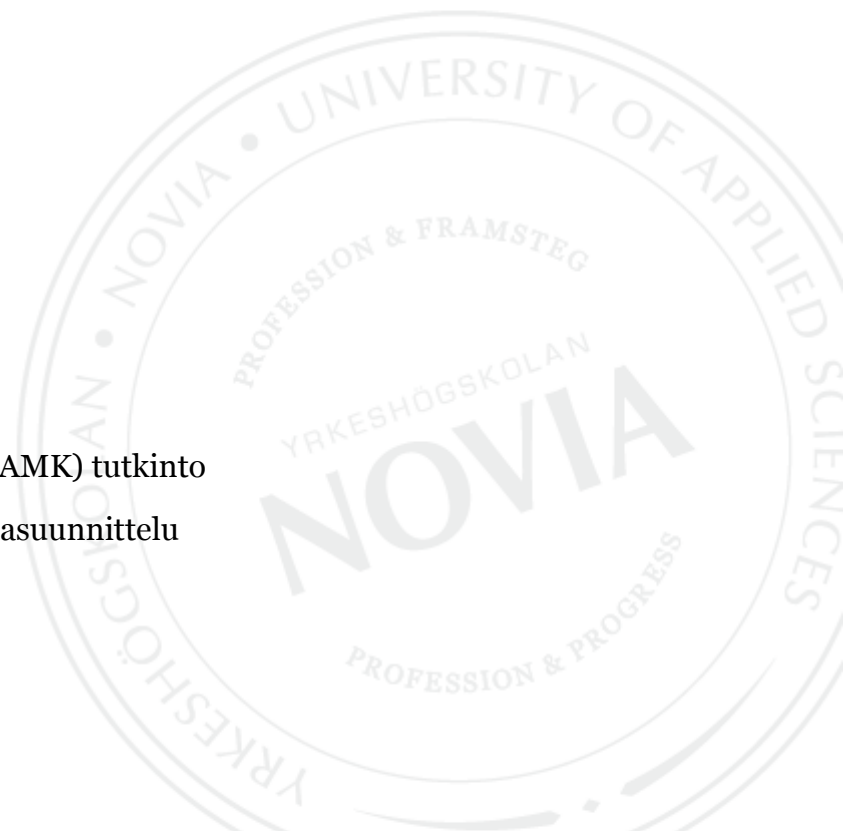


Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa

Salla Holmstén

Opinnäytetyö hortonomi (AMK) tutkinto
Koulutusohjelma: maisemasuunnittelu
Raasepori 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Salla Holmstén

Utbildningsprogram och ort: Landskapsplanering/Raseborg

Handledare: Elina Regårdh

Titel: Betydelsen av de sociala medierna i landskapsplaneringsföretags marknadsföring /
Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa

16.5.2013

Sidantal 36

Bilagor 1

Sammanfattning

De sociala mediernas betydelse har vuxit under de senaste åren, även företag har börjat använda och utnyttja dem. Detta examensarbete handlar om de sociala mediernas betydelse för landskapsplaneringsföretag idag. Målsättningen är att undersöka vilka betydelser de sociala medierna har som en del av marknadsföringen i allmänhet. Använder företag sociala medier, och hur mycket? Varför har några företag beslutit sig för att inte använda dessa tjänster? Har de upptäckt några fördelar, eller kanske nackdelar? Jag ville också ta reda på hur företag ser på sociala medier idag och i framtiden i vår bransch, ser de att där skulle kunna finnas en möjlighet till tillväxt?

Detta examensarbete har skrivits för Pihakorento Oy. Arbetet utfördes för att uppdragsgivaren skulle få en bättre bild av hur de skulle kunna använda sociala medier som en del av sin marknadsföring, och för att få information om vilken typ av fördelar och nackdelar det kan finnas. Den teoretiska delen bygger på teorin om sociala medier, och till en del på marknadsföringsteorier. Den andra delen av arbetet beskriver undersökningen och dess resultat.

Resultatet visar att sociala medier inte har en så stor betydelse, och att de inte används så mycket. Flera företag anser att det inte har funnits många fördelar. Ändå menar de flesta att sociala medier kommer att ha en större roll i framtiden. Det här examensarbetet ger inte färdiga modeller eller strategier om hur man skulle kunna utnyttja sociala medier. Meningen är att visa att det finns möjligheter där, att skapa idéer, och ge tankar om hur man kunde använda sociala medier som en del av företagets marknadsföring.

Språk: Finska Nyckelord: sociala medier, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Salla Holmstén

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Maisemasuunnittelu / Raasepori

Ohjaaja: Elina Regårdh

Nimike: Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa

Päivämäärä 16.5.2013

Sivumäärä 36

Liitteet 1

Tiivistelmä

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut nopeasti viime vuosien aikana ja nykyään myös moni yritys on lähtenyt hyödyntämään sen palveluita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median merkitystä maisemasuunnittelutoimistoille tänä päivänä. Työn tavoitteena on selvittää, millainen merkitys sosiaalisen median palveluilla on yritysten markkinoinnissa yleisesti. Käytetäänkö sosiaalisen median palveluita, entä miksi jätetään käyttämättä? Onko käytöstä koettu olevan hyötyä, entä haittaa? Tarkoitus on myös selvittää, miten yritykset kokevat sosiaalisen median nyt ja tulevaisuudessa alallamme. Nähdäänkö mahdollisesti kasvua?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pihakorento Oy. Työ toteutettiin, jotta tilaaja saisi paremman kuvan siitä, millä tavoin sosiaalisen median palveluita voitaisiin lähteä markkinoinnissa hyödyntämään ja millaisia hyötyjä ja haittoja olisi mahdollisesti odotettavissa. Työn teoriaosassa käsitellään sosiaalista mediaa sekä jonkin verran markkinointia. Toisessa osassa perehdytään kyselytutkimukseen sekä siitä saatuihin tuloksiin. Kysely lähetettiin yhteensä 53 yritykseen, vastauksia sain 20 kpl.

Kyselytutkimuksen tuloksista osoittavat, että sosiaalisen median käyttö on vielä hyvin vähäistä ja merkitykseltään pientä. Moni yritys kokee, että siitä saadut hyödyt ovat olleen pieniä, jos niitä on ollut ollenkaan. Sosiaalisen median käytön uskotaan kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa. Tämä opinnäytetyö ei anna valmiita malleja tai toimintasuunnitelmia koskien sosiaalisen median hyödyntämistä osana markkinointia. Työn tarkoituksena on avata sosiaalisen median mahdollisuuksia, herättää ajatuksia sekä antaa mielikuvia siitä, miten palveluita voisi yrityksen markkinoinnissa hyödyntää.

Kieli: suomi

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Salla Holmstén

Degree Programme: Landscape Planning and Design / Raseborg

Supervisor: Elina Regårdh

Title: The Importance of Social Media in Landscape Design Companies' Marketing /
Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa

Date 16 May 2013

Number of pages 36

Appendices 1

Summary

The significance of social media has increased fast over the last years and today many companies have also started to use these services. This thesis focuses on the importance of social media as part of landscape design companies' marketing today. The goal was to find out what the purpose of social media in companies' marketing is overall. Do companies use social media, and if so, how often? And why do some companies choose not to use social media? Has social media brought some benefits or drawbacks? The purpose was also to find out how companies see social media now and in the future in our branch. Do they possibly see some growth?

The client of this thesis was Pihakorento Oy. This thesis was done, so that the client could get a better picture of how social media could be used as part of a company's marketing, and what kind of advantages and disadvantages might be expected. The theoretical part deals with social media and a little bit of marketing. The second part focuses on the survey and its results.

The results showed that the use of social media is still very little and not very significant. Many companies said that there have been only a few advantages or nothing at all. Companies, however, believed that the role of social media is growing and going to be bigger in the future. This thesis does not give complete models or strategies of how to utilize social media in marketing. It is supposed to open the picture of possibilities, inspire, and give some visions of how social media could be used as part of a company's marketing.

Language: Finnish

Key words: social media, marketing

Betydelsen av sociala medier i landskapsplaneringsföretags marknadsföring

Denna sammanfattning är ett referat av den ursprungliga texten på finska.

Inledning

Under de senaste fem åren har sociala medier växt sig allt större på marknaden, och flera företag har insett vikten av att kommunicera via dessa. Många företag har därför börjat använda, och utnyttja sociala medier. Detta examensarbete handlar om de sociala mediernas betydelse för landskapsplaneringsföretag i dagens läge. Målsättningen är att undersöka vilka betydelse de sociala medierna har som en del av marknadsföringen i allmänhet. Använder företag sociala medier, och hur mycket? Varför har några företag beslutat sig för att inte använda sig av dessa tjänster? Har de upptäckt några fördelar, eller kanske nackdelar? Jag ville också ta reda på hur företag ser på sociala medier idag och i framtiden i vår bransch, ser de att där skulle kunna finnas en möjlighet till tillväxt?

Detta examensarbete har skrivits för Pihakorento Oy. Arbetet utfördes för att uppdragsgivaren skulle få en bättre bild av hur de skulle kunna använda sociala medier som en del av sin marknadsföring, och för att få information om vilken typ av fördelar och nackdelar det kan finnas.

Den teoretiska delen bygger på teorin om sociala medier och tjänster som finns där, vilka risker och fördelar det finns, och hur sociala medier har påverkat marknadsföringen. Det finns också information om hur sociala medier kan användas framgångsrikt som en del av företagets marknadsföring. Den andra delen beskriver undersökningen och dess resultat.

Resultatet visar att sociala medier inte har en så stor betydelse, och att de inte används så mycket. Flera företag anser att det inte har funnits många fördelar. Ändå menar de flesta att sociala medier kommer att ha en större roll i framtiden.

Det här examensarbetet ger inte färdiga modeller eller strategier om hur man skulle kunna utnyttja sociala medier. Meningen är att visa att det finns möjligheter där, att skapa idéer, och ge tankar om hur man kunde använda sociala medier som en del av företagets marknadsföring.

Landskapsplanering

Landskapsplaneringsföretag kan erbjuda till exempel trädgårdsskisser och arbetsritningar. Oftast köper människorna sådana här tjänster kanske en eller två gånger, eftersom det kan vara frågan om en relativt stor investering. En fullständig trädgårdsplan med arbetsritningar kostar normalt mellan 2000 euro och 6000 euro. En skiss kan kosta 800 euro – 1500 euro. Planering kostar oftast mellan 62 euro och 105 euro per timme. När man väljer företag ser man på referenser och på priset, samt hör sig omkring bland sina vänner och frågar om de skulle kunna rekommendera någon.

Idag erbjuder många företag planeringstjänster, men också skötsel och grönanläggning. Många konsumenter vill välja företag som kan ta hand om trädgården från början till slut, eftersom det är behändigt.

Internet och de sociala medierna

Sociala medier innebär aktiviteter som kombinerar social interaktion och teknik. Sociala medier omfattar tjänster som används för konsumtion, produktion och eller distribution av information. Det sker miljontals samtal på webben varje dag, och vem som helst kan skapa innehåll och dela det, kommentera och ladda upp bilder eller videoklipp. Det som skiljer sociala medier från andra medier är den sociala interaktionen. De mest kända exemplen är Facebook, Twitter, Blogg, Wikipedia och LinkedIn. Enligt TNS Gallups NetTrack-forskning är de mest populära tjänsterna bland 15 – 79 åringar Facebook och Wikipedia.

Facebook är en social nätverkstjänst där man kan skapa en personlig profil, kommunicera med vänner, posta meddelanden eller media, dela innehåll och ansluta sig till intressegrupper. LinkedIn liknar Facebook, men är fokuserad på professionella nätverk. Man kan kontakta gamla vänner och kollegor, kontakta nya och bilda kontaktnät. Det är även möjligt att hitta ett nytt jobb, eller nya affärsmöjligheter.

Wikipedia är en wiki som utvecklas av sina användare. Alla kan skriva innehåll, och artiklarna kan redigeras av vem som helst. Vilket kan också vara ett problem, eftersom man också kan lägga till felaktig och snedvriden information. Man kan använda Wikipedia på ett antal språk.

Blogg är en webbplats som kan vara en online dagbok, journalistisk publikation, ett debattinstrument, eller något annat. När man skriver ett blogginlägg kan någon annan läsa det och

kommentera. Man kan också skriva ett eget blogginlägg som länkar tillbaka till det ursprungliga inlägget.

Twitter är en mikroblogg där man kan skriva meddelanden som kallas tweets. Där finns en begränsning på 140 tecken. Alla användare kan skicka och läsa tweets, och de kan också börja följa till exempel andra personer, artister eller organisationer.

Bland de sociala medierna finns också YouTube som är en webbplats där användare kan ladda upp videoklipp, och Pinterest och Flickr som fokuserar på bilder. Många av de ovannämnda är gratis och, lätta att använda.

Sociala medier och marknadsföring

Internet har vuxit snabbt och är idag en mycket viktig kanal för företag. Också sociala medier är mycket populära bland företag. Den här utvecklingen har påverkat marknadsföringen så att konsumenterna har makt, det finns ett större informationsflöde och kunder kan lättare kontakta, och kommunicera med företag. Det är inte längre en monolog från företagets sida. Ur företagets synvinkel bör sociala medier i första hand vara en väg att skapa förtroende och skapa relationer, inte att sälja produkter. Det senaste inom digitalmarknadsföring är mobilmarknadsföring.

Mobiltelefonerna har också utvecklats mycket snabbt och många kan koppla upp sig till internet var som helst. Det är något man måste ta hänsyn till.

Sociala medier är billiga och lättillgängliga att använda. Förväntningar på snabbhet är stora, och man förväntar sig att snabbt få svar på de frågor man har ställt. När man börjar använda de sociala medierna behöver man tänka på vad det är som man vill uppnå, vad är målet, varför finns man där? Man måste också fundera på vilka de rätta kanalerna är, vilken är målgruppen, och hur man når den. Man bör också tänka på att de yngsta inte kommer ihåg en tid innan internet, och att de antagligen är väldigt bra på att använda internet.

