

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PAAKKARI CATERING OY:LLE

Jari Kovanen
Anni Saikkonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KOVANEN, Jari SAIKKONEN, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.3.2010
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA PAAKKARI CATERING OY:LLE		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITASAARI, Mikael, NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Paakkari Catering Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena on luoda strategia, jonka avulla Paakkari Catering Oy:n on helpompi ottaa käyttöönsä sosiaalisen median työkaluja. Tutkimustehtäviksi muodostuivat: sosiaalisen median käsitteen avaaminen, ilmiön ymmärtäminen haastatteluissa saamiemme tietojen sekä teorian avulla ja strategian luominen sosiaalisen mediaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Työssä haastateltiin kuutta ravintola-alan yrittäjää Keski-Suomesta, Uudeltamaalta sekä Pohjois-Suomesta. Lisäksi tutkimuksessa tehtiin asiantuntijahaastattelu.</p> <p>Haastatteluissa ilmeni, että Facebookin hyödyntäminen kohdeyritysten markkinoinnissa oli melko vähäistä. Facebookia ei pidetty vakavasti otettavana markkinointikanava, vaan enemmänkin ystäville ja kanta-asiakkaille tarkoitettuna foorumina. Facebookin käyttö ei myöskään ollut suunnitelmallista haastateltavista yrityksistä. Yrittäjät pitivät kuitenkin Facebookia hyvänä puskaradiona ja verkostoitumiskeinona. Asiantuntijahaastattelusta nousseet asiat antoivat perustan sosiaalisen median strategiaan. Strategian kannalta tärkeimmiksi aiheiksi mainittiin: tavoitteiden asettaminen, työkalujen valitseminen ja organisoituminen.</p> <p>Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa sosiaalisesta mediasta sekä sen hyödynnettävyydestä yrityksen markkinoinnissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Facebook, sosiaalinen media		
Muut tiedot		



Author(s) LAST, First	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 24.3.2010
KOVANEN, Jari SAIKKONEN, Anni	Pages 41	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title STRATEGY OF SOCIAL MEDIA FOR PAAKKARI CATERING OY		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITASAARI, Mikael, NIKMO, Auli		
Assigned by Paakkari Catering Oy		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis was survey and understand social media phenomenon perspective of marketing. Examination goal was create frame for strategy of which whit Paakkari Catering Oy are more easier to use tools of social media. Examination missions consist: clear meaning of social media, understand the phenomenon of social media and create context for strategy of social media</p> <p>Examination actualization qualitative investigation and method of investigation was subject interview In examination we interviewed six different entrepreneurs from middle Finland, Helsinki and from North Finland.. Knowledge from the investigation supports theory and it gives dimension for literature.. In examination was also specialist interview.</p> <p>In interviews be manifested that exploitation of Facebook was very trace from view of marketing. Entrepreneurs opinions were that Facebook was not serious way to marketing their business, but increasingly more information channel for regular customers and friends. In companies the using of Facebook was not curricular in any company. Entrepreneurs think that Facebook is very good word of mouth source and way to network whit other people. Data from the specialist interview gave frame for the strategy of social media. Most important subjects from view of strategy were: set up target, choosing the tools from social media and organization.</p>		
Keywords Facebook, social media		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto.....	3
2 Sosiaalinen media ilmiönä.....	4
2.1 Web 2.0.....	4
2.2 Yhteisöt sosiaalisessa mediassa.....	6
2.3 Vertais- ja vaikuttajaviestintä, Word of mouth (WOM).....	7
2.4 Sosiaalisen median ja Wom:in yhteys.....	8
3 Facebook.....	9
3.1 Facebook-profiili.....	10
3.2 Ryhmät.....	10
3.3 Facebook ja markkinointi.....	11
3.4 Facebook ja mainonta.....	11
4 Blogit.....	12
4.1 Case: Lehtovaara.....	14
4.2 ROI - bloggaaminen.....	14
5 Toimeksiantajan esittely.....	15
5.1 Paakkari Cateringin liikeidea.....	16
5.1.1 Mitä.....	16
5.1.2 Kenelle.....	16
5.1.3 Miten.....	16
5.1.4 Imago.....	17
6 CREF- Liiketoiminta ja markkinointimalli.....	17
6.1 Collaboration - kaksisuuntainen markkinointi.....	18
6.2 Revenue model- ansaitamalli.....	19
6.3 Experience - kokemus.....	19
6.4 Findability - löydettävyys.....	20

