

Teemu Laine
SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
2017

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Laine, Teemu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Nuutinen, Petri
Sivumäärä: 20
Liitteitä: 1

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi

Opinnäytetyöni käsitteli sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä.

Tarkoitukseni oli tutkia, miten sitä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti.

Tutkimukseni sisältää näkemyksen, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää eri kanavissa. Tämä sopii hyvin seuroille, pienille yrityksille ja myös suurille yrityksille pohjaksi, mitä pitää ottaa huomioon ennen markkinoinnin aloittamista.

Työni ei anna valmiita ratkaisuja, vaan suunnitelmat pitää laatia aina tapauskohtaisesti.

Suoritin tutkimuksen tutkimalla oppaita ja blogeja aiheesta ja tutustumalla lähteisiin, joita käytin työn tekemiseen. Lisäksi kartoitin myös omaa kokemusta sosiaalisesta mediasta.

Tarkoitus oli lähteä laatimaan kyselyä sosiaalisessa mediassa paljon markkinointia tehneille julkisille yrityksille ja yksityishenkilöille, jotka ovat itsestään luoneet ikonin sosiaalisessa mediassa.

Possibilities of Social media marketing in organizations.

Laine, Teemu

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Information Technology

May 2017

Supervisor: Nuutinen, Petri

Number of pages: 20

Appendices: 1

Keywords: Social media, marketing

This thesis handles marketing with social media in organization.

The purpose of this thesis was to investigate possibilities as wide as possible, how to take full effort from it.

My investigation handles the view, how to use social media in different channels. This work suits great to small associations, small organizations and big organizations. Mostly on guideline, what you should know before starting marketing on social media.

This work doesn't give direct results, what to do. Plans how to proceed marketing, must be done case-by-case.

I made my investigation by investigating guides and blogs about social media and getting know to sources, which I used on my thesis. After that, I made my knowledge about social media larger.

My purpose was to make survey to people and organizations, who have a lot of experience about marketing on social media.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ.....	7
2.1	Lähtökohta-analyysi.....	8
2.2	Monikanavaisuus	10
2.3	Inbound/Outbound	10
3	STRATEGIA/TAVOITTEET	12
3.1	Markkinointi	12
3.2	Näkyvyys/tunnettavuus.....	14
3.3	Kriisiviestintä.....	15
3.4	Uutisviestintä	16
3.5	Työnantajan kuva.....	16
3.6	Customer engagement.....	17
3.7	Strategisen viestinnän kärki	17
4	KÄYTÄNTÖ.....	17
4.1	Mittarit	18
5	YHTEENVETO	19
5.1	Asiakaspalvelu	19
5.2	Viestintä	20
6	LOPUKSI.....	25
	LÄHTEET.....	26
	LIITE 1: Somen kuvien koot	

1 JOHDANTO

Keskityn siihen, miten sosiaalista mediaa saadaan käytettyä parhaiten yrityksen markkinoinnin tukena. Lisäksi otan huomioon, mitä sosiaalinen media merkitsee yrityksen imagolle.

Eniten keskityin seuraaviin viestintävälineisiin:

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- YouTube.

Sosiaalisen median (some) kanavia on nykyään paljon, ja niitä tulee uusia. Tämän vuoksi niiden hyödyntäminen on yritykselle usein haasteellista.

Yrityksillä pitää olla selvä markkinointistrategia, että ne voivat saavuttaa tavoitteensa. Niillä on mahdollisuuksia onnistua, jos ne ensin hallitsevat yhden sosiaalisen median kanavan kunnolla ja saavat siitä kaiken mahdollisen hyödyn irti. Vasta tämän jälkeen markkinointia on viisasta laajentaa muihin kanaviin.

Kun yritykset osaavat käyttää yhtä kanavaa kunnolla, ne näkevät, mitkä markkinointikeinot tuovat tuloksia. Se antaa niille mahdollisuuden kehittää omaa toimintaa.

Suosittelen yrityksiä opettelemaan ensin hyvin yhden kanavan myös sen vuoksi, että ne päivittyvät nopeasti. Kun yhden kanavan käyttö on hyvin hallinnassa, toimintaa voi laajentaa muihin kanaviin. Esimerkiksi yhden markkinoinnin osa-alueen voi siirtää kanavasta toiseen.

Ihmiset alkavat tuottaa koko ajan enemmän ja enemmän materiaalia somessa.

Sosiaalisen median käyttö ei ole enää riippuvaista ajasta ja paikasta. Siihen voi tuottaa sisältöä melkein kuka, milloin, millä ja missä tahansa.

Terminä some on paljon esillä nykyään. Jukka Wissenfelt ja Juha Huovinen kirjoittavat tutkimuksessaan, että somen tarkoituksena on yhdistää käyttäjien välinen kommunikointi sekä oma sisällöntuotanto. Termi sosiaalinen tulee siitä, että käyttäjät jakavat ajatuksiaan ja tietojaan, eli kommunikoivat, ja sana media tulee kanavista ja informaatiosta, joka toteuttaa median tuotannon, jaon sekä välityksen. Muusta joukkoviestinnästä some eroaa siinä, että käyttäjät ovat itse myös tuottajia, eivät pelkästään vastaanottajia. Käyttäjät voivat tehdä somessa monia asioita, kuten,

- kommunikoida
- tutustua toisiin ihmisiin
- merkitä suosikkejaan
- seurata toisia käyttäjiä
- tykätä päivityksistä
- jakaa sisältöjä.

(Wissenfelt & Huovinen, 2013.)

Somen hyödyntämisessä tärkeimmät kohdat listattuna tärkeysjärjestyksessä, joita tulen käsittelemään työssäni.

Some markkinoinnin välineenä		
TEORIA	STRATEGIA/TAVOITTEET	KÄYTÄNTÖ
Välineet	Näkyvyys/tunnettavuus	Mitä
Benchmark	Asiantuntijuus	Kuka
Lähtökohta-analyysi	Kriisiviestintä	Kenelle
Monikanavaisuus	Uutisviestintä	Miten
Inbound/Outbound	Työnantaja kuva	Budjetti H.T.P./€
Perinteinen/digitaalinen	Customer engagement	Mittarit
	Huoltoretkien väheneminen	
	Strat.viestinnän kärki	

Hyödyntäminen =

<p>Markkinointi ASPA Viestintä</p>

Kuva 1 Somen hyödyntämisen tärkeimmät kohdat.

2 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Tässä luvussa eritellen, mitä mahdollisuuksia some antaa ja vaati käyttäjältä ja yritykseltä.

