

Anita Niemi-Korpi

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PIENYRITYKSEN MARKKI-
NOINNISSA**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Anita Niemi-Korpi	
Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Elina Jääskeläinen Toimeksiantaja Vuokatin Arvokiinteistöt Oy
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 57+3
<p>Työn tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median työkalut pienyrityksen markkinointiin ja saada lisätietoa pienyritykselle parhaiten soveltuvista työkaluista ja välineistä. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka pienyritys pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa ja miten hyvin sosiaalinen media sulautuu osaksi yrityksen muuta markkinointia. Lisäksi työssä tutkitaan, miten kannattaa aloittaa sosiaalisessa mediassa toimiminen. Tutkimuksen pohjalta luodaan ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiselle pienyrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Teoriaosassa käydään läpi digitaalinen markkinointi, Web 2.0 ja sosiaalinen media. Teorian viimeisessä osassa kerrotaan sosiaalisesta mediasta pienyrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytetään metodina teemahaastattelua. Teemahaastattelun tueksi haastateltavien yritysten toimintaa tutkitaan havainnoimalla heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja raportoimalla tulokset osaksi tutkimusta.</p> <p>Työn lopputuloksena on teoriaan ja tutkimustuloksiin pohjautuva käytännönläheinen ohjeistus sosiaalisen median käyttöä varten. Ohjeistuksessa on pyritty huomioimaan toimeksiantoyrityksen resurssit ja matkailualan näkökulma.</p> <p>Tutkimustulokset antavat teoriaa tukevaa tietoa sosiaalisen median käytöstä pienyrityksen markkinoinnissa. Haastatteluissa saatiin tuoretta ja ajankohtaista tietoa, jonka pohjalta pystyttiin luomaan käytännönläheinen ohjeistus sosiaalisen median käytölle pienyrityksen markkinoinnissa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, pienyritykset
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Anita Niemi-Korpi	
Title Utilizing Social Media in Marketing in Small Enterprises	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Elina Jääskeläinen
	Commissioned by Vuokatin Arvokiinteistöt Oy
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 57+3
<p>Utilizing Social Media in Marketing in Small Enterprises</p> <p>The aim of the thesis is to identify the social media tools for small business marketing and to get information about the most appropriate tools and instruments. A further aim is to find out, how it is possible to reach the target groups and how well social media becomes a part of the company's other marketing. It also examines how best to start to function. The ultimate target is to establish guidelines for the utilization of social media for small business marketing based on the theory.</p> <p>The theoretical part goes through digital marketing, Web 2.0 & Social media and social media in small business marketing.</p> <p>The research method is a theme interview. In addition to the interview enterprises are studied by observing. The results are reported as part of the research.</p> <p>The result of the theory and research findings consists of practical guidelines regarding the use of social media. The commissioning company's resources and tourism point of view have been taken into account in making the guidelines.</p> <p>The results are consistent with the theory. The interview gave fresh and up-to-date information. Based on the study it was possible to create practical guidelines on the use of social media in small business marketing.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Digital marketing, social media, small businesses
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Haluan esittää kiitoksen mielenkiintoisen aiheen löytämisestä sekä opinnäytetyön ohjauksesta HTM Elina Jääskeläiselle. Työn tarkistamisesta kiitän yliopettaja FL Aino Lappalaista. Lisäksi kiitän lehtori KTM Mervi Väisästä työn alkuun saattamisesta ja toimeksiantajan etsimisestä.

Haluan kiittää opinnäytetyön tutkimuksessa mukana olleita pienyrityksiä, jotka ovat kahvila Murunen, kauneudenhoitoalan yritys Mimas Beauty, piensisustamisen kauppa Willa Ilona ja suunnittelutoimisto Laakea Interiors. Yhteistyö sujui hyvin ja haastattelut autoivat merkittävästi tutkimustulosten saamista.

Kiitän vielä erikseen työn lukemisesta ja arvioinnista perheenjäseniä sekä ystäviä.

Sotkamossa 5.11.2012

Anita Niemi-Korpi

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 INTERNET MARKKINOINTIKANAVANA	3
2.1 Digitaalinen markkinointi	5
2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat	6
2.1.2 Palvelujen markkinointi digitaalisessa ympäristössä	9
2.1.3 Monikanavaisuuden ja sisällön vaikutus näkyvyyteen	9
2.2 Web 2.0 & Sosiaalinen media	10
2.2.1 Web 2.0:n määritelmä	10
2.2.2 Sosiaalisen median määritelmä	11
2.2.3 Sosiaalisen median välineiden tehokas käyttö markkinoinnissa	12
2.2.4 Yleisimpiä sisällönjako- ja tiedontuotantopalveluita	14
2.2.5 Yleisimpiä yhteisöpalveluita	17
2.2.6 Kohderyhmät sosiaalisessa mediassa	20
2.3 Sosiaalinen media pienyrityksen markkinoinnissa	21
2.3.1 Sosiaalisen median edut pienyrityksen markkinoinnissa	22
2.3.2 Sosiaalisen median työkalut pienyritykselle	23
2.3.3 Mittarit ja markkinoinnin kannattavuus sosiaalisessa mediassa	25
2.3.4 Pienyrityksen resurssit sosiaalisen median käytössä	26
2.3.5 Sosiaalinen media osana muuta markkinointia	27
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
3.1 Teemahaastattelu	29
3.1.1 Aineisto	30
3.1.2 Tutkimusmenetelmä ja teemojen valinta	30
3.1.3 Reliaabelius ja validius tutkimuksessa	31
3.2 Kohdeyritysten havainnointi sosiaalisessa mediassa	32

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
4.1 Teemahaastattelun tutkimustuloksia	33
4.1.1 Kohdeyritysten markkinointi	34
4.1.2 Sosiaalisen median käyttö ja työkalut	36
4.1.3 Kokemukset sosiaalisen median käytöstä	40
4.1.4 Odotukset, tavoitteet ja tulokset sosiaalisen median käytössä	42
4.2 Kohdeyritysten havainnoinnin tulokset	44
5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA - OHJEISTUS MATKAILUALAN MIKROYRITYKSELLE	47
5.1 Yritys ja resurssit lähtökohtana	47
5.2 Markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa	48
5.3 Sopivat sosiaalisen median välineet ja niiden määrä	50
5.3.1 Sosiaalisen median työkalujen valinta	51
5.3.2 Parhaimman kokonaisnäkyvyyden saavuttaminen	53
6 POHDINTA	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinoinnissa eletään murroksen aikaa. Muutos alkoi 2000-luvun taitteessa ja jatkuu edelleen. Muutos on tuonut mukanaan sosiaalisen median välineet ja uudenlaiset markkinointimahdollisuudet. Kiinnostuin aiheesta opiskeluaikani ja huomasin sen olevan potentiaalinen oppinäketyön aihe. Työlle löytyi toimeksiantajaksi matkailualan mikroyritys, jolle tuotetaan ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Aihe on mielenkiintoinen ja työ on ajankohtainen toimeksiantajalle.

Sosiaalisessa mediassa mielenkiintoista on sen erilaisuus markkinointivälineenä. Rahaa ei välttämättä tarvitse käyttää suuria määriä, tärkeintä ovat ajalliset resurssit, kekseliäisyys ja mielenkiinnon herättäminen. Toki sosiaalisen median käyttöön liittyy kuluja, joiden määrä riippuu panostuksen määrästä. Uudenlaisen markkinointiviestinnän alueen siitä tekee yhteisöllinen ympäristö ja sen tarjoama vuorovaikutuksen vapaus. Sosiaalista mediaa ei ole tutkittu markkinointiviestinnässä yhtä paljon kuin perinteisiä medioita, mikä tekee työstä varsin mielenkiintoisen, hieman haastavankin.

Aiheeseen liittyvää teoriaa ei ole kirjoitettu vielä paljoa ja sosiaalisen median kannattavuutta markkinointivälineenä ei ole toistaiseksi pystytty tutkimaan pitkällä aikavälillä. Yrityksiltä edellytetään nykyään vähintään Facebook-sivujen perustamista, koska kuluttajat ovat jo tottuneet löytämään kaiken Facebookista. Yritysten ongelmana sosiaalisen median käyttöönotossa näyttäisivät olevan kovat odotukset, jotka eivät täyty lyhyellä aikavälillä. Kannattavuutta ei voida mitata pelkästään numeraalisesti, hyötynä voi olla esimerkiksi maineen paraneminen. Mittaamisessa on keskityttävä ennemminkin kokonaiskäsitysten muodostamiseen. Yritys saa jo sosiaalisessa mediassa toimimisellaan mainetta läsnä olevana, avoimena ja läpinäkyvänä organisaationa. Erityisen mielenkiintoista on tutkia sosiaalisen median tuomia etuja pienyritykselle. Usein pienen yrityksen ei ole mahdollista käyttää markkinointiinsa suuria rahamääriä, jolloin sosiaalisen median edullisuus voi olla ratkaiseva tekijä. Tutkimuksia ei ole tehty aikaisemmin pienyritysten kohdalla, eikä tutkimus linkity muihin tutkimuksiin.

Työn tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median työkalut pienyrityksen markkinointiin ja saada lisätietoa pienyritykselle parhaiten soveltuvista työkaluista ja välineistä. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka pienyritys pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä sosiaalisen median avulla ja miten hyvin sosiaalinen media sulautuu osaksi yrityksen muuta markkinointia. Lisäksi työssä tutkitaan, miten kannattaa aloittaa sosiaalisessa mediassa toimiminen. Teemahaastattelun tueksi haastateltavien yritysten toimintaa tutkitaan havainnoimalla heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja raportoimalla tulokset osaksi tutkimusta.

Osa haastateltavista yrityksistä on valinnut teemahaastattelun sijaan kirjallisen vastaamisvaihtoehdon, mutta haastattelun pääsisältö on kaikille yrityksille sama. Haastateltaviksi on valittu pienyrityksiä, jotka jo nykyisellään toteuttavat markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa ei huomioida sosiaalisen median käyttöä muussa kuin markkinointikäytössä. Työn lopputuloksena on sosiaalisen median markkinointikäyttöä koskeva ohjeistus matkailualan mikroyritykselle.

2 INTERNET MARKKINOINTIKANAVANA

Internet-markkinoinnista puhutaan useilla eri nimillä, joita ovat ainakin Internet-markkinointi, e-markkinointi, laajennettu markkinointi, digital marketing, kontekstuaalinen markkinointi (Kenny & Marshall 2000) ja asiakaskeskeinen markkinointi (Sheth, Sisodia & Sharma 2000). Internet-markkinointi on vaihdantaa ja lisäarvon luomista digitaalisissa asiakassuhteissa. Tyypillistä digitaaliselle ja elektroniselle markkinoinnille on asiakkaille siirtynyt valta, globaali tavoitettavuus, nopeus ja etäisyyden merkityksen väheneminen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 53 - 54.)

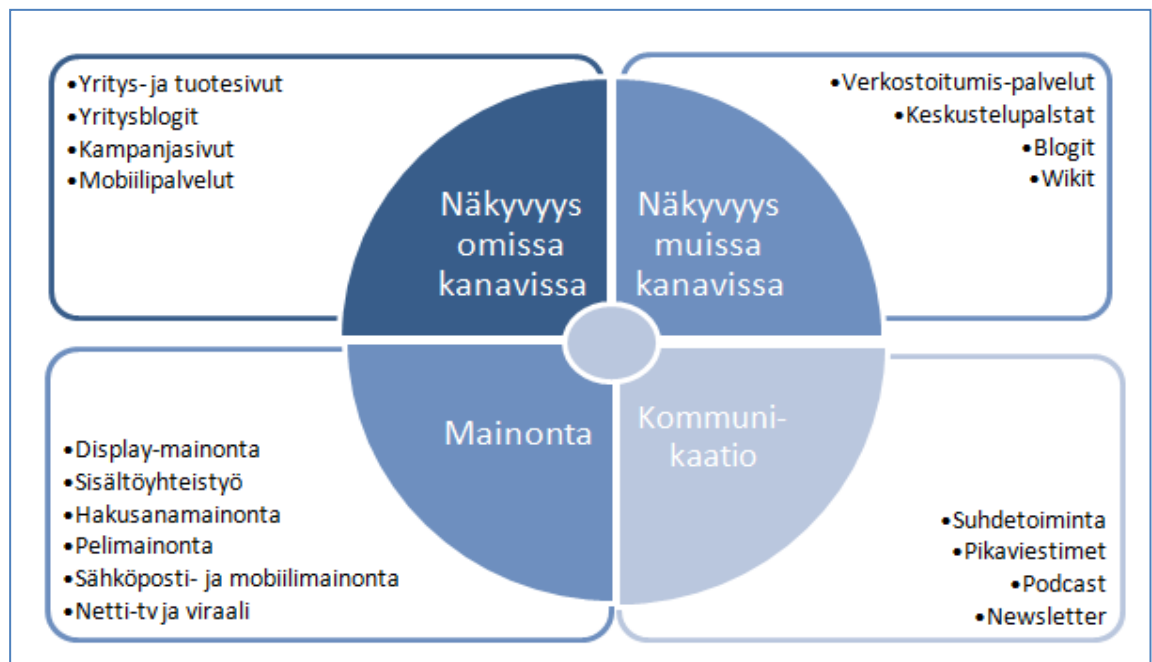
Lähtökohtana Internetille markkinointikanavana on asiakkaiden aktiivisuus osallistujina ja sisällön tuottajina. Tänä päivänä asiakkailla on halu ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin sähköisessä ympäristössä. Arvion mukaan suurin osa markkinoinnin toiminnasta tulee siirtymään nettiin seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana, koska asiakkaat itse niin haluavat. Yritysten tulee reagoida tähän uuteen markkinointikanavaan omaksumalla uusi markkinointiajattelu ja uudet pelisäännöt. Internet eroaa markkinointivälineenä perinteisistä yksisuuntaisista viestintäkanavista, kuten radiosta, televisiosta ja sanomalehdestä. Asiakas on netissä passiivisen vastaanottajan sijasta aktiivinen toimija, minkä ymmärtäminen on avain netin sujuvaan markkinointikäyttöön. Netissä viestintä ei toteudu yhdeltä monelle-periaatteen mukaan, sillä viestintää tapahtuu kaikkien toimijoiden välillä. (Juslén 2009, 5 - 6, 57.)

Alun perin Internet leimattiin vain yhdeksi mediakanavaksi muiden yksisuuntaisten kanavien joukossa. Viestintäympäristö on kuitenkin siinä niin erilainen, että perinteinen markkinointiviestintä ei toimi siinä odotetulla tavalla. Pelkän markkinointikanavan sijaan se pitäisi mieltää paikaksi toiminnalle, vuorovaikutukselle ja keskustelulle. Bannerit, eli maksetut välkkyvät mainokset, eivät kiinnosta asiakkaita. Asiakkaat tahtovat löytää netistä tietoa kiinnostuksen kohteistaan. (Juslén 2009, 57 - 58.)

Internet-markkinointi jaetaan usein omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen omia nettisivuja, maksetulla medialla esimerkiksi bannerimainontaa ja ansaitulla medialla esimerkiksi sosiaalisen median palveluja. Tässä teoriassa on kuitenkin epäkohtia. Jako ostettuun ja muuhun mediaan antaa vaikutelman, että oma ja ansaittu media eivät maksaisi mitään. Esimerkiksi tasokkaiden verkkosivujen kehittämiseen tarvitaan rahaa. Ansaitun medianäkyvyyden aikaansaaminen vaatii yleensä jonkinlaisia inves-

tointeja, jos ei muuta niin henkilöstöresursseja työtuntien tekemiseen. Teorian jako on myös liian suppea, koska Internet on suuri yhteisöllinen väylä kuluttajille, ei pelkkä osa-alueisiin jaoteltava mainoskanava. Pääperiaatteista tärkeimpänä kannattaa muistaa Internetin arvaamattomuus. Omia foorumeita ja kanaviaan yritys kykenee hallitsemaan jonkin asteisesti, mutta aina on myös hallitsemattomia alueita, joiden riski on hyväksyttävä. (Isokangas & Vassinen 2010, 75 - 79.)

Salmenkivi ja Nyman jaottelevat Internet-markkinoinnin edellistä teoriaehdotusta kätevämmiin. Internet-markkinointi jaetaan karkeasti neljään osa-alueeseen, joita ovat näkyvyys omis- sa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. (Salmenkivi ym. 2007, 70.)



Kuvio 1. Internet-markkinoinnin paletti (mukailen Salmenkivi & Nyman 2007, 71)

Näkyvyys omis- kanavissa on yrityksen omien sivujen viestintää ja mainostamista. Siihen kuuluvat myös yrityksen työntekijöiden pitämät blogit, tuotteille tehdyt kampanjasivustot ja mobiililaitteille rakennetut sivustot. Omien kanavien lisäksi näkyvyyttä voidaan hankkia muissa, avoimissa ja yhteisöllisissä kanavissa, kuten MySpace ja Facebook. Nämä verkostoitumis- palvelut tarjoavat yritysten käyttöön markkinointitarkoitukseen sopivia profiileja. Kommunikaatio käsittää sosiaalisten internetpalveluiden ja -ohjelmistojen käytön yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä ulospäin suuntautuvan kommunikaation, kuten podcastit ja uutis- kirjeet. Mainontaan sisältyy hakusanainonta sekä muilla verkkosivuilla tapahtuva mainon-

ta, kuten bannerimainonta. Kuvion eri paleteista rakennetaan yrityksen tarpeisiin räätälöity kokonaisuus, joka on yhteneväinen yrityksen markkinointistrategian kanssa. (Salmenkivi ym. 2007, 70 - 71.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Internet-markkinointi on digitaalista markkinointia. Markkinoinnissa on ollut tapana hyödyntää osittain digitaalista markkinointia ja osittain perinteistä markkinointia, kuten printtimediaa. Uuden sukupolven markkinoija saattaa aloittaa yrityksensä markkinoinnin täysin digitaalisessa maailmassa, mutta hankkia myöhemmin tukea perinteisemmistä kanavista. Nämä uuden ja vanhan tyyppiset markkinointipaletit ovat siis osittain tai kokonaan limittäisiä toistensa kanssa. Tässä työssä markkinointi jaetaan tarkastelun helpottamiseksi digitaaliseen ja perinteiseen markkinointiin.

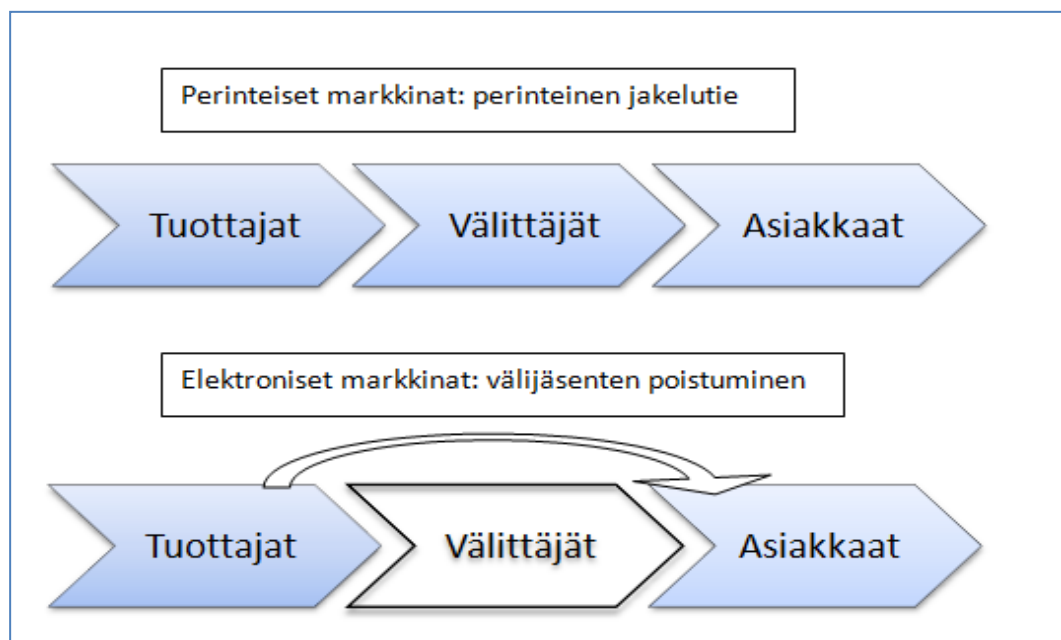
Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat verkkomainonta (esimerkiksi bannerit), hakukonemarkkinointi, suoramainonta sähköpostiin ja yrityksen oman verkkopalvelu. Uusia kasvavia markkinointikanavia olivat vuonna 2010 muun muassa blogit, yritysten fasilitoimat yhteisöt, yrityksen ulkopuoliset yhteisöt, palveluviestit mobiilissa ja mobiili markkinointiviestinnän paluukanavana (Divia 2010, 4 - 5; Karjaluoto 2011, 26 - 27.)

Tehokkuus digitaalisessa markkinoinnissa perustuu järjestelmälliseen strategiatyöhön. Strategiaassa käytetään hyödyksi verkkomainonnan ja -markkinoinnin eri muotoja niin, että digitaalinen markkinointi tuo lisää myyntiä ja samalla tehdään säästöjä kustannuksissa. (Karjaluoto 2011, 57.)