7 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävät.....	21
7.1 Kvalitatiivinen tutkimus	21
7.2 Tiedonkeruumenetelmä	22
7.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	22
7.5 Aineiston analysointi	24
7.4 Yrittäjille tehtyjen haastattelujen toteutus	25
8 Tutkimuksen tulokset.....	26
8.1 Facebookin hyödyt yritykselle	26
8.2 Facebookin ongelmat.....	28
8.3 Facebookin organisoitu käyttö.....	28
9 Asiantuntijahaastattelun toteutus ja tulokset.....	30
9.1 Suunnitelmallisuus sosiaalisen median käytössä.....	30
9.2 Tyypillisimpien kompastuskivien välttäminen	31
9.3 Asiakkaiden osallistuttaminen markkinointiin	32
10 Strategia	33
10.1 Sosiaalisen median strategian pääkohdat.....	33
10.2 Tavoitteiden asettaminen	34
10.3 Työkalujen valitseminen	34
10.4 Organisoituminen	35
10.5 Palautteeseen reagoiminen.....	36
11 Pohdinta	38
Lähteet	40

1 Johdanto

Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen ja sen mahdollisuuksia osataan hyödyntää yhä enemmän myös yritysmaailmassa. Yhteisöt, kuten Facebook ja Twitter kasvattavat suosiotaan ja kirivät suosiollaan perinteisten viestintävälineiden rinnalle. Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin monisäikeinen ja myös syy nykyaikaiseen ja uudistuneeseen viestintätapaan. Sen ensisijainen tarkoitus on sisällön helppo tuottaminen ja jakaminen teknologian avulla. Moni yritys on oivaltanut tämän mahdollisuutena palvella asiakkaita paremmin ja monipuolisemmin.

Opinnäytetyön idea syntyi kun toimeksiantajayritys Paakkari Catering Oy ehdotti meille aihetta sosiaalisen median mahdollisuuksien selvittämisestä yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media oli sillä hetkellä molemmille opinnäytetyön tekijöille uusi käsite, vaikka molemmilla oli käytännön kokemusta sen käytöstä. Aihe tuntui heti mielenkiintoiselta. Myös sen ajankohtaisuus antoi hyvän syyn valita kyseinen tehtävä opinnäytetyöksemme.

Opinnäytetyön tavoite on luoda kehykset strategialle, jonka tarkoitus on auttaa yritystä alkuun markkinoinnin suunnittelussa. Työn tarkoituksena on kartoittaa ja ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta.

Työn sisältö koostuu sosiaalisen median ilmiötä kuvaavasta teoriaosuudesta, asiantuntija- sekä yrityshaastatteluista ja sosiaalisen median strategian kehiksestä. Tutkimushaastatteluilla emme pyri hakemaan suoranaisia vastauksia tutkimusongelmaan, vaan hakemaan uusia näkökulmia ja ulottuvuuksia tutkittavaan aiheeseen. Tutkittavaa ilmiötä lähestytään kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen keinoin.

Käsitlemme työssämme tarkemmin kahta sosiaalisen median työkalua: Facebookia ja blogia. Sosiaalisessa mediassa on myös muita potentiaalisia työkaluja markkinointiin, mutta valitsimme tarkasteltavaksi kaksi yleisesti tunnettua foorumia työtämme rajallisuuden takia.

