

Kira Nieminen

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS
VERKKOKAUPPATOIMINNASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2014

Sosiaalisen median merkitys verkkokauppatoiminnassa

Nieminen, Kira

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Viestinnän ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Toukokuu 2014

Ohjaaja: Kuusinen, Jere

Sivumäärä: 47

Liitteitä: 0

Asiasanat: sosiaalinen media, verkkokauppa, viestintäsuunnitelma

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median merkitys verkkokauppatoiminnassa. Tavoitteenani on selventää yritysten tarvetta sosiaalisen median palveluihin ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyön alussa käydään läpi sosiaalinen media terminä ja sen lisäksi mainitaan yritysten yleisimmin käyttämät sosiaalisen median palvelut sekä käydään läpi markkinointiviestinnän käsitettä digitaalisessa mediassa. Työssä pohjustetaan yritysten mediasuunnitteluprosessia ja sen vaiheita, kuten esimerkiksi medioiden valintaa, ketä yritys haluaa sosiaalisen median viestinnällään tavoittaa ja millaisia viestinnän linjauksia sekä ohjeistuksia yrityksissä sosiaalisen median käytöstä annetaan.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia ja haittoja selvennetään muutamien esimerkkitapausten valossa. Käydään myös läpi yritysten muutos- ja kriisiviestintää sekä niiden suunnittelua sosiaalisessa mediassa toimimisen tarpeisiin. Opinnäytetyön nimen mukaisesti sosiaalisen median toimintoja verkkokauppatoiminnan osana käsitellään opinnäytetyön loppuosaan laaditussa viestintäsuunnitelmassa.

The meaning of social media in e-commerce business

Nieminen, Kira

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2014

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 47

Appendices: 0

Keywords: social media, e-commerce, communication plan

The subject of this thesis is the meaning of social media in e-commerce business. Priority in this work is to clarify the need of social media in business and how it can be exploit in entrepreneurships. Beginning of this thesis covers social media as a term and furthermore explores the social media services most commonly used by enterprises. Also marketing communications in digital media will be included. Media planning and its process will be covered – this means for example choosing the medias and who does the enterprise wish to reach with its communication as well as what sort of definition of policy organizations give when working with social media relations.

The opportunities and disadvantages in social media will be examined with case studies of a few selected businesses. The theory part of the thesis will also tell of structural change and crisis communication and about the management planning of both in social media cases. The name of the thesis comes from the last part of the work which will explore social media as an extra in e-commerce business communication plan.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	6
2.1	Sosiaalisen median merkitys.....	8
2.2	Palvelut.....	9
2.2.1	Yhteisöt.....	10
2.2.2	Mediapalvelut.. ..	11
2.2.3	Blogit.....	12
2.2.4	Mikroblogit.....	13
2.3	Markkinointiviestintä	14
3	MEDIASUUNNITTELU	16
3.1	Medioiden valinta.....	18
3.2	Tavoitteet	19
3.3	Viestinnän linjaukset	20
4	SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUSALUEET	23
4.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haitat	23
4.2	Muutosviestintä.....	26
4.3	Kriisiviestintä.....	28
5	VIESTINTÄSUUNNITELMA.....	30
5.1	Johdanto.....	30
5.2	Yrityksen tehtävä ja tavoitteet	31
5.3	Yrityksen periaatteet	32
5.4	Kohderyhmät	34
5.5	Kanavat.....	35
5.6	Ulkoinen viestintä	37
5.7	Sisäinen viestintä.....	39
5.8	Mediasuhteet	40
5.9	Seuranta	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöhön idea lähti kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen. Seuraan hyvin aktiivisesti monia eri sosiaalisen median parissa toimivia yrityspalveluita sekä voittoa tavoittelemattomia rekisteröityjä yhdistyksiä. Erityisesti minua on kiinnostanut näiden tahojen erilainen lähestymistapa viestintään ja markkinointiin, mutta myös kyseisten yritysten ja yhdistysten aktiivisuustaso sekä miten ne hoitavat esimerkiksi julkisen asiakaspalautteensa.

Tietotekniikan avulla on tuotettu huomattavan paljon ja uskomattoman lyhyessä ajassa yritysten sekä kuluttajien saataville. Nyt yritysten ja yhteisöjen onkin kyettävä mukautumaan uudenaikaiseen tilanteeseen hyvin nopealla tahdilla. Virheiden tekeminen nykyisessä verkkoviestinnässä voi tulla kalliiksi ja olla joissain tapauksissa yrityksille jopa kohtalokasta. Jotta tässä digitaalisessa viestinnässä voitaisiin onnistua ja että yritykset kykenisivät löytämään omat painoarvonsa ja paikkansa erilaisten viestintäkeinojen joukosta on heidän ymmärrettävä sen toimintaa hieman syvemmin kuin vain sanastojen tasolla. Yritysten tulee ymmärtää sekä digitalisoinnin strategiat, sisältöprosessi, tekniset määrittelyt, erilaiset asioiden ilmaisutavat että näiden onnistuneen ylläpitämisen toiminnot ja seurannan toteuttamisprosessit. (Juholin 2013, 308–309.)

Voidaan sanoa, että elämme hyvin vahvasti keskellä sosiaalisen median ja netin vallankumousta. Netin verkostoituneisuudella ja vuorovaikutteisuudella on ollut huomattavia vaikutuksia myös ihmisten arkielämään. Tämä sosiaalisen median vallankumous on merkittävästi vaikuttanut viestinnän, osallistumisen ja jakamisen toimintoihin etenkin yritysten arjessa ja sen lisäksi tuotteiden markkinointikeinot, myyntitavat ja yleiset toiminnan käsitykset ovat vahvasti muuttaneet muotoaan. (Leino 2013, 9.)

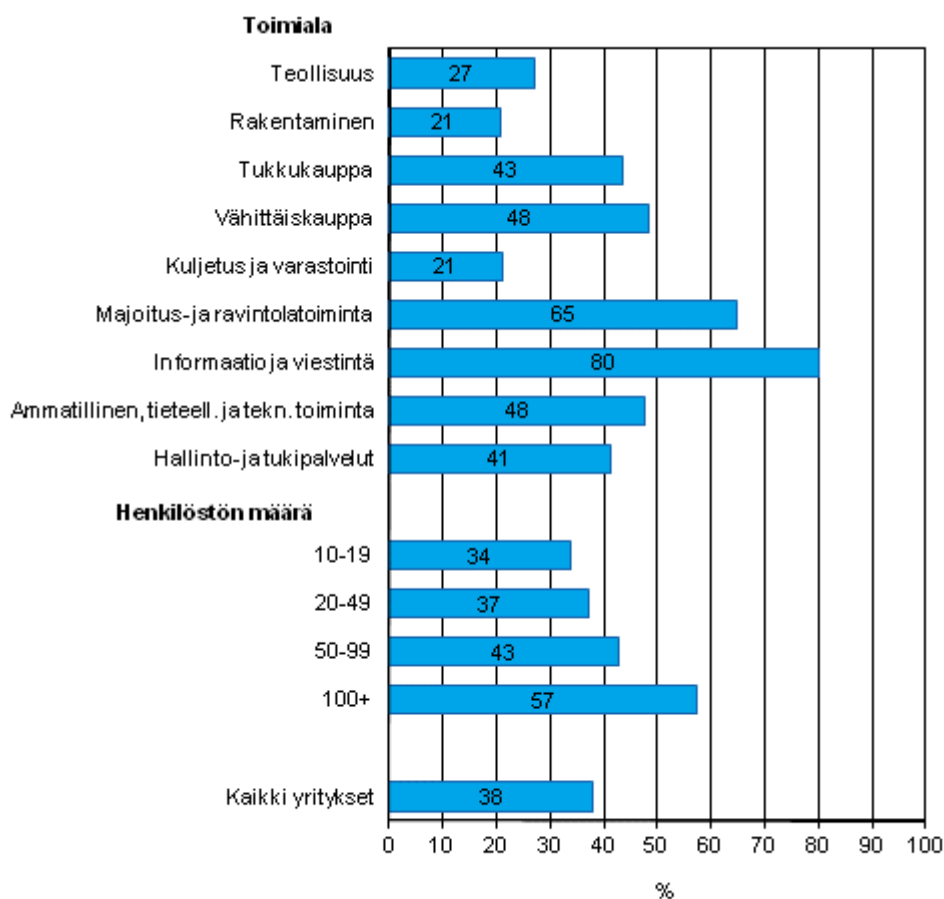
2 SOSIAALINEN MEDIA

Käsitteenä ”sosiaalinen media” voidaan ymmärtää monella eri tapaa. Medialla viitataan yleensä joukkoviestintävälineeseen eli tahoon, jonka tehtävänä on levittää uutisia ja mainoksia suurelle yleisölle. ”Sosiaalinen media” terminä on kuitenkin verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuus. Näihin sosiaalisen median palveluihin ovat käyttäjät avanneet käyttäjätilinsä ja pitävät niissä yllä personoitua profiilisivua. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu tavallisesti monen henkilön vuorovaikutuksesta, mutta yhden tahon aloittamana. Sosiaalisessa mediassa jokainen palvelun käyttäjästä on samaan aikaan tiedon lähettäjä että vastaanottaja. Sosiaalinen media on vahvasti käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutuksellinen viestinnän väline, joka on täynnä käyttäjälle suunnattuja verkkosivuja ja -palveluita. (Pesonen 2013, 21.)

Sosiaalinen media eli SoMe on kuitenkin käsitteenä hyvin uusi vaikka SoMen palvelut verkossa tarjoavatkin nykypäivänä hyvin paljon mahdollisuuksia. Nämä palvelut ovat yleensä hyvin muutosalttiita. Sosiaaliselle medialle ominaista on avoimuus ja asioiden julkaisukynnyksen alhaisuus, sillä jokainen käyttäjä voi ottaa asioihin kantaa riippumatta hänen omasta koulutuksestaan, ammatistaan tai asiantuntemuksestaan. Toiminnalle on myös ominaista se, että julkaistu materiaali leviää viraalina nopeasti netin moneen lähteeseen. (Kananen 2013, 13–14.)

Tilastokeskus julkaisi vuonna 2013 selvityksen, jonka mukaan sosiaalista mediaa hyödyntää noin 38 % yrityksistä. Tiedot perustuvat tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä”. Yhteisöpalveluja (esimerkiksi Facebook) kertoi käyttävänsä 34 % näistä yrityksistä. Sosiaalisen median hyödyntämisen yleisin syy ja käyttötarkoitus oli painottunut vahvasti tuotteiden markkinointiin ja yritysimageon kehittämiseen, tähän sitä sanoi käyttävänsä 83 % vastanneista yrityksistä. 56 % yrityksistä sanoi kuitenkin hyödyntävänsä sosiaalista mediaa myös asiakkaidensa mielipiteiden, kysymysten ja arviointien vastaanottoon. Muita käyttötarkoituksia yritykset mainitsivat olevan myös rekrytointi, yhteistyötoiminta kumppaneiden kanssa sekä asiakkaiden palautteen jakaminen yrityksen sisällä. (Tilastokeskuksen [www](http://www.tilastokeskus.fi)-sivut.)

Oheisessa diagrammissa on tutkimuksen pohjalta eroteltu toimialat, joita vastaajayritykset edustivat sekä kyseisessä tutkimuksessa ilmenneiden yritysten henkilöstömäärät. Kaaviossa on esitetty yritykset, joissa työskenteli tutkimuksen aikana vähintään kymmenen henkilöä, tiedot perustuvat vuoden 2013 kevääseen. (Tilastokeskuksen www-sivut.)



Yritysten sosiaalisen median käyttö toimialoittain ja henkilöstön määrän mukaan Tilastokeskuksen tutkimuksessa. (Tilastokeskuksen www-sivut.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että viestintä- ja informaatiotoiminnan alalla noin 80 % käytti sosiaalista mediaa, kun taas kuljetuksen ja varastoinnin sekä rakentamisen toimialoilla hyödynnettiin SoMe:n käyttöä harvimmin eli sitä käytti vain 21 % alan yrityksistä. Kaikista vastanneista yrityksistä kolmasosalla oli selkeä toimintalinjaus sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Yleisimmin SoMe:n toimintalinjaus huomattiin olevan käytössä vähittäiskaupan alalla, jossa sellainen oli käytössä 47 % alan yrityksistä. (Tilastokeskuksen www-sivut.)

Sosiaalinen media toimii yrityksille reaaliaikaisena kanavana tiedonvälitykselle ja yhteydenpidolle esimerkiksi erilaisille yhteisöille. Sosiaalinen media on aktiivinen kaikkina aikoina, 24 tuntia vuorokaudessa. Uutiset leviävät nopeasti yli kansallisuusrajojen, tehden niistä samanaikaisesti sekä globaaleja että paikallisia. (Korpiola 2011, 33; 39; 18.)

2.1 Sosiaalisen median merkitys

Sosiaalinen media on vahvasti muuttanut viestinnän jakelukanavia ja viestintätapoja sen aikaisempiin perinteisiin tapoihin verrattuna. Sosiaalinen media on myös vahvasti muuttanut käyttäjiensä käytöstä, sosiaalisen kanssakäymisen normeja ja vapaa-ajan viettotapaa. Sen avulla on kyetty tuomaan eri medioiden toimijat ja niiden sisällöntuottajat lähelle kansalaisia. Nykyään joukkotiedotus, yksilöiden välinen viestintä ja itse markkinointi on löydettävissä samalta kanavalta. Sosiaalisen median palvelut on tuotu kaikkien saataville, nykyään jopa aikaan tai paikkaan katsomatta. Sosiaalisessa mediassa jokaisella on yksilönä mahdollisuus markkinoida omia tuotteitaan, palveluitaan mutta myös ideoita ja ajatuksiaan. (Pesonen 2013, 22–23.)

