

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Hanna Lönnblad

Opinnäytetyö

Kuuntele ja osallistu -
Sosiaalinen media myynnin ja markkinoinnin tukena

Työnohjaaja Tiina Lindberg
Tampere 10/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma,

Tekijä(t)	Hanna Lönnblad		
Koulutusohjelma (t):	Liiketalous		
Opinnäytetyön nimi	Kuuntele ja osallistu - Sosiaalinen media myynnin ja markkinoinnin tukena		
Valmistumisaika	10/2010		
Työn ohjaaja:	Tiina Lindberg	Sivumäärä	49

TIIVISTELMÄ

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana IRC-Gallerian, Habbo Hotelin ja Facebookin kaltaiset palvelut ovat omineet itselleen kasvavan osan nykyihmisen ajankäytöstä niin töissä, kouluissa kuin vapaa-ajalla. Sosiaalisen median palveluita pidetään teinien leikkipaikkoina, mutta tosiasiasa uusi media tarjoaa rajattomasti potentiaalia myös yritystoiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen kaikenkokoisille yrityksille. Virtuaalista maailmaa ei tule väheksyä.

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median eri puolia kaikessa monimuotoisuudessaan ja erittelee niitä piirteitä, jotka on hyvä ottaa huomioon, kun yritys harkitsee markkinoinnin aloittamista sosiaalisissa medioissa. Työn teoreettinen viitekehys on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa sosiaalisen median palvelut jaetaan kategorioihin, joista jokaisen lopussa listataan esimerkkejä kyseiseen kategoriaan kuuluvista palveluista tai työkaluista. Toisessa osassa käsitellään markkinoinnissa yhteisö - ja verkostoitumispalveluiden myötä tapahtunutta muutosta.

Tutkimusosiossa selvitettiin, missä määrin toimeksiantajan asiakkaat ovat lähteneet mukaan sosiaalisiin medioihin. Tutkimus on suuntaa-antava ja otannaltaan pieni. Vastaajia oli kaikkiaan 18. Tutkimus toteutettiin pääasiassa puhelinhaastatteluina ja sen tarkoituksena oli ohjata toimeksiantajaa sosiaalisen median palvelujen suhteen oikeaan suuntaan. Tutkimuksella ei pienen otantansa vuoksi ole tieteellistä arvoa eikä sitä voida yleistää koskemaan koko toimeksiantajan asiakaskuntaa.

Suurin osa vastaajista on mukana sosiaalisissa medioissa niin yksityishenkilöinä kuin edustamansa yrityksen kautta. Osa käyttää säännöllisesti useita eri sovelluksia, osa vain yhtä. Yritysten edistyneisyys sosiaalisten medioiden hyödyntämisessä vaihtelee rajusti. Turvallisuuskysymyksiä ei ole monessakaan yrityksessä vielä kunnolla pohdittu. Pääasiassa vastaajat suhtautuivat sosiaalisiin medioihin kuitenkin positiivisesti, kehittävällä ja innostuneella otteella.

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma,

Author(s):	Hanna Lönnblad		
Study programme (s):	Business		
Title of the thesis:	Listen and participate - Social media in sales and marketing		
Month and year of Completion:	10/2010		
Supervisor:	Tiina Lindberg	Number of pages	49

ABSTRACT

Social media is here to stay. Over the past ten years, IRC-Gallery, Habbo Hotel, Facebook and many others have taken a growing part in a modern man's everyday life. Social media services are often considered as teenagers' playground, but in fact the new media offers its unlimited potential for the development and expansion of businesses of all sizes. Virtual world should not be underestimated.

The purpose of this thesis is to show what the term social media consists of in all its diverseness and highlight the issues that need to be taken into account when a company considers starting up marketing in social media. The theoretical context of the thesis is dimerous. In the first part the social media services are divided into categories with examples of services or tools for each category. The second part deals with the change that has occurred in marketing along social media and social networking.

The research within the client's customers explored the scale of customers' experiences and knowledge of social media. The study is trend setting and the sampling is small. There were 18 respondents altogether. The study was implemented primarily by telephone interviews and was designed to guide the client in the right direction as to operating within social media services. Because of the small sampling the research has no scientific value and the results can't therefore be generalized to cover the client's entire customer base.

Most of the respondents are involved in social media as individuals and also as representatives of their company. Some respondents used many different applications regularly, whereas some used just one. The advanced stage of the companies utilizing social media varies dramatically. Security issues have not been properly aligned in many businesses. However, most of the respondents welcomed the social media, attitudes being mainly positive and enthusiastic.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1 Työn tarkoitus	5
1.2 Toimeksiantaja	6
1.3 Aineiston hankinta ja menetelmät	6
2. SOSIAALINEN MEDIA	8
2.2. Tyypittely	9
2.2.1. Sosiaalinen verkostoituminen (Social Networking).....	9
2.2.2. Julkaiseminen (Publishing)	10
2.2.3. Valokuvien jakaminen (Photo Sharing).....	11
2.2.4. Ääni (Audio)	11
2.2.5. Videokuva (Video).....	12
2.2.6. Mikrobloggeraus (Microblogging).....	12
2.2.7. Suorat lähetykset (Livecasting).....	12
2.2.8. Virtuaalimaailmat (Virtual worlds).....	13
2.2.9. Pelaaminen (Gaming).....	13
2.2.10. Tuottavuussovellukset (Productivity Applications).....	14
2.2.11. Kokoajat (Aggregators).....	14
2.2.12. RSS-syötteet	15
2.2.13. Haku (Search).....	15
2.2.14. Matkapuhelin, ”kännykkä” (Mobile)	16
2.2.15. Ihmissuhteet (Interpersonal).....	16
2.3 Sosiaalisen median politiikka.....	17
2.4 Tyypillisimmät virheet	18
2.5 Kenen ei pitäisi lähteä sosiaalisen median tutkimusmatkalle?	20
3. MUUTTUVA MARKKINOINTI.....	22
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	24
3.1.1 Sitouttamisen strategiat	27
3.1.2 4P:stä tulee CREF – klassikosta nykyaikaan	29
3.1.3 Viraalimarkkinointi	30
3.2. Myynnin edistäminen sosiaalisessa mediassa.....	31
3.3 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa.....	32
4. SELVITYS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ TOIMEKSIANTAJAN ASIAKASYRITYKSISSÄ	35
4.1. Menetelmät ja toteutus	35
4.2 Tulokset.....	36
4.3 Selvityksen yhteenveto	39
4.4 Toimenpiteitä ja pohdintaa.....	40
LÄHTEET.....	46
Kirjalähteet.....	46
Verkkolähteet	46
Muut lähteet	47
LIITTEET	48

1. JOHDANTO

Internetistä on tullut jokapäiväinen työkalu, viihdemedia ja julkaisualusta. 90-luvulla syntyneet ovat Internetin ja hypermedioiden kasvattamia. Keväällä 2010 tietokone löytyi 82 prosentilta suomalaisia talouksia (Tilastokeskus 2010). Ensin tulivat kotisivut, sitten chatit ja skype. Viimeisen kymmenen vuoden aikana erilaiset yhteisöt ovat yleistyneet räjähdysmäisesti niin kuluttajien kuin yritystenkin arjessa. Kiireinen nykyihminen tapaa ystäviään, ostaa, myy ja työskentelee Internetin välityksellä. Virtuaaliset palaverit ja tapaamiset lisääntyvät jatkuvasti tehden tietokoneesta ja puhelimesta välttämättömyyksiä.

Kun 42 prosenttia 16-74 –vuotiaista on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median yhteisöön ja huomattava osa heistä seuraa yhteisön tapahtumia päivittäin (Tilastokeskus 2010), on vain luonnollista, että yrityksetkin siirtävät toimintaansa entistä enemmän verkkoympäristöihin. On myytävä ja markkinoitava siellä, missä asiakkaat ovat.

Termi ”sosiaalinen media” pitää sisällään valtavan määrän erilaisia palveluita, alustoja ja yhteisöjä. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista nimenomaan sosiaalisen aspektinsa kautta. Käyttäjät luovat yhdessä sisältöä ja arvoa yhteisölle, blogille tai muulle vastaavalle. Kyse on aina ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja kahdensuuntaisesta kommunikoinnista, olivatpa osapuolina sitten yritykset tai yksityiset ihmiset.

1.1 Työn tarkoitus

Alun perin tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle selvitys olemassa olevista yritysten väliseen (myöhemmin B2B) markkinointiin soveltuvista sosiaalisen median kanavista sekä tutkia toimeksiantajan asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja tätä kautta suositella toimeksiantajalle sopivia toimenpiteitä.

Asiantuntijat ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että B2B-markkinointi ei sosiaalisen median kanavissa juurikaan eroa tai sen ei pitäisi erota yrityksen ja asiakkaan (myöhemmin

B2C) välisestä markkinoinnista. Sosiaalisen median käytössä ”vain mielikuvitus on rajana” ja mikä tahansa työkalu sopii yhtäläillä B2C - kuin B2B -käyttöön.

Tästä syystä tuon siis työssäni esiin olemassa olevat sosiaalisen median tyypit yleisesti. Käsittelen myös sosiaaliseen mediaan lähdeittäessä sekä siellä vaikutettaessa muistettavia asioita, kuten markkinoinnin teorioiden uutta soveltamista. Työn lopussa ehdotan toimeksiantajalle sopivia sovelluksia ja niiden käyttömahdollisuuksia sekä pohdin sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisen hyödyllisyyttä. Tavoitteenani on antaa toimeksiantajalle pohjatiedot, joiden avulla voidaan päättää, halutaanko uuteen mediaan lähteä vai ei.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on tamperelainen IT -alan pk-yritys, joka on toiminut vuodesta 2000. Yrityksellä on aiemmin ollut joitakin sosiaalisen median kokeiluja. Ajanpuute ja osaa- van tekijän puuttuminen ovat kuitenkin kuihduttaneet kokeilut heti alkuun. Toimeksiantaja haluaa olla mukana kehityksessä ja selvittää, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yritykselle.

1.3 Aineiston hankinta ja menetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu alan kirjallisuudesta, blogeista ja yhteisöjen keskusteluista kerätystä tiedosta, omista päätelmistäni sekä sosiaalisen median parissa työskentelevien asiantuntijoiden haastatteluista.

Sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta löytyy erityisesti englanniksi nykyisin jo melko hyvin. Tärkeimmät lähteeni ovatkin englanninkielisiä. Kirjallisuus on kuitenkin varsin yksitoikkoista. Lähes kaikki kirjat keskittyvät vielä kehuun sosiaalisen median uskomattomia mahdollisuuksia ja hienoutta yltiöpositiivisesti. Perusteltuja säröäniä ei vielä juurikaan kuule, tai niiden löytäminen on vaikeampaa.

Parhaiten tuoretta tietoa saa sosiaalista mediaa käsittelevistä blogeista ja yhteisöistä, jotka luonnollisesti sijaitsevat erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa. Näissäkin lähteissä suurimmaksi osaksi kirjoitukset sisältävät top 5, -10 tai -20 vinkkejä sosiaalisessa mediassa menestymiselle. Mukaan kuitenkin mahtuu myös kriittisiä kirjoituksia sekä tuoreita näkemyksiä sellaisilta kirjoittajilta, jotka ovat olleet mukana sosiaalisessa mediassa jo pitkään.

Suomalaisia sosiaalisen median asiantuntijoita haastattelin siksi, että Suomessa olemme jääneet ensimmäisistä sosiaalisen median aalloista jälkeen, eivätkä yritykset täällä välttämättä vielä ole valmiita amerikkalaisten tai eurooppalaisten nopeaan ja rohkeaan tahtiin. Suomalaiset asiantuntijat ymmärtävät sosiaalisen median mahdollisuudet ja tietävät, mihin Suomi on valmis.

Haastateltavista Antti Vuento ja Marko Teräs ovat Tampereen ammattikorkeakoulun kasvatteja ja pyörittävät omia sosiaalisen median konsulttiyrityksiään. Sarjayrittäjä Taneli Tikan halusin mukaan oltuani kuuntelemassa hänen luentoaan sosiaalisesta mediasta, sillä arvostan hänen alasta hankkimaansa kokemusta. Tikalla on takanaan useita sosiaalisen median yrityksiä, joista tunnetuimmat lienevät Habbo Hotel ja IRC-Galleria. Kaikki haastateltavat olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja vastasivat kysymyksiin monipuolisesti. Haastattelut tein sähköpostitse, sillä haastateltavat olivat kaikki hyvin kiireisiä ja yhteisen ajan löytäminen olisi ollut hyvin vaikeaa.

2. SOSIAALINEN MEDIA

Käsite Web 2.0 on Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn alun perin vuonna 2004 kehittämä sateenvarjotermi käsitteelle sosiaalinen media. Web 2.0:aa pidetään webin toisena vaiheena ja uutena liiketoimintamallina, jossa olennaista on vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys. Keskeisiä sosiaalisen median kulmakiviä ovat:

- Tiedon jakaminen
- Tiedon käyttäjän roolin muuttuminen käyttäjästä tuottajaksi
- Tiedon yhteisöllinen tuottaminen
- Kollektiivisen älykkyyden korostaminen
- Open source -ajattelun korostaminen

(Haasio 2008: 156)

Lyhyesti sanottuna sosiaalisessa mediassa on kyse kolmesta ydinkäsitteestä:

- Sisällöstä
- Yhteisöistä ja
- Web 2.0 – teknologioista

(Suhonen 2009: 7)

Sosiaaliselle medialle ja Internetille yleensäkin on tyypillistä, että kerran sinne laitettua sisältöä ei suurella varmuudella saa kokonaan pois. Niinpä hyvänä yleisohjeena sosiaalisissa medioissa toimiessa voikin pitää seuraavaa:

” ...don't put anything on social media that you don't want the whole world to know about, because eventually, one way or another, the world will know about it.” (Qualman 2009: 125.)

