen omat sivustot: Facebook, blogit, keskusteluareenat ym. tarjoavat ideaalin paikan omille ”faneille” suositella omaa yritystä niille, jotka ovat vasta ostopäätöksen alkuvaiheessa. Asiakkaita kannattaa kannustaa myös suositteluun tarjoamalla työkalut ja mahdollisesti palkinto, jos suosittelu on johtanut toivottuun tulokseen. (Juslén 2011a, 221).

Yleisön aktivointitapoja on useita ja kannattaa miettiä, mitkä niistä sopivat omaan toimintaan ja omille asiakkaille. Muita osallistumisen tapoja ovat kommentointi, äänestykset, arvioinnit, vastaukset. Myös gallupit ja kyselyt voidaan liittää yhteisön sisältöön ja sen aktivointiin (Korpi 2010, 19.)



Kuva . Tefal-Outlet Espoon myymälän Facebook-sivu (www.facebook.com)

Tefalin Outlet myymälä tarjosi Facebookissa jokaiselle, joka sai 10 kaveria ”tykkämään” sivustosta, paistinpannun. Nopeasti sana levisi ja sivusto sai tuhansia tykkääjiä.

CASE: DROPBOX

Dropbox on vuonna 2007 perustettu yhdysvaltalainen yritys, jonka tuote mahdollistaa tiedostojen vaivattoman siirron ja jakamisen useiden tietokoneiden välillä. Käyttäjälle Dropbox näkyy työasemalla tavallisena tiedostokansiona, jonka sisään voi edelleen luoda omia kansioita ja tallentaa niihin tiedostoja. Dropboxin ideana on, että tämän kansion kopio voi olla useammassa tietokoneessa, ja kaikki Dropbox-kansiossa olevat tiedostot pidetään samanlaisina sykkronoimalla eri työasemissa olevat kansiot automaattisesti. Dropbox-kansioon lisätyt kansiot siis kopioidaan automaattisesti muihin tietokoneisiin ja muutoksia voi tehdä miltä tahansa työasemalta, johon Dropbox on asennettu.

Kun Dropboxin perustajat suunnittelivat yrityksensä toimintaa vuonna 2006, markkinoilla oli lukemattomia start-up yrityksiä, joilla oli vastaavanlainen tuote. Markkinoilla olevat palvelut olivat kuitenkin epäluotettavia, ja niillä oli kullakin vain vähän käyttäjiä. Dropboxin perustajat Houston ja Ferdowsi asettivat tavoitteekseen tuoda markkinoille helppokäyttöinen ja luotettava tuote, jonka

käyttöönottokynnys olisi mahdollisimman alhainen. Tämän tavoitteen tukemiseksi tuotteen hinta haluttiin pitää alhaisena. Lisäksi tuotteesta haluttiin alusta lähtien tarjota myös maksuton, säilytystilaltaan rajattu versio. Aluksi mainonta käynnistettiin displaymainosten ja hakusanamainonnan avulla. Mainonnan kautta tulevat kävijät ohjattiin saapumissivulle, jolla heille tarjottiin ilmaista kokeilujaksoa, jonka jälkeen tuotteen hinta oli 99 USD vuodessa. Ilmaista tuotetta ei tarjottu lainkaan.

Käyttäjämäärä kasvoi tasaisesti, mutta asiakashankinnan kustannukset muodostuivat liian korkeiksi suhteessa tuotteen myyntihintaan. Syyksi hakusanamainonnan tehottomuuteen nähtiin osalta markkinan varhainen kehitysvaihe, mikä ilmeni siten, että asiakkaat eivät osanneet etsiä tietoa hakukoneista. Lisäksi yleisin tapa siirtää tietoa tuolloin oli USB-muistitikku, eikä ostajilla ollut tietoa vaihtoehtoisista keinoista. Lisähankaluuksia aiheutti muiden start-up yritysten osalta kilpailu, joka nosti ilmeisemmin napsauskohtaisten hinnan pilviin. Dropbox päätti muuttaa markkinointistrategiaa. Yrityksessä havaittiin, että tyypillinen polku asiakkuuteen tuli suosittelijan kautta. Potentiaaliset asiakkaat eivät olleet tietoisia palvelusta, eivätkä oikeastaan osanneet kuvitellakaan niiden hyötyjä.

Monet suositteluviestin saaneet totesivat, etteivät olleet aiemmin edes tajunneet tarvitsevansa tällaista tuotetta. Kokeiltuaan tuotetta monet myös siirtyivät maksulliseen versioon, joka mahdollisti enemmän säilytystilaa, todettuaan tuotteen hyödyt.

Näiden kokemusten pohjalta Dropbox siirsi markkinointinsa painopisteen erityisesti tuotteen levittämiseen käyttäjien suosittelujen avulla. Ilmainen kokeiluversio toimii keskeisenä keinona houkutella uusia asiakkaita. Dropbox rupesi tarjoamaan lisää säilytystilaa jokaisesta tilaukseen johtaneesta suosittelusta. Laajasta ilmaisen version tuotteesta siirtyi jatkuvasti käyttäjiä maksulliseen versioon ilmaisen version säilytystilan loppuessa.

Dropbox oivalsi, että tuotteen pitää olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta sen omaksuminen olisi helppoa. He eivät panostaneet tuotteen ominaisuuksiin, vaan tavoitteena oli pitää tuote mahdollisimman suppeana. Tällöin lupaus helppokäyttöisyydestä oli lunastettavissa ja samalla tekniset haasteet kurissa. Toinen oivallus oli markkinoinnin painopisteen siirtäminen verkossa tapahtuvaan suositteluun.

Dropbox on kasvanut voimakkaasti vuoden 2008 jälkeen, jolloin sillä oli 100 000 käyttäjää. Tammikuussa 2010 käyttäjiä oli noin 4 000 000, ja kuukausittainen

kasvu jatkuu edelleen. Vuonna 2010 Dropboxin käyttäjät lähettivät yhteensä 2 800 000 suositteluviestiä. 35 prosenttia tulee asiakkaiksi näiden suositteluviestien perusteella. (Juslén 2011a, 56–57.)

4.4 Asiakaspalvelu

Asiakkaat ostavat tuotteen ratkaistakseen ongelman. He ostavat auton, jotta pystyvät liikkumaan paikasta A paikkaan B. Ei, ainakaan yleensä pelkästään auton takia. Samasta syystä markkinoinnin kivijalka on asiakas ja hänen tarpeensa. Tätä voidaan verrata julkisella paikalla käytävään keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa, varsinkin keskittymällä asiakkaan ongelmaan yritys löytää helposti huomionarvoisen puheenaiheen, joka herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun ero internetissä tapahtuvaan chattailuun ja sähköpostiviestienvaihteluun on sen julkisuus. Kontaktiverkostossa käytävä keskustelu näkyy kaikille. Mietittäessä markkinointia tulisi asettua asiakkaan asemaan ja miettiä mitä sellaisia kysymyksiä ja huolenaiheita asiakkailla on siihen elämänalueeseen, johon yrityksen tuotteet liittyvät ja mistä nimenomaan yritys olisi valmis käymään keskustelua sosiaalisessa mediassa. Yritys onnistuttuaan samaan monipuolisen keskustelun sosiaalisessa mediassa, tuottaa tämä positiivisen reaktion keskusteluyhteisössä. (Juslén 2011a, 213–214, 227-228).

Asiakaspalvelussa, kun vastataan yhdelle kysyjälle verkossa, moni muu saamaa tietoa etsivä näkee vastauksen, näin asiakas ei kuormita yrityksen asiakaspalvelua. Usein keskustelupalstoilla asiakkaat myös vastaavat toisilleen suoraan ilman yrityksen vastausta ja samalla antaen vinkkejä ja käyttöohjeita. Useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia, kun taas normaaliin yrityksen asiakaspalveluun kuluu rahaa työvoimaan, puhelinjärjestelmään ja sähköpostien ylläpitoon. (Korteso, 85.)



Kuva . Gigantin Facebook-sivusto (www.facebook.com/gigantti)

Gigantin toiminta yllä olevassa tapauksessa on malliesimerkki nopeasta ja hyvän etiketin mukaisesta reklamaatiotilanteesta sosiaalisessa mediassa. Itse reklamaation tekijälle ja yhteisön muille jäsenille, jää yrityksestä positiivinen mielikuva. Jos negatiivisiin palautteisiin jätetään vastaamatta ja vastataan vain yritykselle mieluisiin asioihin, tuodaan esille erittäin huonolla tavalla yrityksen asennetta.

Sosiaalisessa mediassa toimimiseen tarvitaan resursseja. Sisällön tuottamiseen tarvitaan koukuttavaa, huumaavaa ja kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Käyttäjät päättävät keitä he ”fanittavat”. Nykyajan markkinoijan pitää olla läsnä siellä missä asiakkaat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. (Leino 2010, 291.)

4.5 Osallistuminen ja yhteisön rakentaminen

Yhteisön rakentaminen markkinoinnillisesti on haastavaa. Yhteisön rakentaminen tarkoittaa, että yritys onnistuu kokoamaan joukon ihmisiä omasta läsnäolosta riippumatta. Yhteisöä voidaan kutsua yrityksen yhteisöksi, jos yritys on keksinyt syyn liittyä yhteisöön ja luonut puitteet yhteisön kokoontumiseen. Tämä voi olla vaikka kuntoiluun liittyvä yhteisö. Yhteisö muodostuu harvoin yrityksen tuotteiden ympärille. Tehokkaampi tapa saada ihmiset yhteisöön on jokin asiakkaiden mielenkiinnon kohde. Osallistumalla ja jälkiä jättämällä yritys kertoo olevansa läsnä. Osoittamalla kiinnostusta saa yleensä vastareaktion ja suhde syvenee vähitellen ja vakiintuu. (Juslén 2011a, 228; Forsgård 2010, 61.)

Suomalaisen Novita Oy:n markkinoinnin keskeisenä osatekijänä toimii neuleharrastajista koostuva yhteisö. Yhteinen innostus harrastukseen ja siihen liittyvä kokemusten jakaminen toimivat asiakasyhteisöä koossa pitävinä voimina, eikä yhteisöä ylläpitävän Novitan tarvitse ponnistella pitääkseen yhteisöä koossa. Tällä hetkellä (kesä 2011) Novitan Langat käsissä blogia on luettu 172 308 kertaa.

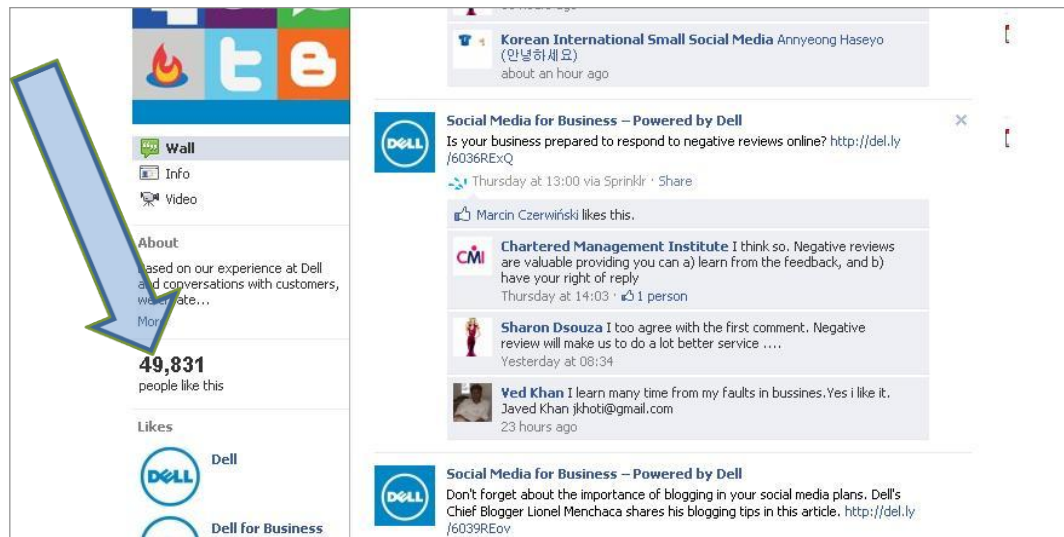
The screenshot shows the Novita community blog interface. On the left, there are promotional banners for 'Aina uutta! tuoreet & raikkaat ideat' and 'Novita - ja pysyt puikoissa! Tilaa heti!'. The main content area displays a list of blogs with the following details:

Blogin nimi	Muokattu	Perustettu	Viestejä	Luettu
Kaija Papu Kaija Papu virkkauksen käsissä Kaija Papu on tamperelainen kuvataiteilija, joka tekee parhaillaan pehmeää poliisiautoa, jossa on virkattu pinta. Taiteilijan kotisivut: www.kaijapapu.com	30.05.11 11:45	12.11.10	16	8132
TaViS Langat käsissä Lankakerän muodonmuutoksia käsittelevä blogi, jossa yksikään kerä ei tule säilymään kokonaisena. Muutoksissa mukana koukku, puikot ja nelikympinen nainen.	25.05.11	13.11.07	77	172308
Outowear Outo Blog This is a blog about Ville Lahtinen and his own company, Outo Wear & Gear Ltd. I will be talking about crocheting, entrepreneurship, design and my experiences.	23.05.11 3:36	05.06.09	17	11098

Kuva . Novitan yhteisöblogit (www.novita.fi)

Case Dell

Tietokonevalmistaja Dell on puolestaan koonnut Facebookiin pienten yritysten edustajista koostuvan yhteisön tarjoamalla ilmaiseksi hyödyllistä tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista pienen yrityksen markkinoinnissa. Dellin yhteisössä on jo yli 40 000 jäsentä.