Digitaalisuus muuttaa perinteistä markkinointia. Digitaalisuutta markkinoinnissa voi verrata sähkönen tärkeyteen maailman toiminnalle. Se tulee jokapäiväiseksi, ja on mukana niin moninaisesti, ettei sitä huomaa. Digitaalisessa tiedossa uudelleen muokattavuus, liikuteltavuus ja edullinen tallennettavuus muuttavat ihmisten käyttötottumuksia. Valtava tietomäärä on helposti saatavilla ja tämä luokin uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Digitaalisuus markkinoinnissa luo liiketoiminnalle myös uhkia esimerkiksi kasvavalla kuluttajan vallalla. (Salmenkivi ym. 2007, 59 - 61.)

2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat

Digitaalisuuden on ennustettu vähentävän välikäsiä palvelutoimialojen markkinoilla, jolloin perinteiset jakelukanavat lyhenisivät. Poistamalla välijäseniä yrityksen on mahdollista pienentää kustannuksiaan, koska silloin hinnoista voidaan vähentää välikäsien aiheuttamat kustannukset. Toisaalta Internettiin on kehittynyt uudenlaisia välijäseniä, jotka kykenevät tarjoamaan sellaista osaamista, mitä yrittäjän ei ole kannattavaa itse hankkia. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa sisällöntuottajat, hakukoneet, portaalit, ohjelmistontekijät ja muut Internet-palveluiden tarjoajat. (Ahola ym. 2002, 119 - 120.)



Kuvio 2. Disintermediation-hypoteesi, Giaglis, Klein & O’Keefe 1999 (mukaillen Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 119)

Verkkomainonnasta puhuttaessa tulee väistämättä eteen kysymys markkinointiviestinnässä tapahtuneesta murroksesta. Ongelmana on mainonnan perusolettamien toimiminen Internetissä. Internetin potentiaali kohderyhmien tavoittamisessa ja netin yleisen merkityksen kasvu on tiedostettu markkinoinnissa. Kasvun alettua mainontaa on pyritty siirtämään Internetiin. Internet ei kuitenkaan ole samanlainen media kuin perinteiset mediat. Mainonnan toimivuuteen siellä on kiinnitettävä erityistä huomiota. Massamedioissa on totuttu maksamaan kallis hinta tietyn tilan mainoksesta, mutta verkossa tämä ei toteudukaan samalla tavoin. Verkossa merkitystä luovat eniten käyttäjien luomat ja jakamat sisällöt. Verkossa yleisö on pirstaloitunut ja käyttäjät haluavat usein kontrolloida mainontaa. (Juslén 2009, 239 - 254.)

Yrityksen oma verkkopalvelu sisältöineen on Internetissä tapahtuvan, eli digitaalisen markkinoinnin perusta. Sivujen sisältö on tärkeä menestystekijä niin hakukoneiden kuin kohdeyleisöön kuuluvien ihmistenkin näkökulmasta. Yrityksen sivuston puutteellisten tietojen synnyttämää aukkoa ei pystytä korvaamaan hyvillä suorituksilla muussa Internet-mainonnassa. Juuri sisältö saa muut linkittämään sivustoasi ja tästä johtuen hakukoneet nostavat sivuston arvoa tuloksissaan korkeammalle. Sivuston sisällön muodostavat kaikki grafiikka, kuvat, videot, animaatiot ja tekstit. Hakukoneet näkevät sivuston sisällöstä varmuudella vain tekstimuotoiset osat, joten tekstit kannattaa laatia tarkkuudella. Lopulta on kuitenkin tärkeintä kirjoittaa ihmisille ”hakukoneiden” takana, eli omalle kohdeyleisölleen. Turha avainsanojen viljely sivustolla saa kyllä näkyvyyttä hakukoneissa, mutta näyttää sekavalta asiakkaan silmissä. (Juslén 2009, 167 - 168.)

Hakukonemainonnalla pystytään parantamaan sivujen löydettävyyttä Internetin hakukoneissa. Hakukonemainonnasta on erotettavissa kaksi eri aluetta, hakukonenäkyvyys ja hakukonemainonta. Hakukonemainonta on usein kampanjaluonteista ja antaa yritykselle mahdollisuuden nopeisiin tuloksiin, kuten palautteen saamiseen uudesta tuotteesta. Hakukonenäkyvyys taas on Internetissä tapahtuvan markkinoinnin peruskulmakiviä. Yrityksen sivusto räätälöidään tällöin hakukoneille ystävälliseen muotoon, mikä vaatii pitkäjänteistä työtä. Hyvä näkyvyys varmistaa, että yrityksen nettisivut ovat korkealla niin sanotuissa luonnollisissa hakutuloksissa, joiden on todettu olevan maksettuja tuloksia reilusti klikatumpia. Hakukonemainonnassa nyrkkisääntönä voidaan pitää, että molempia tai jälkimmäistä keinoa on hyvä käyttää, muttei pelkästään hakukonemainontaa. (Juslén 2009, 242 - 245.)

Suoramainonta sähköpostiin on perinteinen ja yksinkertainen tapa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinoijan kannattaa hankkia käyttöönsä sähköpostimarkkinointiin suunniteltu ohjelma, kuten MailChimp. Tämän tapaiset palvelut mahdollistavat myös postituslistojen ylläpidon, markkinointiviestien luomisen ja markkinointiviestien tulosten seurannan. Tärkeätä on rakentaa ajantasainen postituslista, jolta löytyy toimivia osoitteita. Toiseksi on kyettävä luomaan jo otsikoltaan ja ulkonäöltään kiinnostava viesti, jonka tavoitteena on saavuttaa hyvä konversioprosentti, eli lopullinen tilaus tai tavoiteltu palaute. (Juslén 2009, 256 - 260.)

Verkkosivujen, hakukonemainonnan ja suoramainonnan lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa on tarjolla uusia, nousevia trendejä. Näitä ovat muun muassa blogit, yrityksen ylläpitämät kanavat, ulkopuoliset kanavat sekä mobiili palveluviestinnässä ja paluukanavana (Divia 2010, 5; Karjaluoto 2011, 27.)

Yritysblogi on verkkosivusto, jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Vanhat kuvat ja tekstit säilyvät ennallaan, eikä niitä saa tai kannata muutella jälkeenkäin. Yrityksillä on julkisia tai rajatulle käyttäjäryhmälle tarkoitettuja blogeja, niin sanottuja sisäisiä blogeja. Yritysblogi voi olla pienyrityksessä hyvin samantapainen kuin henkilökohtainen yksilöblogi. Yritysblogi voi toimia sisältömarkkinoinnin keinona, tuotekehityksen tuntosarvena tai jopa asiakaspalvelun välineenä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10, 171.)

Yrityksen ylläpitämät kanavat voivat tuoda aivan uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Novita -käsityöyrityksen tekemää markkinointiuudistusta. Novitan tehdas uudisti lehtensä ja aloitti uuden, asiakkaita yhdistävän yhteisön luomisen verkkosivuilleen. Yritys perusti asiakkailleen oman blogosfäärin, joka näkyi myös muille. Lisäarvona Novita-Klubilaisille tehtiin oma asiakaslehti. Novita ei tietoisesti kerännyt lainkaan laajaa rekisteriä blogien pitäjistä, vaan antoi yhteisön jäsenten hyötyä eniten toisistaan, ja toimi näin ollen eettisesti ja läpinäkyvästi. Uudistuksen tulokset olivat mittavat. Novita sai aktivoitua huomattavan osan nuoria harrastajiksi ja se saavutti 90 prosentin markkinaosuuden omalla alallaan. Näin palveltiin harrastajayhteisöä, mutta saatiin samalla uusia asiakkaita. (Juslén 2009, 319 - 322.)

Mobiilin käyttö digitaalisessa markkinoinnissa on kasvanut räjähdysmäisesti älypuhelinien käytön seurauksena. Suomalaisista noin 780 000 käyttää puhelintaan netissä surffaamiseen sähköpostin käyttöön. Muutos näkyy jo suomalaisten yhteydenpidossa palveluita tarjoaviin yrityksiin. Kännykän toiminnoista suosituimpia toimintoja ovat puhuminen, herätyskello ja jo kolmannella sijalla nettiseläin. Markkinoijalle tämä uusi digitaalisen markkinoinnin kanava antaa yhden lisäarvoa tuovan ulottuvuuden, tiedon sijainnista. Sijainti auttaa tekemään kohdistettua markkinointia suoraan rajatulle kohderyhmälle. (Leino 2012, 246 - 247.)

2.1.2 Palvelujen markkinointi digitaalisessa ympäristössä

Palveluyritykset tarjoavat asiakkaalle tuotteiden sijasta prosesseja. Prosessien seurauksena syntyy asiakkaille tärkeitä lopputuloksia. Palveluyritysten haasteena on kehittää innovatiivisia hallintatapoja asiakkaiden ongelmia ratkaiseville prosesseille. Asiakkaan kokema arvo ei sisälly käytettyihin resursseihin. Arvo syntyy asiakkaiden käyttäessä palveluita, jolloin he ovat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa saadakseen haluamansa lopputuloksen. (Grönroos 2001, 94.)

Yhä useampi markkinoilla kaupattu hyödyke luokitellaan palveluksi. Palvelutuotteella tarkoitetaan jotain tekemistä sisältävää tuotetta, kuten autonhuolto, tai aineetonta tuotetta, kuten ravintolapalvelut. Kaikissa tuotteissa voidaan nähdä niin fyysisiä kuin aineettomiakin elementtejä ja luokittelu palvelutuotteisiin ja fyysisiin tuotteisiin on usein haastavaa. (Rope 2005, 211 - 212.)

Palvelujen markkinoinnissa voidaan hyödyntää Internetiä ja digitaalisia kanavia esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistamisessa, kun palveluiden kehittäminen on tehty asiakkaan arvontuotantoprosessin näkökulmasta. Palveluiden arvon kokemiseen vaikuttavat kuitenkin erilaiset asiakastyypit, sillä eri tyypeillä on erilaiset asiointimallit ja mieltymykset. Esimerkiksi verkkopalvelussa toiset asiakkaat tarvitsevat enemmän opastusta ja tukea, kun taas toiset toimivat itsenäisesti ja haluavat hoitaa asiat tehokkaasti. Sähköisten palvelujen käytön motiiveja on siis monia. Toiset käyttävät sähköisiä palveluita saadakseen asiointistaan dokumentin, kun toiset haluavat henkilökohtaista palvelua puhelimitse. Digitaaliset kanavat ovat varteen otettava vaihtoehto markkinoinnissa, mutta niidenkin käytössä on otettava huomioon eri asiakasryhmät mieltymyksineen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 52.)

2.1.3 Monikanavaisuuden ja sisällön vaikutus näkyvyyteen

Monikanavaisuus on digitaalisen markkinoinnin keskeisimpiä ajatuksia. Digitaalisessa markkinoinnissa ei voi nojata yhteen ainoaan kanavaan. Näkyvyyden takaamiseksi on löydettävä oikeiden kanavien yhdistelmä ja luotava sujuva jatkumo asioiden loppuun saattamiseksi. Markkinointikeinojen ja kampanjoiden yhteen nivominen on ehto monikanavaisuuden toimimiselle. (Merisavo ym. 2006, 41 - 42.)

Haasteena monikanavaisuuden toimimiselle on koettu sen laaja kokonaisuus. Organisaation sisällä täytyy olla tietoa sen eri puolilla tapahtuvista toimenpiteistä, lisäksi täytyy olla käytettävissä asiakastietoa riittävän laajasti. Asiakkaiden tekemät haut, kyselyt, vertailut ja tilaaminen tulisi saada yhdeksi yhtenäiseksi ketjuksi. Monikanavaisuus digitaalisessa markkinoinnissa on siis näkyvyyden kannalta ehdotonta, mutta markkinointistrategian kannalta haasteellista. (Merisavo ym. 2006, 41 - 42.)

Lähtökohta hyvälle näkyvyydelle on jäsenelty ja mielenkiintoinen sisältö, joka saa aikaan toimintaa. Sisältö auttaa tekemään ostopäätöksiä, välittää haluttuja viestejä asiakkaille ja palvelee asiakkuuteen liittyvissä tilanteissa muutenkin. Sisältö toimii itsessään markkinointivälineenä, yrittäjän tehtävä on saada tarjoamansa sisältö asiakkaiden tietoisuuteen. Se onnistuu, kun luo täsmällisen sisällön ja huolehtii sen löydettävyydestä. Yrityksen sivuille osoittavat linkit muodostavat markkinoinnin sähköiset juuret. Juuria, eli näkyvyyttä, pyritään kasvattamaan, koska linkityksen määrä vaikuttaa näkyvyyteen hakukoneissa. (Juslén 2009, 292 - 293.)

2.2 Web 2.0 & Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ja Web 2.0 termi liittyvät tiiviisti toisiinsa, mutta eivät ole kuitenkaan synonyymejä. Termejä ei yrityksistä huolimatta ole kyetty yksimielisesti määrittelemään, mutta kokonaiskuva niistä alkaa hahmottua. Sosiaalinen media mielletään enemmänkin Web 2.0:n mahdollistamiksi vuorovaikutteisiksi toiminnoiksi netissä ja Web 2.0 kokonaisvaltaiseksi Internetin murrokseksi. Muutos alkoi vuosituhannen taitteen jälkeen ja on kuuma puheenaihe edelleen. Ajanhermolla olevat yritykset pyrkivät hyödyntämään sosiaalista mediaa ja uutta vuorovaikutteisuutta mahdollisimman hyvin.

2.2.1 Web 2.0:n määritelmä

Web 2.0-termille ei siis toistaiseksi ole kyetty antamaan yksiselitteistä, virallista määritelmää. Se kuitenkin erottuu selkeästi aikaisemmasta Internetin verkosta, Web 1.0:sta vuorovaikutteisuudessaan. Yksisuuntaisesta Web 1.0-verkosta on siirrytty kaksisuuntaiseen, vuorovaikutteisiin Web 2.0-verkkoon. Sosiaalisen median termiin verrattaessa Web 2.0 mielletään usein markkinahenkiseksi termiksi. (Matikainen 2009, 9.)

Web 2.0 on kokooma Internetin erilaisia kehityssuuntia, jotka eivät välttämättä liity lainkaan toisiinsa. Mukana on erilaisia mm. liiketoimintamalleja, Internet-tekniikoita sekä kollektiivista sisällöntuotantoa ja tuotekehittelyä. Kyseessä on hyväksi havaittuja toimintatapoja markkinoinnissa, ohjelmoinnissa, www-palvelun suunnittelussa, tuotannossa ja strategiassa. (Hintikka 2007, 28.)

Yhteisöllinen ja osallistava Internet pohjautuu ihmisten väliseen keskusteluun, sekä kuluttajien ja yritysten väliseen keskusteluun. Internetin muutosta julkaisukeskeisestä verkosta avoimuutta ja keskustelua painottavaksi verkoksi pidetään mullistavana. (Salmenkivi ym. 2007, 36.)

2.2.2 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media koostuu määrittelijästä riippuen erilaisista Internetin tarjoamista palveluista, joita kaikkia leimaa jonkin tasoinen yhteisöllisyys. On määrittelijästä riippuvaista, mitä sosiaaliseen mediaan mielletään kuuluvaksi. Sosiaalinen media on karkeasti ottaen Web 2.0-murroksen mahdollistamaa yhteisöllistä toimintaa. Hieman hankalan asian tarkastelusta tekee se, että termi Web 2.0 elää vielä, eikä sosiaalisen median termikään ole saanut virallista määritelmää. Internetistä ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta löytyy kuitenkin samansuuntaisia, mutta pieniä näkemyseroja sisältäviä määritelmiä. Tässä luvussa otetaan muutama eri näkökulma esille. Sosiaalisesta mediasta käytetään usein myös lyhyempää termiä ”some”.

Yhteisöllisyys ilmenee Internetissä nykyään aiempaa monipuolisemmissa muodoissa. Yhteisöllisyys voi perustua muun muassa kollektiiviseen yhdessäoloon, jakamiseen, ja sisällön tuottamiseen. Näitä palveluita kutsutaan nimillä sosiaalinen media ja sosiomedia, mikä viittaa tiedon jakamiseen ja toisaalta samalla yhteisöllisyyteen ja kanssakäymiseen. (Hintikka 2007, 25.)

Sosiaalista mediaa voidaan jaotella edellistä tarkemmin. Web 2.0:n yhteisöpalvelut voidaan jakaa kahteen päätyyppiin. Toinen tyyppi on yhteisöpalvelut, kuten MySpace. Toinen päätyyppi on yhteisöllisyyttä aikaan saavat sisällönjako- tai tiedontuotantopalvelut, kuten YouTube. Näillä on tavallisesti jokin toiminnalle yhteinen tarkoitus, ja itse yhteisöllisyys syntyy siinä sivussa. (Hintikka 2007, 29.)

Yksi määritelmä yrityksen näkökulmasta on sosiaalisen median jakaminen ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoista viestintää sosiaalisessa mediassa ovat markkinointiin käytetyt palvelut, kuten verkostoitumispalvelut, blogit, keskustelupalstat ja tiedostojen- sekä linkkienjakopalvelut. Sisäiseen sosiaalisen median viestintään taas kuuluvat muun muassa henkilöstöhallintoon ja innovaatiotoimintaan käytetyt sosiaaliset palvelut ja teknologiat. Näistä esimerkkejä ovat yhteisöllisillä ominaisuuksilla varustetut intra- ja ekstranetit sekä yrityswikit. (Isokangas & Kankkonen 2011, 10.)

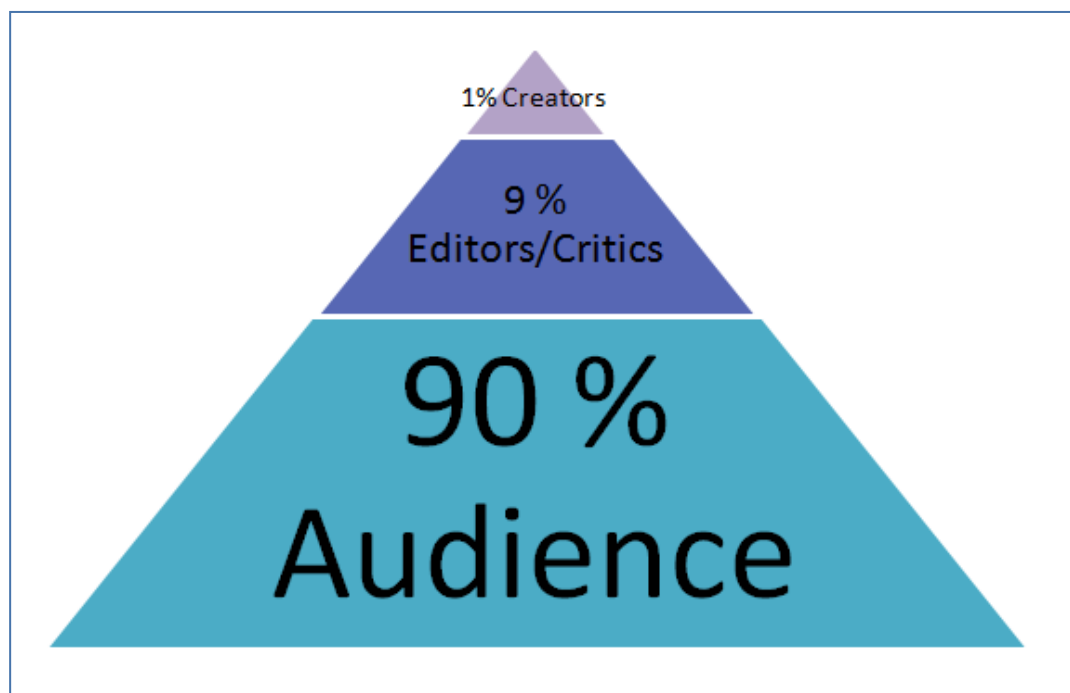
Keskeistä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin se, että sisällöntuottajina toimivat käyttäjät. Väljästi määriteltynä sosiaalinen media on Web 2.0- teknologioiden mahdollistamia palveluita, joiden sisällöntuottajia ovat itse käyttäjät. Luonteeltaan sosiaaliset mediat ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalinen media on jokin kohtaamispaikka, jossa käyttäjät voivat julkaista, tuottaa, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. Sosiaalinen media on siis Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyväksi käyttävä vuorovaikutuksen väline. (Juslén 2009, 116 - 117.)

2.2.3 Sosiaalisen median välineiden tehokas käyttö markkinoinnissa

Sosiaalisen median välineitä on paljon, ja aina välillä joku niistä kuihtuu pois ja uusia ilmaantuu tilalle. Useimmat ovat verkkopalveluja, nettisivuja tai online-työkaluja, joita käytetään parhaillaan useita kertoja päivässä. Sosiaalisen median välineistä useita käytetään jo kännykällä, mikä vaikuttaisikin voimakkaasti nousevalta trendiltä. Verkostojen vaikutus on tiedon leviämässä huomattava. Yritysten, yhteisöjen ja yksityisten henkilöiden lisäksi myös sellaiset tahot, kuin lehdistö, yhteistyökumppanit ja viralliset tahot ovat löytäneet sosiaalisen median käyttöönsä. Verkossa vaihdon välineenä toimivat mielipiteet, ajatukset, kuvat, linkit tai videot, eli yleensä jokin käyttäjää kiinnostava seikka, jonka haluaa jakaa muiden kanssa. Tavallisten ihmisten tuottaessa tätä omaa sisältöään brändit, tuotemerkin omistajat ja yritykset pyrkivät olemaan jotenkin mukana kaupankäynnissä. Jotkut onnistuvat tässä hyvinkin, toiset huonommin. (Leino 2012, 113 - 114.)