Sosiaalinen media ei ole enää uusi ilmiö. Pioneerit ovat ottaneet sen omakseen jo kuusi vuotta sitten. Suurin osa yritysmaailmasta lukeutuu kuitenkin hitaisiin omaksujiin ja kokeiluja tehdään vasta nyt, kun pahimmat epäilykset on kumottu. Muiden mukana kokei-

lemisessä on omat huonot puolensa. Erottautuminen vaatii enemmän vaivaa, uusia ideoita ja odottelua.

Sosiaalisen median käsitettä voidaan myös laajentaa. Tärkein sosiaalinen media ihmiskunnan historiassa on entisaikojen torit (Vuento 18.5.2010). Toreilla hoidettiin ihmisuhteita ja liiketoimintaa sekä käytiin kauppaa. Kaikki tärkeät kuulutukset ja tiedonannot annettiin toreilla, koska siellä tavoitettiin suurin osa kylän asukkaista. Käsitteeseen voidaan myös halutessa lukea mukaan kaikki ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen (Vuento 18.5.2010). Tässä työssä käsitteellä sosiaalinen media tarkoitetaan kuitenkin vain Internetin välityksellä tapahtuvaa kanssakäymistä.

2.2. Tyypittely

Jatkuvassa muutoksessa oleva sosiaalisen median kenttä asettaa haasteita määrittelyille. Virallista kategorisointia ei ole tehty. Tästä syystä jaotteluja on yhtä monta kuin jaottelijoitakin. Kyse on siis lähinnä näkökulmasta. (Vuento 18.5.2010.)

Seuraava jako on tehty Safkon ja Braken (2009: 26 – 32) Social Media Bible -kirjan mukaan. Valitsin kyseisen kategorisoinnin, koska se on pikkutarkkuudessaan erittäin havainnollinen. Jaottelu osoittaa, miten monenlaisia työkaluja käsite sosiaalinen media pitää sisällään. Joillekin englanninkielisistä termeistä on vaikea löytää sujuvaa suomennosta, joten termien käännökset ovat osittain melko vapaamuotoisia.

2.2.1. Sosiaalinen verkostoituminen (Social Networking)

Suurimmassa osassa sosiaalisen verkostoitumisen työkaluja luodaan profiili, johon lisätään sisältöä (tekstiä, videota, ääntä, valokuvia) ja jopa linkitetään muita käyttäjän kiinnostuksia tai osaamista käsitteleviä kohteita. Internetissä verkostoituminen ei ole helppoa eikä vaikeampaa kuin oikeassa elämässä (Safko & Brake 2009: 26). Ilmiö on muuttanut ihmisten välistä vuorovaikutusta nopeasti. Myös yritysten tulisi olla mukana tässä muutoksessa. (Safko & Brake 2009: 45.)

Suurimmat ja tunnetuimmat verkostoitumissivustot ovat Facebook, MySpace ja LinkedIn. Facebook ja MySpace ovat lähinnä viihdekäytössä olevia yhteisöjä, kun taas LinkedIn keskittyy liiketoiminnan verkostoitumiseen. Näissä yhteisöissä käyttäjät esiintyvät henkilöinä. Tuntemattomampi Fast Pitch! –yhteisö sen sijaan on yrityksille tarkoitettu ammattimainen sosiaalinen verkosto, jossa profiili luodaan yritykselle. (Safko & Brake 2009: 46.) Alla esimerkkejä palveluista:

- Bebo
- Facebook
- Fast Pitch!
- Friendster
- Gather.com
- KickApps
- LinkedIn
- MOLI
- MySpace
- Ning
- Orkut
- Plaxo
- ITtoolbox

2.2.2. Julkaiseminen (Publishing)

Kun mitä tahansa web-pohjaista sovellusta käytetään työntekijöiden, olemassa olevien asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseen, tehdään tietynlaista julkaisu-toimintaa liiketoiminnan varsinaisesta ydintoiminnasta riippumatta. Kohdeyleisölle esitetty sisältö vaikuttaa yrityksestä muodostuviin käsityksiin positiivisesti tai negatiivisesti. Sisällön laatu on tässäkin avainasemassa. (Safko & Brake 2009: 26 – 27.)

Julkaisun tyypillisimmät työkalut ovat sähköpostikampanjat, blogit ja wikit. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikissa kanavissa voisi esittää saman viestin. Keinojen tulee olla erilaisia. (Safko & Brake 2009: 26 – 27.) Alla esimerkkejä palveluista:

- Blogger.com
- Constant Contact
- Joomla
- Knol
- SlideShare
- TypePad

- Wikia
- Wikipedia
- WordPress

2.2.3. Valokuvien jakaminen (Photo Sharing)

Mahdollisuus valokuvien arkistointiin ja jakamiseen voi olla liiketoiminnalle arvokas lisä. Valokuvilla voi kommunikoida, tehdä yhteistyötä ja kouluttaa. Valokuvien hyödyntäminen liiketoiminnan näkyemisessä ei vaadi konkreettisten tuotteiden myyntiä. Valokuvapalvelut muistuttavat suuresti sosiaalisen verkostoitumisen palveluita. (Safko & Brake 2009: 27.) Myös niissä kommentoidaan ja keskustellaan. Alla esimerkkejä palveluista:

- Flickr
- Photobucket
- Picasa
- Radar.net
- SmugMug
- Twitxr
- Zoomr

2.2.4. Ääni (Audio)

iPod on kaikkialla. Mahdollisuus ladata tuhansia tunteja musiikkia, podcasteja ja ohjelmia laitteeseen ja kantaa niitä mukanaan on hämmästyttävä. Yliopisto-opiskelijat lataavat itselleen professoreiden luentoja myöhemmin kuunneltaviksi. Omatoimiset museokierrokset ovat mahdollisia valmiiden selostusten lataamisella soittimeen. (Safko & Brake 2009: 27 – 28.) Podcasteja voi hyödyntää koulutustarkoituksissa tai viihteellisesti. Viihteellisyys on vahva osa sosiaalista mediaa ja se liitetään yhtäläillä niin B2B- kuin B2C-markkinointiin. Alla esimerkkejä palveluista:

- iTunes
- Podbean
- Podcast.net
- Rhapsody

2.2.5. Videokuva (Video)

Tämä kategoria on tärkeä, sillä suurin osa meistä on kasvanut kodissa, jossa on ollut ainakin yksi televisio. Videokuva on tuttu ja luonteva median muoto. Aiemmin sitä pystyi seuraamaan vain television ruudulta, mutta nyt videoita on saatavilla myös tietokoneelle ja puhelimeen. (Safko & Brake 2009: 28.) Videot voivat sisältää mainosmateriaalia tai, kuten edellisessä kohdassa, olla puhtaasti viihteellisiä. Vaikka tuote itsessään ei olisi viihdyttävä, voidaan sitä markkinoida viihteen keinoin. Alla esimerkkejä palveluista:

- Brightcove
- Google Video
- Hulu
- Metacafe
- Viddler
- YouTube
- Plurk
- Twitter
- Twitxr

2.2.6 Mikrobloggaus (Microblogging)

Mikrobloggaus tarkoittaa maksimissaan 140 merkkiä sisältävien viestien avulla kommunikointia. Palveluissa kirjoitukset näkyvät allekkain niin, että uusin on ylimpänä. (Safko & Brake 2009: 28.) Erilaiset lyhenteet ja linkittäminen ovat olennaisia mikrobloggauksen osia. Alla esimerkkejä palveluista:

- Plurk
- Twitter
- Twitxr

2.2.7. Suorat lähetykset (Livecasting)

Tähän kategoriaan kuuluvat Internet-radiot, web-kamerat ja muut työkalut sekä sovellukset, joiden kautta voi julkaista reaaliaikaisia lähetyksiä (stream) yleisölle tai sosiaaliselle verkostolle. Suoralähetys tarjoaa joustavan tavan sitouttaa yleisöä koulutuksen tai viihteen keinoin. (Safko & Brake 2009: 29.) Äänilähetyksen kiistattomana etuna videoi-

hin nähden on niiden kuuntelemisen mahdollisuus samalla, kun tekee jotain aivan muuta. Kuuntelijan ei tarvitse istua päätelaitteensa ääressä. Alla esimerkkejä palveluista:

- BlogTalkRadio
- Live 365
- Justin.tv
- SHOUTcast
- TalkShoe

2.2.8. Virtuaalimaailmat (Virtual worlds)

Virtuaalimaailmoissa esiinnyttään avatar -hahmojen muodossa. Avatar on graafinen, pelaajan itsestään luoma hahmo, jonka avulla pelissä tai virtuaalimaailmassa toimitaan. Yritykset ovat rakentaneet virtuaalimaailmihin kauppvoja, hotelleja, campuksia ynnä muita sellaisia mainostaakseen tuotteitaan ja tarjotakseen työntekijöilleen ympäristöjä, joissa nämä voivat tavata toisiaan, käydä virtuaalikoulutuksissa jne. (Safko & Brake 2009: 29.) Virtuaalimaailmat ovat saaneet paljon julkisuutta, mutta verkostoitumispalvelut ovat ohittaneet ne aktiivisten käyttäjien määrissä moninkertaisesti. Alla esimerkkejä palveluista:

- Active Worlds
- Kaneva
- Second Life
- There
- ViOS

2.2.9. Pelaaminen (Gaming)

Pelaamisella ja virtuaalimaailmoilla on paljon yhteistä, mutta niitä erottavat pelaamisen yhteisoperaatiot ja kilpailu. Pelaajat muodostavat kiihkeän ja lojaalin online-yhteisön. He viettävät tunteja pelaten ympäristöissä, joissa keskustelut ja jaetut kokemukset toisten pelaajien kanssa yli aikavyöhykkeiden ja mantereiden ovat yleisiä. Tästä syystä monet pelien valmistajat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tuotesijoittelulle ja mainostamiselle peleissä. (Safko & Brake 2009: 29 – 30.) Alla esimerkkejä palveluista:

- Entropia Universe

- EverQuest
- Halo3
- World of Warcraft

2.2.10. Tuottavuussovellukset (Productivity Applications)

Yhteinen nimittäjä kaikille kategorian työkaluille on se, että ne lisäävät liiketoiminnan tuottavuutta tavalla tai toisella. Toisin kuin monen muun kategorian työkalut, nämä ovat juuri liiketoimintaan tarkoitettuja sovelluksia. (Safko & Brake 2009: 30.) Alla esimerkkejä palveluista:

- Acteva
- AOL
- BitTorrent
- Constant Contact
- Eventful
- Google Alerts
- Google Docs
- Google Gmail
- MSGTAG
- ReadNotify
- Survey Monkey
- Tiddlywiki
- Yahoo!
- Zoho
- Zoomerang

2.2.11. Kokoajat (Aggregators)

Kategorian työkalut auttavat kokoamaan, päivittämään ja varastoimaan tietoa helposti saatavaan muotoon. On olemassa muun muassa sovelluksia, jotka kertovat, mitä muut käyttäjät ovat sanoneet jostain tuotteesta, palvelusta tai brändistä. Kokoajat voivat olla erinomaisia työkaluja markkinatietojen (market intelligence) löytämiseen. (Safko & Brake 2009: 30 – 31.) Sen sijaan, että etsisi mielipiteitä eri palveluista, kokoajat tuovat kaiken tiedon käyttäjälle valmiiksi listattuina. Alla esimerkkejä palveluista:

- Digg
- FriendFeed
- Google Reader

- iGoogle
- My Yahoo!
- Reddit
- Yelp

2.2.12. RSS-syötteen

Lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication (käytetään myös Rich Site Summary). RSS-syöte tuo uusinta sisältöä esimerkiksi nettisivuilta, blogeista tai tilastoista. RSS-syötteen avulla saa esimerkiksi liiketoiminnan kannalta kriittistä tietoa, kuten lakipykäliden uusiutuminen, heti omalle koneelle. (Safko & Brake 2009: 31.) RSS-syötteen tuovat tiedon käyttäjälle tiivistettyinä listoina, joista käyttäjän on helppo poimia itseä kiinnostavat artikkelit tai muut kirjoitukset tarkempaan tutkiskeluun. Alla esimerkkejä palveluista:

- Atom
- FeedBurner
- PingShot
- RSS 2.0

2.2.13. Haku (Search)

Googlestä on tullut synonyymi Internet-haulla. Hakutyökaluja käytetään ihmisten, paikkojen ja asioiden etsimiseen. Hakukoneoptimointi on tärkeä osa sosiaalisissa medioissa näkymistä. Hakukoneet noudattavat tiettyjä kriteerejä, joiden perusteella ne arvottavat linkkejä. Optimoinnilla saavutetaan tehokkaampaa näkyvyyttä. (Safko & Brake 2009: 31.) Alla esimerkkejä palveluista:

- EveryZing
- Google Search
- IceRocket
- MetaTube
- Redlasso
- Technorati
- Yahoo! Search

2.2.14. Matkapuhelin, ”kännykkä” (Mobile)

Matkapuhelimesta on nopeasti tulossa tärkein laite, jonka ihminen voi omistaa. Moniin sosiaalisen median työkaluihin voi kirjautua matkapuhelimella ja niiden lisäksi on olemassa sovelluksia, jotka tekevät puhelimesta entistäkin tärkeämmän liiketoiminnan välineen. (Safko & Brake 2009: 32.) Esimerkiksi CallWaven avulla puhelimella voi lähettää faksin mistä tahansa. Alla esimerkkejä palveluista:

- airG
- AOL Mobile
- Brightkite
- CallWave
- Jott
- Jumbuck
- SMS.ac

2.2.15. Ihmissuhteet (Interpersonal)

Viestintätyökalut helpottavat ihmisten välistä kommunikointia ja yhteistyötä. Vihkiytyneiden sosiaalisen median kannattajien mielestä monet näistä sovelluksista eivät kuulu sosiaalisen median ekosysteemiin. Jos kuitenkin liiketoimintaan liittyy ihmisten, prosessien tai tuotteiden hallintaa, kannattaa näistäkin olla tietoinen. (Safko & Brake 2009: 32.) Alla esimerkkejä palveluista:

- Acrobat Connect
- AOL Instant
- Messenger
- Go To Meeting
- iChat
- Jott
- Meebo
- Skype
- WebEx

2.3 Sosiaalisen median politiikka

Ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä on hyvä laatia politiikka yhteisistä käytännöistä, joita noudatetaan, kun edustetaan yritystä yhteisöissä. Jokainen yrityksen työntekijä on yrityksensä käyntikortti, olipa hän sihteeri tai päällikkö. Sosiaalisen median politiikassa otetaan kantaa siihen, mitä saa ja mitä ei saa yrityksestä sanoa. Ketkä vastaavat yrityksen mahdollisista olemassa olevista sosiaalisen median profiileista, miten toimitaan mahdollisissa kriisitilanteissa jne. Politiikka on hyvä laatia, vaikka yrityksellä ei vielä omaa profiilia tai blogia olisikaan, sillä hyvin suurella todennäköisyydellä suuri osa työntekijöistä viettää vapaa-aikaansa jossain sosiaalisen median palvelussa. Yksi tärkeimmistä päätettävistä asioista on, sallitaanko sovellusten käyttö työajalla.

