

## Tavoitteista toimenpiteisiin – sosiaalinen media markkinointikäytössä

Taru Kehälinna

Opinnäytetyö  
Myynnin koulutusohjelma  
2012



<p><b>Tekijä</b> Taru Kehälinna</p>	<p><b>Ryhmä</b> MYYN TI07S</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Tavoitteista toimenpiteisiin – sosiaalinen media markkinointikäytössä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 1</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Matti Helelä</p>	
<p>Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisiä verkkopalveluita ja niissä ilmeneviä uusia internetin käyttötapoja, joissa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöjä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa erilaisiin asiakasrajapinnan toimintoihin, koska se tarjoaa niille mahdollisuuden uudelleen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä tavoin sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa ja millaisia toimia siinä onnistuminen yrityksiltä vaatii. Tutkimuksessa perehdytään yksinomaan sosiaalisen median hyödyntämisen yhteisöllisiin muotoihin. Tämä tarkoittaa sellaisia toimenpiteitä, joissa yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Näin ollen ostetut mainokset, bannerimainonta, hakusanamainonta ja muut yksisuuntaiset markkinointitoimenpiteet on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.</p> <p>Työn teoreettiseen viitekehykseen on koottu markkinointia, sosiaalista mediaa ja internetpalveluita koskevia teorioita. Kirjallisuuden perusteella esitellään sosiaalisen median erityispiirteitä perinteiseen markkinointiin verrattuna, toiminnan organisointiin ja sen seurantaan liittyviä teorioita sekä verkkopalveluita ja niiden käyttömahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin kolme sosiaalisen median markkinoinnissa menestynyttä organisaatiota: Poliisihallitusta, Big Brother -ohjelmatuotantoa sekä Tallink Silja Oy:tä. Tiedot kerättiin teema-haastatteluilla, jotka toteutettiin 7.3.2011–21.10.2011. Haastattelut litteroitiin ja kirjattiin ylös organisaatiokohtaisesti sekä teemoittain.</p> <p>Vaikka esimerkkiorganisaatiot hyödynsivät sosiaalista mediaa toisistaan poikkeaviin viestinnän ja markkinoinnin tarkoituksiin, pystyttiin niiden menestyksen taustalta tunnistamaan yhtäläisyyksiä. Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuminen vaatii yrityksiltä selkeää tavoitteiden asettamista, toiminnan organisointia ja riittävää resursointia, toiminnan kirjallista ohjeistamista, tulosten mitaamista sekä sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ja avoimuuden omaksumista kaikessa tekemisessä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, Facebook, markkinointi, markkinointiviestintä</p>	

<p><b>Author</b> Taru Kehälinna</p>	<p><b>Group</b> MYYNTI07S</p>
<p><b>The title of thesis</b> Taking measures – Social media in marketing</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 53 + 1</p>
<p><b>Supervisor</b> Matti Helelä</p>	
<p>Social media is a term that is used to refer to both the social networking services and the new ways, in which the web is being utilized to produce and share content with others. Companies use social media widely for different customer interface functions, because it offers them a chance to interact with their customers in a new way.</p> <p>The purpose of this Bachelor's thesis is to find out the different ways in which social media can be used for marketing purposes and how the company can be successful with this. This report focuses solely on the communal uses of social media. This means the actions, in which the company and the customer can interact with each other. Therefore paid ads, banners, search engine optimization and other unidirectional activities have been left out of this report.</p> <p>The theoretical framework of the thesis has been gathered from different marketing, social media and web service literature. The framework showcases among other things several different networking services, the distinctive characteristics of social media and theories regarding the organization and follow up of different activities.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative study by interviewing three social media success stories: The Finnish Police Administration, Big Brother – program production and Tallink Silja shipping company. The interviews were conducted during the period of 7. Mar 2011–21. Oct 2011. For the analysis the interviews were transcribed and divided by company and theme.</p> <p>Even though the companies interviewed used social media for varied marketing and communication purposes, it was possible to recognize certain similarities in their social media strategies. The study indicated that success in social media marketing requires that the company sets clear goals for all activities, allocates sufficient resources, prepares written instructions and measures the impact of all marketing actions. In addition to this, success requires an absolute acceptance of the interactive nature of social media.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, Facebook, marketing, marketing communication</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen kohde, aiheen rajausta ja tutkimusmenetelmät.....	3
1.2	Keskeiset käsitteet .....	4
2	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän työkaluna .....	7
2.1	Web 2.0 ja sosiaalinen media .....	9
2.1.1	Sosiaalisen median verkkopalveluita .....	10
2.1.2	Facebook .....	11
2.1.3	Facebook yrityskäytössä .....	12
2.2	Sosiaalisen median erityispiirteitä .....	14
2.2.1	Asiakas osana yhteisöä .....	15
2.2.2	Viestinnän vuorovaikutteisuus .....	16
2.2.3	Sisällön tuottaminen ja jakaminen .....	17
2.2.4	Suosittelu .....	18
2.3	Sosiaalisen median tuloksellinen hyödyntäminen .....	19
2.3.1	Tavoitteiden asettaminen.....	20
2.3.2	Tulosten mittaaminen .....	21
2.3.3	Toiminnan resursointi.....	23
2.3.4	Organisaation tuki .....	23
2.4	Onko sosiaaliseen mediaan pakko osallistua?.....	25
2.5	Teorian yhteenveto .....	25
3	Kolme sosiaalisen median menestystarinaa .....	29
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	30
3.2	Suomen Poliisi .....	31
3.3	Big Brother.....	35
3.4	Silja Line Suomi.....	38
3.5	Keskeiset tutkimustulokset .....	41
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	44
4	Pohdinta .....	47
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Haastattelurunko.....	54

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muutamassa vuodessa noussut yhdeksi markkinoinnin ja viestinnän puhutuimmista ilmiöistä. Sosiaalisen median vallankumouksesta ennustetaan vielä internetin läpimurtoakin suurempaa muutosta vuorovaikutuksemme muodoissa ja kulutustottumuksissa. Suurista odotuksista huolimatta sosiaalinen media hakee edelleen paikkaansa liiketoiminnassa, eikä kukaan tunnu osaavan vastata kysymyksen, että mistä sosiaalisessa mediassa on lopulta kysymys. Se saatetaan nähdä jatkumona ihmiselle lajityypillisestä tarpeesta muodostaa yhteisöitä ja olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Tarmo Toikkanen ja Eija Kalliala ovat määritelleet ilmiön näin:

Sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Pönkä 2009.)

Toisen koulukunnan mukaan sosiaalisessa mediassa on lopulta kysymys vain uusista teknologioista, jotka mahdollistavat entistä paremmin ihmisten välisen kanssakäymisen internetissä. Teknologian tutkimuskeskus VTT:n vuonna 2007 julkaisemassa raportissa sosiaalinen media on määritelty nimenomaan teknologioiden kautta:

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Pönkä 2009.)

Yksiselitteisen määritelmän lisäksi sosiaalisen median todellisista vaikutuksista pystytään esittämään vasta arvioita. Sosiaalisella medially oli merkittävä rooli viime vuosina muun muassa Tunisiaa ja Egyptiä koskettaneissa levottomuuksissa, kun kansalaiset hakivat ja jakoivat tietoa yhteisöllisistä palveluista valtion sensuroimien uutistoimistojen sijaan. Tällöin kenellekään ei ollut mahdollisuutta kontrolloida tai sensuroida internetissä liikkuvaa materiaalia, ja valta todella oli siirtynyt instituutioilta kansalaisille. Vapa Median (Rasinmäki 2012) mukaan Tunisian ja Egyptin kansannousut todistivat sosiaalisen median voiman kansanjoukot kokoavana viestintävälineenä. Samanaikaisesti vastaavia menetystarinoita on vaikea löytää yrityspuolelta. Sosiaalisen median puhutaan jopa olevan jo väistyvä trendi ja yhteisöllisten palveluiden käyttäjien passivoituneen

aikaisemmasta sisällöntuotantoaktiivisuudesta. Digitaalinen markkinointi -blogi (Ihalainen 2011) kertoo sosiaalisen median käyttäytymisen olevan muuttumassa: palveluista löytyvää sisältöä kulutetaan ja jaetaan, mutta yhä harvempi tuottaa itse uutta sisältöä.

Sosiaalisen median ympärillä käydään monenlaista, osin ristiriitaistakin keskustelua. Yrityksissä sosiaalista mediaa koskevan, luotettavan tiedon ja yhtenäisten tulevaisuudennäkymien puuttuminen aiheuttaa epävarmuutta, eikä sosiaaliseen mediaan uskalleta lähteä mukaan. Viestintäyhtiö Soprano Oy:n vuonna 2009 suorittaman kyselyn mukaan 71 % yrityksistä koki, ettei sosiaalisessa mediassa toimimiseen ole tarjolla selkeitä pelisääntöjä (Viestintäyhtiö Soprano 2009). Pelisääntöjen puute ilmeni tutkimukseen osallistuneiden yritysten joukossa siten, ettei sosiaalisen median mahdollisuuksia osattu täysin hyödyntää, ja varsinkin pienemmät yritykset olivat joutuneet jättäytymään kokonaan pois yhteisöllisistä palveluista. Konkreettiset asiat, kuten resurssien ja tietoisuuden puute sekä vanhempien työntekijöiden vakuuttaminen uusien kanavien mahdollisuuksista jarruttivat sosiaaliseen mediaan lähtemistä.

Epävarmuudesta huolimatta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ennen näkemättömän mahdollisuuden päästä lähemmäs asiakasta. Yhteisöllisiä palveluita on mahdollista hyödyntää yritysten tarpeista ja painotuksista riippuen esimerkiksi asiakaspalvelukanavana, myyntikanavana tai markkinointikanavana. Asiakkaat on mahdollista tuoda osaksi yrityksen tuote- tai palvelukehitystä ja mainontaa. Näiden toimenpiteiden menestyksellä toteuttaminen vaatii sosiaalisen median luonteen ymmärtämistä ja yhteisöllisyyden tuomista osaksi yrityksen toimintatapoja. Viestintäyhtiö Sopranon toteuttamaan kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä ainoastaan 10 % uskoi sosiaalisen median olevan ohimenevä ilmiö (Viestintäyhtiö Soprano 2009). Näin ollen yritykset tarvitsevat opastusta ja käytännön työkaluja tämän uuden median haltuunottamisessa. Yrityksissä etsitään vastausta kaikista olennaisimpaan kysymykseen: onko sosiaalisen median menestystä mahdollista monistaa?

## 1.1 Tutkimuksen kohde, aiheen rajausta ja tutkimusmenetelmät

Koska sosiaalinen media tarjoaa ensisijaisesti yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, sovelletaan sitä yrityksissä monenlaisiin asiakasrajapinnan toimintoihin. Sosiaalinen media palvelee muun muassa asiakaspalvelun, viestinnän, myynnin ja markkinoinnin tarpeita. Tässä tutkimuksessa tulen tutkimaan tarkemmin yhtä näistä sosiaalisen median käyttötavoista, markkinointia. Sosiaalinen media ei ehkä kaikilta osin vastaa perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia, mutta uskon, että sitä on mahdollista hyödyntää tehokkaasti myös markkinointitarkoituksessa. Hypoteesini on, että huolellisella suunnittelulla, toteutuksella ja seurannalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista on mahdollista saada yhtä tehokasta tai jopa tehokkaampaa kuin mikä tahansa perinteinen massamarkkinointi. Tutkimuksessani esittelen sosiaalista mediaa ilmiönä, sen erityispiirteitä ja eroavaisuuksia perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Etsin sosiaalista mediaa käsittelevä kirjallisuuden ja tosielämän menestystarinoiden avulla menestyksen reseptiä, jota hyödyntämällä yritykset voisivat onnistua sosiaalisen median markkinoinnissa.

### **Tutkimuksen kohde:**

- Miten onnistua sosiaalisen median markkinoinnissa?

### **Tarkentavat kysymykset:**

- Mikä on sosiaalinen media?
- Millä tavoin sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää markkinointikäytössä?
- Miten sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä?

Kirjallisuuskatsauksessa tulen esittelemään tämänhetkistä sosiaalisen median kirjallisuutta ja sosiaalisen median keskeisimpiä eroavaisuuksia perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna. Markkinoinnillisen näkökulman säilyttämiseksi tulen tutustumaan ainoastaan sosiaalisen median hyödyntämisen yhteisöllisiin muotoihin, en esimerkiksi verkkopalveluiden teknisiin mahdollisuuksiin tai rajoitteisiin. Tutkimuksessa tulen myös tutustumaan vain sellaiseen sosiaalisessa mediassa toimimiseen, joka täyttää yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksellisuuden tunnusmerkit. Esimerkiksi sosiaalisen median palveluista ostetut mainos- tai banneripaikat eivät täytä näitä tunnusmerkkejä, vaikka ovat-

kin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Myös hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinointiviestintään tehtävän rinnastuksen mukaisesti tulen tutustumaan vain yrityksen itsensä käynnistämiin sosiaalisen median toimenpiteisiin. Tutkimuksen lähtökohta on, että vuorovaikutuksen kaksisuuntaisuudesta huolimatta yrityksen tulee voida systemaattisesti ohjata ja kehittää läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa. Tästä syystä kaikki yrityksen asiakkaiden spontaanisti käynnistämät, yrityksen vaikutuspiirin ulkopuoliset keskustelut ja muu toiminta rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessani tulen käyttämään yhteisöpalvelu Facebookia ensisijaisena esimerkkinä sosiaalisen median palveluista, koska se on käyttäjämäärältään suurin yhteisöpalvelu ja Suomessa laajasti myös yritysten käytössä. Facebookin kautta tulen etsimään kaikkia sosiaalisen median palveluita yhdistäviä lainalaisuuksia, ja tutkimuksessa esitetyt teoriat ovat päteviä myös muita yhteisöpalveluita hyödynnettäessä.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa haastattelujen kautta tutustutaan kolmeen sosiaalisen median suomalaiseen menestystarinaan. Haastatellut organisaatiot ovat onnistuneet sosiaalisen median ja nimenomaan Facebookin hyödyntämisessä erinomaisesti. Tässä yhteydessä menestyksen arvioiminen vain yhden verkkopalvelun kautta tarjoaa mahdollisuuden menestykseen johtaneiden toimenpiteiden vertailemiseen. Haastatteluiden ja keskeisten teorioiden perusteella esitän johtopäätökseni siitä mitä sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuminen vaatii.

## **1.2 Keskeiset käsitteet**

Sosiaalista mediaa kuvaavat käsitteet ovat alkuperäisesti suurelta osin englanninkielisiä, ja niille haetaan nyt sujuvia suomenkielisiä vastineita. Jotkin käsitteet, kuten social media eli sosiaalinen media ovat jo nyt vakiintuneet arkikieleen, vaikka ne eivät kuvaisikaan ilmiötä suomeksi aivan halutulla tavalla. Seuraava listaus esittelee aiheen kannalta olennaisimpia termejä ja käsitteitä. Tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään ensisijaisesti alla listattuja käsitteitä näissä merkityksissään tutkimuksen selkeyttämiseksi ja tulkinnan helpottamiseksi.



**Sosiaalisella tai yhteisöllisellä medialla** tarkoitetaan tietotekniikkaa hyödyntäviä viestinnän muotoja, joissa käyttäjät voivat käsitellä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettuja sisältöjä ja ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen tai yhteisöllinen media voidaan myös määritellä viestintävälineeksi tai viestintäkanavaksi, joka perustuu käyttäjien vuorovaikutukseen. Joissain yhteyksissä sosiaalisella medialla saatetaan viitata tiettyihin tietoteknisiin ratkaisuihin. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat muun muassa kollektiivinen sisällöntuotanto, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tietojen jakaminen ja tuotteiden ja palveluiden vuorovaikutteinen arviointi. Kahdesta termistä sosiaalinen media on vakiintuneempi nimitys, mutta sen merkitys on monitulkintaisempi kuin yhteisöllinen media. Yhteisöllinen media ei kuitenkaan kata kaikkea sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa, koska kaikki toiminta ei täytä yhteisöllisyyden kriteereitä. Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään ensisijaisesti termiä sosiaalinen media. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

**Verkkopalvelulla** viitataan verkkosivustoihin, jotka tarjoavat käyttäjilleen jonkin palvelun. Tyypillisiä verkkopalveluita ovat muun muassa sähköpostipalvelut, verkkokaupat ja internetin kautta toimivat pankkipalvelut. Sosiaalisen median piiriin kuuluvia verkkopalveluita ovat esimerkiksi erilaiset keskustelupalstat ja sisällönjakopalvelut. Yhteisöpalvelu taas viittaa verkkopalveluihin, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Yhteisöpalveluiden kautta käyttäjät voivat jakaa kiinnostavia sisältöjä ja viestiä keskenään. Yhteisöpalveluita ovat muun muassa Facebook ja MySpace. (Sanastokeskus TSK 2010, 26.)

**Yhteisö** on jonkin yhdistävän tekijän ympärille muodostunut ihmisryhmä. Yhteisön jäseniä voi yhdistää esimerkiksi asuinpaikka, työ tai harrastus. Yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus on tyypillisesti kaksisuuntaista. Verkkoyhteisö on yhteisö, jonka vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa tietoverkon välityksellä. Sosiaalisen median verkkopalvelut eivät kuitenkaan välttämättä ole yhteisöllisiä, koska esimerkiksi toimijoiden välinen vuorovaikutus saattaa olla vain yksisuuntaista. Sosiaalisen median piirissä syntyvät ryhmät saattavat myös olla vain löyhästi muodostuneita ja toimia vain lyhyen aikaa. (Sanastokeskus TSK 2010, 21.)

