

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2010

Heidi Kivivuori, Miia Räikkä

Sosiaalisen median käyttö osana markkinointiviestintää



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma: sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Marraskuu 2010 | 37

Anne-Marie Junger

Heidi Kivivuori ja Miia Räikkä

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten sosiaalista mediaa käytetään osana markkinointiviestintää sekä mitä lisäarvoa se tuo yritykselle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa siitä miten sosiaalista mediaa käytetään osana markkinointiviestintää sekä miten sen käytettävyyttä voisi parantaa.

Teoriaosuus käsittelee perinteisen markkinointiviestinnän keinoja sekä sosiaalisen median eri kanavia keskittyen suomalaisiin sosiaalisen median käyttäjiin. Teoriaosuudessa käsiteltävien asioiden pohjalta muodostuivat haastattelujen kysymykset.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Teimme teemahaastattelut kolmeen Salolaiseen pk-yritykseen. Kaikki kolme yritystä (Rockin Hood, Cafe Salo, Toinen Keksi) toimivat kahvila alalla. Haastattelujen tulosten sekä teoriaosuuden pohjalta teimme kehitysehdotuksia näille yrityksille.

Johtopäätöksenä huomasimme, että sosiaalisen median käyttö pk-yrityksessä on suhteellisen vähäistä ja että sen käytössä liiketoiminnassa on vielä kehitettävää. Sosiaalisen median kanavista mukana oleilla yrityksillä oli käytössä ainoastaan Facebook.

ASIASANAT: Sosiaalinen media, perinteinen markkinointi, markkinointiviestintä, kahvila-ala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-business and Marketing

November 2010 | 37

Anne-Marie Junger

Heidi Kivivuori and Miia Räikkä

SOCIAL MEDIA AS PART OF THE MARKETING COMMUNICATIONS

The purpose of this thesis was look into how social media is used as part of marketing communications, and what added value it brings to the company. The goal was to find as much information as possible about how social media is used as part of marketing communications and how companies could develop its use in their business.

In the theory traditional marketing communications methods are discussed as well as various social media channels with emphasis on Finns as users of social media chanel. The elements in the theory helped to form the outline of the questions for the companies.

The empiric study was conducted as qualitative research. Three structured interviews were carried out for small companies (Rockin Hood, Cafe Salo, Toinen Keksi) in Salo area. All three companies operate in cafeteria business. Based on the interviews and the theory some suggestions how to develop to use of social media in these companies were made.

The result show that the use of social media in a small companies is relatively rare, and there are many development areas. Facebook was the only social media channel used in the three companies.

KEYWORDS: Sosial media, traditional marketing, marketing communications, cafeteria-business

1	Johdanto.....	5
2	Markkinointiviestintä	7
2.1	Perinteiset kanavat ja niiden osuus markkinoinnissa	8
2.2	Verkkomainonta.....	11
3	Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää	12
3.1	Millaisia netinkäyttäjät nykypäivänä ovat?	12
3.2.	Yleiskuvaus sosiaalisesta mediasta.....	13
3.3	Sosiaalisen median eri kanavat	15
3.4	Markkinointi sosiaalisissa medioissa.....	22
3.5.	Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä	23
3.6.	Dagmar Insight Implementation – tutkimus 2009.....	25
4	Tutkimuksen toteutus.....	26
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmä.....	26
4.2	Tutkimuksen eteneminen.....	27
4.3	Haastattelun tapausyritysten esittely.....	28
4.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	29
5	Tutkimustulokset	30
5.1.	Haastattelujen tulokset teemoittain	30
5.2.	Johtopäätökset	32
5.3	Kehitysehdotukset.....	33
6	Lähteet.....	36

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Taulukot

Taulukko 1. Mediamainonnan osuudet 2009 10

Taulukko 2. Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät 24

1 Johdanto

Markkinoijan tärkein päämäärä on tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat ja päinvastoin asiakkaat haluavat löytää etsimänsä informaation helposti ja nopeasti. Internet on luonut tähän mahdollisuuden.

Eri tutkimuksien mukaan ihmiset käyttävät päivästä yhä suuremman osan ajasta tietokoneen ääressä, erityisesti Internetissä. Työskennellessään ihmiset etsivät tietoa netistä, kirjoittavat sähköpostiviestejä, lukevat blogeja ja niin edelleen. Jokapäiväiset arkirutiinitkin hoidetaan yhä useammin Internetin kautta kuten laskujen maksu. Jopa visaisimmat pulmatilanteet ratkotaan etsimällä vastauksia Internetistä. Kavereihin pidetään enemmän yhteyttä netin välityksellä kuin soittamalla tai käymällä kylässä. Tämä kaikki luo paineen markkinoijalle siirtyä yhä enemmän myös Internetin palveluihin, joissa asiakkaat ovat, sillä markkinoijan päätarkoitus on tavoittaa asiakkaat ja saada heidät kiinnostumaan yrityksestä, mutta yhä enemmän olemaan myös vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa.

Opinnäytetyömme tutkimusongelmaksi muodostui selvittää mikä on sosiaalisen median merkitys osana markkinointiviestintää. Aiheemme muokkaantui ajan mittaan tähän pisteeseen sen takia että olemme molemmat kiinnostuneita markkinoinnista sekä käytämme itse sosiaalisia medioita yksityiskäyttäjinä päivittäin. Halusimme siis tietää miten sosiaalisten medioiden käyttö tapahtuu yrityksessä ja miten sosiaalisten medioiden käyttäminen lisää vuorovaikutusta asiakkaiden ja kuluttajien välillä. Haastattelimme opinnäytetyötä varten kolme salolaista ravintola-alan yritystä. Haastattelut teimme teemahaastatteluina vieraillemalla yrityksissä.

Omien kokemusten perusteella ravintola-alalla on käytössä sekä perinteinen lehtimainonta sekä sosiaaliset mediat. Halusimme tehdä tutkimusta vielä tarkemmin siitä onko käytössä joitain muitakin markkinointiviestinnänkeinoja sekä miten sosiaalisissa medioissa markkinointi konkreettisesti tapahtuu ja onko siitä hyötyä yritykselle. Teoria osa on kahdessa osassa. Ensimmäisessä käsittelemme perinteisiä medioita sekä niiden käyttöä markkinointiviestinnässä.

Toisessa osassa pääsemme opinnäytetyön aiheeseen ja käsittelemme sosiaalisen median keinoja osana markkinointiviestintää sekä mitä hyötyä sosiaalisen median käytöstä on yritykselle. Teoria osuuden tekemiseen on käytetty monia kirjallaisia lähteitä, mutta myös Internet-lähteet ovat olleet käytössä.

Empiria osassa teemme selvityksen ravintola-alan sosiaalisen median käytöstä osana markkinointiviestintää. Haastattelimme kolmea ravintola-alan yritystä tekemällä teemahaastattelun kasvotusten yritysten markkinointihenkilökunnan kanssa. Haastattelujen tekemiseen meni puolesta tunnista tuntiin aikaa. Haastatteluiden kysymykset perustuvat teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Niputimme haastattelun viiteen teemaan, jotka näet tämän opinnäytetyön liitteistä. Haastattelussa kysyimme myös muita pikkukysymyksiä tukemaan näitä teemoja. Empiria osan lopussa teimme johtopäätöksiä sekä kehittämisehdotuksia tutkimuksessa olleille yrityksille.

2 Markkinointiviestintä

Jokaisessa organisaatiossa joudutaan pohtimaan, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia ja täysin kontrolloimattomia. Juuri tätä on markkinointiviestintä, suunniteltua ja tietoisesti toteutettua mielikuvan luontia yrityksestä sen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan kohderyhmä tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta, teknologiasta, brändistä tai esimerkiksi kampanjasta. Pää tarkoitus markkinointiviestinnällä on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai ainakin herättää kohderyhmän mielenkiinto yritystä kohtaan. Viestin tarkoituksena on antaa kohderyhmälle tarkoitetut ja tarpeelliset tiedot, kuten esimerkiksi tietoa tuotteen ominaisuuksista. (Idman ym. 1993, 16)

Alunpitäen markkinointiviestintää pidettiin asiakkaihin kohdistuvana viestintänä. Huomioitavaa on se, että yrityksen asiakkaat eivät aina ole markkinointiviestinnän kohderyhmänä, vaan myös esimerkiksi sijoittajat, yhteistyökumppanit sekä yrityksen oma henkilöstö voivat olla organisaation markkinointiviestinnän kohteena. Jokaisen kohderyhmän kohdalla on viesti suunnattava heille omanlaisenaan, nimenomaan heidän tarkoituksiinsa ja tarpeellisuuteen kohdennettuna. Viestin kohdennettavuuden lisäksi kohderyhmältä odotetaan reagoitua viestiin. Sitä mitä keinoja viestiin reagoimiseen on selvitetään tuonnempana. (Vuokko, 2003, 15-17)

Kohderyhmän tunteminen onkin olennaisinta markkinointiviestinnän suunnittelussa. Sen perusteella voidaan määritellä mitä sanotaan, miten, missä ja milloin. Lisäksi markkinointiviestintä kattaa monenlaisia keinoja ja toimintoja. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, sen avulla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmän päätöksen organisaation suhteen. (Vuokko, 2003, 15-17)

Kun suunnitellaan markkinointiviestinnän viestiä, tulee muistaa kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin. Sanoma on tärkeää, sen tulee olla mahdollisimman selvä, jotta se menisi perille sellaisenaan ja

väärinymmärtämisen mahdollisuus olisi minimoitu. Jos sanoma on epäselvä ja vastaanottaja ymmärtää sen väärin, on myös lopputulos yrityksen kannalta epätoivotunlainen. Ja sekä aikaa että rahaa on mennyt hukkaan ilman toivottua lopputulosta. (Vuokko, 2003, 28)

Viestin sanoman lisäksi myös oikean kanavan valitseminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta sanoma kulkeutuu oikealle, halutulle kohderyhmälle. Viestin välityskanavan valinta tulee arvioida sanoman ja kohderyhmän mukaan. Minkä kanavan avulla toivottuun lopputulokseen päästään? Mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin? Kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan mainontaan? Viestin välityskanavia on monia ja tehokkainta onkin toteuttaa integroitua markkinointiviestintää, joissa esimerkiksi kampanjaa mainostetaan sekä radiossa, netissä kuin myös televisiossa. Näin taataan parhaimmat mahdollisuudet kohderyhmän tavoittamiseen. (Vuokko, 2003,72-73)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein markkinointiviestintäkeino. Yritysten mainosviestintä jakuu lyhytkestoiseen ja pitkäkestoiseen markkinointiin. Lyhytkestoinen markkinointi on kampanjaluonteista, joita voi olla esimerkiksi mainoskampanjat eri medioissa, myynninedistämiskampanjat tai kertaluonteiset tiedotteet. Pitkäkestoinen mainonta on markkinointia, joiden markkinointiarvo säilyy kauemmin. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen omat päivitettyt kotisivut, käyntikortit, esitteet sekä muu markkinointimateriaali.

