

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Antti Surkko

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PIENELLE B2B- YRITYKSELLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Antti Surkko

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PIENELLE B2B-YRITYKSELLE

Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä osa ihmisten elämää ja yritysten kannattaa siksi käyttää sitä hyödykseen markkinointitoimissaan. Aihe opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta, joka on jo mukana sosiaalisen median palveluissa. Toimeksiantajayritys ei kuitenkaan tiedä, miten hyödyntää sosiaalisen median palveluiden täysi potentiaali markkinointikanavana. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä pienen b2b-yrityksen pitäisi ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointitoimia aloittaessaan.

Teoriaosassa selvitettiin mitä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa ja mitä organisaatiolta vaaditaan, jotta se onnistuisi siinä. Lisäksi käytiin läpi strategian merkitys ja esiteltiin malli sosiaalisen median strategian luomiseksi.

Työn lähteinä käytettiin useita kotimaisia ja ulkomaisia tuoreita teoksia. Sosiaalisen median jatkuvan muutostilan vuoksi lähteissä on myös lukuisia internet-lähteitä. Tutkimuksellisen osan lähteenä käytettiin omia kokemuksia sekä toimeksiantajayrityksen markkinointimateriaaleja ja toimitusjohtajan haastattelua.

Työn empirian tuloksena syntyi ehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategiaksi. Ehdotus sisältää useita parannusehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median profiilien parantamiseksi, mutta työstä on hyötyä myös muille pienille yrityksille, jotka harkitsevat markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa.

Työn tuloksista keskeisimpänä seikkana nousi esiin markkinointikanavien integroinnin tärkeys. Sosiaalista mediaa ei pitäisi vain eristää omaksi erikoiseksi kanavakseen vaan sen pitäisi olla luonteva osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja muita markkinointitoimia.

ASIASANAT:

Strategia, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi

Antti Surkko

SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR A SMALL BUSINESS-TO-BUSINESS COMPANY

The subject for this thesis came from an undisclosed company that develops and markets software for other companies. The company has already taken steps into marketing in social media but has not yet fully comprehended how to use it. Therefore this thesis set out to examine what a small company should take into consideration when starting marketing in social media.

The theoretical part of the thesis is based on numerous recent books and Internet articles. It consists of theory on social media as a tool in business-to-business marketing as well as theory on how to develop a social media strategy for a company. The empirical part is based on the author's own experience when working for the company, on the company's marketing materials and on an interview of the company's CEO. The result of the thesis is a suggestion for the company on how to use the full potential of social media in its marketing.

The main point every organization has to know in order to succeed in social media is the integration of social media into its other marketing. A company can achieve a lot with very little in social media but it can not be isolated as a side project for an intern.

KEYWORDS:

Strategy, social media, business-to-business marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA KÄYTETYIMMÄT KANAVAT	8
2.1 Määritelmä	8
2.2 Käytetyimmät kanavat	9
2.2.1 Facebook	9
2.2.2 Twitter	10
2.2.3 Youtube	10
2.2.4 LinkedIn	11
2.2.5 Muut	12
3 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	13
3.1 Organisaatiolta vaadittavat valmiudet	14
3.2 Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet	15
3.3 Onnistumisen mittaaminen	17
3.3.1 Mitattavia hyötyjä	17
3.3.2 Mittaustyökalujen valinta	18
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	20
4.1 Strategian merkitys	20
4.2 Organisaation nykytilan arviointi	23
4.3 Sosiaalisen median kolminaisuus	23
4.3.1 Bloggaus	24
4.3.2 Mikrobloggaus	25
4.3.3 Verkkoyhteisöpalvelut	25
4.4 Integrointi muuhun markkinointiviestintään	26
4.5 Resurssit	27
5 EHDOTUS TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAKSI	29
5.1 Toimeksiantajayrityksen esittely	29
5.2 Markkinoinnin nykytila	29
5.2.1 Perinteisen markkinoinnin nykytila	30
5.2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin nykytila	30
5.3 Tavoitteet	33
5.4 Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi	33
5.5 Seuranta	36

6 POHDINTA	38
LÄHTEET	40

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalisen median strategian luonti (Safko 2010, 670).	22
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Strategian luonnin osat (Tuomi & Sumkin, 29).	21
--	----

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kehittynyt muutamassa vuodessa pienten piirien viihdekanavista tämän päivän merkittäviksi viestintäkanaviksi. Yhä useammalla suomalaisella on profiili tai tili jossakin sosiaalisen median palvelussa ja moni hyödyntää sosiaalista mediaa päivittäin. On selvää, että yritykset haluavat mukaan mediaan, jonka parissa asiakkaat viettävät huomattavan paljon aikaa.

Suoritin tradenomiopintoihini kuuluvan harjoittelun syksyllä 2010 turkulaisessa ohjelmistoalan yrityksessä ja työtehtäviini kuului sosiaalisen median mahdollisuuksien kartoittaminen. Työ jäi ajan puutteen vuoksi kesken ja sovimme, että jatkaisin työtä opinnäytetyön puitteissa. Yrityksellä on jo profiili useissa sosiaalisen median palveluissa, mutta suurin ongelma on sisällöntuottaminen. Yritys on resursseiltaan melko pieni ja se toimii pääasiassa b2b-myyntissä. Tämä aiheuttaa omat rajoituksensa sosiaalisen median toimintaan. Opinnäytetyöni tavoitteena onkin selvittää, mitä pienen b2b-yrityksen pitäisi ottaa huomioon sen käynnistäessä markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Aihe ollut viime vuosina paljon esillä ja siitä on tehty lukuisia opinnäytetöitä. Oma työni sivuaa etenkin Jussi-Matti Korpelan vuonna 2010 julkaisemaa opinnäytetyötä Sosiaalisen median hyödyntäminen b2b-ympäristössä – Case Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy. Työni toimeksiantajayritys on kuitenkin resursseiltaan ja markkinointiosaamiseltaan selvästi erilainen eikä Korpelan työ sellaisenaan ole hyödynnettävissä. Sosiaalinen media on lisäksi niin nopeasti kehittyvä, että jo vuoden takaiset tutkielmat aiheesta voivat olla vanhentuneita.

Työn teoriaosassa selvitetään sosiaalisen median peruskäsitteet ja se, mitä yrityksen pitäisi ottaa huomioon sosiaalisen median käyttöönottoa harkittaessaan. Lisäksi käydään läpi strategian merkitys sekä esitellään teoria strategian luonnin pohjaksi. Teoriaosan tarkoitus on olla hyödyllinen kaikille pienille yrityksille. Aiheesta on tuotettu viime vuosina myös paljon kirjallisuutta ja työn teoriaosassa käytetäänkin useita tuoreita suomen- ja englanninkielisiä

teoksia. Sosiaalisen median muutosalttiuden vuoksi lähteinä on myös internetartikkeleita.

Empirian pohjana käytetään toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelua sekä omia kokemuksia, joita sain suorittaessani työharjoittelua yrityksen sosiaalisen median parissa. Empiriaosan tarkoituksena on luoda ehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategiaksi.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMÄ JA KÄYTETYIMMÄT KANAVAT

Sosiaalinen media ei ole ilmiönä uusi. Sen juuret voidaan jäljittää jopa 1960-luvulle ensimmäisten sähköpostien lähetykseen. Sosiaalisen median palveluiden kehitys on ollut muutaman viime vuoden aikana kuitenkin niin nopeaa, että yritystenkin on otettava se vakavasti. Yksipuolisen viestinnän aika alkaa olla ohi ja nähtävissä on jo tilanne, jossa suurin osa sähköisestä kommunikoinnista muuttuu yhteisölliseksi. Tällöin erillistä rajausta perinteiseen viestintään ja yhteisölliseen viestintään ei enää edes tarvita. (Soininen ym. 2010, 14.)

Palveluiden kehitys ei kuitenkaan ole asiantuntijoiden mukaan pääsyy sosiaalisen median käytön räjähdysmäiseen kasvuun. Sen suosio ei ole itsenäinen ilmiö eikä sitä voida selittää trendikkyydellä, ilmaisuudella tai helppokäyttöisyydellä. Suosion perustana pidetään palveluihin sisäänrakennettua inhimillisyyttä. Yhteisöpalvelut tyydyttävät ihmisen perustarpeita kuulua yhteisöön ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 17 ja 85.)

2.1 Määritelmä

Sosiaalinen media on käsitteenä jatkuvan kehityksen alaisena eikä sen määritelmästä olla päästy yksimielisyyteen. Joidenkin mielestä termi on vain muotisana tietynlaisille palveluille eikä sille ole enää mahdollista löytää yksiselitteistä merkitystä. Alan kirjallisuudessa käytetään yleisesti termiä yhteisöllinen media, sillä sen koetaan kuvaavan ilmiötä paremmin kuin sosiaalinen media. Sanastokeskus TSK (2010, 14) kuitenkin suosittelee käytettäväksi käsitettä sosiaalinen media sen yleisen levinnäisyyden vuoksi. Sanastokeskus TSK (2010, 13) on yhteistyössä Suomen johtavien yritysten kanssa määritellyt sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja

käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

2.2 Käytetyimmät kanavat

Sosiaalisen median palveluita on tarjolla lukematon määrä. Oikean palvelun valitseminen on syytä aloittaa yrityksen omista lähtökohdista ja tarpeista. On todennäköistä, että niitä vastaavia palveluita löytyy jo verkosta useita. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia yrityksille voivat olla esimerkiksi asiakassuhdeviestintä, tuotetuki, tuotekehitys, viestintä ja markkinointi, maineenhallinta, asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyys, liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen, yhteistyö- ja yhteisösuhteet sekä rekrytointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen (Aalto & Uusisaari 2010, 42).

