



**SÄHKÖISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
KEHITTÄMINEN B2B-YRITYKSEN  
NÄKÖKULMASTA**

Case: Yritys X

Tuire Pehkonen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PEHKONEN, TUIRE: Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen B2B-yrityksen näkökulmasta, Case: Yritys X

Opinnäytetyö 98 s.  
Joulukuu 2011

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja on asiantuntijapalveluyritys, Yritys X, joka tarjoaa informaatioteknologiapalveluita B2B-markkinoille. Opinnäytetyön aihe on B2B-yrityksen sähköinen markkinointiviestintä, jota käsitellään myös asiantuntijapalveluyrityksen näkökulmasta. Yritykseen liittyvät nimet on muutettu anonymiteetin suojelemiseksi.

Työn tavoitteena on kehittää Yritys X:n sähköistä markkinointiviestintää, erityisesti sosiaalisen median osa-aluetta, mutta myös sähköpostimarkkinointia. Työn tarkoituksena on tarjota analyysin pohjalta kehitysehdotuksia paremman markkinointistrategian laatimiseksi ja sähköisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi. Sosiaalista mediaa käsiteltiin yritysten, tarkemmin sanottuna B2B-yritysten, näkökulmasta.

Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin pienimuotoinen kehittämistutkimus, johon koottiin teoriatietoa pääasiallisesti sähköiseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan keskittyvistä teoksista ja sähköisistä lähteistä. Työhön haastateltiin toimeksiantajayrityksen edustajia että kahta sosiaalisen median asiantuntijaa.

Toimeksiantajayrityksen sähköisen markkinoinnin nykytilaa tarkastellessa huomattiin, että sosiaalista mediaa hyödynnetään toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä vain vähän, kun taas sähköpostimarkkinointiin on keskitytty huomattavasti enemmän. Lisäksi esiin tuotiin sähköisen markkinointiviestinnän puutteita, joiden pohjalta toimeksiantajalle annettiin kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön kautta löydettiin myös uusia tietoja sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityskäytössä.

Opinnäytetyön tärkein päätelmä oli se, että toimeksiantaja yrityksen on luotava kokonaisvaltainen sähköisen markkinointiviestinnän strategia, jonka eri osa-alueet saadaan toimimaan yhtenä tehokkaana kokonaisuutena – ei toisistaan erillisinä markkinoinnin toimintoina. Sosiaalinen media on tehokas B2B-markkinoinnin väline, kun mukaan lähdetään avoimuuden ilmapiirissä ja arvokkaan sisällön tuottajana. Yritykselle sopivina kanavina pidettiin erityisesti verkkoyhteisöpalveluja, blogia ja mikroblogia. Sähköpostimarkkinoinnissa tulisi jatkossa kehittää tapoja kerätä sähköpostiosoitteita siten, että vastaanottajat saadaan itse luovuttamaan osoitteensa yrityksen markkinointikäyttöön.

---

Avainsanat: Sähköinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, B2B-yritys.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

PEHKONEN, TUIRE: The Development of E-Marketing Communications from the B2B Business Perspective, Case: Company X

Bachelor's thesis 98 pages.  
December 2011

---

This thesis was commissioned by a firm which provides information technology services to the B2B market. For reasons of confidentiality, the firm is referred to as Company X. The subject of this thesis is e-marketing communications for a B2B company whose business idea is to offer specialised services.

The objective was to develop the company's e-marketing communications, especially in the field of social media but also e-mail marketing. The purpose was to offer development proposals to improve the marketing strategy and to accelerate e-marketing communications. Social media were covered from the point of view of companies, especially B2B companies.

The study was carried out as a small-scale development study. The theory was mainly collected from books and electronic sources focusing on e-marketing communications and social media. Representatives of Company X and two experts on social media were also interviewed for this thesis.

After examining the present situation regarding e-marketing in Company X, it was evident that social media have been utilized only a little whereas e-mail marketing has been carried out more. In addition, the study revealed some deficiencies in the current e-marketing communications and on the basis of these findings, development proposals were given. During the thesis process, the latest information about utilising social media for business was discovered.

The main conclusion is that the client firm should create a holistic strategy for e-marketing communications in which the different sections are made to function as one efficient whole – not as separate and independent marketing activities. Social media are effective B2B marketing tools when the firm engages with them in a spirit of openness and as a valuable content producer. The most suitable social media channels for Company X are social networking services, blogs and microblogs. Where e-mail marketing is concerned, it is important that the addresses are collected with the recipients' knowledge and permission. For Company X, it would be very beneficial to develop ways for getting the recipient firms to submit their e-mail addresses voluntarily.

---

Key words: E-marketing communications, social media, e-mail marketing, B2B business.

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
2 YRITYS X .....	10
2.1 Yritys X:n esittely .....	10
2.2 Tuotteet, palvelut ja asiakkaat.....	11
2.3 Sähköisen markkinointiviestinnän nykytila .....	13
2.4 B2B- ja asiantuntijapalvelumarkkinointi .....	15
2.4.1 B2B-yrityksen ja -markkinoinnin erityispiirteitä .....	15
2.4.2 Asiantuntijapalveluyrityksen ja -markkinoinnin erityispiirteitä.....	16
3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	19
3.1 Perinteisestä markkinoinnista sähköiseen .....	20
3.2 Tavoitteet ja suunnitelmallisuus.....	23
3.3 Sähköisen markkinointiviestinnän keinoja .....	24
3.4 Toimeksiantajalle soveltuvia keinoja.....	26
4 SOSIAALINEN MEDIA .....	28
4.1 Mitä sosiaalinen media on?.....	28
4.2 Sosiaalinen media yrityksissä .....	32
4.2.1 Uusi toimintaympäristö .....	32
4.2.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan .....	36
4.2.3 Sosiaalisen median strategia.....	37
4.2.4 Haasteita ja riskejä.....	39
4.2.5 Hyötyjä .....	41
4.2.6 Sosiaalisen median läsnäolomalli.....	42
4.2.7 B2B-näkökulma.....	44
4.3 Sosiaalisen median kanavia.....	47
4.3.1 Verkkoyhteisöpalvelut.....	47
4.3.2 Verkkoyhteisöpalvelut yrityksissä .....	51
4.3.3 Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut.....	52
4.4 Yritys X ja sosiaalinen media .....	56

5 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI.....	58
5.1 Sähköpostimarkkinointi yleisesti .....	58
5.2 Lainsäädäntö .....	59
5.3 Sähköpostimarkkinointi – roskapostitusta vai ei?.....	60
5.4 Osoiterekisterit .....	63
5.5 Yritys X ja sähköpostimarkkinointi .....	63
6 KEHITYSEHDOTUKSET .....	65
6.1 Sähköisen markkinointiviestinnän strategia.....	65
6.2 Sosiaalisen median kehitysehdotukset .....	68
6.2.1 Yleiset kehitysehdotukset.....	68
6.2.2 Blogi .....	70
6.2.3 Mikroblogi.....	71
6.2.4 Verkkoyhteisöpalvelut.....	72
6.2.5 Videot .....	75
6.2.6 Wiki .....	76
6.2.7 Esitystenjakopalvelut.....	76
6.2.8 Seurantapalvelut .....	77
6.2.9 Omat yhteisöt sidosryhmille.....	78
6.3 Sähköpostimarkkinoinnin kehitysehdotukset .....	79
6.3.1 Segmentointi.....	79
6.3.2 Osoitelistat.....	81
6.3.3 Mitattavuus ja raportointi .....	82
6.3.4 Kommenttikierrokset.....	83
6.3.5 Kuvat .....	84
6.3.6 Roskapostimainen riski.....	85
6.3.7 Lähetystiheys.....	85
6.3.8 Laskeutumissivu .....	86
6.4 Yhteenveto .....	86
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	90
LÄHTEET .....	93

## 1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän sähköistyminen on tuonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia yritysten liiketoimintaan ja markkinointiviestintään. Tiedon vapaa liikkuminen internetissä ja sosiaalisen median voimistuminen ovat haastaneet yrityksiä avoimuuteen, läpinäkyvyyteen ja monensuuntaiseen vuoropuheluun.

Opinnäytetyöni aihe on B2B-yrityksen sähköinen markkinointiviestintä, jota käsitellään myös asiantuntijapalveluyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on informaatioteknologia-alan yritys, Yritys X, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita osaamisen kehittämiseen ja johtamiseen avointa teknologiaa hyödyntäen. B2B-näkökulman lisäksi aihetta käsitellään myös tarkemmin asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Kaikki yritykseen liittyvät nimet on muutettu anonymiteetin suojelemiseksi.

Työn tavoitteena on kehittää Yritys X:n sähköistä markkinointiviestintää, erityisesti sosiaalisen median osa-alueita, mutta myös sähköpostimarkkinointia. Lisätavoitteeksi asetetaan mahdollisimman tuoreen tiedon, kuten tutkimustiedon, löytäminen koskien sosiaalista mediaa yrityskäytössä.

Työn tarkoituksena on tarjota analyysin pohjalta toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia paremman markkinointistrategian luomiseksi ja sähköisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

Opinnäytetyön tärkeimpiä kysymyksiä ovat:

- Millä tavalla yritykset, erityisesti B2B-yritykset, voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?
- Millä tavalla toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja millaisia kanavia sen kannattaisi valita?
- Miten yrityksissä toteutetaan onnistunutta sähköpostimarkkinointia?

Valitsin tämän aiheen siksi, että puolen vuoden harjoittelu- ja työsuhde markkinoinnin tehtävissä Yritys X:ssä osoitti sen, että sähköinen markkinointiviestintä tarvitsee kehittämistä. Olen hyödyntänyt omaa kokemustani ja tietämystäni toimeksiantajayrityksestä pohjatietojen ja analysoinnin tuottamisessa.

Päätin tarkastella työssäni tarkemmin sähköisen markkinointiviestinnän osa-alueista sosiaalista mediaa ja sähköpostimarkkinointia. Näistä jälkimmäisellä on tällä hetkellä vahva rooli toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä. Työssä keskitytään lähinnä nykytoiminnan arvioimiseen, minkä pohjalta toimeksiantajalle tarjotaan kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön laajempi osuus koskee sosiaalista mediaa. Sitä on vielä suhteellinen vähän hyödynnetty yrityksen markkinoinnissa, joten halusin löytää toimeksiantajayritykselle mahdollisimman tuoretta tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista yrityskäytössä ja varsinkin B2B-yrityksissä. Koska sosiaaliseen mediaan kiinnosti minua oman ammatillisen kehittymisen näkökulmasta, oli luonnollista paneutua kyseiseen aiheeseen enemmän.

Sähköisen markkinointiviestinnän aihepiiri on laaja, mutta tässä työssä sitä on rajattu niin, että luvussa 3 sivutaan yleisimpiä sähköisen markkinointiviestinnän keinoja vain lyhyesti. Näiden pohjalta annetaan tiivis ehdotelma siitä, mitkä näistä keinoista olisivat hyödynnettävissä toimeksiantajayrityksen toiminnassa.

Sosiaalisessa mediassa keskitytään yritys näkökulman lisäksi vain tiettyihin kanaviin ja palveluihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin ja julkaisu- ja jakelupalveluihin, koska kehitysehdotukset pohjautuvat lähinnä näihin osa-alueisiin.

Sähköpostimarkkinoinnin osuudessa keskitytään muun muassa lainsäädäntöön ja B2B-sähköpostimarkkinoinnin käytänteisiin. Tässä työssä ei ole tarkoitus antaa yksityiskohdaisia ohjeita esimerkiksi siitä, miten yksittäinen markkinointiviesti tulisi laatia.

Opinnäytetyön menetelmänä on pienimuotoinen kehittämistutkimus, johon on koottu teoriatietoa pääasiallisesti sähköiseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan keskittyvistä teoksista ja sähköisistä lähteistä. Tärkeimpiä kirjallisia lähteitä opinnäytetyössäni ovat muun muassa markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen asiantuntija Jari Juslénin *Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet* (2009), markkinoinnin professori Heikki Karjaluodon *Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin* (2010) sekä viestinnän am-

mattilaisten, Christina Forsgårdin ja Juha Freyn, Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää (2010). Työssä käytetään sähköisiä lähteitä eniten, koska internetistä löytyy parhaiten viimeisintä tietoa; erityisesti sosiaalisesta mediasta, joka kehittyy jatkuvasti.

Opinnäytetyöhön haastatellaan toimeksiantajayrityksen edustajia, kuten toimitusjohtajaa ja yrityksen perustajaa, tarkempien taustatietojen saamiseksi. Haastateltaviin viitataan ilman nimiä muodossa ”Perustaja”, ”Toimitusjohtaja” ja niin edelleen, jotta toimeksiantajayrityksen anonymiteetti säilyy.

Lisäksi työhön haastatellaan kahta sosiaalisen median asiantuntijaa, Tampereen yliopiston tutkimusjohtajaa Jarmo Viteliä sekä Intunexin toimitusjohtajaa ja perustajaa Janne Ruohistoa. Viteli on kasvatustieteilijä ja erikoistunut muun muassa sosiaalisen median hyödyntämiseen opetuksessa ja oppimisessa. Intunex puolestaan tarjoaa yritysvalmennusta sosiaalisen median työvälineiden ja toimintatapojen hyödyntämiseen ihmisten välisen yhteistyön tukemisessa (Facebook 2011a). Ruohisto toimii myös puheenjohtajana Henkilöstöjohton ryhmä (Henry) ry:n sosiaalisen median jaoksen vetotiimissä (Intunex).

Opinnäytetyö etenee siten, että luvussa kaksi esitellään toimeksiantajayritystä; sen asiakasryhmiä, palveluita ja tuotteita sekä sähköisen markkinointiviestinnän nykytilaa. Lisäksi kyseisessä luvussa tarkastellaan B2B- ja asiantuntijapalveluyritysten toiminnan ja markkinoinnin erityispiirteitä.

Luvussa kolme käsitellään sähköistä markkinointiviestintää yleisellä tasolla ja kerrotaan, millä tavalla perinteisestä markkinointiviestinnästä ollaan tultu sähköiseen ja miten tämän muutos on vaikuttanut yritysten markkinointiviestintään. Lisäksi kuvaillaan lyhyesti sähköisen markkinointiviestinnän keinoja. Näistä keinoista valitaan toimeksiantajayritykselle sopivimmat ja samalla kerrotaan, kuinka yritys voisi hyödyntää niitä omassa toiminnassaan (pois lukien kuitenkin sosiaalisen median kanavat ja sähköpostimarkkinointi, joista kerrotaan myöhemmissä luvuissa tarkemmin).

Luvussa neljä kuvaillaan, mitä sosiaalinen media tarkoittaa yleisestä ja yrityksen näkökulmasta katsottuna. Luvussa kerrotaan muun muassa millainen tämä uusi toimintaym-



päristö on, millaisia asioita yrityksen on mietittävä strategiaa luodessa sekä millaisia riskejä, haasteita ja hyötyjä se voi tuoda yrityksen toimintaan. Lisäksi sosiaalista mediaa tarkastellaan B2B-yrityksen kannalta, ja käydään vielä läpi toimeksiantajayrityksen kannalta olennaisimpia sosiaalisen median palveluita: verkkoyhteisöpalveluita ja sisällön julkaisu- ja jakopalveluita. Luvun lopussa kerrotaan sosiaalisen median nykytilasta toimeksiantajayrityksessä.

Sähköpostimarkkinointia käsitellään tiiviisti luvussa viisi. Aluksi kerrotaan, millaisia tehtäviä sähköpostimarkkinoinnilla on yrityksissä yleensä, kuinka onnistunutta sähköpostimarkkinointia toteutetaan ja lisäksi kerrotaan tärkeimmät lainsäädännölliset seikat koskien B2B-yrityksen sähköpostimarkkinointia. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka toimeksiantajayrityksessä sähköpostimarkkinointia on toteutettu.

Luvussa kuusi annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle koskien sähköisen markkinointiviestinnän strategiaa, sosiaalisen median kanavien valintaa ja käytännön hyödyntämistä sekä sähköpostimarkkinoinnin tehostamista tulevaisuudessa. Seitsemännessä eli viimeisessä luvussa ovat johtopäätökset ja pohdinta.

Työssä tarkastellaan lähinnä päätoimipistettä ja sen markkinointia eli tytäryhtiöiden toimintaa ei suoranaisesti oteta huomioon kehitysehdotuksia annettaessa.

## 2 YRITYS X

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys ja kerrotaan sen tuotteista, palveluista ja asiakkaista. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan yleisellä tasolla, millaista markkinointia, erityisesti sähköistä markkinointiviestintää, yrityksessä toteutetaan tällä hetkellä sekä millaisia haasteita siihen liittyy.

### 2.1 Yritys X:n esittely

Yritys X on vuonna 2000 perustettu informaatioteknologia-alan yritys, joka on erikoistunut avoimeen teknologiaan ja toimii asiantuntijakumppanina osaamisen kehittämisen ja johtamisen ratkaisuissa. Käytännössä yritys tarjoaa monenlaisille asiakasryhmille avoimen teknologian eli avoimen lähdekoodin tuotteita ja niihin liittyviä, räätälöityjä asiantuntijapalveluita. Konsernin asiakkaina on muun muassa yhdistyksiä, suuria ja pk-yrityksiä, oppilaitoksia sekä muita julkisen sektorin toimijoita.

Konserniin kuuluu kaksi tytäryhtiötä, Yritys A ja Yritys B, joiden nimet on muutettu anonymiteettisuojaan vuoksi. Konserni työllistää yhteensä noin 25 työntekijää sekä vaihtelevan määrän eri alojen harjoittelijoita. Liikevaihto oli vuonna 2010 noin 1,6 miljoonaa euroa. (Konsernipalvelupäällikkö 2011.)

Yritys X visioi olevansa joku päivä johtava suomalainen organisaatioiden osaamisen kehittämisen ja siihen liittyvän teknologian innovaattori sekä olla yksi merkittävimmistä alan toimijoista Euroopassa. Yrityksen visiona on kehittää ja jalostaa osaamisen kehittämisen menetelmiä sekä lisää oppimisen mahdollisuuksia viemällä avoimia teknologia-ratkaisuja oppimisen ja osaamisen kehittämisen arkipäivään. Yritys X:n arvoja ovat asiakastyytyväisyys, osaamisen uudistaminen, aktiivisuus, yhteistyö ja laatu. (Yritys X 2011.)

Yritys X:stä puhuttaessa viitataan lähinnä sen päätoimipisteeseen. Tytäryhtiöiden toimintaa ei suoranaisesti käsitellä tässä opinnäytetyössä.

## 2.2 Tuotteet, palvelut ja asiakkaat

Yritys X:n tuotteet perustuvat avoimeen lähdekoodiin (*OpenSource*, lyhenne *OS*). Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa lähdekoodi on nimensä mukaisesti vapaasti käyttäjensä saatavilla ja hyödynnettävissä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmistot ovat rajattomasti kopioitavissa, muokattavissa ja edelleen levitettävissä (von Willebrand & Partanen 2009).

Avoimen lähdekoodin avulla voidaan nopeuttaa ja parantaa tuotekehitystä sekä laskea kustannustasoa. Tunnetuimpia avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ovat muun muassa *Linux*-käyttöjärjestelmä, *Apache* www-palvelinohjelmisto, *MySQL*-tietokanta ja *Firefox*-internetselain (von Willebrand & Partanen 2009). Avoimen lähdekoodin taustalla toimii maailmanlaajuinen, julkinen kehittäjäyhteisö, joka koostuu sekä yksittäisistä kehittäjistä että yrityksistä (Proactum 2008).

Yritys X:n tuotepaletti pohjautuu siis lisenssimaksuttomiin avoimen lähdekoodin tuotteisiin, jotka yritys muovaa asiakasorganisaation tarpeeseen sopiviksi. Yrityksen toiminnan pohjalla on vahva kasvatustieteellinen ja tietotekninen osaaminen. Tätä asiantuntijuutta hyödynnetään eri palveluiden muodossa. Yritys X vastaa organisaatioiden osaamisen kehittämisen ja johtamisen haasteisiin, konsultoi ja kouluttaa uusien työkalujen käyttöönotossa ja käytössä. Palveluun kuuluu myös graafinen suunnittelu, jolla ohjelmistojen ulkoasut saadaan vastaamaan asiakasorganisaatioiden toivomaa visuaalista linjaa. Yritys X hoitaa asiakkaidensa tuki- ja ylläpitopalvelut.

Avoimen lähdekoodiin perustuvaa tuotekonseptia voidaan pitää asiakaslähtöisenä, koska palvelun tuottava yritys ei omista ohjelmistoja – niin kuin eivät muutkaan vastaavat yritykset. Tästä positiivisesta kilpailuasetelmasta hyötyvät myös asiakkaat. (Yritys A 2011.)

Yritys X:n Toimitusjohtaja kertoo, että yrityksen tarjonta kulkee palveluratkaisut edellä, ja ohjelmistot ovat lähinnä erilaisia, teknisiä ratkaisuja palvelukokonaisuuksille. Asiakkaalle tarjottavassa palvelukokonaisuudessa voi olla useita eri ohjelmistoja tilanteen mukaan vaihdellen. Heille tarjotaan siis tiettyjä palvelukokonaisuuksia osaamiseen kehittämiseen ja hallintaan sekä vähitellen myös toiminnan kehittämisen puolelle. Yritys

X:n tavoitteena on, että asiakkaat eivät ole ensimmäisenä valitsemassa jotain ohjelmistoa, vaan tarpeet kertomalla Yritys X voi tarjota oikeat ratkaisut ja siten toteuttaa heille toimivan palvelukokonaisuuden (Toimitusjohtaja 2011).

Tärkeimmät tuotteet ovat tällä hetkellä oppimisalusta Moodle ja X HRD (nimi muutettu), joka on selainpohjainen sovellus tarkoitettu organisaation ja henkilöstön osaamiseen hallintaan, kehittämiseen ja analysointiin (Toimitusjohtaja 2011; X HRD 2010).

Yritys X:n asiakaskunta on erittäin monipuolinen. Sillä on periaatteessa vain yksi selkeästi puuttuva asiakasryhmä: yksityishenkilöt. Julkisen sektorin asiakkaista voidaan mainita esimerkiksi kaupungit, kunnat, oppilaitokset ja muut viranomaiset. Asiakkaita julkishallinnosta on suhteellisen laajasti, mutta tämä asiakasryhmä ei sinällään enää kasva paljoakaan, koska julkinen sektori on tietyn kokoinen jo sinällään. Asiakkaina on myös oppilaitoksia, kuten lukioita, aikuisopistoja, kansalaisopistoja, ammatti- ja ammattikorkeakouluja sekä yliopistoja. Oppilaitoksia on tällä hetkellä lukumäärällisesti eniten, mutta kyseinen asiakasryhmä kasvaa kuitenkin suhteellisen hitaasti. (Toimitusjohtaja 2011.)

Yritys X:n asiakkaina on sekä pk- että suuria yrityksiä. Yrityisasiakasryhmä kasvaa tällä hetkellä voimakkaimmin. Lisäksi yritys tarjoaa palveluitaan kolmannelle sektorille, erilaisille järjestöille ja yhdistyksille. (Toimitusjohtaja 2011.)

Kun kysytään, millaisena Yritys X nähdään ulkoapäin, saadaan vastaukseksi, että se on helposti lähestyttävä ja yrityksen työntekijöiden kanssa on miellyttävä tehdä projekteja. Yrityksen toimitusjohtaja uskoo, että OS-osaajana Yritys X:ää pidetään suhteellisen korkean statuksen asiantuntijana niiden keskuudessa, jotka tuntevat yrityksen kyseiseltä sektorilta – ja tätä Yritys X juuri toiminnallaan hakeekin. (Toimitusjohtaja 2011.)

Yritys X haluaa tuoda asiakkailleen laadukkaampia, tarpeeseen osuvia ja kustannustehokkaita vaihtoehtoja, missä toisaalta OS-taustateknologia näyttelee tärkeää roolia. Osaamisen ja oppimisen kehittäminen juontuu työntekijöiden kokemusaosaamisesta ja koulutustaustasta – kasvatustieteilijät ovat olleet Yritys X:ssä alusta lähtien vahvasti edustettuina. Osaamisen ja oppimisen kehittäminen on edelleen tärkeä teema, mutta

toimitusjohtaja uskoo, että painopiste on kääntymässä enemmänkin toiminnan kehittämiseen yleisellä tasolla. (Toimitusjohtaja 2011.)

### 2.3 Sähköisen markkinointiviestinnän nykytila

Markkinoinnin rooli Yritys X:llä nähdään investointina tulevaan. Tulevaisuuden tavoitteeksi on asetettu, että yrityksen yleistä näkyvyyttä ja tunnettuutta saataisiin huomattavasti lisättyä (Toimitusjohtaja 2011).

Tällä hetkellä markkinointia toteutetaan sähköisen markkinointiviestinnän muodossa, mutta oma tärkeä roolinsa on myös henkilökohtaisella myyntityöllä ja myynninedistämällä. Jälkimmäistä toteutetaan lähinnä osallistumalla erilaisiin alan tapahtumiin, kuten messuille, ja järjestämällä omia asiakastilaisuuksia. Markkinointiosasto toteuttaa myynnin kanssa yhteistyössä myös erilaiset paperiset ja sähköiset mainosmateriaalit, kuten tuote-esitteet, diaesitykset ja kutsut. Markkinointi on apuna myös yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettujen materiaalien toteuttamisessa.

Yritys X:n sähköiseen markkinointiviestintään kuuluu yrityksen kotisivut, sähköpostimarkkinointi ja osallistuminen sosiaalisen median kanaviin. Sähköisen markkinointiviestinnän päätehtävät ovat tähän mennessä olleet informointi, myyminen ja tunnettuuden lisääminen. Informointi on tapahtunut lähinnä kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Myymistä on tehty enimmäkseen sähköpostimarkkinoinnin kautta. Sähköpostimarkkinoinnin päätavoitteita ovat olleet tiedottaminen, uusasiakashankinta ja lisämyynti olemassa oleville asiakkaille.

Sähköisen markkinointiviestinnän haasteena tällä hetkellä on se, että selkeää, pitkän linjan strategista suunnitelmaa ei ole juurikaan tehty, vaikka sen parissa on työskennelty jo pitkään. Myös markkinointiviestinnän tuloksien mittaaminen on ollut puutteellista. Toteutettavien markkinointitoimien tehokkuuden tai tehottomuuden toteamiseen tarvittaisiin selkeitä tavoitteita ja mittareita.

Yritys X:n Perustaja (2011) sanoo, että yrityksen yhtenä haasteena on rakentaa tuotteiden taustalle kattava markkinointikoneisto. Markkinointia tulisi pystyä automatisoimaan ja sen resursseja kasvattamaan sekä ammattimaisuutta ja osaamista lisäämään.

Yritys X:n markkinointitiimi on ollut ajan saatossa vaihtelevan kokoinen. Markkinointia on tehty paljon myös harjoittelijavoimin. Markkinoinnin vastuuhenkilöitä on ollut arviolta yhdestä kolmeen niin, että osalla näistä henkilöistä päätoimenkuva työssä on liittynyt muuhun kuin markkinointiin. Syksyllä 2011 markkinoinnissa on ollut yksi osa-aikainen työntekijä ja kaksi harjoittelijaa, joista toinen hoitaa pääasiallisesti graafista suunnittelua. Parhaimmillaan yrityksen markkinoinnissa on ollut osallisena noin kuuden hengen tiimi. Nykyisellään markkinointitiimin koko ja vaihtuvuus tuo markkinoinnin jatkuvuudelle pidemmällä tähtäimellä haasteita muun muassa aikaresurssien suhteen.

Yritys X:n kaltaisessa pienessä yrityksessä eri osastojen, kuten myynnin ja markkinoinnin, välinen tiivis yhteistyö tulisi olla tehokasta ja helppoa. Yritys X:n myyntitiimi koostuu BM:stä eli Business Managereista. He vastaavat yrityksissä muun muassa myynnistä ja asiakaskontakteista. Käytännön tasolla yrityksen yhtenä haasteena on se, kuinka BM:ien ja markkinoinnin välinen yhteistyö ja kommunikaatio saadaan toimimaan tehokkaammin (Perustaja 2011).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta segmentointia on tehty hyvin yleisellä tasolla. Yrityksen asiakkaina on hyvin erilaisia organisaatioita, silti markkinointiviestintää toteutetaan esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa hyvin yleisellä tasolla ilman tarkkaa viestien kohdennusta. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi vaatisi entistä tarkemman kohderyhmäanalyysin pohjaksi.

Sähköpostimarkkinointi on tällä hetkellä yrityksen tärkein sähköisen markkinointiviestinnän keino. Se aiheuttaa kuitenkin useita haasteita, joista kerrotaan tarkemmin luvussa viisi ja kehitysehdotusten ohessa luvussa kuusi.

Sosiaaliseen mediaan osallistutaan tällä hetkellä jossain määrin, mutta sitä voitaisiin hyödyntää yrityksen toiminnassa monipuolisemmin ja tehokkaammin. Sosiaalista mediaa, sen haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille sekä Yritys X:le käsitellään luvussa neljä ja kuusi.

## 2.4 B2B- ja asiantuntijapalvelumarkkinointi

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti, mitkä ovat B2B-yritykselle ja sen markkinoinnille tyypillistä verrattuna B2C:hen sekä mitkä asiat vaikuttavat B2B-yrityksen ostokäyttämiseen ja -päätöksiin.