2.1 Perinteiset kanavat ja niiden osuus markkinoinnissa

Perinteisinä markkinointikanavina pidetään printtimainontaa, televisiomainontaa, radiomainontaa, elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikemainontaa. Sähköisen median osuus markkinointikeinona kasvaa koko ajan, mutta edelleenkin sanoma- ja aikakauslehtimainonta on suurin mainonnan muoto Suomessa. Tämä selittynee osaltaan myös sillä, että sähköinen markkinointiviestintä, kuten Tv-mainonta, on erittäin kallista eikä monilla pk-yrityksillä ole varaa käyttää sitä markkinointikanavanaan. Siksi he päätyvätkin printtimainontaan, joka tavoittaa paremmin heidän kohderyhmänsä, eikä ole niin hintavaa. On kuitenkin huomioitava, että yli 4,5 miljoonaa

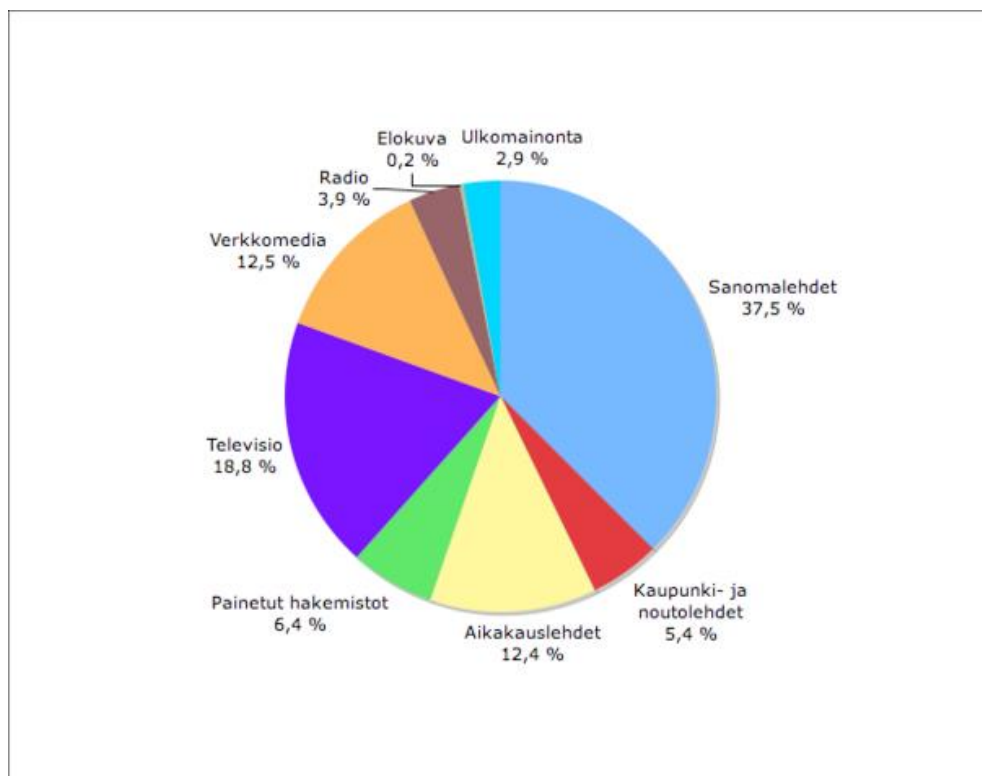
suomalaista katselee televisiota, minkä vuoksi Televisiota pidetäänkin johtavana massamediana. Myös eläväisempi kerronta äänen ja kuvan avulla herättää mielenkiintoa ja on mieleenpainuvampaa. (Karjaluoto, 2010, 108)

Printtimedia on mainontakanavista edelleen suosituin, vaikka erityisesti sanomalehtiä pidetään katoavana ilmiönä. Jo kauan on kiistelty siitä, että sanomalehdet tulevat siirtymään entistä enemmän Internetiin ja varmasti näin onkin, mutta on myös kuluttajia, jotka haluavat lukea totutusti sanomalehtensä normaalissa ulkoasussa, printattuna lehtenä. Sanomalehdet ovat alueellisesti erittäin tehokas markkinointikanava. Lisäksi ihmisten luottamus sanomalehtiin kasvattaa markkinointia sanomalehdissä. Mainonnan kohdistaminen kohderyhmille on erityisesti aikakauslehtien kautta helpompaa, lisäksi aikakauslehdillä on pidempi elinkaari ja mainoksista pystytään luomaan yksityiskohtaisempaa informaatiota. Sanomalehtimainonnan heikkous taas näkyy elinkaaren pituudessa, sillä lehti hävitetään yleensä hyvin pian sen lukemisen jälkeen. Tämän vuoksi sanomalehdissä kannattaa mainostaa esimerkiksi lyhytkestoisia kampanjoita. Printtimediaa käyttäessä on myös huomioitava mainoksen ulkoasu, jotta se herättäisi katsojien huomion. Yleisenä heikkoutena printtimedialla on sen tehokkuuden mittaamisen vaikeus. (Karjaluoto, 2010, 112)

Radiomainontaa voidaan kohdentaa paikallisesti, suunnata tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän mukaan. Erityisesti tiettyjen tuotteiden, kuten musiikin markkinointi radiossa on kannattavaa, mutta sanomaan tulee erityisesti kiinnittää huomiota radiomainontaa käyttäessä. Sanoman tulee koskettaa kuulijaa sekä kehottamaan viestin tarkoittamaan toimintaan. Tv-mainonnan ohella myös radiomainonta on viime vuosina kasvattanut suosiotaan. Sen osuus kaikesta markkinoinnista on vielä hyvin pientä, mutta nykYTEknologian tuomin uudistuksin, radion kuunteleminen esim. kännykän kautta, uskotaan myös radiomainonnan tehostuvan ja kasvavan. Kuten nykypäivänä Tv-mainonta myös radiomainontaa käytetään osana yrityksen koko markkinointiviestintää, tukemassa muita medioita. (Karjaluoto, 2010, 110-111)

Integroimalla markkinointiviestintäkeinot yhteen saadaan paras lopputulos ja varmistetaan kohderyhmän tavoitettavuus ja sanoman perille saaminen. Integroitu markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tietyn palvelun tai tuotteen markkinointiviestintäkeinot pyritään samansuuntaistamaan eli luomaan kohderyhmälle yhteinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Integroinnin etuja ovat viestin sisällön tehostaminen, markkinointi-ideoiden monipuolisempi käyttö sekä markkinointiviestintäbudjetin kontrolloiminen ja viestinnän vaikutusten arvioiminen helpottuu. (Vuokko, 2003, 329,334-335)

Taulukko 1. Mediamainonnan osuudet 2009 (Mainonnan Neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy)



Vuonna 2009 julkistetun mainosbarometrin mukaan noin puolet mainostajista suunnittelee mainonnan vähentämistä. Eniten vähentyminen vaikuttaisi nimeen omaan juuri perinteisiin kanaviin. Sen sijaan verkkomainontaan panostettaisiin enemmän ja sitä lisättäisiin, sillä verkkomainonta koetaan kustannustehokkaampana tapana tavoittaa kohderyhmät. (Karjaluoto, 2010,104)

Integroitua markkinointiviestintää käyttämällä varmistetaan kohderyhmän tavoitettavuus ja markkinointiviestin perille saaminen. On kuitenkin otettava

huomioon se, että jo yhdenkin markkinointikanavan käyttäminen on kallista, ja yhdistetyn markkinointiviestinnän toteuttaminen on vielä paljon kalliimpaa, eikä tämän vuoksi erityisesti monilla pk-yrityksillä ei ole mahdollisuutta integroitua markkinointiviestintään.

2.2 Verkkomainonta

Verkkomainonnan osuus mediamainonnassa on huomattavasti lisääntynyt, eikä kasvulle ole näkyvissä hidastusta. Verkkomainonnan kautta voidaan mainontaa kohdentaa hyvinkin tarkasti eri kohderyhmille, mikä antaa sille etulyöntiaseman muihin mainonnankeinoihin verrattuna. Mainonnan eri tyyppiä ovat muun muassa bannerimainokset, jotka tarkoittavat graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jotka voidaan laittaa kohderyhmän suosikkisivustoille, tai yhteisen aihepiirin omaavalle sivustolle. Myös ajankohta bannerin näyttämiseen on valittavissa, niin että kohderyhmä huomaisi sen varmimmin. (Karjaluo, 2010, 139)

Muita verkkomainonnan tyyppiä ovat tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit sekä välisivun mainokset (interstitiaalit). Nämäkin voidaan suunnata kohderyhmien mukaan, esimerkiksi sen perusteella millä sivuilla asiakas useimmiten vieraillee. (Karjaluo, 2010, 139)

Kohdistettavuuden lisäksi vuorovaikutteisuus on verkkomainonnan suurin etu, kun verrataan sitä perinteiseen mainontaan. Asiakkaalla on nyt mahdollisuus antaa palautetta, osallistua ja tuoda omia ideoita esille paremmin verkkomainonnan kautta kuin aiemmin. Yhteydenotto sähköpostilla, kilpailuun osallistuminen, tuotteiden kokeilumahdollisuus etukäteen ja niin edelleen ovat nopea ja helppo tapa kertoa yritykselle mielipiteensä. Näin yritys saa asiakkaastaan kätevästi myös arvokasta tietoa ja hänen yhteystietonsa, sekä sen mistä asiakas on kiinnostunut ja mitä hän arvostaa. (Karjaluo, 2010, 141)

Verkkomainontaa harjoittaessa on otettava huomioon Internetin käyttäjät ja heidän kunnioitus, sillä esimerkiksi uutta sivua avattaessa esiin pomppaavat mainokset voivat ärsyttää käyttäjää niin, että mainoksen tarkoitus häviää.