**Sisällöllä** tarkoitetaan sosiaalisen median yhteydessä tietoa, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyä käyttötarkoitusta varten. Sisältö on tässä yhteydessä ihmislähettäjältä ihmisvastaanottajalle suunnattua informaatiota, jota voidaan jakaa ja tarjota esimerkiksi erilaisten verkkopalveluiden kautta. Sisältöä voivat olla esimerkiksi teksti, kuva tai äänitiedostot, ja ne voivat olla luonteeltaan joko asiapitoisia tai viihteellisiä. (Sanastokeskus TSK 2010, 30.)

**Käyttäjien luomalla sisällöllä** tarkoitetaan yksittäisten internetin käyttäjien tai käyttäjäryhmien luomaa tai muuten tuottamaa sisältöä. Käyttäjien luoma sisältö voi olla alusta asti itse tuotettua tai olemassa olevaan sisältöön pohjautuvaa, muokattua sisältöä. Käyttäjäsistää voivat tuottaa esimerkiksi harrastajat, ja se onkin siksi syytä erottaa ammattilaisten ja aiheeseen erikoistuneiden tahojen tuottamasta sisällöstä. Esimerkkejä käyttäjien luomasta sisällöstä ovat muun muassa blogit, wikipalvelut ja käyttäjien tuote-arvostelut. (Sanastokeskus TSK 2010, 30.)

## 2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän työkaluna

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen menestyksellistä toimintaa ja tarkoittaa sellaisia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii tyydyttämään niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden tarpeet. Markkinoinnin tehtäviä ovat muun muassa kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. Näiden tehtävien toteuttamiseksi voidaan hyödyntää markkinoinnin neljää keskeistä kilpailukeinoa, joita kutsutaan 4P-malliksi (Bergström & Leppänen 2003, 9, 21-23, 147):

- tuote eli product
- hinta eli price
- saatavuus eli place
- markkinointiviestintä eli promotion.

Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia on kritisoitu muun muassa markkinoinnin yksinkertaistamisesta ja joidenkin keskeisten osa-alueiden jättämisestä pois. 4P-malli ei muun muassa ota lainkaan huomioon yrityksen toimintaympäristöä, henkilöstä, suhdetoimintaa ja muita markkinoinnin keskeisiä osa-alueita. Nyt 2000-luvulla myös internet, sosiaalinen media ja kulutustottumusten muutokset määrittelevät uudelleen markkinoinnin kilpailukeinoja. Kirjassa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi (Salmenkivi & Nyman 2007) on uusi 4P-malli muotoiltu näin:

- **Kaksisuuntainen markkinointi (promotion)** perustuu aikaisempaa tiiviimpään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kanssa pitää pyrkiä syvempään yhteistyöhön, vuoropuheluun joka tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Markkinoinnin kampanjalähtöisestä ajattelutavasta on siirryttävä pitkäjänteisempään palveluajatteluun, jossa toimitaan asiakkaan ehdoilla. Kaksisuuntainen markkinointi hyödyttää molempia osapuolia, ja yhteistoiminta tarjoaa molemmille lisäarvoa.
- **Ansaintamallit (price)** tulevat muuttumaan, koska hinta ei ole enää kilpailutekijä. Hinnan avulla ei voi enää määritellä markkinoinnin kohderyhmää tai sisältöä, eikä hinta enää vaikuta ostopäätökseen yhtä voimakkaasti kuin ennen. Muun muassa hintojen

läpinäkyvyys, ilmaiset tuotteet, verkkokaupat, kierrätys ja eettiset näkökulmat muuttavat kulutustottumuksia ja sitä kautta myös liiketoiminnan ansaintamalleja.

– **Kokemus (product)** tulee korvaamaan tuotteet ja palvelut. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksia tärkeämmäksi nousee se, millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Jopa arkisen tuotteen käytön tulee olla asiakkaalle elämys. Tämä vaatii yrityksiltä yhtenäisen tarinan rakentamista, jossa kaikki asiakasta koskettavat osa-alueet muodostavat myönteisen kokemuksen.

– **Löydettävyys (place)** tarkoittaa sitä, miten helposti yritys on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin tuloksena. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen on verkossa helpompaa kuin koskaan. Näin ollen yrityksen pitää olla löydettävissä sieltä missä asiakas muutenkin liikkuu. Tämä vaatii yritykseltä syvällistä asiakasymmärrystä.

(Bergström & Leppänen 2003, 147; Salmenkivi & Nyman 2007, 23-25.)

Markkinointi elää murrosvaihetta, jossa perinteisen markkinoinnin rinnalle on nousemassa täysin uusia markkinointimalleja. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaikuttavat markkinointiin niin suorasti kuin epäsuorastikin: asiakkaat ovat hintatietoisempia kuin koskaan ennen, tuotteille ja palveluille asetetaan korkeita odotuksia ja asiakasuskollisuus on vähentynyt. Enää ei siis riitä, että tekee asiat hieman kilpailijoitaan paremmin. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaatii uudelleenmäärittelyä, koska roolit ovat muuttumassa. Sosiaalinen media ruokkii tätä kehityskulkua ja muovaa osaltaan kuluttajien arkisia käyttäytymismalleja. Yhteisöllisyyden esiinmarssi pakottaa arvioimaan uudestaan tähän asti itsestäänselvytenä pidetyt toimintamallit, kuten perinteisen markkinointiviestinnän. Perinteiset markkinointivälineet ja mediat eivät suinkaan ole häviämässä kokonaan pois, mutta niiden rooli mediavalinnoissa ja markkinointipanostuksissa on muuttumassa. Digitaaliset kanavat ja yhteisöllinen toiminta on nousemassa suunnittelun keskipisteeseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60; Kotler 1999, 9-10; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 72.)

## 2.1 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Termit sosiaalinen media ja Web 2.0 kuvastavat osin samaa internetissä tapahtuvaa ilmiötä: internet on muuttumassa tiedon julkaisualustasta keskustelua ja tiedonjakoa painottavaksi verkostoksi. Termin Web 2.0 kehittäjän mukaan muutoksessa ei ole niinkään kyse internetin seuraavasta kehitysvaiheesta vaan vallalla olevista uusista ajattelu- ja toimintatavoista. Web 2.0 edustaa laajaa kulutustottumusten muutosta, jossa kuluttajat eivät ole internetissä enää sisällöntuottajien ehdoilla. Nyt sisältöä luodaan ja jaetaan kuluttajan tarpeen mukaan; missä, miten ja milloin hän haluaa. Teknisen kehityksen tarjoamat uudet mahdollisuudet ja käyttäjien tarpeet ohjaavat internetin kehitystä vuorovaikutteisempaan suuntaan, ja tätä ilmiötä nimitetään sosiaalisiksi mediaksi. (Korpi 2010, 9-10; Salmenkivi & Nyman 2007, 36-39.)

Sosiaalisen median läpimurto edustaa samankaltaista globaalia mullistusta kuin internetin leviäminen yli kymmenen vuotta sitten. Sosiaalisuus eli yhteisöllisyys mediassa pohjaa siihen markkinoinnin totuuteen, että luotettavan kaverin suosituksella on enemmän painoarvoa kuin millään mainosten väittämillä. Erilaisten vuorovaikutteisten verkkopalveluiden aloittama muutos tulee vaikuttamaan kaikkeen liiketoimintaan, eikä paluuta entiseen ole. Verkossa käyttäjien välillä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta on tulossa ensisijainen kollektiivisen mielipiteen muodostamisen ympäristö. Tämä muutos tarjoaa uusia mahdollisuuksia yritykselle, jos sosiaalista mediaa osataan hyödyntää oikein. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22-25.)

Sosiaalinen media on jo mullistanut markkinoinnin tuomalla asiakkaan mukaan aktiiviseksi markkinointiprosessin jäseneksi. Asiakkaat eivät enää vain passiivisesti vastaanota yrityksen viestejä, vaan osallistuvat niiden luomiseen ja jakamiseen. Näin ollen sosiaalisessa mediassa ei ole kyse vain uusien viestikanavien omaksumisesta vaan kokonaan uudeltaisesta lähtökohdasta markkinointiin. Markkinoinnin muutosta voidaan kuvata jakamalla mediatyypit kolmeen luokkaan: ostettu, omistettu ja ansaittu mediatila. Ostettu media tarkoittaa mediatilan ostamista muiden hallinnoimista kanavista, kuten lehdistä tai televisiosta. Omistettu media taas tarkoittaa yrityksen itsensä hallinnoimia kanavia kuten omia internetsivuja. Kolmesta mediatyypistä sosiaalisin, eli ansaittu media, tarkoittaa asiakkaiden tai sidosryhmien spontaanisti käynnistämää viestintää, jota yritys ei

voi hallita. Näiden käsitteiden väliset erot nousevat nyt esille, koska sosiaalinen media muuttaa mediatyyppien painoarvoa yrityksen markkinoinnissa. Perinteisesti vähiten käytetty, eli ansaittu media, onkin nyt yritysten tärkein viestintäkanava. (Solis 2011, 4-5; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100-101.)

### **2.1.1 Sosiaalisen median verkkopalveluita**

Sosiaalisilla medioilla tai yhteisöllisillä medioilla viitataan erilaisiin verkkoviestintäympäristöihin, joissa käyttäjät voivat toimia viestien ja sisältöjen tuottajina ja jakajina. Perinteisesti internetsivut ovat olleet passiivisia sivustoja, joiden sisältöä yritykset ovat itse hallinneet. Sosiaalisen median aikakaudella internetsivuista on tullut vuorovaikutteisia eli sosiaalisia, koska myös sivuston käyttäjillä on mahdollisuus luoda ja muokata sivuston sisältöä. Sosiaaliset verkkopalvelut kokoavat yhteen ihmisiä jakamaan ideoita, kommenttejaan ja mielipiteitään erilaisten internetalustojen kautta. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja asiakkaiden välisen yksisuuntaisen monologin kahdensuuntaiseksi dialogiksi. (Weinberg 2009, 1; Olin 2011, 9-10.)

Digg, Reddit ja muut uutistenjakopalvelut antavat käyttäjille mahdollisuuden esitellä ja arvostella kiinnostavia sisältöjä. Palvelun käyttäjät voivat tuoda muiden käyttäjien arvostettavaksi esimerkiksi uutisia, artikkeleita, videoita tai kuvia. Jos käyttäjät arvioivat jae-  
tun sisällön riittävän kiinnostavaksi, se esimerkiksi nousee palvelun etusivulle tai suosituimpien sisältöjen kärkeen. Uutisten jakopalveluiden kautta kirjautuneilla käyttäjillä on myös mahdollisuus tunnistaa nopeasti omaa vertaisryhmäänsä kiinnostaneet sisällöt. (Weinberg 2009, 3-11; 229-230; Evans 2010, 16-17.)

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja MySpace, tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden rakentaa itselleen omaan identiteettiin perustuvan internetprofiilin. Profiilit ovat interaktiivisia. Niiden kautta voidaan esimerkiksi keskustella muiden käyttäjien kanssa ja jakaa kiinnostavia sisältöjä. Yhteisöpalveluissa myös spontaanisti syntyneet yritysten tai tuotteiden faniryhmät ovat tavallisia, koska yhteisöpalveluissa on helppo löytää samoista asioista kiinnostuneita vertaisryhmiä. Koko sosiaalinen media profiloituu vahvasti nimenomaan yhteisöpalveluihin ja kiinnostaa yrityksiä nimenomaan käyttäjien tunnistettavuuden takia. (Weinberg 2009, 3-11, 149-151; Evans 2010, 16-17.)

Blogit ovat yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämiä foorumeita, jotka useimmiten ovat kuin sähköisiä päiväkirjoja. Blogin kirjoittaja eli bloggaaja jakaa esimerkiksi kirjoituksia, artikkeleita tai videoita, ja blogin seuraajat voivat kommentoida ja arvioida jaettava sisältöä. Aktiiviset ja suuren lukijakunnan saavuttaneet bloggarit toimivat oman alansa edelläkävijöinä, suosittelijoina ja jopa tietolähteinä. Bloggarien sanaan luotetaan, koska he ovat yrityksistä irrallisia, itsenäisiä kirjoittajia. Bloggeihin voi tutustua esimerkiksi MyBlogLog-blogikirjaston kaltaisten palveluiden kautta. (Evans 2010, 16-18; 85-88.)

Wikipalvelut ovat tietopankkeja, joiden sisältöjä käyttäjillä on oikeus muokata. Tunnetuin wikipalvelu on vapaa tietosanakirja Wikipedia. Verkkoyhteisön yhdessä kokoamat tietopankit ovat usein nopein ja helpoin tapa löytää ajantasaista tietoa, koska kollektiivin ymmärrys asioista on lähes poikkeuksetta kattavampi kuin yksittäisen asiantuntijan. Wikipalveluiden haasteena on tietolähteiden luotettavuus, koska kaikkia muokattuja sisältäjä on käytännössä mahdotonta monitoroida. (Evans 2010, 20-21; 173-175.)

### **2.1.2 Facebook**

Facebookin kehittäjänä pidetään Mark Zuckerbergiä, yhdysvaltalaisesta ohjelmistosuunnittelijaa. Zuckerberg kehitti aluksi toiselle yritykselle yhteisöpalveluohjelmistoa nimeltä ConnectU, mutta ottikin käyttöönsä luvatta palvelun lähdekoodin ja julkaisi oman Facebook-yhteisöpalvelunsa alkuvuodesta 2004. Aluksi vain yliopistojen käyttöön ajateltu Facebook kasvatti seuraavina vuosina käyttäjämääriään räjähdysmäisesti niin Yhdysvalloissa kuin ulkomaillakin. Vuonna 2010 Facebook oli käyttäjämäärältään suurin yhteisöpalvelu. Sillä oli yli 550 miljoonaa käyttäjää, ja sen käyttö oli kasvussa erityisesti yli 35-vuotiaiden keskuudessa. Facebookin suosion uskotaan perustuvan erityisesti sen matalaan osallistumiskynnykseen, olemassa oleviin sosiaalisiin suhteisiin perustuvaa toimintaan ja palvelun viihteellisiin elementteihin. Suomalaisia käyttäjiä Facebookilla on jo yli kaksi miljoonaa, ja palvelun penetraatioaste väestön keskuudessa on 40 %. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52-53; Weinberg 2009, 151; Social Bakers 2012.)

Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen tallennustilaa ja tarvittavat välineet yhteisölliseen toimintaan. Facebookin lähtökohtana on omalla nimellä avattava profiili ja omien ystävien ja tuttavien liittäminen Facebook-kavereikseen. Kaveriksi merkityt käyttäjät muodostavat sen yhteisön, joka näkee ja pääsee käsiksi käyttäjän palvelussa jakamaan sisältöön. Tällaista sisältöä ovat muun muassa lyhyet statuspäivitykset jotka voivat olla esimerkiksi päiväkirjamaisia merkintöjä tai mielipiteitä. Facebookissa jaettavaa sisältöä voivat myös olla esimerkiksi linkit, uutiset ja kuvat. Yhteisöllisen palvelun Facebookista tekee se, että käyttäjät voivat kommentoida tai nostaa peukkuja eli tykätä mistä tahansa kavereiden jakamasta sisällöstä. Facebook tarjoaa käyttäjilleen myös erittäin laajan valikoiman erilaisia sovelluksia, kuten pelejä ja viihteellisiä visailuja. Käyttäjät saavat kavereidensa jakamista sisällöistä ja statuskirjoituksista automaattisesti tiedon omaan uutissyötteesensä. (Leino 2010, 270-276.)

### **2.1.3 Facebook yrityskäytössä**

Facebookissa on mahdollista mainostaa usealla eri tavalla. Käytetyimpiä metodeita ovat perinteiset maksetut mainokset sekä erilaiset yrityksen omat Facebook-sivustot. Maksetut mainokset ovat yleisin tapa mainostaa Facebookissa, mutta mainokset eivät ole vuorovaikutteisia eivätkä näin ollen sosiaalista mediaa. Facebookin tarjoamista sosiaalisen median ratkaisuista suosituin taas on yrityksen oman profiilisivun rakentaminen palvelun sisälle. Profiilisivu tarkoittaa Facebookin standardien mukaisesti rakennettua, yrityksen hallinnoimaa sivustoa. Sosiaalisen median статистиikkaa ylläpitävän Social Bakers -sivuston seuraamista kotimaisista yritysbrändeistä suurimmat profiilisivut ovat Fazerilla (211 761 fania), Fazerin Sinisellä (187 247 fania) ja Silja Line Suomella (154 143 fania). Profiilisivun voi teknisesti perustaa kolmella eri tavalla: yksityisprofiilina, yritysprofiilina tai ryhmäprofiilina. (Olin 2011, 19-21; Weinberg 2009, 151-159; Social Bakers 2012.)

1) Yksityisprofiileina perustetut yritysprofiilit ovat Facebookin sääntöjen vastaisia eivätkä näin ollen suositeltavia. Henkilökohtaisen profiilin eli yksityisprofiilin saa Facebookin sääntöjen mukaan perustaa vain yksityishenkilö, ja väärinkäytösten yhteydessä sivuja saatetaan poistaa. Yksityisprofiilit eivät myöskään tarjoa mitään yritysprofiilien maksuttomia tilastointityökaluja, ja niiden jäsenmäärä on rajoitetumpi kuin yritysprofiilien. (Olin 2011, 19-20, 63.)