Some ei olisi lainkaan niin tehokas, jos se ei omaisi suurta yhteisöä. Tästä syystä sitä kutsutaan sosiaalisesti mediaksi. Kun joku kirjoittaa jotain someen, se luo merkinnän käyttäjän omasta näkökannasta. (Korpi 2010, 6.)

Somen välineinä toimivat parhaiten älypuhelimet ja tabletit. Ne kulkevat melkein aina mukana sinne, minne itsekin. Ne ovat helposti saatavilla ja niillä on helpointa pitää yhteyttä somessa - toisin kuin kannettava tietokone, pöytäkoneesta puhumattakaan. Sivustot eivät sinänsä maksa mitään, mutta esimerkiksi Facebookin seinällä markkinointi maksaa. Seinällä tarkoitetaan siis sitä aluetta, millä ihmisten julkaisut näkyvät.

Aina ei tule mietittyä, paljonko jotkin asiat maksavat somessa. Opettajalta kuullun esimerkin mukaan kirjoitushetkellä suuressa suosiossa oleva Snapchat maksaa Googlelle 1 miljoonaa USD:a vuorokaudessa. Se tarkoittaa vajaan miljardin suuruista sopimusta pilvipalvelujen ylläpitämisestä 2 vuoden sopimusaikana.

Somessa markkinoidessa etuna verrattuna lehtimarkkinointiin on se, että tieto on tuoretta. Kun sama tieto painetaan lehteen, se on vanhaa jo seuraavana päivänä.

Tuotteita markkinoidaan tehokkaasti yritysten some-kanavissa. Uusien tuotteiden lanseeraus ja mainonta tosin maksavat, jos ne halutaan isoon markkinoinnin virtaukseen mukaan. Asiakkaiden kanssa suoritettavat tyytyväisyyskyselyt kannattaa hoitaa somessa, koska valtaosa tuotteen tai palvelun käyttäjistä on sosiaalisessa mediassa. Tästä hyötyvät kuluttajat ja myös tuottajat. Lisäksi pienet kilpailut nostavat helposti myös kansalaisten huulille, kuka oikeasti on tuotteiden takana, jos yritys ei ole kovin tunnettu tai kolmannen osapuolen tuottaja.

2.1 Lähtökohta-analyysi

Ensin kannattaa opetella kunnolla 1 tai 2 kanavaa. Valtaosa käyttäjistä hallitsee kanavat ja työkalut vain välttävästi, on tärkeää opetella taidot huolella, koska parhaat tulokset saavutetaan vasta mestaritasolla. (Lahtinen 2015.)

Jotta innostus säilyy myös alkuhuuman yli ja myynti saadaan kasvuun, kannattaa tehdä kunnan suunnitelma, miksi yritys haluaa alkaa markkinoida somessa. Suoraan ei siis kannata lähteä suunnittelemaan strategiaa somen valloittamiseksi ja liittymistä suosituimpiin kanaviin somessa. (Azedani 2015 a.)

Azedani (2015 a) listasi artikkelissaan seitsemän hyvää syytä siihen, miksi markkinointi kannattaa aloittaa:

1. Pysyminen ihmisten mielessä

Mainonta ja uutisointi somessa kannattaa, koska monet ihmiset käyttävät somea päivittäin. Päivässä ihminen näkee niin paljon eri asioita, että yksi postaus unohtuu helposti mielestä, jos ei muistuta siitä säännöllisesti. Somessa saa helposti yrityksen ja sen tuotteet ihmisten nähtäville. Tämä tuottaa aina vain enemmän mainontaa yrityksen eduksi.

2. Ilmaista näkyvyyttä

Somea käytännössä pyörittää kolme eri resurssia: raha, aika ja taito. Nämä kolme saa aikaan näkyvyyden. Kaksi viimeisintä auttaa ilmaisen näkyvyyden saavuttamisessa. Aika kuluu sisällön tuottamiseen ja sitä kautta seuraajien keräämiseen. Taitoa vaaditaan tämän kaiken nopeuttamiseen ja tehostamiseen mahdollisimman monen ihmisen nähtäväksi. somea voidaan siis käyttää taidokkaasti myös ilmaiseksi, mutta se vaatii ajan uhrausta ja taitojen hiomista.

3. Asiakasuskollisuus

Jos käyttäjä tykkää sivuistasi Facebookissa, jakaa postauksiasi ja pinnaa tuotteiden kuvia Pinterestissä, on hän silloin paljon uskollisempi brändille, kun hän päätyy tekemään ostoksia, joita yrityksesi tuottaa. Termi ”pinnaa” tarkoittaa Pinterestissä tykkäämistä. Mitä enemmän pinnauksia, sitä parempi arvostelu kuvalla on. Ihmisillä on sisäinen tarve olla johdonmukainen aiempien päätösten perusteella. Convince&Convertin mukaan jopa 53 prosenttia amerikkalaisista on uskollisia brändille, jota seuraavat somessa.

4. Kohdentaminen

Somen kautta voi helposti kohdentaa mainontaa niille tahoille, joille haluat viestien ja mainosten näkyvän. Tämä on tosin maksullista, mutta tehokasta. Somessa yleensä tiedät, keille kaikille viestisi näkyvät. Pääasiassa he ovat yrityksen seuraajia, joko asiakkaita tai yrityksestä kiinnostuneita tai heidän ystäviään. Facebook tarjoaa maksullista, erittäin tehokasta, diagnostiikkaa seuraajista ja sitä kautta voi helposti kohdentaa mainoksia halutulle kohderyhmälle. Esimerkiksi mainoksia voidaan kohdentaa yli 40-vuotiaille miehille, jotka ovat IT-alalla, fanittavat vanhaa rokkia ja ovat kiinnostuneita kalastuksesta. Tämä ei ole lähteiden mukaan toistaiseksi mahdollista missään muussa mediassa.

5. Mittaus

Katselu- ja klikkauskerrat ovat saatavilla olevaa diagnostiikkaa, jota somesta voi kerätä. Lisäksi voidaan seurata, paljonko mainos on tehnyt kauppaa yritykselle. Tästä on esimerkkinä hintaseuranta.fi, joka liittää aina sivuun, että kaupat on tehty seurannan kautta. Esimerkkinä nämä tiedot voidaan saada irti mainoksesta. Mainoksia näki 800 henkilöä, sitä klikattiin 150 kertaa, joista 12 tuotti kaupat.