Yritys X on B2B-yritys, mutta tarkemmin ajateltuna se on myös asiantuntijapalveluyritys. B2B-näkökulmassa mennään siis hieman syvemmälle eli kerrotaan asiantuntijapalveluyrityksen erityispiirteistä, haasteista ja mitä seikkoja sellaisen yrityksen markkinointiin liittyy. Yhtenä haasteena on esimerkiksi se, kuinka asiantuntijapalveluita tarjoava yritys voi hyödyntää sähköisen markkinoinnin keinoja ja kanavia, kun sen tuotteet ja palvelut vaativat tavallista enemmän tiedon omaksumista ja myös asiakkaat ovat yleensä asiantuntijoita?

### 2.4.1 B2B-yrityksen ja -markkinoinnin erityispiirteitä

B2B-markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä SP eli suhdetoiminta (Karjaluoto 2010, 22). Yritysten tai organisaatioiden välisessä markkinoinnissa eli B2B-markkinoinnissa on samankaltaisuuksia kuluttajamarkkinoinnin kanssa, mutta selkeitä erojakin löytyy.

B2B-yritykset eroavat toiminnaltaan B2C:stä siinä, että asiakkaita ja niiden hankintalähteitä on yleensä vähemmän, mistä johtuen yhden asiakkaan merkitys on suurempi ja hankintalähteistä tulee merkittäviä. Ostamisessa päätöksentekoprosessi on pidempi, monimutkaisempi ja suunnitelmallisempi. Yleensä ennen ostopäätöstä joudutaan käymään läpi useita kontaktinottoja, palavereita ja neuvotteluja. Lisäksi tyypillistä on, että ostopäätökseen vaikuttaa useita eri tahoja. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 100; Isohookana 2007; 81—82.)

Tuotteet ja palvelut saattavat yleisesti olla teknisesti monimutkaisempia kuin kuluttajamarkkinoilla. B2B-yrityksen tuotteet ja palvelut yleensä räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, kun B2C-puolella ne ovat usein standardoituja. Suurin ero tuotteiden ja -palveluiden välillä on se, että yritysten välisessä kaupankäynnissä niitä ei osteta hen-

kilökohtaiseen käyttöön, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta viestintä on B2B-yritysten välillä muodollisempaa ja siinä vedotaan enemmänkin rationaalsiin argumentteihin. Yritysten välillä suhteiden luonti ja verkostoituminen korostuu. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 100; Isohookana 2007, 81—82.)

Yritykset ovat ns. *high involvement* -ratkaisujen, eli merkitykseltään isojen asioiden, kanssa tekemisissä. Yritysten tekemät päätökset sisältävät merkittäviä riskejä eivätkä päätökset ole helposti peruttavissa. Verrattuna kuluttajiin, yritykset tekevät näitä päätöksiä määrällisesti enemmän. B2B-markkinointi liittyy eniten juuri *high involvement* -päätöksien vaikuttamiseen. Päätöksiin osallistuu yleensä useampi henkilö, esimerkiksi johtoryhmät tai tiimit, mikä tarkoittaa myös sitä, että markkinoinnin tulee pystyä vaikuttamaan suureen määrään ihmisiä erilaisissa rooleissa. (Kruskopf.)

B2B-ostajat ovat usein koulutettuja ammattiostajia (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). B2B-yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten ympäristötekijät, luonnonolosuhteet, kulttuuri, tavat ja organisatoriset tekijät. Vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisiin tekijöihin liittyy muun muassa auktoriteetti, suostuttelevaisuus, persoonallisuus ja asenne riskinottoon, jotka voivat nousta tärkeään asemaan ostotilanteessa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.)

#### 2.4.2 Asiantuntijapalvelu yrityksen ja -markkinoinnin erityispiirteitä

*Asiantuntijayritykselle on tunnusomaista, että sen asiakkaat lähestyvät sitä ensi kädessä siksi, että he tarvitsevat tietoa ratkaistakseen ongelmansa. Tämä erottaa asiantuntijayritykset palveluyrityksistä, joiden asiakkaat tarvitsevat ensisijaisesti jotain muuta: kuljetuksia, hallinnollista palvelua, ajansäästöä jne. (Ahrnell & Nicou 1991, 16.)*

Asiantuntijapalvelut ovat kaikista vaikeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia palveluja, kuten suunnitelmia, ohjeita ja ideoita. Toiset palvelut ovat kuitenkin helpommin määriteltävissä ja arvioitavissa kuin toiset. (Sipilä 1999, 17.)



Kaikki asiantuntijapalveluyritykset eivät keskity puhtaasti ongelmanratkaisuun. Näiden yritysten asiakkaat tarvitsevat tiedon lisäksi myös tuotteita ja/tai palveluita. Esimerkiksi atk-yritys toimittaa tietoa (konsultointia), palveluita (käyttöönotto, huolto) ja tuotteita (laitteistot, ohjelmistot). (Ahrnell & Nicou 1991, 15—16.)

Yritys X on juuri yllä mainitun esimerkkiyrityksen kaltainen, sillä se tarjoaa asiakkailleen monipuolisen paketin: tietotaitoa, palveluita ja tuotteita. Asiantuntijapalveluyritykselle, kuten Yritys X:lle, on tyypillistä, että asiakkaisiin luodaan pitkäaikainen suhde. Sen lisäksi on ominaista, että yritysten tarjonnan myyminen, ostaminen ja hyödyntäminen/käyttäminen vaatii paljon tietoa. (Ahrnell & Nicou 1991, 16.)

Asiantuntijapalveluyrityksessä markkinointiin osallistuminen kuuluu myös muillekin kuin markkinointiosastolle. Ahrnell ja Nicou (1991) tukevat näkemystä siten, että kaikilla henkilöillä tällaisessa yrityksessä on vastuu myös asiakassuhteiden luomisessa, kehittämisessä ja ylläpidossa. Tästä seuraa taas se, että markkinoinnin on saatava mukaansa kaikki työntekijät. Tietointensiiviset palvelut ovat haastavia, koska ne eivät ole samalla tavalla myytävissä tai markkinoitavissa kuin yksinkertaiset tavarat tai palvelut. Asiantuntijoiden täytyy itse pystyä todistamaan pätevyytensä ja herättää luottamus kykyihinsä. (Ahrnell & Nicou 1991, 17.)

Markkinointi saattaa monesti herättää negatiivisia ajatuksia asiantuntijoiden keskuudessa. Markkinointi voidaan nähdä tuputtamisena tai pakkomyymisenä. Tämä on kuitenkin vanhanaikainen näkemys – sen sijaan tulisikin ajatella, että markkinointi on laaja-alainen asia asiantuntijapalveluorganisaatioissa. Markkinointi on osa kaikkea toimintaa, koska sen erottaminen yrityksen muusta toiminnasta on mahdotonta. (Sipilä 1999, 40—41.)

Markkinointia on myös se, että työ toteutetaan hyvin. Yleensä asiantuntijat ovatkin parhaita oman töidensä myyjiä. Tässä tulee esiin markkinointiosaston rooli tukevana toimijana, joka säästää asiantuntijoiden aikaa tiettyjen työvaiheiden osalta. Markkinointiosasto voi olla auttamassa yleisen tunnettuuden lisäämisessä. (Sipilä 1999, 40—41.)

”Asiantuntijapalvelujen markkinointi on suositusmarkkinointia.” (Sipilä 1999, 41.) Se tarkoittaa sitä, että hyvin tehty työ ja asiakaskannan laatu ovat referenssejä, joista on

hyötyä myös uusien asiakkaiden hankinnassa. Toinen tärkeä tekijä on tunnettuus, jonka perusteella asiakas monesti valitsee oman palveluntarjoajansa. Tunnettuus on myös siinä mielessä positiivinen tekijä, että potentiaalinen asiakas voi muistaa myöhemmin kyseisen yrityksen, kun palvelulle tulee tarvetta. (Sipilä 1999, 41—42.)

Sähköisestä markkinointiviestinnän näkökulmasta voidaan sanoa, että tunnettuuden lisääminen ja suositusmarkkinointi on nykypäivänä yhtä kuin sosiaalisen median tehokasta käyttöä. Asiantuntijapalveluyritykselle, kuten Yritys X:lle, sosiaalinen media on omiaan ylläpitämään nykyisiä ja luomaan kokonaan uusia verkostoja. Sosiaaliseen mediaan keskitytään syvällisemmin luvussa 4.

Markkinointiviestinnän strategiatoimisto Frank Communications Oy teki kyselyn B2B-markkinoilla toimivien, suomalaisten asiantuntijayritysten käsityksistä markkinointiviestinnästä syksyllä 2010. Siitä käy ilmi, että pienempien yritysten kohdalla markkinointiviestinnälle suurin ongelma on tunnettuuden heikkous. Yritykset haluaisivat panostaa enemmän markkinointiviestintään, mutta yleensä rahan ja ajan puute ovat esteinä. Markkinointiviestinnän kohteista unohdetuimpia olivat asiakkaat ja oma henkilöstö. Yritykset myös vastasivat, että 83 %:lle oli tärkeää näkyä itse järjestämässään tapahtumissa, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkymistä tärkeänä piti 46 %. (Frank Communications Oy 2011.)

Frank Communications Oy:n toimitusjohtaja Kaisa Hernberg sanoo, että Suomessa käsitellään markkinointiviestintää todella harvoin B2B-yritysten näkökulmasta. Aihetta ei ole juurikaan tutkittu, minkä hän kokee merkittävä puutteena, koska asiantuntijayritysten joukossa on voimakkaan kasvuhakuisia ja kansainvälistymiskelpoisia yrityksiä. Hernbergin mukaan näille yrityksille markkinointiviestintä on menestyksen kannalta ratkaisevan tärkeä asia. (Nikulainen 2010.)

### 3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Perinteisen ajattelun mukaan näitä markkinointiviestinnän keinoja eli instrumentteja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, suoramarkkinointi, myynninedistäminen eli SP ja suhdetoiminta eli PR. Nämä keinot muodostavat yhdessä markkinointiviestintämixin. Internetin ja mobiiliviestinnän vaikutukset markkinointiviestintään ovat nykypäivänä sen verran merkittävät, että verkko- ja mobiiliviestintä voidaan katsoa olevan omia osaluokkeita tässä mixissä. Sähköinen markkinointiviestintä on siis yksi markkinointiviestinnän alalaji. (Karjaluoto 2010, 11, 36; Isohookana 2007, 63, 251.)

Sähköinen markkinointi on yhden määritelmän mukaan sitä, kun informaatioteknologiaa hyödynnetään prosesseissa, joissa luodaan, viestitään ja annetaan asiakkaalle lisäarvoa sekä huolehditaan asiakassuhteista niin, että se hyödyttää myös organisaatiota itseään. Yksinkertaisesti sanottuna se on informaatioteknologian ja perinteisen markkinoinnin yhdistämisen tulos. (Frost & Strauss 2009, 6.) Sen avulla voidaan tehokkaasti ennakoita, identifioita ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita (Smith & Chaffey 2003, 12).

Sähköiselle markkinoinnille löytyy kirjallisuudesta useita nimityksiä, kuten internetmarkkinointi, e-media, digitaalinen teknologia, e-markkinointi ja digitaalinen markkinointi (Karjaluoto 2010, 13; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 6). Näillä termeillä saattaa kuitenkin olla sisällöllisiä eroja. Esimerkiksi kauppatieteiden tohtori Heikki Karjaluoto (2010, 13) suosii termiä digitaalinen markkinointiviestintä, *Digital Marketing Communications* eli DMC, koska se kattaa muidenkin kuin pelkästään internetin välityksellä käytettävien kanavien markkinointiviestinnän muodot. DMC:ssä hyödynnetään sellaisia markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja medioita kuin internetiä, mobiilimediaa ja muita vuorovaikutteisia kanavia (esimerkiksi interaktiivista televisiota).

Selkeyden vuoksi tässä opinnäytetyössä pyritään käyttämään lähinnä termiä *sähköinen markkinointiviestintä* kattamaan parhaiten käsiteltävää aihetta. Työssä keskitytään internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin ja tarkemmin ottaen markkinointiviestintään.

Kolmannen luvun alaluvuissa käsitellään markkinointiviestinnän muutosta perinteisestä sähköiseen. Lisäksi siinä kerrotaan lyhyesti sähköisen markkinointiviestinnän yleisiä tavoitteita ja suunnitelmallisuuden tärkeydestä sekä käsitellään sen osa-alueet.

### 3.1 Perinteisestä markkinoinnista sähköiseen

Internet on avannut vapaan tiedon markkinat, koska tiedon saaminen ja jakaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin. Tämä näkyy sekä työssä että vapaa-ajalla. Tiedon vapaa liikkuminen tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita markkinointiviestinnälle.

Siinä, missä markkinointiviestintä on ennen ollut yhdensuuntaista, yritykseltä asiakkaalle suuntautuvaa, ja helpommin kontrolloitavissa olevaa, nyt internet on muuttanut sen roolia monisuuntaiseksi, reaaliaikaiseksi ja interaktiiviseksi. Voidaan siis ajatella, että internet ei ole vain viestintäkanava vaan kokonainen toimintaympäristö, jossa keskustellaan, toimitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa. (Juslén 2009, 57–59.) Perinteisesti puhutaan business-to-business-markkinoinnista ja business-to-consumer-markkinoinnista, mutta rinnalle on noussut myös uudenlaisia käsitteitä. Esimerkiksi many-to-many-markkinointitermillä viitataan juurikin markkinoinnin ja viestinnän monisuuntaisuuteen ja suhdeverkostojen syntyymiseen (Gummersson 2005, 23—24).

Juslén (2009) kuvaa sähköisen ja perinteisen markkinointiviestinnän eroa oivallisesti siten, että jälkimmäistä voidaan verrata lekaan, jolla taotaan asiakkaille informaatiota ostopäätöksen muodostumiseksi. Sähköinen markkinointiviestintä puolestaan on kuin magneetti, joka vetää ihmisiä puoleensa omalla voimallaan. Sen lisäksi, että tämä magneetti palvelee asiakasta yhteyden synnyttyä, sen teho voimistuu, kun ihmiset välittävät tietoa toisilleen. (Juslén 2009, 62–63.)

1900-luvun puolella ammattimedia hallitsi tiedonvälitystä ja perinteisten joukkoviestimien (tv, radio, sanomalehti) sisältö oli täysin ammattilaisten tuottamaa. 2000-luvulle tultaessa internet on jakanut tätä tiedonvälityksen valtaa yhä enemmän suoraan kuluttajille ja antanut heille mahdollisuuden sekä kuluttaa toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä että tuottaa tätä sisältöä itse. Juslén (2009) kutsuu kirjassaan tätä "valtavaksi kansalais-

journalismin aalloksi". Internetissä markkinoijan on siis vaikeampi kontrolloida viestin sisältöä ja sitä, kenet se lopulta saavuttaa. (Juslén 2009, 35, 37, 57, 61.)

Internet on luonut ihanteelliset olosuhteet kuluttajien verkostoitumiselle; esimerkiksi toistaiseksi suurin verkkoyhteisö Facebook on saanut, syksyyn 2011 mennessä, yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Juslén 2009, 34; Facebook 2011b).

Sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelufoorumit, mahdollistavat sen, että niiden käyttäjät voivat lähes rajattomasti vaihtaa keskenään mielipiteitään ja kokemuksiaan, esimerkiksi yritysten tuotteista ja palveluista. Tämän kaltainen "suusta suuhun" -viestintä, jota kutsutaan myös word-of-mouth:ksi tai WOM:ksi (Ahola ym. 2002, 156), tuottaa yrityksille paljon huomiota ja tunnettuutta, ikään kuin epävirallista, ilmaista mainontaa. Eräänlaisia mielipidevaikuttajia voidaan kutsua "suosittelijoiksi" eli käytännössä he ovat internetin käyttäjiä, jotka kertovat muille positiivisista kokemuksistaan ja näin voivat vaikuttaa merkittävästi muiden kuluttajien ostopäätöksiin internetin välityksellä (Juslén 2009, 86–87).

Toisaalta ilmiön nurjana puolena on se, että internetiin on helppo levittää tahallisesti tai tahattomasti virheellistä tietoa, mitä kuluttajien ja muiden käyttäjien voi olla vaikea tunnistaa sellaiseksi. Voidaan ajatella esimerkiksi tilannetta, jossa yrityksestä tai sen tuotteesta leviää väärään tietoon perustuva huhu, joka vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen, mutta yritys itse saattaa olla tietämätön tämänlaisen viestin leviämisestä. Tilanteen vakavuudesta riippuen tällaisella keskustelulla voi olla kauaskantoisiakin vaikutuksia, mikäli yritys ei pääse reagoimaan tapahtuneeseen. Internetiin liittyy aina tietynlaiset maineriskit.

Koska markkinointi internetissä on yhä vähemmän puhtaasti markkinoijien kontrollissa, se aiheuttaa helposti epävarmuutta, mikä taas voi nostaa kynnystä lähteä mukaan tähän sähköiseen toimintaympäristöön. Otetaan käytännön esimerkkinä yritysblogi, joka kaksisuuntaisena viestintävälineenä voi poikia negatiivista palautetta, joka on myös asiakkaiden ja kilpailijoiden nähtävillä. Jotta sähköiseen markkinointiympäristöön suhtautuminen voisi olla luontevaa, täytyisi vanhoista markkinoinnin pelisäännöistä oppia pois - tässä tapauksessa se tarkoittaa yritystä kontrolloida kaikkea markkinointia. (Juslén 2009, 97–98.) Sen sijaan antamalla asiakkaille mahdollisuuden tuoda esiin näkemyksi-

ään, yritys voi saada paljon hyödyllistä tietoa - on se positiivista tai negatiivista - ja oppia sekä reagoida nopeasti tilanteen vaatimalla tavalla.

Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 47) pohtivat jo kymmenisen vuotta sitten asiakkaiden uutta roolia sähköisen markkinointiviestinnän kentällä. He uskoivat, että internet voi menestyä mediana ja markkinapaikkana, kun asiakkaiden rooli muuttuu passiivisesta aktiiviseksi. Tämänkaltaiset asiakkaat ovat siis toimijoita, jotka eivät vain ota vastaan tietoa, vaan etsivät monipuolista tietoa päätöksenteon tueksi ja voivat osallistua osaltaan markkinointiprosessiin. Nykyvalossa onkin todettava, että näin on ainakin osittain tapahtunut. Varsinkin sosiaalinen media on aktivoinut ihmisiä monin eri tavoin.

Karjaluoto (2010, 18) puolestaan kritisoi yllämainitun roolin paikkaansa pitävyyttä ja yleistettävyyttä. Hän tuo esiin näkemyksen, jonka mukaan asiakkaat olisivatkin todellisuudessa jotain aivan muuta. Hän maalaa kuvan pirstaloituneista markkinoista, joissa asiakkaat ovat keskenään hyvin erilaisia. Osa tästä asiakasjoukosta ovat nk. "laiskoja asiakkaita", jotka eivät hae tietoja tuotteista tai jaksavat vertailla vaihtoehtoja. He ovat myös kyynisiä ja väsyneitä kaikkeen markkinointiviestintään.

Yksi syy, miksi asiakkaat eivät seuraa mainoksia on se, että he eivät enää juurikaan luota yrityksiin ja heidän mainontaansa (Frost & Strauss 2009, 16). Kuten aiemmin tekstissä mainittiin, word-of-mouth-tyyppinen viestintä on yleensä tehokasta. Suurin osa ihmisistä luottaa itsensä kaltaiseen ihmiseen, joka jakaa samat arvot ja mielenkiinnon kohteet (Frost & Strauss 2009, 16). Käytännön esimerkkinä voidaan mainita jokin internet-sivusto, jonne kuluttajat voivat kirjoittaa omin sanoin arvioita yritysten tuotteista tai palveluista.

Ratkaistakseen näitä mainittuja ongelmia, markkinoijien on kyettävä tuottamaan asiakkaille paremmin lisäarvoa. Markkinoijien täytyy kuunnella asiakkaita, vastata heidän tarpeisiinsa ja varmistaa, että asiakkaat saavat, mitä haluavat ja kun he sitä haluavat. Tärkeää on myös saada lupa asiakkaan kanssa kommunikointiin mainonnan kautta. (Frost & Strauss 2009, 16.) Asiakkaille tulisi tarjota relevanttia ja hyvin kohdistettua viestintää, joka on nykyistä innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, tehokkaampaa ja yksilöllisempää. (Karjaluoto 2010,19).

### 3.2 Tavoitteet ja suunnitelmallisuus

*Markkinoinnin tavoitteena on parantaa potentiaalisen asiakkaan mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä ja herättää kysyntää myynnin edistämiseksi. Internetissä tapahtuva viestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 66.)*

Markkinointiviestinnän muita tavoitteita ovat yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998; 219.)

Karjaluodon (2010 128–129) mukaan sähköinen markkinointiviestintä on tehokkainta, kun sille asetetaan seuraavanlaiset tavoitteet:

- Lisätään bränditietoisuutta
- Muutetaan brändi-imagoa ja -asenteita
- Saadaan aikaan kokeilua
- Kasvatetaan uskollisuutta, toteutetaan asiakkuusmarkkinointia

Perinteisestä markkinointiviestinnästä siirryttäessä sähköiseen on toteuttaminen tehtävä suunnitelmallisesti. Hyvien ja huonojen markkinointiviestijöiden ero tulee esiin suunnitelmallisuudessa; markkinoinnin tehottomuus johtuu juuri sen puutteesta. Monesti suunnittelun virheelliseksi lähtökohdaksi otetaan budjetti. Suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä eli perustellaan, miksi sähköistä markkinointiviestintää halutaan toteuttaa. Seuraavaksi vastataan kysymykseen ”mitä halutaan viestiä?”. Yrityksen on pohdittava, missä ja miten se haluaa näkyä eli mitä kanavia ja medioita valitaan. Vasta näiden edellä mainittujen asioiden jälkeen määritellään käytettävä budjetti ja mittarit, joilla seurataan, että markkinointiviestinnän tehokkuus on ollut halutulla tasolla. (Karjaluoto 2010, 21–22.)

Kun markkinointia aletaan toteuttaa internetissä, kiirehtiminen voi tuoda enemmän haittaa kuin hyötyä. Myös Juslén (2009, 89) korostaa strategian luomisen tärkeyttä ja järkevän aikataulun luomista. Hän kehottaa yrityksiä miettimään ensin muutoksen sisältöä ja mitä muutos tarkoittaa kunkin yrityksen kohdalla. Vaikka muutos internetmarkkinointiin on Juslénin mukaan hyvä tehdä ripeästi, niin hätiköiminen ei kannata, vaan siirtymä

voidaan toteuttaa ilman asiakassuhteita vaarantavia riskinottoja, kun se tehdään suunnitelmallisesti.

### 3.3 Sähköisen markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa sähköisesti monella eri tavalla. Näitä keinoja ovat verkkomainonta, yrityksen kotisivut, brändisivut, kampanjasivut (”minisaitit”) hakukonemarkkinointi (sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkko-seminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat, advertoriaalit, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129; Isohookana 2007, 262.)

Sosiaalinen media muodostaa kokonaan omanlaisensa markkinointiviestinnän kentän, mutta siitä kerrotaan syvällisemmin luvussa 4. Sähköpostimarkkinointiin keskitytään luvussa 5. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin niistä sähköisen markkinointiviestinnän keinoista, joita voidaan suositella myös Yritys X:n käyttöön.

#### *Kotisivut*

Yrityksen kotisivut ovat erittäin tärkeä sähköisen markkinointiviestinnän kanava. Sitä voidaan pitää lähtökohtana yrityksen verkkomainonnalle. ”Oikealla tavalla toteutettu internet-sivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka internetissä.” (Juslén 2009, 103.) Siinä missä 1990-luvulla yrityksen kotisivuiksi riitti yksi staattinen sivu, nykyään sen vaatimukset ovat aivan erilaiset. Yritysten kannattaisi luoda yksipuolisten kotisivujen sijaan aito internettoimipaikka, jonka tarkoituksena on olla kaikkien internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden tukikohta. (2009, 103—104, 106—107.)

Aidossa toimipaikassa yritys ei vain esittele itseään ja tuotteitaan, vaan se myös rakennetaan sellaiseksi ympäristöksi, jossa kiinnostuneet kävijät kääntyvät potentiaalisiksi asiakkaiksi ja siitä edelleen varsinaisiksi asiakkaiksi. Internettoimipaikan tulee myös palvella mahdollisimman tehokkaasti jo olemassa olevia asiakkaita. (Juslén 2009, 104, 106—107.)



### *Verkkoseminaarit*

Verkkoseminaari, eli ”webinar” (webinaari), on verkossa toteutettava seminaari, tapahtuma tai luento. Verkkoseminaari on usein luonteeltaan interaktiivinen, useamman osallistujan kesken toteutettu tapahtuma. Verkkoseminaareja voidaan hyödyntää myös erilaisissa yritysten välisissä markkinointiviestinnän keinoissa, kuten messuissa, neuvotte- luissa ja kokouksissa, jotka ehkä muuten vaatisivat osallistujilta matkustamista. Verkkoseminaarien hyöty on niiden nopeudessa ja edullisuudessa. (Karjaluo 2010, 150.)

### *Hakukonemarkkinointi*

Hakukonemarkkinointiin liittyy useita eri tavalla käytettyjä termejä. Tässä opinnäyte- työssä puhutaan selkeyden vuoksi hakukonemarkkinoinnista, joka jaetaan hakukoneop- timointiin ja hakusanamainontaan (Tulos 2008—2010).

Yrityksen kotisivut ovat olennainen osa markkinointiviestintää. Isohookana (2007, 263) kuitenkin huomauttaa, etteivät kotisivut yksin riitä, vaan asiakkaiden täytyy pystyä myös löytämään ne. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan joko yksittäis- ten kotisivujen tai kokonaisen internetsivuston sijoitusta hakukoneiden, kuten Googlen tai Yagoon, hakutulosten luettelossa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Sillä tavoin esimerkiksi yritykset kotisivut saadaan löytymään hakukonelistojen ensimmäisten jou- kossa. Hakukoneoptimoinnissa internetsivuja muokataan sekä sisällöllisesti että lähde- koodin kautta. (Isohookana 2007, 263.)

Hakukoneoptimointi mahdollistaa myös epäeettisen toiminnan, jossa sivuston löydettä- vyyttä on parannettu keinotekoisilla keinoilla, esimerkiksi avainsanojen liiallinen lisää- minen kotisivuilla olevaan tekstiin. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen projekti, jota tulee pitää koko ajan käynnissä. Sen hyötyjä ovat:

- Ilmaisuus
- Ihmiset luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksettuihin linkkeihin
- Kun optimointi on tehty hakukoneita ajatellen, sivuston näkyvyys todennäköi- sesti paranee hakukonelistauksissa
- Optimointi hyödyttää hakusijoitusten parantamisessa riippumatta hakukoneesta, koska kaikki hakukoneet ovat algoritmeiltaan samankaltaisia

(Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainonta taas on tyypillisimmillään jonkin hakukoneen sponsoroitu linkki, joka näkyy listassa ennen varsinaisia käyttäjän hakemia hakutuloksia. Esimerkiksi Googlessa on vastaavanlainen AdWords-mainospalvelu, jossa yritys voi luoda oman mainoksen ja valita sille tietyt avainsanat, joiden perusteella mainokset kohdennetaan oikealle yleisölle. (Isohookana 2007, 263.)

Hakusanamainonnan hyödyt, edullisuuden ja helppouden lisäksi, ovat seuraavanlaisia:

- Vähäinen ärsyttävyys, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta
- Aina hakusanaoptimointi ei tuota tulosta, jolloin hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä kotisivuille
- Mitattavuus erinomaista
- Kaikki osapuolet hyötyvät: hakusanamainonta tarjoaa käyttäjälle vaihtoehtoja ja sopivia tarjouksia, mainostajat saavat näkyvyyttä ja hakukoneet saavat tuloja mainostajilta
- Pienellä budjetilla myös pienet mainostajat voivat toteuttaa sitä

(Karjaluoto 2010, 136.)

### 3.4 Toimeksiantajalle soveltuvia keinoja

Suurin osa yllämainituista sähköisen markkinointiviestinnän, erityisesti verkkomainonnan, keinoista sopii erinomaisesti B2C-markkinointiin ja joissain tapauksissa B2B-markkinointiinkin. Kuitenkin toimeksiantajayrityksen tapauksessa niitä ei nähdä markkinointiviestinnän kannalta kovin hyödyllisinä.

Yritys X voisi miettiä webinaarien hyödyntämistä sekä asiakkaiden että potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestimisessä. Webinaarien aiheet voisivat liittyä esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, kouluttamiseen ja muihin ajankohtaisiin aiheisiin eli vastaanottajille tuotettaisiin arvokasta, mielenkiintoista tietoa. Interaktiivinen webinaari luo mahdollisuuden saada osallistujilta suoraa palautetta ja synnyttää hedelmällistä kes-

kustelua. Webinaari mahdollistaa kanssakäymisen myös niiden henkilöiden kanssa, joita muuten saattaa olla vaikea tavata kasvotusten esimerkiksi välimatkan takia.

Kotisivujen löydettävyyden kannalta olisi erittäin tärkeää ottaa hakukoneoptimointi mukaan, koska sitä ei tällä hetkellä Toimitusjohtajan (2011) mukaan toteuteta ollenkaan. Hakukoneoptimoinnin hyöty löytyy myös sen ilmaisuudessa, vaikka sen hyvä toteuttaminen vaatiikin markkinoinnilta panostuksia seurantaan ja kehittämiseen aikaresurssien muodossa. Hakukoneoptimointiin löytyy omia työkaluja.