Alla on Todd Defrenin laatima pohja sosiaalisen median ohjeiden luomiseksi vapaasti käännettynä. Pohja on ladattavissa Internetistä pdf –tiedostona osoitteesta www.pr-squared.com.

1. Ole avoin siitä, että työskentelet (YRITYKSESSÄ). Rehellisyytesi huomataan sosiaalisen median ympäristöissä. Jos kirjoitat (YRITYKSESTÄ) tai kilpailijasta, käytä oikeaa nimeäsi. Kerro, että työskentelet (YRITYKSELLE) ja ole rehellinen asemastasi. Jos tavoittelet omaa etuasi asiassa, josta keskustele, kerro se ensimmäisenä itse.
2. Älä ikinä edusta itseäsi tai (YRITYSTÄSI) harhaanjohtavasti. Kaikkien kommenttien tulee olla totta ja kaikkien väitteiden todistettavissa.
3. Kirjoita merkityksellisiä, kunniallisia kommentteja - toisin sanoen, ei roskapostia eikä loukkaavia tai aiheettomia huomautuksia.
4. Käytä tervettä järkeä ja ole kohtelias. On esimerkiksi parasta kysyä lupa yksityisten tai (YRITYKSEN) sisäisten keskustelujen julkaisemiseen tai niistä raportointiin. Varmista, etteivät pyrkimyksesi läpinäkyvyyteen vahingoita (YRITYKSEN) yksityisyyttä, salassapitovelvollisuutta tai lain mukaista toimintaa markkinoinnissa.

5. Pysytele omalla asiantuntija-alueellasi ja luo vapaasti uniikkeja, yksilöllisiä näkökulmia (YRITYKSEN) julkisiin toimiin.
6. Kun olet erimieltä muiden mielipiteiden kanssa, pidä kommenttisi kohteliaana ja soveliaina. Jos päädyt verkossa tilanteeseen, joka näyttää kehittyvän vihamieliseksi, älä ala ylisuojelevaksi, äläkä keskeytä keskustelua epäkohteliaasti. Kysy suhdetoimintapäälliköltä neuvoa ja/ tai poistu keskustelusta niin kohteliaasti, että (YRITYKSESTÄ) jää positiivinen mielikuva.
7. Jos haluat kirjoittaa kilpailutilanteesta varmista, että toimit diplomaattisesti ja että sinulla on faktat oikein sekä riittävät oikeudet kommentointiin.
8. Älä koskaan kommentoi mitään liittyen lakiasioihin, oikeudenkäynteihin tai mihinkään osapuoliin, joiden kanssa (YRITYS) voi olla käräjillä.
9. Älä koskaan osallistu sosiaalisessa mediassa keskusteluun, jos se voidaan luokitella kriisitilanteeksi. Jopa anonymit kommentit voidaan jäljittää takaisin sinun tai (YRITYKSEN) IP -osoitteeseen. Vältä kaikkea sosiaalisen median toimintaa liittyen kriisiaiheisiin, suhdetoimintaan ja/tai lakiasioihin.
10. Suojele itseäsi, yksityisyyttäsi ja (YRITYKSEN) luottamuksellisia tietoja viisaasti. Kaikki, mitä julkaiset, on rajattomasti saatavilla pitkään, joten harkitse sisältöä tarkasti. Googlella on pitkä muisti.

2.4 Tyypillisimmät virheet

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähtevät yritykset tekevät innostuksissaan tai ajattelemattomuuttaan uudelleen ja uudelleen samoja virheitä, joita aikaisemmatkin yrittäjät ovat tehneet. Suurin virhe ovat asenteet, ennakkoluulot ja uuden pelko (Vuento 18.5.2010). Kuten Internetin aikakauden alussa pelättiin kotisivujen perustamista, pelätään nyt bloggaamista ja yhteisöjä. Pelot estävät kunnollisen palveluihin tutustumisen ja pienimmätkin epäonnistumiset näyttäytyvät kohtuuttoman suurina (Tikka 4.5.2010). Web 2.0 -tyylisten Internet-palveluiden yleistymistä yritysten välisessä markkinoinnissa es-

tää ja hidastaa kuitenkin ennen kaikkea niiden käytön osittainen tai kokonainen rajoittaminen (Karjaluo 2010: 208).

Sosiaalisessa mediassa yritetään monesti viestiä vanhasta tottumuksesta samoin tehokeinoin ja tavoin kuin perinteisissäkin medioissa. Jos mukaan on lähdetty kokeilumielessä, laitetaan ensimmäiseksi kampanjaksi usein jo jossain toisessa kanavassa käytetty kampanja sellaisenaan ajan ja vaivan säästämiseksi. Sosiaalista mediaa pidetään automatisoituna markkinointikoneistona, joka tekee itsestään kaiken työn. Todellisuudessa sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii enemmän aikaa, vaivaa ja resursseja kuin perinteiset mediat. (Teräs 7.5.2010.)

Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa proaktiivisuutta. Ei riitä, että Facebookiin luodaan profiili ja jäädään odottamaan tuloksia (Vuento 18.5.2010). Passivoituminen tai “unohdaminen” ovat pahimmanlaatuisia virheitä (Tikka 4.5.2010). Kukaan ei ole kiinnostava ilman jatkuvaa lisäarvon luomista ja mielenkiintoisen sisällön tuottamista. Sosiaalisen median verkostoissa esiintyy miljoonia, ellei miljardeja yrityksiä, henkilöitä, ynnä muita, jotka kilpailevat muiden käyttäjien huomiosta. (Teräs 7.5.2010.) Mikä tekee juuri sinusta kiinnostavan?

Muutoksia ei tapahdu päivässä. Jos tänään kirjoitetaan ensimmäinen blogiartikkeli, ei se tarkoita, että huomenna blogilla olisi lukijoita sata ja ylihuomenna tuhat. Yhteisöt syntyvät hitaasti. Sana kiertää nopeasti, mutta puheetkin tarvitsevat alkuun panevan voiman. Myös negatiivista palautetta tulee ja siihen on osattava suhtautua. (Tikka 4.5.2010.) Palautteen käsittelystä riippuu, kuinka hyvin yritys menestyy valitsemassaan mediassa. Mikäli negatiivisia palautteita aletaan “salaa” poistamaan tai ne ohitetaan kokonaan, rankaisee yhteisö yritystä sulkemalla tämän ulkopuolelle. On ymmärrettävä, että sosiaaliseen mediaan lähdettyään brändiä ei voi enää omistaa (Teräs 7.5.2010).

Sisältö on sosiaalisessa mediassa menestymisen kulmakivi (Teräs 7.5.2010, Tikka 4.5.2010, Vuento 18.5.2010). Mikäli yrityksellä ei ole antaa kuulijoilleen mitään mielenkiintoista, on turha kuvitella, että kuulijat kiinnostuisivat yrityksen olemassaolosta. Sosiaalista mediaa voidaan ajatella vaihdantataloutena. Jotta yritys saa asiakkaita ja myyntiä, on sen tuotettava potentiaalisille asiakkailleen lisäarvoa.

2.5 Kenen ei pitäisi lähteä sosiaalisen median tutkimusmatkalle?

Sosiaaliseen mediaan voi lähteä oikeastaan kuka tahansa ”tavallinen” ihminen tai yritys. Menestyksekkäästi mukaan lähteminen vaatii sosiaalisia taitoja. Ellei tällaisia omista, voi olla parempi jättää media muille. Sosiaalinen media ei täysin korvaa reaalielämässä tapahtuvia kontakteja, eikä se ole ohituskaista pikavoittoihin (Teräs 7.5.2010).

Poissa pysymistä on harkittava, jos yrityksen tuotteet tai maine ovat huonoja ja tekemiseen liittyy paljon negatiivista virettä. Keskustelua käydään kuitenkin poissaolosta huolimatta, eivätkä yritykset voi vaikuttaa siihen juuri muuten kuin osallistumalla. Huonoa mainettaan tai väärinkäsityksiä voi myös yrittää oikaista sosiaalisen median avulla. (Tikka 4.5.2010.) Luottamus ei palaudu yhdessä yössä, mutta sitkeällä toiminnalla muutoksia voidaan saada aikaan. Mikäli muutosta ei edes yritetä tavoitella, voidaan jälleen miettiä, kannattaako sosiaalinen toiminta.

Jos yrityksen toimiala on arka ja toimijat saattaisivat sosiaalisessa mediassa joutua häiriytyiksi tai ahdistelluiksi, ei mukaan lähteminen luonnollisestikaan ole järkevää (Vuento 18.5.2010). Tällaisissa tapauksissa on hyvä miettiä tilannekohtaisesti, miten yrityksessä halutaan toimia. Esimerkiksi erilaiset salanimet ja valeprofiilit voivat tulla kysymykseen, mikäli sosiaalisessa mediassa läsnäolo kuitenkin nähdään tarpeelliseksi (Scoble & Israel 2008: 165 - 170).

Karikoidusti sanoen seuraavanlaisten yritysten ja henkilöiden ei välttämättä kannata lähteä sosiaalisen median maailmaan:

- ”Oikeasti pahat tyytit”, tai sellaisista muodostuvaan organisaatioon kuuluvat
- Huonoja tuotteita tarjoavat, kehnnot yhtiöt tai asiakkaitaan ylenkatsovat ja halveksivat yritykset.
- Työntekijöitään ylenkatsovat ja huonosti kohtelevat yritykset
- Yritykset, jotka pyrkivät tekemään asiakkaistaan uhreja
- Hyvin arkaluonteista ja luottamuksellista tietoa käsittelevät yritykset
- Tylsät ihmiset
- Työtään, esimiehiään ja/tai yrityksen tuotteita inhoavat ihmiset
- Liian ruusuisia kuvia ennustavat johtajat

- Liian imartelevia adjektiiveja käyttävät markkinoinnin ammattilaiset
- Herkkänahkaiset
- Lioittelijat, kaunistelijat

(Scoble & Israel 2008: 165 - 170)

3. MUUTTUVA MARKKINOINTI

”Tavoitteellinen, mitattava, riittävä, säännöllinen, oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito vahvistaa asiakassuhdetta.” (Merisavo 2006: 33.)

Markkinointi on muuttumassa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena (Salmenkivi 2008: 60). Kuunteleminen, auttaminen ja oppiminen korvaavat yhä useammin kertomisen ja myymisen (Merisavo 2006: 37). Muutoksen vuoksi on mietittävä uudelleen paitsi markkinoinnin media- ja kanavavalinnat myös koko markkinoinnin malli (Salmenkivi 2008: 60). Vuorovaikutusta ja kommunikointia on kyettävä jatkamaan esimerkiksi Internetissä olleen kampanjan jälkeen, mihin asiakas on osallistunut (Merisavo 2006: 42). Personoidut ratkaisut sopivat myös B2B -markkinointiin. Esimerkiksi Dell ylläpitää asiakkaan tietoja (ostoreskontraa, asiakaskohtaisia tarjouksia, huolto-ongelmien ratkomista yhteisön avulla ym.) ”premier page” –sivuillaan. Asiakkailleen projektin etenemisestä ja työtunneista verkon kautta kertova yritys sitouttaa varmasti paremmin asiakkaitaan kuin yritys, joka ei tee näin. (Merisavo 2006: 59.)

Osa markkinoijista on huomannut kuluttajien verkkokäyttäytymisessä ja Internet-markkinoinnissa selkeän trendin. Perinteinen Internet-markkinointi pitäisikin kyseenalaistaa: jos ”banneri” –kampanjan ”klikkiprosentiksi” saadaan alle yksi prosentti, onko ”bannerimainonnassa” järkeä? (Salmenkivi 2008: 63 – 64.) Enää ei ole tarkoituksenmukaista rakentaa omia verkkoympäristöjä joissa toimia, vaan asiakkaiden kanssa kommunikoidaan muiden ylläpitämissä tietokannoissa (Facebook, Twitter, YouTube). Tarkoitus ei ole ohjata asiakkaita näiden sosiaalisten verkostojen ulkopuolelle yrityksen kotisivuille, vaan markkinointi ja muu kommunikointi tapahtuvat sosiaalisen verkoston sisällä. Ohjaamalla asiakkaat verkoston ulkopuolelle yritys tekee karhunpalveluksen niin asiakkailleen kuin itselleen. (Qualman 2009: 48.)

