
KILPAILIJAPERUSTEINEN OHJEISTUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖNOTTAMISEKSI

Ambientia Oy




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2012

Minna Nummenranta

Minna Nummenranta



Visamäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Minna Nummenranta	Vuosi 2012
Työn nimi	Kilpailijaperusteinen ohjeistus sosiaalisen median käyttöönottamiseksi	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ambientia Oy, joka on sähköiseen liiketoimintaan ja viestintään sekä yhteisöllisiin ratkaisuihin erikoistunut yritys. Ambientia haluaa tehostaa sosiaalisen median kanaviensa käyttöä, sillä sosiaalinen media on jokaisen 2010-luvun yrityksen tärkeimpiä työvälineitä markkinoinnissa. Työn tavoitteena on laatia sosiaalisen median kanavien käytöstä ohjeistus, jonka avulla yritys saa tehostettua kanaviensa käyttöä yrityksen hyödyksi.

Opinnäytetyön teoriapohjan muodostavat digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media eri palveluineen. Teoria koostuu alan kirjallisuudesta ja verkossa julkaistusta aineistosta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kilpailija-analyysiiä, eli tutkittiin toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Tutkimukseen valikoitui neljä Ambientian kilpailijaa, jotka valikoituiivat mukaan kanaviensa löydettävyyden ja toimialojensa ansiosta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten sosiaalisen median palveluissa on huomioitu alan kirjallisuudessa sille asetetut ominaisuudet. Tulosten kautta pystyttiin selvittämään, kuinka toimeksiantajan tulisi näitä ominaisuuksia hyödyntää omissa kanavissaan, ja mitkä ovat toimeksiantajalle sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Ohjeistuksessa on käytetty hyödyksi myös kirjoittajan omaa osaamista ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta.

Tutkimuksessa saatiin selville, etteivät kilpailijat ole huomioineet riittävästi kaikkia ominaisuuksia. Tästä kertoi puutteellinen sisältö ja riittämätön päivitystiheys. Nämä johtavat siihen, ettei kanavasta aiheudu käyttäjälle sitä lisäarvoa, jota kanavan käytöllä halutaan saada. Ohjeistuksessa tuodaan esille esimerkiksi, millaista sisältöä palveluihin tulisi tuottaa, ja mitkä ovat ylläpidon tehtävät, kun rakennetaan ja ylläpidetään hyvää sosiaalisen median palvelua.

Avainsanat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi

Sivut 38 s.



Visamäki
Degree Programme in Business Economics
Marketing

Author	Minna Nummenranta	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Guidelines for Social Media Usage Based on Competitor Analysis	

ABSTRACT

The client of this thesis was Ambientia Ltd, a company specializing in digital business and communications. The purpose was to enhance the usage of social media in marketing communications. The role of social media in marketing has risen remarkably in the 21st century. Being involved with social media provides added value to the company, because the company is where its audience is.

The theoretical background was gathered from literature and several materials on the Internet. The aim of this thesis was to create guidelines for how to use social media. The used research method was a competitor analysis. Four different competitors of Ambientia were chosen for this research, and they were analyzed through features discussed in the literature. The guidelines were based on the analysis, literature, web material and author's own knowledge and experience in social media.

The research showed that not all of the competitors are aware of the features that make a good social media channel. To produce versatile content regularly helps to create that added value that the user of the channel is looking for. When the needs of the user are not met, the user will no longer be a user of that channel. It is a gain for both sides to invest in good content. The guidelines created for the commissioner took these facts into consideration, and gave ideas to the company how they could improve their channels. They were guidelines on how their social media channels could be made better, as the idea was to learn from the mistakes of the competitors.

Keywords digital marketing, social media, business-to-business-marketing

Pages 38 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aiheen rajausta.....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	SOSIAALINEN MEDIA DIGITAALISESSA VIESTINNÄSSÄ.....	4
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	6
2.2	Sosiaalinen media – mikä se on?.....	8
2.2.1	Verkostoitumispalvelut.....	9
2.2.2	Facebook.....	9
2.2.3	Blogit.....	10
2.2.4	Twitter.....	12
2.2.5	LinkedIn.....	13
2.2.6	YouTube	14
2.2.7	Flickr.....	14
2.2.8	SlideShare.....	15
2.3	Yhteenveto sosiaalisen median kanavien käyttöön vaikuttavat tekijät.....	15
3	KILPAILIJOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	17
3.1	Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttö	18
3.2	Facebook.....	26
3.3	Twitter.....	27
3.4	YouTube	28
3.5	LinkedIn.....	29
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTÖN OHJEISTUS.....	31
4.1	Toimeksiantajan nykytilanne.....	31
4.2	Toimeksiantajalle sopivat sosiaalisen median kanavat.....	32
4.2.1	Kanavan sisältö	32
4.2.2	Päivitystiheys.....	34
4.2.3	Yrityksen ja seuraajien vuorovaikutus.....	34
4.2.4	Kanavan kieli ja näkökulma	35
4.2.5	Ylläpito	35
4.2.6	Sosiaalisen median kanavien markkinointi	36
4.2.7	Käyttäjäkokemus.....	37
4.3	Työn luotettavuuden arviointi	37
	LÄHTEET	39



1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on käsitteenä tuttu melkein jokaiselle, mutta mitä se todella sisältää? Sosiaalinen media on internetissä oleva interaktiivinen palvelu, jossa käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, keskustella ja kommentoida. Erilaisia some-kanavia ovat mm. Facebook, Twitter ja YouTube.

Valtaosa ihmisistä on jo ryhtynyt sosiaalisen median kanavien suurkäyttäjiksi, ja myös useat suomalaiset yritykset ovat lähteneet rohkeasti mukaan sosiaaliseen mediaan niin blogien kuin Facebook-ryhmienkin kautta. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen tapa saavuttaa laaja ihmisryhmä pienessä ajassa, ja siksi siitä onkin tullut tärkeä väline nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä.

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen tarjoaa yritykselle lisäarvoa, sillä yritys on siellä missä sen yleisökin. B-to-b-yrityksen, eli toiselle yritykselle hyödykkeitä myyvän yrityksen, myynnin kannalta on tärkeää, että yrityksellä on käytössään työkaluja, jotka mahdollistavat nopeamman ja persoonallisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Se edistää yrityksen uskottavuutta ja syventää asiakassuhdetta. (Leino 2010, 254; Davis Kho 2008, 26.)

Idea opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta Ambientalta, joka halusi ohjeistusta siihen, kuinka sosiaalisen median kanavia voisi hyödyntää paremmin markkinointiviestinnässä. Vaikka sosiaalista mediaa on tutkittu paljon ja siitä on kirjoitettu paljon etenkin verkossa, on aihe hyvin ajankohtainen. Tässä työssä tuodaan sosiaaliseen mediaan mukaan uutena näkökulmana b-to-b-markkinointi.

1.1 Työn tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä b-to-b-markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa on muiden suomalaisten IT-yritysten sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö. Tutkimuksen kautta pyritään löytämään toimeksiantajayritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat, joihin se voi markkinointiviestinnässään panostaa. Tavoitteena on laatia sosiaalisen median käyttöä koskeva ohjeistus, jota Ambienta voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Ohjeistukseen pyritään löytämään tavat siihen, kuinka sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, ja millaista sisältöä palveluihin tulisi syöttää.

Työn pääongelmana on selvittää, mitkä ovat sosiaalisen median palveluiden keskeiset ominaisuudet markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Alaongelmina ovat seuraavat:

- Mitä eri sosiaalisen median palveluja on olemassa?
- Mitkä ovat sosiaalisen median kanavien hyödyt ja haitat?

Opinnäyte käsittelee vain toimeksiantajayrityksen käyttämiä kanavia, ja erityishuomiona on tehostaa etenkin Twitterin käyttöä. Ohjeistus laaditaan sosiaalisen median palveluiden keskeisten ominaisuuksien pohjalta yritykselle sopivaksi, ja siinä huomioidaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit, etenkin ajankäyttö ja henkilömäärä.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aiheen rajaus

Työn tutkimusaineistona käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Sosiaalisen median kanavista tutkimuksen kohteena ovat ainoastaan toimeksiantajan käytössä olevat sosiaalisen median palvelut. Ohjeistukseen valitaan toimeksiantajalle parhaiten soveltuvat kanavat, ja niitä käsitellään ominaisuuksien valossa. Ohjeistuksen luomiseen käytetään teoriaosuutta, kilpailijoiden kanavien tutkimisesta saatuja tuloksia sekä kirjoittajan omaa osaamista ja kokemuksia sosiaalisen median kanavista.

Keskeisimpiä käsitteitä työssä ovat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalisen media sekä yritysmarkkinointi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä kyseessä on toimeksiantajalle tehtävä ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään väljemmässä merkityksessä verrattuna tutkimukselliseen opinnäytetyöhön, vaikka keinot tiedon keräämisessä ovatkin samat. Tutkimustyötä käsitellään selvityksen tekemisenä, ja selvitys on yksi tiedonhankinnan apuväline. Tutkimustiedon tarkoitus on tavoitella tietoa, jolla tekijä voi täsmentää tai kehittää tuotoksensa paremmin käyttäjää ja kohdetta palvelevaksi. Tässä työssä tuotoksena eli produktina on toimeksiantajalle tehtävä ohjeistus. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön, eli sosiaalisen median käytön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä analysoida kerättyä aineistoa yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä, ja tarkoitus on käyttää kerättyä aineistoa lähdeaineiston tavoin, päättelyn ja argumentoinnin tukena. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 57–58, 63; Vilka 2010.)

Taulukkomatriisien avulla tehdään kilpailija-analyysi, eli vertaillaan toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Vertailussa keskitytään teoriaosuudessa käsitelyihin sosiaalisen median ominaisuuksiin. Hyödyntäen alan kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä taulukkomatriiseihin kerättyä tietoa, luodaan ohjeistus Ambientialle sosiaalisen median kanavien käytöstä markkinointiviestinnässä. Tuloksien analysoinnin kautta valitaan toimeksiantajaa parhaiten palvelevat kanavat, ja käsitellään ohjeistuksessa vain näitä. Tarkoituksena ei ole ohjeistaa tekemään niin kuin kilpailijat tekevät, vaan oppia heidän virheistään ja pyrkiä tuottamaan sisältöltään vielä parempia sosiaalisen median palveluja.

Tutkimuksen kohteena olevat kilpailijat tulivat esille toimeksiantajalle tehdystä haastattelusta. Näistä kilpailijoista valikoitui neljä yritystä, joita tässä opinäytetyössä tutkitaan. Heidän liiketoimintansa käsittelevät monipuolisesti myös toimeksiantajan toimialaa. Lisäksi valitsemisperusteena oli se, että heidän sosiaalisen median kanavansa olivat hyvin tutkittavissa. Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien tutkimus suoritettiin alkusyksystä 2012.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Ambientia on sähköiseen liiketoimintaan ja viestintään, sekä yhteisöllisiin ratkaisuihin erikoistunut asiantuntijayritys, joka tekee konsultointia, suunnittelua ja toteutusta kansainvälisillä markkinoilla yhdessä yksityisen ja julkisen sektorin toimijoiden kanssa. Asiakkaat ovat pääosin mm. lentoliikenteen, metalliteollisuuden sekä elintarviketeollisuuden aloilla toimivia. Ambientia suunnittelee ja toteuttaa erilaisiin tarpeisiin räätälöityjä verkkopalveluja ja -sovelluksia. Verkkoliiketoiminnan asiantuntemus sekä teknologinen osaaminen ovat Ambientian erityisosaamisalueita. (Ambientia 2011a; Ambientia 2011 b.)

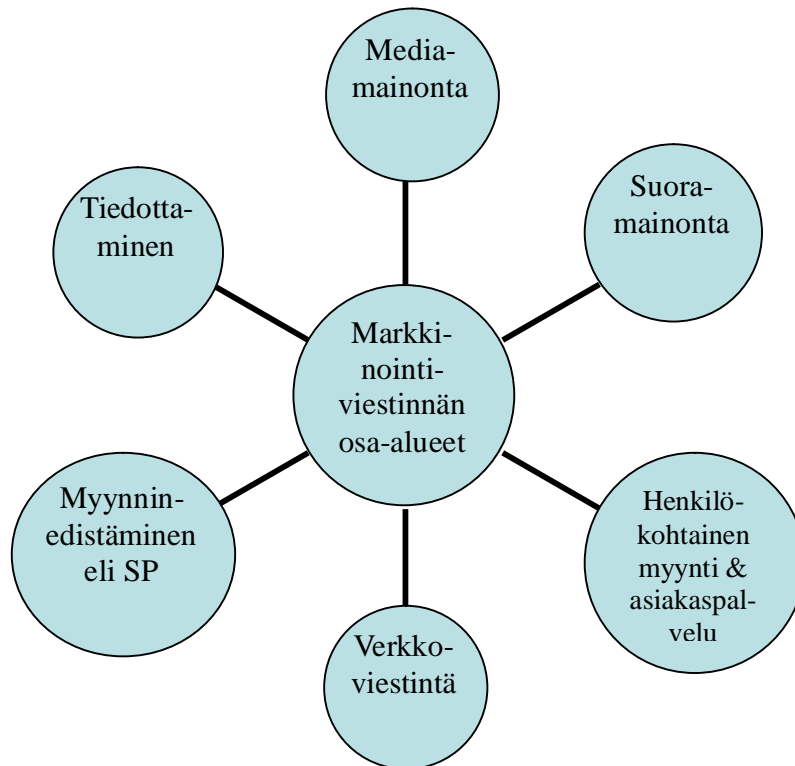
Ambientia perustettiin vuonna 1996 nimellä Ambient Factor. Tuolloin liikeideana oli rakentaa yritysten verkkopalveluja. 2000-luvulla Ambient Factor fuusioitui Kotisivutehtaan kanssa, ja muodosti näin Ambientia Oy:n. Vuoteen 2008 mennessä yritykseen oli yhdistynyt vielä muutama muu pienempi yritys, ja yritys muodosti saman vuoden lopulla Ambientia Group Oy:n, jonka tytäryhtiöitä ovat Ambientia Oy, Ambientia West Oy ja Codezilla Oy. Kaksi vuotta myöhemmin yritys laajensi toimintaansa vielä entisestään, ja avasi Tukholman toimipisteensä. (Ambientia 2011c.)