Yritys X:n nykyiset kotisivut ovat lähiaikoina uudistumassa kokonaan; niin graafisesti, sisällöllisesti kuin toiminnallisestikin. Uudistuksen yhteydessä olisi järkevä miettiä ”aidon internettoimipaikan” merkitystä Yritys X:n näkökulmasta. Tärkeimpänä lähtökohdana uudistukselle voisi pitää sitä, että kotisivut olisi se toimipaikka, josta löytyy olennainen tieto tiiviisti, mutta kuitenkin syvällisemmin kuin mitä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin tai sosiaalisen median kautta tuodaan esille.

Perusajatuksena on siis se, että ovatpa sähköisen markkinointiviestinnän keinot mitkä hyvänsä, kiinnostunut ihminen löytää tiensä eri kanavien kautta Yritys X:n sähköiseen toimipaikkaan eli kotisivuille. Sähköpostimarkkinointia ajatellen olisi järkevää luoda jokin keino, jolla kävijät, erityisesti uudet tuttavuudet, saadaan jättämään yhteystietonsa kotisivujen kautta. Yksi tällainen keino on esimerkiksi jonkin mielenkiintoisen materiaalin saaminen sähköpostiinsa jättämällä osoitetiedot. Oma-aloitteisesti jätetty sähköpostiosoite viestii kiinnostuksesta ja tällä tavoin myös sähköpostiviestintä otetaan paremmin vastaan.

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä tämän tarkemmin kotisivujen kehittämiseen, mutta aihe on ehdottoman tärkeä ottaa syvälliseen tarkasteluun tulevaisuudessa tapahtuvaa markkinointia ja viestintää ajatellen.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Luvussa neljä selvitetään tiivistetysti, mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Aihe on todellisuudessa hyvin laaja, mutta sitä pyritään tarkastelemaan tässä opinnäytetyössä siinä määrin, että se antaisi lukijalleen perustiedot ja ymmärryksen sosiaalisesta mediasta toimintaympäristönä.

Alaluvuissa kerrotaan muun muassa sosiaalisen median strategiasta, hyödyistä, haasteista ja riskeistä sekä sen yleisimmistä kanavista. Opinnäytetyön kannalta tärkein näkökulma otetaan siihen, miten yritys, erityisesti B2B-yritys, voi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan ja markkinointiviestinnässään.

Luvun lopussa kerrotaan, millainen Yritys X:n suhde sosiaaliseen mediaan on ja millä tavalla yritys on hyödyntänyt sitä tähän mennessä.

### 4.1 Mitä sosiaalinen media on?

*Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Tämä tekee sosiaalisesti mediasta ja sinne tuotetuista sisällöistä sosiaalisen. (Korpi 2010, 6.)*

Lienee harvassa sellainen internetin käyttäjä, joka ei olisi vielä kuullut käsitettä *sosiaalinen media*. Se näkyy ja kuuluu koko ajan ympärillämme, se herättää keskustelua. Niin kuin kuka tahansa yksityishenkilö, myös erilaiset organisaatiot joutuvat miettimään haluavatko ne olla osa sosiaalista mediaa ja millä tavalla. Sosiaalinen media on jakanut käyttäjiä ja mielipiteitä, puolesta ja vastaan.

Osallistumisaine sosiaaliseen mediaan tuntuu olevan tällä hetkellä huomattavaa, erityisesti yritysmaailmassa. Sosiaalinen media on esillä niin voimakkaasti, että mikäli yritys ei ole mukana siinä millään tasolla, nousee mieleen kysymys: onko yritys viestintä- ja markkinointistrategioineen jäänyt ajastaan jälkeen?

Sosiaalinen media -termi, josta puhekielessä käytetään lyhennystä *some*, on vasta viime vuosina tullut yleiseksi käsitteeksi ja osaksi arkikieltä, vaikka siihen verrattavissa toi-

mintaa on ollut jo pitkään ennen termin keksimistä. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 58) mukaan sosiaalisen median suomalaisia juuria voidaan löytää jo 1970-luvulta. Vuosina 1989—1996 Suomessa toimi HPY Elisa -keskustelutaulu, jota voidaan pitää merkittävimpänä virtuaaliyhteisöjen edelläkävijänä ja lukea myös sosiaalisesti mediaksi nykyisen määritelmän mukaan (Lietsala&Sirkkunen 2008, 60; Holopainen 2005).

Tim O'Reilly alkoi käyttää nimitystä *Web 2.0* vuonna 2004 (Salmenkivi & Nyman 2008, 37), mikä edelsi sosiaalinen media -termiä. Web 2.0 tarkoittaa O'Reillyn mukaan kokoelmaa internetiin syntyneistä uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista (Salmenkivi & Nyman 2008, 37). Yhden määritelmän mukaan Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin muuttumista kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa (Juslén 2009, 203). Kun tarkastellaan Googlen hakuhistoriaa, vuonna 2007 Suomessa alettiin käyttää yleisesti sosiaalinen media -termiä, mutta jo vuoteen 2009 mennessä se oli noussut Web 2.0:sta yleisemmäksi (Google 2011). Niillä on samoja ominaisuuksia, mutta Web 2.0:a käytetään enemmänkin viittamaan teknologiaan ja sosiaalista mediaa taas palveluiden mahdollistamaan toimintaan (Verkko-opas.fi 2011).

Kun yleisessä keskustelussa kuulee puhuttavan sosiaalisesta mediasta, se tunnutaan usein mielletävän melko suppeaksi käsitteeksi. On tavallista, että sosiaalisesta mediasta keskusteltaessa tiedetään ne tunnetuimmat palvelut, kuten *Facebook* tai *Twitter*, mutta sen syvällisempää tietoa siitä ei ole. Usein koko sosiaalisen median käsite jääkin yksittäisten palveluiden listaamisen tasolle.

Sosiaalisen median käsitys ei ole suppea vain yksityishenkilöiden keskuudessa. Myös yritysmaailmassa tunnutaan olevan enemmän tai vähemmän epätietoisia sosiaalisen median mahdollisuuksista. Prewrite Oy teki vuonna 2009 Sosiaalinen media yrityskäytössä -tutkimuksen, josta kävi ilmi, että sosiaalinen media on yrityksissä käsitteenä tuttu, mutta useimmilta puuttuu käsitys sen tarkasta merkityksestä. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan lisää luvussa 4.2.2. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009, 18—19).

Mitä sosiaalinen media sitten tarkoittaa? Internet on tulvillaan erilaisia sosiaalisen median määritelmiä – varmaan yhtä monta kuin on käyttäjänsäkin. Yhden määritelmän mukaan se on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään

tään ihmisten välisiä suhteita” (Sosiaalisen median sanasto 2010). Sosiaalista mediaa kuvaavia ominaispiirteitä ovat käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, demokraattisuus, nopeus ja reaaliaikaisuus (Erkkola 2008, 23—30).

Käytännössä sosiaalinen media toimii erilaisten sähköisten sovellusten kautta, joihin käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä. Se luo erilaisia yhteisöjä ja verkostoja, joihin käyttäjät voivat halutessaan liittyä ja jotka rakentuvat tyypillisesti arvojen mukaan. (Get it Right Helsinki 2011.)

Yleisesti ottaen sellaiset sivustot, jotka ovat käyttäjien luettavissa ja osallistuttavissa, ovat sosiaalista mediaa. Näiltä sivustoilta löytyy käyttäjiä hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Osallistuminen voi olla muiden tuottaman sisällön kommentoimista tai sitä, että tuottaa itse sisältöä ja antaa toisille mahdollisuuden kommentointiin. Toisin sanoen sellaisia sivustoja, joissa ei ole mahdollisuutta vuorovaikutukseen, ei voida lukea sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010, 7—8.)

Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella seuraavanlaisesti:

- Verkottumispalvelut (esim. Facebook, *LinkedIn*, *Ning*)
- Virtuaalimaailmat (esim. *Second Life*)
- Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut (esim. *YouTube*, *Vimeo*, *Flickr*, *SlideShare*, *Prezi*)
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (esim. *Delicious*, *Squido*, *Digg*, *Technorati*)
- Wikit ja keskustelufoorumit (esim. *Wikipedia*, *MediaWiki*)

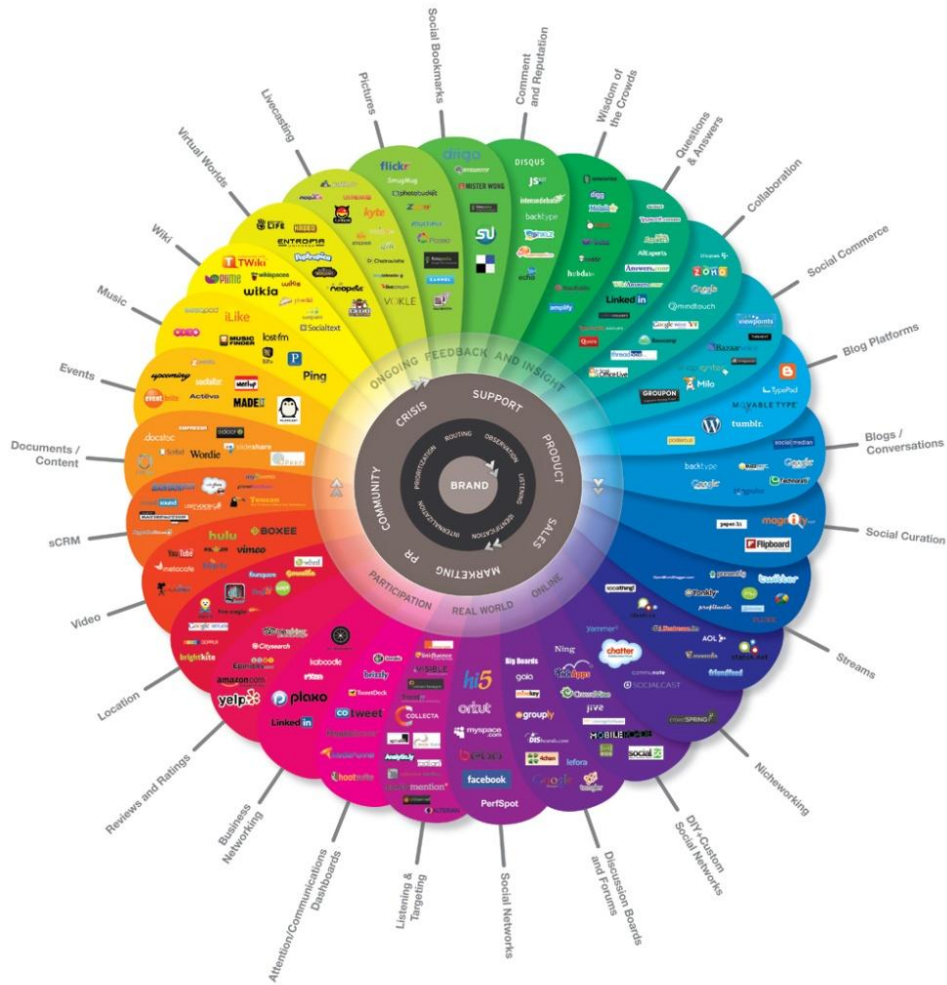
(Juslén 2009, 116—123.)

Palvelut voidaan jakaa myös niiden päätehtävien perusteella kolmeen sosiaalisen median muotoon:

1. Verkottumispalvelut, joiden avulla voidaan edistää yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välissä kanssakäymistä.
2. Sisällön julkaisupalvelut, jotka mahdollistavat oman sisällön, kuten tekstien, kuvien, musiikin ja videoiden julkaisun.
3. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joilla voidaan järjestellä internetistä löytyvää tietoa ja arvioida siellä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla.

(Juslén 2009, 117.)

Kuviossa 1 nähdään kattava kokoelma sosiaalisen median palveluita. Ympyrän nimi on The Conversation Prism, jonka ovat koonneet yhteisöllisen median ja viestinnän asiantuntija Brian Solis ja Jesse Thomas, digitaalisen median suunnittelutoimisto JESS3:sta. (The Conversation Prism v2.0 2009; Forsgård & Frey 2010, 30—31.)



KUVIO 1. The Conversation Prism (Solis 2009)

Erlaiset palvelut on luokiteltu omiin kategorioihinsa. Kaikkia näitä lukuisia palveluita ei suinkaan tarvitse tuntea, mutta niiden joukosta kukin organisaatio voi löytää sopivat välineet omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. (The Conversation Prism v2.0 2009; Forsgård & Frey 2010, 30—31.) Kuvio onkin omiaan kuvaamaan sosiaalisen median palveluiden moninaisuutta.

## 4.2 Sosiaalinen media yrityksissä

Johtaminen, markkinointi ja viestintä ovat muuttumassa. Yrityksissä tarvitaan uutta lähestymistapaa, jossa keskitytään seuraajien löytämiseen, vuoropuheluun ryhtymiseen ja pitkäjänteisen suhdetoiminnan kautta vaikuttamiseen. Avainsanoja ovat kulttuurimuutos, läpinäkyvyys ja avoimuus. (Forsgård & Frey 2010, 10—11.)

Johtaminen ja markkinointiviestintä tarvitsevat uudenlaista suuntaa onnistuakseen, mutta niiden pohjalle myös organisaation, joka tukee tätä uutta toimintamallia. Forsgårdin ja Freyn sanoja lainaten: ”On aika avautua, osallistua ja osallistaa. On aika solmia suhteita.” (Forsgård & Frey 2010, 10—11.)

Luvun 4.2 alaluvuissa keskitytään sosiaalisen median rooliin yrityksissä. Tekstissä käsitellään sitä, kuinka yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan ja millaisia riskejä, haasteita ja hyötyjä sen käyttämiseen liittyy. Lisäksi tarkastellaan sitä, millä tavalla yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja kuinka ne voivat lähteä mukaan tähän uuteen toimintaympäristöön. Lopussa sosiaalista mediaa käsitellään B2B-näkökulmasta.

### 4.2.1 Uusi toimintaympäristö

Sosiaalinen media on luonut yrityksille uusia sääntöjä ja avannut niille mahdollisuuksia uudistaa toimintaansa. Se on ollut vaikuttamassa myös markkinointiviestinnän muutokseen. Sosiaalinen media haastaa yrityksiä lähtemään rohkeasti mukaan keskusteluun ja aktiiviseen toimintaan.

Juslén (2009) jakaa yritysten sosiaalisen median roolivaihtoehdot kahteen: ne voivat voida olla joko passiivisia sivustakatsojia tai aktiivisia osallistujia. Ensimmäinen keskittyy lähinnä näkymään sosiaalisessa mediassa mainostajan ominaisuudessa, kun taas jälkimmäinen haluaa liikkua, näkyä ja vaikuttaa siellä, missä on potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan olla kontrolloivassa roolissa vaan mielenkiintoisen sisällön luojana yhteisön sisällä. (Juslén 2009, 309—311.)



Valitut aktiviteetit määräytyvät hyvin paljon sen pohjalta, millaisen sosiaalisen median roolin yritys haluaa omaksua ja millaisia tavoitteita se toiminnalleen asettaa. Monet yritykset keskittyvät siihen puhtaasti myynti- ja markkinointikanavana. Toisille verkostoituminen on erityisen tärkeää sekä ammatillisessa mielessä että asiakasyhteydenpidossa.

Sosiaalinen media tarjoaa mahtavan ikkunan myös kuluttajien mielipiteiden ja ajatusten seuraamiseen. Fiksut yritykset ovat osanneet valjastaa asiakkaiden ja muiden kuluttajien ideoita ja ajatuksia oman toimintansa parantamiseen, esimerkiksi tuotekehityksessä. Yhtä ideoinnin muotoa kutsutaan *crowdsourcing*iksi eli joukkoistamiseksi.

Crowdsourcing muodostuu sanoista crowd (yleisö) ja outsourcing (ulkoistaminen) Yrityksen näkökulmasta se on toimintojen ulkoistamista asiakkaille; esimerkiksi tuotekehitykseen tai sisällöntuotantoon liittyvä tehtävä. Joukkoistamisessa hyödynnetään massojen kollektiivista älykkyyttä ja kekseliäisyyttä. Osallistujille vastavuoroisesti annetaan mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden sisältöön. Alun perin crowdsourcing-joukot muodostuivat avoimen kutsun kautta ennalta määräämättömästi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242, 244; Ruohisto 2011a.)

Yhdysvaltalainen teknologiayritys Dell on yksi esimerkki crowdsourcingin menestyksekkäistä toteuttajista. Se joukkoistaa ihmisiä omilla IdeaStorm-sivustollaan, missä kuka tahansa kuluttaja voi osallistua innovointiin joko jakamalla omia ideoita tai kertomalla mielipiteitään. Dell on saanut kuluttajilta jo yli 7000 parannusideaa, joista osaa on käytetty tuotekehityksessä. (Dell 2011; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 21.)

Yritykset voivat olla sosiaalisessa mediassa myös passiivisessa, seuraajan roolissa. Ne voivat esimerkiksi löytää eri kanavien kautta uusia ideoita omaan liiketoimintaansa ja pysyä ajan tasalla alan tapahtumista; mitkä ovat viimeisimmät uutiset ja innovaatiot. Kuitenkin Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 143) huomauttavat, että kuunteleoppilaana voi olla vaikka loputtomiin, mutta tuloksien saaminen vaatii siirtymistä aktiiviseen osallistumiseen.

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös uusi rekrytointikanava. Viestistötoimisto Manifesto Consulting Oy ja henkilöstön arviointimenetelmiä kehittävä SHL teki kyselyn 103 suomalaiselle yritykselle, joista 55 %:ssa hyödynnetään sosiaalista mediaa rekrytointi-

sa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Yli puolet yrityksistä uskoo sen merkityksen kasvavan rekrytoinnissa tulevaisuudessa. Myös kilpailu työntekijöistä tulee kiihtymään. Tärkeimmät rekrytointikanavat tällä hetkellä ovat Facebook ja LinkedIn. (Manifesto Consulting Oy 2011.) Nyt ja tulevaisuudessa taitaville, nopeille kommunikoijille on kysyntää. Jatkossa halutaan sellaisia työntekijöitä, jotka hallitsevat omien työtehtävien lisäksi myös sosiaalisen median käytön. (Isokangas & Kankkunen 2010, 49.)

Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa myös asiakaspalvelun välineenä. Forsgårdin ja Freyn (2010, 40—41) mielestä julkinen asiakaspalvelu on tehokasta markkinointia. He kertovat kirjassaan Nordea-pankin Twitter-esimerkin, jossa asiakas antaa kehitysehdotuksen ja johon Nordean edustaja vastaa 15 minuutin sisällä asiakasta tyydyttävällä tavalla ja lupaa viedä ehdotuksen eteenpäin. Joukko Twitter-käyttäjiä huomaa Nordean vastaanottavaisen asenteen, tehokkaan asiakaspalvelun ja konkreettisen toiminnan. Viesti tapauksesta kiirii eteenpäin lukuisille muille käyttäjille kehujen saattelemana.

*Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu on paitsi kuuntelua, reagointia ja nopeutta, myös ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää. Kun organisaatio ei vastaa, sen yhteisöllisestä tilasta tulee helposti purnaamisen taistelutanner – ja täysin aiheesta. (Forsgård & Frey 2010, 41—42.)*

Isokankaan ja Kankkusen (2010) Suora yhteys -raportti käsittelee perusteellisesti suomalaisten yritysten suhdetta sosiaaliseen mediaan. Kyseisessä selvityksessä on kartoitettu muun muassa miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä. Kuviosta 2 nähdään, että kolme tärkeintä hyödyntämiskohdetta ovat markkinointi (60,5 %) brändin rakentaminen (53,5 %) ja ulkoinen viestintä (46,5 %). Kyselyyn vastanneista yrityksistä 18,4 % ei ole käyttänyt sosiaalista mediaa mihinkään. (Isokangas & Kankkunen 2010, 47.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisissa yrityksissä (Isokangas & Kankkunen 2010, 47.)

Suora yhteys –raportin (2010, 49) mukaan 39 % suomalaisista yritysjohtajista uskoo, että sosiaalisen median rooli kasvaa erityisesti yritysten sisäisessä käytössä. Kyselytutkimus osoitti, että brändin rakentaminen (48 %) ja markkinointi (46 %) tulevat yhä säilymään merkittävämpinä sosiaalisen median hyödyntämistapoina yritysjohtajien mielestä myös tulevaisuudessa.

Puhuttaessa sosiaalisen median trendeistä ja pohdittaessa, mitkä niistä ovat mahdollisesti jo jäämässä taka-alalle, voidaan todeta, että niiden ajankohtaisuus on hyvin yrityskohdasta. Tampereen yliopiston tutkimusjohtaja Jarmo Viteli (2011) sanoo, että yritysmaailmassa edetään yleisesti ottaen hitaissa sykleissä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei sosiaalista mediaa hyödynnetä monissakaan yrityksissä vielä kovin tehokkaasti. Monet tällä hetkellä käytettävät kanavat ja välineet ovat yhä relevantteja niiden hitaampien yritysten kohdalla, jotka eivät ole vielä käyttäneet sosiaalista mediaa kunnolla. Jos taas verrataan edelläkävijäyrityksiin, jotka ovat ottaneet sosiaalisen median tehokkaasti käyttöön heti alusta lähtien, niin osa niistä on saattanut jo väsyä ja ikään kuin kuluttaa nykyiset sosiaalisen median kanavat loppuun omalta osaltaan. Se, mikä monille yrityksille on vielä uutta ja opeteltavaa, on edelläkävijöille jo ”nähty ja koettu”. (Viteli 2011.)

Sosiaalisen median asiantuntija Janne Ruohisto (2011) uskoo, että tulevaisuudessa on nähtävillä mobiiliuden lisääntyminen, kun välineet, esimerkiksi kannettavat tietokoneet, kännykät ja tabletit, kehittyvät. Hän myös näkee, että avoimen datan ja avoimen lähdekoodin hyödyntäminen tulee lisääntymään. Käytettävyys nousee yritysohjelmistoissa keskiöön. Sosiaalinen media ilmiönä ja siihen sisältyvät toimintatavat ja välineet tulevat arkipäiväistymään. Ruohisto mainitsee myös uusien johtamis- ja työmallien kehittymisen, esimerkiksi parvityöskentelyn ja talkoistamisen (crowdsourcing). (Ruohisto 2011.) Myös *gamefication*ista, eli pelillisyyden liittämistä palveluiden osaksi, puhutaan nyt tulevaisuuden hyödyntämiskeinona (Viteli 2011).

#### 4.2.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Sosiaaliseen mediaan aktivoituminen ei ole kaikille yrityksille kuitenkaan helppoa tai itsestään selvää. Tästä kertoo jo sekin, että yritysten suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaihtelee huomattavasti. Prewise Oy:n toteuttamassa Sosiaalinen media yrityskäytössä -kyselytutkimuksessa, vuonna 2009, selvitettiin muun muassa yritysten käyttötottumuksia ja suhtautumista sosiaaliseen mediaan työkäytössä. Tutkimuksessa haastateltiin 760 henkilöä, jotka edustivat yritysten keskijohtoa ja asiantuntijoita. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009, 3—4.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että sosiaalinen media mielletään enemmänkin vapaa-ajan viettotavaksi eikä niinkään työaikaan kuuluvaksi. On yleisesti nähtävissä, että työyhteisöillä on selkeämpi mielipide siitä, voiko vapaa-ajalla käytettyjä sosiaalisen median työkaluja käyttää myös työajalla. Sen sijaan epäselvempää on, saako näitä samoja välineitä hyödyntää työkäytössä. 56 %:lla yrityksistä ei ole minkäänlaisia ohjeita henkilöstölle siitä, voivatko he osallistua julkisiin sosiaalisiin medioihin. Sen sijaan 37 %:lta löytyy jonkinlainen ohje tai selvä käytäntö. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009, 9, 11, 16, 18—20.)

Vastaajista 13 % kokee, että sosiaalisen median käyttö työaikana heikentää työtehoa ja 21 % kokee sen tehostavan työskentelyä. Palveluista kielletyimpiä ovat olleet Facebook ja YouTube, joiden on ilmeisesti pelätty hukkaavan työaika ilman, että mahdollisia hyötypuolia on ajateltu tarkemmin. Sen sijaan blogit, erilaiset pikaviestimet, LinkedIn ja

Twitter ovat olleet hyväksytyimpiä palveluja. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009, 7, 9.)

Yhteenvedossa korostetaan, että edellä mainittujen palveluiden kohdalla on usein kyse virheellisestä mielikuvasta ja luottamuksen puutteesta. Mitä tahansa kanavaa voidaan käyttää työnteon kannalta hyödyttömästi ja yhtä lailla jokaisen kautta voi päästä haitallista tietoa yrityksen ulkopuolelle. Tietoturvariskit ja kapasiteettiongelmat mainittiin myös jossain yrityksissä sosiaalisen median rajoitusten syiksi. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009, 7, 9.)

Tutkimuksessa pohdittiin myös johdon suhtautumista ja osallistumista sosiaaliseen mediaan. Vastauksissa mainittiin, että osassa yrityksistä johto on sosiaaliseen mediaan myönteisesti suhtautuva ja halukas näkemään siinä uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Toisaalta taas vastausten joukossa oli myös päinvastaista kommentointia eli toisten mielestä juuri ylin johto ei ollut välttämättä kiinnostunut sosiaalisesta mediasta tai osannut nähdä sen potentiaalia. Sen sijaan perustoimihenkilöt ja asiantuntijat koettiin yleisemmin osaaviksi verkostoitujiksi ja käyttäjiksi, jotka tunnistavat sosiaalisen median hyödyt. Joissain yrityksissä olisi halukkuutta sosiaaliseen mediaan, mutta esimerkiksi tarvittava tietotekninen osaaminen ei ole siihen riittävää. (Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009,11—12.)

#### 4.2.3 Sosiaalisen median strategia

”Strategia on malli siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan ja ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja kollegoiden kanssa.” (Lepistö 2009.) Ennen kuin sosiaaliseen mediaan lähdetään, yrityksen kannattaa selvittää, millaista sosiaalisen median strategiaa se haluaa toteuttaa. Strategia voi olla joko erillinen tai muihin strategioihin sisältyvä (Lepistö 2009).

Strategian tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi sosiaaliseen mediaan mennään?
- Kuka tekee ja mitä tekee? Kuka on vastuussa?
- Mitkä ovat resurssit?
- Mitkä kanavat valitaan?

- Mitkä tavoitteita asetetaan?

(Zipipop 2011, 18.)

Miksi sosiaalisen median strategiaa oikeastaan tarvitaan? Sosiaalisen median strategi Jay Baer (2009) sanoo, että sosiaalisen median välineet tulevat aina muuttumaan. Ne, mitkä ovat tänään suosittuja, voivat olla huomenna ihan jotain muuta. Hän muistuttaa, että jos keskitytään vain työkaluihin ilman kunnon suunnitelmaa, yritys tulee aina kulkemaan koko ajan suuntaa vaihtaen.

Strategiaa mietittäessä olisi kannattavaa miettiä myös seuraavia asioita:

- Onko yrityksen ”pitch” eli myyntipuhe tarpeeksi ytimekäs? Osaako yritys kertoa maksimissaan 120 merkissä, mitä se tekee?
- Mikä on yrityksen ”se juttu”? Eli se yksi asia, mikä määrittää brändin sielun?
- Mitä kohderyhmät tietävät yrityksestä (paljon, ei mitään vai jotain siltä väliltä)? Valitaan pari lähekkäin olevaa segmenttiä ja keskitytään niihin. Jos valitaan kohderyhmistä ne, jotka tietävät yrityksestä paljon ja ne, jotka eivät tiedä yrityksestä mitään, puhutaan jo kahdesta erilaisen strategian tarpeesta.

(Baer 2009.)

Janne Ruohisto (2011, haastattelu), Intunexin toimitusjohtaja, korostaa haastattelussaan strategian tärkeyttä. Yrityksen ei tarvitse eikä kannatakaan yrittää ehtiä kaikkialle sosiaalisessa mediassa vaan sen kannattaa valita tarkoituksenmukaiset viestintäkanavat käytettävien resurssien mukaan. Hätäileminen on riski, koska se vie enemmän resursseja kuin on varaa ja koituvia hyötyjä.

Ruohiston (2011, haastattelu) mukaan tärkeintä sosiaalisessa mediassa viestimisessä on se, että yritys ymmärtää sen olevan vuorovaikutteista. Avoimuuden lisäksi sosiaalisessa mediassa tärkeäksi nousee luotettavuus ja rehtiys. Ruohisto muistuttaakin, että mikäli yrityksellä on luurankoja kaapissaan tai asiakasta yritetään jotenkin huijata, jää siitä varmasti kiinni eikä luottamuksen uudelleensoittaminen ole enää helppoa. (Ruohisto 2011, haastattelu.)

Vaikka vuorovaikutus ei olisikaan niin helppoa kaikille, voi sitä kuitenkin oppia. Yrityksen kannattaa miettiä, millaista vuorovaikutustyyliä se aikoo noudattaa sosiaalisessa

mediassa ja pysyttäytyä siinä. Tyyli voi olla rentoa tai asiallista; sellaista, mikä sopii yrityksen omaan tyyliin. Yritys voi kuvitella esimerkiksi verkostoitumistilaisuutta, jossa on asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja luonnollisesti myös kilpailijoita – millä tavalla yritys toimii siellä? (Ruohisto 2011, haastattelu.)

#### 4.2.4 Haasteita ja riskejä

Sosiaaliseen mediaan liittyy omat haasteensa ja riskinsä. Ne on hyvä tiedostaa etukäteen ja ottaa lukuun strategiaa luotaessa.