Keskustelujen kontrolloimisen sijaan yrityksen olisi hyvä saada aikaan keskustelua yhteisöjen sisällä. Sosiaalisen median toiminta perustuu siihen, että sen käyttäjät keskustelevat keskenään heitä kiinnostavista asioista. Markkinoijan näkökulmasta tavoite täyttyy siis, kun se saa ihmiset puhumaan itsestään. Tarpeen mukaan markkinoija voi lisätä keskusteluun omia näkemyksiään, jotka tuottavat lisäarvoa muille. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen edellyttää markkinoijalta perinteisestä kontrolloivasta markkinointiajattelusta irrottautumista. (Juslén 2009, 311.)

Kaikki eivät ole aktiivisia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää 90-9-1-sääntöä (Kuvio 3). Sadasta käyttäjästä yksi aloittaa keskustelun ja pitää sen aktiivisena. Yhdeksän henkilöä seuraa aloittajaa, toimii tilaajina, tai fanittaa, riippuen mistä palvelusta on kysymys. He toimivat suhteellisen aktiivisesti mukana ja jakavat linkkiä, ajatusta tai videota eteenpäin. Loput 90 henkilöä kuluttavat tuotettua sisältöä eli ovat vain sivustaseuraajia. Yritykselle olisi tärkeää tunnistaa, mikä sisältö aktivoi tuon yhden prosentin ryhmän, ja tunnistaa heidät henkilöinä. Seuraavaksi näiden henkilöiden kanssa voidaan verkostoitua muualla sosiaalisessa mediassa, jolloin heistä saadaan muutakin hyötyä. (Leino 2012, 116 - 117.)



Kuvio 3. 90-9-1 -sääntö sosiaalisen median sisällöntuotannossa (mukaillen Leino 2012, 117)

2.2.4 Yleisimpiä sisällönjako- ja tiedontuotantopalveluita

YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva, toiseksi käytetyin hakukone maailmassa. Sisällöntuottajana toimii noin yksi prosentti koko käyttäjämäärästä, eli vain harva on aktiivinen. Palvelu perustuu käyttäjien ”kanaviin”, joille he lisäävät omia videoita. YouTube on liikkuvan kuvan ja äänen ansiosta vahva viestintäväline myös markkinoijalle. Suuri suosio perustuu pitkälle kuvausvälineiden kehittymiseen ja integroinnin helppouteen. Puhelimista löytyy jo HD-kameroita, ja videot on helppo linkittää EMBED-koodinpätkän avulla vaikka omille sivuille. Videoiden ympärille muodostuu yhteisöjä ja niin kutsuttuja listoja. Palvelua voivat hyödyntää niin isot kuin pienetkin yritykset. YouTubelle vaihtoehtoinen palvelu on Vimeo, joka perustuu samaan ajatukseen videoiden jakamisesta. (Leino 2012, 121, 155 - 160.)

YouTubea ovat hyödyntäneet tehokkaimmin yritykset, joilla on ollut sisällöltään hyödyllinen tai viihdyttävä video. Parhaimmillaan sisällöt leviävät epidemian tavoin. Tehokkaan näkyvyyden saamiseksi on kiinnitettävä huomiota neljään seikkaan: osuva otsikko, linkin ja avainsanoja sisältävä kuvausteksti, paljon avainsanoja, sekä linkitys mahdollisimman usealle sivulle hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Hyvä ohje YouTube-markkinoinnissa on sisällön rajaaminen suhteellisen napakaksi sekä amatöörimäisyyden ja kikkailun välttäminen videon teossa. Aitous ja käyttäjien osallistaminen toimii todennäköisesti hyvin. Luovat ideat ja vaikkapa pieni ohjelmasarja saattavat olla nekin toimivia ideoita. (Juslén 2009, 289 - 291.)

Pinterest

Pinterest on uusi kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Pinterestissä yksityiset ihmiset ja yritykset voivat muun muassa markkinoida tuotteitaan ja järjestää kilpailuja. Visuaalinen sisältö on Pinterestin keskeinen juttu. Palvelun avulla voi esimerkiksi esitellä omaa tyyliään, sisustusvalintojaan tai kiinnostavia yksityiskohtia elämästään. Yritys voi ”pinata” omia tuotteitaan, mikä on samanlainen toiminto Facebookin ”tykkää”-toiminnon kanssa. Esimerkiksi matkatoimistot voivat laittaa Pinterestiin kuvia matkoiltaan ja ravintolat ruuistaan. Markkinointikeinona voi käyttää myös kilpailuita, joihin yritysten asiakkaat voivat osallistua. Alun alkaen Pinterest on suunniteltu juuri visuaalisia kilpailuita ja kampanjoita hyödyntäväksi palveluksi. Hyvät kilpailut leviävät palvelussa nopeasti. Pinterest avattiin 2010, ja se on leviämässä nyt Suomeen. (Lamia, 2012.)

Flickr

Flickr on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat valokuviaan ja katselevat, kommentoivat ja arvostelevat muiden kuvia. Palvelussa on sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä, kuten kaverilistan ylläpito, profiilin luominen, kuvien luokittelu ja haku sekä kommentointi. Avainsanoilla on tässäkin verkostopalvelussa suuri merkitys. (Salmenkivi ym. 2007, 126 - 127.)

Flickrin käyttöehdot kieltävät suhteellisen tiukasti kuvien hyödyntämisen kaupallisessa mielessä, joten suuryritykset eivät hyödy palvelusta juurikaan. Flickr on kuitenkin hyvä kanava omien yrityskuvien jakamiseen. Avainsanoiksi tulee kirjoittaa yrityksen nimi tai brändi. Lisäksi Flickr mahdollistaa nykyään niin sanotun ”geotäggäämisen”, jossa palveluun ladattu kuva voidaan yhdistää maantieteelliseen sijaintiin. Kaupallisuus siis on kiellettyä, mutta huomiota yritykselleen voi saada muun muassa laittamalla käyttäjänimekseen yrityksen kotisivun. Tämän jälkeen sivuilleen voi ladata laadukkaita kuvia esimerkiksi tuotteiden käyttötilanteista, kunhan muistaa, että myyminen on kiellettyä. Flickr on kaikista kuvanjakopalveluista tunnetuin ja sen käyttäjäryhmä on aktiivinen. Tällä hetkellä palvelimella on yli sata miljardia kuvaa. (Leino 2012, 124, 191 - 192.)

SlideShare

SlideShare on nettipalvelu, joka mahdollistaa oman ja yrityksen osaamisen ja ajatusten jakamisen dokumenttimuodossa. Palvelun tarkoitus on tehdä helpoksi erilaisten dokumenttien ja esitysten esittäminen ja jakaminen verkossa. Käyttäjä voi ladata SlideShareen muun muassa Power Point- ja pdf-muotoisia esityksiä. Samoin kuin useissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös SlideSharessä on upotusmahdollisuus esimerkiksi omille nettisivuille, ja se on nivoutunut tiukasti yhteen muiden verkostopalveluiden kanssa. SlideSharen käyttäjät hyödyntävät tehokkaasti esityksiään muun muassa LinkedInin palvelussa. Yrityksen tai henkilön salliessa esitykset ovat ladattavissa ilmaiseksi katsojan koneelle, mikä on markkinoijalle oiva mahdollisuus ammattitaidon ja osaamisen mainostamiseen. Esitykset voidaan toisaalta merkitä Creative Commons- lisensoiduiksi, jolloin niitä ei voi lainata ilman lupaa. Yritys voi hyödyntää SlideSharea myös tietotaidon laajentamiseen, nimittäin sen kautta pääsee seuraamaan maailmalla järjestettäviä seminaareja ja konferensseja. (Leino 2012, 123, 153 - 155.)

Blogit

Blogi on useista postauksista koostuva verkkosivusto, jossa teksteistä uusin näkyy aina ylimpänä. Ylläpitäjänä blogille voi olla yksilö, ryhmä tai organisaatio, ja se voi olla rajaukseltaan joko julkinen tai tietylle käyttäjäryhmälle rajattu. Periaatteiden mukaan vanhoja tekstejä tai muuta materiaalia ei saa korjailta jälkikäteen, vaan niiden tulisi pysyä muuttumattomina. Lähtökohtana blogille on, että siinä on kommentointimahdollisuus. (Kortesuo ym. 2011, 10.)

Yritykselle blogi on keino tehostaa julkaisemaansa sisältöä ja kasvattaa sähköisiä juuriaan, eli verkostoaan netissä. Välineenä blogi on ketterä ja mukautuva palvelu, jolla yritys voi houkuttaa asiakkaitaan mukaan keskusteluun, kertoa erilaisten toimien taustoista tai käsitellä asiakkaille mielenkiintoisia asioita eri näkökulmista. Blogia ei kannata käyttää tuotelähtöiseen propagandaan, sillä se on läpinäkyvää. Blogi mahdollistaa aidot keskustelut asiakkaiden kanssa, ja läpinäkyvyytensä ja informatiivisuutensa ansiosta se saa aikaan luottamusta. Blogi voi tuoda yrityksen tietoon arvokasta palautetta ja sen reaaliaikaisuus voi olla joskus tärkeää. Tehokkaan blogikäytön takana on onnistunut linkittäminen ja oikeat avainsanat. Hiomalla nämä kohdalleen yritys varmistaa bloginsa näkyvyyden hakukoneissa. (Juslén 2009, 286 - 287.)

Lukijoiden hankkimiseksi blogiin kannattaa liittää sosiaalisen median painikkeet, kuten Facebookin ”Tykkää”-nappi, Twitterin ”Tweet this”-painike ja Googlen +1-painike. Painikkeet mahdollistavat tekstin nopean suosittelun kaverille, jolloin lukija- ja kommentoijamäärät mahdollisesti kasvavat. (Kortesuo ym. 2011, 47.)

Hyvälle blogille on todella monta määritelmää. Leino kokoaa kirjassaan 10 ideaa yritysbloggaajalle. Näitä ovat sisällöllisten tavoitteiden määrittely, säännöllinen julkaisuaikataulu, kuvien ja videoiden rikastuttajina käyttäminen, vaihtelevuus ja yllättävyys, vetävä otsikko, persoonallinen ulkoasu, toimintakehote tekstissä, kommentointi- ja palautemahdollisuus, kategoriat ja tunnisteiden käyttö sekä rentous. (Leino 2012, 183 - 187.)

Wikipedia

Wikipedia on käyttäjiensä yhdessä kirjoittama, artikkeleista koostuva tietosanakirja netissä. Tiedon kirjoittaminen ja muokkaaminen tehdään hajautetusti ja avoimesti. Tavallisesti artikkelit syntyvät palasista ja lopputuloksena on usean käyttäjän muovaama teksti. Toistaiseksi kollektiivisuus on pitänyt Wikipedian sisällöltään kohtalaisen hyvässä kunnossa. Yrityksen

kannalta on olennaista huolehtia itseään ja brändejään koskevat artikkelit ajan tasalle, sillä ne näkyvät korkealla Googlen hakutuloksissa. (Leino 2012, 125.)

Markkinoijan on syytä olla varovainen omaa yritystään koskevien artikkeleiden muokkaamisessa, koska Wikipedia on sanakirjana neutraali näkökulmaltaan. Yrityksen tulisi kuitenkin varmistaa, ovatko sitä koskevat tiedot Wikipediassa oikeita. Havaitessaan virheellistä tietoa yrityksen kannattaa herättää keskustelua artikkelin taustasivulla. Suora tietojen muokkaaminen saattaa aiheuttaa ongelmia. Yritys voi yrittää varovasti laajentaa itsestään kertovaa sivustoa Wikipediassa. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi lisäämällä vain uuden tuotteen otsikko sivustolle, käyttäjät saattavat jopa innostua aiheesta myöhemmin. (Salmenkivi ym. 2007, 133 - 134.)

2.2.5 Yleisimpiä yhteisöpalveluita

Facebook

Facebook-mainonta on tällä hetkellä ehkä tärkein sosiaalisen median työkalu, sillä sen käyttäjämäärä on jo yli 750 000 000. Facebook-mainonta on määritelty kohdennetuksi nettomainonnan, joka tapahtuu suosituissa sosiaalisessa verkostossa. Mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa henkilökäyttäjän sivun oikeassa laidassa ja ne ohjaavat käyttäjän yrityksen sivuille. (Olin 2011, 15.)

Facebook tarjoaa kahdenlaisia profileja, yksityishenkilöiden ”Henkilöprofileja” ja organisaatioiden ”Sivuja”, joille käyttäjiä ohjataan mainonnalla. Yrityksen kohdalla luodaan yleensä oman henkilöprofiilin sijaan yritykselle oma sivu. Facebook kehittää erikseen yrityksille ja organisaatioille tarkoitettuja palveluita, mistä johtuen markkinoija saa enemmän palvelusta irti käyttämällä yrityssivuja. Sivuissa on myös se hyvä puoli, että tunnuksia voidaan jakaa useammalle käyttäjälle, ja näin päivitystyötä voidaan tehdä laajemmalla rintamalla. Sivut ovat myös julkisia, jolloin ne lisäävät yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Henkilöprofiilien verkottumisessa vaaditaan molemminpuolista hyväksyntää, kun yrityssivuissa riittää ”fanin” osoittama kiinnostus. (Juslén 2009, 313 - 314.)

Facebookin tehokas käyttö perustuu säännölliseen tai ainakin kohtuulliseen sisälöntuotantoon. Yrityksen Facebook-sivulla on seinä, eli www-sivu, jolle yritys voi tuottaa

sisältöä. Sisällöntuotannossa voi käyttää rajana vain mielikuvitusta, mutta säännöllinen sivun seuraaminen on avainasia. Facebook-mainontaan sopii hyvin 1-7-30-sääntö. Kerran päivässä tarkistetaan, onko mitään uutta ja voidaan kommentoida toimialan tai yrityksen kuulumisia. Kerran viikossa olisi hyvä tehdä jotain vähän suurempaa, esimerkiksi jonkinlainen kysely yrityksen seinällä. Kerran kuussa julkaistaan esimerkiksi kilpailun tulokset, kyselyjen tuloksia tai muuta vastaavaa. Kampanjaluonteisten sivujen viimeiseksi kirjoitukseksi on hyvä laittaa ilmoitus toiminnan loppumisesta sivuilla. Facebook-mainonnan tarkoituksena on tehdä asiakaspalvelua, sisältöä ja viestintää, jotka säilyttävät jo olevat Facebook-asiakkaat ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Facebook-sivun luomisen sijaan voidaan lisätä ”Tykkää”-nappi yrityksen kotisivuille, jolloin yritys on edes vähäisesti mukana Facebookin maailmassa. (Leino 2012, 129, 133, 140.)

Instagram

Instagram on Facebookin vuonna 2012 ostama lisäpalvelu kuvien jakamiseen. Kuvienjako-ohjelman ideana on muuttaa kuvien laatua vanhan näköiseksi, ikään kuin ne olisi otettu vanhanaikaisella kameralla. Kuvat ovat nostalgisia, vanhoja ja neliön mallisia. (Järvinen, 2012)

Google+

Google+ on ilmoittautunut Facebookin haastajaksi. Käyttäjämäärä on kasvussa, mutta kaukana Facebookin käyttäjämääristä. Palveluiltaan Google+ on hyvin samantapainen kuin Facebook, yritys voi luoda palveluun sivuja eri teemojen ympärille. Maailmalla Google+ on saavuttanut jo laajempaa suosiota, mutta suomalaisille näyttäisi riittävän yksi pääasiallinen sosiaalinen verkosto, eli Facebook. Erona Facebookiin on Hangout-ominaisuus, jonka avulla voidaan järjestää vaikkapa online-koulutusta. Lisäksi palvelun +1-ominaisuus on kasvattamassa merkitystään Googlen hakukoneessa. Ominaisuus vastaa Facebookin ”Tykkää”-nappia. (Leino 2012, 140 - 142.)

Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, eli pikaviestin. Twitterin käyttö perustuu lyhyen, vain 140 merkkiä sisältävän viestin, eli ”tweetin” luomiseen. Viesteissä kommentoidaan tai uutisoitetaan asioita, kuten blogeissakin. Twitter on noussut toiseksi merkittäväksi sosiaalisen median välineeksi Facebookin rinnalle. Twitterin hyviä puolia ovat nopeus ja helppous, useat käyttävätkin palvelua puhelimen välityksellä. Palvelu sopii hyvin myös pienyritykselle tai yrittäjälle

verkostoitumiseen, yrityksen tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi, mielenkiintoisten asioiden tai uutisten kommentointiin, toimialan tapahtumien seurantaan tai vaikkapa varastomyynnin promoamiseen. Tutkimusten mukaan suurin käyttäjäryhmä on 35–49-vuotiaat, aktiivisimmat päivät ovat torstai ja perjantai (16 % viikon kirjoituksista), sekä aktiivisimmat tunnit klo 20–21 (4,8 % päivän tweeteistä). Twitterin tehokas käyttö perustuu reaaliaikaisuuteen. Se voi toimia erinomaisena asiakaspalvelun kanavana puhelimen rinnalla. Twitter kuitenkin poikkeaa paljon perinteisistä massaviestintävälineistä, ja on ensisijaisesti asiakassuhteen rakennusväline. Tehokas käyttö edellyttääkin hyvien asiakassuhteiden luomista, ja vasta myöhemmin myynnillisten seikkojen lisäämistä. (Leino 2012, 142 - 146.)

MySpace

MySpace on se alkuperäinen sosiaalinen media, josta ilmiö lähti leviämään. Facebookin tulo markkinoille on pienentänyt MySpacen suosion kasvua, mutta sen käyttäjämäärä ei ole kuitenkaan kääntynyt laskuun. MySpace perustuu käyttäjien omiin www-sivuihin, joille käyttäjät lisäävät tietoa itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan. MySpacessa on runsaasti kaupallisia profileja, ja etenkin muusikot ovat ottaneet palvelun jakelu- ja promootiokanavakseen. (Leino 2012, 124.)

MySpacen tehokas käyttö onnistuu esimerkiksi linkittämällä sivusto yrityksen verkkosivuihin. MySpace-sivuista ei kuitenkaan kannata tehdä pääasiallisia sivuja yritykselle, vaan ne kannattaa pitää tukena varsinaisille verkkosivuille. Näiden sivustojen sisältöjen välille voidaan tehdä ero, jolloin tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmät valitsevat tällöin sisällöltään itselleen mieluisimman kanavan. (Salmenkivi ym. 2007, 120.)

LinkedIn

LinkedIn on eri alojen ammattilaisten verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät voivat verkostoitua ja markkinoida osaamistaan. Palvelussa linkittyvät vain toisensa entuudestaan tuntevat käyttäjät. Ydinajatuksena palvelulle on, että jokaiseen henkilöön voi saada yhteyden kuuden ihmisen kautta. Jokainen välikäsi päättää, lähettääkö viestin eteenpäin pyydetylle taholle. Näin välittäjien ketju muodostaa suodattimen, jossa jokainen vastaa itse tuntemiensa henkilöiden kelpoisuudesta sekä vastaanottajan halukkuudesta ottaa viesti vastaan. (Salmenkivi ym. 2007, 123 - 124.)

LinkedIn on Facebookia selvästi bisneshenkisempi palvelu, jonka avulla yritys pystyy luomaan ja ylläpitämään ammatilliselle pohjalle perustuvaa kontaktiverkostoa. Työlähtöinen palvelu tarjoaa yritykselle ilmaista näkyvyyttä yrityssivuston avulla. Sivustolle voidaan linkittää työntekijöiden omat sivustot, ja saada näin enemmän näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi sivuilla on mahdollista linkittää ladattavia esityskalvoja tai muita dokumentteja. Käyttäkseen tehokkaasti LinkedIniä yrityksen kannattaa lisätä jokainen bisnestuttavuus verkostoonsa, sillä siitä tulee olemaan vuosien mittaan hyötyä. Yrittäjälle ja työntekijälle palvelu tarjoaa ennen kaikkea työasioissa verkottumista, ei niinkään henkilökohtaisen sisällön jakoon perustuvaa yhteisöä. Tehokas käyttö edellyttää mielenkiintoisen ja paljon tietoa sisältävän sivun luomista, sisällön jatkuvaa tuottamista ja myöhemmin aktiivista suhteiden luomista. Yrityssivusto tarjoaa muun muassa mahdollisuuden rekrytoida kätevästi uutta työvoimaa ja tehdä promotiota tuotteelle. (Leino 2011, 122 - 123, 147 - 153.)

Delicious

Delicious on sosiaaliseen mediaan luokiteltava palvelu, joka on muuttanut kirjanmerkkien käyttöä selaimissa. Palvelu tarjoaa mahdollisuudet merkitä mielenkiintoiset sivustot suosikkilistalle, joka säilyy käytettävissä myös koneen vaihtuessa. Kirjanmerkit ovat siis käytössä missä tahansa. Palvelun käyttäjät lajittelevat kirjanmerkit oman etunsa takia, ja palvelu sisältääkin valtavan määrän hyvin lajiteltuja linkkejä. Yrityksille Delicious antaa mahdollisuudet hyödyntää valtavaa linkkien määrää. Yritys voi vaikkapa selata kaikkia omasta tai kilpailevasta yrityksestä kerättyjä sivuja, jotka on tallennettu palveluun. (Leino 2012, 124 - 125.)