Yrityksen liiketoiminta jakautuu neljään alueeseen, joita ovat konsultointi, portaalit ja integraatiot, wikit ja yhteisöt, sekä tuki- ja ylläpitopalvelut. Näiden liiketoiminta-alueiden kautta Ambientia tarjoaa portaaliratkaisuja verkkopalvelujen rakentamiselle, wiki-ratkaisuja yritysten toiminnan parantamiseksi, sekä koulutus- ja testauspalvelua. Konsultointitiimi vastaa uusien asiakkaiden hankkimisesta, ja näiden tarpeiden kartoittamisesta. (Ambientia 2011d.)

Asiakastyytyväisyys, ymmärrys, ammattitaito, sitoutuminen ja kannattavuus ovat yrityksen arvoja, jotka ovat muodostuneet pitkän kokemuksen kautta. Kaiken yhteistyön lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja haasteet, sekä erinomainen asiakaspalvelu. Asiakkaille tarjotaan juuri heidän tarpeitaan vastaavia ratkaisuja ja sovelluksia, ja tätä varten tarvitaan ymmärrystä asiakkaan liiketoiminnasta, sekä tietoa verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksista. Yhteistyötä pyritään kehittämään pitkällä tähtäimellä, ja on tärkeää, että yhteistyösuhteen kehittäminen on molemminpuolisesti kannattavaa. (Ambientia 2011e.)

2 SOSIAALINEN MEDIA DIGITAALISESSA VIESTINNÄSSÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Se on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on aikaansaada kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaan kokemat brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa. Markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti niin, että se luo etuja sekä viestinnälle, että myynnille. Markkinointiviestinnän instrumentteja, eli osatekijöitä, ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, julkisuus, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 10–11; Juholin 2006, 217.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63.)

Yritysten, jotka yhdistävät mediamainontaa ja digitaalista markkinointia, tulisi tarkasti suunnitella viestintänsä eri kanavissa yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Onnistunut markkinointiviestintä antaa organisaatiolle kyvyn suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäänsä paremmin vastaanottajan näkökul-

masta, ja näin tarjoamaan yhtenäisemmän brändisanoman. Koska markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, tulisi sen suunnitteluun varata riittävästi aikaa ja resursseja. Pohjana suunnittelulle toimivat markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia. (Karjaluo 2010, 10–11; Isohookana 2007, 94–96.)

B-to-b-markkinoilla sekä ostajana että myyjänä on yritys tai organisaatio. Usein ostettavat tavarat tai palvelut ovat sellaisia, joita yritys käyttää tuottaakseen myytäviä tavaroita tai palvelujaan. Olennaista on siis, ettei ostettava hyödyke tule omaan henkilökohtaiseen tarpeeseen. Ostajina voi olla kaupalliset organisaatiot, julkiset organisaatiot tai aatteelliset organisaatiot. B-to-b-markkinoinnille on ominaista pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Yrityksille on tärkeää pystyä hankkimaan uusia asiakkaita, mutta myös pitämään ja kehittämään vanhoja asiakassuhteitaan. Henkilökohtainen myyntityö on olennainen ja tärkein osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinoita. Muita tärkeitä keinoja ovat myös asiakkuusmarkkinointi ja suhdetoiminta. Yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta viestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytön suhteen. Yrityksille mainostettaessa pääkeinoina käytetään valikoidumpia viestinnän osa-alueita ja kanavia. (Karjaluo 2010, 22; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24, 53, 121; Rope 1998, 13.)

Eroja on myös markkinointiviestien sisällön suhteen. Siinä missä kuluttajille suunnatussa viestinnässä käytetään mielikuvia ja pyritään vetoamaan tunteisiin, yritysten viesteissä käytetään rationaalisia argumentteja, ja loogisia tietoa välittäviä tekstejä. Päätöksentekoprosessi on kuluttajapuolella lyhyempi, koska päättäjiä on yleensä vain yksi tai mahdollisesti myös useampi. Yrityksille se on pitkä prosessi, sillä päättäjiä on aina useampi. Erona on myös se, että ostajana on koulutettu ammattihenkilö eikä yksityinen henkilö. (Karjaluo 2010, 22; Isohookana 2007, 85; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän erot yritys- ja kuluttajamarkkinoilla (Isohookana 2007, 85.)

Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
<ul style="list-style-type: none"> • yrityskuva korostuu • asiakassuhteet pysyvämpiä • viestintä luonteeltaan muodollista • useita päätöksentekijöitä • henkilökohtainen myynti korostuu • suhteet ja verkostot korostuvat • vedotaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin • sanomat räätälöidään • viestinnällä helpompi erottua kohderyhmälle • päätöksentekoprosessi pitkä • palautetta saadaan suoraan 	<ul style="list-style-type: none"> • merkkituotteet korostuvat • asiakassuhteet löysempiä • viestintä luonteeltaan epämuodollista • yksi tai muutama päätöksentekijä • viestintä painottuu usein massaviestintään • verkko- ja mobiiliyhteisöt voimistumassa • vedotaan voimakkaammin tunteisiin • viestit standardoidumpia • paljon kilpailevia viestejä • päätöksentekoprosessi usein lyhyempi • palaute epäsuorempaa

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen viestintä on kustannustehokas viestinnän muoto, joka tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Se on digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisia kanavia ovat internet, sähköposti ja matkapuhelin. Niiden kautta käyty viestintä on perinteistä viestintää kustannustehokkaampaa. (Karjaluo 2010, 13–14; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 44.)

Sähköinen suoramainonta, internetmainonta eli yrityksen verkkosivut ja hakukonemarkkinointi ovat digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia. Myös mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat digitaalisen markkinoinnin muotoja. (Karjaluo 2010, 14.) Juholinin (2006, 257) mukaan verkkoviestinnän tehokkuus piilee siinä, ettei se ole ajasta ja paikasta riippuvaista, ja se on lisäksi monipuolisesti vuorovaikutteinen kanava.

Digitaalisen viestinnän tärkein osa on ylläpito, joka takaa palvelun häiriöttömyyden ja toimivuuden. Sen ansiosta palvelun sisällöt pysyvät ajantasaisina, ja ne muuttuvat kohderyhmän muuttuessa. Jotta käyttäjät pitäisivät palvelua tarpeellisena, käyttökokemuksesta on pyrittävä tekemään mahdollisimman

miellyttävä. Erityisesti visuaalisella ulkoasulla on korostunut merkitys digitaalisen ympäristössä. Juholinin (2006, 253–257) mukaan onnistunut digitaalinen viestintä vaatii medialukutaitoa, eli kerronnan ja ilmaisun ymmärrystä, sekä sen ymmärryksen käyttämistä viestinnällisesti. Jos ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ei panosteta riittävästi, jää viestinnän teho mitätömäksi. (Bishop 1996, 26.)

Digitaalisessa ympäristössä viestinnän kohdentaminen tietyille kohderyhmälle on muita kanavia tarkempaa. Jotta kohdentaminen olisi mahdollista, se edellyttää käyttäjäkohderyhmien käytön seuranta ja analysointia. Jos tarjolla ei ole jatkuvasti uutta, ihminen kyllästyy. Myös tässä ylläpidon merkitys korostuu. Toteutettaessa hyvää ekstranet-palvelua, kohderyhmäosuus on olennainen osa sitä. Ekstranetin perimmäinen tarkoitus on tuoda käyttäjälle lisäarvoa, eli hyödyllistä ja jalostettua tietoa sekä räätälöityjä palvelukonsepteja, ja sen tulisi myös palkita lojaali käyttäjä. Siksi palvelu tulee profiloida riittävän hyvin, ja rajata vastaamaan vain tietyn kohderyhmän tarpeita. (Juholin 2006, 265–268.)

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää silloin, kun mietitään milloin digitaalinen markkinointi toimii parhaiten. Tavoitteiden asettaminen ja niissä pysyminen on tärkeää, jotta markkinointiviestinnällä saadaan saavutettua haluttu lopputulos. Sivuston kävijämäärän lisääminen ei ole markkinointiviestinnän näkökulmasta yksi digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on esimerkiksi yrityksen brändiin liittyvät tavoitteet, kuten bränditietoisuuden lisääminen tai imagon ja asenteiden muuttaminen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita voivat myös olla kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 128–129; Bishop 1996, 26.)

Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on erityisesti sen kustannustehokkuus. Digitaalisten kanavien käyttäminen pienentää markkinoinnin viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannuksia huomattavasti, kun esimerkiksi postitettavien kirjeiden sijaan kommunikoidaan sähköpostin kautta. Muita hyötyjä ovat suuremman kohderyhmän tavoittaminen, ja mahdollisuus tehdä paremmin kohdennettua ja personoitua sekä interaktiivista markkinointia. Myös asiakkuuksien hallinta on helpompaa digitaalisessa viestinnässä, ja asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata ja kerätä heistä tietoa. Kaikki vuorovaikutus asiakkaan kanssa on helpompaa digitaalisessa muodossa. (Merisavo ym. 2006, 45.)

Digitaalisten kanavien, kuten internetportaalien ja yhteisöpalvelujen avulla voidaan helposti tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita sekä kerätä heiltä tietoa. Digitaalisissa kanavissa tehostuneen interaktiivisuuden ansiosta asiakashankinnan tehokkaana välineenä toimii myös asiakkaiden toisilleen lähettämät markkinointiviestit ja suositukset. Viraalimarkkinointi, eli markkinointiviestien välittäminen ihmiseltä toiselle, toimii parhaiten juuri sosiaalisten verkostojen sisällä. Näiden verkostojen sisällä on jäseniä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Viraalivaikutusta ei kuitenkaan saada ai-

kaan, jos markkinoija ei tiedä kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteita. Koska viraalimarkkinoinnin toteutusta ei voida etukäteen ennustaa, ei sitä voida juurikaan hallita. (Merisavo ym. 2006, 138; Karjaluoto 2010, 146.)

Verkkomainonnassa on useiden hyötyjen lisäksi myös huonoja puolia. Huonoja puolia ovat muun muassa informaation nopea vanheneminen ja muista erottumisen vaikeus, koska verkossa olevaa mainontaa on niin paljon. Yrityksen kannalta myös viestinnän kontrolloitavuus vähenee, sillä viestejä kulkee paljon oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella, kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Verkkomainonnassa on syytä muistaa, että sen tuottoon vaikuttava tekijä on itse verkkosivusto ja sen sisältö. Karjaluoto (2010, 128) toteaa, ettei verkkomainonta ole yleisesti ottaen käyttäjien mieleen, ja siksi erityisesti verkkosivuston toimivuuteen pitää kiinnittää huomiota. Verkkosivuston suunnittelussa pitää myös huomioida kaikki erilaiset näyttöresoluutiot ja päätelaitteet, joilla sivustoa luetaan. Tämän takia esimerkiksi mainosten sijoittelua ja huomaamista tulee suunnitella hyvin etukäteen. (Karjaluoto 2010, 128; Isohookana 2007, 255.)

2.2 Sosiaalinen media – mikä se on?

Moni käyttää sosiaalisen median käsitettä, mutta mitä se todella tarkoittaa? Sosiaalinen media on internetissä oleva interaktiivinen palvelu, jossa käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, keskustella ja kommentoida. Sosiaalinen media onkin useimmiten helpompi tapa tavoittaa ihmisiä, kuin esimerkiksi sähköposti tai tekstiviesti.

Antti Leino (2010, 250–253) kertoo, ettei sosiaalinen media itse asiassa ole media, vaan jakelualusta. Se on jakelualusta, johon kuluttajat ovat yritysten sijaan tuottaneet erilaista sisältöä, eli esimerkiksi arvioita, kuvia ja kommentteja. Olennaista sosiaaliselle medialle on myös mahdollisuus jakaa sisältöä edelleen linkittämällä vaikkapa YouTube-videoita omalle sivulleen.

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan oikea kanava kaikkien yritysten markkintaviestinnässä. Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen vaatii oikeanlaista henkilöstöä, joka omaa kokemusta yhteisöissä kommunikoimisesta sekä mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun. Yhteisöjä ja blogeja tulisi osata markkinoida laajoissa verkostoissa, jotta lisäarvoa tuovalla sisällöllä olisi isompi kuulijakunta. Yhteisöjen arvo mukana oleville ihmisille kasvaa yhteisön jäsenmäärän kasvaessa sekä jäsenien aktiivisuuden mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Yhteisöjen rakentaminen ja ylläpito on kallista ja vaatii aikaa. Ylläpito vaatii resursseja myös rakentamisen jälkeen. Tästä johtuen kustannus-hyötysuhteen selvittämiseksi on tärkeää määritellä mitattavat tavoitteet, jotta niiden täyttymistä voidaan seurata. Yhteisöjen suurin haaste on kuitenkin erityisesti ensimmäisten asiakkaiden houkuttelu palvelun käyttäjiksi. Asiakkaiden houkut-

telun vuoksi on tärkeää muistaa markkinoida yhteisöjä aktiivisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 138) listaamia haasteita löytyy myös yrityksen sisältä. Miten työntekijät saadaan motivoitua kirjoittamaan blogikirjoituksia, vastaamaan esitettyihin kysymyksiin tai tuottamaan muuta sisältöä palveluun. Haasteena on myös halutun kohderyhmän tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen.