6. Uuden oppiminen

Some antaa täydellisen ympäristön uuden oppimiseen. Siellä voi seurata mitä muut tekevät, kehittyä itse viestijänä ja oppia asiakkailta, mistä he ovat yrityksessä kiinnostuneita. Aina ei tarvitse olla itse uuden ruudin keksijä vaan voi luoda esimerkiksi kilpailuita asiakkaille, joissa paras idea palkitaan. Se auttaa myös pysymään kärryillä uusista ilmiöistä sekä kilpailijoiden toiminnasta. Tietysti olisi parasta, jos itse olisi edelläkävijä ja kilpailijat ottaisivat oppia sinusta.

7. Mahdolliset menetettävät mahdollisuudet

Jos yritys ei hyödynnä somea, saattaa se jäädä paitsi monista somen tarjoamista eduista ja mahdollisuuksista. Tarjolla on alusta todella hienoille asioille, jotka saattavat nostaa yrityksen aivan uudelle tasolle. Tässä muutamia esimerkkejä:

- Asiakkaille hyödylliset koulutusmateriaalit kannattaa laittaa esille someen.
- Positiivinen palaute asiakkaalta saattaa tuottaa uutta liikennettä tileillesi.
- Asiakas ilmoittaa olleensa yrityksesi toimipisteessä, ja se tuottaa ilmaista näkyvyyttä.
- Twiittaa messuilla yrityksestä ja saat kävijöitä pisteellä.

- Osallistu virallisella taholla yrityksestä käytäviin keskusteluihin.
- Paljon seuraajia tililtä toiselle tai kun on jo iso ryhmä asiakkaita, kutsu heidät perustettuun ryhmään Facebookissa.

2.2 Monikanavaisuus

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia. Suurimpia ovat Twitter, Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisen median kanavia ovat myös Instagram ja Snapchat.

Kolme ensin mainittua on eniten esillä, koska Instagram ja Snapchat perustuvat ihmisten jakamiin kuviin ja viesteihin. Niitä tulee koko ajan todella paljon, eikä näkyvyys siksi ole kovin hyvä. YouTube on myös erittäin kätevä kanava tuotteiden ja toimivuu- den esittelyyn asiakkaalle ja asiasta kiinnostuneille. Ne tietenkin vaativat vähän enem- män vaivaa kuin viikoittaiset julkaisut vaikka Twitterissä.

2.3 Inbound/Outbound

Inbound-markkinointi (tarkoittaa saapuvaa), on kehitetty vastaamaan muutokseen, jonka on aiheuttanut asiakkaan ostopäätösten muuttuminen. Keskeisin tavoite on, että asiakas saapuu yrityksen sivuille ja sisällön pariin oma-aloitteisesti ja myöntyy anta- maan yhteystietonsa ja vastaanottamaan yrityksen jakamaa tietoa, kuten uutislehdet. (Kurvinen & Seppä 2016, 186-187).

Outbound-markkinointi puolestaan tarkoittaa lähtevää. Tähän verrattuna Inbound voi vaikuttaa haasteelliselta, koska siinä on paljon enemmän markkinointikanavia ja po- tentiaalisten asiakkaiden kontaktipisteitä. (Halonen 2016, 6).

Outbound-markkinoinnin perusta on levittää tietoa yrityksestä ja yrityksen tuotteista sekä palveluista. Sitä kautta on tarkoitus saada ihmiset tekemään valinnan yrityksen puolesta ja ostamaan yrityksen tarjoamaa palvelua. Yleisiä välineitä ovat olleet esi- merkiksi:

- sähköpostiviestit ja kampanjat
- suorat viestit ja -postaukset
- puhelinmarkkinointi

- televisio ja radio
- painetut mainokset
- tapahtumat ja messut.

(Halligan & Shah 2014, 3.)

Nykyään mainokset aiheuttavat ihmisissä paljon ärsyyntymistä ja jopa vihaa, siksi niitä yritetään vältellä niin paljon kuin mahdollista. Roskapostisuodattimet sekä puhelinmyyntikiellot ovat tehokkaita kilpiä ei-toivotulle markkinoinnille. (Kananen 2013, 11.)

TV:stä tallennetuista ohjelmista voi kätevästi kelata mainokset yli, tietokoneelle saa laajennuksia mainoksia vastaan ja suositut suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Viaplay, eivät näytä mainoksia lainkaan. Ihmisistä on tullut hyvin nokkelia ja kekseliäitä kiertämään kaikki häiritsevät mainokset. (Halligan & Shah 2014, 4-5).

Kätevä tapa välttää roskapostia päivittäisen postin seassa, on käyttää eri sähköpostia kilpailuihin osallistumisessa.

Outbound ei ole enää lainkaan niin tehokas markkinointikeino kuin ennen, ja sen kustannukset käytön hyötyyn nähden ovat kasvaneet koko ajan. Nykyään varsinkaan nuoret eivät lue lehtiä, ja medioiden käytön muuttuvuus on todella iso haaste yrityksille. Tästä syystä erottuminen on erittäin vaikeaa. (Juslén 2009, 133.)

Inbound-markkinointia kuvaillaan järjestelmällisenä projektina, jonka tarkoituksena on ansaita asiakkaan luottamus joka asiakassuhteen vaiheessa. Kuten muutkin prosessit, niin tämäkin jakautuu eri osiin. Siinä on neljä eri vaihetta, joilla jokaisella on oma tarkoitus ja tavoite. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–188, 190, 194–195, 198.)

Kuvassa 2 näkyy Inbound-markkinoinnin prosessikaavio.



Kuva 2. Inbound-markkinointiprosessi (Halonen 2016, 9).

Parhaita ja tehokkaita tapoja sekä paikkoja asiakkaan houkuttelemiseksi ovat yrityksen omat kotisivut, yritysblogit, somessa julkaistavat kiinnostavat kuvat ja sisällöt sekä hakukonenäkyvyyden varmistaminen (Kurvinen & Seppä 2016, 188–189).

3 STRATEGIA/TAVOITTEET

3.1 Markkinointi

Markkinointi somessa kannattaa aloittaa rauhassa ja harkiten, koska ensivaikutelma saattaa mennä pilalle, jos tehdään hätäisesti hölmöjä virheitä. Zaki Azedani (2015 b) on tehnyt listauksen. Siinä hän kertoo asioita, joita olisi itse halunnut tietää ennen markkinoinnin aloittamista somessa:

1. Valitse yksi kanava, jota käytät ja laita se kuntoon.

Aluksi keskity vain yhteen kanavaan. Se tekee markkinoinnista paljon selkeämpää ja helposti hallittavampaa. Mieti myös, missä asiakkaat jo ovat. Ei välttämättä kannata valita sellaista foorumia, jossa ei ole asiakaskuntaan soveltuvaa kohderyhmää. Mikä kanava sopisi parhaiten sisältöjen jakamiseen?