Sosiaalisesta mediasta käytetään julkaisuissa myös nimitystä web 2.0. Me käsitlemme aihetta ja ilmiötä työssämme nimellä *sosiaalinen media*. Muita työssä käytettyjä nimiä ovat *työkalut* ja *foorumit*, joilla tarkoitamme sosiaalisen

median eri yhteisöjä ja palveluja, kuten Facebookia, blogia ja keskustelupalstoja.

2 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalinen media on prosessi, jonka ihmiset luovat yksilöinä ja ryhminä. Sisältöä voidaan kuvata ihmisten ja yhteisöjen yhdessä tuottamiksi merkityksiksi, joka syntyy verkkoteknologiaa apuna käyttäen. Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus yhteiskuntaan, kulttuuriin ja talouteen, sillä sen keinot tuottaa ja jakaa tietoa eroavat monilla tavoin tavanomaisista medioista (Wikipedia 2010).

2.1 Web 2.0

Termien web 2.0 ja sosiaalisen median eroa ei ole vielä tieteellisesti tarkemmin eroteltu toisistaan. Web 2.0 teknologia kuitenkin mahdollistaa sosiaalisen median synnyn verkossa reaaliaikaisesti. Sosiaalinen media on web 2.0 teknologiaan tiukasti sitoutuva konsepti, jonka tärkein tunnuspiirre on yhteisöllisyys. Tarkemman määrittelyn esteenä on sosiaalisen median monimuotoisuus, jatkuvasti kehittyvä luonne ja monet näkökulmat, joista tätä ilmiötä voidaan tarkastella. Sosiaalisen median perusedellytyksinä pidetään kuitenkin yhteisöllisyyttä, teknologioita ja sisältöjä jotka ovat toisiinsa linkitettyjä. Ilman viestintä- ja informaatioteknologiaa ei ole sosiaalista mediaakaan. (Ilkka 2009, 13)

Web 2.0:n ja sosiaalisen median aikakauden alulle voidaan pitää syksyä 2004, jolloin it - kupla puhkesi ja internetin koettiin kärsineen jonkinlaisen inflaation. Monet verkko - yritykset kaatuivat, mutta jäljelle jääneet yritykset herättivät kuitenkin kiinnostusta, sillä niillä näytti olevan joitain yhteisiä tekijöitä, mitkä olivat pitäneet juuri nämä yritykset pystyssä. Tämä havainnot tekivät Tim O'reilly ja Dale Dougherty. Analysoidessaan näiden jäljelle jääneiden yritysten ominaisuuksia, miehet havaitsivat, että inflaation kärsineessä Internetissä kyti uusi alku. tämä ilmiö sai nimen web 2.0. Termi kuvaa ikään kuin in-

ternetin toista aikakautta. Termi jakaa edelleen mielipiteitä ja jotkut asiantuntijat pitävät sitä vain sananhelinänä ilman mitään todellista ja määriteltyä sisältöä, kun taas osa asiantuntijoista kuvailee web 2.0:n eräänlaiseksi uudeksi viisaudentasoksi ja ulottuvuudeksi (O'Reilly 2007, 17.)



kuva 1 Sosiaalinen media (Suhonen 2009, 7)

Web 2.0 -konsepti on muuttanut tavanomaisen verkon toiminnan aktiivisemmaksi ja avoimemmaksi kokonaisuudeksi. Aikaisemmin kommunikointi verkossa kulki yksisuuntaisesti tuottajalta vastaanottajalle. Vain sisällön tuottajat olivat oikeutettuja avoimeen kirjoitukseen ja julkaisuihin verkossa. Uuden aikakauden verkossa kommunikointi on muuttunut monisuuntaiseksi ja kasvanut moninkertaisesti. Sisällön tuottajista on tullut vastaanottajia ja toisinpäin. Tästä ilmiöstä kertovat parhaiten keskustelupalstojen suosio, uusien blogien kiivas syntyminen ja verkkoyhteisöjen suosio (Tirronen 2008, 19.)