Risker och fördelar

Det finns många fördelar, men också nackdelar med att använda sociala medier. Fördelar är till exempel att de sociala medierna öppnar upp en dialog mellan organisationen och kunder. Man kan också skapa en djupare relation till mottagarna, bygga upp ett förtroende mellan företag och dess

konsumenter och stärka sitt varumärke. Det är också ett väldigt lätt och snabbt sätt att kommunicera, och de flesta plattformarna är gratis. Sociala medier når också en större publik jämfört med många av de traditionella kommunikationskanalerna. Sociala medier erbjuder företag en möjlighet till att kommunicera med sina kunder, men om företag vill lyckas med sin kommunikation i sociala medier, bör det vara en del av organisationens långsiktiga affärsstrategi.

Nackdelar med de sociala medierna kan till exempel vara att negativ information sprids lika snabbt, eller snabbare än positiv information. Informationsmängden kan också vara stor, vilket gör det svårt för mottagarna att orientera sig bland all information, och för företag att få informationen fram.

Användaren kan också blanda ihop sin privata roll och sin yrkesroll.

Det är viktigt att företag lär sig att se fördelarna, och att våga engagera sig för att lyckas. Man måste planera kampanjen väl, och tänka på vad kampanjens syfte är. I sociala medier är det viktigt att man skapar innehåll som flera personer vill kommentera och sprida till sina vänner. På det här sättet kan företag nå flera personer. Och för att kunna dra nytta av de sociala medierna, måste man mäta effekten av satsningen. Man kan till exempel räkna antal vänner eller kontakter, antal besökare, antal sidvisningar eller antal samtal och kommentarer.

Forskning

Jag skickade frågeformuläret till 53 företag i februari och fick 20 svar. Jag berättade om mitt examensarbete och betonade att svaren är anonyma. Jag gjorde frågeformuläret med Google drive, och det var mycket lätt för företagen att lämna in sina svar via internet. Det var också mycket lätt för mig att samla ihop svaren och jämföra dem.

Det fanns totalt 21 frågor och det tog ungefär 10 minuter att svara. Med de första fyra frågorna ville jag veta hur gammalt företaget var, antalet anställda, vilka företagets kunder var, och om företaget strävade efter tillväxt. Med de nästa 14 frågorna ville jag ta reda på vilka företagets marknadsföringsmetoder var, om de använde sociala medier, vad de tyckte om sociala medier och om de hade upplevt några nackdelar eller fördelar med dem. Jag ville också veta om företaget hade beslutat sig för att inte använda sociala medier, och varför det hade gjort det i så fall. Med de sista tre frågorna ville jag veta om personen som svarade på frågorna själv använde sociala medier, hur ofta och vilka tjänster han eller hon kände till.

Slutsatser

Resultatet visar att även om de flesta av respondenterna använde sociala medier som en del av sin marknadsföring, så tyckte de att betydelsen inte är så stor. De hade bara märkt av lite eller ingen nytta alls, men de hade inte heller upplevt några nackdelar. De flesta ansåg att sociala medier kommer att ha en större roll i framtiden.

90 % av respondenterna berättade att de bara hade 1-4 anställda. Det är mycket hektiskt från vår till höst inom branschen, och många sa att de inte har tid att fokusera på sociala medier. När jag läste svaren tänkte jag att de flesta kanske inte hade tänkt på målsättningarna, eller hade en handlingsplan. Jag tyckte också att det var mycket intressant att bara hälften sa att kommunikationen i sociala medier mellan deras eget företag och dess kunder var tvåvägskommunikation. Teorin säger att en av de viktigaste sakerna i de sociala mediernas tjänster är att kommunikationen fungerar i båda riktningarna.

Den populäraste tjänsten bland respondenterna var Facebook. Alla företag som använde sociala medier använde Facebook. 35 % sade att de inte använder sociala medier, att de inte har tid, att de hade tillräckligt många kunder, eller att de inte behövde annonsera.

Det tar mycket tid och resurser att följa sociala medier. Det är viktigt att ha en handlingsplan som man kan följa, och att tänka efter vad målet är. Med god planering kan man lyckas. Många människor och företag vill ändå inte använda sociala medier, men jag anser att i framtiden kommer användningen att fortsätta växa, och nu är det rätt tid att börja lära sig om sociala medier.

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
2. Maisemasuunnittelutoimistojen tuotteiden erityispiirteitä	2
3. Internet ja sosiaalinen media	3
4. Sosiaalisen median palveluita.....	5
4.1 Yhteisöpalvelu Facebook	6
4.2 Verkostoitumispalvelu LinkedIn	7
4.3 Mikroblogipalvelu Twitter	8
4.4 Blogit	8
4.5 Sisällönjakopalvelut Flickr, Wikipedia ja YouTube	9
5. Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia.....	10
5.1 Sosiaalisen median nykytila	10
5.2 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia.....	11
5.3 Sosiaalisesta mediasta saatujen hyötyjen tarkastelu ja mittaaminen	12
5.4 Sosiaalisen median vahvuudet ja mahdollisuudet	13
5.5 Sosiaalisen median haasteet ja heikkoudet.....	14
6. Kyselytutkimus	16
6.1 Tutkimuksen toteutus	17
6.2 Kyselytutkimuksen tulokset	18
6.2.1 Yritysten perustiedot	18
6.2.2 Yritysten nykyiset markkinointikeinot	19
6.2.3 Sosiaalisen median käyttö osana markkinointia.....	19
6.2.4 Sosiaalisen median hyödyt, haitat ja mahdollisuudet.....	20
6.2.5 Vastaajien ajatuksia sosiaalisesta mediasta	22
7. Johtopäätökset	23
7.1 Sosiaalisen median käyttö yritysten keskuudessa	23
7.2 Päätös jättää käyttämättä sosiaalista mediaa	25
7.3 Markkinointitavat muuttuvat	26
7.4 Kyselytutkimuksen luotettavuus	27
8. Lopuksi	27
Lähteet:	29
Liite 1.....	32
Kyselylomake yrityksille.....	32

1. Johdanto

Näkyvyys verkossa on tätä päivää. Sen merkitys on kasvanut viime vuosina nopeasti ja kasvu jatkuu edelleen. Uutta tekniikkaa, uusia laitteita ja palveluita tulee koko ajan lisää. Kehitys on siis nopeaa ja tieto, joka vielä muutama kuukausi sitten oli uutta, voi jo nyt olla vanhaa. Uudet sukupolvet kasvavat sähköisen tiedon maailmaan ja yhä useammin tietoa haetaan internetistä. Nykyään tiedonhakuun riittää usein pelkkä puhelin, josta löytyy Internet-yhteys.

Myös yhä useammat yritykset ovat luoneet omat verkkosivustonsa ja moni yritys on myös mukana sosiaalisissa medioissa. Yhteisöllisyys, avoimuus ja vilkkaat keskustelut kuvaavat hyvin sosiaalista mediaa. Keskustelu on vapaata, käyttäjälähtöistä ja toisinaan ollaan jopa soveliaisuuden ja lakien rajamailla. Sosiaalisella medialla eli somella tarkoitetaan tässä työssä internetissä olevia palveluita, kuten verkostoitumispalveluita, sekä sisällön julkaisu- ja jakopalveluita, joihin käyttäjät pääsääntöisesti luovat sisällön. Näistä esimerkkeinä mainittakoon Facebook, Twitter, LinkedIn sekä YouTube.

Sosiaalisen median käyttö on saanut pysyvän jalansijan osana yritysten markkinointia ja sen käyttö on lisääntynyt myös maisemasuunnitteluyritysten keskuudessa. Mieleeni onkin herännyt kysymys siitä, kuinka kannattavaa sosiaalisen median käyttö oikeastaan on suunnitteluyritysten näkökulmasta katsottuna? Voisiko somen avulla saada uusia asiakkaita, lisätä myyntiä ja tunnettavuutta ja jos, niin kuinka paljon? Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, millainen merkitys sosiaalisen median palveluilla on maisemasuunnittelutoimistojen markkinoinnissa tänä päivänä. Työssä selvitetään käytetäänkö sosiaalisen median palveluita ja jos, niin kuinka usein. Lisäksi pohditaan, miksi sosiaalisen median palveluja jätetään käyttämättä ja onko somen huomattu tuovan yrityksille hyötyä tai onko vastaavasti ilmennyt joitain haittapuolia. Työssä halutaan myös selvittää, miten yritykset kokevat sosiaalisen median nyt ja tulevaisuudessa alallamme, nähdäänkö sen osuuden mahdollisesti kasvavan yritysten markkinoinnissa. Työn tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Itse tutkimus toteutetaan

kyselytutkimuksena, joka lähetetään sähköpostitse yhteensä 53 maisemasuunnittelualan yritykseen. Yritykset saavat jättää vastauksensa nimettöminä.

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Pihakorento Oy, joka on verrattain tuore yritys ja toiminut viheralalla vajaan vuoden verran. Yrityksen tämän hetkisiin palveluihin kuuluvat mm. pihasuunnittelu, viher-rakentaminen, vihersomistus sekä terassien ja parvekkeiden stailaus. Huolimatta yrityksen nuoresta iästä, molemmilla yritystä johtavilla henkilöillä on jo vuosien kokemus maisemasuunnittelun ja viherrakennuksen parista. Nuori yritys puntaroi paljon omaa markkinointistrategiaansa, joten toivon tämän työn osaltaan avaavan tilaajalle näkemyksiä siitä, millä tavoin ja millaisilla resurssisatsauksilla sosiaaliseen mediaan kannattaa lähteä mukaan markkinointimielessä. Huolimatta yrityksen laajasta palveluvalikoimasta, olen rajannut työni siten, että tarkastelen asioita tässä ainoastaan suunnittelupalveluiden näkökulmasta.

2. Maisemasuunnittelutoimistojen tuotteiden erityispiirteitä

Maisemasuunnittelutoimistojen palveluita voivat olla esimerkiksi istutussuunnitelma, pihan luonnossuunnitelma tai yleissuunnitelma yksityiskohtaisine materiaalilistoineen ja detaljikuvineen. Osa maisemasuunnittelutoimistojen asiakkaista käyttää yrityksen palveluita vain kerran, ehkä kaksi, sillä investointi on usein huomattava ja toisaalta myös pitkäikäinen. Maisemasuunnittelijat ry:n sivuston (2013) mukaan täydellinen pihasuunnitelma, josta selviää tarkat materiaalit, kasvit, pinnanmuodot ym., maksaa kohteesta riippuen noin 2000 – 6000 e. Sivuston mukaan nopea luonnossuunnitelma vuorostaan maksaa noin 800 – 1500 e ja suunnittelutyön tuntihinnaksi tulee noin 62 – 105 e/h sisältäen arvonlisäveron. Sivustolta selviää, että hintatieto on Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liitto (SKOL) ry:n suositusten mukainen, mutta että hinnat voivat vaihdella esimerkiksi suunnittelutoimiston sijainnista ja pääsuunnittelijan kokemuksesta riippuen.

Voisi ajatella, että pienempiä palveluita, kuten istutussuunnitelmia, asiakkaat saattavat tilata useampiakin ajan kuluessa. Kuitenkin palveluiden ostoa, etenkin isomman projektin ollessa kyseessä, harkitaan usein tarkkaan. Yrityksiä vertailtaessa vaakakupissa painavat mm. puskaradion kautta saadut suositukset, referenssikohteet, palveluiden laajuus, sijainti sekä tietysti hinta, joka saattaa vaihdella hyvinkin paljon eri yritysten välillä.

Maisemasuunnittelijat ry:n (2013) mukaan suunnitteluyritykset toimivat yksityispihojen lisäksi myös kaupunkiympäristöjen, puistojen, taloyhtiöiden, virkistysalueiden ja kiinteistöjen ympäristösuunnittelutehtävissä. Heidän asiakkaitaan ovat mm. yksityiset taloudet, isännöitsijät, kiinteistö- ja taloyhtiöt, kuntien rakennusyksiköt ja rakennusliikkeet.

Viime vuosina on palveluvalikoimaan tullut mukaan lisäksi myös enemmän terassien ja parvekkeiden stailauspalveluita. Tänä päivänä halutaan myös usein palkata yritys, jonka avulla koko pihaprojekti saadaan saatettua valmiiksi alusta loppuun. Tämän vuoksi useat yritykset tarjoavat suunnittelun lisäksi myös viherrakennusta ja hoitopalveluita, joko omasta takaa tai yhteistyökumppaneiden kautta.