Hyvän verkkomainonnan tulisi olla tarkasti kohdennettua, kuluttajille hyödyllistä sekä helposti mitattavissa ja mainostajalle helppokäyttöistä. (Karjaluoto, 2010, 141)

Sosiaalisten medioiden mukaan tulo osaksi verkkomainontaa lisää sen osuutta mediamainonnassa entisestään. Myös vuorovaikutteisuus ja kohdennettavuus pääsevät uusin mittasuhteisiin. Sosiaalisten medioiden kautta yritys pääsee todella lähelle kohderyhmiään, sekä sen kautta yritykset pystyvät keräämään asiakkaistaan entistä yksityiskohtaisempaa tietoa.

3 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää

3.1 Millaisia netinkäyttäjät nykypäivänä ovat?

Teknologian kehittyessä, myös Internet on luonnollisesti kehittynyt ja muokkaantunut. Teknologian ohella myös Internetin käyttäjät ovat muuttuneet entistä vastaanottavammiksi, mutta ennen kaikkea tuottavammiksi käyttäjiksi. Tämän vuoksi myös sosiaaliset mediat ovat syntyneet.

Ensimmäisten Internetselainten pääasiallinen tarkoitus oli helpottaa tiedonhakua. Kun tietokantoja ja tekstejä pystyttiin linkittämään toisiinsa, tiedonhaun etsiminen laajeni ja tiedon välittäminen lisääntyi. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

Myöhemmin, kun huomattiin Internetin saama suosio ja sen levinneisyys, alettiin sitä hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin. Perustettiin verkkokauppoja, sekä yritykset alkoivat panostaa verkkomarkkinointiin muun muassa luomalla omia verkkosivuja, sekä mainostamalla tuotteitaan myös muiden yritysten sivuilla. Tässä vaiheessa asiakkaat lähinnä kuitenkin tutkivat ja edelleen etsivät tietoa tuotteista internetissä, sivuilta joita ylläpitivät samat yritykset, jotka myös markkinoivat ja möivät tuotteita. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

Nykyään asiakkaat ja netinkäyttäjät eivät enää halua vain lukea heille syötettyä tietoa, vaan he haluavat itse osallistua tiedon tuottamiseen, luoda sisältöä ja osallistua näin omalta osaltaan Internetin ja sen sisällön kehittämiseen. Internetistä on muodostunut kirjaston tapaisesta, tiedonhaun lähteestä,

sosiaalisen kanssakäymisen keskus, jossa keskustellaan ystävien, työkavereiden tai ihan tuntemattomien, joilla on esimerkiksi yhteinen musiikkimaku, kanssa. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

Nykypäivän teknologian on tehnyt Internetin käyttämisen ajasta ja paikasta riippumattomaksi, minkä vuoksi sen käyttö kasvaa ja muuttuu koko ajan. Esimerkiksi työmatkoilla voi rupertella kavereiden kanssa, lukea uutiset, maksaa laskuja ja paljon muuta pelkästään oman matkapuhelimen kautta. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

Ja kuten edellä mainittiin myös netin käyttäjät kehittyvät Internetin kehityksen mukana. Passivisista, sivusta seuraajista on muodostunut aktiivisia toimijoita jotka haluavat osallistua sisällön tuottamiseen ja, jotka itse päättävät mitä haulavat nähdä, tehdä tai lukea. Kaikki tämä on mahdollista Internetin kehityksen vuoksi, sillä tämän päivän Internet on avoimempi ja muokattavampi kuin koskaan aiemmin. Enää tiedonhaku ei ole vain yritysten antamaa tuotetietoa, vaan käyttäjien kirjoittamia arvosteluja, kokemuksia ja näkemyksiä tuotteista. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

On toki edelleenkin käyttäjiä, jotka mieluummin seuraavat sivusta kuin itse osallistuvat, mutta heille tarjotaan nykypäivänä enemmän käytännöntietoa muiden käyttäjien osalta ja he voivat muodostaa mielipiteensä useamman mielipiteen pohjalta kuin ennen. Aktiiviset sisällön tuottajat kirjottavat kommentteja, pitävät blogeja tai kertovat mielipiteensä keskustelupalstoille, jakavat mielipiteitänsä sosiaalisessa verkostoissa ja niin edelleen. Oli käyttötapa mikä tahansa varmaa on, että tieto leviää entistä helpommin, mutkattomammin ja nopeammin käyttäjältä toiselle. Tämä luo haasteen yrityksille suunnitella markknointiaan, mutta samalla avaa, oikein hyödynnettynä, ovia tulla tunnetummaksi, helpommin löydettävämmäksi ja asiakkaiden valitsemaksi yritykseksi. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 27-39)

3.2. Yleiskuvaus sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jonka kautta jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä

ja sisällön tuottaja ja vastaanottaja. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä juuri osallistuminen, avoimuus, vuorovaikutussuhteen luominen, keskustelut sekä erilaiset yhteisöt. (Leino, 2010, 250-251)

Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Ne auttavat myynninedistämässä sekä brändin rakentamisessa. Sosiaalisten medioiden välityksellä pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita perinteistä markkinointiviestintää nopeammin ja tehokkaammin. (Leino, 2010, 250-251)

Markkinointiviestintää on perinteisesti pidetty tapana kertoa tuotteista ja palveluista, ominaisuuksista ja hinnoista. Asioista, joilla tavoitellaan asiakkaiden kiinnostusta sekä halua ostaa tuote tai palvelu. Tällainen pelkästään informoiva markkinointiviestintämalli on kuitenkin muuttunut yhä enemmän vuorovaikutteisempaan suuntaan. Aivan kuten edellä mainittiin nykyajan Internet käyttäjät hauluavat enemmän osallistua ja vaikuttaa. Näin on käynyt myös markkinointiviestinnän osalta, sillä enää ei markkinoijat kilpaile niinkään siitä kuka saavuttaa kohderyhmänsä parhaiten tai kenen markkinointiviesti tavoittaa kuluttajat parhaiten. Nyt markkinoijat kilpailevat siitä miten saadaan asiakkaat osallistumaan tiedon tuottamiseen, olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Miten markkinointiviestinnän kehitys suuntautui tähän? Koska se on mahdollista. Nykytekniikan ansiosta kaikki on helposti saatavilla, ajasta tai paikasta riippumatta. Langaton verkkoyhteys on luonut mahdolliseksi Internetin selaamisen missä vain, kännykät ja Ipodit ovat jo sivuuttamassa kannettavien tietokoneiden käytön. Yksinkertaisesti ihmiset käyttävät Internetiä yhä enemmän ja enemmän. (Leino, 2010, 250-254)

Myös markkinoijat ovat huomanneet tämän ja siirtäneet toimintaansa yhä paremmin asiakkaiden löydettäväksi. Ja koska nykyajan nettikäyttäytymisen ideana on, että ihmiset itse hakeutuvat sivuille ja aktiivisesti osallistumaan, tavoitteena onkin markkinoijan ja asiakkaiden yhdessä luoma sisältö. Tuloksena saadaan asiakkaiden huomio ja kiinnostus sekä yrityksen kannalta

tärkeät mielipiteet, asiakaskokemukset sekä parannusehdotukset. (Leino, 2010, 250-251)

Vuorovaikutteisuuden lisäksi markkinoijan kannalta tärkeää on se, että markkinointiviestintäbudjetti pienenee, sillä sosiaalisten medioiden käyttäminen markkinointiviestintäkeinona on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisten kanavien käyttäminen. Sillä parhaassa tapauksessa sosiaalisen median käyttäjästä voi tulla yritykselle ilmainen markkinoija sekä myyjä. Ja viestistä riippuen sen levityskin hoituu nopeammin ja entistä tehokkaammin, tavoittaen enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin ennen. (Leino, 2010, 250-251)

Kun yritys alkaa toteuttaa markkinointiviestintäänsä sosiaalista mediaa käyttäen, on tärkeää tiedostaa mitä sosiaalisen median kanavaa yritys ryhtyy käyttämään. Ensiksi tulee seurata eri yhteisöjä ja keskusteluja, jotta saataisiin kuva siitä mistä puhutaan, keitä siellä liikkuu ja mistä he ovat kiinnostuneita. Näin saadaan paras kuva siitä millaisia asioita mahdollinen asiakaskunta pitää tärkeänä, on kiinnostunut ja mitä he haluavat. (Leino, 2010, 250-251)

3.3 Sosiaalisen median eri kanavat

Eri kanavia ja keinoja yhteydenpitoon, dialogin rakentamiseen yrityksen ja asiakkaiden välillä on monia. Millaista sisältöä halutaan jakaa, tuottaa ja miten, määrittää sen, minkä kanavan käyttäjät valitsevat. Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut kasvattavat suosiotaan jatkuvasti niin yksityisten käyttäjien keskuudessa kuin myös tuotteiden, palveluiden, brändien sekä erilaisten kampanjoiden esittelyissä. Tähän lienee syynä palveluiden helppokäyttöisyys, edullisuus ja jatkuva kehitys käyttäjäystävällisemmäksi. Tunnetuimpia yhteisö- ja verkkopalveluita ovat mm. Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, LinkedIn ja lisäksi suomalainen IRC-galleria. Osaan näistä palveluista ja niiden käytöstä osana markkinointia paneudutaan hieman tarkemmin. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 128-131)

Facebook kasvattaa suosiotaan niin Suomessa kuin maailmallakin jatkuvasti. Syy tähän on yksinkertainen; se on helppokäyttöinen, ilmainen väline pitää

yhteyttä ihmisiin eri puolilla maailmaa. Sen kautta voi kertoa omat kuulumiset, jakaa valokuvia, mielimusiikkia ja videoita. Myös erilaiset pelit facebookissa ovat erittäin suosittuja ja kasvattavat käyttäjäkuntaa entisestään. Facebookista on tullut omanlainen uutiskanava, jonka kautta tiedot eri tapahtumista ja uutiset maailman menosta leviävät nopeasti. Facebookin käyttäjät voivat perustaa ja liittyä erilaisiin ryhmiin ja jakaa omat mielipiteensä. Suuren käyttäjämääränsä vuoksi Facebook-ryhmistä onkin muodostumassa mielipidevaikuttajia, jotka huomioidaan myös perinteisessä mediassa. (Leino, 2010, 270-276)

Myös markkinoijat ovat löytäneet Facebookin, johon he ovat luoneet joko koko yritykselle oman profiilisivun, tai sitten pelkästään tuotteelle tai kampanjalle. Mainostaminen on yksi syy, miksi markkinoija valitsee Facebookin, kuten jo aikaisemmin on todettu, Facebookin nopeus välittää tietoa on merkittävää yrityksen kannalta. Lisäksi näkyvyys, jonka Facebook mahdollistaa antaa markkinoijalle hyvät mahdollisuudet tulla askeleen lähemmäksi asiakkaita, sekä aktivoida heitä ja luoda mahdollisuus siihen niin merkittävään dialogiin. (Leino, 2010, 270-276)

case: STARBUCKS

Kahvilaketju Starbucks on sitoutunut hyvin sosiaaliseen median hyödyntämiseen. Facebookin ryhmässä (4,7 miljoonaa fania) tämä asenne on selvästi nähtävissä. Ryhmäsivulla käytetään runsaasti videomateriaalia ja muuta mielenkiintoista sisältöä. Faneja pyritään aktivoimaan jatkuvasti ja kaikkein mielenkiintoisinta on statusviestien käyttö.