Buffalon yliopisto, Aalto-yliopisto ja Teksasin A&M-yliopisto toteuttivat tutkimuksen vuonna 2013, jonka mukaan asiakkaat, jotka ovat sitoutuneita yritykseen sosiaalisessa mediassa ovat tälle huomattavasti kannattavampia, kuin ne, jotka eivät osallistu. SoMe:ssa yritystä seuraavien asiakkaiden tuoma tuotto on tutkimuksen mukaan 5,60 % suurempi verrattuna ei osallistuviin ja aktiiviset asiakkaat myös vierailivat yrityksen myymälöissä noin 5 % useammin. Tutkimuksessa todennettiin, että yhteisöjen rakentaminen, personoitu viestintäsältö sekä henkilöiden rohkaisu mielipiteenilmaisuun toimivat asiakaskokemusta laajentavina tekijöinä, mutta myös edesauttoivat kasvattamaan henkilöiden vierailutiheyttä ja edistävät yrityksen kokonaisyntiä. Menestymiseen tarvitaan vain käyttäjäystävällinen verkkosivusto ja sen ylläpitäminen sekä tapahtumatietojen säännöllinen päivittäminen. (Turun Sanomien www-sivut.)

Sosiaalinen media voi toimia markkinapaikkana, jossa asiakkaat voivat keskustella keskenään, vaihtaen kuulumisia, mutta myös vertailla saatavilla olevia tuotteita ja mahdollisesti ostaa niitä. Sosiaalinen media voi myös toimia välineenä markkinointitutkimuksissa. Yksilön sekä yleisön osallistumista ja käyttäytymistä voidaan näissä palveluissa seurata hyvinkin tarkasti. Näitä seurannasta saatuja tietoja on mahdollista hyödyntää kaupallisesti täsmämarkkinoinnissa. Käyttäjiltä saatujen kommenttien ja palautteen avulla on myös mahdollista kehittää yrityksen palveluita ilman näihin markkinointitutkimuksiin lähtemistä. (Pesonen 2013, 23.)

Osa sosiaalisen median yhteisöllisistä palveluista on verkostoitunut yhteen toistensa kanssa ja tämä mahdollistaa yrityksille ristiinmarkkinoinnin. Jotkin sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yrityksille liiketuloa myös suoramarkkinoinnin ja mainostulojen kautta. Käyttäjät voivat tavallisesti luoda tunnuksen sosiaalisen median palveluihin ilmaiseksi, mutta hänen tulee hyväksyä sivuston käyttöehdot, jotka ovat esimerkiksi henkilötietojen luovutus palveluntarjoajalle. Käyttäjä ei voi estää tai vaikuttaa palvelua käyttäessään tapahtuvaan mainontaan, esimerkiksi sivustolla vaihtuviin mainoksiin. Palveluntarjoaja voi myös mahdollisesti seurata kuluttajan käyttäytymistä ja suorittaa näin kohdemarkkinointia henkilön käyttäytymisen perusteella. (Pesonen 2013, 24–25.)

2.2 Palvelut

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla hyvin monia palveluita, jotka ovat toimintaperiaatteeltaan hyvin samanlaisia. Maailmanlaajuisesti tunnetuimpia ja levinneimpiä palveluja ovat Facebook, Google+, Youtube, Blogger, WordPress ja Twitter. Yhdeksi suosituimmaksi suomalaiseksi palveluiksi voidaan lukea muun muassa Suomi24. Näissä palveluissa käyttäjät voivat pitää yllä omia kotisivujaan, keskustelupalstoja, blogeja tai jakaa tiedostoja. Myös erilaiset keskustelufoorumit, chat- ja wiki-palvelut sekä muut käyttäjäpohjaiset palvelut, joissa henkilöt voivat jakaa valokuviaan, kirjoituksiaan ja muuta viihdettä lasketaan kuuluvan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median yhteisöpalveluilla on yleensä suuri käyttäjämäärä ja useimmat palvelut ovatkin julkisia sekä ilmaisia käyttää. Jotkin sosiaalisen median

palvelut sisältävät kuitenkin myös maksullisia palveluita, jotka henkilö voi halutessaan itselleen lunastaa. (Pesonen 2013, 26; 24)

2.2.1 Yhteisöt

Yhteisöpalveluihin lukeutuvat mm. Facebook ja Google+. Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkosivusto, joka kertoo tarkoitukseensa “antaa ihmisille valta jakaa tietoa sekä tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi paikka”. Sivusto tarjoaa käyttäjillensä mahdollisuuden luoda palveluun oman profiilin, jossa he voivat jakaa itselleen merkityksellisiä asioita ystäviensä ja perheensä kesken. Jokainen käyttäjä voi itse päättää jakamansa sisällön, kuten esimerkiksi mielenkiinnonkohteensa, valokuvansa ja työhistoriansa. Facebookissa on suomalaisia käyttäjiä tietojen mukaan yli kaksi miljoonaa eli noin 40 % koko väestöstä. (Facebook Newsroom [www-sivut](#), Lehmätkin lentäis -blogin [www-sivut](#).)

Johanna Janhonen on tutkinut suomalaisten sosiaalisen median käyttöä lähteinään Tilastokeskus ja Alexa.com, seuraavat tilastot ovat vuoden 2013 loppupuolelta. Otannasta yhteisöpalveluita käyttivät 16-74 vuotiaista päivittäin 37 % ja ikäryhmittäin katsottuna nuorimmat eli 16-24 vuotiaat käyttivät palvelua aktiivisimmin, toiseksi aktiivisin ryhmä oli 25-34 vuotiaat. Kokonaisuudessaan aktiivisimmin palveluita käyttivät naiset. (Piilotettu aarre [www-sivut](#).)

Facebookin voidaan vahvasti sanoa toimivan sosiaalisen median keskipisteenä. Se tarjoaa erilaisia ajanviettomahdollisuuksia, toimii muistojen ja kokemusten säilytyspaikkana, mutta on ennen kaikkea myös yhteydenpitoväline. Monien muiden palveluiden on nykypäivänä huomioitava kuinka toimivasti niiden sisältöä on mahdollista jakaa Facebookin kautta henkilön sosiaalisiin verkostoihin. (Leino 2012, 120.)

Etenkin pienyritykset voivat hyötyä Facebookista erityisen paljon, sillä palvelussa on mahdollista tavoittaa tarkasti oma kohderyhmänsä. Suuryrityksiin verrattuna sosiaalinen media on oivallinen tapa näkyvyyteen myös aloitteleville yrityksille, sillä Facebookissa yrityksen koko ei vaikuta siihen, kuinka hyvin se huomataan.

Todennäköisintä on, että yritys, joka tuottaa mielenkiintoisinta sisältöä, on se, joka tulee ensin huomatuksi. (Qwayan www-sivut.) Yrityksille Facebookissa näkyminen on kuitenkin ajoittain hankalaa, sillä sivuston käyttöehtoja ja tykkäämis-sivujen näkyvyyttä muutetaan alati.

Google+ on yhteisöpalvelu, joka lanseerattiin alun perin Googlen vastaiskuna Facebookin suosiolle. Käyttöliittymältään se on hyvin samankaltainen Facebookin kanssa. Google+ palvelu avattiin yrityskäyttöön vuoden 2011 loppupuolella. Organisaatioiden on mahdollista saavuttaa palvelun avulla näkyvyyttä sekä markkinoida ja viestiä sen kautta asiakkailleen. Google+:n rekisteröityneitä käyttäjiä Suomessa on kuitenkin hyvin vähän, mikä tekee siitä täällä suhteellisen marginaalisen sosiaalisen median kanavan. (Leino 2012, 126.)

Google on hyvin suuri vaikuttaja hakukoneoptimoijana ja omistaa monia ilmaisia käyttäjilleen hyödyllisiä palveluita. Kulutustekniikan saralla yritys nimeltään Apple taas on sosiaalisen median laite- ja palvelusuunnittelussa huomattava edelläkävijä, joka on onnistuneesti vallannut viihde- ja hyötyohjelmistojen markkinat. Palveluina ja yrityksinä Facebook, Google ja Apple tulevat olemaan ne kolme tahoja, jotka hyvin vahvasti määrittelevät sen, miten tuleamme tulevaisuudessa nettiä käyttämään ja hyödyntämään. (Leino 2012, 35.)

2.2.2 Mediapalvelut

Liikkuva kuva on kautta aikojen ollut voimakkain viestinnän väline. Mediapalveluihin lukeutuu monia sosiaalisen median sivustoja, mutta tässä mainitsemme niistä ainoastaan kaksi, jotka ovat eniten hyödyllistä yrityskäyttöä ajatellen. Ensimmäinen on videopalvelu Youtube. Youtube on vuonna 2005 perustettu videonjakopalvelu käyttäjiensä alkuperäistuotoksia varten ja sivusto on osa Google konsernia. Youtube on maailman toiseksi eniten käytetty hakukone Googlen jälkeen ja tutkimusten mukaan näissä hauissa videosisältö nousee 50 kertaa todennäköisemmin olemaan yksi ensimmäisistä hakutuloksista verrattuna tekstisisällölliseen sivuun. (Youtuben www-sivut, Leino 2012, 155.)

Yrityksille Youtube toimii tehokkaana tapana hyödyntää ulkoista videonjakelutoimintaa ja videoiden oheen kehittyikin helposti pienimuotoisia yhteisöjä katsojien toimesta. Videoiden sisällön suunnittelussa ei tule keskittyä maksimaaliseen yleisöön, eivätkä pitkät videot enää nykyään vetoa katsojakuntaan. Nykypäivänä keskittyminen tulee kohdentaa sekä videon sisältöön että tarinaan, josta se yleensä voidaan luokitella jompaankumpaan kategorioista, joko oppimiseen tai viihteeseen. Videoita palveluun ladatessaan yritys voi myös tágien ja avainsanojen avulla helpottaa videonsa löydettävyyttä palvelussa sekä sivusto mahdollistaa videon jakamisen muihin sosiaalisen median palveluihin sen sisäisen EMBED-koodipätkän vuoksi. Kyseinen ominaisuus onkin edesauttanut Youtuben suosiota koko maailmassa. Toinen mainittava videonjakopalvelu on Vimeo, joka on ulkonäöltään enemmän professionaalinen kilpailijaansa nähden. Organisaation on hyvä ladata Vimeoon ne videot, jotka esimerkiksi upotetaan yrityksen kotisivujen koodin oheen, mutta läheskään yhtä montaa satunnaisia katsojaa se ei saavuta Youtuben palveluun verrattuna. (Leino 2012, 121-122; 156)

2.2.3 Blogit

Mainittavan arvoinen blogipalvelu, joka voi toimia yrityksen sosiaalisen median toiminnan tukena voidaan sanoa olevan Blogger. Blogger on yksi ensimmäisiä blogipalveluita netissä ja myös suosituin. Bloggerin rekisteröitymällä voidaan luoda henkilökohtainen blogi, johon voidaan julkaista blogikirjoituksia. Blogipalvelut tarjoavat kaikki tarvittavat välineet blogin kirjoittamista varten ja niihin voidaan tavallisesti lisätä sekä kuvia, videota että esityskalvoja. (Leino 2012, 126.)

Yritysbloggaajilla on kuitenkin hieman erilainen lähestymistapa blogipalveluihin ja blogit voidaankin luoda kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Asiakkaat hakevat hyvin usein ratkaisuja käytännön ongelmiinsa hakukoneiden avulla ja voivat hyvinkin löytää yrityksen oman blogin, mikäli se esittää ratkaisun asiakkaan alkuperäiseen ongelmaan. Sen lisäksi blogin ohessa olevilla mainosbannereilla on mahdollista kerätä hieman voittoa. Pääasiallisesti blogit ovat kuitenkin markkinoinnillisesti avustavia voimavaroja yrityksen toiminnalle, eikä blogin avulla

välttämättä pyritä saamaan aikaan suurta myynninedistämistä blogista käsin, vaan itse konkreettisesti liikkeessä tai yrityksen verkkokaupassa. (Bloggaajat www-sivut.)

2.2.4 Mikroblogit

Mikroblogipalveluista suosituin on palvelu nimeltään Twitter, joka on vahvasti valloittanut paikkansa Facebookin rinnalla yhtenä suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Twitteriä voidaan kuvata eräänlaisena tekstiviestijärjestelmänä, jossa viestit ovat saatavissa missä päin maailmaa tahansa, hyvin samalla tavalla kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa, ainoa ero Twitterin toimintaan on, että pikaviestit on rajoitettu 140 merkkiin per viesti. Twitterissä tätä viestien julkaisemista kutsutaan twiittamiseksi. Nämä julkaistut viestit voi toinen käyttäjä myös uudelleentwiitata omalle Twitter-tunnukselleen. Käyttäjien on mahdollista valita ja tilata haluamansa twiittaaja-kanavat itselleen, siis ne, joilta he kokevat saavana mielenkiintoisimmat jutut ja uutiset. Twitterin valttikortteja ovat sen helppous ja nopeus. (Itä-Suomen Yliopiston wikin www-sivut, Leino 2012, 143.)

Twitterin avulla yrityksen on mahdollista kehittää viestintäänsä tuottamalla reaaliaikaista ja selkeäkielistä sisältöä Twitter-seuraajilleen lähes missä tahansa, sillä palvelu on tuettuna myös lähes jokaisella nykyaikaisella mobiililaitteella. Kansainvälisten verkostojen luonti on helppoa viestimällä englanniksi ja se saavuttaakin erilaisia tahoja tehokkaasti. Se voi toimia myös asiakaspalvelun työkaluna, oman toimialan seuraamisen apuna ja kilpailevien yritysten seurannassa. Twitterissä on myös mahdollista käyttää haluttuja tägejä ja asiasanoja, joita hyödyntämällä käyttäjät löytävät twiitatun viestin helpommin kyseisillä samoilla asiasanoilla tietoa etsiessään. Luotu Twitter-kanava voi toimia myös onnistuneesti yritysten eri tiimien viestintäkanavana ja niiden toimintaa ohjaavana. Tulee kuitenkin muistaa, että viestintä palvelussa on julkista (Itä-Suomen Yliopiston wikin www-sivut, Leino 2012, 144.) ellei kanavaa sitten erikseen aseteta salaiseksi.