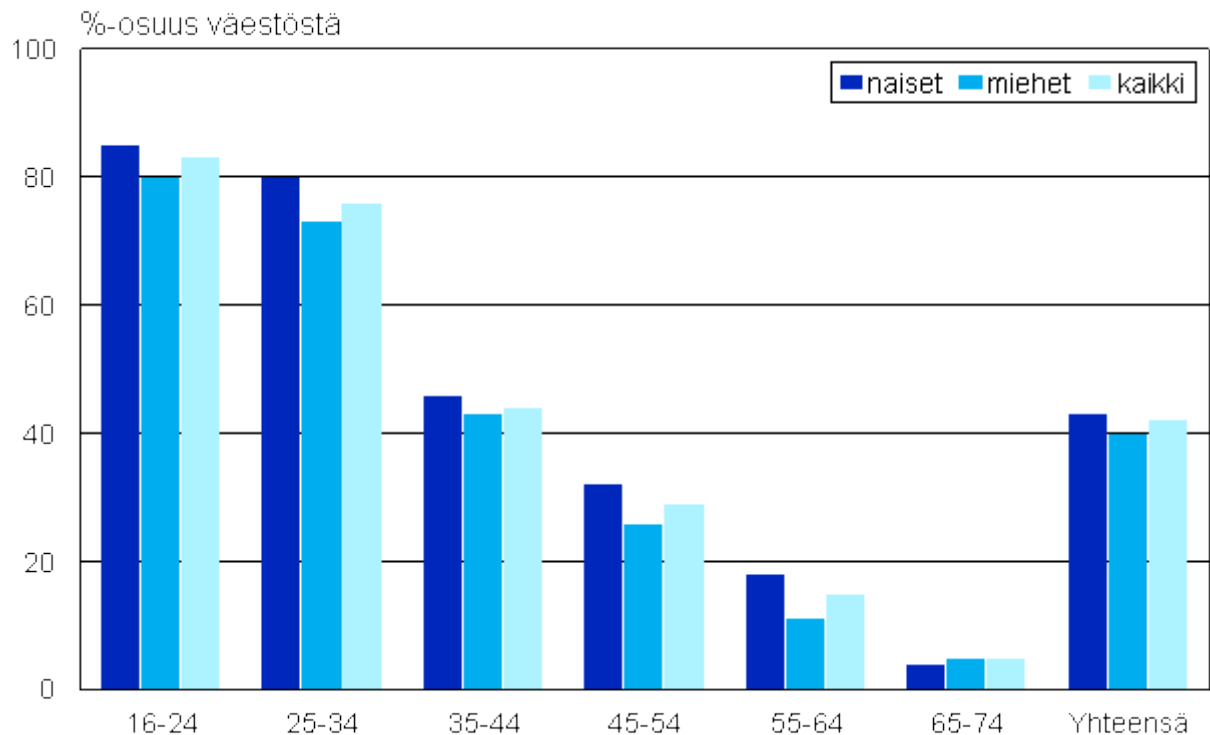
3. Internet ja sosiaalinen media

Internet julkaistiin suurelle yleisölle 1990-luvun alussa, eli se on vaikuttanut elämäämme noin 20 vuotta. Internetin käyttö on tullut vuosi vuodelta yleisemmäksi ja vuonna 2009 netti oli kytketty jo 70 prosenttiin kotitalouksista (Juslén 2009). Nyt, noin neljä vuotta myöhemmin, on tuo prosenttiosuus todennäköisesti edelleen kasvanut. Hitaat yhteydet ovat vaihtuneet nopeisiin laajakaistapalveluihin ja internetin käytöstä on tullut osa tavallista arkea. TNS Gallupin NetTrack-tutkimuksen (2013) mukaan 15 – 79-vuotiaista suomalaisista peräti 72 % käyttää nettiä useita kertoja päivässä. Yhä useammalla meistä on nykyisin lisäksi älypuhelin, jonka avulla voimme surffailla netissä, olimme sitten lähes missä tahansa.

Internet toi mukanaan myös yhteisöllisen eli sosiaalisen median, jonka käyttö on viime vuosina kasvanut huomattavasti. Kuka tahansa voi tänä päivänä julkaista mielipiteensä netissä koskien mitä tahansa aihetta ja saada sen jopa miljoonien ihmisten tietoisuuteen ympäri maailman. Moni yritys on myös hyötynyt internetin ja sosiaalisen median palveluiden käytöstä, ja onpa se synnyttänyt myös uusia yrityksiä. Esimerkiksi laajaksi kasvaneelta Hellapoliisi-ruokasivustolta selviää, että sivuston juuret löytyvät itse asiassa aivan tavallisesta, kokiksi vuonna 1995 valmistuneen perheenäidin ruokablogista. Sivustolta selviää myös, että nytemmin Hellapoliisi on rekisteröity tuotemerkki ja että Hellapoliisi Oy tuottaa itse asiassa kuvallisia reseptejä mm. yritysten nettisivuille, reseptilehdyköihin, tuotepakkauksiin sekä lehtiin. Siitä on siis ajan kuluessa kehittynyt bisnes.

Suomen tilastokeskuksen sivuilta Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta (Tilastokeskus 2010) selviää, että vuonna 2010 neljä kymmenestä suomalaisesta kirjoitti internetiin, kun luetaan mukaan kaikki internetin tarjoamat viestintämahdollisuudet sähköpostia lukuun ottamatta. Näistä suosituin osallistumisen kanava oli tutkimusten mukaan jokin yhteisöpalvelu, kuten esimerkiksi Facebook.

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta (Tilastokeskus 2010) selviää myös, että vuonna 2010 sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebook, Twitter yms., oli rekisteröitynyt noin 40 % kaikista 16–74-vuotiaista suomalaisista. Ikä oli tutkimuksen mukaan selvin erotteleva tekijä ja aktiivisimpia somen käyttäjiä olivat nuoret 16–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat.



Kaavio 1. Yhteisöpalveluihin kuten Facebook, Twitter ja vastaavat, rekisteröityminen 2010
lähde: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

IROResearchin vuonna 2010 suorittama tutkimus päättyi samankaltaisiin lukemiin kuin Tilastokeskuksen teettämä tutkimus. IROResearchin tutkimuksesta selviää myös, että 26 % suomalaisista tuottaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin ja lisäksi 18 % suomalaisista seuraa somea. Tutkimuksen mukaan käyttäjien määrä on joka ryhmässä noin 20 % tuottajia suurempi.

Sanastokeskus TSK:n termipankin (Sanastokeskus TSK, sosiaalisen median sanasto 2010) mukaan sosiaalinen media -yhteisöllinen media- tarkoittaa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja jossa ylläpidetään sekä luodaan ihmisten välisiä suhteita. Juslénin (2009) mukaan sosiaalinen media on yleiskäsite internetissä toimiville erilaisille palveluille, kuten sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille, Wikeille, keskustelufoorumeille, verkostoitumispalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä virtuaalimaailmoille. Juslénin mukaan se, että käyttäjät tuottavat sisällön, on sosiaalisessa mediassa keskeisintä. Hän toteaa palveluiden olevan osallistumiseen perustuvia ja luonteeltaan avoimia ja tyypillisimmillään eräänlaisia kohtaustilaisuuksia internetin käyttäjille.

4. Sosiaalisen median palveluita

TNS Gallupin NetTrack-tutkimuksen (2013) mukaan käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita 15 – 79-vuotiaisten keskuudessa ovat ylivoimaisesti Facebook sekä Wikipedia. Tutkimuksesta selviää, että noin 30 % netin käyttäjistä vierailee esimerkiksi Facebookissa useita kertoja päivän aikana. Sosiaalisen median palveluista monille ovat tuttuja myös esimerkiksi LinkedIn, YouTube, Flickr sekä hiljattain suosiotaan kasvattanut Pinterest. Keskustelupalstoista yksi ehkä Suomen suurimmista on Suomi24, jonka sivuilla voi keskustella mistä tahansa aihepiiristä.

Sosiaalisessa mediassa voi siis kuka tahansa luoda ja jakaa sisältöä. Palveluiden välityksellä keskustellaan ja jaetaan mielipiteitä, julkaistaan kuvia ja videoita sekä katsellaan muiden julkaisuja, pelataan pelejä, tutustutaan uusiin ihmisiin ja verkostoidutaan, pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttuihin ja vietetään aikaa. Aunola (2010) on julkaisussaan ”sosiaalisesta mediasta työmarkkina-arvoa” eritellyt eri rooleja sosiaalisen median käyttäjille. Näitä ovat mm. seuraaja, keräilijä, jalostaja, asiakaspalvelija, asiantuntija, keskustelija, isäntä tai emäntä, kehittäjä, itsensä ilmaisija, markkinoija, visionääri, auktoriteetti sekä jokin mahdollinen muu rooli. Harvoin tietenkään kukaan istuu puhtaasti yhteen rooliin, vaan piirteet sekoittuvat lähes aina toisiinsa.

Somen palvelut käsittävät niin keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut kuin verkkoyhteisöpalvelutkin. Esimerkiksi keskustelupalstoilla käyttäjät voivat keskustella yhteen

tai useampaan eri aihepiiriin liittyvistä asioista. Keskustelu voi tapahtua oikeilla nimillä, tai kuten useilla palstoilla, nimimerkin takaa. Sisällönjakopalvelut on vuorostaan tarkoitettu eri materiaalien, kuten esimerkiksi kuvien, videotallenteiden ja äänitallenteiden jakoon. Verkkoyhteisöpalvelut taas tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuksia uusien suhteiden luomiseen sekä näiden ylläpitoon. Sosiaalisiin medioihin kuuluvat myös lisäksi wikit, kuten Wikipedia sekä erilaiset virtuaalimaailmat.

Miten sitten valita se oikea foorumi omalle läsnäololleen? Palvelua valittaessa on mietittävä tarkkaan, millaisia kohderyhmiä on tarkoitus tavoitella ja miten oikeastaan aikoo palvelua käyttää. Voidaan myös tarkastella palveluiden käyttäjämääriä, mutta tämä ei tietenkään takaa itse palvelun sopivuutta omaan tarkoitukseen. Aallon (2010) mukaan mahdollisen käytettävän palvelun keskustelujen ilmapiiri voi toimia myös yhtenä valintakriteerinä. Hän jatkaa, että etenkin palvelut, joissa keskustelutyylillä on tylä ja jossa ilmenee paljon provosoivia keskustelun avauksia, saattavat karkottaa asiallista mielipiteidenvaihtoa hakevat muualle.

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella eri tavoin. Tässä työssä ne on jaoteltu seuraavasti: yhteisöpalvelut, verkostoitumispalvelut, sisällönjakopalvelut, mikroblogipalvelut, blogit ja keskustelupalstat. On huomattava kuitenkin, että jako ei ole erityisen jyrkkä, vaan kaikista palveluista löytyy muiden ryhmien piirteitä ja ominaisuuksia. Juslénin (2009) mukaan osallistuminen, keskustelu, avoimuus, käyttäjät sisällön tuottajina sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen ovat ominaisuuksia, jotka sisältyvät jossain määrin kaikkiin sosiaalisen median muotoihin.

4.1 Yhteisöpalvelu Facebook

Facebook (2013) on yhteisöpalvelu, jonne ovat löytäneet sekä yksityiset henkilöt että yritykset, mutta joka on pääpainoltaan enemmän keskittynyt kuitenkin yksityishenkilöiden yhteydenpitoon. Palvelun käyttö tapahtuu oikeilla nimillä, mutta Facebook itse myöntää Tekniikka ja talous -lehden artikkelissa (5/2012), että heidän 955 miljoonasta aktiivikäyttäjästään jopa 8,7 % on valekäyttäjiä. Esiinnyttään siis esimerkiksi väärällä nimellä tai yhdellä käyttäjällä saattaa olla sääntöjen vastaisesti monta eri käyttäjäprofiilia.

Käyttäjät voivat julkaista palvelussa omia ajatuksiaan ja tekemisiään, sekä seurata, kommentoida ja tykätä muiden päivityksistä. Facebook mahdollistaa kuvien ja videoiden julkaisun sekä jakamisen ja moni myös pelaa siellä erilaisia nettipelejä. Yritykset puolestaan voivat luoda Facebookissa oman sivun, josta yksityiset käyttäjät voivat tykätä ja näin saada yrityksen sivun päivitykset omaan uutisvirtaansa. Yrityksille tämä on mainio tapa lisätä tunnettavuutta ja pitää asiakkaat ajan tasalla kohtuullisen pienin resurssein. Yritysten haasteena on kuitenkin antaa ihmisille painava syy tykätä juuri heidän sivustostaan. Tänä päivänä moni yritys on löytänyt tiensä Facebookiin ja ihmiset tuntuvat tulleen valikoivammiksi sen suhteen, mistä yrityksistä tykätään ja mistä ei. Juslénin (2009) mukaan Facebook-sivujen fanien keräämisessä yrityksen nimeä tai brändiä merkittävämpää on aito halu rakentaa asiakassuhteita sekä olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, silloin kun se heille sopii. Sivuja päivittäessään, yrityksen tulee muistaa tarkistaa säännöllisesti facebookin käyttöehdot, sillä ne muuttuvat usein ja sääntöjä rikkovan sivut saatetaan poistaa ilman ennakkovaroitusta. Sivujen parissa paljon aikaa käyttäneelle tämä saattaa olla kova isku, etenkin jos tykkääjiä on kertynyt huomattava määrä.

Facebookissa oli joulukuussa 2012 keskimäärin 618 miljoonaa käyttäjää päivässä ja yli miljardi käyttäjää kuukaudessa (Facebook 2013). Tätä tietoa voidaan verrata esimerkiksi Pöngän julkaisussa ”*Sosiaalisen median vaikutukset, palvelut ja käyttöönotto*” esiintyviin lukuihin, joista selviää, että marraskuussa 2011 käyttäjiä oli yhteensä 500 miljoonaa ja päivittäisiä käyttäjiä noin 250 miljoonaa. Palvelu on siis vuodessa tuplannut kokonaiskäyttäjä määränsä.

4.2 Verkostoitumispalvelu LinkedIn

Verkostoitumispalveluiden pääpainona on edistää yhteisöjen muodostumista sekä jäsenten kanssakäymistä (Juslén 2009). LinkedIn (2013) on hyvä esimerkki tällaisesta palvelusta. Facebookin tapaan LinkedIn on myös yhteisöpalvelu, jonka käyttäjäkunta on kuitenkin vahvasti keskittynyt työelämän ympärille. LinkedIn auttaa työelämässä vaikuttavia löytämään esimerkiksi uusia työntekijöitä, asiantuntijoita tai vaikka työpaikkoja. Palvelu on erinomainen, kun halutaan laajentaa omia työelämän verkostoja. Käyttäjät voivat ladata sivuille ansioluettelonsa ja tuoda esille omia vahvuuksiaan, erityisosaamisiansa ja harrastuksiaan. Käyttäjän LinkedIn -profiilin voidaan sanoa olevan ikään kuin sähköinen ansioluettelo hieman laajennetussa muodossa (Juslén 2009). Yritykset voivat LinkedInin

(2013) sivuilta löytyvän tiedon mukaan vuorostaan luoda palvelussa yritysprofiilin, jonka kautta hakea uusia työntekijöitä, tarkastella hakijoiden tietoja tarkemmin ja lukea esimerkiksi hakijoiden suosituksia.