2.2.1 Verkostoitumispalvelut

Vuorovaikutukselliset verkostot ja palvelut luokitellaan yleisesti yhteisöksi. Yhteisö on verkostoitumispalvelujen, eli sosiaalisen median, yleiskäsite. Verkostoitumispalveluissa tapahtuva yhteydenpito auttaa muodostamaan uusia verkostoja ja ylläpitämään jo syntyneitä yhteisöjä. Verkostoitumispalvelulle ominaista on oman profiilin luominen sekä mahdollisuus tarkastella muiden luomia profiileja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 106–108.) Sosiaalista mediaa voidaankin ennen kaikkea pitää dialogina, jota käydään yrityksen ja asiakkaan välillä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden käydä keskustelua yritykselle tärkeistä asioista, sekä kommentoida ja kertoa yrityksen sisällä tapahtuvista asioista. Leinon (2010, 254) mukaan sosiaalisessa mediassa mukana olemisen tarjoaa lisäarvoa, sillä yritys on juuri siellä missä yleisökin.

Sosiaalisen median eri palveluita ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter. Näissä palveluissa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisielämän ystäviensä tai internetissä tapaamiensa uusien tuttavuuksiensa kanssa. Kommunikaatio on keskeinen osa palvelua, ja se voi alkaa yhteisten kiinnostuksenkohteiden tai liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi. Yleinen sosiaalisuus ja yhteydenpito ovat asioita, jotka erityisesti kiinnostavat käyttäjiä lähtemään mukaan sosiaalisen median palveluihin. Yrityksen näkökulmasta erityisen tärkeä syy on sisällön jakaminen, joka onnistuu helpoiten sosiaalisen median palveluiden kautta (Salmenkivi & Nyman 2007, 111–112). B-to-b-yrityksen myynnin kannalta on tärkeää, että yrityksellä on käytössä työkaluja, jotka mahdollistavat nopeamman ja persoonallisemman vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, koska se edistää yrityksen uskottavuutta ja syventää asiakassuhdetta (Davis Kho 2008, 26).

2.2.2 Facebook

Facebookin kerrottiin vuonna 2007 olevan seuraava Google, eli sen uskottiin olevan yhtä suuri mullistus ihmisten internetin käytössä. Sitä se myös on ollut. Vuonna 2010 käyttäjiä oli jo yli 300 miljoonaa, joista Suomessa n. 1,1 miljoonaa (Leino 2010, 256). Facebook on MySpacen kaltainen palvelu, joka tarjoaa verkostoitumispalvelun perusominaisuudet. Näitä ovat oman profiilin luominen ja verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa. Facebook-profiileissaan käyttäjät kertovat tietoja itsestään, joita voivat olla sukupuoli, syntymäpäivä ja sijainti sekä kiinnostuksenkohteet. Moni käyttäjä on liittynyt

myös Facebook-ryhmiin, joita voivat olla koulut, kaupungit tai yritykset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.)

Facebook perustettiin vuonna 2004, jolloin se oli tarkoitettu tiettyjen yliopisto-opiskelijoiden kommunikaatiovälineeksi. Palvelusta tuli kuitenkin vähitellen niin suosittu, että muutamaa vuotta myöhemmin se avattiin kaikille halukaille. Suomessa se alkoi herättää laajempaa kiinnostusta vuonna 2007, ja jo seuraavana vuonna siitä julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen versio. (Haasio 2009, 12–13.)

Facebookin suosio johtuu Salmenkiven ja Nymanin (2007, 122) mukaan siitä, että Facebook tarjoaa mahdollisuuden yksityisyyden ylläpitämiseen. Palvelussa voidaan määritellä, kuinka paljon omia tietojaan haluaa jakaa, ja näkyvyyttä voi rajata tiettyjen yhteisöjen tai käyttäjien väliseksi. Palvelu on myös ilmainen ja helppo käyttää, ja nämä ominaisuudet puolestaan houkuttelevat lisää käyttäjiä. Leino (2010, 270) taas uskoo viehättävyyden perustuvan käyttäjien tuottamaan sisältöön, jota ovat statuspäivitykset, linkit palveluun lisättyihin kuviin tai www-osoitteisiin.

Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua ja jakaa yrityksen sisällä tapahtuvia asioita faniensa kanssa. Fanit ovat tässä tapauksessa sivustosta tykänneitä käyttäjiä. Facebook-sivusto toimii samankaltaisesti www-sivujen kanssa, mutta toimii tätä paremmin kommunikaatiokanavana. Sivustolle tuotettu sisältö, esimerkiksi kuvat, kilpailut ja uutiset jäävät elämään vielä käyttäjien keskusteluissa. Leino (2010, 273) huomauttaakin, että Facebookin käyttäminen on jatkuvaa markkinointia, ja omaa läsnäoloa tulisi kehittää jatkuvasti tuomalla uutta mielenkiintoista sisältöä palveluun. Sisällön tuottamisen kanssa tulee kuitenkin pohtia, mikä on sopiva päivitysaikataulu, sillä käyttäjät eivät halua uutissyötteensä täyttyvän yrityksen markkinointimateriaalista.

Kun yritys liittyy Facebookin käyttäjäksi, tulisi sen muistaa muutama asia. Facebook-kanava ei ole tarkoitettu pelkkään mainontaan, vaan sisällön tulisi myös herättää keskustelua. Uuden sisällön tuottaminen ja myös negatiivisiin kommentteihin valmistautuminen takaavat sen, että ryhmä jaksaa kiinnostaa käyttäjiä. Ennen Facebookiin liittymistä tulisi yrityksen sisällä miettiä valmiiksi viestintästrategia ja tyyli, sekä pyrkiä aktiiviseen läsnäoloon. Facebook sopii erityisen hyvin aktiiviselle markkinoijalle, joka etsii uusia viestintä- ja jakelukanavia. (Leino 2010, 276.)

2.2.3 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti tai vähemmän säännöllisesti. Blogissa tekstit ovat helposti löydettävissä, ja niille tunnusomaista on artikkelien järjestely kirjoitusajankohdan mukaisesti. Muita blogille tunnusomaisia piirteitä ovat viittausten runsas käyttö, linkitys muihin artikkeleihin ja kirjoitusten henkilökohtainen näkökulma. Sal-

menkiven ja Nymanin (2007, 146) mielestä blogit kommunikaatiokanavana tulevat haastamaan perinteiset internetsivustot ja mediajulkaisut, sillä niillä on hyvä mahdollisuus nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tiedonlähteiden joukkoon. Blogien keskinäinen verkostoituminen, RSS-syötteiden mahdollistama sisällön jakaminen ja uudelleenjulkaisu takaavat erinomaisen löydettävyyden.

Vuorovaikutuksen tärkeys markkinoinnissa korostuu. Blogien avulla dialogia voidaan käydä suoraan asiakkaan kanssa kommentointimahdollisuuden kautta. Kommentoiminen voikin helposti muuttaa blogikirjoituksen pieneksi keskustelualueeksi, jonka aiheen blogin kirjoittaja on määrännyt. Blogin suosio perustuu ennen kaikkea sen ilmaisevuuteen ja helppoon hakukone löydettävyyteen. Blogeissa tieto myös leviää nopeasti, ja sitä on mahdollista linkittää muihin blogeihin. Blogien linkittämismahdollisuus mahdollistaa sen, että blogin kävijämäärät saattavat hipoa miljoonaa, ja niitä voidaan lukea mistä päin maailmaa tahansa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–151.)

Blogeissa tärkeintä on sen aitous, eikä sen pitäisi olla yrityksen tuotteiden ja palvelujen mainos- ja myyntikanava. Yritysblogi toimii parhaiten, kun se erotetaan kokonaan yrityksen verkkosivuista. Blogit tarjoavat yritykselle keinon tuoda omaa näkemystä esiin joustavammin ja vapaamuotoisemmin, kuin verkkosivuillaan. Tavoitteena blogille ei pidä pitää myyninedistämistä, vaan enemmänkin lisäarvon tuomista määritellyille kohderyhmille. Silloin blogilla on parhaimmat menestymisen mahdollisuudet. (Forsgård & Frey 2010, 67–69.) Blogille on myös tärkeää, että sen takana on yrityksen henkilöstö itse, eikä esimerkiksi viestinnän ammattilainen. Blogia pidettäessä on syytä myös muistaa, ettei blogikirjoituksen aikaan saamaa keskustelua pidä lähteä sensuroimaan, vaan myös kritiikki on kohdattava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164–168.) Muutoin on mahdollista, että blogi menettää lukijoita, eikä niitä välttämättä saada enää houkuteltua takaisin.

Keskeisiä haasteita yritysblogille luovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen ja kiinnostavan sisällön tuottaminen. Millaisella sisällöllä saadaan houkutelua lukijoita, ja kuinka heidät saadaan palaamaan takaisin? Avoimuus on myös yksi haaste. Etenkin b-to-b-blogia pidettäessä pitää muistaa, ettei yksityisiä tietoja saa paljastaa liikaa, sillä lukijana voi olla myös kilpailijoita (Salmenkivi & Nyman 2007, 165). Haasteena on myös blogin löydettävyyden, sillä verkkoon on tallennettu hurja määrä sisältöä. Löydettävyyden voidaan kuitenkin vaikuttaa linkitysten kautta, mikä lisää hakutulosten määrää (Salmenkivi & Nyman 2007, 161).

Markkinoinnin tavoin, blogien hyödyt ovat sidoksissa tavoitteiden täyttämiseen. Blogi on yrityksen viestintäkanava, joka on usein yrityksen internetsivustoja helpommin löydettävissä. Kustannustehokkuus ja nopeus ovat hyviä ominaisuuksia, kun blogia käytetään viestintä- ja markkinointikanavana. Ylläpito ja toteutus vaativat kärsivällisyyttä, aikaa ja tietotaitoa, mutta suoria rahallisia kustannuksia ei juuri ole. Suurin osa blogin kustannuksista muodostuukin blogin sisällön luomiseen ja kommentoimiseen käytetystä ajasta. Blo-

gin tarjoamia muita hyötyjä on mahdollisuus hoitaa yrityksen suhdetoimintaa. Blogin rajaaminen tietyille lukijakunnalle, mahdollistaa se blogin käytön tehokkaana kommunikaatiovälineenä yhteistyökumppaneiden kesken. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161–164.)

Blogit eivät kuitenkaan sovi kaikille yrityksille. Yrityksellä pitää olla uskallusta kertoa asioistaan ja olla arvostelun kohteena. Sen pitää olla aidosti kiinnostunut jakamaan tarinoita perinteisen viestinnän ulkopuolelta. (Leino 2010, 220–221.) Blogin aloittaminen ja ylläpito vaativat yritykseltä ennen kaikkea resursseja. Ylläpitämiseen tarvitaan kokenutta henkilöstöä, jolla on mielenkiintoa ja aikaa, sekä kyky kirjoittaa kiinnostavasti. Jos henkilöstö ei ole riittävän motivoitunutta pitämään blogia, saattaa sen päivittäminen jäädä kokonaan. Ongelmallisin kustannus onkin juuri työntekijöiden bloggaamiseen käyttämä aika. Vaikka jokainen blogin kirjoittaja kirjoittaakin omalla äänellään, tulee huolehtia siitä, että sisältö vastaa aina yrityksen yleisesti antamaa mielikuvaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164–168.)

2.2.4 Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa viestejä ja seuralla toisten kirjoituksia ilmaiseksi. Englanninkielen sana twitter tarkoittaa viserrystä, löpöttelyä ja joutavaa puhetta (Leino 2010, 278). Tämä onkin hyvä nimitys kuvaamaan palvelussa esiintyvää viestintää, sillä palvelussa tekstin mitta on rajoitettu vain 140 merkkiin. Näin pieni merkkirajoitus pitää sisällöt hyvin yksinkertaisena.

Twitterin kehitys alkoi vuonna 2006, ja se alkoi kerätä suosiota hiljalleen nosten vuonna 2008 yleiseen tietoisuuteen useiden julkiskäyttäjien ansiosta. Yksi syy suosion heräämiseen oli Yhdysvaltain presidenttiehdokkaan Barack Obaman Twitterissä käymä vaalikampanja. (Haavisto 2009, 6.) Huhtikuussa 2010 Twitterin käyttäjämääräksi arvioitiin huikeat 105 miljoonaa käyttäjää (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 54).

Twitter on kasvattanut lähiaikoina suosiotaan myös yritysten keskuudessa. Vaikka Twitteriin tuotettava sisältö voi olla vain 140 merkkiä, viestiin saadaan kuitenkin liitettyä enemmän tietoa upottamalla sisältöä. Syöttämällä upotettua sisältöä ja jakamalla linkkejä vaikkapa yrityksen blogiin, saadaan nopeasti houkutelua blogille lisää lukijoita. Yrityksen kannattaa muistaa, että Twitter-tunnusta pitää mainostaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, jotta lukijat löytävät palvelun. Tunnus kannattaa mainita myös sähköpostien allekirjoituksissa ja yhteydenotto-sivuilla. (Twitter 2012; Haavisto 2009, 49.)

Yrityksille Twitter on nopea tapa kontaktoida asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksestä kiinnostuneet käyttäjät saavat informaatiota tuotteista ja palveluista nopeasti, ja samalla saadaan kerättyä arvokasta reaaliaikaista tietoa ja palautetta. Twitter antaa hyvän tilaisuuden suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, sekä tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa suuremman

yleisön kerralla. (Twitter 2012.) Leino (2010, 277) uskookin Twitterin kaltaisen mikrotason viestinnän valtaavan alaa perinteiseltä massamedialta, sillä hän pitää informaation vastaanottamista pieninä palasina nousevana trendinä.