Statusviestit ovat tärkeä Facebookin mekanismi, koska ne ovat yksinkertaisin ja tehokkain kaksisuuntaisen dialogin muoto brändin ja fanien välillä. Viestit pitävät ryhmäsivun tuoreena ja aktiivisen oloisena. Moni muu markkinoija ei uskalla aktiivisesti viestiä statusken kautta vaan ilmoittelee pelkästään tuote- tai tarjousviestejä. Yksipuolisesti tylsää ja tällaiset viestit katoavat hälyyn sekaan.

Starbucks päivittää statusta parin päivän välein, mikä tuntuu suurin piirtein hyvältä tahdilta. Olennaista on, että statusviestit ovat hauskoja, vaihtelevia ja kuluttajille merkityksellisiä. Päivitykset tuovat uusia videoita, fanien videoita,

kuvia, blogiviestejä, artikkeleita kahvista, linkkejä kahviaiheisiin tai artikkeleita yhtiön työntekijöistä.

Tyylilaji on rento ja informatiivinen. Jopa tuoteuutuuksista viestiminen on tehty hauskaksi ja tyylilaji ja sisältö vaihtelee. Näistä syistä johtuen jokaiseen statusviestiin tulee tuhansia kommentteja. Starbucks on hyvä esimerkki siitä, että sosiaalisen median hyödyntäminen ei vaadi kuin vähän mielikuvitusta, rohkeutta olla ”yksi profiili muiden joukossa” ja hyvää viestinnällistä suunnittelua. (Leino, 2010, 275)

Verkkopalvelu Twitter on pikaviestintyökalu, jonka viestiin mahtuu 140 merkkiä. Twitterin kautta uutiset leviävät nopeasti ja sen avulla saadaan kerättyä reaaliaikaistapalautetta sekä kehittää asiakassuhdetta. Palvelun ideana on, että käyttäjät seuraavat viestin lähettäjiä, joten markkinoijan on kiinnitettävä viestin sisältöön erityistä huomiota. Twiitin eli viestin on oltava tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy. Twitter vaatii markkinoijalta myös aikaa lisäillä, seurata viestejä sekä keskustella muiden käyttäjien kanssa. Pääasiassa twitteri-markkinoijan kannattaa noudattaa samaa tyyliä kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa eli olla avoin, rehellinen, aktiivinen, mutta ei liian tyrkyttävä. (Leino, 2010, 259, 277-280)

Case: Coffeegroundz

Coffeegroundz on Houstonissa sijaitseva pieni paikallinen kahvila, joka vetää noin 30 asiakasta kerrallaan. Kahvila aloitti Twitter-tilin käytön syksyllä 2009. Twitteristä on tullut kahvilalle ykkösmediakanava. Omistaja on aktiivisesti markkinoinut Twitter-tiliä asiakkaille ja sitä kautta kasvattanut organisesti seuraajien joukkoa. Twitterin kautta voi tehdä ennakkotilauksia, tehdä tilauksen istuessasi kahvilan terassilla koiran kanssa tai varata pöydän kahvilasta. Twitter on osin korvannut sähköpostin. (Leino, 2010, 282)

Youtube on videoita välittävä verkkoyhteisöpalvelu, johon käyttäjät voivat ladata haluamiaan videoita ja katsella toisten lataamia videoita. Palvelu perustettiin vuonna 2005 Chad Hurley:n, Steve Chen:n sekä Jawed Karim:n toimesta. Nykyään Google omistaa Youtuben.

Alun perin palvelu tuli tunnetuksi käyttäjien omista videoista, mutta vähitellen palveluun on ladattu myös niin osia tv-sarjoista, elokuvista, musiikkivideoita ja paljon muuta. Katselun lisäksi videoita pystyy arviomaan ja kommentoimaan. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 152-155)

Nykyään Youtubea käytetään myös hyödyksi yritysten markkinoinnissa. Palvelun käyttäminen osana markkinointia on kuitenkin löydettävyyden kannalta hankalaa, sillä palveluun voidaan ladata jopa 100 000 videota päivässä. Tämä merkitsee sitä, että markkinoijan on keksittävä videolleen hyvä nimi ja avainsanat, jotta video löydettäisiin helpommin. Löydettävyyttä toki helpottaa se kuinka korkeat pisteet video on saanut. Myös videoiden linkitys luonnollisesti lisää videoiden löydettävyyttä ja monet verkostoitumispalvelut tekevätkin yhteistyötä tässä. Esimerkiksi Facebookiin voi helposti lisätä Youtube-videoita. Ja yrityksen omille kotisivuille ilman muuta kannattaa linkittää yrityksen tuottama video tai ainakin videon osoite. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 152-155)

Youtube on palveluna nopea, ilmainen ja miljoonia ihmisiä tavoittava palvelu, joka antaa markkijojalle hyvät mahdollisuudet tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja löytää uusi kanava markkinoinnin kohdentamiseen. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 152-155)

Case: Blendtec

Yksi onnistuneimmista Youtubea käyttävistä markkinointiponnistuksista on amerikkalaisen tehosekoitinvalmistaja Blendtecin Will It Blend- sivusto. Sen mainoskonsepti on yksinkertainen: mainoksissa koetetaan jauhaa yrityksen tehosekoittimilla mitä moninaisempia ruokatarvikkeita ja esineitä. Youtubeen ladatut mainosvideot tulivat pian niin suosituiksi, että niiden ympärille on nyt perustettu oma sivusto, jonne kaikki videot on kerätty. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 155)

Muita kanavia sisällön tuottamiseen ovat muun muassa blogit, joiden suosio on kasvanut viime vuosina huomattavasti, niin itse kirjoittajien kuin myös blogien lukijoiden osalta. Blogi on verkkosivu, jonka kautta bloggaajalla on mahdollisuus julkisesti ilmaista omat mielipiteensä ja kirjoittaa asioista, jotka

kiinnostavat häntä ja joihin bloggaaja haluaa ottaa kantaa. Blogien kautta luodaan ja kehitetään monia mielenkiintoisia keskusteluja blogin aiheista ja aiheet voidaan myös helposti linkittää keskenään ja luoda näin suurempi blogiverkosto, jolloin kävijämäärä eli lukijoiden määrä kasvaa. Myös blogien löydettävyys hakukoneiden kautta on helppoa ja informaation kulku on nopeampaa kuin perinteisissä uutiskanavissa. (Merisavo ym, 2006, 185-188)

Markkinoijien kannalta blogit ovat hyvä väline kertoa tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille blogin kautta, jossa bloggaja voi kertoa omat mielipiteensä ja samalla keskustella asiakkaiden kanssa heidän omista kokemuksistaan ja siitä millaisiin tarkoituksiin esim. tuote soveltuu. Blogin kautta yritys saa tietoa asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä ja parhaassa tapauksessa kehitysideoita. (Merisavo ym, 2006, 185-188)

Case: Nokia N-Series

Nokia hyödynsi vaikuttajablogeja, jossa uuden kameralla varustetun matkapuhelimen lanseerauksen yhteydessä etsittiin suosittuja valokuvaukseen keskittyviä blogeja ja annettiin niiden kirjoittajille kyseinen matkapuhelin. Tavoitteena oli saada mielipidevaikuttaja-bloggaajat levittämään tietoa kamerapuhelimista bloginsa kautta. Näin kävikin. Onnistumisen taustalla on oikeanlainen kohdentaminen, nokiaiset onnistuivat tavoittamaan keskeiset valokuvausyhteisöt, joille kamerapuhelimilla oli merkitystä. (Merisavo ym. 2006, 188)

Blogien ohella myös wikit lisäävät suosiotaan. Wikit ovat verkkosivustoja, johon käyttäjät lisäävät ja ylläpitävät sisältöä. Tunnetuin wiki on varmasti Wikipedia, joka on maailman suurin tietosanakirja. Wikien etuja on informaation nopea jakaminen. Se on myös yhteistyötä muiden käyttäjien kanssa. Wikit myöskin säilyvät ja näin saadaan luotua eri tiedoista koostuva arkisto. Ja niin kuin muutkin sosiaalisen median kanavat myös wikit ovat helppokäyttöisiä. Wikien käytössä ja niitä lukiessa tärkeää on huomata, että tieto ei aina ole oikeaa eikä siihen näin voi täysin luottaa. (Leino, 2010, 314-319)

Yrityksissä wikit ovat oiva työalusta eri ryhmätöille, joissa tiedot ja tehtävät on pidettävä ajantasalla ja näin helpottaa työskentelyä. Myös työn tilanne pysyy kaikille tekijöille selvänä. Myös julkaistavat wikit ovat yrityksille keino tuoda itseään esille, mutta samalla yritys ottaa riskin siinä, että se antaa muille vallan osallistua sisällön tuottamiseen. Lisäksi yrityksellä on loistava keino päästä lähemmäksi asiakkaita ja vastata nopeasti myös niihin negatiivisiin palautteisiin. Wikien tärkein ominaisuus onkin koota hajaantunut tieto yhteen ja samalla korjata vääristynyt tieto oikeaksi. (Leino, 2010, 314-319)