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän sisältö ja mitä tällä termillä tarkoitetaan kyetään määrittelemään monella eri tavalla. Markkinointiviestinnällä voidaan esimerkiksi viitata markkinoinnin kilpailukeinoihin. Yrityksen kilpailukeinot voidaan jaotella neljän P:n ajattelumallin mukaisesti. Tällä viitataan yrityksen kilpailumahdollisuuksiin, joita ovat kyseisen ajatusmallin mukaan promotion, product, price ja place. Suomennettuna siis myyninedistäminen, tuote, hinta ja paikka toimivat yrityksen markkinointiviestinnän kilpailukeinoina yrityksen palveluille ja tuotteille. (Karjaluo 2010, 10.)

Markkinointiviestinnällä voidaan viitata myös niin sanottuun integroituun markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on toimia suunnitteluprosessina asiakkaan kohdatessa organisaation tuotteen tai palvelun. Tämän on tarkoitus toimia varmistavana tekijänä, että kohtaaminen on asiakkaalle niin sanotusti merkityksellinen. Markkinointiviestinnän voidaan siis nähdä viittaavan moneen eri kokonaisuuteen, joita ovat mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja suhdemarkkinointi. (Karjaluo 2010, 11.)

Perinteisestä integroituun markkinointiin siirtyminen on helposti selitettävissä sillä, että markkinointiviestinnästä halutaan nykyään kehittää henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta paremmin tukevaa toimintaa. Asiakkaat itse tahtovat nykypäivänä vastaanottaa yrityksiltä viestintää, joka on heille merkityksellisempää ja paremmin kohdennettua. Viestien vastaanottajat toivovat siis kohdennettuja eli toisinsanoin ”juuri minulle henkilökohtaisesti” suunnattuja etuja. Muita muutokseen ajavia tekijöitä ovat kasvanut kilpailutilanne, kohdeyleisöjen erkaneminen erilaisiin alaryhmiin, asiakastyytyväisyyden takaaminen ja markkinointiviestinnän globalisoituminen. (Korpiola 2010, 17.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä luonnollisesti taas tarkoitetaan digitaalisten muotojen ja medioiden eli vuorovaikutteisen kanavien tuomista markkinointiviestintään ja sitä hyödyntämään. Sanoilla digitaalinen markkinointiviestintä ei kuitenkaan viitata internetmarkkinointiin, vaikka käsitteillä voidaankin nähdä olevan yhteistä sisältöä. Digitaalisen markkinointiviestinnän

voidaan käsittää kattavan internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yleisimmiksi markkinointimuodoiksi voidaan lukea sähköinen suoramarkkinointi, kuten esimerkiksi sähköpostiviestit. Toisena mainittavana on verkkomainonta, jonka käsite kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivut, mainosbannerit ja hakukoneoptimoinnin. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mobiilimainonta, kilpailut ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median palvelut kuten esimerkiksi Youtube, Facebook ja Twitter ovat saaneet mainostajat todella pohtimaan, miten hyödyntää internetin sosiaalisen median palvelupuolta yrityksen markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Perinteiseen mediaan verrattuna asiakkaat osallistuvat viestintään digitaalisissa kanavissa huomattavasti eri tavalla. Perinteisessä mediassa ja sen kanavissa markkinointiviestinnällä on ollut tavoitteena tuottaa jotain sen vastaanottajalle, mutta digitaalisissa kanavissa asiakas toimii osaksi itse sisällöntuottajana markkinointiviestinnässä ja sen kanssa. Asiakkailta on myös mahdollisuus jossain määrin vaikuttaa digitaalisissa kanavissa havainnoimaansa viestintään, sillä kanavat toimivat kaksisuuntaisesti. Asiakas voi halutessaan ottaa osaa keskusteluun ja viestiä takaisin markkinoijalle, jonka tulee vastaavasti reagoida takaisin asiakkaan lähettämään viestiin. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 105.)

Digitaalisesti tapahtuvan viestinnän vahvin etu perinteisten medioiden edessä ja niihin verrattuna onkin sen loistava kohdennettavuus. Tulevaisuudessa markkinointiviestintä tulee olemaan vielä huomattavan paljon henkilökohtaisempaa ja vaivattomammin räätälöitävämpää kuin aikaisemmin. Vuorovaikuttuneisuuden vuoksi internet- ja mobiilimedia ovat tulleet myös hyvin toimiviksi kanaviksi ja välineiksi asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 127.)

Markkinointiviestinnän kehittäminen onnistuneesti kohdennetuksi ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Hyvin usein asiakkaiden kuvitellaan olevan aktiivisesti tietoa hakevia henkilöitä, jotka innokkaasti keskustelevat tuotteista ja palveluista, jakavat ajatuksistaan, ovat kiinnostuneita yrityksen heille kehittämästä

markkinointiviestinnän sisällöstä ja jotka antavat aktiivisesti palautetta yrityksille. Todellisuudessa asiakkaat ovat tästä hyvin poikkeavia, sillä he ovat henkilöinä hyvin erilaisia. Nämä eri ryhmät sisältävät myös laiskoja asiakkaita, jotka eivät vertaile tarjolla olevia vaihtoehtoja tai hae itse tietoa tuotteista ja voivat olla mahdollisesti kyynisiä heille suunnattua markkinointiviestintää kohtaan. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti aiemmat kokemukset ja toisten ihmisten mielipiteet mutta myös markkinointiviestintä itsessään. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on internetin myötä muuntautunut myös huomattavan paljon itseohjautuvammaksi. (Karjaluoto 2010, 18.)

3 MEDIASUUNNITTELU

Jokainen yritys oli se sitten iso, pieni tai keskikokoinen voi hyödyntää internetiä myynnissä ja markkinoinnissaan, sillä siellä asiakkaita voidaan houkuttaa muillakin keinoin kuin ainoastaan mainonnalla. Mediassa voidaan palvella asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, sekä tehdä samalla myynnin kasvatusta säästämällä yrityksen rahaa ja aikaa. Lähes jokainen yritys toimiikin jo netissä, mutta kaikki eivät kuitenkaan tuota sisältöä. Sosiaalinen media on alati muuttuva kokonaisuus ja sen uusjaoksi onkin esitetty seuraavia käsitteitä: ”maksetulla mediatilalla” viitattaisiin esimerkiksi sponsorointiin sekä hakusana- ja display-mainontaan. Käsitteellä ”oma mediatila” haluttaisiin viitata yrityksen omistamiin kotisivuihin, sähköpostiin, mahdolliseen blogiin, Facebook-sivuun, erillisiin kampanjasivuihin sekä Youtube- ja Twitter-kanaviin ja mobiilisovelluksiin. Termillä ”ansaittu mediatila” taas viitattaisiin yrityksen lopullisiin tavoitteisiin, jotka muodostuvat kyseisistä blogikirjoituksista, sosiaalisen median viestinnästä, word-of-mouth:sta, keskustelupalstoista ja lopullisista arvosteluista ja arvioista. Ansainnalla viitataan siihen, että ulkopuoliset eli asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita tai palveluita eteenpäin, suosittelu kun toimii niin sanotusti verkon valuuttana. (Juholin 2013, 270.)

Media toimii yrityksen kontaktivälineenä sen asiakkaisiin. Organisaation viestintävälineet tulee olla kohdennettu oikein ja niiden tulee täyttää toivottu roolinsa viestinnän välittäjinä. Mediasuunnittelu ja niiden valinta on kokonaisuus, joka muodostuu kolmesta eri ryhmästä. Nämä ovat yrityksen lähettämä mainosviesti, sen kohderyhmät ja viestinnän tavoite. Viestinnän suunnitteluvaiheessa tulee päättää, minkälainen näkökulma otetaan omaan yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. Tulee päättää viestinnän tapa, esimerkiksi tuleeko viesti olemaan kuva-, ääni- vai tekstimuotoista, millainen sisältö sille halutaan antaa ja onko viesti personoitavissa vai lähetetäänkö se identtisenä kaikille vastaanottajille. Toisena lähtökohdiana median valinnassa toimivat yrityksen kohderyhmät. Kohderyhmien käyttäytymisen perusteella pyritään poimimaan avaintekijät sekä valitsemaan näitä vastaava mediapohja. Kohderyhmien valinta mediasuunnittelussa voidaan määrittellä esimerkiksi elintapojen, kulutustottumusten tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Kolmannessa kokonaisuudessa eli viestinnän tavoitteissa lähestytään prosessia käytännönläheisesti. Tavoitteissa tulee todentaa, millä tavoin medialla on vaikutusta sen vastaanottajiin sekä millä keinoin tämä vaikutus voidaan muuttaa kysynnäksi. Mediasta riippuen ne vaikuttavat vastaanottajiin eri tavoin esimerkiksi yrityksen arvostuksen määrään, asiakkuuden solmimiseen ja tuotteen ymmärtämisen suhteen. (Suomen mediaoppaan www-sivut.)

Ilman hyvin ilmaistua ja ymmärrettävyydeltään selkeää mediastrategiaa on verkkoviestintää ja siinä tehtäviä toimenpiteitä mahdotonta kohdistaa oikein. Strategian suunnittelu tulee lähteä niistä lähtökohdista, joista yrityksen viestintästrategiakkin ja sen suunnittelussa tulee tarkastella, millä tavoin viestintä voi parhaiten olla päivittäisen liiketoiminnan tukena. Tälle strategialle tulisi aina asettaa riittävän pitkäaikainen perspektiivi ja jotta strategian suunnittelu olisi kannattavaa, yrityksen tulisi analysoida miten mediassa tehtävä viestintä vaikuttaa brändäys- ja tuotestrategiaan, jakeluun, hinnoitteluun ja markkinointiviestintään. Sosiaalinen media tuo yrityksille mukanaan monipuoliset mahdollisuudet, kunhan vain näitä mahdollisuuksia osataan hyödyntää oikein. (Juholin 2013, 310.)

3.1 Medioiden valinta

Mediasuunnittelussa medioiden valinta olisi järkevää aloittaa tutkimuksella. Tutkimuksessa yrityksen olisi hyvä selvittää, mihin kilpailevat mainostajat sijoittavat rahavarantonsa median osalta, kilpailevilta tahoilta voidaan oppia paljon. Medioita valittaessa olisi hyvä käyttää kolmea kriteeriä. Ensimmäinen näistä ovat kvantitatiiviset kriteerit, joiden avulla voidaan arvioida median peiton, toiston ja selektiivisyyden onnistumista. Näiden kvantitatiivisten kriteerien avulla pystytään arvioimaan, kuinka suuren osan ihmisistä media tavoittaa, miten usein ja kuinka nopeasti se heidät tavoittaa, toimiiko media tehokkaammin tiettyinä vuorokaudenaikoina ja onko mainostajan mahdollista räätälöidä mainosviesti sen eri kohderyhmille. Maitulla median selektiivisyydellä viitataan siihen, kuinka onnistuneesti media siis tavoittaa halutun kohderyhmänsä. Jotta tämä median selektiivisyys voitaisiin selvittää, on laskettava selektiivisyysindeksi. Indeksillä voidaan kyetään kertomaan, kuinka onnistuneesti kohderyhmä on median peitossa edustettuna. (Karjaluo 2010, 103–104.)

Toisena vaihtoehtona voidaan medioiden valinnassa käyttää kvalitatiivisia kriteereitä. Kvalitatiivisten kriteerien avulla pystytään arvioimaan, kuinka hyvin median avulla voidaan vaikuttaa tunteisiin, mitä vahvuuksia sillä on brändin rakentamisessa ja kuinka aktiivinen tai passiivinen media on. Medioiden välillä on esimerkiksi huomattavia eroja siinä, kuinka helposti brändin persoonallisuutta on mahdollista kehittää. Jotkin mediat ovat huomattavasti tehokkaampia keskittymään ostopäätösprosessin tarpeiden herättämiseen eli sen alkutekijöihin, huomion herättämiseen ja asenteiden muokkaukseen, kun taas toiset toimivat paremmin lopullisen ostopäätöksen aktivoijina. (Karjaluo 2010, 105.)

Kolmas mainittava kriteeri medioiden valinnassa on arvioida medioita teknisten kriteerien avustuksella. Tämä tarkoittaa arvioimista tuotantokustannusten pohjalta, sekä kuinka helppoa tai vaikeaa median kautta ostaminen on. Teknisten kriteerien pohjalta arvioitaessa kohderyhmien median käyttö on myös vaikuttava tekijä onnistumisen osalta. Mikäli tietty kohderyhmä ei käytä mediaa lainkaan, ei yrityksen ole järkevää näihin medioihin sijoittaa tätä tiettyä kohderyhmäänsä tavoitellessaan. Esimerkkinä tällaisesta ryhmästä ovat esimerkiksi seniorien ikäryhmät, jotka

käyttävät huomattavasti vähemmän internet- ja mobiilipalveluita. (Karjaluoto 2010, 105–106.)

Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat vahvuutensa, rajallisuutensa ja toimintatapansa. Keinot, jotka toimivat onnistuneesti toisella kanavalla, eivät välttämättä toimi yhtä hyvin toisella. Jotta yritys voisi hyödyntää mahdollisimman hyvin markkinoinnin voimavarojaan ja kohdentaa toimintaansa, tulee heidän priorisoida valitut sosiaalisen median palvelut ja räätälöidä välitetyt viestit näiden mukaan. Usein esimerkiksi huomataan, että tietynlainen sisällöllinen tuottaminen – kuten esimerkiksi kuvat – tuovat enemmän merkitystä yrityksen viestinnälle. Sosiaaliset mediat tulee valita myös aikaisemmin mainittujen kohderyhmien ja heidän käyttäjäaktiivisuutensa perusteella. (Huffington Postin [www-sivut](#), Search Engine Landin [www-sivut](#).)

3.2 Tavoitteet

Ihmisten mielenkiinnon herättäminen vaatii muutakin kuin mainontaa. Oman verkkotoiminnan on hyvä tarjota jotain arvoa ja sisältöä, jota asiakkaat eivät kykene löytämään muualta. Onnistunut läsnäolo netin palveluissa saa houkuteltua asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita yhä useammin ja aktiivisemmin. Jo onnistuneesti ansaittua asiakasta ei kannata jättää huomiotta, sillä on huomattavasti helpompi myydä jo olemassa olevalle kuin uudelle sellaiselle. Hyväksi palveluksi koetaan sisältö joka on sekä perusviestintää, etuja että yllätyksiä. (Leino 2012, 15–16.)