LinkedInin (2013) sivuilta selviää, että palvelua käyttää noin 200 miljoonaa käyttäjää 200 eri maassa. Palvelun tarkoitus on sovelluksen kehittäjien mukaan yhdistää maailman ammattilaiset ja tehdä heistä tuottavampia sekä menestyneempiä. LinkedIn ilmoittaa palvelun toiminnan alkaneen virallisesti vuonna 2003.

4.3 Mikroblogipalvelu Twitter

Twitterissä (2013) käyttäjät voivat lähettää lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä sekä lukea toisten käyttäjien lähettämiä viestejä. Palvelu on erinomainen tapa seurata omia mielenkiinnon kohteitaan ja verkostoitua. Myös yritykset voivat hyödyntää Twitteriä.

Palvelun sivuilla todetaan Twitterin olevan nopea tapa jakaa tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneille ihmisille sekä luoda suhteita yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja muiden vaikuttajien kanssa (Twitter 2013). Juslén (2009) kirjoittaa, että julkisen luonteen takia, eli että kuka tahansa voi nähdä julkaistun kirjoituksen, Twitterissä julkaistavat viestit ovat ennemminkin lyhyitä blogimerkintöjä kuin pikaviestejä ja tästä syystä Twitteriä kutsutaan usein mikroblogipalveluksi.

4.4 Blogit

Aalto ja Uusisaari (2009) toteavat blogien olleen alun alkujaan kiinnostavien linkkien keräämistä sekä jakamista varten olleita sivustoja, jotka ovat muuttuneet mm. päiväkirjoiksi, paikoiksi kommentoida uutisia ja lukemattomiksi muiksi tavoiksi jakaa tietoa. Aallon ja Uusisaaren mukaan olennainen piirre blogeille on se, että julkaistuja tekstejä voi kuka tahansa kommentoida. Blogia voi käyttää lukemattomilla eri tavoilla ja tästä syystä se onkin hyvin suosittu. Suosiota lisää myös erittäin matala aloituskynnys sekä ilmainen ylläpito. Juslénin (2009) mukaan jo vuonna 2007 ylittiin sadan miljoonan blogin raja ja kasvu ei ole pysähtynyt siihen. Juslén jatkaa kuitenkin, että monen bloggaajan into blogin kirjoittamiseen myös loppuu yhtä nopeasti kuin on alkanutkin.

Blogi koostuu yleensä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista, eli blogimerkinnöistä. Se voi sisältää myös linkkejä muihin blogeihin tai internet-sivuille. Mielenkiintoinen artikkeli blogissa voi saada aikaan vilkkaan keskustelun, joka saattaa levitä laajalle käyttäjien keskuudessa. Blogien taso sisällöllisesti sekä kirjoitustyyliiltään on hyvin kirjavaa. Juslénin (2009) mukaan lyhenne blogi tulee englanninkielen sanasta weblog. TNS Gallupin NetTrack-tutkimuksen (2013) mukaan blogia kirjoittaa noin 5 % ja muiden blogeja seuraa noin 38 % suomalaisista.

4.5 Sisällönjakopalvelut Flickr, Wikipedia ja YouTube

Sisällönjakopalvelut, kuten Flickr, Pinterest (kuvien jako) ja YouTube (videoiden jako) sekä Wikipedia toimivat pääasiassa palveluina, joissa kuka tahansa voi jakaa muille internetin käyttäjille tuottamaansa sisältöä. Esimerkiksi Flickr (2013) on tarkoitettu nimenomaan kuvien jakamiseen. Palvelun sivuilta selviää, että kuviin voi liittää otsikoita ja kuvauksia, niitä voi organisoida ja jaotella eri tavoin. Ne voi jakaa perheen ja ystävien, tai vaikka kaikkien muiden palvelua käyttävien kanssa. Kuvat on helposti jaettavissa myös muiden palveluiden kuten facebookin kautta. Kuviin pääsee käsiksi missä tahansa, kunhan yhteys internetiin löytyy.

YouTube (2013) on 2005 perustettu palvelu, jonka pääsisältönä ovat videotallenteet. Helmikuun alussa mtv3.fi-sivustolla julkaistiin uutinen, jossa kerrottiin YouTube -palvelusta ilmestyvän nyt myös suomenkielinen versio. Artikkelissa kerrotaan, että uusi versio mahdollistaa suomalaisten videotallenteiden paremman näkyvyyden sekä mm. sen, että yritykset voivat nyt myös käyttää videomainontaa verkossa suuressakin mittakaavassa.

Pinterest (2013) kertoo olevansa väline, jonka avulla käyttäjä voi kerätä ja organisoida asioita, pääasiassa kuvia ja videoita, joista pitää. Käyttäjä voi pinnata, eli liittää/tallentaa kuvan tai videon pinterestiin. Jokainen kuva voidaan pinnata edelleen ja jokainen kuva voidaan jäljittää takaisin alkuperäiseen. Käyttäjä voi organisoida sisältöään aihepiirien mukaan eri seinille ja ne voivat olla joko julkisia tai näkyä vain käyttäjälle itselleen. Käyttäjä voi myös seurata muiden seiniä ja nähdä heidän pinnaamaa sisältöä. Pinnaamisen edellytys on ”Pin It” -painike, joka mahdollistaa tietyn kuvan tai videon liittämisen omalle Pinterest -seinälle. (Pinterest 2013).

Wikipedia on vuorostaan palvelu, josta löytyy tietoa lähes mistä tahansa asiasta. Wikipedia -sivustolla palvelun tarkennetaan olevan vapaan sisällön ilmainen tietosanakirja, jota

julkaistaan usealla eri kielellä ja joka perustuu vapaaehtoisten aktiivisuuteen sekä wiki - tekniikkaan. Sivustolta selviää myös, että suomenkielinen Wikipedia on avattu vuonna 2002 ja sieltä löytyy yhteensä noin 321 199 artikkelia. (Wikipedia 2013).

5. Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Juslénin (2009) mukaan yhä useammin ennen ostopäätöstä tiedon haku aloitetaan internetistä. On siis tärkeää, että yrityksestä löytyy tietoa esimerkiksi nettisivujen kautta. Mutta riittääkö tämä? Entä riittävätkö vanhat markkinointikeinot vai pitäisikö harkita uusien kanavien avaamista ja ottaa myös asiakkaat mukaan viestintään?

Sosiaalisen median palveluiden käytössä on hyvät sekä toisaalta myös huonot puolensa. Some asettaa myös yrityksille haasteita sekä riskejä, joista on hyvä olla heti alkuun selvillä. Moni pohtii edelleen, onko kannattavaa lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, vai olisiko parempi pidättäytyä vanhassa. Kurion (2013) teettämässä tutkimuksessa nostetaan pinnalle mm. Facebook, Kiosked, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, LinkedIn, YouTube, Skillpages sellaisina palveluina, joita markkinoijien kannattaa hyötykäyttää tai edes pitää silmällä.

5.1 Sosiaalisen median nykytila

Sosiaalinen media on jo vahvasti mukana monen yrityksen markkinoinnissa. On kuitenkin paljon yrityksiä, jotka eivät kiinnostuksen, tietotaidon, tarpeen tai ajanpuutteen takia halua lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Tähän vaikuttaa myös varmasti paljon se, käyttääkö yrityksen henkilöstö sosiaalisen median palveluita vapaa-ajallaan. Aalto ja Uusisaari (2010) toteavat, että verkottunutta yhteisöllisyyttä on vaikea ymmärtää, jos siihen ei itse lainkaan osallistu.

Internetin ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina huomattavasti ja mielestäni sitä ei enää voida sivuuttaa. Juslén (2009) toteaa, että internet-sivuston kehittämisen voi jättää vähemmälle huomiolle, jos yritys ei halua kasvattaa liiketoimintaansa, myyntiä saadaan jo muiden keinojen avulla riittävästi, yritys toimii monopolimaisessa asemassa, yrityksen tarkoituksena ei ole palkata lähiaikoina uutta työvoimaa, tai yritystä ei olla lähitulevaisuudessa laittamassa myyntiin.

Kurion (2013) teettämässä tutkimuksessa ”Somemarkkinoinnin trendit 2013” pinnalle nousi useampikin iso teema alkavalle vuodelle, esimerkiksi sisältömarkkinoinnista ja -strategioista ennakoidaan puhuttavan enemmän. Lisäksi Kurion tutkimuksen mukaan kuvallisen sisällön kerrotaan tulevan olemaan kaikkialla läsnä, markkinoijien joutuvan entistä useammin maksumieheksi, käyttäjien olevan entistä kriittisempiä ja että henkilöresurssien riittämättömyys tulee rajoittamaan tekemistä. Tutkimuksesta nousee myös esille, ettei mobiilia voida enää sivuuttaa.

Mobiililaitteiden käyttö onkin kasvanut viime aikoina huomattavasti ja nykyisin yhä useampi omistaa älypuhelimien. Kansainvälisen televiestintäliiton (ITU) mukaan maailmassa oli vuonna 2011 jo 5,3 miljardia matkapuhelinliittymää, niitä on siis jo jopa enemmän kuin tietokoneita ja televisioita yhteensä (Salmenkivi 2012). On siis selvää, että niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin on tartuttava hanakammin ja otettava niiden käyttö huomioon myös mietittäessä somen ja markkinoinnin yhdistämistä. Moni suuri yritys on tämän jo tehnytkin, tai ainakin yrittänyt. Salmenkiven (2012) mukaan yksi olennainen ero, kun mietitään kotikoneen tai kannettavan ja älypuhelimien eroa, on siinä, että älypuhelin on tietoinen siitä, missä mennään ja ollaan. Salmenkivi jatkaa, että älypuhelimet ovat oikeastaan totuttaneet meidät olemaan yhteydessä internetiin myös silloin, kun olemme liikkeellä. Älypuhelimien määrä on jo nyt suuri, mutta IHS iSuppli ennustaa Digitoday lehden artikkelissa, että niiden määrä nousee edelleen vuonna 2013 54 %:iin kaikista maailman puhelimista ja ottaa näin ollen valta-aseman kännykkämarkkinoilla. Vuonna 2013 julkaistusta NetTrack -tutkimuksesta (TNS Gallup 2013) selviää, että 15 – 79 vuoden ikäisistä suomalaisista jopa 43 % käyttää Internetiä liikkeessään.

5.2 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Salmenkiven (2012) mukaan mobiilit laitteet ja monenlaiset mahdollisuudet olla yhteydessä muihin ihmisiin ovat muuttaneet elämäämme. Hän toteaa lisäksi, että olemme nykyään aina tavoitettavissa, meillä on aina mahdollisuus olla yhteydessä toisiimme ja samalla kaikki informaatio on aina saatavillamme. On siis ymmärrettävää, että vanhat markkinointikeinot eivät toimi enää yhtä hyvin kuin ennen. Markkinointia.fi -sivustolla todetaan, että mainonnan yleisen merkityksen väheneminen ja digitaalisen maailman aktiivinen ja avoin luonne ovat mm. syynä siihen, että markkinoinnin siirtäminen internetiin ei ole ollut aivan yksinkertaista. Tähän voidaan laskea myös markkinoinnin siirtäminen someen.

Käyttäjien tuottama sisältö on tullut pysyvästi osaksi markkinointiviestintää (Juslén 2010). Juslén toteaa myös, ettei markkinointi voi olla enää yksisuuntaista monologia, vaan sen tulee olla vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Juslén listaa uusissa markkinoinnin ja tiedottamisen pelisäännöissään, että viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille ja että markkinoinnissa onkin kyse enemmän asiakkaista kuin itse tuotteista. Hänen mukaansa markkinoinnissa on myös tärkeää tulla löydettyksi ennemmin kuin tuputtaa viestejä asiakkaille ja että tunnettavuutta tärkeämpi brändin mittari on luoda sitoutumista ja vuorovaikutusta. Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan somen keskeltä löytyy verkkoon julkaistu sisältö, jonka ympärille on mahdollista syntyä keskustelua sekä vuorovaikutusta.

Kun vertaillaan aikaisempia markkinointitapoja sekä sosiaalista mediaa, Peltokangas (2011) listaa vanhan tavan olevan yksisuuntaista, tiedottavaa, organisaation tuottamaa sisältöä, virallista, hidasta, suljettua, lopullista ja yksityistä. Vastaavasti sosiaalisen median hän toteaa olevan vuorovaikutteista, osallistuvaa, käyttäjien tuottamaa sisältöä, nopeaa ja avointa, muokattavaa sekä jaettua. Juslénin (2009) mukaan markkinoijien tulisi luopua pakonomaisesta tarpeestaan kontrolloida omaa markkinointiaan, ottaa enemmin hienoinen altavastaajan asema, hieman nöyryyttä ja avoimempi mieli hyvien tulosten tavoittelussa.

Tietotulvan joukkoon on kuitenkin tänä päivänä helppo hukkaa ja näkyvyyden saaminen voi olla vaikeaa. Aalto ja Uusisaari (2010) toteavatkin, että jotta yritys erottuisi massasta, sen tulisi saada ihmiset levittämään tietoa, linkkejä ja muuta sisältöä vapaaehtoisesti.

Markkinoinnin hinta sosiaalisessa mediassa voi olla ensialkuun ajateltuna 0 €. Eihän sen käyttö maksa mitään. Isompaa näkyvyyttä halutessa on investoitava hieman rahaa, mutta senkään ei tarvitse koostua suurista summista. Tarkemmin ajateltuna sosiaalisen median käyttö vie kuitenkin aina aikaa ja ajan hinta lasketaan aina euroissa, joten tältä kannalta katsottuna ilmaista markkinointia ei ole olemassa. Juslénin (2010) mukaan sosiaaliseen mediaan uppoava suurin kustannuserä syntyykin juuri sisällön tuottamisesta sekä keskustelujen avauksista ja ylläpidosta. Päivitysten tulee olla säännöllisiä ja vanhan tiedon löytyminen sivuilta voi olla yritykselle huonoa mainosta.