2.2.6 Kohderyhmät sosiaalisessa mediassa

Kampanjoiden suunnittelu sosiaaliseen mediaan on lähes samanlaista kuin perinteisissä medioissa. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmä vaikuttaa selkeästi työkalujen valintaan. Mediavaliinnassa on tärkeää ymmärtää, mikä on haluttu kohderyhmä. Kohderyhmän kuvaus auttaa löytämään sopivan sosiaalisen median työkalun. Kysymyksiä kannattaa esittää. Onko markkinoinnin kohderyhmä koko Suomi vai jokin rajattu ryhmä? Mistä löytyvät määrällisesti tai laadullisesti parhaat kontaktit, entä mikä on kontaktihinta? Joskus parhaat kontaktit tulevat sosiaalisesta mediasta, joskus hakukonemainonnasta tai sähköpostimarkkinoinnista. Usein eri välineiden yhdistelmä toimii parhaiten. (Leino 2012, 265 - 266.)

Facebook-markkinointi antaa mahdollisuuden hyödyntää myös käyttäjien välisiä suhteita, sponsoroidut mainokset ovat siitä hyvä esimerkki. Facebookin avulla tavoittaa käytännössä kaikki suomalaiset alle kolmekymppiset, työelämään astuneet henkilöt. Facebookissa mainonta pystytään kohdentamaan hyvin potentiaalisille asiakkaille. Mainokselle voidaan valita hyvin tarkka kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai iän mukaan. Kohderyhmä voidaan rajata todella pieneksi. Hakukonemainonnan ja Facebook-mainonnan tiukka kohdentaminen laskee kustannuksia ja kasvattaa osumisprosenttia. Facebookin tavoin myös muihin sosiaalisen median työkaluihin voidaan useimmiten soveltaa kohdentamisen, hinnoittelun, ajoituksen sekä hyvän mainoksen periaatteita. (Leino 2012, 310 - 317.)

Juslén(2009) käyttää sosiaalisen median ja internetin välisen suhteen kuvaamiseen vertauskuvaa. Jos Internet on kaupunki, sosiaalinen media on sen kahvilat, torit, kerhot ja stadionit. Niissä ihmisjoukot kokoontuvat vaihtamaan keskenään ajatuksia heitä kiinnostavista asioista. Markkinoija voi valita, onko se passiivinen sivusta seuraaja vai aktiivinen osallistuja. Passiivinen tapa on heiluttaa sisäänheittäjän roolissa torin reunalla mainoskylttiään, eli valjastaa Facebookin mainonta edustamaan itseään. Aktiivisessa toimintatavassa perustetaan torille pieni koju, eli Facebook-sivu. Koku on organisaatiollesi maamerkki ja kiintopiste, jossa torilla olevat yhteisön jäsenet voivat käydä hoitamassa pieniä asioita, kysymässä neuvoja tai saada jonkinlaista viihdettäkin. Yrityksen kannattaa perustaa oma kokuja lähelle potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita ja sitä kautta pyrkiä luomaan yhteisöjä ympärilleen. (Juslén 2009, 310.)

2.3 Sosiaalinen media pienyrityksen markkinoinnissa

Yhteisöllisen median synnyttämän huomion seurauksena markkinoijat ovat heränneet käyttämään tarjoutuneita uusia keinoja ja työkaluja hyväkseen. On siirryttävä sinne, missä asiakkaat viettävät aikaansa. Yhteisöllisyys luo uuden, haasteellisen ympäristön, mutta tuo yrityksille myös paljon hyviä mahdollisuuksia. Olennaista on valita yritykselle sopivat työkalut. Tuloksia ei kannata odottaa välittömästi näkyviksi. Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia pienyrityksen markkinoinnissa.

Markkinoinnissa on siis mahdollista panostaa sosiaaliseen mediaan, mutta sen tuoma lisäarvo ja hyödyt eivät ole välttämättä rahallisia tai heti näkyvissä. Tuotto tulee todennäköisesti viiveellä, eikä tulevaisuudesta osata tämän hetkisten tietojen perusteella vielä kertoa paljoa. Ihmiset vasta perehtyvät sosiaaliseen mediaan, ja tulokset on nähtävissä lähitulevaisuudessa.

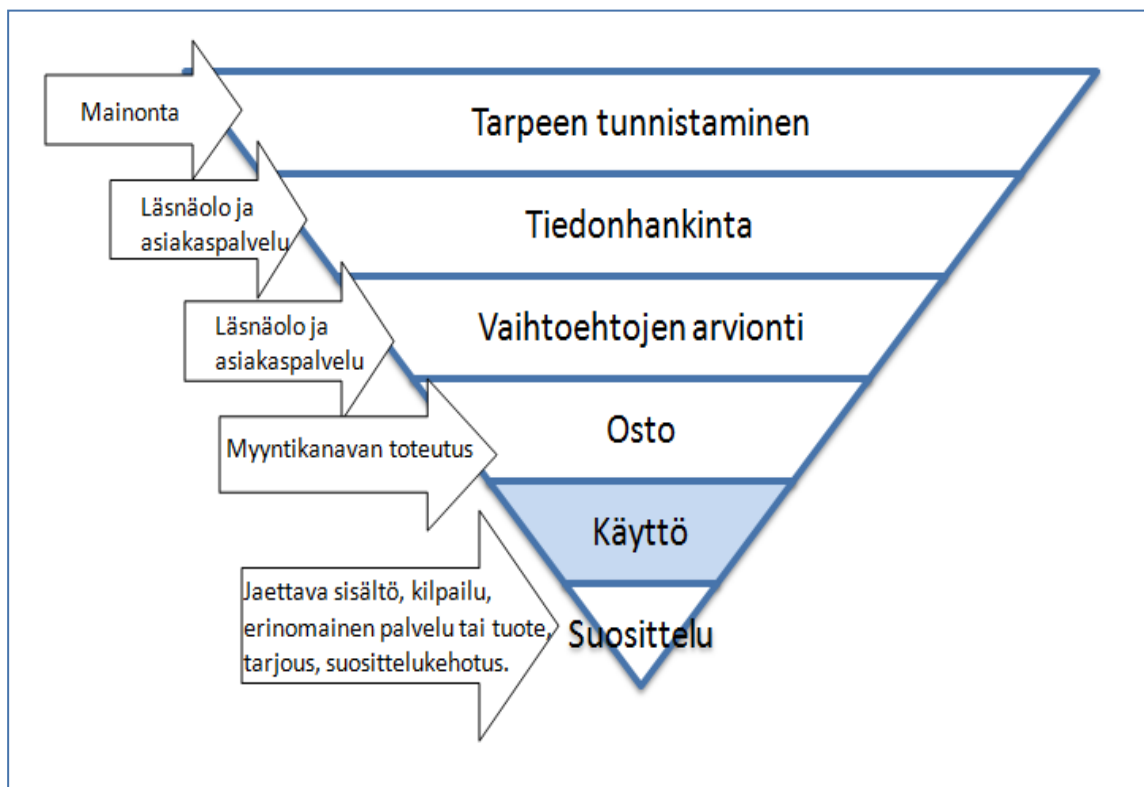
Yrityksen kannattaa kuitenkin mennä sinne, missä sen asiakkaat ovat, ja nykypäivänä ne löytyvät sosiaalisesta mediasta. Tulosten saamiseksi sosiaalisen median käytössä tulisi muistaa jatkuva työ läsnäolon eteen, kyseessä ei saisi olla pelkkä yksittäinen projekti. (Leino 2012, 346.)

Olipa yritys pieni tai suuri, on sen tehtävä strategia markkinoinnilleen sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin valitaan kanavat ja seuraavaksi nimetään käytettävät palvelut eri tarkoituksiin. Sosiaaliseen mediaan rantautuessa perinteistä asiakassuhdemarkkinointia ei sovi kuitenkaan unohtaa. Yrityksen on syytä tarkkailla, miten sosiaalinen media vaikuttaa sen muuhun markkinointiin. Sosiaalinen media voi verkostojen ja leviävän tietoisuuden kautta maksaa investointinsa takaisin. (Leino 2012, 118 - 119.)

2.3.1 Sosiaalisen median edut pienyrityksen markkinoinnissa

2010-luvun ihmisiä kiinnostavat toisten ihmisten tuottamat sisällöt, jopa sellainen sisältö, joka vie lopulta yrityksen sivuille tai maksetun sisällön luo. Sosiaalinen media on vahva viestintäväline ja työkalu pienellekin yritykselle. Se toimii vahvistajana henkilökohtaisen verkoston rinnalla. (Leino 2012, 118.)

Sosiaalisen median käytössä on etuja, joista voi olla pienelle yritykselle hyötyä. Sosiaalinen media on siis työkaluja ja palveluja, jotka tukevat vuorovaikutusta. Se on kanavana ihmisläheinen, ja luonnostaankin lähellä käyttäjää. Sosiaalisen median käyttö ei välttämättä maksa mitään ja kustannukset riippuvat yrityksen halusta käyttää maksullisia mainoksia. Käyttöä voidaan mitata klikkauksia seuraamalla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla hyvinkin monimuotoista. Yritys voi osallistua ostoprosessin eri vaiheisiin oman panostuksensa mukaan, ainoastaan käyttöprosessiin ei pystytä yhdistämään sosiaalista mediaa (Kuvio 4). (Leino 2012, 32 - 33.)



Kuvio 4. Yrityksen mahdollisuudet hyödyntää ostoprosessin eri vaiheita sosiaalisessa medias-
sa (mukaillen Leino 2012, 33)

Tarpeen tunnistamisvaiheessa voidaan tehdä mainontaa valitussa kanavassa, tulla asiakkaan tietoisuuteen. Tiedonhankinnassa ja vaihtoehtojen arvioinnissa läsnäololla ja asiakaspalvelulla on merkitystä, ja silloin pyritään olemaan tavoitettavissa jonkin kanavan kautta. Myyntikanavana ostos kohdalla voi olla jokin sosiaalisen median kanavista, mutta sitä kautta ohjataan usein yrityksen nettisivuille. Suosittelevaiheessa sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet erilaisille variaatioille. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi kilpailua tai käyttää suosittelemuksesta. (Kuvio 4.) (Leino 2012, 33.)

Paineet sosiaalisen median käyttöönottoon tulevat asiakkailta. Asiakkaat haluavat läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Muutoksessa on myös monia hyviä puolia. Yrityksen etuja ovat nopeus ja ketteryys, asiakassuhteiden syventäminen ja kehittäminen, kulujen vähentäminen ja resursien parempi hyödyntäminen. Sosiaalisen median avulla viestintä tehostuu, syntyy uusia innovaatioita, on mahdollista tavoitella uusia markkinoita ja riskejä voidaan lieventää. (Leino 2012, 42.)

Pienyritysten etuna voi olla myös paikallisuus, jota voidaan käyttää hyväksi sosiaalisessa mediassa. Pienet paikalliset toimijat, kuten urakoitsijat, lakimiehet, valokuvaajat ja DJ:t saattavat jäädä vähälle huomiolle valtamedioissa. Keskustelua toimialan ympärillä käydään, mutta pienempien yritysten, brändien, tuotteiden tai palveluiden nimet eivät nouse esiin. Sosiaalisessa mediassa paikallisuuteen voidaan kuitenkin panostaa ja nostaa yritys sen pohjalta esille alueellisesti. Yritys voidaan positoida johtavaksi toimijaksi paikallisesti, alueellisesti tai kansallisesti. Yrittäjältä markkinoinnin kohdennus vaatii jatkuvaa tutkimista ja selvittämistä. Yrittäjän on tiedettävä yleisönsä, sen sijainti ja mahdollisimman tarkat tiedot henkilöistä. Tältä pohjalta sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin strategia on helppo luoda, ja kustannuksetkin pysyvät kohtuullisina. (Evans 2010, 46 - 47.)

2.3.2 Sosiaalisen median työkalut pienyrityksen markkinoinnissa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa tutkimalla tämän hetken näkyvyyttä ja kuuntelemalla, mitä puhutaan. Tarkastelun kohteena voivat olla myös kumppanit ja toimiala yleisesti. Hakukoneista voidaan tarkistaa, mitä yrityksen nimellä tulee esiin, pelkät yhteystiedot eivät kerro vielä mitään. Twitterin ja Facebookin hakutoimintoja pystytään hyödyntämään tekemällä hakuja yrityksen nimellä tai toimialaan liittyvillä sanoilla. (Leino 2012, 51 - 52.)

Sosiaalisen median käytössä kannattaa huomioida itse yhteisöllisten palveluiden lisäksi myös hakukoneoptimointi. Tehokas välineiden yhdistelmä syntyy valitsemalla oikeat komponentit satojen sosiaalisen median välineiden joukosta. Yritys voi luoda käyttäjätilejä useisiin eri palveluihin ja linkittää nämä keskenään, jolloin näkyvyys hakukoneissa paranee linkitysten perusteella. Osa niin kutsutuista tileistä voi olla passiivisiakin, mutta niiden kautta käyttäjä pitää ohjata aktiiviselle sivustolle. Yrityksen kannattaa valita itselleen, liiketoiminnalleen ja kohderyhmälleen parhaiten sopivat palvelut sosiaalisen median verkostoonsa. Yritys voi esimerkiksi pitää omaa verkkosivua, blogia ja Facebook-sivustoa, sekä näkyä LinkedIn:ssä ja SlideShare:ssä. Blogin kirjoittamisen sijaan voidaan valita näkyvyys kohderyhmälle merkittävässä blogissa linkkien tai mainonnan avulla. Merkittävintä yrityksen sosiaalisen median strategiassa on oikeiden osien yhdistäminen toimivaksi some-strategiaksi. (Olin 2011, 13 - 14.)

Palveluiden valinta pitää tehdä yrityksen ehdoilla. Yrityksen pyrkimyksenä on muodostaa ensin käsitys siitä, onko se kiinnostava ja puhutaanko sen tuotteista tai palveluista sosiaalisessa mediassa. Keskusteluiden sisältöihin perehdytään ja tehdään päätös siitä, ollaanko läsnä, kommentoimassa ja vastaamassa. Sosiaalisen median työkaluissa on globaalilla tasolla neljä suosittua kanavaa: Facebook-sivut, YouTube-nettivideokanava, LinkedIn-yrityssivut ja Twitter-pikaviestintäpalvelu. Näille neljälle on annettu nimi Big Four, koska niillä on suurimmat käyttäjämäärät. Lisäksi yritykselle voi olla hyödyllistä perustaa julkinen blogi. Yrityksen on huolehdittava yhdenmukaisesta linjasta eri sosiaalisen median viestintäkanavien kesken. Kanavilla tulisi olla sama tunnistettava logo, yhteystiedot, palvelut, historia, toimipaikat ja kuvaus toiminnasta. Myös linkki omille verkkosivuille täytyy laittaa näkyville. (Leino 2012, 56.)

Mobiilimarkkinointi saattaa olla seuraava iso juttu. Se antaa markkinoijalle yhden uuden ulottuvuuden, kontekstin eli paikan. Sosiaalisen median käyttäjille tämä tarkoittaa olinpaikan merkitsemistä ”tarinoihinsa”, markkinoija taas voi hyötyä tästä tiedosta. Puhutaan uudesta tavasta verkottua sosiaalisesti, SoLoMo:sta. Lyhenne tulee sanoista social, location ja mobile. Palveluiden hyödyntämiseen vaaditaan älypuhelimia, jotka lisääntyvät tasaiseen tahtiin. Yrittäjälle älypuhelimet tarjoavat tilaisuuden kehittää uutta, sosiaalisuutta ja älypuhelimia hyödyntävää markkinointia. (Leino 2012, 246 - 247, 334 - 336.)

2.3.3 Mittarit ja markkinoinnin kannattavuus sosiaalisessa mediassa

Sähköisen markkinoinnin tuloksia voidaan mitata muun muassa sähköpostin suosiota, hakukonemainontaa ja sosiaalisen median suosiota mittaamalla, sekä sivustojen liikennettä seuraamalla. Toiminnasta jää aina jälki Internetin lokitiedostoihin. Tutkimalla mittaustietoja yritys voi seurata toimintaa ja tehdä suunnitelmia jatkoaan varten. Sosiaalisen median kohdalla haasteellisinta on tietää, mitä tietoja seurata ja mitata, vaikka sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin siihen valmiit työkalut. (Leino 2012, 165 - 166.)

Facebook-markkinoinnissa voidaan mitata fanimäärää tai sivulla käyneitä. YouTubessa julkaistun materiaalin suosiota mitataan katselukerroilla ja kanavan tilaajamäärällä, jotka kertovat onnistumisesta asiakkaiden tavoittamisessa. Yrityksen julkaisuun liittyvät sisällöt on linkitetty Delicio.us- kirjanmerkkipalveluun, josta voi tarkistaa suoraan, onko julkaissut jotain hyödyllistä. (Juslén 2009, 364.)

Mittauksen kohteena sosiaalisessa mediassa voivat olla siis kävijämäärä ja sen muutokset, käyntien keskimääräinen kesto, liikenteen lähteet tai sivustolta tulevien liidien, eli uusien asiakkaiden yhteystietojen määrä. Lukuja seuraamalla yritys saa tietoa sosiaalisen median tuloksista markkinoinnissa. Lukuja ei kannata tuijottaa tarkkaan, vaan muodostaa kokonaiskäsityksiä asioista. Tärkeintä on kuitenkin kiinnittää huomiota lopputulokseen, eli myyntitapah-tuman syntymiseen. (Leino 2012, 166.)

Vaikeudet mittaamisessa eivät kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että uudet tutkimustulokset kertovat jo nyt yritysten saaneen konkreettista hyötyä sosiaalisesta mediasta. McKinseyn konsulttiyritys teettää vuosittain kyselytutkimuksen Web 2.0:n, eli sosiaalisen median tuomis-ta hyödyistä. Tutkimuksen 1700 yritystä nimesivät laajan ja aiheiltaan hajanaisen listan saa-mistaan hyödyistä. Vuonna 2010 yrityksistä jopa 90 prosenttia koki saaneensa hyötyä sosiaa-lisen median käytöstä. Samassa kyselyssä suomalaisten yritysten odotukset kohdistuivat vielä tulevaisuuteen ja hyödyt olivat jääneet toistaiseksi saamatta. (McKinsey, 2011; Isokangas ym. 2011, 72 - 73.)

2.3.4 Pienyrityksen resurssit sosiaalisen median käytössä

Pienyrityksen huolena sosiaalisen median käyttöönotossa on usein resurssien riittämättö-myys. Sosiaalisen median käyttö on helppo aloittaa, mutta jatkuva läsnäolo siellä on vaikeaa. Pienyrityksessä resursseja on vain rajallisesti, joten asiassa täytyy edetä askel kerrallaan. Pien-yrityksen kannattaa valita kerrallaan vain yksi uusi palvelu, jonka käyttöön totutellaan ajan kanssa. Uusi työkalu linkitetään aina muihin olemassa oleviin. Toiminnalle tehdään aikataulu ja määritetään vastuuhenkilöt kullekin toimenpiteelle. Päätetään, kuka päivittää ja kuinka usein, sekä mietitään sisällön kierrättäminen palveluiden välillä. (Leino 2012, 57.)

Resurssien ollessa rajalliset voimavarat eivät riitä mittaviin mainoskampanjoihin. Ostajat löy-tyvät nykyään Internetistä, ja verkosta löytyvät myös yrittäjän omaa osaamista tehokkaasti hyödyntävät markkinointivälineet. Netti tarjoaa käyttöön runsaasti välineitä, joiden käyttöä tiukka budjetti ei estä. Internetissä luovuus sekä halu palvella asiakkaansa hyvin ohittavat budjetin merkityksen. (Juslén 2009, 368.)

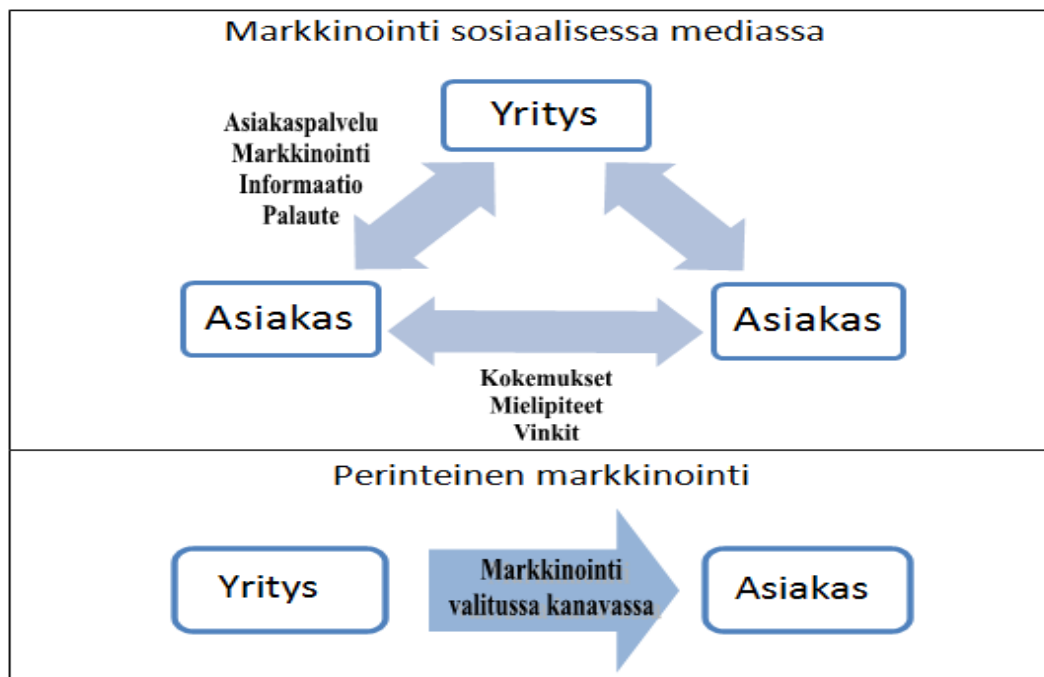
Pk-yrityksille on kannattavaa hyödyntää ja soveltaa uusia palveluita nopeasti. Yritys pystyy kyllä hyödyntämään koko Web 2.0:n potentiaalin, kun piirteet vain sovitetaan omiin resursseihin. Esimerkiksi jos verkkokauppatoiminnan ympärille on syntynyt vakiintunut asiakaskunta, voidaan heitä ohjata yhteisölliseen toimintaan. Yritys voi kehittää kevyttä yhteisöllisyyttä vaikkapa rakentamalla www-keskustelufoorumin, jossa kuluttajat voivat jakaa tietoaan ja kertoa kokemuksiaan. (Hintikka 2007, 12.)