Tulospohjainen taktinen toiminta sekä hakukone- että verkkomainonnassa on vahvasti edesauttava tekijä, joka voi lisätä yrityksen myytyjen tuotteiden- ja palveluiden määrää kustannustehokkailla keinoilla. Netissä ilmaiseksi tarjotuilla työkaluilla voidaan myös vaikuttaa vahvasti yrityksen sisäisen toiminnan tehokkuuteen. Moni palvelu tarjoaa ilmaiseksi kalenteripalveluita, tiedostojen tallennustilaa, taulukko-ohjelmia sekä muita viestinnän ja projektienhallinnan tehostamisen työkaluja, joilla nopeuttaa yrityksen toimintoja. (Leino 2012, 16–17.)

Viestintästrategiaa kehittäessä on olennaisena osana päättää, mitä kohderyhmälle tahdotaan sanoa. Viestien sisällön suunnittelu on erityisen ratkaisevaa, sillä kyseisen kerrotun viestisisällön perusteella asiakas tulee tekemään mielessään lopputuloksen, onko mainostettavissa oleva tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen. Mainonta on onnistunutta ainoastaan silloin, jos viestin vastaanottaja kokee hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta. Mainontaa ja sen suunnittelua tulisikin lähestyä yrityksen kohderyhmän tarpeiden näkökulmasta ja rakentua näiden hyötyargumenttien ympärille. Onnistuneen mainosviestin suunnittelu siis vaatii tietoa itse kohderyhmästä eli toisinsanoin mainonnan vastaanottajasta – asiakkaasta. (Karjaluoto 2010, 41.)

Asiakkaan kokema hyöty on läheisesti sidoksissa käsitteiden laatu ja asiakastyytyväisyys kanssa. Markkinointiviestinnässä asiakkaan arvonmuodostus perustuu hänen saamiensa hyötyjen ja tekemiensä uhrauksien summaan. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat pohjautua sekä itse tuotteeseen, palvelunlaatuun että yritysimageeseen. Tehty uhraus taas viittaa asiakkaan kokemuksiin kokonaiskustannuksiin, joita ovat esimerkiksi aika ja käytetty energia. (Merisavo ym. 2006, 64–65.)

3.3 Viestinnän linjaukset

Yrityksen edustaminen ja suhdetoiminnan taitaminen edellyttävät työntekijältä tietynlaisten käyttäytymismallien mukaan toimimista ja selkeää tilannetajua. Verkossa asioitaessa kyseinen fyysinen elekieli ei kuitenkaan toimi ja näin ollen se on korvattava asiallisilla kirjallisilla ja toiminnallisilla eleillä, jotka antavat kuvan kiinnostuksesta ja halusta kehittää vuorovaikutuksellisuuteen pohjautuvaa suhdetoimintaa. Hyvin usein yritysprofiilien takana häärivät henkilöt eivät kuitenkaan todellisuudessa ole kiinnostuneita suhteiden luomisesta, eivätkä itse ole valmiita kuuntelemaan tai ottamaan apua vastaan. Tämän vuoksi verkostoitumiskykyiset henkilöt ovat yhteisöille ja yrityksille erityinen voimavara työntekijöitä. Se, miten suuri henkilön omien verkostojen monimuotoisuus on, kertoo jo paljon työntekijän kyvyistä toimia yhteisöjen kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 137–139.)

Netissä toimiminen vaatii viestijältä ominaislaatuensa mukaista viestinnän kykyä ymmärtää ja lukea mediaa. Tätä mainittua ymmärrystä kutsutaankin medialukutaidoksi ja kyseisen ymmärryksen hyödyntämistä viestintätoiminnassa kutsutaan mediatajuksi. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että viestin vastaanottaja kykenee arvioimaan mille kohderyhmille tietty viestintä tai mainos on suunnattu ja millaisilla keinoilla sillä pyritään vaikuttamaan mainittuun vastaanottajaan. Medialukutaidon omaava henkilö osaa luonnollisesti myös toteuttaa onnistuneesti erilaisia mediasisältöjä. (Juholin 2013, 313; Ylen Mediakompassin [www-sivut](#).)

Verkkopalvelun toiminnan edellytys on onnistunut ja toimiva sisältö. Tämä sisällön merkityksellisyys on etenkin huomattavissa kun kyseessä ovat viestinnälliset verkkopalvelut. Viestinnän teho on monissa tapauksissa jäänyt turhan mitättömäksi, koska ilmaisullisiin menetelmiin ei ole ymmärretty panostaa riittävästi. Työntekijän tulee osata poimia vuorovaikutteisesta kanssakäymisestä sen viestinnälliset rakenteet. Itse viesti, sen sisältö ja saadut mielikuvat muodostuvat hyvin monen tekijän summasta. Nämä tekijät tunnetaan nimellä mediaelementit. Mediaelementeiksi mielletään muun muassa teksti, video, ääni, animaatio, valokuva, tietokantahaku, ihmisen ja tiedon sisällön välinen vuorovaikutus sekä verkossa tapahtuva ihmisten keskinäinen yhteys ja viestintä. (Juholin 2013, 313–314; Hypermedian opetuksen [www-sivut](#).)

Viestinnän linjauksia suunnitellessa voidaan ne purkaa erillisiin osa-alueisiin. Jotkin osat linjauksista kehittyvät rutiininomaisiksi toiminnoiksi yrityksen sisällä, tässä tapauksessa työntekijöinä toimivat vastaavat kehittävät usein omat menetelmänsä asioiden hallintaan ja työnsä hoitamiseen. Vastaavasti toinen osa linjauksista vaatii tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa suunnittelua. Nämä kaikki linjaukset voidaan jakaa niin sanotusti pääryhmiin, joista ensimmäinen on päivittäisviestinnän linjaukset. (Juholin 2013, 143.)

Päivittäisviestintä toimii työyhteisön perustana ja ilman sitä toiminnassa epäonnistuttaisiin. Päivittäisviestintä on alati reaaliaikaista sekä hyvin rutiininomaista. Toiminta on jopa niin rutiininomaista, ettei sitä aina edes mielletä viestinnäksi vaan työpaikan normaaliksi arjeksi. Kyseisessä toiminnassa jokaisella työpaikan jäsenellä on oma vastuualueensa ja kaikilla on vastuu viestinnän

toimivuudesta. Päivittäisviestintä pitää sisällään kaiken säännöllisen tiedon, työyhteisössä tapahtuvan havaintojen ja kokemusten vaihdannan sekä omien asiakkaiden, yhteistyökumppanien että projektien ja verkostojen välillä. Onnistuneen päivittäisviestinnän tunnusmerkkinä on, että tieto kulkee ongelmitta paikasta toiseen. (Juholin 2013, 143–147.)

Päivittäisviestinnän aktiivisesta roolista huolimatta on tätäkin viestintää linjattava. Kyseisen viestinnän tulee ilmentää yrityksen strategisia tavoitteita ja toimintasuunnitelmaa. Linjauksia tehdessä ja niiden toimivuuden takaamiseksi tulee suunnitella esimerkiksi, mitkä ovat keskeisimmät päivittäisviestinnässä viestittävät asiat, miten usein näitä asioita käsitellään ja kuka niissä on osallisena. Sen lisäksi tulee miettiä mitä eri medioita käytetään asioiden hoitamiseen ja mitkä koetaan olevan työntekijän henkilökohtaiset vastuut tiedonvaihdannassa. Päivittäisviestinnälle asetetut linjaukset ja työntekijöiden tiedottaminen linjauksista tuo työyhteisöön turvallisuuden ja jatkuvuuden tunnetta. Erityisen tärkeitä päivittäisviestinnän ilmentymiä ovat tilanteet, jotka mielletään päivittäiseksi toiminnaksi, mutta ne ovat kuitenkin toisaalta muutoksia ja poikkeamia toiminnassa. Aivan omana ryhmänään täytyy huomioida ennalta-arvaamattomat tilanteet ja kriisit, jotka muuttavat päivittäisviestinnän toimintaa. (Juholin 2013, 145–147.)

Toisena ryhmänä linjauksessa ovat velvoittavat, toistuvat ja tiedossa olevat tehtävät. Tällaisia säännöllisesti tai vuosittain tapahtuvia viestinnän tehtäviä voidaan nähdä olevan esimerkiksi tulosten julkistaminen, strategiaprosessi, tavoitteiden määrittely, sidosryhmätapaamiset ja julkaisujen antaminen. Tällaiset asiat voidaan asettaa yrityksen vuosikalenteriin ja niistä voidaan huolehtia hyvissäajoin. Osalla kyseisistä asioista voidaan nähdä vakiintuneet muodot, jolloin niihin ei tarvita erityissuunnittelua. (Juholin 2013, 149–150.)

Kolmas linjausryhmä ovat ainutkertaisten ja yksittäisten toimenpiteiden. Vuosikalenteriin liitetään yleensä asioita, joiden toteutustavat ovat tuttuja ja jotka jo osataan ennalta. Näissä tapauksissa yksityiskohtaiset suunnitelmat säilyvät ja siirtyvät työntekijätiimien sisällä hiljaisena tietona. Osa tehtävistä on kuitenkin hyvin ainutlaatuisia, joten niille kehitetään omat toimenpidesuunnitelmat, joiden vaiheet selvitetään niin pitkälle kuin on mahdollista ja tarpeen on. Suunnittelukäytäntöjä on

useita ja kuukausittaisilla toimenpidelistoilla voidaan näitäkin suunnitelmia tarkentaa. (Juholin 2013, 150–152.)

Kampanjat voidaan mieltää tällaisiksi ainutkertaisiksi toimenpiteiksi yritystoiminnassa. Kampanja on aina pitkäkestoinen tehtäväkokonaisuus, sille on suunniteltu selkeä tavoite ja itse kampanja on asetettu kestämään ennaltamääritetyn ajanjakson. Kampanjaviestinä on suunnitelmallinen viestien sarja. Kyseisellä viestinnällä pyritään muuttamaan asiakkaan mielipideteitä, ostokäyttäytymistä tai asenteita. Kampanjointi on pääasiassa yksisuuntaista suostuttelu- ja myyntitoimintaa. Kampanjoita on erilaisia ja ne voidaankin erotella yhteiskunnallisiin, poliittisiin sosiaalisiin, ja kaupallisiin sellaisiin tavoitteidensa pohjalta. Yhteiskunnallisilla ja poliittisilla kampanjoilla ajetaan esimerkiksi ehdokkaan tai viranomaisen asiaa eteenpäin. Sosiaalisten kampanjoiden tarkoituksena on esimerkiksi mainostaa terveellisiä elämäntapoja tai harjoittaa varainkeruuta valitun kohteen hyväksi. Kaupallisilla kampanjoilla pyritään yksinkertaisesti vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja saada hänet ostamaan tiettyä palvelua tai tuotetta. (Juholin 2013, 156–157.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN SOVELLUSALUEET

4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haitat

Sosiaalisen median julkisuudella on huomattava rooli yritysten toiminnassa. Asiakasta voidaan palvella myös perinteisin keinoin, kuten esimerkiksi puhelimen asiakaspalvelulinjalla, joka on sanomattakin selvästi yksityistä palvelutoimintaa. Asiakkaan taas laittaessa viestinsä julkiseksi yrityksen Facebook-seinälle tai sen muulle hallinnoimalle sosiaalisen median kanavalle, tulee kyseisen organisaation todistaa julkisen asiakaspalvelunsa laatu. Samalla pakotteena toimii oman organisaation ylläpidettävä maine. Palvelua täytyy kyetä myös tarjoamaan hyvinkin kohteliaasti, viestien ollessa kaikkien nähtävillä. (Dingle, Digital mingling [www-sivut](#).)

Kuten jo aikaisemmista esimerkeistä voimme päätellä yrityksen on hyvin tarkkaan linjattava, kuka toimii yrityksen SoMe-vastaavana, kuinka hän tehtävässään toimii ja miten mahdolliset ongelmakohdat asiakkaiden kanssa ratkaistaan. Tämä siksi, että nykyään yritysten maine rakentuu niin vahvasti sosiaalisen median parissa ja siellä tehtävän viestinnän avulla.

Pienetkin virheet sosiaalisessa mediassa saattavat kasvattaa ongelman huomattavasti suuremmaksi, kuin mitä se on alun perin ollutkaan. Sanan levitessä negatiiviset kokemukset tulevat useamman henkilön tietouteen ja tämä saattaa olla hyvin vakavaa yrityksen liiketoiminnan kannalta. Samalla tavalla kuitenkin onnistuneet markkinointikampanjat, viestintä ja yrityksen toiminta kasvattavat sen suosiota ja tunnettuutta. Positiivisen julkisuuden myötä yhä useampi on kiinnostunut yrityksestä ja jos sen toimintoja voi seurata niinkin vaivattomasti kuin vain ”tykkää” nappia painamalla, ihmiset mielellään näkevät tämän vaivan. Ohessa käydään läpi muutamia sosiaalisen median tapauksia, jotka ovat toimineet sekä positiivisena että negatiivisena julkisuutena kyseisille yrityksille.

Esimerkkitapauksena siitä, miten epäonnistunut viestintä ja toiminta sosiaalisessa mediassa voi olla haitallista yrityksen toiminnalle, toimii vuonna 2013 sattunut tapaus Midhill-ravintolan Facebookissa. Asiakas valitti julkisesti Midhill-ravintolan Facebook-sivuilla sitä, että asioidessaan kyseisessä ravintolassa vesilasista oli laskutettu 1,50 €, joka oli hänen mielestään törkeä hinta. Asia olisi voitu ratkaista vähin äänin, mutta asiakkaan viestiin vastattiin hyvin kärkkäästi ja tyylyyn tyyliin. Yhteydenoton jälkeen netissä toimivat iltapäivälehdet nostivat asian esille, eikä muuta tarvittu. Uutisen julkistamisen jälkeen ravintolan Facebook-seinä täyttyi kommentteista, jossa joko kommentoitiin vesilasin hintaa tai viitattiin tyylyyn kommenttiin. (bGH Uusmedian www-sivut, Midhill-ravintolan Facebook www-sivut.)