Kuva . Social Media for Business Facebook-sivusto (www.facebook.com)

Edellä mainitut esimerkit osoittavat, että sisältö ratkaisee, haluaako yhteisöön liittyä paljon jäseniä. Myös osatekijänä vaikuttavat eri osallistumismahdollisuudet. Eri asiakasryhmät ovat erilaisia, mutta menestyäkseen eri asiakasyhteisöt tarvitsevat hyvän teeman. Esimerkiksi Dellin yhteisöstrategia liittyy hyvään teemaan ja sitä kautta hyödyllisen sisällön tarjoamiseen ilmaiseksi yhteisön jäsenille. Novitan tapauksessa keskeistä on jäsenten tuottama sisältö ja sen jakaminen. Novitan yhteisöstrategiana on jäsenten osallistuminen ja raaka-aineiden tarjoaminen keskusteluun ja ideoiden toteuttamiseen. Itse sosiaalisen median palvelu ei näissä tapauksissa ollut tärkeää, vaan se että yhteisön jäsenet kokevat sen omakseen. (Juslén 2011a, 228,229).

Yhteisön rakentaminen on aikavievää ja vie yrityksen voimavaroja. Vaikka yhteisö toimii itsenäisesti, on sen kasvun kannalta tärkeää yrityksen mukanaolo.

Yrityksen ylläpidon kannalta paras yhteisö saattaa olla yhteisö, joka toimii itsenäisesti. Tämä on haitallista, jos yhteisö kasvaa voimakkaasti ja muuttuu täysin itsenäiseksi, jolloin yrityksen puuttuminen vaikuttaa todella negatiivisesti yhteisöön. Yrityksen tulisi jatkuvasti tuottaa uutta sisältöä, joka motivoi yhteisön jäseniä jatkamaan ja tuoden uusia jäseniä. Sisältöä voivat esimerkiksi olla ajanvietemahdollisuudet, haasteet ja erilaiset kilpailut. Yrityksen tulisi myös olla yhteisössä mukana ja olla valmis vastaamaan myös negatiiviseen palautteeseen.



Kuva . S-ryhmän boikotti Facebook-sivusto (www.facebook.com)

Yllä oleva kuva on hyvä esimerkki yhteisön voimasta. S-ryhmää vastaan tehtiin boikotti-sivusto, jonka tarkoituksena oli boikotoida S-ryhmän kauppiaita, koska he olivat vaihtamassa Valion maidon Arlan maitoon. Seurauksena yhteisöön liittyi yhdessä päivässä yli 1000 ihmistä ja sivusto sai printtimediassa huomiota ja S-ryhmä taipui yhteisön vaatimuksiin ja vaihtoi takaisin Valion maitoon.

Mikäli negatiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa tulee, vastataan niihin nopeasti asiakaslähtöisellä tavalla. Selvitä asia julkisesti, että myös muille

sosiaalisen median palvelun käyttäjille jää positiivinen kuva. (Gröönroos 2010, 17.)

Sosiaalisen median käyttäjiä tulee kohdella ihmisinä, ei kohderyhmänä. Heitä voi lähestyä suoraan, jatkuvasti, relevantilla viestillä. Mutta he itse päättävät sitoutumisestaan brändiin ja ovat vielä kriittisempiä brändiviestintää kohtaan. Sen pitää pysäyttää, kyseenalaistaa, herättää keskustelua. Yksityiskohdat kiinnostavat, eivät lehdistötiedotteet yrityskaupoista. Sosiaaliseen mediaan meno pitää suunnitella niin, että läsnäolo antaa arvoa ihmisille. He arvostavat asiantuntijoita, jotka tietävät asioista ennen muita ja syvällisesti. Näihin sosiaalisen median fanit verkostoituvat ja brändi tulee lähemmäksi. (Leino 2010, 287.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Tässä luvussa käydään läpi mitä eri sosiaalisen median palveluita voidaan yrityksen omassa liiketoiminnassaan käyttää ja mitä eri etuja niistä on yritykselle. Lisäksi olen tuottanut jokaisesta sosiaalisen median palvelusta taulukkoanalyysin, jossa tuon esille eri palveluiden hyödyt ja haitat. Myös samalla kerron vinkkejä niiden käytölle ja mitä tulisi välttää. Olen jaotellut eri sosiaalisen median palvelut kuuteen eri luokkaan, josta kerron kappaleissa syvemmin.

5.1 Yhteisölliset palvelut

YHTEISÖLLISET MEDIAT	
<p>Plussat</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kontaktien luonnin uusiin asiakkaisiin ja yhteydenpito nykyisiin ✓ Mainostaa yritystä ja tuotteita ✓ Yhteisön perustamien ja liittyminen tietyn aiheen ympärille ✓ Tapahtumiin liittyvä viestintä ✓ Omien asiakkaiden palkitseminen ✓ Tarjouksien ja alennusten julkaisu ✓ Vastaaminen kyselyihin ja palautteisiin reaaliajassa ✓ Mahdollisuus tuoda esille yrityksen toimintatapoja ✓ Sitouttaa asiakasta ja saada asiakkaan mielipide halutusta aiheesta 	<p>Miinukset</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ajankäyttö: Yksi uusi foorumi, jolla käytävää keskustelua on seurattava ✓ Yhteisöllisten median kaupallisuus voi aiheuttaa joissain ihmisissä kielteisiä tunteita (Facebook) ✓ Läsnäolo yhteisöllisessä mediassa on dialogia, joten negatiivista palautetta tulee
<p>Vinkit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ilman laadukasta sisältöä ei ole seuraajia ✓ Mainontaa aktiivisempi läsnäolo vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön tuottamista ✓ Päivitä kirjoitukset ja kuvat usein pitääksesi sisällön tuoreena ✓ Kerro, että olet mukana sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook-logolla internetsivustolla ✓ Muista suunnitella viestintästrategia ja viestinnän tyylilaji 	<p>Vältä</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Turhaa statuspäivitystä ✓ Arkaluonteisen tiedon ja kuvien julkaiseminen ✓ Henkilökohtaisten profiilien käyttö yrityksen nimissä ✓ Älä spammaa eli lähetä jatkuvasti samansisältöisiä mainosviestejä ✓ Älä jätä vastaamatta myös negatiiviseen palautteeseen ✓ Pelkkä ryhmän perustaminen ei auta, tarvitaan sisältöä

Taulukko . Yhteisöllisen median taulukkoanalyysi

5.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailmaan suurin yhteisöllisen median palvelu. Käyttäjää maailmanlaajuisesti yli 500 000 000 ja Suomessakin on jo 1 800 000 miljoonaa. Facebookin suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen. Facebook-tilin luonti on helppoa. Henkilön ja yrityksen mukaantuonti on näppärää. Facebook mahdollistaa kuvien, tietojen, linkkien ja videoiden jakamisen. (Juslén 2011a, 239).

Facebook mahdollistaa yrityksen olemisen mukana asiakkaan jokapäiväisessä elämässä. Facebookissa pystytään reagoimaan nopeasti asiakkaan tai yhteisön antamaan palautteeseen. Facebook on erinomainen väline yhteydenpitoon uusien ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Sivustolle pystytään helposti kokoamaan tietyn aiheen ympärille yhteisö, jossa yritys pystyy olemaan alusta asti aktiivisesti mukana.

5.1.2 Foursquare

Foursquare on 2009 perustettu paikkatietoihin perustuva palvelu, joka mahdollistaa eri kaupunkien tutkimisen ja eri kohteiden jakamisen ystävien kanssa. Palveluun kirjaudutaan älypuhelimella tai tekstiviestillä. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 8 000 000 käyttäjää ja Suomessakin arviolta tuhansia. (Lilja 2011.)

Foursquare on todella hyvä palvelu, jonka ideana on saada ihmiset aktivoitumaan tulemaan yritykseen ja pitämään heidät uskollisena yritystä kohtaa tarjoamalla useimmin yrityksessä vierailleelle erityisetuja. Tämä tarkoittaa, että eniten yrityksessä vierailut saa pormestarin arvonimen, joka antaa arvonimen saaneelle erityisedun esimerkiksi ilmainen jälkiruoka tai muu vastaavaa ja auttaa varmasti sitouttamaan asiakasta yritykseen pitkäksi aikaa. Foursquarella on helppo lähettää erikoistarjouksia suoraan puhelimeen ja houkutella lähiseudulla liikkuvia omaan yritykseen. Toistaiseksi palvelun kehittymistä on rajoittanut Suomessa palvelun rajallinen käyttäjämäärä ja toisaalta yritysten tarjoamat vähäiset palvelut. (Lilja 2011.)

5.1.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu, työhön ja ammattiin liittyvään verkostoitumiseen luotu apuväline. Suomalaisia palvelulla on käyttäjiä toistaiseksi pari tuhatta, mutta maailmanlaajuisesti palvelulla on 90 000 000 käyttäjää. Palvelussa käyttäjä pystyy informoimaan oman alansa tapahtumista, hallinnoida ammatillista identiteettiä ja löytää alan ihmisiä ja tietoa.

LinkedIn on Facebookin kaltainen palvelu, mutta bisneshenkisempi, josta pääsee verkostoitumaan ja kiinni alan tärkeistä tapahtumista. Mainonta tapahtuu itsepalvelutoiminnon kautta, jossa kustannukset voi itse määrittää. Mainonnan käynnistäminen on suoraviivaista ja mainonnan aloittaminen nopeaa, jos tavoitteet, niitä tukevat mainostekstit ja kuva, kohderyhmä ja tietenkin budjetti on valmiiksi mietitty. Jos haluat levittää sanaa laajalle joukolle, silloin kannattaa miettiä enemmän Facebook tyylistä palvelua. LinkedIn on verkosto, jos haluat keskittyä viestimään pienemmän, mutta valikoituneemman yleisön kanssa erikoistuneemilla foorumeilla. LinkedInin kaltaisia liiketoimintaan verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluita on useita, joita kannattaa käydä katsomassa. Saksan kielisillä alueilla suosittu palvelu on Xing. (Aalto 2010, 90–92.)

5.2 Sisällönjako

Sisällönjakopalvelut ovat markkinoijalle ja viestijälle kanavia tavoittaa yleisönsä ja kohderyhmänsä. Jokainen tuotettu mainosvideo ja muu materiaali tulisi suunnitella niin, että se on käytettävissä netissä ja tallennettavissa. Kehittynyt tekniikka mahdollistaa tallentamisen ja jakamisen, sekä tilanteiden tallentamisen välittömästi niiden taltioimisen jälkeen.

SISÄLLÖNJAKO	
<p><u>Plussat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vahvistaa yrityskuvaa ✓ Mahdollisuus verkostoitumiseen ✓ Säilytystilaa videoille ✓ Potentiaalisten asiakkaiden aktivointi ✓ Parantaa hakukoneoptimointia ✓ Sisältö helposti jaettavissa ✓ Mahdollisuus synkronoida esitys muiden yhteisöllisten palveluiden kanssa ✓ Viraalimarkkinointi ✓ Löytää ja seurata mielenkiintoisia ihmisiä tai ryhmiä ✓ Mahdollisuus seurata esimerkiksi oman kanavan analytiikkaa ja muokata sivusto omalle yritykselle sopivaksi 	<p><u>Miinukset</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Verkossakin hyvän sisällön teko maksaa ✓ Palvelussa voi olla monimutkainen käyttöliittymä ✓ Kaikki sisältö mitä laitetaan nettiin, jää myös sinne ✓ Tekijänoikeuslait tuovat lisää työtä
<p><u>Vinkit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kannattaa pyytää kommentteja sisällön kehittämiseksi ✓ Linkitys muihin palveluihin ✓ Seuraa vastineita ja kommentteja ✓ Seuraa aiheuttaako materiaalin jakaminen muutoksia sivustojen kävijämääriin tai lisääntykö myynti ✓ Jos, mainostat tv:ssä laita video myös YouTubeen ✓ Tee viestintäsuunnitelma ✓ Muista tekijänoikeudet ja niihin liittyvät kustannukset ✓ RSS-syötteen liittäminen 	<p><u>Vältä</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Älä lataa turhaa sisältöä ✓ Ei tarvita välttämättä viimeisteltyä ulkoasua, idea on tärkein ✓ Video ei ole tv-mainos

Taulukko . Sisällönjakopalvelun taulukkoanalyysi

5.2.1 YouTube

YouTube on videoiden katselu ja julkaisuohjelma. Se on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Sadattuhannet käyttäjät lataavat satoja tuhansia videoita päivittäin. (Haasio 2008, 67.)