Yrityksen ulkokuorta ei kannata turhaan kiillottaa ja virheitä piilotella. Yksikään yritys tai ihminen ei ole täydellinen, ja liian täydellinen julkisuuskuva herättää epäilyksiä.

(Qualman 2009: 138.) Huonon palvelun tarjoamista tulee luonnollisesti välttää, mutta virheiden myöntäminen on tärkeää. Brändiin luottaminen heijastuu suoraan sitä kohtaan tunnettuun lojaliteettiin. Luottamuksen luomiseen tarvitaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Salmenkivi 2008: 274.)

Markkinointi kääntyy pääläelleen, kun ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeäksi tulee sisäänpäin tuleva viesti. Mitä meiltä odotetaan? Mitä asiakkaat haluavat? Kuka meille puhuu, vai puhuuko? Ajatus dialogista asiakkaan kanssa saattaa vaikuttaa yrityksen näkökulmasta mahdottomalta ja monimutkaiselta. Miksi yrityksen pitäisi edes olla kiinnostunut ihmisten kanssa keskustelemisesta? Vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa saadaan sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivista palautetta ovat asiakkaan toimet yrityksen suuntaan, kuten palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen, kommentointi, yhteystietojen hakeminen, yhteydenotto puhelimella tai muu osallistuminen. Passiivinen palaute on yhtä tärkeää yritykselle, mutta se ei vaadi asiakkaalta tietoisia toimia. Tällaista palautetta ovat verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen, sivuilta poistuminen, ostotapahtuma tai mikä tahansa muu informaatio, jonka Internetiä käyttävä henkilö jättää jälkeensä selatessaan sivustoja. Passiivista palautetta on myös muu tiedostamaton toiminta kuten ostokäyttäytyminen. (Salmenkivi 2008: 68 – 69.)

Palaute mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja halujen tehokkaamman kartoituksen. Vuoropuhelun avulla yrityksissä tiedetään entistä paremmin, ketkä pirstaloituvassa kuluttaja- ja mediakentässä ovat yritysten asiakkaita. Lisäksi kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien ostoprosessia voidaan yrittää mallintaa entistä tarkemmin. Jotta keskustelu olisi kaksisuuntaista, täytyy yrityksen vastata saatuun palautteeseen. Internet ja muut digitaaliset kanavat mahdollistavat räätälöityjen vastausten lähettämisen asiakkaalle, palautteesta riippuen. Aktiiviseen palautteeseen osataan vastata. Helpoimmillaan yritys jatkaa keskustelua vastaamalla asiakkaan lähettämään yhteydenottopyyntöön, sähköpostiin tai soittoon. (Salmenkivi 2008: 68 – 69.)

3.1 *Markkinointi sosiaalisessa mediassa*

Kuuntele ensin, osallistu sitten. Kuten olisit juhlissa. Et sinä sielläkään heti ovesta sisään astuttuasi mene keskelle ensimmäistä ryhmää ja keskeytä kaikkea kertoaksesi itsestäsi. Kuljeskelet vähän ympäriinsä ja kuuntelet, mitä muut puhuvat. Kun kuulet mielenkiintoisen keskustelun, menet mukaan ja osallistut, mikäli sinulla on jotain arvokasta ja sopivaa lisättävää. Näin ollaan mukana myös sosiaalisissa medioissa. (Safko & Brake 2009: 198.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää perinteisiä markkinoinnin teorioita soveltuvin osin. Yhtenäisen ja selkeän viestin lähettäminen on ensiarvoisen tärkeää. Markkinoinnin on oltava läpinäkyvää ja rehellistä, sillä petollisilla tavoitteilla on taipumus paljastua. Tavoitteena on toimittaa kohdeyleisölle viesti ja rohkaista heitä sisällyttämään se omiin keskusteluihinsa. (Tuten 2008: 45.)

Sosiaalisen verkostoitumisen viraalivaikutusta ei tulisi aliarvioida. Sähköpostin edelleen muutamalle ystävälleen lähettävä henkilö vaikuttaa markkinointiin vähän. Jos sama henkilö linkittää sosiaaliseen verkostoonsa videomainoksen, kasvaa levikki eksponentiaalisesti. (Tuten 2008: 44.) Syy miksi ihmiset haluavat lukea esimerkiksi tuotteiden arvosteluja on se, että he haluavat tietää mitä muut heidän itsensä kaltaiset ihmiset ovat tuotteesta ajatelleet. Yritysten tulisikin nähdä vaivaa tietääkseen, mitä heistä puhutaan, ja mahdollisuuksiensa mukaan vastata näihin mielipiteisiin. (Tuten 2008: 124.)

Verkkoyhteisöjen ja verkostojen käyttäjistä puhuttaessa mainitaan usein 90-9-1 sääntö, jossa prosentti osallistujista tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia. Suurin osa verkoston jäsenistä on siis passiivisia katsojia, jotka seuraavat yhteisön aktiivisempien jäsenten keskustelua tai muita tuotoksia oman etunsa takia. Mielipidevaikuttajien löytämisen tärkeys markkinoinnissa korostuu entisestään, kun massat uskovat enemmän kanssaihmiä kuin massamainontaa. (Salmenkivi 2008: 114 – 115.)

Yhteisöihin mukaan lähtevälle markkinoijalle on hyvin tärkeää varoa tukahduttamasta niitä tai olla edesauttamatta liikaa hallitsevien ryhmien syntymistä. Kukaan ei jaksu kuunnella paasausta jatkuvasti samoista asioista. Jos yhteisö ei ole käyttäjien näkökul-

masta kiinnostava, ei se ole sitä myöskään markkinoijan kannalta. (Salmenkivi 2008: 117.) Ihmisten tekemisiä verkossa ja erityisesti avoimissa osallistumisen mahdollistavissa yhteisöllisissä palveluissa on vaikeaa ennustaa. Käyttäjien tuottama sisältö ei aina miellytä yrityksiä, mutta sitä ei voida liikaa myöskään sensuroida, tai keskustelu siirtyy muualle. Sopeutuminen tähän hallitsemattomuuteen voi olla haaste useille yrityksille. (Salmenkivi 2008: 137.)

Sosiaalisen median yhteisöt asettavat haasteita, mutta myös auttavat markkinoijaa. Suurimmassa osassa yhteisöjä käyttäjät antavat profiilissaan itsestään hyvinkin yksityiskohtaisia taustatietoja. Näiden tietojen avulla mainontaa voidaan kohdentaa ennennäkemättömän tarkasti. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät kertovat profiiliensa tiedoissa syntymäpäivänsä, sijaintinsa ja sukupuolensa lisäksi yksityiskohtaisesti kiinnostuksistaan. Käyttäjää rohkaistaan liittymään Facebookiin luotuihin ryhmiin, jotka mallintavat tosielämän yhteisöjä. Käyttäjä voi esimerkiksi kuulua koulujen, kaupunkien, maiden ja puhuttujen kielten mukaisiin ryhmiin. Lähitulevaisuudessa esimerkiksi Facebookissa voi siis kohdistaa mainontaansa Helsingin Teknillisen korkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin miespuolisille opiskelijoille, jotka pitävät jalkapallosta. (Salmenkivi 2008: 122.)

Alla olevassa taulukossa on lyhyesti kuvattu sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita B2B -markkinoinnissa. Ongelmien ytimessä on yrityksen johdon vastahakoisuus ja resurssien riittämättömyys. Taulukkoa on muokattu visuaalisesti helppolukuisemmaksi.

Hyödyt	Haasteet
Asiakassuhteiden vahvistaminen	Yrityksen ylin johto ei tue Web 2.0 hankkeita
Brändin rakennus	Web 2.0-markkinointiaktiviteettien tehokkuuden mittaaminen
Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen	Tekniset ongelmat, jos markkinoijat eivät tiedä miten eri Web 2.0 – työkaluja voidaan hyödyntää
Yrityksen sisäisen kommunikoinnin parantaminen	Web2.0 – työkalujen ylläpitäminen vaatii sitoutuneisuutta, jatkuvaa päivittämistä ja sisällön luomista. Koetaan aikaa vieväksi

Kommunikoinnin parantaminen yritysverkostossa ja tuotekehityksessä	Yhteisöpalveluiden ja pikaviestimien käyttö, joko osittain tai kokonaan estetty työntekijöiltä yrityksessä
Kysynnän vauhdittaminen	
Kustannustehokkuus	

Taulukko 1. Web 2.0 –työkalujen hyödyt ja haasteet yritysten välisessä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010: 208)

B2B -ostajat ovat konservatiivisia. Muutokset koetaan uhkana ja niitä pyritään välttämään viimeiseen asti. Yrityksen toimialasta riippuen sosiaalisen median sisällyttäminen markkinointistrategiaan voi olla aluksi hyvinkin työlästä ja hidasta. Monet sosiaalisen median palvelut ovat kuitenkin ilmaisia ja helppokäyttöisiä. Kokeileminen kannattaa ja korjausten tekeminen palautteen perusteella on nopeaa. Selkeiden suunnitelmien ja tavoitteiden asettaminen helpottaa markkinointiprosessia jatkossa.

Tärkeintä on selvittää heti alussa, mitä sosiaalisen median työkaluja yrityksen asiakkaat käyttävät. Käytettävä sovellus vaikuttaa ominaisuuksiensa ja mahdollisuuksiensa puolesta vahvasti käytettävissä oleviin keinoihin. Alla olevassa taulukossa on listattuna erilaisten työkalujen käyttökohteita, vahvuuksia ja heikkouksia. Taulukkoa on muokattu visuaalisesti helppolukuisemmaksi.

Työkalu	Käyttökohde	Vahvuudet	Heikkoudet
Blogit ja podcasting	Tapahtumien ja uutuustuotteiden markkinointiviestintä	Helppo ja edullinen ylläpitää	Vaatii aikaa ja jatkuvaa päivittämistä
Sosiaaliset verkostot	Sisällön jakaminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpito	Helppo luoda profiili, mahdollisuuksia kohdennettuun mainontaan	Miten saada yritysasiakkaat osallistumaan?
Yhteisöt	Asiakassuhteiden ylläpito, brändin rakennus	Tehokas vuorovaikutteinen kommunikointi	Ylläpito vaatii paljon resursseja

Sisällöntuotanto	Uusista tuotteista kertominen	Helppokäyttöinen	Sisällön pitää olla tarpeeksi kiinnostavaa
Virtuaalimaailmat	Asiakassuhteiden ylläpito, brändin rakennus	Asiakkaiden sitouttaminen tehokkaasti	Ylläpito vaatii paljon resursseja Osallistujien rekrytointi

Taulukko 2. Web 2.0 –työkalujen käyttökohteet, vahvuudet ja heikkoudet yritysten välisessä markkinointiviestinnässä
(Karjaluoto 2010: 209)

On helpompaa tervehtiä kadulla etäisesti tutun oloista ihmistä, jos tämä tervehtii ensin. Sama pätee vuorovaikutukseen sosiaalisissa medioissa. Jos joku esittää meille kommentin Twitterissä, Flickrissä, tai vaikkapa blogissa olemme auliimpia vastakommentoinnille. LinkedInissä hyväksymme helpommin toisen ihmisen aloitteesta tulleen linkittämisyöpyynnön, kuin lähetämme sellaisen itse. Olemme myös taipuvaisempia luottamaan sellaiseen yritykseen, joka tuottaa meille jatkuvasti lisäarvoa. (Sexton 2010.)

3.1.1 Sitouttamisen strategiat

Ennen keskustelun aloittamista sosiaalisessa mediassa, ja varsinkin sen jatkamiseksi, on yleisö syytä sitouttaa. Sosiaalisen median työkalulle tai sovellukselle voidaan tehdä helppo kannattavuustesti. Edesauttaako käytettävä sovellus kommunikointia, yhteistyötä, koulutusta tai viihtymistä potentiaalisten asiakkaiden, jo olemassa olevien asiakkaiden, työntekijöiden tai osakkeenomistajien kanssa? Ellei näin ole, tulee sovelluksen hyödyntämistä harkita uudelleen. Lisäarvoa on tuotettava, jotta ihmiset pysyvät kiinnostuneina. Safko ja Brake (2009: 7) ovat avanneet neljää sitouttamisen strategiaa kirjassaan ”Social Media Bible” seuraavanlaisesti:

Kommunikaatio (Communication)

Jos on lähettänyt sähköpostin, on kommunikoinut. Jos on käyttänyt palveluita kuten Constant Contact tai Survey Monkey kutsuakseen ryhmän ihmisiä sähköpostin välityksellä lukemaan uutiskirjettä tai vastaamaan nopeaan kyselyyn, on vienyt kommunikoin-

nin uudelle tasolle sosiaalisen median sovellusta hyödyntäen. Jos on käyttänyt Twitteriä lähettääkseen nopean tekstiviestin ryhmälle ystäviä tai kollegoita, on käyttänyt erityistä sosiaalisen median palvelua kommunikoidakseen. Jos on käyttänyt Jott:ia muuntaakseen ääniviestin sähköpostiksi, on saapunut sosiaalisen median maailmaan. (Safko & Brake 2009: 7.)

Yhteistyö (Collaboration)

Yksi varhaisimmista Internetin käyttötarkoituksista oli yhteistyö. Jos on osallistunut keskusteluun Listserv:ssä, keskusteluhuoneessa (chat room) tai keskustelualustalla (discussion board), on jo kokenut jonkintasoista yhteistyötä. On kuitenkin olemassa useita sosiaalisen median työkaluja, jotka on suunniteltu lisäämään yhteistyötä tiimien, ostajien ja myyjien, yritysten ja asiakkaiden ja jopa kirjailijoiden ja lukijoiden välille. Wikipedia, eBay ja Gather.com ovat esimerkkejä sovelluksista ja yrityksistä, jotka tarjoavat tapoja sekä välineitä yhdessä työskentelyyn. (Safko & Brake 2009: 7.)