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu. Tämän alun perin vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön tarkoitetun palvelun kasvu on ollut nopeaa ja aktiivisia käyttäjiä oli heinäkuussa 2011 jo 750 miljoonaa (Facebook 2011). Palvelun suosion salaisuutena pidetään matalaa osallistumiskynnystä, koska suurin osa sen käytöstä perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen (Soininen ym. 2010, 52). Joidenkin raporttien mukaan käyttäjämäärän kasvun uskotaan kuitenkin tyrehtyneen tai kääntyneen jopa laskuun (Eldon 2011).

Yksityisen käyttäjän pitää luoda palveluun oma profiilinsa, jossa hän voi oman mielensä mukaan kertoa tietoja itsestään. Profiilin luotuaan kyseinen käyttäjä voi palvelun avulla esimerkiksi pitää yhteyttä ystäviinsä, perheenjäseniinsä ja kollegoihinsa, jakaa erinäistä sisältöä, kuten artikkeleita, kuvia ja videoita, etsiä tietoa tai pelata pelejä.

Organisaatio voi luoda palveluun oman sivunsa. Sivu on muokattavissa melko vapaaseen tyyliin käyttötarkoituksen mukaiseksi. Se voi toimia yksinkertaisimmillaan tiedonjakajana, mutta monet organisaatiot järjestävät sivuillaan kilpailuja, tarjoavat asiakaspalvelua ja tuotetukea sekä luovat suhteita

asiakkaisiinsa. Yksittäinen käyttäjä voi osoittaa tukensa organisaatiolle klikkaamalla sen ”tykkää”-nappia.

2.2.2 Twitter

Twitter on maailman tunnetuin mikrobloggaukseen keskittyvä palvelu. Se luotiin maaliskuussa 2006 ja julkaistiin yleisölle saman vuoden heinäkuussa. Twitter oli kerännyt vuoden 2011 heinäkuuhun mennessä jo 200 miljoonaa käyttäjää. (White 2011.) Palvelun käyttäjä voi lähettää selaimellaan tai matkapuhelimellaan lyhyitä 140 merkin pituisia viestejä eli ”tviittejä”. Merkinnot tulevat näkyviin käyttäjän luomaan profiiliin. Palvelussa voi alkaa seurata itseään kiinnostavia tahoja, jotka ovat luoneet oman profiilinsa. Näiden merkintöjä voi seurata palvelun verkkosivustolla, tai niistä voi saada tiedon esimerkiksi tekstiviestinä tai verkkosyötteenä. (Sanastokeskus TSK 2010, 44.)

Mikrobloggauksen suosio perustuu sen yksinkertaisuuteen, ajankohtaisuuteen ja kannettavuuteen, sillä sen ominta käyttöalustaa ovat mobiilit päätelaitteet (Safko 2010, 257; Soininen ym. 2010, 53). Välineenä Twitterin luonne ei ole persoona- vaan pikemminkin asiakeskeinen. Reaalimaailman kontakteja tärkeämpää on yhteisen asian esilletuonti, vaikka se sisältäisi viittauksia kilpailijoihin ja heidän tekemisiinsä. (Soininen ym. 2010, 54.)

Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuden jakaa nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneille, kerätä ajankohtaista markkinatietoa ja palautetta sekä rakentaa ja ylläpitää suhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Twitter 2011).

2.2.3 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen keskittyvä palvelu (Youtube 2011a). Nykyään Googlen omistuksessa toimivaan palveluun ladattiin vuonna 2010 yli 13 miljoonaa tuntia videota ja päivittäin videoita katsellaan yli kolme miljardia kertaa (Youtube 2011b). Palvelussa on sosiaalinen ulottuvuus, mutta sen merkitys ei ole aivan niin korostunut kuin Facebookissa ja Twitterissa. Rekisteröimättömät käyttäjät voivat katsella videoita, mutta

videoiden lataaminen palveluun, niiden kommentointi sekä monet muut ominaisuudet edellyttävät oman tilin luomista (Youtube 2011c).

Palvelusta ei ole mahdollista ladata videoita käyttäjän omalle päätteelle muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (Lowensohn 2009). Palveluun lisätyn videon voi kuitenkin upottaa toiselle internetsivulle ja YouTube-videoita jaetaan usein esimerkiksi muissa sosiaalisen median palveluissa (Youtube 2011d).

Youtube ei ole sosiaalisen median kentän monipuolisin palvelu ja organisaatioille se tarjoaakin lähinnä mahdollisuuden julkaista omia videomateriaaleja. Monet muokkaavat Youtube-profiilistaan yrityskuvan mukaisen ja julkaisevat profiilissa kaiken mainosmateriaalinsa. Television menettäessä merkitystään mainoskanavana, osa organisaatioista on alkanut käyttää Youtubea videomainontansa pääasiallisena kanavana.

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu ammattilaisten käyttöön tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Elokuuhun 2011 mennessä palvelu oli houkutelut yli 120 miljoonaa jäsentä. (LinkedIn 2011a.) LinkedInin tarkoitus on houkutella eri alan ammattilaisia verkostoitumaan toistensa kanssa vaihtoehtona viihteellisemmille palveluille (Safko 2010, 33).

Jäsenet luovat itselleen profiiliin, jossa he kertovat työ- ja koulutushistoriastaan. Tarkoituksena on luoda kontakteja muihin jäseniin, mutta kontaktipyyntöä lähetettäessä on syytä käyttää harkintaa, sillä liian monta torjuvaa vastausta saadessaan jäsenen kontaktien luominen tehdään huomattavasti hankalammaksi. Kontaktien aitoudella halutaan varmistaa palvelun luotettavuus. (Soininen ym. 2010, 55.)

LinkedIn mahdollistaa uusien liikesuhteiden muodostamisen. Jäsenten kontaktien suhteita muihin jäseniin kutsutaan toisen ja kolmannen asteen suhteiksi ja niitä voidaan käyttää halutessa tutustua aiemmin tuntemattomiin jäseniin. (LinkedIn 2011b.) Palvelussa voi myös perustaa erilaisia ryhmiä, käydä

liike-elämää koskevia keskusteluja sekä kysyä kaikilta käyttäjiltä kysymyksiä (Safko 2010, 35).

Eräs LinkedInin tärkeimmistä ominaisuuksista on työpaikkojen rekrytointi. Yritykset voivat ilmoittaa avoimista työpaikoistaan ja etsiä jäsenten joukosta sopivia kandidaatteja heidän profiilinsa perusteella. Verkostot karsivat selvimmät huijarit pois ja käyttäjien toisilleen jakamat suositukset auttavat yrityksiä löytämään parhaat osaajat. (Soininen ym. 2010, 56.) Myös työnhakijat voivat käyttää palvelua. Jos potentiaalinen rekrytoija on työnhakijalle toisen tai kolmannen asteen kontakti, voi hän pyytää tulla esitellyksi kyseiselle rekrytoijalle. (Safko 2010, 34.)

2.2.5 Muut

Markkinoijan kannattaa mennä sinne missä asiakkaat ovat. Siksi aiemmissa luvuissa mainitut palvelut ovat tällä hetkellä järkevimät vaihtoehdot, kun yritys harkitsee sosiaalisen median käyttöönottoa. Twitter ei ole Suomessa vielä erityisen suosittu, mutta Yhdysvalloissa se on Facebookiakin tärkeämpi väline yrityskäytössä, joten sen suosion kasvua voi Suomessakin odottaa (Soininen ym. 2010, 19).

MySpace oli maailman suurin sosiaalisen median palvelu, mutta nykyään selvästi pienentyneenä se on keskittynyt musiikin erikoispalveluksi. Mikä tahansa tämän päivän suurista palveluista voi seurata MySpacen kohtaloa ja siksi organisaatioiden onkin hyvä seurata alan kehitystä ja ottaa uusia palveluita käyttöön silloin, kun se näyttää kannattavalta. Tänä vuonna odotukset ovat kohdistuneet Googlen uusimpaan aluevaltaukseseen, kun se laajentaa sosiaalisen median kentälle Google+ -palvelun muodossa. Aikaiset arviot uskovat palvelun olevan yrityskäytössä parempi kuin Facebook ja kyselyiden mukaan se saattaa ohittaa Twitterin ja LinkedInin käyttäjämäärissä jo vuonna 2012 (Huang 2011; Wasserman 2011).

3 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Perinteisen markkinointiviestinnän mallin mukaan organisaatio muotoilee viestin ja lähettää sen kohderyhmille eri kanavien kautta. Kohderyhmien roolina on ollut olla kohteita. Tämä vanha asetelma on kuitenkin väistymässä ihmisen lakattua olemasta passiivinen kohde. Enää kohderyhmäläinen ei kuule tai lue mitä hänelle halutaan kertoa, vaan mitä hän haluaa tietää. (Forsgård & Frey 2010, 9-10.) Asiakkaat eivät halua toimia kasvottoman organisaation kanssa, minkä johdosta inhimillisyys sekä suhdetoiminta ovat nousseet sosiaalisen median valtakauden tukipilareiksi.

Monet organisaatiot lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan, koska ne ovat kuulleet, että niin pitää nyt tehdä. Syy ei ole täysin turha, sillä sosiaalisen median palveluiden kasvattaessa jatkuvasti käyttäjämääräänsä, on organisaatioidenkin mentävä sinne, missä asiakkaat ovat. Palveluiden käyttöönottoa perustellaan myös sillä, että organisaatioista keskustellaan palveluissa joka tapauksessa ja niistä muodostetaan mielipiteitä, joten mukana olo viestinnän virrassa antaa myös mahdollisuuden vaikuttaa näihin mielipiteisiin (Soininen ym. 2010, 26).