2.3.5 Sosiaalinen media osana muuta markkinointia

Markkinoinnissa on perinteisesti keskitytty jaottelemaan ”markkinointikakku” prosentiosuuksina eri kanaville. Näitä ovat olleet muun muassa printtimedia, televisio, radio ja verkkosivut. Nyt markkinoinnin pääpaino on siirtymässä digitaaliseen markkinointiin. Ihmisiä ohjataan muita kanavia pitkin nettiin, jolloin perinteiset kanavat saattavat toimia niin sanottuina ”välillisinä” kanavina. Onnistuessaan digitaalinen markkinointi voi olla sulava osa yrityksen muuta markkinointia, ja kanavat yhdessä voivat muodostaa toimivan yhdistelmän.

Markkinoinnissa eletään murroksen aikaa. Siirrytään perinteisistä yksisuuntaisista kanavista osittain yhteisölliseen mediaan, kaksisuuntaiseen markkinointiin. Aikaisemmin määriteltiin mainoksen sisältö, kohde ja kanava, ja odotettiin mainonnan aikaansaamaa myynnin kasvua. Nykymarkkinoinnissa ei ole välttämättä yksiselitteistä kanavaa, kohderyhmää tai edes perinteistä sisältöä. Nyt pyritään olemaan löydettävissä, kun kuluttaja etsii tuotetta tai palvelua verkosta. Tavoitellut edut voivat olla muuta kuin suoranainen myynnin kasvattaminen, puhutaan niin sanotuista epäsuorista hyödyistä. Nykymarkkinoinnissa käyttäjät voivat itse olla osallisena sisällön tuotannossa tai tuotekehityksessä. (Salmenkivi ym. 2007, 59 - 66.)

Perinteinen media ja kivijalkakaupat eivät tule poistumaan, vaan tullaan kokoomamedian aikaan. Tämä tarkoittaa medioiden yhdistämistä. Perinteisten kanavien rinnalle otetaan digitaalinen markkinointi ja käytetään sen tarjoamia uusia palveluita hyväksi. Yritykset kasvavat muuttuvien markkinoiden mukana tuomalla uudet työkalut markkinointiinsa. Uusia keinoja internetiin siirtyvässä markkinoinnissa ovat muun muassa yritysblogit, profiilin luominen yhteisöllisen median verkostoihin, hakukoneoptimointi, asiakkaiden osallistaminen ja puskaradio- markkinointi eli WOM(Word Of Mouth). (Salmenkivi ym. 2007, 59 - 66.)



Kuvio 5. Sosiaalisen ja perinteisen median ero markkinoinnissa

Sosiaalinen media on digitaalisen markkinoinnin kentässä kuitenkin vasta kehittyvä osa-alue. Research Forresterin vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa ilmenee, että 62 prosenttia yrityksistä pitää sosiaalisen median tuomia rahallisia hyötyjä verkkokaupalleen olemattomina. Toisaalta iso osa yrityksistä kokee sosiaalisen median hyväksi mielikuvan rakentamisessa ja helpoksi työkaluksi asiakaspalvelussa. 82 prosenttia vastanneista sanoo jatkavansa sosiaalisen median käyttöä oppiakseen paremmin. (Research Forrester, 2011; Leino 2012, 220 - 221.)

Sosiaalinen media on mediatilaa aivan samoin kuin radiomainos tai paperinen sanomalehti. Ilmiö ei ole ohi menevä, ja se onkin yrityksen näkökulmasta uusi tapa tehdä markkinointia uuden tyyppisillä välineillä. Sosiaalinen media voi olla yrittäjälle esimerkiksi kanava uusien asiakkaiden tavoittamiselle, huomion synnyttämiseksi, palautteeseen reagoimiselle tai uusien toimintaideoiden hakemiselle. (Leino 2012, 18.)

Digitaalista viestintää siis tarvitaan nyt, mutta vanhanaikaisia viestintätaitoja ei tarvitse unohtaa. Niitä juuri tarvitaan, koska viestinnän strateginen merkitys kasvaa, ja silloin ilmaisutaito niin puheessa kuin kirjoittaessakin ovat entistä tärkeämmässä roolissa. Digitaalisesta viestinnästä suurin osa toteutetaan kirjoitettuna, jolloin ytimekkään, johdonmukaisen ja selkeän tekstin tuottaminen entistäkin tärkeämpi voimavara yritykselle. (Isokangas ym. 2011, 67.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jota tukee lisäksi kohdeyritysten havainnointi sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelu on muihin tutkimushaastatteluihin verrattuna vapaamuotoisempi sisällöltään. Sillä pyritään saamaan esille haastateltavien omia mielipiteitä ja kokemuksia. Havainnoinnilla tarkoitetaan tutkijan havainnointia teemahaastatteluun vastanneiden yritysten sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista.

Työn tutkimusongelmat:

1. Millaisia eri keinoja ja työkaluja sosiaalinen media tarjoaa pienyrityksen markkinointiin?
 - Mitkä ovat parhaat sosiaalisen median työkalut tai yhdistelmät pienyritykselle?
 - Millä keinoilla yritys tavoittaa asiakasryhmänsä sosiaalisessa mediassa?
2. Miten sosiaalinen media toimii osana yrityksen muuta markkinointia?
 - Kuinka aloittaa sosiaalisessa mediassa toimiminen?

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelutyyppeiden välimuoto, joka voi sisältää sekä lomake- että avoimen haastattelun piirteitä. Haastattelijasta riippuen siinä painotetaan joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta. Haastattelulle on tyypillistä sen avoin luonne; kysymysten järjestyksestä tai sisällöstä ei ole tarkkaan aseteltu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Teemahaastattelussa edetään nimensä mukaisesti keskeisten teemojen varassa. Tarkoituksena on saada tutkittavan ääni kuulumaan, ja haastattelijan rooli on enemmänkin valittujen teemojen esiin tuomista. Teemahaastattelu pohjautuu kohdennettuun haastatteluun, ja sitä kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Lähtökohtana tutkimukselle on jonkin haastattelun aspektin sopiminen samaksi, toisin sanoen teeman tai teemojen määrittely. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48.)

3.1.1 Aineisto

Haastateltaviksi on valittu sosiaalista mediaa jo nykyisellään hyödyntäviä pienyrityksiä. Haastattelun yritykset ovat kahvila Murunen, kauneudenhoitoalan yritys Mimas Beauty, piensisustamisen kauppa Willa Ilona ja suunnittelutoimisto Laakea Interiors. Valintaperusteena oli sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Mahdollisimman monipuolinen työkalujen käyttö olisi tutkimuksen kannalta hyvä asia, mutta suurin osa yrityksistä on jalkautunut toistaiseksi vasta Facebookiin. Tärkeintä on kuitenkin, että sosiaalisen median käytöstä, eri vaihtoehtojen harkinnasta ja alkuun pääsemisestä löytyy kokemusta. Yrityksen koko oli toisena valintaperusteena, koska tutkimuksessa haluttiin tietoa nimenomaan pienyrityksen sosiaalisen median käytöstä. Kaikki yritykset työllistävät pääasiallisesti 1-3 henkilöä.

3.1.2 Tutkimusmenetelmä ja teemojen valinta

Aineisto hankittiin kahdella eri tavalla. Kolmen yrityksen kohdalla tutkimus toteutettiin kirjallisella tutkimuslomakkeella(liite). Lomake lähetettiin yritysten sähköpostiin. Yritykset vastasivat kirjoittamalla vastaukset lomakkeeseen ja lähettämällä sen takaisin sähköpostitse. Vastauksiin pyydettiin tarvittaessa tarkennusta sähköpostitse. Yhden yrityksen kohdalla aineisto hankittiin haastattelemalla yritystä paikan päällä sen omissa toimitiloissa. Haastattelussa noudatettiin tutkimuslomakkeen(liite) kysymysrunkoa, mutta tarvittaessa kysyttiin syventäviä tai tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu nauhoitettiin nauhurilla ja litteroitiin myöhemmin tutkimuksen tulosten kokoamista varten. Kaikki haastattelut toteutettiin välillä 18 - 29.10.2012.

Tutkimusmenetelmä edellyttää avointa lähestymistapaa teemaan. Tutkimuksessa on yksi kateema, joka on sosiaalisen median käyttö ja kokemukset pienyrityksessä. Tämän pääteeman alla on alateemoja, jotka ovat

1. Yrityksen tiedot
2. Millaista markkinointia yritys harjoittaa
3. Sosiaalisen median käyttö ja työkalut pienyrityksessä
4. Kokemukset sosiaalisen median käytöstä pienyrityksessä ja odotukset

5. Odotukset, tavoitteet ja tulokset sosiaalisen median ja markkinoinnin suhteen

Alateemojen sisälle on koottu kysymyksiä, joista mahdollisesti voisi viritä keskustelua. Nämä kysymykset syventävät varsinaisia alateemoja. Menetelmä antaa haastateltavalle vapautta nostaa esille haastateltavan puheessa ilmeneviä uusia asioita, jolloin kokemuksia ja mielipiteitä saadaan mahdollisimman laajasti.

Yrityksen tiedot ovat ensimmäinen teema, koska lähtökohdat on hyvä kartoittaa heti alkuun. Seuraava teema on yrityksen harjoittama markkinointi, jotta saataisiin kokonais käsitys yrityksen käyttämistä pääkeinoista markkinoinnissa. Viimeiset kolme lukua käsittelevät itse sosiaalisen median käyttöä. Kolmas teema pyrkii saamaan tietoa tällä hetkellä käytössä olevista työkaluista, neljäs kokemuksista ja mielipiteistä, ja viidennessä teemassa selvitetään tulevaisuuden suunnitelmia.

3.1.3 Reliaabelius ja validius tutkimuksessa

Tutkimuksessa virheiden määrä pyritään minimoimaan, mutta pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat aina väistämättä. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliaabeliudella pyritään siihen, että tutkimus antaa mahdollisimman ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiudella eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan mittareiksi valittujen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitettu mitattavan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Teemahaastatteluiden osalta reliaabeliuden ja validiuden tutkiminen on hieman haasteellista. Käsitteet ovat saaneet mm. kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä erilaisia tulkintoja, ja yleisesti ottaen perinteistä pätevyden ja luotettavuuden arviointia on hankala tässä menetelmässä tehdä. Holstein ja Gubrium (1995) ovat päätyneet teemahaastattelujen arvioinneissaan samansuuntaisiin ajatuksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Jollain tapaa luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin arvioida. Tutkimuksen tapahtumien yksityiskohtainen selostaminen voi parantaa luotettavuutta. Tarkkuutta tulisi noudattaa kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Esimerkiksi haastattelutilanteesta kerrotaan käytetty aika, häiriötekijät, tutkijan arviointi tilanteesta sekä mahdolliset virhetulkinnat haastattelussa. Analyysissä tärkeää on luokittelujen perustelu, tulkinnoissa päätelmien perustelut. Tulkinnoissa voi tukea perustelujaan esimerkiksi suoriin haastatteluotteisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Validiutta laadullisessa eli kvalitatiivisessa haastattelussa voidaan parantaa käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. On mahdollista käyttää esimerkiksi useampaa tutkijaa, analysoijaa tai tulkitsijaa. Myös eri teorioiden käyttö voi auttaa tutkimuksen pätevyyteen, tällöin saman ongelman ratkaisemista varten kerätään erilaisia tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tässä työssä validiutta parannetaan ottamalla käyttöön teemahaastattelun lisäksi tutkijan oma havainnointi. Havainnoinnin kohteena on kohdeyritysten markkinoinnillinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnin tehtävänä on tukea haastatteluissa ilmeneviä linjauksia, mutta ristiriitojen mahdollisuus ei tietenkään ole poissuljettu.

3.2 Kohdeyritysten havainnointi sosiaalisessa mediassa

Kohdeyritysten havainnointi on teemahaastattelua tukeva tutkimusosa. Haastateltujen pienyritysten toimintaa havainnoidaan sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnin ajankohta on 20.7.-31.10.2012. Kohdeyritysten havainnointi perustuu tutkijan itse havaitsemiin toimintoihin ja välittyneisiin viesteihin sekä tunnelmiin. Havainnointi edellyttää tutkijalta omien tilien luomista ja seuraajaksi liittymistä sosiaalisen median palveluissa.

Osa sosiaalisen median toimista voidaan tutkia numeraalisesti, esimerkiksi ”paikan päällä käyneet” ja ”aiheesta puhuvat” Facebookissa. Asiakkaiden aktivoituminen on myös melko selkeä tutkittava osa-alue. Osa toiminnasta on kuitenkin tulkittava omasta näkökulmasta, jolloin tuloksiin saattavat vaikuttaa myös tutkijan näkökulma.

Tarkkailtavia alueita on neljä:

1. Palvelun seuraajamäärä, eli fanit, tykkääjät, seuraajat, pinnaajat ynnä muut näkyvillä olevat numeraaliset mittarit sosiaalisen median palveluissa.
2. Heräkkeen aktiivisuuden määrä, eli paikan päällä kävijät, osallistujat, suosittelijat, juttujen jakajat, sivuille kirjoittelijat, keskustelijat ynnä muut sellaiset.
3. Yleisvaikutelma, eli tunnelma, ilme, virkeys, palveluallttius, fiilis ja kokonaisuus yleensäkin
4. Kanavan tehtävän täyttyminen, tehtäväksi voidaan määritellä esimerkiksi asiakaspalvelukanava, tiedottaminen, asiakassuhteiden ylläpito ja hoitaminen tai markkinointi

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kaikki haastattelun yritykset toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Etenkin Facebook-sivut on tehty jokaisen kohdalla yrityksen näköisiksi ja niillä on jatkuvaa aktiivista toimintaa. Myös muita työkaluja hyödynnetään taidokkaasti. Osalla on tapahtunut pientä taantumista alun innokkuuden jälkeen, osa on tasaiseen tahtiin laajentanut sosiaalisen median markkinoinnissaan.

Yhteneväistä kaikille yrityksille on ennakkoluuloton suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana. Uusia vaihtoehtoja mietitään rohkeasti, ja sosiaalinen media tuntuu olevan vakiintunut osa yritysten käytäntöä. Kolme haastatelluista yrityksistä käyttää useampaa kuin yhtä sosiaalisen median työkalua aktiivisesti, ja eri työkaluille on yleensä löytynyt oma roolinsa markkinoinnissa. Kaikilla haastatelluista yrityksistä tuntuu myös olevan selkeä käsitys sosiaalisen median tarpeellisuudesta tänä päivänä. Yritykset näyttävät olevan ajan hermolla ja osoittavat kiinnostusta sosiaalisen median uusia mahdollisuuksia kohtaan.

4.1 Teemahaastattelun tutkimustuloksia

Teemahaastattelun yrityksistä yksi on palveluyritys(Mimas Beauty), yksi tuotteisiin keskittyvä yritys(Willa Ilona) ja kaksi edellisten välimuotoa(Murunen ja Laakea Interiors). Murunen on tuonut palvelun rinnalle oheistuotteita, kuten lastenvaatteita ja astioita. Yritysten sosiaalisen median välinevalikoimassa ei ole suuria eroja. Kaikki hyödyntävät nykyisellään Facebookia. Murunen on ottanut Facebookin rinnalle Twitterin ja Instagramin, Laakea Interiors Pinterestin ja Mimas Beauty hyödyntää blogia. Willa Ilonalla on ollut blogi, mutta sen käytöstä markkinoinnissa on luovuttu.

Kaikki yritykset kertovat asiakaskunnan aktiivisen kasvattamisen kuuluvan tavoitteisiinsa. Murusessa ja Willa Ilonassa asia koetaan luonnolliseksi, Mimas Beauty korostaa kestävien asiakassuhteiden luomista ja nuori yritys Laakea Interiors pitää asiaa ehdottomana. Osa yrityksistä nimeää asiakaskunnastaan erilaisia kohderyhmiä, osa ajattelee asiakaskuntaa yleispiirteittäin. Murusella on useita eri kohderyhmiä: matkailijat ja paikkakuntalaiset, lukiolaiset ja koululaiset, perheet, työssäkäyvät ja eläkeläiset. Murunen on hyödyntänyt paikallisuutta, mikä on pien- ja mikroyrityksille kannattavaa. Laakea Interiors nimeää yritykselleen kaksi asiakas-

ryhmää: yksityishenkilöt (remontoiijat ja rakentajat) ja yritykset. Willa Ilonan ja Mimas Beautyn asiakaskunnissa on yhteneväistä naisten suuri määrä. Mimas Beauty kertoo tyyppillisen asiakkaan olevan 18–60 -vuotias nainen ja Willa Ilonan asiakaskunta koostuu pääosin 25–55 -vuotiaista naisista.

Kanta-asiakkaat koetaan tärkeäksi asiakasryhmäksi Mimas Beautylla, heillä suurin osa asiakkaista on niin sanottuja palaavia asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti. Murunen on toiminut vasta kaksi vuotta, mutta yrityksellä on jo omat kanta-asiakkaansa. Laakea Interiorsilla ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa yrityksen lyhyen iän vuoksi. Willa Ilona nimeää asiakaskunnastaan vakiintuneet verkkoasiakkaat omaksi ryhmäkseen, mutta kivijalkakauppaan vakiintunut asiakaskunta on vasta muodostumassa.

4.1.1 Kohdeyritysten markkinointi

Haastatelluilla yrityksillä on käytössään perinteisiä markkinointitoimia. Näitä ovat muun muassa lehtimainonta- ja jutut paikallisesti sekä valtakunnallisesti, radiomainokset, nettimainonta, suoramarkkinointi, yrityksen verkkosivut, liike itsessään ja asiakkaiden toteuttama markkinointi (hyvä kokemus), viikoittaiset julkaisut, käyntikortit, mainostaulut ja yleisötilaisuudet. Aikaisemmin hyödynnettyjä perinteisiä markkinointitoimia ovat olleet muun muassa hyväntekeväisyysprojektit, teemapäivät, kanta-asiakasklubi- ja kortti, julisteet, valtakunnallisten lehtien julkaisut ja TV-mainokset. Osa näistä on jäänyt pois hintansa vuoksi, osa ei ole tuottanut haluttua tulosta. TV-mainokset ja valtakunnalliset lehdet, eli alan lehdet, koettiin kalliiksi pienen yrityksen markkinoinnissa.

Paikallislehtiä (nykyään) ja silloin alussa oli... oli ihan noita valtakunnallisia, niin sanotusti alan lehtiä... niissä, niissä sitten oli silloin alkuvuosina.

Uuden tyyppisiksi käytössä oleviksi markkinointitoimiksi nimetään erityisesti sosiaalinen media, josta korostuu Facebook-markkinointi. Muita nimettyjä toimia ovat blogi sisältömarkkinointikeinona, valokuva-mainonta, Twitter, Pinterest, ja lisäksi projektiyhdistyminen ja yhteistyö oppilaitosten kanssa. Yksi yritys on jättänyt uuden tyyppisistä työkaluista blogin pois markkinoinnistaan sisällön puutteen tai rajauksen vuoksi. Lisäksi yksi yritys kertoo keskusteluforumien olleen alussa hyvä työkalu markkinointiin, mutta ajan myötä sen käytön vähentyneen. Osa haastattelun yrityksistä siis hyödyntää sosiaalisen median työkaluista sisällöntuotantoon

keskittyviä palveluita, kuten Pinterest ja blogi, ja osa yhteisöllisiä palveluita, kuten Facebook, keskustelufoorumit–tai palstat, ja Twitter.

*...sillon alussa kun aloitin, ni kyl määh myöräsin kaikki nuo keskustelupalstat esimerkiksi...
semmosta niin sanottua ilmasta mainostelua, että... et tota, kävin siellä, siellä ujuttamassa itseni
sinne jotenkin...*

Uuden tyyppisistä markkinointitoimista osa on sellaisia, joita haastatellut yritykset eivät hyödynnä lainkaan. Hakukonemarkkinointi ei nouse minkään haastatellun yrityksen kohdalla esille, vaikka se voi parantaa yrityksen ja sen verkkosivujen löydettävyyttä. Myöskään uusia mahdollisuuksia tuovaa mobiilia ei hyödynnetä kohdistetun markkinoinnin välineenä.

