

Sosiaalinen media markkinointiviestinnän
välineenä KontaktiVerkko Suomi Oy:ssä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Perttu Ojanperä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

OJANPERÄ, PERTTU: Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä
KontaktiVerkko Suomi Oy:ssä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 48 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä yleisesti b-to-b markkinointiviestinnässä, sekä erityisesti KontaktiVerkko Suomi Oy:ssä. Aihetta tarkastellaan kirjallisuuden sekä verkkomateriaalien pohjalta. Koko työn tarkoitus on luoda selkeä ja koottu käsitys siitä, miten pk- ja mikroyrityskokoluokassa toimiva b-to-b –yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään.

Työ on hankkeistettu KontaktiVerkko Suomi Oy:lle. Kirjoittaja toimii KontaktiVerkko Suomen palkattuna työntekijänä kesäkuusta 2010 alkaen.

Aihe on tällä hetkellä Suomessa hyvin suosittu, mutta onnistuneita esimerkkejä löytyy tässä vaiheessa vähän. Sosiaalista mediaa pidetään yleisesti ilmaisena kanavana, mutta opinnäytteen mukaan tämä ei ole asian todellinen tila, vaan sosiaalinen media on resursoitava kuten muutkin mediaratkaisut.

Tutkimustuloksia sosiaalisen median käytöstä yrityksissä on Suomessa edelleen hyvin vähän, joten strategioiden laatiminen vaatii yrityksen kohderyhmien erinomaista tuntemusta.

Tulevaisuudessa sosiaalinen media on yhä suurempi osa yritysviestintää. Tämä tarkoittaa yhä avoimempaa kanssakäymistä sidosryhmien kanssa. Ne yritykset, jotka ensimmäisenä osaavat hyödyntää uudet toimintamallit, pääsevät ulosmittaamaan suurimmat voitot. Aktiivisesti ulos sosiaalisesta mediasta jättäytyvät yritykset jäävät altavastaajan asemaan hyvin nopeasti.

Tämän opinnäytetyön perusteella b-to-b –kentässä toimiva yritys voi peilata omia mahdollisuuksiaan sosiaalisen median hyödyntämisessä. Työssä käsitellään myös strategian luomista ja oikeiden sovellusten sekä palveluiden valintaa. Suunnitteleman sosiaalisen median toiminta voi pahimmillaan olla hyvin tuhoisaa yrityksen imagolle. Tästä syystä tarkka suunnittelu ja tulosten seuranta on hyvin tärkeää.

Avainsanat: sosiaalinen media, business to business, markkinointi, markkinointiviestintä, business to business –markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

OJANPERÄ, PERTTU:

Social Media as Part of Marketing Communication in KontaktiVerkko Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing 48 pages, 5 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis deals generally with social media in business-to-business marketing and especially in KontaktiVerkko Suomi Oy. The subject is studied by literature and network material. The goal for this thesis is to create a clear and complete conception about how SME enterprises especially in business-to-business field can use social media in their marketing communications.

This thesis has been done in collaboration with KontaktiVerkko Suomi Oy. The author has been an employee in the company since June 2010.

Social media is very hot topic in Finland in 2010 but successful examples of the usage of social media are only few. The general opinion is that social media is practically free of charge to use in companys marketing. Nevertheless this thesis illustrates that statement to be wrong. Social media is not free to use or even cheap. There has to be a clear understanding of needed resources when using social media in marketing.

There are quite few researches done in Finland in the area of social media marketing. So there is not enough knowledge about target groups' behaviour in social media. In consequence the social media marketing requires well-based knowledge of target group at this moment.

In the future social media is going to be in an even bigger role than today. This means that companies are obligated to very open contact with their customers and other interest groups. Those companies that can first take advantage of these new methods are able to take the biggest value out of them. Those who decide to not participate in social media are going to be the underdogs of the future.

With this thesis b-to-b company can reflect its possibilities in social media marketing. The thesis considers also creating a social media strategy and selecting the right services and solutions. Not planning the use of social media can be very harmful for a company, so it is as important to choose those solutions and services that are not to be used as those that are used in companys communication.

Key words: social media, social media marketing, business-to-business, business-to-business marketing, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus ja toteutustapa	2
1.2	KontaktiVerkko Suomi Oy	3
2	MÄÄRITTELYT	4
2.1	Web 2.0	4
2.2	Sosiaalinen media	5
2.3	Alkutilannekartoitus	8
3	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ MARKKINOINNISSA	10
3.1	Suunnitelmasta toteutukseen	13
3.2	Tavoitteet ja valmistautuminen	19
3.3	Käytettävät sovellukset	23
3.3.1	Facebook	25
3.3.2	LinkedIn	26
3.3.3	Twitter	27
3.3.4	Blogi	28
3.4	Tulosten mittaaminen	31
3.5	Juridiset ja eettiset haasteet	34
3.6	Sosiaalisen median ohjeistus	35
4	JATKOTOIMET KONTAKTIVERKON OSALTA	37
4.1	Nykyiset ratkaisut	37
4.1.1	Facebook	37
4.1.2	LinkedIn	38
4.1.3	Twitter	38
4.2	Yritysblogi	39
4.3	Toiminta jatkossa yleisesti	40
4.4	Toimenpidesuunnitelma	40
5	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Tammikuussa 2010 aloitin viisi kuukautta kestävästä työharjoittelusta KontaktiVerkko Suomi Oy:ssä. Jo aiempien tapaamisten aikana olimme keskustelleet toimitusjohtaja Kirsi Vuolletin kanssa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni jostakin yritykseen liittyvästä aiheesta. Kun aloitin harjoitteluni, sovimme, että aloitan yrityksen sosiaalisen median strategian suunnittelun ja teen opinnäytetyöni liittyen tähän projektiin. Keväällä 2010 suunnittelin ja toteutin sosiaalisen median käyttöönoton KontaktiVerkko Suomi (myöhemmin KontaktiVerkko) Oy:ssä. Vaikka työ on suunniteltu ja toteutettu KontaktiVerkon tarpeet huomioiden, uskon että mikä tahansa saman kokoluokan yritys, joka toimii business to business -puolella, voi saada tästä työstä hyötyä oman sosiaalisen median toimintansa suunnitteluun.

Projektin aloittamisen suunnitteluun ei ollut käytettävissä valtavasti aikaa, sillä yritys oli keväällä 2010 rakenteellisen muutoksen edessä. Tätä kasvua helpottamaan ja vauhdittamaan haluttiin valjastaa myös sosiaalinen media. Niinpä tehtiin nopea suullinen suunnitelma ja alettiin toteuttaa ratkaisuja. Aloin samalla työstää tarkempaa strategiaa yritykselle, jotta voitaisiin varmistaa, ettei toimintaan sosiaalisessa mediassa käytetä turhaan resursseja.

Oma käsitykseni on, että business to business –yritykset eivät Suomessa ole vielä tämän kirjoittamisen aikaan saavuttaneet läpimurtoa sosiaalisessa mediassa. Valitseva käsitys alalla tuntuu olevan, että sosiaalinen media kiinnostaa ja siellä tulisi olla, mutta kukaan ei oikein tiedä, mitä siellä tulisi tehdä. Kuluttajamarkkinoinnissa Suomessakin on jo kuitenkin käytetty sosiaalista mediaa varsin etevästi. Esimerkiksi Gigantti-ketjun verkkokaupan facebook-fanisivu (Liite 1.) on hyvä osoitus toimivasta sosiaalisen median käytöstä. Sivulla on tätä kirjoittaessa noin kaksikymmentä tuhatta fania.

Oma kiinnostukseni sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia kohtaan heräsi vuonna 2009 ja olenkin ollut aktiivisesti mukana erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa. Olen käyttänyt henkilökohtaiseen viestintään Facebookia ja Twitteriä. Nämä molemmat olen myös valjastanut ammatillisen verkoston kasvatamisen välineiksi, sekä kasvattanut verkostoani LinkedIn-palvelussa. Luen ja

kommentoin lukuisia blogeja ja olen myös kirjoittanut omaani. Omassa aktiivisessä käytössäni on myös vielä hieman tuntemattomampi, paikannukseen perustuva Foursquare. Näiden lisäksi olen tutustunut lukuisiin eri palveluihin ja pyrin jatkuvasti löytämään uusia hyödyllisiä palveluita. Oma tavoitteeni sosiaalisen median käytön osalta on lähinnä kontaktien luominen uusiin ihmisiin, kiinnostavan ja hyödyllisen materiaalin löytäminen internetistä ja ammatillisen osaamiseni kasvattaminen. Erilaisten sosiaalisen median palveluiden esitteleminen ei ole kuitenkaan tämän opinnäyetyön tarkoitus, koska erilaisia palveluja syntyy ja kuolee nopeaan tahtiin, eikä siksi ole oleellista perehtyä yksittäisten palvelujen toimintaan. Olen kuitenkin esitellyt tarkemmin ne palvelut, jotka valittiin käytettäväksi Kontaktiverkon sosiaalisen median strategian luonnin yhteydessä. Näitä palveluja esittelen luvussa 4.

1.1 Työn tarkoitus ja toteutustapa

Olen tehnyt tämän työn Kontaktiverkko Suomi Oy:n tilauksesta, yhteistyössä sen henkilöstön kanssa. Yhteistyö on käsittänyt sen, että Kontaktiverkon henkilöstö on tarvittaessa toiminut työni niin sanottuna ulkopuolisena ohjaajana.

Työ tarkastelee sosiaalista mediaa alan lähteistä ja sen mahdollisuuksia Kontaktiverkon toiminnassa. Sen perustaksi olen tutkinut alan kirjallisuutta ja verkosta löytyvää materiaalia. Tarkoitukseni on luoda selkeä ja koottu kuvaus siitä, mitä sosiaalisen median hyödyntäminen Kontaktiverkon tapauksessa tarkalleen ottaen tarkoittaa ja mitä hyötyjä sen käytöllä voidaan saavuttaa.

Vuonna 2009 ja 2010 on aiheesta ilmestynyt jo melko paljon myös laadukasta kotimaista materiaalia. Tavoitteeni on kuitenkin koota pienyrittäjää hyödyttävällä tavalla tietoa yhteen paikkaan sekä luoda selkeä kuvaus tarvittavista toimista sosiaalista mediaa hyödynnettäessä.

1.2 KontaktiVerkko Suomi Oy

KontaktiVerkko Suomi Oy on vuonna 2008 perustettu lahtelainen yritys, jonka liiketoiminnan perusajatuksena on luoda, ensin Etelä-Suomeen ja myöhemmin koko maata kattava toimialariippumaton yritysverkosto mikro- ja pk-yrityksille. Verkoston tarkoitus on, että yrittäjät voisivat keskittyä omaan ydinosamiseensa ja ulkoistaa muut yritystoiminnan kannalta oleelliset toiminnot. KontaktiVerkon omaa ydinosamista on varsinkin yrityksen markkinoinnin ja myynnin tehostamistoimenpiteet, sekä varsinkin uutuustuotteille tehtävät markkinakartoitukset. KontaktiVerkko työllisti keväällä 2010 kolme kokoaikaista sekä yhden osa-aikaisen työntekijän. Lisäksi itse toimin työharjoittelussa kevään 2010. (Vuollet 2010)

2 MÄÄRITTELYT

Tässä luvussa esitetään määritelmät termeille sosiaalinen media ja web 2.0. Määrittelyjä näille käsitteille on useita ja ne riippuvat paljolti lähteestä. Termien määrittäminen on osaltaan myös varsin haastavaa, koska käsitteet ovat varsin uusia eikä niille ole täysin vakiintuneita määrittelyjä. Pysin kuitenkin luomaan mahdollisimman selkeän ja toimivan määrittelyn termeille tarkastelemalla erilaisia lähteitä. Nämä termit on valittu määriteltäviksi, koska ne ovat yleisesti käytetyimmät termit verkkomarkkinointia käsiteltäessä.

2.1 Web 2.0

Termi Web 2.0 selittää itseään kohtalaisen vähän, mutta siitä voidaan päätellä, että kyseessä on internetin uusia mahdollisuuksia kuvaava käsite. Teemu Korpi (2010, 10) kertoo termin syntyneen 1990-luvun lopussa Darcy DiNuccin käyttettyä sitä artikkelissaan. Käsite tuli laajemmalti tutuksi vasta myöhemmin.

Toisen käsityksen mukaan termi syntyi vuonna 2004 Timothy O'Reilly ja Dale Dougherty pitämässä ideointipalaverissa uusien seminaari- ja kirjaaiheiden keksimiseksi. He listasivat ideakarttaan internetin kehityksen suuntauksia. He kokivat kokonaisuuden niin mullistavaksi, että päättivät nimittää ilmiötä Web 2.0:ksi. Timothy O'Reilly esitteli käsitteen eräässä konferenssissa pitämässään esityksessä, jonka jälkeen termiä on yleisesti käytetty kuvaamaan internetin uusia suuntauksia. (Hintikka 2007, 8-9)

Termin synnystä on siis esitetty useita eri näkemyksiä ja sen keksimisestä ovat monet halunneet ottaa kunnian. Kuitenkaan oleellista ei ole keskittyä vain termin käytöstä tai keksimisestä kiistelyyn, vaan järkevämpää on tarkastella käsitteen eri piirteitä, joihin kuuluu muun muassa käyttäjien luoma sisältö, käyttäjien väliset verkostot, yhteistyö sekä joustavat ohjelmistot. (Alasilta 2009, 56-58)

Web 2.0 ei ole niinkään tarkasti määritelty käsite, vaan kokoelma tavoista, joita internetin uusi suuntaus hyödyntää. Näin ollen Web 2.0:aa ei ole tarpeellista suo-

raan määritellä, vaan voidaan tarkastella sen sisältämiä ilmiöitä. Suurin yhteinen nimittäjä internetin kehityksessä Web 2.0:ksi on käyttäjien luoma sisältö. Perusajatuksena on, että tietoa sivustolle tuottaa ylläpitäjän lisäksi koko yhteisö, joka sivustoa käyttää (Korpi 2010, 10).

Versionumeroiden käyttö on siis yleinen tapa kuvata internetin kehityksen vaiheita. Näin ollen web 2.0:n jälkeen luonnollisen jatkumon mukaan tulossa on web 3.0. Tällaista nimitystä onkin jo jonkin verran käytetty tulevasta ”älykkäästä” internetistä, jossa sisällön luokittelun avulla pyritään mahdollisimman automaattisiin toimintoihin. Versionumeroiden käyttö on kuitenkin vain yksi vaillinaisen tapa kuvata jatkuvassa muutoksessa olevaa moniulotteista internetiä, joten se onnistuu tehtävässään vain välttävästi. Sen avulla voidaan kuitenkin saavuttaa yleismaallinen käsitys verkon historiasta ja tulevaisuudesta. (Mainostajien Liitto 2009, 11)

Yhteenvedon voidaan siis todeta, että vuosituhaten vaihteessa internetin ja sen käyttäjien toiminnassa tapahtui niin merkittäviä muutoksia, että tämä uusi suuntaus päätettiin nimetä web 2.0:ksi. Kuka termin lopulta keksikin, onnistui varsin hyvin luomaan napakan termin kuvaamaan internetin uutta toiminnallista muutosta. Oleellista on huomata web 2.0:n ja sosiaalisen median käsitteiden olevan tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Web 2.0:n tuomat muutokset verkossa, mahdollistavat sosiaalisten medioiden sovellusten toiminnan.