Leinon (2010, 279) mielestä Twitteriä ei pitäisi missään nimessä pitää massaviestintävälineenä, vaan pikemminkin suhteen rakennusvälineenä. Sen sijaan, että yritys päivittää vain omaa profiiliaan, sen tulisi myös keskustella ja kontaktoida muiden Twitter-käyttäjien kanssa, eli yritysprofiilin seuraajien kanssa. Siksi onkin tärkeää, että henkilöstöllä on aikaa ja kiinnostusta Twitterin päivittämiseen. Jotta Twitteristä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle, tämän kannattaa panostaa päivityksiinsä. Erilaiset kuvat, vaikkapa tuotteiden kehityksestä ja henkilöstöstä, kysymykset ja artikkelireferenssit herättävät mielenkiintoa lukijoissa, ja yritys voi saada näin kerättyä profiililleen enemmän seuraajia. Erityisen tärkeää on muistaa seurata saatuja kommentteja, ja vastata mahdollisiin kysymyksiin ja kehuihin ajoissa. Myös sillä on merkitystä, millaista kieltä palvelussa käyttää. Blogeissa ja Twitterissä, niin kuin kaikissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, on tärkeää muistaa aitous, sillä se on syy, miksi käyttäjät jaksavat niitä seurata. Kanavia ei pidä missään vaiheessa käyttää pelkkinä mainossyötteinä, sillä harva vaivautuu sellaista seuraamaan. (Haavisto 2009, 45; Twitter 2012.)

Useissa yrityksissä Twitter-tilin takana on useampi käyttäjä. Twitter on kehittänyt tätä varten palveluja, jotka helpottavat päivittämistä. GroupTweet on palvelu, johon lähetetään omien tunnusten kautta tweetteja yksityisviestinä, ja GroupTweet julkaisee ne yhden tunnuksen kautta. Toinen samantyyppinen palvelu on CoTweet, joka sekin tukee useita tunnuksia ja käyttäjiä. Palvelu mahdollistaa viestien ketjuttamisen, hakusanojen seuraamisen ja tweettien asettamisen tietyn käyttäjän vastuulle. Molemmat palvelut ovat tällä hetkellä ilmaisia, mutta tarjolla on myös GroupTweetistä maksullinen premium-palvelu. (Haavisto 2009, 44.)

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn on palvelu, joka on suunnattu eri alojen ammattilaisille. Sen kehittäminen aloitettiin jo vuonna 2003, ja marraskuussa 2011 sillä oli yli 135 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa (LinkedIn 2012). Palvelua voidaan käyttää verkostoitumiseen ja oman osaamisensa markkinointiin, ja moni julkaisee palvelussa myös CV:nsä. LinkedInin käyttäjä voi linkittyä vain tuntemiensa ihmisten kanssa. Linkittytymiseen vaikuttaa se, että pyytäjällä tulee olla vastaanottajan sähköpostiosoite, tai molempien käyttäjien tulee olla merkinnyt työskennellessään samassa työpaikassa tai opiskelleensa samassa koulussa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123; Soinen ym. 2010, 55.)

LinkedIn-palvelu perustuu ajatukseen, jossa kehen tahansa ihmiseen maailmassa voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. LinkedInissä voi lähettää viestejä vain omasta verkostosta löytyville käyttäjille. Myös LinkedIn on ilmainen palvelu, mutta mahdollisuutena on käyttää myös maksullista palvelua.

Maksullinen palvelu tarjoaa mahdollisuuden lähettää tietyn määrän linkityspyyntöjä ja viestejä tuntemattomille ihmisille välittämättä siitä, kuuluvatko he omaan tunnettujen henkilöiden verkostoon. Salmenkivi ja Nyman (2007, 123–124) arvelevat LinkedIn-palvelun suosion perustuvan palvelukonseptin on ainitlaatuisuuteen, ja siihen, ettei sillä ole kilpailijaa, joka tarjoaisi samanlaiset verkostoitumisominaisuudet.

Kuten kaikki muutkin sosiaalisen median kanavat, myös LinkedInin tulisi aina olla ajantasalla. Business-to-business-markkinointikonsultti Tom Pick toteaa Nancy Davis Khon artikkelissa (4. 2008, 27.), että LinkedIn profiilin päivittämättä jättäminen on kuin jakaisi väärällä puhelinnumerolla varustettuja käyntikortteja. Tällä tavalla ei saada luotua uusia kontakteja, eikä päivittämättömän kanava luo kovin positiivista kuvaa yrityksestä.

2.2.6 YouTube

YouTubea ei välttämättä heti uskoisi yhdeksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöiksi, sillä se on tullut tunnetuksi hauskoista videoita. YouTubea katsotaan yli kolme miljardia videota päivittäin (YouTube). Palvelun hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää sitä, että videoiden löydettävyyteen on kiinnitetty huomiota. Jotta videot löytyisivät mahdollisimman helposti, videolle tulisi syöttää runsaasti avainsanoja. Huolella valitut monipuoliset avainsanat takaavat yrityksen videoiden löytymisen muiden videoiden joukosta. YouTube-videoiden löytymiseen vaikuttaa myös verkostoituminen, eli se, kuinka paljon videoita on linkitetty esimerkiksi omaan kanavaan.

YouTube on tiedotuskanavana nopea ja maksuton, ja Salmenkiven ja Nymenin (2007, 155) mukaan erityisesti yrityksille hyvinkin kattava, jos sinne on siirretty yrityksen markkinointia ja viestintää. Ladattuja videoita kannattaa linkittää erityisesti Twitteriin, sillä jo yksi automaattisesti jaettu Twitter-viesti saa aikaan keskimäärin kuusi vierailua YouTube-sivustolla. Joka minuutti julkaistaankin 500 linkin sisältävää twiittiä. Vaikka YouTube ei ole ainoa tarjolla oleva videopalvelu, se on kuitenkin käyttäjä- ja kävijämäärältään suosituin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–156; YouTube.)

2.2.7 Flickr

Flickr on kuvapalvelu ja verkkoyhteisö, jossa käyttäjä voi julkaista valokuviaan, sekä katsella ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisemia kuvia. Palvelun suuren suosion taustalla ovat valokuvien ympärille rakennetut verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet, kuvien kommentointi ja profiilin luominen. Flickrissä on myös mahdollista hakea ja luokitella kuvia käyttäjien antamien avainsanojen perusteella. Avainsanojen tulkitseminen ja niiden jäsentely tehostavat tiedon tai kuvien löydettävyyttä ja näin ollen myös palvelun käytettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 126–127; Soinen ym. 2010, 56.)

Vuonna 2007 Flickr oli yksi internetin suosituimmista kuvapalveluista kävijöiden aktiivisuuden ja kuvien määrän perusteella arvioituna. Se perustettiin vuonna 2004, ja tällä hetkellä palvelussa on yli viisi miljardia kuvaa (Flickr 2012). Flickristä suosittu tekee myös peruspalvelun maksuttomuus, avainsanojen käyttö ja palvelun nopeus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 126–127.)

Yritykset voivat hyödyntää kuvapalvelua yrityksen sähköisen materiaalin ilmaiseen jakamiseen. Flickrin tyyppisen kuvapalvelun soveltaminen viestinnässä antaa mahdollisuuden laajentaa yrityksen omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. (Soininen ym. 2010, 57.)

2.2.8 SlideShare

SlideShare on maailman suurin esitysten jakamispalvelu. Joka kuukausi SlideSharessa vierailee 60 miljoonaa kävijää, ja se on maailman 200 suosituimman verkkosivun joukossa. SlideSharessa voidaan jakaa PowerPoint-esityksiä sekä muita dokumentteja, PDF-tiedostoja, webinaareja ja videoita. SlideSharessa jaettua sisältöä voidaan ladata vapaasti omaan käyttöön, kommentoida ja lisätä suosikkeihin. Palvelussa esiintynyttä sisältöä voidaan upottaa myös muihin verkkoyhteisöpalveluihin, kuten blogeihin, Twitteriin ja Facebookiin. (SlideShare 2012.)

SlideShare perustettiin vuonna 2006, ja sillä on kumppanuussopimukset Twitterin ja LinkedInin kanssa. Yrityksille SlideShare on hyvä tapa jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja ideoista laajemmalle yleisölle. Palvelu toimii myös yrityksen sisäisenä tiedostonjako kanavana. (SlideShare 2012.)

2.3 Yhteenveto sosiaalisen median kanavien käyttöön vaikuttavat tekijät

Sosiaalisen median kanavia ei tulisi käyttää pelkkänä mainoskanavana, vaan niiden sisällön tarkoituksena on herättää keskustelua. Sivustolle tuotettu sisältö, kuten kuvat, kilpailut ja uutiset jäävät elämään vielä käyttäjien keskusteluissa, ja omaa läsnäoloa tulisi kehittää jatkuvasti tuomalla uutta mielenkiintoista sisältöä palveluun. Jotta kanavia seurattaisiin monipuolisesti, tulee kaikkia yrityksen sosiaalisen median kanavia markkinoida. Esimerkiksi jakamalla linkkiä yrityksen blogiin muissa palveluissa, saadaan blogikirjoituksella lisää lukijoita. Yrityksen kannattaa panostaa päivitystensä laatuun tuottamalla palveluun kuvia, kysymyksiä ja artikkelireferenssejä. Kuvien ei kuitenkaan pidä olla pelkkiä tuotekuvia, vaan niiden pitäisi näyttää pintaa syvemmälle, esimerkiksi tuotteiden kehityksestä tai yrityksen henkilöstä. (Leino 2010, 273, 279; Haavisto 2009, 45, 49.)

Kanavien sisällön tarkoituksena on saada aikaan keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välillä. Onkin tärkeää, ettei yritys keskity vain tuottamaan sisältöä palveluun, vaan sen on keskusteltava ja kontaktoitava käyttäjien kanssa. Palveluun saatuja kommentteja tulee muistaa seurata, ja vastata mahdollisiin ky-

symyksiin ja kehuihin ajoissa. Vaikka palvelussa saattaa esiintyä negatiivistaakin palautetta, kritiikki on kohdattava eikä keskustelua pidä lähtää sensuroimaan. (Leino 2010, 273, 276, 279; Salmenkivi & Nyman 2007, 166–167.)

Jos ilmaisullisiin ja kerronnallisiin menetelmiin ei panosteta, jää viestinnän teho mitättömäksi. Siksi onkin tärkeää kiinnittää huomiota, millaista kieltä palvelussa käyttää. Yrityksille suunnatun viestinnän sisällön tulisi olla rationaalista, loogista ja tietoa välittävää, mutta silti aitous on muistettava. On tärkeää, että kaiken sisällön tuottamisen takana on yrityksen henkilöstö, eikä esimerkiksi viestinnän ammattilainen. (Juholin 2006, 253–257; Karjaluo 2010, 22; Salmenkivi & Nyman 2007, 164–168.)

Kaikkien ekstranet-palveluiden tarkoituksena on tuoda käyttäjilleen lisäarvoa, eli tarjota hyödyllistä ja jalostettua tietoa sekä palkita lojaali käyttäjä. Siksi onkin profiloitava palvelu riittävän hyvin, ja rajata se vastaamaan vain tietyn kohderyhmän tarpeisiin. Jotta viestintä voitaisiin kohdentaa tietylle ryhmälle, edellyttää se käyttäjäryhmien käytön seuranta ja analysointia. (Juholin 2006, 265–268.)

Tärkein osa digitaalisessa viestinnässä on ylläpito. Se takaa palvelun häiriötömyyden ja toimivuuden. Elisa Juholinin (2006, 253–257) mukaan palveluiden käyttökokemuksesta on tehtävä mahdollisimman miellyttävä, jotta käyttäjät pitäisivät palvelua mahdollisimman tarpeellisena. Ylläpito pitää palvelun sisällön myös ajan tasalla, mikä on tärkeää, sillä päivittämätön kanava ei luo kovin positiivista kuvaa yrityksestä. Verkkomainonnan yksi huonoista puolista on informaation nopea vanheneminen ja muista erottumisen vaikeus, mikä tekee ylläpidon roolista todella tärkeän. (Karjaluo, 128.)

Vaikka painotetaan sen tärkeyttä, että kanavien tulee olla ajan tasalla, pitää sopiva päivitysaikataulu miettiä tarkasti. Käyttäjät eivät halua uutissyötteenä täyttyvän yrityksen markkinointimateriaalista, ja siksi sosiaalisen median kanavia ei pitäisi päivittää myöskään liian usein. (Leino 2010, 273.)

Yhteisöjen ylläpito vaatii resursseja myös rakentamisen jälkeen. Yhteisöjen ja blogien aktiivinen markkinointi houkuttelee asiakkaita, ja se on yksi suurimmista haasteista. Se on kuitenkin haaste, johon kannattaa panostaa, sillä yhteisöjen arvo mukana oleville käyttäjille kasvaa yhteisön jäsenmäärän ja aktiivisuuden kasvaessa. Siksi on tärkeää, että vaikka Twitterissä mainostetaan yrityksen blogia. Tärkeää on myös, että yritys mainostaa omia sosiaalisen median kanaviaan, jotta käyttäjät löytävät ne. Yrityksen tulisikin mainita eri palveluiden käyttäjätunnuksiaan esimerkiksi yhteydenotto-sivuillaan ja sähköpostien allekirjoituksissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137; Haavisto 2009, 49.)

3 KILPAILIJOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Tässä luvussa esitellään neljä Ambientian kilpailijaa samalta toimialalta. Yritykset pysyvät täysin nimettöminä, ja niihin viitataan yritys A:nä, B:nä, C:nä ja D:nä.

Yritys A on mobiili- ja verkkoratkaisuja tekevä yritys. Se kehittää kansainvälisille asiakkailleen langattomia teknologioita, ohjelmistoja ja ratkaisuja, joita hyödynnetään mobiilipäätelaitteissa ja monikanavaisissa verkkopalveluissa. Suomalaisille asiakkailleen yritys tuottaa myös digitaalisen liiketoiminnan sekä sähköisen asioinnin ja asiakaspalvelun verkkoratkaisuja. Yrityksen asiakaskunta koostuu muun muassa autoteollisuuden ja telealan yrityksistä. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 81,4 miljoonaa, ja sen palveluksessa työskenteli yli 1 000 asiantuntijaa.