Kun yritys tutustuu sosiaaliseen mediaan, haasteena on ymmärtää, mitä tämä uusi viestinnän kanava tarkoittaa. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii alkuun opettelua, miten kuunnellaan ja keskustellaan oikealla tavalla. (Tirkkonen 2009, 28.)

Tässä on listattu neljä tärkeää kohtaa aiheesta: ”Mitä riskejä sosiaalisen median soveltamisessa yrityksissä liittyy?”

1. ”Yritys ei reagoi, eikä tee mitään”
  - Ei hyödynnetä osaamista tehokkaasti ja kangistutaan kaavoihin.
  - Ote asiakkaisiin menetetään ja he siirtyvät kilpailijoille.
  - Ei pystytä rekrytoimaan parhaita työntekijöitä, jotka odottavat parempia työtapoja ja välineitä.
2. ”Tarkoituksen ja tarpeen puuttuminen”
  - Tehdään turhaa työtä ja kiinnostus lopahtaa, kun sosiaalisella medially ei ole liiketoimintalähtöistä tarkoitusta – kokeilu epäonnistuu.
3. ”Oikean yrityskulttuurin puuttuminen”
  - Tarvitaan avointa, luottamuksellista ja vuorovaikutukseen perustuvaa yrityskulttuuria, muuten sosiaalisen median soveltaminen epäonnistuu.
4. ”Tietotaidon puuttuminen”
  - Tarvitaan tietotaitoa, että osataan valita oikeita sosiaalisen median ratkaisuja.

(Ruohisto 2011b.)

Prewise Oy:n (2009) tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi, että tietoturva-asiat huolettivat toisia yrityksiä ja toisille se saattoi olla jopa estävä tekijä sosiaalisen median käytölle. Tietoturvakysymyksissä voidaan ajatella ihan teknisiin tekijöihin liittyviä riskejä, mutta myös sitä, miten avoimesti yrityksestä ja sen toiminnasta puhutaan julkisesti. Ei olisi tavatonta, että tässä avoimuuden ja läpinäkyvyyden ilmapiirissä yksittäisen työntekijän kautta pääsisi julkisuuteen jotain, mitä sinne ei olisi pitänyt päästä; esimerkiksi liikesalaisuuksia tai yrityksestä negatiivisessa valossa puhumista. Tahallista tai ei, selkeillä sosiaalisen median pelisäännöillä riskien toteutumista voidaan paremmin välttää.

Tietoturvan lisäksi huolenaiheeksi voidaan kokea se, jos yritys toimii avoimesti jakaen esimerkiksi omaa osaamistaan, näkemyksiään ja ideoitaan, niin kilpailijat voivat hyötyä siitä negatiivisessa mielessä. Aiemmin mainitut liikesalaisuudet ja niiden vuotaminen ovat Ruohiston (2010) mukaan yksi yrityksen sosiaalisen median kolmesta kipupisteestä. Kaksi muuta kipupistettä ovat ajankäyttö ja epävarmuus. Ensimmäinen liittyy siihen haasteeseen, milloin uusia työvälineitä opitaan ja ehditään käyttämään. Jälkimmäinen taas siihen, että yritys voi kokea pelkoa omasta osaamisestaan, kun kaikki on avoimesti näkyvillä. ”Olenko riittävän hyvä, onko minulla arvokasta osaamista annettavana?” (Ruohisto 2010.)

Brändien vaaliminen on erityisen tärkeää monille yrityksille. Toisia kuitenkin huolettaa se, mitä heidän brändilleen tapahtuu, kun se ikään kuin altistetaan sosiaaliselle medialle: ihmiset puhuvat siitä, määrittelevät ja arvostelevat sitä miten haluavat. Sosiaalisessa mediassa tiedon jakamista ja keskustelua ei voida kuitenkaan kontrolloida. Sen sijaan voidaan pyrkiä suojelemaan brändiä siten, että mietitään, kuinka toimitaan nopeasti ja oikein väärän tiedon leviämisen minimoimiseksi (Tirkkonen 2009, 28).

Yrityksen on kuitenkin hyvä tiedostaa riskejä ja haasteita punnitessaan, että lähtee se itse toimimaan sosiaaliseen mediaan tai ei, niin keskustelua syntyy joka tapauksessa. Usein näkee erilaisia keskusteluja ja ryhmäsivuja, esimerkiksi Facebookissa, jotka ovat epävirallisia, yksityishenkilöiden perustamia pitämilleen tai vihaamilleen yrityksille, tuotteille tai palveluille. On tärkeää huomioida, että vaikka tällaiset sivut ja keskustelut eivät ole yrityksen virallisia kanavia, niillä voi silti olla suuri painoarvo. Esimerkiksi epäviralliset yrityssivut voivat olla tehokkaita sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentajia.



”Yhdelläkään organisaatiolla ei ole varaa ohittaa näitä pohtimatta niiden vaikutusvaltaa ja potentiaalia sekä hyvässä että pahassa.” (Forsgård & Frey 2010, 46.)

#### 4.2.5 Hyötyjä

Seuraavaksi mainitaan joitain yleisimpiä sosiaalisen median hyötyjä yritysnäkökulmasta ajateltuna. Hyötyjä on toki muitakin ja niitä tullaan sivuamaan myös muissa sosiaalisen median alaluvuissa.

Yhtä aikaa sekä globaali että lokaali internet mahdollistaa sen, että ihmisiä voidaan tavoittaa läheltä ja kaukaa. Eri kanavien kautta voidaan tavoittaa yritykselle oikeita kohderyhmiä ja saada reaaliaikaista tietoa asioista, jotka näitä ryhmiä kiinnostaa ja puhuttaa. (Tirkkonen 2009, 28.)

Verkostoituminen ei kosketa vain yrityksen ulkoisia sidosryhmiä vaan yrityksen toimintaa myös sisäisesti. Sosiaalinen kanssakäyminen yrityksen sisällä on mahdollista, vaikka ihmiset työskentelisivät erillään tai hajautetusti. (Koskinen 2008.)

Sosiaalinen media on toimintaympäristönä ihanteellinen edistämään innovatiivisuutta, verkostoitumista ja helpottamaan yhteistyötä – niin sisäisesti kuin ulkoisestikin yrityksessä. Sopivilla työkaluilla voidaan jakaa kollegoiden välistä osaamista, ns. hiljaista tietoa, mitä kutsutaan myös *best practise sharing*:ksi, Sosiaalinen media myös kasvattaa osaamista ja nopeuttaa oppimisprosessia organisaation sisällä sekä nopeuttaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä ja sopeuttamista osaksi työyhteisöä. Vuorovaikutteisuus ja läpinäkyvyys eivät tule osaksi vain työtovereiden arkea vaan myös johtamiskulttuuria ja muita toimintatapoja. (Sosiaalinen media yrityskäytössä, 2009, 14; Koskinen 2008; Intunex 2011.)

Sisäisen viestinnän kanavana sosiaalinen media antaa henkilöstölle mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa. Lepistön (2009) mukaan yrityksen voimavarana viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa ovat ne työntekijät, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on myös kustannustehokasta. Sen lisäksi, että se tavoittaa suuren määrän ihmisiä, monet sovellukset ja palvelut ovat ilmaisia. Luonnollisesti myös maksullisia sosiaalisen median tuotteita on olemassa, mutta niistäkin löytyy usein edullisia versioita.

#### 4.2.6 Sosiaalisen median läsnäolomalli

Kuviossa 3 nähdään toimintamalli, jonka vaiheet kertovat, kuinka yritys pääsee sosiaaliseen mediaan luontevasti mukaan, ja jonka avulla muodostetaan yritykselle eräänlainen sosiaalisen median läsnäolomalli (Juslén 2009, 311—312).



KUVIO 3. Sosiaalisen median läsnäolomalli

1. Läsnaolomallin ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mikä on yrityksen oma kohdeyleisö eli kenelle ensisijaisesti halutaan viestiä. Kohderyhmissä kannattaa miettiä sekä potentiaalisia että nykyisiä asiakkaita. Tässä vaiheessa selvitetään, missä haluttujen kohderyhmien edustajat liikkuvat ja seurataan niitä keskusteluita, joissa he ovat mukana. (Juslén 2009, 312.)
2. Toisessa vaiheessa aktivoitutaan keskusteluun. Alusta alkaen on varauduttava siihen, että kommunikoidessa eteen voi tulla myös negatiivisia asioita, mikä kuuluu yhtäläillä asiaan. Yrityksen tehtävä keskusteluissa on auttaa asiakkaita. Tämä voi toteutua esimerkiksi tarjoamalla ratkaisuehdotuksia asiakkaiden on-

gelmiin. Yrityksellä on keskusteluissa oivallinen mahdollisuus osoittaa aitoa kiinnostusta asiakkaitaan kohtaan. (Juslén 2009, 312.)

3. Kolmannessa vaiheessa pyritään tuottamaan sellaista sisältöä, joka luo lisäarvoa niin, että se kiinnostaa toivottuja kohderyhmiä. Mielenkiintoinen sisältö on se tapa, jolla kohderyhmät saadaan verkostoitumaan yrityksen kanssa. Sosiaalisen median kanavien kautta kiinnostuneet tuovat myös liikettä yrityksen varsinaiseen internettoimipaikkaan. (Juslén 2009, 312.)
4. Neljännessä vaiheessa tutustutaan ja opetellaan käyttämään niitä sosiaalisen median välineitä, jotka sopivat yrityksen markkinoinnilliseen käyttötarkoitukseen. Kannattavinta on perehtyä niihin palveluihin, joissa kohderyhmätkin viettävät aikaansa ja rakentaa ensin yrityksen läsnäolomalli niihin. (Juslén 2009, 312—313.)
5. Viidennessä vaiheessa tarkastellaan sosiaalisen median aikaansaamia tuloksia. Ei siis ole itsetarkoitus toimia sosiaalisessa mediassa, ellei siitä ole yritykselle jotain konkreettista hyötyä. Asiakkaiden kanssa verkostoituminen ja yhteydenpitäminen on sinällään hieno asia, mutta perimmäinen syy on kuitenkin löytää uusia myyntiliidejä (eli myyntijohtolankoja) ja sitä kautta uusia asiakkaita. (Juslén 2009, 313.) Luonnollisesti on kannattavaa tähdätä myös nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen.

Sosiaalisen median vaikutuksien mittaamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi maksuttomia tai kaupallisia seurantapalveluita. Seuranta voidaan kohdistaa muun muassa seuraaviin asioihin:

- Hiljaiset signaalit ja nousevat puheenaiheet
- Mahdolliset uhat, huhut ja maineriskit
- Toimialan seuraaminen
- Mieli-pidevaikuttajien ja kommentointien seuraaminen
- Niiden kanavien tunnistaminen, joissa organisaatiosta keskustellaan

(Sosiaalinen media yliopistojen... 2006.)

#### 4.2.7 B2B-näkökulma

Kuinka B2B-yritykset voivat toimia menestyksekkäästi sosiaalisessa mediassa? Kuinka he tavoittavat oikeat kohderyhmät ja mitä he niille viestivät? Kun sosiaalista mediaa tarkastelee yritysnäkökulmasta, ensimmäisenä mieleen tulevat B2C-yritykset, kuluttajamarkkinointi ja perinteinen verkkomainonta, jota toteutetaan myös jossain sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median rooli on selkeämpi B2C:ssä. Kun taas mietitään B2B-puolta, nähdään sosiaalinen media helposti haastavampana toimintaympäristönä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää molemmissa tehokkaasti, mutta tavat toteuttaa ovat lähtökohtaisesti hieman erilaiset.

Tampereen yliopiston tutkimusjohtaja Jarmo Viteli (2011) sanoo, että vaikka sosiaalinen media on haasteellinen kenttä B2B-asiantuntijayritykselle, se voi kuitenkin avata aivan uudenlaisen mahdollisuuden tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille. Jos verrataan B2C-yrityksiä, jotka monesti keskittyvät sosiaalisessa mediassa suoraan myyntiin ja mainontaan, asiantuntijayritykset voivat viedä omaa toimintaansa siellä paljon syvemmälle. Hän puhuu myös B2B-yritysten verkostoitumisesta, jossa tulisi pyrkiä menemään pintaverkostoitumisesta pidemmälle – syväverkostoitumiseen. B2B-yrityksen haaste, mutta myös mahdollisuus, on siinä, miten verkossa voidaan tuottaa syvällisempää kanssakäymistä. (Viteli 2011.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää vaikuttavasti, kun toiminnassa keskitytään henkilötasolle ja suoranaiseen myyntityöhön. B2B:ssa henkilösuhteet ovat merkittävämmässä roolissa kaupankäynnissä kuin B2C-puolella. Esimerkiksi myyjän on nykyään helpompi saada ja ylläpitää suuremman määrän kontakteja kuin aikaisemmin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 77, 88.)

ID BBN on B2B-markkinoinnin asiantuntijayritys, joka julkaisee omaa blogia. Tästä blogista löytyy yrityksen asiantuntijan, Rantaruikan (2011), kirjoitus aiheesta ”Onko sosiaalisesta mediasta hyötyä B-to-B-yritykselle?”. Kirjoitus oli eräänlainen vastine Kauppalehdessä 7.2.2011 julkaistuun artikkeliin, jossa erään mäntsäläläisen yrityksen toimitusjohtaja totesi, ettei B2B-yritys voisi saada sosiaalisesta mediasta itselleen mitään. (Rantaruikka 2011.)

Tästä kirjoituksesta löytyy hyvin kiteytettynä ajatus siitä, kuinka esimerkiksi Facebook-yrityssivut kokevat yhä ennakkoluuloja, vaikka kyseiset sivut ovat muutaman vuoden sisällä muuttuneet ns. ”fanisivuista” oikeiksi yritysten kommunikointi-, tiedotus- ja markkinointikanaviksi. Kirjoittaja haastaakin yrityksiä seuraavalla ajatuksella: ”Yritys, joka toteaa, ettei heillä ole aikaa sosiaaliselle medialle, voisi saman tien todeta, ettei heillä ole aikaa keskustella asiakkaiden kanssa.” (Rantaruikka 2011.)

Kuitenkin tässä yhteydessä voidaan miettiä, kun Facebook jälleen kerran nousee ykkös-puheenaiheeksi, onko se tärkein foorumi keskustelulle alasta riippumatta - vai voisiko esimerkiksi Yritys X:n kaltainen yritys keskustella paremmin jossain muualla? Asiaa voidaankin lähestyä enemmän siltä kannalta, että yrityksen kannattaa olla siellä, missä sen kohderyhmät ovat. Jos näitä kohderyhmiä voidaan tavoittaa tehokkaasti Facebookin kautta, niin silloin se on ehdottomasti varteenotettava kanava.

Rantaruikka (2011) huomauttaa, että vaikka B2B-yritykset vielä hakevat omaa tapaansa markkinoida sosiaalisessa mediassa, kokeilu on kuitenkin kannattavaa, koska se on käytännössä ilmaista ja palautetta on välittömästi saatavilla. Kokeilemalla jokainen yritys voi löytää oman, sopivan yhdistelmän sosiaalisen median työkaluista. Kokonaisuhyödyistä puhuttaessa täytyy huomioida sähköinen markkinointi kokonaisuudessaan, ei pelkästään yksittäisiä sosiaalisen median välineitä. Hän sanoo näin:

*Kun sosiaalisen markkinoinnin työkaluihin lisätään vielä yksilöidyt ja liidiputken vaiheiden mukaan ajoitetut sähköisen markkinoinnin kampanjat, käyttäjän yksilöllisten kiinnostusten mukaan räätälöity verkkosäiltö sekä käyttäjien henkilötason verkkoseuranta, päästään puhumaan aidoista hyödyistä. (Rantaruikka 2011.)*

Kysymykseen ”miksi B2B-markkinoinnilla ei ole vielä samanlaista painoarvoa kuin B2C-markkinoinnilla?”, Rantaruikka (2011) vastaa, että B2B-markkinointi on tylsää ja kaavoihinsa kangistunutta sekä saa vastaansa alalle tyypillistä muutosvastarintaa. Hän uskookin, että B2B-yritys, joka onnistuu rohkealla tavalla erottautumaan kilpailijoistaan markkinoinnissa, tulee menestymään.

Onko tilannetta, jolloin B2B-yrityksen ei välttämättä kannata lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan? Silloin, jos yrityksen omalla toimialan edustajat eivät ole millään lailla

aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mukaan lähteminen voi olla suhteellisen haastavaa (Korpi 2010, 18).

Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksissä vaihtelee myös maantieteellisesti. Worldcom Public Relations Group toteutti kansainvälisen sosiaalisen median käyttötutkimuksen, johon osallistui johtajia yli sadasta B2B-yrityksestä. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Länsi-Euroopassa sosiaalisella median päärooli on painottunut hieman eri tavalla kuin Pohjois-Amerikassa. (Medita Communication Oy 2011.)

Euroopassa sosiaalisen median palveluja käytettiin pääasiallisesti potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa viestimiseen eli liiketoiminnan kasvamista haetaan uusien kontaktien kautta. Amerikassa taas B2B-yrityksen haluavat korostaa asiantuntijamielikuvaa, *Thought Leadership*ä. Suosituin kanava Amerikassa on Twitter (31 %) Facebookin (25 %) ja LinkedInin (19 %) jäädessä seuraaville sijoille. Euroopassa taas Twitterin ja Facebookin käyttöprosentit olivat päinvastaiset Facebookin ollessa suosituin. (Medita Communication Oy 2011.)

#### *Lisäarvon luominen*

Sanaa *lisäarvo* sivutaan paljon liiketoiminnan eri osa-alueilla, mutta mitä se tarkoittaa, kun siihen yhdistetään sosiaalinen media ja B2B-yritykset? Yritys, joka tuo esille mielenkiintoisia näkökulmia, kokemuksia ja perusteltuja näkemyksiä tai esimerkiksi tärkeitä tutkimustuloksia, voi tuottaa lisäarvoa osallistumalla sosiaaliseen mediaan ja erityisesti siellä käytyihin keskusteluihin. Kun B2B-yritys saa puolestapuhujia ja keskustelukumppaneita, syntyy näiden keskustelujen tuloksena näkyvyyttä ja uskottavuutta. Tämä taas on omiaan houkuttelemaan myös asiakkaita. (Forsgård & Frey 2010, 81.)

Korven (2010) mukaan se on arvoa, jota yritys voi tarjota toisille käytännön neuvoina. Niiden avulla nämä pystyvät ratkaisemaan ongelmia tai saavuttamaan tavoitteen, kun se muuten olisi voinut jäädä toteutumatta. (Korpi 2010, 194.)

Lisäarvon tuottaminen hyödyttää myös yritystä itseään, ja tämä hyöty tulee näkymään pitkällä aikavälillä. Joihinkin sosiaalisen median palveluihin liittyy optimointihyötyjä eli osallistuminen näkyy hakutuloksien ja näkyvyyden lisääntymisenä internetissä joka kerta, kun yritys tuottaa uutta sisältöä kyseiseen palveluun. Lisäksi, jos yritys onnistuu

tuottamaan tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, vastaanottajat voivat osaltaan levittää sitä eteenpäin muille käyttäjille. Toisaalta, kuten Korpikin (2010) toteaa, henkilökohtaisten suhteiden luominen on jo sinällään yritykselle arvokasta. (Korpi 2010, 194—196.)

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 21) pohtivat tulisiko B2B-käsite muokata *B-with-B*:ksi. Heidän mielestään tämä termi sopisi paremmin 2010-luvun henkeen, kun yritykset pyrkivät luomaan arvoa yhdessä eikä yhdensuuntaisesti, kuten aiemmin on ajateltu, eli yritykseltä toiselle.

Toisaalta taas Intunexin Janne Ruohisto (2011, haastattelu) on sitä mieltä, että B2B- ja B2C-markkinointiviestintä eivät eroa suurestikaan toisistaan sosiaalisessa mediassa. Hän käyttää termiä *P2P* eli *people-to-people*, joka viittaa ihmisten väliseen viestintään ja kanssakäymiseen riippumatta siitä puhutaanko B2B:sta tai B2C:sta. Sen sijaan on tärkeää aina miettiä viestintä kunkin kohderyhmän mukaan ja valita niille soveltuvat viestintäympäristöt.

### 4.3 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavia on niin paljon, ettei niitä voida käsitellä tässä opinnäytetyössä kovin kattavasti. Sen sijaan tässä luvussa keskitytään käsittelemään vain yleisimpiä palveluita ja työkaluja riittävän yleiskäsityksen saamiseksi; tarkemmin sanoen muutamii verkkoyhteisöpalveluihin ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluihin. Kanavalinnoilla viitataan siihen, millaisia sosiaalisen median työkaluja B2B-yritys voi käyttää omassa markkinointiviestinnässään. Esiteltävät palvelut on valittu myös sen pohjalta, että niitä tullaan myöhemmin käsittelemään Yritys X:n markkinointiviestinnän kehitysehdotusosiossa.

#### 4.3.1 Verkkoyhteisöpalvelut

Verkkoyhteisö on ”yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä”. Vuorovaikutus tapahtuu normaalisti keskustelupalstojen, verkkoyhteisöpalveluiden, blogien, pikaviestiohjelmien tai sähköpostin välityksellä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 21).

### *Facebook*

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonka avulla tällä hetkellä yli 800 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa voivat olla yhteydessä toisiinsa (Facebook 2011). Se on yksi tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia, erityisesti länsimaissa. Googlen omistaman DoubleClick-yhtiön lista maailman suosituimmista internetsivuista kertoo kuukausittaisten kävijämäärien perusteella, että Facebook nousi vuonna 2010 suosituimmaksi sivustoksi 540 miljoonalla kävijällään (Kotilainen 2010).

Facebookia käyttävät yksityishenkilöt, erilaiset ryhmät ja organisaatiot monissa muodoissa. Esimerkiksi yritykset voivat perustaa sinne omat yrityssivunsa, missä ne voivat toteuttaa uudenlaista, käyttäjiä osallistavaa toimintaa ja mainontaa. Facebookissa on mahdollista tehdä myös perinteisempiä sähköisiä mainoskampanjoita, kuten banneri- ja teksti- mainontaa. Käyttäjien profiloitua voidaan toteuttaa siellä suhteellisen tarkasti, minkä takia sen suosio mainostusympäristönä kasvaa koko ajan voimakkaasti (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52).

Toisaalta Facebook tarjoaa yhden lisäkanavan yrityksille muunkinlaiseen markkinointi- viestintään kuin suoranaiseseen mainontaan - se mahdollistaa suoran kanssakäymisen käyttäjien kanssa. Asiantuntijapalveluyritys, kuten Yritys X, voi hyödyntää Facebookia yrityskuvan ja luottamuksen rakentamisessa (Ruohisto 2011, haastattelu). Yrityssivuja voivat kaikki kiinnostuneet liittyä seuraamaan.

### *Muita verkkoyhteisöpalveluita*

*Google+* on Googlen uusi verkkoyhteisöpalvelu, joka avattiin suurelle yleisölle kesäkuussa 2011 ja on saavuttanut puolessa vuodessa 40 miljoonan käyttäjän määrän. (Kotilainen 2011). *Google+* on ollut viime aikoina paljon mediassa ja on pohdittu muun muassa sitä, onko siitä Facebookin syrjäyttäjäksi. Aika näyttää, millaisen roolin *Google+* tulee ottamaan suhteessa Facebookiin ja muihin vastaaviin palveluihin.

Länsimaisilla verkkoyhteisöpalveluilla on myös lukuisia kilpailijoita, joista isoimpia tällä hetkellä ovat kiinalainen *QQ International* sekä Venäjällä ja sen lähiseuduilla suurimpana oleva *Vkontakte*. Brasialainen *Orkut*-yhteisöpalvelu puolestaan on kerännyt



vuodesta 2004 lähtien yli 100 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. (Forsgård & Frey, 2010, 32—33.)

Suomalaisista yhteisöpalveluista suurin on *IRC-Galleria*, jota käyttää tällä hetkellä 60 % suomalaisista 15—24-vuotiaista. Palvelu perustettiin vuonna 2000 ja se sisältää yli miljoonan erilaista yhteisöä. (Forsgård & Frey, 2010, 35.)

LinkedIn on bisnesmaailman oma verkostoitumisympäristö. Kyseinen palvelu on toiminut vuodesta 2003 ja sillä on noin 120 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti (08/2011 mennessä) (LinkedIn 2011). Palvelu toimii hyvänä kohtauspaikkana eri alojen ammattilaisille. Se on myös yhä suosituimpi rekrytointin väline yrityksille. LinkedInin (LinkedIn 2007) käyttäjät ovat kertoneet saaneensa palvelusta seuraavanlaisia hyötyjä:

- Verkostoituminen uusien ja vanhojen tuttavien kanssa
- Asiantuntijoiden tietotaito ulottuvilla
- Työtarjousten saaminen
- Suositusten saaminen (työ)
- Yhteystiedot kätevästi käsillä
- Käyttö sähköisenä CV:nä
- Entisten kollegoiden ja ystävien työuran etenemisen seuraamismahdollisuus

Muita liike-elämän verkostoitumispalveluita ovat muun muassa vuonna 2003 perustettu *Xing* ja vuonna 2007 perustettu *Plaxo*. Suomalaiset käyttäjät ovat löytäneet tiensä myös näihin palveluihin. (Soininen ym. 2010, 56.)

### *Mikroblogit*

Mikroblogien toimintaperiaate on hieman erilainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai muihin vastaaviin yhteisöpalveluihin. Mikroblogi on siis palvelu, jossa viestitään lyhyillä, maksimissaan 140 merkkiä pitkillä, viesteillä. Viestien lyhyydestä johtuen kirjoittaminen on luonteeltaan tekstiviestimäistä. Käyttäjät kirjoittavat yleensä mikroblogeihin henkilökohtaisia, ajankohtaisia asioita. Viesteihin voidaan myös sisällyttää linkkejä. (Mobiiliopas 2011; Sosiaalisen median sanasto 2010.) Mikroblogit voisivat periaatteessa kuulua sisällön julkaisu- ja jakelupalveluihin, mutta niiden kautta tapahtuva toiminta on luonteeltaan enemmän verkostoitumiseen liittyvää.

Tällä hetkellä suosituin avoin mikroblogipalvelu on Twitter (Pönkä 2010, 4), joka julkaistiin vuonna 2006. Twitterin tarkkoja käyttäjämääriä ei tiedetä, koska yhtiö ei julkaise käyttäjätiliensä lukumäärää. On kuitenkin arvioita, että se olisi kerännyt 105 miljoonaa käyttäjää huhtikuuhun 2010 mennessä. (Soininen ym. 2010, 52—53.) Twitterin viestejä kutsutaan suomalaisittain ”twiiteiksi”. Twitterin viestit ovat lyhyitä, mutta niitä voi kuitenkin hyödyntää Korpin (2010, 34) mukaan hyvinä syöttökanavina muihin sisältöyksikköihin, joita käyttäjällä on muissa sosiaalisen media sisältöverkostoissa. Viestejä voidaan lähettää ja vastaanottaa sekä varsinaisen Twitter-sivuston kautta, tekstiviestinä, RSS-syötteinä ja erilaisten sovellusten avulla (Soininen ym. 2010, 53).

RSS-syötteet (*Really Simple Syndication*) tarkoittavat uutissyötteitä, joita käyttäjä voi tilata itselleen haluamiltan internetsivuilta. Niiden avulla tilaaja saa tiedon sivustojen uusimmista päivityksistä, jotka käytännössä näkyvät hänelle kirjoitusten otsikkoina. Syötteiden perusteella hän voi nopeasti päättää, mitkä sisällöt häntä kiinnostavat ja mistä aiheista hän haluaa lukea enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2008, 178—179.)

Twitterin perustoimintaperiaate on, että käyttäjä voi valita, keitä se haluaa seurata (”following”) ja vastavuoroisesti käyttäjällä voi olla seuraajia (”followers”). Palvelu on enemmän asia- kuin persoonakeskeinen. (Soininen ym. 2010, 54.)

Suomalaisista mikroblogeista mainittakoon vuonna 2009 perustettu *Qaiku*, joka suunnattiin alun perin suomalaiselle yleisölle. Qaikua edelsi vastaavanlainen palvelu, vuonna 2006 perustettu *Jaiku*, joka oli maailman ensimmäisiä mikroblogeja. (Junkkaala 2009.)

*Yammer*-mikroblogipalvelu on hyvä organisaation sisäiseen viestintään, mutta sitä voidaan hyödyntää myös organisaatioiden välisessä suljetussa kommunikaatiossa. Kyseisessä palvelussa on monia eri toimintamahdollisuuksia aina suljettujen ja avoimien ryhmien perustamisesta lähtien. Yammer on siinä mielessä turvallinen mikroblogipalvelu, että se pysyy suljettuna ulkopuolisilta. Palvelusta on olemassa sekä ilmainen että maksullinen versio. Sillä on tällä hetkellä yli 100 000 yrityskäyttäjää. (Yammer 2011.)

#### 4.3.2 Verkkoyhteisöpalvelut yrityksissä

Pääasiallinen syy, miksi verkostoitumispalveluissa ollaan mukana, on suhteiden luonti ja yhteydenpito toisiin ihmisiin ja yrityksiin. Näitä verkostoja voidaan käyttää sekä henkilökohtaisiin tarpeisiin että yrityskäyttöön. Käyttäjä voi valita kolmesta eri roolivaihtoehdosta käyttötarkoitukseen sopivan: henkilökohtainen, ammatillinen tai yhteisön edustaja. Se, mitä näissä palveluissa jaetaan, riippuu valitusta roolista. (Korpi 2010, 21, 26—27.)