Videon pystytään lisäämään tärkeitä tunnistetietoja, jotka auttavat internetin käyttäjiä löytämään videon. Videolle tulee antaa avainsanoja sisältävä otsikko, tiivis kuvaus videon sisällöstä ja lopuksi videoon tulee lisätä videoon yhdistettävät tunnisteet eli avainsanat. Näillä ohjeilla varmistetaan, että kohderyhmä varmasti löytää sivuston. Hyvänä etuna YouTube sivustossa on myös mahdollisuus lähettää tiedotteita oman kanavan tilaajille. YouTube'n yksi suuri kilpailuetu muihin vastaaviin palveluihin on, että se esittää videot tiedostomuotona, joten vastaanottajan ei tarvitse miettiä, millä ohjelmalla hän niitä katselee. (Juslén 2011a, 262–264.)

5.2.2 SlideShare

SlideSharen avulla voidaan jakaa dokumentteja, esityksiä tai ammatillisia videoita. Palvelun kautta voidaan jakaa sisältöä maailmanlaajuisesti tai vain tietyille kohderyhmälle. Palvelusta löytyy melkein alan kuin alan luentoja ja esityksiä. Esitykset voidaan jakaa YouTube-videon kaltaisesti ja niitä voidaan upottaa omille sivuille. (Leino 2010, 260.)

SlideSharessa on useita mahdollisuuksia julkaista aineistoa. Aineiston voi jakaa Twitterissä, Facebookissa tai blogissa. Follow-painikkeella pääsee seuraamaan yrityksen julkaisuja ja samalla aktivoiden kohderyhmää. SlideSharella on mahdollista seurata oman kanavan analytiikkaa ja muokata sivusto omalle yritykselle sopivaksi. SlideShare on helppo tapa laittaa esimerkiksi yrityksen esittelymateriaali tai tuotteen julkiset tiedot kaikkien saataville ja jaettaviksi. (Juslén 2011a, 287–288.)

5.3 Blogi

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi voi kirjoittaa itseään kiinnostavista aiheista. Blogeille tunnusomaista on henkilökohtaisen näkökulman painoarvo. Blogin tekemiseen ei tarvita ammattiosaamista vaan tekeminen on helppoa. (Merisavo ym. 2006, 185).

Blogger ja Wordpress ovat suosituimpia blogialustoja. Bloggerilla on miljoonia käyttäjiä. Wordpressillä on tehty jo yli 17 miljoonaa blogia. Blogin avulla sisällön

julkaiseminen käy helposti, vaikka työmatkalla. Blogia voidaan käyttää imagon ja brändin rakentamisessa. Yksi blogin suurista hyödyistä on sen kommentointimahdollisuus. Aktiivinen blogin pitäminen lisää yrityksen löydettävyyttä, koska jokainen julkaistu blogiartikkeli on itsenäinen sivusto. Blogiohjelmistot tuottavat myös verkkosyötettä, joka on hakukoneystävällistä, jotka poimivat ne nopeasti tietokantaansa. (Juslén 2011a, 96–97).

BLOGIT	
<p><u>Plussat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mahdollisuus kertoa yrityksen kuulumiset ja ajankohtaisista asioista, joista ei lähde lehdistötiedotteita ✓ Kustannukset vain sisällön tuottamiseen kuluva aika ✓ Nopea vastausaika kysymyksiin ja palautteeseen ✓ Viestiä modernisti strategiasta ja perustella päätöksiä ✓ Keskustelu lukijoiden kanssa ✓ Muistion pito palavereista ✓ Yrityksenä tulla henkilökohtaisemmaksi ✓ Parempi löydettävyyys netissä ✓ Mahdollisuus linkittää videoita, artikkeleita ja mainostaa muita blogeja ✓ Kasvattaa brändiarvoa ✓ Helpottaa viestintäosaston työtä 	<p><u>Miinukset</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarvitaan paljon resursseja ylläpitämään blogia ✓ Epäammattimainen bloggaus voi antaa negatiivisen kuvan yrityksestä ja heikentää uskottavuutta ✓ Monen yrityksen työntekijöiden bloggaus ja erinäiset mielipiteet voivat näyttää asiakkaan näkökulmasta, että yrityksellä ei ole yhtenäistä linjaa
<p><u>Vinkit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Myynnin ja markkinoinnin väline ✓ Esittele yrityksestä muitakin kuin toimitusjohtaja ✓ Ole avoin: Myös negatiivisista asioista voi puhua ✓ Jos blogia kommentoidaan, vastaa takaisin ✓ Mainosta blogia, jotta ihmiset löytävät se ✓ Julkaise linkkejä artikkeleihin ja sivustoihin, joita arvelet seuraajien arvostavan (sellaistenkin, jotka ei johda omalle sivustolle) ✓ Nettikeskustelut käyvät joskus kuumina, mutta kaikkeen ei tarvitse kommentoida ✓ Sovi kirjoittajien kanssa, mistä voidaan kirjoittaa ja mistä ei. ✓ Jos ei mahdollista omaan blogiin, voidaan miettiä sponsorointia. ✓ Kiinnity keskusteluihin: Varmista että saat tiedon kaikista keskustelujen jatkumisesta esimerkiksi sähköpostilla ✓ RSS-syötteen käyttö 	<p><u>Vältä</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Älä poista kaikkea negatiivisia kommentteja, jos ne ovat asiallisia ✓ Älä juokse kaikkien nettikeskustelujen perässä, kaikkeen ei kannata osallista, vaan tee korjausliikkeet blogissa ✓ Liian valmiit kirjoitukset eivät jätä mahdollisuutta muiden kommentoille ✓ Älä spämmää

Taulukko . Blogi taulukkoanalyysi

Blogia tehtäessä tulisi hahmotella kolme kysymystä:

- Mitä haluat sanoa? Mihin keskusteluihin haluat osallistua? Mikä on blogisi ydin?
- Kenelle kirjoitat? Keiden toivot lukevan tai kommentoivan sitä tai kirjoittavan omiin blogeihinsa linkkejä sinun kirjoituksiin?
- Miksi Kirjoitat? Minkä vaikutuksen haluat saada lukijoissa kirjoituksiisi? Mitä asioita ajat? Mistä toivot kommentoijilta tietoa ja palautetta?

Yritysblogia ei kannata työaikana kirjoittaa pelkästään kirjoittamisen ilosta. Etukäteen tulisi miettiä kuva omasta blogista. Yllä olevat kysymykset auttavat hahmottamaan koko oman yrityksen blogin tarkoituksen. (Alasilta 2009, 217.) Blogin kävijämäärä ja myös blogien tulosten määrä kasvavat ajan mukana, sitä mukaan, kun yritys tuottaa hyvää sisältöä tavoittaen laajan yleisön (Juslén 2011b, 22).

Suomessa ei ole yritysblogia samassa mittakaavassa, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa. Finnair oli ensimmäinen suomalainen suuryritys, joka julkaisi suomenkielisen yritysblogin. Finnairille blogi on kanava, jonka avulla he käyvät vuorovaikutusta asiakkaiden, suuren yleisön sekä sidosryhmien välillä. Yritysblogi nähdään Finnairilla avoimena ja modernina kanavana, jolla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen ja avata toiminnan kannalta olennaisia kysymyksiä, jotka auttavat yritystä menestymään. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011.)

Kiitotie-blogi on ryhmäblogi, jota kirjoittavat säännöllisesti yksitoista Finnairin työntekijää. Henkilöt ovat asiantuntijoita omassa työssään. Heidän lisäksi toimitusjohtaja Jukka Hienonen on kirjoittanut blogiin. Blogissa on myös satunnaisia vierailevia kirjoittajia. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011.)

Finnairin yritysblogi on kirjoitustyyliiltään asiallinen ja yhtenäinen. Kaikki tekstit ovat melko pitkiä ja ne on kirjoitettu hyvin ymmärrettävällä yleiskielellä. Blogitekstien aiheet liittyvät lentoliikenteeseen, mutta muitakin aiheita

käsitellään. Esimerkiksi blogissa on kirjoitettu hyvistä ostospaikoista maailmalla. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011.)

Blogissa on reagoitu ympäristön ajankohtaisiin aiheisiin ja kirjoitettu niitä koskevia kirjoituksia. Lentäjien sopimusneuvotteluja käsitellyt kirjoitus oli toimitusjohtaja Jukka Hienosen kirjoittama. Kirjoitus sai runsaasti huomiota ja kommentteja. Lisäksi blogissa on kirjoitettu esimerkiksi Finnairin varautumisesta sikainfluenssaa ja keinoista sen leviämisen estämiseksi. Myös laman vaikutuksista lentoyhtiön toimintaan on käsitelty kirjoituksissa. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011.)

Finnair on käyttänyt blogiaan myös kriisiviestinnässään. Blogissa on muun muassa selvitelty tarkempia syitä matkalaukkupalveluita koskevaan kriisiin. Lisäksi blogissa käsiteltiin lentäjien lakon taustoja ja siihen johtaneita tekijöitä. Kyseisiä kriisejä käsitelleet kirjoitukset synnyttivät runsaasti keskustelua blogissa. Finnairin kiitotie-blogi on ollut menestys. Finnairista kiinnostuneet sidosryhmät saavat blogin kautta enemmän ja syvällisempää tietoa kuin mitä perinteisessä mediassa on rajoitetun tilan ja ajan takia mahdollista antaa. Blogi onkin saanut merkittävän sijan uutena viestintäkanavana, sillä blogin lukijoita on jo noin 300 000. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011.)

5.4 Mikroblogit ja Twitter

Mikroblogit ovat idealtaan samanlaisia kuin blogit, mutta paljon lyhyempiä. Mikroblogeihin ei kirjoiteta pitkiä viestejä, vaan aloitusviestit ovat lyhyitä. Pääpaino on sen sijaan kommentteina käydyissä keskusteluissa. Usein lyhyt viesti poikii pitkän keskustelun. Mikrobloggaamiseen kuuluu myös Facebook ja LinkedInin tilapäivitykset ja muut lyhyet päivitykset. (Korpi 2010, 142.)

Mikrobllogeissa käytetään #-merkkiä, jos halutaan teemoittaa keskustelua ja seurata juuri sitä aihetta. Esimerkiksi #nettikauppa Twitterissä tuottaa tulokseksi kaikki tekstit, joissa tuo teema on mainittu. Näin pääsee näkemään, mitä kyseisestä aiheesta on keskusteltu.

Tunnetuin mikroblogi on Twitter. Twitter on perustettu vuonna 2006 ja se voidaan määritellä sekoitukseksi tekstiviestittämistä, pikaviestintää ja bloggaamista. Twitterin keskustelut perustuvat 140 merkkiä koostuvista viesteistä, joita kutsutaan twiiteiksi. Kirjoittaminen tapahtuu omalla Twitter-kotisivulla. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterin suurin puute on Suomen kielen puuttuminen ja sen leviäminen esimerkiksi samoihin mittasuhteisiin, kuin Facebook on epätodennäköistä, koska se ei ole käyttäjäkunnalle ainakaan vielä yhtä houkuttelevaa, mutta Pohjois-Amerikassa Twitter on merkittävä markkinointiväline. Twitterin kautta yritys voi tuoda esille omia toimintatapoja ja olla ajan hermoilla seuraamalla ajankohtaisia uutisia ja aiheita. (Juslén 2011a, 278.) Twitteriä kannattaa käyttää keskusteluihin ja suhteiden rakentamiseen, ei pelkästään linkityksen. Erilaisten päivitysten aiheuttamaa aktiivisuutta kannattaa silmäillä. Millaiset päivitykset tuottivat eniten klikkauksia, mitkä eivät yhtään. (Korpi 2010, 142.) Esimerkki, miten mikroblogia voidaan hyödyntää tehokkaasti, on Dellin myyntiyksikkö.