Sosiaalisen median suosion myötä myös virtuaalimaailmojen suosio on kasvussa. Mikä luo markkinoijille luonnollisesti paineen siirtyä myös tälle saralle markkinoidessaan tuotteitaan. Tämä ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertaista, sillä markkinoijan on mietittävä mitä lähestymistapaa käytetään. Mahdollisuuksia on muun muassa mainostaa sivustolla ja virtuaaliympäristössä tai luoda oma sivusto tai kuten Suomen tunnetuimmassa virtuaalimaailmassa Habbo Hotelissa markkinoija voi luoda oman huoneen koostuen markkinoijan palveluista tai tuotteista. Habbo Hotellissa on mahdollisuus mennä kuitenkin vieläkin pidemmälle ja markkinoija voi luoda oman ympäristön esimerkiksi Linnanmäki Habboon. Habbo Hotel on saanut myös huimaa maailmanlaajuista suosiota ja se onkin laajentunut globaaliksi palveluksi, jonka kanssa yhteistyötä tekevät muun muassa Lego, Garnier ja Nintendo. Muita suuria ja tunnettuja virtuaalimaailmoja ovat Second Life sekä World of Warcraft. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 125, 205-209)

Virtuaalimaailmojen kautta markkinoija pääsee hyvin lähelle kuluttajia ja pystyy luomaan dialogin ja saamaan palautetta. Lisäksi virtuaalimaailman ylläpidon voi ostaa ylläpitäjiltä, mikä on kustannus rahana, mutta säästö ajassa. Virtuaalimaailmassa markkinoiminen onnistuu parhaiten ajattelemalla siitä, että se on kuin reaali maailma. Poikkeuksena on, että kohderyhmän löytäminen ja sen tavoittaminen on helpompaa. (Leino, 2010, 308-310)

Viimeisenä sosiaalisen median keinoina voidaan puhua verkkokeskusteluista (Suomi24) sekä kommentointi- ja suosittelusivustoista (amazon.com). Molemmissa tapauksissa käyttäjät jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan eri

tuotteista ja palveluista näille kohdennetuilla sivustoilla. Markkinoijille nämä sivustot ovat oikea kultakaivos, sillä kuten jo niin moneen kertaan aiemmin on todettu paras tietolähde tuotteista ja palveluista yritykselle ovat näitä kokeilleet kuluttajat. He jakavat kokemuksiaan, haukkuvat, kehuvat, suosittelevat, antavat kehitysehdotuksia ja samalla myös mainostavat tuotetta yrityksen puolesta. Ja myös yritys voi osallistua keskusteluun, osoittaa väärät väittämät oikeaksi tai vastata negatiiviseen palautteeseen mahdollisesti korjaten tilanteen ja saaden kuluttajat tyytyväiseksi. (Leino, 2010, 305-307)

Keskusteluihin osallistumisen ja niihin viittaamisen lisäksi, yritys voi ostaa mainostilaa verkkokeskustelusivustolta, jolloin se lisää näkyvyyttään. Ennen kaikkea yrityksen tulee itse olla aktiivinen ja pitää keskustelua vireänä. (Leino, 2010, 305-307)

Case: Amazon

*Vuonna 1998 brittiläinen vuoristokiipeilijä Joe Simpson kirjoitti kirjan *Touching the Void*, joka kertoi katastrofiin päättyneestä kiipeilyretkestä Andeilla. Kirja sai hyvät arvostelut, mutta ei ollut myyntimenestys ja unohdettiin pian. Kymmenen vuotta myöhemmin tapahtui ihme. Jon Krakauer kirjoitti samantyyppisen kirjan, *Into Thin Air*, josta tuli myyntimenestys. Samanaikaisesti *Touching the Void* alkoi jälleen käydä kaupaksi. Pian sitä myytiin kaksi kertaa enemmän kuin *Into Thin Air* – kirjaa. Miksi? Amazon verkkokirjakaupan asiakkaiden kollektiivinen käytös siivitti kirjan myyntimenestykseksi. Amazonin verkkosivusto tallensi lukijoiden ostokäyttäytymisen ja kertoi asiakkailleen, jotka pitävät *Into the Air*-kirjasta, pitäisivät he todennäköisesti myös *Touching the Voidista*. Asiakkaat ottivat neuvosta vaarin, pitivät kirjasta ja kirjoittivat siitä ylistäviä arvosteluja Amazonin sivuille. Lisää myyntiä, lisää asiakkaiden kehuja, lisää verkkosivuston ohjelmiston tuottamia hakutuloksia, joiden kärjessä oli *Touching the Void*. Näin syntyi kirjan myynnin kannalta positiivinen kierre. (Merisavo ym. 2006, 190)*

3.4 Markkinointi sosiaalisissa medioissa

Kuten edellä on tullut esitettyä sosiaalisen median keinoja ja kanavia on paljon. Kullakin kanavalla pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan, mutta ennen kaikkea aktivoitumaan yrityksen suuntaan. Sosiaalisten medioiden kautta yritys pääsee lähemmäs asiakkaita ja tämä on huomioitava yrityksessä, sillä mahdollisuus onnistua asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä ja aktivoimisessa on täysin sama kuin asiakkaan menettämisessäkin. Liiallinen oman yrityksen tuputtaminen närkästyttää käyttäjät, jolloin he myös helposti poistavat yrityksen omasta verkostostaan kyllästyneenä sen ainaiseen itsensä esille tuomiseen.

Kun yritys osallistuu sosiaaliseen mediaan, on sen muistettava käyttäytyä kuin kuka tahansa muukin käyttäjä. Mikäli yritys haluaa aktiivisia asiakkaita, tulee sen itsekkin olla aktiivinen. Rehellisten ja luotettavien vastausten saaminen kuluttajilta, vaatii yrityksen rehellistä ja avointa asennetta. (Leino, 2010, 288)

Myös verkostojen koko vaikuttaa siihen, miten ja millaista markkinointia yrityksen tulee käyttää. Pienimmät verkostojen sisäiset yhteisöt saavat alkunsa joistakin isommista keskusteluista, verkostoista. Nämä pienet ryhmät/yhteisöt koostuvat asiantuntijoista, aiheesta/tuotteesta oikeasti kiinnostuneista tai tuotteita tarvitsevista henkilöistä. Lisäksi pienempien ryhmien etuna voidaan pitää sitä, että keskustelu pysyy paremmin kasassa eikä rönsyile niin kuin usein laajemmissa satojen ihmisten keskusteluissa käy. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 114-116)

Juuri nämä pienemmät yhteisöt ovat markkinoijien haluamia potentiaalisia asiakkaita, jotka parhaassa mahdollisessa tilanteessa saavat omalla tuotekeskeisellä keskustelullaan houkuteltua muita keskusteluun passiivisesti tai ainakin vähemmän aktiivisesti osallistuvia henkilöitä kiinnostumaan tuotteista ja lopulta heistä tulisi yrityksen asiakkaita. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 114-116)

Tämä kuitenkin taas lisää yrityksen mukana olon tärkeyttä. Sillä markkinoijan on oltava tarkkana tiedoissa, joita omasta tuotteesta tai yrityksestä kulkee ja

reagoitava virheelliseen informaation nopeasti, mutta kuitenkin asiallisesti, jotta yrityksestä ei jää asiakkaille huonoa kuvaa. Hyvä ja asiallinen vuorovaikutussuhde asiakkaan ja yrityksen kesken antaa myös passiivisille käyttäjille rehdin ja luotettavan kuvan yrityksestä ja sen tavasta hoitaa myös ongelmatilanteet. (Nyman, Salmenkivi, 2007, 114-116)

3.5. Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä

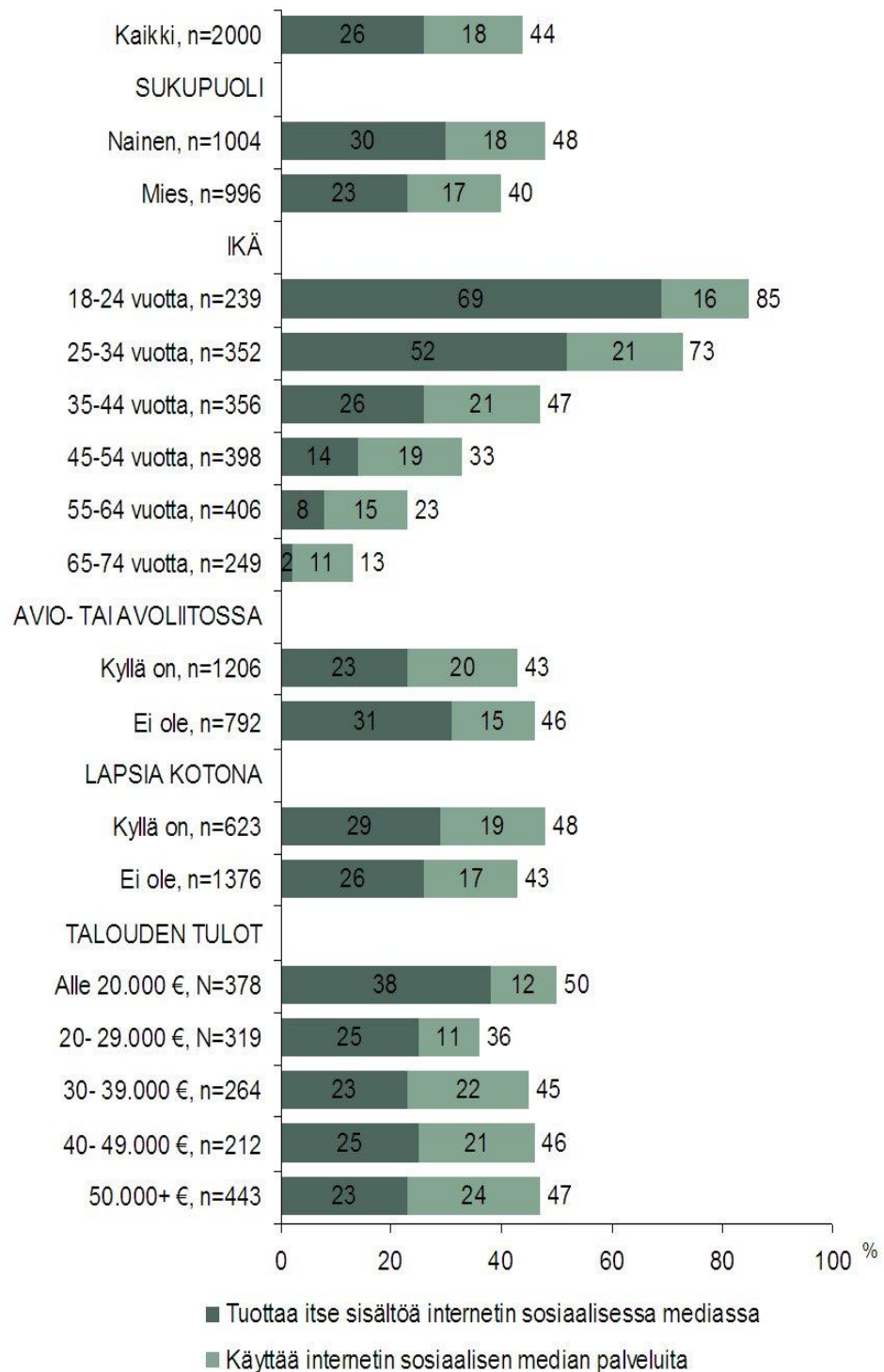
IROResearchin keväällä 2010 tekemän puhelinkysely tutkimuksen mukaan edelleen vain vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. 26 % suomalaista tuottaa materiaalia johonkin sosiaalisen mediaan kun taas 18 % suomalaista vain seuraa jotain sosiaalista mediaa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että ikä vaikuttaa suurimmassa määrin sosiaalisen median käyttöön. Eläkeikäisten suomalaisten keskuudessa erittäin pieni osuus (2 %) tuotti sisältöä johonkin sosiaalisen mediaan. 11 % tästä jakaumasta kuitenkin seurasivat jotain sosiaalista mediaa. Nuorempien suomalaisten 18–24-vuotiaiden keskuudessa luvut olivat huomattavasti suuremmat. Nuorempien keskuudessa sisällön tuottaminen sai suuremmat tulokset (69 %), kun taas vain 16 % pelkästään seurasivat jotain sosiaalista mediaa. Tutkimuksesta huomasi, että kun ikä kasvaa sisällön tuottaminen ja sosiaalisen median seuraaminen pieneni. (IROResearch Oy, 2010)