Organisaation pitää kuitenkin harkita vakavasti palveluiden käyttöönottoa. Sen on tiedettävä tavoitteensa ja pystyttävä perustelemaan, miten nuo tavoitteet voidaan saavuttaa sosiaalisen median avulla (Soininen ym. 2010, 17). Suosituimmat palvelut ovat usein ilmaisia, mutta osallistuminen vaatii silti resursseja. Jaetun sisällön ei tarvitse olla yhtä hiottua kuin perinteisen markkinointiviestinnän, mutta sisältöä pitää olla mahdollisimman paljon. Sosiaalisen median sisältöä ei kannata eristää vain organisaation muista toimista irrotetuksi sivuprojektiksi, vaan liittää sisällöntuotanto osaksi organisaation arkirutiineja. (Soininen ym. 2010, 144.)

Sosiaalisten medioiden nykytilan voi hyvin rinnastaa 1990-luvun alun internetosoitteiden varaushuumaan. Yritykset perustivat tuolloin kotisivuja,

joiden sisältö oli staattinen yhteys- ja tuotetiedot sisältävä näyteikkuna. Paikalleen jääneet ja vanhentuneet sivut toimivatkin lopulta antireferensseinä omistajilleen. (Forsgård & Frey 2010, 45.) Organisaation on siis syytä todella sitoutua, jos se päättää mennä mukaan sosiaaliseen mediaan.

3.1 Organisaatiolta vaadittavat valmiudet

Soininen ym. (2010, 98) esittelevät viisi valmiutta, jotka organisaatio tarvitsee saavuttaakseen tuloksia sosiaalisen median avulla. Ensimmäinen valmius on osallistuminen yhteisön ehdoilla. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen kanava eivätkä sisällöntuottajan ja sen vastaanottajan roolit ole enää ennalta lukittuja.

Toinen vaadittava valmius on avoimuus. Saavuttaakseen asiakkaiden luottamuksen sosiaalisessa mediassa, organisaation odotetaan kertovan asioistaan ennen kokemattomalla avoimuudella. Tämä voi olla yritykselle suuri ongelma, jos siellä aiemmin ollaan totuttu pitämään kaikki tieto vain omassa käytössä. (Soininen ym. 2010, 98.)

Kolmas valmius on yrityskulttuurin muokkaaminen aiempaa keskustelevämmäksi. Sosiaaliselle medialle tunnusomainen keskusteluun perustuva kulttuuri luo yrityksille paineita, mutta se voi myös valjastaa sen omaan käyttöönsä esimerkiksi tuotekehityksen avuksi. Keskustelevan kulttuurin negatiivisena puolena on nähtävä mahdollinen kritiikki, joka leviää nopeasti ympäri maailmaa. Yhteisön jäsenet arvioivat toki tiedon laadun ja merkityksen, mutta jokainen kritiikki pitää kuitenkin ottaa vakavasti. On suositeltavaa hengähtää nopeasti ennen kritiikkiin vastaamista, sillä huolimattomasti hoidetuista tilanteista on lukuisia esimerkkejä. Monilla on vielä muistissa esimerkiksi Nestlén kärkeä vastaus Greenpeacen jäsenten kritiikkiin elintarvikejätin palmuöljyn käytöstä, mikä kostautui sille lukuisina asiakasmenetyksinä. (Soininen ym. 2010, 98-99.)

Neljäs vaadittu valmius on yhteisön jäsenenä toimiminen. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus luoda suhteita, mikä harvoin onnistuu, jos organisaatio vyöryy paikalle julistaen omaa erinomaisuuttaan (Forsgård & Frey 2010, 23).

Oman sisällöntuotannon lisäksi on osattava kuunnella muita ja reagoida sen pohjalta. Kun organisaatio on saavuttanut hyvän maineen yhteisön keskuudessa, se voi alkaa kertoa enemmän itsestään. Organisaatioiden olisi hyvä puhua hieman suuremmista asioista kuin itsestään ja tuotteistaan (Isokangas & Vassinen 2010, 81). Vauvanruokaa valmistava yritys voi aloittaa keskustelua vauvoista ja saada näin mahdollisia asiakkaita sivuilleen mainostamatta kuitenkaan itseään suoraan. Vanha markkinoinnin viisaus pätee sosiaalisessa mediassakin: porakonetta ostamaan tullut ei lopulta ole kiinnostunut porakoneista, vaan reiän saamisesta seinään. (Soininen ym. 2010, 99.)

Viimeisenä vaadittavana valmiutena Soininen ym. (2010, 99-100) mainitsevat sisällön jakamisen ja tuottamisen. Sosiaalisessa mediassa viesti elää lyhyen ajan, on sisällöltään lyhyt ja sen julkaisutaajuus on tiheä. Tämä vapauttaa sisällöntuottajaa hieman ammatillisista vaatimuksista laadun ja tyylin suhteen. Sosiaalisen median ominaispiirre on hieman muita medioita rennompia ote, mutta se ei tarkoita, etteikö organisaation kannattaisi kiinnittää huomiota esimerkiksi oikeinkirjoitukseen. Tärkein asia on kuitenkin viestin sisältö ja sen oikea esitystapa. Vaikka viestien elinkaari onkin lyhyt ja vaikka viestit hautautuvat nopeasti uusien viestien alle, ei organisaatioilla ole varaa yrittää montaa kertaa. Hyvän suunnittelun merkitys ei vähene sosiaalisessa mediassakaan.

3.2 Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet

Juslén (2011, 219) esittelee viisi erilaista tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa kontaktin saamiseksi asiakkaihin. Nämä tavat ovat kuuntelu, puhuminen, suosittelijoiden aktivointi, asiakaspalvelun tarjoaminen ja osallistaminen.

Kuuntelu on yleensä luontevin ja helpoin tapa aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen. Sosiaalisen median palveluissa käydään keskustelua ja jaetaan mielipiteitä erinäisistä asioista taukoamatta ja tämä antaa organisaatioille mahdollisuuden seurata, mistä aiheista ja mihin sävyyn maailmalla keskustellaan. Myös organisaatiosta itsestään käydään keskustelua

ja sosiaalinen media tarjoaa markkinointitutkimuksia halvemman ja nopeamman tavan saada tietoa yleisön mielipiteistä. Helpoin tapa kuunnella sosiaalisessa mediassa on kirjoittaa kiinnostuksen kohteena oleva aihe hakukoneeseen. Yleisten hakukoneiden lisäksi suurimmilla sosiaalisen median palveluilla on omat hakukoneensa. (Juslén 2011, 219-220.)

Organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa myös puhumalla. Markkinoinnin tehtävänä on edelleen tavoittaa ja vakuuttaa kohderyhmät, mutta sosiaalisen median myötä markkinoinnin luonne ja keinot ovat muuttuneet. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden huomio ansaitaan julkaisemalla hyvää sisältöä ja osallistumalla aktiivisesti. Puhumisella ei kuitenkaan tarkoiteta yksisuuntaista viestien toistamista, sillä sosiaalinen media avaa keskusteluyhteyden molempiin suuntiin. Puhumisen tarkoituksena sosiaalisessa mediassa onkin herättää keskustelua ja olla osana yhteisöä. Kysymyksen esittäminenkin on puhumista ja se on erittäin tehokas keino saada kohderyhmät ottamaan osaa ja kertomaan asioistaan. (Juslén 2011, 220.)

Sosiaalinen media on oivallinen alusta suosittelijoiden aktivointiin. Eräs markkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on luoda sellaista asiakastyytyvää, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan organisaatiota muille. Suositteleminen on tehty sosiaalisessa mediassa hyvin helpoksi ja se tapahtuu yksinkertaisimmillaan yhtä nappia painamalla, jolloin tieto suosittelusta leviää nopeasti muille käyttäjille. Jos organisaatiolla on uskollisia puolestapuhujia, sen kannattaa auttaa heitä saamaan äänensä kuuluville. Organisaatio voi kannustaa asiakkaitaan suosittelemaan esimerkiksi nostamalla esiin suosittelijoita omissa sosiaalisen median palveluiden profiileissaan ja mahdollisesti palkitsemalla onnistuneesta suosittelusta. (Juslén 2011, 221.)

Organisaation asiakaspalvelu saa aivan uudenlaista voimaa, kun ainakin osa siitä siirretään sosiaalisen median palveluihin. Kun asiakkaalle tarjotaan siihen mahdollisuus, he ovat mielellään toistensa tukena. Usein asiakkaat saattavat myös tietää organisaation tuotteista enemmän kuin organisaation viralliset asiakaspalvelijat. Asiakkaita pitää kannustaa käyttämään mahdollisuutta

asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ja heille pitää myös tarjota siihen soveltuvat välineet. (Juslén 2011, 222.)

Osallistamalla organisaation ulkopuolisia henkilöitä organisaation liiketoimintaan voidaan saada hyötyjä monilla eri osa-alueilla. Osallistamista voi harjoittaa esimerkiksi erilaisilla tuotekehityksen tai uusien palveluvaihtoehtojen etsimisen ja valinnan ympärille kootuilla yhteisöillä. (Juslén 2011, 222.)

3.3 Onnistumisen mittaaminen

Kun organisaatio harkitsee sosiaalisen median käyttöönottoa, monet pysähtyvät kysymään, miten sen ROI (return on investment) pystytään laskemaan. Liiketoimintaa harjoittavalla on harvoin varaa kokeilla ja erehtyä ilman konkreettista tapaa mitata onnistumista. Helppoa laskukaavaa ei kuitenkaan ole. Sosiaalinen media voi tuoda mitattavia hyötyjä lähes jokaiselle organisaation toiminnan osa-alueelle. Kampanjamallinen markkinointiajattelu ei toimi sellaisenaan sosiaalisessa mediassa. Perinteisten medioiden, kuten television ja lehtien, sijaan sosiaalista mediaa voidaankin verrata organisaation kotisivuihin. Nykypäivän liike-elämässä lähes jokaisella organisaatiolla on kotisivut, mutta harva on laskenut niiden tarkan ROI:n. (Forsgård & Frey 2010, 140.)