- Facebook on monelta osin sopiva alusta sisällön jakamiseen, koska siellä voi jakaa tekstejä, linkkejä, kuvia sekä videoita. Julkaisuja pysyy myös helposti jakamaan, jos asiakas on kiinnostunut.

- Instagram ja Pinterest sopivat yrityksille, joiden tuotteita tai palveluita on helppo esitellä kuvina tai lyhyinä videoina. Järjestötkin voivat hyötyä parhaiten tästä, koska varsinkin Instagram on valtavan suosittu nuorten kesken.
- Twitter on todella hyvä alusta linkkien ja artikkelien jakamiseen, mutta videoiden jakamisessa se häviää Facebookille.

Kun olet ottanut haltuun ensimmäisen kanavan, niin hyödynnä sen antamia oppeja muihin somen palveluihin.

2. Laita perusteet kuntoon.

Varmista perusasiat, ennen kuin lähdet jakamaan yrityssivua tai kutsut sinne seuraajia:

- Yrityksen logo profiilikuvaksi, sillä se on aina näkyvillä, kun postaat jotain somessa, niin uudet julkaisut kuin kommentitkin.
- Laita kansikuva kuvastamaan jotain yrityksestä. Kiinnitä huomiota oikeaan kokoon oikealla foorumilla (linkki liitteenä).
- Lisää lyhyt kuvaus siitä, mitä yritys tekee tai mitä palvelua se tuottaa, jotta asiakkaan tai sivuille päätyvä henkilö saa selville, mistä on kysymys.
- Laita linkki yrityksen kotisivuille kärkeen näkyviin. Tämä on mahdollista kaikissa somen palveluissa.
- Pyri laittamaan esille myös yrityksen aukioloajat, yhteystiedot sekä toimiala.

3. Säännöllinen julkaiseminen

Julkaise sivuilla säännöllisesti sisältöä, ellei muuta, niin toivottaaksesi asiakkaille hyvää loma-aikaa (joulu, vappu, kesä).

- Postaus kahden viikon välein on alkuun sopiva. Pyri kuitenkin keskittymään aktiivisesti kysytyihin kysymyksiin. Asiakkaan muistaminen postauksissa ja heille lisäarvon tuominen on todella tärkeää.
- Älä panosta pelkästään kaupallisuuteen vaan pikemminkin vältä sitä. Yritä olla inspiroiva, hauska ja opettava. Vastaukset usein esitettyihin kysymyksiin tai taustafaktat tuotteista ovat erinomaisia esimerkkejä hyvästä postauksesta.

Jos julkaiset säännöllisesti, niin se antaa hyvän syyn seurata sivua ja saa hel-
posti myös uusia seuraajia. Jos yritys on esillä jossain aikakauslehdessä, jaa
siitä aina tietoa myös somessa: linkki lehden sivulle tai suoraan artikkeliin.

4. Laadukkaan yhteisön rakentaminen

Yhteisön laadulla on loppujen lopuksi suuri merkitys. Tässä tapauksessa laatu
korvaa määrän. Mieluummin 200 aktiivista seuraajaa, jotka oikeasti ovat kiin-
nostuneita kuin 900, jotka eivät ikinä reagoi tai osta mitään yritykseltä.

Ohjaa oikeasti kiinnostuneet ihmiset tykkäämään ja seuraamaan some-sivuja.

Kannustaminen seuraamaan sivuja voidaan toteuttaa monella tavalla:

- kasvotusten (messut ja yritystapahtumat)
- nettisivuilla
- käyntikortissa
- sähköpostin allekirjoituksessa.

Hyvä yhteisö kehuu ja arvostaa yritystä, puolustaa kommenteissa ja levittää
sisältöä. Joskus he jopa saattavat vastaanottaa positiivisesti kaupallista sisältöä.

5. Seuraa tapahtumia ja osallistu keskusteluihin.

Ota seuraajat huomioon, keskustele ja tykkää hyvistä kommenteista. Aluksi
viestejä voi tulla aika vähän, mutta eipä kulu paljon aikaa niiden käsittelyyn.

Muista myös kiittää, jos jokin ulkoinen taho on kehunut yritystä omassa jul-
kaisussaan.

6. Ole kärsivällinen.

Hyvän sivun tekeminen ottaa aikansa, mutta eihän sitä taloakaan päivässä ra-
kenneta. Ole siis kärsivällinen, sillä lopussa hitaasti etenevä työ palkitaan isolla
kädellä. Keskity siis hyvän yhteisön luomiseen ja aktiiviseen postaukseen.

3.2 Näkyvyys/tunnettavuus

Some auttaa paljon, varsinkin oikein käytettynä, näkyvyyden luontiin. Sitä kautta tun-
nettavuus kasvaa huimasti. Hyvä tapa on ottaa kuluttajat mukaan kehitykseen, jotta
saadaan mahdolliset ideat, joita laitteita käyttäneet kuluttajat ovat havainneet.

Näkyvyys luo automaattisesti lisää tunnettavuutta. Jos yritys panostaa oikeisiin työtapoihin, myyntikin kasvaa. Aina ei kuitenkaan pelkästään somessa postaileminen riitä.

3.3 Kriisiviestintä

Kriisitilanteissa some on todella kätevä, koska sen avulla tieto kulkee nopeasti ja käyttö on ajasta ja paikasta riippumatonta melkein missä tahansa. Saadaan äkkiä viestit oikeille henkilöille ja mahdollisesti varoitettua myös ympäristössä liikkuvia ja asuvia ihmisiä.

Esimerkkejä kriisiviestinnästä ovat, kun sattuu tulipalo, jokin luonnonkatastrofi tai vakava onnettomuus (Hakola 2012). Näissä tilanteissa pitää terästä viestinnän tasoa, esimerkiksi välittämällä tieto alueella asuville ja työskenteleville kontakteille. Viestinnän laiminlyönti koituu suureksi ongelmaksi ja aiheuttaa lisää vaaraa muille ihmisille ja tuotekehitykselle.

Vaikka onnettomuuksia sattuu harvoin, uhka niissä vaanii joka päivä. Helpompi sanoa, että uhan kanssa on opittava elämään, kuin osattava elää niin, ettei uhka toteudu. (Hakola 2012.)