Kuva Dell Outlet myymälä (www.twitter.com)

Dell Outlet on tietokonevalmistajan myyntiyksikkö, joka myy varastoon jääneet ja palautetut koneet nopeasti eteenpäin. Yksiköllä ei ole resursseja tehdä mainoskampanjoita, vaan tieto uusista tuotteista tulee levitä muilla keinoin. Niinpä Dell on käyttänyt sähköpostimarkkinointia omalle ja ostetuille asiakasosoitteille, hakukonemainontaa huomionherättämiseksi ja myynnin aikaansaamiseksi. Vuonna 2007 Dell Outlet avasi Twitter-profiilin. Alun perin yksikön oli tarkoitus käyttää kanavaa vain yhdensuuntaiseen viestintään ja markkinointiin, mutta kanavaa seuranneet halusivat kysyä myös kysymyksiä ja asiakkaat halusivat keskustella tuotteista. Dell Outletin myynti vuonna 2009 oli 3 miljoonaa dollaria minimaalisilla resursseilla. Dell Outletin maine ja tunnettavuus markkinoilla on kasvanut merkittävästi. Yritys laittaa nykyään myös ainutlaatuisia tarjouksia Twitterin kautta, joita ei löydy muilta kanavilta. Tarjouksia tehdään muutama viikossa, joten sitä ei pidetä spämmäyksenä. (Leino 2010, 281.)

5.5 Keskustelufoorumit ja Suomi24

Keskustelufoorumit ovat verkkosivusto tai verkkosivuston osa, joihin käyttäjät voivat lähettää viestejään ja joita palstan muut käyttäjät voivat kommentoida. Helpoin tapa yrityksen lähteä keskustelupalstaan mukaan on sponsorointi. Esimerkiksi autoliike voi avata ryhmän, jossa vastataan auton huoltoon liittyviin kysymyksiin tai matkatoimisto matkailuun liittyviin kysymyksiin, jossa nimetty henkilö seuraa ja vastaa kysymyksiin omalla ja yrityksen nimellä. (Leino 2010, 306.) Rakentavasti eri keskustelupalveluissa pystyy kommentoimaan myös itse, jos se on mahdollista ja on jotain asiallista sanottavaa. Aktiivinen hyvälaatuinen tekstin tuottaminen nostaa sosiaalisen käyttäjäyhteisön arvostusta.

KESKUSTELUFOORUMIT	
<p>Plussat</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nopea keino saada selville, mistä asiakkaat puhuvat ✓ Kohdennettu markkinointi ✓ Testimarkkinointi ✓ Tuotetestaus 	<p>Miinukset</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarvitaan resursseja keskustelun seuraamiseen ja ylläpitoon ✓ Spämmääjät, jotka voivat kuormittaa sivustoa
<p>Vinkit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Seuraa keskustelua aktiivisesti muutaman viikon ajan ennen kuin liityt keskusteluun ✓ Muutaman viikon jälkeen osallistu aktiivisesti ✓ Sponsoroi ✓ Luo itsellesi ammattimainen profiili ja kirjoita omalla nimellä ✓ Viesti rakentavasti. ✓ Älä provosoi ✓ Tarjoa erityisetuja jäsenille ✓ Google Alertista löydät keskusteluja oman yrityksen ympäriltä 	<p>Vältä</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Älä Puutu turhaan keskusteluun ✓ Älä puhu vain yrityksestä ja sen tuotteista ✓ Älä lähetä toistuvasti samansisältöisiä mainosviestejä ✓ Älä keskustele, jos ei sanottavaa ✓ Älä käytä kapulakieltä ✓ Jos oman yrityksen ympäriltä nousee kohu, ota pian kantaa samalla foorumilla, josta kohu on lähtöisin, ei pelkästään omalla internet-sivuilla

Taulukko . Keskustelufoorumin taulukkoanalyysi

Suomen tunnetuin keskustelufoorumi on Suomi24. Suomi 24 on Aller Median omistama portaali. Viikoittain palvelussa vierailee yli 1 300 000 kävijää ja kuukausittain 3 000 000 eri käyttäjää. Päivittäin sivulla julkaistaan yli 20 000 uutta mielipidettä. (Haasio, 193–200.) Palvelun suosioista kertoo myös, että monia suomenkielisiä tuotteita tai palveluja ja hakukoneesta etsiessä, ensimmäisten 10 vastauksen joukossa on yleensä linkki tai pari, jotka viittaavat suomi24-sivulla käytyyn keskusteluun (Leino 2010, 305).

5.6 Wikit ja Wikipedia

Wikillä tarkoitetaan verkkosivustoja, joita käyttäjät voivat muokata. Wikien idea on niiden vuorovaikutteisuus ja tiedon jakaminen. Esimerkiksi yritysten sisällä Wiki voi olla henkilöstöosaston ”intranet”, josta löytyvät tarvittavat dokumentit. Avoimen Wikin tietoja voi päivittää periaatteessa kuka tahansa, mutta Wiki voidaan ottaa myös käyttöön rajoittamalla sivuston käyttöoikeutta. Tunnetuin Wiki on Wikipedia-tietosankirja. (Raittila, 2011a.)

WIKIT	
<p>Plussat</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Helppokäyttöinen ja vuorovaikutteinen, joka tekee siitä hyvän prosessikirjoittamisen työkalun ✓ Korvaa kömpelöt virtuaaliset työtilat ✓ Helpottaa työprosesseja ✓ Vahvistaa brändiä ✓ Osoittaa omaa asiantuntemusta ✓ Mahdollisuus linkittää käynti omalle sivulle ✓ Parantaa hakukonenäkyvyyttä ✓ Informaation arkistointi ✓ Helppo päivittää ✓ Sopii myös sisäiseen ja rajattuun sidosryhmämarkkinointiin 	<p>Miinukset</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Avoin ilkeimmälle ✓ Helppo muuttaa alkuperäistä tietoa vääräksi ✓ Tarvitaan seurantaan paljon resursseja ✓ Kirjoitukset eivät ole asiantuntijoiden tarkastamaa, joten julkaistun tiedon luotettavuus ei varmaa ✓ Ylläpitäjiksi ei välttämättä nouse asiantuntijat ✓ Koska esim. Wikipedia on avoin kaikille, tarkoittaa juuri, että kuka vain voi kirjoittaa mitä vain ✓ Eri kieliversioissa voi olla erilaiset artikkelit
<p>Vinkit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kirjoita selkeästi, yleistajuisesti ja tiiviisti, muiden tekstejä tuhoamatta. ✓ Anna käyttäjille mahdollisuus osallistua sisällön tuottamiseen ✓ Merkitse lähteet ✓ Tarvitaan seuranresursseja ✓ Sopii myös sisäiseen ja rajattuun sidosryhmämarkkinointiin ✓ Käytä RSS-syötettä, jotta estät vandalismia yritystä koskevista asiayhteyksistä 	<p>Vältä</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ole varma, että kaikki mitä kirjoitat, on itsesi tuottamaa ✓ Älä siivoa negatiivista kirjoittelua pois

Taulukko . Wikin taulukkoanalyysi

Wikipedia on ollut vuodesta 2001. Wikipediasta on useita kieliversioita, joita löytyy yhteensä 200 kielellä, yli 13 miljoonaa artikkelia. Suomenkielisessä Wikipediassa on yli 215 255 artikkelia. Wikipedia on tärkeä väline, jos yritys tai sen tuotteet ovat tarpeeksi merkittäviä. Yrityksestä ja niiden edustamista tuotekategorioista voidaan kirjoittaa artikkeleita, suora markkinoiva aineisto tulee poistetuksi. Kirjoitustyylin tulee olla asiallista, faktat tarvittaessa perusteltuja lähdeviitein ja linkkien avulla. Tietosanakirjan avulla yrityksen markkinointi on hyvin epäsuoraa, mutta aineiston avulla pystytään linkittämään. (Raittila, 2011a.)

Wikipedia-markkinointi linkittämällä ei tarkoita, että tulisi kirjoittaa Wikipediaa silmällä pitäen artikkeli, jonka sitten linkittäisit yrityksen sivustolle. Tärkeintä on asiantuntijuuden osoitus potentiaalisille asiakkaille ja mahdollisille rekrytoiville. Yksi tärkeä tavoite Wikipedia-markkinoinnissa on saada tehtyä linkkipyydys, mikä on samanlainen idealtaan, kuin viraalimainonta, mutta siinä on muutama

ero. Linkkipyydyksen tavoitteet ovat pitkäjänteisemmät, se hyödyntää useampaa web-mediaa ja on yleensä kohdentuvampi. Linkkipyydyys laitetaan yrityksen omalle tai markkinoitavalle sivustolle. Monesti linkkipyydyys on teksti tietystä aihepiiristä bloggaavaan ja uutisoivaan aiheeseen. Wikipedia-linkitys on siis täydentävä markkinointiväline. Kävijöiden havaitsema asiantuntemus tuo statusta ja status puolestaan asiakkaita. (Raittila, 2011b.)

Usein suosituimmalla nimityksellä on vaikeaa sijoittua hyvin hakukoneiden hakutuloksissa, varsinkin jos oma sivusto on uusi. Google esimerkiksi painottaa verkkotunnuksen, sivuston ja siihen osoittavien linkkien ikää niin paljon, että uusien sivustojen on hankala nousta vanhempien ohi hakutuloksissa. Wikipedian artikkelit sijoittuvat hyvin Googlen hakutuloksissa, yleensä 10 ensimmäisen sivuston joukkoon. Uusi yritys voi siksi hakukoneoptimoida sivunsa vähemmän kilpaillulle hakusanalle ja laittaa suosituimmalla hakusanalla otsikoidusta Wikipedia-artikkelista linkin omalle sivulleen, jonka pitää täyttää artikkelin vaatimukset. (Raittila, 2011a.)

T-Mobilen Sidekick tuotteen lanseerauksen yhteydessä perustettiin Wikisivusto (wiki.sidekick.com). Sivuston sisällöntuotantoon saavat osallistua tuotteen käyttäjät. Wikisivut tuovat käyttäjille tuoteinfoa, tuotetukea, mutta ensisijaisesti vinkkejä ja ideoita, miten laitteesta saadaan enemmän irti. Käyttäjät pystyvät myös jättämään tuote- ja palveluideoita. T-Mobilelle Wiki on foorumi ja yhteisö, joka tekee markkinointia monimuotoisena yrityksen puolesta, koska käyttäjät ovat innoissaan erikoisesta tuotteesta ja palvelusta. (Leino 2010, 318.)

5.7 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat luokitellaan niiden tarjoaman käyttäjäkokemuksen perusteella. Pelilliset virtuaalimaailmat muistuttavat perinteisiä tietokonepelejä. Niissä pelaajalla on pelillinen tavoite, esimerkiksi pelihahmon kohottaminen korkeammalle tasolle tai kokempisteiden kerääminen. Massiivisimmat pelimaailmat keräävät miljoona käyttäjäkunnan. Virtuaaliset peliympäristöt ovat erittäin sosiaalisia, vaikka pelaajilla on sosiaalisesta kanssakäymisestä riippumattomia tavoitteita. Sosiaalisessa virtuaalimaailmassa taas ei ole

suoraviivaista pelillisiä tavoitteita. Sinne kirjaudutaan verkostoitumisen toivossa. Ne muistattavatkin internetpohjaisia yhteisöverkostoja kuten Facebook. Virtuaalimaailmassa markkinoijalla on mahdollisuus olla läsnä esimerkiksi pelaajien keskinäisten hahmojen, tavaroiden ja virtuaalitonttien myynnissä. (Hietanen ym. 2009, 233–234).