Evansin (2008, 31,33) mukaan sosiaalisen median sisältö on luonnollista ja aitoa keskustelua osanottajien välillä jostain yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Keskustelu rakentuu usein mielipiteiden ja kokemusten jakamisesta. Motiivina sisällön tuottajilla on halu ulkopuolisiin mielipiteisiin, joiden avulla tehdään itseä koskevia valintoja ja päätöksiä. Ihmisten luottamus sosiaalisessa mediassa esiintyvään joukkoviisauteen peittää alleen jopa asiantuntijoiden mielipiteet ja kommentit aiheesta, joka kertoo sosiaalisen mediassa esiintyvien yhteisöjen voimasta.

Erkkola (2009) tutkimuksen mukaan kaikenkattavaa määritelmää sosiaaliselle medialle on lähes mahdotonta tehdä. Sen sisältöä voidaan kuvailla ja luokitella monin tavoin ja edellä mainitut kuvaukset sosiaalisen median sisällöstä toistuvatkin samankaltaisina monissa eri tietolähteissä.

2.2 Yhteisöt sosiaalisessa mediassa

Internet - yhteisön muodostaa ryhmä ihmisiä, joilla on yhteisiä tavoitteita. Yhteisöille on ominaista yhteiset tavoitteet, pitkä elinkaari, oma toimintakulttuuri sekä jäsenistö, joka vaihtuu aika-ajoin (Kalliala, Toikkanen 2009, 82.)

Nettiyhteisöistä käytetään myös nimeä virtuaaliyhteisöt. Niiden tärkeimpiin ominaispiireteisiin kuuluu jäsenten keskinäinen tiedonvaihto, jatkuva vierailu yhteisössä ja jäsenyyden yhteiset säännöt. Usein jäsenet ovat toisilleen tuntemattomia ja tiedonjako tapahtuu ilman pyynteitä tai vastapalveluksia (Virkkala 2009, 44.)

Nettiyhteisöt ovat sinällään vanha keksintö ja niitä on esiintynyt Internetissä jo vuosikymmeniä, mutta uuden teknologian myötä nettiin syntyneet sosiaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden palvelut ja mahdollisuudet kehittyvät huimaa vauhtia. Erilaiset ihmiset kuuluvat eri yhteisöihin, riippuen niiden intresseistä ja tavoitteista. Yhteisön yhteisestä mielipiteestä syntyy valtava voimavara ja se mielipiteellään vaikuttaa ympäristöön monin keinoin (Kalliala, Toikkanen 2009, 82.)

Virkkala (2009) jakaa yhteisöt neljää eri ryhmään niiden yhteisten intressien mukaisesti:

- Ammattiyhteisöt
- Olosuhdeyhteisöt
- Päämääräyhteisöt
- Harrasteyhteisöt

Yhteisön ja siihen kuuluvien ihmisten motiivina on monimuotoisen tiedon jakaminen. Myös yhteenkuuluvuuden tunne on osasy s yhteisöllisyyden syntymi-

selle. Tiedon jakaminen ja sen etsiminen nykyajan verkossa on entistä helpompaa. Sosiaalisessa mediassa syntyvät yhteisöt ovat uudenaikaisen tietoverkon mahdollistamaa uudenaikaista yhteisöllisyyttä. Vaikka Yhteisöllisyys tapahtuukin verkossa, eikä kasvotusten, on sillä kuitenkin kaikelle yhteisöllisyydelle ominaiset piirteet, joita ovat: yhteiset päämäärät ja mielenkiinnon kohteet. (Ilkka 2009,17.)

Yhteisöllisyyttä käsitellessä voidaan mainita myös kollektiivinen äly, josta puhutaan tyypillisenä sosiaalisen median ilmentymänä. Kollektiivinen äly syntyy kaikesta siitä yhdessä jaetusta, tuotetusta ja vastaanotetusta tiedosta joka on kaikille ilmaista ja tapahtuu eri yhteisöissä ja niiden välillä (Haasio 2008, 156.)