Verkkoyhteisöpalvelut kohtaavat monesti epäilyjä niiden hyödyllisyydestä yrityskäytössä, koska ne yleensä mielletään vapaa-aikaan ja keveään keskusteluun. Kuitenkin Soininen ym. (2010) toteavat, vaikka esimerkiksi Facebookin ja Twitterin kaltaiset palvelut vaikuttavat olevan pelkkiä ”joutavan pulinan” foorumeita, niiden vaikutukset ovat merkittävämpiä kuin uskotaan. Facebookista ja Twitteristä on tutkittu seuraavaa: ostotodennäköisyyden kasvu on 51 %:n luokkaa, kun henkilö on yrityksen fani tai seuraaja Facebookissa, Twitterissä taas 67 %. Suosittelun todennäköisyys vastaavassa tilanteessa on Facebookin osalta 60 % ja Twitterin osalta 79 %. (Soininen ym. 2010, 24.)

Pyhäjärvi (2010, 29) kannattaa Facebook-sivun perustamista yrityksille, koska se avaa keskusteluyhteyden potentiaaliin asiakkaisiin. Hän perustelee kommunikointia myös sillä, että se luo turvallisuutta ja luotettavuutta. Osallistumalla yritys voi luoda itselleen kasvot ja siten antaa itsestään kiinnostavamman ja inhimillisemmän kuvan.

Voidaan mainita myös kaksi muuta syytä, miksi Facebook-sivut ovat yrityksille hyödylliset. Ensimmäinen on se, että mitä enemmän tykkääjiä eli sivujen seuraajia on, sitä useammalle voidaan myös lähettää informaatiota esimerkiksi tarjouksista, kampanjoista ja tuotteisiin liittyvistä tiedoista. Toinen on se, että oman sivun avulla saadaan *social proof*:ia eli, vapaasti suomennettuna, ”sosiaalista todistetta”. Sosiaalinen todiste liittyy siihen, kuinka monta tykkääjää yritykselläsi on verrattuna muihin vastaaviin yrityksiin. Ne yritykset, joilla on eniten tykkääjiä vaikuttavat samalla viivalla paremmilta kuin ne, joilla niitä on huomattavasti vähemmän. (Pyhäjärvi 2010, 29.)

”Ihmiset eivät halua olla korporaatioiden ystäviä.” (Pyhäjärvi 2010, 29.) Ajatuksen takana on se, että yleensä ihmiset yrityksen tai tuotteen takana ovat kiinnostavampia kuin

tuote. Yritys voi valita jonkun helposti lähestyttävän tavan, jolla käyttäjät kiinnostunut todennäköisemmin; esimerkiksi jokin filosofinen näkökulma, tapahtuma tai hauska juttu. (Pyhäjärvi 2010, 29.)

Yrityssivuja on mahdollista brändätä niin, että käyttäjät kiinnostuvat, vaikka alkuperäinen palvelu tai tuote ei vaikuta äkkiseltään sellaisenaan kovin kiinnostavalta. Pyhäjärvi (2010, 29) sanoo, että Facebookissa toimiminen voi olla negatiivista vain siinä tapauksessa, että kommunikointi ihmisten kanssa hoidetaan huonosti; tylästi, harhaanjohtavasti tai muuten epäasiallisesti.

Mediamyynnin asiantuntija Ari Huttunen on kertonut Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea -teoksen haastattelussa, että yhteisöllisten välineiden etuina ovat viestien läpimenemisen todennäköisyys verrattuna esimerkiksi sähköpostiin ja niiden nopeammat vasteajat. Kun tieto muuttuu ja vanhenee nopeasti, verkoston arvo voidaan määritellä siten, että asioita voidaan tietää etukäteen. Sosiaalisen median tarjoamaa oikea-aikaista tietoa voidaankin pitää yhtenä yrityksen kilpailuetuna. Huttunen uskoo, että tällaisen tiedon käyttäminen tulee lisääntymään, kun asiakkaat on mahdollista kohdata jo ostoprosessin aikana eikä vasta kaupan teon jälkeen. (Soininen ym. 2010, 70—71.)

#### 4.3.3 Sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut

Näiden palveluiden kautta yritys voi julkaista omaa sisältöä, kuten tekstiä, musiikkia, kuvia ja videoita, ja jakaa sitä kiinnostavia sisältöjä eteenpäin muille käyttäjille. Tässä luvussa esitellään vain blogi-, videojulkaisu- ja esitystenjakopalvelut, koska ne ovat olennaisimpia kehittämistehtävän kannalta.

##### *Blogit*

Blogi on päiväkirjamainen verkkosivu, jota kirjoittaja käyttää jonkin tietyn aiheen tai aihepiirin käsittelyyn. Tekstin lisäksi voidaan julkaista kuvia, linkkejä, videoita ja muuta vastaavaa materiaalia. Kirjoitukset näkyvät blogissa aikajärjestyksessä – uusimmat ensimmäisinä näkyvillä. Sosiaalisen työkalusta tekee se, että lukijoiden on mahdollista osallistua kommentoimalla lähetettyjä materiaaleja. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 33; Manifesto Consulting Oy 2009, 3.)

Blogi tulee alun perin sanasta *weblog*, jota käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997. Blogit yleistyivät vuosina 1999—2000, kun tarjolle tuli ilmaisia blogipalveluita. Sellaisia ovat esimerkiksi *Blogger*, *Vuodatus* ja *WordPress*. (Juslén 2009, 53—54; Pönkä 2010, 3).

Yritys voi hyötyä blogista monin eri tavoin. Ensinnäkin sillä on alhaisia kustannuksia: useimmat palvelut ovat ilmaisia. Yritys voi julkaista nopeasti ja helposti uutta materiaalia kun sen halua. Lisäksi blogin kautta asiakkaille on helppo tarjota tilattavaa materiaalia, esimerkiksi RSS-syötteenä tai sähköpostilla uutiskirjeenä. Blogi tukee osaltaan vuorovaikutusta, koska sen kautta voidaan käydä keskustelua ja saada palautetta. Lisäksi se parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2010, 61.)

Hyvässä yritysblogissa sisällön monipuolisuuteen kiinnitetään huomiota. Lisäksi voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten videoita ja presentaatioita, elävöittämään julkaistavaa materiaalia. Blogijulkaisut voivat olla muun muassa seuraavanlaisia: uutisia (esimerkiksi toimialaan liittyviä), analyysejä, ohjeita ja vinkkejä asiakkaiden ongelmien ratkomiseksi sekä mielipiteitä ja kommentteja (esimerkiksi reagoimia ajankohtaisiin ilmiöihin). (Juslén 2011a, 12.)

Asiantuntijapalveluyrityksistä hyvä blogiesimerkki on Nordea-pankki. Se on käyttänyt blogeja aktiivisesti saavuttaakseen finanssialan näkyvimmän asiantuntijan asemaa. Toiminta lähti sisäisestä tarpeesta, kun henkilöstö halusi saada lisää tietoa yrityksen omien makroekonomistien näkemyksistä. Blogista tehtiin myöhemmin julkinen ja se on tuonut Nordean lehdistöpäällikkö Kati Tommiskan mukaan seuraavanlaisia hyötyjä:

- Täyttänyt yrityksen sisällä olevaa tiedon tarvetta
- Asiakkaille ja toimittajille ei ole tarvinnut enää vastata useaan kertaan samoihin kysymyksiin
- Näkyvyyttä internetissä ja perinteisessä mediassa
- Lisännyt pankin luotettavuutta

(Isokangas & Kankkunen 2010.)

Monenlaisesta julkaisumahdollisuudesta huolimatta blogin ei ole tarkoitus korvata yrityksen varsinaisia kotisivuja. Blogialusta on rakenteeltaan kuitenkin yksinkertainen eikä se anna sivuston suunnittelijalle kovinkaan paljon mahdollisuuksia. (Juslén 2009, 114.)

Blogin voi perustaa joko osaksi yrityksen kotisivuja tai kokonaan erilliseksi, itsenäiseksi kanavaksi. On olemassa sekä maksullisia että ilmaisia palveluita. Ilmaiset blogipalvelut ovat nopeimpia, halvimpia ja helpoimpia toteuttaa (Juslén 2010, 62).

Forsgård ja Frey (2010, 67) ovat sitä mieltä, että yritysblogin kannattaisi olla kokonaan erillään yrityksen virallisista kotisivuista, joiden pääasiallinen tarkoitus on esitellä ja myydä organisaatiota, sen tuotteita ja ratkaisuja. He sanovat, että hyvin hoidetulla blogilla on enemmän arvoa ja uskottavuutta kuin kotisivuilla, mitä tulee suhteiden luomiseen.

Korpi (2010, 32—33) puolestaan kannattaa blogin perustamista ennemmin joko omalle sivustolleen tai jopa niin päin, että yrityksen kotisivut rakennetaan blogijärjestelmän pohjalle. Yksi hyvä syy omalle sivustolle perustamisessa on se, että blogeilla on hyvä hakukonenäkyvyys, mikä vaikuttaa myös muun sivuston löydettävyyteen.

Juslénin (2010, 62—63) mukaan hyviä syitä blogin perustamiseen yrityksen omalle sivustolle ovat myös:

- Toimintojen ja ulkoasun muokattavuus
- Parempi web-analytiikka
- Osoite helpompi muistaa (esim. [www.yritys.fi/blogi](http://www.yritys.fi/blogi))
- Ei jätä palveluntarjoajan armoille (ilmaispalvelut voivat periaatteessa koska tahansa lakata toimimasta)
- Sivuston siirto helpompaa

Jos ajatellaan B2B-yrityksiä, esimerkiksi Yritys X:n kaltaisia asiantuntijapalveluyrityksiä, ne voivat blogin kautta tuoda luonnollisella ja helpolla tavalla esille omaa asiantuntijuuttaan valituille kohderyhmilleen.

### *Videopalvelut*

”Videot ovat tutkitusti yksi tehokkaimmista tavoista vaikuttaa kanssaihmissiimme.” (Soininen ym. 2010, 57.) Sosiaalisen median verkostoissa liikkuu videoita, jotka nauttivat niin suurta suosiota, että niillä voi olla satoja tuhansia, jopa miljoonia, katsojia. Vaikka videot eivät tavoittaisikaan niin suurta yleisöä, on sosiaalisen median videopalveluilla paljon annettavaa yrityksillekin, myös pienemmässä mittakaavassa.

Palveluissa voidaan julkaista yrityksen omia videoita ja jakaa omia tai muiden käyttäjien videoita haluamissaan kanavissa. Yrityksen videot voidaan upottaa videopalveluista esimerkiksi yrityksen kotisivuille, blogiin tai artikkeliin (Korpi 2010, 37). Palveluissa yleisöllä on mahdollista myös kommentoida videoita.

Videot mahdollistavat laajan jakelun ja näkyvyyden, esimerkiksi yrityksen tuotteille. (Korpi 2010, 36.) Kuitenkin haasteeksi voi nousta se, ettei yrityksillä ole tarvittavaa osaamista ja resursseja, jotta videomateriaalia voitaisiin tehdä itse (Soininen ym. 2010, 57).

Suosituin suoratoistovideopalvelu on tällä hetkellä YouTube, jolla oli vuonna 2010 yli kaksi miljardia katsojaa päivittäin. Toinen tunnettu palvelu on *Vimeo*, jonka sanotaan olevan videolaadultaan YouTubea parempi sekä yrityskäytössä monipuolisempi ja joustavampi. (Soininen ym. 2010, 58.) Kummankin palvelun perusversiot, ilman lisäpalveluita tai -ominaisuuksia, ovat ilmaisia käyttää.

Videopalvelut tarjoavat yrityksille lukuisia, erilaisia mainonnan mahdollisuuksia. Esimerkiksi YouTube tarjoaa yrityksille muun muassa seuraavanlaisia mainonnan työkaluja: korostetut videomainokset, brändikanava ja tilastotiedot tulosten mittaamiseen sekä erilaisia banneri- ja in-stream -mainokset. (YouTube 2011b; YouTube 2011c.) Esimerkiksi brändikanavan avulla yritys voi muokata YouTube-tilinsä ulkoasun vastaamaan omaa visuaalista linjaa muun muassa kanavabannereita, taustakuvaa ja brändäyskenttää muuttamalla (YouTube 2011a). Vimeolla on myös oma yrityksille suunnattu Pro Vimeo -palvelu (Vimeo 2011).

### *Esitystenjakopalvelut*

Yritykset voivat julkaista omaa materiaalia diaesitysten muodossa erilaisten esitystenjakopalveluiden kautta. Tämän hetken suurin palvelu on vuonna 2006 perustettu SlideShare. Sen kautta on mahdollista julkaista diaesitysten lisäksi muun muassa PDF-dokumentteja, webinaareja ja videoita. Palvelussa on mahdollista määritellä haluaako ladata esitykset julkisiksi vai privaateiksi. SlideShare-esityksiä voidaan upottaa esimerkiksi blogeihin, kotisivuille tai yritysten intranetteihin. Palvelu on ilmainen, mutta siitä on olemassa myös maksullinen versio lisäominaisuuksilla. (SlideShare 2011.)

Yritykset voivat julkaista SlideSharen kautta monenlaista materiaalia, esimerkiksi tuote-esittelyjä, koulutusmateriaalia ja muuta vastaavaa. Käyttäjien on mahdollista kommentoida SlideShare-esityksiä.

#### 4.4 Yritys X ja sosiaalinen media

Yritys X osallistuu sosiaaliseen mediaan pääasiassa oman Twitter-tilin ja LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelun kautta. Toimitusjohtaja (2011) kertoo, että Yritys X on sosiaalisessa mediassa lähinnä tuotenäkökulman kautta eli se on LMS-tiimin (Learning Management System) yksi painopistealueista. Yritys on kuitenkin hänen mukaansa hitaasti herännyt sosiaalisen median hyödyntämiseen ja siellä olemiseen.

Toimitusjohtaja (2011) toimii itse kokoajan aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä muun muassa Twitterin, LinkedInin ja bloginsa kautta. Ne ovat kuitenkin linkitetty vahvasti työhön ja Yritys X:ään liittyviin aiheisiin. Toimitusjohtajan tavoitteena on, että yrityksen uudistettavat kotisivut nykyaikaistetaan tavalla, joka tukee paremmin myös sosiaalisen median hyödyntämistä. Hän myös kannattaa ajatusta sosiaalisen median strategian luomisesta osana muuta sisäistä kehittämistä.

Yritys X:n onnistuneesta sosiaalisen median hyödyntämisestä on esimerkkinä kesän 2011 uusien työntekijöiden rekrytointi. Se tehtiin pääosin Toimitusjohtajan blogin, Twitterin ja LinkedInin kautta. Rekrytointitietoa löytyi myös yrityksen kotisivuilta. (Toimitusjohtaja 2011.)



Myös Twitter on koettu onnistuneeksi toimintaympäristöksi. Toimitusjohtajan (2011) mukaan siellä julkaistavia teemoja ovat yrityksen uutiset (samat, mitkä yrityksen kotisivuillakin), Yritys X:ssä käytettäviin ohjelmistoihin liittyvät uutiset ja jopa ilmiöt sekä muut yrityksen toimintakenttään liittyvät uutiset ja asiat.

Vuoden 2011 marraskuun alkuun mennessä yrityksen Twitter-tilille on kertynyt noin 280 seuraajaa (Twitter 2011). Toimitusjohtaja (2011) kokeekin, että kyseinen kanava on yritykselle merkittävä, koska seuraajamäärä on hyvä ja se kasvaa koko ajan. Hän lisää, että yhdet kaupatkin on saatu tähän mennessä solmittua Twitterissä käytyjen keskustelujen pohjalta. Tätä kanavaa tullaan käyttämään varmastikin jatkossa.

## 5 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Sähköpostimarkkinointia käsitellään lyhyesti tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median ollessa päätarkastelun kohteena. Sähköpostimarkkinointi kuuluu kuitenkin tällä hetkellä vahvimpana osana Yritys X:n sähköiseen markkinointiviestintään, siksi myös sen käsittely tässä työssä koetaan olennaiseksi. Luvussa viisi keskitytään lähinnä siihen, millaisia tehtäviä sähköpostimarkkinoinnilla on yrityksissä yleensä, millaista on onnistunut sähköpostimarkkinointi ja miten lainsäädäntö vaikuttaa siihen B2B-yrityksen näkökulmasta.

Yritys X:n osalta sähköpostimarkkinointia käsitellään sen tehtävien kautta. Se käyttää sähköpostimarkkinointia pääasiallisesti uusasiakashankintaan ja lisämyyntiin olemassa oleville asiakkaille. Tämän osuuden tarkoitus on ottaa selvää, miten uusasiakashankinta kannattaa toteuttaa ja millä tavoin Yritys X voi hyödyntää sähköpostimarkkinointia entistä tehokkaammin. Sen sijaan varsinaisen markkinointiviestin rakentamista ei käsitellä tässä työssä.

### 5.1 Sähköpostimarkkinointi yleisesti

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta suoramainontaa. Sen tulisi olla tarkasti kohdistettua, analysoitua ja vastaanottajan lupaan perustuvaa. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan löytää uusia asiakkaita tai puhutella olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Munkki 2009, 119.) Mainonnan lisäksi yritykset voivat käyttää sähköpostia esimerkiksi tiedottamiseen, kyselyiden toteuttamiseen ja tilausvahvistuksien lähettämiseen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.)

Verrattuna perinteiseen suoramainontaan, sähköpostimarkkinointi on nopeampaa ja dynaamisempaa. Koska sähköpostin kohdalla ei tarvitse huolehtia kuljettamisviiveistä, asiakkaat tavoitetaan nopeasti. Toisaalta myös asiakkaat voivat heti reagoida lähetettyyn viestiin. Dynaamisuus taas näkyy esimerkiksi mainoksen vaihtuvissa kuvissa tai sähköpostiviestistä käynnistettävissä videoissa. (Munkki 2009, 119.) Sähköpostimarkkinointi on myös ympäristöystävällisempää kuljetuksen ja paperinkulutuksen puuttuessa.

Sähköisessä suoramainonnassa ei ole paino- ja jakelukustannuksia, kuten painetussa suoramainonnassa, mutta siihen liittyy kuitenkin suunnittelukustannuksia (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25).

Jotta markkinointi- ja asiakasviestintä voi olla myös sähköpostimarkkinoinnin osalta tehokasta, tarvitaan sähköpostimarkkinoinnille oma strategiansa. Siinä kannattaa huomioida seuraavia asioita:

- Kohderyhmä
- Eri segmenttien välinen kilpailutilanne
- Sähköpostimarkkinoinnin sovittaminen markkinointikokonaisuuteen
- Tavoitteiden asettaminen

(Munkki 2009, 127.)

## 5.2 Lainsäädäntö

Sähköpostimarkkinointiin kohdistuva lainsäädäntö on hieman erilainen yritysten välisessä viestinnässä verrattuna kuluttajapuoleen. Sähköpostimarkkinointia käsitellään eri laeissa, mutta tärkeimmät niistä lienevät Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, Kuluttajansuojalaki, Henkilötietolaki ja Rikoslaki (Huttunen & Tursas 2011, 36).

Kuluttajalle saa pääsääntöisesti lähettää sähköistä suoramarkkinointia vain vastaanottajalta saadun luvan kanssa (Huttunen & Tursas 2011, 37.) B2B-puolella taas ilman lupaa voidaan markkinoida, mutta siihen liittyy tiettyjä rajoituksia. Yritys voi lähettää sähköpostimarkkinointia ilman lupaa nykyisille asiakkailleen eli voimassa olevaan asiakassuhteeseen perustuen. Myös silloin, kun markkinoitavalla tuotteella/palvelulla on yhteys vastaanottajaan hänen työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella, sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa ilman lupaa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 5.)

Ns. yritysosoitteisiin (esimerkiksi info@yritys.fi) lähetetyt sähköpostimarkkinointiviestit tulkitaan lähtökohtaisesti B2B-sähköpostimarkkinoinniksi. Tätä tapaa ei kuitenkaan pidetä kovin toimivana markkinoinnin kannalta. Vaikka B2B-markkinointi mahdollistaa sähköisen suoran lähettämisen ilman lupaa, se ei välttämättä ole kovin tuloksellinen tapa

markkinoida. Kun lupaa kysytään, tulisi vastaanottajalle kertoa tarkasti kenelle ja mihin tarkoitukseen lupa annetaan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 5.)

B2B-yritys voi itse kerätä yritys- tai työsähköpostiosoitteita tai vaihtoehtoisesti käyttää palveluntarjoajilta ostamia osoitteita. Yritys voi käyttää missä tahansa toiminnan vaiheissa palveluntarjoajaa. Vaikka yritys käyttäisi alihankintaa sähköpostimarkkinoinnissa, niin kokonaisvastuu on kuitenkin yrityksellä, kenen nimissä sähköposti lähetetään ja jonka kaupallisesti viestistä on kyse. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 4.)

Lähetyslistat eli muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä lähetetyn viestin yhteydessä. Mikäli näin tapahtuu, rikotaan henkilötietolakia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 4.) Vastaanottajalla on aina oikeus kieltäytyä saamasta jatkossa sähköpostimarkkinointia helposti, ilman erillistä maksua. Mahdollisuus kieltäytymiseen tulee tehdä helpoksi; esimerkiksi lähettämällä vastausviesti takaisin saatuun sähköpostiin tai erillisen linkin kautta. Kiellot astuvat voimaan heti. Siksi yrityksen on pystyttävä pitämään osoitetietokannat kieltojen pohjalta ajantasaisina. Lisäksi lähetetyssä sähköpostiviestissä on kerrottava, mistä rekisteristä sähköpostiosoite on peräisin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 6—7.)

### 5.3 Sähköpostimarkkinointi – roskapostitusta vai ei?

Sähköpostimarkkinointiin suhtaudutaan hyvin eri tavoin. Come&Stay:n Petri Munkki (2009) sanoo, että sähköpostimarkkinoinnilla on yhä Suomessa ”ansaitsemattoman huono maine”. Pikkuhiljaa sähköpostimarkkinoinnin rooli on kuitenkin alkanut muuttua tärkeäksi asiakasviestinnän osaksi. Muuttunut markkinatilanne, parantuneet tekniset olosuhteet ja hyvät kampanjaesimerkit ovatkin näyttäneet mainostajille, kuinka sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää liiketoiminnassa eri tavoilla. (Munkki 2009, 119—120.)

Ei-toivottua massasähköpostitusta, jota ei ole kohdistettu erityisesti kenellekään, kutsutaan roskapostiksi (Tietoturvaopas 2008). Roskaposti-ilmiön juuret ovat USA:ssa. Siellä toteutettiin paljon erilaisia kampanjoita, joissa sähköposteja lähetettiin satunnaisesti ja

laaja-alaisesti ilman mainoslupaa tai asiakassuhdetta. Roskapostia alettiin kutsua yleisesti sanalla *spam* (suom. puhekielessä *spämmi*). (Munkki 2009, 119.)

Luvaton sähköpostimarkkinointi on kuitenkin vaikeutunut, sillä kansainväliset sähköpostioperaattorit ovat kiristäneet suojaustoimiaan. Kun laadukkaalle sähköpostimarkkinoinnille on saatu lupa, pystytään paremmin välttämään sitä, etteivät sähköpostiviestit jää kehittyvien estojärjestelmien haaviin. (Munkki 2009, 120.) Vaikka viesti menisi lukijalle asti, riskinä on, että hän merkitsee kyseisen sähköpostin roskapostiksi. Tästä taas voi seurata se, että osa asiakkaista ei saa sähköpostiviestejä, vaikka haluaisivatkin, koska sähköpostioperaattori on estänyt viestien lähettämisen roskapostileiman takia. (Huttunen & Tursas 2011, 40.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää suurellekin vastaanottajamäärälle, kun se on toteutettu lain puitteissa oikein. On kuitenkin huomattava, että vastaanottaja voi kokea sähköpostituksen siitä huolimatta epätoivottuna, roskapostiin verrattavissa olevana mainontana. Turvallisinta ja järkevintä onkin se, että viestejä lähetetään vain suostumuksensa eli sähköpostiosoitteensa antaneille henkilöille.

Hyvä sähköpostimarkkinointi on suunnitelmallista, teknisesti toimivaa ja visuaalisesti yhteneväistä sekä sisällöltään kiinnostavaa. Sähköpostimarkkinoinnissa on myös noudatettava hyviä tapoja. Jotta markkinointi olisi järkevää ja tehokasta, täytyy sitä pystyä mittaamaan ja analysoimaan. (Huttunen & Tursas 2011, 6.)

Sen sijaan seuraavia yleisiä virheitä kannattaa välttää:

- Viestintästrategiaa ei suunnitella
- Ylläpidetään massarekistereitä tai muuten kohdentamattomia vastaanottajajoukkoja
- Ei tarjota vastaanottajalle poistumismahdollisuutta postituslistalta
- Ei merkitä rekisteriselostetta tai y-tunnusta
- Ei kerätä seurantadataa
- Käytetään omaa sähköpostipalvelinta
- Kuvat ovat linkkeinä
- Pohjia ei ole testattu
- ”Gone cold” eli jatkuvuutta ei ole

- Segmentointi on puutteellista

(Huttunen & Tursas 2011, 4.)

Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin edellytys on, että viesti tavoittaa vastaanottajan. Sähköpostien lähettäminen juuri oikeaan aikaan voi taata sen, että sähköpostiviesti tulee luetuksi varmemmin. Kuitenkin on vaikea määritellä, mikä oikea tai väärä aika on - se riippuu vastaanottajasta.

Lähetysajankohdalla ja viestien avausmäärällä on huomattu tiettyjä yhteyksiä. Yhtenä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että toimihenkilöitä tavoitellessa kannattaa välttää viikonloppuja sekä maanantaiaamuja ja perjantai-iltoja. Siispä tiistaista torstaihin toimistoai-kaan on hedelmällisintä lähettää sähköpostia toimihenkilöille. (Huttunen & Tursas 2011, 21—22.) Toisaalta Websonic Oy (Jalonen 2009) on oman markkinointinsa kautta huomannut, että B2B-puolella tuloksellisin sähköpostien avaamisaika on klo 6-8 välillä, jolloin 15 % kaikista avatuista sähköposteista luetaan.

Johtajat ja yrittäjät ovat taas eri tavalla sidoksissa työhönsä, mistä johtuen he voivat lukevat sähköpostejaan mihin kellonaikaan tahansa. Kuitenkin päiväaikaan muut velvolisuudet, kuten palaverit ja matkustaminen, voivat viedä sen verran aikaa, että tähän ryhmään kuuluvia voidaan tavoittaa myös iltaisin ja viikonloppuisinkin. (Huttunen & Tursas 2011, 22.)

### *Uusasiakashankinta*

Uusasiakashankinta sähköpostimarkkinoinnissa on haastavaa erityisesti silloin, kun vastaanottaja ei tunne lähettävää yritystä tai sen tuotteita ja palveluita. Tällöin sähköpostimarkkinoinnille asetetaan monta samanaikaista haastetta, kuten yrityksen, tuotteen ja palvelun esittely sekä varsinaisen kampanjaviestin tiivistäminen samaan pakettiin.

Uusasiakashankinnassa hyvä lähettämistiheys on yksi viesti kuukaudessa. Kun viestejä lähetetään sopivin väliajoin, prosessista ei tule liian työlästä eivätkä vastaanottajat kyl- lästy tai kiellä uutiskirjettä niin helposti. (Jalonen 2009.) Sähköpostimarkkinoinnissa uusasiakashankinnassa vastausprosentit ovat paremmat, 3-5 %:n luokkaa, kuin esimerkiksi perinteisessä suoramarkkinoinnissa. (Munkki 2009, 124.)

Sähköpostimainonta toimii uusasiakashankinnassa yleensä hyvin, kun siihen liitetään mukaan joku etu, kilpailu tai alennus. (Munkki 2009, 126.)

#### 5.4 Osoiterekisterit

Yrityksellä on monta toimivaa tapaa kasvattaa osoiterekisteriään. Helpoimmillaan yritys voi ostaa valmiita osoitteistoja palveluntarjoajilta, kuten Enirolta, Fonectalta tai Micro-medialta. Toisaalta yritys voi kerätä rekisteriinsä jo olemassa olevia kontakteja, joita voi löytyä esimerkiksi tekniseltä tuelta, myyntiosastolta ja niin edelleen. (Huttunen & Tursas 2011, 13.)

Internetin välityksellä voidaan kerätä osoitteita kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi kotisivuille voidaan asettaa tilauslomake, jonka kautta kävijä voi jättää sähköpostiosoitteen ja tilata jotain tavoittelemaansa sisältöä, esimerkiksi uutiskirjeen. (Huttunen & Tursas 2011, 13.)

Henkilökohtaisessa kanssakäymisessä puhelimitse tai kasvokkain, esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa, voidaan hyvin kerätä osoitteita tai pyytää suoraan lupa sähköpostien lähettämiseen. (Huttunen & Tursas 2011, 14.)

#### 5.5 Yritys X ja sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on Yritys X:n tärkein sähköisen markkinointiviestinnän keino. Sitä toteutetaan, koska se on nopea, edullinen tapa ja isommallekin määrälle ihmisiä voidaan lähettää sama viesti. Toisaalta taas osoitetietojen kerääminen ja käsittely vie suhteellisen paljon aikaa.

Sähköpostimarkkinoinnin kautta lähetetään erilaisia markkinointikampanjoita, kuten tarjouksia ja muuta asiakasviestintää, kuten kutsuja Yritys X:n järjestämiin ja osallistumiin tapahtumiin. Sähköpostimarkkinointi on kohdistettu niin olemassa oleville asiakkaille kuin uusille kontakteille uusasiakashankintamielessä.