VIRTUAALIMAAILMAT	
<p>Plussat</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kohdistettu kampanjointi ✓ Mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuoropuheluun ✓ Miljardien eurojen bisnes ✓ Tavaroiden tuottamiseen ei tarvita "oikeaa" raaka-ainetta ✓ Pelaajat eivät koe integroitua mainontaa häiritsevänä ✓ Virtuaalimaailman vaatiman ylläpidon voi yleensä ostaa palvelu ylläpitäjältä ✓ Rajatun kohderyhmän tavoittaminen ✓ Brändin nostaminen käyttäjien tietoisuuteen 	<p>Miinukset</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarvitaan vahvaa läsnäoloa ✓ Yritykset eivät osanneet vielä hyödyntää virtuaalimaailman hyötyjä ✓ Tarvitaan paljon resursseja ylläpitoon ✓ Tarvitaan ammattilaisia toteutukseen
<p>Vinkit</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tee pitkäaikainen ja riittävästi resursoitu hanke – Aseta tavoitteet, mittaa ja tee korjaavia/palkitsevia toimenpiteitä ✓ Mieti asiakkaan kokema lisäarvo – kehitä hyödyllisiä sovelluksia ✓ Kehitä sovelluksia yhdessä käyttäjien kanssa ✓ Selvitä tarkkaan virtuaalimaailman kulttuuri ja tavat ✓ Yritys voisi panostaa jatkuvalla virtuaalimaailman edustuksella - tämä lisää asiakkaan kokemaa "arvoa" ✓ Tarjoa virtuaalietuja, joita voisi hyödyntää asioidessa yrityksen kanssa todellisuudessa ✓ Virtuaalimaailmasta tulisi olla linkki omaan yritykseen ✓ Suomessa korkeatasoinen peliteollisuuden verkko - lähesty alan toimijoita 	<p>Vältä</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Älä lähde vain kokeilemaan ✓ Älä mene mukaan, koska muutkin tekevät saadakseen huomiota viestintäkanavissa ✓ Älä oletta, että virtuaalimaailmaa yksisuuntaiseksi massaviestintäkanavaksi, siellä vuorovaikutus ratkaisee ✓ Älä oletta, että sisältö kiinnostaa käyttäjiä ilman jatkuvaa panostusta mielenkiinnon ylläpitämiseksi ✓ Pelkkä yrityksen liiketila ei riitä ✓ Älä käytä hankalia käyttöliittymiä

Taulukko . Virtuaalimaailman taulukkoanalyysi

Yksi tunnetuimmista virtuaalimaailmoista on Second Life. Peli on sosiaalinen virtuaalimaailma ja pelillisiä tavoitteita siinä ei ole. Second Lifessä on kokeiltu pitää opiskelu- ja työprojekteja. Esimerkiksi IBM on järjestänyt siellä seminaareja ja monet yritykset ovat ostaneet oman saaren virtuaalimaailmasta. (Leino 2010, 309.) Second Lifessä voi osallistua luennoilla, jotka ovat vahvempi kokemus kuin normaali materiaalin jako verkossa. (Kortesuo 2010, 54). Second lifessä ovat tehneet markkinointikampanjoita mm. Coca-Cola, Adidas ja Intel.

Moni yritys on mukana Second Lifessä, mutta aktiivisen sisällön tuottajia ei ole paljon. Osa yritysten virtuaalituloista on pelissä vain tyhjiään tai mielenkiintoista sisältöä alkuinnostuksen jälkeen. Käyttäjille voitaisiin tarjota kiinnostavaa tekemistä ja virtuaalietuja, joita he voisivat käyttää todellisuudessa asioidessaan yrityksessä. Toimenpiteidensä kautta käyttäjälle on annettava kokea asiakasarvo, jotta käyttäjällä on mahdollisuus tuntea osallistumisen tunnetta. Useimmiten Second Lifessä käytetty lähestymistapa on järjestää tapahtumia ja virtuaalisia ilmaisyhteisöitä, ilmaisyhteisöiden tulee kuitenkin olla merkityksellisiä käyttäjän kannalta. Menestyneimmissä tapahtumissa on jaettu yrityksen reaali maailman tuotteita sovellettuna Second Life – maailmaan. Esimerkkinä voidaan mainita Nissanin jättimäinen ”autoautomaatti”, josta voidaan tilata Nissan-autojen virtuaaliversioita, joilla voi ajaa virtuaaliradalla. (Hietanen ym. 2009, 240–242.) Tutkimusyhtiö Nielsenin mukaan valtaosa pelaajista pitää mainoksia peleissä realismia lisäävinä elementteinä. (Leino 2010, 92).



Kuva . Farmville-peli (www.facebook.com/Farmville)



















































Virtuaalimaailmat ovat miljardien eurojen bisnes. Yksi hyvä osoitus, miten paljon oikeaa rahaa liikkuu virtuaalimaailmassa, on Zynga yhtiön tekemä Farmville peli. Sillä on kymmeniä miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Pelin ideana on nimenmukaisesti pitää huolta maatilasta ja hoitaa eläimiä. Peli on ilmainen, mutta pelaaja voi ostaa oikeaa rahaa FarmCashia, jolla lunastaa erilaisia lisäominaisuuksia, kuten traktorin tai lehmiä. Farmvillen omistava Zynga myy eri virtuaalituotteita yli miljoonalla dollarilla päivässä. Zyngan vuotuinen liikevaihto yli 150 miljoonaan dollariin. Tämänhetkinen yrityksen markkina-arvon arvellaan olevan 10 miljardia euroa. (Kuningaskuluttaja 2009; Wikipedia 2009.)

6 TUTKIMUSKEINOT

6.1 Verrokkit

Halusin selvittää, missä suosituissa sosiaalisen median palveluissa käyttötavaramyyntiin painottuvat yritykset ovat. Taulukossa tutkin neljän eri yrityksen/ketjun tämänhetkistä (kesä 2011) sosiaalisen median läsnäoloa eri palveluissa. En huomio taulukossa sisältöä, jossa yritys ei itse ole millään tavalla mukana tuottamassa sisältöä tai yrityksen näkyvyys on todella heikkoa, jolloin läsnäoloa käytännössä ei ole.

Peukalo ylöspäin näyttää, että yritys on mukana kyseisessä sosiaalisessa mediassa ja peukalo alaspäin ei ole mukana.

	ellos	GIGANTTI	TESCO	S-RYHMÄ
YHTEISÖLLISET MEDIAT				
facebook				
myspace				
IRC-Galleria				
Linked in				
BLOGIT				
YRITYKSEN OMA BLOGI MIKROBLOGIT				
twitter				
foursquare				
SISÄLLÖNJAKO				
flickr				
You Tube				
slideshare				
WIKIT				
 WIKIPEDIA				
VIRTUAALI-MAAILMAT				
				

Taulukko . Verrokkitalukko

6.2 Haastattelut

Haastattelin Keskolta, asiakkuuspäällikköä Tapio Anttilaa. Lisäksi haastattelin Suomen tällä hetkellä yhden menestyksekkäimmän verkkomarkkinoinnin asiantuntijayrityksen, Estimen toimitusjohtajaa Tomi Halosta. Haastattelin myös Rovio pelitaloa, joka on kehittänyt tämän hetken yhden maailman suosituimman pelin Angry Birds ja samalla nostanut Rovion yhdeksi Suomen menestyneimmäksi yritykseksi. Haastattelin pelitalosta media suhteista vastaavaa Oona Hilkamoa.

Halusin selvittää mitä mieltä he ovat sosiaalisesta mediasta, miten he sitä käyttävät ja minne sosiaalisen median käyttö on menossa. Kaikissa haastatteluissa en käyttänyt samoja kysymyksiä, jotta saisin vähän laajempaa näkökulmaa kysymyksiin, mutta teemat olivat kuitenkin samat.

Aluksi kysyin millainen rooli yrityksellä on sosiaalisessa mediassa. Kaikista yrityksistä kävi selville, että läsnäolo suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa on tärkeää, kuten Facebookissa. Anttila vastasi, että sosiaalinen media on nostettu strategiassa yhdeksi sähköisen markkinoinnin tärkeäksi asiaksi. Hän lisää: ”Näemme, että esimerkiksi Kodin Ykkösessä, että Facebook on tärkeä sisustusfoorumi, jossa kerromme asiakkaille sisustamisen uutuuksista, sisustusvinkeistä, kilpailuista jne. Pyrimme Myös Kesko tasoisessa strategiassa nostamaan sosiaalisen median tärkeälle paikalle”.

Roviolla on vahvaa läsnäoloa eri sosiaalisessa mediassa. Hilkamo kertoo: ”Facebook-sivumme on Suomen suurin fanisivusto 4,7 miljoonalla fanilla. Twitterissa tarjoamme reaaliaikaista asiakaspalvelua arkipäivisin. Käytämme myös Storifyta Twitterin kanssa, sekä olemme aktiivisia EmpireAvenuessa”.

Seuraavaksi kysyin miten he seuraavat yrityksestä käytäviä nettikeskusteluja, vai seuraavatko? Huomasin haastatteluista, että selvää suosituinta työkalua ei tähän ole käytössä, mutta kokeilussa on useita eri välineitä. Kaikki kuitenkin kertoivat, että keskusteluja yrityksen ja tuotteiden ympäriltä seurataan eri foorumeissa. Halonen kertoo: ”Estimellä ei ole seurantatyökaluja. Seurataan, jonkin verran oman toimialan tapahtumia, tiedossa ovat Ampparit ja Meltwater”.

Seuraavaksi halusin selvittää mitä hyötyjä sosiaalinen media yritykseen tuo. Hilkamo kertoo: ” Sosiaalisen median avulla saamme keskusteltua faniemme kanssa reaaliajassa. SoMe on myös ilmainen viestintä- ja markkinointikanava, ja tavoittaa poikkeuksellisen suuren yleisön joka puolella maailmaa”. Halonen taas puhuu sosiaalisesta mediasta eri sävyyn: ”Se on harhaa, että sosiaalinen media on ilmaista. Sosiaalista mediaa tulisi seurata 24h/vrk, mitä siellä tapahtuu”. Hänen mukaansa sisällön tulisi olla kevyttä. Hän jatkaa: ”Siellä voisi olla promootioita ja kilpailuja, eli jotain miten saadaan ihmiset aktivoitua. Brändi-hyöty tulee hiljalleen. Etujunassa, jotka nyt kärjessä nyt, tulevat olemaan myös 5-10 vuoden kuluttua”. Anttila on sosiaalisen median hyödyistä samoilla linjoilla, että sosiaalisen median tulisi olla keskustelukanava: ” Kerromme vinkkejä, ideoita, sesonkijuttuja (joulu, kevättrendit, syksytrendit, äitienpäivä ja pääsiäinen). Osa palveluista jo nyt videoina, videoiden määrää lisätään. Haluamme, että asiakkaat antavat meille vinkkejä konseptin kehittämiseen. Parhailaan asiakkaat ovat lähettäneet meille kuvia kesäparvekkeestaan. Voimme kertoa uutuustuotteista, uusista merkkituotteista jne.”.

Seuraavaksi selvitin yritysten sosiaalisen mediaan käytettyä aikaa tai seurataanko lainkaan. Kaikista haastateltavista käy ilmi, että sosiaaliseen mediaan käytettyä aikaa ei varsinaisesti seurata. Anttila kertoo, että sisällöntuotantoon on palkattu henkilö, joka vastaa sosiaalisen median sisällöstä. Hilkamo kertoo, että sosiaalisen mediaan käytettyä aikaa ei eritellä Roviolla erikseen muista viestintä/markkinointikanavista.

Kysyin seuraavaksi millaista sisältöä tulisi tuottaa haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa. Yksiselitteisesti voidaan tulkita vastauksista, että sisällön tulisi olla asiakasta hyödyntävää ja keskustelumaisuutta lisäävää. Hilkamo lisää: ”Tärkeää on pitää yllä keskustelua fanien kanssa, sekä osallistaa heitä presenssin rakentamiseen esimerkiksi kokoamalla albumeita Facebook-sivulle fanien lähettämistä kuvista”.

Kysyessäni miten yritykset kertovat läsnäolostaan sosiaalisessa mediassa, yksiselitteistä vastausta ei ole. Kuitenkin kaikki kertoivat, että yritettävät mainostaa muissa medioissa läsnäolosta sosiaalisessa mediassa.

Halusin lopuksi kysyä mihin sosiaalinen media kehittyy heidän mielestään noin 5 vuoden aikajänteellä? Kaikkien vastauksista käy ilmi, että sosiaalinen media kehittyy ja integroituu. Halonen kiteyttää asian hauskesti: ”Sosiaalisesta mediasta tulee Turut ja torit, eli enemmän ihmisten kanssakäyminen siirtyy verkkoon”.

6.3 Tutkimuksen yhteenveto

Suomessa sosiaalisissa medioissa ei ole yrityksillä vahvaa läsnäoloa. Kuten verrokkitaulukosta voidaan todeta, eri sosiaalisen median palveluissa yrityksen läsnäolo on useimmiten yhtä kuin Facebook. Kaikilla verrokkitaulukon yrityksillä on oma Facebook-sivusto. Maailmanlaajuisella kauppaketjulla Tescolla ei ole ainakaan vielä juuri suurempaa näkyvyyttä eri sosiaalisen median palveluissa. Internetistä löytyy melkein kaikista yrityksistä asiakkaiden tekemiä yhteisöjä ja blogeja. Mutta kuitenkin täysin irrallista yrityksen omaa, esimerkiksi yritysblogia ei löydy. Kaikissa internetin sosiaalisen palveluissa ei tarvitse olla mukana, vaan siellä missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat.

Mielestäni esimerkiksi oma yritysblogi voisi olla kannattava panostus, tuomaan yritys kiinnostavammaksi ja läheisemmäksi mahdolliselle asiakkaalle. Huomasin myös, miten joissain sosiaalisen median palveluissa ei ole yritysten omaa sivustoa, vaan mahdollisesti täysin ulkopuolisen käyttäjän muodostama yrityksen nimellä perustettu yhteisö, jolloin oikean tiedon hallitseminen on mahdotonta yrityksen näkökulmasta.