5.3 Sosiaalisesta mediasta saatujen hyötyjen tarkastelu ja mittaaminen

Mitä ja miten mahdollisia sosiaalisesta mediasta saatuja tuloksia sitten mitataan? Aalto (2010) mainitsee, että voidaan esimerkiksi tarkastella, onko jokin asetettu tavoite toteutunut vai ei.

Onko esimerkiksi tavoiteltu tykkääjämäärä Facebook -sivustolla tavoitettu? Aalto (2010) jatkaa, että voidaan myös katsoa, onko varsinaisille sivuille ohjautuva liikenne lisääntynyt ja onko seuraajien määrä kasvanut sosiaalisen median palveluissa.

Usealla some -palvelulla on omasta takaa välineet, joiden avulla käyttäjä voi tarkastella profiiliinsa tai sivustoonsa suuntautunutta käyttäjämäärää. Lisäksi Google tarjoaa Google Analytics -palvelua (2013), joka on ilmainen ja tarjoaa laajat mahdollisuudet käyntien ja kävijöiden tarkasteluun. Google analytics -palvelun sivuilta selviää, että palveluun voi kirjata useampia eri tilejä, joita voi näin tarkastella samalla käyntikerralla. Pieneksi ongelmaksi saattaa muodostua omien käyntien pois blokkauksen, joka ei välttämättä ole kovinkaan yksinkertaista. Tämän takia aivan todenperäisiä tuloksia ei ole saatavilla, mutta erittäin tarkkoja joka tapauksessa.

5.4 Sosiaalisen median vahvuudet ja mahdollisuudet

Somen tarjoamat mahdollisuudet voidaan Juslénin (2010) mukaan tiivistää kahteen asiaan: Keskustelujen avaus ja käyminen sekä luodun sisällön löydettävyyden ja saatavuuden edistäminen. Paras houkutin pitää asiakkaat otteessaan on luoda sivuille laadukasta, asiakkaita oikeasti kiinnostavaa sisältöä. Juslénin mukaan usein tällainen sisältö tuottaa kohderyhmälleen huvia tai hyötyä ja juuri tällaista sisältöä ihmiset usein haluavat myös jakaa eteenpäin. Näin yhä useampi löytää yrityksen sivut ja aloittaa mahdollisesti julkaistavan sisällön seuraamisen. Julkaistut tarinat omista arvoista ja valinnoista, pettymyksistä ja ilonaiheista, synnyttävät vahvempia tunnesiteitä kuin pelkät asiapohjaiset julkaisut (Aalto & Uusisaari 2010). Juslénin (2009) mukaan juuri sisältö on se tärkein menestystekijä, syy minkä takia käyttäjät tulevat sivuille, miksi muut sivustot haluavat linkittää tietyn sivuston ja miksi lopulta hakukoneet nostavat sivuston sijoitusta hakutulossivulla. Juslén jatkaa, että sisältöä kahlataan usein hyvin nopeasti, joten on tärkeää saada lukijan huomio vangittua. Hän kehottaaakin kirjoittamaan ytimekkäästi, selkeästi ja suoraan.

Aalto (2010) toteaa, että somen avulla voidaan seurata omaa toimialaa ja toimintaympäristöjä, ideoida uutta ja hakea näkemyksiä käyttäjiltä. Hän mainitsee, että esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kartoitus sekä käyttäjäpalautteen hankkiminen on usein helppoa. Aallon mielestä organisaatio voi kätevästi tarjota myös neuvontapalveluita sivujensa kautta ja olla löydettävissä ja läsnä siellä, missä asiakkaatkin usein kuluttavat aikaa. Esimerkiksi juuri

Facebook-yrityssivun vahvuuksiin voidaan lukea näkyvyys, löydettävyys, jaettavuus sekä liikenteen ohjaus varsinaisille nettisivuille.

Parhaiten somen hyödyntämisessä onnistutaan silloin, kun tavalla tai toisella koko organisaatio sitoutuu sen käyttöön sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa. Juslén (2010) toteaa, että jos somen käyttö jää pienen puuhastelun asteelle, myös siitä saatavat tulokset tulevat todennäköisesti olemaan samalla tasolla.

5.5 Sosiaalisen median haasteet ja heikkoudet

Juslénin mukaan somen käytön helppous rajoittuu hyvin pitkälle sen luomaan matalaan kynnykseen lähteä mukaan ja itse työ alkaa vasta aloittamisen jälkeen, kun fanisivut tai profiili on laitettu kuntoon. Hänen mielestään on tärkeää ensin luoda toimiva strategia jota noudattaa. Juslén jatkaa, että sosiaalisen median kesyttämässä ollaan heti huomattavasti pitemmällä, kun ensin on perehdytty omien kohderyhmien toimintamalleihin sekä kokoontumispaikkoihin, on luotu käsitys siitä millaista omaa toimialaa ja yritystä koskevaa keskustelua verkossa käydään ja on luotu osallistumis- ja toimintamalli, joka tuo omille asiakkaille hyötyä. Hänen mukaansa ei ole yhtä ainoaa toimintamallia, vaan se pitää räätälöidä juuri oman yrityksen tarpeisiin sopivaksi. On myös kannattavaa heti alkuun unohtaa kiire, sillä asiakassuhteiden luominen ja tulosten saaminen ottaa oman aikansa. (Juslén 2010).

Yhteisöllinen media edellyttää aina organisaation oikeiden edustajien läsnäoloa (Forsgård & Frey 2010). Somen heikkouksina voidaankin mainita mm. palveluihin perehtymiseen ja käyttöön kuluva aika. Päivittämättä pitkään olleet sivut ja vanhentunut asiasisältö antavat huonon kuvan julkaisijastaan (Aalto 2010). Myös huomion jakautuminen eri alueille, palvelun sanelemat ehdot, joihin ei voi itse vaikuttaa, sekä julkisuuden sekä imagovahinkojen mahdollisuus voivat olla ongelma (Aalto & Uusisaari 2010). Sivulle tulisi julkaista lukijoita kiinnostavaa ja yrityksen kuvaan sopivaa sisältöä ja sitä olisi myös seurattava säännöllisesti. Mainokset eivät ole se paras mahdollinen asiakkaita houkuttava sisältö, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa (Juslén 2010). Kurion (2010) mukaan saattaa olla myös vaikea ymmärtää sitä, että sosiaalisen median palvelut eivät ole markkinoinnin omistuksessa. Usein yrityksille on myös haastavaa luoda someen asiakkaita oikeasti kiinnostavaa sisältöä, olla löydettävissä ja erottua massasta, löytää henkilöresursseja jatkuvaan päivittämiseen sekä

löytää keinoja mitata ja tarkastella saatuja tuloksia (Kurio 2010). Myös monia pelottava asia, eli työn ja oman vapaa-ajan sekoittuminen on suuri riski, jota kannattaa miettiä ja arvioida ennen käytön aloittamista. Verkossa keskustelu on lisäksi reaaliaikaista, joten asioihin reagointi täytyy tapahtua nopeasti. Virheellinen tieto tulee korjata välittömästi. Grapevine tutkimuksesta (2010) selviää, että heikkouksiin voidaan lisäksi lukea resurssien pirstaloituminen laajalle sosiaalisen median verkoissa sekä oikeasti aidon yhteistoiminnan vähyys.

Grapevine – median syksyllä 2010 Facebookissa suorittaman käyttäjäkyselyn mukaan yli 65 % vastanneista tykkää alle kymmenestä fanisivusta. 11–20 sivusta tykkää noin 17 % vastanneista ja yli 100 sivusta vain 3,5 % vastanneista. Suurin syy kyselyn mukaan jonkin yrityksen sivusta tykkäämiseen oli vastaajien keskuudessa se, että yritys ja sen tuotteet kiinnostavat itseä. Seuraavina tulivat sivujen tarjoama tieto ja sisältö, tarjoukset ja edut, sekä kilpailut, jotka olivat syynä 39 %:lla vastaajista. Suurin syy fanisivulta eroamiseen vuorostaan oli kyselyn mukaan sivun epäkiinnostava sisältö. Seuraavina tulivat lopahtanut kiinnostus koskien yritystä, liiallinen päivittäminen ja järjestetyn kilpailun loppuminen. Noin 27 % vastaajista kertoi eroamisen sijaan vain piilottavansa sivun päivitykset. Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 359 kpl.

Negatiivinen julkisuus ja kriittistä palautetta jakavat asiakkaat saattavat pelottaa useita yrityksiä. Pelko virheiden tekemisestä saattaa jopa olla esteenä somen palveluihin mukaan lähtemiselle (Aalto 2010). Negatiiviselta palautteelta harvoin vältyy, mutta asia kuin asia pystytään hoitamaan, kun niihin on varauduttu ja niihin tartutaan asiallisesti. Internetissä toimivat mielipiteiden ja muun sisällön julkaisuun luodut paikat ovat omiaan levittämään tietoa nopeasti. Kääntöpuolena tässä on valitettavasti, että tunteisiin vetoavat, negatiiviset viestit voivat levitä laajalle hyvinkin lyhyessä ajassa. TNS Gallupin toteuttaman Digital Life – tutkimuksen (2013) mukaan jopa kolmannes somea käyttävistä suomalaisista kertoo tuotteeseen tai palveluun viittaavan yhdenkin negatiivisen viestin vaikuttavan ostopäätökseen.

Kuten kaikessa internetin käytössä, myös somessa on tärkeää pitää huolta myös tietoturvallisuudesta. Palveluihin kirjautumiseen tarvittavat tunnukset ja salasanat on pidettävä visusti omana tietonaan, eikä niitä pidä antaa kenellekään.

Verkkoidentiteettivarkaudet ovat yksi rikollisuuden muoto, mihin verkossa törmää (Aalto 2010). Aalto ja Uusisaari (2009) toteavat varoittavaan sävyyn, että salasanoja tarvitaan nykyään jatkuvasti ja tämä johtaa usein siihen, että helpottaakseen muistamista, ihmiset keksivät helppoja sanasanoja. Tämä saattaa olla riskitekijä.

Vaikka haasteita tuntuu löytyvän riittämiin, oikea asenne ja suunnitelmallisuus auttavat eteenpäin. Aallon (2010) mukaan some on monitahoinen ja laaja, sen käytössä on oltava realistinen, pidettävä hyvä itsekuri koskien ajankäyttöä ja asioiden fokusointia ja keskittyttävä juuri siihen oman asiansa kannalta olennaiseen tekemiseen. Toimintasuunnitelman laatimista ei voi liikaa painottaa.

6. Kyselytutkimus

Tutkimuksen menetelmänä käytin kvalitatiivista tutkimusta, jonka avulla on tarkoitus pyrkiä syventymään tutkittavaan asiaan tarkemmin ja kokonaisvaltaisemmin.

Analysointimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä, missä Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan aineistoa tarkastellaan tiivistäen ja eritellen, etsien yhtäläisyyksiä sekä eroja. He jatkavat, että sisällönanalyysi voidaan tehdä joko teorialähtöisesti, teoriaohjaavasti tai aineistolähtöisesti. Erona on analyysin perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. Tässä työssä analyysi perustuu pääosin kyselytutkimuksen aineistoon.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median merkitystä maisemasuunnittelutoimistojen markkinoinnille tänä päivänä. Halusin tietää kuinka moni yritys käyttää markkinoinnissaan sosiaalisen median palveluita, mitä sosiaalinen media yrityksille merkitsee ja mitä he siitä ajattelevat. Ovatko yritykset kokeneet siitä olevan heille jotain hyötyä, tai mahdollisesti haittaa? Kyselyssä selvitettiin myös syitä sosiaalisen median käyttämättä jättämiselle. Vastausten avulla toivoin saavani hieman kokonaiskuvaa siitä, millä tavoin ja minkälaisella asenteella alan yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median mukaan omaan markkinointistrategiaansa.

Yritykset, joille kysely lähetettiin, olivat kaikki maisemasuunnittelualan yrityksiä. Niille kaikille oli yhtenäistä suunnittelun kuulumisen palveluvalikoimaan. Osa yrityksistä tarjosi myös hoito- sekä viherrakennuspalveluita.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin Google drive -palvelun kyselylomakepohjan avulla. Lomakkeeseen päädyin sen helppokäyttöisyyden takia ja siksi, että lomakkeen avulla vastaajien oli mahdollista pysyä täysin anonyymeina. Uskoin näiden molempien seikkojen alentavan kynnystä osallistua kyselyyn.

Lomakkeen alussa kuvailtiin lyhyesti opinnäytetyön ja kyselytutkimuksen tarkoitusta, sekä selvennettiin mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan. Lomakkeen tekstissä korostettiin myös kyselyn olevan luottamuksellinen ja vastaajien pysyvän täysin anonyymeina. Näitä seikkoja selvennettiin lisäksi myös lähettämässäni sähköpostissa sekä saatekirjeessä. Kysymyksiä oli yhteensä 21 ja ne muotoiltiin lyhyiksi. Lomakkeen täyttö kokonaisuudessaan kesti noin 10 minuuttia. Aika perustui kahden testivastaajan lomakkeeseen käyttämään aikaan. Testasin lomaketta myös itse. Kysymyksien toimivuutta kartoitettiin samojen testivastaajien kanssa.

Ensimmäisillä neljällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään yritysten ikä, henkilöstömäärään perustuva koko, kohderyhmät sekä se, tavoitteliko yritys kasvua. Seuraavat neljätoista kysymystä pyrkivät selventämään yritysten tämän hetkisiä markkinointikeinoja, mahdollista sosiaalisen median palveluiden käyttämistä osana markkinointia ja kokemuksia sosiaalisen median tuomista hyödyistä ja haitoista. Lomakkeessa kysyttiin myös sitä, millä tavoin yritykset mahdollisesti mittasivat näitä saatavia hyötyjä ja haittoja. Lisäksi pyydettiin listaamaan syitä mahdolliseen sosiaalisen median palveluiden käyttämättä jättämiseen. Viimeiset kolme kysymystä kohdistuivat yrittäjän tai yrityksen puolesta vastaavan omaan käyttöön ja kokemuksiin koskien sosiaalista mediaa. Ajattelin tämän tiedon selventävän päätöstä ottaa sosiaalinen media mukaan myös yrityksen markkinointiin. Usein henkilöt, jotka eivät yksityiselämässään käytä näitä palveluita, eivät käytä niitä myöskään työelämässä. Syynä saattaa usein olla tietojen ja taitojen, tai pelkästään kiinnostuksen puute.