Yritys X käyttää Joomla-julkaisujärjestelmää, jonka avulla voidaan helposti muun muassa seurata sähköpostien avausprosenttia ja saada järjestelmään suoraan tieto niistä, jotka haluavat kieltää jatkossa sähköpostiviestien lähettämisen.

Nykyisen sähköpostimarkkinoinnin strategian ydin on Perustajan (2011) mukaan mahdollisimman monen asiakaskontaktin saaminen mahdollisimman pienellä yksikköhinnalla ja tässä sähköpostimarkkinointi koetaan tehokkaimpana. Hänen mielestään sähköpostimarkkinointi tarjoaa tunnettuuden lisäämistä asiantuntevalla markkinointiviestinnällä. Tunnettuuden lisääntymistä haetaan myös brändille ja OpenSource-mallille (avoin lähdekoodi).

Lisäksi uusien tuotekombinaatioiden lanseeraus tapahtuu osittain sähköpostimarkkinoinnin avulla. Perustaja (2011) huomauttaa, että edullisen palvelun tuotetta mainostetaan sellaisilla metodeilla, joilla sitä on mahdollista mainostaa kannattavasti. (Perustaja 2011.) Sähköpostimarkkinointikampanjoissa on menty eteenpäin hinta-näkökulman kautta tarjoamalla erilaisia kampanjatarjouksia. Hintaa on tuotu viime aikoina enemmän esille viestinnässä.

Sähköpostimarkkinoinnilla haetaan sitä, että asiakas saadaan soittamaan Yritys X:lle eikä päinvastoin, vaikka Perustaja myöntää, että myös soittamista ulospäin tulisi lisätä ja fokusoida. Itsessään suoramarkkinoinnin teho on heikko, jos ajatellaan, että 1000 asiakaskontaktista saadaan 1-2 kauppaa seuraavan vuoden aikana. Kuitenkin Perustaja näkee, että sähköpostimarkkinoinnin yhdistäminen muihin markkinointiviestinnän keinoihin, esimerkiksi messuilla olemiseen ja tiedon yleiseen lisääntymiseen, saa sen tehot kasvamaan. Jatkossa yrityksessä ollaan valmiita miettimään, miten sähköpostimarkkinointia tullaan kytkemään sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin kokonaisuudessa. (Perustaja 2011.)

Sähköpostien avausprosentit ovat olleet vaihtelevia pienistä määristä kohtuullisiin. Esimerkkinä voidaan mainita syksyn 2011 aikana lähetetty X HRD -aiheinen viesti, jota lähetettiin 990 henkilölle ja joista 147 henkilöä avasivat (Markkinointiassistentti 2011).



## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Sähköisen markkinointiviestinnän strategia

Yritys X:n markkinointiviestintä, erityisesti sähköinen markkinointiviestintä, tarvitsee tarkasti suunnitellun strategian, jossa määritellään miten sen osa-alueita tullaan toteuttamaan. Perinteisiksi sähköisiksi osa-alueiksi voidaan laskea muun muassa sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja yrityksen kotisivut. Uudempana sähköisen markkinointiviestinnän osa-alueena voidaan pitää sosiaalista mediaa.

Markkinoinnin, myynnin ja johdon tulee yhdessä miettiä, millaista markkinointiviestinnän strategiaa Yritys X:llä aletaan toteuttaa. Markkinointia ja myyntiä ei voida katsoa täysin erillisiksi toiminnoiksi vaan kummatkin vaikuttavat toisiinsa. Tämä korostuu vielä enemmän Yritys X:n kaltaisen pienen yrityksen kohdalla. Strategian pohtimiseen tulisi siis osallistua ainakin jollain tasolla kaikki kolme osapuolta.

Yhtenä kehitysehdotuksena on, että markkinointi, myynti ja johto aloittavat strategian suunnittelun yhteisellä aloitusworkshopilla. Se olisi hyvä toteuttaa niin, että tapaamiseen sisältyy paljon avointa keskustelua sekä vapaata ajatusten ja ideoiden ilmaisua. Workshopin kautta varmistuttaisiin, että kaikki osapuolet ymmärtävät, millaisena sähköisen markkinointiviestinnän rooli nähdään ja mitä tavoitteita sille halutaan asettaa – pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Tällä myös varmistetaan, että kaikilla osapuolilla on yhteiset tavoitteet. Markkinointiosasto ei voi yksin suunnitella markkinointistrategiaa ja lähteä toteuttamaan sitä, ellei sillä ole johdon tukea ja näkemyksiä pohjanaan.

Toisaalta myös johdon on hyvä kuunnella markkinointitiimin näkemyksiä, koska strategia täytyy pystyä jalkauttamaan jokaiseen työpäivään. On helpompi vetää isoja strategisia linjoja kuin miettiä, miten ne saadaan toteutumaan myös käytännössä.

Jos ajatellaan sosiaalista mediaa tai sähköpostimarkkinointia, markkinoijan tulee tarkasti tietää, mitä ja miten sisältöjä lähdetään tuottamaan. Tässä kohtaa tuleekin tärkeään rooliin hyvä yhteistyö ja sujuva kommunikaatio myyjien eli Yritys X:n Business Managerien kanssa. He ovat yrityksessä ne henkilöt, jotka tuntevat tuotteet ja asiakkaat par-

haiten. Kuinka markkinoija voi tuottaa esimerkiksi markkinointiviestejä, mikäli se ei täsmälleen tiedä, mitä kullekin kohderyhmälle kannattaa kertoa?

Sähköisen markkinointiviestinnän kanavat ovat niitä, jotka näkyvät yrityksen ulkopuolelle kaikista selkeimmin ja luovat yritysmielikuvaa - varsinkin sellaisille henkilöille, joilla ei ole yritykseen tai sen palveluihin aiempaa kosketusta, esimerkiksi henkilökoh-  
taisen myyntityön kautta. Sähköisen markkinointiviestinnän strategialla on siis merkitystä.

Yritys X:n markkinointitiimillä on ollut aiemmin käytössä lyhyet, viikoittaiset tiimipalaverit, joissa on käyty läpi asioita käytännön markkinoinnin näkökulmasta. Näitä palaveriteita tulisi ehdottomasti jatkaa ja pitää huoli myös siitä, että myynti- ja markkinointiosastot käyvät yhteisiä tapaamisia säännöllisin väliajoin.

Näissä tapaamisissa teroitetaan sillä hetkellä olemassa olevien kampanjoiden ja lähetettyjen tarjousten sisältöä. Samalla myyntiosasto antaa markkinoinnille tietoa siitä, onko markkinointiviestinnän, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, kautta tullut yhteydenottoja ja niin edelleen. Tässä yhteydessä myös markkinointi- ja myyntiosasto voivat yhdessä miettiä, millaista sisältöä sähköisessä markkinointiviestinnässä kulloinkin lähdetään tuottamaan. Markkinoinnin on elintärkeää tietää, millainen viestintä toimii.

#### *Markkinoinnin vuosikello*

Strategiassa tulisi kiinnittää paremmin huomiota nk. markkinoinnin vuosikelloon. Yritys X:llä oli käytössä markkinoinnin vuosikello vuosina 2009 ja 2010. Siihen oli etukäteen kirjattu kaikki kyseisenä vuonna toteutettavat markkinoinnilliset tehtävät, kuten omat ja osallistuttavat tapahtumat, tiedottaminen, markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus, muita ajankohtaisia asioita (esim. joulumuistamiset) ja niin edelleen. Vuosikellosteemi oli hyvä tapa saada selkeämpi kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea kunakin kuukautena tulisi tehdä, mutta jälkikäteen katsottuna resurssit olivat liian vähäiset kaikkien suunnitelmien toteuttamiseen. Lopulta vain murto-osa vuosikelloon suunnitelluista tehtävistä toteutettiin. (Konsernipalvelupäällikkö 2011.)

Jatkossa vuosikelloa kannattaa tehdä yhä vuositasolla kokonaiskuvan saamiseksi, mutta se tulisi miettiä käytössä olevien resurssien mukaan eikä liian optimistisesti ajatellen:

”tehdään, jos ehditään”. Etukäteen voi olla vaikea tietää vuosikelloa tehtäessä, mitä tarkalleen ottaen vuoden tai puolen vuoden päästä on saatu aikaa ja tulevatko markkinoinnin tarpeet muuttumaan matkan varrella.

Siispä yhtenä kehitysehdotuksena on, että vuosikellolle tehtäisiin tarkempi suunnitelma aina seuraavan yhden tai kahden kuukauden ajanjaksolle, joka pilkotaan viikkotasolla realistisiksi kokonaisuuksiksi käytettävien työtuntien mukaan, jättämällä kuitenkin aikatauluun tarvittavaa joustoa äkillisten muutosten ja hidasteiden varalle. Näin markkinoinnin tehtävät eivät kasaudu ja mahdollisesti jää tekemättä kokonaan.

Näitä tarkempia kelloja tai aikajanoja tulisi tehdä myös perinteisen ja sähköisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Kuukausittaiset suunnitelmat voidaan tulostaa markkinointitiimin seinälle konkreettiseksi muistutukseksi siitä, mitä juuri ollaan tekemässä ja mitä seuraavaksi tehdään. Suunnitelmia pidetään jatkuvasti ajan tasalla, mikäli muutoksia ilmenee.

#### *Lähtökohta sähköiselle markkinointiviestinnälle*

Strategiaa suunnitellessa on mietittävä millaisen roolin toimeksiantajayritys aikoo ottaa tulevaisuudessa sähköpostimarkkinoijana ja sosiaalisen median toimijana. Sosiaalisessa mediassa yritys on jossain määrin jo aktivoitunut, mutta se voisi ottaa huomattavasti aktiivisemmän roolin jatkossa. Alussa voidaan tarkkailla uusia kanavia ja löytää yritykselle sopivat areenat, joissa myös tavoiteltuihin kohderyhmiin kuuluvat henkilöt ovat. Tarkkailuvaiheen jälkeen voidaan lähteä tuottamaan enemmän omaa sisältöä ja luoda pitkäjänteisesti mainetta oman alansa vahvana asiantuntijana. Yritys X:n kannattaa olla enemmänkin aktiivinen toimija kuin passiivinen sivustaseuraaja. (Kts. luku 6.4, taulukko 1: yhteenveto sosiaalisen median kanavista toimintaehdotuksineen.)

Sähköpostimarkkinointia olisi järkevä suunnata enemmän massapostittamisesta harkittuun, tarkemmin kohdennettuun viestintään. Yritys X:n olisi kannattavaa varmistaa, että sen mielikuva sähköpostimarkkinoijana on asiantuntevan ja luotettavan oloinen. Massapostitus ilman etukäteislupaa saattaa vaikeuttaa tätä tavoitetta. Sen kaltainen toiminta mielletään helposti roskapostittamiseksi, mikä luonnollisesti voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Sähköpostimarkkinoijana Yritys X voitaisiin nähdä asiallisenä, mutta helposti lähestyttävänä viestijänä, joka on asiakaslähtöinen ja korostaa on-

gelmienratkaisukykyään. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta olisi järkevä jatkossa ottaa selvää, mikä vaikutus tarjouskampanjoilla ja hinnan nostamisella voimakkaasti esiin markkinointiviesteissä on – onko sillä haluttu vaikutusta?

## 6.2 Sosiaalisen median kehitysehdotukset

Tässä luvussa annetaan sosiaalisen median kehitysehdotuksia Yritys X:lle. Niiden tarkoituksena on antaa konkreettisia ideoita luvussa neljä käsiteltyjen työkalujen ja kanavien pohjalta. Vaikka kehitysehdotuksia annetaan useammalle eri palvelulle, sillä ei tarkoiteta sitä, että Yritys X:n tulisi ottaa niitä kaikkia välttämättä käyttöönsä, varsinkaan samanaikaisesti. Ne esitellään potentiaalisina vaihtoehtoina, ei ainoana toimeksiantajayritykselle sopivina palveluina. Tämän pohjalta yritys voi itse miettiä, ovatko ne sille hyviä vaihtoehtoja vai haluaako se etsiä ehdotusten pohjalta muita vastaavia palveluja.

Tavoitteena on myös, että toimeksiantajayritys voi hyödyntää muita luvussa neljä käsiteltyjä teoria- ja ajankohtaistietoja oman sosiaalisen median strategian luomisessa, vaikka niitä ei käsitelläkään erikseen seuraavissa alaluvuissa.

### 6.2.1 Yleiset kehitysehdotukset

Yritys X:n tulisi laatia erillinen sosiaalisen median strategia ja kirjata siihen liittyvät tavoitteet osaksi markkinointiviestinnän strategiaa. Yritys voisi lähteä käsittelemään aihetta pohtimalla tavoitteiden lisäksi sitä, millaista roolia ja kommunikointityyliä se alkaa toteuttaa.

Sosiaalisessa mediassa toimimisesta on järkevää laatia yhteiset pelisäännöt ja ohjeistus koko organisaatiolle, erityisesti tilanteisiin, joissa yrityksestä puhutaan julkisesti sekä työ- että vapaa-ajalla. Sosiaalisen median käytöstä, muuten kuin markkinoinnin tai sisäisen viestinnän keinona, olisi järkevää myös keskustella yleisen työkuulttuurin selkiyttämisen vuoksi. Ohjeistukseen on hyvä pohtia myös sitä, miten sosiaalisessa mediassa reagoidaan esimerkiksi negatiiviseen palautteeseen tai haastaviin aiheisiin.

Markkinointiassistentin (2011) mukaan sähköpostimarkkinointi vie nykyresursseilla markkinointitiimin aikaa noin 90 %. Tämä on erittäin suuri osuus kaikesta markkinointiin keskitetystä toiminnasta. Haasteeksi nouseekin se, kuinka markkinoinnin resursseja voitaisiin siirtää myös muuhun sähköiseen markkinointiviestintään ja erityisesti sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin välille tulisi rakentaa silta, jotta ne voivat toiminnallisesti tukea toinen toisiaan.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen pitää suunnitella siten, että sen käyttäminen on tehokasta päivä- ja viikkotasolla, koska kenelläkään Yritys X:n kaltaisessa yrityksessä ei ole aikaa kuluttaa tuntikausia päivässä pelkästään internetin selaamiseen. Markkinoinnin kannalta on järkevää määritellä, kuinka paljon sosiaalisen median kanaviin voi ja kannattaa päivittäin tai viikoittain käyttää aikaresursseja. Ei ole kuitenkaan itsetarkoitus, että yritys on mukana lukuisissa sosiaalisen median kanavissa, jos niiden päivittämiseen ja riittävään läsnäoloon ei ole aikaa. Myös sen takia Yritys X:n tulee miettiä tarkkaan ne omat kanavansa, joihin halutaan panostaa.

Ajankäyttöä on mahdollista tehostaa käyttämällä erilaisia seurantatyökaluja, joihin voidaan ohjata tietovirrat yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Seurantapalveluista kerrotaan lisää luvussa 6.2.8.

Kanavavalinnat tehdään sillä perusteella, missä nykyiset asiakkaat ja kontaktit sekä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Mikä heitä kiinnostaa? Missä heihin voi saada yhteyden ja kuinka sisältö tavoittaa heidät?

Ajankäytön tehokkuutta ja johdonmukaisuutta markkinointiviestintään saadaan Korven (2010, 40) mukaan siten, että samaa asiasisältöä käytetään useampaan eri kohteeseen. Esimerkiksi jos Yritys X:n asiantuntija kirjoittaa artikkelin, siitä voidaan tehdä pidemmässä muodossa pdf-tiedosto kotisivuille ja lyhennelmä yrityksen blogiin. Tarvittaessa lyhennelmää voidaan vielä supistaa diaesitykseksi. Näitä esityksiä voidaan jakaa esimerkiksi SlideShare-palvelussa, joka on suosittu yritysten keskuudessa.

Samoja asiasisältöjä kannattaa toki vielä jalostaa lyhyempään muotoon. Esimerkiksi Twitterin kautta voi jättää viittauksia ja linkkejä näihin omiin sisältöihin valituissa kanavissa.

Yritys X:n tulevista kotisivuista olisi järkevä tehdä sähköisen markkinointiviestinnän keskusta, josta lähtee polkuja yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin ja jotka puolestaan ohjaavat yleisön eri kanavista takaisin yrityksen sähköiseen toimipaikkaan.

### 6.2.2 Blogi

Yritys X:n tulisi vakavasti miettiä oman blogin perustamista yritykselle. Se, onko blogi varsinaisen sivuston yhteydessä vai erillisenä sivuna, on yrityksen päätettävissä. Suositeltavaa olisi kuitenkin liittää blogi yrityksen oman sivuston yhteyteen, koska tällöin myös sivusto hyötyy blogin tuomasta hakukonenäkyvyydestä.

Blogissa tulee olla ajankohtaista, kohderymiä kiinnostavaa sisältöä. Yritys X:n tulee ensin pohtia, millaisia aihepiirejä blogissa käsitellään ja mitkä ovat sen kohderyhmät. On luonnollista, että yrityksen pääkohderyhmäksi valitaan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, mutta myös muunlainen segmentointi on toki mahdollista. Yritys X:n asiakasryhmät ovat sen verran erilaisia keskenään, että onkin hyvä pohtia olisiko kannattavampaa kohdentaa blogin sisältöä enemmän vain tiettyihin segmentteihin.

Kuinka usein blogia tulisi päivittää? Jotkut yritykset kirjoittavat siihen päivittäin, toiset harvemmin. Yritys X:n tapauksessa ihanteellinen tilanne olisi, jos blogiin tulisi uutta materiaalia ainakin kerran viikossa tai edes kerran parissa viikossa. Realistiseksi tämän tavoitteen tekee se, että päivitysten ei tarvitse olla pitkiä. Yleensä useammin päivitetty, tiiviit kirjoitukset saavat seuraajat pysymään aktiivisempina kuin jos blogia päivitetään harvoin, raskaalla teksti-/tietomäärällä.

Blogilinkkiä on helppo jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Twitterin ja LinkedInin kautta, jolloin se saa paremmin näkyvyyttä ja toivottavasti lisää kiinnostuneita lukijoita.

Blogi mahdollistaa syvällisemmän tiedon tuottamisen ja oman asiantuntijuuden osoittamisen valituista aiheista. Yritys X:ssä voisi hyödyntää erilaista asiantuntijuutta myös blogisisällön tuottamisessa, vaikka päävastuu olisikin jollain tietyllä tai tietyillä henki-

löillä. Tällöin myös päivitystiheys saadaan pysymään järkevänä, kun kirjoitusvastuuta jaetaan halukkaiden kesken.

Blogin sävyä tulee miettiä yhdessä muun sosiaalisen median strategian kanssa. Blogi mahdollistaa esimerkiksi yrityksen asiantuntijoille omalla nimellään kirjoittamisen ja oman persoonallisen tyylin näkymisen, kunhan huolehditaan siitä, että nämä tyylit käyvät Yritys X:n yleiseen, sovittuun viestinnän linjaan.

Toimitusjohtajan (2011) mukaan Yritys X on sosiaalisessa mediassa lähinnä tuotenäkökulman kautta. Tätä näkökulmaa voidaan varmasti käsitellä monella eri tavalla ja siten, että se palvelee hyvin haluttuja kohderyhmiä. Kuitenkin tässä yhteydessä on myös huomautettava, että vahvassa tuotteiden kautta viestimisessä on olemassa riskinsä, jos sitä toteutetaan lähinnä perinteisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Esimerkiksi Juslénin (2011a) mukaan liiallinen yrityksen ja tuotteiden käsittely tekee esimerkiksi blogista helposti yksisuuntaisen propagandavälineen. Sen sijaan hän sanoo, että blogissa kannattaa valita käsiteltäviä aiheita tavalla, jossa korostuu tunnistettujen ostajapersoonien ongelmat ja keskitytään niiden ratkaisemiseen. Tällä tavoin blogista voi tulla suosittu, kun lukijat löytävät itsensä ja ongelmansa blogin sivuilta – ongelmiin löytyvät ratkaisut ovat kuitenkin niitä, jotka heitä eniten kiinnostavat. (Juslén 2011a.)

Markkinointiosaston rooli blogin ylläpidossa voi olla enemmänkin taustatyöhön keskittyvä. Se voi esimerkiksi kartoittaa kuka julkaisee, milloin ja mistä aiheesta seuraavat blogikirjoitukset sekä huolehtia tämän suunnitelman toteuttamisesta.

### 6.2.3 Mikroblogi

Twitterin päivitysmahdollisuus on tällä hetkellä toimitusjohtajalla, markkinointi- ja talousosastolla. Käytännössä sen päivitys on ollut kuitenkin tällä hetkellä toimitusjohtajan harteilla. Jatkossa olisikin järkevää miettiä, millä tavalla markkinointitiimi voisi tarvittaessa tukea ja osallistua Twitter-tilin seuraamiseen ja päivittämiseen. Twitterissä toimimista tuleekin jatkaa ja kehittää - tehokkaasti ja uusia kontakteja luoden.

Yritys X:n Twitter-tili on selkeä ja ulkoasultaan yrityksen tämän hetkiseen pelkistettyyn tyyliin sopiva. Ulkoasuun annetaan kuitenkin sellainen kehitysehdotus, että yrityksen iso, taustakuvana oleva logo on lähes kokonaan valkoisen tekstikentän alla piilossa epämääräisen näköisesti, mihin vaikuttaa luonnollisesti myös käytetty näytön resoluutio. Logon siirtämistä, tekstikoon muuttamista tai poistamista kokonaan kannattaa kuitenkin harkita.

Twitterin aktiivista käyttöä kannattaa jatkaa samaan malliin, koska se on koettu toimivaksi tavaksi. Mikroblogia kannattaa myös jatkossa hyödyntää ajankohtaisten aiheiden ja linkkien jakamisessa. Erityisesti siinä vaiheessa, jos muita sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön, Twitterin kautta voidaan tehokkaasti ohjata omia seuraajia myös näiden kanavien pariin.

#### 6.2.4 Verkkoyhteisöpalvelut

Facebook jakaa mielipiteitä yritysmaailmassa. Se jakaa mielipiteitä varmasti myös Yritys X:n sisällä. Esimerkiksi Toimitusjohtaja (2011) kokee Facebookin epäluotettavana tietoturvanäkökulmasta katsottuna eikä palvelua voida luonnehtia laadukkaaksi ohjelmistotuotannoksi. Hän sanookin, ettei halua sitä henkilökohtaisesti käyttää, joten siinä tapauksessa jonkun muun työntekijän tulisi ottaa Facebook haltuun. Mikäli aikaresurssi löytyisi joltain toiselta henkilöltä, Facebookin käytössä nähtäisiin olevan enemmän järkeä.

Aikaisemmin luvussa neljä käytiin läpi Facebookin hyödyntämismahdollisuuksia yritysten näkökulmasta. Vaikka virallisen kannan mukaan Yritys X:ää ei kiinnosta tällä hetkellä Facebook, käsitellään aihetta seuraavaksi siitä syystä, että kyseisen palvelun tarjoaman näkyvyyden ja suosion takia sitä on vaikea täysin ohittaa harkitsematta sen hyödyntämistä. Vaikka Facebook mielletäänkin enemmän vapaa-ajan palveluksi ja sopivaksi B2C-viestintään, niin B2B-yritykset voivat yhtä lailla luoda siellä näkyvyyttä ja kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa.

Facebook tarjoaa yrityssivulle hyviä mittareita toiminnan analysointiin. Kävijätietoja, esimerkiksi aktiivisuutta, voidaan tarkastella päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti. Kä-



vijätiedoista saadaan muun muassa informaatiota, joka kertoo mitkä Facebookiin tehdyt päivitykset ovat kiinnostaneet eniten kävijöitä ja saaneet heidän osallistumaan vuorovaikutukseen.

On huomattava myös, että useat sisällöt, esimerkiksi blogikirjoitukset, ovat nykypäivänä linkitetty erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Hyvänä esimerkkinä on Facebookin ”peukutukset” eli tykkäämiset, joiden avulla paljon mielenkiintoista sisältöä jaetaan ympäri internetiä käyttäjien omilla sivuilla. Facebook, tai muu jokin vastaava kanava, voi toimia hyvänä ”sisäänheittovälineenä”, jolla käyttäjät saadaan heräteltyä huomaamaan ja kiinnostumaan, kun taas informaatiopitoisemmilta sivuilta, kuten kotisivuilta tai blogista, käyttäjät voivat saada syvällisempää tietoa ja näkökulmaa (Viteli 2011).

Se, ettei jokin yritys nykypäivänä näy Facebookissa, tuntuu äkkiseltään hieman erikoiselta, sillä kyseinen palvelu on tällä hetkellä käytetyin verkkoyhteisöpalvelu sekä yksityis- että yritysmarkkinoinnissa. Siellä toimiminen vaatii toki resursseja, mutta kuten muutkin palvelut, järkevästi koostetut sisällöt voidaan hyödyntää ja muokata eri palveluihin sopiviksi; kotisivu-uutiset/-tiedotteet, Twitter, LinkedIn, Facebook jne.

Kuitenkin tärkeimpänä lähtökohtana voidaan pitää sitä, että mikäli Facebookin kaltaisesta palvelusta on mahdollisuus löytää Yritys X:n haluttuihin kohderyhmiin kuuluvia, silloin siellä kannattaa olla – mikäli kohderyhmien tavoittaminen on vaikeaa tai niitä ei ole, silloin toiminta ei ole kannattavaa. Mikäli taas Yritys X ei halua sitoutua Facebookiin tai koe sitä muuten oman toimintansa kannalta järkevänä, sinne ei kannata väkisin mennä.

Jos Facebook ei vaikuta Yritys X:stä kiinnostavalta, on vaihtoehtoja myös muita. Esimerkiksi Google+ on kovaa vauhtia kasvava verkostoitumispalvelu. Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Google+ aukesi marraskuun alussa 2011 yritysten ja muiden organisaatioiden käyttöön, kun aiemmin se oli vain yksityishenkilöille tarkoitettu (Kauppalehti.fi 2011). Tässä yrityspalvelussa on vastaavia toimintoja kuin Facebookissa. Lisäksi yritykset voivat kommunikoida esimerkiksi asiakkaidensa kanssa ryhmäviidechat-toiminnon kautta (Kauppalehti.fi 2011). Yritys X on hyödyntänyt esimerkiksi Skypeä verkkopalavereiden pitämiseen asiakkaiden, joten vastaavalle toiminnolle on tietävästi käyttöä.

Google+:lle ei ole vielä ehtinyt kertyä vastaavaa mielikuvarasitetta kuin Facebookille, esimerkiksi yritysten näkökulmasta. Se on varmaankin yksi syy, miksi toiset yritykset lienevät kiinnostuneempia Google+:n mahdollisuuksista markkinoinnissa ja verkostoitumisessa.

Ketkä sitten voisivat olla kiinnostuneita Yritys X:stä Facebookin tai Google+:n kaltaisissa palveluissa? Nuorille ja nuorille aikuisille nämä palvelut ovat arkipäivää. Jos palvelusta ei löydy haluttuun kohderyhmään kuuluvia johtajia tai päättäjiä esimerkiksi, voidaan miettiä, löytyisikö kyseisestä verkostosta sellaista kohderyhmää, joita yritys kiinnostaisi, mutta ei välttämättä ole tavoitettu muiden kanavien kautta.

Tällainen kohderyhmä voisi olla esimerkiksi nuoret aikuiset käyttäjät ja toki muut asiantuntijat, jotka ovat kiinnostuneet avoimesta lähdekoodista ja esimerkiksi siihen liittyvästä kehitystoiminnasta, joka on tärkeää myös Yritys X:lle. Erilaisilla kehitysyhteisöillä on luonnollisesti olemassa omatkin, viralliset areenansa, mutta aktivoimalla nuoria kiinnostuneita myös epämuodollisemman foorumin ja viestinnän kautta, mielikuva Yritys X:stä avoimen lähdekoodin aktiivina voi positiivisesti kasvaa ja levitä.

Toki yllä mainittua esimerkkiä tulee arvioida siitä näkökulmasta, tukisiko se Yritys X:n sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita ja olisiko tämänkaltaisen kohderyhmä ja sen jäsenten viestiminen omilla profiilisivuillaan millään tavalla merkittävää Yritys X:n kannalta. Pääidea on kuitenkin se, että valitessa käytettäviä verkostoja, myös niissä jaettava sisältöä yritys voi muokata eri näkökulmista tavoitteiden mukaan kullekin yhteisölle sopivaksi.

Puhtaasti ammattimaiseen verkostoitumiseen palvelun tarjoaa LinkedIn. Se onkin tällä hetkellä aktiivisessa käytössä Yritys X:n työntekijöiden keskuudessa. Lisäksi yrityksellä on oma profiili siellä, mutta sitä ei ole päivitetty kovinkaan usein. (Toimitusjohtaja 2011.) LinkedIn on potentiaalinen juuri hyvien verkostoitumismahdollisuuksiensa takia ja koska sitä kautta voidaan löytää eri segmentteihin sopivia henkilöitä esimerkiksi työkuvaan mukaan. LinkedInin hyödyntämismahdollisuuksia kannattaisi ehdottomasti tutkailla lisää ja ottaa niitä mahdollisuuksien mukaan käyttöön.

LinkedIniin on tullut esimerkiksi uutena ominaisuutena vastaavien tilapäivitysten tekemä mahdollisuus kuin Facebookissakin on. Tätä ominaisuutta Yritys X voi hyödyntää esimerkiksi seuraavasti:

- Uutisten nopea julkaisu
- Tuoteuudistuksista ym. tiedottaminen
- Toimialaan liittyvien uutisten ja niiden liittyvien kommenttien julkaisu
- Seuraajien aktivointi esimerkiksi kysymyksillä

(Juslén 2011.)