Koulutus (Education)

Asiakkaiden ja työntekijöiden kouluttaminen ja harjoittaminen voivat olla tärkeitä liiketoiminnan menestykselle. Useat sosiaalisen median työkalut helpottavat koulutusprosessia ja tekevät siitä dynaamisemman. iTunesista voi ladata musiikin lisäksi korkeakoulutasoisia luentoja. Jotkut yritykset käyttävät podcasteja ja YouTube -videoita koulutustarkoituksessa. Second Lifessa voi pitää virtuaalisia seminaareja ja koulutuksia. Jotkut kiinteistönvälittäjät käyttävät blogeja informoidakseen potentiaalisia ostajia asuntojen lähellä olevista kouluista, kirkoista ja ravintoloista. (Safko & Brake 2009: 7.)

Viihde (Entertainment)

Parhaimmat televisiomainokset ovat aina olleet hyvin viihdyttäviä sekä tehokkaita myymään. Ne ovat olleet myös kalliita tuottaa ja julkaista. Näin ei ole sosiaalisen median maailmassa. Nopea haku YouTube:n fraasilla ”Blendtec iphone” näyttää, kuinka tehosekoittimia tekevän yrityksen toimitusjohtaja sai myynnit dramaattiseen nousuun tekemällä videosarjan, jossa erilaisia esineitä, kuten esimerkiksi iPhone laitetaan yrityksen valmistamaan tehokkaaseen tehosekoittimeen. (Safko & Brake 2009: 7.)

Sidosryhmiin tulee pitää yhteyttä erilaisin keinoin ja säännöllisesti. Jatkuva läsnäolo antaa yrityksestä luotettavan ja rehellisen kuvan; läsnä oleva yritys ei ole kiinnostunut ainoastaan myynnistä ja tuloksista.

3.1.2 4P:stä tulee CREF – klassikosta nykyaikaan

CREF (collaboration, revenue model, experience, findability) – malli on Sami Salmenkiven (2008) klassisesta 4P:stä (price, place, product, promotion) muokkaama yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman huomioiva markkinointimalli. Malli tuo havainnollisesti esiin muutokset, joita markkinoinnissa on tapahduttava, jotta se soveltuu yhteisöissä ja verkostoissa toteutettavaksi.

Promotion => Collaboration

Uuden, syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa perustuvan markkinoinnin peruspiiri on kaksisuuntainen vuoropuhelu. Molempiin suuntiin tapahtuva kommunikointi mahdollistaa tehokkaamman asiakastiedon keräämisen, parantaa mainonnan tehoa, lisää brändituntemusta ja sitouttaa asiakkaita. Myös konkreettisten tuotekehitysideoiden saaminen on mahdollista. Kun markkinoinnissa siirrytään kampanja-ajattelusta pidempiaikaisen markkinoinnin palveluajatteluun, voi asiakas luoda itselleen ja samalla yritykselle lisäarvoa. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus tavoittaa brändi omilla ehdoillaan ja hänelle merkityksellisellä tavalla. Vuorovaikutteiset kanavat soveltuvat tähän parhaiten yhteistyössä muiden kanavien kanssa. Syvemmällä yhteistyöllä tehostetaan parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. (Salmenkivi 2008: 23.)

Price => Revenue model

Hinta ei ole enää tärkein kilpailutekijä. Hinnalla ei voida kuluttajatottumusten muututtua määritellä kohderyhmää eikä markkinointiviestin sisältöä. Opiskelija voi olla kalliiden designer-laukkujen kohderyhmää ja korkean tulotason kuluttaja saattaa asioida halpamarketeissa. Liiketoimintaa ja ansaintamalliajattelua muokkaavat kierrätys, nettikaupat, ilmaiset tuotteet, eettiset arvot, hintojen läpinäkyvyys jne. Epäsuoriin ansaintamalleihin turvaudutaan kasvavassa määrin. (Salmenkivi 2008: 23 – 24.)

Product => Experience

Kuluttajat haluavat elämyksiä. Merkitystä ei ole sillä, millainen tuote tai palvelu on kyseessä vaan sillä, millaisen kokemuksen asiakas sen käytöstä saa. Kalliisiin luksustuotteisiin elämyksellisyys on liittynyt aina. Jatkossa myös “tylsistä” tuotteista halutaan saada kokemuksia. B2B-maailmassa kokemuksellisuutta luodaan myymällä erilaisia “ratkaisuja”. Ostaessaan ratkaisun ongelmaansa, asiakas kokee saavansa enemmän kuin yksittäisen tuotteen hankkiessaan. (Salmenkivi 2008: 24.)

Place => Findability

Aikaisemmin sijainti on ollut menestyvässä liiketoiminnassa kaikki kaikessa, erityisesti kuluttajakaupassa. Hankinnat on tehty omissa lähiliikkeissä. Sijainnista on siirrytty Internetin myötä löydettävyyteen. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti brändi, yritys, tuote jne. on löydettävissä esimerkiksi Internetistä sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Tiedon on löydettävä oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Onnistuminen vaatii yksinkertaisiin kysymyksiin vastaamista: mitä meidän asiakkaamme tekevät tiistaisin kello 15, ja mistä he hakevat tietoa? (Salmenkivi 2008: 25.)

3.1.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnista puhutaan paljon sosiaalisen median yhteydessä. Kyse on ilmiöstä, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti ja hallitsemattomasti. Sanan ”viraali” juuret ovat englanninkielisessä sanassa virus. Onnistunut viraalimarkkinointi levittääkin sanomaa sosiaalisissa verkostoissa viruksen lailla, ja jo muutamassa tunnissa on viesti voinut levitä mantereelta toiselle tai jopa maailman ympäri. Ideana on hyödyntää käyttäjien olemassa olevia sosiaalisia verkostoja. Viraalimarkkinoinnista puhutaan myös nimillä virusmarkkinointi, elektroninen/sähköinen suosittelumarkkinointi sekä suomenkielessä myös kaverilta kaverille –markkinointi (K2K), englannissa peer to peer (P2P). Viraalimarkkinointi on viestinnän keinona melko huonosti tunnettu, sillä sen toimintaa on vaikea kuvata tai selittää. Huonoa ennustettavuutta selittää ihmisten välisen viestinnän moninaisuus ja vaikea ymmärrettävyys. Viraalimarkkinoinnin viestinnän osapuolet ovat yleensä riippumattomia itse markkinoinnista ja siksi sitä pidetäänkin tehokkaana markkinoinnin keinona. Suusanallinen viestintä kanssaihmiseltä koetaan luotettavam-

maksi ja vakuuttavammaksi kuin suoraan yritykseltä tulevat viestit, varsinkin jos toisaalta tullut viesti on ristiriidassa yritykseltä tulevan viestin kanssa. (Karjaluo 2010: 144 -146.)

Viraaliefektin aikaansaaminen vaatii viestin sisällöltä omaperäisyyttä, erilaisuutta, puhuttelevuutta, tunteita, yllätyksellisyyttä, huumoria, surua, pelkoa ja yleistä kiinnostavuutta. Viestin edelleen lähettämisen tulee aiheuttaa hyvän olon sekä yhteisöllisyyden tunnetta. Koska viraalimarkkinointi on huonosti ennustettavaa, on markkinoijien vaikea etukäteen tietää, miten efekti toteutuu. (Karjaluo 2010: 144 -146.)

3.2. Myynnin edistäminen sosiaalisessa mediassa

”Spämmäyksellä” ei saada kuin ärtyneitä ihmisiä. Vaikka mainospostit sisältäisivät hyödyllistä tietoa, luokitellaan ne helposti roskapostiksi (spam) ja jätetään lukematta. Sosiaalisessa mediassa ei ole tarkoitus haudata asiakkaita tieto- ja tarjoustulvan alle, vaan tehdä tarkkaan ajoitettuja tarpeellisia ja hyödyllisiä tarjouksia kerättyjen pohjatietojen perusteella. Sosiaalisessakin mediassa mukana olemisen tarkoituksena on lopulta myyminen. Myynnin kasvu voi tulla yrityksen tunnettuuden lisäämisen, asiakkaiden entistä paremman huomioimisen, luottamuksen lisäämisen tai muiden vastaavien toimien kautta. Tyytyväiset ja huomioon otetut asiakkaat haluavat ostaa. (McDaniel 2010.)

Muutamien erilaisten testikampanjoiden avulla voidaan selvittää, mitä ihmiset valitussa mediassa haluavat kuulla. Kampanjan aikana seurataan ”klikkiprosentteja”, keskusteluita, mainoksen ohituksia ja kampanjan herättämän ”kuhinan” määrää. Keskusteluissa saattaa esimerkiksi käydä ilmi, että tarjotun hinnan odotetaan laskevan ennen kuin tuote halutaan hankkia tai että toimituskustannukset ovat ihmisten mielestä liian korkeat. Tällaisten palautteiden perusteella seuraavaa kampanjaa voidaan muokata paremmaksi. Kampanjoiden tehokkuuden seuraamista helpottavat erilaiset sosiaalisen median analysointityökalut, jotka seuraavat medioita käyttäjän puolesta. (McDaniel 2010.) Esimerkiksi ”BackType” kerää RSS -syötteen tavoin koosteen kaikista yrityksestä käydyistä keskusteluista, jotta käyttäjän ei tarvitsisi tuhlata aikaa kommenttien etsimiseen.

Muutamien testikampanjoiden jälkeen on hyvä perehtyä syvemmin saatuihin palautteisiin ja lukuihin, jotta voidaan arvioida, kannattaako käytettyä kanavaa tai tapaa jatkaa edelleen. Tuliko tarjouspyyntöjä enemmän? Lisääntyikö kotisivuilla käyneiden määrä? Nousivatko kokonaismyynnit kampanjoiden vaikutuksesta? (McDaniel 2010.)

Sosiaaliset mediat ovat loistavia paikkoja lisätä tuotetietoisuutta ja esitellä omaa brändiä. Blogien, web-seminaarien, wikien ynnä muiden kautta välitetty sisältö tuo lisäarvoa tuotteille. Yhteisöissä esitettyihin kysymyksiin kannattaa vastata aina, kun tietää oikean vastauksen. Näin on esillä jatkuvasti ja voi osoittaa vihkiytymistä aiheeseen. (Howes 2010.) Mikäli kanavavalinnat ovat osuvia, myynnin kasvua ei voi estää.

3.3 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa

DELL – Lollipop ”Treats” commercial HG

(<http://www.youtube.com/watch?v=-ijH3cRJ1BY>)

Dell on tehnyt hurmaavan videon, jossa mainostetaan kannettavia tietokoneita. Tietokoneita saa yhtä upeissa ja lukuisissa väreissä kuin karkkejakin. Mainoksessa tietokoneet valmistuvat mielikuvituksellisen koneiston läpi. Tuotantoa valvovat kolme työmiestä, jotka laulavat kolmiäänisesti tikkareista. Mainoksen lopuksi tietokoneet käärätään karkkipaperiin.

Video oli jokaisella katselukerralla yhtä ihastuttava ja hyväntuulinen. DELL on luonut YouTube:en oman kanavan, josta viralliset videot löytyvät. Virallisten mainosvideoiden lisäksi palvelusta löytyy kuluttajien itse omista DELL -koneistaan tekemiä videoita.

Mechanical Turk - Kollektiivinen älykkyys

(www.mturk.com)

Amazonin Mechanical Turk -palvelu esittelee itsensä leikkisästi ”keinokeinoälyksi”. Kyse on ihmisten kollektiivista älykkyyttä hyödyntävästä palvelusta. Yritykset voivat luoda Mechanical Turkiin tehtäviä, joita Internetin käyttäjät sitten pientä korvausta vastaan ratkaisevat yhdessä ja erikseen. Yleensä tehtävät vaativat lukuisten pienten tehtävien toistamista. Google on hyödyntänyt Turkia karttapalvelunsa kehittämisen yhteydes-

sä. Googlen ihmiset ajoivat autoilla katuja läpi ja ottivat lukemattoman määrän valokuvia kadunvarsista. Mechanical Turkiin luotiin tehtävä, jossa käyttäjille esitetään muutama kuva samasta kohteesta kerrallaan ja käyttäjien tehtävänä oli valita kuvista paras. Ihmiselle kuvien valitseminen on yksinkertainen ja nopeahko tehtävä, mutta tietokoneille lähes mahdoton. Miljoonien kuvien käsittelyn hajauttaminen ihmisille Mechanical Turkin kautta teki projektista mahdollisen. (Salmenkivi 2008: 96 – 97.)

PGA Tour

(<http://mashable.com/2010/02/14/pga-tour-social-media/>)

Kuten monet muut toimijat, PGA Tour huomasi, ettei kahdensuuntaiseen kommunikointiin tarvittavia taitoja hankita yhdessä yössä. Keskustelujen luomista ja ylläpitoa kehitetään Tourilla jatkuvasti. Tour on nimennyt yhden varsinaisen sosiaalisen median koordinaattorin, joka vastaa kaikista käytössä olevista sovelluksista. Useat työntekijät kuitenkin osallistuvat fanien tyytyväisyyden pitämiseen ja keskusteluihin. Sosiaalista mediaa ei voi delegoida yhdelle työntekijälle, sillä se ei ole tehokasta. Pitääkseen faninsa sitoutuneina Tour päivittää kilpailutilanteita, keskustelee golfiin liittyvistä artikkeleista, jakaa golf-vinkkejä ja pyytää mielipiteitä erilaisiin asioihin. Jotta tämä todella toimii, tarvitaan yrityksessä ylhäältä alas tulevaa sitoutuneisuutta sosiaaliseen mediaan jokaiselta työntekijältä johtoa myöten. Tour käyttää reilusti resursseja saadakseen aktiivisen fanipohjan. Kilpailupäivänä Tourin Facebook -sivustosta tulee online-galleria, jossa ihmiset etsivät tietoja omista suosikeistaan sekä kommentoivat ja spekuloidivat tapahtumia yhdessä.