Hyvin hoidettu viestintä lisää ihmisten ymmärrystä tapahtuneesta, pelastaa organisaation mittavilta mainevaurioilta ja lisäksi se kasvattaa luottamusta. Sama toimii myös päinvastoin. Huonosti hoidettuna viestintä johtaa tilanteen pahentumiseen ja viestintäkriisiin. Huonosta toimintatavasta ei voi syyttää ulkopuolisia, vaan yritys on itse vastuussa tilanteesta. (Hakola 2012.)

Some aiheuttaa tänä päivänä runsaasti mitätöntä kriisiä, koska somessa voidaan lip-sauttaa asioita. Toisinaan tällaista ei edes nähdä merkityksellisenä, mutta todellisuus on monesti toinen. (Hakola 2012.) Esimerkki tällaisesta on, vaikka liioiteltu kriisi, vaikka tehtaan tulipalosta. Tilanne ei välttämättä ole lainkaan niin vakava, kuin mitä sosiaalisen median ”raivo” antaa ymmärtää. Ihmiset lietsovat epätoivoa ja evakuointi-ilmoituksia, vaikka todellisuudessa tilanne on ympäristölle lähes vaaraton.

Verrattuna muihin viestintävälineisiin, some eroaa muista välineistä tehokkuudella, nopeudella sekä armottomuudella. Hyvät tavat ja eettiset ohjeet eivät aina toteudu somessa. NykYTEKNIKAN ansiosta kaikki, joilla on älypuhelimet/tabletit, voivat tuottaa informaatiota, joka leviää minuuteissa ja aiheuttaa minkälaisia reaktioita tahansa. (Hakola 2012.)

3.4 Uutisviestintä

Uutiset ja markkinoille tulevat uudet tuotteet on myös käytännöllistä lisätä somen kautta. Jos yritys on esillä jossain tapahtumassa, lehdessä tai muussa mediassa, se kannattaa ehdottomasti julkaista omalla sivulla. Tämä lisää aina positiivista vaikutelmaa ja kuvaa siitä, että yritys on aktiivisesti mukana tapahtumissa. Henkilökunnan uutistiedotteet eivät kuitenkaan kuulu tähän, vaan asiakkaalle ja seuraajalle tarkoitetut uutiset.

3.5 Työnantajan kuva

Imago yrityksestä on tärkeä pitää puhtaana ja asiallisena. Aallon harjalla kulkeminen edustaa sitä, että yritys on ajan hermoilla ja tietää uusimmat alalla vaikuttavat asiat ja vaikuttaa/puuttuu niihin. Hyvät sivut niin somessa kuin verkossa muutenkin auttavat yrityksen markkinointia.

Somessa aamulla vellovat asiat komeilevat pian verkkouutisissa ja seuraavana päivänä kaupan lehtihyllyn kuumana lööppinä. Some kohdistaa yritykselle suuria läpinäkyvyyden vaatimuksia, joihin sen tulee vastata. Se tarkoittaa, että kaikki yrityksen sisällä liikkuva media, kuten sähköpostit, voi olla helposti jaeltavaa julkista materiaalia, jopa kaikki henkilökohtaiset ja luottamuksellisetkin materiaalit. (Hakola 2012.)

Kaikki ihmissuhteet ja projektit eivät aina pääty onnellisesti. Joskus läpinäkyvyydestä tekee kohtuutonta se, että haitta saattaa tulla takautuvasti. Vuosikymmenien takaa löytyviä luurankoja voivat kolkutella esimerkiksi:

- katkeroituneet työntekijät
- pahat kilpailijat

- tyytymättömät asiakkaat.

Nämä tahot esimerkiksi voivat haluta organisaatiolle pahaa ja tahria mainetta. Joskus on helpompaa kertoa avoimesti vanhoistakin asioista kuin jättää se kilpailijan tai median kerrottavaksi. (Hakola 2012.)

3.6 Customer engagement

Somen kautta tehdyt kaupat tms. eivät poikkea normaalista kaupankäynnistä mitenkään. Yritys voi hyödyntää ihmisten sisäänrakennettua tarvetta tehdä johdonmukaisia päätöksiä aiempaan käytökseen verraten. Some auttaa sitomaan ihmiset puolelleen monien kanavien läpi ja tekemään ostopäätökset yrityksen tarjoamasta tuotekategoriasta. (Azedani 2015 a.)

Jos käyttäjä on kiinnostunut yrityksestä yhdessä somen kanavassa, luultavasti hän tykkää siitä myös muualla ja jakaa twiittejä ja postauksia, joista on itse kiinnostunut. Sitä kautta yrityksen tuotteet ja palvelut saadaan myös muun kansan tietoon.

3.7 Strategisen viestinnän kärki

Viestintä on tänä päivänä erittäin helppoa, koska lähettimet ja vastaanottimet ovat mukana melkein joka paikassa.

Strateginen viestintä tarkoittaa sitä, mitä yritys tai taho on päättänyt julkaista medialle. Sen takana on kuitenkin paljon asioita, joita ei näytetä julkisuuteen. Strateginen viestintä perustuu selkeään ajatukseen: ”Pyrkimys viestiä yhdessä yhdellä äänellä” (Rantapelko 2014).

4 KÄYTÄNTÖ

Somen vastaavaksi työntekijäksi riittää yleensä 1-2 henkilöä, joilla on kokemusta ja innostusta kehittää yrityksen julkisivua verkossa.

Some ei ole mikään pieni pala kakkua, joka otetaan äkkiä käyttöön/haltuun. Kuten aiemmin viittasin Lahtisen (2015) kirjoitukseen, somen käyttö on opeteltava kevyesti ja mestaritason hallinta tulee joskus vuosien käytön jälkeen.

Bloggaamaan oppii vain bloggaamalla, mutta silti kannattaa valita tehtävään joku henkilö, jolla on jo kokemusta somessa markkinoinnista ja viestinnästä. Harjoitus tekee mestarin, mutta yrityksen imagon vuoksi ei ole mikään paras mahdollinen leikki-paikka.

Tärkeintä yrityksessä on panostaa siihen, että saadaan mahdollisimman paljon uutta markkinointia aikaiseksi. Yritys elää markkinoinnilla, jonka vuoksi sitä pitää harrastaa niin tehokkaasti kuin mahdollista. Lisäksi on huomioitava myös seuraavat seikat.

Missä yrityksen asiakkaat ovat? Markkinoidaanko yrityksille vai yksityishenkilölle?