Mikäli yksi tai useampi verkkoyhteisöpalvelu otetaan jossain vaiheessa Yritys X:n markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee yrityksen pystyä perustelemaan, mikä rooli ja tarkoitus kullakin palvelulla ovat. Sosiaalinen media, kanavasta riippumatta, vaatii vuorovaikutusta, aktiivisuutta ja ennen kaikkea päivittämistä.

#### 6.2.5 Videot

Yritys X:n tuotteet perustuvat erilaisiin, monipuolisiin ohjelmistoihin. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden sisältöä on haastavaa esitellä lyhyesti, varsinkin tekstimuodossa. Tämän vuoksi tuote-esittelyiden tekemistä lyhyinä videoina olisi hyvä harkita, koska ne havainnollistavat heti paremmin, mistä tuotteessa ja/tai palvelussa on kyse.

Myös erilaisia henkilöhaastatteluita kannattaa harkita. Esimerkiksi yrityksen johdon tai jonkin yrityksen asiantuntijan onnistunut haastattelu antaa yritykselle kasvot ja lisää persoonallisuutta. Toisaalta myös hyvien referenssiyritysten edustajat voivat tuoda uskottavuutta ja objektiivisuutta markkinointiviestintään.

Selkeät ja laadukkaat videot olisivat siis hyvä lisä yrityksen markkinointimateriaaleihin. Näkemystä ja osaamista löytyy konsernin sisältä, nimittäin tytäryhtiö Yritys B:n palveluihin kuuluu erilaisten verkkomateriaalien tuottaminen. Siispä tässä asiassa kannattaisi tutkailla yhteisen videoprojektin mahdollisuutta.

Ilmaisia videopalveluita ovat esimerkiksi YouTube ja Vimeo. Esimerkiksi YouTubessa yritys voi rekisteröidä nimellään oman tilin, johon se voi koota kaikki videot samaan paikkaan.

#### 6.2.6 Wiki

Tällä hetkellä tunnetuin julkinen wiki-sivusto on Wikipedia. Kun ihmiset hakevat ensimmäistä kertaa hakukoneella tietoa jostain aiheesta, monet katsovat ensimmäisten tulosten joukossa, mitä Wikipediassa lukee. Yritys X:stä löytyy pari olemassa olevaa viittausta muiden aiheiden kautta, mutta omaa Wikipedia-sivua Yritys X:llä ei ole.

Kehitysehdotuksena onkin, että Yritys X:lle luodaan oma Wikipedia-sivu, josta löytyy neutraalit perustiedot yrityksestä, välttämällä kuitenkin markkinoinnillista sävyä. Sisällössä voidaan korostaa esimerkiksi avointa lähdekoodia. Tällä tavoin myös muualta Wikipediasta voidaan löytää Yritys X:n wiki-sivulle.

Wikipedia-sivu on siinä mielessä helppo, ettei sitä tarvitse varsinaisesti ylläpitää eikä siihen tarvitse tuottaa uutta sisältöä, jos sitä ei koeta tarpeelliseksi. Sen sijaan aika ajoin sivua on hyvä käydä tarkistamassa, että perustiedot ovat ajan tasalla ja toisaalta, ettei virheellistä tietoa ole ilmestynyt, sillä kuka tahansa voi kirjoittaa ja muokata olemassa olevia Wikipedia-sivuja.

#### 6.2.7 Esitystenjakopalvelut

Yritys X:llä tehdään suhteellisen paljon erilaisia diaesityksiä sekä sisäiseen että ulkoiseen käyttöön. Ulkoiseen käyttöön menevät esimerkiksi tuote- ja yritysesittelyt sekä erilaisiin tapahtumiin tehtävät esitykset. Yritys voisi sähköpostilla lähettelyn sijaan ladata näitä ulkoiseen käyttöön tarkoitettuja diaesityksiä esimerkiksi SlideShare-palveluun, josta sitten voi antaa linkkejä suoraan kohteille katsottavaksi. SlideSharesta voidaan myös upottaa esityksiä esimerkiksi Yritys X:n LinkedIn-profiiliin tai tulevaisuuden blogiin.

Kyseinen palvelu on siinä mielessä kätevä, että presentaatioille voidaan määritellä sen julkisuusaste; joko ne ovat julkisesti kaikkien nähtävillä tai sitten ne voidaan rajata halutulle yleisölle.

Perinteisestä diaesityksestä, voitaisiinko sanoa, edistyneempi versio on Prezi-työkalu. Siihen voidaan luoda visuaalisesti melko vaikuttavia ja mielenkiintoisia esityksiä, jossa kuva saadaan liikkumaan kameramaisesti ja sulavasti osiosta toiseen. Tämä väline toisi Yritys X:n esityksille uutta ilmettä, mutta vaatinee jonkin verran tutustumista ja käytön opettelua.

#### 6.2.8 Seurantapalvelut

Kun yritys ottaa erilaisia sosiaalisen median kanavia käyttöön, niiden seuranta saattaa olla työlästä. Yritys X voi ottaa avukseen seurantapalveluja, joita kutsutaan myös nimellä *attention dashboard* -ohjelmistoiksi (Forsgård & Frey 2010, 53).

Näissä ohjelmistoissa Yritys X:n on mahdollista jäsentää omia sosiaalisen median kanavia, jolloin käyttäjän ei tarvitse erikseen kirjautua ja seurata jokaista kanavaa yksitellen. Yksi tällainen ongelmisto on Tweetdeck, johon on mahdollista saada esimerkiksi LinkedIn-, Twitter- ja Facebook -virrat samaan näkymään, omiin sarakkeisiinsa. Vastavanlaisia palveluita on lukuisia erilaisia ja niistä löytyy myös maksuttomia versioita. (Forsgård & Frey 2010, 53—54.)

Toisaalta yrityksen on myös hyvä tietää, koska ja mitä siitä tai sen palveluista puhutaan sosiaalisessa mediassa. Yritys voi myös seurata kaikkia niitä aiheita, jotka sitä kiinnostaa. Yksi tällainen palvelun on Social Mention, joka mahdollistaa yli sadan eri sosiaalisen median kanavan seuraamisen (Social Mention 2011). Kyseisen palvelun kautta voidaan tarkastella esimerkiksi, ovatko Yritys X:ään kohdistuneet näkemykset olleet positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja.

### 6.2.9 Omat yhteisöt sidosryhmille

Haastattelussa Tampereen yliopiston tutkimusjohtaja Jarmo Vitelin (2011) kanssa käytiin läpi muun muassa sitä, millaisia mahdollisuuksia Yritys X:n kaltaisella yrityksellä on toteuttaa ulkoista viestintää tärkeimmille sidosryhmilleen. Hän näkee Yritys X:n roolin vahvana Moodle-ympäristössä ja -kehitysyhteisössä. Yritykselle voidaankin heittää haaste: kuinka se voisi rakentaa yhteisöllisempää toimintaa ja kommunikaatiota eri sidosryhmiensä, kuten nykyisten asiakkaidensa, kanssa? (Viteli 2011.)

Yksi keino on perustaa jokin avoin yhteisö, jossa Yritys X ja sen sidosryhmät, muutkin kuin asiakkaat, voivat yhdessä synnyttää keskustelua ja uusia ideoita (Viteli 2011). Tätä voidaan ajatella myös crowdsourcing-näkökulmasta, jossa Yritys X voi valjastaa joukkoviisautta joko omiin tai yhteisiin kehitystarpeisiin.

Toisaalta myös pienemmille, suljetummille yhteisöille voi olla tarvetta. Näissä verkostoissa voitaisiin keskustella esimerkiksi hieman bisneskriittisemmistäkin asioista yhdessä ja jotta keskustelu säilyisi hedelmällisenä ja avoimena, voidaan yhteisöihin kutsuta lähinnä sellaisia tahoja, jotka eivät kilpaile suoraan keskenään. (Viteli 2011.)

Yhtenä ehdotuksena on, että Yritys X harkitsee saman sosiaalisen verkostoitumisohjelmiston hyödyntämistä myös omaan käyttöönsä, mitä yritys tällä hetkellä tarjoaa palveluineen erilaisille organisaatioille.

Yleisellä tasolla Viteli (2011) ehdottaa Yritys X:lle sekä räätälöityä viestintää kohde-ryhmät huomioiden, mutta myös yleisemmällä tasolla olevaa viestintää. Hän myös näkee, että Yritys X:n voisi olla kannattavaa viestiä sillä tavalla, joka olisi hieman kohde-ryhmien rajoja rikkovaa, että saadaan aikaan keskustelua ja, omien sanojensa mukaan, ”sopivasti pohinää” yrityksen ympärille.

On selvää, että tämän kaltaiset omat verkostot vaativat hyvin paljon resursseja; aikaa, suunnittelua ja paneutumista. Se vaatii sitoutumista koko yritykseltä, ei pelkästään yksittäisiltä ihmisiltä tai osastoilta. Kehitysehdotukseksi summataan, että Yritys X miettisi tulevaisuuden sosiaalisen median mahdollisuuksia myös syvällisemmän sidosryhmätoiminnan kannalta.

### 6.3 Sähköpostimarkkinoinnin kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsitellään sähköpostimarkkinoinnin kehitysehdotuksia. Analysointi ja ehdotukset pohjautuvat sekä työntekijähaastatteluihin että työn tekijän omiin työkokemuksiin markkinoinnin tehtävistä toimeksiantajayrityksessä.

#### 6.3.1 Segmentointi

Sähköpostimarkkinoinnissa yhtenä suurena haasteena on segmentointi ja sitä kautta kohdennetun sisällön tuottaminen. Yritys X:n sähköpostimarkkinoinnissa kohderyhmäjäsentelyä on tehty paikoitellen melko karkeasti jaotellen. Sähköisessä markkinointiviestinnässä on tärkeää tietää, mitä ja millä tavalla kullekin kohderyhmälle kannattaa viestiä. Sähköpostimarkkinoinnissa tarkasti räätälöidyn ja kohdennetun viestin merkitys on suurempi nyt kuin aikaisemmin, jotta sähköpostit jaksavat kiinnostaa vastaanottajia.

Viestintää suunnitellessa on varmistuttava, että tiedetään kenelle viestitään ja kuinka paljon vastaanottajat tietävät viestittävästä asioista, kuten tuotteista ja palveluista. Olisi hyvä tietää tarvitsevatko kohderyhmät lähinnä perustietoa vai jo lähtökohtaisesti syvällisempää tietoa, koska heillä on sitä jo entuudestaan. Uudet ja potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat erilaista viestinnän sisältöä verrattuna olemassa oleviin, pidempiaikaisiin asiakkaisiin.

Lisäksi tarkempi tieto puuttuu siitä, kuinka paljon sähköpostiviestit kiinnostavat avaamisen jälkeen lukijaansa: ovatko sanavalinnat oikeanlaiset haluttujen mielikuvien luomisessa ja ovatko viestin sanoma ja henki sopivat juuri kyseiselle kohderyhmälle? Tällä hetkellä sähköpostiviestejä lähetetään enemmänkin suurelle massalle eikä niinkään tarkasti kohdennettuina.

Kehitysehdotukseksi tarjotaan ajatusta, että sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmät ja niille kohdennetun viestinnän sisältöä ja tyyliä määriteltäisiin entistäkin tarkemmin. Markkinointiviestejä rakennetaan Yritys X:llä hyvin paljon tuotenäkökulmasta, esimer-

kiksi tuoteominaisuuksista ja hyödyistä, mutta hedelmällisempää olisi lähteä asiakasnäkökulmasta liikenteeseen.

Otetaan siis selvää, millaisia ongelmia eri kohderyhmiin kuuluvilla asiakkailta on tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin nähden. Yritys X:n tavoitehan on ratkaista juuri nämä ongelma, mutta sen lisäksi markkinoinnin tehtävä on pohtia, miten tästä tavoitteesta viestitään puhuttelevasti oikeisiin kohderyhmiin. Millaista viestintää oppimisalustasta kiinnostuneet oppilaitokset haluavat ja millaista vastaavasta tuotteesta kiinnostuneet yritykset ottavat mielellään vastaan? Mikä HR-asiantuntijoita puhuttelee ja kuinka heitä kannattaa lähestyä? Näitä kysymyksiä ja esimerkkejä on useita, mutta osaksi markkinointiviestinnän strategiaa kuuluu myös kohderyhmäanalyysin tekeminen.

Kohderyhmäanalyysin pohjaksi voidaan harkita esimerkiksi laadullisten tutkimusten tekemistä nykyisille asiakkaille ja/tai haluttuihin kohderyhmiin kuuluville organisaatioille. Tutkimuksen tekemiseen kannattaa harkita jotain ulkopuolista tekijää, koska Yritys X:n omat resurssit eivät ainakaan tällä hetkellä riitä tutkimusten toteuttamiseen. Yhtenä varteenotettavana – ja edullisena – vaihtoehtona on alan opiskelijoiden hyödyntäminen heidän projekti- ja tutkimusopinnoissaan.

Erääksi tarkastelun kohteeksi olisi kannattavaa ottaa se, millä tavalla kohderyhmät suhtautuvat Yritys X:n sähköpostimarkkinointiviesteihin: millaisia mielleyhtymiä tekstisällöt herättävät, miltä visuaalinen puoli heidän silmissään näyttää, onko tarjotut tuotteet/palvelut houkuttelevia? Tämän kaltaisessa tutkimuksessa voitaisiin ylipäättään selvittää, otetaanko sähköpostikampanjat odotetulla tavalla vastaan. Tällä hetkellä markkinointi ei tiedä, millaisen vastaanoton markkinointiviestit lopulta saavat.

Eräs tapa saada jonkinlaista palautetta markkinointiviestien tehokkuudesta, on tehdä yksittäisiä muokkauksia sähköpostiviestin eri osiin ja tarkastella Joomla-julkaisujärjestelmän kautta avattujen sähköpostien määriä suhteessa muokkauksiin. Näitä räätälöityjä viestejä lähetetään samanlaisille kohderyhmille.

Ensimmäinen muokattava osa on sähköpostin aihekentän otsikko, jonka perusteella vastaanottaja yleensä päättää avaako se postia vai ei. Kun vastaanottaja avaa sähköpostin, voidaan testata esimerkiksi erilaisten otsikoiden ja toimintakehotusten (”Ota yhteyttä”



tms.) tehoa varsinaisessa markkinointiviestissä muiden viestin osa-alueiden pysyessä samanlaisina. Tässä yhteydessä voidaan tarkastella Joomla:n avulla sitä, ovatko tietyn-tyyppiset viestit saaneet enemmän konkreettista tulosta aikaan, esimerkiksi liikettä yrityksen kotisivuille. Jotta tiedetään mitkä muutokset aiheuttavat tuloksia, tulee kussakin viestissä olla vain yksi muuttuja kerrallaan.

### 6.3.2 Osoitelistat

Yritys X:n sähköpostimarkkinoinnissa käytetään lukuisia sähköpostiosoitelista, joiden hallinnointi on haastavaa ja aikaa vievää. Yksi syy on siinä, ettei markkinoinnilla ole tällä hetkellä käytössään mitään toimivaa CRM:ää, vaan kaikki yhteystiedot löytyvät erilaisista Excel-tiedostoista ja julkaisujärjestelmä Joomlaan kertyneistä listoista. Käytössä on tytäryhtiö Yritys A:lle alun perin hankittu osoitelista, jossa on 100 000 kontak-tia. Tämä lista on keväältä 2011 ja sitä on sittemmin muokattu ja segmentoitu jonkin verran, mutta listaa ei ole kuitenkaan käytetty kovinkaan paljon. (Markkinointiassistent-ti 2011.)

Myös Yritys X:ssä itse kerättyjä sähköpostiosoitelista on paljon. Näitä listoja käytetään, vaikka markkinointi pyrkiikin koko ajan rakentamaan uusia ja parempia osoitelis-toja (Markkinointiassistentti 2011).

Osoitelistat saattavat paikoitellen olla epäselvästi nimettyjä. Osa listoista, varsinkin vanhemmista, ovat sisällöltään myös sellaisia, ettei tiedetä koska nämä osoitteet on tar-kalleen ottaen kerätty ja keitä näillä listoilla olevat ihmiset tai tahot ovat. Listojen epä-selvyys johtuu osittain myös siitä, että listoja on kerätty lukuisten ihmisten toimesta, joten niitä on koostettu eri tavoilla. Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on rasitta-vaa ja vie enemmän aikaa, kun sähköpostirekisteri on sekava.

Kehitysehdotuksena on se, että vanhojen sähköpostilistojen käyttämistä kyseenalaiste-taan järkevällä tavalla. Ne listat, joista ei tiedetä koska ne on tarkalleen ottaen kerätty ja milloin viimeksi päivitetty, käytetään markkinointiviestien lähettämiseen tarkemmalla harkinnalla. Toisaalta myös sellaisten listojen merkitystä voi olla hyvä kyseenalaistaa,

jos ei voida tarkkaan perustella, miksi kyseiset osoitteet ovat rekisterissä ja mihin kohderyhmään kyseiset osoitteet voidaan tarkasti sijoittaa.

Määrä ei yleensä korvaa laatua, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että ansaittujen osoitteiden merkitys on suurempi, kun jo lähtökohtaisesti kiinnostuneet vastaanottajat ovat itse luovuttaneet sähköpostiosoitteensa yrityksen käyttöön. Yritys X:llä on nyt loistavat mahdollisuudet alkaa hyödyntää sosiaalista mediaa ja uusiutuvia kotisivujaan osoitteiden keruupaikkoina.

On myös hyvä huomioda, että lähetetyn sähköpostin avaaminen ei vielä kerro sitä, kiinnostuiko vastaanottaja sanomasta vai ei. Mikäli hän ei tartu kehoitteeseen ottaa yhteyttä, mahdollista kiinnostusta ei välttämättä koskaan saadakaan tietää. Sähköpostimarkkinoijan oppaassa (Huttunen & Tursas 2011, 22) muistutetaan, että myyntiliideille kannattaa soittaa heti perään, mutta huomautetaan, ettei viestejä kannata lähettää enempää kuin soittotiimillä on mahdollista kontaktoida. Sinällään Yritys X:n kannalta kaikille viestin avaajille ei ole mahdollisuutta soittaa aikaresurssien puitteissa, mutta markkinoinnin kanssa on mahdollista miettiä, minkälaiset liidit lähtökohtaisesti vaikuttavat tärkeiltä ja kuinka näitä voitaisiin tunnistaa sekä tuoda myyntiosaston tietoon..

Markkinointiassistentti (2011) on sanonut, että markkinointitiimi on välillä koostanut BM:lle listaa sähköpostien avaajista yhteystietoineen, jotta BM:t voisivat ottaa puhelimitse yhteyttä näihin henkilöihin. Tämän käytännön tehokkuudesta tai täytännönpanosta ei ole kuitenkaan tullut tarpeeksi tietoa markkinoinnille takaisinpäin. Tästä käytännöstä kannattaisi myynti- ja markkinointiosaston keskustella yhteydessä palaverissa: kuinka myyntiliidit parhaiten siirtyvät myynnille ja miten myynti raportoi takaisin markkinoinnille? Ylipäätään on hyvä keskustella, olisiko tätä käytäntöä kannattavaa toteuttaa jatkossa.

### 6.3.3 Mitattavuus ja raportointi

Keväällä 2011 lähetettiin useampia sähköpostimarkkinointikampanjoita eri kohderyhmille, jolloin sähköpostien avausprosentit jäivät suhteellisen pieniksi. Tänä syksynä toteutettujen kampanjoiden avaamisprosentti on ollut Markkinointiassistentin (2011)

mukaan parempi, mutta sen konkreettisia vaikutuksia, esimerkiksi yhteydenottoja Yritys X:ään päin, ei markkinointiosasto osannut sanoa. Yritys X:n sähköpostimarkkinoinnin yhtenä kehityskohteena onkin markkinointiviestinnän mittarien, raportoinnin ja näiden tietojen käsittelyn kehittäminen.

Ilman tarvittavaa tietoa sähköpostimarkkinoinnin tehosta tai tehottomuudesta, markkinointiosasto ei pysty kehittämään sähköpostimarkkinointia entistä paremmaksi. Yritys X:llä olisi järkevä pitää pikapalavereita markkinoinnin ja myynnin välillä koskien sähköpostimarkkinoinnin aiempia tuloksia ja tulevien kampanjoiden sisältöä. Pikapalaverit voivat kasvokkain tai internetin välityksellä toteutettuja - tärkeintä on, että tieto liikkuu jollain tavalla näiden kahden osaston välillä sujuvasti.

Yritys X:llä seurataan tällä hetkellä sähköpostin avaamismäärää eli ns. *opening ratea*. Kaksi muuta yleistä mittaria ovat *click rate* ja *conversion rate*. Ensimmäinen tarkoittaa sitä määrää lukijoista, jotka menivät viestissä olleen linkin kautta yrityksen kotisivuille. Jälkimmäinen taas kertoo, kuinka hyvin kampanjalle tai uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti, kuten yhteydenottopyynnön jättäminen, toteutui. (Munkki 2009, 124.)

#### 6.3.4 Kommenttikierrokset

Sähköpostimarkkinointi vaatii tällä hetkellä paljon paneutumista ja hiomista. Kommenttikierrokset, jossa markkinointitiimi saa palautteen tuottamistaan markkinointiviesteistään ennen varsinaista lähettämistä, kestävät nykyisellään turhan kauan. Tämä viivästyttää markkinoijien työtä. (Markkinointiassistentti 2011.)

Yritys X:n sähköpostiviestien teknisen toteutuksen, kuten julkaisujärjestelmän Joomlan hallinnan ja viestien lähettämisen, hoitaa tytäryhtiö Yritys A. On sovittu, että valmiit sähköpostikampanjaviestit lähetetään materiaaleineen Yritys A:lle yhtä viikkoa ennen asiakkaille lähettämistä. Tämä puolestaan tuo ongelmia ja hidasteita silloin, kun pitäisi lähettää akuutteja viestejä nopeasti. (Markkinointiassistentti 2011.)

Kommenttikierrosten tekeminen sähköpostitse on kankeaa ja hidasta. Sähköposti kannattaisi korvata jollain ketterämmällä tavalla saada pikaista vastausta ilman, että sähkö-

postit tukkeutuvat sisäisestä viestinnästä. Sellainen työkalu, jossa myös nähdään aiemmat kommentit ja vastaukset kootusti, helpottaa dialogin hahmottamista myös jatkossa.

Sosiaalinen media tarjoaa paljon vaihtoehtoja tämänkaltaiseen sisäiseen viestintään. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita Yammer-mikroblogipalvelu, josta kerrottiin aiemmin luvussa 5.3.1 Verkkoyhteisöpalvelut. Myös Markkinointiassistentti (Markkinointiassistentti 2011) kannattaa Yammeria yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona tähän tarkoitukseen.

### 6.3.5 Kuvat

Yritys X:llä on ollut käytössä maksullinen kuvapankki, jossa on rajallisesti erilaisia bisnesaiheisia kuvia. Kuvapankki on todettu markkinointitiimissä useampaan otteeseen epäkäytännölliseksi, koska kuvien joukossa on paljon yritykselle ja sen viestintätarkoitukseen sopimattomia kuvia ja vastaavasti vain murto-osa halutunlaisia, käsiteltyihin teemoihin sopivia. Kuvapankkikuvien riskinä on myös persoonattoman mielikuvan luominen, mikä todennäköisesti vaikuttaa heikentävästi pidempiaikaisten muistikuvien syntymiseen.

Kehitysehdotuksena onkin kokonaan uudenlaisen kuvituksen miettiminen sähköpostikampanjoihin. Tulevan kotisivu-uudistuksen pohjalta samanhenkistä kuvitusta tulee soveltaa myös sähköpostimarkkinointiin yhteisen visuaalisen ilmeen vuoksi. Tässä tilanteessa kannattaakin hyödyntää kotisivu-uudistusta myös sähköpostimarkkinoinnin hyväksi.

Mikäli erillisiä kuvia (esim. kuvapankeista), halutaan kuitenkin käyttää, olisi järkevä harkita kokonaan uusien kuvien hankkimista. Tässäkään tapauksessa määrä ei korvaa laatua eli hankitaan vaan sellaisia, joista on oikeasti yrityksen markkinointiviestinnälle hyötyä, vaikka niitä olisikin määrällisesti vähemmän.

### 6.3.6 Roskapostimainen riski

On tärkeää pohtia sähköpostimarkkinoinnin asemaa asiantuntijapalveluyrityksen käytössä, erityisesti silloin, kun sillä tähdätään tuotteiden suoraan myyntiin. On olemassa riski, että lähetetyt viestit koetaan roskapostiksi. Riski on paljon suurempi tilanteessa, jossa ei-asiakkaille lähetetään viestiä ensimmäistä kertaa ja erityisesti, kun sähköpostin lähettämiseen ei ole erikseen saatu lupaa. Sähköpostimarkkinointi voi olla parhaimmillaan tehokasta ja miellyttävää, mutta pahimmillaan epätoivottua ja vaikuttaa huonontavasti ensimielikuvaan uusien kontaktien kohdalla sekä imagoon ja uskottavuuteen yrityksen tuntevien keskuudessa.

Yhtenä sähköpostimarkkinoinnin tärkeimpänä kehotusehdotuksena annetaan se, että Yritys X:n tulisi pyrkiä koko ajan kehittämään markkinointiviestinnän keinoja siihen suuntaan, että yritys voisi saada eri kanavista vapaaehtoisesti luovutettuja sähköpostiosoitteita. Varsinkin uusasiakashankinnassa tämän tyyppiset myyntiliidit ovat huomattavasti potentiaalisempia jatkon kannalta.

Toisaalta myös kohderyhmissä voisi olla järkevää eritellä ne, jotka ovat tuttuja kontakteja niistä, joihin kohdistetaan uusasiakasmarkkinointia, vaikka ne muuten kuuluisivatkin esimerkiksi toimialansa mukaan samaan kohderyhmään. Esimerkiksi olemassa oleva asiakas voi arvostaa myyntiviestien sijaan/lisäksi uutiskirjettä ajankohtaisista, kohderyhmiä koskevästä aiheesta (esimerkiksi tulevista alan tapahtumista informoiminen tai uusien tuotteiden lanseeraus).

### 6.3.7 Lähetystiheys

Yritys X:n osoiterekisterit voivat tuoda haastetta myös siinä, kun eri tuotteita/palveluita tarjotaan samassa segmentissä oleville organisaatioille. Tällöin erityistä huomiota tulee kiinnittää siinä, ettei osoitelistoissa ole päällekkäisyyksiä ja näin ollen sähköpostikampanjoita lähde samoille vastaanottajille turhan usein. Lähetystiheyden tavoitteena kullekin kohderyhmälle, erityisesti uusasiakashankinnassa, kannattaisi pitää yhtä kuukautta. Tällöin voidaan minimoida sitä, etteivät asiakkaat ja uudet kontaktit kyllästy niin helposti lähetettyihin kampanjoihin.

### 6.3.8 Laskeutumissivu

Tällä hetkellä Yritys X:n markkinointiviestin lopussa on linkki, jossa on jokin toiminta-kehotus, yleensä ”Ota yhteyttä”. Linkki vie suoraan Yritys X:n kotisivujen yhteydenotolomakkeeseen. Riskinä on se, että vastaanottaja ei välttämättä yhden sähköpostiviestin kautta ole vakuuttunut tai koe, että sillä on tarpeeksi tietoa ottaakseen suoraan yhteyttä. Tällöin on hyvin tärkeää, että linkki sähköpostiviestistä vie yrityksen kotisivuille, mutta tarkemmin sanottuna tietylle laskeutumissivulle.

Laskeutumissivu ei siis ole yrityksen kotisivujen etusivu vaan jokin muu sivu, jolla varmistetaan, että kävijä tekee loppuun sen toimenpiteen, jonka vuoksi kävijä on alun perin internettoimipaikkaan kutsuttu. Yleensä laskeutumissivulla on muutama sekunti aikaa vakuuttaa kävijä ja viedä hänen mielenkiintonsa tai muuten kävijä helposti poistuu sivulta tekemättä mitään. Mielenkiintoinen laskeutumissivu tarjoaa hyvän syyn edetä seuraavaan, konkreettiseen vaiheeseen. Laskeutumissivulta löytyy selkeät toimintaohjeet, kuten ”tilaa nyt” tai ”liity heti”, joiden mukaan kävijä on helppo ohjata haluttuun suuntaan. (Juslén 2009, 268—269.)

Kun Yritys X uudistaa kotisivunsa, olisi hyvin tärkeää kohdistaa vahvempia laskeutumissivuja sähköpostikampanjoiden yhteyteen. Haasteena tulee esiin se, miten laskeutumissivuista voidaan tehdä mahdollisimman monikäyttöisiä tai vaihtoehtoisesti pienillä muutoksilla päivitettäviä, että ne sopivat eri kampanjoiden tarpeisiin.

### 6.4 Yhteenveto

Yritys X:n markkinoinnin resurssit ovat tällä hetkellä hyvin rajalliset, kun markkinointiasistentti työskentelee vain kahtena päivänä viikossa. Tähän päälle tulee kuitenkin harjoittelijoiden työpanos. On selvää, että näillä resursseilla markkinointiviestinnän kehittäminen pidemmällä tähtäimellä on vaikeaa jo senkin takia, että sähköpostimarkkinointi vie tällä hetkellä arviolta 90 % osuuden muusta markkinoinnista (Markkinointiasistentti 2011).