Facebook voidaan katsoa suosituimmaksi sosiaaliseksi mediaksi, johon käyttäjät itse luovat sisältö valokuvien, videoiden ja tekstien osalta. Mutta myös Youtube, Wikipedia, jota käyttäjät eivät aina osaa ajatella sosiaalisena mediana, sekä MSN messenger-pikaviestipalvelin ja IRC-galleria ovat suosittuja suomalaisten keskuudessa. Olennaista on myös, että suurinta osaa sosiaalisista medioista käytetään yhdessä, esimerkiksi Facebookissa jaetaan Youtube videoita ja niin edelleen.

Taulukko 2. Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät (IROResearch Oy, 2010)

Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät



3.6. Dagmar Insight Implementation – tutkimus 2009

Dagmar Insight Implementation on Dagmarin tutkimus- ja analysointiyksikkö, joka tuottaa tietoa laaja-alaisesti siitä miten yritykset voivat erottua kilpailijoista, miten löytää kohderyhmät jne. Dagmar Insight Implementation tarjoaa markkinakatsauksia, konsultointia, erillistutkimuksia ja käytännönläheisiä työkaluja markkinointiviestinnän tehokkuuden, toimivuuden ja tuottavuuden arviointiin.

Dagmar Insight Implementation – yksikkö teki tutkimuksen siitä, miten suomalaiset käyttävät sosiaalisia medioita ja minkälaisia suomalaiset käyttäjät ovat. Tutkimus on jatkoa Dagmarin digitaalisiin medioihin liittyvälle tutkimussarjalle, jonka tavoitteena on parantaa ymmärrystämme suomalaisten digitaalisten medioiden käytöstä ja siirtää opit käytännön suunnittelu- ja strategiatyöhön. Tutkimukseen vastasi 607 yli 16-vuotiasta Internet-käyttäjää.

Tutkimuksessa jaettiin suomalaiset sosiaaliset mediat seuraaviin luokkiin:

- Yhteisölliset palvelut (Facebook)
- Verkkokeskustelut (Suomi24)
- Yhteisölliset kuvien/videoiden ja tietojen jakamissivustot (Youtube)
- Blogit
- Pelit ja virtuaalimaailmat (HabboHotel)
- Kommentointi- ja suosittelusivustot (Amazon.com)

Vastaajilta kysyttiin muun muassa erilaisten sosiaalisten medioiden tunnettavuutta, käyttöahkeruutta, käytön aktiivisuutta (tuottaako sisältöä, kommentoiko, lukeeko) ja mobiilikäyttöä. Heille esitettiin myös sosiaalisiin medioihin ja niiden käyttöön liittyviä väittämiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella Facebookia oli käyttänyt noin joka toinen vastaaja ja sen tunsi nimeltä 93% vastaajista. Lisäksi Facebookilla oli eniten päivittäisiä käyttäjiä (26%) muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna. Facebook

ei silti kuitenkaan ole käytetyin sosiaalinen media. Tutkimuksen mukaan yhtä tunnettuja ja selvästi enemmän käytettyjä olivat muun muassa Youtube, Wikipedia, MSN Messenger ja Suomi24. Myös Skypeä oli kokeillut lähes yhtä moni vastaaja kuin Facebookia.

Markkinoijien kannalta olennaisinta on, että tutkimuksen mukaan suuri osa suomalaisista netin käyttäjistä vierailee useassa eri sosiaalisessa mediassa ja myös käyttää useita eri sosiaalisia medioita niin yhdessä kuin erikseen. Tämä lisää markkinoijien mahdollisuutta lisätä kommunikaatiota asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksen mukaan Suomalaiset sosiaalisten medioiden käyttäjät voidaan jakaa viiteen segmenttiin:

- Mainosmyönteiset facebookkaajat (21%)
- Mielenpitoita jakavat viestijät (12%)
- Elämää ja ystäviä verkko-yhteisössä (27%)
- Nettikielteiset uhkakuvien näkijät (27%)
- Facebookin kautta mukana roikkuvat (13%)

Esimerkiksi ”Mielenpitoitaan jakavat viestijät” käyttävät sosiaalisia medioita mielenpitojen jakamiseen ja keskusteluun samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. Heidän mielestään nettikaveruus on kätevää ja helpottaa kiireistä elämää. Tulevaisuudessa he aikoivat pitää yhteyttä kavereihin yhä enemmän verkon välityksellä. Yritysten osallistumista verkkokeskusteluihin he pitävät hyvänä asiana. (Dagmar Insight Implementation- tutkimus, 2010)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen liittyy usein joku käytännöllinen toimenpide. Tässä tutkimuksessa se on kolme haastattelua, joiden avulla pyrimme saamaan tietoa tutkittavasta aiheesta. Päätarkoituksena tälle tutkimukselle on yleisen tiedon lisääminen aiheesta ja saada selville mikä on sosiaalisen median rooli osana

markkinointiviestintää pk-yrityksissä sekä mitä lisä-arvoa se tuo yritykselle. Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen teemahaastatteluina kolmeen salolaiseen pk-yritykseen. Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan selvittää vähän tiedettyjä asioita ja haastattelu kasvokkain haastateltavan kanssa sopii paremmin, kun ei tiedetä millaisia vastauksia tullaan saamaan, ja kun vastaukset perustuvat yksilön omaan kokemukseen. Koska teemahaastattelu sopii erittäin hyvin myös kokemuksien tutkimiseen se antaa meille mahdollisuuden verrata omia kokemuksia sosiaalisen median yksityiskäyttäjänä ja sen markkinointiviestinnän kohteena. Meillä on kokemusta myös siitä miten Espanjassa hoidetaan sosiaalisen median markkinointia, sillä vaihto-aikana opiskelijoina meihin kohdistettiin paljon sosiaalisen median markkinointiviestintää.

Haastatteluihin valitsimme yritykset sen mukaan onko heillä jo käytössä sosiaalinen media osana markkinointiviestintää. Päädyimme valitsemaan kaksi kahvilaa ja yhden kahvila/baarin.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyömme aihe muokkaantui ajan mittaan tähän muotoonsa juuri siksi, että olemme molemmat kiinnostuneita markkinoinnista sekä yleisesti juuri Internet-markkinoinnista. Internet-markkinointi on niin suuri käsite, että emme halunneet ottaa sitä osaksi aihetta vaan päädyimme tutkimaan sosiaalisen median markkinointiviestintää. Oman osuutensa aiheen ideaan antoi myös se, että olimme yhdessä vaihdossa Espanjassa, jonka aikana huomasimme miten siellä sosiaalisen median markkinointiviestintää hoidetaan yrityksissä, sekä että siellä se on paljon suuremmassa mittakaavassa kuin täällä meillä Suomessa. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen pohtimalla tutkimusongelmaa sekä kirjoittamalla teoriaa osuutta. Tutkimus osuus aloitettiin vasta teoria osuuden valmistuttua, jotta meillä olisi tarvittava pohjatieto apunamme haastatteluista tehdessämme. Tutkimuksen kysymykset muokkaantui ajan mittaan tarvittavaan muotoon ja valitsimme haastatteluun viisi teemakysymystä. Haastatteluista tehdessämme kysyimme myös tarvittavia pikkukysymyksiä sekä täydentäviä kysymyksiä mitä keskustelun aikana tuli mieleen.

Valitsimme tutkimukseemme laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeintä on, ettei tutkittavia yksiköitä valita kovin suurta määrää, vaan tutkitaan pientä ryhmää perusteellisesti. Kyselimme kiinnostusta osallistua haastatteluun sähköpostitse, jonka jälkeen sovimme ajan haastattelulle. Kaksi haastatteluista teimme vierailamalla yrityksessä ja haastatteleamalla kasvotusten yrityksen markkinointiviestinnästä vastaavaa henkilöä. Yhden haastatteluista teimme sähköisessä muodossa. Halusimme tehdä haastattelut mieluummin kasvotusten, sillä sen avulla saisimme syvemmät vastaukset, koska voisimme pohjustaa kysymyksiä paremmin sekä kysellä täydentäviä kysymyksiä haastattelun aikana. Saimmekin haastateltavien kanssa aikaiseksi keskustelua sekä päädyimme myös jo pohtimaan mahdollisia kehittämiskohteita. Haastatteluihin meni kumpaankin noin puoli tuntia aikaa.