Kokonaisuus rakentuu pienistä palasista. Tulokset ovat nähtävissä vasta kuukausien jälkeen, vaikka somessa asiat liikkuvatkin kulovalkean tavoin. Yhdessä saavutetaan käsittämätön mylläkkä verkossa, niin hyvässä kuin pahassa.

Budjettia ei välttämättä tarvita, mutta henkilöltä, joka vastaa somen päivittämisestä, kuluu aikaa hyvien postausten tekemiseen. Aikaa on vaikeaa määrittää, mutta siitä ei ole kannattavaa säästää, koska jokainen hyvin tehty postaus tuo paljon kullan arvoista näkyvyyttä yritykselle. (Azedani 2015 a).

4.1 Mittarit

Markkinoinnin menestymisen mittareina toimivat usein seuraajat ja tykkäykset. Kanavan mukaan jotkin asiat herättävät keskustelua enemmän. Facebook antaa hyvät mahdollisuudet mainosten mittaamiseen. Tämä tarkoittaa, että yritys voi tehdä diagnostiikkaa siitä, miten heidän mainokseensa on reagoitu. (Azedani 2015 a.)

Mittareilla saadaan selville, kuinka moni on nähnyt mainoksen, montako kertaa sitä on klikattu ja kuinka monta kertaa klikkaus on tuottanut tilauksen. (Azedani 2015 a).

Diagnostiikan avulla markkinointia voidaan myös kohdentaa tietyille kuluttajaryhmille, esimerkiksi tietyistä asioista kiinnostuneille tietyn ikäisille henkilöille. (Azedani 2015 a).

Yhtenä mittarina toimii myös se, kuinka moni ihminen käyttää somea.

Esimerkiksi Google Playn (viitattu 18.2.2017) mukaan suosittuja sovelluksia on ladattu seuraavasti:

- Facebook, 1 miljardi
- Instagram, 1 miljardi
- Twitter, 500 miljoonaa
- LinkedIn, 50 miljoonaa.

Luvut eivät välttämättä ole kovin korrekkeja, koska yksi henkilö saattaa omistaa useampia laitteita, joihin on asennettu sama sovellus. Onko kyseessä laskennallinen seuranta tiliä kohden vai laitetta, niin se on sitten toinen juttu. Twitterissäkin lähetetään päivittäin yli 20 miljoonaa viestiä. (Matikainen 2019).

5 YHTEENVETO

Some on niin laajalle kasvanut kokonaisuus, että se tavoittaa lähes kaikki henkilöt, joilla on kapasiteettia olla somessa.

5.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun voidaan myös panostaa somessa. Esimerkkinä asiakas voi pohtia samaa ongelmaa, mitä jokin toinen on kysynyt. Some tarjoaa kanavillaan myös mahdollisuuden yksityisviestien lähettämiseen, jota jotkut voivat käyttää yhteydenottoina. Soittaminen tai sähköpostin lähettäminen ovat vielä yleisiä, koska yksi ihminen, joka vastaa somesta, ei välttämättä tiedä vastausta kiperiin kysymyksiin.

Lisäksi ongelmia tuottaa se, luetaanko yrityksen somen yksityisviestejä kuinka usein. Asiakas turhautuu aika nopeasti, jos kysymystä ei huomioida. Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaan menettämisen ja huonon maineen kiertoon lähtemisen.

Sosiaalisessa mediassa ei kannata aloittaa asiakaspalvelua, jos siihen ei ole riittävästi resursseja. Käyttäjä tai asiakas turhautuu nopeasti, jos ei saa vastausta viestiin, ja se aiheuttaa negatiivisen kuvan yrityksestä.

5.2 Viestintä

Nykytilanteen laajentumisen paineet ovat ajaneet monet yritykset somen puolelle. Jotkin yritykset ovat ottaneet somen taitavasti haltuun ja jotkin vielä ovat lähtöpisteessä. Somen merkitystä ei voi mittareiden mukaan vähätellä, vaan on laadittava toimiva ja tehokas viestintästrategia somen valloittamiseksi.

Twitter ja Facebook toimivat parhaimpina viestintäkanavina, joissa tieto ei katoa niin nopeasti, kuin Instagramissa ja Snapchatissa, joissa viestinnän virtaus on paljon tiheämpää.

Tehokas tapa julkaisuiden tekemisessä on ajatella asia asiakkaiden näkökannasta, mitä he haluaisivat nähdä. Lisäksi asiakasta voi ilkeästi sanottuna käyttää hyväkseen ja kehottaa vaikka kilpailussa tykkäämään ja jakamaan julkaisua muille kavereille.

Somen käyttöönotto vaatii monta taitoa ja huomioon otettavaa kohtaa.

Jokainen sivusto ja sovellus vaativat omat konstinsa, joita seuraavaksi käydään läpi paremmin. Järjestys on minun mielipiteeni tehokkaimmasta vähemmän tehokkaaseen.

Facebook vaatii laajaan toimivuuteen ja tuottavuuteen seuraajia. Ahkeran ja säännöllisen julkaisemisen lisäksi pitää olla nähtävillä myös somen ulkopuolella, kuten messuilla ja tapahtumissa. Facebook on helpoimpia ja tehokkaimpia alustoja aloittaa markkinointi. Julkaisut näkyvät yrityksen aikajanalla, eivätkä ne vanhene. Lisäksi julkaisut eivät maksa mitään, mutta mainosten jakaminen ja levittäminen yleiseen aikajanaan maksaa. Facebook tarjoaa yritykselle tarkan diagnostiikan avulla mainosten jakamisen tietyille kohderyhmälle. Lisäksi Facebook toimii markkinoinnissa todella hyvin, koska siellä voi julkaista lähes mitä tahansa sisältömuotoa, tekstiä, artikkeleita lehdistä, kuvia ja videoita. Lisäksi asiasta kiinnostuneet voivat jakaa julkaisuja, jotka auttavat tunnetavuuden leviämässä. Valitettavasti niin hyvässä kuin pahassa. Facebookissa on hyvä

sisällyttää kaikki oleellinen tieto, mikä löytyy myös yrityksen verkkosivuilta, jotta Facebookista voisi tulla kuin toinen kotisivu. Tällä tavalla sivustoa jaettaessa voi helposti tarkistaa osoitteen, päättävien henkilöiden yhteystiedot ja aukioloajat. Facebook on kuitenkin yksi vanhimmista ja tukevimmista ja seisoista some-kanavista. Siksi se on niin suosittu yritysten kesken. Tässä on huono puoli, kun sitä käyttävät monet yritykset. Yritykset joutuvat kilpailemaan ihmisten huomiosta, kun suurin osa yrityksistä on tehnyt saman kanavavalinnan.