Tapauksen seurauksena Midhill-ravintolan arvosana Facebook-sivulla putosi huomattavasti ja tällä hetkellä se on 3,3 tähteä viidestä. Ravintolan Facebook-sivuilta voi edelleenkin löytää muutamia uudempia kommentteja vesilasin hintaan liittyen. Asiakasta ei milloinkaan saa syyllistää kommentin jättämisestä ja muutenkin sosiaalisen median palveluissa on otettava asenne, että asiakas on aina oikeassa.

Asiakasta tulee kiittää annetusta palautteesta ja muutenkin tilanne tulee hoitaa tyylikkäästi. Mikäli pahoiteltavaa ilmenee, tulee se tehdä yrityksen puolelta heti. (bGH Uusmedian www-sivut, Midhill-ravintolan Facebook www-sivut.)

Midhill on esimerkillinen tapaus selvittämään sitä, kun medialukutaidoton henkilö laitetaan vastaamaan yrityksen SoMe-viestinnästä. Työntekijä reagoi kommenttiin turhan vahvasti yksityishenkilönä, ajattelematta sitä, että hän oli edustamassa ja vastaamassa yrityksenä. Tämän lisäksi alkuperäinen viestiketju poistettiin yrityksen toimesta, mikä jo itsessään lietsoo ihmisiä kertomaan mielipiteensä. Yritys toki pahoitteli tapahtumaa jälkikäteen, mutta tämä oli jossain määrin turhaa, sillä vahinko oli jo päässyt tapahtumaan. (bGH Uusmedian www-sivut, Midhill-ravintolan Facebook www-sivut.)

Onnistuneen sosiaalisen median toiminnan esimerkkinä toimii Omenahotels-hotelliketju. Omenahotels on kohdannut olemassaolonsa aikana monia negatiivissävytteisiä uutisia toimintatavoistaan ja toiminnastaan. Hotellin on tiedetty olevan taloudellisissa vaikeuksissa ja siitä on uutisoitu usein. Hotelli joutui hiljattain sulkemaan yhden Tampereen hotelleistaan maksamattomien vuokrien vuoksi. Kyseisistä negatiivisista uutisista ja seikoista huolimatta Omenahotels on kuitenkin kyennyt ylläpitämään suosiotansa ja pysymään pinnalla. (Aamulehden www-sivut.)

Yrityksen Facebook-sivuilta voidaan päätellä, että hyvää mainetta on vahvasti edesauttanut sen onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa. Omenahotels Facebook-sivuilla on tällä hetkellä yli 42 000 tykkääjää, jotka ovat kiinnostuneita seuraamaan yrityksen päivittäisiä viestejä SoMessä. Facebook-sivuillaan hotelli tarjoaa hyvin aktiivisesti seuraajilleen kampanjakoodeja, joilla asiakkaan on mahdollista lunastaa itselleen halvempi yöpyminen hotellin huonetta varatessa. Tämän lisäksi yritys järjestää usein sivullaan arvontoja, joihin sivusta tykänneet käyttäjät voivat osallistua jättämällä kommentin keskusteluketjuun. Tämä osoittaa hyvää mediatajua sekä auttaa yritystä pitämään asiakkaitaan aktiivisina yritystoimintansa seuraajina. (Omenahotels-ketjun Facebook www-sivut.)

Suoraan kuluttajien kanssa toimivien yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisen median palveluita mahdollisimman tehokkaasti ja täysipäiväisesti. Etenkin kampanjoiden

aikana ja niiden jälkeen on yrityksillä oiva tilaisuus saada asiakkailta palautetta, kuvia ja muita kokemuksia kampanjaan liittyen. On hyvä herättää keskustelua ja selvittää, oliko kampanja asiakkaan mielestä onnistunut. Sosiaalisen median viestinnässä olisi myös hyvä kerätä mahdollisimman laaja paletti eri SoMe-palveluita, sillä sosiaalisessa mediassa onnistuminen vaatii monikanavaisuutta, olipa sisältö sitten tekstiä, kuvaa tai videota, tärkeintä on, että se on helposti jaettavissa. (Kanttila-blogin www-sivut.)

4.2 Muutosviestintä

Muutoksen tapahtuminen yrityksessä voi olla joko epämiellyttävä tai miellyttävä kokemus. Viestinnän lähestymistavalla voidaan kuitenkin vahvasti vaikuttaa siihen, millä tavalla muutos otetaan vastaan. Muutoksen tukena voidaan luonnollisesti käyttää sosiaalisen median viestintää ja se onkin erittäin tehokas, mutta erityisen vaativa väline kyseiseen viestintään. Muutosviestintää toteuttaessa on otettava mietintään kolme eri tasoa: mitä haluamme viestiä ja millä keinoilla, liiketoimintaprosessin aikana minkä medioiden avulla muutosviestintä onnistuu ryhmille parhaiten sekä miten varmistetaan, että asiantuntijoille saadaan tarkat tiedot muutoksista ja niiden vaikuttavuusalueesta ajallaan. (Juholin 2013, 328–329.)

Valitettavan usein yritykset päätyvät muutostilanteissa reaktiiviseen tapaan käsitellä asiat eli muutosten sekä tapahtumien kommentointi ja selittely tehdään jälkikäteen. Tällainen reaktiivinen viestintätäytyli on yleensä hyvin muodollisesti ilmaistua, eikä se useimmiten kykene sellaisenaan antamaan vastaanottajille toivottua selvitystä. Reaktiivinen viestintä hyvin usein onnistuu vastaamaan kysymykseen ”mitä?”, mutta hyvin harvoin vastaa kysymykseen ”miksi?”. Kyseinen muutosviestintätäytyli saattaa entisestään kasvattaa pelkoa muutosta kohtaan sekä saada aikaan vastustusta tämän toteuttamisessa. Reaktiivisen viestinnän vastakohtainen lähestymistapa taas on proaktiivinen viestintä, jonka avulla on tarkoitus varautua ennakkoon tuleviin tilanteisiin sekä edesauttaa muutoksen tuomista esille hyödyntäen viestintää tässä muutosprosessissa. Proaktiivista viestintää ei voida nähdä yksittäisenä tapahtumana, vaan se on nimenomaan viestintäprosessi, joka hyödyntää vuorovaikutteisuutta. Proaktiivisen viestinnän taustalla on pyrkimys saavuttaa yrityksessä yhteisymmärrys

siitä, mitä muutoksen avulla halutaan saavuttaa ja mitkä tekijät sen taustalla piilevät. (Juholin 2013, 404.)

Muutokset ovat välttämättömiä, jotta yritykset kykenevät pysymään kilpailukykyisinä. Kuten mainittua muutosten ajaminen saattaa kuitenkin tuottaa ongelmia, sillä muutokset voivat hyvin herkästi aiheuttaa epätietoisuutta, huhuja sekä epäselvyyksiä ja nämä virheelliset tiedot saattavat myös vaikuttaa työmotivaatioon ja sen tehokkuuteen. Muutosviestinnän kaikkia vaiheita on mahdotonta ennakoida, minkä vuoksi onkin tärkeää varautua siihen, että alkuperäiseen tehtyyn suunnitelmaan voidaan joutua tekemään niin ikään muutoksia. Muutoksessa ja sen ajamisessa on tärkeää kohdentaa, mitä kohderyhmiä muutos koskee. Kun tunnetaan nämä kohderyhmät, tiedetään mitkä ryhmät ovat vahvasti vastuussa muutoksen toteuttamisesta sekä mitä kohderyhmiä muutoksesta tulee informoida. Muutostilanteissa tiedon tarve kasvaa ja tarpeelliseksi koetuissa tilanteissa tuleekin lisätä ymmärrystä muutosprosessista, sekä sen syistä ja seuraamuksista. (Ilmarisen www-sivut.)

Muutosviestinnässä esiintyvät palautekanavat sekä ohjatut ryhmäkeskustelut ovat ratkaisevia tekijöitä. Mitä enemmän saadaan palautetta itse muutoksesta ja sen viestimisestä, etenkin mitattua sellaista, tätä yksinkertaisempaa on lähteä ajamaan muutosta oikeaan suuntaan. Sosiaalinen media pelaa nykyään merkittävää roolia yritysten muutosviestinnässä. Etenkin Facebook ja Google+ ovat erityisen rohkaisevia käyttäjiään kohtaan jakamaan mielipiteensä muutoksista. Kyseinen asia voi johtaa myös tilanteeseen, jota ei kyetä kunnolla hallitsemaan ja jossa yrityksen viestintä ei esitä enää tilanteen pääroolia. Vahvoina ilmaistuja mielipiteitä on hankalaa lähteä taltuttamaan jälkikäteen. Yritysten on tarkoin suunniteltava, miten ankkuroida sosiaalinen media osaksi yrityksen muutosviestintää ja sen kanavaksi. Oma-aloitteisuus, täysi rehellisyys ja yrityksen läpinäkyvyys ovat avainsanoja onnistuneen muutosviestinnän toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. (Juholin 2013, 329.)

4.3 Kriisiviestintä

Yritystoimintaa harjoittaessa on toiminnassa aina omat riskinsä. Tällainen on esimerkiksi maineriski, jolla viitataan tapahtumaan, joka mielletään yrityksen kannalta negatiiviseksi julkisuudeksi ja yleensä se vaikuttaa sidosryhmien arvostukseen. Tällaiset maineriskit voivat ilmetä, vaikka käsitykset eivät perustuisikaan todellisuuteen vaan ainoastaan huhupuheisiin. Kyseinen maineriski perustuu julkisiin mielipiteisiin ja sillä on yleensä hyvin vahvasti vaikutusta yrityksen tuloksellisuuteen. Maineriskin realisoituessa yleensä edessä on jo saavutetun maineen huonontuminen, taloudelliset menetykset ja asiakaskunnan osittainen kaikkoaminen. (Tuominen 2013, 86.) Kyseinen maineriski on organisaation kannalta erittäin valitettavaa, jonka vuoksi kriisiviestintä ja sen suunnitteleminen on yrityksissä tarpeen.

Kriisiviestintä on siis tarpeellista silloin, kun kohdataan ennalta-arvaamaton tilanne, joka edellyttää ripeää reagointia muuten normaalissa päivittäisessä toiminnassa. Kriisiviestintä ei saisi olla ainoastaan yrityksen varotoiminto, vaan sen tulisi olla osa viestintäprosessia ja yrityksen tulisi olla valmistautunut tilanteita varten. Kriisi- eli poikkeustilanteisiin ajaututtaessa muuta päivittäisviestintää ei tule keskeyttää, vaikka painopiste onkin itse kriisin hoidossa. Kriisiviestinnän tulee noudattaa yrityksen yleisiä arvoja, jotta se olisi uskottavaa. Kriisiviestintä esiintyy nykypäivänä reaaliaikaisesti verkkoviestinnässä ja sosiaalisen median toiminnoissa. Yrityksen viestinnän kokonaisuus tulisi olla tarkkaan harkittu ja organisaation tulisi toimia tilanteissa lähteenä ja asiantuntijana. Tärkeitä ominaisuuksia kriisiviestintätilanteissa ovatkin luotettavuus, nopeus ja täsmällisyys. Yrityksen on osattava arvioida mahdolliset riskit ja myös tuntea vastaamisen tavat. Jotta sosiaalisessa mediassa toimintoja voitaisiin hyödyntää oikein, vaatii tämä median trendien aktiivista seuraamista. (Korpiola 2011, 13–14; 39–40.)

Maineteoreetikot ovat vahvasti painottaneet ennaltaehkäisevään ja käyttäytymistä tarkkaileviin lähtökohtiin, sillä nämä ovat huomattavasti tehokkaampia keinoja, kuin lähteä pelastamaan yritystä jo syntyneestä kriisitilanteesta. Kriisin muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi huhupuheet, mielipideilmaisut organisaation eettisestä toiminnasta, epäselvä informaatio sekä tuote- ja palvelukritiikit. Sidoryhmien on

tällaisessa tilanteessa mahdollisuus pakottaa yritys hyvinkin ahtaalle, jolloin niin sanottuun syöksykierteeseen joutuminen on enemmän kuin todennäköistä. Yrityksen vastuuhenkilön tulisi kyetä vastaamaan palautteeseen johdonmukaisesti, sekä kertoa ytimekkäästi miten kriisi tullaan ratkaisemaan tai miten sitä on jo ratkaistu. Yrityksen ei kuitenkaan tule viedä kaikkea huomiota keskustelussa, vaan kuunnella asiakasta. Maine on usean asian yhteistuotos, eikä ainoastaan riitä, että tuloksellisuus saadaan taas positiiviseksi, sillä mainetta tuhonneet tapahtumat jäävät sidosryhmien muistiin pitkiksikin ajoiksi. (Tuominen 2013, 87; Korpiola 2011, 47.)

Kriisiviestinnässä huomaamattomatkin toiminnot korostuvat yli normaalien mittasuhteiden. Tämän vuoksi on tarkoin harkittava, mitä tietoja organisaatiosta tahdotaan tuoda julki ja miten asiat ilmaistaan. On kuitenkin muistettava, että viestinnän täysi puuttuminen kriiseissä antaa yrityksestä kuvan, ettei ihmisistä välitetä. Vahvuudet sosiaalisen median toiminnoissa ovatkin sen reaaliaikaisuudessa ja viestintänopeudessa. Vastaavasti sen riskit piilevätkin juuri julkisuuden hallinnassa, sillä sosiaalisessa mediassa epämieltymyksen ilmaiseminen on huomattavasti vapaampaa verrattuna muuhun mediaan, jossa jo toimituskäytännöt – esimerkiksi lehtien julkaisujen ajankohdat – ohjaavat sisällöntuotantoa. (Korpiola 2011, 39–40.)

Kriisiviestintätilanteet testaavat yritysten viestintävalmiuksia verkkoviestintätoiminnassa. Sosiaalisessa median kanssa toimittaessa ratkaiseva tekijä on nopeus, sillä viesteihin tulisi olla vastaamassa heti kriisin akuuttivaiheessa. Etenkin negatiivinen julkisuus on erityisen huomattavaa. Mikäli kriisiin ajautumisen syyt ovat olleet aineellisia- tai henkilövahinkoja, olennainen osa tilanteen ratkaisemiseen ovat pahoittelut ja anteeksipyyntöt yrityksen suunnalta. Kriisiviestinnässä tulisi myös hyödyntää yrityksen valmius- ja vastaamissuunnitelmaa. Sillä eri kriisityyppisiin ja -tilanteisiin reagoiminen tulisi olla jo valmiiksi mietittynä. Yrityksen kannattaa seurata kanssatoimijoita, jotka panostavat aktiivisesti sosiaaliseen mediaan ja ottaa oppia näiltä yrityksiltä. (Korpiola 2011, 40; 37; 48.)