Verkko-Birgit

(SK24.fi/blogit, Facebook: Verkko-Birgit, Twitter: VerkkoBirgit)

Verkko-Birgit on Satakunnan Kansan luoma kuvitteellinen hahmo, jonka kautta lehti näkyy sosiaalisen median kanavissa. Verkko-Birgitin blogi on kirjoitettu vapaamuotoisesti ja kuvitteellisten ystävien ja perheenjäsenten nimiä vilisten, kuten mikä tahansa yksityisen henkilön kirjoittama blogi. Blogissa käsitellään uutisoituja otsikoita humoristisin keinoin. Facebookissa ja Twitterissä Birgitin profiilin kautta uutisoidaan tapahtumista ja osaa niistä Birgit myös kommentoi. Verkko-Birgitillä on 2 054 kaveria. Toisin sanoen, hän on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa lukijoiden keskuudessa.

Sony BMG

Esimerkkinä aktiivisesta verkkovoiman käytöstä yritystä vastaan käy Sony-BMG -levy-yhtiön cd-levyihin vuonna 2005 sisällyttämä kopioinninestojärjestelmä, joka asensi kuuntelijoiden tietokoneisiin piilo-ohjelmia ja avasi tietoturva-aukkoja. Tieto viruksen tavoin toimivasta kopioinninesto-ohjelmistosta levisi verkon halki ihmiseltä ihmiselle parissa päivässä. Sony-BMG lupasi korjata vian ja tarjosi pian kuluttajille ohjelmaa, jolla piilo-ohjelmat voi poistaa. Todellisuudessa tämä ”korjaava” ohjelmisto koetti piilottaa suojausohjelmat entistä paremmin. Loppujen lopuksi Sony-BMG joutui keräämään markkinoilta miljoonia myymättömiä cd-levyjä, ja oikeusjutuissa korvausvaatimukset nousivat kymmeneen tuhansiin dollariin jokaista myytyä levyä kohden. Totuuden kiertely tuli Sony-BMG:lle kalliiksi. (Salmenkivi 2008: 48.)

4. SELVITYS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ TOIMEKSIANTAJAN ASIAKASYRITYKSISSÄ

Yksi sosiaaliseen mediaan lähtijän tärkeimpiä muistettavia asioita on selvittää, missä medioissa omat asiakkaat ovat mukana. Yrityksen on turha tuottaa mitä mielenkiintoisinta sisältöä ja nähdä vaivaa kirjoitustensa eteen, jos kukaan ei kuuntele. Helpoin tapa saada asiakkaat kuuntelemaan, mikäli viestit ovat sopivia, on mennä sinne missä muutkin jo ovat.

Tämän selvityksen tarkoituksena on ohjata toimeksiantajaa oikeaan suuntaan. Vaikka otanta on suppea, antaa se kuitenkin hyvän ”pintaraapaisun” asioiden oikeasta laidasta. Vastaajat ovat hyvin erilaisista organisaatioista ja näin ollen vastaukset antavat varsin monipuolista tietoa. Vastausten perusteella voidaan tehdä alustavia päätelmiä ja suosituksia siitä, mitkä sosiaalisen median ympäristöt ja työkalut olisivat sopivimpia toimeksiantajaa ajatellen.

4.1. Menetelmät ja toteutus

Selvitys toteutettiin pääosin puhelinhaastatteluina aikavälillä 6.9. – 7.10.2010. Joissakin tapauksissa kysymykset toimitettiin vastaajille myös sähköpostilla. Kaikki kysymykset olivat avoimia ja vastaajat saattoivat vastata vapaasti. Kysymyksiä oli kaikkiaan viisi kappaletta, joissa osassa jatkokysymys. Jokaisen haastattelun pohjana toimi valmis kyselylomake, mutta kysymysten asettelu ja mahdollisten tarkentavien kysymysten määrä tekivät kyselystä strukturoimattoman (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

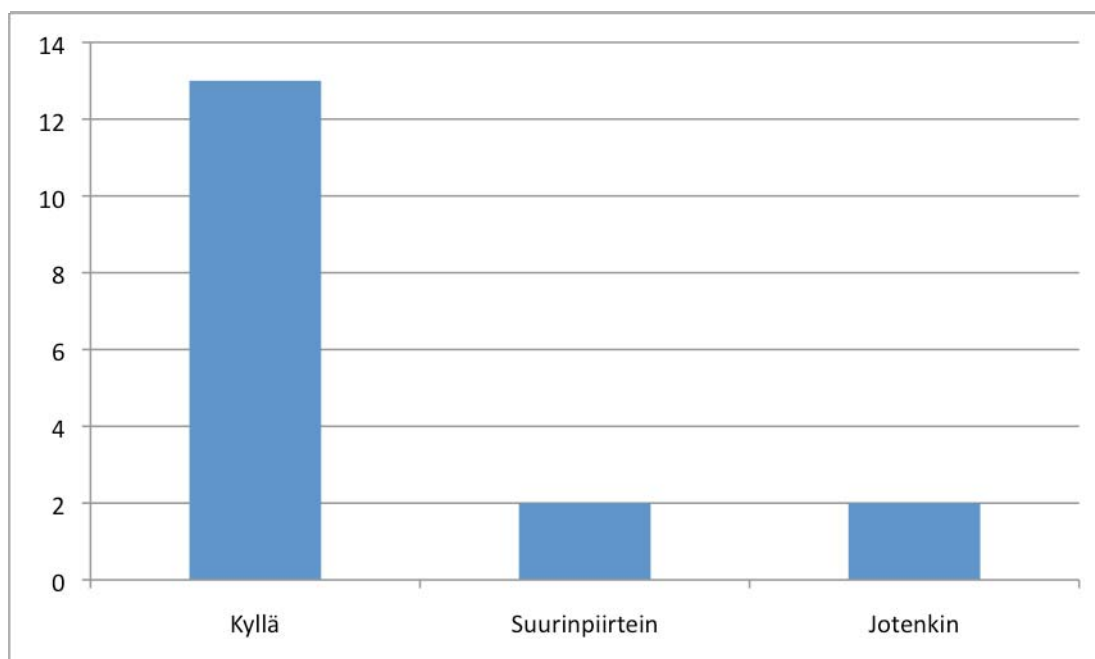
Selvitys toteutettiin puhelimitse, jotta vastauksien saaminen voitiin pienessä otannassa taata paremmin. Kyselyn dokumentointi tapahtui puhelun aikana ja sen jälkeen käsin kirjoittaen. Kyselyn tarkoituksena oli heti alusta asti pistokoetyyppisesti selvittää vain suuntaa-antavia linjoja toimeksiantajan asiakkaiden toimista sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä toteutus on hyvin vapaamuotoinen.

Toimeksiantaja toimitti kaikkiaan 22 yrityksen yhteystiedot, joista 18 yritystä otti osaa kyselyyn. Vastaajista 13 oli naisia ja 5 miehiä. Vastaajien ammattinimikkeet vaihtelivat toimitusjohtajasta ja tietoturvapäälliköstä verkkotoimittajaan ja tiedottajaan.

Vastaajat suhtautuivat kyselyyn pääosin positiivisesti. Osa vastauksista oli hyvinkin pitkiä ja monisanaisia. Jotkut vastaajista myös toivoivat saavansa valmiin työn luettavakseen. Kaikki vastaukset on luovutettu toimeksiantajan vapaaseen käyttöön.

4.2 Tulokset

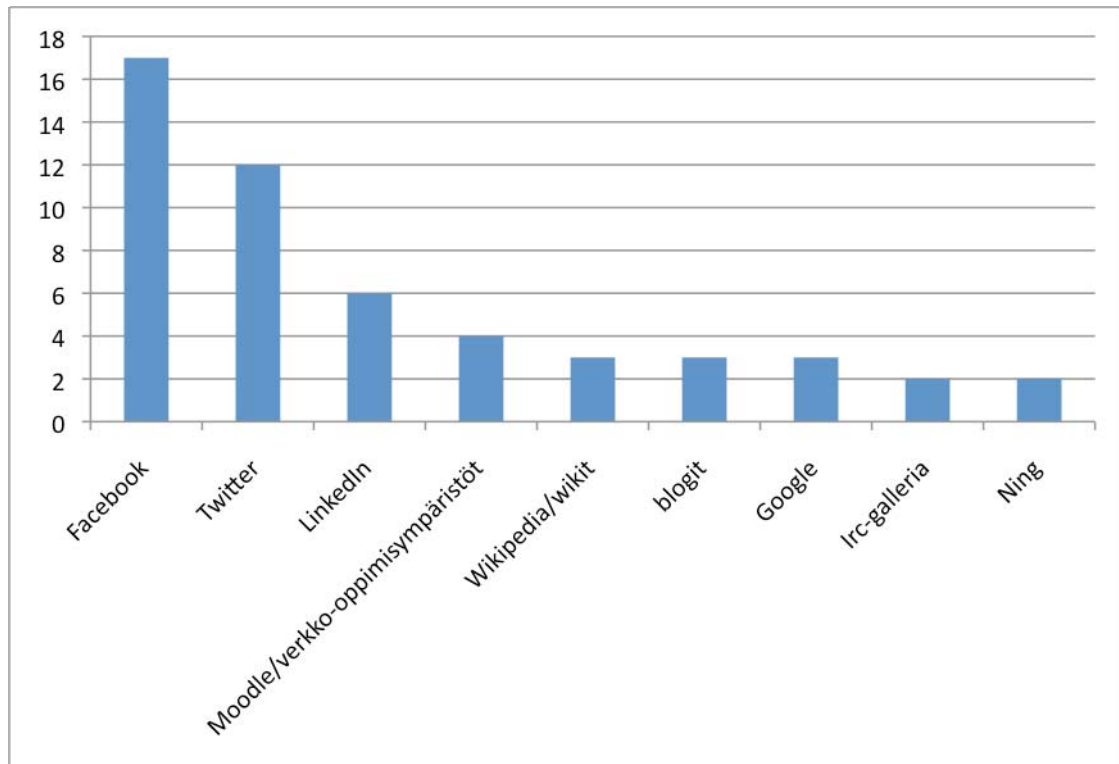
Vastaajat tunnistivat termin sosiaalinen media kuvion 1 mukaisesti. Muutama vastaaja hyödynsi työssään paljon erilaisia sosiaalisia yhteisöjä. Yksi vastaajista pyysi minulta tarkempaa määrittelyä termin merkityksestä.



Kuvio 1: Tiedätkö mitä on sosiaalinen media?

Pyydettäessä nimeämään mieleen tulevia sosiaalisen median palveluita kaksi palvelua nousi selvästi tunnetuimmiksi. Suurin osa vastaajista osasi ilman pidempää miettimistä nimetä kahdesta kolmeen palvelua. Kaksi vastaajista nimesi nopeasti muutamia tunte-

mattomampiakin palveluita. Kuviossa 2 näkyvät vastaajien yleisimmin nimeämät palvelut, sekä nimeämiskertojen määrää osoittavat luvut.

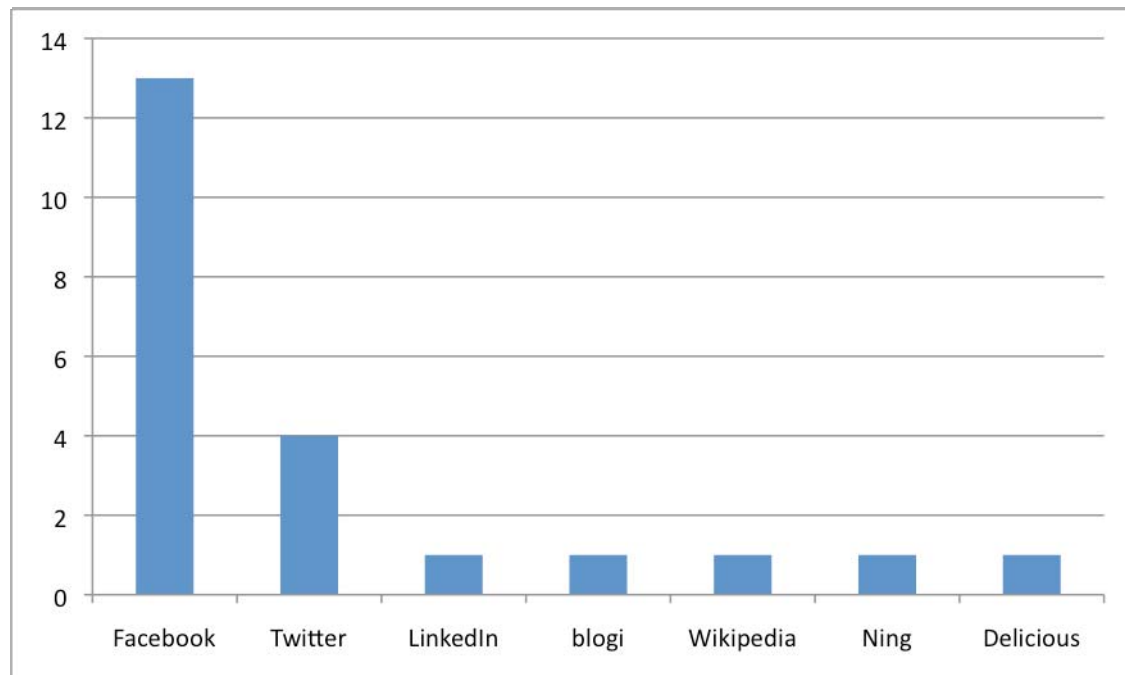


Kuvio 2: Nimeä sosiaalisen median palveluita

Lisäksi vastaajat nimesivät seuraavat palvelut: Diigo, Delicious, Flowdock, Bambuser, Qaiku, EtherPad, Meego, Messenger, Ellg, i2, Flickr, peliympäristöt yleensä, YouTube, keskustelupalstat kuten Suomi24, Habbohotelli, Second Life ja Foursquare.