Yritys B on paikallisesti ja kansainvälisesti tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluja tarjoava palveluyhtiö. Se tarjoaa toimiala-, yritys- ja tuotekehitysratkaisuja asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Ratkaisut ovat ohjelmistosuunnittelua, olemassa olevien sovellusten ylläpitoa tai liiketoimintaprosesseja tukevia ratkaisuja. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 1 828,1 miljoonaa euroa, ja henkilöstöä oli yli 18 100. Yritys B:n juuret ulottuvat 1960-luvun loppupuolelle.

Yritys C on Suomen suurin IT-palveluyritys, ja sen juuret juontavat myös jo 1960-luvulle. Yrityksen tarkoituksena on yhdistää liiketoiminnan ja teknologian mahdollisuudet. Se tekee konsultointia liiketoiminnan kehittämiseksi ja integroi tietojärjestelmiä. Yritys C on eurooppalainen yritys, ja sillä on toimipisteitä 40 maassa. Henkilöstöä yrityksellä on 41 000, joista Suomessa on 3200.

Yritys D on strategia-, markkinointi- ja teknologiakonsultointia tekevä yritys. Se luo yrityksille digitaalisia ratkaisuja, ja auttaa niitä kehittämään itseään. Yritys kehittää tapoja, joilla yritykset voivat harjoittaa liiketoimintaansa ja kasvattaa asiakassuhteidensa arvoa yhdistämällä strategioinnin, suunnittelun ja analytiikan teknologian ja datan kanssa. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 9 miljoonaa, ja henkilöstöä oli 80 työntekijää.

3.1 Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien käyttö

Facebook

Taulukko 2. Kilpailijoiden Facebookin käyttö

	SISÄLTÖ	PÄIVITYSTIHEYS	VUOROVAIKUTUS
Yritys A	- twiittejä - uutisia - ilmoituksia	- vaihtelevaa - useamman kerran kuussa	- ei keskustelua - tykkäyksiä jätettyihin kommenteihin
Yritys B	- blogimainontaa - työpaikkailmoituksia - videoita	- vaihtelevaa - useamman kerran kuussa	- vastauksia jätettyihin kommenteihin - keskustelua ehkä työntekijöiden välillä
Yritys C	- videoita - kuvia - kilpailulinkejä	- usein	- ei kommunikointia - ei kommentteja seinällä
Yritys D	- uutisia - kuvia - videoita	- usein - tasaisin väliajoin	- kommentteja vähän

KIELI	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	SOME markkinointi
- englanti - asiallista ja virallista	- sekava ja raskas lukea - ei tuo lisäarvoa	- Twitter-syötteitä
- englanti - asiallista, mutta rentoa - vähän suomea	- houkutteleva ja kiinnostava - helposti lähestyttävä - miellyttävä ulkoasu	- Twitter - youtube
- eri kielille oma kanava - asiallista, ei liian virallista	- uutissyötenappi - helppo lukea - paljon erilaisia uutisia - helppo käyttää	- blogi - nettisivut
- suomi ja englanti - asiallista, ei liian virallista	- helppo selata - mielenkiintoisia kuvia - ei liian virallista	- youtube

Yritys A:n Facebookissa oli vain Twitter-syötteitä. Twitter-syötteen kautta oli kuitenkin julkaistu kuvia, tuote-esittelyjä, uutisia ja muita ilmoituksia. Yritys B:n sivuilla oli uutisia, linkkejä verkkosivuille, työpaikkailmoituksia, kuvia ja videoita, blogikirjoituksia sekä yrityksen uuden toimitusjohtajan esittely. Yritys C:n sivuilla oli paljon videoita, kuvia, uutisia, kilpailulinkkejä ja blogimainontaa. Kaiken kaikkiaan C:llä oli hyvin monipuolinen sisältö. Yritys D:llä oli myös linkkejä, uutisia, kuvia ja videoita. D:n sivuilla tosin erona oli se, etteivät kaikki linkitetyt materiaalit olleet sen omia.

Yritys A päivitti Facebook-sivuaan vaihtelevasti useamman kerran kuukaudessa, mutta sisältö oli suoraan Twitteristä. Myös yritys B päivitti vaihtelevasti, mutta kuitenkin useamman kerran kuukaudessa. Yritys C julkaisi uutta sisältöä usein, ja päivitykset olivat myös suunnattuja suoraan Facebookiin. Yritys D oli päivityksissään säännöllisempi ja julkaisi uutta materiaalia usein ja melko tasaisin väliajoin.

Yritys A:n Facebook-sisältö ei herättänyt keskustelua sivun käyttäjien kesken, mutta tykkäyksiä julkaistuihin kommentteihin oli jätetty. Varsinaista kommunikointia ei kuitenkaan ollut. Yritys B:llä oli vuorovaikutusta hieman. Se oli kommentoinut jätettyjä kommentteja, ja sivuilla oli käyty keskustelua ehkä työntekijöiden kesken. Yritys C:llä ei kommunikointia ollut juurikaan, eikä sen seinällä ollut yhtään käyttäjien jättämiä kommentteja. Yritys D:n Facebook-sivulla oli jonkin verran kommentointia tehdyissä julkaisuissa, mutta ei kuitenkaan varsinaista keskustelua.

Yritys A:lla oli sivustossa käytetty kielenä englantia, ja se oli hyvin asiallista ja virallista. Myös yritys B:n käyttämä kieli oli englanti, suomea oli käytetty hyvin vähän. Kieli oli asiallista, mutta rentoa. Rentouteen saattoi vaikuttaa myös se, että päivityksissä oli muutakin kuin uutisia. Yritys C:llä oli luonut eri kielille omat sivut, ja kieli oli asiallista, mutta ei liian virallista. Yritys D:nkin sivullaan käyttämä kieli oli asiallista, mutta ei liian virallista. Sen sivuilla oli käytetty sekä englantia että suomea.

Yritys A:n Facebook-sivu oli sekava ja raskas lukea, mikä johtui sisällön yksipuoleisuudesta sekä virallisesta englanninkielestä. Yritys B:n sivu oli houkuttelevampi ja kiinnostavampi, ja se herätti halua tutustua enemmän. Kanava oli myös helposti lähestyttävissä ja ulkoasultaan miellyttävä. Yritys C:n sivu oli helppokäyttöinen ja -lukuinen, ja se oli julkaissut muutakin kuin virallista sisältöä. Yritys D:llä oli helposti selattava sivu, johon oli selvästi panostettu. Se sisälsi mielenkiintoisia ja erilaisia kuvia, eikä ollut liian asiallinen.

Yritys A ei markkinoinut muita käyttämiään sosiaalisen median kanavia, ellei Twitter-syötteiden käyttöä lasketa mukaan. Yritys B oli tuonut esille myös muita tilejään, kuten Twitterin ja YouTubeen. Yritys C taas markkinoi omaa blogiaan ja verkkosivujaan. Yritys D:n ainoa markkinoitu kanava oli YouTube, eikä muita kanavia ollut huomioitu.

Kilpailijaperusteinen ohjeistus sosiaalisen median käyttöönottamiseksi

Yritys A:n sivulta sai vaikutuksen, että huomio heidän osaltaan oli Twitterissä, eikä Facebookissa. Sivusto ei sellaisenaan antanut kovin positiivista kuvaa yrityksestä. Yritys B:llä oli sivullaan vain englantia, mikä herätti kysymyksen, olisiko mukana voinut olla myös suomenkielisiä päivityksiä. Positiivisina huomioina olivat yritys C:n sivullaan julkaisemat hienot haastatteluvideot työntekijöistään, sekä rekrytoinnille rakennetut omat sivut. Yritys D oli myös jakanut paljon videoita sekä esitellyt uudet työntekijänsä.

Twitter

Taulukko 3. Kilpailijoiden Twitterin käyttö

	SISÄLTÖ	PÄIVITYSTIHEYS	VUOROVAIKUTUS
Yritys A	- blogimainontaa - uutislinkkejä - esittelyilmoituksia - videolinkkejä	- muutama kuukaudessa	- ei keskustelua - seuraa omia seuraajiaan
Yritys B	- blogimainontaa - uutislinkkejä - tuotteiden esittelyjä	- usein	- ei kommunikointia
Yritys C	- uutisia ja linkkejä - kuvia - kilpailuja	- useita päivityksiä - fi-sivuilla ei niin usein	- ei kommunikointia
Yritys D	- työpaikkailmoituksia - linkkejä ulkopuolisiin blogeihin	- viim. päivitys huhtikuussa	- ei kommunikointia

KIELI	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	SOME markkinointi
- erikseen suomi ja englanti - helppo lukuista	- ulkoasu yksinkertainen - pieni yritysasettelu	- oma blogi - verkkosivut
- eri kielille omansa - ei suomea - helppo lukuista	- ulkoasua mietitty, mutta vähän tylsä - ei yritysasetteluä	- yritysblogi - verkkosivut
- englanti - omat kanavat eri kielille - asiallista	- yrityksen näköinen ulkoasu, väriteema logosta - oma sivu työnhakuun	- vain verkkosivut
- englanti - suomi	- ei kovin ahkerassa käytössä - ulkoasu vähän tylsä	- verkkosivut

Yritys A:lla oli Twitterissä blogimainontaa, uutis- ja videolinkkejä sekä uusien tuotteiden esittelyilmoituksia. Myös yritys B oli tuonut esille blogiaan sekä esiteltyt tuotteitansa ja julkaissut uutislinkkejä. Yritys C:n kanavassa oli uutisia ja linkkejä omilla verkkosivuilla oleviin uutisiin, sekä paljon tekstiä, kuvia ja kilpailuja. Yritys D oli julkaissut työpaikkailmoituksia ja linkkejä ulkopuolisiin blogeihin.

Yritys A päivitti kanavaansa muutaman kerran kuukaudessa, ja sekä englannin- että suomenkielisiä kanavia päivitettiin yhtä paljon. Yritys B oli selvästi ahkera Twitter-käyttäjä, sillä sen kanavaa oli päivitetty usein. Yritys C:llä oli useita päivityksiä, mutta vain englanninkielisillä sivuillaan. Yritys D:n viimeisimmät päivitykset olivat huhtikuulta, ja nekin olivat uudelleenjulkaisuja.

Yritys A:n kanavassa ei ollut käyty keskustelua. Se oli kuitenkin lisännyt seurattaviin myös omia seuraajiaan, jotka ehkä olivat omaa henkilöstöä. Myöskään yritykset B ja C eivät kommunikoineet käyttäjiensä kanssa, mutta olivat uudelleenjulkaisseet joitakin uutisia. Yritys D ei ollut käynyt keskustelua käyttäjiensä kanssa.

Yritys A:lla oli kanavat erikseen suomen- ja englanninkielelle. Kieli oli helpopolukuista, joskin kieltä on vaikea arvioida näin lyhyistä viesteistä. Yritys B:lläkin oli omat kanavat eri kielille, mutta suomi ei ollut yksi niistä. Senkin kanavassaan käyttämä kieli oli helpopolukuista. Yritys C:llä oli myös omat kanavat eri kielille, mutta englanninkielinen kanava oli niistä käytetyin. C:n kanavan kieli oli asiallista. Yritys D oli käyttänyt suomea ja englantia sekaisin kanavassaan.

Yritys A ei ollut panostanut sivujensa ulkoasuun, sillä sivu oli hyvin yksinkertainen. Se oli lisännyt pienen yritysesittelyn kanavaansa. Yritys B oli miettinyt enemmän ulkoasuaan, mutta ulkoasu oli silti hieman tylsä. B:n kanavasta ei löytynyt lainkaan yritysesittelyä. Yritys C:n kanavan ulkoasu oli hyvin yrityksen näköinen, ja kanavan väriteema oli otettu yrityksen logosta. Yritys D:n Twitter-kanavasta oli hyvin vähäisessä käytössä, ja ulkoasukin oli tylsä.

Yritys A ja B olivat mainostaneet omaa blogiaan linkittämällä kirjoituksiaan Twitteriin. Myös linkit verkkosivuille löytyivät palvelusta. Yritys C ei ollut maininnut muita sosiaalisen median kanaviaan, lukuun ottamatta omia verkkosivujaan. Yritys D oli linkittänyt omat verkkosivunsa, joilta löytyivät myös muut yrityksen käyttämät palvelut.

Yritys A käytti Twitteriä etenkin tapahtumien ja muiden mainonnassa. Sen palveluun ei ollut ladattu lainkaan kuvia. Yritys B sen sijaan oli julkaissut myös kuvia. Yrityksellä oli hurja määrä seuraajia, ja se myös seurasi paljon omia seuraajiaan. Yritys C oli luonut rekrytoinnille oman kanavan. Yrityksellä oli todella paljon niin seuraajia, seurattuja kuin päivityksiäkin. Suomenkielisellä sivustolla oli kuitenkin vähemmän seuraajia kuin muilla. Yritys D oli aika passiivinen käyttäjä, eikä sillä ollut suurta määrää seuraajia.