Tulevaisuudessa sosiaalinen media tullaan näkemään entistä merkityksellisempänä mediakanavana, jossa toimivat täysin poikkeukselliset säännöt perinteiseen mediaan

verrattuna. Jo nyt sosiaalinen media on tuonut kriisiviestintää huomattavia uusia ulottuvuuksia, joista haastavimpina on koettu esimerkiksi vihanilmaisut, informaationsodankäynti, ei tarkoituksenmukainen sisällön merkityksen muuttuminen ja rinnakkaisjulkisuuden kohtaaminen. (Korpiola 2011, 40.)

5 VIESTINTÄSUUNNITELMA

5.1 Johdanto

Työn toiminnallisessa osuudessa on tarkoitus tuottaa viestintäsuunnitelma vielä tulevaisuudessa perustettavalle yritykselle nimeltään Gamebreak. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on kehittää ja selventää yrityksen viestinnän tavoitteet ja mikä on sille tarpeellista onnistuneen toiminnan kannalta. Tarkoituksena on siis kehittää selkeät suuntaviivat, jonka avulla yrityksen viestintästrategiaa lähdetään rakentamaan.

Yritykselle on jo aiemmin tuotettu liiketoimintasuunnitelma ja tämä viestintäsuunnitelma kehitellään tukemaan sitä, jotta molempia voitaisiin hyödyntää yrityksen perustamisvaiheessa, mutta kuin myös sen myöhemmässä päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen kirjat perustetaan Poriin ja yritysmuotona toimii ainakin aluksi toiminimi. Gamebreak Tmi aloittaa toimintansa verkkokauppatoiminnalla ja mahdollinen laajentuminen konkreettiseksi myymäläksi tapahtuu myöhemmin. Viestintäsuunnitelmaa lähdetään rakentamaan aluksi kyseisestä verkkokauppatoiminnan näkökulmasta ja päivitetään myöhemmin konkreettisen liikkeen osalta, kun tähän ilmenee tarvetta.

Kyseinen suunnitelma tullaan rakentamaan täysin ruohonjuuritasolta alkaen, yrityksen ollessa täysin uusi. Viestintäsuunnitelma pyrkii siis vastaamaan yrityksen tarpeisiin sekä sen perustamisvaiheessa, että myös ohjeistuksena ja apuna myöhempiä viestintätilanteita varten. Viestintäsuunnitelmassa tullaan käymään lävitse lyhyesti yrityksen tehtävä, toimintatavat sekä sen tavoitteet ja periaatteet.

Pohjustetaan myös yrityksen kohderyhmiä sekä ulkoisen ja sisäisen viestinnän prosesseja.

Tärkeimmäksi sisällöksi viestintäsuunnitelmassa nousee kuitenkin yrityksen kanavien valinnat netissä toimimisen avaintekijäksi ja verkkokauppaa tukemaan. Työssä tullaan ratkaisemaan, miten pitää nämä valitut kanavat aktiivisina, miten toimivia nämä ovat yrityksen kohderyhmät ja näiden aktiivisuustaso huomioon ottaen. Tämän lisäksi seurataan tuloksia kyseisten kanavien avulla erilaisin keinoin, jotta saataisiin selville, saavutetaanko toivottu peitto ja onko näiden kanavien käytöstä hyötyä yrityksen tuloksellisuudessa. Kyseinen viestintäsuunnitelma tulee keskittymään enemmän ulkoisen viestinnän kuin sisäisen viestinnän osa-alueisiin.

5.2 Yrityksen tehtävä ja tavoitteet

Gamebreak Tmi toimii jälleenmyyntisektorilla ja sen tarkoituksena on myydä videopelikonsoleita, pelejä ja näiden erilaisia oheislaitteita. Suurin osa myytävistä tuotteista tulee olemaan uusia, mutta tapauskohtaisesti Gamebreak Tmi tulee myös ostamaan ja vaihtamaan käytettyjä tuotteita asiakkailtaan, tätä tulee tapahtumaan etenkin vanhempien ja myynnistä poistuneiden pelien ja pelikonsolien osalta.

Toiminnassa konsolipelien ja niiden oheistuotteiden myynti tulee olemaan pääosassa, mutta tietokonepelejäkin yritys pyrkii pitämään varastossaan. Tietokoneita ja sen osia Gamebreak Tmi ei kuitenkaan tule tarjoamaan. Yritys tulee myös hankkimaan myyntiin harrastajatasen kortti- ja lautapelejä, sillä hyvin usein konsolipeleistä kiinnostuneet ovat myös kyseisten tuotteiden harrastajia. Gamebreak Tmi:n tavoitteena on toimia edelläkävijänä pelituotteiden jälleenmyynnissä ja se haluaa tuoda tuotteet helposti kaikkien kuluttajien saataville.

Yrityksen perustaja haluaa luoda kuluttajille helpolla käyttöliittymällä varustetun verkkokaupan tuotteiden tilaamista varten. Verkkokaupan valtteja tulevat olemaan sen helppous ja selkeys, tilausprosessi tullaan kehittelemään helposti ymmärrettäväksi jokaiselle, jotta mahdollisimman moni uskaltautuisi tilaamaan verkkokaupan kautta. Uusista varastoon saapuneista peleistä ilmoitetaan aina

Gamebreak Tmi:n verkkokaupan etusivulla. Yritys pyrkii myös täyteen täsmällisyyteen pelien julkaisujen tiedottamisessa ja muissa verkkokauppaa koskevissa uutisissa sekä tiedotteissa pyritään virheettömyyteen, jotta väärinkäsitykset pystytään pitämään minimissä. Verkkokaupan suosiota halutaan kasvattaa sen selkeästi rajatun toiminta-alueen avulla. Verkossa toimii hyvin vähän ainoastaan tiettyyn alaan erikoistuneita toimijoita ja yleensä pelejä myyvillä muilla verkkokaupoilla on valikoimassaan myös muita kuin pelituotteita. Vastaavanlainen pelituotteisiin keskittynyt jälleenmyynti takaa helpommin toivotunlaisen ja kohdennetun henkilöstön palkkauksen, joka taas takaa todennäköisemmin asiantuntijuutta kyseisellä myynnin kentällä.

5.3 Yrityksen periaatteet

Yrityksellä on toiminnoissaan hyvin monia eri periaatteita, jotka toimivat useiden eri lähtökohdient pohjalta. Asettamalla nämä periaatteet, yrityksen toiminnasta pyritään luomaan yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla sen toimintaa pystytään ohjaamaan. Sen lisäksi periaatteiden avulla pyritään kehittämään haluttu maine kuva asiakkaiden silmissä. Yksi jo aikaisemmin mainituista periaatteista on helppokäyttöisyys. Tällä viitataan sekä verkkosivujen ulkonäköön, kuin myös tilausprosessiin, asiakaspalveluun ja palautteisiin.

Nettikaupan ulkonäkö tullaan suunnittelemaan asiakaslähtöisesti, jotta kuka tahansa voi löytää sieltä etsimänsä. Tämän lisäksi ajankohtaiset tiedot uusista peleistä ja julkaisuista tullaan asettamaan etusivulle, jotta asiakkaat voivat helposti löytää etsimänsä, etenkin aikaisemmat hyvän kokemuksen saaneet asiakkaat ovat kiinnostuneita verkkokauppaan saapuneista uutuuksista. Tulevien julkaisujen tiedottamisessa yritys pyrkii ajantasaisuuteen sekä tiedottamaan niistä mahdollisimman hyvissä ajoin etukäteen, kuten esimerkiksi pelien ennakkotilauksien tapauksissa. Yritys haluaa pysyä ajan hermolla, sekä pitää yllä tasoa siitä, mikä on tällä hetkellä suosittua ja tarjoamaan asiakkailleen näitä toivottuja uutuustuotteita. Vastaavasti vanhentuneet tiedot ja varastosta loppuneet tuotteet poistetaan sivuilta välittömästi, jotta väärinkäsityksiltä ja toimittamattomilta tilauksilta vältyttäisiin.

Luotettavuus on myös yksi yrityksen keskeisimmistä arvoista ja periaatteista. Gamebreak Tmi haluaa tulla tunnetuksi luotettavasta toiminnastaan ja operoida onnistuneesti asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tämän lisäksi yritys haluaa antaa tulevaisuuden varalle hyvän kuvan itsestään sekä työnantajana että palkanmaksajana. Todentaakseen luotettavuutensa yritys haluaa tarjota asiakkailleen ripeän toimituksen, jossa luvataan toimitusajan olevan maksimissaan 5 arkipäivää. Luonnollisesti mikäli kuljetuksissa tapahtuu tuotteiden vioittumisia, kyseiset tuotteet vaihdetaan asiakkaalle uusiin toimiviin ilman erillistä korvausta. Gamebreak Tmi tarjoaa myös asiakkailleen maksuttoman 15 päivän palautusoikeuden kaikkiin avaamattomiin tuotteisiin.

Palautteen vastaanottaminen ja asiakaspalvelu tapahtuvat luonnollisesti lähes poikkeuksetta sähköpostin ja netin välityksellä. Yritys lupaa sivuillaan myös käsitellä kaikki asiakaspalautteet henkilökohtaisesti ja vastausta pyytäneet asiakkaat saavat vastauksen palautteeseensa tai kritiikkiinsä 4 arkipäivän sisällä viestin saapumisesta. Kaikki asiakaspalautteet ja kritiikit arkistoidaan yrityksen tietokoneelle anonymoimalla kahdeksi vuodeksi kerrallaan, tällä tavoin Gamebreak Tmi pyrkii kehittämään toimintaansa sekä löytämään ongelmakohdat ja korjaamaan ne heti niiden ilmetessä tai mahdollisimman pian palautteen saamisen jälkeen, mikäli se ei heti ole mahdollista.

Gamebreak Tmi ottaa myös aikaisemmin mainitusti vastaan asiakkailtaan käytettyjä pelejä ja pelikonsoleita. Käytetyt pelit voidaan lähettää yritykselle ilman asiakkaille koituvia erillisiä kuluja, sillä tällaisessa tapauksessa yritys lupaa maksaa postikulut. Käytettyjen pelien hinta-arvio tehdään asiakkaan kertoman mukaan ja kun sen kuntuiluokitus voidaan arvioida itse tuotteen saapuessa yrityksen haltuun. Tämä kaikki tieto jaetaan asiakkaan kanssa jo ennen kuin hän on lähettänyt pelin, jotta asiakas ei oleta saavansa pelistä ainoastaan oman arvionsa mukaista hintaa. Lähetetyistä peleistä maksuna asiakkaille annetaan verkkokauppaan kertaluonteinen lahjakorttikoodi, jonka he voivat tilausprosessin aikana syöttää järjestelmään ja se poistaa tilausprosessista ennalta sovittu summa tuotteiden loppuhinnasta.

5.4 Kohderyhmät

Gamebreak Tmi:n tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, jotta se kykenee määrittelemään sopivat mainostuskanavat toiminnalleen sekä realistisemmin asettamaan tavoitteensa. Asiakasryhmät on mahdollista selvittää heti aluksi Facebookin avulla. Yrityksen Facebook-sivu saa luonnollisesti vähemmän huomiota ainakin aluksi, mutta jonkin aikaa toimittuaan sen vahvat asiakaskohderyhmät alkavat muotoutua. Tätä muotoutumista voidaan seurata Facebookin tarjoaman ilmaisen statistiikan avulla, sen lisäksi voidaan kiinnittää huomiota mediassa osallistuvaan asiakasryhmään. Niihin, joilta saadaan esimerkiksi viestejä, kysymyksiä tai palautetta. Osviittaa tulevista kohderyhmistä voidaan saada myös samalla alalla toimivilta kilpailevilta yrityksiltä ja näitä seuraamalla. Etenkin muiden yritysten verkkokaupat ja vastaavasti Facebook-sivut toimivat hyvinä tiedonlähteinä tähän. Hankalinta kohderyhmän arviointi ja rajaus on heti yrityksen perustamisvaiheessa. Myöhemmin, kun Gamebreak Tmi:n asiakaskunta on hieman vakiintunut, on verkkokauppaan mahdollista järjestää asiakaskysely, jonka avulla pyritään kohdentamaan tietoa asiakasryhmistä, jotta kohderyhmät olisivat mahdollisimman realistisesti rajattuja sekä odotusten mukaisia.

Tällä hetkellä voidaan arvioida että asiakaskohderyhmänä toimivat pääasiallisesti nuoret sekä työttömät että työllistetyt miehet ja naiset, jotka ovat kiinnostuneita pelaamisesta, nykytekniikasta tai molemmista. Ikähaarukaltaan nämä henkilöt ovat noin 16-35 vuotiaita. Sivuston ulkoasu ja sosiaalisen median viestintäkeinot määritellään hyvin vahvasti tätä kohderyhmää ajatellen eli nuorekkaasti ja moderniksi. Gamebreak Tmi luonnollisesti toivoo kuitenkin saavansa asiakkaita myös arvioimansa kohderyhmän ulkopuolelta. Tämä kohderyhmä itsessään voidaan kuitenkin jakaa useisiin eri segmentteihin.

Nämä kohderyhmäasiakkaat voidaan jakaa helposti kolmeen eri ryhmään, joista voitaisiin hyvin käyttää nimityksiä aktiivipelaajat, satunnaispelaajat, seurapelaajat ja lautapelaajat. Aktiivipelaajat ovat ryhmä, joka on eniten kiinnostunut yrityksen toiminnoista ja ovat todennäköisempiä seuraamaan yrityksen sosiaalisen median viestintää sekä peliutuuksia nettikaupassa. He ovat asiakasryhmä, joka hyvän kokemuksen jälkeen olisi todennäköisin käyttämään verkkokauppalpalvelua myös

uudelleen. Satunnaispelaajiksi voidaan kutsua henkilöitä, jotka harrastavat pelaamista silloin tällöin. Kolmas mainittava ryhmä on lauta- sekä korttipelaajat, jotka ovat kiinnostuneita verkkokaupan tarjoamasta pienemmästä sivuvalikoimasta. He toki saattavat olla kiinnostuneita myös verkkokaupan tarjoamista peleistä, mutta todennäköisimmin heidät kannattaa jakaa omaan segmenttiryhmäänsä.