2.2 Sosiaalinen media

Korpi (2010, 10) kertoo sosiaalisen median olevan käsitteenä suora johdannainen Web 2.0:sta. Käsite on uudempi kuin Web 2.0 ja tätä kirjoittaessani hyvinkin suosittu aihe internetissä. Sosiaalisen median käsitettä tarkastellessaan on hyvä ottaa huomioon määrittäjän lähtökohdat.

Jussi-Pekka Erkkola on määritellyt sosiaalisen median lopputyössään seuraavasti:

“Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä

sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen taakia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola 2008, 81)

Määrittely on varsin laaja. Ottaen huomioon sosiaalisen median käsitteen ainakin osittaisen polveutumisen Web 2.0:sta on määrittelyssä järkevää huomioida ilmiön teknologiasidonnaisuus. Sosiaalisen median vaikutuksista yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin ollaan saatu jo enimmäisiä käytännön esimerkkejä. Pelkästään kansallisella tasolla tarkasteltuna, jo Facebook on muuttanut tapamme kommunikoida hyvin radikaalisti.

Yrityksen näkökulmasta sosiaalista mediaa tarkastellessa ilmiö näyttäytyy seuraavanlaisena:

”Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä: suosituksia, mielipiteitä, kokemuksia tai mitä tahansa ryhmää kiinnostavia asioita.” (Get It Right Helsinki 2010.)

Käsitys huokuu positiivisuutta ilmiötä kohtaan. Yhteistä Erkkolan määritelmään löytyy käsityksestä yhteisöjen luomista sisällöistä. Get It Rightin mukaan kyseessä on vuorovaikutus ihmisten välillä. Erkkola on maininnut myös ryhmät sisällön luojiksi. Voidaan todeta, että Erkkolan määritelmä on laajempi, mutta molemmat heijastelevat samaa käsitystä sosiaalisen median perusluonteesta; yhteisö koostuu yksilöistä tai ryhmistä, joka sitten tuottaa itseään kiinnostavaa sisältöä erilaisilla teknologisilla ratkaisuilla.

Tuore sanastokeskuksen (2010) määritelmä kuuluu seuraavasti:

“Tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus 2010, 14).

Määritelmässä on paljon samoja elementtejä, kuin Erkkolalla, mutta käsite on pyritty selittämään ytimekkäämmin. Yhtymäkohdista voisi esille nostaa esimerkiksi teknologian olennaisen roolin molemmissa määrittelyissä.

Tarkastellaan sosiaalista mediaa vielä Teemu Korven (2010) näkökulmasta, joka painottuu selkeästi markkinointiin:

”Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi, on sosiaalinen media” (Korpi 2010, 7).

Tämä on hyvin lyhyesti ja ytimekkäästi esitetty käsitys sosiaalisesta mediasta. Ilmiö ei kuitenkaan Korvenkaan mielestä ole niin helposti avattavissa, joten hän jatkaa:

”Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi” (Korpi 2010, 7-8).

Korven mukaan vasta sivuston sisällön hyödyttävyyden tuo sosiaalisen median todellisen luonteen esiin. Voidaan käsittää, että jo pelkällä sisällön avoimuudella voidaan tavoittaa sosiaalisen median tekninen olemus, mutta ilmiön perusajatukseen kuuluu hyödyttää yhteisöä.

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin enemmän kyse käyttäytymistavoista kuin erilaisista työkaluista. Koko ilmiön perustana on yksilöiden halu kuulua yhteisöihin, jakaa tietoaan ja osaamistaan, sekä halu luoda kontakteja. Sosiaalisessa mediassa jaetaan ideoita, osallistutaan ja osallistetaan, sekä tehdään yhteistyötä. Kaikki tämä mahdollistaa jokaisen yksilön mahdollisimman helpon osallistumisen sisällön tuotantoon. (Lincoln 2009, 10, 14-16)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää myös sateenvarjo-käsitteenä kaikille sosiaalisille verkostoitumispalveluille verkossa, virtuaalimaailmoille, erilaisille sosiaalisille kirjanmerkkisivustoille, wikeille ja keskustelusivustoille. Oleellista kaikille mainituille on niiden mahdollisuus käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja suhteiden

ylläpitoon. Oleellisin yhteinen tekijä sosiaalisen median palveluissa on niiden sosiaalinen elementti. Palvelujen toiminta perustuu käyttäjien osallistumiseen ja vuorovaikutukseen. (Tuten 2008, 20-21)

Yhteenvedona voitaneen todeta sosiaalisesta mediasta, että ilmiönä se on vahvasti teknologisiin ratkaisuihin nojaava ja avoin tapa tuottaa ja jakaa erilaisia yhteisöjä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Sanastokeskuksen määritelmä on hyvin kuvaava, mutta sosiaalisen median luonteelle on kuitenkin ominaista yleinen hyödyttävyyys. Näin ollen sitä ei kannata unohtaa tarkasteltaessa ilmiötä kokonaisuudessaan. Edelleen on hyvä huomata, että vaikka sosiaalisen median markkinointikäytöllä voidaan saavuttaa hakukoneoptimoimillisia hyötyjä, ei hakusanamainonta tai muut näyttömainonnan muodot ole sosiaalisen median hyödyntämistä (Korpi 2010, 70).

2.3 Alkutilannekartoitus

Tässä kappaleessa esitellään KontaktiVerkko Suomi Oy:n käyttämät markkinointiviestinnän keinot ennen sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman julkaisua.

KontaktiVerkko on niin tuore yritys, että markkinointiviestintä ja näkyvyyden saavuttaminen on hyvin olennaista toiminnan kannalta. Markkinointiviestinnästä ei ole kuitenkaan ennen kevättä 2010 tehty selkeää suunnitelmaa, vaan toimia on toteutettu, kun on koettu tarpeelliseksi (Vuollet 2010).

Suuri osa KontaktiVerkon viestintää koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä puhelimitse ja asiakastapaamisin. Näitä tapaamisia hoitivat keväällä 2010 toimitusjohtaja Kirsi Vuollet sekä yhteyspäällikkö Taina Suontama. Tehtyihin kontakteihin pidetään yhteyttä puhelimitse ja asiakkaita pyritään aktivoimaan lisämyynnin saamiseksi. (Vuollet 2010)

Tammikuussa 2010 avattiin uusi viestinnän kanava, asiakaslehti KontaktiViesti. Tavoite on, että lehti ilmestyy neljästi vuoden aikana ja siinä kerrotaan yrityksen ajankohtaisesta toiminnasta, asiakkaille tehdyistä projekteista sekä luodaan yrityk-

sestä henkilökohtaisempi kuva asiakkaan tai yhteistyökumppanin mieleen. (Vuollet 2010)

Yritysmessuille osallistuminen on ollut osa yrityksen verkostoitumista koko sen historian ajan. Näytteilleasettajana KontaktiVerkko osallistui esimerkiksi Liike-elämä 2009 –messuille Lahdessa. Lisäksi ollaan hyvin aktiivisesti vierailtu Helsingissä eri messuilla, kuten Oma Yritys 2010, ITC Expo '10 ja Yritystä Stadiin! –tapahtuma. Nämä on koettu tärkeäksi tavaksi kohdata vanhoja kontakteja ja luoda uusia. (Vuollet 2010)

Kokonaisuudessaan yrityksen markkinointiviestintä on ollut kevääseen 2010 asti melko vähäistä ja pitkälti henkilökohtaisen viestinnän varassa. Nyt kuitenkin tavoiteena on ollut kasvattaa viestinnän määrää ja laatua muun muassa sosiaalisen median avulla. Tämä opinnäytetyö on osa tuota tavoitetta suunnittelun osalta.

3 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ MARKKINOINNISSA

Internet on markkinoinnin toimintaympäristönä erilainen perinteisiin kanaviin verrattuna. Internetin vahvuuksiin voidaan lukea sen vuorovaikutteisuus, toimien mitattavuus sekä kohdennettavuus. Näitä kolmea hyödyntämällä voidaan markkinoinnin toimilla saada internetin käytöstä paras mahdollinen hyöty irti. Keskeisin ero verrattuna muihin kanaviin, on internetin reaaliaikainen kaksisuuntaisuus. Tämän vuoksi markkinointisisältöön voidaan reagoida heti. (Mainostajien Liitto 2009, 49)

Sosiaalisen median käytöstä on tullut yritysmaailman yksi puhutuimmista aiheista. Osa on innoissaan hyödyntämässä uusia palveluita ja osa haluaa pysyä poissa, koska pitää koko ilmiötä vain ohimenevänä ajanhukkana. Ongelmaksi muodostuu helposti, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään siten, että siihen panostettu aika muuttuu lopulta kassavirraksi. Sosiaalista mediaa ei vielä nähdä oleellisena välineenä. Esimerkiksi Heikki Karjaluoto kertoo yhteisöpalvelujen käytön olevan kasvussa, muttei vielä merkittävässä roolissa markkinoinnin välineenä (Karjaluoto 2010, 129). Yleisesti markkinointiviestinnässä b-to-b-puolella henkilökohtaista myyntityötä pidetään tärkeimpänä yksittäisenä osa-alueena (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Toisaalta Korpi (2010) esittää, että käytännössä kaikki yritykset voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä, esimerkiksi parantamalla asiakaskokemuksia ja esittelemällä tuotteitaan niistä kiinnostuneille (Korpi 2010, 76). Tätä kirjoittaessani Suomessa ei kuitenkaan käytännössä ole dokumentoituja onnistuneita pk-yritysesimerkkejä sosiaalisen median markkinointikäytöstä tai b-to-b puolelta.

On oletettavaa, että mainonnan osalta mediat tulevat kokemaan muutoksia muutamana vuoden sisällä. Kuluttajien kyllästyessä perinteiseen keskeytysmainontaan, vuorovaikutteisemmat viestintäkanavat kasvattavat suosiotaan ja verkkomainonta siirtyy sosiaalisen median suuntaan (Karjaluoto 2010, 99). Perinteinen outbound-markkinointi, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen, ei enää toimi, koska kuluttajat pystyvät väistämään mainontaa tehokkaasti, mainosviestien kasvava määrä vaikeuttaa erottautumista ja asiakkaiden luoma markkinointiviestintä koetaan mainontaa luotettavammaksi (Juslén 2009, 131-133). Varsinkin kuluttajamarkkinointi muuttuu tulevaisuudessa hyvinkin radikaalisti. Yksityinen henkilö

voi blogien, podcastien ja videoiden kautta vaikuttaa merkittävästi toisiin kuluttajiin. Jokainen voi olla mukana luomassa sisältöä eri medioiden muodoissa. Tämä johtaa perinteisten medioiden auktoriteetin merkittävään vähenemiseen. Sosiaalisessa mediassa mainostajan hallinta omaan viestiinsä on siirtynyt mainostajalta itseltään, sen vastaanottavalle yleisölle (Lincoln 2009, 20-21). Tämä koskee yleisesti koko nykypäivän markkinointiviestintää, kun viestin lähettäjän lisäksi myös vastaanottajat vaikuttavat viestin sisältöön ja kulkuun (Mainostajien Liitto 2009, 20). Markkinointiviestinnässä laadukkaan sisällön oikea-aikaisen saatavuuden merkitys tulee tulevaisuudessa entisestään korostumaan. Markkinoinnin uuden tavan keskeisiä käsitteitä ovat aitous ja osallistuminen (Scott 2007, 25).

Kuluttajamarkkinointiin verrattuna b-to-b-puoli eroaa muun muassa ostoista vastaavien ihmisten tasolla. Ostajina toimivat usein koulutetut ammattilaiset ja heidän toimintaansa vaikuttavat useat eri organisaatioin tasot ja osastot. Myös myyjän ja ostajan väliset suhteet eroavat kuluttajapuoleen verrattuna. B-to-b-markkinoinnissa myyjän tekninen asiantuntemus on hyvin oleellista. Myös henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat syvät ja pitkäaikaiset, jotka rohkaisevat uskollisuuteen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Koska b-to-b-puolen ostoihin vaikuttavat useat eri tahot, on oleellista vaikuttaa mahdollisimman moniin näistä tahoista. Ostoon aloitteen tekevä taho, usein etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta internetistä, jolloin on hyvä olla mahdollisimman tehokkaasti näkyvillä sosiaalisen median kautta. Ostoihin vaikuttavien toimijoiden roolit korostuvat monimutkaisissa ostopäätösprosesseissa pieniä enemmän. Näitä monimutkaisia ostopäätöksiä tehdään varsinkin b-to-b-puolella. (Korpi 2010, 114-115).

Vaikka sosiaalinen media onkin yksi viime vuosien käytetyimmistä muotianoista ja mielenkiintoinen aihe, on hyvä muistaa, että suurimmalle osalle ihmisistä se on vielä varsin tuntematon asia. He osallistuvat siihen ehkä jonkin verran, mutta eivät esimerkiksi tuota sisältöä palveluihin. Sosiaalisessa mediassa on aina kyse ihmisistä ja näiden kokemuksista. On hyvä tiedostaa, että esimerkiksi Facebookia käytetään useimmiten esimerkiksi ex-poika- ja tyttöystävien vakoiluun ja treffiseuran hakemiseen (Isokangas & Vassinen 2010, 19). Sosiaaliseen mediaan osallistuu eri tasoilla erilaisia käyttäjiä. Itseään edelläkävijöinä pitävä ryhmä saattaa pitää esimerkiksi Facebookia jo täysin vanhentuneena, vaikkakin sitä voidaan pitää Suo-

men mittakaavassa ainoana palveluna, jonka käyttäjämäärä on riittävän suuri, jotta lähes kaikkien yritysten kannattaisi ainakin harkita sen käyttöä markkinoinnissaan (Isokangas & Vassinen 2010, 20).