Lomakkeen täyttämisen jälkeen vastaukset tallentuivat automaattisesti taulukkopohjaan, jossa niitä oli helppo tarkastella. Ohjelma tarjosi myös tiivistelmän vastauksista, mikä kokosi lyhyet vastaukset helposti luettavaan muotoon sekä muodosti lohkokaaviot monivalintakysymyksistä prosenttiosuuksineen.

Lähestyin yhteensä 53 yritystä sähköpostitse helmikuun aikana. Lähetin yrityksille sähköpostin, jossa kerroin lyhyesti opinnäytetyöstäni, sen aiheesta sekä kyselyn

tarkoituksesta. Mainitsin myös heti, että kysely toteutettaisiin anonymisti. Lisäksi liitin sähköpostiin virallisen saatekirjeen, jossa asiani oli käsitelty kokonaisvaltaisemmin ja josta näki myös kysymykset ja niiden lukumäärän. Linkki kyselylomakkeeseen löytyi samaisesta sähköpostista. Lähestyin yrityksiä kahdessa osassa. Ensimmäisellä kierroksella lähestyin 31 yritystä ja sain vastauksia 13. Yhdestä osoitteesta s-posti palautui virheellisen osoitteen takia. Vaikka vastausten määrä täytti odotukset, olin silti sen verran pettynyt vastausprosenttiin, että päätin lähettää kyselyn vielä muutamalle muullekin yritykselle. Lähestyin siis vielä 22 yritystä samalla taktiikalla. Samalla lähetin aiemmin kyselyn saaneille yrityksille sähköpostin, jossa kiitin kyselyyn osallistujia ja mainitsin, että vielä oli mahdollisuus käydä osallistumassa. Toisella kierroksella vastauksia tuli 7 eli kaiken kaikkiaan sain vastauksia 20 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin 38 %. Suurin osa tallennetuista vastauksista näkyi heti ensimmäisen päivän aikana, mutta muutama vastaus jätettiin vielä viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Yritysten koko vaihteli yhden hengen yrityksistä aina useamman työntekijän yrityksiin ja kaikilla näillä yrityksillä palveluvalikoimaan kuului suunnittelu. Toiset yritykset tarjosivat ainoastaan suunnittelupalveluita, kun taas hyvin monella oli tarjota myös hoito- ja jopa rakennuspalveluita. Sijainniltaan yritykset sijoittuivat ympäri Suomen, pääpainona kuitenkin pääkaupunkiseutu, jonka alueella on huomattava määrä maisemasuunnitteluun suuntautuneista yrityksistä. Yrityksiä ei eroteltu niiden toimihenkilöiden koulutustaustojen mukaan, vaan mukana oli niin hortonomien, puutarhurien kuin maisema-arkkitehtienkin pyörittämiä yrityksiä.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

38 % kyselylomakkeen saaneista osallistui tutkimukseen. Kyselyn toteutuksen ajankohta saattoi osaltaan vaikuttaa vastausprosenttiin, sillä moni viheralan yrityksessä työskentelevä pitää lomansa talvella, kun alalla on hiljaisempaa. Vastauksia tuli kuitenkin yhteensä 20 kappaletta ja olen määrään tyytyväinen. Seuraavaksi käyn läpi saatuja vastauksia.

6.2.1 Yritysten perustiedot

Ensimmäiset neljä kysymystä kartoittivat yritysten ikää, työntekijöiden määrää, yritysten kohderyhmiä sekä kasvutavoitteita. Yritysten iät vaihtelivat aina 1,5 vuodesta 35 vuoteen asti. Yritysten toiminnassa olo vuosien mediaani sijoittui 12 vuoteen ja keskiarvo 14 vuoteen. 60 % vastanneista kertoi yrityksensä työllistävän vain yhden henkilön. 30 % yrityksistä kertoi

työntekijämäärän sijoittuvan 1-4 väliin ja vain 10 % vastanneista kertoi työntekijöitä olevan yli kymmenen.

95 % vastanneista ilmoitti yksityisten asiakkaiden kuuluvan kohderyhmäänsä ja 80 % mainitsi myös taloyhtiöt. Yritykset kuuluivat kohderyhmään hieman yli puolella vastaajista. Muita mainintoja olivat kaupungit, kunnat, seurakunnat, arkkitehti- ja insinööritoimistot sekä rakennusliikkeet. Kaiken kaikkiaan 61 % yrityksistä kertoi tavoittelevansa kasvua.

6.2.2 Yritysten nykyiset markkinointikeinot

Seuraavat kysymykset selvittivät tarkemmin yritysten tämän hetkistä markkinointia. Kysymyksillä kartoitettiin myös sitä, kuinka usein yritykset markkinoivat ja ovat esillä.

Markkinointitavoikseen yritykset kertoivat mm. omat internet-sivut, lehtimainonnan, yhteistyökumppanit, Google-mainoskampanjan, sosiaalisen median, puhelinluettelon keltaiset sekä valkoiset sivut, suoramarkkinoinnin, puskaradion, tapahtumissa, kuten alan messuilla käynnit sekä jäsenyyden maisemasuunnittelija ry:ssä. Suurin osa yrityksistä kertoi markkinoivansa yritystään muutamia kertoja vuodessa ja pari yritystä kertoi markkinointinsa olevan nykyään hyvin vähäistä, tai ettei aktiivista markkinointia käytetty lainkaan. Vain 17 % vastaajista kertoi markkinointinsa olevan jatkuvaa.

6.2.3 Sosiaalisen median käyttö osana markkinointia

Yrityksiltä tiedusteltiin myös sitä, käyttivätkö he sosiaalista mediaa osana markkinointia ja kuinka usein ja millaiset heidän tavoitteensa olivat. Haluttiin lisäksi tietää mitä somen palveluita yritykset käyttivät, oliko viestintä 2-suuntaista ja millainen merkitys sosiaalisella mediallyä kaiken kaikkiaan oli heidän markkinoinnissaan.

Vastaajista 65 % käytti sosiaalisen median palveluita markkinoinnissaan ja 35 % vastaajista ei käyttänyt sosiaalisen median palveluita osana markkinointiaan. Sosiaalisen median palveluista selvästi suosituin, jota yritysten markkinoinnissa käytettiin, oli Facebook. Palvelua käyttivät kaikki sosiaalisessa mediassa mukana olleet yritykset. 18 % sosiaalisen median käyttäjistä mainitsi käytettäviin palveluihinsa myös LinkedInin. Usea vastaajista mainitsi somen käytön olevan melko vähäistä.

Sosiaalisen median palveluiden käytössä yrityksillä oli tavoitteena mm. olla mukana käytetyissä medioissa, tunnettavuuden lisääminen, sivujen toimiminen tieto ja infosisuuna, sivujen toimiminen jälkimarkkinointina sekä olla tukemassa muuta markkinointia. Eräs vastaaja kertoi syyksi myös oman asiantuntijuuden vahvistamisen. 54 %:lla vastaajista viestintä sosiaalisessa mediassa oli 2-suuntaista ja niukalla vähemmistöllä, eli 46 %:lla yrityksistä asiakkaat eivät osallistuneet viestintään lainkaan.

Kaikki vastanneet totesivat sosiaalisen median merkityksen olevan heidän markkinoinnissaan pieni, toistaiseksi vähäinen, ei kovin merkittävä tai vain sanoin ”osa sitä”. Eräs vastanneista kertoi kuvitelleensa sen paljon merkittävämmäksi ja kokee sen aika työlääksi.

6.2.4 Sosiaalisen median hyödyt, haitat ja mahdollisuudet

Seuraavana kartoitettiin millaista hyötyä ja haittaa yritykset ovat kokeneet sosiaalisen median tuoneen ja millä tavoin esimerkiksi hyötyjä mitataan. Kysymykset kartoittivat myös sitä, millaisia mahdollisuuksia ja uhkia somen käytössä nähdään. Vastauksista selvisi lisäksi, miksi jotkut yritykset ovat jättäneet sosiaalisen median palvelut käyttämättä ja ovatko ne mahdollisesti harkinneet käytön aloittamista.

Yksi vastaajista totesi ykskantaan, ettei ole saanut sosiaalisesta mediasta konkreettista hyötyä. Muutama kertoi tunnettavuuden hieman lisääntyneen ja yksi mainitsi saaneensa Facebookin kautta yhden selkeän asiakastyön. Muita hyötyjä kerrottiin olleen mm. nopea tiedon kulku, luetun tiedon helpompi muistaminen ja tallentaminen verrattuna puskaradioon sekä näkyvyys ja tiedon jakaminen asiakkaille, eli sen osoittaminen, että yritys toimii aktiivisesti. Yleisesti vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei somesta ole ollut heille mitään merkittävää hyötyä. Lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, ettei yritykselle ole koitunut haittaa sosiaalisen median käytöstä.

Suurin osa vastanneista ei kuitenkaan mittaa millään tavoin saamiaan hyötyjä tai haittoja. Yksi vastanneista kertoi pitävänsä yllä kyselyä siitä, millä tavoin asiakas on saanut tiedon hänen palveluistaan. Eräs yritys kertoi tarkkailevansa tykkäämisten sekä kontaktien ja yhteydenottojen määrää ja sitä kuinka monta henkilöä viesti on tavoittanut

Syitä sosiaalisen median käyttämättä jättämiseen oli mm. ”Ei ole aikaa sellaiseen. Keskitymme työn tekoon.”, ”Ostajat eivät ole yksityisasiakkaita. Somen käyttäminen sitoisi liikaa aikaa.”, ”Ei ole vielä tullut tarpeelliseksi käytännöksi.”, ”Työtilanne on pitkään ollut hyvä, kaikkeen kysyntäänkään ei ole pystytty vastaamaan, joten asiaan ei vain ole kiireiden vuoksi tullut paneuduttua.”, ”Leviää laajasti ja mainontaa voi tulla myös toisten suosittelujen kautta”. 57 % yrityksistä, jotka eivät tällä hetkellä käytä somea markkinoinnissaan, kertoivat suunnitelleensa sen käyttöönottoa osaksi markkinointiaan. Loput 43 % yrityksistä eivät olleet suunnitelleet hyödyntävänsä sosiaalista mediaa jatkossakaan.

Yritykset näkivät myös erilaisia haittoja ja uhkakuvia koskien sosiaalisen median käyttöä. Useampi vastaajista nosti esille asiattomat kommentit sekä kriittisen tai negatiivisen palautteen saamisen asiakkaalta, näiden leviämisen mediassa ja tätä kautta negatiivisen julkikuvan saamisen. Muita vastauksia olivat mm. mahdollisten puutarhan hoitoa koskevien kysymysten tulva ja näiden vastaamiseen kuluva aika, viestien hukkuminen tietotulvaan somen yleistyessä, yksityis- ja yritysasioiden sekoittuminen yhdenhengen yrityksessä sekä sivujen päivittämiseen sitoutuminen. ”Jos alamme aktiivisiksi somessa, meidän on myös vastattava kysyntään, jota emme kuitenkaan halua, koska kohderyhmä on väärä (kuluttajat).”, ”oman aktiivisuuden hiipuminen voi näyttää huonolta”, turhat yhteydenotot ja tarjoukset”. 28 % vastanneista ei osannut nimetä sosiaalisen median käytössä lainkaan haittoja tai uhkakuvia.

Vastaajat näkivät myös erilaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median käytössä. Muutama kertoi yleisesti, että tänä päivänä olisi hyvä olla nykyaikaisessa mediassa mukana. Kerrottiin myös, että olisi mahdollista saada parempaa näkyvyyttä ja uusia yksityisasiakkaita, rajata kohderyhmä helpommin, olla helpommin lähestyttävissä, muodostaa verkostoja alan muiden toimijoiden kanssa ja se olisi ”keino esitellä omia suunnittelukohteita ja tuoda suunnittelijan ”arkea” lähemmäs asiakasta.”. 40 % vastaajista ei nähnyt sosiaalisen median käytössä juurikaan mahdollisuuksia, tai että ne olisivat melko merkityksettömiä.

Suurin osa vastaajista näki sosiaalisen median käytön kasvavan ja tulevan tärkeämmäksi tulevaisuudessa. ”Uskon että tulee jatkossa olemaan yksi tärkeä markkinointikanava erilaisten tapahtumien ohella.”, ”Varmaan se lisääntyy ja aloitteleville yrityksille lienee hyödyllinen”. ”Tärkeä ja kasvava.”.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei se tule olemaan kovin merkittävää. *”Ei tule olemaan mitenkään suuressa roolissa. Ehkä ei ole alana sellainen, joka olisi kaikkien kiinnostuksen kohde jatkuvasti...”*, *”Vaikea sanoa, en usko että tämä on paras mahdollinen markkinointikanava. Ihmisten suhtautuminen FB:hen muuttuu negatiivisemmaksi.”*. Yksi vastaajista totesi, ettei sosiaalisella medially ole tulevaisuudessa ainakaan heille suurta merkitystä, sillä *”ammattitilaajat eivät roiku netissä.”*. Eräs vastaaja uskoi kohderyhmän vaikuttavan käyttöön. *”Varmaan käyttökelpoinen, kun kohderyhmänä ovat yksityispihat. YouTube saattaisi palvella myös b to b markkinointia”*.

6.2.5 Vastaajien ajatuksia sosiaalisesta mediasta

Lopuksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien henkilökohtaista käyttöä sekä ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Kysymyksillä selvitettiin lisäksi sitä, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat osasivat nimetä.