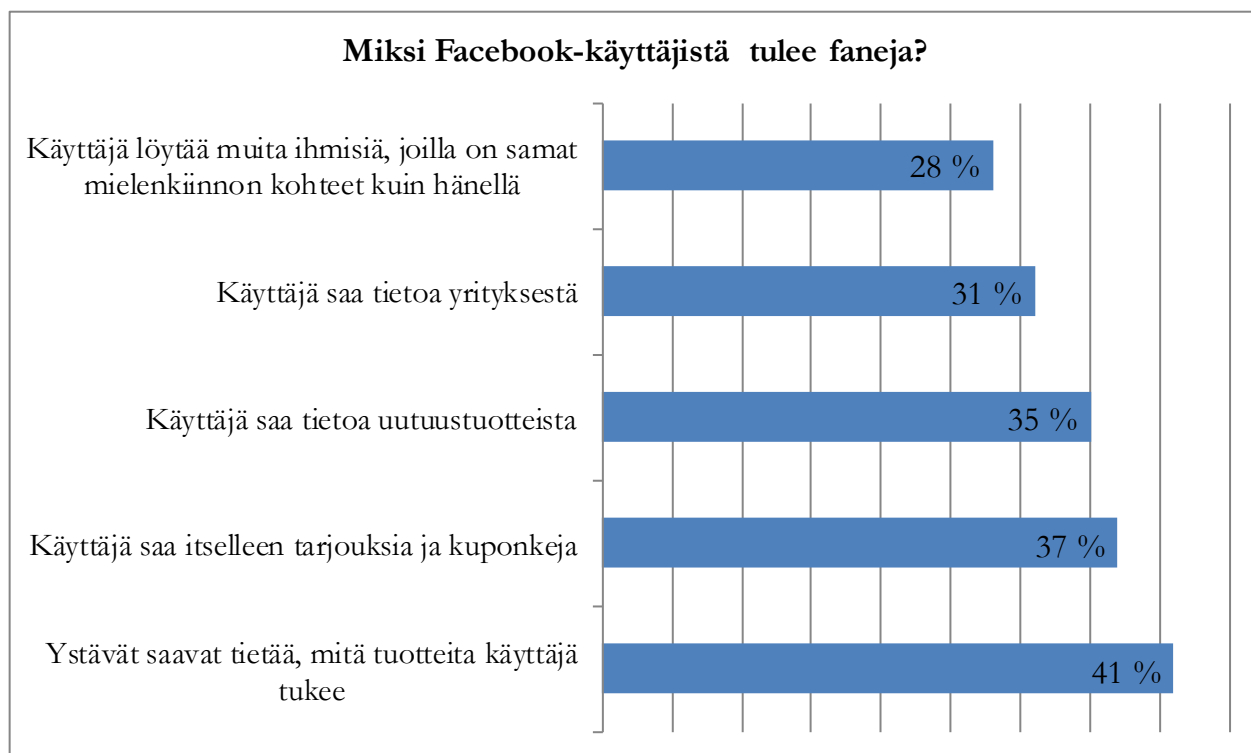


2) Yritysprofiili on ehdottomasti suosituin ja suositeltavin tapa perustaa profiilisivu Facebookiin, koska se on tarkoitettu nimenomaan kaupalliseen käyttöön: tiedon jakamiseen, uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Yritysprofiilit tarjoavat yrityksille monipuolisesti erilaisia markkinointimahdollisuuksia sekä maksuttomia tilastointityökaluja sivun käyttäjien aktiivisuuden seurantaan. Asiakkailla on mahdollisuus olla yritysprofiilin kautta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ilmoittautua yrityksen faneiksi eli tykätä yrityksestä julkisesti. Yritysprofiili on kuin organisaation omat verkkosivut pienoiskoossa, ja niiden perustaminen ja ylläpito on täysin maksutonta. (Olin 2011, 99-100; Weinberg 2009, 154, 159.)

3) Ryhmäprofiilit ovat helppo ja nopea vaihtoehto yritysprofiilille ja hyvä tapa kerätä yhteen samasta aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä. Ryhmäprofiileina rakennetut sivut tarjoavat vain yritysprofiileja suppeammin erilaisia mahdollisuuksia sivun personointiin. Profiilin avaava yritys hallinnoi kuitenkin itsenäisesti ryhmän yksityisyyttä, ja ryhmäprofiili voi olla joko avoin, suljettu tai salainen. Ryhmäprofiilit muistuttavat paljolti yritysprofiileita, paitsi että kaikilla ryhmän jäsenillä on oikeus ottaa osaa ryhmän hallintaan ja ylläpitoon. Yrityskäytössä ryhmäprofiili on toimiva, koska se tarjoaa mahdollisuuden kontaktoida koko ryhmää samanaikaisesti lisäämällä sivuille päivityksiä. (Olin 2011, 20, 99-100.)

Facebookin työkalujen avulla yrityksellä on mahdollisuus jakaa esimerkiksi linkkejä ja kuvia, ilmoittaa tarjouksista ja keskustella asiakkaiden kanssa. Muilla käyttäjillä on mahdollisuus nostaa profiilisivuille peukku eli tykätä niistä. Nostamalla peukku käyttäjät liittyvät yrityksen faneiksi, ja yrityksen profiilisivuilla tekemät päivitykset ja jaetut sisällöt näkyvät automaattisesti kaikkien fanien henkilökohtaisessa uutissyötössä. Fanien kommentoidessa tai nostaessa peukku jollekin jaetulle sisällölle siirtyy tieto siitä automaattisesti taas fanin omien ystävien uutissyötteeseen. Näin ollen jaetut sisällöt leviävät Facebookissa erittäin nopeasti, ja yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa varsinaisten faninsa kautta laajempikin yleisö. Moniin muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna Facebook mielletään luonteeltaan yksityisemmäksi, mikä vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen palvelussa. Asiakkaista ei saa Facebook-faneja vain huomion herättämisen perustuvalla mainonnalla, vaan mainonnan pitää tapahtua kuvion 1 mukaisesti yhteisöllisen toiminnan kautta. Huhtikuussa 2010 julkaistu eMarketer.comin tutkimus kertoo,

miksi Facebookin käyttäjistä tulee yritysten faneja eli tykkääjiä. Yleisimmäksi syyksi ilmoitettiin se, että faniksi ryhtymällä käyttäjän ystävät saivat tietää, mitä tuotteita hän tukee. Käyttäjät olivat myös kiinnostuneita saamaan itselleen tarjouksia, kuponkeja, tietoa uutuustuotteista ja yrityksestä. Myös samankaltaisista asioista kiinnostuneiden ihmisten löytäminen mainittiin merkittäväksi faniksi ryhtymisen syyksi. (Leino 2010, 270-273; Weinberg 2009, 151-159; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52-53.)



Kuvio 1. Miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)

## 2.2 Sosiaalisen median erityispiirteitä

Monille sosiaalinen media tarkoittaa edelleen samaa kuin Facebook ja sosiaalisen median hyödyntäminen sitä, että asiakkaat luovat sisältöä markkinointitiimin puolesta. Tämä on yksinkertaistettu näkemys sosiaalisen median mahdollisuuksista, eikä riitä tuloksellisen toiminnan perustaksi. Sosiaalinen media on todellisuudessa erilaisten palveluiden ja toimintamallien mittaamattoman laaja verkosto, jossa valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Sosiaalinen media on mahdollistanut viestinnän suunnassa tapahtuneen muutoksen, jossa viesti ei kulje enää vain yritykseltä asiakkaille. Sosiaalinen media edustaa dialogia, jossa yrityksellä on mahdollisuus sen sijaan aktiivisesti kuunnella ja keskustella

asiakkaidensa kanssa. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa merkittävää muutosta toimintatavassaan, koska asiakkaiden keskinäinen kommunikointi ei ole enää yrityksen hallittavissa. Tästä syystä sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää, että yritys menee sinne, missä sen asiakkaat jo ovat, ja osallistuu keskusteluun heidän ehdoillaan. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 27-28; Leino 2010, 250-254.)

### **2.2.1 Asiakas osana yhteisöä**

Sosiaalista mediaa on viime aikoina käsitelty lähinnä sen palveluiden kautta, on puhuttu Facebookista, Twitteristä ja blogeista. Pohjimmillaan sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole kyse vain uusista verkkopalveluista vaan ihmisistä. Ihmiset kaipaavat ympärillään yhteisöä, joka luo toiminnalle merkityksen. Esimerkiksi internetissä jaettu arvostelu, kommentti tai video alkaa tuntua mielekkäältä vasta, kun se löytää yleisönsä. Yhteisöllisyyden taustalta voidaan tunnistaa neljä keskeistä syytä:

- 1) Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen
- 2) Yhteisöön kuulumisen tuoma valta
- 3) Mahdollisuus erottua joukosta
- 4) Mielekkyyden luominen tekemiselle

Kaikki neljä syytä liittyvät siihen, että ihmisellä on vahva tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi osana jotakin suurempaa yhteisöä. Vaikka verkkoyhteisön jäsenet eivät koskaan tapaisikaan kasvoitensa, voi yhteisöllä olla suuri merkitys yksilön identiteetin vahvistuksessa. Internet siis auttaa ylläpitämään ihmisille luontaista yhteisöllistä käyttäytymistä ja markkinoinnin pitää pystyä mukautumaan näihin käyttäytymismalleihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18-20, 46-47.)

Asiakkaiden yhteisöllinen toiminta on yhdistettävissä perinteisen mainonnan ja kuluttotottumusten muutoksiin. Nielsenin vuonna 2007 tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaat luottavat ystäviltä saatuun tuotesuositukseen (78 %) huomattavasti enemmän kuin kaupalliseen mainontaan (14 %). Tämä trendi tulee yhteisöllisyyden lisääntymisen myötä vain vahvistumaan, ja yhteisöiden rooli mielipiteen muodostuksessa tulee kasvamaan. Kehitys johtaa lopulta siihen, että kuluttajien ja yritysten roolit tulevat käänty-

mään osittain ylösalaisin. Yhteisöt tulevat jäsentelemään itse tarpeensa ja yritykset vastaamaan suoraan näihin tarpeisiin. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille pitää tarjota mahdollisuus toteuttaa yhteisöllisyyttä ja yhteisöiden rooli mielipiteenmuodostuksessa pitää ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 81-83.)

## 2.2.2 Viestinnän vuorovaikutteisuus

Viestinnän kaksisuuntaisuus on yksi sosiaalisen median leimallisimmista tunnusmerkeistä. Markkinoijat eivät voi enää vain altistaa asiakkaita viestinnälleen, koska valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Asiakkaiden hallitsemisen tilalle ovat nousseet uudet trendit: kuunteleminen, keskusteleminen ja läsnäolo. Yritysten tuleekin pyrkiä käymään dialogia asiakkaitensa kanssa. Dialogi on mahdollinen vain, jos yrityksen tuottama sisältö on asiakkaiden näkökulmasta niin houkuttelevaa ja relevanttia, että se aktivoi osallistumaan keskusteluun. Käytännössä tämä tarkoittaa sisältöä, joka on ajankohtaista, kohderyhmää kiinnostavaa ja kyseiselle kohderyhmälle suunnattua. Oikeat keskustelunaiheet löytyvätkin yhteisöä kuuntelemalla ja sieltä nouseviin aiheisiin tarttumalla. Asiakkaan huomion saaminen ja omista tuotteista ja palveluista kertominen eivät enää riitä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee luoda dialogille jatkumo, joka mahdollistaa lukemattomia kohtaamisia asiakkaan kanssa. Vaikka lopulta dialogin tavoitteena onkin ohjata asiakkaat yrityksen tuotteiden ja palveluiden ääreen, tulee sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lähteä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-70; Korpi 2010, 43-45; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 106.)

Yrityksen avoimuus ja asiakkaiden kanssa keskusteleminen ovat sosiaalisessa mediassa toimittaessa riskeistä huolimatta välttämättömyys. Asiakkaat odottavat pääsevänsä sosiaalisten verkkopalveluiden kautta lähemmäksi yritystä. He odottavat avoimuutta ja rehellisyyttä siitä, millainen yritys on kyseessä – mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä. Yksinkertaistaen voisikin todeta, että sosiaalisessa mediassa brändi on vain niin vahva kuin siihen sitoutuneet asiakkaat. Brändiin sitoutumista voi edesauttaa esimerkiksi ottamalla asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Asiakkailta voi avoimesti pyytää kommentteja ja mielipiteitä, uusista tuote- tai palveluideoista voi järjestää kilpailuita tai äänestyksiä. Tämentyyppisellä aktivoinnilla yritys luo itsestään helpommin lähestyttävän. Sama avoi-

muuden vaatimus koskee myös asiakkailta saatua kritiikkiä ja negatiivisia keskusteluja. Kritiikkiin tulee aina vastata nopeasti, rehellisesti ja rakentavasti. Ottamalla ongelmata-pauksissa avoimesti vastuun tapahtuneesta yritys voi jopa lisätä uskottavuuttaan enti-sestään. (Korpi 2010, 64-66; Weber 2009, 99-101.)

Vaikka avoimen keskustelun käyminen asiakkaiden kanssa avaa yritykselle uusia mah-dollisuuksia, se myös altistaa negatiiviselle palautteelle. Tästä syystä sosiaalisessa medi-assa on erittäin tärkeää, että yritys tietää, mitä siitä keskustellaan. Internetissä tapahtuvi-en keskustelujen seurantaan on tarjolla paljon erilaisia työkaluja, mutta jo ilmaisia haku-koneita käyttämällä pääsee alkuun. Keskustelun seuraaminen tarjoaa mahdollisuuden seurata muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen, tyytyväisyyttä kilpailijoihin sekä yleistä keskustelua toimialasta. Jokaiseen keskusteluun ei ole pakko reagoida, ja joissain tilanteissa keskustelusta pois jääminen saattaakin olla paras ratkaisu. Oh-jenuorana voi pitää sitä, että omaa yritystä käsitteleviin keskusteluihin on hyvä osallistua aina, kilpailijoita tai toimialaa koskeviin keskusteluihin vain harkinnan mukaan. (Korpi 2010, 89-90; Isokangas & Vassinen 2010, 143-145.)

### **2.2.3 Sisällön tuottaminen ja jakaminen**

Sosiaalisen median ydin rakentuu käyttäjien luomasta sisällöstä ja yhteisöstä, joka ke-rääntyy kuluttamaan tätä sisältöä. Uutta sisältöä sosiaalisen median palveluihin luovat noin 10 % käyttäjistä – loput 90 % vain kuluttavat sitä. Tyypillisesti sosiaalisen median tarpeisiin tuotettava materiaali on nopeasti kulutettavaa eli sisällöltään suppeaa, ja sen julkaisutiheys on muita julkaisumetodeita huomattavasti nopeampi. Yrityksille sosiaali-sen median julkaisutahti tarkoittaa, että uutta sisältöä pitää pystyä tuottamaan nopeasti ja säännöllisesti. Korkeiden ammattimaisten vaatimusten sijaan etusijalle nousevat jae-tun materiaalin sisältö, esitystapa ja uudelleenjakamisen mahdollistavat julkaisuratkaisut. Tämä ei kuitenkaan yksin takaa onnistumista, koska sisältöä pitää pystyä myös jaka-maan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja juuri oikeille kohderyhmille. Onnistuessaan mielenkiintoiset viestit leviävät sosiaalisessa mediassa hetkessä ja tavoittavat jopa mil-joonia ihmisiä kaikkialta maailmasta. (Leino 2010, 251, 257; Soininen, Wasenius & Le-poniemi 2010, 99-100.)

Yrityksen markkinoidessa itseään sosiaalisessa mediassa nousee keskeiseksi asiaksi sisälöntuotannon säännöllisyys. Ohjeellisesti voidaan ajatella, että yrityksellä tulee olla jotain uutta kerrottavaa tai jaettavaa vähintään kerran viikossa. Yritys voi keinotekoisesti aktivoida vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa esimerkiksi kilpailuilla ja äänestyksillä, mutta pidemmän päälle sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii läsnäoloa, säännöllistä osallistumista ja laadukasta keskustelua. Jotta asiakkaat haluaisivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, yrityksen pitää tuottaa yhteisölle jotain lisäarvoa. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi kysymyksiin vastaamista ja asiantuntemuksen tarjoamista. (Korpi 2010, 92-95.)