Kilpailijaperusteinen ohjeistus sosiaalisen median käyttöönottamiseksi

YouTube

Taulukko 4. Kilpailijoiden YouTube:n käyttö

	SISÄLTÖ	PÄIVITYSTIHEYS	VUOROVAIKUTUS
Yritys A	- 3 videota uudesta tuotteesta - suom. 3 videoa	- vanhin video vuosi - uusin 5 kk sitten	- ei kommentteja
Yritys B	- todella paljon videoita - uutisia, uutta informaatiota	- uusin video 5 pv	- ei kommentteja
Yritys C	- 4 videota, työntekijän työpäivä - 144 ladattua videota eng. Työntekijöiden haastatteluja	- fi-videot julkaistu 1 kk sitten	- ei kommentteja - eng-puolella muutama
Yritys D	- aika paljon videoita - esityksiä, haastatteluja ja puheenvuoroja	- vanhin 6 kk - uusin 3 kk	- ei kommentteja

KIELI	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	SOME markkinointi
- suomi - englanti	- käytetäänkö kanavaa ollenkaan?	- verkkosivut
- saksa - englanti - ruotsi	- mielenkiintoisia videoita - oma soittolista - Fi-videoille	- verkkosivut
- omat kanavat eri kielille	- mielenkiintoisia videoita - ei "virallinen" lähestymistapa - siisti ulkoasu	- Twitter - Facebook - verkkosivut - LinkedIn - blogi - muuta
- suomi	- mitä lisäarvoa tuo käyttäjälle? - asiallisia ja virallisia videoita	- ei linkkejä

Yritys A:lla oli YouTube-kanavassaan kolme videota, joissa esiteltiin yrityksen uutta tuotetta. Yritys B:llä oli todella paljon videoita eri kielille, ja niiden aiheina olivat uutiset ja uutuuudet. Yritys C:llä oli yhteensä 144 ladattua videota. Neljä ladatuista videoista käsitteli yrityksen työntekijöiden työpäivää. Englanninkielisillä videoilla oli myös työntekijöitä, tällä kertaa haastattelun muodossa. Yritys D:llä oli melko paljon julkaistuja videoita, joiden aiheena olivat esityksiä, haastatteluja ja puheenvuoroja.

Yritys A:n vanhin julkaisema video oli yhden vuoden takainen, ja uusin oli julkaistu viisi kuukautta sitten. Yritys B:n uusin video oli vasta viisi päivää vanha. Yritys C:n viimeisin päivitys koski suomenkielisiä videoita, ja ne oli julkaistu yksi kuukausi sitten. Yritys D:n vanhin julkaisema video oli kuusi kuukautta vanha, ja uusin kolme kuukautta.

Yritys A:n kanavassa ei ollut kommentteja lainkaan. Samoin yritys B:n ja D:n kanavasta uupuivat käyttäjien kommentit kokonaan. Yritys C:n suomenkielillä videoilla ei ollut kommentteja, mutta englanninkielisille oli jätetty muutama.

Yritys A oli käyttänyt kanavassaan suomea ja englantia. Yritys B:llä oli useille eri kielille videoita, esimerkiksi saksalle, englannille ja ruotsille. Se oli luonut myös oman soittolistan suomenkielisille videoilleen. Yritys C oli luonut omat kanavat eri kielille, ja yritys D:lläkin oli suomen kielelle oma kanavansa.

Yritys A:n kanavaa oli päivitetty vähän, ja vaikutti siltä, ettei kanavaa käytetä lainkaan. Yritykset B ja C olivat julkaisseet mielenkiintoisia videoita, jotka varmasti tuovat lisäarvoa käyttäjälle. Yritys C:n kanavassa oli myös siisti ulkoasu, ja ei niin virallinen lähestymistapa julkaistuissa videoissa. Yritys D:n videot olivat hyvin asiallisia ja virallisia, ja niiden on vaikea uskoa tuovan lisäarvoa käyttäjälle.

Yritykset A ja B olivat linkittäneet YouTubeen omat verkkosivunsa. Myös yritys C:llä oli linkitettyinä kanavaan omat verkkosivut, mutta myös tilit Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä sekä linkki yrityksen blogiin. Yritys D:n kanavassa ei ollut lainkaan linkkejä.

LinkedIn

Taulukko 5. Kilpailijoiden LinkedInin käyttö

	SISÄLTÖ	PÄIVITYSTIHEYS	VUOROVAIKUTUS
Yritys A	- työntekijöiden profiileja - uusia palkattuja - yrityseshittely		
Yritys B	- yrityseshittely - uusia palkattuja - avoimet työpaikat	- uusien edelliseltä päivältä	- keskustelua käyty hieman yhdessä kirjoituksessa
Yritys C	- uusia työntekijöitä - avoimet työpaikat - yrityseshittely - johtajien esittely!	- uusimmat ilmoitukset 13 tunnin takaisia	
Yritys D	- yrityseshittely		

KIELI	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	SOME markkinointi
- englanti		- verkkosivut
- englanti		- verkkosivut
- englanti	- vaikea käyttöinen - soveltuu ehkä työpaikkojen hakuun, jos on kiinnostunut yrityksestä	- verkkosivut
- englanti	- ei saa mitään irti	- verkkosivut

Yritys A oli julkaissut kanavassaan työntekijöidensä profiileja, yrityksen uusia palkattuja työntekijöitä sekä yrityseshittelyn. Myös yritys B:llä oli esittely toiminnastaan sekä ilmoituksia uusista palkatuista työntekijöistä ja yrityksen avoimista työpaikoista. Yritys C:llä oli myös uusien työntekijöiden esittelyjä sekä avoimia työpaikkoja. Sillä oli myös esittelyt yrityksen toiminnasta sekä johtajista. Yritys D oli julkaissut vain yrityseshittelyn.

Kaikki tutkituista yrityksistä käyttivät kanavassaan ainoastaan englantia.

Mitkään tutkituista yrityksistä eivät tuoneet LinkedIn-kanavassaan esille muita käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Ainoat linkitykset olivat yrityksen omille verkkosivuille.

LinkedIn-kanava on melko vaikeakäyttöinen, ja soveltuu ehkä parhaiten työnhakuun sellaiselle henkilölle, joka on kiinnostunut yrityksestä. Sen kautta voidaan selvittää, millaisia taustoja yrityksessä työskentelevällä henkilöstöllä on. Palvelussa julkaistut ilmoitukset olivat lyhyitä, ja niistä oli vaikea arvioida kieltä. Palvelu vaatii myös rekisteröitymistä, ja onkin vaikea ymmärtää, mitä lisäarvoa se tuo käyttäjälleen.

3.2 Facebook

Tässä luvussa vertaillaan Ambientian neljän eri kilpailijan Facebook-sivuja. Vertailukohtina käytetään aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median ominaisuuksia.

Facebook-sivujen sisällöt olivat lähes kaikkien tutkimuksen kohteena olleiden kilpailijoiden sivuilla samankaltaisia. Pääsisältönä olivat erilaiset linkitykset niin omaan blogiin kuin muihinkin mielenkiintoisiin artikkeleihin ja uutisiin. Myös yrityksen omat uutiset olivat yksi suuri osa sisältöä. Uusien tuotteiden esittelyt tai yrityksen sisäiset tapahtumat ja aikaansaannokset olivat osa näitä uutisia.

Osa yrityksistä julkaisi kanavassaan myös kilpailulinkkejä, työpaikkailmoituksia sekä kuvia. Muutama yritys oli julkaissut Facebookissa videoitaakin. Videoiden määrä vaihteli yrityskohtaisesti. Yksi mielenkiintoinen videoiden aihe oli kuvata yhden yrityksen työntekijän työpäivää.

Usealla yrityksistä osa sisällöstä oli Twitterissä julkaistuja viestejä, joita uudelleenjulkaistiin Facebookissa. Yritys A:n koko Facebook-sivun sisältö koostui Twitter-syötteestä.

Päivitystiheydessä oli paljon vaihtelua yritysten välillä. Jokaisella vertailussa olleella yrityksellä päivityksiä oli useamman kerran kuukaudessa, mutta ei kovin säännöllisesti. Vaihtelua päivitystiheyteen toi luultavasti kesälomat, sillä kesäkuukausina jokaisen yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen oli hiljaista.

Vaikka Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet keskusteluun ja käyttäjien kanssa kommunikointiin, ei yksikään yrityksistä sitä tehnyt. Yritysten julkaisuissa oli kyllä kommentteja käyttäjiltä, mutta ne eivät herättäneet keskustelua käyttäjien kesken, eikä yritys myöskään vastannut niihin. Kommentteja oli loppujen lopuksi jokaisen yrityksen sivustolla suhteellisen vähän. Osa tehdyistä kommentteista oli luultavasti yrityksen henkilöstön käsialaa.

Jokainen vertailussa ollut yritys on toiminnaltaan kansainvälinen. Siksi useimpien kanavien pääkielenä oli englanti. Yritys D oli käyttänyt kanavassaan sekä englantia että suomea. Myös sellaisia tapauksia oli, että jokaiselle kielelle oli luotu oma kanavansa. Yleisesti kaikkien yritysten kohdalla kieli oli asiallista ja virallista, ja myös sisältö oli hyvin asiallista. Päivityksillä ei ollut selkeää kohderyhmää, vaan ne oli suunnattu kaikille yrityksestä kiinnostuneille.

Facebook-sivustojen mielekkyydessä oli havaittavissa eroja. Käyttäjäkokeemukseen vaikutti selvästi se, että yrityksen panostus kanavansa sisältöön ja ulosantiin oli havaittavissa. Kanavasta oli tehty helppolukuinen, ja sisältö oli monipuolista. Se, että sisältöä oli runsaasti, lisäsi halua tutustua yritykseen enemmän. Myös erilaiset kuvat olivat mukava lisä. Lukeminen oli helpompaa silloin, kun sisältö ei ollut pelkästään linkkejä tai syötteitä toisesta sosiaalisen median kanavasta.

Muita sosiaalisen median kanavia markkinoitiin Facebookissa vaihtelevasti. Yritykset B ja D olivat tuoneet Facebookiin myös muut sosiaalisen median kanavansa. Kanavassa tarjottiin mahdollisuus tutustua esimerkiksi Twitterissä julkaistuihin viesteihin. Lisäksi sivuilla oli linkit itse palveluun. Tätä ei kuitenkaan ollut kaikilla. Useimmiten linkitykset olivat vain yrityksen omille verkkosivuille sekä blogikirjoituksiin.

Facebook-sivuista oli selvästi nähtävillä, mitkä yrityksistä olivat panostaneet sivujensa sisältöön. Monipuolisuus, vaihtelevuus ja päivitysten säännöllisyys loivat positiivisen vaikutelman. Erityisesti yritys C:n ja D:n Facebook-sivut tekivät vaikutuksen haastatteluvideoillaan. Yritys C:llä oli myös erillinen Facebook-sivu rekrytoinnille, mikä oli hieno lisä.

3.3 Twitter

Tässä luvussa vertailun kohteena ovat yritysten Twitter-kanavat. Vertailukohdina käytetään aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median ominaisuuksia.

Twitter-kanavien sisältö oli lähes samankaltaista Facebookin kanssa. Yritykset olivat linkittäneet blogikirjoituksiaan, uutisia ja avoimia työpaikkojaan. Sisältö vaihteli tuotteiden esittelystä muihin yrityksen ilmoituksiin. Yritys C:n kanavassa oli myös linkki yrityksen järjestämään kilpailuun. Kuvia oli palvelussa jokaisen yrityksen kohdalla vähän tai ei lainkaan.

Twitterin päivitystiheydessä oli paljon vaihtelua yritysten välillä. Osa yrityksistä päivitti kanavaansa ahkerasti, useamman kerran kuukaudessa. Osa taas päivitti harvemmin. Esimerkiksi yritys D:n viime päivityksestä oli aikaa useita kuukausia. Myös Twitterin osalta oli nähtävissä, mitkä yrityksistä panostivat palvelun käyttöön ja päivittivät sitä ahkerimmin.

Twitter tarjoaa heikosti mahdollisuuksia kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Ainoa tapa on viestitellä käyttäjän seinälle tai retweetata, eli julkaista uudelleen jonkun toisen lähettämiä päivityksiä. Näitä oli nähtävissä muutamman yrityksen kanavassa.

Yritykset käyttivät kieltä samalla tavalla Twitterissä kuin Facebookissa. Käytetyin kieli oli englanti, ehkä yritysten kansainvälisten markkinoiden takia. Useampi yritys oli myös luonut oman tilin eri kielille. Näin kohderyhmät olivat selkeämmin esillä. Kanavassa käytetty kieli oli asiallista, mutta helposti ymmärrettävää. Koska viestien merkkimäärä on rajoitettu hyvin pieneksi, on kieltä vaikea arvioida tarkemmin.

Huomattavasti miellyttävämmän tutustumisesta teki se, että kanavan ulkoasua oli mietitty. Jokunen tutkituista yrityksistä oli tehnyt ulkoasusta yhdenmukaisen yrityksen logon kanssa, ja käyttänyt yritykselle tuttuja värejä. Tämä teki kanavasta mielenkiintoisemman. Kanavilta olisi toivonut ehkä enemmän informaatiota yrityksen suhteen, nyt vain yritys A oli julkaissut pienen yritysprofiilin kanavassaan.

Twitterissä muiden sosiaalisen median kanavien markkinointia ei juuri ollut havaittavissa. Yrityksen omaa blogia mainostettiin linkityksien kautta viesteissä, mutta muuten linkkejä ei sivuilla ollut. Ainoa linkki oli yrityksen verkkosivuille.

Osalla yrityksistä oli todella paljon seuraajia Twitterissä, ja he myös seurasiivat useita käyttäjiä. Moni yritys seurasi myös omia seuraajiaan. Twitter ehkä nähdään enemmän uutissyötekanavana, koska sisältö ei useamman yrityksen kohdalla ollut kovin monipuolista.

3.4 YouTube

Tässä luvussa vertaillaan yritysten YouTube-kanavia. Käytän vertailussa aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median ominaisuuksia.

Kaikki yritykset eivät olleet lähteneet mukaan YouTubeen. Yritys A oli julkaissut viisi videota, joissa esiteltiin yrityksen uusia tuotteita. Yritys B:llä oli todella paljon videoita ja myös eri kielille. Yritys B:n videoiden aiheet käsitelivät uutisia. B:n tavoin, yritys C:llä oli paljon videoita, mutta huomattavasti suurempi osa oli englanninkielisiä. Nämä olivat työntekijöiden haastatteluja. Yritys D:llä oli myös aika paljon videoita, jotka olivat puheenvuoroja, haastatteluja ja esityksiä.