Täysin sosiaaliseen mediaan mukaan hypännyt ryhmä on huomattavasti edellä muita. Tämä ryhmä kirjoittaa blogeja, käyttää Twitteriä ja kommentoi muiden sisältöä. Tämä ryhmä toimii internetin nykytilan puhemiehinä. Vaikka nämä käyttäjät ovatkin syvällä mukana sosiaalisen median eri palveluissa, saattaa heiltä unohtua se, että suurin osa ihmisistä ei vielä osallistu sosiaaliseen mediaan yhtä innokkaasti. Suurin osa ihmisistä suhtautuu vielä ainakin hieman skeptisesti tähän uuteen ilmiöön, ja tästä syystä sosiaalinen media ei ole vielä aiheuttanut kaikkea sitä muutosta, josta sosiaalisen median palveluissa usein keskustellaan. Näin ollen ei ole vielä syytä unohtaa vanhoja markkinointiviestinnän kanavia. Tulevaisuudessa vanhat ja uudet kanavat toimivat vielä varsin pitkään rinnakkain. (Lincoln 2009, 26-27)

Ennen sosiaaliseen mediaan hyppäämistä, yrityksen on tehtävä omalla kohdallaan selväksi, että siihen ollaan organisaatiotasolla valmiita. Olkoon yritys minkä kokoinen tahansa, sen täytyy tarkastella sosiaalisen median soveltuvuutta omalla kohdallaan objektiivisesti. Sosiaalisen median perusta on siellä vaikuttavien toimijoiden välisissä suhteissa. Yrityksen on mietittävä, miten suhteiden rakentaminen soveltuu omaan toimintaan. Lisäksi on selvitettävä, missä asiakkaat ja prospektit sijaitsevat verkossa. On oltava mukana niissä palveluissa, joissa myös oma kohderyhmä vaikuttaa. Kun asiakkaiden verkkoläsnäolo on kohdennettu, täytyy selvittää, mitä mahdollisuuksia kyseisissä palveluissa on yritysviestinnälle. On myös mietittävä tarkasti, onko yrityksellä riittävästi resursseja osallistua sosiaaliseen mediaan. Yrityksellä on myös oltava tarjota jokin koukku, jolla se saa aikaan keskustelua kohderyhmänsä kanssa. Kaiken lopuksi on vielä punnittava, haluaako yritys ottaa riskejä osallistumalla sosiaaliseen mediaan. Näihin kysymyksiin on siis vastattava myönteisesti, ennen kuin toimenpiteitä aloitetaan. (Tuten 2008, 26-27)

Sosiaalinen media on luonteeltaan hyvin avointa ja rehellistä. Huijjaaminen ei kannata, koska valheesta jää lopulta aina kiinni ja huono maine kulkee verkossa

todella nopeasti. Ajattelemattomalla ja huonolla käytöksellä voidaan nopeasti tehdä suurta vahinkoa yrityksen imagolle. Niinpä ennen sosiaaliseen mediaan osallistumista on yrityksen oltava valmis avoimuuteen ja rehellisyyteen muutenkin kuin juhlapuheiden tasolla. (Mainostajien Liitto 2009, 31)

Kootusti voidaan todeta, että ennen kuin yritys suin päin säntää käyttämään sosiaalista mediaa osana yritysviestintäänsä, on oleellista tunnistaa jokin tietty tarve toiminnalle. Toisin sanoen sosiaalisen median käytön tulee tuottaa jotain selkeää etua yritykselle. Tämän lisäksi olemassa olevan yrityskulttuurin tulee mahdollistaa sosiaalisessa mediassa toimiminen sille ominaisilla tavoilla. Sosiaalisen median toiminnan suunnittelu on huomattavan tärkeää, mikäli yrityksen henkilöstö ei ole omakohtaisesti sinut sosiaalisen median luonteen ja toiminnan kanssa. (Ojala & Pöysti 2008, 93-95)

3.1 Suunnitelmasta toteutukseen

Li ja Bernoff (2009) esittelevät POST-mallin, joka on yksi vaihtoehto perustaksi sosiaalisen median strategian suunnittelulle. Toinen samankaltainen metodi on ROAD-malli (Solis 2010). Seuraavaksi tarkastellaan hieman molempia.

POST-mallin kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista People, Objectives, Strategy ja Technology eli ihmiset, tavoitteet, strategia ja teknologia. Menetelmän tarkoitus on, että ensimmäiseksi strategian laadinnassa keskitytään tavoiteltaviin ihmisiin ja viimeisenä mietitään teknologisia ratkaisuja. Tässä tarkoitus on, ettei tekniikan anneta määrätä toimenpiteitä ja vältetään innostuksen puuskissa tehdyt väärät teknologiset valinnat. Toisena askeleena on tavoitteiden määrittely. On tärkeää, että on selvillä, mihin ryhmään tavoitteet kohdistuvat. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden aktivointi tai asiakkaiden tarpeiden parempi ymmärtäminen. Järkevistä tavoitteista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2. Strategian luominen tarkoittaa asiakkaiden toiminnan halutun muutoksen määrittelyä. Koko menetelmän tarkoitus on, että ratkaisuja tehdessä, yritys voisi toimia mahdollisimman rationaalisesti, faktatietoon ja selkeisiin tavoitteisiin nojaten. (Li & Bernoff 2009, 97-99)

Solisin (2010) ROAD-menetelmän kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista Research, Objectives, Actions, Devices eli tutkimus, tavoitteet, toiminta ja välineet. Tässäkin menetelmässä tarkoitus on ensin tutkia tarkasti kohderyhmää ja sen toimintaa suhteessa yritykseen itseensä sekä kilpailijoihin. Sen jälkeen tulee määrittää tavoitteet toiminnalle ja halutut mittarit. Tämän jälkeen siirrytään strategiaan toimintoihin ja lopuksi valitaan käytettävä teknologia. (Solis 2010)

Molemmat menetelmät ovat hyvin samantyyppisiä, mikä antaa tietyn mielikuvan niiden toimivuudesta. Kyseisiä menetelmiä kohtaan täytyy kuitenkin olla kriittinen, koska ne ovat amerikkalaisten standardien mukaan suunniteltuja, eikä niiden soveltuvuudesta suomalaisen kulttuuriin ole selvää näyttöä. Epäily voidaan kohdistaa varsinkin siihen, että kyseiset menetelmät ovat suunniteltu varsinkin suurien organisaatioiden tarpeisiin ja tällöin pienen tai keskisuuren yrityksen tarpeet eivät ehkä tule riittävästi huomioiduiksi.

Suomalaiseen tarpeeseen voidaan käyttää ainakin 5T:n –mallia, jossa viisi T:tä tulevat sanoista Tavoite, Tunnistus, Talletus, Treidatus ja Tulos. Tämän mallin eroavaisuus edellisiin amerikkalaisiin tulee siinä, että ensimmäisenä siinä määritellään toiminnan tavoitteet. Sosiaalisen median toiminnalle voidaan asettaa lukuisia erilaisia tavoitteita, mutta markkinointitoimenpiteiden onnistumisen paras mittari on kuitenkin lopulta ostotapahtumien määrä ja koko. Tavoitteista ja esimerkiksi hakukoneoptimoinnillisista hyödyistä kerrotaan lisää luvussa 3.2. Tunnistusvaiheessa tunnistetaan tavoitteisiin sopiva palvelu, sekä näissä palveluissa toimivat oman kohderyhmän edustajat. Oleellista on löytää ja tunnistaa sellaiset palvelut, jossa oman kohderyhmän edustajat toimivat aktiivisimmin. Seuraavassa eli Talletus-vaiheessa osallistutaan johonkin näissä edellä valituissa palveluissa käytävään keskusteluun. Jo ensimmäiseen kosketukseen kohderyhmän kanssa kannattaa panostaa ja sillä täytyy pyrkiä luomaan mahdollisimman asiantunteva vaikutelma. On järkevää pyrkiä vastaamaan johonkin vaikkapa potentiaalisen asiakkaan esittämään kysymykseen. Näissä vastauksissa täytyy olla kuitenkin tarkkana, ettei ala tyrkyttämään omaa tuotetta tai palvelua liaksi. Treidatus-vaihe muistuttaa Talletus-vaihetta, mutta siinä ollaan jo pidemmällä kanssakäymisessä. Aktiivisena yhteisön jäsenenä on mahdollista päästä jo tiiviimmin tekemisiin yhteisössä mer-

kittävien toimijoiden kanssa. Tässäkin vaiheessa on oltava vielä hyvin varovainen oman sisällön ja viestinnän kanssa. Viimeisessä eli Tulos-vaiheessa pitkän tähtäimen toiminnasta voi alkaa kerätä tulosta. Hiljalleen kasvatettua luottamusta yhteisön keskuudessa voidaan alkaa ulosmittaamaan muun muassa tarjoamalla omia tuotteita tai palveluita ratkaisuksi jonkin yhteisön jäsenen ongelmaan. Tässä vaiheessa yritys voi tuottaa sisältöä itseään hyödyttävistä aiheista ja muut yhteisön jäsenet jopa haluavat kuulla siitä. Tämä ei tarkoita, että tuotetun sisällön taso saisi laskea. Oleellista on jatkuvasti hyödyttää yhteisöä omalla viestinnällä. Yhteisöä ei tule jättää tuloksia saatuaan, vaan osallistumista kannattaa jatkaa. Tuloksien saamisen jälkeen on luonnollisesti järkevää mitata panos-tuotos -suhde ja arvioida, saatiinko riittävän hyviä tuloksia, sekä olivatko asetetut tavoitteet realistisia. Näiden tietojen pohjalta on helpompi asettaa uusia tavoitteita ja jatkaa markkinointia. (Korpi 2010, 168-183)

Sosiaalisen median markkinointikäytön suunnittelussa voidaan käyttää myös edellisiä malleja tarkempia askelmerkkejä. Tuten (2008) esittelee kymmenen askeleen suunnittelumallin, jonka avulla sosiaaliseen mediaan osallistuminen voidaan toteuttaa hallitusti. Askeleet ovat seuraavat:

1. Määritä kampanjan tavoite ja selvitä, onko se mahdollista saavuttaa sosiaalisen median avulla.
2. Tee yrityksestäsi/brändistäsi SWOT-analyysi, joka ulottuu myös sosiaalisen median ympäristön ulkopuolelle.
3. Tarkenna kohderyhmäsi ja sen ominaispiirteet.
4. Tarkastele kampanjalle asettamiasi tavoitteita tarkasti ja varmista että ne ovat saavutettavissa, mitattavissa, aikasidonnaisia, relevantteja sekä tarkkoja.
5. Tee budjetti kampanjallasi. Varmista, että olet varannut riittävästi resursseja asettamiesi tavoitteiden saavuttamiseksi.
6. Valitse sosiaalisen median strategia, joka sisältää erilaisia palveluja ja jokin perustarina, joka on kaiken sisällön ydin.
7. Tarkenna käyttämäsi taktiikka mukaan lukien eri sosiaalisen median kanavat, sovellukset näiden sisällä, brändin positiointi jokaisessa sovelluksessa ja palvelussa sekä liitokset näiden kaikkien välillä.

8. Selvitä tavat aktivoida sosiaalisen median kampanja muiden medioiden kautta.
9. Toteuta strategia suunnitelman mukaan ja tee tarvittavia muutoksia yhteisöjen reaktioiden perusteella.
10. Mittaa ja arvioi kampanjan onnistumista ja tehokkuutta jatkotoimien varalle.

(Tuten 2008, 27-28)

Jotta yritys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta, seuraavat asiat on huomioitava:

- Täytyy olla valmis luovuttamaan oman viestin hallinta.
- Täytyy tuntee yhteisö, johon aikoo osallistua.
- Täytyy varata riittävästi resursseja.
- On panostettava toiminnan läpinäkyvyyteen.
- On tehtävä sosiaalisen median markkinointikäytön strategia tavoitteineen, jotka ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.
- Toiminta on hyvä aloittaa kuuntelemalla ja tarkkailemalla.
- Kannattaa kokeilla useampia eri sovelluksia vähän kerrallaan.
- Täytyy ajatella sisältöä ennen markkinointia.

(Lincoln 2009, 42)

On olemassa tilanteita, joissa sosiaalinen media ei sovellu b2b-toimintaa harjoittavan yrityksen strategiaan. Kipp Bodnar (2009) antaa näistä esimerkkejä. Bodnarin mukaan on viisi perus tapausta, joissa b2b-kentässä toimivan yrityksen kannattaisi luottaa muihin markkinointikeinoihin kuin sosiaaliseen mediaan.

Mikäli yrityksen asiakaskunta koostuu vain muutamasta asiakkaasta, on Bodnarin (2009) mukaan parempi keskittyä henkilökohtaisiin tapaamisiin ja muihin kohtaamisiin. Myös tilanteessa jossa yrityksen toiminta on hyvin salattua, koska asiakkaiden toiminta on tarkkaan varjeltua, on parempi käyttää muita menetelmiä. Tämä on loogista koska salaisia asioita ei voi esimerkiksi julkisessa blogissa kertoa. Sosiaalisen median sovellukset usein perustuvat varsin avoimeen tiedon jakamiseen ja tämän vuoksi yrityssalaisuudet on hyvä pitää poissa niistä. Ongelmia tulee myös, jos yrityksen sisältö ei löydy sosiaalisesta mediasta vakuuttunutta

henkilöä. Mikäli koko yrityksen henkilöstö pitää sosiaalista mediaa vain turhana ajankuluna, ei ole todennäköistä, että sosiaalisen median käyttö yrityksessä onnistuu. Mikäli yritys tavoittelee lyhyellä aikavälillä suurta myynninedistämistä, on sosiaalinen media väärä kanava. Sosiaalista mediaa ei tule pitää välineenä markkinointikampanjoiden toteutukselle, vaikkakin kampanjan osana sosiaalisen median palveluita voi toimivasti käyttää (Korpi & Uusitalo 2010). Bodnarin (2009) mukaan liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttaminen sosiaalisen median kautta vaatii luottamusta, joka taas vaatii aikaa. Näin ollen sosiaalisen median käyttäminen niin sanottujen pikavoittojen saamiseksi ei ole suositeltavaa. Sosiaalinen media ei myöskään sovellu propagandan levittämiseen, vaan koko ilmiön olemuksen olennainen osa on aitous. Sosiaalisessa mediassa ei siis kannata yrittää luoda valheellisen kuvaa omasta osaamisestaan. Avoimuuteen kuuluu olennaisena osana myös se, ettei enää tarvitse olla täydellinen. Virheitä saa tapahtua ja ne on hyvä myöntää avoimesti (Lincoln 2009, 36).

Viimeisenä esimerkkinä b2b-yrityksestä, jonka ei kannata panostaa sosiaaliseen mediaan, Bodnar (2009) pitää yritystä, jolla ei ole riittäviä resursseja menestyä. Tämä on annetuista esimerkkitalanteista yleisin. Suurin osa yrityksistä on pieniä tai keskisuuria ja näillä aika ja raha on aina rajallista. Usein oletetaan, että koska sosiaalisen median palvelut ovat pääosin ilmaisia, ei niiden käyttämiseen tarvitse varata resursseja. Bodnar kuitenkin huomauttaa, että sosiaalisen median käyttö ei ole ilmaista, tai edes halpaa. Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen vaatii tarkkaa suunnittelua ja asiakkaiden toiminnan ymmärtämistä. Halvimmillaankin sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yrityksen työntekijöiden aikaresurssien käyttöä. Tämä voi helposti asettaa rajoitteita sosiaaliseen mediaan osallistumiselle. (Bodnar 2009)

KontaktiVerkon osalta Bodnarin (2009) viimeinen esimerkki on oleellisin. On tärkeää tarkastella huolellisesti, onko yrityksellä riittävästi resursseja, varsinkin aikaresursseja, käytettävissä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Muiden kohtien osalta voidaan sanoa selvästi ja suoraan, että KontaktiVerkko ei osu Bodnarin kuvaamiin tilanteisiin. On kuitenkin hyvä tiedostaa se, että sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii aikaa, joten siihen ei tule ryhtyä ilman huolellista suunnittelua ajankäytöstä.