2.3 Vertais- ja vaikuttajaviestintä, Word of mouth (WOM)

Word of mouth on englanninkielinen termi ilmiöstä, jonka suomenkielinen vastine on vertais - ja vaikuttajaviestintä. Suomenkielessä se tunnetaan myös nimillä: Viraalimarkkinointi, puskaradio ja viidakkorumpu. Vertais - ja vaikuttaja viestintä on tehokas markkinointikeino yrityksille, mikäli viestintä on positiivista. Negatiivinen viestintä taas, voi pahimmillaan tuhota yrityksen imagon. (U. Hakala, Mercurius 02/09).

Yhdysvalloissa vertais - ja vaikuttajaviestintään käytetään noin miljardi dollaria vuodessa. Yhdysvaltalaisen PQ -media tutkimuslaitoksen mukaan vertais- ja vaikuttaja viestintään käytetään 3,7 miljardia dollaria joka vuosi . (Metsämäki, M&M, 16.11.2007)

Kasvua vauhdittaa yritysten halu lähentää asiakkaiden ja yritysten välistä suhdetta sekä halukkuus saada markkinoinnille investoitua tuottoa. PQ - Media määrittelee WOM - markkinoinnin markkinointistrategiaksi, jossa hyödynnetään tutkimusta ja teknologiaa. Sen tarkoituksena on vauhdittaa asiakkaiden välistä keskustelua tuotteista ja palveluista. (Taloussanomat, Puska radio kasvaa kohisten, 16.11.2007)

Vertais - ja vaikuttajaviestintä voi olla asiakkaiden välistä dialogia jonkun yrityksen palveluista tai tuotteista. WOM on myös markkinointia, jossa palvelu-

jen tuottajat ja kuluttajat käyvät dialogia tuotteista ja palveluista. Vertais - ja vaikuttajaviestintä on todettu hyväksi markkinointimuodoksi, koska se tapahtuu asiakkaiden välisissä keskusteluissa, ja on se on yrityksille ilmaista. On todettu että asiakkaat uskovat toisen kuluttajan kertomaan kokemukseen jostain tuotteesta paremmin, kuin esimerkiksi tavalliseen mainoskampanjaan. Maailman vanhimmaksi markkinointimuodoksi nimetty WOM kasvaa koko ajan ja yritykset muokkaavat ja innovoivat sille koko ajan uusia muotoja.

2.4 Sosiaalisen median ja Wom:in yhteys

Sosiaalisenmedian voima on moninkertainen normaaliin puskaradioon verrattuna. Juuri siksi vertais - ja vaikuttajaviestintä toimii hyvin myös Internetissä. Internetissä toimiva vertais - ja vaikuttajaviestintä tunnetaan nimellä eWOM. Sen myötä yrityksillä on mahdollisuus kerätä kuluttajien tietoja, mielipiteitä ja ajatuksia. Yritykset ovat huomanneet eWOMin asiakaspalveluksi, joten yrityksen saatavuus on kehitettävä helpoksi, jotta asiakkaat pääsevät tutustumaan tarjottaviin palveluihin. Internet sivuille yritykset ovat luoneet keskustelupalstoja ja mahdollisuuden vuorovaikutteiseen dialogiin, jossa asiakkaat ja yritys voivat keskustella. Keskustelut ovat kaikkien nähtävillä, joten keskustelu on avointa ja kaikkien nähtävillä. On todettu, että kuluttajat haluavat sosiaalista vuorovaikutusta ja kuluttajat ovat kiinnostuneita toisista kuluttajista sekä heidän tarpeistaan. Yrityksen onkin tarkoin harkittava, minkälaisiin keskusteluihin sen tulee yrityksenä ottaa osaa. Keskustelut voivat asiakkaiden osalta jatkua esimerkiksi Facebookissa tai Irc - galleriassa, joissa tieto ja huhut voivat saavuttaa nopeasti maailmanlaajuiset mittasuhteet. Juuri tästä syystä yrityksen tulee harkita, että mitä asioita kerrotaan ja miten. (www.viestimieli.fi. Viitattu 15.1.2010)