Haastatteluiden jälkeen aloitimme vastausten analysoinnin ja täydentävien kysymysten ja pikkukysymysten niputtamisen valitsemiimme viiteen teemaan. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillistä on, että pyritään tekemään yleistyksiä sekä päätelmiä aineistosta esiin nousevien tulosten perusteella. Tutkimuksen aineistoa pyritään tarkastelemaan monitahoisesti sekä tyypitellen aineistoa erilaisiin teemoihin. Valitsimme tähän tutkimukseen viisi teemaa, jotta tulosten esittäminen olisi helpompaa, eikä tarvitsisi käydä jokaista pientä kysymystä erikseen läpi. Vaikka teemoja oli vain viisi ja yrityksiä vain kolme oli tulosten analysointi ja kehittämissuositusten mietintä aikaa vievää.

4.3 Haastattelun tapausyritysten esittely

Valitsimme haastatteluihin yritykset, jotka ovat paikallisia sekä hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää. Yhden yrityksen palveluita olemme käyttäneet ennen, mutta muut kaksi yritystä oli meille tuntemattomia. Halusimme myös, että yritykset olisivat samalta alalta, jotta kehittämissuositusten tekeminen olisi helpompaa sekä myös tapausyritykset saisivat niistä jotain hyötyä itselleen.

Ensimmäisen haastattelun teimme kahvila/baari Rockin Hoodille. Kaksi -vuotis synttäreitään marraskuussa viettävä yritys koostuu kolmesta yrittäjästä sekä

kahdesta vakituisesta ja 5-6 osa-aikaisesta työntekijästä. Rockin Hood on auki joka päivä ja päivisin yläkerrassa toimii kahvila, viikonloppuisin alakerrassa on bändejä soittamassa. Heillä voi myös järjestää yksityistilaisuuksia. Rockin Hoodin markkinointiviestintä koostuu lehti-ilmoituksista, kadun varsi ilmoituksista, toimitiloissa olevasta sisämarkkinoinnista sekä sosiaalisen median kohdalla Facebook markkinoinnista. Facebook on ainut sosiaalisen median markkinointikanava mikä heillä on käytössä. Haastatteluun vastasi yrityksen yksi yrittäjistä Henna Laakso, jonka tehtävänä on hoitaa laskutus, markkinointi sekä yksityistilaisuudet.

Toisen haastattelumme teimme kahvila Cafe Salolle. Yritys koostuu ravintolapuolesta, jossa muun muassa päivittäin vaihtuva lounasmenu sekä kahvilapuolesta. Yritys on ollut toiminnassa kaksi vuotta sekä on yrittäjäpariskunnan pyörittämä. Heidän markkinointiviestintänsä koostuu lehtimainonnasta sekä Facebook- mainonnasta. Facebook- mainonta heillä ollut käytössä kesästä 2010 lähtien, jonka jälkeen lehtimainonta on supistunut huomattavasti. Haastatteluun vastasi Jukka Holopainen, toinen yrittäjistä.

Kolmannen haastattelun teimme sähköisesti yritykselle nimeltä Toinen Keksi. Yritys koostuu neljästä osasta, jotka ovat mainostoimisto, Toinen Keksi kahvila, Design Hill Café ja Toinen keksi Erikoissuklaat. Toinen Keksi Oy perustettiin vuonna 2006 ja koostuu kahdesta yrittäjästä sekä viidestä täyspäiväisestä työntekijästä. Haastatteluun vastasi yhtiön toinen osakas Mikko Virtaperko

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan, mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksessa pyritään saamaan luotettavaa tietoa todellisuudesta ja tätä tarkastellaan reliabiliteetin avulla. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa esiin tulleet havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettia eli mittauksen pysyvyyttä tässä tutkimuksessa mittasimme rinnakkaismittauksen avulla. Rinnakkaismittauksessa pyritään kysymään samaa asiaa haastattelussa kahdessa eri kohdassa hieman eri muodoissa ja verrataan vastausten yhdenmukaisuutta. Haastatteluissa kyselimme monia täydentäviä kysymyksiä sekä pikkukysymyksiä ja monesti

samoja asioita hieman eri tavalla kysyttynä. Rinnakkaismittauksen tulokseen olemme tyytyväisiä sillä haastattelijoiden vastaukset olivat yhdenmukaiset jokaisella kerralla.

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Jos validiteettia eli pätevyyttä ja luotettavuutta mitattaessa huomataan, että saatu tieto vastaa teoriaa sekä pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan on tulos silloin validi. Tämän tutkimuksen tulokset pystyvät tarkentamaan vallalla ollutta teoriaa kun käsiteltiin pk-yritysten sosiaalisen median käyttöä osana markkinointiviestintää. Näin ollen tutkimuksemme on validi. (Kasvatustieteellinen tiedekunta, 2010)

5 Tutkimustulokset

5.1. Haastattelujen tulokset teemoittain

Aloitimme tulosten analysoinnin yhdistelemällä samoja tekijöitä haastateltavien vastauksista. Huomasimme, että kaikilla mukana olleilla yrityksillä vastaukset olivat hyvinkin samankaltaisia. Se helpotti työtä ja saimme haastattelun keskustelun laitettua viiden teeman alle, jotka olimme jo sopineet etukäteen.

Kysymykset olivat viidessä eri teemassa, joka omalla tavallaan helpottaa vastausten esittämistä kirjallisesti tässä opinnäytetyössä. Ensimmäisessä teemassa halusimme kysyä sosiaalisen median tavoitteista yrityksessä sekä verrata sitä myös heidän perinteiselle markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Kaikissa kolmessa yrityksessä sosiaalinen media oli yhtä kuin Facebook. Muita kanavia ei ollut käytössä. Facebookin käytölle he kuitenkin olivat kaikki asettaneet tavoitteeksi lisänäkyvyyden saamisen. Sitä pidettiin suurimpana syynä Facebookin käytölle. Facebookissa heidän mielestään lisänäkyvyyttä saadaan aikaan juuri informoimalla asiakkaita erilaisista tapahtumista sekä esimerkiksi vaihtuvista aukioloajoista. Informointi oli toinen tavoite sosiaalisen median käytölle. Toisen Keksien Mikko Virtaperko ilmoitti asian näin: ”uteliaisuuden herättäminen, kokemusten jakaminen”. Juuri näiden tapahtumakutsujen lähettäminen yrityksen Facebook listalla oleville asiakkaille tuo lisää näkyvyyttä sekä herättää uteliaisuutta myös niissä ihmisissä jotka

eivät ole tällä kyseisellä listalla. He näkevät jos kaveri vastaa tapahtuma kutsuun myöntävästi. Sillä tavalla myös mahdollinen uusi asiakas saa tietää tapahtumista sekä voi samalla liittyä tämän yrityksen listalle Facebookissa ja saa tämän jälkeen myös itse nämä kutsut. Perinteiselle markkinoinnille eli lehti-ilmoituksille näiden yritysten keskuudessa oli asetettu samat tavoitteet mutta enimmäkseen pelkkä informointi. Nämä yritykset laittavat lehti-ilmoituksia vain jos jotain isoa tapahtuu yrityksessä, johon yritetään saada aivan kaiken ikäistä asiakaskuntaa paikalle.

Toisessa teemassa halusimme saada tietää mitä hyötyä sosiaalisen median käytöstä on ollut yritykselle sekä onko siitä ollut jotain haittaa/hankaluutta. Kaikki yritykset olivat yksimielisiä siinä, että Facebookin kautta tavoittaa asiakkaat hyvin. Vaikka tavoitettavuus oli hyvä, he silti kaipaavat enemmän reagoitua asiakkailta. He toivoisivat, että asiakkaat kommentoisivat tapahtumia enemmän ja yrityksen Facebook seinällä olisi enemmän keskustelua. Rockin Hood on huomannut asian, että tapahtumakutsuihin ei reagoida oikealla tavalla. Ihmisille tulee niin paljon tapahtumakutsuja, ettei niihin kaikkiin voi vastata.

Kolmas teema käsitteli aihetta kuka vastaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamisesta yrityksessä. Rockin Hoodilla tähän on erillinen henkilö, joka hoitaa tämän. Hänen vastuu alueille kuuluu markkinoinnin lisäksi myös laskutus ja yksityistilaisuuksien järjestäminen. Hän on yksi yrityksen omistajista. Cafe Salon markkinointiviestinnän hoitaminen on pariskunnan rouvan vastuulla, mutta kuitenkin yhdessä sovitaan mistä Facebookissa kulloinkin informoidaan. Toisen Keksin Facebook markkinointi on koko yrityksen henkilökunnan vastuulla. Kaikki kolme yritystä ovat pieniä pk-yrityksiä, joten suurempaa osastoa ei tähän tarvita, vaan yhden tai muutaman ihmisen työpanos riittää.

Neljäs teema koski yrityksen markkinointibudjettia. Pelkän Facebookin käyttö ei budjettiin paljon lisäkustannuksia tuo vaan suurin osa budjetista koostuu muiden medioiden käytöstä. Suurin kustannus erä yrityksille oli lehti-mainonta. Rockin Hoodilla yksi suuri menoerä markkinoinnissa on myös tekstiviesti

mainonta, joka on kohdistettu yrityksen Vip asiakkaille sekä sport-klubilaisille. Tekstiviestejä lähtee viikossa noin 600 kappaletta. Toinen Keksi käyttää myös kadunvarsi mainontaa joka on yksi kustannuserä yrityksen markkinoinnissa.

Viimeinen teema koski sosiaalisen median kanavia. Kaikilla kolmella yrityksellä sosiaalisen median kanavista käytössä ainoastaan Facebook. Heillä tunne etteivät he tiedä mitä muuta voisi tehdä sekä kaikki muu vaikuttaa jotenkin hankalalta sekä vaikealta käyttää. Tietoisuus siis pienen paikkakunnan pk-yrityksillä sosiaalisen median käytöstä on todella pieni. Heillä käytössä Facebook, mutta vielä niin ettei sitä osata hyödyntää kunnolla vaan siitä käytössä vain pieni osa.

5.2. Johtopäätökset

Teemahaastattelujen jälkeen huomasimme heti, että sosiaalisen median käyttö markkinointikeinona pk-yrityksissä pienellä paikkakunnalla on erittäin pienessä mittakaavassa. Kaikilla mukana olleilla yrityksillä sosiaalinen media oli yhtä kuin Facebook. Muista ei tiedetty, ei ollut edes kiinnostusta muita sosiaalisen median kanavia kohtaan, sillä ne koettiin hankaliksi käyttää eikä niiden hyödyistä tiedetty. Rockin Hoodilla on ollut Twitterissä aikaisemmin tili, mutta se poistettiin käytöstä sen jälkeen kun markkinointi asiat siirtyivät nykyiselle henkilölle. Hän koki, ettei osannut käyttää sitä, eikä oikein tiennyt mitä hyötyä sen käytöstä olisi. Facebookin käytöstä on ollut hyötyä ja sitä käytetään koska kaikki muutkin käyttää sitä. Ajattelu, kun ei nuokaan, niin emme mekään, toimii hyvin Salossa. Koska yritykset ovat huomanneet, että eivät kilpailijatkaan käytä muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookkia niin ei heidänkään tarvitse vaivautua.