Päivitystiheys vaihteli yritysten kesken ja oli havaittavissa, ettei YouTubea päivitetä yhtä usein kuin muita sosiaalisen median kanavia. Yritys A:n tuorein julkaisema video oli viiden kuukauden takainen, ja myös kahdella muulla yrityksellä aikaa viimeisestä latauksesta oli kulunut muutama kuukausi. Sen sijaan yritys B:n uusin julkaistu video oli vain viisi päivää vanha.

YouTube tarjoaa käyttäjille mahdollisuudet kommentoida julkaistuja videoita, mutta yritysten videoissa ei juuri ollut kommentteja. Ainoastaan yritys C:llä oli muutama kommentti, mutta yritys itse ei ollut vastannut niihin.

Videoiden kieli oli hyvin virallista ja asiallista. Suurin osa niistä oli suunnattu jo asiasta tietäville, sillä aiheet liittyivät tuotteiden esittelyyn tai olivat muita tietoisuuksia. Yritys B:llä ja C:llä oli kanavassaan myös työntekijöidensä esittelijä, joiden kohderyhmänä olivat selvästi potentiaaliset uudet työntekijät. Videoissa keskityttiin siihen, mikä yrityksessä työskentelyssä on hyvää ja mistä työntekijä on yritykseen tullut. Yritys B:llä oli kanavassaan myös mainosvideoita, jotka voisivat olla suoraan kuluttaja-asiakkaille kohdennettuja. Näissä kieli ei ollut niin virallista.

Yritys A:n kohdalla jäi epäselväksi, onko YouTube-kanava enää lainkaan käytössä, sillä videoita oli vähän ja latauksista oli aikaa. Yritys D:n kanavan videot olivat asiallisia ja virallisia, kun taas yritysten B ja C videoissa oli erilainen lähestymistapa, joilla yritettiin tuoda käyttäjille lisäarvoa.

Muita sosiaalisen median kanavia ei juuri ollut markkinoitu YouTubessa. Yritykset olivat linkittäneet omat verkkosivunsa, lukuun ottamatta yritys D:tä. Yritys C markkinoi muita kanaviaan linkittämällä niitä myös YouTube-kanavaansa. Linkitettyinä olivat Twitter-, Facebook- ja LinkedIn-kanavat sekä yrityksen blogi ja myös muita sivustoja.

Kaikki yritykset eivät ole ottaneet YouTubea markkinointikäyttöön, sillä usean vertailun kohteena olleen yrityksen kanava oli vähäisessä käytössä. Katselukertoja ei ollut videoilla kovin paljoa, ja kanavien videoiden määrä oli kovin pieni. Lukuun ottamatta yritys C:tä, joka oli myös panostanut tähän sosiaalisen median kanavaansa.

3.5 LinkedIn

Tässä luvussa vertaillaan Ambientian neljän kilpailijan LinkedIn-kanavia. Vertailussa käytetään aiemmin käsiteltyjä sosiaalisen median ominaisuuksia.

LinkedIn-kanavien sisällöt vaihtelivat pitkälti yritysten välillä. Jokaisen yrityksen kanavasta löytyi pieni yritysesittely, jossa kerrottiin yrityksen toiminnasta. Yritys D:n kanavasta ei tämän lisäksi löytynyt muuta sisältöä. Muiden kolmen yrityksen kanavissa esiteltiin uusia työntekijöitä, ja yritys C:n kanavassa oli myös johtajien esittelijä. Yritys B ja C olivat ilmoittaneet myös yritystensä avoimista työpaikoista.

LinkedIn-kanavat olivat hyvin ajan tasalla, ja niitä oli päivitetty usein. Yritys B:n viimeisin päivitys oli tutkimushetkellä edelliseltä päivältä. Yritys C:n uusin päivitys taas oli 13 tunnin takaa.

Kanavassa tapahtunutta vuorovaikutusta on vaikea arvioida, koska kanava vaatii rekisteröitymistä. Se ei juuri tarjoa mahdollisuutta keskusteluun, mutta ainakin yritys B:n kanavassa oli käyty kommentoimassa yhtä yrityksen julkaisemaa uutista.

Kieli oli jokaisen yrityksen kanavassa englantia. Muuten kieltä on vaikea arvioida, koska uutiset olivat lyhyitä.

LinkedInin kohdalla on vaikea ymmärtää, mitä lisäarvoa kanava tuo käyttäjälleen. Eniten hyötyä kanavasta on yrityksen mahdolliselle uudelle työntekijälle, joka voi etsiä tietoa yrityksestä ja siellä jo työskentelevästä henkilöstöstä. Erityisen hyvänä puolena kanavassa oli se, että sieltä oli mahdollista tutustua siihen, millaisia taustoja henkilöstöllä on.

Yritykset eivät olleet mainostaneet muita sosiaalisen median kanaviaan LinkedInissä. Ainoastaan yritysten omat verkkosivut olivat linkitettynä kanavaan.

Erityisenä huomiona yritys C:n kohdalla oli hieno sisältö. Jokaiselle yrityksen johtajalle oli luotu hienot profilit, joiden kautta heihin pääsi tutustumaan. Yritys oli myös lisännyt itseään käsittelevän videon kanavaan.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN KÄYTÖN OHJEISTUS

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajalle laadittu ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. Ohjeistuksessa huomioidaan kaikki tutkimuksen kohteena olleet sosiaalisen median kanavat, ja niitä käsitellään ominaisuuksien mukaisesti.

Ohjeistus syntyi kilpailija-analyysin kautta. Tutkimuksessa mukana olleiden neljän kilpailijan kanavaa tutkittiin taulukkomatriisien avulla, ja tuloksia hyödynnettiin ohjeistuksen pohjana. Ohjeistuksessa on käytetty myös teoriaosuutta sekä kirjoittajan omaa osaamista ja kokemuksia. Ohjeistuksesta luotiin käytännönläheinen, ja siinä huomioitiin toimeksiantajan käytössä olevat resurssit. Ohjeistuksen tarkoituksena on esittää, kuinka sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää, ja kuinka niitä on kilpailijoiden osalta käytetty. Näiden kautta toimeksiantajan on mahdollista löytää itselleen parhaat mahdolliset tavat tuottaa sisältöä, ja tehdä palveluista osaltaan parempia.

4.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat tällä hetkellä aktiivisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat, joita Ambientia pääsääntöisesti käyttää. Sosiaalisen median haasteista suurimmat ovat ajan löytäminen sekä yrityksen henkilöstön motivoiminen sisällön tuottamiseen. Myös Ambientia kokee näiden olevan yrityksessään ne ongelmallisimmat kohdat. Juuri ajan puute estää sosiaalisen median aktiivisen seuraamisen ja päivittämisen, ja sosiaaliseen mediaan käytettävä aika on löydettävä muiden tehtävien ohella. Näiden vuoksi kanavien päivittäminen usein unohtuukin. Päävastuu päivittämisen suhteen on markkinoinnilla, eikä muuta henkilöstöä saada kunnolla aktivoitua sisällön tuottamiseen. Tästä johtuen useasti tärkeät asiat menevät ohi, ja päivitystiheyden ei koeta olevan riittävää. (Jankkila, sähköpostiviesti 24.5.2012.)

Sosiaalisen median eri kanavien käytölle ei ole Ambientiassa asetettu selkeitä tavoitteita. Myöskään sen suhteen, mitä kohderyhmiä kunkin kanavan kautta halutaan tavoittaa, ei ole selkeää periaatetta. Sosiaalisen median palveluihin on perustettu tilejä myös siksi, että ne on koettu tarpeellisiksi, vaikka varsinaista käyttöä niille ei ole. Tällainen on esimerkiksi Google+. Varsinaista kanavien seuranta tai mittausta ei Ambientialla ole käytössä lainkaan. (Jankkila, sähköpostiviesti 24.5.2012.)

Markkinointiviestinnälle ei ole yhtä selkeää kohderyhmää. Tärkeitä kohderyhmiä ovat nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä potentiaaliset työntekijät. Asiakkaille pyritään tarjoamaan sosiaalisen median kanavien kautta tietoa Ambientian tarjoamista palveluista ja ratkaisuksista sekä tuotteista, joiden päälle he ratkaisuja toteuttavat. Näin pyritään korostamaan Ambientian asiantuntemusta ja ammattitaitoa. Potentiaalisille työntekijöille kanavien kautta kerrotaan yrityksen sisällä avautuvista työmahdollisuuksista ja yrityskult-

tuurista. Markkinointiviestinnän yhtenä tärkeänä kohderyhmänä on myös yrityksen oma henkilöstö, ja näille sosiaalisen median kanavat toimivatkin ennen kaikkea uutiskanavana. (Jankkila, sähköpostiviesti 24.5.2012.)

4.2 Toimeksiantajalle sopivat sosiaalisen median kanavat

Tutkimuksessa tutustuttiin eri sosiaalisen median palveluihin, joita olivat Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Näiden palveluiden käyttöä tutkittiin Ambientian kilpailijoiden osalta. Tutkimuksen kohteena olivat kanavan sisältö, päivitystiheys, vuorovaikutus, kanavan kieli ja näkökulma, käyttäjäkokemus sekä muiden sosiaalisen median kanavien markkinointi. Näiden osaluokkien kautta tutustuin, millaista sosiaalisen median käytön tulisi olla.

Suositukseni kanaviksi, joita Ambientian tulisi käyttää, valikoitui Facebook, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Nämä kanavat valitsin siksi, että niiden kautta Ambientia parhaiten tavoittaa tärkeimmät kohderyhmänsä. Näissä kanavissa myös käyttäjien kannalta saadaan tuotettua lisäarvoa tuovaa sisältöä.

4.2.1 Kanavan sisältö

Sosiaalisen median kanavia ei tule käyttää pelkkänä mainoskanavana, sillä niiden tarkoituksena on herättää keskustelua. Tutkimuksessa oli havaittavissa, että kanava on kiinnostava ja lisäarvoa tuova silloin, kun sen sisältö on riittävän monipuolista. Sisältö voi koostua muiden sosiaalisen median kanavien päivityksistä, uutisista, kuvista ja videoista. Myös yrityksen omia blogimerkintöjä voidaan linkittää yrityksen eri kanaviin, sillä linkitykset lisäävät blogien löydettävyyttä. Ahkeralla linkityksellä saadaan lisää lukijoita itse blogille. Kanavissa voidaan myös järjestää yrityksen kilpailuja sekä kertoa uusista avoimista työpaikoista.

Erityisesti Facebookin tarjoamat puitteet mahdollistavat monipuolisen sisällön jakamisen yrityksen seuraajien kesken. Kaikkea ei kuitenkaan kannata julkaista samassa paikassa. Tutkimuksessa oli huomattavissa, että avoimien työpaikkojen ilmoitukset hukkuvat helposti muun sisällön alle, joten rekrytoinnille kannattaakin perustaa oma alisivusto. Tällöin kaikki avoimet työpaikkailmoitukset saadaan koottua yhteen paikkaan, ja potentiaaliset työntekijät pääsevät näin helpommin tutustumaan niihin.

Vaikka esimerkiksi Twitterissä on hyvin rajalliset mahdollisuudet jakaa yrityksen asioita, voi sisällöstä silti saada monipuolisen ja käyttäjää kiinnostavan. Tutkimuksessa olleiden kilpailijoiden kanavista oli saatu monipuolisia lisäämällä linkitysten kautta kanavaan kuvia, videoita ja blogitekstejä. Erityisesti kuvat ja videot ovat mukava lisä, sillä ne elävöittävät ja rikastuttavat palvelun tarjontaa, ja saavat yrityksen erottumaan joukosta.

Myös YouTubeen sisältöön kannattaa panostaa. Tutkimuksessa olleista yrityksistä osa oli lähtenyt rohkeasti kehittämään kanaviaan. Kanavista näki selväs-

ti, mitkä olivat yritysten markkinointiviestinnän tavoitteet. Jos tavoitteena on houkutella uusia työntekijöitä, voi yritys harkita julkaisevansa esimerkiksi videoita työntekijöistä ja heidän työpäivästään. Uudet potentiaaliset työntekijät voivat kiinnostua yrityksestä ja saavat lisätietoa siitä, millaista yrityksen arki on ja millaista väkeä siellä tällä hetkellä työskentelee. Tutkittujen kanavien perusteella voidaan todeta, ettei YouTube-videoiden tarvitse käsitellä pelkästään tuotteita. Sisältöä palveluun voidaan löytää myös muualta. Sisältöä suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet.

LinkedIn-palvelun kanava ei tarjoa paljon mahdollisuuksia laajempaan informaation jakeluun. Kanavasta voidaan kuitenkin tehdä mahdollisimman hyvin yritystä palveleva lisäämällä riittävästi mielenkiintoisia asioita. Esimerkiksi yhdellä tutkituista yrityksistä oli kanavassaan yrityksen johtajien profileja. Tämä oli mielenkiintoinen tapa tutustua henkilöihin, jotka yritystä pyörittävät.

Analyysin perusteella voidaan todeta, ettei sosiaalisen median kanavia kannata täyttää pelkällä mainossyötteellä, sillä harva käyttäjä on sellaisesta kiinnostunut. Syy verkostoitumispalveluiden kiinnostavuuden takana on sen tarjoama lisäarvo käyttäjälle. Käyttäjät haluavat tietää yrityksestä enemmän kuin pelkästään sen, millaisia tuotteita yrityksellä on tarjolla. He haluavat nähdä tuotteiden taakse ja saada tietoa esimerkiksi niiden valmistuksesta ja siitä, millaiset henkilöt tuotteita valmistavat. Alla kuva monipuolisesta Facebook-sisällöstä, joka on otettu puhelinyhtiö Elisan Facebook-sivustolta.