#### **2.2.4 Suositteleminen**

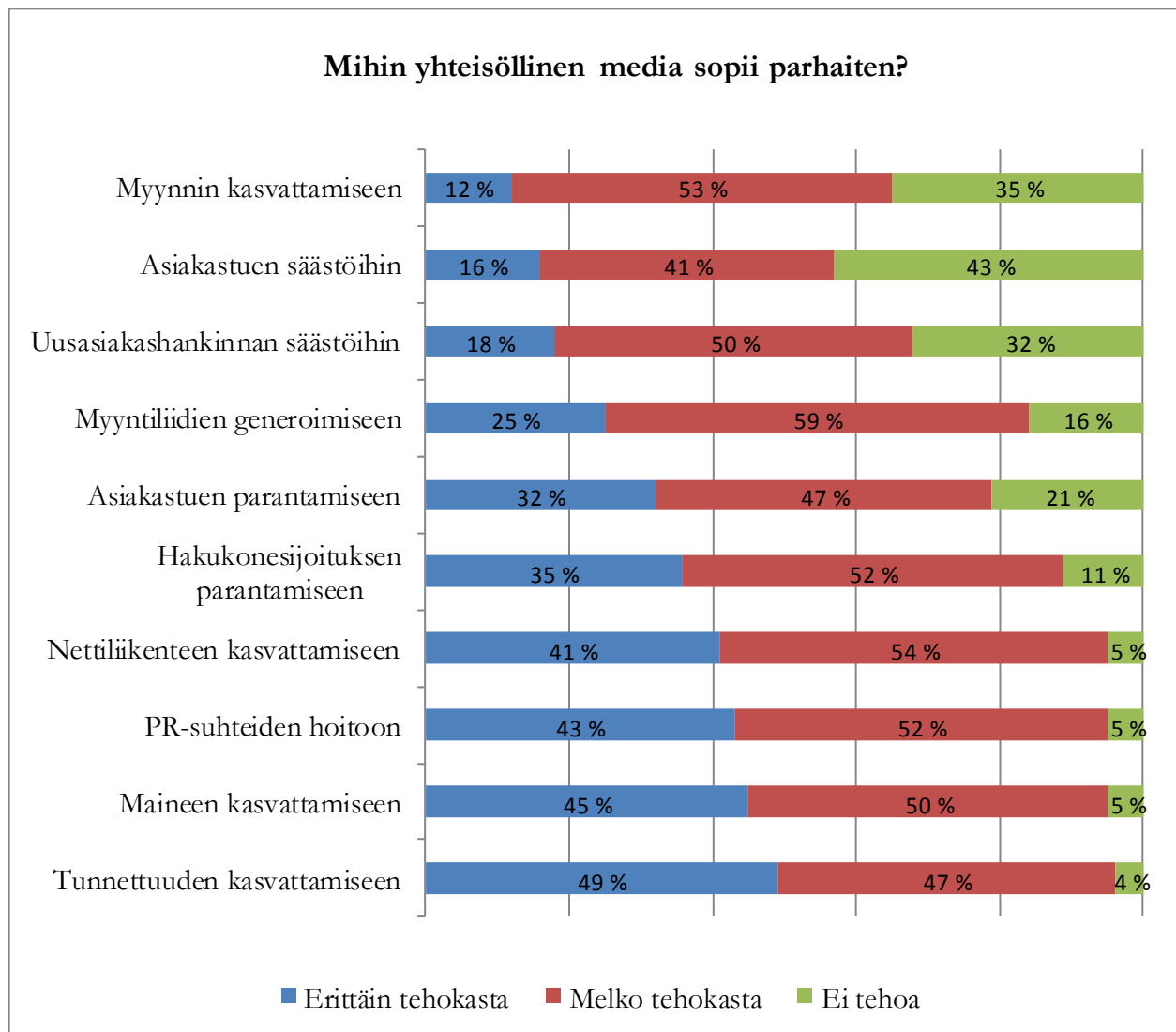
Tuotteiden ja palveluiden aktiivinen suositteleminen on yksi sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden tunnusmerkeistä. Asiakkaat julkaisevat omalla nimelläänkin suosituksia, koska haluavat tuoda oman kantansa yhteisön kuultavaksi. Suosittelemiseen ja kommentoimiseen asiakkaita motivoivat niin sisäiset kuin ulkoisetkin vaikuttimet. Sisäiset motivaatiotekijät saattavat olla epäitsekkeitä syitä, kuten uteliaisuutta, vastavuoroisuutta ja halua jakaa tietoa. Ulkoiset vaikuttimet taas liittyvät usein yhteisön antamaan tunnustukseen ja arvostukseen sekä vaikutusvaltaan. Asiakkaiden esittäessä suosituksia on heillä usein vahva emotionaalinen side itse tuotteeseen tai palveluun. Joissain tapauksissa myös raha tai muu palkinto saattaa olla suosituksen taustalla, mutta maksetut suositteluviestit antavat tökerön kuvan niin yrityksestä kuin asiakkaastakin. Vilpittömät suositukset ovat parasta markkinointia yrityksen tuotteille tai palveluille, koska ihminen uskoo enemmän toista ihmistä kuin kaupallisen viestin takana olevaa yritystä. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 45-46; Isokangas & Vassinen 2010, 169-171.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen ei perustu yksittäisiin kampanjoihin vaan asiakkaiden kanssa käytävään, jatkuvaan dialogiin. Dialogin merkitys piilee omien hyvien ja huonojen kokemusten jakamisessa, ja suositukset ovat vain näiden kokemusten sivutuote. Asiakasta tulee rohkaista kertomaan oma mielipiteensä ja valmistautua siihen, että se voi olla niin positiivinen kuin negatiivinenkin. Erilaisten palautteiden käsittelyn kautta yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta ansaita vilpittömiä suosituksia tyytyväisiltä asiakkailta. Kun asiakkaan yrityksen parissa viettämä aika

on laadukasta ja kohtaamiset onnistuneita, asiakas palkitsee yrityksen uusien tilauksien, positiivisen palautteen tai suositusten muodossa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 177-178; Korpi 2010, 109-111.)

### **2.3 Sosiaalisen median tuloksellinen hyödyntäminen**

Markkinointi on myynnin tukitoiminto, jonka avulla pyritään generoimaan yritykselle lisää myyntitapahtumia. Markkinoinnin arvo ja tehokkuus on todennettavissa tavoitteiden asettamisen ja tulosten mittaamisen kautta. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei tässä mielessä juurikaan poikkea muusta markkinoinnista. Sille voidaan asettaa tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Se, millaisia tavoitteita toiminnalle kannattaa asettaa, riippuu paljolti yrityksen liiketoimintamalleista ja siitä, millainen rooli verkkomarkkinoinnilla on yrityksen toiminnassa. Marketing Sherpan teettämän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median nähdään soveltuvat erityisen hyvin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Kuvion 2 mukaan tutkimuksen vastaajista lähes 100 % uskoi sosiaalisen median olevan erittäin tehokas tai melko tehokas työkalu tunnettuuden kasvattamiseen, maineen kasvattamiseen, pr-suhteiden hoitoon ja nettiliikenteen kasvattamiseen. Asiakastuen tai uusasiakashankinnan säästöihin ja myynnin kasvattamiseen sosiaalisella medialla taas nähtiin olevan huomattavasti vähemmän tehoa. Sosiaalisen median tavoitteiden asettamisessa haaste piilee tulosten jäljittämässä, koska syy-seuraussuhdetta tulosten ja toimenpiteiden välillä voi olla hankala todentaa. Tämän takia tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista pitää käsitellä jatkumona, jossa sosiaaliselle medialle luodaan omat seurantakanavat yrityksen liiketoimintamallien ja verkkonäkyvyyden perusteella. (Korpi 2010, 68-69, 77; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 74.)



Kuvio 2. Mihin yhteisöllinen media sopii parhaiten? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 74.)

### 2.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisessa mediassa toimimiselle täytyy määritellä tavoitteet, aivan kuten kaikelle muullekin markkinoinnille. Facebook-profilin avaamisen ilmaisuus ei yksinään riitä perusteluksi sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseksi. Ilman tavoitteita toimintaan ei todennäköisesti panosteta resursseja, koska vasta tavoitteet antavat toiminnalle merkityksen ja ohjaavat tekemään oikeita asioita. Tavoitteet on hyvä asettaa alusta asti, jotta tulosten kehittymistä ja sitä kautta toiminnan tehokkuutta on mahdollista seurata. Sosiaalisessa mediassa toimimisen tavoitteet eivät pääsääntöisesti juurikaan eroa muista liiketoiminnalle asetetuista tavoitteista. Kaikki yritykset pyrkivät parantamaan tulostaan, mikä on mahdollista joko kustannuksia alentamalla tai toimintaa tehostamalla. Kustan-



nusten alentamisen ja toiminnan tehostamisen lisäksi asiakastyytyväisyyden parantaminen on kaikkien yritysten pyrkimyksenä. Sosiaalisen median tavoitteiden tulisi osaltaan tukea näitä kolmea päätavoitetta, jotta se olisi ankkuroitavissa osaksi yrityksen muuta strategiaa. Kolmen päätavoitteen alle on hyvä hahmotella pienempiä osatavoitteita ja mittareita, joilla suuremman päätavoitteen toteutumista on mahdollista seurata liiketoiminnasta riippuen joko kuukausi-, viikko- tai jopa tuntitasolla. (Korpi 2010, 73-73; Analytics.fi 2011.)

Pienempiä osatavoitteita kannattaa lähteä rakentamaan yrityksen olemassa olevien tavoitteiden pohjalta; mitkä ovat olleet markkinoinnin tavoitteet ja kulmakivet tähän asti, ja mihin yritys tähtää digitaalisella toiminnallaan? Lyhyellä tähtäimellä nopeasti saavutettavia tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen näkyvyyden lisääntyminen internetissä, yrityksen omien verkkosivujen kävijämäärien kasvaminen ja kävijöiden muuttuminen asiakkaiksi. Sosiaalisen median käyttöönnoton jälkeen voidaan myös seurata konversion paranemista eli sitä, kuinka moni yrityksen verkkosivuilla vieraileva päätyy ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Pitkällä tähtäimellä taas voidaan seurata numeraalisten tavoitteiden lisäksi laadullisia tavoitteita, kuten yrityksen mielikuvan kehittymistä tai internetin merkityksen kehittymistä yrityksen markkinointikonaisuudessa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 106-107; Korpi 2010, 72, 79-80.)

### **2.3.2 Tulosten mittaaminen**

Asiakkaiden ymmärtäminen on aina ollut yksi tuloksellisen liiketoiminnan keskeisiä vaatimuksia, ja sosiaalisen media tarjoaa siihen paremmat mahdollisuudet kuin koskaan ennen. Tästä huolimatta sosiaalisessa mediassa toimimisen tavoitteet ja investointien tuotto prosentti (ROI) herättävät yrityksissä kysymyksiä ja epävarmuutta – onko sosiaalisella medially mahdollista tehdä voittoa? Facebookin fanimäärien laskeminen ei vielä riitä tulosten mittaamiseksi, koska sosiaalisen median todellinen arvo on moniulotteisempi. Sen hyötyjä halutaan mitata niin numeraalisten, kuin laadullistenkin tavoitteiden kautta. Tulosten mittaamisen haaste piilee siinä, että laajasta yhteisöllisten palveluiden verkostosta pitäisi pystyä tunnistamaan riittävän iso, yhtenäinen asiakasryhmä, jossa tapahtuvia muutoksia voitaisiin seurata riittävän pitkällä aikavälillä validien tulosten saamiseksi. (Brennan & Schafer 2010, 239, 240-243.)

Forrester Researchin tutkija Sean Concoran julkaisi vuonna 2010 raporttinsa digitaalisen markkinoinnin eri muodoista ja niiden olennaisimmista eroista asiakkaan ostoprosessin kannalta. Raportin mukaan yrityksillä oli monilta osin puutteelliset valmiudet muuttuneen toimintaympäristön mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Tämä tarkoitti useassa tapauksessa sitä, että median tehokkuutta osattiin mitata vain asiakkaiden huomion saamiseen liittyvin parametrein. Sosiaalisessa mediassa tämä ei kuitenkaan enää riitä, koska asiakkaan huomion saaminen on vasta ostoprosessin alku, ei suinkaan sen päätös. Concoran mukaan tuloksellisen toiminnan varmistamiseksi yritysten tulisi opetella hyödyntämään sosiaalisen median kaksisuuntaista viestintää ja nivoa se osaksi olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Asiakkaan ostoprosessista tulisi tunnistaa erilaiset yrityksen ja asiakkaan kosketuspisteet ja suunnitella, miten niiden tehokkuutta olisi mahdollista mitata. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 102-104.)

Sosiaalisten median tulosten mittaaminen on siis haasteellinen kokonaisuus, koska erilaisten palveluiden muodostama verkosto on laaja ja yhteisöllisen sitoutumisen mittaaminen vaikeaa. Tästä syystä seuranta kannattaakin rajata vain yritystä kiinnostaviin palveluihin, joissa mittaaminen perustuu asetettuihin tavoitteisiin. Digitaalinen toimintaympäristö tarjoaa yritykselle suuren joukon erilaisia työkaluja, joita vastaavia ei ole tarjolla perinteisen markkinoinnin tulosten mittaamisessa. Yritys voi esimerkiksi seurata omilla verkkosivuillaan tapahtuvaa liikennettä, asiakkaiden toimenpiteitä ja yritysten jakamien sisältöjen leviämistä. Helposti seurattavia sosiaalisen median mittareita ovat esimerkiksi (Korpi 2010, 140; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 154; Analytics.fi 2011):

- Fanien tai tykkääjien määrä
- Sisällön latausten tai tallennusten määrä
- Kommentit
- Arvostelut
- Klikit, näyttökerrat ja sivulataukset
- Rekisteröitymiset
- Asiakaspalautteiden määrä
- Yhteydenottojen määrä

### 2.3.3 Toiminnan resursointi

Digitaalinen media mielletään usein vain halvemmaksi tavaksi markkinoida, mikä saattaa johtaa puutteelliseen resursointiin ja sitä kautta huonoihin tuloksiin. Käytännössä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin aloittaminen on yrityksille suuri panostus, joka vaatii pitkäaikaista sitoutumista. Jos sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei aiota panostaa riittävästi aikaa ja resursseja, ei toimintaan kannata ryhtyä lainkaan. Digitaalisen median mielikuva halpana markkinointikanavana pitää osin paikkaansa mediatiilan ja joidenkin työkalujen osalta, mutta ilmaisesta markkinointikanavasta ei ole kyse. Yksi keskeisimmistä panostuksista on ihminen, jolla on aikaa ja osaamista hoitaa yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden kanssa tapahtuvaa keskustelua pitää kuunnella, tarkkailla ja ylläpitää aktiivisesti. Tämä saattaa yrityksen resursseista riippuen tarkoittaa jopa kokopäiväistä tai esimerkiksi vain viikoittaista panostusta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 108-109; Brennan & Schafer 2010, 239-240.)

Sopivan osallistumisen tason valinnan jälkeen yrityksellä on mahdollisuus harkita erilaisia vaihtoehtoja sosiaalisen median näkyvyyden hoitamiseksi. Toiminnan ulkoistaminen markkinointi- tai viestintätoimistolle on mahdollista, mutta se tuottaa kustannuksia. Ulkoistamispäätöstä kannattaa harkita tarkkaan yrityksen asettamien tavoitteiden valossa. Jos sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet halutaan hyödyntää täysimittaisesti, yrityksen täytyy käytännössä itse vastata osallistumisesta. Jos taas kevyempi läsnäolo muutamissa sosiaalisen median palveluissa on yritykselle riittävä osallistumisen taso, ulkoistaminen on mahdollista. Esitysten ja videoiden tuottaminen, artikkelien kirjoittaminen ja muu vastaava sisällöntuotanto voidaan ulkoistaa, mutta asiakkaiden kanssa keskusteleminen vaatii aina yrityksen sisältä tulevan henkilön. Keskusteluihin osallistuvilta henkilöiltä vaaditaan ymmärrystä toimialasta, asiakaspalvelutaitoja ja riittäviä valtuuksia ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. (Korpi 2010, 76, 210-212.)

### 2.3.4 Organisaation tuki

Kun yritys päättää aktivoitua sosiaalisen median käytössä, koko organisaation tuki on olennainen hankkeen onnistumiselle. Yhteisöllisen median hyödyntämistä ei pidä mieltää vain yrityksestä ulospäin suuntautuvana toimintana, koska yrityksen koko henkilöstöllä on merkittävä rooli erilaisten toimintojen onnistumisessa. Toiminnalla tulee olla

johdon täysi tuki, ja asetettujen tavoitteiden tulee olla linjassa johdon asettamien strategisten tavoitteiden kanssa. Henkilöstöstä tulee tunnistaa sellaiset ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi Facebookin, blogien, keskustelualueiden ja muiden palveluiden aktiivisia käyttäjiä, ja hyödyntää heidän osaamistaan. Sosiaalisen median kanavien kautta saatavat asiakkaiden yhteydenotot pitää pystyä ohjaamaan luontevasti yrityksen olemassa oleviin prosesseihin, kuten myyntiin ja asiakaspalveluun. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 130-132.)

Sosiaalista mediaa työn puolesta hyödyntävien ihmisten toiminnan pitäisi tähdätä asiakkaiden aktivointiin. Tämä edellyttää eri palveluissa käytävien keskustelujen seuraamista, yhteydenpitoa olemassa oleviin asiakkaisiin ja yritystä koskeviin keskusteluihin osallistumista. Näitä tehtäviä varten sosiaalista mediaa operoivalle henkilöstölle kannattaa luoda omat roolit ja profiilit kaikkiin palveluihin, joissa yritys on läsnä. Henkilöstön läsnäolon palveluissa tulee olla tavoitteellista, säännöllistä ja mitattavaa, ja yrityksen sosiaalisen median tavoitteiden tulisi olla koko henkilöstön tiedossa. Sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä yrityksen tulisi myös luoda omat verkkokirjoittelua koskevat ohjeistuksensa. Ohjeissa tulisi ottaa selkeästi kantaa siihen, millaisia vastuuta ja velvollisuuksia työntekijöiden tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, ketkä saavat puhua yrityksen edustajina, millaisiin keskusteluihin yrityksen edustajana saa osallistua ja mistä asioista on sallittua kertoa ulospäin. Toiminnan rajoituksista huolimatta sosiaalisen median ohjeistuksen tulisi olla kannustava ja rohkaista henkilöstöä tutustumaan sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle tulisi luoda arvo ja kertoa, miksi se on yritykselle tärkeää. Kirjallisten ohjeiden voidaan nähdä osin verottavan yhteisöllisyyden spontaaniutta, mutta ne myös suojaavat yritystä virhearvioilta ja ylilyönneiltä. Yhteisöllisten palveluiden käytön kieltäminen kokonaan on toisaalta huono vaihtoehto siksi, että yritys saattaa menettää puutteellisen osallistumisen takia monia hyviä mahdollisuuksia. Sen sijaan toiminnalle tulisi luoda raamit, joiden sisällä kaikkien on turvallista toimia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 110-111; Isokangas & Vassinen 2010, 150-151.)