Vaikka polte sosiaaliseen mediaan osallistumiseen olisi valtava, on syytä välttää ainakin seuraavia toimia:

”ÄLÄ TEE NÄIN SOSIAALISESSA MEDIASSA TOP 5

1. *Älä kirjoita blogia, jos sinulla ei ole mitään sanottavaa.*
2. *Vaikka kaikki kaverisi ovatkin Facebookissa, se ei vielä tarkoita, että sinun brändiäsi kaivataan siellä.*
3. *Älä kommentoi keskusteluja, jos pelkääät saavasi negatiivisia kommentteja.*
4. *Jos ainoa syysi hyödyntää sosiaalista mediaa on ilmaisuus, tulet epäonnistumaan.*
5. *Älä jalkaudu yhteisöihin, jollet halua pelata niiden säännöillä.”*

(Isokangas & Vassinen 2010, 106)

Paitsi että on olemassa todellisia syitä yrityksen olla osallistumatta sosiaaliseen mediaan, on myös rajoituksia ja esteitä, joita voidaan toimintatapoja säätämällä kiertää ja murtaa. Usein yrityksissä törmää asenteellisiin esteisiin, jossa pelätään toiminnan tehokkuuden kärsivän tai kontrollin omasta toiminnasta katoavan. Rakenteelliset esteet vaikkapa yrityskulttuurin sulkeutuneisuudesta johtuen voivat olla esteenä sosiaalisen median käytölle ja varsinkin tilanteissa, joissa työntekijöillä ei ole omakohtaista kokemusta sosiaalisesta mediasta, palkitsemissä kulttuurin tulisi tukea uusien toimintamallien käyttöönottoa. Sosiaalisen median avoimet sovellukset, kuten yhteisöpalvelu Facebook tai videonjakosivusto YouTube, voivat luoda osittain asenteellisia ja osittain täysin realistisia tietoturvariskejä. Tietoturvariskien välttämiseksi henkilöstön ohjeistaminen varsinkin avoimien sovellusten suhteen on tarpeen. (Ojala & Pöysti 2008, 87-89)

Kerran verkkoon laitettua kuvaa tai tekstiä ei välttämättä saa sieltä koskaan pois. Niinpä on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen henkilöstöllä on selkeä käsitys siitä, mitä tietoa internetissä voidaan jakaa. Avoimissa sovelluksissa kuten Facebookissa vaikkapa status-päivityksissä saatetaan helposti paljastaa jopa yrityssalaisuuksia. Muutaman yrityksen henkilöstön statuksesta voidaan yhdistellä salaisuuksiksi tarkoitettuja tietoja, vaikka nämä jakaisivat vain osia tiedoista. Näiden riski-

en välttämiseksi henkilöstölle on oleellista selvittää, että varsinkaan yrityssalaisuuksista ei ole syytä kertoa yhtään mitään avoimissa sovelluksissa. (Kortesuo 2009, 183-184, 187-188)

Sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen asettaa myös johtamiselle haasteita. Johdon sitoutumattomuus valittuihin ratkaisuihin johtaa helposti henkilöstön epävarmuuteen käyttäen uusia toimintatapoja. Myös taloudellisen hyödyn laskemisen hankaluus voi johtaa ongelmiin. Mikäli toimien tuottavuutta verrattuna vanhoihin tapoihin ei pystytä selkeästi osoittamaan, on niihin vaikea sitoutua organisaation tasolla. Nämä ongelmat usein liittyvät siihen, että sosiaalisen median toimille ei ole määritelty todellista tarvetta. Toimien tulee olla selkeästi perusteltavissa, jotta siihen voidaan löytää aikaa kiireisessä työpäivässä. Ajan löytyminen on usein myös osa ongelmaa, jos toimiin ei ole resursoitu riittävästi. Sosiaalisen median käyttöönottoon on myös oleellista resursoida riittävästi rahaa, vähintään henkilöstön käyttämän ajan muodossa. Johtamisen haasteisiin lukeutuvat myös yli- ja alijohtaminen. Mikäli kaikki toimenpiteet tulee hyväksyttävä johdolla, voidaan olla varmoja, että henkilöstön into sammuu nopeasti. Toimien täydellinen vapaus ei myöskään ole hyvä, koska ilman selkeää suuntausta, hyödyt jäävät helposti saamatta. (Ojala & Pöysti 2008, 89-91)

Edellä mainittujen haasteiden lisäksi on varauduttava erilaisiin teknisiin ongelmiin, joita voi esiintyä vaikkapa tietoliikenneyhteyksien tai valittujen sovellusten kanssa. Kaikkiin haasteisiin voidaan kuitenkin varautua ja niiltä voidaan paljolti suojautua hyvällä suunnittelulla ja henkilöstön ohjeistuksella. (Ojala & Pöysti 2008, 87-92)

3.2 Tavoitteet ja valmistautuminen

Internet-toteutukselle on asetettava yksiselitteiset tavoitteet ja mittarit, jotta voidaan saavuttaa onnistumisia. Mikäli tavoitteita toiminnalle ei pystytä asettamaan, on parempi jättää asia sikseen ja keskittyä johonkin olennaisempaan. (Mainostajien Liitto 2009, 22)

Hyödyt joita yritys voi tavoitella sosiaaliseen mediaan osallistumisesta voivat olla esimerkiksi:

- myyntiliidien luominen
- hakukoneoptimointihyödyt
- asiakassuhteiden parantaminen
- yhteydenpito yhteistyökumppaneihin
- T&K-toiminnan helpottaminen
- keskusteluyhteyden parantaminen työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa.

(Lincoln 2009, 32)

Lisäksi voidaan mahdollisina hyötyinä pitää ainakin brändin erottautuminen kilpailijoista ja brändin tunnettuuden parantaminen sekä myynnin kasvattaminen. Pidempien kontaktien saaminen kohderyhmään voi myös yhdistää brändin muihin vaikuttaviin toimijoihin verkossa (Tuten 2008, 19-20, 25-26). Korpi jakaa nämä hyödyt kahteen pääryhmään, jotka ovat yhteisölliset ja hakukoneoptimoinnilliset hyödyt (Korpi 2010, 57-58). Hakukoneoptimoinnillisia hyötyjä on helppo seurata kävijäseurantaohjelmalla, KontaktiVerkon tapauksessa siis Snoobi-ohjelmalla. Voidaan sanoa, että optimoinnillisia hyötyjä ei juuri ole saavutettu, jos suurin osa yrityksen kotisivuille päätyvistä kävijöistä käyttää yrityksen nimeä hakusanana. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotettu sisältö näkyy huonosti oleellisissa hakutuloksissa. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin mahdollista kasvattaa kotisivujen kävijämääriä sosiaalisen median käytöllä huomattavasti (Korpi 2010, 72). Oleellista on, että toiminnalle asetettavat tavoitteet mahdollistavat näiden hyötyjen saavuttamisen.

Sosiaalisen median toiminnan tavoitteiden tulee olla selkeitä ja ne on asetettava heti toiminnan alussa, mikäli toiminnasta halutaan saada hyötyä markkinointikäytössä. Tavoitteet voidaan määritellä esimerkiksi SMART-mallilla. Mallin kirjaimet tulevan englannin kielen sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound (SMART criteria 2010). Suomeksi hyvä tavoite on Saavutettavissa, Mitattava, Aikasidonnainen, Relevantti ja Tarkka. Voidaan asettaa tavoitteeksi esimerkiksi x määrän lisäkävijöiden saaminen yrityksen verkkosivuille ajassa y. Tavoiteltava määrä ei saa olla liian suuri, että se on saavutettavissa. (Korpi 2010, 73-74)

Ensimmäiset tulokset sosiaalisen median käytöstä saavutetaan helpoiten näkyvyyden lisäyksenä. Tätä voidaan pitää sosiaalisen median yhtenä parhaista puolista. Näkyvyyden kasvattamisen kautta voidaan kävijöitä ohjata yrityksen omalle internet-sivulle, jonka valmius myydä mitataan tässä vaiheessa. Yrityksen oma internet-sivu on myös ensimmäinen paikka, joka täytyy saada sisällöltään laadukkaaksi. Toisaalta näistä kävijöistä on helppo napata myyntiliidi, jos se sopii yrityksen toimintaan paremmin. Näkyvyyden muuttuminen maksaviksi asiakkaisi on siis paljolti yrityksen omasta toiminnasta kiinni. Myyntiliidit eivät tuota ostoja, ellei niille tehdä jatkotoimenpiteitä. (Korpi 2010, 80, 92)

Samalla kun sosiaalisen median toimilla kasvatetaan yrityksen näkyvyyttä verkossa, samoilla toimilla pystytään parantamaan yrityksen uskottavuutta ja asiantuntevuutta. Julkaisemalla pätevää ja kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä, saadaan entistä paremmin aikaan kuva asiantuntevasta organisaatiosta. Vaikka yrityksen asiantuntemus ei sinänsä lisääntyisi, sen näkyminen sidosryhmille on omiaan myös kasvattamaan asiakasuskollisuutta. (Scott 2007, 31)

Sosiaalisen median toiminnan tuloksellisuus on paljolti sidoksissa yrityksen oman internet-sivujen tehokkaaseen toimintaan. Monessa tapauksessa mahdollisen ostajan muuttuminen todelliseksi asiakkaaksi on kiinni juuri ensimmäisestä vierailusta yrityksen internet-sivulla (Scott 2007, 151). Näin ollen, on järkevää suunnitella sivuston olemassaolon perimmäinen tarkoitus hyvin. Yrityksen internet-sivuilla voi olla monia tarkoituksia, kuten imagon hallinta, tuotetiedon jakaminen, ongelmatilanteiden tuki sekä myynti (Mainostajien Liitto 2009, 27). Oli sivuston tarkoitus mikä tahansa, oleellista on se, että sivu oikeasti ja rehellisesti palvelee valittua tarkoitusta. Mikäli myyntiä kasvattamaan luodut sivut eivät luo lisämyyntiä, on mietittävä korjaavia liikkeitä.

Yrityksen internet-sivujen perussisällön tulisi kattaa ainakin seuraavat:

- Toiminnan ja henkilöstön esittely
- Tuotteet ja palvelut asiakkaan näkökulmasta
- Rekrytointi
- Kattavat yhteystiedot karttoineen, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta.

(Mainostajien Liitto 2009, 178)

Nämä ovat vain ehdottomia perussisältöjä. Yrityksen sivuilla kannattaakin myös johdattaa suoraan toimintaan, kuten yhteystietojen jättämiseen, jolloin sivut toimivat tehokkaammin esimerkiksi myyntiliidien generoimisessa. (Mainostajien Liitto 2009, 178)

Perussisältöjen osalta yrityssivut ovat useimmiten kunnossa. Monesti kuitenkin näiden sisältöjen lisäksi sivuille ei olla onnistuttu tuomaan mitään muuta potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Sivujen tekniseen toteutukseen ja yleiseen ilmeeseen panostetaan usein paljon aikaa ja vaivaa, mutta sisältö jää kuitenkin varsin ohueksi. Yrityksen internet-sivujen tärkein yksittäinen tekijä tulisi olla laadukas sisältö esimerkiksi blogi-kirjoitukset, videot, kuvat tai vaikkapa podcastit. (Scott 2007, 101-102, 105-106)

KontaktiVerkon asiakkaat koostuvat suureksi osaksi pienistä ja aloittavista yrityksistä. Mukana on myös suurempia, mutta valtaosa on pienen kokoluokan yrityksiä. KontaktiVerkko ja yrittäjä Kirsi Vuollet ovat Lahden alueella jo varsin tunnettuja nimiä omassa toimintaympäristössään. Näin ollen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen tällä alueella ei ollut niin olennainen tavoite. Lahden ulkopuolella ja varsinkin pääkaupunkiseudulla kuitenkin yritystä ei aiemmin ole kovin hyvin tunnettu, joten siihen suuntaan viestiminen tuntui järkevältä ajatukselta, varsinkin kun yrityksen on lähitulevaisuudessa tarkoitus laajeta pääkaupunkiseudulle. (Vuollet 2010)

KontaktiVerkko oli kevään 2010 aikana suuren muutoksen edessä. Tarkoitus oli saada yrityksen perustana toimiva verkosto oikeasti toimimaan ja jäseniä verkostoon. Näin ollen markkinoinnissakin oli tapahduttava jotain. Tavoitteeksi asetettiin yleisen näkyvyyden lisääminen verkossa, sekä mahdollisesti uusien potentiaalisten asiakkaiden kohtaaminen. Lopulta kaikki kohdistuu siihen, että kaiken toiminnan on hyödytettävä myyntiä jollain tavalla. Näistä lähtökohdista alettiin miettiä sopivia ratkaisuja yrityksen sosiaalisen median strategialle.

Strategiaa suunniteltaessa on otettava huomioon, että yrityksen kommunikoinnin lisääminen ei automaattisesti kasvata yrityksestä kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden määrää. Viestinnän määrän kasvun täytyisi tarkoittaa myös viestinnän laadun paranemista. Ainakin laadun olisi pysyttävä hyvällä tasolla. Yrityksen asiakkaita tuskin kiinnostaa saada jatkuvasti turhaa tietoa esimerkiksi työntekijöiden tekemisistä. Kuitenkin avoin kommunikointi, läsnäolo ja lisäarvon luominen ovat hyviä tapoja osallistua sosiaaliseen mediaan. Osallistuminen täytyy kuitenkin rajoittaa tarkasti tiettyyn ajalliseen määrään, koska internet on täynnä loppumattomia keskusteluja ja kyselyitä. Ei ole oleellista osallistua jokaiseen keskusteluun tai kyselyyn. Hyvä kommunikointi sosiaalisessa mediassa, luo lisäarvoa eli kertoo oikeasti jotain oleellista sen osapuolille. (Lincoln 2009, 18-19)

Aiemmin esitellyt POST ja ROAD –mallit, sekä 5T:n –malli, kaikki pitävät hyvin tärkeänä toimien suunnitelmallisuutta. Ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, on tiedettävä tarkasti, mitä siellä halutaan saavuttaa. Kontaktiverkon ensimmäinen tavoite sosiaalisen median käytölle oli tunnettuuden lisääminen, johon sosiaalinen media soveltuu varsin hyvin (Korpi 2010 98-99). Toiseksi tavoitteeksi asetettiin uusien kontaktien luominen. Nämä valittiin siksi, että ne koettiin mahdollisiksi ja suhteellisen helpoiksi tavoitteiksi kohtuullisen pienellä panostuksella. Oletettavaa oli, että valtavan suurta myyntiä edistävää tuottoa näillä toimilla ei nopeasti saavutettaisi, mutta uusia kontakteja ja mahdollisia yhteistyökumppaneita todennäköisemmin kyllä.

3.3 Käytettävät sovellukset

Edellä käsiteltiin tapoja suunnitella sosiaaliseen mediaan osallistumista. Näiden yhteinen tekijä oli se, että osallistumista ei tulisi aloittaa valitsemalla käytettäviä sovelluksia. Tämä on loogista, koska internet on jatkuvassa muutoksessa ja käytetyt sovellukset saattavat kadota tai muuttua maksullisiksi. Tavoitteiden asettamisen ja suunnittelun jälkeen valitaan itselle sopivimmat työkalut näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä työkalut valitaan, riippuen niiden soveltuvuudesta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen.

Sovelluksia on paljon ja niiden kaikkien käyttäminen tai edes tunteminen ei ole oleellista. Oleellista on osata valita omaan toimintaan parhaiten sopivat sovellukset. Nopean yleiskuvan suosituimmista sovelluksista saa esimerkiksi CMO.com -sivuston laatimasta The Social Media Landscape –kuvasta (Liite 2.). Kuvassa esitetään lyhyesti eri sovellusten mahdollistamat hyödyt. Kuvan perusteella sovellusten tuomia hyötyjä ovat kommunikointi asiakkaiden kanssa, brändin näkyvyyden lisääminen, kävijöiden vetäminen yrityksen internet-sivuille ja hakukoneoptimoinnilliset hyödyt. Tämänkaltaiset kuviot helpottavat hieman sosiaalisten medioiden sovellusten valintaa. Päätöstä ei voi kuitenkaan tehdä täysin ulkoisten neuvojen perusteella, vaan täytyy ottaa selvää sovellusten toiminnasta ja selvittää, sopiiko kyseinen sovellus tai sivusto yrityksen viestinnän kenttään.