Sosiaalinen media voi mahdollistaa esimerkiksi vihaisen asiakasreklamaation nopean ja julkisen hoidon, tuotekehitysidean saannin, uuden markkinasegmentin löytämisen, helpon suhdetoiminnan ja kilpailijoiden benchmarkauksen. Tällaisille hyödyille on hyvin vaikeaa laskea omaa ROI:ta. Organisaation ei siis välttämättä kannatakaan irrottaa sosiaalista mediaa omaksi kokonaisuudekseen vaan seurata kokonaisbudjetin kehitystä. (Forsgård & Frey 2010, 140 & 144.)

3.3.1 Mitattavia hyötyjä

Sosiaalisten medioiden omilla työkaluilla on mahdollista saada joitain yksittäisiä suuntia antavia mittaustuloksia. Niitä voivat olla esimerkiksi seuraajien määrä, videon katselukerrat tai kommenttien määrät. Tämänkaltainen data ei

kuitenkaan kerro vielä mitään. Onko esimerkiksi yritys, jolla on kaksi miljoonaa asiakasta Suomessa, onnistunut facebook-kampanjassaan, jos tuloksena on 2000 tykkäystä? (Forsgård & Frey 2010, 141.) Investoinnin takaisinmaksun, kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaamisen pitäisi lähteä liiketoiminnan tavoitteista sekä oikeiden laadullisten mittareiden käyttöön valjastamisesta. Tavoitteet voidaan esimerkiksi purkaa yksikkökohtaisesti. (Forsgård & Frey 2010, 143.)

Organisaation asiakaspalvelu ja -tuki voi saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi julkinen vastaus reklamaatioon tai muihin palautteisiin ja kyselyihin sekä asiakkaiden vertaistuen mahdollistaminen vähentävät yhteydenottoja samoista asioista ja vapauttavat resursseja muihin tehtäviin. Mitattavia tuloksia voidaan saada palvelukustannusten säästöillä sekä asiakaslojaliteetin ja -tyytyväisyyden kasvamisella. (Forsgård & Frey 2010, 144.)

Tutkimus ja tuotekehitys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta seuraamalla siellä oman alan kehitystä ja kuuntelemalla asiakkaiden toiveita sekä kehitysideoita. Lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan tuoda esiin omia tuotteita ja ideoita. Mitattavia hyötyjä saadaan ainakin alentuneista markkinatutkimuskustannuksista sekä nopeutuneista innovointiprosesseista. (Forsgård & Frey 2010, 144.)

Markkinointi hakee sosiaalisesta mediasta liikevaihdon kasvua. Se ei tapahdu kampanjamaisilla mainonnan keinoilla vaan pitkäjänteisesti suhteita rakentamalla ja ylläpitämällä. Onnistumisen mittareita ovat tällöin esimerkiksi tunnettuuden ja arvostuksen kasvu, tuotteiden kasvaneet suosittelut sekä liidien määrä ja niiden voittamisosuuden kasvu. (Forsgård & Frey 2010, 145.)

3.3.2 Mittaustyökalujen valinta

Organisaatioiden käyttöön on tarjolla lukuisia ilmaisia ja maksullisia työkaluja sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimien laadulliseen ja määrälliseen mittaamiseen. On kuitenkin muistettava, että pelkkä raaka data ei vielä kerro

mitään. Erään teorian mukaan parasta olisi suunnata 10 % investoinneista analyysityökaluihin ja loput analyysia tekeviin ihmisiin. Tämä ohje perustuu siihen, että data pitää arvioida ripeästi ja ennen kaikkea sen pohjalta pitää myös reagoida. (Isokangas & Vassinen 2010, 191.)

Koska sosiaalinen media on markkinointikanavana melko uusi, sen vaikutusten mittaaminen on alana luonnollisesti sitä vieläkin tuoreempi. Työkaluja tarjoavia yrityksiä nousee ja häviää nopeasti ja niiden pitää mukautua jatkuviin muutoksiin yhä kiihtyvällä tahdilla. Työkalujen valinnassa onkin syytä käyttää aikaa ja harkintaa, jotta vältetään turha resurssien tuhlaaminen väärin työkalujen optimointiin. (Forsgård & Frey 2010, 147-148.)

Useimmat, varsinkin ilmaisia työkaluja tarjoavat yritykset ovat yhdysvaltalaisia. Pääasiallisesti Suomessa toimivan yrityksen on tässä tilanteessa kuitenkin järkevää suosia kotimaisia palveluntarjoajia, sillä muualla kehitetyt työkalut harvoin ymmärtävät ja analysoivat suomen kieltä tarvittavalla tasolla tuottaakseen laadukasta tietoa. Forsgård ja Frey (2010, 148) ovat listanneet lisäksi muita mittaustyökalujen valintaan vaikuttavia kysymyksiä:

- Seuraako työkalu vain avoimia ympäristöjä, kuten Twitteria vai pystyykö se seuraamaan myös suljettujen ympäristöjen, kuten LinkedInin keskusteluvirtoja?
- Pystyykö seurantavalikoimaan lisäämään helposti uusia palveluja?
- Pystyykö työkalu mittaamaan sekä laadullista että määrällistä tietoa sekä suodattamaan roskapostit ja epärelevantit tiedot pois lopputuloksesta?
- Ymmärtääkö työkalu erilaisia sävyjä ja asenteita?
- Päivittyykö data lähes reaaliaikaisesti ja kattavatko historiatiedot riittävän pitkän ajanjakson mielekkäiden vertailujen mahdollistamiseksi?
- Millainen on palvelua tarjoavan yrityksen tilanne ja luotettavuus?

Useat palvelut tarjoavat ilmaisen koekäytön, jota organisaation kannattaa hyödyntää. Palvelun koekäyttökin vie kuitenkin työntekijän aikaa, joten sitä ennenkin on syytä käyttää harkintaa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

4.1 Strategian merkitys

Kun lähdetään luomaan sosiaalisen median strategiaa, on hyvä ymmärtää strategian merkitys. Strategia on elävä, kokonaisvaltainen ja kehittyvä tulevaisuuden tekemisen väline. Strategia on organisaatiolle toimintamalli, joka luodaan sen omien arvojen ja vision pohjalle, ja jota seuraamalla tuo visio toteutetaan. Strategiakuvaan liittyy olennaisesti myös aikajänne tästä päivästä tiettyyn pisteeseen tulevaisuudessa. Missä tilanteessa organisaatio on nyt ja mitkä ovat ne keskeiset kehittämisen painopisteet, joilla tulevaisuudessa saavutetaan haluttu tulos? (Tuomi & Sumkin 2009, 28-30.)

Strateginen perusta muodostuu arvoista, toiminta-ajatuksesta ja ydinosaamisesta. Luodakseen strategisen perustan, organisaation pitää vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Millä periaatteella toimitaan?
- Miksi olemme olemassa?
- Millä osaamisella strategia saadaan toteutettua? (Tuomi & Sumkin, 28.)

Tulevaisuuteen liittyy kaksi eri näkökulmaa: visio ja skenaario. Visio on se tulevaisuuden näkymä, johon yritys pyrkii. Strategiaa luodessa pitää kuitenkin myös miettiä muita skenaarioita, kuten realistisinta ja huonointa tulevaisuuden näkymää. Lisäksi organisaation pitää olla hyvin tietoinen omista kohderyhmistään ja verkostokumppaneistaan. Alla olevassa kuviossa on nähtävissä yksinkertainen malli strategian luontiin kuuluvista osista. (Tuomi & Sumkin, 28.)



Kuvio 1. Strategian luonnin osat (Tuomi & Sumkin, 29).

Markkinointistrategia on osa liiketoimintastrategiaa. Organisaation markkinoinnin ollessa kokonaisvaltaista näitä kahta ei välttämättä juuri erota toisistaan. Tikkanen (2005, 170-171) määrittelee markkinointistrategian ohjelmaksi, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti.

Markkinointistrategia on aiemmin ollut varsin operatiivinen kilpailukeinojen luettelo, jota voidaan edelleen soveltaa kuluttajamarkkinointiin. Neljän P:n malli, jossa markkinoija valitsee nejästä markkinoinnin kilpailukeinosta, joita ovat hinta, tuote, jakelutie ja myynninedistämistoimenpiteet, ja valitsee niistä tilanteeseen sopivan sekoituksen, ei ole täysin toiminut b2b-markkinoinnissa. B2b-markkinointiin onkin kehitelty useita toimivampia malleja, kuten asiakassuhdejohtamisen malli sekä koettua palvelun laatua mittaavat mallit. Enää ei pelkästään tyydytä listaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja, vaan ne

pyritään näkemään asiakas- ja muiden verkostosuhteiden johtamisen lävitse. (Tikkanen ym. 2007, 58-59.)

Sosiaalisen median strategian on tarkoitus olla luonteva osa organisaation markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median muutosalttiuden vuoksi monien organisaatioiden strategiat sisältävät vain ohjeistuksia ja sääntöjä työntekijöiden tekemää sisällöntuotantoa varten (Aalto & Uusisaari 2010, 42-44). Strategia pitää kuitenkin luoda sosiaalisen median toiminnot mahdollisimman kattavasti sisältäväksi, pitkän aikavälin toimintasuunnitelmaksi.

Safko (2010, 669) esittelee viiden kohdan toimintamallin, jonka avulla organisaatio voi luoda itselleen sosiaalisen median strategian. Tämä malli on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Sosiaalisen median strategian luonti (Safko 2010, 670).

Strategian laadinnan yhteydessä läpikäytävät viisi kohtaa ovat organisaation nykytilan arviointi, sosiaalisen median kolminaisuus, integrointi muuhun markkinointiviestintään, resurssit ja toimeenpano.