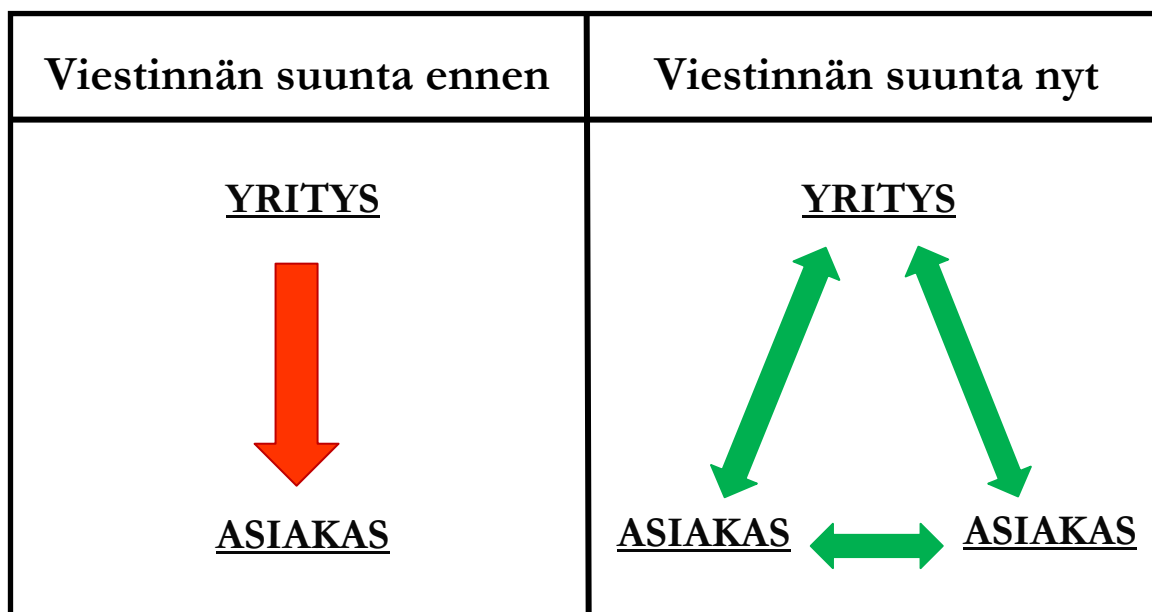
## 2.4 Onko sosiaaliseen mediaan pakko osallistua?

Sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyy yrityksissä monenlaisia pelkoja ja epävarmuuksia, koska yhteisöllisyys on internetissä melko uusi ilmiö. Suomalaiset yritykset jäävät helposti katselemaan, mitä uusien internetipalveluiden kanssa tapahtuu, ja odottelemaan sopivaa hetkeä lähteä mukaan. Odotteleminen saattaa pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä vastaan ja johtaa harkitsemattomiin päätöksiin, kun yritys huomaa jäävänsä kehityksestä jälkeen. Tästä huolimatta sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä mukaan, ellei siihen ole valmis panostamaan riittävästi aikaa ja resursseja. Sosiaalinen media ei tarjoa pikavoittoja, vaan sillä saattaa olla jopa negatiivinen vaikutus. Yritysten tulee siis tietää mitä tehdä, mutta myös mitä jättää tekemättä. Esimerkiksi Facebook-profiilia ei pidä avata vain siksi, että muillakin on sellainen. Blogia ei kannata kirjoittaa, jos yrityksellä ei ole mitään kiinnostavaa sanottavaa. Keskusteluun ei pidä osallistua, jos ei ole valmis käsittelemään myös kritiikkiä. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä sopeutumiskykyä ja uskallusta astua tuntemattomalle maaperälle. Pelkoon ei silti ole aihetta, kun sosiaalisen median valjastaa markkinointiin vaihe vaiheelta. Lähtemällä varovaisesti mukaan ja kasvattamalla palveluvalikoimaa kokemusten karttuessa yritys voi hakea omia tapojaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 289; Isokangas & Vassinen 2010, 106-107.)

## 2.5 Teorian yhteenveto

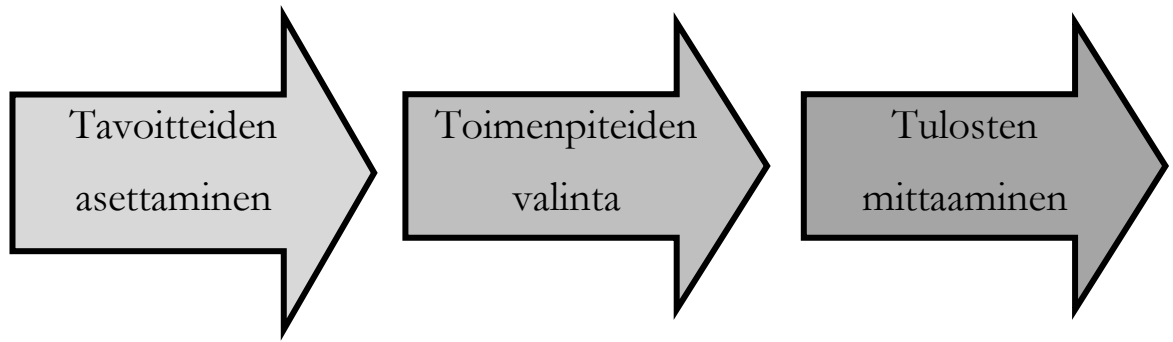
Edellä olen esitellyt viime vuosina julkaistuja sosiaalista mediaa koskevia suomalaisia ja kansainvälisiä tutkimuksia ja kirjallisuutta. Kirjallisuutta ei ole vielä kovin runsaasti, vaikka aihe kiinnostaa alati kasvavaa lukijakuntaa ja yrityksiä. Kirjallisuudesta ja tutkimuksista olen nostanut esiin keskeisiä sosiaalisen median verkkopalveluita, niiden käytössä huomioon otettavia erityispiirteitä ja toiminnan seurantaan liittyviä asioita. Sosiaalisessa mediassa on yrityksen näkökulmasta ensisijaisesti kysymys asiakassuhteen dynamiikan muutoksesta, jonka ymmärtäminen on olennaista tämän median menestykselliselle hyödyntämiselle. Uudet, yhteisölliset verkkopalvelut ovat tarjonneet asiakkaille ensimmäistä kertaa mahdollisuuden valita, minkä yritysten markkinointitoimenpiteille he verkossa altistuvat. Tämä on johtanut markkinoinnin valtasuhteen muuttumiseen, jonka seurauksena myös yritysten on muutettava toimintatapojaan. Viestinnän suunta on muuttunut kuvion 3 osoittamalla tavalla yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi tai jopa

kolmesuuntaiseksi. Perinteisen markkinointiviestinnän luonteeseen on kuulunut, että yritys suuntaa mahdollisimman tehokkaan kaupallisen viestinsä halutulle asiakasryhmälle ja odottaa, että mahdollisimman moni asiakas päätyy ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Sosiaalisessa mediassa tällainen markkinointi ei ole enää mahdollista, koska viestinnän suunta ei kulje enää vain yritykseltä asiakkaalle, vaan myös asiakkaalta yritykselle ja toisille asiakkaille. Vaikka viestinnän suunnan vaihtuminen saattaa kuulostaa melko pieneltä muutokselta, todellisuudessa kyse on markkinoinnin murroksesta, joka haastaa kaiken, mitä luulimme tietävämme tehokkaasta markkinoinnista. Nyt valta on siirtynyt asiakkaalle, ja yritysten tulee mukautua heidän tarpeisiinsa. Kärjistetysti voisi esittää, että yrityksen tulee ajatella asiakasta ystävänä. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan suhde ystäväänsä ja selvittää, mistä hän on kiinnostunut. Yrityksen tulee pitää säännöllisesti yhteyttä ystäväänsä, ettei ystävyysuhde pääsisi unohtumaan kummaltakaan. Yrityksen tulee keskustella rehellisesti ystävänsä kanssa ja välittää aidosti tämän tarpeista. Tämä kaikki pitäisi vielä tapahtua sellaisissa kohtaamispaikoissa, joissa ystävä muutenkin viettää aikaansa.



Kuvio 3. Viestinnän suunnan muutos

Käytännössä sosiaaliseen mediaan on kannattavinta lähteä mukaan kuvion 4 osoittaman kolmen vaiheen mukaisesti. Ensin toiminnalle asetetaan tavoitteet, sitten valitaan oikeat toimenpiteet näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ja lopuksi mitataan, miten hyvin tässä on onnistuttu.



Kuvio 4. Toiminnan aloittamisen vaiheet

Tavoitteiden asettaminen on olennainen osa tehokkaan markkinoinnin toteuttamista, eikä sosiaalinen media ole tässä mielessä mikään poikkeus. Tavoitteet luovat tekemiselle suunnan ja auttavat valitsemaan juuri oikeat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Ilman tavoitteita sosiaalisessa mediassa toimiminen saattaa olla hajanaista ja huonosti organisoitua. Asettamalla tavoitteet yritys myös sitoutuu siihen, että sosiaalisessa mediassa toimimiseen suhtaudutaan riittävän vakavasti, sille allokoidaan aikaa ja resursseja ja sen systemaattiseen kehittämiseen nimetään vastuuhenkilö.

Kun toiminnan tavoitteet on asetettu, on helpompi hahmottaa, mitä toimenpiteitä niiden tavoittamiseen tarvitaan. Tämä tarkoittaa muun muassa valintaa siitä, mihin palveluihin yritys osallistuu ja mitä asioita yritys näissä palveluissa tekee. Sosiaalisen median kenttä on niin laaja, että oma vaikutuspiiri on pakko rajata vain muutama olennaisimpaan palveluun. Myös osallistumisen muodoissa kannattaa miettiä, mihin kaikkeen resurssit riittävät. Onko yrityksellä esimerkiksi aikaa ja kirjoitustaitoja ylläpitää omaa blogia, vai olisiko lyhyisiin statuspäivityksiin perustuva Twitter parempi valinta? Palveluiden ja erilaisten osallistumismuotojen valikoimaa on helppo laajentaa, jos resursseja tuntuu riittävän, mutta se, mitä on aloitettu, pitää myös hoitaa kunnolla.

Kun valitut toimenpiteet on polkaistu käyntiin, on aika aloittaa tulosten mittaaminen. Digitaalisessa ympäristössä tulosten mittaamiseen on tarjolla monenlaisia työkaluja, joilla tuloksia on mahdollista seurata jopa tuntitasolla. Tämä on kuitenkin harvoin kannattavaa, koska toimenpiteiden vaikutusta saattaa näin tiiviillä seurannalla olla vaikea todentaa. Sopivampi tahti voisi olla toimenpiteistä riippuen esimerkiksi viikko- tai kuukausitaso. Jos seurantajakson lopuksi tavoitteet eivät ole täyttyneet, on aika arvioida koko toiminnan elinkaarta: onko yritys valinnut käyttöönsä oikeat verkkopalvelut,

ovatko tavoitteet oikeanlaisia ja saavutettavissa olevia, ovatko toimenpiteet riittävän tehokkaita ja tavoitteita tukevia? Koska sosiaalisessa mediassa tekeminen ei ajoitu niin sanotusti lyhyisiin kampanjoihin, tulosten mittaaminen ei päättä tai lopeta tekemistä. Tulosten seuranta on sen sijaan kuin kompassi, jonka perusteella yrityksellä on mahdollisuus korjata kurssiaan. Tällä tavoin sosiaalisessa mediassa on aina mahdollisuus pyrkiä parempiin tuloksiin, testata uusia markkinointikeinoja ja oppia tehdyistä virheistä.



### 3 Kolme sosiaalisen median menestystarinaa

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea sosiaalisen median hyödyntämisessä menestyntä organisaatiota: Poliisihallitusta, Tallink Silja -varustamo ja Big Brother -ohjelmatuotantoa. Haastateltavista kaksi eli Tallink Silja ja Big Brother edustivat kaupallisia yrityksiä ja Poliisihallitus taas julkista organisaatiota. Haastattelut suoritettiin 7.3.2011–21.10.2011. Haastateltavat organisaatiot valittiin tutkimukseen seuraavien kriteerin perusteella:

- 1) Organisaatiolla on Facebookissa fanien eli tykkääjien lukumäärällä mitattuna suuri profiilisivu, jonka organisaatio oli perustanut ja jota se kehittää systemaattisesti.
- 2) Organisaatiossa on nimetty sosiaalisen median ja erityisesti Facebook-profiilisivun kehittämiseen vastuuhenkilö, ja sosiaalinen media on osa markkinointistrategiaa.
- 3) Sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia on hyödynnetty markkinointitarkoituksessa jo niin pitkään, että organisaatio on tunnistanut omaan käyttöönsä sopivimmat osallistumisen muodot ja toimintatavat ja osaa kertoa niistä haastattelussa.

Kolme esimerkkiyritystä on melko suppea otos, mutta laadullisessa tutkimuksessa ei pyritäkään osoittamaan minkäänlaisia tilastollisia todennäköisyyksiä. Pertti Alasuutari (1995, 38-40) arvioi otoksen kokoa laadullisessa tutkimuksessa usein suppeammaksi kuin määrällisessä tutkimuksessa, koska suuri otos on laadulliselle tutkimukselle harvoin olennainen tai edes järkevä toteuttaa. Laadullinen tutkimus ei pyri osoittamaan tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia yksilöiden välillä, vaan selittämään yksittäistapauksia. Suppeampaan aineistoon perustuva tutkimus voi kuitenkin pyrkiä empiiriseen yleispätevyyteen, jos aineistossa voi ajatella olevan esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä.

Tämän tutkimuksen osalta tutkittavaksi ilmiöksi voidaan määritellä menestyminen Facebookissa ja sitä kautta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media rakentuu ihmisten välisestä kanssakäymisestä, eikä se siksi seuraa mitään ennustettavissa olevaa mallia tai

kaavaa. Tästä syystä tutkimuksen empiirinen yleispätevyys on kyseenalainen: ihmiset eli tässä tapauksessa Facebookin käyttäjät eivät välttämättä toimi kaikissa tilanteissa samalla tavalla, vaikka yritys toimisikin. Näin ollen suurempi otos ei välttämättä olisi tarjonnut tutkimukselle luotettavampaa tulosta.

### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi listaavat (2002, 73-75) laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi haastattelun, kyselyn, havainnoinnin ja erilaisiin dokumentteihin perustuvat tiedot. Näitä menetelmiä on mahdollista käyttää itsenäisesti, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä. Tutkimukselle sopivat aineistonkeruumenetelmät tulee valita tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. Tuomen ja Sarajärven (2002, 75) mukaan haastattelu on kaikista joustavin tapa aineiston keräämiseen. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksensä, oikaista väärinkäsitykset ja käydä keskustelu haastateltavan kanssa. Haastatteluissa on myös mahdollista esittää kysymykset siinä järjestyksessä, mikä tuntuu haastattelutilanteessa luontevimmalta. Haastattelukysymykset on kuitenkin hyvä toimittaa haastateltavalle etukäteen tutustuttavaksi, jotta haastattelu olisi mahdollisimman hedelmällinen.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastattelemalla valittujen organisaatioiden edustajia kasvotusten. Haastateltaville toimitettiin etukäteen haastattelurunko (liite 1), jossa oli listattu tutkimuksen kannalta olennaisimpia näkökulmia ja joitakin orientoivia kysymyksiä. Haastattelurunko jätettiin tietoisesti kevyeksi, jotta se ei pääsisi vaikuttamaan haastateltavien käsitykseen tutkittavasta ilmiöstä, eli sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena oli antaa haastattelulle tutkimusongelman perusteella rajatut raamit mutta katsoa, mitä asioita haastateltavat nostaisivat näiden raamien sisältä tärkeimmiksi. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 77) käyttävät tällä tavalla toteutetusta haastattelusta nimitystä teemahaastattelu. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien kysymysten varassa. Etukäteen valitut teemat kumpuavat tutkimuksen viitekehyksestä eli siitä, mitä ilmiöstä jo tiedetään. Teemahaastatteluissa korostuvat nimenomaan haastateltavien omat tulkinnat asiasta ja heidän asioille antamansa merkitykset.

## 3.2 Suomen Poliisi

Seuraavat tiedot haastattelusta Lukkala 2011, ellei toisin ilmoiteta.

Poliisihallitus eli Poha on vastuussa Suomen poliisin ja sen tukitoimintojen suunnittelimisesta, kehittämisestä, johtamisesta ja valvonnasta. Poliisihallitus vastaa poliisin palveluiden tasapuolisesta saatavuudesta ja laadusta kaikkialla Suomessa. Poliisihallituksen toiminnot on jaettu seitsemään yksikköön: esikunta, rikostorjunta, valvonta- ja hälytystoiminta, lupapalvelu, kansainväliset asiat, hallinto ja tekniikka sekä lisäksi sisäinen tarkastus. Esikunta taas vastaa poliisin strategiatyöstä sekä tulos- ja resursointiohjauksesta ja näin ollen myös poliisin viestinnästä. (Poliisihallitus 2012a; Poliisihallitus 2012b.)

Suomen poliisi on ollut mukana yhteisöpalvelu Facebookissa elokuusta 2009 asti, ja faneja eli tykkääjiä on virallisella Suomen poliisi -profiililla yli 177 000. Poliisihallitus aloitti Facebookin käytön vuonna 2009 muutaman opiskelijan perustamalla piilotetulla profiililla, jonka kautta viestintäosasto tutustui palvelun käyttömahdollisuuksiin. Tätä ennen Suomen poliisi oli jo ollut mukana yhteisöpalvelu IRQ-galleriassa ja ylläpitänyt useita eri blogeja. Nykyisin Suomen poliisi on läsnä myös mikroblogipalvelu Twitterissä, jonne sen profiili avattiin keväältä 2011. Sosiaalisessa mediassa Poliisihallitus haluaa olla osa yhteiskunnallista keskustelua, jotta esimerkiksi kansalaisten virheellisiä tietoja ja harhaluuloja poliisin toiminnasta voidaan oikaista. Kaikista sosiaalisen median palveluista Poliisihallitus on panostanut ehdottomasti eniten yhteisöpalvelu Facebookiin, koska kyseisellä palvelulla on selvästi suurin käyttäjämäärä.