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella niiden pääasiallisen tehtävän mukaan, jolloin syntyy kolme palvelumuotoa: verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- palvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Kaikki muodot sisältävät kuitenkin jossain määrin samoja ominaisuuksia kuten: avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. Eri palvelut sijoittuvat eri kategorioihin, vaikka osa palveluista sisältää ominaisuuksia useammastakin kategoriasta. Esimerkkinä voidaan mainita Facebook, joka on ensisijaisesti verkottumispalvelu, mutta jonka kautta voidaan myös julkaista erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 117)

Osassa yrityksistä sosiaalisen median käyttö on kielletty, koska sitä pidetään ajanhukkana. Sosiaalisen median palvelut voivat toki syödä paljon aikaa, mutta oikein käytettynä, niistä voi olla yritykselle paljon hyötyä. Jokaisella yrityksellä tulisi olla sosiaalisen median strategia, koska asiakkaat ja kilpailijat luultavasti jo käyttävät näitä palveluita. (Haavisto 2009 43)

Valitessaan sosiaalisen median palveluita, on oleellista huomata, että kaikessa ei ole tarpeellista eikä edes järkevää olla mukana. On hyvin oleellista valita tarkasti myös tekemättä jätettävät asiat. (Isokangas & Vassinen 2010, 106-107)

Olennaista on ymmärtää internetin luonne vuorovaikutteisena mediana. Millään käytettävällä palvelulla tai sovelluksella ei saada hyviä tuloksia aikaan, jos niihin

vain tungetaan tuotettua sisältöä ja unohdetaan sivu sen jälkeen. Mikäli tuotettu sisältö aiheuttaa kommentointia, on oleellista vastata ja kehottaa muitakin lukijoita aktiiviseen keskusteluun. (Kortesuo 2009, 37-38)

Seuraavaksi esittelen sovellukset jotka valittiin KontaktiVerkon sosiaalisen median ensimmäisen vaiheen työkaluiksi. Myöhemmässä vaiheessa kerron myös tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisista uusista käyttöön otettavista sovelluksista.

3.3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto yli 400 miljoonalla käyttäjällään, joista puolet kirjautuu palveluun joka päivä. Palvelu tavoittaa ihmisiä hyvin laajasti ympäri maailman (Facebook 2010). Suomalaisia käyttäjiä palvelulla on lähes 1,8 miljoonaa (Facebakers 2010), joten on perusteltua selvittää Facebookin tuomat mahdollisuudet yrityksen viestinnälle. On kuitenkin huomioitava Facebookin luonne henkilökohtaisena kommunikoinnin välineenä (Juslén 2009, 118). Monet käyttävät Facebookia yhteydenpidon välineenä ystäviinsä, erilaisten pelien pelaamiseen virtuaalisen verkostonsa kasvattamiseen, joten mainostaminen ja markkinointi tässä kanavassa saatetaan kokea hieman tunkeilevana (Pönkä 2010). Kaikesta huolimatta Facebookia voidaan pitää suosioltaan niin suurena jopa Suomen mittakaavassa, että sen käyttäminen yrityksen viestinnässä on suhteellisen helposti perusteltavissa (Isokangas & Vassinen 2010, 20). Vaikka Facebookia pidetäänkin pääosin henkilökohtaisen viestinnän välineenä, osa käyttäjistä verkostoituu siellä myös ammatillisesti. Facebookin monipuoliset toiminnot mahdollistavatkin hyvin myös yritysviestinnän eri muodot (Haasio 2009, 9-11).

KontaktiVerkon työhonopastus kansiossa oli aiemmin maininta, ettei Facebookia saanut käyttää työaikana. Tämä johtui aiemmista kokemuksista, jossa työntekijä oli käyttänyt liiaksi aikaa omilla Facebook-sivuillaan. Tästä kiellosta kuitenkin luovuttiin, koska sen ei koettu olevan linjassa yrityksen uuden sosiaaliseen mediaan osallistuvan linjan kanssa. (Vuollet 2010)

Facebookissa kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa on tietty etiketti, jota tulee noudattaa. Kun kyseessä on yrityksen julkinen viestintä, viestinnän korrektius nousee entistä tärkeämmäksi kysymykseksi. Jatkuva kertominen kaikesta tekemisestään koetaan usein ärsyttäväksi ja yrityksen ollessa kyseessä, seuraamisen lopettamisen kynnyks on hyvin matala. Kaikessa viestimisessä tulisi olla tarkkana, että teksti on kieliopillisesti oikeaa ja sujuvaa. Myöskään ylenmääräinen linkkien jakaminen ei ole välttämättä järkevää. Kuvia julkaistessa on myös hyvä muistaa, että kuvassa esiintyviltä henkilöiltä tulee olla lupa julkaisuun. (Haasio 2009, 63-64)

Ongelmia Facebookin käytössä saattavat aiheuttaa yksityisyyden suojan loukkaukset, tahattomat tai tahalliset. Varsinkin kolmansien osapuolien tuottamat sovellukset Facebookin sisällä voivat aiheuttaa yksityisten käyttäjien tietojen vuotamista ei-toivotuille tahoille. Näin ollen Facebookissa käytettävien sovellusten kohdalla tulee olla hyvin huolellinen. (Aalto & Uusisaari 2009, 95)

Suurimpana sosiaalisen median yksittäisenä palveluna Facebook koettiin selkeäksi ensimmäiseksi sosiaalisen median sovellukseksi. Käyttöön otettiin siis Facebook-fanisivu. Yritykselle luotiin sivu, jonne kerättiin perustiedot yrityksestä ja annettiin mahdollisuus Facebookin käyttäjille tulla KontaktiVerkon faneiksi. Tämän ratkaisun tavoite oli luoda lisänäkyvyyttä yritykselle potentiaalisten asiakkaiden jokapäiväiseen elämään ja lisätä yrityksen kotisivujen löydettävyyttä.

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu ammattimaiseen verkostoitumiseen tarkoitettu sivusto, jonka tarkoitus on helpottaa käyttäjiensä ammatillista verkostoitumista. Sivulla on yli 70 miljoonaa käyttäjää globaalisti. Sivustolle voi kirjata opiskelu- ja työkokemuksensa sekä muuta tietoa (LinkedIn 2010).

Tavoitteena LinkedInin käyttöönotossa oli saada varsinkin yrittäjä Kirsi Vuolletin ammatillinen yhteistyöverkosto sähköisesti näkyviin. Koska KontaktiVerkon pääasiallinen toiminta-ajatus on toimivan yritysverkoston luominen ja ylläpitäminen,

olisi mielestäni erikoista jättää vastaavaan pyrkivä sivusto käyttämättä. LinkedIn on toki henkilökohtainen väline, mitä tulee verkostoitumiseen, mutta yritysten toiminnassa on kuitenkin lopulta kyse ihmisistä.

LinkedIn on luonteeltaan ammattimainen ja toimii lisänä Facebook-fanisivun rinnalla.

3.3.3 Twitter

Mikrobloggauspalvelu Twitter on sosiaalisen median sivusto, jonka käyttäjät viestivät pisimmillään 140 merkin pituisilla viesteillä. Palvelun kehitys alkoi vuonna 2006 ja ensimmäinen julkinen versio julkaistiin saman vuoden heinäkuussa.

Vuonna 2008 Twitter nousi julkseen tietoisuuteen maailmalla ja alkuvuonna 2009 Jaiku-palvelun kehityksen loputtua suomalaiset käyttäjät alkoivat siirtyä Twitteriin. Twitter on eräänlainen yhdistelmä blogeja, keskustelukanavia, sähköposteja ja pikaviestimiä. Twitter-viesteihin eli twiitteihin voidaan linkittää myös kuvia ja videoita. Twitterin käyttötapoja on lukuisia erilaisia, eikä voida eritellä yhtä ainoata oikeaa tapaa. Palvelun mukautettavuus onkin yksi sen suurimmista vahvuuksista. (Haavisto 2009, 6,8,11)

Koska Twitteriä voidaan käyttää aiemmin kuvatuksi lukuisilla eri tavoilla, voidaan olettaa, että se taipuu myös yritysviestinnän käyttöön. Tämä oletettavasti asettaa toiminnalle kuitenkin haasteita, varsinkin tulosten seuraamisen suhteen. Mikäli toiminta ei ole tarkasti suunniteltua, voi olla että sillä ei saavuteta oikeita tuloksia. Twitter on itselleni hyvin tuttu ympäristö. Olen käyttänyt palvelua henkilökohtaisella tunnuksellani maaliskuusta 2009 asti. Näin ollen, minulla on jo varsin hyvä kuva siitä, millaiseen viestintään palvelu soveltuu. Toisaalta yritysviestintä on aina hieman erilaista, kuin henkilökohtainen viestiminen. Kuitenkaan Twitterissä viestiminen ei tarvitse olla tylsää tai jäykkää edes yrityksen edustajana (Haavisto 2009, 37).

”Twitterissä on vain kolme päätoimintoa: 1) muiden käyttäjien seuraaminen, 2) muiden käyttäjien tuoreimpien viestien lukeminen ja 3) omien viestien kirjoittaminen” (Pönkä 2010).

Nämä kolme toimintoa siis rajoittavat toimintaa Twitterissä. Tästä syystä Twitter ei sovellu esimerkiksi yrityksen keskustelupalstaksi, mikäli yrityksessä on liikesalaisuuksia (Pönkä 2010). Twitterin tuoma hyöty yritykselle tulee sen tarjoamasta mahdollisuudesta rakentaa ja ylläpitää suhteita muihin palvelun käyttäjiin (Juslén 2009, 126).

3.3.4 Blogi

Kontaktiverkon sosiaalisen median strategiaan ei ensimmäisessä vaiheessa kuulunut yritysblogin aloittaminen. Esittelen tässä kuitenkin blogin yhtenä sosiaalisen median välineenä, sen monikäyttöisyyden vuoksi.

Weblog-käsitteen keksijänä voidaan pitää Jorn Bargeria, joka nimesi *Robot Wisdom* – sivustonsa weblogiksi. Weblogilla eli nykyisemmin blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai –sivustoa, jonne kirjoittaja tuottaa tekstiä määritellystä aihepiiristä. Blogi voi myös sisältää kuvia, ääntä ja videokuvaa. Kaikki blogit eivät siis tarjoa sisältöä kirjoitetussa muodossa. Blogeilla on useita erilaisia määritelmiä, mutta yhteisiksi ominaisuuksiksi voitaisiin lukea ainakin seuraavat:

- Yksi tai useampi henkilö päivittää blogia.
- Sisältö päivittyy säännöllisesti tai ainakin kohtalaisen säännöllisesti.
- Uusin sisältö löytyy yläreunasta.
- Blogia on mahdollista kommentoida ja niistä on saatavilla RSS- tai Atom-syöte.
- Jokaiseen blogimerkintään voidaan viitata suoraan.

(Alasilta 2009, 32-35, 66-67).

Yritysblogeista on tullut merkittävä yritysviestinnän muoto niin pienissä kuin myös suuremmissa yrityksissä. Ne ovat osoittautuneet hyväksi keinoksi keskustelun herättämiseen sidosryhmien keskuudessa ja toimivat myös mielipiteiden välittämisen välineenä. (Mainostajien Liitto 2009, 152)

Blogiteksti tyylilajina soveltuu hyvin monipuoliseen viestintään. Muun muassa tiedon välitys, opastus ja myynti onnistuvat kaikki blogissa. Erilaisten tarkoitusten on kuitenkin käytävä tekstistä ilmi. Rehellisyys ja avoimuus kuvaavat myös laadukasta blogia. (Kortesuo 2009, 158-159)

Monesti yritysten edustajat ilmoittavat syyksi olla kirjoittamatta blogia ajan puutteen. Blogin kirjoittaminen ei toki tapahdu kädenkäänteessä, mutta kyse on monesti priorisoinnista. Hyvän blogin kirjoittaja usein myös ajattelee luovasti. Tällaisia henkilöitä usein halutaan yritysten palvelukseen ainakin työpaikkailmoituksissa. Laadukas blogi vastaa sisällöllään johonkin sen lukijan konkreettiseen ongelmaan. Tällaista palvelua harva yritys pystyy tarjoamaan perinteisin markkinoinnin keinoin. Voidaankin sanoa, että yrityksellä on ajankäyttöisiä ongelmia, jos sen henkilöstö ei pysty järjestämään aikaa kirjoittamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 67)

Sisällön tuotannon näkökulmasta blogi on erinomainen väline. Blogissa voidaan tarkastella vaikkapa yritysmaailman ilmiöitä useista eri näkökulmista. Blogin avulla on myös helppo houkutella lukijoita keskusteluun. Syitä blogin aloittamiseen voivat olla seuraavat:

- Vuoropuhelu asiakkaiden ja yrityksen välillä helpottuu.
- Blogin avulla voi jakaa enemmän tietoa kuin pelkän mainonnan avulla.
- Hakukonenäkyvyyden parantaminen on helppoa blogin avulla.
- Bloggaaminen ei vaadi suurta teknistä osaamista.
- Blogi voi toimia asiakaspalautteen keräämisen kanavana.

(Juslén 2009, 286-287)

Hyödyiksi voidaan laskea myös yrityksen moniäänisyyden kasvattaminen, toiminnan ja palveluiden kehittämiseen saadun palautteen lisääntyminen, yhteisöllisyyden kasvu, sekä kirjoittajan ja lukijoiden sitouttaminen. Voidaankin sanoa tiivistetysti, että blogin avulla on helppo pitää yhteyttä sidosryhmiin, luoda uusia kontakteja ja aktivoita keskustelua itseä kiinnostavien ja hyödyttävien aiheiden ympärillä. (Kortesuo 2009, 60-61)

Eri tavalla menestyneitä blogeja on paljon ja voidaankin sanoa, että vaikka kaikki blogit eivät menestykään itsessään, eli tuota ylläpitäjälleen jotain selkeää hyötyä. On myös mahdollista että menestyvä blogi on vain tukemassa menestyvää toimintaa. (Alasilta 2009, 85)

Laadukas ja lukijaystävällinen yritysblogi päivittyy tasaisesti ja vähintään viikottain, on kielellisesti tasokas, on helposti luettava eli tekstit ja kappaleet eivät ole liian pitkiä sekä sisältää jokaisessa kirjoituksessa jonkun oivaltavan pointin. Kuvien ja tekstin yhdisteleminen on myös suotavaa ja lukijalle mieluinen tehokeino. (Korteso 2009, 59-60)

Ennen yritysblogin aloittamista on päätettävä muun muassa blogiin kirjoittavat henkilöt, suhtautuminen muihin keskusteluihin ja keskusteluun omassa blogissa sekä miten viestitään jonkin mennessä vikaan. Olennaista on selvittää halutun blogin tarkoitus ja miettiä, onko blogi oikea kanava halutun päämäärän tavoittamiseksi. Suunnittelussa on otettava huomioon, löytyykö blogiin riittävän hyviä ja laadukkaita kirjoittajia. Samalla kun suunnitellaan ja valitaan kirjoittajia, on harkittava, löytyykö yrityksen blogille lukijoita. Vahvasti teolliseen tuotantoon painottuneen yrityksen blogille ei esimerkiksi välttämättä löydy riittävästi lukijoita. Yritysblogin kirjoittaminen on pitkän tähtäimen toimintaa. Nopeasti ulosmitattavia tuloksia harvoin saadaan ja näin ollen kirjoittajilta onkin löydyttävä riittävästi sinnikkyyttä jatkaa kirjoittamista. Näiden asioiden huolellisen harkinnan jälkeen voidaan alkaa suunnitella blogin aloittamista. (Mainostajien Liitto 2009, 152-153)

Myös blogia kirjoitettaessa on oleellista kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ongelmaa ei ratkaista kirjoittamalla tarkkoja selvityksiä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kirjoittajan on ymmärrettävä kunkin ostajapersoonan ja asiakasryhmän tapauskohtaiset tarpeet ja esitettävä oma ammattitaitonsa vastaten näihin tarpeisiin. Tästä lähtökohdasta kirjoittamalla blogilla voidaan saada aikaan aitoa kanssakäymistä asiakasryhmien kanssa. (Scott 2007, 147)

3.4 Tulosten mittaaminen

Sosiaalisen median tulosten mittaaminen on monesti haasteellista. Vaikka Facebook-faneja tai twitter-seuraajia voidaan helposti laskea ja mitata, ei ole yhtä helppoa seurata, kuinka paljon hyötyä sijoitetusta panoksesta on saatu. Esimerkiksi juuri Twitter-seuraajien määrää ei pidetä kovinkaan oleellisena lukuna (Haavisto 2009, 40). Tuon lukeman merkitys ei kuitenkaan ole täysin olematon, koska Twitterissä viestiminen on turhaa, ellei kukaan seuraa viestejä. Näinpä myös seuraajien määrä on ainakin osittain oleellinen lukema. Sosiaalisen median ROI:n mittaaminen ei kuitenkaan aina ole kovinkaan yksinkertaista. Kaupalliset perusteet toiminnalle ovat kuitenkin välttämättömiä ja niitä voidaan löytää esimerkiksi myynnin tai kontaktien kustannuksia vertailemalla perinteisiin menetelmiin (Mänttäläisten Liitto 2009, 22).