Kaksi yritystä nimeää markkinoinnin pääkanavakseen Facebookin tai sosiaalisen median. Kaksi muuta kertovat markkinoinnin pääpainon olevan sähköisessä mediassa tai netissä. Tämän perusteella voisi sanoa, että kohdeyritysten markkinointi on vahvasti keskittynyt digitaaliseen markkinointiin, ja Internet-mainonnassa jokaisella on tärkeänä työkaluna sosiaalinen media. Kolmelta yrityksistä löytyivät omat verkkosivut, mutta yksi yrityksistä on toistaiseksi keskittynyt Internet-markkinoinnissaan laadukkaiden Facebook-sivujen ylläpitoon.

Haastatellut yritykset käyttävät markkinointiinsa resursseja vähän tilanteesta riippuen. Jo viikoittaiset lehtimainokset tai kuukausittaiset markkinointitilaisuudet vievät yrittäjän aikaa. Haastattelussa tulee esille sosiaalisen median vaatimat resurssit, mutta ne koetaan kohtuullisiksi suhteessa hyötyihin. Yrittäjät eivät koe sosiaalisen median vaativan paljon resursseja.

Sosiaalisen median käyttö on äärimmäisen nopeaa ja helppoa, ja mikä parasta; ainakin toistaiseksi ilmaista!

Perinteisessä markkinoinnissa hyödynnetään useammin ammattilaisten apua, mutta sosiaalinen media on yrittäjien omalla vastuulla. Kolme haastatelluista yrittäjistä hoitaa sosiaalisen markkinoinnin täysin omin voimin, ja yksi yhdessä Ay- kumppaninsa kanssa. Sosiaalisen median viemä aika on kahden yrittäjän mukaan päivästä riippuen noin 15–30 minuuttia, muut kertovat vain, että käyttö on päivittäistä. Pienillä yrityksillä on usein huoli resurssiensa riittävyydestä, mutta tutkimus osoittaa, että pienen yrityksen resurssit ovat riittävät hyvin ainakin 1–2 sosiaalisen median työkalun aktiiviseen käyttöön.

Kuvia töistämme lisätään nopealla tabdilla Facebook-sivuillemme sekä kaikki tarjoukset ja muu ajankohtainen tieto lisätään tuoreeltaan sivuillemme.

Digitaalisia kanavia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa asiakasryhmät ja mieltymykset huomioon ottaen. Willa Ilonan kohdalla nousi esiin verkkokaupan oma vakiintunut asiakaskunta ja toimiva Internet-markkinointi. Verkkokaupan asiakkaat kokevat sähköisen palvelun oikeaksi kanavaksi itselleen. Sähköisten palveluiden käytössä on merkittävää asiakkaiden itse kokema hyöty, ja motiiveja sen käytölle voi olla monia.

...että täältä Kainuun alueelta ni oikeestaan verkkokauppatilauksia ei tuu ollenkaan... että se on... ihan keskittyy sinne Keski-Suomeen, ja Etelä... No verkkokaupassa on vakiasiakkaita...

4.1.2 Sosiaalisen median käyttö ja työkalut

Haastatelluista yrityksistä kaikilla on käytössään vähintään yksi sosiaalisen median työkalu, joka on Facebook. Yhdellä on lisäksi blogi, yhdellä Pinterest, ja yhdellä Twitter-tili sekä Instagram. Yksi yrittäjä on kokenut Twitterin liian sekavaksi palveluksi, ja ei siksi ole lähtenyt sitä hyödyntämään. Yksi yrityksistä on jättänyt vuoden kokeilun jälkeen blogin pois markkinointikeinoistaan.

Markkinointimuotona kustannustehokkain ja nykyaikaisin, markkinoinnissa pyritään pitkiin ja vuorovaikutteisiin asiakassubteisiin(saadaan tietoa asiakkaiden toiveista); markkinointia voidaan kohdentaa niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihinkin; hyvä tapa verkostoitua.

Laakea Interiorsilla on kokemusta sosiaalisen median käytöstä puolen vuoden ajalta, ja Murusella, Mimas Beautylla sekä Willa Ilonalla vajaan kahden vuoden ajalta. Kaikki yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa heti yrityksen perustamisesta asti. Mimas Beauty mainitsee työkalujen käyttöön oton tapahtuneen heti yrityksen tunnusten saamisen jälkeen, toisaalta Laakea Interiors on aloittanut koko uuden yrityksen markkinointinsa sosiaalisesta mediasta käsin.

Facebook-sivut perustettiin heti kun y-tunnus sekä logo oli saatu.

Perusteena sosiaalisen median käyttöön otolle mainitaan seuraavat asiat:

- kustannustehokkuus ja ilmaisuus
- nopeus
- nykyaikaisuus
- kohderyhmien nopea ja helppo tavoittaminen
- vuorovaikutteisuus
- kestävien asiakassuhteiden luominen
- asiakastiedon keräämisen mahdollisuus, esimerkiksi toiveet
- verkostoitumismahdollisuus niin asiakkaiden kuin yritystenkin kanssa
- kohdennetun markkinoinnin mahdollisuus
- ajankohtainen viestiminen, ajantasaisuus
- sopivuus oman alan markkinointikeinoksi
- edullisuus aloittelevan yrittäjän markkinointikeinona
- toimivuus yhteydenpitovälineenä muihin yrityksiin
- esillä oleminen, tunnettuuden lisääminen

Haastattelussa nousee esiin erityisesti sosiaalisen median tehokkuus ajantasaisena ja nopeana markkinointikanavana, henkilökohtainen ja kestävä asiakassuhdetta rakentava kanava ja rahalliset hyödyt eli kustannustehokkuus. Murunen nostaa tärkeäksi asiaksi matkailijoiden tavoittamisen aina ulkomaita myöten. Willa Ilonan asiakaskuntaa on kaikkialla Suomessa ja sosiaalinen media tavoittaa yrittäjän mukaan myös Etelä-Suomen verkkokauppa-asiakkaat. Yksi yrityksistä kertoo sosiaalisen median toimivan äänitorvena, joka pitää sen nimeä esillä. Haastattelussa yksi yrityksistä mainitsee myös asiakkaiden osallistamisen tuotekehitykseen tai sisällöntuotantoon.

Kaikki yritykset kertovat sosiaalisen median olevan jo vakiintunut osa markkinointia. Yritykset kokevat sen myös tukevan hyvin muuta yrityksen markkinointia. Perinteisistä keinoista ei tarvitse luopua kokonaan, sillä haastatelluistakin yrityksistä kaikki käyttävät joitain perinteisiä markkinointitoimia sosiaalisen median lisäksi. Haastatellut yritykset ovat ilmeisesti sopeutuneet markkinoinnin murrokseen ja siirtyneet kokoomamedian aikaan. Yksi yrityksistä kertoo sosiaalisen median linkittymisestä muihin markkinoinnin työkaluihin, heillä Facebookin tapahtumat päivittyvät jatkuvasti yrityksen nettisivuille.

Sosiaalisen median käyttö on kaikissa yrityksissä päivittäistä. Päivittäisiin toimintoihin kuuluu rutiininomainen tarkistus ja yhteydenottojen tarkistus. Yritykset tarkistavat, onko tullut kyselyitä tai yhteydenottopyyntöjä, myös kommentteihin reagoidaan. Haastatellut yritykset ovat ymmärtäneet jatkuvan läsnäolon merkityksen. Yksi yritys mainitsee seuraavansa ihan ajan hermolla pysyäkseen myös kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Ja sitte ihan muutenki sillee tavallaan yhteydenpito, ettei pelekää vakoilua...

Facebook

Haastatellut kertovat päivittävänsä Facebookia ahkerasti. Yksi yritys nimeää Facebookin pääasialliseksi markkinointikanavakseen. Kaikki kertovat vähintäänkin tarkkailevansa Facebookin tapahtumia päivittäin. Yritykset seuraavat Facebookissa päivittäin kommentteja, tykkäyksiä, yhteydenottoja ja kyselyitä. Kaksi yritystä kertoo lisäävänsä päivittäin tai lähes päivittäin kuvia tuotteistaan tai palveluistaan. Lisäksi mainitaan toisten yritysten toiminnan seuraaminen ja muiden käyttäjien toiminnoista tai kommentteista tykkääminen. Facebookin käyttö perustuu säännölliseen, tai ainakin kohtuullisen vilkkaaseen sisällöntuotantoon, minkä haastatellut yritykset ovat selvästi sisäistäneet.

Viikoittain tapahtuvaa toimintaa Facebookissa on kohdeyritysten kohdalla muun muassa tapahtumien, tarjousten ja ajankohtaisten asioiden ilmoittaminen, uutisointi tai muun toimialaan liittyvän kiinnostavan sisällön lisääminen. Yksi yrityksistä kertoo tulevaisuuden suunnitelmia tai tarkempia kuulumisia kuukausittain. Kokonaisuudessaan haastatellut yritykset tuntuvat noudattavan sosiaalisen median 1–7–30 -sääntöä yllättävän tarkasti. Kerran päivässä tarkistetaan perusasiat, kerran viikossa uutisoidaan jotain suurempaa ja kerran kuussa jotain vielä merkittävämpää.

Kuvia päivittäin, tapahtumia viikottain, kuulumiset ja suunnitelmat tulevasta kuukausittain.

Yhdellä yrittäjällä on aputyökaluna Facebookin ostama kuvienjakopalvelu Instagram. Yrittäjä korostaa Instagramin kuvien tuomaa lisäarvoa. Erityisen hyvä palvelu on ruokien ja herkkujen markkinoinnissa. Muutenkin yritys mainitsee kuvien olevan todella toimiva juttu.

Kuva kertoo niin paljon. Varsinkin kun on kyse herkkutuotteista.

Twitter

Yksi haastateltu yritys luopui Twitterin käytöstä nopeasti sekavan vaikutelman takia. Vain yksi haastattelun yrityksistä käyttää sosiaalisen median työkalunaan Twitteriä. Twitter on heillä Facebookin rinnalla se kantaottavampi kanava. Yritys on määritellyt Facebookin tehtäväksi tiedottamisen ja mainostamisen, kun taas Twitterin tehtävä on ottaa kantaa. Tässä tehtävässään se tukee Facebook-kanavaa ideologisella tasolla, yrityksestä kerrotaan. Twitterin käyttö edellyttää ensin hyvien asiakassuhteiden luomista, ja vasta myöhemmin myynnillisten seikkojen lisäämistä. Twitter sopii pienyrityksille esimerkiksi toimialan tapahtumien seurantaan, mielenkiintoisten asioiden kommentointiin tai yritysten tapahtumien viestintään.

Facebook kertoo , mainostaa , levittää tietoa. Twitter ihmettelee, puolustaa , kysyy, ja ottaa kantaa.

Pinterest

Yhdellä haastattelun yrityksistä on käytössään Facebookin lisäksi Pinterest. Palvelu on vasta rantautumassa Suomeen, mutta toimii mainiosti kaikessa visuaalisessa markkinoinnissa. Yritys nimeää Pinterestin Facebookin ohella muun muassa tuotelanseerauksen, uutisoinnin ja verkostoitumisen työkaluksi. Palvelua suositellaankin esimerkiksi matkatoimistoille, ravintoloille ja kaikkeen visuaalisuuteen liittyville yrityksille.

Blogi

Kahdella haastatelluista yrityksistä on kokemusta blogin käytöstä sosiaalisen median työkaluna. Toinen yrityksistä jätti blogin alle vuoden kirjoittamisen jälkeen pois käytöstä, koska sisällön rajaus oli hankalaa, eikä aiheita aina riittänyt. Yrityksen mukaan oli myös hankalaa kirjoittaa liian markkinointihenkistä blogia, kun aiheet piti aina linkittää jotenkin yritykseen ja sen tuotteisiin. Yritys koki tämän mainostamisen asiakkaan kannalta tylsäksi luettavaksi. Kyseinen yritys kuitenkin pitää blogia hyvänä välineenä, kunhan vain sisältö vaihtelee ja juttua tulee luontevasti. Ajallisestikaan siinä ei ole ongelmaa, yrityksen mukaan blogille löytyy yk-

sinyrittäjänkin päivistä aina sen verran aikaa. Kyseinen blogi on toiminut osana yrityksen muuta markkinointiin, sillä sen kautta pääsi verkkokauppaan ja toisin päin. Blogi oli ehtinyt elinkaarensa aikana saada noin 20 lukijaa, mikä ei ole vielä kovin paljoa.

... se ois varmaan ihan hyvä olla olemassa... että... että, jos vaan, jos vaan niinku silleen aina... ois sille inttoo ja niinku irtois se sana(naurua) tulemaa. Mutta se lopabti sitte... mulla ei riittäny... musta tuntu, että mulla ei ollu sitte tarpeeks asiata.

Toisella on blogi käytössään tänäkin päivänä, ja sitä päivitetään aktiivisesti. Lisäksi yksi haastattelun yrityksistä hyödyntää blogeja eri tavalla, sillä he pyrkivät seuraamaan alaansa ja olemaan esillä ulkopuolisten kirjoittamien blogien avulla. Tämäkin yritys tosin harkitsee tulevaisuudessa oman blogin kirjoittamista. Yritykselle blogi on erinomainen keino tehostaa julkaisemaansa sisältöä ja kasvattaa verkostoaan netissä. Merkittävää on huomata, että kaikki haastatelluista yrityksistä pitävät blogia hyvänä työkaluna. Ne, joilla sitä ei ole vielä käytössään, suunnittelevat sen käyttöönottoa tulevaisuudessa.

Haastateltujen yritysten kohdalla kokonaan hyödyntämättä jääneet sosiaalisen median työkalut ovat Google+, MySpace, YouTube, LinkedIn, Delicious, Flickr, SlideShare ja Wikipedia. Osa teoriaosassa esitellyistä palveluista on vanhoja ja osa taas vähemmän tunnettuja ja käytettyjä täällä Suomessa. Yllättävintä on, etteivät yritykset ole lisänneet itsestään lyhyttä kuvausta Wikipediaan, sen artikkelit näkyvät korkealla Googlen hakutuloksissa (Leino 2012, 125.).

4.1.3 Kokemukset sosiaalisen median käytöstä

Haastatellut yritykset nimeävät onnistuneiksi kokemuksiksi sosiaalisen median käytössä muun muassa kohderyhmän ja jälleenmyyjien tavoittamisen ja asiakasryhmän kasvattamisen. Tarjoukset ja kuvien välityksellä kertominen ovat haastateltujen mukaan onnistuneita markkinointitoimia sosiaalisessa mediassa. Tulevasta kertominen, asioista kysyminen ja erilaiset tapahtumat ovat olleet niin ikään onnistuneita toimia. Yksi yrityksistä kertoo parhaimmaksi kokemukseksi tietyt tapahtumat, onnitteluviestit ja kuvat teemalla ”juuri nyt”. Kuvat nousevat esille kahden yrityksen kohdalla sosiaalisen median onnistuneissa markkinointitoimissa.

Olemme saaneet hyvin paljon asiakkaita Facebookin kautta, etenkin Kajanissa. Asiakkaat voivat käydä katsomassa työmme tuloksia kuvien muodossa.

Huonoja kokemuksiakin on ollut. Haastatelluista yrityksistä yksi kertoo Facebookin maksetun mainonnan olleen pettymys. Mainos oli ulkopuolisella teetetty, ja sen hinta oli 800 euroa. Yritys piti mainosta suhteellisen kalliina. Mainos klikattiinkin yhden päivän aikana, jolloin päivän kestäneelle mainostamiselle tuli hinnaksi 800 euroa. Yrityksen mukaan Facebookin mainostoiminta on muuttunut, eikä tällaista voi tapahtua enää nykyään. Yritys mainitsee kokeilleensa Facebookissa mainostamista vielä toistamiseen, mutta sekään kerta ei tuottanut toivottua tulosta. Jostain syystä mainos ei ollut tuottanut tulosta. Yritys aikookin jättää maksetun Facebook-mainonnan vähemmälle ja hyödyntää enemmän ilmaista markkinointia.

En tiää missä oli vika, mutta tuota... niin vähä ehkä se, se sit just se mainostus siellä, että... ei mielellään semmosta maksettua sinne.

Epäonnistuneisiin toimiin kommentoidaan myös vitsien käytöstä sisältönä. Yksi yrityksistä muistuttaa, etteivät vitsit aukene aina kaikille. Toisena seikkana mainitaan, ettei pidä olettaa kaikkien olevan Facebookissa. Yrityksen sivuilla kertoma asia ei siis välttämättä ole kaikkien tiedossa, muistuttaa yritys.

Alkuun pääseminen koetaan yleisesti ottaen helpoksi. Osalle yrityksistä sosiaalisessa mediassa toimiminen on ollut jo ennestään tuttua, jolloin käyttöön otto ei ole vaatinut niin paljoa. Yksi yrityksistä mainitsee alkuun pääsemisen ottavan aikansa, mutta perustoiminnan olevan helppoa. Kyseisen yrityksen mukaan omaa toimintaa voisi varmasti kehittää edelleen, mutta se vaatisi enemmän perehtymistä ja tutkimista. Kaksi haastatelluista yrityksistä korostaa Facebook-sivujen perustamisen olevan erityisen tärkeää yritykselle. Kaikki haastattelun yritykset kertovat seuraajaryhmän kasvattamisen tärkeäksi toiminnan alussa ja myöhemminkin. Yksi haastatelluista yrityksistä mainitsee kirjallisuuden olleen avuksi sosiaalisen median käyttöön otossa.

Facebook-markkinointi kirjallisuudesta löytyi hyviä vinkkejä sisällön tuottamiseen ja muuhun.

Alkuun pääsemisessä kannattaa yhden haastatellun mukaan kiinnittää huomiota omiin tavoitteisiinsa, eli miettiä tavoite sosiaalisen median käytölle. Haastatellut yritykset korostavat eniten mielenkiintoisten sivujen luomista, heidän mielestään kiinnostavaan sisältöön kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Yksi yrityksistä kehottaa miettimään, miltä yritys oikeasti näyttää.

Mainonnan on vastattava tarjontaa. Tarjonnan mainosta.

Vinkkejä alkuun pääsemiseen kerrotaan paljon. Kolme haastatelluista korostaa pitkäjänteisyyttä. Arpajaiset, kilpailut ja muu toiminta pitää seuraajien mielenkiintoa yllä vain hetkellisesti. Pitkäjänteinen työ, selkeät sivut perustietoineen, aktiivinen sisällöntuotanto, kiinnostava sisältö ja avoimuus tuovat yritysten mukaan toivottua tulosta. Kaksi yrityksistä suosittelee yrittäjälle itselleen liittymistä alaansa koskeville sivustoille ja jakamaan niissä tietoa yrityksestään. Yksi yrityksistä korostaa myös yrittäjän omaa aktiivisuutta sivuston levittämisessä.

...kilpailut ja arvonnat tuovat vain hetkeksi tykkääjiä, mutta ko tilastot eivät anna oikeaa kuvaa yrityksen asiakkaista tai siitä kiinnostaako heitä yritys muuten.

4.1.4 Odotukset, tavoitteet ja tulokset sosiaalisen median käytössä

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä on ollut tavoitteenaan verkostoituminen ja kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisen median avulla. Kaikki myös kertovat tavoitteen täyttyneen. Yksi yritys mainitsee kohderyhmän ja siten myös asiakaskunnan nopean kasvattamisen olleen tavoitteena, toinen kertoo asiakkaiden itsensä nopeuttaneen ryhmän kasvua sosiaalisessa mediassa. Nämä kaksi yritystä kertovat tavoitteidensa ja odotustensa täyttyneen hyvin, jopa ehkä yli odotusten. Toinen arvelee onnistumisen takana olevan hyvät, uudet ideat, toinen jatkuvan aktiivisuuden. Yksi yrityksistä kokee onnistuneensa verkostoitumistavoitteessa hyvin, mutta ei vielä kykene arvioimaan lyhyen toiminta-ajan vuoksi vielä syitä sille. Yksi yrityksestä mainitsee myös sivustojen kilpailun tiukentuneen, kun kaikki alkavat olla sosiaalisessa mediassa.

Kaikki eivät myy, tarvitaan aina hyvä tuore idea. Vaikka ryhmä olisi miten iso, tarvitaan oikeasti hyviä juttuja, uusia ideoita, asiakas ei ole tyhjä.

...mutta nyt on, nyt ku just se on kaikilla... ni se tuntuu, että mulla ainaki on ehkä vähä bias-tunu sitten se... että siellä on ihmisille niin paljon niitä sivuja, ja missä pittää käyä.

Muita tavoitteita ovat olleet ilmaisuuden hyödyntäminen, kaksisuuntaisen viestintäkanavan saaminen ja tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Ilmaisuuus on yhden yrityksen mukaan tällaisena taloudellisena aikana erittäin tärkeää pienelle yritykselle. Yksi yrityksistä mainitsee myös ympäristön odotuksiin vastaamisen olleen yksi tavoite sosiaalisen median käyttöön otolle.

Ja sitte just kun, kun kaikilla on... niin tuntuu, että pitää siellä olla... se niinku kuuluu asiaan, että siellä on... nyt on niinku niin tiukkaa, että ku joutuu karsimaan hirveesti näitä mahdollisia... niin tuota... sen hyväksikäyttö on kyllä... niinku kannattaa.

Tulevaisuudensuunnitelmia sosiaalisen median käytölle löytyy kaikilta haastatelluilta yrityksiltä. Yksi haastatelluista yrityksistä kertoo pyrkivänsä kasvamaan sosiaalisen median mukana. Toinen kertoo tarvitsevänsä toiminnan terästämistä, koska kilpailun sivustokilpailu on selvästi koventunut.