Poliisin läsnäololla sosiaalisissa medioissa pyritään toteuttamaan yhtä poliisitoiminnan tärkeintä tavoitetta, rikosten ennaltaehkäisyä. Poliisihallituksella ei ole mitään kaupallisia intressejä, vaan toimintaa ohjaavat ainoastaan lakisääteiset tehtävät, kuten kansalaisten turvallisuuden lisääminen ja yleisen järjestyksen ylläpitäminen. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään muiden viestintäkanavien lailla esimerkiksi kriisitilanteen viestintäkanavina, kuten Sellon ampumavälikohtauksen tiedotuksessa 31.12.2009. Facebook ja sosiaalinen media ovat Poliisihallitukselle vain yksi viestintäkanava muiden joukossa, eikä mikään sisältöä suunnitella ensisijaisesti sosiaalisen median tarpeisiin. Näin ollen näissä kanavissa jaetaan viestejä ja tiedotteita kansalaisille jo entuudestaan tutuista asi-

oista, kuten talvella liukkaista ajokeleistä, kesällä pyöräkympärän käytöstä ja syksyllä pienten koululaisten liikkumisesta liikenteessä. Tiedottamisen taustalla on poliisin viestinnän vuosikalenteri, johon on merkitty kaikki vuosittain toistuvat, kansalaisia koskettavat asiat, kuten renkaiden vaihdot ja koulunaloitusajat. Tiedottamisen ja viestinnän lisäksi läsnäolo sosiaalisessa mediassa nähdään pr-työnä, jonka tavoitteena on poliisin toiminnasta kertominen, luotettavuuden lisääminen ja läsnäolo kansalaisten keskustelussa. Viestinnän ja pr-työn tulosten mitattavuus sosiaalisen median osalta on koettu erittäin haasteelliseksi, ja siihen etsitään uusia mittareita ja malleja. Poliisihallitus näkee sosiaalisen median silti tulevaisuuden kanavana, jonka merkitys viestintäkentässä tulee lähivuosina vain kasvamaan entisestään. Siksi kansainvälisiä esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä seurataan aktiivisesti oman toiminnan kehittämiseksi.

Kotimainen poliisitoiminta esittyy Facebookissa yhden virallisen Suomen poliisi - profiilin kautta. Sivujen ylläpidosta vastaa Poliisihallituksen viestintä. Viestintäosastolla toimiva kuuden hengen tiimi on päävastuussa sosiaalisen median hyödyntämisestä ja jaettavista sisällöistä. Yksi henkilö on nimetty ensisijaiseksi vastuuhenkilöksi, jonka tehtäviin kuuluvat muun muassa käytännön toimenpiteet, kuten statuspäivitysten ja tiedotteiden julkaiseminen Facebookissa. Viran puolesta Suomen poliisia sosiaalisessa mediassa edustavia poliiseja on yhteensä 15 eri poliisipiireistä ja heidät on esitelty Facebook-profiilissa ja poliisin verkkosivuilla kuvan 1 osoittamalla tavalla kasvokuvilla ja omilla nimillä. Facebookin osalta ajallisesti eniten resursseja näillä nettipoliiseilla kuluu fanien eli tykkääjien kanssa keskustelemiseen ja heidän kysymyksiinsä vastaamiseen.

**facebook** Hae

**POLIISI** Suomen poliisi Tietoja Tykätty

### Tietoja

Taustatietoja poliisin Facebook-sivuista [www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi](http://www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi) ja [www.poliisi.fi/nettipoliisi](http://www.poliisi.fi/nettipoliisi)

**Kuvaus**

Kun tarvitset poliisin kiireellistä apua, soita 112.  
Ring direkt till det allmänna nödnumret 112 om du snabbt behöver hjälp.

**Yleistä tietoa**

Jalkautumalla verkkoyhteisöihin poliisi haluaa lisätä vuorovaikutusta yleisön ja poliisin välillä, lisätä kansalaisten tunnetta poliisin läsnäolosta myös virtuaalimaailmassa sekä madaltaa kansalaisten kynnystä ottaa yhteyttä poliisiin. Toiminnan tarkoitus on toimia rikoksia ennaltaehkäisevästi. Palveluissa ei voida käsitellä luottamuksellisia tai yksityisyyden suojan piiriin kuuluvia tietoja.

Genom att förankra sig i nätgemenskaper vill polisen öka växelverkan mellan allmänheten och polisen, öka medborgarnas känsla av polisnärvaro även i den virtuella världen samt sänka tröskeln hos medborgarna att kontakta polisen. Syftet med verksamheten är att fungera brottsförebyggande. I webbtjänsterna kan polisen inte behandla konfidentiell information eller information som faller inom begreppet integritetsskydd.

Sivuston ylläpitämisestä vastaa Poliisihallitus. Keskusteluihin osallistuvat poliisit ja keskustelujen säännöt löytyvät täältä:  
[www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi](http://www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi)  
[www.poliisi.fi/nettipoliisi](http://www.poliisi.fi/nettipoliisi)

Poliisstyrelsen upprätthåller dessa sidor. Poliserna deltar i diskussionerna och reglerna för diskussionerna hittar du här:

### Yhteystiedot

Sivusto <http://www.poliisi.fi>  
<http://www.polis.fi>  
<http://www.police.fi>  
<http://www.youtube.com/suomenpoliisi>  
<http://twitter.com/suomenpoliisi>

### Sivun omistajat

**POLIISI** Poliisi Jyri

**Marko "Fobba" Forss** Tilaa

**Jutta Antikainen** Tilaa

Kuva 1. Nettipoliisien esittely (Facebook 2012a.)

Poliisihallitus ei ole valmistellut sosiaalisessa mediassa käytäville keskustelulle minkäänlaista valmista aikataulua tai lukujärjestystä, jonka mukaisesti Facebook-sivuja päivitetäisiin. Facebookin päivitykset seuraavat suuremmissa mittakaavassa poliisin viestinnän vuosikalenteria, mutta tarkoituksena on päivittää näiden tiedotteiden lisäksi sivuille niin paljon muutakin faneja kiinnostavaa sisältöä, että keskustelu pysyy aktiivisena ja sivut tuoreina. Tilapäivitykset ja julkaisut Facebookiin tehdään keskitetysti Helsingissä epämuodollisen ja löyhän prosessin kautta. Facebookissa viran puolesta toimivat poliisit seuraavat Facebookissa käytävää keskustelua ja vastaavat fanien kysymyksiin myös oma-aloitteisesti ja itsenäisesti. Statuspäivitysten, tiedotteiden ja uutisten osalta jaettavaksi ajateltu sisältö kuitenkin hyväksytetään viestintäosastolla päällekkäisten tai ristiriitaisten viestien estämiseksi.

Suomen poliisin Facebook-sivuilla käytävälle keskustelulle on laadittu kirjalliset ohjeet, jotka ovat asiakkaiden luettavissa poliisin internetsivuilla. Ohjeistuksissa kerrotaan muun muassa, että sivujen ylläpitäjät seuraavat käytyä keskustelua ja vastaavat joissain tapauksissa esitettyihin kysymyksiin. Kielletyistä keskusteluaiheista on myös laadittu lyhyt lista, jossa ovat muun muassa rasismi ja erilaiset vihaviestit, tuotteiden tai palve-

luiden mainostaminen, uskonnolliset tai poliittiset kannanotot ja rikokseen yllyttäminen. Vaikka häiritsevää tai ohjeistusta rikkovaa keskustelua ilmenee Suomen poliisin profiilisivulla aina aika ajoin, sensuroi Poliisihallitus käytyä keskustelua tai yksittäisiä kommentteja vain äärimmäisen harvoin.

Poliisihallituksen viestinnän panostuksissa sosiaalinen media on vielä pienessä roolissa. Poliisitoiminnalla ei ole kaupallisia tavoitteita eikä kilpailijoita, joten toiminnan painopisteenä on viestiminen, ei palvelun myyminen tai markkinoiminen. Tiedotettavista asioista ei koskaan ole pulaa, mutta Facebookiin on tärkeää valita erityisesti kyseiseen palveluun sopivat, faneja kiinnostavat viestit ja tiedotteet. Poliisihallituksen kokemuksen mukaan kiinnostavimpia jaettuina sisältöinä ja materiaaleina ovat ihmisiä koskettavat, positiiviset ja jopa viihteelliset aiheet. Tiedotukset tulee kuorruttaa jonkinlaisella inhimillisellä näkökulmalla, jotta se kiinnostaisi faneja. Facebook on viihteellinen palvelu, joten liian vakava sisältö ei saa vastakaikua käyttäjiltä.

Poliisihallitus on ajoittain yrittänyt tarkoituksenmukaisesti herättää keskustelua jostakin aiheesta, mutta kokemusten mukaan keskustelun ohjaaminen Facebookissa on erittäin haasteellista, ellei jopa mahdotonta. Väärille raiteille lähtenyttä keskustelua ei ole onnistuttu ohjaamaan takaisin alkuperäiseen aiheeseen, koska käyttäjien keskustelu on täysin hallitsematonta. Keskustelun hallitsemattomuudesta huolimatta Poliisihallitus haluaa olla aktiivisesti läsnä keskusteluissa, koska niistä pois jääminen saattaisi altistaa poliisin toisenlaisille riskeille, kuten virheellisen tiedon leviämiselle. Poliisihallitus näkee merkittävänä omien statuspäivityksien lisäksi aktiivisten fanien kommentit ja tykkäykset, koska näissä tapauksissa käyttäjä jakaa yksityisyysasetuksistaan riippuen sisällön mahdollisesti edelleen omalle ystäväpiirilleen.

Facebookin kehittyminen ja tekniset rajoitteet asettavat omat haasteensa toiminnalle. Poliisihallitus on päättänyt noudattaa Facebookin sääntöjä säntillisesti, eli esimerkiksi kanavassa jaetuista kuvista ja muusta vastaavasta sisällöistä menetetään oikeudet kanavaan laitettaessa. Tätä ei kuitenkaan nähdä toiminnan esteenä, kanavakohtaisesti toiminta vain mukautetaan sopimaan annettuihin raameihin. Lähivuosina palvelut tulevat todennäköisesti vaihtumaan ja viestinnän muodot muuttumaan. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin pakko olla läsnä, koska korvien sulkeminen ei lopeta keskustelua.

### 3.3 Big Brother

Seuraavat tiedot haastattelusta Rasimus 2011, ellei toisin ilmoiteta.

Big Brother on hollantilainen televisio-ohjelmakonsepti, jossa ryhmä kilpailijoita suljetaan ohjelman kauden ajaksi Big Brother -taloon, eristyksiin muusta maailmasta. Talossa eläessään kilpailijoille keksitään erilaisia tehtäviä, joita heidän tulee suorittaa. Viikoittain ohjelman katsojat äänestävät yhden kilpailijan ulos talosta, kunnes jäljellä on enää yksi – kilpailun voittaja. Big Brother on toteutettu paikallisena tuotantona jo 127:ssä eri maassa. Monissa maissa ohjelmaa on mahdollista seurata usean eri median välityksellä. Talon tapahtumista esitetään päivittäin kooste, mutta talon reaaliaikaisia tapahtumia on mahdollista seurata maksullisina 24/7-lähetysinä internetissä ja Suomessa myös kaapelikanavilla. (Wikipedia 2012.)

Suomen Big Brotherin ensimmäinen kausi esitettiin Sub-kanavalla vuonna 2005. Facebook-faniryhmä ohjelmalle perustettiin neljännelle tuotantokaudelle vuonna 2008. Ensimmäisten vuosien ajan sosiaalisen median hyödyntäminen oli vasta testiasteella, mutta vuonna 2010 Facebookin faniryhmää alettiin kehittää ja kasvattaa systemaattisesti. Faniryhmän koko on yli 81 000. Faniryhmän koon kasvu on ollut alusta asti tasaista, koska vuosittain syksyisin alkava Big Brother -kausi löytää uusia katsojia ja faneja. Ohjelman verkkonäkyvyydessä tärkeimmässä roolissa ovat Subin oma internetportaali [www.bigbrother.fi](http://www.bigbrother.fi) ja sieltä löytyvä verkkoyhteisö sekä MTV3:n ja Subin ohjelmat koava Katsomopalvelu.

Big Brother -tuotannossa monikanavaisuus ja reaaliaikaisuus ovat erittäin tärkeitä, koska ohjelmaa voi seurata vuorokauden ympäri niin televisiossa kuin internetissäkin. Tästä syystä on luonnollista, että ohjelman markkinointikin hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti erilaisia kanavia. Verkkomarkkinoinnissa Subin Big Brother -portaali on tärkeimmässä roolissa ja tukikanavista, kuten Facebookista ja Twitteristä, pyritään ensisijaisesti ohjaamaan katsojia joko verkkoportaalin tai ohjelman ääreen. Big Brotherin mainonnassa Facebook on reaaliaikaisuutensa takia luonnollinen markkinointikanava. Vaikka Facebookissa tapahtuvan mainonnan kaupallinen kannattavuus on epävarmaa, viestintäkanavana ja tietoisuuden lisääjänä se on vailta vertaa. Big Brotherin markki-

noinnissa ohjelman päällekkäiset aikatasot asettavat omat haasteensa: osa katsojista seuraa ohjelmaa reaaliaikaisesti joko maksullisen Big Brother -kanavan kautta tai internetin välityksellä ja osa jopa päivän viiveellä iltaisin televisiosta näytettävien koosteiden kautta. Silti kaikki katsojat tulee pystyä ottamaan huomioon Facebookin uutisoinneissa.

Big Brotherin viestinnässä kaikki lähtee siitä, että talossa tapahtuu vuorokauden ympäri. Kaikki verkkoviestintä perustuu siihen, että talossa tapahtuvista asioista yritetään kertoa ja herättää sitä kautta katsojien kiinnostusta ohjelmaa kohtaan. Big Brotherin webttiimiin kuuluu seitsemän verkkotoimittajaa ja päivittäisestä sisällöntuotannosta sekä Facebook- ja Twitter-markkinoinnista vastaava tuottaja. Verkkotoimittajien käytettävissä ovat ohjeet, jonka mukaan Facebook-faniryhmässä pyritään julkaisemaan uutisia ja statuspäivityksiä noin 8–10 kertaa päivässä. Vuorokauden ympäri pyörivä Big Brother -tuotanto tarjoaa paljon kiinnostavia uutisia faneja varten, ja Facebookissa tiedotetaan usein asioista, jotka tapahtuvat Big Brother -talossa juuri sillä hetkellä. Facebookissa jaettavista sisällöistä on annettu webtoimittajille kirjallinen ohjeistus, jonka mukaan sisältöä tuotetaan, kuitenkin tilanteen mukaan erittäin paljon soveltaen. Sisällöllinen ohjeistus ottaa kantaa päivitysten sävyyn ja sisältöön. Kokemusten mukaan Facebookissa parhaan vastaanoton saavat statuspäivitykset, joiden sävy on keskusteleva, jopa vitsikäs. Webttiimi seuraa faniryhmässä käytävää keskustelua, mutta varsinaista sensurointia tai moderointia joudutaan tekemään vain harvoin. Sensuurin kohteeksi joutuvat ainoastaan rasistiset, loukkaavat ja muilla tavoin sopimattomat viestit.

Big Brotherin Facebook-ryhmässä katsojat reagoivat talossa tapahtuviin asioihin. Markkinoivampaa sisältöä yhdistetään keskustelua herättäviin aiheisiin, esimerkiksi häättöäänestysten tuloksiin. Kuvasta 2 näkeekin, että useat kymmenet fanit ovat kommentoineet Big Brotherin seuraavan kauden kilpailijahakua. Facebookissa fanit kommentoivat asioita rohkeasti omallakin nimellään, eikä keskustelua ole koettu häiritseväksi tai haitalliseksi. Ohjelmatuotanto kysyy mielipiteitä ohjelmaan liittyvistä asioista, ja faneilta haetaan palautetta ohjelmassa tapahtuvista asioista. Facebook toimii näin eräänlaisena ilmapiirin mittarina, koska keskusteluista käy selkeästi ilmi katsojien tyytyväisyys tai tyytymättömyys ohjelmassa tapahtuviin asioihin.





Kuva 2. Big Brother-profilisivun seinä (Facebook 2012b.)

Facebookin käytölle asetetut tavoitteet ovat muuttuneet ohjelman tuotannon viime vuosina. Vuonna 2010 faniryhmän kasvattaminen ja mahdollisimman suuren liikenteen ohjaaminen Facebookista ohjelman omille sivuille olivat keskeisimmät tavoitteet. Vuonna 2011 tavoitteita on tarkennettu markkinoivampaan suuntaan. Facebookissa julkaistavien uutisten riskinä nähtiin se, että osa faneista saattaisi päätyä seuraamaan ohjelmaa vain uutistasolla Facebookissa. Tästä syystä nykyisin faniryhmässä jaettavilla sisällöillä pyritään ensisijaisesti ohjaamaan katsojat joko televisiolähetysten, 24/7-palvelun tai internetportaalin ääreen sekä herättämään katsojien kiinnostus ohjelmaa ja koko Big Brother -ilmiötä kohtaan. Käytännössä tämä strategiamuutos on vaikuttanut Facebookiin päivitettävien uutisten määrään. Big Brotherin Facebook-fanisivuilla julkaistaan uutisia noin 8–10 kappaletta päivittäin webtoimittajien ollessa paikalla klo 07.00–01.00. Tämä määrä on koettu sopivaksi, koska se ei ärsytä Facebook-faneja, mutta herättää kiinnostuksen talon tapahtumia kohtaan. Vaikka Facebookin käytölle on löydetty toimiva malli, tulosten mitattavuus on edelleen ongelmallista. Tällä hetkellä Facebook-ryhmästä ohjelman omille sivuille siirtyvien määrää pystytään seuraamaan, mutta television ääreen siirtyvien katsojien lukumäärää on käytännössä mahdotonta lähteä edes arvailemaan.