Resursseja sähköpostimarkkinoinnista olisi saatava suunnattua myös sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen ja uusien kotisivujen toteuttamiseen (tärkeimpänä sisällön suunnittelu ja tuottaminen). Yhtäkään näistä osa-alueista ei voida enää katsoa yksittäisenä toimintona. Markkinointiviestintä vaatii tarkemman, paremman strategian, jossa määritellään, esimerkiksi kuinka sähköpostimarkkinointi voidaan säilyttää tehokkaana, mutta sellaisena toimintona, joka jättäisi tilaa myös muulle markkinointiviestinnän toteuttamiselle.

Taulukossa 1 on koottu ne sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantajayritykselle on kehitysehdotuksissa suositeltu. Taulukossa kerrotaan, miten aktiivisesti yritys tällä hetkellä käyttää kyseisiä kanavia, annetaan kertauksenomaisesti tiivistetyt toimintaehdotukset kullekin kanavalle ja laitetaan ne tärkeysjärjestykseen sen mukaan, miten ja milloin toimeksiantajayrityksen kannattaisi niihin paneutua.

TAULUKKO 1. Yhteenveto sosiaalisen median kanavista toimintaehdotuksineen

Kanavat	Aktiivisuus	Toimintaehdotukset	Tärkeys / Aikataulu
Blogi	Ei toteutettu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perustaminen kotisivujen yhteyteen</li> <li>- Sisältää ajankohtaista, lisäarvoa tuottavaa sisältöä, asiantuntijuus esille</li> <li>- Kannattaa pitää keveänä – enemmän useammin ja vähemmän → päivitys vähintään 1 krt 1-2 vk aikana</li> <li>- ”Kasvot” yritykselle, ääni asiantuntijoille</li> <li>- Mietittävä mille kohderyhmälle blogi suunnataan</li> </ul>	<p>Tärkeä, mutta vaatii innostuneita, aktiivisia kirjoittajia ja asiantuntijoita toteuttamaan. Twitterin ja LinkedInin kanssa tällä hetkellä ehdottomasti pian eteenpäin vietäviä asioita.</p> <p>Suunnittelutyö ja kirjoittamisen aloittaminen kevään/kesän 2012 aikana.</p>
Mikroblogi <i>Twitter</i>	Aktiivisin tällä hetkellä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jatketaan samalla linjalla: aktiivista verkostoitumista ja kanavan päivittämistä</li> <li>- Ulkoasun tarkistaminen (logo)</li> </ul>	<p>Erittäin tärkeä, tällä hetkellä jo käytössä ja todettu toimivaksi kanavaksi. Jatketaan aktiivista toimintaa.</p>
Verkkoyhteisöpalvelut <i>Facebook</i>	Ei toteutettu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suositellaan harkittavaksi, vaikei toimeksiantajayrityksessä lähtökohtaisesti koetakaan tärkeäksi → suurin ja näkyvin verkkoyhteisö-</li> </ul>	<p>Koska tällä hetkellä ei nauti luottamusta yrityksen sisällä ja vaatii resursseja, voidaan</p>

		<p>söpalvelu tällä hetkellä, markkinointiviestinnän ja verkostoitumisen mahdollisuudet hyvät</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selvitettävä ensin millä tavalla haluttu kohderyhmä olisi tavoitettavissa – löytyvätkö halutut kohderyhmät sieltä helposti tai ylipäätään?</li> <li>- Facebookissa ovat kaikki – miksei myös tämä yritys? → toisaalta: aktiivisuus tärkeää, ei kannata mennä, jos ei ole valmis ylläpitämään yrityssivuja</li> </ul>	<p>jättää vielä hetkeksi hautumaan. Ei niin tärkeä kuin LinkedIn.</p>
<i>LinkedIn</i>	Kohtuullinen, yritysprofiili olemassa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen profiilia aktivoitava nykyisestä ja pohdittava millaisena viestintävälineenä omaa profiilia halutaan käyttää</li> <li>- Tilapäivitykset (esim. uutiset, tuoteuudistukset, vuorovaikutteinen kommunikointi tms.)</li> <li>- Verkostoitumisvälineenä helppo ja nopea, ihmiset tavoitettavissa → uusien kontaktien luominen, → tiedot käyttäjien toimialoista ja tittleleistä helposti saatavilla, jolloin varmistutaan halutuista kohderyhmistä</li> <li>- Mahdollisuus osallistua mielenkiintoisiin keskusteluihin ja tulla esiin oikeille ihmisille</li> <li>- Asiantuntijanäkökulmasta ja toimeksiantajan kannalta tällä hetkellä merkittävämpi kuin muut verkkoyhteisöpalvelut</li> </ul>	<p>Tärkeä. Yritysprofiili on jo olemassa, mutta palvelussa olennaista vielä aktivoitua ja tuoda yritystä paremmin esiin.</p> <p>Hyvä kanava muun muassa Twitterin ohella suuntaviittojen jättämiseen muihin yrityksen sähköisiin toimipaikkoihin: blogi (mikäli toteutuu), kotisivut jne.</p> <p>Aktivoituminen talvi-kevät 2012 aikana.</p>
Videot <i>YouTube/Vimeo</i>	Ei toteutettu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuote- ja/tai palveluesittelyt</li> <li>- Henkilöhaastattelut, oma yritys ja referenssiyritykset</li> <li>- Videopalveluun yritykselle oma tili, jonka alle kootaan kaikki videot</li> <li>- Yhteisprojektiksi tytäryhtiön kanssa?</li> </ul>	<p>Vaatii aikaa, suunnittelua ja toteuttamista, ei vielä lähikuukausien asia, mutta kannattaa ottaa jo suunnitteleasteelle esimerkiksi kesällä/syksyllä 2012.</p>
Wikit <i>Wikipedia</i>	Ei toteutettu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiivis, neutraali – ei markkinoiva – yritysesitys</li> <li>- Pieni vaiva, vähän päivitettävää</li> <li>- Mahdollistaa yrityksen näkymisen tiedonhaussa (esim. avoin lähdekoodi) → Wikipedia suosituimpia nopean tiedonhaun kanavia, kannattaa olla löydettävissä vähällä vaivalla</li> </ul>	<p>Ei kiireellinen tai kovin tärkeä, mutta nopeasti toteutettavissa oleva.</p> <p>Toteutus heti, kun markkinointitiimillä on aikaa.</p>



<p>Esitystenjako- palvelut</p> <p><i>SlideShare / Prezi</i></p>	<p>Ei toteutettu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diaesitysten tallettaminen ja jakaminen ulkoiseen käyttöön</li> <li>- Voidaan säätää esitysten julkisuus-/yksityisyysaste</li> <li>- Esim. Prezi-työkalulla näyttäviä esityksiä</li> </ul>	<p>Ei kiireellinen, voidaan lähteä toteuttamaan rauhallisessa tahdissa, kun yrityksen visuaalinen ilme on uudistunut tulevien kotisivujen yhteydessä.</p>
<p>Seuranta- palvelut</p>	<p>Ei toteutettu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisen median kanavien monitoroiminen helpottuu</li> <li>- Voidaan seurata yhden palvelun avulla yrityksen eri kanavia vaivattomasti – ei tarvitse kirjautua ja seurata jokaista palvelua erikseen → esim. Tweetdeck</li> <li>- Yritys voi seurata, mitä siitä ja sen palveluista puhutaan sosiaalisessa mediassa, toisaalta myös muita sitä kiinnostavia aiheita → esim. Social Mention</li> </ul>	<p>Heti, kun muita sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön, on suositeltavaa alkaa tehostaa työskentelyä seurantapalvelun avulla.</p>
<p>Omat yhteisöt sidosryhmille</p>	<p>Ei toteutettu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedelmällisen sidosryhmätoiminnan synnyttämistä</li> <li>- Pienemmät, suljetummat yhteisöt, joissa voidaan keskustella nykyisten asiakkaiden kanssa avoimesti, myös bisneskriittisimmistä asioista</li> <li>- Avoin yhteisö sekä nykyisille asiakkaille että muille sidosryhmän jäsenille</li> <li>- Vaatii aikaa, suunnittelua, paneutumista ja sitoutumista koko yritykseltä</li> </ul>	<p>Pitkän aikavälin isompi projekti, johon tarvitaan paljon aikaa ja sitoutumista koko yritykseltä. Suhteellisen tärkeää, mutta työläydestään johtuen realistista jättää asia vielä hautumisasteelle.</p>

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Koen, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet tulivat suhteellisen hyvin täytettyä. Sain mielestäni luotua kattavan kuvan sosiaalisen median hyödyntämisestä yritys­näkökulmasta, minkä pohjalta oli helpompaa antaa kehitysehdotuksia (luvussa kuusi) toimeksiantajayritykselle. Pystyin mielestäni myös vastaamaan kahteen opinnäytetyölle asetetuista tärkeistä kysymyksistä: ”millä tavalla yritykset, erityisesti B2B-yritykset, voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?”, jota käsitelin sosiaalisen median luvussa neljä sekä ”millä tavalla toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja millaisia kanavia sen kannattaisi valita?”, jota käsiteltiin kehitysehdotusluvussa kuusi.

Sähköpostimarkkinoinnin teoriaosuus jäi tarkoituksella suppeaksi, vaikka olisin mielelläni paneutunut siihen syvällisemmin, mikäli se olisi ollut mahdollista. Sähköpostimarkkinointia oli alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus käsitellä enemmän uusasiakashankinnan näkökulmasta, mutta sosiaalisen median viedessä enemmän huomiota ja aikaresursseja, päätin keskittyä sähköpostimarkkinoinnissa kehitysehdotusten antamiseen pääasiallisesti nykytoiminnan pohjalta.

Opinnäytetyön kolmantena ja viimeisenä tärkeänä kysymyksenä oli ottaa selville: ”miten yrityksissä toteutetaan onnistunutta sähköpostimarkkinointia?”. Kysymykseen saatiin siltä osin vastaus, että työssä tarkastellaan esimerkiksi, mitä onnistunut sähköpostimarkkinointi tarkoittaa käytännössä, mitä riskejä sähköpostimarkkinointiin liittyy ja toisaalta millaisia vaatimuksia esimerkiksi lainsäädäntö asettaa oikeanlaiselle B2B-sähköpostimarkkinoinnille. Sähköpostimarkkinoinnin käsittely benchmarkauksen ja yrityshaastattelujen kautta olisi ollut työn kannalta erittäin hyödyllistä ja vastannut paremmin asetettuun kysymykseen, mutta resurssit eivät riittäneet niiden toteuttamiseen.

Opinnäytetyön lisätavoitteena oli löytää uutta tietoa sosiaalisesta mediasta, mikä olikin tärkeää työn onnistumisen ja mielekkyyden kannalta. Aiheen tarkastelu B2B-yritysten kannalta oli suhteellisen haastavaa, koska sosiaalista mediaa käsiteltiin eri lähteissä lähakohtaisesti useimmiten B2C-näkökulmasta. Kun siirryin entistä enemmän käyttämään internetlähteitä, löytyi aihepiiristä enemmän uutta, mielenkiintoista tietoa. Useimmat kirjat tuntuivat sisältävän paikoittain jo hieman vanhentunutta tietoa, vaikka osa niistä

oli suhteellisen vähän aikaa sitten julkaistuja. Toisaalta sähköisten lähteiden kanssa uskottavuuden ja luotettavuuden varmistaminen vaati enemmän työpanosta ja tarkkaavaisuutta.

Pyrin saamaan sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin asiantuntijahaastatteluja osaksi opinnäytetyötäni. Tämä tavoite toteutui kohtuullisen hyvin: sain opinnäytetyöhöni kahden sosiaalisen median asiantuntijan ajatuksia ja mielipiteitä, kun taas harmillisesti kaksi muuta kiinnostavaa tahoa peruivat myöhemmin osallistumisensa. Toinen näistä suunnitelluista haastatteluista olisi käsitelty sähköpostimarkkinointia.

Haastavimpia asioita opinnäytetyöprosessissa olivat sisällön hahmottaminen ja rajaaminen alun perin hyvin laajasta aihepiiristä sekä toisaalta aikataulussa pysyminen. Prosessi eteni hyvin itsenäisesti työskennellen. Teoriatiedon kerääminen ja jäsentely menivät lomittain kirjoittamisprosessin kanssa, mikä toisaalta hankaloitti sisällön tuottamisen hallintaa, mutta toisaalta taas antoi mahdollisuuden muuttaa tekstisisältöjä tarvittaessa myös suhteellisen myöhäisessä vaiheessa - jossain kohdin enemmänkin.

Kun mietitään toimeksiantajayrityksen sähköistä markkinointiviestintää tulevaisuudessa, se tarvitsee tarkasti mietittyä strategiaa, jossa otetaan huomioon erityisesti sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media ja lähitulevaisuudessa uudistuvat kotisivut. Myös hakukoneoptimointiin on kannattavaa kiinnittää erityistä huomiota kotisivujen näkyvyyden lisäämiseksi.

Sosiaalinen media tulee tarjoamaan Yritys X:n kaltaiselle yritykselle paljon mahdollisuuksia, jos niihin on aikaa ja kiinnostusta tarttua. Se vaatii resursseja ja suunnitelmallisuutta, mutta selkeiden toimintasuunnitelmien avulla Yritys X voi saada omaan liiketoimintaansa ja markkinointiinsa arvokkaita, uusia verkostoja ja muita hyötyjä.

Sähköpostimarkkinoinnin kannalta tärkeimmät huomiot tulevaisuutta ajatellen ovat:

- Sähköpostimarkkinoinnin liittäminen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen yhtenä tukevana toimintona
- Sähköpostiosoitteiden hankkimiseksi rakennetaan houkuttelevia keinoja, joilla potentiaaliset asiakkaat jättävät oma-aloitteisesti yhteystietonsa, esimerkiksi

saadakseen itseään hyödyttävää tietoa – tällöin myös lähetettävä materiaali otetaan todennäköisimmin mielellään vastaan

- Tarkemman kohderyhmäanalyysin tekeminen

Jatkoa ajatellen toimeksiantajayrityksen sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseksi voitaisiin hyödyntää muun muassa benchmarkingia, jonka avulla yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, miten muut B2B- ja asiantuntijapalveluyritykset toteuttavat tehokkaasti sähköpostimarkkinointiaan. Tätä aihetta voisi ajatella tarjoavan tulevaisuudessa yhdeksi opinnäytetyön aiheeksi.

Yritys X:n markkinointiin löytyisi monta muuta jatkotutkimuksen aihetta, jotka voisivat tuoda arvokasta tukea markkinoinnin kehittämiseen. Yksi näistä mainittiin ylempänä eli B2B-sähköpostimarkkinoinnin benchmarkaus. Myös asiakassegmentointi ansaitsisi tarkempaa käsittelyä, minkä yhteydessä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi laadullinen tutkimus, jossa tarkastellaan markkinointiviestien synnyttämiä mielikuvia ja ajatuksia vastaanottajien näkökulmasta. Markkinointitoimenpiteiden taustalle tulisi kehittää keveitä, helposti seurattavia mittareita, joilla saataisiin arvokasta tietoa markkinointiviestinnän tehokkuudesta.

Mikäli toimeksiantajayritys saa tästä opinnäytetyöstä uusia ideoita ja tarvittavia perusteluita sähköisen markkinointiviestinnän kehittämisen tärkeydestä, opinnäytetyöni on saavuttanut tärkeimmän päämääränsä.

## LÄHTEET

### **Kirjallisuuslähteet**

Aavameri, L. Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Ahola, H. Koivumäki, T. Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Ahrnell, B-M. Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi, asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Suom. Salonen, L., alkuperäinen teos 1989. Helsinki: Weilin+Göös.

Berg, V. Karttunen, H. Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio. Lopputyö.

Forsgård, C. Frey, J. 2010. Suhde - sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Gummersson, E. 2005. Many-to-many-markkinointi. Suom. Taija Haapaniemi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Isokangas, A. Kankkunen, P. 2010. Suora yhteys. Helsinki: Taloustieto Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

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

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Munkki, P. 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja, v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

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

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 3. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Smith, PR. Chaffey, D. 2003. eMarketing eXcellence: The Heart of eBusiness. 2. painos. Butterworth-Heinemann.

Soininen, J. Wasenius, R. Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Strauss, J. Frost, R. 2009. E-Marketing. 5. painos (Pearson International Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

## Internet

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, ASML. [PDF] Julkaistu 23.3.2009. Luettu 1.9.2011. [http://www.asml.fi/pelisaannot/b2b-sahkopostimarkkinoinnin\\_hyva\\_tapa](http://www.asml.fi/pelisaannot/b2b-sahkopostimarkkinoinnin_hyva_tapa).

Baer, J. 2009. Social Media Strategy in 7 Steps. [Blogi]. Julkaistu 20.8.2009. Luettu 30.10.2011. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/develop-a-social-media-strategy-in-7-steps/>.

Dell. 2011. IdeaStorm. Luettu 20.10.2011. <http://www.ideastorm.com/>.

Facebook. 2011a. Intunex. Luettu 25.11.2011. <https://www.facebook.com/intunex?sk=info>.

Facebook. 2011b. Tilastot. Luettu 24.10.2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Frank Communications Oy. 2011. Markkinointiviestinnän käytännöt B2B-yrityksissä. Kyselytutkimus. Luettu 4.11.2011. <http://www.slideshare.net/frankcom/markkinointi-b2b-yrityksiss>.

Get it Right Helsinki. 2011. Luettu 28.9.2011. [http://www.getitright.fi/sosiaalinen\\_media/mita\\_tarκοittaa](http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarκοittaa).

Google Insights for Search. 2011. Web Search Interest: "sosiaalinen media", "web 2.0". [Hakutilastot]. Luettu 21.11.2011. <http://www.google.com/insights/search/#q=%22sosiaalinen%20media%22%2C%22web%202.0%22&geo=FI&cmpt=q>.

Helsingin yliopisto. 2006. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Luettu 8.10.2011. [http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen\\_media.html](http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html).

Holopainen, R. 2005. Suomalaiset virtuaaliyhteisöt versoivat onnistuneista kokeiluista. Luettu 17.10.2011. <http://www.siy.fi/suomalaiset-virtuaaliyhteisot-versoivat-onnistuneista-kokeiluista>.

Huttunen, P. Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko Oy. [PDF] Päivitetty 7.3.2011. Tulostettu 1.8.2011. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info>.

Intunex. ? Koulutus ja konsultointi. Luettu 25.11.2011.  
<http://intunex.fi/wp/palvelut/koulutus-ja-konsultointi/>.

Jalonen, T. 2009. B2B-uusasiakashankinta sähköpostilla. Websonic Oy. Julkaistu 26.10.2009. Luettu 13.11.2011. [http://www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/b2b-uusasiakashankinta\\_sahkopostilla/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/b2b-uusasiakashankinta_sahkopostilla/).

Junkkaala, J. 2009. Viestinnän viimeisin vallankumous. Jaiku hiljenee, Qaiku vastaa. Tietoviikko. Talentum-lehtiarkisto. [Verkkoartikkeli]. Julkaistu 3.4.2009. Luettu 21.11.2011.  
<http://lehtiarkisto.talentum.com.elib.tamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1505020>.

Juslén, J. 2010. Netti on pienen yrityksen suuri mahdollisuus. Luettu 24.10.2011.  
<http://www.slideshare.net/jusleja/netti-on-pienen-yrityksen-suuri-mahdollisuus2010315>.

Juslén, J. 2011a. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Akatemia 24/7 Oy. [E-kirja, ladattava]. Luettu 25.10.2011. <http://jarijuslen.akatemia.fi/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>.

Juslén, J. 2011b. Tilapäivitykset nyt myös LinkedIn-yrityssivuille. [Blogi.] Julkaistu 2.11.2011. Luettu 2.11.2011. <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/11/>.

Kauppalehti.fi. 2011. Google+ aukesi yrityksille. Julkaistu 8.11.2011. Luettu 8.11.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=201111101999>.

Koskinen, J. 2008. Sosiaaliset mediat organisaatioiden työvälineinä. Yhteiskuntasuhteet, IBM. Eduskunnan Tietoyhteiskunta-akatemia. Luettu 18.10.2011.  
<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=ol32508155638234&cmd=download>.

Kotilainen, S. 2010. Tässä ovat maailman suosituimmat kotisivut. Luettu 22.10.2011.  
[http://www.tietokone.fi/uutiset/tassa\\_ovat\\_maailman\\_suosituimmat\\_netisivustot](http://www.tietokone.fi/uutiset/tassa_ovat_maailman_suosituimmat_netisivustot).

Kotilainen, S. 2011. Google+ laajeni brändeille, muusikoille, yrityksille... Tietokone. [Verkkoartikkeli]. Julkaistu 8.11.2011. Luettu 21.11.2011.  
[http://www.tietokone.fi/uutiset/google\\_laajeni\\_brandeille\\_muusikoille\\_yrityksille](http://www.tietokone.fi/uutiset/google_laajeni_brandeille_muusikoille_yrityksille)

Kruskopf, T. ? B2B-markkinointi. ID BBN. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettu 3.11.2011. <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>.

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. ? Taloustieteet. Joensuun yliopisto. Luettu 1.9.2011.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Lepistö, J. 2009. Miten syntyy sosiaalisen median strategia? [Lähteenä YLE:n webinaari, 11.11.2009]. Luettu 18.10.2011. <http://sosiaalinen-media-helmet.wikispaces.com/Miten+syntyy+sosiaalisen+median+strategia%3F>.

X HRD. 2010. X HRD yleisesittely. Luettu 30.10.2011. [Ohjelmiston nimi muutettu ja internetsivujen osoite jätetty julkaisematta toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Lietsala, K. Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. [Verkkokirja]. Luettu 17.10.2011. <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>.

LinkedIn. 2007. Mitä hyötyä sinulla on ollut LinkedInistä? Luettu 24.10.2011. <http://www.linkedin.com/answers/using-linkedIn/ULI/113590-61398>.

LinkedIn. 2011. About Us. Worldwide Membership. Luettu 24.10.2011. <http://press.linkedin.com/about>.

Manifesto Consulting Oy. 2009. Sosiaalinen media muuttaa yritysviestinnän toimintatapoja. Tutkimus blogeista ja bloggajista. [Näytesivut]. Luettu 24.10.2011. [http://www.manifestoconsulting.fi/uploads/assets/Raportit/tutkimus\\_blogeista\\_ja\\_blogi\\_npitajista\\_naytesivut.pdf](http://www.manifestoconsulting.fi/uploads/assets/Raportit/tutkimus_blogeista_ja_blogi_npitajista_naytesivut.pdf).

Manifesto Consulting Oy. 2011. Kysely: Lähes puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Luettu 20.10.2011. <http://www.manifesto.fi/news/2011/06/kysely-lahes-puolet-yrityksista-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-rekrytoinnissa.html>.

Yritys X. 2011. Luettu 11.10.2011. [Yrityksen nimi muutettu ja internetsivujen osoite jätetty julkaisematta toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Medita Communication Oy. 2011. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä lisääntyy. Julkaistu 7.6.2011. Luettu 27.10.2011. <http://www.medita.fi/news/15/100/Sosiaalisen-median-kaeyttee-yrityksissae-lisaeaentyy>.

Mobiiliopas. 2011. Mikroblogit. Luettu 24.10.2011. <https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/tiedottaminen/blogit>.

Nikulainen, K. 2010. Suomalaiset asiantuntijayritykset ihailevat eniten Applea. IT-uutiset. ITNyt.fi. Julkaistu 30.11.2010. Luettu 4.11.2011. <http://www.itnyt.fi/node/2004-suomalaiset-asiantuntijayritykset-ihailivat-eniten-applea>.

Prewrite Oy. 2009. Prewrite kyselytutkimus 2009: Sosiaalinen media yrityskäytössä. Tiivistelmä tuloksista. Luettu 10.10.2011. <http://www.prewrite.com/Download.aspx?id=13501&type=1>.

Proactum. 2008. Avoin lähdekoodi. Luettu 11.10.2011. <http://www.infotainment.fi/web/guest/yritys/avoinlahdekoodi>.

Pyhäjärvi, M. 2010. Facebook-mainostajan pikaopas v2.0. Fiercer Media. [Ladattava sähköpostiosoitetta vastaan, ei suoraa linkkiä.] Luettu 23.10.2011. <https://www.facebook.com/fiercermedia>.

Pönkä, H. 2010. Blogit ja mikroblogit. Digitaaliset portfoliot oppimisen tukena – taitotyöpajat 18.03.2010. LET. Oulun yliopisto. Luettu 24.10.2011. <http://www.slideshare.net/hponka/blogit-ja-mikroblogit>.

Rantaruikka, T. 2011. Some höpötystä: Onko sosiaalisesta mediasta hyötyä B-to-B-yritykselle? ID BBN. [Blogi]. Julkaistu: 08.02.2011. Luettu 23.10.2011.



<http://www.bbn.fi/2011/2/8/some-hoepoetystae-onko-sosiaalisesta-mediasta-hyoetyae-b-to-b-yritykselle.aspx>.

Ruohisto, J. 2010. Sosiaalinen media yrityksen liiketoiminnan tukena. Intunex Oy. Luettu 19.10.2011. <http://prezi.com/ywjx6s7bmgth/sosiaalinen-media-yrityksen-liiketoiminnan-tukena/>.

Ruohisto, J. 2011a. Crowdsourcing yhteisöllisenä toimintamuotona. Luettu 20.10.2011. <http://intunex.fi/wp/blog/2011/01/11/crowdsourcing-yhteisollisena-toimintamuotona/>.

Ruohisto, J. 2011b. Sosiaalinen media yrityksissä. Intunex Oy. Luettu 19.10.2011. <http://prezi.com/tqoopvalltn/sosiaalinen-media-yrityksissa-intunex-oy/>.

SlideShare. 2011. Why you should use SlideShare? Luettu 9.11.2011. <http://www.slideshare.net/about>.

Social Mention. 2011. Social Mention, Real-time social media search and analysis. Luettu 8.11.2011. <http://www.socialmention.com/>.

Solis, B. 2009. The Conversation Prism v2.0. [Blogi]. Luettu 17.10.2011. <http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Luettu 7.10.2011. [www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).

Yritys A. 2011. Avoin lähdekoodi. Luettu 11.10.2011. [Tytäryhtiön nimi muutettu ja internetsivujen osoite jätetty julkaisematta toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Tietoturvaopas. 2008. Roskaposti. Viestintävirasto. Päivitetty 12.11.2008. Luettu 20.11.2011. <http://www.tietoturvaopas.fi/uhatjaniidentorjunta/roskaposti.html>.

Tirkkonen, S. 2009. Sosiaalinen Media Esitys St 15.5. Luettu 17.10.2011. <http://www.slideshare.net/CisionFinland/sosiaalinen-media-esitys-st-155>.

Tulos. 2008-2010. Hakukonemarkkinointi. Luettu 1.11.2011. <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>.

Twitter. 2011. Yritys X. Luettu 7.11.2011. [Yrityksen nimi muutettu ja internetsivujen osoite jätetty julkaisematta toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Verkko-opas.fi. 2011. Web 2.0 ja sosiaalinen media. Luettu 14.11.2011. <http://verkko-opas.fi/?id=201>.

Vimeo. 2011. Vimeo PRO. Luettu 30.10.2011. <http://vimeo.com/pro>.

von Willebrand, M. Partanen, M-P. 2009. Yritysten avoin lähdekoodi UKK. Validos ry. Julkaistu 6.2.2011. Luettu 21.11.2011. <http://www.validos.org/fi/yleistae-open-source-tietoa/44-avoin-lahdekoodi/64-yritysten-avoin-lahdekoodi-ukk#mitka>.

Yammer. 2011. The Enterprise Social Network. Luettu 8.11.2011. <https://www.yammer.com/about/product>.

YouTube. 2011a. Brändikanavat. Luettu 30.10.2011.  
[http://www.youtube.com/t/advertising\\_brand\\_channels](http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels).

YouTube. 2011b. Kumppanien katselusivut. Luettu 30.10.2011.  
[http://www.youtube.com/t/advertising\\_partnerwatch](http://www.youtube.com/t/advertising_partnerwatch)

YouTube. 2011c. Mainosta sisältöäsi YouTubessa. Luettu 30.10.2011.  
[http://www.youtube.com/t/advertising\\_promote](http://www.youtube.com/t/advertising_promote).

Zipipop. 2011. Suomalaiset yritykset ja sosiaalinen media. Luettu 14.10.2011.  
<http://www.slideshare.net/Zipipop/suomalaiset-yritykset-ja-sosiaalinen-media>.

### **Haastattelut**

Konsernipalvelupäällikkö. 2011. Haastattelu, kesä-syksy 2011. Haastattelija Pehkonen, T. Yritys X. [Yrityksen ja haastateltavan nimi muutettu toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Markkinointiassistentti. 2011. Haastattelu, sähköposti 10-11/2011. Haastattelija Pehkonen, T. Yritys X. [Yrityksen ja haastateltavan nimi muutettu toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Perustaja. 2011. Haastattelu, sähköposti, 10/2011. Haastattelija Pehkonen, T. Yritys X. [Yrityksen ja haastateltavan nimi muutettu toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Ruohisto, J. toimitusjohtaja. 2011. Haastattelu, sähköposti 2.11.2011. Haastattelija Pehkonen, T. Intunex.

Toimitusjohtaja. 2011. Haastattelu, sähköposti 10/2011. Haastattelija Pehkonen, T. Yritys X. [Yrityksen ja haastateltavan nimi muutettu toimeksiantajayrityksen anonymiteetin suojelemiseksi.]

Viteli, J. tutkimusjohtaja. 2011. Haastattelu, puhelin 12.10.2011. Haastattelija Pehkonen, T. Tampereen yliopisto.