Sosiaalinen media on osittain hitaampaa kuin perinteinen media, eikä tuloksia saada heti. Sosiaalisen median työkalut eivät myöskään tee ihmeitä, joten niiden käyttöön tulee suhtautua realistisin odotuksin. Erilaisia mitattavia muuttujia voisivat olla esimerkiksi blogiin tulleet kommentit ja yrityksen sivulle johtavat linkit sosiaalisen median palveluissa. (Lincoln 2009, 43-45)

Sosiaalisen median toiminnasta saatavia hyötyjä voidaan mitata muun muassa asiakas- ja henkilöstötyytyväisyydessä, liikevaihdossa ja kustannusten alenemisessä, mikäli toimenpiteillä voidaan vähentää esimerkiksi matkustelua. Tuottavuuden nousua voidaan tarkastella vaikkapa vertaamalla syntyneitä säästöjä vanhaan toimintamalliin. (Ojala & Pöysti 2008, 143-144)

James Ball esittää kirjoituksessaan socialmediatoday.com –sivustolla visuaalisesti tavan mitata sosiaalisen median ROI:ta. Ball esittää, että sosiaalisen median avulla ei ole tarkoituskaan suoraan lisätä myyntiä, vaan että myynnin määrä riippuu yrityksestä. Sosiaalisen median tarkoitus on lisätä massaa, josta myyntiä haetaan. Tällöin toiminnan tuloksia täytyy mitata sopivilla tavoilla. (Ball 2010)

Kaiken markkinoinnin tarkoitus kuitenkin on lopulta kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa, tapahtuipa markkinointi sitten sähköisessä mediassa tai perinteisiä kanavia

pitkin. Näin ollen internetissä tapahtuvan markkinoinnin tehtävä on myös kasvattaa lopulta yrityksen myyntiä. Niinpä toiminnan olisi siis oltava mitattavissa myynnin kasvuna, jotta sitä voidaan pitää tuloksellisesti mielekkäänä. (Mainostajien Liitto 2009, 35)

Välttämättömiin verkkomarkkinoinnin työkaluihin kuuluu Korven (2010) mukaan kävijäseurantatyökalu. KontaktiVerkko otti keväällä 2010 käyttöön Snoobityökalun, jota käytetään yrityksen internet-sivujen kävijöiden seuraamiseen. Tämän toiminnan tarkoituksena oli saada selkeää ja eriteltyä tietoa toimijoista, jotka hakevat tietoa yrityksestä ja vierailevat yrityksen kotisivuilla. Tällä välineellä voidaan helposti nähdä yrityksen käyttämien yhteisöjen sivuille tuomat kävijät. Kävijöiden seuraaminen on helppoa ja niitä voidaan tarkastella myös saapumisosoitteen perusteella. KontaktiVerkon sivuille huomattiin selkeä kasvupiikki kävijämäärässä, kun yritys avasi Twitter-tilin maaliskuun alussa 2010 (Liite 3.).

Koska KontaktiVerkon internet-sivujen pääasiallinen tarkoitus on olla yrityksen toiminnasta ja palveluista tiedottava kanava, on sen myyntiä edistävä toiminta lähinnä liidien generoimista. Yrityksien internet-sivut voivat toimia myöskin sähköisinä kauppapaikkoina eli verkkokauppoina, sisältöä tuottavina palveluina tai asiakaspalvelukanavana. Eri tehtävissä toimivien sivujen osalta on oleellista mitata eri asioita. Liidien generointiin käytettävän sivuston osalta voidaan mitata esimerkiksi keskimääräistä liidin hintaa, käyntejä per kävijä ja mistä lähteestä saadaan laadukkainta liikennettä sivuille, sivuilla vietetty aika esimerkiksi konvertoituneiden kävijöiden suhteessa muihin kävijöihin. (Mainostajien Liitto 2009, 63-64)

Sosiaalisen median toiminnan seuranta voidaan tarkastella vaikkapa seuraavalla taulukolla. Taulukon avulla nähdään kootusti seurannan toimenpiteet ja niihin tarvittavat työkalut. Taulukossa on esitetty kootusti muutama esimerkki erilaisista mahdollisesti mitattavista muuttujista. Nämä muuttujat on valittava strategian teossa tapauskohtaisesti.

Taulukko 1.: Sosiaalisessa mediassa seurattavia muuttujia

Seurattava muuttuja	Muuttujan tarkennus	Seurantatyökalu
Generoidut liidit ja liidien keskimääräinen hinta	Paljonko liidejä toiminnalla saadaan aikaan. Kuinka paljon kustannuksia yhdestä generoidusta myyntiliidistä keskimääriin yritykselle aiheutuu.	Kävijäseurantatyökalulla seurataan liidejä. Niiden aiheuttamista kustannuksista pidetään kirjaa, jota verrataan tuloksiin. Näistä saadaan keskimääräinen hinta liidille.
Käynnit per kävijä	Seurataan kuinka monta kertaa sama kävijä on vierailut yrityksen internet-sivuilla.	Kävijäseurantatyökalu kertoo tämän tiedon suoraan.
Sivuilla vietetty aika + bounce rate	Seurataan kävijöiden keskimäärin viettämää aikaa sivuilla. Tästä pystytään päättämään muun muassa laskeutumisivun toimivuutta asiakasnäkökulmasta. Seurataan myös bounce ratea eli sitä, kuinka moni kävijä avaa vain etusivun ja lähtee heti pois sivuilta.	Kävijäseurantatyökalun avulla voidaan seurata.
Myynti	Sosiaalisen median tuomaa myyntiä seurataan myyntitilanteissa.	Olennaista on selvittää ostavilta asiakkailta, mitä kautta he ovat tutustuneet yritykseen. Kävijäseurantatyökalu ja suorat asiakaspalautteet ovat seurannan välineitä.

3.5 Juridiset ja eettiset haasteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tarkastella juridisia näkökulmia kovin tarkasti. Sähköistä markkinointia ja varsinkin sosiaalisessa mediassa markkinointia harjoittaessa on kuitenkin helppo unohtaa, että markkinointia rajoittaa tietyt säännöt. Näin ollen tässä kappaleessa käsitellään kevyesti myös juridisia ja eettisiä näkökulmia.

Markkinointia säännellään varsin tarkasti ja lisäksi erilaiset säännökset ja normit ovat jatkuvassa muutoksessa. Voidaan sanoa, että myyjäyhtiöllä on korostettu vastuu toimenpiteistään markkinoidessaan tuotteitaan. Yksilöidysti esitettyjen tuotteiden tai palvelujen ominaisuudet ja hintatiedot on selvitettävä jo markkinointivaiheessa. (Mainostajien Liitto 2009, 81)

Myös kaupallisen viestin tunnistettavuus tulee olla selkeä, eikä viestin markkinointitarkoitus saa jäädä epäselväksi (Kansainvälinen Kauppakamari 2008, 28). Vaikkakin sosiaalisessa mediassa saattaa mainostajan mielikuvistus tuottaa mitä ihmeellisempiä markkinointiviestejä, tulee niistä aina käydä ilmi myös myyjäyhtiö ja sen perustiedot (Mainostajien Liitto 2009, 81-82).

Suoramarkkinointi vaikkapa sähköpostin välityksellä on säädeltyä muun muassa henkilötietojen käsittelyä koskevien vaatimusten osalta. On hyvä tiedostaa, että toiminimellä toimivat yrittäjät rinnastetaan markkinoinnin kohdistamisessa kuluttajiin, jolloin näiltä on saatava suostumus suoran sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen. (Mainostajien Liitto 2009, 82-83)

Sijoitettaessa omaa markkinointiviestintää mihin tahansa internet-palveluun tai sovellukseen, on huomioitava tuon kyseisen toimijan omat säännöt ja rajoitukset. Markkinointiviestin sijoittaminen esimerkiksi keskustelufoorumille on asianmukaista vain, jos kyseinen sivusto on osoittanut halukkuutensa näiden viestien saamiseen. (Kansainvälinen Kauppakamari 2008, 29)

Aineettomien oikeuksien hallinnasta on hyvä huomioida esimerkiksi tilanne, jossa asiakas on kirjoittanut sisältöä vaikkapa yrityksen blogiin. On hyvä huomata, että

tällaisetkin sisällöt ovat aineettomilla oikeuksilla suojattuja sisältöjä ja näiden käyttäminen liiketoiminnassa vaatii asiasta sopimista (Mainostajien Liitto, 2009, 83). Näistä sopimuksista esimerkkinä Googlen tuotteiden käyttöehdot ovat aiheuttaneet kritiikkiä, koska ne vaativat luovuttamaan kaiken palveluissa tuotetun materiaalien käyttöoikeudet Googlelle (Google Chrome 2010).

3.6 Sosiaalisen median ohjeistus

Yrityksen sosiaalisen median strategiaan tulee kuulua ohjeistus henkilöstölle. Tämän ohjeistuksen tarkoituksena ei kuitenkaan tule olla rajoittaa henkilöstön toimintaa liiaksi. Tarkoitus on antaa suuntaviivat siihen, millaiset ovat yrityksen edustajan vastuut ja velvollisuudet sosiaalisessa mediassa. Hyvissä ohjeissa annetaan vastaukset ainakin siihen, mitä asioita kommentoidaan, mistä aiheista kirjoitetaan, missä kanavissa ja kenen nimissä toimitaan, sekä mikä on kirjoittamisen tyyli. Olennaista on tehdä ohjeista selkeät ja helposti ymmärrettävät. (Isokangas & Vassinen 2010, 151)

Toisaalta hyvät sosiaalisen median ohjeet ovat myös inspiroivat. Ei ole tarkoituksellista vain antaa listaa siitä, mitä saa ja mitä ei saa tehdä, vaan myös innostaa henkilöstöä tekemään asioita ja osallistumaan sosiaaliseen mediaan. Olennaista on perustella sosiaaliseen mediaan osallistumisen tärkeys, kertoa, mitä hyötyä on esimerkiksi bloggaamisesta sekä kuka yrityksessä toimii sisäisenä neuvonantajana ja esikuvana. (Isokangas & Vassinen 2010, 151)

Sosiaalisen median toimintaa ohjaavan ohjeistuksen tehtävät voidaan määritellä seuraavasti.

”Yrityksen sosiaalisen median ohjeistuksilla onkin kaksi tärkeää tavoitetta.

- *Määritellä viestinnän tapa, rajoitukset ja kosketuspisteet sosiaalisessa mediassa.*
- *Kannustaa ihmisiä osallistumaan sosiaaliseen mediaan.*

(Isokangas & Vassinen 2010, 79)

On siis oleellista että yrityksen henkilöstö tietää, missä sosiaalisen median palveluissa toimitaan, millä tavoin näissä palveluissa viestitään ja mitä toimintaa sosiaalisessa mediassa ei harjoiteta yrityksen nimissä. Toiminnan rajoitusten selvittäminen henkilöstölle on siis vähintäänkin yhtä tärkeää, kuin oikeiden toimenpiteiden ohjeistaminen. Uusien blogien ja keskustelupalstojen avaaminen suinpäin ei tuota yritykselle pikavoittoja.

Tämän opinnäytetyön tekemisen yhteydessä valmistettiin periaatteellinen sosiaalisen median ohjeistus KontaktiVerkko Suomi Oy:lle. Nämä ohjeet ovat liitteenä työn lopussa (Liite 4.).

4 JATKOTOIMET KONTAKTIVERKON OSALTA

Tämän työn aloittamisen yhteydessä valittiin KontaktiVerkolle käytettäväksi edellä esitellyt sosiaalisen median palvelut. Seuraavassa tarkastelen sitä, millaisia ratkaisuja tulevaisuudessa yrityksen strategiassa tehdään. Tämän kappaleen olen kirjoittanut kysymättä KontaktiVerkon edustajien mielipiteitä, jotta olen saanut aikaan mahdollisimman puolueettoman kuvauksen tarvittavista toimista. Toimenpiteet ovat itseni valitsemia. Olen valinnut kyseiset toimenpiteet sillä perusteella, mitä olen tätä opinnäytetyötä tehdessäni havainnut mahdollisimman toimiviksi.

4.1 Nykyiset ratkaisut

KontaktiVerkon sosiaalisen median käyttöönottoon kuului kolme palvelua internetissä. Twitter, LinkedIn ja Facebook esiteltiin aiemmin pääluvussa 3. Tässä kappaleessa tarkastellaan jatkotoimenpiteitä näiden sovellusten osalta.

4.1.1 Facebook

KontaktiVerkon yrityssivu Facebookissa on ollut yrityksen henkilöstön kokemuksen mukaan hyvä lisä yrityksen viestintätapoihin. Sillä on helppo tiedottaa nopeasti yrityksen toiminnasta ja jakaa yhteisöä hyödyttävää materiaalia. Facebook-sivu on koettu järkeväksi tavaksi kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä ja saada linkkejä osoittamaan kotisivuihin.

Koko KontaktiVerkon sosiaalisen median käytön pääasiallinen tarkoitus oli aluksi saada lisää verkkonäkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Tässä Facebook-sivu toimii osaltaan hyvin, koska se tuo kävijöitä myös yrityksen kotisivuille (Vuollet 2010).

Jatkossa Facebook-sivu pidetään mukana yhtenä yrityksen viestinnänvälineenä, ja mikäli yrityksen kotisivuista saadaan uudistamalla käyttäjäystävällisemmät, on

syytä pyrkiä myös kotisivun ja Facebook-sivun keskenäisen vuorovaikutuksen lisäämiseen.

4.1.2 LinkedIn

LinkedIn-palvelua ei ole koettu yrityksen toiminnan kannalta kovinkaan oleelliseksi. Sen hyödyntämisessä ei ole päästy kovinkaan pitkälle, johtuen paljolti siitä, että sen hyödyntämiskeinoihin ei ole yrityksen tasolla ehditty kunnolla paneutua.

Yrityksen henkilöstön löytyminen palvelusta on mielestäni hyvä asia, koska palvelu on kasvussa ja varsin yleisessä käytössä jo Suomenkin mittakaavassa. Palvelusta saadaan toki myös linkkejä viittaamaan KontaktiVerkon kotisivuun, jolloin on mahdollista, että tätä kautta joku yrityksestä kiinnostunut löytää sivuille. LinkedIn soveltuu kuitenkin mielestäni tähän hieman huonosti, koska sitä käytetään lähinnä oman ammatillisen verkoston laajentamisen välineenä.