4.2 Organisaation nykytilan arviointi

Ensimmäinen askel sosiaalisen median strategian luomisessa on katsauksen tekeminen organisaation nykytilanteeseen. Strategian laatijan pitää ottaa selvää organisaation nykyisistä markkinointitoimista. Mitä medioita käytetään ja kuinka paljon niihin kuluu rahaa? Erityisesti silloin, kun tarkastelun alla oleva markkinointitoimenpide on ollut käytössä jo pitkään, on yrityksellä tiedossa sen ROI. Täydellisen tarkkaa rahallista määrettä ei ole tarpeen tietää, mutta kunkin toimenpiteen tehokkuudesta voidaan todennäköisesti esittää arvio. Kun laskelmat on tehty, pitää organisaation miettiä toimenpiteiden todellista arvoa ja tehokkuutta ja harkita, voitaisiko jostakin toimenpiteestä luopua. (Safko 2010, 676-677.)

Toinen nykytilanteen tarkasteluun liittyvä asia on kohderyhmät. Organisaation pitää eritellä tarkasti, kenelle se tuotteitaan ja palveluitaan myy. Onko markkinoinnissa otettu huomioon eri kohderyhmät kohdentamalla niille erilaisia toimia? Vaikka kohderyhmät olisivatkin tarkasti tiedossa, on tämä uusi tarkastelu syytä tehdä huolella. Jaettaessa tavoiteltavia asiakkaita ryhmiin, pitää organisaation myös miettiä, mitkä markkinointitoimet tehoaisivat parhaiten kunkin ryhmän kohdalla ja millaisena organisaatio haluaa itsensä sille esitellä. (Safko 2010, 677-679.)

4.3 Sosiaalisen median kolminaisuus

Safko (2010, 687) on jakanut sosiaalisen median palvelut kolmeen eri osioon, jotka organisaation pitää ottaa haltuun sosiaalisen median markkinointitoimia käynnistettäessä. Nämä osiot ovat bloggaus, mikrobloggaus ja verkkoyhteisöpalvelut.

4.3.1 Bloggaus

Oman blogin aloittaminen on monille organisaatioille luonnollinen ensimmäinen askel sosiaalisen median käyttöön. Ennen blogin perustamista on hyvä käydä läpi bloggauksen 5 W:n malli: who, what, where, when, why. (Safko 2010, 687-688.)

Who-kysymyksillä kartoitetaan, kuka organisaatiossa voisi alkaa kirjoittaa blogia ja mitkä kilpailijat ovat jo aloittaneet oman bloginsa. Ainakin seuraaviin kysymyksiin pitää miettiä vastaukset:

- Kuka olisi sopiva henkilö edustamaan organisaatiota?
- Kuka ilmaisee mielellään itseään tekstin kautta on ja on siinä myös taitava?
- Kenellä olisi mahdollisesti aikaa kirjoittaa organisaation blogiin?
- Ketkä muut alan toimijat bloggaavat? (Safko 2010, 687.)

What-kysymyksillä kartoitetaan, minkälaista sisältöä blogi voisi sisältää. Ainakin seuraavat kysymykset pitää käydä läpi:

- Mistä asioista muut alan toimijat bloggaavat?
- Mistä oma organisaatio voisi blogata?
- Mistä asiakkaat haluaisivat lukea? (Safko 2010, 687.)

Where-kysymyksillä voidaan ratkoa erilaisia paikkaan liittyviä asioita. Kirjoitetaanko blogia työpaikalla vai jossain muualla? Tärkein ratkaistava asia on kuitenkin organisaation blogin sijainti internetissä. Perustetaanko blogi esimerkiksi ulkoisen toimijan (kuten Blogger) sivuille vai haluaako organisaatio sen sijaitsevan omilla nettisivuillaan? (Safko 2010, 688.)

When-kysymyksillä selvitetään milloin ja miten usein organisaatio luo blogiin sisältöä. Ainakin seuraaviin kysymyksiin pitää löytää vastaukset:

- Milloin blogataan?
- Mistä löydetään aikaa kirjoittamiseen?
- Kuinka usein lisätään uutta materiaalia? (Safko 2010, 688.)

Why-kysymys on yleensä jo käyty läpi läpi organisaatiossa ennen kuin strategiaa on alettu kehittää. Blogit tarjoavat organisaatioille keinon kertoa asioistaan omin ehdoin ja hallitusti, mutta samalla virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin (Forsgård & Frey 2010, 67). Blogit tuovat avoimmuutta kommunikointiin, minkä seurauksena asiakkaan luottamus organisaatioon kasvaa (Safko 2010, 139).

4.3.2 Mikrobloggeraus

Mikrobloggerauksen synonyymina pidetään usein Twitteriä. Twitter ei suinkaan ole internetin ainoa mikrobloggerauspalvelujen tarjoaja, mutta koska se on selvästi maailman suurin mikrobloggerauspalvelu, kannattaa organisaatioidenkin mennä sinne, missä asiakkaat ovat. Myös mikrobloggeraukselta aloittaessa on syytä käydä läpi 5 W:n malli (Safko 2010, 691).

Twitterin 140 merkin rajoitus mahdollistaa jopa blogejakin vapaamuotoisemman ilmaisun. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö oikeinkirjoitukseen tai jatkuvaan hymiöiden käyttöön pitäisi kiinnittää huomiota. Twitterin määrittävä ominaisuus on ajankohtaisuus. Viestit luetaan useimmiten kerran ja niiden pitäisi välittömästi herättää huomiota viestivirrassa. Viestien huomiseen ei siis pidä käyttää liikaa aikaa, mutta on hyvä muistaa, että kun viesti lähtee bittivirtaan, sen pois saanti on lähes mahdotonta.

Omien viestien välittämisen lisäksi Twitterissä on hyvä huomioida myös palvelun toinen ulottuvuus. Useat kolmannen osapuolen ilmaiset applikaatiot tarjoavat omien viestien hallinnan lisäksi muiden käyttäjien viestien tehokkaan seurannan. Näiden työkalujen avulla organisaatio voi reaaliajassa seurata itsestään käytävää keskustelua ja reagoida siihen tilanteen vaatimalla tavalla. (Safko 2010, 692.)

4.3.3 Verkkoyhteisöpalvelut

Sosiaalisen median palvelujen kolmas ja laajin osio on verkkoyhteisöpalvelut. Näitä palveluita on monia ja niiden lukumäärä kasvaa jatkuvasti. Alan kovan kilpailun vuoksi palveluiden elinkaaret voivat jäädä hyvinkin lyhyiksi.

Organisaation onkin järkevää tutustua palveluihin huolella ennen niihin sitoutumista. Tällä hetkellä Facebook ja LinkedIn ovat luotettavimmat valinnat pitkän sitoutumisen kannalta. On kuitenkin mahdotonta ennustaa, mikä palvelu on seuraava MySpace, joka romahti johtavan yhteisöpalvelun asemastaan parissa vuodessa (O'Dell 2011). Tyhjät profiilit luovat huonon kuvan, mutta organisaation on aina järkevää ottaa selvää, voisiko profiilin piilottaa sen luomisen jälkeen. Näin organisaatio voisi varata kiinnostavasta palvelusta oman nimensä, vaikkei sillä olisikaan resursseja profiilin ylläpitoon. Silloin mikään muu taho ei pääse hyötymään esimerkiksi varaamalla kyseisen nimen ja myymällä sitä myöhemmin organisaatiolle. (Safko 2010, 694.)

Kuten bloggauksen ja mikrobloggauksenkin kohdalla myös verkkoyhteisöpalveluihin lähtiessään organisaation pitää käydä läpi 5 W:n malli. Verkkoyhteisöpalveluiden kenttä on niin laaja, että kyseisiin kysymyksiin pitää etsiä vastaukset vielä jokaisen palvelun kohdalla erikseen niiden käyttötarkoituksen mukaan. (Safko 2010, 693-694.)

4.4 Integrointi muuhun markkinointiviestintään

Liian usein tänäkin päivänä organisaatiot aloittavat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa kaikesta muusta toiminnasta irrallisena sivuprojektina. Profiilit luodaan, koska niin vain kuuluu tehdä, ja lopulta ne ovat vain yksi mainoskanava, jonne muihin medioihin tarkoitettut mainokset voidaan sysätä.

Organisaation pitää ymmärtää, että sosiaalisen median palvelut eivät ole mainos- vaan markkinointikanavia. Mainosten julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ei suinkaan ole kiellettyä, mutta käyttäjät paheksuvat siellä toteutettavaa jatkuvaa ja suoraa mainontaa. Lisäksi mainokset pitää muokata palvelun luonteen mukaisiksi. Eräs sosiaalisen median ominaispiirteistä on vertaismarkkinoinnin suuri merkitys. Käyttäjät ottavat usein yritysten mainosviestit vastaan skeptisesti ja tekevät ostopäätöksiä ennemminkin muiden käyttäjien suosituksesta. Tämän vuoksi organisaatioiden on kannattavaa päivityksiä luodessaan esiintyä päivityksen kirjoittaneen työntekijän nimellä. (Isokangas & Vassinen 2101, 147.)

Kun organisaatio käynnistää sosiaalisen median markkinoinnin, se harvoin hylkää perinteisiä markkinointikanavia. Siihen ei ole tarvettakaan, sillä eri kohderyhmiin tehoavat eri kanavat. Käytettäessä perinteisiä kanavia niissä on hyvä muistuttaa myös organisaation sosiaalisen median kanavista. Käytössä olevien palveluiden osoitteet on syytä painaa kaikkiin organisaation materiaaleihin: kirjepapereihin, käyntikortteihin, sähköpostin allekirjoituksiin, esitteisiin, mainoksiin, kotisivuille ja vesileimattuna videoihin. Vain, jos ihmiset tietävät organisaation sosiaalisessa mediassa olevasta toiminnasta, he osaavat seurata sitä. (Juslén 2009, 315; Safko 2010, 701-702.)

4.5 Resurssit

Eräs sosiaalisen median houkuttelevimmista ominaisuuksista on sen hinta: palvelut ovat pääasiassa ilmaisia. On selvää, että markkinoinnin ylläpito sosiaalisessa mediassa vie kuitenkin työntekijöiden aikaa, mistä syntyy lisäkustannuksia. Safkon mallin ensimmäisellä askelmalla tehty katsaus markkinoinnin nykytilaan paljastaa usein joitain organisaatiolle hyödyttömiä markkinointitoimia, joista vapautuneet resurssit voidaan valjastaa sosiaalisen median käyttöön. (Safko 2010, 711.)