Vertais - ja vaikuttaja viestintä on ollut markkinointi muotona olemassa jo kauan, mutta vasta lähivuosina on huomattu sen oikea tehokkuus. Internet on luonut WOM:lle alustan, jossa reagoiminen on huomattavasti nopeampaa ja tehokkaampaa. Ennen yritykset keksivät mainoskampanjoita ja tempauksia, jotta asiakkaat keskustelisivat keskenään yrityksen tuotteista ja palveluista.

Nykyään tuo keskustelu on siirtynyt myös Internetiin ja sitä käyvät myös toisilleen tuntemattomat ihmiset. Keskustelut eivät ole enää aika- tai paikkasidonnaisia, joten niiden mahdollisuuden ovat lähes rajattomat. Yritykset ovat luo- neet Internetiin paikan, jossa yritykset voivat kuulla asiakasta ja reagoida heidän keskusteluihinsa ja tarpeisiinsa. Yrittäjä voi kuunnella ja reagoida mahdol- lisiin keskusteluihin nopeasti ja oikein, koska puskaradiosta on tullut yhä enemmän julkista. (Sernovitz 2006, 36.)

WOM: in tehokkuudesta, yrittäjät ovat löytäneet mahdollisuuden saada näky- vyyttä omalle yritykselleen. Esimerkkinä toimii Hopottajat suosittelupalvelu, joka eräänlainen järjestetty puskaradio. Hopottajiksi, eli jonkun tuotteen suosit- telijoiksi ryhtyneet henkilöt markkinoivat omia kokemuksiaan tietystä tuotteesta tietyn ajan. Hopottajat saavat tietyn tuotteen ja kokeilevat sitä ja kertovat siitä eteenpäin muille ihmisille. Suosittelijat kertovat olevansa mukana tuotteen kampanjoinnissa ja saaneet siis mahdollisuuden testata tuotetta. Hopottajat - palvelun tuottajat kertovat että palvelu ei ole verkostomarkkinointia, sillä siitä ei saa palkaksi rahaa. Suosittelijat eivät myöskään ole näyttelijöitä, jotka mai- nostaisivat tiettyjä tuotteita. (www.hopottajat.fi/sivu.php?id=1)

3 Facebook

Facebook on web 2.0 teknologian myötä kehittynyt yhteisö, joka toimii Interne- tissä. Yhteisöllä on arviolta noin 200 miljoonaa käyttäjää. Monen muun me- nestystarinan tavoin, myös Facebook syntyi puolivahingossa. Facebookin keksijöinä tunnetaan Mark Zuckerberg ja Dustin Moskovitz, jotka kehittivät yhteisön Harvardissa opiskelevien kavereiden yhteydenpitovälineeksi vuonna 2004. Samana vuonna facebook levisi myös muissa yliopistoissa opiskelevien opiskelijoiden keskuuteen ja vuonna 2005 facebookilla oli jo 5,5 miljoonaa käyttäjää. Facebook oli aluksi suljettu yhteisö ja tarkoitettu yliopisto- opiskelijoille. Facebookin suosion kasvaessa yhteisö avattiin ensin työyhteisöille, jonka jälkeen sen käyttö mahdollistettiin kaikille halukkaille. (Haa- sio.2009.12.) Suomeen Facebook rantautui vuonna 2007. Suomenkielinen

versio ilmestyi vuonna 2008, jonka jälkeen siitä kasvoi ilmiö ja trendi myös täällä. kevääseen 2009 mennessä yhteisöön on kirjautunut yli miljoona suomalaista. Suosio jatkaa edelleen kasvuaan etenkin yli 35-vuotiaiden miesten keskuudessa (Haasio 2009, 13.)