Jatkossa KontaktiVerkon henkilöstö löytyy LinkedInistä, mikäli he kokevat sen henkilökohtaisesti tarpeelliseksi. Mielestäni näiden profiilien luominen ja ylläpitäminen vaatii niin vähän aikaa ja vaivaa, että se on järkevää. Hyödyt tästä rajoittuvat mitä luultavimmin kuitenkin lähinnä oman henkilökohtaisen verkoston tasolle.

4.1.3 Twitter

Mikroblogipalvelu Twitter oli järjestyksessä toinen sosiaalisen median kanava, joka KontaktiVerkossa otettiin käyttöön. Tähän sovellettiin paljolti samoja tavoitteita kuin Facebook-sivuunkin, ja osaltaan se on toiminut tarkoituksessaan ainakin tyydyttävästi. Twitter-tilin käytön aktiivisuus ratkaisee paljolti saadut hyödyt ja tämä on huomattavissa myös KontaktiVerkon tilin toiminnassa. Ajoittain Twitterissä viestiminen on ollut hyvinkin aktiivista ja ajoittain hyvin passiivista. Keskustelua on kuitenkin käyty, myös aiemmin yritykselle täysin tuntemattomien Twit-

ter-käyttäjien kanssa. Tämä on ollut tavoitteiden kannalta katsottuna oikeaa toimintaa.

Twitter-tilin käyttö on ollut yrityksessä täysin minun vastuullani, eikä siihen ole muu henkilöstö juurikaan osoittanut kiinnostusta. Tämä on koettu toimivaksi siltä osin, että tilin viestit ovat varsin hyvin linjassa toistensa kanssa. Seuraajat tietävät mitä saavat ja mitä voivat odottaa. Toisaalta oma aikani on myös rajallista ja siitä johtuen tili on välillä pitkiäkin aikoja hiljaa. Tämä taas ei ole linjassa Twitterin nopean ja reaaliaikaisen luonteen kanssa.

Jatkossa Twitter pysyy KontaktiVerkon yhtenä viestintäkanavana. Tili pidetään aktiivisena keskustelukanavana sidosryhmien kanssa. Sieltä pyritään myös generoimaan myyntiliidejä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita.

4.2 Yritysblogi

KontaktiVerkko on asiantuntijuuteen nojaava yritys. Näin ollen voidaan sanoa, että asiantuntijuuden esittäminen potentiaalisille asiakkaille uskottavalla tavalla on oleellinen tekijä myynnin kasvattamiseksi. Aiemmin esitettyjen näkemysten perusteella voidaan todeta, että yritysblogin aloittaminen sopii hyvin KontaktiVerkon toiminnan linjaan. Se on yksinkertainen ja helppo tapa sekä lisätä yrityksen hakukonenäkyvyyttä että kasvattaa kanssakäymistä sidosryhmien kanssa. Pienen yrityksen ollessa kyseessä helpoin tapa aloittaa on useamman kirjoittajan päivittäminen blogi. Oleellista on, että blogi päivittyy vähintään viikottain ja sen sisältö on linjassa yrityksen asiantuntemuksen kanssa. Useamman kirjoittajan blogilla saadaan esiin myös henkilöstön erikoisosaaminen, jota jokaisella yrityksen työntekijällä on. Blogin sijoittaminen yrityksen omille internet-sivuille on varmasti järkevin ratkaisu, mutta samalla on syytä päivittää sivusto muutoinkin vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

4.3 Toiminta jatkossa yleisesti

KontaktiVerkon osalta sosiaalisen median käyttöä tarkistetaan syksyllä 2010. Osa sovelluksista ei ole palvellut tarkoitusta halutulla tavalla, joten korjausliikkeitä on syytä tehdä. Yleisesti seuraavia askeleita sosiaalisen median tehokkaammassa hyödyntämisessä ovat seuraavat:

- yrityksen internet-sivujen päivittäminen asiakasystävällisiksi
- laadukkaan alakohtaisen materiaalin tuottaminen
- yritysblogin perustaminen
- Tuotetun sisällön, kuten markkinointimateriaalien, jakaminen esimerkiksi kuvien, videoiden, PowerPoint-tiedostojen sekä PDF-tiedostojen jakamiseen tarkoitetuissa palveluissa.

4.4 Toimenpidesuunnitelma

Seuraavassa on esitetty yksinkertaisen taulukon muodossa jatkossa tehtävät toimenpiteet KontaktiVerkon tavoitellun sosiaalisen median käyttöasteen saavuttamiseksi.

Taulukko 2.: KontaktiVerkon sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma

Toimenpide	Toimenpiteen tarkoitus	Aikataulu / Varattava aikaresurssi
Internet-sivujen uudistus	Yrityksen internet-sivut päivitetään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan mahdollisuuksia lisämyynnille.	Toteutetaan syyskuun 2010 aikana. Vaatii vähintään yhden päivän kolmen henkilön panostuksen.

(jatkuu)

Taulukko 2. (jatkuu)

Sisällön tuotanto internet-sivuille ja sosiaalisen median palveluihin	Tuotetaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä hyödyttävää asiantuntijuutta korostavaa materiaalia tekstien, kuvien ja videoiden muodossa.	Sisällön tuottaminen aloitetaan internet-sivujen päivityksen yhteydessä. Materiaalia tuotetaan viikoittain. Henkilöstöstä valitaan tuottajat, joille jaetaan vuorot. Resursoidaan viikoittain vähintään 1-2 tuntia sisällön tuotantoon vuorossa olevalta henkilöltä. Toimia jatketaan, kunnes toisin päätetään.
Keskustelu sidosryhmien kanssa	Valituissa sosiaalisen median palveluissa ja sovelluksissa keskustellaan ja ylläpidetään vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa.	Toiminta on aloitettu strategian ensimmäisessä vaiheessa ja sitä jatketaan koko toimien toteuttamisen ajan. Resursoidaan tähän vähintään 1-2 tuntia viikossa yhdeltä henkilöltä.
Uusien sovellusten käyttöönotto	Uusia sovelluksia seurataan ja niiden mahdollisuuksia oman toiminnan välineeksi arvioidaan.	Yritysblogin käyttöönoton lisäksi syksyllä 2010 ei oteta käyttöön muita uusia sovelluksia. Uusien mahdollisuuksien käyttöönottoa voidaan harkita vuonna 2011.

(jatkuu)

Talukko 2. (jatkuu)

Seuranta	Tehtäviä toimenpiteitä seurataan ja tulosten perusteella ohjataan toimintaa tuottavammaksi. Varsinkin internet-sivujen kävijöitä seurataan tarkasti ja niiden perusteella ohjataan myyntiä ja markkinointia.	Seurantaan resursoidaan yhden henkilön työmäärästä noin 1-2 tuntia viikossa. Seuranta aloitetaan heti.
----------	--	--

Taulukossa esitettyjen askelten mukaisesti, KontaktiVerkko etenee internet-sivujen uudistamisesta eteenpäin. Sivujen sisällön luominen ja sen avulla kanssakäymisen lisääminen sidosryhmien kanssa, on oleellinen osa prosessia. Uusia sovelluksia ei kannata ottaa käyttöön ilman tarkkaa selvitystä niiden soveltuvuudesta omaan käyttöön. Oleellista toiminnan kokonaisuudessa on tulosten mittaaminen ja siksi seuranta on hyvin oleellista. Näillä askelilla KontaktiVerkko aloittaa syksyllä 2010 toisen vaiheen sosiaalisen median strategiansa toteuttamisen.

5 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on tämän kirjoittamisen hetkellä paljon puhuttava aihe. Se markkinointikäyttö jakaa mielipiteitä puolesta ja vastaan. Skeptikot ajattelevat, että kyseessä on lähinnä ohimenevä aalto, josta ei ole muuttamaan syvään juurtuneita toimintatapojamme. Toisessa ääripäässä sosiaalista mediaa pidetään jopa ihmiskunnan sosiaalisuutta muovaavana ilmiönä.

Menestyvä markkinointi sosiaalisessa mediassa ei selvästikään ole niin helppoa, kuin monesti halutaan ymmärtää. Muutoin Suomessakin olisi jo useampia menestystarinoita kerrottavana. Ulkomailta tuodut malliesimerkit ja niistä kopioidut toimet soveltuvat huonosti suomalaiseen yhteiskuntaan ja pieneen kielialueeseen. Toisaalta markkinointi sosiaalisessa mediassa on luonteeltaan erilaista kuin perinteinen keskeytykseen perustuva markkinointi. Onnistuminen sosiaalisen median kautta markkinoinnissa vaatii sen luonteen todellista ymmärtämistä. Avoimuus ja valmius kanssakäyntiin sidosryhmien kanssa kuulostaa vielä monista liian radikaalilta vaihtoehdolta.

Tällä hetkellä vielä suurin yksittäinen este sosiaalisen median tehokkaampaan markkinointikäyttöön on relevantin tutkimustiedon puute. Amerikasta löytyy jo tilastotietoa yritysten kohderyhmien verkkoaktiivisuudesta. Kuluttajapuolen osalta myös Suomessa on käytettävissä erilaista tilastotietoa, mutta varsinkin b-to-b – puolella toimivien yritysten osalta, kohderyhmän verkkotoiminnasta on vaikea saada tarkkaa tietoa. Amerikkalaisten tilastojen soveltaminen Suomen ympäristöön antaa viitteitä, mutta sen varaan ei voida vielä strategiaa rakentaa. Niinpä sosiaalisen median suunnittelussa ollaan vielä hieman hankalassa tilanteessa, kohderyhmäanalyysien osalta. Tällä hetkellä oikeanlainen toiminta vaatii siis yritykseltä vielä hyvää tuntemusta asiakaskentästään.

Mielestäni sosiaalisella medialla on potentiaalia muuttaa jopa kansallista identiteettiämme avoimempaan suuntaan. Nähtäväksi jää, tapahtuuko näin, vai onko kyseessä vain välinearvoa sisältävä ilmiö.

KontaktiVerkko Suomi Oy on hyvä esimerkki yrityksestä, jolla on selkeä mahdollisuus sosiaalisen median markkinointikäytölle. Pienen yrityksen toimintaa rajoittaa kuitenkin resurssien vähyys. Sosiaalista mediaa pidetään yleisesti vielä ainakin lähes ilmaisena kanavana syytä omaa markkinointimateriaalia asiakkaiden korviin, mutta sitä se ei todellakaan ole. On kuitenkin totta, että työntekijöiden aikaa panostamalla voidaan sosiaalisessa mediassa päästä jo varsin hyvään alkuun ja jopa saada aikaan tuloksia.

Sosiaalinen media soveltuu erinomaisesti yrityksen verkkonäkyvyyden kasvattamiseen. Esimerkiksi perustamalla yritysblogi, voidaan saada hakukonenäkyvyyttä huomattavasti kasvattavia tuloksia. Oleellista näkyvyyden kasvattamisessa on sisällöltään laadukkaan ja kohderyhmiä hyödyttävän materiaalin tuottaminen verkkoon.

Sosiaalisen median menestykkääseen markkinointikäyttöön ei ole olemassa mitään valmista kaavaa, jonka mukaan toimimalla saataisiin aikaan valtavaa myynnin kasvua. Yrityksen täytyy tuntea oma asiakaskuntansa sekä niiden sosiaalisten palveluiden luonne ja käyttäjäkunta, joihin aikoo osallistua. On helppo osoittaa surkeasti onnistuneita Facebook-sivuja ja sanoa, ettei niiden suunnittelija ymmärrä mitään sosiaalisen median toiminnasta. Huomattavasti vaikeampaa on ehdottaa samalle yritykselle jotain toimintavarmaa mallia menestykseen.

Menestyksekkäs sosiaalisen median käyttö ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii pitkän tähtäimen sitoutumista ja sinnikkyyttä. Prosessiin lähdettäessä yrityksessä on harvittava tarkasti, löytyykö innokkuutta ja halua osallistua uusilla ja erilaisilla tavoilla käytävään kanssakäymiseen. Varsinkin vielä näin sosiaalisen median suosion vasta noustessa, mukaan hyppääminen vaatii yrityksestä hieman pioneerihenkeä. Todennäköisesti mukaan ehtii vielä myöhemminkin, mutta niin kuin kaikessa muussakin yritystoiminnassa, ensimmäisenä paikalla olleet keräävät suurimmat voitot.

Uusien ilmiöiden perässä ensimmäisenä liikkuva joukko on jo monelta osin käynyt sosiaalisen median taipaleen loppuun. Nyt kaivataan jo uusia tuulia ja niitä on

nähtävissä nousussa muun muassa semanttisen webin eli myös web 3.0:na tunnetun käsitteen osalta. Toinen suurempi tuleva käsite on laajennettu todellisuus. Nämä kertovat sitä perinteistä tarinaa, että edelläkävijät siirtyvät jo seuraavan uuden käsitteen kimppuun, ennen kuin väestön suurin osa on löytänyt edellistäkään. Tämä perässä tuleva joukko määrittää kuitenkin sen, kuinka suureksi sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan ja yritysmaailmaan lopulta kasvaa.

Kaikissa tapauksissa voidaan olettaa, että sosiaalinen media ei ole vain ohimenevä innostus, joka kuolee pois yhtä nopeasti, kuin sai alkunsa. Hyvin todennäköisesti sosiaalinen media integroituu osaksi kaikkea mediaviestintää, jolloin toki sosiaalinen media käsitteenä saattaa kadota. Tämän jälkeen yritykset tekevät kuitenkin niitä samoja toimenpiteitä, joita vielä vuonna 2010 kutsuttiin sosiaalisen median toimiksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M, Y. 2009. Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Latvia: BTJ Finland Oy

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaususarja. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum

Kansainvälinen Kauppakamari ICC, 2008, Markkinointisäännöt. Helsinki: Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi

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

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

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. – Kirjoitamme Verkkoon. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda

Lincoln, S.R. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page Ltd

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOYpro Oy

Scott, D, M. 2007. The new rules of marketing and PR. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Praeger Publishers

Elektroniset lähteet

Ball, J. 2010. Visualizing Social Media ROI. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa: <http://socialmediatoday.com/SMC/176665>

Bodnar, K. 2009. 5 CASES WHEN SOCIAL MEDIA ISN'T RIGHT FOR B2B. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa: <http://socialmediab2b.com/2009/09/social-media-b2b-marketing/>

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. [viitattu 8.5.2010]. Saatavissa: http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf

Facebakers. 2010. Tilastot. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/FI/>

Facebook. 2010. Tilastot. [viitattu 7.7.2010]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Get It Right Helsinki. [viitattu 29.7.2010]. Saatavissa:

http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa

Google Chrome, Wikipedia, 7.8.2010. [viitattu 17.8.2010]. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome#Tekij.C3.A4noikeudet

LinkedIn. [viitattu 17.7.2010]. Saatavissa: <http://press.linkedin.com/about>

Naslund, A. 8.1.2010. Breaking A Goal Into Metrics. [viitattu 17.7.2010]. Saata-

vissa: <http://www.brasstackthinking.com/2010/01/breaking-a-goal-into-metrics/>

Pönkä, H. 7.3.2010. Valitse oikea palvelu oikeaan tarkoitukseen. [viitattu

14.7.2010]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2010/03/07/valitse-oikea-palvelu-oikeaan-tarkoitukseen/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [viitattu 15.7.2010]. Saa-

tavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

SMART criteria, Wikipedia, 24.7.2010. [viitattu 4.8.2010]. Saatavissa:

http://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

Suulliset lähteet

Korpi, T. & Uusitalo, M. 2010. Sommar – Sosiaalinen media markkinoinnissa – koulutus. Tampere 6.5.2010

Vuollet, K. 2010, toimitusjohtaja, KontaktiVerkko Suomi Oy. Haastattelu. Lahti 3.7.2010

LIITTEET

Liite 1.: Giganti-ketjun verkkokaupan Facebook-sivu



Giganti verkkokaupa Gigantin verkkokaupa haluaa palkita kaikki yli 20000 Facebook faniaan uudella Giganti Huutokaupa sovelluksella, joka lanseerataan loppukuusta tällä Facebook sivulla. VAIN Gigantin verkkokaupan Facebook fanit saavat osallistua huutokauppaan. Huipputuotetta voi huutaa aina 0,10€ korotuksin tietyn ajan puitteissa. Lähtöhinta on 0€ ja huutaminen on täysin ILMAISTA. Stay tuned.. lisäinfoa tulossa myöhemmin last Monday

Wall Info Photos Discussions Reviews Links

Write something...