Huomattavaa oli myös, ettei kaikki Facebookin keinojakaan osattu hyödyntää ja kanavaa käytettiin lähinnä informoimiseen. Samalla yritykset kuitenkin toivoivat asiakkaiden reagoimista facebookin tapahtumiin sekä uutisiin, mutta yritykset itse eivät kuitenkaan toimi yhtään sen aktiivisemmin, asiakkaiden mielenkiintoa herättävästi. Haastateltavat itse sanoivat, että Facebookkiin tulee kyllästymiseen asti kutsuja eri tapahtumiin ja silti he itse toimivat samalla tavalla.

Henkilölle, joka päivittää ja hoitaa sosiaalisen median käytön yrityksissä, kuuluu monia muitakin työtehtäviä, joten Facebookin päivittäminen hoidetaan nopeasti ja sen enempää sen käyttöä tai sen höytyjä ajattelematta. Myös erityisen tyytyväisiä oltiin markkinointibudjetin pienenemiseen Facebookin käyttöön oton myötä. Kustannustehokkuus onkin yksi suurimmista hyödyistä, kun yritys käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää. Siksi kaikki sen ominaisuuksia tulisikin käyttää hyväksi, eikä vain toimia pinnallisesti.

Muiden sosiaalisten medioiden käyttämistä yritykset eivät siis olleet harkinneetkaan, koska kokivat, että eivät osaisi tai resurssit eivät riittäisi käyttämään niitä. Samalla he kuitenkin haluavat enemmän näkyvyyttä sekä vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa, vaikka he eivät itsekään toimi yhtään sen aktiivisemmin. Aivan kuten teoriaosuudessa osoitettiin, dialogin rakentaminen asiakkaiden kanssa vaatii yrityksen omaa reagoimista, aktiivisuutta, löydettävyyttä ja niin edelleen. Tätä eivät haastatteluyritykset toteuta.

5.3 Kehitysehdotukset

Jo haastattelujen aikana rupesimme pohtimaan erilaisia kehittämissuhteita mukana olleille yrityksille. Analysoinnin aikana kehittämissuhteita tuli vielä lisää. Sosiaalisella medialla on paljon annettavaa näille yrityksille kunhan he vain antaisivat sille mahdollisuuden ja hieman enemmän aikaa. Facebookin käyttö oli hyvin pienessä mittakaavassa ja myös sitä pystyy kehittämään ja lisäämään sen käyttöä yrityksessä. Koska mukana olleilla yrityksillä suurin osa markkinointiviestinnästä pyörii Facebookin ympärillä, ajattelimme myös linkittää kehittämissuhteet sen ympärille. Miten muita sosiaalisen median kanavia voisi käyttää hyväkseen myös Facebookissa. Siihen on montakin vaihtoehtoa ja kerromme niistä omat ideamme. Teimme Googlen avulla etsintään yritysten nimillä ja saimmekin aika paljon linkkejä, joita voisi hyvin käyttää hyväksi Facebookissa. Näiden avulla saimme monta hyvää kehittämissuhteusta ja ideaa päähämme, jotka voisi hyvinkin auttaa näitä yrityksiä saavuttamaan paremmin tavoitteensa sosiaalisen median käytössä.

Rockin Hoodilla on Facebookissa kaksi sivustoa. Perinteinen ihan koko yrityksen sivusto ja Rockin Hood sport -sivusto, jolle voi liittyä kaikki urheilusta kiinnostuneet. Perinteisellä sivustolla ainut toiminta on tapahtumakutsujen lähettäminen. Rockin Hood voisi hyvin käyttää hyväkseen statuspäivityksiä. Näin he saisivat enemmän kommentteja sivuille ja sivun käyttäjät saataisiin aktivoitumaan yrityksen toimintaan paremmin. Mukaan voisi liittää myös kyselyitä mitä bändejä halutaan Rockin Hoodiin soittamaan, millaista muuta ohjelmaa asiakkaat haluavat, mitä mieltä he olivat jostain tietystä tapahtumasta ja niin edelleen. Näin he saisivat tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja voisivat kehittää toimintaansa paremmin.

Jotta statuspäivityksiin saataisiin vaihtelua, niitä voisi kirjoittaa moni eri henkilö. Statuksen perään jos kirjottaisi kenen päivitys on kyseessä myös henkilön ystävät ja perhe uskaltavat helpommin kommentoida statusta kun tietävät kenen kanssa juttelevat.

Yksi hyvä keino on myös lähettää tapahtumakutsu ja parin päivän päästä muuttaa tapahtuman aikaa niin, että se näkyy taas asiakkailla uudestaan. Näin saa aikaiseksi toistoa, joka huomattavasti parantaa näkyvyyttä tapahtumalle.

Youtuben käyttö olisi myös kannattavaa näille yrityksille. He voisivat kuvata videon yrityksen sisältä ja ulkoa ja laittaa se Youtubeen. Linkittää se myös samalla Facebook -sivulle ja pyytää asiakkailta kommentteja. Näin Youtuben käyttäjät, jotka hakevat videoita baareista, kahviloista tai Salosta löytävät kyseisen videon ja voivat kiinnostua. Tämän avulla saa myös kasvatettua liikkeessä käyvää asiakaskuntaa. Rockin Hood ja Cafe Salo järjestävät bändikeikkoja tiloissaan, joten näitä bändien keikkoja voisi taltioida, laittaa Youtubeen ja linkittää Facebook sivuille. Tälläkin hetkellä Youtubessa on keikkataltiointeja Rockin Hoodista, joten niitä voisi hyväksikäyttää ja linkittää kyseiseen videoon vaikka yrityksen nettisivut tai Facebook -sivut. Näin saa mahdollisesti uusia asiakkaita ainakin liittymään Facebook -sivuille.

Blogeja on nykyään kaikenlaisia ja melkein mistä asiasta tahansa. Monet kirjoittavat niitä itse tai sitten vaan kommentoivat muiden kirjoittamia blogeja. Rockin Hood, Cafe Salo ja Toinen Keksi voisivat itse ryhtyä kirjoittamaan

blogia. Blogia voisi kirjoittaa aina kun jotain tapahtuu liikkeessä. Miten tapahtuma meni, oliko paljon asiakkaita, mitä ihmiset tykkäsivät tapahtumasta ja paljon muuta. Nämä blogit voisi sitten linkittää Facebook- ja nettisivuille, pyytää ihmisiä lukemaan ne ja kommentoimaan. Näin saa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja enemmän näkyvyyttä yritykselle. Jos aika ei riitä oman blogin aloittamiselle voi muiden blogeja käydä kommentoimassa ja kertomassa oman mielipiteen aiheeseen ja mainostaa omaa yritystä.

Googlen avulla yritys pystyy etsimään heistä kirjoitettua tietoa ja näin taas linkittämään näitä omalle nettisivulle ja Facebook-sivulle. Näin he saavat ihmiset aktiivisemmiksi ja tämän jälkeen myös asiakkaat varmasti auttavat asiassa eli he myös itse linkittävät yrityksen heidän itse kirjoittamaan juttuun jossain muualla. Täytyy vain ensin näyttää heille, että yritys on kiinnostunut keräämään tietoa muilta sivuilta itsestään.

Rockin Hoodin Henna Laakso koki yhden ongelman tapahtumakutsujen suhteen. Niihin reagointi on todella vähäistä. Kun asiakkaat liittyvät listalle osallistuu, se ei tarkoita sitä että kyseinen henkilö oikeasti tulisi paikalle. Laakso halusi että reagointia tapahtumakutsuihin olisi enemmän sekä että osallistuminen tapahtumaan tarkoittaisi myös sitä. Tähän ongelmaan tarvitsee heittää porkkana asiakkaille. Hyviä esimerkkejä tällaisista porkkanoista on: kaikki osallistuu listaan liittyneet asiakkaat pääsevät jonon ohi, saavat drinkkilipun, saavat alennuksen lipun hinnasta tai pääsevät ilman eteispalvelumaksua. Tietenkin siihen voi sitten liittää vielä jonkun rajoituksen, että kaikki ennen kello 23 saapuneet asiakkaat pääsevät jonon ohi. Näin saa suuremmissa tapahtumissa jonon kulkemaan paremmin, kun asiakkaat tulisivat eri aikaan. Espanjassa huomasimme, että heillä oli käytössä joinain iltoina vip-lista johon pääsi kun Facebookissa lähetti nimensä yhdelle baarin promoottoreista. Kun nimi oli listalla, pääsi ilmaiseksi sisään, mutta muuten joutui maksamaan sisäänpääsymaksun.

6 Lähteet

Kirjat

Idman, Rose-Marie; Kämppi, Hannele; Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WEILIN+GÖÖS.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika; markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Marko, Merisavo; Mika Raulas & Ville Virtanen 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Saarikoski, Petri; Suominen Jaakko; Turtiainen Riikka; Östman Sari. Funetista facebookkiin; internetin kulttuurihistoria.

Salmenkivi, Sami; Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirkko 2003; Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus & keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Dagmar Insight Implementation- tutkimus [viitattu 23.10.2010] Saatavilla: <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto> > sosiaaliset mediat osa 1

IROResearch Oy, Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa [viitattu 2.11.2010]. Saatavilla: <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>

Kasvatustieteellinen tiedekunta, Mittaaminen [viitattu 2.11.2010]. Saatavilla: <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/mitta.htm>

Liitteet

Liite 1

Haastattelu kysymykset:

1. Millaisin tavoittein sosiaalista mediaa toteutetaan yrityksessä?
2. Miten asiakkaiden odotetaan reagoivan sosiaaliseen mediaan?
3. Kuka vastaa sosiaalisen median toteuttamisesta yrityksessä?
4. Millainen osuus markkinointiviestintäbudjetista on suunnattu sosiaalisen median käyttöön?
5. Mitä eri sosiaalisen median keinoja yritys käyttää osana markkinointiviestintäänsä?