13 vastaajaa kertoi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita omalla vapaa-ajallaan. Heistä 11:llä oli profiili Facebookissa, kolmella LinkedInissä ja kolmella Twitterissä. Kaksi ei kertonut tarkemmin, missä palveluissa he ovat mukana. Osa vastaajista kertoi käyttävänsä kahta tai useampia palveluita. Yksi vastaaja kertoi välttelevänsä aktiivisesti palveluiden käyttämistä vapaa-ajalla, vaikka hänelläkin oli profiili Facebookissa.

Vastanneista organisaatioista 13 pitää yllä julkista profiilia jossain sosiaalisen median palvelussa. Lopuista viidestä vastaajasta yhdellä oli suljetussa käytössä oleva omaan toimintaan liittyvä yhteisö. Kuvioista 3 selviää julkista profiilia ylläpitävien organisaatioiden jakaantuminen eri sosiaalisen median sovellusten välillä. Yleisimmin yrityksen profiili löytyi Facebookista.



Kuvio 3: Missä sosiaalisen median palvelussa organisaatiollasi on profiili?

Sellaisista organisaatioista, joilla ei vielä ollut profiilia sosiaalisissa medioissa, jokaisessa oli harkittu mukaan lähtemistä. Yhtä lukuun ottamatta näissä organisaatioissa ei kuitenkaan ollut tehty vielä lopullista päätöstä suuntaan tai toiseen. Syynä empimiseen oli pääasiassa kokemus sosiaalisten medioiden soveltumattomuudesta oman alan mediakanavaksi. Yksi yrityksistä oli aikeissa luoda profiilin Facebookiin lähiaikoina.

Sosiaalisen median politiikkaa tai toimintaohjeistusta ei ollut olemassa eikä edes tekeillä 11 organisaatiolla. Ohjeita aiotaan muutamassa tapauksessa laatia tulevaisuudessa. Yksi vastaaja kertoi, ettei politiikan laatimista ollut ehditty lainkaan ajatella. Muutamassa organisaatiossa noudatettiin kuitenkin tiettyjä vakiintuneita tapoja julkaistavien tekstien suhteen. Yhdessä noudatettiin yrityksen yleisiä arvoja myös Internetissä toimiessa ja muutamassa viestintäosasto valvoi yhteisöjä.

Positiivista oli, että eräässä kyselyyn vastanneessa organisaatiossa oli laadittu sosiaalisen median politiikka, vaikka organisaatiolla ei omaa profiilia palveluissa ollutkaan. Poliitiikan olemassaoloa perusteltiin sillä, että työntekijät kuitenkin toimivat erilaisissa palveluissa ja heille oli haluttu antaa selkeät ohjeet, mitä yrityksestä saa puhua ja mitä ei.

Lähes kaikissa organisaatioissa suhtautuminen sosiaalisiin medioihin oli positiivista sekä sallivaa ja sovelluksia sai käyttää työajalla. Osassa organisaatioista jopa kannustet-

tiin työntekijöitä käyttämään sosiaalisen median palveluita, niihin suhtauduttiin innokkaasti, ja uusien mahdollisuuksien kehittamisestä oltiin kiinnostuneita.

4.3 Selvityksen yhteenveto

Sosiaalinen media on osa yritysten arkea jatkuvasti ja yhä enenevässä määrin. Kolmelta toista organisaatiolla kahdeksastatoista oli profiili ainakin Facebookissa. Muutamilla oli profiili myös muualla, kuten Twitterissä. Mukana oli kuitenkin myös yhteisöjä, joilla ei vielä ollut toimintaa sosiaalisissa medioissa, eikä välttämättä tule koskaan olemaankaan.

Facebook on selvästi suurimmassa suosiossa myös yritysten keskuudessa. Tosin tulokseen saattaa vaikuttaa se, että vastanneet organisaatiot toimivat pääasiassa yksityisten kuluttajien kanssa. Vain yksi vastaaja ilmoitti organisaationsa löytyvän ammattilaisyhteisö LinkedInistä.

Suurimman osan vastaajista löytää Facebookista vapaa-ajalla. Facebook toimii siis erinomaisena mediana tietoisuuden lisäämiseksi. Yritysten päättäjillä on sosiaalisissa medioissa profiileja siinä missä muillakin.

Huolestuttavaa oli, että yhdellätoista organisaatiolla kahdeksastatoista ei ollut kunnollista ohjeistusta sosiaalisissa medioissa toimimiseen. Yritykset luottavat liikaa työntekijöidensä omaan arvostelukykyyneen. Selkeiden ohjeiden olemassaolo korostuu nimenomaan väärinkäyttötilanteissa. Ellei ohjeita ole luotu, ei voida vedota siihen, että työntekijän olisi pitänyt jokin asia ymmärtää. Jos sosiaalisen median sovellusten käyttöä ei ole erikseen työajalla kielletty, on ymmärrettävää, että niitä silloin tällöin käytetään.

Otoksen pienestä koosta huolimatta voidaan tehdä päätelmä, että suomalaiset yritykset ovat toimialasta riippumatta jo ottaneet askeleita sosiaalisissa medioissa. Toiset ovat kehittäneet lähestymistapojaan pitkälle ja toiset vasta harjoittelevat sosiaalisen median kentällä toimimista. Vaikka monella jo on Facebook- ja Twitter- profiili, ei niitä osata parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää. Sosiaalisen median kanssa luova hulluus olisi paikallaan.

4.4 Toimenpiteitä ja pohdintaa

Kliseinen sananparsi siitä, kuinka hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pitää paikkansa jälleen kerran. Vaikka sosiaalisessa mediassa toimiminen vaikuttaa helpolta ja yksinkertaiselta, on se kaikkea muuta. Perusteellisten ja huolellisten suunnitelmien tekeminen kannattaa, jotta kaikille on selvää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet sosiaalisissa medioissa yleisesti ja sovelluskohtaisesti. Tavoitteille tulee asettaa sopivat mittarit, jotta edistymistä ja mahdollisia parannuksia voidaan seurata. Vaikka tarkoituksena ei suoraan olisikaan myynnin lisääminen, kannattaa tavoitteiden toteutumista seurata säännöllisesti. Muutoin on olemassa suuri riski jäädä ”seinäkukkaseksi”.

Suunnitelmien teon jälkeen on sovittava resursseista. Suunnitelmien laajuudesta riippuen sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö voi mahdollisesti hoitaa työtä oman toimen ohessa. Liialliseen optimismiin ei kuitenkaan kannata syyllistyä, sillä kuten moneen kertaan on sanottu, sosiaalinen media ei ole automaattinen markkinointikoneisto, joka toimii itsekseen. Laadukas kanssakäyminen vaatii koko- tai puolipäiväistä paneutumista kentän tapahtumiin. Sosiaalisessa mediassa reaktiivinen toiminta ei aina riitä. Proaktiivisuudella vältetään monelta harmilta.

Ennen profiilien ja muiden luomista tulee laatia sosiaalisen median politiikka. Poliitikassa määritellään oikeudet ja velvollisuudet huomioiden kaikki organisaatiossa työskentelevät. Poliitiikkaan kannattaa kirjata myös itsestään selviltä vaikuttavat asiat, sillä aina ne eivät ole kaikille yhtä selviä. Valmistuttuaan politiikka tulee tuoda tiedoksi koko organisaatiolle. Keskustelulle ja kysymysten esittämiselle on annettava mahdollisuus, jotta työntekijät kokevat luodun politiikan omakseen.

Vaikka kyse on yritysten välisestä toiminnasta, ihmiset keskustelevat. Massamediat on syytä visusti erottaa sosiaalisesta mediasta, sillä sosiaalisessa mediassa keskustelua käydään aina kahden yksilön välillä. Inhimillisuus on siis piirre, jota kannattaa sopivasti tuoda esiin. Yritykselle on hyvä antaa ainakin yhdet kasvot, mieluiten useammat. Yksittäistä ihmistä on helpompi lähestyä kuin kokonaista yritystä.

Vaikka yrityksen sisällä päätettäisiin, ettei se lähde sosiaalisen median kentälle omilla toimillaan, ovat ihmiset sen jo sinne vieneet. Jokaisesta yrityksestä käydään keskuste-

lua, halusi yritys sitä itse tai ei. Harkittavaksi jää, unohdetaanko sosiaalinen media kokonaan, vai seurataanko sitä passiivisen sivustakatsojan roolissa. Jos yritys on näkyvillä myös sosiaalisissa medioissa, sen edustajien on helpompi kommentoida yrityksestä itsestään tai muista aiheista käytäviä keskusteluja. Kun kommentoijan tausta voidaan helposti ja läpinäkyvästi jäljittää, on hänen kommenttinsa uskottavampi, kuin jos se olisi ”ilmaantunut tyhjältä”.

Jos yrityksen tavoitteena on pääasiallisesti paremman näkyvyyden saavuttaminen, parhaita yhteisöjä lienevät Facebook ja LinkedIn. LinkedInissä voi tavoittaa eri alojen ammattilaisia ympäri maailman. LinkedInissä toimitaan yritysten sijaan yksityisinä henkilöinä. Henkilöiden profiileissa on monesti listattu henkilön entisiä ja nykyisiä työtehtäviä ja yrityksiä, joiden palveluksessa hän on ollut. Lisäksi esille voi tuoda mm. koulutustaustaa ja mielenkiinnonkohteita. Yritykset ovat LinkedInissä taustavaikuttajia. Niille voidaan luoda oma ”profiili”, mutta lähinnä tarkoituksena on, että henkilöt keskustelevat.

LinkedInin yritysprofiilissa voidaan kertoa perustietoja yrityksestä. Lisätietoja varten yrityksestä kiinnostuneet ohjataan sieltä kotisivuille, yrityksen blogiin tai vaikkapa yrityksestä kirjoitettuihin artikkeleihin. Profiili voi toimia mm. viimeisimpien aktiviteettien koontina, josta kiinnostunut voi jatkaa yritykseen tutustumista haluamaansa suuntaan.

Tärkeintä antia LinkedInissä on uusien kontaktien luominen. Ammattilaiset ja asiantuntijat käyvät yhteisössä monenlaisia keskusteluja, joiden kautta pääsee tutustumaan ihmisiin ja keskustelemaan heidän kanssaan. Henkilökohtaisia keskusteluja on mahdollista käydä sovelluksen ”sisäisen sähköpostin” kautta. Omaan alaan liittyviä keskusteluja kannattaa etsiä siihen liittyvistä ryhmistä. Ryhmiin liitytään monesti ”anomalla” liittymisoikeutta ryhmän perustajalta tai ylläpitäjältä. Keskustelun aloittamista askarruttavan tai muuten kiinnostavan aiheen ympärille kannattaa harkita myös itse. Vastauksia alkaa tulla viimeistään muutaman päivän kuluessa.

Facebookiin voidaan perustaa sekä henkilökohtaisia profiileja että yritysprofiili. Yritysprofiilissa kerrotaan vähintään perustiedot yrityksestä. Suositeltavaa on linkittää profiili kotisivuihin, mahdolliseen Wikipedia-artikkeliin, blogiin jne. Profiilissa voidaan käydä

keskustelija tai vain lyhyesti nostaa esiin toimialaan liittyviä asioita, kirjoituksia, videoita ym. Yritysprofiilin kautta voidaan myös markkinoida tulevia tapahtumia luomalla niille oma tapahtumasivu ja lähettämällä kutsu mahdollisesti tapahtumasta kiinnostuneille. Tapahtumasivulta on linkki yrityksen varsinaiseen profiiliin ja toisinpäin.

Facebookissa on tärkeää toimia aktiivisesti sekä yksityishenkilönä että yrityksenä. Jälleen on hyvä muistaa inhimillisyyden tarve ja kasvojen antaminen. Facebookissa kaikkien yrityksen työntekijöiden on tärkeää ”tykätä” (Like) yrityksen profiilista ja monien olisi hyvä olla aktiivisia kommentoijia. Näin yrityksestä luodaan aktiivista ja välittävää mielikuvaa.

Vaikka Facebookia monesti pidetään teinien kohtaamispaikkana, ei sen tärkeyttä tule aliarvioida. Facebookin kautta tavoittaa yllättävän monia yritysmaailman päättäjiä, kuten aiemmin esitetystä selvityksestäkin käy ilmi. Heinäkuussa 2010 Facebookissa oli yli 500 miljoonaa käyttäjää (Zuckerberg 2010). Joka neljännellätoista maailman ihmisellä on siis profiili Facebookissa. Kun muistetaan, kuinka pienellä osalla maailman ihmisistä todellisuudessa on mahdollisuus tietokoneeseen, saadaan realistisempi käsitys todellisesta Facebookin käyttötiheydestä. Tärkeiden ihmisten läsnäolo asettaa myös paineita, sillä työntekijät eivät voi enää tehdä tai sanoa esimerkiksi kaveripiireissään mitä tahansa. Aina profiilin päivitystä tehdessä täytyy muistaa olevansa yrityksen käyntikortti.