Sosiaalisen median panostusta voitaisiin myös laajentaa. Esimerkiksi omaa personoitua YouTube-sivustoa ei löydy monelta yritykseltä, vaikka voitaisiin näin luoda täysin oma, yrityksen kohderyhmän helposti tunnistettava markkinointikanava. Foursquare palvelulla ei ole Suomessa paljon käyttäjiä. Mietin, että tässä on varmasti myös osasyynä se, että yritykset eivät tarjoa palvelussa juurikaan etuja asiakkaille. Esimerkiksi tarpeeksi kirjautumisia tiettyyn liikkeeseen ja asiakkaan palkitseminen todella tarjoaisi lisäedun asiakkaalle.

Opinnäytetyön haastattelut tukevat verrokkitaulukon tuomaa kantaa. Yrityksiltä löytyy tietenkin Facebook-sivusto, jota kaikki hyödyntävät. Haastateltavat sanovat seuraavansa yrityksestä ja toimialasta käytävää keskustelua, mutta toinen asia on, mitä eri toimenpiteitä keskustelufoorumeissa käytävien keskustelujen pohjalta tehty, vai onko tehty mitään.

Kuitenkin voidaan sanoa, että yritykset ovat alkaneet tiedostamaan sosiaalisen median tuomaa hyötyä ja useimmat ovatkin ruvenneet tutkimaan sosiaalisen median mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, mutta millaisina erilaisina muotoina se etenee, jää nähtäväksi.

7 LISÄARVON TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE; CASE NETANTTILA

Asiakkuuksien arvoa voidaan kasvattaa kolmella tavalla. Tavat ovat myydä enemmän, myydä useammin, myydä tiheämmin. Enemmän myymällä pyritään siihen, että asiakas ostaa kerralla mahdollisimman paljon. Tässä auttavat up-sell ja cross-sell – taktiikat. Useammin asiakas saadaan ostamaan tarjoamalla uusia ratkaisuja hänen alkuperäiseen ongelmaansa. Ristiinmyyntiä voidaan tehdä hieman pidemmän ajan kuluttua, ei välttämättä ensimmäisessä ostotilanteessa. Verkon kautta tapahtuvaa myyntiä voidaan joillain tapaa edistää. Jos asiakas saadaan sisään yhden euron ostoksella, voidaan myydä saman kategorian ratkaisua. Jos asiakas on ladannut poranvalintaoppaan ja antoi maksuksi yritykselle sähköpostiosoitteen, voidaan olettaa että henkilö on jossain roolissa poran hankinnassa. Asiakkuuksien arvon kehittämisessä sosiaalinen media tarjoaa hyvän yhteydenpitokanavan. Tiettyä asiakasryhmää voi lähestyä tuottamalla hyvää sisältöä heidän ostamastaan tuotteesta. Erilaisten käyttötapojen kuvaaminen tuo lisäarvoa kyseisen tuotteen ostaneille ja sen ostoja harkitseville. Lisälaitteiden tarjoaminen mahdollistaa lisämyynnin olemassa oleville asiakkaille, kun lisälaitteen arvon pystyy ensin todentamaan käyttötapaesittelyn ja koulutuksen avulla. Nämä sisällöt voidaan jakaa sosiaalisen median eri palveluissa. (Korpi 2010, 214–215.)

Alla olevassa esimerkkitapauksessa pystyy suoraan digitaalisesta kuvastosta ostamaan. Potentiaalisen asiakkaan aika on rajallinen, joten jos asiakas pääsee suoraan kuvastosta ostamaan, on tämä pieni asia, mutta suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen.

Teräväpiirtotelevisio
DVBT2-viritimillä

Säästä nyt!
899€
Normaali hinta 988€

51" Full HD 1080i DVBT2 Cable HD DVBT2 USB HDMI

SAMSUNG
51" plasma-TV
Uusi teräväpiirtoviritimillä varustettu 51" Samsung on upeakuvan 3D-vaalimie plasma-TV. Näyttää myös videot ja kuvat kolmekestoal. 500 herkin tekniikkaa...
Osta

ANTENNA READY

DVBT2-viritin

Osto suoraan digitaalisesta kuvastosta

Lisämyynti

Yritys suosittelee tuotetta tai kaverit ostaneet /suositelleet näitä tuotteita

Asiakkaiden mahdollisuus keskustella tuotteista

Palvelut ja tarvikkeet

Matsui seinäteline
★★★★★
29,90
Keskusvarasto (100+)

TV asennus pakk...
ASIAKASPALVELU
★★★★★
46,10

TV asennus sein...
ASIAKASPALVELU
★★★★★
106,10

Gigantti suosittel...
★★★★★
999,-

Asiakkaiden arviot tästä tuotteesta

Tarkka tuotekuvaus Kysy tuotteesta

Varastotilanne myymälöissä

Palvelut ja tarvikkeet

Matsui seinäteline
Erittäin tukeva seinäteline 22-42" televisioille. Käy myös suuremmille televisioille 60 tuumaan saakka. Television kallistusmahdollisuus.
★★★★★
29,90
Keskusvarasto (100+)

TV asennus pakkauksen mukana tulevali
Asennamme uuden televisiosi paketin mukana tulevalle jalalle ja asetamme kokonaisuuden haluamasi paikalle. RAJOITETTU SAATAVUUS; LUE TARKEMPI TUOTEKUVAUS!
★★★★★
46,10

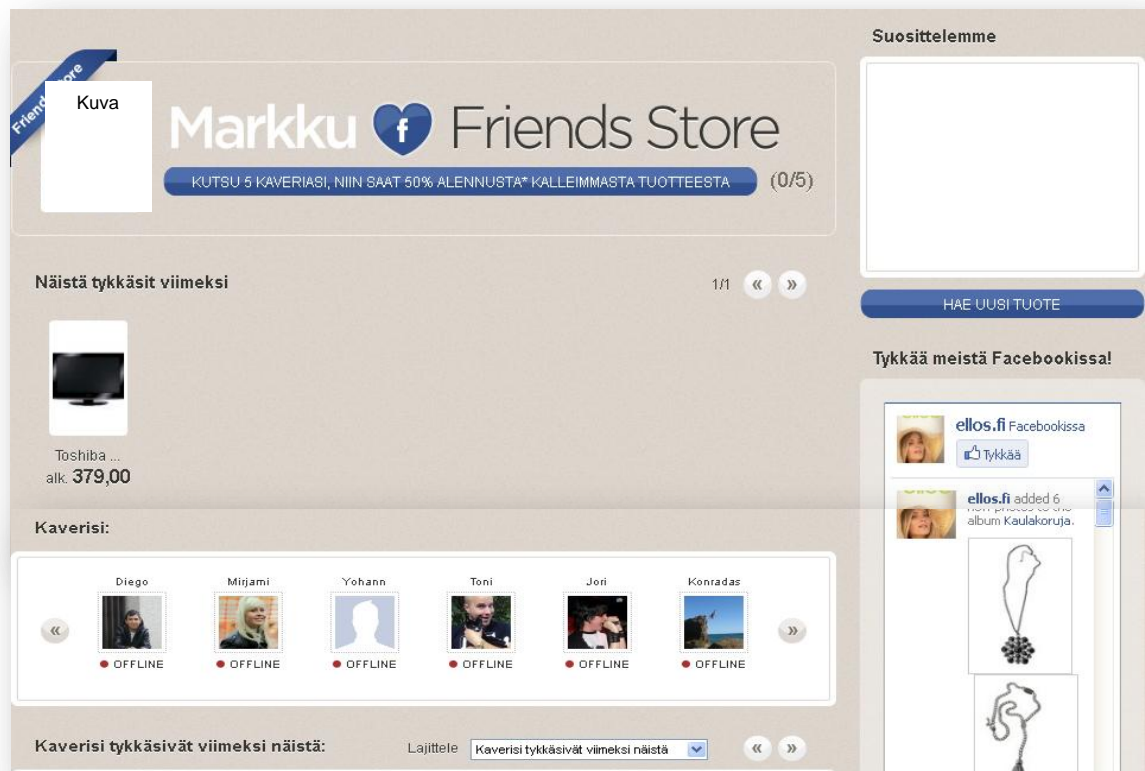
Kuva . Vuorovaikutteinen nettisivu ja kuvasto

Suurin tämänhetkinen puute NetAnttilalla on, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, juuri keskustelumaisuuden puuttuminen. Tuotteita tulisi päästä arvostelemaan ja kommentoimaan. Tämä vaikuttaa paljon potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen ja vähentää huomattavasti asiakaspalveluun

kohdistuvia resursseja, kun sivustolle pystyy keskustelemaan tuotteiden tiedoista ja muista niihin liittyvistä asioista muiden käyttäjien kanssa.

Lisämyynti on tärkeä osa myyntiä. Kuten ylläolevassa esimerkissä (kuva 13) tuotetta ostaessa viereiseen palkkiin tulee ehdotuksena television ostossa lisäpalveluita. Television ostaja voi halutessaan ostaa seinätelineen, tv-asennuksen tai tarvittavia kaapeleita. Lähdetessä rakentamaan sosiaaliseen mediaan yrityksen kautta palveluita, siitä tulisi tehdä mahdollisimman sosiaalinen kokemus.

Alla olevassa kuvassa näkyy Elloksen Facebook-sovellus, jossa verkossa ostamisesta on tehty todella sosiaalinen tapahtuma. Sovelluksessa näkee, mitä muut käyttäjät tai kaverit ovat suositelleet eniten. Tietoja pystyy helposti lajittelemaan eri vaihtoehtojen mukaan. Lisäksi todella hyvänä kohtana sovelluksesta löytyy samanlainen muistutus sovellus, kuin Facebookin omassa sivustossa, jossa näkee omien kavereiden tulevat syntymäpäivät. Mielestäni Elloksen Friends store-sovellus on todella hyvä suunnannäyttävä, jonka avulla lisäarvoa asiakkaan ostokokemukseen voidaan tarjota. NetAnttila voisi tarjota esimerkiksi tarjouksia tai ilmaisen lahjan, kun asiakas täyttää vuosia.



Kuva . Elloksen Friends Store etusivu (www.ellos.fi)

Esitän oman ehdotukseni, mihin suuntaan NetAntilan nykyistä sivua voitaisiin kehittää (kuva 14). Lähtökohtana on vuorovaikutteisuus. Tämä lisäisi, sekä asiakkaiden kokemaa lisäarvoa, että vähentäisi NetAnttilan panostusta asiakaspalveluun ja samalla saataisiin hyviä kehitysideoita sivustolla käytävissä keskusteluissa. NetAnttilan sivustolla ja eri sosiaalisen median palveluissa tulisi lähtökohtana olla helppo keskustelukanava asiakkaiden ja yrityksen välillä. Mahdollisuus keskusteluun asiakkaita kiinnostavista asioista on tärkeää. NetAnttilan pystyisi tarjoamaan materiaalia, esimerkiksi ladattava sähköinen opas tietokoneen valintaan, joka toisi heti lisäarvoa asiakkaalle. NetAnttilassa pystyy tällä hetkellä jakamaan tuotetietoja ystäville vain sähköpostilla, joten sivustolla tulisi olla mahdollista jakaa tuoteinformaatiota kaikille yleisesti käytettäville sosiaalisen median alustoille eli vähintään Facebookiin ja Twitteriin.

Puhuttaessa erilaisista jakomahdollisuuksista, mielestäni ei tulisi ohittaa RSS-syötteen käyttöä. Ainakin uutiskirjeitä voitaisiin lähettää syötteenä ja tiedot uutuustuotteista voisi saada suoraan tietokoneen näytölle. Olen miettinyt omalta kohdalta, mitä itse haluaisin saada RSS-syötteenä. Mielestäni esimerkiksi uutuuselokuvan saapumisesta, uutuustuotteiden informaatio tai maailmalta uutuustuotteiden uutisia, lähetys suoraan RSS-lukuohjelmalle olisi kiinnostava.