### 3.4 Silja Line Suomi

Seuraavat tiedot haastattelusta Hahtovirta 2011, ellei toisin ilmoiteta.

Varustamoyhtiöt Tallink Finland Oy ja Silja Oy Ab fuusioituivat vuonna 2006 Tallink Silja Oy:ksi. Tallink Silja Oy liikennöi Itämerellä Tallink ja Silja Line -laivoja reiteillä Helsingistä Tallinnaan ja Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan. Tallink Silja Oy toimii Suomessa neljällä paikkakunnalla, Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Mikkelissä, ja työllistää maalla noin 500 ja merellä noin 1 000 henkilöä. Yhtiön laivoilla kulki tilikaudella 2009–2010 jopa 8,4 miljoonaa matkustajaa. Tallink Silja Oy liikennöi Itämerellä yhdellätoista laivalla, jotka tarjoavat matkustajille erilaista ajanvietettä ja palveluita ravintoloista ja kaupoista yökerhoihin ja elävään musiikkiin. (Silja Line 2012a; Silja Line 2012b; Silja Line 2012c; Silja Line 2012d.)

Tallink Silja Oy on ollut aktiivisesti mukana sosiaalisen median palveluissa keväästä 2009 alkaen Silja Line Suomi- ja Tallink Suomi -faniryhmillä. Tällä hetkellä käytössä olevat foorumit ovat Facebook, Twitter ja Youtube. Näiden lisäksi Silja Linella on omia blogeja, joissa asiakkaat pääsevät muun muassa tutustumaan risteilyiden tuotekehitykseen ja antamaan omia kehitysehdotuksia siitä, millaisia risteilyt ovat tulevaisuudessa. Tallink Siljalla on myös erilliset blogit Tukholman ja Tallinnan kohdeoppaille, joissa kuluttajat voivat itse jakaa kohdevinkkejä ja tutustua muiden kuluttajien luomaan kohdesisältöön. Facebookin käyttöönoton taustalla vaikuttivat mediakentän kehittyminen ja markkinoinnin uudet tarpeet. Facebookin valintaan vaikutti palvelun suuri käyttäjämäärä sekä penetreetioaste. Facebook on myös helppokäyttöinen niin kuluttajille kuin yrityksillekin, eikä siellä toimiminen ole teknisesti liian monimutkaista. Faneja Silja Line Suomi -profiililla onkin yli 154 000.

Facebookin merkitys osana Silja Linen risteilyiden markkinointistrategiaa on kasvanut jatkuvasti Facebookin toiminnan jalkautuessa ja palvelun käytön lisääntyessä käyttäjien keskuudessa. Myös markkinointiosaston oma tekeminen ja läsnäolo palvelussa ovat kehittyneet kokemusten karttuessa. Tällä hetkellä Facebook on osa Silja Linen mediaindustriamixiä, eli mainosmedioiden yhdistelmää, ja kanavan käyttöä suunnitellaan samalla tavalla kuin minkä tahansa muun median käyttöä. Facebookin käytölle on myös asetet-

tu tavoitteita samalla tavalla kuin kaikelle markkinoinnille. Alkuvaiheissa tavoitteena oli uuteen mediaan tutustuminen, sen hyödyntäminen ja organisaation sisäinen oppiminen sekä kyseistä mediaa hyödyntävien kuluttajien tavoittaminen. Pitkällä aikavälillä Facebookin rooli omana kanavana vakinaistuu, ja se tukee myös Silja Linen muita markkinoitustoimenpiteitä ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Sen toivotaan myös tarjoavan mahdollisuuden läheisempään asiakaskontaktiin. Markkinoinnin vaikuttavuuden ja tulosten mittaaminen on joissain tapauksissa tunnetusti haasteellista, mutta Facebookissa on pitkälti samat markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen mahdollisuudet kuin muissakin kanavissa. Facebookin tarjoamaa kvantitatiivista tilastotietoa seurataan systemaattisesti, ja se toimii vuorovaikutustason mittarina. Facebookissa julkaistavien kilpailuiden ja kampanjoiden kautta voidaan seurata, kuinka paljon asiakkaat suorittavat haluttuja toimenpiteitä eli esimerkiksi osallistuvat julkaistuihin kilpailuihin.

Sosiaalisen median toimenpiteet ja projektit ovat markkinointiosastolta määritellyn Facebook-työryhmän vastuulla, mutta viime kädessä Facebookista kuten muistakin kanavista vastaa markkinointijohtaja. Markkinointiosasto vastaa Facebookissa toteutettavista toimenpiteistä, jotka seuraavat viikkotasolla markkinoinnin kausikalenteria. Kausikalenterin lisäksi Silja Linen sisäinen ohjeistus ottaa kantaa muun muassa julkaistavien uutisten ja statuspäivitysten frekvenssiin ja viestien sisältöön. Julkaistavien sisältöjen teemat suunnitellaan pitkälti etukäteen, jotta ne ovat linjassa muun markkinoinnin kanssa. Facebookissa julkaistava sisältö luodaan erityisesti kyseistä kanavaa varten, mutta ne ovat osa Silja Linen kokonaismarkkinointia ja tukevat sille asetettuja tavoitteita. Muiden tuottaman sisällön jakaminen Silja Linen fanisivuilla ei ole poissuljettu vaihtoehto, jos kyseinen sisältö liittyy olennaisesti Silja Linen toimintaan. Tämä rajanveto on hankala, ja siksi tällä hetkellä sivuilla julkaistaan ensisijaisesti itse tuotettua materiaalia.

Fanisivuilta löytyvän sisällön halutaan olevan asiakkaille lisäarvoa tuottavaa, viihdyttävää ja hyödyllistä. Sisällön toivotaan inspiroivan asiakkaita ja herättävän mielenkiinnon Silja Linen risteilyitä kohtaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivuilla kerrotaan ensimmäisenä laivoilla tapahtuvista asioista, julkaistaan kuvia ja videoita menneistä ja tulevista tapahtumista sekä mainostetaan risteilytarjouksia. Kuvassa 3 Silja Line mainostaa Facebook-sivuillaan Kummit ry:n kanssa aloitettua yhteistyötä ja iskelmäristeilyitä. Tällä tavoin halutaan tuoda kuluttajat lähemmäs tuotetta ja luoda risteilyilmiön ympäril-

le positiivista henkeä. Selkeillä toimintamalleilla ja toteutettavilla toimenpiteillä voidaan yrittää ohjata keskustelun sävyä ja suuntaa ja rohkaista asiakkaita keskusteluun niin Silja Linen kuin toisten asiakkaidenkin kanssa. Sosiaalisen median lainalaisuudet tulee kuitenkin hyväksyä ja esimerkiksi henkilökohtaisista mielipiteistä keskustelemista on vaikea moderoida, vaikka mielipiteet olisivatkin kriittisiä. Poliittisesti epäkorrektia tai muutoin loukkaavaa sisältöä sensuroidaan, mutta nämä tapaukset ovat olleet erittäin harvinaisia. Yleisesti faniryhmässä keskustelun sävy on rakentava, eivätkä kommentit vaadi sensurointia. Asiakkaat reagoivat useimmiten erittäin hyvin tarjouksiin, kuviin, videoihin, ajankohtaisiin asioihin ja kilpailuihin.

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for Silja Line Suomi. At the top, there is a Facebook search bar and the name 'Taru Kehälina' with 'Etsi ka' next to it. The profile picture is a large cruise ship sailing on a body of water with islands in the background. Below the profile picture, the name 'Silja Line Suomi' is displayed, along with '154 134 tykkää · 320 puhuu tästä'. There are buttons for 'Tykätty' and 'Viesti'. Below the profile information, there are sections for 'Matkat/Nähtävyydet' with contact details, 'Tietoja', 'Kuvat', 'Tykkäämiset' (154 tuhatta), 'Videot', and 'Silja <3 Turku'. Two posts are visible: one from 26. maaliskuuta about a cruise and another from 29. maaliskuuta about a partnership with Kummit.

Kuva 3. Silja Line Suomi profiilisivun seinä (Facebook 2012c.)

### 3.5 Keskeiset tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastelen haastatteluissa esiin nousseita sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin käyttötapoja sekä sitä, mitkä tekijät ovat luoneet näistä kolmesta esimerkistä menestystarinoita. Poliisihallitus, Big Brotherin -ohjelmatuotanto sekä Silja Line ovat kaikki kooltaan ja resursseiltaan suuria organisaatioita ja ovat kehittäneet sosiaalisen median käyttöä jo usean vuoden ajan. Nämä esimerkkiyritykset tarjoavat mallin siitä millaiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen voi muotoutua, jos sitä kehitetään systemaattisesti. Esimerkkiyritykset tarjoavat myös eroavaisuuksillaan mahdollisuuden tarkastella sitä, miten sosiaalinen media voi vastata hyvinkin erilaisiin markkinoinnin ja viestinnän tarpeisiin.

Kaikki esimerkkiyritykset olivat aktiivisesti mukana useissa sosiaalisen median palveluissa. Facebookin hyödyntämisen he olivat päättäneet aloittaa, koska palvelu on käyttäjämääriltään suurin sosiaalisen median palvelu. Esimerkkiyritykset olivat aloittaneet Facebookin hyödyntämisen vaiheittain tutustuen ensin sen käyttömahdollisuuksiin. Nykyisen kaltaiseen rooliin esimerkkiyritysten Facebook-sivut olivat nousseet vuosien saatossa palvelun käyttäjämäärän kasvaessa. Nykyisin Suomen Poliisi, Big Brother ja Silja Line Suomi edustavat suurimpia kotimaisia Facebook-faniryhmiä. Facebook on vakiinnuttanut kaikissa esimerkkiyrityksissä asemansa osana markkinointia tai viestintää, ja sen merkitys on vain kasvamassa.

#### **Toiminnan taustat ja tavoitteet**

Kaikki kolme esimerkkiyritystä hyödynsivät sosiaalista mediaa hyvin erilaisista syistä. Poliisihallituksen toimintaa ohjasivat kaupallisten intressien sijaan vain lakisääteiset tehtävät, kuten rikosten ennaltaehkäisy ja järjestyksen ylläpitäminen. Läsnäolo Facebookissa palveli Poliisihallituksella ensisijaisesti viestinnällisiä tarpeita, kuten pr-suhteiden hoitamista ja läsnäoloa kansalaisten keskustelussa. Myös poliisin toimintaan liittyvien harhaluulojen ja virheellisten tietojen korjaaminen oli yksi sosiaaliselle medialle asetetuista tavoitteista. Big Brother -ohjelmatuotannossa tärkeimmiksi tavoitteiksi mainittiin kiinnostuksen herättäminen koko Big Brother -ilmiötä kohtaan ja katsojien aktiivinen ohjaaminen joko televisiolähetyksen, 24/7-palvelun tai internetportaalin ääreen. Faceboo-

kin myös mainittiin toimivan suorana yhteytenä katsojiin sekä hyvän tai huonon ilma-  
piirin mittarina. Silja Linella sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet olivat samat kuin  
muullekin liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Facebookissa markkinoinnin toivottiin  
myös herättävän asiakkaiden mielenkiintoa risteilyitä kohtaan sekä tarjoavan mahdolli-  
suuden läheisempään asiakaskontaktiin.

Kaikki kolme esimerkkiyritystä olivat asettaneet toiminnalleen selkeät tavoitteet ja  
edenneet sosiaalisen median kehittämässä niiden mukaisesti. Esimerkkiyrityksen hyvin  
erilaiset tavoitteet kertovat siitä, että sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää mo-  
nenlaisiin markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin tarpeisiin organisaation omista tavoitteis-  
ta riippuen. Kaikilla yhteinen tavoite oli aktiivinen asiakkaiden kuunteleminen ja kes-  
kusteluun osallistuminen sekä läheisemmän asiakassuhteen luominen.

### **Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus**

Esimerkkiyrityksissä sosiaalisen median vuorovaikutteisuus oli otettu hyvin huomioon  
käytännön toimenpiteissä. Poliisihallituksen Facebook-profilissa käyttäjillä oli mahdol-  
lisuus esittää nettipoliiseille kysymyksiä ja keskustella poliisin toimintaan liittyvistä asi-  
oista. Big Brotherin profilisivulla taas keskusteltiin ja haettiin palautetta ohjelmaan liit-  
tyvistä asioista. Ohjelman fanit kävivät aktiivista keskustelua niin ohjelmatuotannon  
kuin toistensakin kanssa. Silja Linella Facebookia käytettiin rohkeasti myös tarjousten ja  
kampanjoiden esittelemiseen. Laivoilla tapahtuvista asioista kerrottiin ensimmäiseksi  
sosiaalisessa mediassa. Facebookissa julkaistavien sisältöjen toivottiin inspiroivan asiak-  
kaita ja tuottavan heille lisäarvoa.

Eniten vastakaikua faneilta saivat kaikilla kolmella haastattelulla organisaatiolla viihteel-  
liset ja positiiviset aiheet. Facebookin ymmärrettiin olevan ensisijaisesti viihdepalvelu  
eikä näin ollen soveltuvan esimerkiksi pitkien tiedotteiden julkaisemiseen. Kaikkien  
kolmen profilisivuilla fanien keskustelu sujui hyvin, eikä ongelmatilanteita tai häiriö-  
käyttäytymistä ollut tapahtunut kuin satunnaisesti.

## **Toiminnan organisointi**

Sosiaalisen median hyödyntäminen oli kaikilla kolmella esimerkkirytyksellä erittäin systemaattista ja taitavasti organisoitua. Poliisihallituksella toiminnasta vastaa viestintäosasto, Big Brotherilla verkkotoimitus ja Silja Linella markkinointiosasto. Kaikki kolme olivat asettaneet Facebookin kehittämisen isomman tiimin vastuulle ja konkreettiset toimenpiteet muutamalle tiimin jäsenelle. Kiireellisiin asiakkaiden yhteydenottoihin, kuten esimerkiksi Big Brotherilla 24/7-lähetysten toimivuutta koskeviin yhteydenottoihin, ei ollut toistaiseksi luotu valmiita prosesseja, joiden kautta yhteydenotot siirtyisivät osastolta toiselle. Tämäntyyppisiä nopeaa reagointia vaativia yhteydenottoja tuli toisaalta kaikille erittäin vähän. Tämä kertoo siitä, että asiakkaan ymmärtävät, minkälaiset yhteydenotot ovat Facebookin kautta lähetettyinä soveliaita. Poliisihallitus oli julkaissut Suomen Poliisi -Facebook ryhmässä myös asiakkaiden käyttöön tarkoitetut ohjeistukset sosiaalisen median etiketistä. Myös Big Brotherilla ja Silja Linella oli luotu ohjeistukset, mutta ne oli tarkoitettu ainoastaan sisäiseen käyttöön. Sisäisillä ohjeistuksilla pyrittiin tuomaan ryhtiä Facebook-ryhmän ylläpitoon. Ohjeistuksessa muun muassa otettiin kantaa kirjoittelun sävyyn, viestien sisältöön ja päivitystiheyteen.

Sosiaalisessa mediassa toimimisen systemaattinen organisoiminen ja riittävä resursointi kertovat siitä, että organisaatio on sitoutunut kehittämään kyseisen kanavan käyttöä. Kaikki kolme esimerkkirytystä olivat nimittäneet sosiaalisen median hyödyntämiselle projektitiimin ja vastuuhenkilöt. Kaikki kolme olivat myös luoneet oman organisaationsa toimintatavoista kirjalliset ohjeet, vaikkakin ohjeiden sisältö vaihteli yritysakohtaisesti.

## **Tulosten mittaaminen**

Tulosten mittaaminen ja tavoitteiden täyttymisen seuranta koettiin kaikissa esimerkkirytyksissä ainakin osin haasteelliseksi. Kaikki kolme hyödynsivät aktiivisesti Facebookin tarjoamia tilastotyökaluja, joilla on mahdollista seurata omien profiilisivujen fanien aktiivisuutta. Tavoitteissa mainittuja viestinnällisiä asioita, kuten tunnettuuden lisäämistä, imagon parantamista ja kiinnostuksen herättämistä, oli kuitenkin käytännössä mahdotonta mitata. Konkreettista toimintaa, kuten siirtymistä Facebookista yrityksen verkkosivuille, mitattiin erilaisten digitaalisten työkalujen avulla.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median markkinoinnissa toiminnan huolellinen suunnittelu on avain menestykseen. Vaikka sosiaalinen media mielletään asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksien takia hallitsemattomaksi ja arvaamattomaksi viestintäkanavaksi, todellisuudessa sen menestyksekkäästä hyödyntämisestä on tunnistettavissa toistuvia toimintatapoja. Tutkimuksen kohteena olleet Poliisihallitus, Big Brother ja Silja Line ovat edenneet Facebookin hyödyntämisessä hyvin samankaltaisella mallilla: käyttömahdollisuuksiin on ensin tutustuttu rauhassa, toiminnalle on asetettu tavoitteita, nimetty vastuuhenkilöt ja luotu selkeät ohjeet. Facebookin hyödyntämisessä on tiedostettu sosiaalisen median erityispiirteet, ja niitä on hyödynnetty yrityksen eduksi. Poliisihallitus vastaa Facebookin kautta asiakkaiden kysymyksiin, Big Brotherin fanisivuilla haetaan palautetta ohjelmasta ja Silja Linella rohkaistaan keskustelemaan risteilyistä myös muiden asiakkaiden kanssa. Kaikissa haastatteluissa nousi esiin tulosten mittaamisen haasteet, jotka ovatkin yksi sosiaalisen median akilleenkantapäistä. Tulosten seurannan vaikeutta ei nähty silti yhdessäkään esimerkkiyrityksessä sosiaaliseen mediaan osallistumista estävänä tekijänä. Silja Linella todettiin, että tulosten mitattavuuden haasteet liittyvät aina kaikkeen markkinoinnilliseen ja viestinnälliseen työhön, ja Poliisihallituksessa koettiin, että sosiaalisesta mediasta pois jääminen saattaisi osaltaan altistaa toisenlaisille riskeille. Kaikissa kolmessa esimerkkiyrityksessä sosiaalisen median merkityksen nähtiin olevan edelleen kasvussa, ja kaikki aikoivat jatkaa oman yhteisöllisen toimintansa kehittämistä.