Attach:   Share

Giganti verkkokaupa + Others **Giganti verkkokaupa** Just Others

Add to My Page's Favorites
Suggest to Friends

Giganti verkkokaupan Facebook fanit osallistuvat arvontaan jossa palkintona 500€ lahjakortti Gigantiin. Voittaja julkistetaan Facebook sivulla. Seuraava arvonta 1.10.2010. Kampanja voimassa toistaiseksi.

Information

Founded:
2006

10 Friends Like This
6 of 10 Friends See All



20,422 People Like This

Giganti verkkokaupa Sony 40" FullHD taulutelevisio 695€ (LASKIMME HINTAA 100€!) + ILMAINEN KOTIINKULJETUS.





Giganti - Sony 40" LCD-TV
www.giganti.fi
Sony 40

21 hours ago · Comment · Like · Share · Report

20 people like this.

View all 25 comments

 noit sonyn paskoi kannata ostaa. puolee hintaa saa jo parempii
17 hours ago · Like · Flag

 Laatu telkkari, suosittelen.
7 hours ago · Like · Flag

Write a comment...



Giganti verkkokaupa



Zanussi pyykinpesukone shokkihintaan 299€ + kotiinkuljetus 14,90€
www.giganti.fi
Zanussi pyykinpesukone. Edestä täytettävässä pyykinpesukoneessa 6kg täyttömäärä ja 1400 kierr/min linkous. A energialuokka.

Thursday at 1:09pm · Comment · Like · Share · Report

12 people like this.

Create an Ad

Connect With More Friends



Share the Facebook experience with more of your friends. Use our simple invite tools to start connecting.

More Ads

Liite 2.: CMO.com-sivuston The social media landscape -kuva

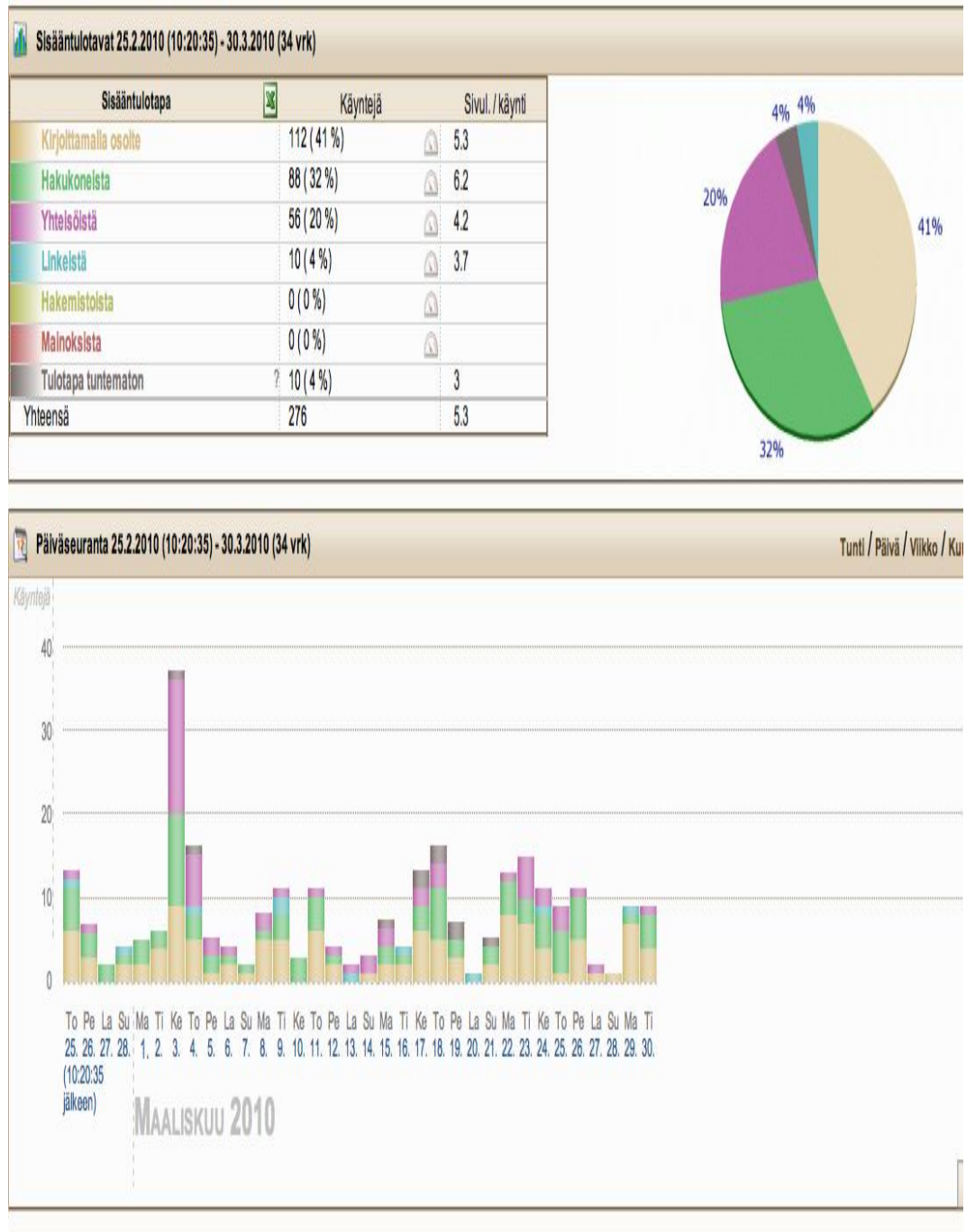
THE CMO'S GUIDE TO: THE SOCIAL LANDSCAPE

2010 IS THE YEAR CMOs WILL HEAVILY INVEST IN SOCIAL MEDIA. HERE'S A GUIDE TO HELP YOU UNDERSTAND HOW BEST TO LEVERAGE MAJOR SOCIAL MEDIA SITES.

		GOOD!	OK.	BAD!	
		BRAND EXPOSURE	TRAFFIC TO YOUR SITE		SEO
counter A social networking site that enables users to send tweets or messages of 140 characters or less	Use keyword search monitoring through a program such as Hootsuite, Tweetie, or Tweetie 6 to track what people are saying about you and your competitors.	Offers unique opportunities for Web site integration and to engage with customers in a real way, helping your company stand out from the masses.	Potential can be large, but promotion is an art form - promote your brand too heavily and turn off followers, yet don't promote enough and receive little attention.		Value to your site's SEO is limited, but tweets and retweets high in search results - good for ranking your profile name and breaking news, though shortened URLs are of little benefit.
facebook A social networking site where users can add friends, send messages and build their own profile	Great for engaging people who like your brand, want to share their opinions, and participate in promotions and contests.	Facebook brand pages are great for brand exposure. Jump start your brand exposure through the ad platform, or hire a Facebook consultant to help you grow your brand presence.	Traffic is decent and on the rise thanks to share buttons and comments, but don't expect massive numbers of unique visitors to go to your site.		Little to no value, aside from being picked up and featured on search links. Not worth the time expenditure.
flickr A social networking site where users upload photos and other images. Community members can share and comment on media	Unnecessary to spend too much time on this, though properly tagged photographs of company events can help customers get a face on the team behind your brand.	Participation in industry-related groups might get your photos, and thus your brand, viewed by people with similar interests, but numbers will be small.	Even if you get tens of thousands of views to a photo hyperlinked with your URL, click-through rates are among the lowest around.		Heavily indexed in search engines, passing links and page rank. Also helps images rank higher in Google Images and in building inbound links.
LinkedIn A social networking site for business professionals	Not the primary focus, but customer engagement opportunities are possible by answering industry-related questions, establishing yourself as an expert in the field.	Effective for personal branding and demonstrating your organization's professional presence. Encouraging employees to maintain complete profiles to strengthen your team's reputation is advisable.	Unlikely to drive any significant traffic to your site, though you never know who those few visits might be from - perhaps a potential client or customer.		Very high page rank - almost guaranteed on the first page of search results - especially for your company name or individual employees' names, but that's about it.
YouTube A video sharing website where users can share and upload new videos	Whether you seek to entertain, inform, or both, video is a powerful channel for quickly engaging your customers, responding to complaints, and demonstrating your social media savvy.	One of the most powerful branding tools on the Web when you build your channel, promote via high traffic sites, and brand your videos.	Traffic goes to the videos if the goal is to get traffic back to your site, then add a hyperlink in the video description, but don't expect traffic to correlate closely with video views.		Very good for building links back to your site because videos rank high. Also helps increase the page rank for your brand to gain exposure.
digg A social news site where users can discover and share content	Not the site's primary strength, though occasionally an effective third-party writing as a PR effort, perhaps to counteract bad press or customer sentiments, can be provided.	Opportunities are huge, especially for promoting objective press/PR coverage of your brand. Make sure content doesn't read like an ad, or your site might be banned for being overly commercial.	The grandfather of traffic splitters, so become active in the community or find someone who is. If one site is congested, then consider branching an indexing blog on a noncommercial Web domain to establish yourself as a thought leader.		Very good because even if your story doesn't become popular, then your page will still be indexed quickly. If your story does become popular, this is likely the best site in terms of getting linked to by bloggers.
stumbleUpon A social news community where members discover and share webpages	Feed thumbtacked traffic can be a very targeted method of communicating, but whether you're reaching your existing customers or purely members, and costly to determine.	A paid campaign can be good for brand awareness, especially following efforts to get free organic traffic to your home page. Targeting is very accurate, but keep in mind average earnings \$ cents per visit (CPOV).	Enables a diverse range of people to discover your content and share links via the site's link shortener on Twitter. Tagging helps, but you don't want the same people repeatedly giving you a thumbs-up.		Very good if your story makes it to the top page for its tag. StumbleUpon's large user base enables many people to find and link to your stories. For vanity name searches, another page rank win, too.
Y!b A social news site where community members can vote on stories	Editor-driven and moderated, so this shouldn't be your primary focus.	Noncommercial sites are heavily favored by moderators, so business sites should not venture into the split ballot.	Get in the moderator's good graces, and you have a chance to be absolutely massive numbers - but it's a long shot.		If you make the front page of Yahoo, then you will get a ton of backlinks, but chances are unlikely unless you are a large, established brand.
reddit A social news community where users post links to the site's home page	The community is fierce, and anything perceived as spam will be destroyed. However, look deep into the categorized "subreddits" to search out niche communities, and you could get valuable feedback.	Unless you're a tech company, don't try to build your brand here. You'll end up banned from the site without even realizing what happened.	If Reddit loves you, then traffic is often right up there with Digg and StumbleUpon. Be careful. Digg too hard for votes from your friends and risk being banned, but don't push at all and you'll wind up with nothing.		Make the front page and many reputable sites will pick up your story, generating valuable backlinks and extending trust to your site.
del.icio.us A social bookmarking site used for sharing and storing bookmarked pages	Site is intended for people to bookmark content. You can see what people tag with your brand name, but conversations with them is somewhat limited.	Not enough ongoing brand recognition to make it worth your while unless you want to be known for providing reference content for later retrieval.	Not as big as it used to be, but informative, massive reference pieces bookmarked for later use can net you a few thousand recurring monthly visitors.		Pretty much everything about the site helps. When your page is bookmarked, it's a direct link back to your site. When users on the front page of the site, the big industry hub pages are full of trust, which will pass directly to your site.

CMO.com

Liite 3.: Osa KontaktiVerkon kotisivujen kävijäseurantasisivusta Snoobi-ohjelmassa



Liite 4.: KontaktiVerkon sosiaalisen median toiminnan ohjeistus 1/2

Sosiaalinen media – KontaktiVerkon netiketti

Facebook vastaava Terhi, Twitter vastaava Perttu

KontaktiVerkon arvot

- Yksilön ja työn kunnioittaminen
- Yksilön ja yrityksen jatkuva kehittyminen
- Työn ja toiminnan laatu
- Asiakaslähtöisyys kaikessa toiminnassa
- Reilun pelin säännöt

Periaatteet:

Sosiaalisen median toiminta pidetään linjassa muun ulkoisen näkyvyyden ja viestinnän kanssa. Avainsanat viestinnälle; **asiantunteva, pirteä, uutuusarvo, rento, ajankohtainen, helposti lähestyttävä, läpinäkyvä, keskusteleva.** Ei haluta olla pelkkä tiedotusorganisaatio vaan ihmisten luonne viestien takana saa näkyä. On kuitenkin muistettava, että yrityksen Twitter-tili tai Facebook-sivu ei ole työntekijän oma tili, siellä toimitaan yrityksen nimellä ja yrityksen arvot muistaen. Yrityksen nimissä ei esitetä omia mielipiteitä, kaikki kannanotot tehdään omalla nimellä. On myös mietittävä jaetun sisällön tuomaa arvoa. Epävirallinen sisältö on vaihteluna varsin tervetullutta, mutta päähuomio on pidettävä ammatillisesti kiinnostavassa materiaalissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita jäykkää tai harmaata viestintää, vaan myös näissä viesteissä on paikallaan käyttää **vaikkapa adjektiiveja.** Omalla nimellä ja tilillä käytävissä keskusteluissa on hyvä tiedostaa ero puhuttaessa yrityksestä tai yrityksen nimissä. On olennaista huomata, että koska olemme pieni yritys, henkilöstömme yhdistetään vahvasti yritykseen. Näin ollen yksityishenkilöinä esitetyt viestit saattavat leimata koko yritystä. Tästä johtuen yrityksen henkilöstön toivotaan noudattavan asiallista linjaa myös omassa julkisessa viestinnässään. Esimerkiksi tiukkojen poliittisten mielipiteiden esittämistä on syytä harkita.

Mikäli KontaktiVerkon työntekijä törmää verkossa yritystä käsitteleviin mielipiteisiin tai kirjoituksiin, on nämä syytä laittaa merkille ja osoittaa vastaavalle henkilölle, eli Terhille tai Pertulle. Tarkoitus on, että mikäli yrityksestä keskustellaan verkossa, voidaan keskusteluun myös itse osallistua.

Kaikessa internetissä tapahtuvassa toiminnassa on syytä huomioida toimien yleinen hyödyttävyys. ”Hyödyttääkö tämä yhteisöä?” on kysymys, joka kannattaa esittää kaiken vastaantulevan sisällön kohdalla. Koko sosiaalisen median toiminta on oltava rehellistä ja avointa ja pyrkiä tuottamaan lisäarvoa seuraajille.

Uusia kanavia läsnäolon kasvattamiseen netissä etsitään aktiivis-passiivisesti. Tällä hetkellä yrityksen läsnäolo facebookissa ja twitterissä on koettu hyväksi ja niihin panostetaan jatkossakin. Uusia kanavia ei oteta, ellei niihin ole resursseja panostaa aikaa.