NETANTTILA.COM Tunnus Salasana Sisään | Salasana unohtunut? | Rekisteröidy | Info | **Ostoskorissa 0 tuotetta**

MUOTI JA KAUNEUS	URHEILU, VAPAA-AIKA	SISUSTAMINEN
VIIHDE-ELEKTRONIIKKA	TIETOTEKNIikka	FOTO, PUHELIMET

Tuotehaku

TELEVISIOT JA DIGIBOKSIT

- LED-TV
- Taulutelevisiot 46" ja suuremmat
- Taulutelevisiot 37"-42"**
- Taulutelevisiot 32"
- Taulutelevisiot 27" ja pienemmät
- Kotiteatteri projektorit
- Digiboksit (antenni)
- Digiboksit (kaapeli)
- Kaukosäätimet
- Seinätelneet
- Tarvikkeet

KOTITEATTERIT

DVD/BLURAY-SOITTIMET JA VIDEOKAMERAT

STEREOT JA ERILLISHIFILAITTEET

KANNETTAVAT SOITTIMET

RADIOT JA CD-RADIOSOITTIMET

INSTRUMENTIT

AUTOLAITTEET

Tilaa myös RSS

ISO TUOTEKUVA

Keskustele Asiakkaiden arviot tästä tuotteesta **Palvelut & tarvikkeet**

Dilog CA-moduuli maksu-tv-kortteille
Laadukas CA-moduuli taulutelevisioihin. Yhteensopivuus mm. Sony, Samsung, Philips, LG, Sharp, Thomson jne.
★★★★★
49,-

Hama Scart-kaapeli
Scart-kaapeli (21pol), pituus 1 m.
★★★★★
7,90

Logik HDMI 1.4 -kaapeli
Lähiverkon luontiin soveltuva HDMI 1.4 kaapeli. Pituus 2 metriä.
★★★★★
19,90

Hama television puhdistusaine
Puhdistusaine joka on erityisesti suunniteltu litteille televisioille. Sisältö 200 ml.
★★★★★
19,90

SEURAA MEITÄ MYÖS [Edellinen sivu](#)

Palaute | Käyttäjäsoipimus |

© NetAnttila - Suomen monipuolisin verkkokauppa

Kuva . Kehitksideoita NetAnttilan sivustolle

NetAnttilan tuleminen sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin voitaisiin aloittaa kilpailulla. Esimerkiksi seuraavalla kilpailulla:

”KILPAILU: Mitä sisältöä SINÄ tuottaisit Facebookissa, jos olisit NetAnttilan johtaja? Liitä oma kuvasi ja kirjoita puhekuplaan oma ehdotuksesi, niin saat -20 % alennuksen mistä tahansa tuotteestamme. Parhaimmat vastaukset palkitaan upeilla palkinnoilla. Jos 15 kaveriasi liittyy sivustoomme, saat yhteensä -30 % alennuksen vapaasti valitsemastasi tuotteesta. NYT SIIS KANNATTAA OSALLISTUA!!!”



Kuva . Facebook kilpailu ehdotus

Kilpailun tarkoituksena on saada aktivoitua asiakkaat tulemaan sivustolle kiinnostavan kilpailun myötä. Kilpailussa heidän pitää itse tehdä muutakin kuin vain klikata tullakseen sivustolle. Oman kasvokuvan voisi NetAnttilan omalla käsittelyohjelmalla saada sopimaan suoraan kuvan kasvokuvaan ja hausalla tavalla saada asiakkaat osallistumaan. Kuvan voisi jakaa myös Facebookissa. Kilpailun kautta saataisiin hyvä asiakaspohja NetAnttilan tulemiselle Facebookiin ja muihin sosiaalisen median palveluihin. Lause: ”Jos olisin NetAnttilan johtaja...”, sopisi kilpailuun, koska näin vain pelkistetty kysymys, mitä sisältöä haluaisitte sosiaaliseen mediaan, tulee mielenkiintoiseksi ja asiakkaille tulee ehkä jopa tunne, että he ovat oikeasti vaikuttamassa yrityksen tuottamaan sosiaalisen median sisältöön, eikä vain vastata kysymykseen neutraalisti.

Itse Facebookin sisältö tulisi mielestäni rakentaa aluksi aktiivisilla kilpailuilla, mutta tulee muistaa että kilpailu on käynnistys, eikä pelkästään se riitä, vaan tarvitaan aktiivista hyvää sisältöä. Facebookia voidaan käyttää, myös tarvittaessa yhtenä merkittävänä asiakaspalvelukanavana. Facebookissa toimiminen pitää kokea prosessina eikä vain kertaluontoisena kampanjana. Tämä vaatii jatkuvaa panostusta vuoropuhelun ylläpitämiseksi kohderyhmän kanssa. Eri tuotteista voitaisiin rakentaa oma teema, joista ihmiset voisivat keskustella, esimerkiksi aihealueena tietokoneet. Siellä samasta aiheesta kiinnostuneet voivat keskustella ja jopa jakaa mielenkiintoista sisältöä. NetAnttila voi omien resurssien puitteissa tuoda omaa järkevää sisältöä aihealueeseen, joka hyödyttää kohdeyleisöä. Ongelmatilanteissa teemasivustossa jäsenet keskustelevat toistensa kanssa, esimerkiksi tietokoneen ajurin puuttumisesta. Parhaimmassa tapauksessa NetAnttilan ei tarvitse kohdistaa resursseja juuri yhtään itse asiakaspalveluun, kun jäsenet keskustelevat ja ratkaisevat tuotteisiin liittyviä ongelmia.

Facebook-sivustolla voitaisiin myydä varastossa huonosti liikkuvia tuotteita tai muuten pieniä eriä, joita voitaisiin myydä nopeasti, esimerkiksi tietokoneen näyttö (kuva 16). Myynnin nopeuttamiseksi voitaisiin tehdä sivustolle eräänlainen aikaraja, jonka ajan sisällä tarjous on voimassa. Tämä keino nopeuttaisi myyntiä ja mahdollisesti tietty tuote-erä tulisi myydyksi.

Hyvä seuranta sivustossa antaa viitteitä, mistä tuotteista tai aiheista jäsenet todella ovat kiinnostuneita. Tärkeää on myös saada resursoitua yritys tuottamaan laadukasta sisältöä säännöllisesti, jolloin mahdollisuus myyntiin tulee ja asiakasarvo nousee.

facebook
Search



net
ANTTILA
www.netanttila.com

Wall

- Info
- Photos
- Net** Etusivu
- Palvelut

100,000
people like this

Likes


Anttila TopTen

[Create a Page](#)


[Subscribe via RSS](#)

[Unlike](#)

[Report Page](#)

[Share](#)

NetAnttila
Retail and consumer merchandise




Wall Most recent ▾

Share: [Post](#) [Photo](#) [Link](#) [Video](#)

Write something...

NetAnttila ✕


KILPAILU: Mitä sisältöä **SINÄ** tuottaisit Facebookissa, jos olisit NetAnttilan johtaja? Liitä oma kuvasi ja kirjoita puhekuplaan oma ehdotuksesi, niin saat -20 % alennuksen mistä tahansa tuotteestamme. Parhaimmat vastaukset palkitaan upeilla palkinnoilla. Jos 15 kaveriasi liittyy sivustoomme, saat yhteensä -30 % alennuksen vapaasti valitsemastasi tuotteesta. **NYT SIIS KANNATTAA OSALLISTUA!!!**

Kuvakilpailu:
Kirjoita puhekuplaan oma ehdotuksesi ja klikkaa kuvaa ja liitä oma kuvasi



[See more](#)
by: **NetAnttila**
Photos: 61

net
ANTTILA



Packard Bell 18,5" näyttö halvalla hintaan 69€ (norm 119€)

www.NetAnttila.com

Rajoitettu 30kpl pika-erä vain **meidän** verkkokaupasta. 18,5 tuuman näytössä on 5000:1 dynaaminen kontrasti, joka tuottaa terävän kuvan ja hyvän värien toiston. 5 ms vasteaika soveltuu hyvin elokuvien katseluun ja pelaamiseen. Tuotteella on 2 vuoden takuu.

[10 hours ago](#) · [Like](#) · [Comment](#) · [Share](#)

[14 people like this.](#)

[View all 8 comments](#)

Kuva . Ehdotus NetAnttilan Facebook-sivustoksi

Mielestäni NetAnttilan sosiaalisen median näkyvyyttä tulisi rakentaa suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Facebook ja Twitter on hyvät alustat lähteä liikkeelle ja saada ihmiset tulemaan mukaan sosiaalisen mediaan. Myös muuta sisältöä voidaan lähteä tuomaan sosiaaliseen mediaan. Tilin luonti LinkedIniin tuo lisänäkyvyyttä ja mahdollisuus verkostoitua oman alan ja muiden alojen toimijoihin tulee mahdolliseksi. Myös mahdollisuutta rekrytoida ammattilaisia omaan yritykseen ei tulisi unohtaa tämän palvelun kautta. Blogin kirjoittaminen mielenkiintoisista aiheista tuo yrityksen helpommin lähestyttäväksi asiakkaille ja lisää varmasti yrityksen suosiota ja näkyvyyttä.

NetAnttila pystyisi nostamaan ostoskäyntien tiheyttä aktivoimalla asiakkaita Foursquaren tapaisella palvelulla, jossa palkitaan eniten yrityksessä vierailleita. Mielestäni samantapaisella palvelulla voitaisiin aktivoida asiakkaat ostamaan NetAnttilasta useammin. Asiakkaiden sosiaalinen status nousee, kun muut yhteisön jäsenet näkevät mitä erityisetuja eniten käynyt/käyneet aktiivit saavat, motivoi se varmasti muita yrittämään samaa.

Tällä hetkellä sosiaalisen mediaa hallitsee Facebook. Tulevaisuudessa mukaan on tulossa Google+, joka tulee olemaan varteenotettava haastaja Facebookille. Myös suomalaista Bublää yhteisöllistä median palvelua ei voida ohittaa. Tämä suomalaisten kehittämä palvelu on toistaiseksi testi vaiheessa, mutta palvelu näyttää jo nyt mihin sosiaalinen media on menossa. Eli eri ryhmät segmentoituvat enemmän ja Bublää palvelu mahdollistaa tätä yhä enemmän. Aika näyttää, miten nämä kaksi uutta sosiaalisen median palvelua tulevat kehittymään.

Kaikki sosiaalisen median sisältö tuo yritykselle lisänäkyvyyttä, mutta huono sisältö karkottaa potentiaaliset asiakkaat. Tylyys ja jatkuva samankaltainen viestintä ei toimi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluihin mukaan tuleminen ja sen seuraamiseen tulisi tehdä selvä viestintästrategia: Miten toimitaan ja Millä resursseilla ja Millä aikavälillä?

Sosiaalinen media on yrityksen näkyvyyden ja asiakaslisääarvon kannalta ehdottoman tärkeä kanava. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja

verkostoituminen eri verkostoihin luultavammin vielä kasvaa, joka tarjoaa eri mahdollisuuksia yritykselle olla asiakkaan jokapäiväisessä toiminnassa mukana. Järkevä sisältö ja säännöllinen mukanaolo ovat avainsanat antamaan todellista lisähyötyä yritykselle markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa ja myynnissä rytmi on nopea. Logistiikan pitää olla kunnossa. Esimerkiksi nykyään asiakkaan tilatessa tavaraa tai sisältöä, tavaran vastaanottoon ei saa kulua aikaa muutamaa päivää kauempaa, varsinkin jos halutaan myydä ajankohtaista ja tuoretta sisältöä.

Työni keskittyi lähinnä yritysnäkökulmaan, mutta ehdottaisin lisätutkimusta, mikä keskittyisi asiakasnäkökulmaan ja olisi asiakaskyselynä toteutettavissa. Kyselyn tulokset ovat tietenkin rajalliset, varsinkin tutkittaessa uuden käytettävissä olevan teknologian soveltamista sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi työssäni en keskittynyt uuden teknologian tutkimiseen, vaan pääosin käytettävissä olevan sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiseen. Tässä olisi myös mahdollisuus lisätutkimukseen, jossa selvitettäisiin mitä uusia teknologisia sovelluksia voitaisiin käyttää hyödyksi NetAnttilan sosiaalisen median toimintaympäristössä.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ.

Abraham, C 2011. Because the Medium is the message. Best Practices of Social media Marketing. Viitattu 20.7.2011. <http://chrisabraham.com/2009/02/19/best-practices-of-social-media-marketing/>

Alan.fi 2011. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 9.8.2011. <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Askegaard, S. Bamossy, G. Hogg, M. Solomon, M. 2006. Consumer Behaviour a European Perspective. Third edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall.

FarmVille 2009. Viitattu 14.6.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/FarmVille>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Friending the social consumer 2010. Nielsen wire. Viitattu 7.6.2011 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/friending-the-social-consumer

Gröönroos, O.; Lehto, J. & Vento, J. 2010. Sosiaalinen media: Pikaopas yrityksesi edustamiseen sosiaalisen median pyörteissä. Helsinki: Cloudeo.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Vaajakoski: BTJ.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Tietosykli.

Hietanen, J.; Rokka, J & Tikkanen, H. 2009. Virtuaalimaailma. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09: Virtuaalimaailmat. Helsinki: Mainostajien liitto.

Isokangas, A. & Kankkunen P. 2011. Suora yhteys. Helsinki: Taloustieto.

Juslén, J 2010. 5 hyvää syytä harkita yritysblogin perustamista. Viitattu 19.7.2011. <http://jarijuslen.akatemia.fi/2010/09/5-hyvaa-syyta-harkita-yritysblogin-perustamist/>

Juslén, J. 2011a. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tampere: Finn Lectura.