Yritysten välisessä markkinoinnissa videoiden, podcastien ja blogien on arvioitu olevan tehokkaimpia Web 2.0 –työkaluja. McKinsey&Company listaa tärkeimmiksi tekniikoiksi blogit, wikit, podcastit ja sosiaaliset verkostot yleensä. RSS-syötteitä pidetään globaalisti hyödyllisinä. (Karjaluoto 2010: 208.) Kun yrityksen kotisivuilla on palsta, jossa kerrotaan ”uutisia” tai jota muuten päivitetään melko usein, kannattaa sen yhteyteen liittää RSS –syötteen ”tilausnappi”. Jos palstalla on lukijaa kiinnostavaa materiaalia hän mitä todennäköisimmin tilaa siitä syötteen lukeakseen aina uusimmat ja kiinnostavimmat uutiset. Tällöin uutisen kuitenkin tulee sisältää muutakin kuin otsikko ja muutama rivi tekstiä. Sen tulee todella tuottaa syötteen tilaajalle lisäarvoa.

Blogin pitäminen on paras tapa vaikuttaa oman alan kehittymiseen ja esittää näkemyksiä sekä nostaa esiin päivän polttavia kysymyksiä. Blogin tulee käsitellä yrityksen toimialaa mielenkiintoisella tavalla ja nostaa sieltä esiin asioita, jotka kiinnostavat ihmisiä.

Blogi ei ole varsinaisesti markkinointikanava, ja jos sitä sellaisena käytetään, kaikkovat lukijat luultavasti hyvin pian. Blogissa ei tule myöskään ”paasata” yrityksen tuotteiden yliveraisuudesta tai yleensäkin mainita niitä kovinkaan usein. Myöskään kilpailijoita ei saa mustamaalata millään tavalla. Kaikenlaiset vertailut kannattaa monesti jättää tekemättä.

Blogia täytyy päivittää melko usein ja säännöllisesti. Liian pitkät tai liian epäsäännölliset päivitysvälit karkottavat lukijat helposti. Kerran viikkoon tai korkeintaan kahteen voisi olla hyvä päivitystahti. Tekstin ei tule myöskään olla ammatillista kapulakieltä, vaan se tulee kirjoittaa niin, että kuka tahansa ymmärtää, mistä on kyse. Näin lukijana voi olla sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät itse ole tekemisissä alan kanssa. Osa heistä on luultavasti potentiaalisia asiakkaita. Mikäli blogin kirjoittaminen houkuttaa, tulee kuitenkin muistaa, että eri aiheista kirjoittajia on jo varmasti miljoonia. Tällaisesta massasta esiin nouseminen vaatii todellista vaivannäköä ja omaperäisyyttä.

Mikäli halutaan nostattaa kuhinaa, voisi videon tekeminen olla hyvä tapa. Viihdyttävät videot leviävät kulovalkean tavoin. Mikäli huumori saadaan osumaan sopivasti aikuisen makuun, saavutetaan luultavasti haluttu kohderyhmäkin. Videota tehdessä tulee muistaa, että epäonnistuneetkin videot muistetaan surkeina yrityksinä olla jotain, mitä ei oltukaan. Mutta toisaalta, onko olemassa huonoa julkisuutta?

Jouni Heinonen ja Antti Routto Viestintätoimisto Pohjoisrannasta kehottavat Kauppalehden mielipidekirjoituksessaan 25.2.2010 sosiaalisen median evankelijoita laittamaan jäitä hattuun. Heidän mielestään useimmat yritykset eivät ole sisäistäneet, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse, ja pyrkivät silti mukaan keinolla millä hyvänsä konsulttien huutaessa kilpaa sosiaalisen median puolesta. Samojen resurssien käyttäminen yrityksen asiakaspalveluun saattaisi heidän mielestään tuoda yhtä hyvän tuloksen kuin onnistunut sosiaalisen median profiilin lanseeraaminen.

Lisää haastetta sosiaalisissa medioissa toimimiseen tuo myös kuluttaja-asiamiesten herääminen sosiaalisen median monimuotoiseen mainontaan. 14.10.2010 Aamulehdessä olleen artikkelin mukaan pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet suunnittelevat yhteispohjoismaista linjausta sosiaalisissa medioissa mainostamiseen ja kampanjointiin. Mainonnan ja muun sisällön välinen raja on sosiaalisissa medioissa hämärtynyt, vaikka sielläkin

mainonnan tunnistettavuus ja alaikäisten erityisasema on huomioitava siinä missä muuallakin.

Fakta on, ettei sosiaalinen media sovi kaikille. Aiemmin raportissani olen esitellyt karikoituja tilanteita, joissa sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä. Näiden lisäksi mukaan ei kannata lähteä, mikäli ei ole siihen valmis tai mikäli resursseja median hyödyntämiseen ei vain ole. Jos yrityksessä ollaan yleisesti sitä mieltä, ettei sosiaalinen media ole sopiva kanava julkaista, se kannattanee jättää väliin. Perinteiset mediat toimivat edelleen yhtä hyvin, varsinkin ”takapajuisessa” ja vastahakoisessa Suomessa.

Sosiaalisen median parissa on tuhansia mahdollisuuksia mitä mielikuvituksellisimpiin toteutuksiin. Sosiaalinen media yrityksen sisäisenä tiedonjako - ja vuorovaikutuskanavana siirtää yrityksen sisäisen kanssakäymisen jo muutenkin ruuhkaisesta sähköpostista toisalle. Kaikki yrityksen sisäinen tiedotus, keskustelut, uutiskirjeet ja yleiset asiakirjat voidaan viedä sosiaalisen median palveluun helposti samasta paikasta reaaliaikaisesti saataviksi.

Yksi suurimmista virheistä sosiaalisessa mediassa toimiessa on ahdasmielisyys ja kapeakatseisuus. Vaikka työssäni olen puhunut lähinnä markkinoinnista, sosiaalisessa mediassa tulee muistaa ottaa huomioon myös muut median tuomat mahdollisuudet. Sosiaalisen median avulla voidaan tehostaa myynnin, markkinoinnin ja tunnettuuden lisäksi esimerkiksi seuraavia toimintoja: rekrytointi, tiedotus, sijoittajasuhteiden hoitaminen ja asiakaspalvelu.

Kannattaako toimeksiantajan siis lähteä sosiaaliseen mediaan? Ilman syvällisiä keskusteluja yrityksen johdon kanssa sellaista ei voi yksi ihminen päättää. Jokainen tapaus on erilainen, ja niin tulevaisuuden suunnitelmat kuin historiakin vaikuttavat ratkaisuun. Ilman perinpohjaista tutustumista yksittäisiin sosiaalisen median sovelluksiin, jotka mahdollisesti yritystä kiinnostaisivat, ei mielestäni kannata tehdä lopullisia päätöksiä. Rohkaisuksi voin kuitenkin todeta, että mikäli toimeksiantaja on valmis sitoutumaan ja resursoimaan sosiaalisen median vaatimusten mukaisesti, hyppy tuntemattomaan voi tuoda tullessaan paljon hyvää.

Vähättely ei kannata, sillä sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Kun pahin ensi-innostus uudesta mediasta laantuu, alkavat todelliset hyödyt ja haitat näkyä paremmin. Sosiaalinen media tulee jossain muodossa olemaan osa yrityskulttuuria tulevaisuudessa. Etätöiden ja hajautettujen organisaatioiden lisääntyessä virtuaaliset palaverit ja tapaamiset yleistyvät entisestään. Verkossa kaikkialta saatavilla olevien työskentelyalustojen kysyntä kasvaa. Vuorovaikutukseen on päästävä ajasta ja paikasta huolimatta.

Tämän työn tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle pohjatiedot, joiden avulla päätös sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisestä, tai lähtemättä jättämisestä, syntyisi. Mielestäni tavoite on täyttynyt. Vaikka en työssäni anna kovin konkreettisia toimintaohjeita, enkä ota selkeää kantaa sosiaalisen median puolesta tai vastaan, olen varmasti antanut miettimisen aihetta. Sosiaalista mediaa voisi positiivisessa mielessä sanoa ”pohjattomaksi suoksi”. Monen kuukauden selvittämisen ja tutustumisen jälkeen tunnen vasta päässeeni alkuun ja janoan lisää. Uuden median kiehtova maailma vetää puoleensa ja sen monimutkaiset ja muuttuvat syy-seuraus -suhteet tekevät jokaisesta päivästä erilaisen.

Mikäli tekisin saman työn uudelleen, varaisin asiakastutkimuksen tekemiseen enemmän aikaa ja ottaisin isomman otannan. Kysytyjen kysymysten lisäksi selvittäisin jokaiselta vastaajalta ainakin iän, aseman ja koulutustaustan. Näiden lisätietojen avulla olisin mahdollisesti saanut kyselystä tietoa esimerkiksi siitä, vaikuttaako ikä tai asema sosiaalisen median palvelujen käyttämiseen. Kaiken kaikkiaan olen työssäni tyytyväinen sekä prosessiin että lopputulokseen. Pysyin hyvin asettamassani aiheessa ja työskentely oli mieluisaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Merisavo, Marko 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum
- Qualman, Erik. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, Lon. Brake, David K. 2009. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Salmenkivi, Sami. 2008 Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum
- Scoble, Robert. Israel, Shel. 2008. Blogit ja bisnes, Yritys 2.0. Basam Books
- Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World Westport, Connecticut, London: Praeger Publishers

Verkkolähteet

- Defren, Todd 2009. Corporate Social Media Policy: Top 10 Guidelines. [online] [viitattu 8.9.2010]. <http://www.pr-squared.com/index.php/2009/07/corporate-social-media-policy-top-10-guidelines>
- Howes, Lewis 2010. Top 5 Ways to Market Your Business With LinkedIn. [online] [viitattu 13.9.2010]. <http://www.socialmediaexaminer.com/top-5-ways-to-market-your-business-with-linkedin/>
- McDaniel, Clay 2010. Social media: Listen less sell more. [online] [viitattu 2.9.2010]. <http://www.imediainconnection.com/content/25820.asp>
- Saaranen-Kauppinen, Anita. Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [online] [viitattu 30.10.2010] <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sexton, Jeff 2010. 6 Powerful Social Media Persuasion Techniques. [online] [viitattu 20.9.2010]. <http://www.socialmediaexaminer.com/6-powerful-social-media-persuasion-techniques/>
- Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 1. Internetin käytön yleiset muutokset. [online] [viitattu 29.10.2010]. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/index.html>

Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. [online] [viitattu 29.10.2010].
<http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/index.html>

Zuckerberg, Mark 2010. 500 Million Stories. [online] [viitattu 14.10.2010].
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

7 Simple Truths of Social Media Marketing 2009. [online] [viitattu 7.9.2010].
<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2009/11/30/7-simple-truths-of-social-media-marketing/>

Asiantuntijälähteet

Teräs, Marko. uusmedia yritys Digital_Alpacan perustaja, suunnittelija, kouluttaja. Sähköposti 7.5.2010

Tikka, Taneli. yrittäjä. Sähköposti 4.5.2010

Vuento, Antti. sosiaalisen median valmentaja. Sähköposti 18.5.2010

Muut lähteet

Suhonen, Helmiina 2009. Luo ilmiö, joka puhuttaa – sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjoissa: case viestintägran ky. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.

LIITTEET

Asiantuntijoille esitetyt kysymykset

1. Määrittele termi sosiaalinen media
2. Millaisiin genreihin sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa?
 - a. Mitkä näistä sopivat parhaiten B2B käyttöön?
3. Mikä on sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisen ensimmäinen askel?
4. Mitkä ovat tyypillisimmät mokat, joita voi tehdä sosiaalisen median kanssa?
5. Sosiaaliseen mediaan lähtijän huoneen taulu?
6. Miten sosiaalisen median käyttö Suomessa, Euroopassa, USA:ssa ja muissa Pohjoismaissa eroaa toisistaan?
 - a. Miksi näin?
7. Liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa omistajille voittoa. Miten sosiaalinen media voi auttaa mainitun tavoitteen täyttymisessä?
8. Millaisia yritysasiakkaita Suomessa voi sosiaalisen median avulla tavoittaa?
9. Onko sosiaalinen media ohimenevä hype?
10. Voiko sosiaalisen median kannattavuudelle laskea ROI:n?
 - a. Onko tämä mielekästä?
11. Tarvitseeko yrityksen nimetä sosiaalisen median kanavista vastaava henkilö, vai voiko sitä tehdä oman toimen ohessa?
12. Pätevätkö sosiaalisessa mediassa samat markkinoinnin teoriat, kuin reaali maailmassa?
13. Mitkä ovat suurimmat eroavaisuudet B2B ja B2C markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?
14. Muodostuuko eri ikäpolvien Internet käsityseroista ongelma? 70 ja 80 –luvuilla syntyneet ovat ensimmäisiä, joille Internet ylipäänsä on luonteva ympäristö toimia. Yritysten päättävissä elimissä on pääasiassa tätä vanhempia henkilöitä.
15. Pystyykö B2B -maailmassa saamaan aikaan samanlaista ”pöhinää”, kuin B2C-maailmassa?
16. Termi Social Search on noussut esiin lähiaikoina. Tuleeko Facebookin kaltaisia yhteisöpalveluista tulevaisuudessa seuraavia hakuoperaattoreita?
 - a. Kuinka pian ilmiö olisi ajankohtainen Suomessa?
17. Uutisissa kerrotaan vähän väliä, kuinka sosiaalisissa medioissa varastetaan identiteettejä. Kuinka iso ongelma hakkerointi on?

Toimeksiantajan asiakkaille esitetyt kysymykset

1. Tiedätkö mitä on sosiaalinen media?
 - a. Jos vastasit kyllä, mitä sosiaalisen median palveluita osaat nimetä? (Max. 10)
2. Käytätkö sosiaalisen median palveluita omalla vapaa-ajallasi? Mitä?
3. Onko organisaatiollanne profiili jossain sosiaalisen median palvelussa? Missä?
 - a. Mikäli ei, oletteko harkinneet sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemistä? Millä aikavälillä?
4. Onko organisaatiollanne ohjeistusta tai politiikkaa sosiaaliseen mediaan liittyen?
5. Tiesittekö, että sosiaalisen median alustoja on saatavilla myös yritysten sisäiseen viestintään?