...että tuntus, että pitää koko ajan jotaki... niin koko ajan jotaki keksiä ja ... ja siellä... ja toivottaa, että "haloo"... täällä ollaan!(nauraa). Ehkä pitäs vähä nyt terästäytyä nyt tässä hetkessä, että... että vielä enemmän niinku tavallaan kehdata siellä olla.

Suurin osa haastatelluista suunnittelee uusien sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä tulevaisuudessa. Yksi yrityksistä on keskittänyt sosiaalisen median markkinoinnin vain yhteen työkaluun, eikä harkitse tällä hetkellä uusien työkalujen käyttöön ottoa. Yritys keskittyy yhden vahvan sosiaalisen median työkalun lisäksi perinteisiin markkinointitoimiin. Kyseinen yritys kuitenkin mainitsee olevansa hereillä tapahtuvista muutoksista ja heräävänsä mukaan tarpeen tullen.

Haastateltavien suunnittelema uusia sosiaalisen median työkaluja ovat muun muassa Twitter ja Instagram, kuviin pohjautuvat palvelut, blogit ja vuorovaikutteisuuden mahdollistavat yrityksen verkkosivut. Pinnalla tuntuisi olevan nyt juuri kuviin pohjautuvat työkalut, sillä kaksi yrityksistä mainitsi tulevaisuuden suunnitelmissaan blogin. Lisäksi Instagram sekä kuviin pohjautuvat muut ratkaisut mainittiin myös molemmat yhdesti. Tulevaisuuden sosiaalisen median työkaluissa siis näyttäisi olevan tärkeää vuorovaikutteisuus ja kuvat.

Www-sivut ovat työn alla; alustana wordpress eli panostetaan vuorovaikutukseen myös nettisivuilla; sekä julkaisuja(referenssit, tuotteet) että blogikirjoituksia pystyy kommentoimaan.

4.2 Kohdeyritysten havainnoinnin tulokset

Facebook-sivut

Kaikilla kohdeyrityksistä on käytössään aktiivinen Facebook-sivu. Sivua päivitetään yrityksestä riippuen noin 2–8 kertaa viikossa. Päivitystahti näyttää vaihtelevan kaikilla ajankohdasta riippuen. Päivitykset koskevat yleensä ajankohtaisia asioita, kuten tarjouksia, uutuuksia, alaan liittyviä asioita, omia palveluita tai tuotteita, kilpailuja, arvontoja tai joitain yrityksen kannalta merkittäviä asioita. Osa yrityksistä on hyödyntänyt myös merkkipaalut yrityksen toiminnassa. Merkittäviä asioita juhlistetaan vaikkapa tarjoamalla jotain ilmaiseksi tai alennuksella. Osa myös liittyy yrityksensä Facebook-sivuille jotain yhteistyökumppaneihin liittyviä ilmoituksia. Tavallisimmin näissä on kyse paikallisesta yhteistyöstä tai toimialan yhteistoiminnasta. Aktiivisuutta saavat eniten aikaan yrityksistä itsestään kertovat artikkelit, valtakunnalliset tai paikalliset lehtijutut, tunnustukset, kilpailut ja arvonnat, kekseliäisyys, kysymykset, tuoreet ideat ja laadukkaat kuvat.

Kaksi yrityksistä vaikuttaa kunnostautuneen seuraajaryhmän kasvattamisessa. Seuraajien määrä näyttää olevan pienyritykselle korkea. Näiden yritysten Facebook-sivut toimivat ajoittain todella aktiivisesti, tavallisimmin päivityksiä tulee vähintään joka toinen päivä. Kaksi muuta yritystä on kerännyt Facebook-sivulleensä tässä vaiheessa vasta pienemmän seuraajamäärän. Ero saattaa liittyä yritysten tuotteiden tai palveluiden luonteeseen, sillä molemmat tarjoavat räätälöityjä palveluita massatuotannon sijaan. Näistä toisen Facebook-historia on vielä lyhyt, toinen on toiminut Facebookissa jo yksi ja puoli vuotta.

Yhdellä yrityksistä näyttää olevan aktiivisessa käytössä Facebookin oheispalvelu Instagram. Kuvat toimivat nostalgisuudessaan ja tuovat tunnelmallisuutta sivuille. Yrityksen imagoon sopii vanhan näköiset, pehmeät ja nostalgiset kuvat.

Facebookin tehtävä on kaikilla yhdeltä osin sama: yritykset tuovat esiin tuotteensa ja palvelunsa kuvien avulla. Osa käyttää kanavaa aktiivisemmin tiedottamiseen, osa vain tuo esille töidensä lopputulokset. Tiedonlevittämisessä Facebook-sivu toimii kaikilla hyvin, sillä jokaisen sivuilta saa selkeän käsityksen yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kahdella yrityksellä on asiakaskuntaa ympäri Suomen ja maailman. He näyttävät tavoittavan Facebookin avulla hyvin kaukaisetkin asiakkaansa.

Twitter

Muita sosiaalisen median palveluita päivitetään yleensä hieman harvemmin kuin Facebook-sivua. Toisaalta näiden palveluiden rooli on määritelty yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa erilaiseksi. Yksi yrityksistä päivittää harvakseltaan, noin 2–6 kertaa kuussa, miete-lauseita Twitter-tililleen. Lauseet ovat ajatuksia herättäviä, hauskoja, kyseenalaistavia ja joskus syvällisiäkin aiheiltaan. Päivityksiin ei ole reagoitu kovin usein, mutta niiden idea taitaa olla-kin enimmäkseen ajatusten herättäminen, kuten yritys kertoi haastattelussa. Sen päivitykset, eli tweetit, saattavat erottua Twitterin muusta viestitulvasta erilaisuudessaan. Seuraajaryhmän koko on vielä aika pieni, 22 seuraajaa.

Pinterest

Visuaalisuuteen keskittyvä Pinterest on käytössä yhdellä haastattelun yrityksistä. Sivulla on vasta 2 seuraajaa, ja ”pinnauksia” ei ole kertynyt vielä paljoa. Palvelu on ollut käytössä vasta kuukauden ajan, mikä todennäköisesti vaikuttaa sen suosioon tässä vaiheessa. Pinterest on myös vielä suhteellisen tuntematon palvelu suomalaisille. Yrityksen kuvasarjat ovat erittäin viimeistelyjä, kotoisia ja kauniita ilmeeltään. Palvelu muistuttaa ilmeeltään siistiä ilmoitustau-lua. Linkitys Facebookiin ja Twitteriin auttavat ehkä palvelun aktivoimista. Palvelun tehtävänä on ilmeisesti tuoda tuotteet ja palvelut kauniisti esille.

Blogit

Blogeja haastatelluista yrityksistä on kahdella. Toisella blogi on jäänyt pois käytöstä vuonna 2011. Blogi on kuitenkin vielä nähtävillä, joten se huomioidaan havainnoinnissa. Toiminnas-sa oleva blogi on aktiivinen ja kirjoituksia on tehty tasaisesti 2–5 kertaa kuukautta kohden. Seuraajia löytyy suhteellisen paljon pienyrityksen blogille, 170. Seuraajissa vaikuttaa olevan asiakkaiden lisäksi oman harrastaja- ja ammattiryhmän edustajia. Blogissa on muutama eri aihepiiri, joista juttuja on kirjoitettu. Kaikki mahtuvat kuitenkin saman kattoteeman alle, eri aiheet vain vaikuttavat piristävän yhtä pääteemaa.

Toinen, jo aktiivisesta käytöstä poistunut blogi ehti saada aktiivisena aikanaan vain vähän seuraajia. Kirjoittelu on ollut aloitusvuonna aktiivista, mutta hiipunut toisena vuonna vähän. Ilmeeltään blogi on yrityksen mukainen, mutta itse fontti ja sivun taustaväri ovat hieman ras-kas yhdistelmä. Aiheen rajauksessa tuntuu olevan välillä haparointia. Jotkin kirjoitukset kos-kevat kirjoittajan omaa arkea, jotkin liittyvät selkeästi yrityksen toimintaan. Yrittäjä itse mai-

nitseekin haastattelussa tämän asian. Blogissa on hyvin vähän vuorovaikutteisuutta, eli kommentointia. Blogin kuvitus on kaunista, mutta asettelu ja yleisilme kaipaisivat vähän selkeytystä. Selkeä aiheen rajaus ja graafisen ilmeen siistiminen olisivat voineet piristää tätä blogia.

Blogeilla näyttää olleen erilaiset tehtävät markkinoinnissa. Käytöstä poistuneelle blogille ei ole hahmottunut selkeää tehtävää toimintansa aikana, se on vaihdellut yrityksen asioiden tiedottamisesta päiväkirjamaiseen tarinoiden kerrontaan. Toinen blogi taas on keskittynyt antamaan kokonaiskuvan yrittäjän kokemuksesta ja asiantuntemuksesta alallaan, kertomaan myös palveluiden laadusta kuvien avulla. Kyseinen blogi on myös toiminut pitkään. Sen sivuilla olevien kuvagallerioiden välityksellä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille välittyy kuva pitkäjänteisyydestä ja osaamisesta alalla.

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA - OHJEISTUS MATKAILUALAN MIKROYRITYKSELLE

Työn lopputuloksena on ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen pienyrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantajayritys luokitellaan mikroyritykseksi. Mikroyritys on yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää, jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa, ja joka täyttää tietyn määritellyn perusteen riippumattomuudesta (Tilastokeskus 2012). Ohjeistuksen tavoitteena on antaa tietoa sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista mikroyrityksen markkinoinnissa. Ohjeistus tehdään yrityksen resurssit ja näkökulmat huomioiden. Ohjeistuksessa otetaan huomioon myös kohderyhmän tavoittaminen ja aloittamiseen liittyvät seikat. Ohjeistus sisältää perusteltuja ehdotuksia toimintatavoista ja -kanavista.

5.1 Yritys ja resurssit lähtökohtana

Toimeksiantajayritys on matkailualan mikroyritys, joka tarjoaa majoituspalveluita matkailijoille, perheille ja aktiiviliikkuville. Yrityksellä on 4 lomahuoneistoa, joita se vuokraa ympärivuotisesti majoituskäyttöön. Yritys ei työllistä yhtään henkilöä, koska kyseessä on sivutoiminen yrittäjäyys. Ohjeistus on tarkoitettu sosiaalisen median käyttöön oton ohjeistukseksi ja siitä pyritään luomaan erityisesti matkailualan yritystä hyödyttävä. Ohjeistuksessa annetaan ensin ohjeita aloittamiseen ja aloittamisen edellytyksiin, ja tehdään sen jälkeen perusteltuja esityksiä eri vaihtoehdolle sosiaalisen median työkaluista. Lopuksi kiinnitetään huomiota kokonaisnäkyvyyteen verkossa.

Yrityksellä ei ole ennestään käytössään sosiaalisen median palveluita. Omat verkkosivut löytyvät, mutta ne kaipaavat päivittämistä vähintäänkin sosiaalisen median painikkeiden osalta. Painikkeet antavat sivuilla vieraileville esimerkiksi mahdollisuuden ”tykätä” yrityksen sivuista Facebookissa, vaikka yrityksellä vielä olisi omia Facebook-sivuja. Tällöin yritys saa ilmaista mainosta sosiaalisessa mediassa. Jos yritys jossain vaiheessa ottaa käyttöönsä sosiaalisen median palveluita, kannattaa sen ehdottomasti linkittää olemassa olevat verkkosivunsa niihin. Linkittämällä keskenään eri palveluita yritys kasvattaa näkyvyyttään hakukoneissa ja parantaa näin löydettävyyttään verkossa.

Palvelujen digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa huomioida asiakkaiden digitaalisuudelle antama arvo. Osa asiakkaista saattaa pitää digitaalisuutta markkinoinnissa erittäin toimivana, ja hyödyntää sitä mielellään ostoprosessissakin. On myös asiakkaita, joille digitaalisuus saattaa olla este, eivätkä he miellä digitaalista markkinointia itselleen miellyttäväksi. Sähköiset palvelut ja digitaalinen markkinointi ovat hyvä vaihtoehto, mutta käyttöönotto kannattaa tehdä asiakkaiden ehdoilla. Yrityksen kirjavasta asiakasjoukosta voi löytyä sellainen osa, joka haluaa asioida ja saada markkinoivaa tietoa perinteisessä muodossa. Osa voi mieltää nykykaisen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tärkeäksi ja hyvin tavoittavaksi.

5.2 Markkinoinnin aloittaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoija törmää todennäköisesti nykypäivänä sosiaaliseen mediaan tai vähintäänkin Facebook-sivujen tarpeellisuuteen. Ihmisten oletama näyttää olevan, että yritykseltä löytyvät vähintäänkin Facebook-sivut. Palvelua käytettyään tyytyväinen asiakas saattaa hakea yritystä Facebookista, ihan vain klikatakseen ”tykkää” ja kertoakseen tyytyväisyytensä. Suomessa Facebook onkin sosiaalisen median jätti, jonka avulla tavoittaa suuren osan suomalaisista. Se koetaan myös suhteellisen selkeäksi ja helpoksi työkaluksi hyvän peittoavuuden lisäksi.

Lähtökohtana aloittamiselle on halu hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Yritykset säilyttävät yleensä markkinoinnissaan myös perinteisempiä toimia, eivätkä siirry kokonaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käyttö kuulostaa usein helpolta, ilmaiselta ja nopealta. Hyvien piirteiden lisäksi sen käytössä on myös huonoja tai vaativia piirteitä. Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii yritykseltä tietyn määrän resursseja jatkuvalla syötöllä. Sosiaalinen media vie aikaa päivittäin. Ei riitä, että toteutetaan yksittäinen projekti täydellä teholla. On valmistauduttava jatkuvaan läsnäoloon valituissa palveluissa, varsinkin jos alkuun luodaan mielikuva vuorovaikutteisuudesta esimerkiksi asiakaspalvelukanavana. Tällainen esimerkki voi kääntyä nopeasti yritystä itseään vastaan.

Vaihtoehtoisesti yritys voi valita käyttöönsä vähemmän resursseja vieviä vaihtoehtoja, kuten YouTube-kanavan tai käyttäjille avoimen keskustelupalstan. Nämäkin esimerkit vaativat kuitenkin läsnäoloa tai sisällöntuotantoa, eli vastuuhenkilön. Tässä tapauksessa oletetaan, että mikroyrityksellä on yksi sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö. Sosiaalisen median käytössä lähtökohtana on vuorovaikutus, ja siihen tarvitaan aina myös yritystä toiseksi osapuoleksi.

Toinen alussa huomioitava seikka on yritykseen liittyvien tietojen muuttuminen julkisemmaksi. Yrityksen koosta riippumatta sen asioita tullaan käsittelemään julkisilla alustoilla joko sen itsensä tai asiakkaidensa toimesta. Julkisuus sosiaalisen median kautta tuo avoimuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan, mutta toisaalta se antaa mahdollisuuden haavoittaa yrityksen mainetta. Sosiaalisen median palveluissa on erilaisia vaihtoehtoja kommenttien suodattamiseen, täysin asiattomat tekstit yritys voi jättää julkaisematta esimerkiksi blogissa.

Ennen sosiaalisen median käyttöön ottoa yrityksen kannattaa tarkistaa keskustelupalstat-, foorumit, hakukonetulokset sekä alan blogeja. Tavoitteena on selvittää, mitä siitä puhutaan. Netistä löytyvä negatiivinen tieto saattaa vähentää yrityksen sosiaalisen median palveluiden suosiota. Tämä alun ”kuuntelu” ja tutkiminen on yksi ohje sosiaalisen median käyttöä pohjustettaessa. Yrityksen kannattaa ensin vain seurata sivusta, mitä siitä puhutaan. Se voi analyysin jälkeen pohtia, korjaako vääriä asioita keskustelupalstoilla ja muualla. Negatiivisista puheenaiheista voi saada ideoita siihen, mihin tulisi keskittyä sosiaalisessa mediassa – esimerkiksi tietyn mielikuvan parantamiseen. Hakukoneissa näkyy korkealla Wikipedian artikkelit, minkä takia kaikkien yritysten kannattaa lisätä aluksi vaikkapa hyvin neutraali kuvaus tarjoamistaan tuotteista tai palveluista tuohon netin sanakirjaan.

Haastatellut yritykset mainitsevat alan kirjallisuuden hyödylliseksi aloittamisessa. Lisäksi haastatellut suosittelivat yksimielisesti Facebook-sivun luomista alkuun. Kirjallisuudesta löytää käytännöllisiä ohjeita esimerkiksi Facebook-markkinointiin. Vinkkejä voi löytää esimerkiksi siihen, kuinka Facebookin markkinointikampanjasta saadaan paras hyöty irti. Facebook-markkinoinnissa seuraajaryhmän kasvattamisella, avoimuudella, pitkäjänteisyydellä, selkeällä sivustolla ja mielenkiintoisella sisällöllä sanotaan olevan merkitystä alkutaipaleella. Yrittäjän kannattaa myös itse verkostoitua oman alan toimijoiden kanssa sekä levittää itse aktiivisesti sivustoaan.

Aloittamiselle tarvitaan strategia. Strategia on hyvä luoda yrityksen kokoa ja resursseja ajatellen. Strategiaa tehdessä on hyvä tietää jo käyttöön otettavat työkalut tai palvelut. Valinnan jälkeen niille määritellään tehtävä ja vastuussa oleva henkilö. Samalla tavoin kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa tarvitaan toimintasuunnitelma. Toiminnassa kannattaa tähdätä pitkäjänteisyyteen, samoin kuin muussakin markkinoinnissa. Osa palveluista voidaan räätälöidä halutun näköiseksi ulkopuolisten avustuksella, mutta tämänkin pohjaksi tarvitaan yrityksen tekemä suunnitelma.

5.3 Sopivat sosiaalisen median välineet ja niiden määrä

Sosiaalisen median välineet kannattaa valita yritystä ajatellen ja sen ehdoilla. Välineiden ulkoisessa ilmeessä suositellaan kiinnitettävän huomiota yhtenäisyyteen muun markkinoinnin ja yritysilmmeen kanssa. Sosiaalisen median eri palveluissa tulee olla näkösällä ainakin yrityksen nimi, tunnistettava logo, yhteystiedot, palvelut, historia, toimipaikat ja kuvaus toiminnasta. Selkeys sivuissa ja palveluissa on tärkeää. Lisäksi sosiaalisen median palveluihin kannattaa liittää aina linkki yrityksen varsinaisille verkkosivuille.

Mikroyritykselle voisi sopia hyvin yhden sosiaalisen median työkalun käyttö alkuun. Haastattelussa selvisi, että 1-3 hengen pienyritykset käyttävät kaikki vähintään yhtä sosiaalisen median palvelua, osa kahta tai kolmea. Alun jälkeen mikroyritys voi tulkita resurssiensa riittävyttä uudelleen, ja ottaa tarvittaessa käyttöön esimerkiksi passiivisemmän sosiaalisen median palvelun, kuten kuvagallerian Pinterestissä, Flickrissä tai Instagramissa Facebookin kautta. Näissä kuvanjakopalveluissa tarvitaan läsnäoloa vähemmän kuin jatkuvaan vuorovaikutukseen perustuvissa yhteisöpalveluissa, mutta niitäkin pitää päivittää tasaiseen tahtiin. Kuviin tukeutuva blogi vaatii taas kuvanjakopalveluita enemmän resursseja, ja sen käyttö vaatii suunnitelmallisuutta.

Sosiaalisen median palveluiden valinnassa kannattaa huomioida jo olemassa olevat markkinointivälineet. Haastatellut yritykset kertovat sosiaalisen median sulautuneen vaivattomasti osaksi muuta markkinointia. Mikroyrityksen kohdalla voitaisiin katsoa, että sosiaalisen median palvelut tukevat jo ennestään toimivaa markkinointia. Pällekkäisyyksien kohdalla jotain voidaan karsia, mutta todennäköisesti sosiaalisen median avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, joille sosiaalinen media on se pääasiallinen kanava. Sosiaalisen median palvelut voidaan tuoda esille yrityksen muussa markkinoinnissa, esimerkiksi verkkosivuilla ja lehtimainoksissa.

Tulosten mitattavuus eli sosiaalisen median kannattavuus ei ole aivan yksiselitteinen asia. Sosiaalisen median palveluiden kannattavuutta voidaan mitata numeraalisesti, esimerkiksi seuraajaryhmän koon perusteella. Numerot eivät kuitenkaan kerro tuloksista välttämättä mitään, sillä hyötynä voi olla esimerkiksi mielikuvan paraneminen tai yrityskuvan selkeneminen. Mikroyrityksen kohdalla voidaan odottaa pitkällä aikavälillä myynnillistenkin tulosten paranemista, mutta alkuun kannattaa ajatella tulosta vaikkapa tietoisuuden lisäämisestä tai yrityskuvan nykyaikaistamisena.

5.3.1 Sosiaalisen median työkalujen valinta

Ensimmäiseksi sosiaalisen median työkaluksi suositellaan yleisesti Facebook-sivua. Sivun käyttöön ottoa puoltaa muun muassa paine asiakkaiden suunnalta. Lisäksi haastatellut yritykset suosittelivat kaikki sosiaalisen median työkaluista Facebookia. Facebook vaikuttaisi luontevalta ensimmäiseltä askeleelta sosiaalisen median maailmaan. Facebookin rooliksi voidaan määrittellä yrityksen resurssien ja toiveiden mukaan esimerkiksi asiakaspalvelukanava, vuoro-vaikutuskanava, sisällöntuotanto- tai tuotekehityskanava tai markkinointikanava. Mikroyritykselle suositeltavaa olisi varmaan aloittaa asiakaspalvelu- ja markkinointikanavana. Facebook-sivulla hyväksi koettua on luovuus, avoimuus, läpinäkyvyys, aktiivisuus ja verkostoituminen kilpailijoiden kanssa. Käyttönoton kerrotaan olevan helppoa ja verkostoitumisen tapahtuvan melko nopeasti. Tarvittaessa vinkkejä sisällöntuotantoon löytyy alan kirjallisuudesta. Hyvä ohjekirja on esimerkiksi Olinin ”Facebook-markkinointi – käytännön opas”.