Tietämistään sosiaalisen median kanavista vastaajat mainitsivat seuraavat: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, SkillPages, Google+, Tumblr, Digg, blogit ja keskustelupalstat. Eniten mainittuja olivat Facebook, joka löytyi 95 %:lta vastaajista sekä Twitter ja LinkedIn, jotka löytyivät 75 % ja 60 %:lta vastauksista.

70 % vastaajista käytti Facebookia henkilökohtaisesti ja 11 % mainitsi käyttävänsä silloin tällöin YouTube -palvelua. Vastaajista 5 % mainitsi lisäksi LinkedIn -palvelun, Google+ -palvelun ja/tai twitterin. 30 % vastaajista ei käyttänyt lainkaan sosiaalisen median palveluita.

Vastaajat kertoivat sosiaalisen median merkitsevän heille yhteydenpitoa kavereiden ja ystävien kanssa, tapaa olla yhteydessä kollegoihin, hieman harvemmin tavattaviin tuttuihin, sekä ystäviin jotka ovat maailmalla. Lisäksi some merkitsi monelle tapaa jakaa kokemuksia ja osallistua keskusteluihin, tapaa saada tietoa kiinnostavista tapahtumista ja asioista, sekä pysymistä kartalla siitä mitä tuttujen elämässä tapahtuu. Eräs vastaajista kertoi harkinneensa jättäytymistä pois Facebookista, sillä katsoi sen olevan näennäinen yhteys ystäviin: *”Jos käy klikkaamassa ”tykkää” nappulaa ystävien sivuilla, ei se mielestäni ole yhteydenpitoa. Samalla em. vähentää varsinaista yhteyttä ihmisten välillä, koska tuudittaudutaan siihen, että em. riittää. Nuorten kohdalla asia on mielestäni vakavampi, sillä he eivät ole tottuneet*

tapaamaan ihmisiä kasvotusten, vaan yhteys on usein erilaisten ns. yhteydenpitokanavien kautta”.

7. Johtopäätökset

Opinnäytetyössäni oli tarkoitus selvittää sosiaalisen median merkitystä maisemasuunnittelutoimistoille tänä päivänä, saada selville siihen, käyttävätkö yritykset somea markkinoinnissaan, kuinka paljon ja millaisia hyötyjä tai haittoja siitä on koitunut ja millaisia mahdollisuuksia tai vastaavasti uhkakuvia palveluiden käytössä nähdään tulevaisuuden osalta. Näkevätkö yritykset mahdollisesti kasvua somen käytössä osana markkinointia? Toivoin saavani vastauksia myös siihen, miksi toiset yritykset eivät olleet ottaneet sosiaalista mediaa osaksi markkinointiaan. Tutkimus toteutettiin nimettömän kyselytutkimuksen avulla sekä keräämällä aineistoa sosiaalisesta mediasta, sen piirteistä ja toiminnasta sekä markkinoinnista yleisesti. Aineiston keräämisessä koin haasteeksi nopean kehityksen eli sen, että moni tietolähde oli jo vanhentunut. Tällaisen aihepiirin parissa työskennellessä monet, vasta vuosikin sitten kirjoitetut artikkelit, sisälsivät jo vanhaa tietoa. Kehitys on nopeaa.

Kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä 90 % kertoi työllistävänsä 1 – 4 henkilöä ja 10 % vastanneista totesi työntekijöitä olevan 10 tai enemmän. Yleisesti ottaen kyselystä selvisi, että osa maisemasuunnittelutoimistoista on jo löytänyt sosiaalisen median pariin, pääasiassa Facebookiin ja lähtenyt markkinoimaan siellä yritystään. Siitä saatavat hyödyt ovat kuitenkin vielä jääneet vähäisiksi, toisaalta myöskään haittoja ei ole koettu aiheutuneen. Somessa ei vielä nähdä hirveästi potentiaalia, mutta sen käytön kuitenkin uskotaan kasvavan tulevaisuudessa

7.1 Sosiaalisen median käyttö yritysten keskuudessa

Kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä 65 % hyödynsi somea markkinoinnissaan. Lähes kaikki yritykset, jotka sosiaalista mediaa hyödynsivät, kertoivat käytön olevan vähäistä. Tämä selittyy osaksi sillä, että yrityksistä 60 % oli yhdenhengen yrityksiä. Tällöin resurssit ovat luonnollisesti rajalliset ja ne käytetään sellaiseen toimintaan, joka on rahallisesti tuottavaa. Kuten Juslén (2010) toteaa, suurin someen uppoava kustannuserä syntyy sisällön

julkaisusta ja ylläpidosta. Myös moni vastaajista oli tämän huomannut ja usea totesi, ettei somen käyttöön yksinkertaisesti riittänyt aikaa tai kiinnostusta.

Maisemasuunnitteluala on edelleen kovin kausiluontoista Suomessa ja töitä tehdään ahkerasti kevästä syksyyn. Yksityisyrittäjillä ei välttämättä ole yksinkertaisesti aikaa tai kiinnostusta lähteä julkaisemaan sisältöä sosiaalisessa mediassa etenkään, kun ei ole takeita sen tuomasta hyödystä. Toimiva toimintasuunnitelma voisi olla ratkaisu tähän. Juslénin (2010) mielestä toimiva strategia ja sen noudattaminen ovat tärkeää. Tavoitteita ja hyötyjä on myös mietittävä tarkoin, ja vastausten rivien välistä tulkitsin, että näitä ei juuri ollut pohdiskeltu. Tätä ajatusta tukee myös se, että suurin osa vastanneista ei mitannut somesta saamiaan hyötyjä tai haittoja millään tavoin. Heräsi kysymys, kuinka moni yritys oli oikeasti miettinyt sitä, miksi yritys loppujen lopuksi oli sosiaalisessa mediassa. Mukana oloa perusteltiin kyllä, mutta pinnalle nousi ajatus, että oliko osa yrityksistä mukana sosiaalisessa mediassa vain siksi, koska ”siellä kuuluu olla”.

Esille nousi myös mielenkiintoinen ristiriita sosiaalisen median käytön osalta. Juslénin (2009) mukaan on sosiaalisen median palveluille kaikille jossain määrin yhtenäistä mm. osallistuminen, keskustelu sekä avoimuus. Peltokangas (2011) vuorostaan toteaa sosiaalisen median oleva mm. vuorovaikutteista ja osallistuvaa. Silti kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä, jotka käyttivät somea markkinoinnissaan, vain vähän yli puolet kertoi viestinnän somessa olevan heillä 2-suuntaista. Kuten Juslén ja Peltokangas toteavat, on sosiaalisen median keskeisimpiä piirteitä juuri osallistuminen, keskustelut ja vuorovaikutteisuus. On selvää, että saadakseen enemmän hyötyä somen palveluista, olisi yritysten pyrittävä saamaan nykyiset ja mahdolliset tulevat asiakkaat osallistumaan viestintään. Aalto ja Uusisaari (2010) toteavat, että yrityksen massasta erottumisen kannalta on tärkeää, että ihmiset saataisiin levittämään yrityksen julkaisemaa sisältöä vapaaehtoisesti. Jakamisen edellytys on usein sisältö, mikä on ihmisten mielestä hyödyllistä ja mielenkiintoista, eli kannattavaa jakaa. Myös Juslén (2010) toteaa, että paras tapa pitää asiakkaat otteessa, on luoda laadukasta ja asiakkaita oikeasti kiinnostavaa sisältöä.

Kyselytutkimukseen osallistuneiden yritysten keskuudessa käytetyimmäksi somen palveluista nousi Facebook. Tulos ei ole yllättävä, sillä kyseinen palvelu on suosittu suomalaisten keskuudessa. TNS Gallupin (2013) mukaan juuri Facebook on yksi käytetyimpiä sosiaalisen median sivustoja suomalaisten keskuudessa. On järkevää lähteä yrityksenä mukaan palveluun, jossa myös iso osa yksityishenkilöistä ja mahdollisista asiakkaista toimii. Yrityksen viesteillä

ja päivityksillä on näin ainakin teoriassa mahdollisuus saavuttaa kohderyhmänsä. Resursseja on turha tuhjata palveluihin, joissa asiakaskunta on pieni.

Suurin osa yrityksistä lopulta kuitenkin totesi, ettei sosiaalisesta mediasta ole ollut heille mitään isompaa hyötyä. Sitä käytettiin kanavana asiakkaiden ja yrityksen välillä, infisivuna sen avulla haluttiin lisätä tunnettavuutta, saada lisää asiakkaita ja se oli monella yritysten sanojen mukaan ”tukemassa muuta markkinointia”. Vastauksista kävi myös ilmi, että moni yrityksistä tiedosti negatiivisen julkisuuden uhan. Aalto (2010) kirjoittaa, että mahdollisuus negatiivisen palautteen antoon julkisesti vaikuttaa somen hyödyntämiseen ja käyttämiseen. Tämä saattaa olla myös yksi syy siihen, miksi yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan varovaisesti.

7.2 Päätös jättää käyttämättä sosiaalista mediaa

Vastaajista 35 % kertoi, ettei yritys käyttänyt hyväksi sosiaalista mediaa osana markkinointia. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös vastaajien henkilökohtaista somen palveluiden käyttöä. Vastauksista kävi selvästi ilmi, että vastaajat jotka kertoivat yrityksen käyttävän somea markkinoinnissaan, käyttivät somen palveluita myös henkilökohtaisesti. Vastaavasti henkilöt, jotka ilmoittivat, etteivät käytä mitään sosiaalisen median palveluita itse, tai käyttävät niitä harvoin, totesivat, ettei myöskään yritys ole mukana sosiaalisessa mediassa. Tämä ei ollut yllättävää, etenkin kun puhutaan yhdenhengen yrityksistä, joita suuri osa vastaajista oli. Kun sama henkilö yksityishenkilönä ei halua liittyä sosiaaliseen mediaan, ei hän sitä todennäköisesti tee myöskään yrittäjänä. Kuten Aalto ja Uusisaari (2010) toteavat, on verkottunutta yhteisöllisyyttä vaikea ymmärtää, jos siihen ei itse lainkaan osallistu.

On myös ymmärrettävää, että jos töitä piisaa ilman ylimääräistä mainostustakin, niin on turhaa haaskata aikaa sosiaaliseen mediaan. Tämä oli toinen pointti, mikä nostettiin esille kysyttäessä syitä somen ulkopuolelle jättäytymiseen. Pitäessäni toista seminaaria, nousi keskusteluissa esiin aiheeseen liittyen eräs mielenkiintoinen asia. Eräs kuuntelijoista, myös suunnittelija, totesi, ettei aikaa yksinkertaisesti ole sosiaaliseen mediaan perehtymiselle, sillä kädet ovat muutenkin täynnä töitä. Toisaalta mielestäni, jos omat resurssit eivät kerta kaikkiaan riitä, niin palkataan apua. Eli yritys kasvaa. On siis todettava, että osa yrityksistä on ilmeisen tyytyväisiä sen hetkiseen toimintaansa sekä kokoonpanoonsa. Tätä ajatusta tukee

myös kyselytutkimuksen alkuun asetettu kysymys siitä, tavoitteleeko yritys kasvua. Vain 61 % vastanneista totesi yrityksen tavoittelevan kasvua.

7.3 Markkinointitavat muuttuvat

Yritysten markkinointikeinoja selvittäessä kävi ilmi, että maisemasuunnitteluyritykset luottavat edelleen muiden keinojen ohessa myös vanhoihin markkinointikeinoihin, kuten esimerkiksi lehtimainontaan, puhelinluetteloon sekä suoramarkkinointiin. Myös erilaisissa tapahtumissa käydään usein ja tietenkin puskaradio toimii. Kaksi viimeksi mainittua ovat mielestäni toki edelleen toimivia keinoja ja tulevat sitä varmasti jatkossakin olemaan.

Kasvokkain ihmisten tapaaminen on usein tärkeää. Teoria kuitenkin osoittaa, että mainonta on vahvasti siirtymässä ja on jo siirtynyt verkkoon. TNS Gallupin (2013) mukaan verkkomainonta kasvoi vuonna 2012 kokonaisuudessaan 10 %. Sen sijaan samassa tutkimuksessa ilmenee, että esimerkiksi sanomalehtimainontaan käytettiin vuonna 2012 8,1 % vähemmän euroja kuin vuonna 2011 ja vastaavasti aikakausilehtimainonta väheni 7 %. Kyselyyn vastanneista yrityksistä muutama totesi muiden markkinointikeinojen ohessa pyörittävänsä myös mainoskampanjaa verkossa. Sosiaalisessa median puolella on kuitenkin vielä yllättävänkin hiljaista.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, vaikka edelleen osa sitä ei haluakaan huomioida. Toiset ihmiset saattavat haluta pitää kiinni vanhoista tavoista ja rutiineista, vaikka kehitys menee eteenpäin vauhdilla. Tutkimusten mukaan sosiaalista mediaa käytetään sitä vähemmän, mitä iäkkäämmistä ihmisistä puhutaan, kun taas nuorten keskuudessa käyttö on erittäin yleistä. Useat tutkimukset, kuten Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus (Tilastokeskus 2010), jättävät laskuista pois alle 16-vuotiaat nuoret. Nämä nuoret ovat kasvaneet tietoyhteiskuntaan ja ovat usein jo tottuneita netin ja sähköisten palveluiden käyttäjiä, kuten Helsingin yliopiston lasten ja nuorten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käyttötutkimuksesta (2011) selviää. En näe syytä miksi nyt vielä nuoret käyttäjät lopettaisivat internetin ja sosiaalisen median käytön iän karttuessa. Kehitys tietenkin saattaa ja todennäköisesti tuokin uutta tekniikkaa, uusia käytäntöjä ja palveluita, jotka vaikuttavat ihmisten elämään.

7.4 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Lopuksi tutkimuksen luotettavuutta on aina tärkeä arvioida. Alussa me totesimme testivastaajien kanssa kyselylomakkeen toimivaksi ja mielestämme sen avulla oli mahdollista saada vastauksia ja tietoa opinnäytetyössäni käsiteltäviin kysymyksiin ja aiheisiin. Uskon, että mahdollisuus vastata kyselyyn anonyymisti edesauttoi avointen ja rehellisten vastausten antamista.

Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 20 kpl. Ne jakautuivat selvästi sosiaalisen median käyttäjiin ja niihin, jotka eivät somen palveluita käytä. Vastauksissa näkyi selvästi toistoa useiden kysymysten kohdalla, joten katson otannan olleen kohtalaisen riittävä. Vaikka jälkikäteen joudun toteamaan, että muutama kysymys olisi ollut hyvä muotoilla hieman paremmin, en uskon näiden vaikuttaneen kysymysten ymmärtämiseen tai saatuihin vastauksiin. Kyse oli ennemminkin hienosäädöstä.

8. Lopuksi

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat saamassa pysyvän jalansijan yritysten markkinoinnissa. Tiedän omista kokemuksista, että se on monilla pienillä yrityksillä tänä päivänä jopa se ainoa markkinointikanava. Somen käyttö kuitenkin muuttuu. Tulee uusia palveluita samalla kun vanhojen suosio laskee. Kehitys on nopeaa. On vaikea pysyä perässä ja päättää, mitkä keinot markkinoinnissa olisivatkaan ne sopivimmat omalle yritykselle. Juuri kun on saanut jonkinlaisen kuvan tarjolla olevista mahdollisuuksista, on tilanne saattanut jo muuttua.

Tämän tutkimuksen voidaan todeta olleen vain pintaraapaisu yritysten näkemyksistä ja ajatuksista, ja aihetta voitaisiin tutkia paljon lisää. Lisätutkimuksilla olisi mielestäni erittäin mielenkiintoista selvittää tarkemmin, millaista sisältöä yritykset somessa julkaisevat ja millainen sisältö herättää eniten huomiota, keskustelua ja suosiota. Näitä tuloksia olisi mielenkiintoista verrata yritysten sosiaalisessa mediassa käyttämään aikaan. Onko ajankäyttö ollut tehokasta, saadaanko tuloksia ja millaisia, sekä millaisia aikaresursseja somen käyttöön olisi annettava. Tässäkin tutkimuksessa olisi ollut myös ehkä hyvä selvittää kyselyyn vastanneiden iät ja verrata näin tätä tietoa teoriaan. Olisiko pitänyt paikkansa, että nuoret yrittäjät tutkimuksessa käyttävät sosiaalista mediaa enemmän verrattuna iäkkäämpiin

yrittäjiin? Nyt selvää rajaa ei voitu vetää, mutta vastausten perusteella yritykset, jotka eivät somea hyödyntäneet, olivat vaikuttaneet alalla jo pitkään. Toisaalta löytyi kuitenkin useampikin vanhempi yritys, jotka vuorostaan kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Uskon, että tulevaisuudessa sosiaalisella medialla on yhä suurempi rooli aloittavien yritysten keskuudessa. Mielestäni se on erittäin varteenotettava keino jo tänä päivänä olla esillä ja uskon siitä olevan hyötyä myös tämän työn tilaajalle. Kun alkuun laaditaan selvät tavoitteet ja strategia somen käytölle, mietitään mitä mahdolliset asiakkaat yritykseltä odottavat, millaista tietoa ja sisältöä he haluavat nähdä, niin päästään jo hyvin alkuun. Uskoisin, että mielenkiintoista sisältöä voisivat olla esimerkiksi asiatekstit ja info-paketit ajankohtaisista aiheista. Yrityksen suunnittelemat kohteet ennen ja jälkeen kuvineen kiinnostavat myös varmasti. Jos aikaa ei tunnu löytyvän säännölliseen sisällön julkaisuun, olisi tärkeää pitää kuitenkin olemassa oleva tieto ajan tasalla. Päivittämisen ei tarvitse olla edes viikoittaista, mutta tuoreen tiedon ja päivitysten perusteella asiakkaat tietävät, että yritys on toiminnassa ja he saattavat lähestyä sitä helpommin. Julkaistu sisältö luo myös tietynlaisen kuvan yrityksestä, joten sisältöä on tältäkin kannalta aina mietittävä tarkoin. Sosiaalinen media mahdollistaa lisäksi mainonnan kohdistamisen maantieteellisesti tietyille alueelle, josta on varmasti etua yrityksille. Haluan kuitenkin vielä muistuttaa, että sosiaalinen media ei ole varsinaisesti se oikea paikka suoralle mainonnalle, sillä jatkuvat mainokset saavat ihmiset kyllästymään.

Sosiaalisen median kehityksen perässä pysyminen vaatii kiinnostusta ja resursseja. Aikaa koneella istumiseen saa kulumaan ikuisuuksia jos haluaa, mutta harvemmallalla on tähän oikeasti aikaa. Hyvällä suunnittelulla on kuitenkin pieninkin resurssein mahdollista pitää yritys mukana nykyajassa. Valintoja on monia, mutta se ensimmäinen ja tärkein on päättää lähteä mukaan sosiaalisen mediaan. Uskon vahvasti, että sieltä löytyy tavalla tai toisella vahva jalansija myös maisemasuunnitteluyrityksille. Onhan some saanut jo monet meistä koukuunsa, etenkin kun meillä on mahdollisuus käyttää sen palveluita melkein missä tahansa kulkiessamme.

Lähteet:

Aalto T. & Uusisaari M. (2009). *Nettielämää: sosiaalisen median maailmat*, BTJ Finland.

Aalto T. & Uusisaari M. (2010). *Löydy – brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland

Aarnio A. & Multisilta J. (2011). *Facebook ja YouTube – Ne on meidän juttu!* Helsingin yliopisto. <http://www.cicero.fi/sivut2/documents/LastenjanuortensomeCICERO2012.pdf> (luettu: 24.4.2013)

Aunola Pirkka. (2010). *Sosiaalisesta mediasta työmarkkina-arvoa* (Slideshare, 21.3.2010) <http://www.slideshare.net/pirkka/sosiaalisesta-mediasta-tymarkkinaarvoa> (luettu: 20.2.2013)

Google Analytics. (2013). http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html (luettu: 13.3.2013)

Grapevine Media. (2010) *Facebook-kyselyn tuloksia*. <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/facebookkyselyn-tuloksia> (luettu: 13.3.2013)

Digitoday. (2012). *Älypuhelin valtakausi alkaa jo ensi vuonna*. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/08/30/lypuhelin-valtakausi-alkaa-jo-ensi-vuonna/201236698/66> (luettu: 20.2.2013)

Facebook. (2013). <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (luettu: 20.2.2013)

Flickr. (2013). <http://www.flickr.com/tour?f=hp> (luettu: 10.2.2013)

Forsgård C. & Frey J. (2010). *Suhde*. Infor Oy.

Hellapoliisi.fi. (2013) <http://www.hellapoliisi.fi> (luettu: 15.3.2013)

IRO Research. (2010). *Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa*. <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634> (luettu: 10.2.2013)

Juslén J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Talentum.

Juslén J. (2010). *Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää*. http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa (luettu: 20.2.2013)

Kurio. (2013). *Tutkimus: Somemarkkinoinnin trendit 2013*. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf> (luettu 19.2.2013)

LinkedIn. (2013). <http://www.linkedin.com/about-us> (luettu: 20.2.2013)

Maisemasuunnittelijat ry (2013). <http://www.maisemasuunnittelijat.fi/pihaopas> (luettu: 24.4.2013)

Markkinointia.fi. (2013) Miksi mainonta ei ratkaise markkinoinnin ongelmia verkossa. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/markkinointi-ja-internet.html> (luettu: 24.4.2013)

Mtv3. (2013). *Jymyuutinen Googlelta – YouTubesta julkaistaan tänään Suomi-versio*. <http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/jymyuutinen-googlelta---youtubesta-julkaistaan-tanaan-suomi-versio/2013/02/1702201>

Peltokangas N. (2011). Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä (Slideshare 15.2.2011). <http://www.slideshare.net/nipeltok/sosiaalinen-media-yrityksen-viestinnss> (luettu: 19.2.2013)

Pinterest. (2013) <http://about.pinterest.com/> (luettu: 15.2.2013)

Pönkä H. (2011). *Sosiaalisen median vaikutukset, palvelut ja käyttöönotto*. (Slideshare, 24.11.2011) <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-vaikutukset-palvelut-ja-kyttnotto> (luettu: 1.2.2013)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html (luettu: 3.4.2013)

Salmenkivi S. (2012). *Digitaalitodellisuus, seuraava muuros on täällä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tekniikka ja talous. (2012). Facebookissa yli 83 miljoonaa valekäyttäjää. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/facebookissa+yli+83+miljoonaa+valekayttajaa/a826061>

Tilastokeskus. (2010). Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html (luettu: 17.2.2013)

TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Sosiaalisen median sanasto. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=159&qfind=sosiaalinen+media> (luettu 20.2.2013)

TNS Gallup. (2013). Jopa 43 % suomalaisista käyttää internetiä liikkessaan. [lehdistötiedote] <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320> (luettu: 24.4.2011)

TNS Gallup. (2013). Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi vaikuttaa ostopäätökseen. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320> (luettu 24.4.2013)

TNS Gallup. (2013). Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistötiedote 29.1.2013. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf (luettu: 24.4.2013)

Twitter. (2013). <https://twitter.com/about> (luettu 14.3.2013)

Wikipedia. (2013). Wikipedia: Tietoja. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja> (luettu: 24.4.2013)

YouTube. (2013). *Tietoja YouTubesta*. https://www.youtube.com/t/about_youtube (luettu 13.3.2013)

Liitteet

Liite 1.

Kyselylomake yrityksille

Sosiaalisen median merkitys maisemasuunnittelutoimiston markkinoinnissa

(Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä sekä sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalinen media on yleiskäsite internetissä toimiville erilaisille palveluille, kuten sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, wikit, keskustelufoorumit, verkostoitumispalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä virtuaalimaailmat. Näitä ovat mm. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ym.)

Opinnäytetyössäni on tarkoitus selvittää millainen merkitys sosiaalisen median palveluilla on maisema/pihasuunnittelutoimistojen markkinoinnissa tänä päivänä. Kuinka moni yritys käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, millaisia kokemuksia heillä on käytöstä ja ovatko yritykset kokeneet käytön hyödylliseksi. Voitte vastata kyselyyn siinäkin tapauksessa, että yrityksenne tarjoaa myös esimerkiksi hoito- ja viherrakennuspalveluita.

Kysely toteutetaan luottamuksellisesti ja ainoastaan vastauksia ja näiden yhteenvetoja käsitellään työssä. Tämän sähköisen kyselylomakkeen ansiosta kysely voidaan toteuttaa anonymisti, jolloin yritysten ja haastateltavien nimet eivät tule ilmi edes kyselyn laatijalle. Kyselyjen vastauksia käytetään ainoastaan tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö tullaan näillä näkymin julkaisemaan osoitteessa theseus.fi (ammattikorkeakoulujen verkkokirjasto) missä

sen voi käydä lukemassa. Jos toivot saavasi ilmoituksen työn valmistumisesta sähköpostiisi, ilmoitathan siitä.

Kysely sisältään yhteensä 21 kysymystä ja vie aikaa noin 10min. Vastatathan mahdollisimman kattavasti.

* Required

Yrityksenne perustiedot

1. Kuinka kauan yrityksenne on ollut toiminnassa? *

2. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää? *

3. Ketkä kuuluvat yrityksenne kohderyhmään? *

esimerkiksi yksityiset, yritykset, taloyhtiöt, julkinen sektori...

4. Tavoitteleeko yrityksenne kasvua? *

- Kyllä
- Ei

Tarkempia kysymyksiä yrityksenne markkinoinnista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä

5. Millä tavoin markkinoitte yritystänne tällä hetkellä? *

esimerkiksi lehtimainonta, erilaiset tapahtumat, yhteistyökumppaneiden kautta jne.

6. Kuinka usein markkinoitte yritystänne? *

esimerkiksi käynte tapahtumissa, jaatte mainoksia, mainostatte internetissä jne.

7. Käytättekö sosiaalista mediaa yrityksenne markkinoinnissa? *

Jos ette käytä lainkaan sosiaalista mediaa markkinoinnissanne, voitte siirtyä kysymykseen 15a

- Kyllä
- Ei

8. Mitä sosiaalisen median palveluita käytätte markkinoinnissanne ja kuinka usein?

esimerkiksi facebook, linkedIn, keskustelupalstat ym.

9. Mikä on tavoitteenne sosiaalisen median palveluiden käytössä?

10. Onko viestintänne sosiaalisessa mediassa 2-suuntaista, eli osallistuvatko myös asiakkaanne viestintään?

- Kyllä
- Ei

11. Millainen on sosiaalisen median merkitys yrityksenne markkinoinnissa?

12. Millaista hyötyä koette sosiaalisen median kanavien tuoneen yrityksellenne?

13. Millaista haittaa koette sosiaalisen median kanavien tuoneen yrityksellenne?

14. Millä tavoin mittaatte ja seuraatte näitä saamiinne höytyjä ja haittoja?

15a. Jos ette käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissanne, voitteko kuvailla syitä?

15b. Oletteko suunnitelleet aloittavanne sosiaalisen median käyttämisen osana yrityksenne markkinointia?

- Kyllä
- Ei

16. Millaisia haittoja ja uhkia näette sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinoinnissa?

*

17. Millaisia mahdollisuuksia näette sosiaalisen median tuovan yrityksenne markkinointiin tulevaisuudessa? *

18. Millaisena näette yleisesti sosiaalisen median tulevaisuuden maisemasuunnittelualalla yritysten markkinoinnin kannalta? *

Henkilökohtaisia ajatuksianne sosiaalisesta mediasta

19. Mitä sosiaalisen median kanavia tiedätte? *

20. Mitä sosiaalisen median kanavia käytätte henkilökohtaisesti ja kuinka usein? *

21. Mitä sosiaalinen media merkitsee teille henkilökohtaisesti? *

esimerkiksi tapaa olla yhteydessä ystäviin, tapaa hankkia tietoa tapahtumista jne.