Organisaatiot ovat usein tottuneet ulkoistamaan mainontaansa ainakin osittain mainostoimistoille. Sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla asia on hieman mutkikkaampi. Helpoin ratkaisu on, jos organisaation sisältä löytyy innokkaita ja kykeneviä sisällöntuottajia (Safko 2010, 715). Heille on kuitenkin syytä laatia selkeät, mutta inspiroivat ohjeet, joissa on määritelty työntekijän vastuut ja velvollisuudet sekä tiedot siitä, mistä asioista hän voi kirjoittaa, missä ja miten (Isokangas & Vassinen 2010, 151).

Toinen mahdollisuus on tuoda organisaatioon uusi työntekijä sosiaalista mediaa varten. Jos omasta henkilöstöstä ei löydy sopivaa henkilöä, voi tällä tavalla saada työhön sosiaalisesta mediasta kiinnostuneen ja sen ominaisuudet tuntevan työntekijän. Ei kuitenkaan riitä, että palkattu työntekijä tuntee sosiaalisen median vaan hänen on sovittava organisaatioon ja hänet on

perehdytettävä sinne perinpohjaisesti, jotta hän voi edustaa sitä. (Safko 2010, 715.)

Kolmantena vaihtoehtona on palkata tehtävään ulkopuolinen mediatoimisto tai konsultti. Nämä tahot voivat auttaa organisaation alkuun ja mahdollisesti luoda mainontaa sosiaalisen median kanaviin. Profiilien päivittäinen ylläpito on kuitenkin syytä hoitaa organisaation sisältä. Vain organisaatiossa työskentelevä henkilö voi täysin sisäistää yrityksen ”äänen” ja esimerkiksi vastata sosiaalisen median kautta tulleisiin reklamaatioihin. (Safko 2010, 716.)

Safkon toimintamallin viimeisenä tehtävänä on toimeenpano. Kuten useimmat markkinointitoimet, sosiaalisen median käyttö ei yleensä tuo tuloksia välittömästi. Kun strategia on luotu huolella, sitä pitää seurata kärsivällisesti ennen kuin mittaustuloksia aletaan katsella kriittisesti. Sosiaalisen median tarkoituksena on kuitenkin olla sosiaalinen ja päästä osaksi yhteisöä, mikä vie aina aikaa. (Safko 2010, 723.)

5 EHDOTUS TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAKSI

Tämän työn tutkimuksellisen osan tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritykselle ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseksi yrityksen markkinoinnissa.

Empiria perustuu suurilta osin toimeksiantajayrityksessä suoritettujen harjoittelun aikana kerättyihin kokemuksiin ja tietoihin. Harjoitteluun kuului myös erinäisten markkinointimateriaalien luonti ja editointi ja myös näitä materiaaleja on käytetty työn tietojen lähteenä. Lisäksi on suoritettu toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu.

5.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Työn toimeksiantajayritys on vuonna 2000 perustettu turkulainen IT-ratkaisujen toimittaja. Yrityksen tarjontaan kuuluu sekä valmiita että asiakkaan tarpeisiin erikseen räätälöityjä ohjelmistoja asiakkaan liiketoiminnan tueksi. Tarjolla on esimerkiksi projektinhallinta-, sisällönhallinta- ja verkkokauppaohjelmistoja. Yrityksen henkilöstömäärä on vaihdellut 10 ja 15 välillä, ja suurin osa kyseisistä työntekijöistä työskentelee ohjelmoinnissa.

Yrityksen asiakkaita ovat yritykset, yhteisöt ja julkishallinto. Yrityksen toimistotilat sijaitsevat Turun keskustassa ja suurin myynti kohdistuu Varsinais-Suomen alueelle. Muita tärkeitä asiakaskeskittymiä on Tampereella ja Helsingissä.

5.2 Markkinoinnin nykytila

Toimeksiantajayrityksen tarjoama palvelu on yleensä kaupan molemmille osapuolille melko mittava sijoitus. Asiakas ei tee ostopäätöstä hetken mielijohteesta ja asiakkuusprosessi kestää pitkään jopa yrityksen tarjoamien valmiiden palvelupakettien osalta. Tämän, ja vielä kasvuvaiheessa olevan yrityksen koon vuoksi asiakkaita ei voi eikä tarvitse olla kovin montaa kerralla.

Tästä johtuen yrityksen markkinoinninkaan ei tarvitse olla erityisen laajaa ja massoihin vetoavaa. Yrityksen markkinointia ovat pääsääntöisesti hoitaneet toimitusjohtaja sekä account manager. Joissakin tehtävissä on hyödynnetty harjoittelijoita.

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kohderyhmiin voidaan lukea kuuluvaksi kaikki yritykset ja yhteisöt. Yritys on kuitenkin erikoistunut vaativampiin it-ratkaisuihin, joten kaikkein pienimpiin yrityksiin ja yhdistyksiin ei suunnata markkinointitoimia. Lisäksi asiakkuusprosessiin kuuluu henkilökohtaisia tapaamisia, mikä rajaa kohderyhmän pääasiallisesti lähialueille. Aiempia asiakkaita ovat olleet esimerkiksi Helsingin yliopiston, Eniron ja Varsinais-Suomen Yrittäjien lisäksi pienempiä matkailu- ja maahantuontiyrityksiä.

5.2.1 Perinteisen markkinoinnin nykytila

Toimeksiantajayrityksen markkinointi on hyvin kohdennettua. Tärkeintä markkinointia on henkilökohtainen myyntityö niin puhelimitse kuin kasvotustenkin tehtynä. Lehti- tai muuta mediamainontaa julkaistaan vain harvoin esimerkiksi Varsinais-Suomen Yrittäjät -lehdessä tai muissa yrityskäyttöön tarkoitetuissa julkaisuissa. Suspekteja löydetään usein erinäisistä yrityshakemistoista. Näin löydettyjä yrityksiä lähestytään yleensä sähköpostilla toimeksiantajayrityksen omaa sähköpostinlähetysohjelmistoa hyödyntäen tai puhelimitse.

Muita käytettyjä markkinointikeinoja ovat olleet esimerkiksi messuesiintymiset sekä kotisivut, joilla on tarjolla potentiaaliselle asiakkaalle helppo yhteydenottoaavake. Lisäksi yritys saa asiakkaita mainostoimistoilta, jotka tarvitsevat teknistä kumppania omien asiakkaidensa toimeksiantojen toteuttamiseen.

5.2.2 Sosiaalisen median markkinoinnin nykytila

Muun markkinoinnin tavoin sosiaalista mediaa yrityksessä hoitavat pääasiassa toimitusjohtaja ja account manager. Sosiaalisen median palveluiden käyttö

työajalla on sallittua ja niin halutessaan myös muut työntekijät voivat osallistua markkinointitoimiin sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan suurimmat panostukset markkinointiin sosiaalisessa mediassa ovat kohdistuneet Facebookiin. Yrityksen Facebook-sivulle on luotu erityinen landing page, jonka sivulle saapuva saa ensimmäisenä eteensä. Landing pagelle on luotu html-kielen avulla yrityksen värimaailmaan sopiva tervehdys ja kehoitus painamaan sivun yläreunan tykkää-nappia. Lisäksi vierailijalle tarjotaan mahdollisuus linkkejä klikkaamalla siirtyä yrityksen kotisivujen eri osioihin.

Yrityksen Facebook-profiilin Info-osio on pyritty täydentämään mahdollisimman kattavasti. Kävijöille selvitetään yrityksen toimenkuvan lisäksi yhteystiedot, kuten osoite, puhelinnumero ja linkit yrityksen muihin sosiaalisen median palveluiden profiileihin. Yritys on myös ottanut käyttöön muutamia applikaatioita, joiden avulla sivuilla kävijän on mahdollista tilata yrityksen uutiskirje tai lähettää CV:nsä työnhakutarkoituksessa.

Toimeksiantajayritys jakaa Facebookissa sisältöä keskimäärin kerran viikossa. Jaettava sisältö on usein yrityksen toimialaan liittyvä artikkeli. Artikkeleja jaetaan niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin verkkomedioista. Artikkelien yhteydessä pyritään myös usein herättämään keskustelua kyseisestä aiheesta.

Toinen suuri sisällön jakamisen osa-alue on yrityksen päivittäinen toiminta. Työntekijät käyvät ajoittain esimerkiksi messuilla ja pitämässä seminaariluentoja, ja näistä tapahtumista kerrotaan usein etukäteen Facebookissa. Lisäksi siellä julkaistaan tapahtuman jälkeen esimerkiksi kuvia ja seminaarimuistiinpanoja. Rauhallisena päivänä yritys saattaa kutsua Facebook-seuraajiaan kahville yrityksen tiloihin.

Muita harvemmin jaettavia sisältöjä yrityksen Facebook-profiilissa ovat esimerkiksi yrityksen referenssikuvaukset, viihteellisempi sisältö, kuten sarjakuvat ja musiikkivideot sekä luonnollisesti hyvän joulun ja muiden juhlapyhien toivotukset.

YouTube, LinkedIn sekä Twitter ovat jääneet toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa selvästi vähemmälle huomiolle kuin Facebook. Syitä tähän ratkaisuun on helppo löytää esimerkiksi Facebookin monikäyttöisyydestä sekä kyseisten palveluiden käyttäjämäärien selkeistä eroista. Toimeksiantajayrityksen Twitter-tili on yhdistetty yrityksen Facebook-profiiliin. Näin ollen Twitteriä ei tarvitse erikseen päivittää vaan jokainen Facebookiin laitettu julkaisu näkyy myös yritystä Twitterissä seuraaville.