Juslén, J. 2011b. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Helsinki: Akatemia 24/7.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Laakso, A. 2011. Kesko ja sosiaalinen media. Helsinki: Kesko.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika; markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.

Lilja, J 2011. Cliente. Foursquare on pelillinen mahdollisuus yritykselle. Viitattu 16.8.2011. <http://www.cliente.fi/tag/foursquare/>

Merisavo, M.; Raulas, M.; Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H 2010. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 20.7.2011. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-4500689>

Raittila, A 2007a. Blogiin kirjoittamisen muoto-opas. Nettibisnes.Info. Koulutus ja vinkit Internet-markkinointiin. Viitattu 12.6.2011. <http://nettibisnes.info/blogiin-kirjoittamisen-muoto-opas/>

Raittila, A 2007b. Wikipedia-markkinoinnin ABC. Nettibisnes.Info. Koulutus ja vinkit. Viitattu.12.6.2011. Internet-markkinointiin.<http://nettibisnes.info/wikipedia-markkinoinnin-abc/>.

Raittila, A 2010. Tehokkain Internet-markkinoinnin menetelmä. Nettibisnes.Info. Koulutus ja vinkit. Viitattu 12.6.2011. <http://nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0: kaikki, mitä internetistä pitää tietää nyt. Helsinki: Talentum.

Silén, M 2010. Yritys kysely sosiaalisesta mediasta Viitattu 25.5.2011.

<http://www.winnovation.fi/enterprise-20-and-social-media-business-survey-2010-finland>

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Suomalaiset yritysblogit – toimivia esimerkkejä. 2011. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2011. Viitattu 25.7.2011. <http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/>

Tilastokeskus. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Viitattu. 4.8.2011. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tili- ja isännöintikeskus T.I.K 2009. Sosiaalinen media liiketoiminnan välineenä. Viitattu 2.6.2011. <http://www.tikeskus.com/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena>

TopRank 2010. Online Marketing Blog. Best and worst Practices Social Media Marketing. Viitattu 5.8.2011. www.toprankblog.com/2009/02/best-worst-practices-social-media-marketing/

Vaara, J 2009. Virtuaalitraktori korjaa mansikkasadon - ylläpitäjä rahat. Viitattu 14.6.2011 <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2472>

HAASTATTELUT

Anttila, T. Asiakkuuspäällikön haastattelu. 17.6.2011. Kesko Oyj. Helsinki.

Halonen, T. Toimitusjohtajan haastattelu. 25.6.2011. Estime Oy. Helsinki.

Hilkamo, O. Media Coordinattorin haastattelu 15.7.2011. Rovio Mobile Ltd. Espoo.

KUVAT

Kuva 1. Tutkimuslaitos Nielsenin blogi. Viitattu 9.6.2011. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/friending-the-social-consumer.

Kuva 3. verkkokauppa mulletoi.com. Viitattu 10.6.2011. http://www.mulletoi.com/shop/haku/prod__8834_jaakolpakko_deluxe

Kuva 5. Tefal-Outlet Espoon myymälän Facebook-sivu. Viitattu 9.6.2011. <http://www.facebook.com/pages/Tefal-Outlet-Espoo/179679642060543>

Kuva 6. Gigantin Facebook-sivusto. Viitattu 13.6.2011. <https://www.facebook.com/pages/Gigantti/177319508110>

Kuva 7. Novitan yhteisöblogit Viitattu 30.5.2011. www.novita.fi/index.php?cms_cname=blogikoonti

Kuva 8. Social Media for Business Facebook-sivusto. Viitattu 30.5.2011 www.facebook.com/dellsocialmedia.

Kuva 10. Dell Outlet myymälä. Viitattu 20.7.2011. [http://twitter.com/#!/search/dell outlet](http://twitter.com/#!/search/dell%20outlet)

Kuva 11. Farmville peli. Viitattu 21.7.2011. http://apps.facebook.com/onthefarm/money.php?ref=tab&_force_sn=1&zyUid=yu5frMRyjmUIRrwLYO5Qg.A49JKPDbzuuCVWTB1pnjdw&zySnuid=yu5frMRyjmUIRrwLYXO5Qg.A49JKPDbzuuCVWTB1pnjdw&zySnid=1&zySig=fbcce32057b3170279cc7b2f3dbcb848

Kuva 13. Elloksen Friends Store etusivu. Viitattu 25.7.2011. <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=135327133204127>

LIITTEET

Haastatteluiden kysymykset

1. Kuinka iso rooli sosiaalisella medially on yrityksessänne?
2. Kuinka yrityksenne on mukana sosiaalisessa mediassa?
3. Seuraatteko nettikeskusteluja tuotteistanne/yrityksestänne?
4. Mitä hyötyjä sosiaalinen media yritykseenne tuo?
5. Kuinka suuri prosenttiosuus budjetista yrityksellänne on sosiaalisessa mediassa/Lasketteko sosiaaliseen mediaan käytettyä aikaa?
6. Mitä sisältöä mielestänne tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan? esim. tuote-esittely/myynti/kilpailut?
7. Miten kerrotte tai tulisi kertoa mainonnasta sosiaalisessa mediassa asiakkailleenne?
8. Miten näette sosiaalisen median kehityksen 5 vuoden aikajänteellä?

Haastatteluiden vastaukset

1:

Tapio Anttila:

Sosiaalinen media on nostettu strategiassa yhdeksi sähköisen markkinoinnin tärkeäksi asiaksi. Näemme, että esim. Kodin Ykkösessä Facebook on tärkeä sisustusfoorumi, jossa kerromme asiakkaille sisustamisen uutuuksista, sisustusvinkeistä, kilpailuista jne. Pyrimme saamaan asiakkaat keskustelemaan myös keskenään Facebook sivuilla. Myös Keskotasoisessa strategiassa sos.media on nostettu tärkeälle paikalle. Pyrimme myös Facen kautta ohjaamaan kuluttajia paitsi kivijalkakauppaan myös ostamaan verkkokaupastamme kodin1.comista. K1 Facebookin sisältöä tullaan kehittämään koko ajan ja kytkemään sitä myös muuhun markkinointiohjelmaan (synergia).

Oona Hilkamo:

Sosiaalinen media on tärkein viestintäkanavamme: kaikki uutiset viestitään ensimmäiseksi Facebook -sivullamme. Twitterissä käymme aktiivisesti dialogia faniemme kanssa. YouTubeen lataamme viikoittain uusia gameplay-videoita sekä trailereita tulevista päivityksistä.

Tomi Halonen:

Olemme mukana Facebookissa, joka on kanava yritysmielikuvan parantamiseksi. Sivuston tarkoitus ei ole myynti vaan sisältö kevyttä. esim. kuvia kesäjuhlista. Mukana myös LinkedInissä, jossa panostus on vielä pientä

2:

Tapio Anttila:

KCM Anttilassa Kodin Ykkösen Facebook sivut on pilotti. Vedämme siitä linjauksia sitten jatkoa varten. Sivut avattiin huhtikuun lopussa. Tykkääjiä nyt 18 000.

Oona Hilkamo:

Olemme aktiivisia Facebookissa (facebook.com/angrybirds), Twitterissa (twitter.com/angrybirds ja twitter.com/mightyeagle) sekä YouTubessa (youtube.com/roviomobile). Facebook-sivumme on Suomen suurin fanisivusto 4,7 miljoonalla fanilla. Twitterissa tarjoamme reaaliaikaista asiakaspalvelua arkipäivisin. Käytämme myös Storifyta Twitterin kanssa sekä olemme aktiivisia EmpireAvenuessa.

3:**Tapio Anttila:**

Kokeilemme juuri Whitevector työkalua, jolla seuraamme pilottimaisesti useampaa Keskon ketjua. Mitä keskustellaan, kuinka usein yms. Strategiaan kuuluu seurata nettikeskusteluja. Positiivista/ negatiivista jne..

Oona Hilkamo:

Viestintätiimimme seuraa aktiivisesti pelialan blogeja ja foorumeja sekä uutisointia yrityksestämme. Seurantatyökaluna käytämme Google Newsia.

Tomi Halonen:

Estimellä ei ole seurantatyökaluja. Seurataan, jonkin verran oman toimialan tapahtumia tiedossa ampparit, meltwater.

4:**Tapio Anttila:**

Kodin Ykkönen: haluamme luoda asiakkaille keskusteluyhteisön sisustamisen ympäriltä. Push mainonta: kerromme tulevista kampanjoista, tarjouksista, palveluistamme jne...Pull: kerromme sisustus vinkkejä, ideoita, sesonkijuttuja (joulu, kevättrendit, syksytrendit, äitienpäivä, pääsiäinen), osa palveluista jo nyt videoina, videoiden määrää lisätään. Haluamme, että asiakkaat antavat meille

vinkkejä konseptin kehittämiseen. Parhaillaan asiakkaat ovat lähettäneet meille kuvia kesä parvekkeestaan. Voimme kertoa uutuustuotteista, uusista merkkituotteista jne.. Haluamme profiloitua myös "Facessa" sisustamisen ykköspaikaksi. Tärkeää on, että emme työnnä "Faceen" vain tarjouksia, vaan muuta sisältöä sisustamisesta.

Oona Hilkamo:

Sosiaalisen median avulla saamme keskusteltua faniemme kanssa reaaliajassa. SoMe on myös ilmainen viestintä- ja markkinointikanava, joka tavoittaa poikkeuksellisen suuren yleisön joka puolella maailmaa.

Tomi Halonen:

Se on harhaa, että sosiaalinen media on ilmaista. Sosiaalista mediaa tulisi seurata 24h/vrk, mitä siellä tapahtuu. Hänen mukaansa sisällön tulisi olla kevyttä. Siellä voisi olla promootioita ja kilpailuja eli jotain miten saadaan ihmiset aktivoitua. Brändi hyöty tulee hiljalleen. Etujunassa, jotka ovat nyt kärjessä tulevat olemaan myös 5-10 vuoden kuluttua. Sosiaalinen media tuo positiivista mielikuvaa ja tunnettavuutta.

5:**Tapio Anttila:**

Toistaiseksi pieni osuus. Määrä kasvaa vähitellen. Sisällöntuotantoon on palkattu oma ihminen, jonka tehtäviin kuuluu tosin muutakin kuin "Facen" päivitys ja seuranta.

Oona Hilkamo:

Budjetissa ei varsinaisesti ole varattu erillistä osuutta sosiaaliselle medialle. Koemme sosiaalisen median olevan kiinteä osa viestintäämme, emmekä erittele sitä muista viestintä/markkinointikanavista. Kaikki markkinointi- ja viestintäammattilaisemme käyttävät sosiaalista mediaa muiden työkalujen ohessa.

Tomi Halonen:

Tuotannon puolelta kirjataan Facebookiin käytetty aika, muttei muuten seurata. Seurataan analytiikkaa ja Fb-vierailijoita.

6:

Tapio Anttila:

Kodin Ykkösen asiakaslupaus = "Haluamme auttaa asiakasta sisustamaan mukavamman kodin", Facen sisällön on tuettava tätä.

Oona Hilkamo:

Meille tärkeintä on tuottaa sisältöä, joka on arvokasta faneillemme. Lisäksi tärkeää on pitää yllä keskustelua fanien kanssa, sekä osallistaa heitä presenssin rakentamiseen esimerkiksi kokoamalla albumeita Facebook-sivulle fanien lähettämistä kuvista.

Tomi Halonen:

Yritystä sisältöä tukevaa/laajentavaa sisältöä.

7:

Tapio Anttila:

Laitamme tosiaan esiin tarjouksia, kampanjoita, palveluitamme. Lisäksi ohjaamme muilla medioilla asiakkaita "Faceen". Lisäksi kerromme esim. tavaratalotapahtumista "Facessa".

Tomi Halonen:

Eri yhteyksissä, kotisivut ym.

8:

Tapio Anttila:

Sos.media on tullut jäädäkseen. Voi olla, että Facebookin on korvannut jokin muu palvelu. Mutta keskustelupalstat ja erilaiset yhteisöt säilyvät. Uskon, että sos.media alustoihin integroituu erilaisia palveluja. mm jo nyt Facebookiin on mahdollista tehdä nettikauppa. Voi olla niinkin, että Facebook kutistuu ja syntyy tarkemmin profiloituja yhteisöjä.

Oona Hilkamo:

Mahdotonta ennustaa, mutta uskomme etenkin Twitterin ja Facebookin pysyvän suosittuina viestintäkanavina sekä yritysten että yksityishenkilöiden käytössä. Google+ on mielenkiintoinen uusi media, ja odotamme innolla millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa yrityksille.

Tomi Halonen:

Sosiaalisesta mediasta tulee Turut ja torit eli enemmän ihmisten kanssakäyminen siirtyy verkkoon.