Kuva 1. Esimerkki monipuolisesta Facebook-sisällöstä (<http://www.facebook.com/elisasuomi>, 2012.)

4.2.2 Päivitystiheys

Päivitysaikataulu tulee miettiä hyvin tarkasti. Vaikka painotetaan, että on tärkeää pitää kanavat ajan tasalla, ei liiallinen päivityskään ole hyvä. Sosiaalisen median kanavien tarkoitus ei ole täyttää käyttäjiensä uutissyötettä markkinointimateriaalilla. Sopiva säännöllinen päivitysväli tulee miettiä tarkoin ja omien resurssien mukaisesti. Näin pidetään huoli, että kanavat tulee päivitettyä, mutta päivityksiä ei tule liikaa.

Tutkimuksessa oli havaittavissa eroavaisuuksia yritysten päivitystiheyksissä. Esimerkkiyrityksistä monella päivityksiä oli useamman kerran kuukaudessa, mutta päivitysten väli ei ollut säännöllinen. Jos päivitys ei ole riittävän tehokasta, alkaa käyttäjä helposti pohtia, kannattaako palvelua seurata. Erityisesti Twitter ja Facebook on hyvä pitää ajan tasalla, sillä ne ovat seuratuimpia sosiaalisen median kanavia.

4.2.3 Yrityksen ja seuraajien vuorovaikutus

Kaikkien verkostoitumispalveluiden keskeisin osa on kommunikaatio yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Käsittelemistäni kanavista erityisesti Facebook tarjoaa parhaat mahdollisuudet olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämä kuitenkin toteutuu harvoin. Tutkimuksessa olleiden yritysten kanavissa oli vähän kommentteja, eivätkä yritykset olleet niihin vastanneet. Tuotetun sisällön perimmäisenä tarkoituksena on herättää keskustelua ja jäädä elämään käyttäjien keskusteluissa. Jos kommentteja ei kanavissa ole tai niitä on vähän, kertoo se siitä, ettei palvelussa oleva sisältö ole riittävän mielenkiintoista. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulisikin pohtia, millaisin keinoin kanavaa voitaisiin lähteä kehittämään.

Tärkeää sosiaalisen median kanavissa on se, että käyttäjät jaksavat kiinnostua palvelusta. Tuottamalla uutta ja mielenkiintoista sisältöä pidetään huoli siitä, että käyttäjät jaksavat myöhemmässäkin vaiheessa pysyä kiinnostuneina yrityksestä ja sen kanavasta. Yrityksen tulisi olla valmiina kommentoimaan ja herättämään keskustelua entisestään. Erityisesti negatiivisiin kommentteihin pitää olla valmiina reagoimaan, sillä suurin virhe jonka yritys voi tehdä, on jättää huomioimatta tällaiset tilanteet.

Muissa käsitellyissä kanavissa, lukuun ottamatta YouTubea ja Facebookia, kommunikointi on lähes mahdotonta. Erityisesti Twitter tarjoaa heikosti mahdollisuuksia suoranaiseen keskusteluun. Vuorovaikutukseen voi kuitenkin vaikuttaa seuraamalla omia seuraajiaan sekä julkaisemalla uudelleen seurattujen käyttäjien julkaisemia viestejä. Näin oli jo moni tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä tehnyt. Keskustelua voidaan herätellä julkaisemalla kysy-

myksiä ja muistamalla vastata ajoissa annettuihin kysymyksiin tai palautteisiin.

4.2.4 Kanavan kieli ja näkökulma

Panostus kielelliseen ilmaisuun vaikuttaa suoraan siihen, millainen teho viestinnällä on. Viestinnän sisällön tulisi olla tietoa välittävää ja loogista, mutta aitous on kuitenkin muistettava. Siksi on tärkeää, että viestinnän takana on aina yrityksen oma henkilöstö eikä esimerkiksi ulkopuolelta palkattu henkilö. Aitous on usein syynä siihen, että käyttäjät jaksavat seurata palvelua.

Kielen merkitys korostuu erityisesti kohderyhmien kanssa. Riippuen siitä, mikä on palvelun kohderyhmänä, valitaan sen mukainen viestinnän tyyli. Etenkin yritysten välisessä viestinnässä kielen tulee olla asiallista, sillä sisältökin on usein virallista. Viestinnän tarkoituksena ei ole herättää tunteita, vaan enimmäkseen jakaa informaatiota. Kaikessa viestinnässä tulee aina muistaa, kenelle kirjoittaa ja viestiä kohderyhmänsä mukaisesti.

Kansainvälisten yritysten olisi hyvä myös miettiä tarkkaan etukäteen, millä kielellä kanavaa ylläpidetään. Vaikka yritys toimisikin Suomessa, voi suurin osa asiakkaista toimia kansainvälisillä markkinoilla. Tällöin on järkevää käyttää englantia, koska valtaosa palvelun käyttäjistä on englanninkielisiä. Mahdollista on myös käyttää sekä suomea että englantia, mutta tämä tekee kanavasta usein sekavan, niin kuin useissa tutkituista kanavista oli havaittavissa. Usein järkevin vaihtoehto onkin, että jokaiselle kielelle luodaan oma kanavansa. Näin käyttäjät voivat helpommin seurata itselleen sopivaa kanavaa.

4.2.5 Ylläpito

Ylläpidolla on tärkeä rooli digitaalisessa viestinnässä. Se pitää palvelun sisällön ajantasaisena ja huolehtii siitä, että palvelu toimii häiriöttömästi. Ylläpidon tarkoitus on tehdä käyttäjäkokemuksesta mahdollisimman miellyttävä. Koska palvelut vaativat jatkuvaa päivitystä, luo se haasteita ajankäytön suhteen. Siksi olisikin hyvä, että sosiaalisen median kanavien päivityksestä on vastuussa yksi tai useampi henkilö, jotka pitävät huolen siitä, että kanavia päivitetään riittävästi. Ei ole kuitenkaan järkevää eikä kustannustehokasta asettaa vastuuseen vain yhtä henkilöä, sillä kanavien päivitys on oma prosessinsa, joka vie aikaa ja huomiota muilta tehtäviltä.

Useat sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin mahdollisuuden jakaa päivitysoikeudet useammalle henkilölle. Tätä kannattaa hyödyntää jakamalla useammalle henkilöstön jäsenelle omat tunnuksensa, joilla tarpeellisia päivityksiä voi tehdä. Näin edesautetaan sitä, että kanavassa on riittävän monipuolisesti sisältöä, eikä yhtä työntekijää kuormiteta liikaa. Kaikkien palveluiden päivitysten tulee kuitenkin pitää huoli siitä, että kieli ja viestien ulkoasu pysyvät samanlaisina ja tilanteeseen sopivina.

Jotta päivitykset pysyisivät mahdollisimman säännöllisinä, olisikin hyvä valita itselleen tietty päivä tai hetki, jolloin sosiaalisen median kanaviin paneutuu. Näin voi varmistaa, että muihinkin töihin jää riittävästi aikaa ja päivitysväli pysyy sopivan mittaisena.

4.2.6 Sosiaalisen median kanavien markkinointi

Se, kuinka houkutella käyttäjiä sosiaalisen median palveluihin, on yksi suurimmista haasteista. Jotta käyttäjät löytäisivät palvelun, on sitä osattava markkinoida laajemmissa verkostoissa. Yhteisöjen arvo sen jäsenille kasvaa sitä mukaa, mitä suurempi jäsenmäärä on mukana. Yrityksen pitäisikin markkinoida aktiivisesti kaikkia sosiaalisen median kanaviaan esimerkiksi linkittämällä niitä yhteydenottosivuillaan tai sähköpostien allekirjoituksissa. Myös muissa sosiaalisen median kanavissa pitäisi olla linkit kaikkiin yrityksen kanaviin.

Ei siis riitä, että kanavan sisältönä on linkityksiä tiettyihin blogikirjoituksiin tai Twitter-päivityksiin. Sivustolla tulisi olla myös helposti löydettävissä oleva linkki yrityksen profiliin. Tämä mahdollistaa sen, että käyttäjä löytää tiensä hänelle lisäarvoa tarjoavaan palveluun helpommin. Kuten tutkimuksessa oli havaittavissa, tätä ei ollut kaikissa kanavissa huomioitu. Esimerkki YouTube-kanavasta, jossa on tuotu kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat esille:



Kuva 2. Hyvin toteutettu sosiaalisen median kanavien markkinointi (<http://www.youtube.com/user/nokia>, 2012.)

4.2.7 Käyttäjäkokemus

Sosiaalisen median kanavien, kuten kaikkien ekstranet-palveluiden, on tarkoitus tuoda käyttäjilleen lisäarvoa. Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttaa kaikki palvelussa tuotettu sisältö sekä käytön helppous. Tutkimuksessa oli huomattavissa, että positiiviseen kokemukseen vaikuttaa huomattavasti kanavan ulkoasu, ja siksi siihen kannattaakin panostaa. Värien yhtenäisyys selkeyttää ja helpottaa kanavaan tutustumista. Värien tulisi olla yhtenäiset yrityksen muun ulkoasun, kuten esimerkiksi logon kanssa.

Tutkimuksessa oli huomattavissa, että käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka usein kanavaa päivitetään. Jos yrityksen viimeisimmästä päivityksestä on kulunut huomattavasti aikaa, voi siitä tehdä johtopäätöksen, ettei kanavaa juuri käytetä tai siihen panosteta. Se taas johtaa siihen, etteivät käyttäjät koe kanavan seuraamista tarpeellisena.

Jokaisessa kanavassa olisi hyvä olla myös pieni yritysesitys. Tutkituissa kanavissa ei sitä aina joka yritykseltä löytynyt, ja sellaista jäi kyllä usein kaipaamaan.



Kuva 3. Esimerkki hyvin toteutetusta kanavan ulkoasusta (<http://twitter.com/nokia>, 2012.)

4.3 Työn luotettavuuden arviointi

Työn luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida lähdeaineiston mukaan. (KvantiMOTV 2012.) Tässä opinnäytetyössä lähteinä käytettiin lähinnä

kirjallisuutta sekä verkkoaineistoa. Sosiaalista mediaa käsitelleet kirjalähteet olivat melko tuoreita teoksia, joten niitä voidaan pitää ajankohtaisina ja luotettavina. Myös kilpailija-analyysi on suoritettu hiljattain, joten siinä esitetty tieto ei ole vielä vanhentunutta.

Ohjeistuksessa pohjana käytettiin teoriassa käsiteltyjä ominaisuuksia sekä kilpailija-analyysiä ja kirjoittajan omia kokemuksia. Työn pätevyyttä ja luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä työ keskittyi ohjeistuksen luomiseen siitä, eikä siinä esimerkiksi mitattu kuinka moni yritys sosiaalista mediaa käyttää. Koska ohjeistuksessa käytettiin kilpailija-analyysiä sekä teoriaa, ainoa muuttuva tekijä työssä on valitut kilpailijat. Teoriaan ei kuitenkaan tämä muutos vaikuta. Voidaan siksi todeta, että ohjeistuksessa käsitellyt asiat ovat luotettavia ja ajankohtaisia.

LÄHTEET

Ambientia Oy. 2011a. Yritys. Asiakkaan liiketoiminnan digitalisoiminen. Viitattu 8.12.2011.

<http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/>

Ambientia Oy. 2011b. Yritys. Digital Business Awareness. Viitattu 8.12.2011.

http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/digital_business_awareness/

Ambientia Oy. 2011c. Yritys. Kokemusta ja kumppanuutta. Viitattu 8.12.2011.

http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/yrityksen_tustaa_ja_historiaa/

Ambientia Oy. 2011d. Yritys. Ambientian organisaatio ja liiketoiminta-alueet. Viitattu 9.12.2011.

http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/organisaatio_ja_liiketoiminta-alueet/

Ambientia Oy. 2011e. Yritys. Arvot ja yritysvastuu. Viitattu 9.12.2011.

http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/arvot_ja_yritysvastuu/

Bishop, B. 1996. Crucial to Success of Digital Marketing. Communication World 13, 26–30. Saatavana ABI Inform Proquest Complete -tietokannassa: <http://search.proquest.com.proxy.hamk.fi:2048/docview/210239375?accountid=136431>

Davis Kho, N. 2008. B2B Gets Social Media. Econtent 4, 26–30. Saatavana ABI Inform Proquest Global -tietokannassa:

<http://search.proquest.com.proxy.hamk.fi:2048/docview/213815243?accountid=136431>

Facebook. Elisän profiili. Viitattu 10.11.2012.

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

Flickr. 2012. Welcome to Flickr. Viitattu 7.2.2012.

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

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

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

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

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

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

KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.11.2012.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

LinkedIn. 2012. Press Center. About Us. Viitattu 7.2.2012.

<http://press.linkedin.com/about>

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

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

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo. Wsoy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SlideShare. 2012. About. SlideShare 101. Viitattu 7.2.2012.

<http://www.slideshare.net/about>

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Twitter. 2012. About. About Twitter. Viitattu 7.2.2012.

<https://twitter.com/about>

Twitter. 2012. Twitter for Business. What is Twitter? Viitattu 7.2.2012.

<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>

Twitter. 2012. Twitter for Business. Best Practices. Viitattu 7.2.2012.

<https://business.twitter.com/en/basics/best-practices/>

Twitter. 2012. Nokian profiili. Viitattu 10.11.2012.

<http://twitter.com/nokia>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 10.10.2012.

http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

YouTube. Lehdistölle. Tilastot. Viitattu 7.2.2012.

http://www.youtube.com/t/press_statistics

YouTube. Nokian profiili. Viitattu 10.11.2012.

<http://www.youtube.com/user/nokia>

Julkaisemattomat lähteet

Jankkila, K. 24.5.2012. Ambientian markkinointiviestinnästä. Vastaanottaja Minna Nummenranta. [Sähköposti]. Viitattu 28.5.2012.