Twitter on myös helposti haltuun otettava foorumi, mikä auttaa yrityksiin ja tapahtumiin viitattaessa. Esimerkiksi Helsingissä järjestettävät messut, joissa yritys on mukana, voi laittaa #, jota kansainvälisesti kutsutaan Hashtagiksi. Nimeä ei ole vielä suomennettu, mutta Suomessa sitä kutsutaan risuaidaksi. Se auttaa viittaamaan tapahtumaan. Yrityksen nimeä voi käyttää myös ”tagina” viittaamiseen, esimerkiksi: ”#yritysab esiintyy tänään #messukeskuksessa.” Twitterissä on paljon vaikutusvaltaisia yrityksiä ja yksityisiä henkilöitä, jotka twiittaavat päivittäin. Pitkäjänteinen mainostus ja julkaiseminen ovat menestyksen avain.

LinkedIn toimii hyvin esimerkiksi työpaikkailmoitusten jakamiseen, jossa alan osaajat liikkuvat ja julkaisevat osaamista, jonka perusteella käyttäjä ohjataan samoista paikoista ja asioista kiinnostuneiden käyttäjien tai yritysten sivuille. Käyttäjiä on melko vähän verrattuna Facebookiin ja Twitteriin.

YouTube on paljon haastavampi, mutta informatiivisempi kuin Facebook ja Twitter. Yrityksen on järkevää panostaa hyvään esittelyvideoon, jos se aikoo ottaa YouTubeen haltuunsa. Videoon kannattaa suunnitella jokin budjetti, käsikirjoitus ja esiintyvät henkilöt. Hyvän videon ei tarvitse kestää kuin pari minuuttia, sillä tätä pidempiin katsojat voivat kyllästyä. Parhaiten toimii yrityksen jämäkkä ja suoraviivainen informaatiovideo, jota on helppo jakaa myös muualla somessa ja esitellä messuilla. Tehokas tapa käyttää rahaa videoissa on hankkia laadukas ohjaaja ja tunnetut näyttelijät, jos niille on tarvetta. Paremmun kuvan yrityksestä antaa omien työntekijöiden ja johdon esittelyminen videoilla. Kyse ei ole viihdyttävästä elokuvasta vaan esittelyvideosta.

Instagram kannattaa ottaa haltuun vain, jos yritys on soveltuva kuvien jakamiseen. IT-yritys ei paljon hyödy Instagrammin palveluista, mutta uusia tuotteita patentoiva

yritys tai vaikka kuntosali soveltuvat Instagrammin tulvaan todella hyvin. Yksityiset henkilöt keräävät miljooniakin seuraajia, jotka voivat jakaa tietoa yrityksestä eteenpäin, jos mainonta on heitä kohahduttanut. Yleisesti kuvien ja pienten videoiden joukossa on hankalaa kilpailla, mutta kuten Twitterissä, hashtag toimii myös Instagramissa todella tehokkaasti. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden jakaa sisällön julkaisun yhteydessä myös muihin somen kanaviin. Tämä helpottaa paljon julkaisua, ettei saamaa tekstiä tarvitse kopioida tai kirjoittaa uudelleen. Nopea julkaisutahti luo yhteenkuuluvaa tunnetta asiakkaisissa ja/tai alasta kiinnostuneissa. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt jakaessaan kuvia arjestaan luovat faneissaan suurta yhtenäisyyden tunnetta. Se houkuttaa helposti kanavan seuraajaa tutustumaan myös muihin yrityksen sivuihin ja blogeihin.

Pienikin tieto somesta riittää, ja loput menevät aika pitkälti maalaisjärjellä. Asiantuntemusta tarvitaan eniten siinä, mitä kannattaa tehdä ja millä kanavalla. Twitter ja Facebook ovat kuluttajien suuressa suosiossa, mutta yrityksen imago on myös hyvin esillä LinkedIn:ssä. Instagram on sitten taas kuvien ja kilpailuiden jakamista varten parempi.

Tehokas mainonta vaatii paljon kurinalaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Mainostilaa voi ostaa rahalla, mutta se ei aina ratkaise. Somella on perustallisesti hyvä maine, ja asiakkaat osaavat jo pitkälti hakea yrityksestä tietoa somessa, mikä auttaa paljon, jos yksikin uusi kontakti löytää tuotteen/palvelun/lajin pariin.

Oli kyse sitten ruokakaupasta, IT-yrityksestä, pankista tai vaikka jousiammuntajärjestöstä, niistä löytyy paljon tietoa nykyään myös verkosta, mikä mullistaa markkinoinnin, ellei ole sitä tehnyt. Esimerkkinä kauppias voi tehdä tarjouksia, vaikka irtokarkeista vain somessa, ja se aiheuttaa monesti suuren väkimäärän. Tästä on myös oma-kohtaista kokemusta.

Harrastajien ja ammattilaisten joukosta löytyy paljon potentiaalisia asiakkaita tai vaikka uusia työntekijöitä. Uutiset kantavat pitkälle ja ihmiset ovat onnellisia, kun voivat esittää kysymyksiä, kun itsellä on aikaa, eikä tarvitse aina mennä edes paikalle. Seuraajien hankkiminen on ehkä yksi tärkeimmistä huomioon otettavista ta-

voitteista somessa, koska mitä useampaan ihmiseen ollaan kytköksissä, sitä helpommin saa mainostilaa ja julkaisujen jakajia. Kannattaa kuitenkin muistaa, että seuraajien laatu ratkaisee, eikä määrä.

Kotisivuilla voi helpoilla liitännäisillä plugeilla liittää jakomahdollisuudet someen. Suora painike avaa sivun, vaikka Facebookiin, Twitteriin tai LinkedIn sivustoihin. Esimerkiksi Iltalehti antaa mahdollisuuden jakaa uutisen omalle some-seinälleen kommentin kanssa tai ilman. Plugilla tarkoitetaan ominaisuutta, jonka voi liittää kotisivulle sen luontivaiheessa.

Somen haltuun ottaminen ei kuitenkaan ole täysin mutkatonta, vaan se vaatii myös yritykseltä paljon joustoa uusiin asioihin opettelussa. Riskejä on otettava ja aikaa on uhrattava myös paljon suuren hyödyn saavuttamiseksi. Työntekijöidenkin on opeteltava uudet tavat, jotka joissain paikoissa ja tilanteissa heikentävät prosessia. Tästä syystä some-vastaaviksi kannattaa aluksi valita henkilö/-t, jotka hallitsevat jo perusasiat ja ovat kiinnostuneita ja motivoituneita. He opettelevat kunnolla asiat, omaksuvat opetellut asiat ja kokeilemalla uusia asioita ja myöhemmin kehittämällä opittua takaavat tehokkaan etenemisen markkinoinnin kanssa.