Kyseiset kolme ryhmää ovat ne, joihin yrityksen kannattaa markkinointinsa ja viestintänsä aktiivisimmin perustaa, ainakin aluksi. Seurapelaajat eli pelaajat, jotka omistavat jonkin pelikonsolin, mutta pelaavat sillä lähinnä ainoastaan juhlatilaisuuksissa tai kaveri-iltamissa ovat satunnaisasiakkaita, jotka hyvin todennäköisesti ostavat tuotteensa milloin mistäkin, sillä heillä ei ole suurempaa tietämystä alasta. Satunnaisasiakkaisiin on helpoin vedota silloin, kun sivujen toteutus on yksinkertainen, siten että he löytävät helposti mitä haluavat ja kun yrityksen tunnettuus on kasvanut. Word-of-mouth on tässä tapauksessa paras tapa viestiä kyseiselle ryhmälle, sillä he todennäköisimmin ostavat tuotteensa sieltä, mistä heidän tuttavansa suosittelee.

Yhtenä yrityksen kohderyhmistä ovat myös pankit ja muut rahoituslaitokset, josta yritys ottaa aluksi lainaa toimintansa alkuun saamiseksi. Nämä rahoituslaitokset ovat tärkeä voimavara yrityksen toimivuuden kannalta, etenkin sen aloittaessa ja ne toimivat tärkeässä roolissa, mikäli lisärahoitukselle perustamisen jälkeen ilmenee vielä tarvetta.

5.5 Kanavat

Yrityksen tärkeimpänä kanavana markkinoinnissa ja viestinnässä toimivat sen omat kotisivut. Ne ovat koko toiminnan ja kaupankäynnin perusta. Gamebreak Tmi:n sivustoa luodessa tullaan sen lähdekoodiin asettamaan meta-tageja helpottamaan sen löydettävyyttä hakukoneilla. Hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää, sillä suurin osa netissä surfailijoista löytää sivustoille nimenomaan hakukoneoptimoinnin ansiosta.

Hakukoneoptimointi verkkokauppaan helpottaa asiakkaita löytämään etsimänsä netissä tarjottavien hakukoneiden avulla. Edellä mainituilla meta-tageilla pyritään nimenomaan edesauttamaan sivuston löydettävyyttä valittujen ja tärkeiksi koettujen sivujen yhteyteen lisättävien meta-tagien avulla, nämä ovat niin sanottuja optimoituja avainsanoja, joilla kyseinen sivu halutaan löydettävän. Kyseiset avainsanat tekevät sivuston hakukoneystävälliseksi löytää, tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä että se sijoittuu hakutuloksissa huomattavasti korkeammalle ja se on löydettävissä myös erikoisemmilla sanayhdistelmillä, mikäli optimointi tehdään tarkkaan harkiten. Tällä hetkellä netin kaikkein suosituin hakukonepalvelu on Google, jonka pohjalta hakukoneoptimointi tulee tehdä. Tämän optimoinnin avulla toivotaan Gamebreak Tmi verkkokaupan olevan ainakin TOP-10 parhaan hakutulossijoituksen joukossa yrityksen tärkeiksi kokemilla avainsanoilla. (Netbisnesin www-sivut.) Myöhemmin voidaan mahdollisesti harkita myös ostettua mediatilaa hakukoneissa, jolloin hakukoneet useammin ehdottavat Gamebreak Tmi:n verkkokauppaa yhtenä aivan ensimmäisimmistä hakutuloksista tietyillä hakusanoilla haettaessa.

Kuten aikaisemmin mainittiin, Gamebreak Tmi:n kotisivut pidetään ajan tasalla ja niihin listataan päivittäin saapuneet uudet tuotteet. Alennetuille tuotteille on myös oma osionsa etusivulla ja alennuskoodit ovat listattuna sivustolla asianmukaisesti niille omistetuille sivulle. Uusien pelien julkaisuista ja ennakkotilauspäivämäärien alkamisesta ilmoitetaan kotisivujen uutiset osiossa. Asiakkaiden on mahdollista tilata yrityksen uutiskirje sähköpostiinsa, jossa ilmoitetaan myös erikseen nämä tiedot uusista julkaisuajankohdista, ennakkotilauksista ja saapuneista tuotteista. Uutiskirje lähetetään noin kerran tai kaksi kuukaudessa. Yrityksen yhteystiedot ovat myös helposti löydettävissä sivustolta ja ne listataan samaan yhteyteen asiakaspalvelun kanssa, jotta asiakas tietää, keneen hän on yhteydessä.

Gamebreak Tmi tulee käyttämään sosiaalista mediaa toimintansa tukemiseen hyvin aktiivisesti. Sosiaalisten medioiden on kuitenkin tarkoitus tukea yritystoimintaa, jota verkkokauppa harjoittaa ja toimia sen myynninedistäjänä. Kanaviksi sosiaalisessa mediassa on valittu Facebook, Twitter ja Youtube. Facebookin avulla odotetaan saavutettavaksi suurin yleisö ja peitto pääasialliseksi määritellyssä kohderyhmässä. Twitterissä viestintä tapahtuu lyhyin ja hyvin ytimekkäin lausein asetetun merkkilimittimäärän vuoksi, mutta sisällöltään viestit ovat kuitenkin samoja kuin

Facebookissa, mutta vain hieman vähemmän informatiivisia ja yksityiskohtaisia. Youtubeen avataan myös yritykselle oma kanava, tätä ei välttämättä oteta käyttöön aivan heti, mutta sitä voidaan tulla hyödyntämään etenkin myöhemmin Gamebreak Tmi:n toiminnassa.

Twitterissä viestien personointi on hyvin rajoitettua, joten lisäarvoa sen suosioon on vaikea asettaa muuta kuin oikeiden tágien valinnalla. Facebookissa kuitenkin yrityksen toimesta jaetut kuvat ja tieto tullaan esittämään esteettisesti vetoavan näköisinä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja jokaiseen päivitykseen, sillä tämä lisää kyseisen päivityksen näkyvyyttä. Youtuben osalta kuluttajilla on taipumusta olla kiinnostuneita saapuneista tuotteista ja mikä parempi tapa markkinoida yrityksen toimintaa kuin ladata palveluun videoita, joissa avataan saapuneiden tuotteiden paketteja sekä kerrotaan tätä kautta, mitä tuotteita verkkokauppaan on saapunut. Se, mitä sosiaalisessa mediassa tullaan viestimään, käydään läpi tarkemmin seuraavassa ulkoisen viestinnän osiossa.

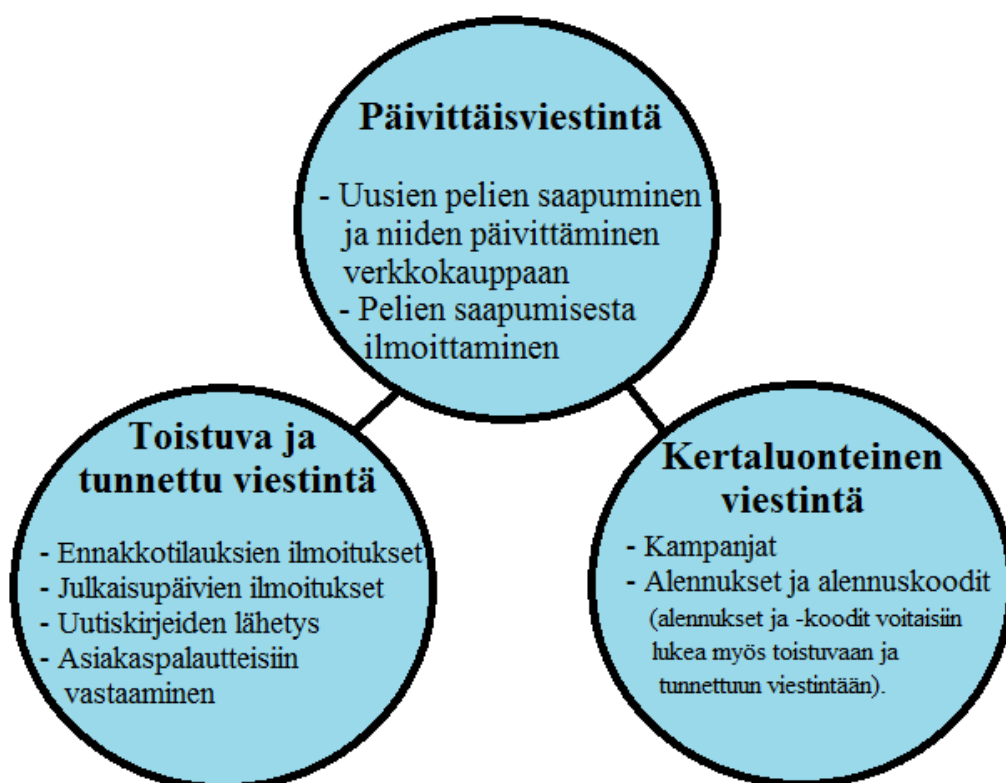
5.6 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä viitataan yrityksestä ulospäin näkyvään ja lähtevään informaatioon, joka kuitenkin lähtee pääasiassa yrityksestä sisältä käsin. Ulkoisen viestinnän avulla Gamebreak Tmi:n on tarkoitus luoda pohjaa yrityksen markkinoinnille ja kehittää tällä tavoin kysyntää sen tuotteille. Vasta perustettuna ja aloittavana yrityksenä monikaan ei tunne kyseistä yritystä ennalta ja ennakkoluuloja tullaan varmasti kohtaamaan ensimmäisten kuukausien aikana. Ulkoista viestintää keskitetään vahvasti tämän tunnettuuden lisäämiseen, sillä myös tilausten lisääntyessä tunnettuuden mukana, omaa haluttua tavoiteimagoa saadaan kehitettyä toivottuun suuntaan.

Mainetta ja imagoa lähdetään rakentamaan luotettavuuden ja asiantuntijuuden ympärille. Asiakkaidensa silmissä Gamebreak Tmi haluaa antaa mielikuvan luotettavasta verkkokaupasta, jossa annetaan takeet nopeista toimituksista ja josta kuluttajat voivat halutessaan saada asiantuntevaa neuvontaa pelien tilaamisen ja julkaisuajankohtiin liittyen. Tätä haluttua mainetta ja yrityskuvaa lähdetään

rakentamaan pääasiassa sosiaalisen median palveluiden avulla, joissa viestinnän linjaukset ovat selkeät. Valitut kanavat ohjaavat vahvasti yrityksen ulkoisen viestinnän toimintaa ja toimivat ainakin aluksi pääkeinona asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen ja toiminnan aloittamiseen. Ulkoisen viestinnän toiminnot jaetaan kolmeen osa-alueeseen, joita ovat päivittäisviestinnän toiminnot, toistuvat ja valmiiksi tunnetut viestintätoiminnot sekä kertaluonteinen viestintä.

Oheisessa kuviossa on selvennetty yrityksen ulkoisen viestinnän laajuuden tarve sosiaalisessa mediassa, sekä yrityksen omilla verkkosivuilla. Kyseisessä kuviossa mainittavat tilanpäivitykset ja viestintä tapahtuvat poikkeuksetta yrityksen kaikissa aktiivisissa medioissa, mukaan lukien siis sosiaalisen median palveluissa. Kuvio kertoo kuinka usein mitään viestintää tehdään ja missä tapauksissa se koetaan tarpeelliseksi.



Kuvio Gamebreak Tmi:n päivittäisviestinnän, toistuvan ja tunnetun viestinnän sekä kertaluonteisen viestinnän jaottelusta.

Uusien pelien saapuminen verkkokauppaan luetaan päivittäisviestinnäksi etenkin siitä syystä, että pelien saapuminen on lähes jokapäiväistä, ottaen huomioon pelimarkkinoiden nykyisen aktiivisuuden ja julkaisutahdin. Tämän lisäksi yrityksen ottaessa vastaan myös vanhoja pelejä asiakkailtaan, etenkin myöhemmässä vaiheessa, kun liikkeen tunnettuus on kasvanut, on pelejä lähetettäviä tahoja on huomattavasti enemmän. Alennetut tuotteet ja alennuskoodilliset tuotteet on kuvioon merkitty erikseen, sillä alennetut tuotteet ovat kaikille alennettuja verkkokauppaan mentäessä mutta alennuskoodilliset löytyvät erikseen ilmoitettuna sosiaalisen median palveluista sekä kotisivun ”kampanjat” sivulta ja kyseiset koodit syötetään verkkosivuille tilausprosessin aikana, jotta alennus tulee näkyviin.

Sosiaalisen median viestinnän on määrä tukea itse verkkokaupan ja yrityksen toimintaa. Sosiaalisen median viestintäsisältö verkkokaupan omaan viestintään verrattuna tulee olemaan hyvin samankaltaista, mutta mahdollisesti hieman enemmän varioidumpaa. Verkkokaupan tapaan Facebookissa ja Twitterissä ilmoitetaan lähes samanaikaisesti uusista saapuneista tuotteista, julkaisuajankohdista sekä ennakkotilausten alkamisista. Päivitykset tullaan julkaisemaan ammattimaisesti kirjoitettuna ilmaisematta sen suurempia henkilökohtaisia mielipiteitä tuotteista. Mielipiteitäkin ainoastaan silloin, jos ne ovat kehuja.

5.7 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaan viestintätoimintaan, joka ei välttämättä ole ulospäin ilmenevää, mutta joka on kuitenkin tarpeellista onnistuneen liiketoiminnan kannalta. Uutena perustettuna toiminimenä toiminta on ainakin aluksi ainoastaan yhden henkilön pyörittämää, joten sisäisen viestinnän toiminnot ovat ainakin tässä vaiheessa vähemmän huomiota herättävää toimintaa.