Mikroyrityksen asiakaskunnassa on todennäköisesti matkailijoita ja muualta tänne liikkumaan tulevia. Nämä kaksi kohderyhmää on mahdollista haravoida Facebookin kohdistetun mainonnan työkaluilla markkinoinnin kohteekseen. Facebook voisi toimia yrityksen kohdalla hyvin kohderyhmän tavoittamisessa. Maksettua mainontaa kannattaa kuitenkin kokeilla varoen, sillä se toimii haastateltujen mukaan vaihtelevasti. Mainosten kohdistamisessa ja ulkoasussa kannattaa olla huolellinen. Maksettu Facebook-mainos saattaa toimia hyvinkin, ja vain kokeilemalla oppii, mikä toimii. Lisäpanostuksena matkailualan yritys voisi ottaa Facebookissa käyttöönsä Instagramin kuvienjakopalvelun. Nostalgisen ja kauniit kuvat voisivat sopia hyvin matkailualan yritykselle. Toistaiseksi Instagramia näytetään hyödynnettävän enimmäkseen elintarvike- ja sisustuslalla, mutta matkailuala voisi hyötyä myös palvelusta.

Blogia aktiivisesti pitävällä haastattelun yrityksellä sosiaalisen median päivittämisestä huolehtii kaksi henkilöä. Heillä on siis enemmän aikaa sosiaalisen median työkalujen käyttöön. Toinen haastattelun yritys jätti blogin pois markkinoinnistaan. Yritys kertoo yksinyrittäjän aikalauluista löytyvän aikaa myös blogin pitämiseen, mutta sisältöä pitää riittää valitusta aihepiiristä. Mikroyrityksen kohdalla blogia voitaisiin hyödyntää vasta tulevaisuudessa, sillä alkuun pääsemisessä tarvitaan suunnitelmallisuutta ja muihin blogeihin tutustumista. Blogia ei kannata aloittaa liian heppoisin perustein, sillä sisällönpuute tai väärin asioihin keskittyminen saattavat viedä turhaan resursseja pieneltä yritykseltä. Matkailualalla blogi voisi toimia kuviin pohjautuvana palveluna hyvin, ideana voisi olla vaikkapa jonkinlainen vierailijoiden päiväkir-

ja. Yritys voisi yhdistää blogin tiiviisti Facebookiin ja saada näin lukijoita ja kirjoittajia sille. Blogin käytössä kannattaa huomioida linkittäminen, blogilistoille lisääminen ja avainsanat, jotta näkyvyys verkossa on mahdollisimman hyvä. Käytännön ohjeita blogin kirjoittamiseen löytyy esimerkiksi Anja Alasillan kirjasta ”Blogimarkkinointi”.

Mobiili on kiinnostava tulevaisuuden ilmiö sosiaalisessa mediassa. Se on saamassa koko ajan enemmän jalan sijaan sosiaalisen median palveluissa, ja sen hyödyntäminen on vasta vähäistä. Mobiili voisi olla matkailualan mikroyritykselle mielenkiintoinen mahdollisuus tulevaisuudessa. Sijaintiin liittyvä päivittäminen ja karttoihin pohjautuvat palvelut voivat tuoda tulevaisuudessa mielenkiintoisen lisän sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kuvitteellisessa tilanteessa matkailija etsii älypuhelimestaan nopeasti lähialueen majoituspaikan ja tekee varauksen saman tien sosiaalisen median palvelussa. Mobiilimarkkinointi on kuitenkin vielä kehitystasella. Sitä kannattaa ehkä seurata tulevina vuosina, sillä innovaatiot voivat hyödyttää mikroyritystä.

Oma lukunsa sosiaalisen median välineistä on Wikipedia. Palvelu on yhteisöllistä sisällöntuotantoa. Wikipedia ei vaadi varsinaista vuorovaikutusta, mutta sen tarkistamista suositellaan aika ajoin. Aluksi mikroyritys voisi lisätä vaikka vain yrityksen nimen ja muutaman sanan kuvauksen tarjoamistaan palveluista Wikipediaan. Käyttäjät ovat hyvin tarkkoja tekstien neutraaliudesta, joten yrityksen kannattaa pysyä itsekkin neutraalina kannassaan. Markkinointihenkiset tekstit poistetaan nopeasti. Tässä tapauksessa lyhyen kuvauksen lisäämisen jälkeen yritys voisi seuralla tasaisin väliajoin tapahtuvia muutoksia ja korjata vääriä tiedot tarvittaessa. Todennäköisesti käyttäjät sallivat palveluiden yksinkertaisen kuvauksen sivuilla. Wikipedian lyhytkin artikkeli näkyy Googlen hakutuloksissa korkealla, jolloin se parantaa näkyvyyttä.

Kuviin perustuvat sosiaalisen median palvelut säilyttävät suosionsa tai jopa kasvattavat sitä koko ajan. Kuvienjakopalvelut ovat yritykselle kätevän oloinen työkalu, sillä kuvan avulla voidaan kertoa enemmän. Suurin osa haastattelun yrityksistä suunnitteli hyödyntävänsä tulevaisuudessa jotain kuviin pohjautuvaa sosiaalisen median palvelua nykyisten työkalujensa lisäksi. Kuvat siis tuntuvat uppoavan sosiaalisen median käyttäjiin. Aikaisemmin mainittu Instagram on Facebookin oheispalveluna hyvä vaihtoehto. Jos yritys haluaa luoda gallerioita sosiaalisen median kuviin perustuviin palveluihin, on sen vaihtoehtoja ainakin Flickr ja Pinterest. Molemmat antavat mahdollisuuden koota kuvagallerioita haluamistaan aiheista, mutta Flickrissä on kiellettyä kaupallisuus ja suoranainen markkinointi. Pinterestiä suositellaan visuaalisuutta hyödyntäville aloille, kuten matkailuala. Siellä myös markkinointi on sallittua.

5.3.2 Parhaimman kokonaisnäkyvyyden saavuttaminen

Palveluiden valinnan ohella olisi hyvä kiinnittää huomiota yrityksen kokonaisnäkyvyyteen verkossa. Kokonaisnäkyvyyden ollessa hyvä sosiaalisen median palvelut saavat lisää seuraajia. Hyvä seuraajamäärä taas poikii lisää esimerkiksi linkityksiä blogiin, ja se taas kasvattaa näkyvyyttä hakukoneissa. Kyseessä ovat toisistaan riippuvaiset asiat, joiden yhteyttä yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja Internet-markkinoinnissaan yleensäkin. Alkuun kannattaa huomioida ainakin palveluidensa kuvaus ja sisällön täsmällisyys. Tämän lisäksi palvelut kannattaa linkittää keskenään toisiinsa, sekä koettaa saada seuraajat muidenkin palveluidensa seuraajiksi.

Mikroyrityksen kohdalla ensimmäinen sosiaalisen median palvelu kannattaa linkittää omiin verkkosivuihin. Sen lisäksi Wikipediaan voitaisiin luoda lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen palveluista. Jos käyttöön otetaan esimerkiksi kuvanjakopalvelu tai blogi, linkitetään nekin jo olemassa oleviin palveluihin. Kun yrityksellä on useampi sosiaalisen median tai verkon työkalu käytössä, hakukone huomaa tämän ja nostaa yrityksen nimellä tai avainsanoilla haettaessa tulokset suosituimmuuden ansioista korkeammalle. Tarpeen mukaan mikroyritys voisi harkita hakukonemarkkinointia näkyvyyden parantamiseksi, mutta palvelun tarve kannattaa suhteuttaa hintaan. Hakusanat ovat myös hyvin kilpailtuja matkailualalla.

6 POHDINTA

Työn tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä pienyrityksen, eli toimeksiantajan kohdalla mikroyrityksen markkinoinnissa. Tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä kerättiin ensin teoriakirjallisuudesta ja sen jälkeen tehtiin tutkimus aiheesta teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelua tuettiin vielä havainnoinnin avulla.

Tutkimus antoi tietoa pienyritysten kokemuksista sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Tutkimusongelmiin saatiin vastauksia myös laajemmassa mittakaavassa, vaikka haastattelussa kerrottiin paljon yksittäisistä kokemuksista. Sosiaalisen median käyttöön ottoa suunnittelevalle yritykselle saatiin ohjeita, jotka pohjautuvat tuoreisiin kokemuksiin. Tutkimuksessa kävi ilmi myös sosiaalisen median pääpiirteet markkinointikanavana. Ohjeistukseen saatiin melko yksityiskohtaista tietoa sosiaalisen median käytöstä ja käyttöön otosta. Haastatellut yritykset halusivat jakaa tietoaan avoimesti ja tutkimusta hyödyttävästi. Tutkimusongelmaan saatiin melko kattava vastaus vähintäänkin tavanomaisimpien sosiaalisen median välineiden sekä myös kokonaiskuvan osalta.

Suomessa vähemmän käytetyt sosiaalisen median työkalut jäivät työssä vähemmälle huomiolle. Niiden käytöstä kerrotaan teoriaosassa, mutta haastattelu ei anna niistä minkäänlaista tietoa. Toisaalta teoriaosa tukee tätä tietoa kertoessaan niiden vähäisestä suosiosta Suomessa. Esimerkiksi Google+ esitellään, mutta mainitaan sen olevan vasta Facebookin haastaja. Tämä näkökulma vahvistuu haastattelussa, koska yksikään yrityksistä ei käytä vielä palvelua.

Haastattelun tulokset ovat suhteellisen luotettavia ja yleistettäviä, koska ne ovat suurelta osin yhtenäisiä taustateorian kanssa. Suuria ristiriitoja ei löytynyt ja sen ansiosta ohjeistuksen luomisessa pystyttiin luottamaan saatuihin tietoihin. Haastattelu pikemminkin syvensi teoriassa esitettyjä asioita ja vei ne käytännön tasolle. Ohjeistuksessa pyrittiin huomioimaan toimeksiantajan koko ja resurssit, jotka ovat lähes samat kuin haastattelun yrityksillä. Tähän tukeutuen haastattelussa hyödynnettiin esiin nousseita seikkoja resurssien, ajankäytön ja oppimiskyvyn osalta. Haastattelun yritykset kertoivat sosiaalisen median käytöstä hyvin käytännönläheisesti, jolloin ohjeistuksen pystyttiin luomaan käytännönläheiseksi.

Tutkimus voi olla sosiaalisen median käyttöön ottoa suunnittelevalle pienyrityksille hyödyllinen. Se kokoaa ennestään hieman hajallaan olevan teorian yhtenäiseksi ja antaa sen jälkeen käytännönläheisiä toimintaohjeita aloittamisesta lähtien. Aiheesta löytyy kyllä kirjallisuutta, mutta kirjoissa keskitytään usein yhden työkalun hyödyntämiseen tai oletetaan lukijan tietävän jo jotain sosiaalisen median käytöstä. Joissakin teorioissa on myös näkemyseroja, ja pienyrityksille tehtyä tavallisimpien työkalujen esittelyä ja käytännönläheistä ohjeistusta ei ole ollut saatavilla. Tämä tutkimuksen pohjalta tehty ohjeistus auttaa ensimmäisen kuvan hahmotamisessa, ja yritys voi myöhemmin syventää tietouttaan alan kirjallisuuden avulla.

Työ lisäsi tietoa pienten yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä käytännön esimerkkien kautta. Esimerkit ovat tuoreita ja kertovat epäonnistumiset ja onnistumiset häpeilemättä. Haastatellut yritykset kuuluvat pieniin paikallisiin yrityksiin, jotka sijaitsevat sivussa maan vilkkaimmista asutuskeskuksista. Tällaiset yritykset hyödyntävät usein sosiaalisen median tavoittavuutta maan laajuisesti. Kasvukeskusten ulkopuolella sijaitsevat yritykset joutuvat usein käyttämään mielikuvitustaan ja oma-aloitteisuuttaan rohkeasti. Tällaisille yrityksille tutkimuksen ohjeistus voi olla hyödyllinen käytännön opas alkuun pääsemisessä.

Tutkimus tuki aikaisempia tuloksia sosiaalisen median käytöstä ja hyödyistä. Myös käytännön tason ohjeistus vaikuttaa pääosin yhteneväiseltä alan kirjallisuuden kanssa, se sisältää vain yksityiskohtaisempia esimerkkejä. Tulevaisuutta ajatellen pienyritysten sosiaalisen median hyödyntämistä voitaisiin tutkia enemmänkin. Pienyritykselle voisi olla hyödyllistä tehdä suunniteltuja kampanjoita sosiaalisessa mediassa. Tuloksia, tavoittavuutta ja kannattavuutta olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Markkinointikampanjoissa voitaisiin hyödyntää useita eri sosiaalisen median työkaluja ja käyttää keskinäistä linkitystä hyväksi. Pienyritysten markkinointikampanjat sosiaalisessa mediassa voisi olla tälle työlle luonteva jatkotutkimus.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi – Liiketoiminta – Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.
- Evans, L., 2010. Social Media Marketing: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media. United States of America: Greg Wiegand.
- Grönroos, C., 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kirjayhtymä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu–Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum.
- Leino, A., 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: INFOR.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.
- Olin, K., 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum.
- Rope, T., 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P., 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

- Divia, 2010. Digitaalinen markkinointi vuonna 2010 – Sosiaalinen media ujuttautuu valtaviirataan. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia 4.3.2010. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202010.pdf> (Luettu 29.10.2012)
- Hintikka, K., 2007. Web 2.0- johdatus internetin uusiin toimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, julkaisusarjan osa 28. Saatavilla: <http://www.ework.fi/documents/69108/72725/Johdatus+web+2.0.pdf> (Luettu 23.5.2012)
- Isokangas, A. & Kankkunen, P., 2011. Suora yhteys, näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA: Taloustieto Oy. Saatavilla: http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf (Luettu 24.5.2012)
- Järvinen, P., 2012. Havaintoja digimaailmasta. Saatavilla: <http://pjarvinen.blogspot.fi/2012/04/instagram-hullut-vuodet-ovat-taalla.html> (Luettu 26.10.2012)
- Karjaluoto, H., 2011. Miksi digitaalista markkinointia? Saatavilla: http://www.taloussanomat.fi/files/Miksi_Digitaalista_Markkinointia_-_Karjaluoto_Heikki.pdf (Luettu 24.5.2012)
- Lamia Oy, 2012. Pinnaus. Saatavilla: <http://www.pinnaus.fi/> (Luettu 26.10.2012)
- Matikainen, J., 3/2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin Yliopisto. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/crc/julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf (Luettu 20.5.2012)
- McKinsey, 11/2011. Business and Web 2.0: An interactive feature. Vaatii kirjautumisen: https://www.mckinseyquarterly.com/Business_and_Web_20_An_interactive_feature_2431 (Luettu 20.10.2012)
- Research Forrester, 3/2011. The State of Retailing Online 2011: Marketing, Social & Mobile. Vaatii kirjautumisen: <http://www.shop.org/soro> (Luettu 20.10.2012)
- Saarikoski, V., 2007. Pk-yritys - miten toimia sähköisesti verkottuvassa, yhteentoimivassa ja digitalisoituvassa maailmassa. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, julkaisusarjan osa 27. Saatavilla: http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/miklii/Sahkoinen_viestinta/Tieke_Pk_yritys2.0%5B1%5D.pdf (Luettu 23.5.2012)
- Tilastokeskus, 2012. Käsitteet ja määritelmät: mikroyritykset. Saatavilla: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html> (Luettu 22.11.2012)

LIIKTEET

LIIKTE 1: Teemahaastattelu

Teemahaastattelun osallistujat ja ajankohdat:

Kahvila Murunen, 22.10.2012 ja täydennys 23.10.2012

Kauneudenhoitoalan yritys Mimas Beauty, 19.10.2012

Piensusustamisen kauppa Willa Ilona, 18.10.2012 klo 17.30 – 18.00

Suunnittelutoimisto Laakea Interiors, 29.10.2012

Haastattelija:

Anita Niemi-Korpi

Teemahaastattelu

Sosiaalisen median käyttö ja kokemukset pienyrityksessä

1. Yrityksen tiedot

- Mitkä ovat yrityksenne perustiedot?
 - *Minkä niminen yrityksenne on ja mikä on yrityksenne toimintamuoto?
 - *Milloin yrityksenne on perustettu ja mikä on sen toimiala?
 - *Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää?
 - *Minkälaisia palveluita tai tuotteita yrityksenne myy?
- Millainen asiakaskunta yrityksellänne on?
 - *Onko yrityksenne asiakaskunnasta eroteltavissa erilaisia asiakasryhmiä?
 - *Kuinka vakiintunut asiakaskunta yrityksellänne on?
 - *Pyrkiikö yrityksenne aktiivisesti kasvattamaan asiakaskuntaansa?

2. Millaista markkinointia yritys harjoittaa

- Mitä pääkeinoja yrityksenne käyttää markkinoinnissaan?
 - *Missä kanavassa/kanavissa on yrityksenne markkinoinnin painopiste?
 - *Missä eri kanavissa yrityksenne markkinointi tapahtuu?
- Onko yrityksenne markkinoinnissa nykyisin käytössä uusia työkaluja?
 - * Mitä perinteisiä markkinointitoimia teillä on ollut käytössänne aikaisemmin?
- Onko yrityksellänne erikseen markkinoinnista vastaava henkilö/henkilöitä?
 - *Kuinka paljon henkilöstöresursseja käytätte markkinointiin esimerkiksi kuukausitasolla?
 - *Huolehtiko joku yksittäinen henkilö esim. sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta toiminnasta?

3. Sosiaalisen median käyttö ja työkalut yrityksessä

- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksessänne?
 - *Milloin sosiaalisen median käyttö on aloitettu yrityksessänne?
 - *Miksi yrityksessänne lähdettiin hyödyntämään sosiaalisen median käyttöä?
 - *Onko sosiaalinen media vakiintunut osa yrityksenne markkinointia?
 - * Onko sosiaalisen median työkalujen käyttö tukenut muita markkinointitoimintojanne?
- Mitä sosiaalisen median välineitä tai työkaluja yrityksenne käyttää? (työkaluja ovat esimerkiksi LinkedIn, Facebook, Twitter, blogit, SlideShare, ja keskustelufoorumit yrityksen www-sivuilla)
 - *Onko yrityksellänne käytössään useita eri työkaluja?
 - *Miten eri työkaluja hyödynnetään yrityksessänne?
 - *Mitkä työkalut/välineet on koettu käytännöllisimmiksi/hyödyllisimmiksi yrityksenne markkinoinnissa?
- Kuinka aktiivista sosiaalisen median käyttö yrityksenne markkinointitoiminnoissa on?

*Onko sosiaalisen median käyttö yrityksessänne päivittäin, viikoittain vai kuukausittain tapahtuvaa?

* Mitä toimia tehdään päivittäin, mitä viikoittain tai kuukausittain?

4. Kokemukset sosiaalisen median käytöstä yrityksessä

- Mitkä ovat olleet onnistuneita toimia sosiaalisen median käytössä?

* Mitkä ovat olleet parhaat kokemukset? Voisitteko kertoa muutamia esimerkkejä?

- Mitkä ovat olleet epäonnistuneita toimia sosiaalisen median käytössä?

*Mitkä ovat olleet huonoimmat kokemukset? Voisitteko kertoa jonkin esimerkin?

- Onko yrityksenne sosiaalisen median käytössä ollut alussa hankaluuksia?

*Onko jokin kokemus jäänyt erityisesti mieleenne?

*Onko alkuun pääseminen hankalaa?

- Miten vaativaksi olette kokeneet sosiaalisen median käytön yrityksenne markkinoinnissa?

*Vaatiiko sosiaalisen median käyttö paljon resursseja?

- Olisiko Teillä antaa joitain vinkkejä sosiaalisen median käyttöönottoa harkitsevalle pienyritykselle?

*Mitkä seikat ovat alkuun pääsemisessä tärkeitä?

*Mitä huomioita yrityksen kannattaa tehdä sosiaalisen median käyttöön otossa?

5. Odotukset, tavoitteet ja tulokset sosiaalisen median ja markkinoinnin suhteen

- Mitä tavoitteita/odotuksia asetitte sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksessänne?

*Onko tavoitteet saavutettu? Mitä keinoja hyväksi käyttäen tavoitteet on saavutettu?

*Miksi odotukset eivät täytyneet tai miten ne ovat täytyneet?

- Onko teillä suunnitelmissa kehittää jatkossa sosiaalisen median käyttöä yrityksessänne?

*Jos, niin millaisia mahdollisia kehittämistoimia yrityksenne aikoo tehdä?

- Mitä työkaluja tai kanavia haluaisitte käyttää/suunnitellette käyttävänne jatkossa?

*Mitkä ovat yrityksessänne mahdollisesti jatkossa hyödynnettävien kanavien tai työkalujen valintaperusteet?

Kiitos ajastanne ja vaivannäöstänne,
ystävällisesti

Anita Niemi-Korpi
Liiketalouden koulutusohjelma
Kajaanin ammattikorkeakoulu