Yrityksen Youtube-tili on luotu kesällä 2010, jolloin tilille myös lisättiin kolme esittelyvideota yrityksen tuotteista. Tämän jälkeen tilillä ei ole tapahtumia. Youtubeen lisättyjä videoita upotetaan usein toisille internetsivuille ja myös toimeksiantajayritys on käyttänyt tätä mahdollisuutta upottamalla tuotteidensa esittelyvideot yrityksen kotisivuille.

Toimeksiantajayrityksen kotisivuille on luotu useita mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön. Jokaisella sivulla on linkki yrityksen Facebook-, Twitter-, Youtube- ja LinkedInprofiileihin. Lisäksi jokaisen alisivun kohdalla lukijalle tarjotaan mahdollisuus jakaa, tykätä tai tviitata kyseinen alisivu omiin sosiaalisen median palveluiden profiileihinsa. Kotisivujen ylälaitaan on lisätty nappi, jota painamalla käyttäjä voi tykätä toimeksiantajayrityksestä Facebook-sivuston ulkopuolellakin.

Vuonna 2010 tehdyn kilpailutilanteen kartoituksen mukaan ohjelmistoyrityksillä on ollut hankaluuksia sosiaalisen median omaksumisessa markkinointikäyttöön. Vain noin puolet tarkasteluun otetuista yrityksistä oli luonut itselleen Facebook-profiilin. Ne, jotka olivat luoneet profiilin eivät kuitenkaan juuri erottuneet toisistaan. Kartoituksen tuloksena pääteltiin, että toimeksiantajayritys voi pienelläkin vaivalla erottautua kilpailijoista.

Vuoden 2011 lopussa suurin osa kilpailijoista on jo ehtinyt luoda itselleen Facebook- profiilin, mutta harva kuitenkaan edelleenkaan hyödyntää profiilinsa täyttä potentiaalia. Vain muutama on luonut profiilistaan yrityskuvan mukaisen ja nämä yritykset erottuvatkin heti edukseen. Suurempi ongelma on kuitenkin sosiaalisen median integrointi muuhun markkinointiviestintään. Lähes kaikilla

kilpailijoilla on huomattavissa ajanjaksoja, jolloin Facebook-profiilin olemassa olo muistetaan ja kaikki lähiaikoina valmistetut markkinointimateriaalit julkaistaan profiilissa.

Hieman yllättäen, palvelun vähäisen suosion Suomessa huomioon ottaen, Twitter on ohjelmistoyritysten keskuudessa laajalti käytössä. Useiden kilpailijoiden Twitter-tilit ovat hyvin rakennettuja ja yrityskuvan mukaisia. Tämä voidaan selittää Twitterin selvästi Facebookia yksinkertaisemmalla idealla ja toisaalta palvelun muuttumattomuudella. Facebook kun on lähivuosina muuttanut usein profiilien ulkoista ilmettä, jolloin aiemmin muokatut yrityskuvan mukaiset profiilit eivät enää välttämättä toimi sellaisenaan.

5.3 Tavoitteet

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena toimeksiantajayrityksessä on ulkoisen saatavuuden parantaminen. Koska kyse on It-alan yrityksestä, sen löydettävyys internetin suosituimmista palveluista koetaan tärkeäksi. Joihinkin yrityksen saamiin toimeksiantoihin saattaa kuulua myös sosiaalisen median aspekti ja omalla läsnäololla sosiaalisen median palveluissa halutaan herättää asiakkaan luottamus.

Toisena tavoitteena on luoda merkittäviä parannuksia yrityksen hakukonelöydettävyyteen. Etenkin laadukkaiden blogien avulla yritys voi nousta oman alansa hakusanoissa selvästi korkeammalle.

Kolmantena tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia. Useimmat yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavat ovat yrityksen aiempia asiakkaita. Tämä tarjoaa yritykselle hienovaraisen mahdollisuuden pitää itsensä ja tuotteensa ihmisten mielessä, ja saada näin vanhat asiakkaansa kiinnostumaan myös uusista tuotteista.

5.4 Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi

Toimeksiantajayrityksen käyttämistä sosiaalisen median palveluista Facebookin hyödyntäminen on pisimmällä. Kyseisessä palvelussa oleva yrityksen profiili on

selvästi aktiivinen ja sieltä löytyvät kaikki ne tiedot, joita asiakas yleensä etsii. Joitakin kehitysehdotuksia on silti mahdollista tehdä.

Yrityksen Facebook-profiiliin saavuttaessa ensimmäisenä vastaan tuleva landing page on sinänsä toimiva ja se pitäisi mielestäni säilyttää, mutta sitä kannattaisi hieman muokata. Tutustuessaan yritykseen Facebookissa, ihmiset eivät mielellään poistu sieltä ulkopuolisille sivustoille. Tällä hetkellä landing pagen eri painikkeet johtavat kuitenkin yrityksen kotisivuille. Tämän linkityksen voisi korvata luomalla profiiliin vastaavat välilehdet, vaikka hieman riisutummassakin muodossa.

Ei ole aivan yksinkertaista löytää sopivaa rytmiä Facebook-päivitysten lisäämiseen. Yrityksen pitää tehdä niitä tarpeeksi usein näyttääkseen aktiiviselta, mutta vältettävä liiallista seuraajan uutisvirran valtaamista, mikä voi johtaa yrityksen päivitysten piilottamiseen. Mielestäni toimeksiantajayritys on löytänyt sopivan rytmin päivittämällä profiiliaan noin kerran viikossa. Päivitykset ovat olleet sopiva sekoitus viihteellisyyttä, alan uutisia ja yrityksen tapahtumia. Yritys ei voi mennä sosiaaliseen mediaan vain mainostamaan itseään. Toimeksiantajayritys voisi kuitenkin lisätä sitä omalla kohdallaan. Sivuilla pitäisi julkaista enemmän päivityksiä yrityksen tekemisistä, kuten poimintoja referensseistä ja muistutuksia tuotteista ja palveluista.

Twitter-palvelu on toimeksiantajayrityksessä jäänyt lähes unohduksiin. Mikrobloggauspalvelun ideaa ei ole noudatettu ja Twitteriin suoraan Facebookista tulevat viestit ylittävät säännöllisesti 140 merkin rajan. Tällöin lauseesta on jäänyt pois esimerkiksi kellonaikoja ja muita merkittäviä tietoja. Toki usein mukana on linkki, josta klikkaamalla tiedon saa näkyviin uudella välilehdellä. Tämä ei kuitenkaan ole Twitterin tarkoitus ja lauseen katkaiseminen luo yrityksestä huonon mielikuvan.

Yrityksen pitäisi alkaa katsoa Twitteria omana palvelunaan sen sijaan, että jokainen sinne tuleva päivitys olisi ensisijaisesti tarkoitettu Facebookiin. Samoja päivityksiä toki saa olla, mutta viestit pitäisi muokata kyseisille palveluille ominaisiin muotoihin. Ei ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista mahduttaa

jokaista Facebook-päivitystä 140 merkin raamin sisään. Twitterissä kieli on yritysten käytössä olevista medioista vapautuneinta ja esimerkiksi lyhenteiden käyttö on yleistä.

Jos ja kun yrityksen Twitter-profiilin olemassaolosta aletaan muistuttaa yrityksen kaikissa markkinointimateriaaleissa, pitää profiilin olla edustavassa kunnossa. Tällä hetkellä profiilin taustalla on edelleen yrityksen aiempi tummanpuhuva värimaailma. Vuonna 2010 tehty yrityksen ilmeen uusiminen pitää ulottaa myös Twitteriin. Lisäksi profiilissa olevassa lyhyessä englanninkielisessä yritysesittelyssä on pieni artikkelivirhe. Tällainenkin pieni virhe voi kuitenkin vaikuttaa ihmisen ostopäätökseen, joten se pitää korjata.

Toimeksiantajayritys ei pidä tällä hetkellä blogia. Mielestäni yrityksen pitäisi perustaa blogi, jonka avulla se voisi saada merkittäviä etuja esimerkiksi hakukonenäkyvyyteen. Blogin avulla yritys voi kertoa asioistaan ja näkemyksistään hieman nykyistä laajemmin ja eri näkökulmista kuin esimerkiksi lehtimainoksissa ja siten auttaa asiakasta tekemään positiivisen ostopäätöksen.

Uskon, että yrityksen työntekijöillä on valtavasti asiantuntijuutta, jota voisi hyödyntää sisällön tuottamiseksi blogiin. Blogi on oiva väline tämän asiantuntijuuden valjastamiseksi markkinointikäyttöön ja mielipidejohtajuuden rakentamiseksi. Tämyntyyppisessä ohjelmistoalan b2b-myyntiin suuntautuneen yrityksen blogissa päivityksiä ei mielestäni tarvita joka viikko. Sopiva tahti olisi esimerkiksi, jos toimitusjohtaja ja account manager kirjoittaisivat molemmat yhden päivityksen kuukaudessa. Lisäksi ohjelmoijista saattaa hyvinkin löytyä sanavalmis henkilö, jolta löytyy luonnollisesti myös tietoutta alasta.

Toisin kuin Facebookissa ja Twitterissa, blogitekstien aiheet olisi hyvä pitää melko ammatillisina. Pieni viihteellisyys tekee lukukokemuksesta toki usein mieluisamman, mutta jokaisessa blogipäivityksessä pitää olla kuitenkin jonkinlainen asiantuntijuutta esille tuova näkökulma. Sopivia aiheita voisivat olla esimerkiksi alan ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat ja työntekijöiden mielipiteet niistä, referenssikuvaukset, uuden tuotteen esittely tai yrityksen omat uutiset.

Sosiaalisen median periaatteet muistaen, liiallinen oman työn kehuminen ei ole sopivaa.