Myynnin kasvuun voidaan vaikuttaa vain tehokkaalla markkinoinnilla, joten asiat kulkevat tässä kohtaa pitkälti käsi kädessä. Some tarjoaa monessa eri palvelussa hyviä diagnostiikkalaskureita, joilla saadaan selville, mikä markkinoinnissa on ollut kannattavaa. Tarjoukset ovat tehokkain tapa saada väkeä käymään verkkokaupassa. Tätä hyödyntävät monet yritykset, joiden myynti on vahvasti siirtynyt verkkoon ja someen.

Haastavaa työstä tekee sen, että se on monesti aloitettava ihan pohjalta, eikä voi käyttää mitään valmista ratkaisua. Matkiminen on erittäin paheksuttavaa ja aiheuttaa paljon negatiivista mainosta yritykselle, jos sen omat sloganit ovat lähes samoja kuin kilpailijoilla. Pieni yritys voi tilata työn ulkopuoleltakin, mutta asiaa helpottaa, jos yritys kouluttaa työntekijän käyttämään itse some-kanavaa. Aina ei ole aikaa odottaa kolmannen osapuolen suoritusta someen postauksessa. Samalla vaivalla voi itse laittaa tiedon someen. Lisäksi se säästää rahaa.

Jokainen minuutti, minkä viettää tehokkaiden postausten parissa, tuo kassaan monesti paljon enemmän rahaa, mitä työajasta on mennyt ”hukkaan”. Tuloksia ei voida vaatia päivissä, eikä edes kuukaudessa, vaan tehokas markkinointi on vasta ensimmäinen askel menestykseen. Aikaa kuluu helposti jopa vuosi ennen mestaritason saavuttamista. Toimeen ei voi vain rynnähten ryhtyä vaan pitää tehdä kunnon markkinointisuunnitelma. On selvitettävä, kuka hoitaa ja kenelle markkinoidaan. On myös mietittävä, panostetaanko mainontaa yrityksille, isoille tai pienille vai yksityisille asiakkaille. Markkinointi somessa on paljon näistä asioista kiinni, eikä niitä voi tehdä lonkalta, ainakaan hyvällä menestyksellä.

Kaikki ei ole pelkästään markkinoinnin hyödyntämiseksi, vaan viestintäkanavana some on erittäin tehokas. Se näkyy kauan paikallaan ja saavuttaa kaikki aktiiviset seuraajat ja muitakin samalla kertaa ajasta ja paikasta riippumatta. Iloiset uutiset ovat aina mukavia asiakkaille ja kumppaneille, kun taas ikävistä uutisista uutisoiminen luo rehellisyyden ja luottamuksen kuvaa.

Kanavia tulee ja menee, mikä aiheuttaa monelle yritykselle paineita tehdä muutoksia. Aina ei tiedä, mikä kanava tai palvelu on tullut jäädäkseen, vaan käyttäjät tekevät siivustosta ja palvelusta merkillisen. Kartoita siis tarve hyvin, ennen somen haltuunottoa, ettei sotkujen siivoamiseen kulu liikaa resursseja myöhemmin. Rohkea pitää olla, mutta ei huolimaton ja hätäinen.

Fyysisten ongelmien ja huoltoretkien varalle some ei tarjoa tehokkaita ratkaisuja, paitsi jos niistä voisi tehdä, vaikka opastusvideon. Esimerkkinä voisi olla, miten suodatin vaihdetaan tai tiiviste uusitaan.

Video voi olla julkinen, vaikka YouTubessa, jota voidaan käyttää useimpien pienien ongelmien ratkaisemisessa.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tarkoitus oli auttaa pieniä ja isoja yrityksiä avaamaan näkemystä siitä, millä tavalla markkinointi kannattaa aloittaa somessa. Se ei aina ole helppoa, mutta mikään helppo ei yleensä ole tehokasta. Työ avasi näkemyksiäni siitä, miten paljon ihmiset oikeasti käyttävät somea päivittäin markkinointiin.

Some on kasvanut ja kasvaa edelleen todella hurjaa vauhtia ja vain hurjapäisimmät pysyvät harjan huipulla. Työn perusteella yritys tai järjestö voivat tehdä omat suunnitelmat, mikä vastaa heitä parhaiten.

Opinnäytetyöni soveltuu paremmin esitutkimukseksi, mitä kannattaa tehdä ja miten. Jatkotutkimus tehdään tämän pohjalta ja perusteellisemmin yrityksen tarpeet huomioidaan ottaen.

Kansalaisyhteiskunnan sivuilla on myös hyviä vinkkejä, miten somea käytetään esimerkiksi opetuksessa ja poliittiseen vaikutukseen, mutta ne eivät valitettavasti mahdu tähän työhön. Sivustoa voi halutessaan käydä itseksensä katsomassa ja tutustumassa sivuston antimiin: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_media_ja_internet (viitattu 11.05.2017)

LÄHTEET

- Azedani, Zaki 2015 a. 7 suurta syytä, miksi yrityksen kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.2.2017. <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>
- Azedani, Zaki 2015 b. 6 kultaista ohjetta aloittelijalle sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 15.2.2017. <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/6-kultaista-ohjetta-aloittelijalle-sosiaalisen-median-markkinointiin>
- Hakola, Liisa 2012. Viestijät. Viitattu 3.2.2017. <http://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa/>
- Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. Revised and updated second edition. Wiley, Hoboken. E-book Collection (EBSCOhost).
- Halonen, Tuija 2016. Inbound-markkinoinnin opas pienelle B2B-asiantuntijayritykselle. Metropolian ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Korpi, Teemu & Werkkommerz 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin Kamari Oy, Helsinki.
- Lahinen, Niko 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 31.1.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3
- Rantapelkonen Jari 2014. Strategisen viestinnän salat. Johtamisen ja sotalaspedagogiikan laitos. Helsinki. Julkaisusarja 2, N:o 14 (2014). Viitattu 15.2.2017. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/100109/Strategisen%20viestinn%C3%A4n%20salat%20WEB2.pdf?sequence=5>
- Weissenfelt, Jukka & Huovinen, Juha 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013 – Suomessa asuvien 13-29- vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palvelujen käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Suomi Oy. Viitattu 15.2.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

LIITE 1

Somen kuvien koot: <https://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>