Perustaja haluaa kuitenkin palkata alkuun henkilön, joka kykenee luomaan yritykselle selkeän tietokannan, jonka avulla yrityksen tuotetietokannan ylläpitäminen olisi yksinkertaisempaa. Tietojärjestelmästä halutaan sellainen, jossa kyettäisiin pitämään kirjaa varastossa olevista tuotteista ja verkkokaupan saldoista,

kuinka paljon mitäkin tuotetta on jäljellä ja loppuunmyydyistä tuotteista tulisi selkeä ilmoitus, jotta niitä tiedetään hankkia lisää. Tämän lisäksi tietojärjestelmän toisessa osassa tulisi olla laskukentät tuotteiden ostohinnoille ja myyntihinnoille sekä tietokannan tulisi kyetä laskemaan näiden erotus. Tällaisen tietokannan ylläpitäminen on erityisen tärkeää etenkin käytettyjen pelien ostojen osalta, joiden sisäänostohinta ei ole vakio.

Gamebreak Tmi:lle on jo aikaisemmin laadittu liiketoimintasuunnitelma. Sisäisen viestinnän toimivuuden ja yrityksen menestyksen takaamiseksi on sille kuitenkin hyvä tämän viestintäsuunnitelman ohella laatia vielä erilliset asiakirjasuunnitelmat muutos- ja kriisiviestintää varten. Etenkin kriisiviestintäsuunnitelma on tärkeää saada laadittua aktiivista sosiaalisen median parissa toimimista varten, sillä siellä voidaan alati olettaa tapahtuvan yllättäviäkin muutoksia hyvin nopealla tahdilla. Muutosviestintäsuunnitelma on hyvä kehittää varotoimena, vaikkei sitä aivan heti tarvitsisi yrityksen toimintaan soveltaakaan.

5.8 Mediasuhteet

Hyvien mediasuhteiden avulla voidaan vahvistaa yrityksen näkyvyyttä ja tavoitavuutta. Aluksi Gamebreak Tmi:n ollessa aloitteleva yritys mediasuhteiden ylläpitäminen laitetaan taka-alalle, sillä mediat eivät ole suuremmin kiinnostuneita kirjoittamaan pienemmän luokan yrityksestä juttuja, mutta etenkin myöhemmin Gamebreak Tmi pyrkii kuitenkin pitämään yllä mahdollisimman hyviä mediasuhteita. Onnistuneet ja toimivat mediasuhteet edesauttavat ilmestymistä näiden mediatahojen julkaisuissa ja lisäävät myös yrityksen tunnettuutta.

Positiiviset ja onnistuneet jutut näissä yritykseen liittyvissä julkaisuissa edesauttavat positiivisen mielikuvan luomista asiakkaille sekä kehittävät hyvää mainetta ja imagokuvan syntymistä. Mediasuhteiden luominen ja niiden kehittäminen voi olla kuitenkin hyvin haastavaa. Tärkeintä on kuitenkin pitää yllä asiakkaille positiivista mielikuvaa yrityksestä ja parempi on, mikäli Gamebreak Tmi:stä ei uutisoida ollenkaan, kuin että nämä julkaisut olisivat negatiivissävytteisiä.

Mediatiedotteiden laatiminen ja lähettäminen ei yrityksen perustamisvaiheessa ole vielä ajankohtaista, mutta mediasuhteita pyritään pitämään yllä esimerkiksi seuraamalla alasta uutisoimista ja mahdollisista tilaisuuksista päästä osaksi valtavirtamediaa esimerkiksi tutkimukseen osallistuvana yrityksenä. Vastaavasti pienemmät peleihin keskittyneet sivustot kuten Tilt ja V2 toimivat mahdollisina markkinapaikkoina kohderyhmäkeskeisyytensä vuoksi. Mikäli jokin kohderyhmäkeskeinen sivusto saadaan uutisoimaan Gamebreak Tmi:stä jo sen toiminnan alkuvaiheessa, olisi tämä hyvä tapa lisätä yrityksen tunnettuutta mediassa. Vastaavan toiminnan lisäksi yritys luonnollisesti pitää verkkokaupan uutissivussaan yllä mielenkiintoista linjaa, jotta mahdollisimman usea taho mahdollisesti kiinnostuisi yrityksestä uutisoimaan.

5.9 Seuranta

Viestinnän onnistumisen seuranta on tärkeää, sillä sen avulla voidaan kehittää yrityksen strategiaa ja viestinnän tulevia toteuttamistapoja. Viestinnän, markkinoinnin ja suosion seurantaan Gamebreak Tmi käyttää monia erilaisia keinoja. Oman verkkokaupansa sivutilantarjoajan statistiikkapohja on yksi näistä, sen avulla pystytään seuraamaan sivuston päivittäistä, viikoittaista ja kuukausittaista liikennettä ja kävijämääriä sekä sitä, kuinka usein samasta IP:stä on vierailtu yrityksen sivuilla. Kirjainlyhtenteellä IP tarkoitetaan internetprotokollaa, joka erittelee ja ilmaisee jokaisen kävijän numeerisena. Kävijämääriä voidaan seurata myös evästeiden (cookies) avulla, joka onkin erittäin tehokas tapa. (Tietokone www-sivut.) Saadaan siis tietää, kuinka moni sivuston kävijöistä on uniikkeja ja kuinka moni verkkokauppaan palaavia vierailijoita.

Sosiaalisen median osalta Facebookin tarjoama oma statistiikka välilehti nimeltään “insights” luotuja sivuja varten on myös hyvä lähtökohta ja apu viestinnän seurantaan. Kuitenkin eroten verkkokaupan omista statistiikkatiedoista Facebookin oma kertoo lähinnä kuinka hyvin mikäkin päivitys on huomattu ja kuinka aktiivisia siinä ollaan oltu. Tykkäyksien määrä Gamebreak Tmi:n Facebook-sivulla ja kuinka nopea kasvu näillä on ollut, todentaa itsessäänkin kuitenkin yrityksen suosion kasvua ja tunnettuutta. Mahdollisia vaihtoehtoja viestinnän seurantaan tarjoaa myös Google

Analytics -palvelu. Tämä on myös varteenotettava vaihtoehto kävijäseurantaan, kuin myös Google Apps for Business -palvelu, joka on edullinen ja siksi toimiva vaihtoehto uutta yrittäjää ajatellen.

Viestintää ja sen seuranta on kuitenkin hyvä toteuttaa myös perinteisimmin keinoin. Etenkin asiakaskunnan hieman enemmän vakiintuessa on Gamebreak Tmi:n hyvä järjestää asiakkailleen mahdollisuus antaa palautetta. Palautteiden antamiseen tarkoitettu osio on toki alusta alkaen käytössä yrityksen verkkosivuilla, mutta erilaisten kyselyiden järjestäminen joko Facebookissa mainostamisen kautta tai suoraan omilla verkkosivuilla on toimiva ratkaisu. Oikein luodatuilla kysymyksillä voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka hyvin on tavoitettu yritykselle alun perin määritelty kohderyhmä sekä kuinka nopeaa kehitystä ja roolia sosiaalisen median palvelut ovat ajaneet yrityksen toiminnassa, verrattuna esimerkiksi siihen, jos verkkokauppa olisi toiminut alusta asti täysin omin avuin. Kyselyyn saadaan vastaamaan enemmän asiakkaita tarjoamalla vastanneiden kesken arvottavan joku palkinto, esimerkiksi muutama elokuvalippu.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritysten viestinnän tarve ei viimeisenä vuosikymmenenä ole ainakaan missään nimessä vähentynyt. Viestintä ja se tarve on alati kasvavaa toimintaa, etenkin nykypäiväisen kilpailuyhteiskunnan myötä. Valitettavan harvat yritykset kuitenkin ymmärtävät tarttua viestinnän tärkeyteen tai sen tarkemmin valjastamaan sitä toimintansa apukeinoksi. Tätä voidaan etenkin nähdä esiintyvän yritysten toiminnoissa silloin, kun kyseistä viestintää tulisi alkaa harjoittamaan sosiaalisessa mediassa tai muutenkaan netissä.

Sosiaalisen median palveluita löytyy tällä hetkellä todella monia, jotka voidaan lukea kuuluvan sekä yhteisöihin, mediapalveluihin, blogeihin että mikroblogeihin. Suosituin kyseisistä palveluista tuntuu kuitenkin tällä hetkellä olevan Facebook, jonka avulla yritys voikin tavoittaa suurimman osan halutusta kohderyhmästään, oli

se mikä tahansa. Kun yrityksestä valitaan henkilö toimimaan niin sanotusti yrityksen kasvoina sosiaalisessa mediassa, tulee henkilön olla medialukutaitoinen ja hänellä tulee olla selkeä mediataaju.

Mediasuunnittelua tehdessä tulee yrityksellä olla selkeät linjat siitä, mitä viestinnällä tahdotaan sanoa, kenet sillä halutaan tavoittaa ja kuinka usein. Tämän lisäksi yrityksen tulee kyetä arvioimaan, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat sen toiminnan ja ajankäytön puitteissa kannattavia. Näihin valittuihin palveluihin on myös kyettävä jäsentämään selkeät linjaukset ja tavoitteet, joita tältä sosiaalisen median viestinnältä sekä suosiolta lähdetään hakemaan.

Sosiaalisen median tuntemassa yritysmaailmassa ollaan nähty yritysten osalta sekä menestystapauksia, että negatiivista julkisuutta. On kuitenkin merkille pantavaa, että negatiivinen julkisuus on huomattavasti kauaskantoisempaa ja ihmiset tuntuvat muistavan tämän huomattavasti kauemmin verrattuna onnistuneisiin mediatapauksiin, vaikka eivät olisi olleet itse kuin sivustakatsojia. Asiakkaat tarvitsevat useita positiivisia kokemuksia yhden negatiivisen poissulkemiseksi. Muutos- ja etenkin kriisiviestintäsuunnitelman avulla monelta negatiivisen julkisuuden tapaukselta olisi voitu välttyä.

Työn tekemisen prosessissa oli erityisen monta kulmakiveä, joihin olisi voinut tarttua. Halusin kuitenkin opinnäytetyöstä selkeän ja kompaktin asiakokonaisuuden, joka olisi yhtenäinen ja että asiat eivät rönsyilisi aivan turhan kauas toisistaan. Vaikeinta oli päättää, mitkä asiat koin relevanteiksi ottaa mukaan tähän työhön ja mitkä saattoi jättää toisarvoisiksi ja näin ollen työn ulkopuolelle. Pääasiallisesti työn runko on kirjoitettu alustamaan ja tukemaan itse viestintäsuunnitelmaa. Suunnitelmassa on hyödynnetty monia teoriaosuudessa läpikäytyjä elementtejä sekä kirjoitusprosessin aikana opittua tietoutta.

Viestintäsuunnitelma toimii yritystoiminnan apuna, mutta tärkeintä kuitenkin on, että etenkin yrityksen perustamisvaiheessa on esillä selkeät linjat siitä, mitä yritykseltä halutaan. Kun yritystoiminnalla on annettu nämä linjat, on niitä helpompaa lähteä noudattamaan. Yrityksen viestintäsuunnitelmasta ja -prosessista voidaan tehdä ihan yhtä yksityiskohtainen, kuin vain on tarvis ja ideoita siihen voisi riittää lähes

rajattomasti. Ajan puitteissa on kuitenkin mentävä ja tärkeintä on löytää ne omalle yritykselle tarpeellisimmat ja kohdennetuimmat viestintäkanavat sosiaalisen median osalta, olipa kyseessä sitten fyysinen liike tai verkkokauppa.

LÄHTEET

Aamulehden www-sivut. Viitattu 20.4.2014. <http://www.aamulehti.fi/>

bGH Uusmedian www-sivut. Viitattu 17.4.2014. <http://www.bgh.fi>

Bloggaajat www-sivut. Viitattu 19.4.2014. <http://bloggaajat.com>

Dingle, Digital mingling www-sivut. Viitattu 16.4.2014. <http://www.dingle.fi>

Facebookin Newsroom www-sivut. Viitattu: 18.4.2014. <http://newsroom.fb.com/>

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

Huffington Postin www-sivut. Viitattu 11.5.2014. <http://www.huffingtonpost.com/>

Hypermedian opetuksen www-sivut. Viitattu 12.5.2014.

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/>

Ilmarisen www-sivut. Viitattu 12.5.2014. <http://www.ilmarinen.fi/>

Itä-Suomen Yliopiston wikin www-sivut. Viitattu 19.4.2014. <https://wiki.uef.fi/>

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanttila-blogin www-sivut. Viitattu 21.4.2014. <http://blog.kanttila.com>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: WSOYpro Oy.

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Infor Oy.

Lehmätkin lentäis -blogin www-sivut. Viitattu 18.4.2014.

<http://harto.wordpress.com/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Helsinki: Infor Oy.

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

Midhill-ravintolan Facebook www-sivut. Viitattu 17.4.2014.

<http://www.facebook.com/midhillbrgr>

Netbisnesin www-sivut. Viitattu 12.5.2014. <http://nettibisnes.info/>

Omenahotels-ketjun Facebook www-sivut. Viitattu 20.4.2014.

<http://www.facebook.com/Omenahotels>

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Viro: Helsingin Kamari Oy.

Piilotettu Aarre www-sivut. Viitattu 12.5.2014. <http://www.piilotettuaarre.fi/>

Qwayan www-sivut. Viitattu 12.5.2014. <http://www.qwaya.com/>

Search Engine Landin www-sivut. Viitattu 11.5.2014.

<http://www.searchengineland.com/>

Suomen Mediaoppaan www-sivut. Viitattu 9.5.2014. <http://www.mediaopas.com/>

Tietokone www-sivut. Viitattu 15.5.2014. <http://www.tietokone.fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 9.5.2014. <http://www.stat.fi/>

Tuominen, T. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Turun Sanomien www-sivut. Viitattu 9.5.2014. <http://www.ts.fi/>

Ylen Mediakompassin www-sivut. Viitattu 12.5.2014.
<http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/>

Youtuben www-sivut. Viitattu: 18.4.2014. <http://www.youtube.com/>