Blogitekstit ovat myös hyvää sisältöä muihin sosiaalisen median palveluihin lisättäväksi. Lukijoiden saamiseksi blogi pitää linkittää Facebookiin ja Twitteriin ja blogisivulle pitää myös lisätä lukijalle mahdollisuus jakaa blogi omissa profiileissaan.

Kun sosiaalisen median palvelujen profiilit ovat kunnossa, yrityksen pitää muistaa suorittaa eri markkinointikanaviensa integrointi. Mahdollisuus seurata yrityksen sosiaalisen median toimintoja pitää tehdä helpoksi ja linkit tai maininnat profiileista pitää lisätä kaikkiin markkinointimateriaaleihin.

Yrityksessä on käyty pitkään keskustelua keinoista, joilla sen sosiaalisen median palveluiden profiileihin saataisiin lisää seuraajia. Eräänä vaihtoehtona pidettiin kilpailua, jossa seuraajamäärän ylittäessä tietyn rajan, seuraajien kesken arvottaisiin palkinto. Mietityt kilpailuvaihtoehdot tuntuivat kuitenkin lopulta hieman keinotekoisilta ja määrän pelättiin korvaavan laadun. Kilpailu toki lisäisi tietoisuutta yrityksestä, mutta tämänkaltaisessa b2b-liiketoiminnassa laatu on laitettava etusijalle. Ensisijaisesti pitää luottaa laadukkaaseen sisällöntuotantoon ja markkinointikanavien huolelliseen integraatioon.

5.5 Seuranta

Toimeksiantajayritys on valinnut mittaustyökalujen toimittajaksi järkevästi kotimaisen palveluntarjoajan. Kotimainen palveluntarjoaja kun ymmärtää paremmin suomenkielistä kirjoittelua ja sen sävyjä sekä asenteita. Esimerkiksi Facebookin landing pagelta yrityksen kotisivuille johtavat linkit on jo liitetty Snoobi Analyticsiin. Työkalun avulla voidaan esimerkiksi selvittää, mitä kautta kävijä on sivuille päätenyt ja kuinka kauan hän siellä aikaa viettää. Näin saadaan viitteitä siitä, onko toiminto onnistunut vai pitäisikö se muuttua. Snoobin tarjonnassa on myös oma Facebookin seurantatyökalu, jolla voi seurata mm. yrityksen päivityksestä syntyvän keskustelun sävyjä. En kuitenkaan näe, että tämä työkalu olisi vielä tarpeellinen

toimeksiantajayritykselle. Yrityksen Facebook-toiminta ei ole tällä hetkellä niin nopeatempoista ja laajamittaista, että siihen tarvittaisiin monimutkaisia analyysityökaluja.

Tärkeintä seurantaan tehdään työntekijöiden oman läsnäolon kautta. Päivittäinen tarkastuskäynti sosiaalisen median käytetyimmissä palveluissa ei juurikaan vie työntekijän aikaa. Kun päivityksiä lisätään noin kerran viikossa, niistä käytävää keskustelua ja mahdollista kritiikkiä on vielä helppo hallita.

6 POHDINTA

Suoritin tradenomiopintoihini kuuluvan harjoittelun turkulaisessa ohjelmistoyrityksessä ja eräänä työtehtävänäni oli hoitaa yrityksen toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Opin tuona aikana paljon ja halusin hyödyntää tuota tietotaitoa tulevaisuudessakin. Siksi sovimme, että teen opinnäytetyön muodossa yritykselle suunnitelman sosiaalisen median strategian luomiseksi. Opinnäytetyöni tarkoituksena olikin selvittää, mitä pienen b2b-yrityksen pitäisi ottaa huomioon markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on aiheena kiinnostava ja ajankohtainen. Se myös muuttuu jatkuvasti uusien toimijoiden tullessa alalle ja perinteisten kanavien yrittäessä pysyä ajan tasalla. Tämä muutosalttius, toimeksiantajayrityksen resurssien rajallisuus sekä sen toimiala loivat haasteita sosiaalisen median strategian luonnille. Strategiaan liittyy olennaisesti pitkä aikajänne, mutta sosiaalisen median kentän nopean muutoksen vuoksi tiukkaa strategiaa ei voida tehdä. Toimeksiantajayrityksen toimiala yritysten välisessä ohjelmistokaupassa taas luo rajoitteita, joita kuluttajamarkkinoinnissa ei ole. Jotkin sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter ovat kuitenkin jo niin integroituneita ihmisten jokapäiväiseen elämään, ettei niiden uskota katoavan hetkessä. Työ keskittyi näihin suosituimpiin palveluihin ja luotu strategia muodostuu ehdotuksista toimeksiantajayrityksen profiilien parantamiseksi kyseisissä palveluissa.

Mielestäni suurimpana esteenä sille, että yritykset lähtisivät mukaan sosiaaliseen mediaan on tiedon puute. Sosiaalisen median palvelut rinnastetaan kanavana usein televisioon tai sanomalehteen, mutta on muistettava, että sosiaalinen media toimii parhaiten kokonaisvaltaisen markkinoinnin kanavana, ei pelkkänä mainoskanavana. Jo ulkoisen saatavuuden vuoksi yritysten kannattaa luoda itselleen profiilit suosituimpiin palveluihin. Profiilin puuttumista pahempaa on kuitenkin täysin tyhjä profiili. Yritys voi markkinoida sosiaalisessa mediassa melko pienellä vaivalla, mutta markkinointia käynnistävän on syytä miettiä, onko valmis näkemään tuon vaivan.

Vasta työn teoriaosan edetessä työn tarkoitus alkoi saavuttaa lopullisen muotonsa. Tutkimustyön perusteella uskon, että empirian tuloksena oli järkevämpää luoda ehdotus yrityksellä jo käytössä olevien palveluiden tehokkuuden optimoimiseksi alunperin suunnittelemani laajan strategian sijaan. Työ on tehty selkeästi toimeksiantajaa varten, mutta uskon sen olevan hyödyllinen myös muille pienille sosiaalisen median käyttöönottoa harkitseville yrityksille.

Aihetta käsittelevää lähdekirjallisuutta on viimeisen kahden vuoden aikana julkaistu runsaasti. Lähes kaikki käyttämäni teokset on kirjoitettu vuosien 2010 ja 2011 aikana. Kuitenkin tuoreissakin kirjoissa on jo vanhentunutta tietoa ja lähteinä onkin käytetty runsaasti myös internetlähteitä.

On ymmärrettävää, että sosiaalisen median suosion kasvu on ollut yrityksille uusi tilanne ja sen hallitsemiseksi on luotu erilaisia strategioita. Tulevaisuudessa yritysten pitää kuitenkin ymmärtää, ettei sosiaalista mediaa voi eristää omaksi kokonaisuudekseen vaan sen pitää olla osana yrityksen markkinointistrategiaa. Eräs näkökulma jatkotutkimuksiin voisikin olla yrityskuvan luominen sosiaalisessa mediassa. Ovatko yritykset saaneet sosiaalisen median integroitua saumattomasti muuhun toimintaansa?

Sosiaalisen median soveltuvuudesta b2b-markkinointiin on käyty paljon keskustelua. Uskon, että se sopii kaikille yrityksille, sillä siihen sijoitettavien resurssien määrän voi jokainen yritys lopulta määrittellä itse. Sosiaalinen media tasa-arvoistaa markkinointia ja sen avulla yritys voi pienilläkin resursseilla tehdä suuren vaikutuksen markkinoilla.

LÄHTEET

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

Eldon, E. 2011. Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as It Nears 700 Million Users Worldwide. Viitattu 30.8.2011 www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide

Facebook 2011. Timeline. Viitattu 7.9.2011 www.facebook.com/press/info.php?timeline

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

Huang, Z. 2011. 4 Reasons Google+ Brand Pages Will Be Better Than Facebook's [OPINION]. Mashable 8.8.2011. Viitattu 22.9.2011 <http://mashable.com/2011/08/07/google-plus-brand-page/>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

LinkedIn 2011a. About Us. Viitattu 13.9.2011 <http://press.linkedin.com/about>

LinkedIn 2011b. Your Network and Degrees of Connection – Overview. Viitattu 27.11.2011 https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/110

Lowensohn, J. 2009. (Some) YouTube videos get download option. Cnet 16.1.2009. Viitattu 4.10.2011 <http://news.cnet.com/some-youtube-videos-get-download-option/>

O'Dell, J. 2011. MySpace For Sale: The Bidding Begins [REPORT]. Mashable 27.4.2011. Viitattu 22.9.2011 <http://mashable.com/2011/04/26/myspace-bidding-begins/>

Safko, L. 2010. The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. Toinen painos. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 7.9.2011 www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Soininen, J.; Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Toinen painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H.; Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media oy.

Tuomi, L & Sumkin, T. 2009. Strategia arjessa. Oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: WSOYpro Oy.

Twitter 2011. About. Viitattu 9.9.2011 <http://twitter.com/about>

Wasserman, T. 2011. Google+ Could Have More Users Than Twitter & LinkedIn in a Year [STUDY]. Mashable 6.8.2011. Viitattu 22.9.2011 <http://mashable.com/2011/08/05/google-plus-twitter-linkedi/>

White, C. 2011. Reaching 200 Million Accounts: Twitter's Explosive Growth [INFOGRAPHIC]. Mashable 17.7.2011. Viitattu 4.10.2011 <http://mashable.com/2011/07/16/twitter-accounts-200-million/>

Youtube 2011a. Aikajana. Viitattu 8.9.2011 www.youtube.com/t/press_timeline

Youtube 2011b. Tilastot. Viitattu 8.9.2011 www.youtube.com/t/press_statistics

Youtube 2011c. Terms of service. Viitattu 4.10.2011. <http://www.youtube.com/t/terms>

Youtube 2011d. Miten videoita upotetaan verkkosivustoon tai blogiin? Viitattu 4.10.2011 www.youtube.com > Ohje > Ohjeartikkelit > Katselu > Videoiden jakaminen > Miten videoita upotetaan verkkosivustoon tai blogiin?