### **3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa tarkastellaan usein tutkimuksen validiteettia (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin) ja reliabiliteettia (tutkimustulosten luotettavuus ja toistettavuus). Näitä käsitteitä on kritisoitu, koska ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Laadulliseen tutkimukseen niitä on vaikea soveltaa, koska tutkimuksen tuloksena on harvoin mikään yksiselitteinen totuus vaan yksi totuuden konstruktio. Luotettavuuden yksiselitteisen arviointitavan puuttuessa pitääkin vain pyrkiä siihen, että tarjoaa lukijalle kaikki tarpeelliset tiedot, jonka perusteella hän pystyy kriittisesti punnitsemaan tutkimustuloksia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi seuraavien asioiden käsittelemistä: miten aineiston keruu on tapahtunut ja millaisia mahdollisia ongelmia siinä on tunnistettavissa, keitä olivat tutkimuksen tiedonan-



tajat ja miten he ovat saattaneet vaikuttaa tutkimukseen, millaisella aikataululla tutkimukset on tehty, miten aineiston analysointi toteutettiin ja miten tulokset on raportoitu ja esitetty. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133-138.)

Tämä tutkimus toteutettiin kolmena laadullisena haastatteluna aikavälillä 7.3.2011–21.10.2011. Ensimmäinen haastattelu on tutkimuksen julkaisuajankohtana jo yli vuoden vanha. Tutkimuksen ajantasaisuuden parantamiseksi ensimmäisen haastattelun tiedot päivitettiin haastateltavan kanssa sähköpostitse myöhemmässä vaiheessa. Ensimmäisen haastattelun ja kahden viimeisen haastattelun välillä on lähes puoli vuotta, jonka aikana Facebookin käyttötavat ovat osin muuttuneet ja kehittyneet. Tutkimusaikana esimerkiksi asiakkaiden laatutietoisuus on jossain määrin lisääntynyt; yritysten jakamien sisältöjen tulee olla entistä selvemmin kiinnostavia ja asiakkaan kannalta relevantteja. Myös palveluiden käyttäjien yksityisyyteen liittyvät kysymykset ovat olleet voimakkaasti esillä ja johtaneet muutoksiin muun muassa Facebookin käyttöehdoissa ja yksityisyysasetuksissa. Nämä esimerkit kertovat siitä, että sosiaalinen media on alati muuttuva viestintäkanava, jossa aktiiviset käyttäjät johtavat muutosta. Sosiaalisen median tutkiminen on tästä syystä erittäin haasteellista ja tutkimustulokset vanhentuvat nopeasti.

Tutkimus toteutettiin haastateltujen esimerkkiyritysten kanssa niin, että lopullinen raportti olisi täysin julkinen ja kenen tahansa luettavissa. Tämä tarkoitti haastattelujen osalta sitä, ettei esimerkiksi yritysten asettamia numeraalisia tavoitteita ja tuloksia voitu ottaa osaksi tutkimusta. Tästä syystä Facebookin käytössä onnistumista arvioitiin tutkimuksessa ainoastaan laadullisten mittareiden ja Facebookissa julkisesti nähtävillä olevien lukujen perusteella. Kuten kirjallisuuskatsauksesta kävi ilmi, sosiaalisessa mediassa menestyminen voi olla tätä moniulotteisempaa. Esimerkkiyritysten menestyksen erilaisien variaatioiden selvittämiseksi olisi pitänyt toteuttaa ei-julkinen tutkimus, jossa tutkija olisi voinut vertailla menestymisen kvalitatiivisia mittareita. Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa rajoituksista huolimatta täysin julkisena, koska se tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tutustua kolmen suuren toimijan esimerkkiin Facebookin hyödyntämisestä.

Haastatellut organisaatiot edustavat vain pientä osaa Facebookia ja muuta sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä. Kaupallisina yrityksinä Silja Line ja Big Brother eroavat julkista palvelua edustavasta Poliisihallituksesta, mutta yksikään kolmesta ei edusta

mitään konkreettista tuotetta eli tavaraa. Näin ollen voi kysyä, soveltuvatko tutkimustulokset tuotemarkkinointiin? Tämän tutkimuksen perusteella ei ole varmuutta siitä, voiko tuotemarkkinoinnissa saavuttaa menestystä samoilla toimenpiteillä kuin palvelu markkinoitaessa. On myös mahdollista, että jako tuote- ja palvelumyyntiin on keinotekoinen sosiaalisen median ympäristössä ja että asiakkaat käyttäytyvät tuotteesta tai palvelusta riippumatta samalla tavalla. Asian selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta siitä, vaativatko tuotteiden ja palveluiden markkinoiminen sosiaalisessa mediassa erilaisia toimenpiteitä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten esimerkkiyritykset olivat rakentaneet Facebook-ryhmistään menestystarinoita. Tutkimuksen rajallisten resurssien ja tulosten vertailtavuuden takia läheisempään tarkkailuun otettiin vain yksi yhteisöpalvelu, Facebook. Kävijämääriltään Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalisen median palvelu ja se tarjoaa laajasti erilaisia työkaluja myös yritysten käyttöön. Facebookissa yhdistyvät monien muiden palveluiden ominaisuudet: se tarjoaa mahdollisuuden jakaa videoita, musiikkia ja uutisia, siellä on mahdollisuus kertoa omista kuulumisistaan lyhyillä statuspäivityksillä tai pidemmällä muistiinpanoilla ja se tarjoaa viihteellisiäkin elementtejä, kuten pelejä ja kisoja. Monipuolisuutensa ansioista Facebookia on helppo verrata moniin muihin sosiaalisen median palveluihin. Tästä huolimatta ei voida varmuudella todeta, että samat toimenpiteet johtaisivat menestykseen myös muissa palveluissa. Käyttäjäprofiilit ovat erilaisia ja palvelut saattavat olla ensisijaisesti tarkoitettu toisenlaiseen käyttöön, kuten liike-elämän verkostoitumiseen tarkoitettuna LinkedInin tapauksessa. Jokainen yhteisöpalvelu muodostaa oman mikroympäristönsä, joka täytyy oppia tuntemaan. Tästä huolimatta tämä tutkimus pyrkii yleispätevästi raportoimaan sosiaalisen median erityispiirteitä perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna ja sitä, kuinka vuorovaikutus toimii yritysten ja asiakkaiden välillä sosiaalisessa ympäristössä.

## 4 Pohdinta

Edellä olen kuvannut kirjallisuuden ja empirian kautta sosiaalisen median erityspiirteitä ja niiden merkitystä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Kirjallisuuden tarkastelussa olen esitellyt tarkemmin sitä, miten sosiaalisen median yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus poikkeaa perinteisen markkinoinnin yksisuuntaisuudesta. Kolmen menestystarinan avulla olen selvittänyt, miten nämä sosiaalisen median erityspiirteet voi huomioida käytännössä ja millä eri tavoilla sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää menestyksellisesti markkinointitarkoituksessa.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkittiin kolmea sosiaalisen median menestystarinaa. Poliisihallituksen, Big Brother -televisio-ohjelman ja Silja Linen Facebook-sivut olivat fanimääriltään Suomen suurimpien yrityssivujen joukossa. Sosiaalisella medially oli suuri merkitys esimerkkiyritysten markkinoinnissa ja viestinnässä, ja toiminnan kehittämiseen tultaisiin panostamaan tulevaisuudessakin. Esimerkkiyritykset olivat ymmärtäneet, miten sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys tulee ottaa huomioon käytännön työssä, ja suunnitelleet oman toimintansa sen mukaisesti. Sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet liittyivät omasta toiminnasta viestimiseen, tunnettuuden kasvattamiseen, asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen sekä läheisemmän asiakassuhteen luomiseen ja asiakkaiden kanssa keskustelemiseen. Toiminnalla oli myös konkreettisempia tavoitteita, kuten asiakkaiden ohjaaminen yrityksen tuotteiden ja palveluiden äärelle. Esimerkkiyritysten menestyksen taustalta oli tunnistettavissa myös riittävä resursointi ja toiminnan suunnitteleminen. Poliisihallituksella sosiaalisesta mediasta vastasi viestintäosasto, Big Brotherilla verkkotoimittajat ja Silja Linella markkinointiosasto. Kaikki kolme olivat myös laatineet sosiaaliseen mediaan osallistumisesta omat ohjeistuksensa, joissa otettiin kantaa muun muassa päivitystiheyteen, sopiviin keskusteluaiheisiin ja keskustelutyylisiin. Suunnitelmallisen työn tuloksena esimerkkiyritysten Facebook-fanisivuista oli kasvanut varteenotettavia markkinointikanavia, joissa julkaistiin uutisia, kisoja, gallupeja ja kampanjoita sekä käytiin aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa.

Virtuaalisten asiakkaiden vaikea tavoitettavuus on osin johtanut siihen, ettei sosiaalista mediaa ole hyväksytty toimivana markkinointikeinona. Sosiaalisen median menestystarinat ovat Suomessa yhä harvassa ja ne luokitellaan helposti vain moukan tuuriksi. Tässä tutkimuksessa olen kuitenkin pyrkinyt todistamaan, että sosiaalisen median menestystarinoista on mahdollista tunnistaa yhteneväisyyksiä, joita soveltaen vastaava menestys on mahdollista monistaa. Poliisihallituksen, Big Brother -ohjelmatuotannon ja Silja Linen taustalta paljastuivat hyvin samankaltaiset tarinat: riittävien resurssien panostaminen, selkeät tavoitteet ja toimintasuunnitelma, aktiivinen osallistuminen ja lopulta menestys. Jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin menestystarinoiden lisäksi sosiaaliseen mediaan lähtemistä pelkääviä ja aristelevia yrityksiä. Millaisia esteitä sosiaalisen median hyödyntämiselle nähdään ja mitkä tulisivat olla ensiaskeleet toimintaan lähdeittäessä?

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuminen edellyttää yrityksiltä. Tutkimuksessa kuvatuissa kirjallisuudessa ja esimerkkiyritysten haastatteluissa nousi esiin usein samoja asioita. Nämä tukivat alkuperäistä hypoteesiani, joka oletti, että huolellisella suunnittelulla, toteutuksella ja seurannalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista on mahdollista saada yhtä tehokasta tai jopa tehokkaampaa kuin mikä tahansa perinteinen massamarkkinointi. Esimerkkiyritysten toimenpiteet olivat onnistuneet, koska ne oli suunniteltu ja toteutettu samoja prosesseja noudattaen, kuin muutkin markkinoinnin tai viestinnän toimenpiteet. Sosiaalisen median erityispiirteet, kuten vuorovaikutteisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys, eivät hankaloittaneet käytännön tekemistä, kun ne otettiin huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Tämän tutkimuksen perusteella pystyn esittämään viisi avainasiaa, jotka yritysten tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa:

- 1) Sosiaalisen median erityispiirteiden huomioiminen
- 2) Toiminnan tavoitteiden asettaminen
- 3) Toiminnan organisointi ja resursointi
- 4) Toiminnan kirjallinen ohjeistaminen
- 5) Tulosten mittaaminen ja seuranta

Sosiaalisen median murroksessa on lopulta kysymys yrityksen ja asiakkaan suhteesta tapahtuvasta muutoksesta, joka antaa asiakkaalle aikaisempaa enemmän vaikutusvaltaa. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, ettei perinteinen yksisuuntainen markkinointi ole enää mahdollista virtuaalisessa ympäristössä. Asiakasvirrat ovat siirtyneet pois yritysten verkkosivuilta keskustelufoorumeille, kuvien ja videoiden pariin, reaali-aikaisiin tietokonepeleihin ja alati päivittyviin uutispalveluihin. Näissä uusissa medioissa ei perinteisille markkinointitoimenpiteille ole enää sijaa. Jos yritys haluaa tavoittaa virtuaalisen asiakkaan, pitää hänen tehdä se asiakkaan ehdoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pitää saada aidosti kiinnostumaan yrityksestä ja siitä mitä heillä on tarjota. Yritysten täytyy omaksua yhteisöllisyys ja ehdoton avoimuus myös omaksi toimintatavakseen ja lähestyttävä asiakasta sosiaalisen median omia pelisääntöjä noudattaen.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Vastapaino. Jyväskylä.

Analytics.fi 2011. Sosiaalisen median mittaaminen. Luettavissa:

<http://www.analytics.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen/> Luettu: 21.3.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Brennan, B. & Schafer, L. 2010. Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility. John Wiley & Sons. New Jersey.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing. Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Que Publishing. United States of America.

Facebook 2012a. Suomen poliisi, tietoja. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/Suomenpoliisi/info> Luettu: 2.4.2012.

Facebook 2012b. Big Brother Suomi, seinä. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/BigBrotherSuomi> Luettu: 2.4.2012.

Facebook 2012c. Silja Line Suomi, seinä. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/siljaline> Luettu 2.4.2012.

Hahtovirta, H. 21.10.2011. E-Commerce Manager. Tallink Silja Oy. Haastattelu. Helsinki.

Ihalainen, H. 2012. Sosiaalisen median käyttäjät passivoituvat. Luettavissa:

<http://digitaalinen-markkinointi.blogspot.com/2012/03/sosiaalisen-median-kayttajat.html> Luettu: 8.4.2012.

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

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Books on Demand GmbH. Tampere.

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. How to Create, Win, and Dominate Markets. The Free Press. New York.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor Oy. Porvoo.

Lukkala, A. 7.3.2011. Viestinnän koordinaattori. Poliisihallitus. Haastattelu. Helsinki.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Poliisihallitus 2012 b. Esikunta. Luettavissa:

<http://www.poliisihallitus.fi/poliisi/hallitus/home.nsf/pages/C9C80823040F2F83C22576C0002CABE9?opendocument> Luettu: 2.4.2012.

Poliisihallitus 2012a. Poliisihallituksen tehtävät. Luettavissa:

<http://www.poliisihallitus.fi/poliisi/hallitus/home.nsf/pages/C225767700263014C2256B0B003C96D7?opendocument> Luettu: 2.4.2012.

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Luettavissa:

<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/> Luettu: 6.4.2012.

Rasimus, M. 4.10.2011. Online Producer. Big Brother -ohjelmatuotanto. Haastattelu. Helsinki.

Rasinmäki, J. 2011. Egypti todisti sosiaalisen median voiman. Luettavissa:

<http://vapamedia.fi/blogit/vapan-kirjeenvaihtajat/egypti-todisti-sosiaalisen-median-voiman/> Luettu: 8.4.2012.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:  
[www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) Luettu: 1.4.2011

Silja Line 2012a. Tallink Silja Oy pähkinänkuoressa. Luettavissa:  
<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/default.htm> Luettu: 27.10.2012

Silja Line 2012b. Tallinkin ja Siljan / Silja Linen historia. Luettavissa:  
<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/history/> Luettu: 27.10.2012.

Silja Line 2012c. Avainlukuja. Luettavissa:  
<http://www.tallinksilja.com/fi/mainMenu/company/figures/> Luettu 27.10.2012.

Silja Line 2012d. Kurssi kohti elämyksiä. Luettavissa:  
<http://www.tallinksilja.com/fi/ships/> Luettu 27.10.2012.

Social Bakers 2012. Finland Facebook Statistics. Luettavissa:  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland> Luettu 4.4.2012.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Solis, B. 2011. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons. New Jersey.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 2. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web. 2. painos. John Wiley & Sons. United States of America.



Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web.  
O'Reilly Media. United States of America.

Viestintäyhtiö Soprano 2009. Sosiaalinen media liiketoiminnassa. Helsinki. Sähköisesti toteutettu kyselytutkimus.

Wikipedia 2012. Big Brother. Luettavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother](http://fi.wikipedia.org/wiki/Big_Brother)  
Luettu: 11.10.2011.

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelurunko

### **Tärkeimpiä näkökulmia:**

- sosiaalisen median strategia ja ohjeistukset
- toiminnan tavoitteet ja päämäärät
- havaitut sosiaalisen median erityispiirteet käytännössä
- vastuunjako ja projektin omistajuus organisaatiossa

### **Lähtötilanne**

Miten pitkään ollut mukana sosiaalisen median palveluissa ja missä kaikissa?

Miten pitkään ollut mukana Facebookissa?

Merkittävimmät syyt Facebookin käyttöönotossa?

### **Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa**

Millaisia tavoitteita asetettu toiminnalle?

Miten tavoitteiden toteutumista seurataan?

Onko laadittu selkeä ohjeistus toiminnalle?

### **Sosiaalisen median erityispiirteet**

Miten sosiaalisen median erityispiirteet otettu huomioon toiminnassa?

Millaista toimintaa halutaan asiakkaisissa aktivoida?

Millaista keskustelua halutaan herättää?

Miten keskusteluun osallistutaan tai ruokitaan?

Millaisiin sisältöihin asiakkaat tavallisesti reagoivat?

Miten ongelmatilanteet käsitellään?

### **Organisaation rooli sosiaalisen median hyödyntämisessä**

Kuka on vastuussa sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana?

Miten sosiaalisen median käytännön toimenpiteet on organisoitu?

Miten itsenäisesti projektissa mukana olevat saavat toimia?