3.1 Facebook-profiili

Facebook - yhteisössä ihmiset voivat jakaa päivittäisiä kuulumisiaan ja teke- misiään koko sosiaalisen verkostonsa kesken, vaivattomasti ja nopeasti. Facebookissa käyttäjällä on oma profiili, jota päivittämällä hän voi pitää kontak- tinsa ajan tasalla kuulumisistaan. Profiiliin voi lisätä kuvien lisäksi myös videoi- ta ja yhteystietoja. Oman profiilin lisäksi, tärkeäksi osaksi yhteisössä toimimis- ta muodostuvat facebook - kontaktit. Jos ei ole kontakteja eli kavereita, ei kommunikointi yhteisössä onnistu. Muiden profiiliin ja päivityksiin pääsee osal- liseksi vain liittymällä toisen ihmisen kaveriksi, joka edellyttää molempien osa- puolien hyväksymistä. Tämän jälkeen pääsee näkemään kaverin profiilin ja tietoja, joita hän on hyväksynyt nähtäväksi. Facebookissa on siis mahdollista myös rajoittaa oman profiilin näkyvyyttä henkilökohtaisilla asetuksilla. Mitä enemmän Facebookissa hankkii kontakteja, eli kavereita, sitä enemmän saa omalle profiililleen näkyvyyttä, riippuen omasta aktiivisuudesta profiili- päivityksissä. Näkyvyys tekee palvelusta monikäyttöisen. Siinä yhdistyvät monta nykypäivän netti-työkalua: sähköposti, kalenteritoiminnot, pikaviestintä ja keskustelupalsta. Yhteisö mahdollistaa ilmaisen kontaktinpidon lisäksi mah- dollisuuden esimerkiksi ilmoituksiin.

3.2 Ryhmät

Facebookissa on myös mahdollista perustaa ja liittyä erilaisiin ryhmiin. Ryhmiä perustetaan ja niihin liitytään monin eri perustein, esimerkiksi kannatus- mielessä tai jonkin periaatteen puolesta. Kantaa ottavat ryhmät toimivat netti- adressien tavoin, ja voivat olla hyvin tehokkaita. Ryhmät ovat usein täysin avoimia ja niihin voi liittyä kuka tahansa käyttäjä. Hyvänä esimerkkinä ryhmäy- tymisestä yhteisössä toimii Jyväskylään avattavan anniskeluravintola Ruman

Facebookiin luodut fanisivut, joilla on jo yli 1500 fania, vaikka kyseistä ravintolaa ei ole vielä edes avattu. Tämä faniryhmä toimii myös oivana markkinoijana kyseiselle ravintolalle. Facebookiin syntyy jatkuvasti uusia ryhmiä joiden jäsenillä on yhteisiä intressejä, mielipiteitä tai kiinnostuksen kohteita. Osasyyn ryhmien nopealle muodostumiselle on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä julkisesti ja halu kuulua itseä suurempaan yhteisöön, jolla on aatteita, mielipiteitä ja vaikutusvaltaa.

3.3 Facebook ja markkinointi

Markkinointia suunnitellessa yrityksen tulisikin miettiä, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet? Halutaanko palvelua käyttää tuotekehitykseen vai keskitytäänkö yrityksen näkyvyyteen ja asiakashankintaan? Markkinoidessa Facebookissa yrityksen ei tulisikaan ajatella vain markkinoinnista koituvia taloudellisia hyötyjä. Yrityksen tulisi pelata sosiaalisen median pelisäännöillä ja muistaa sen ensisijainen tarkoitus: Avoimuus, monisuuntainen kommunikointi ja sisällön tuottaminen. Rahallisen hyödyn suoranaisten tavoittelun kannattaa siis unohtaa, sillä se on läpinäkyvää, eikä siitä ole varsinaisesti hyötyä asiakkaalle. Kiinnostavuus on avainasemassa. yrityksen Facebook-sivujen on oltava kiinnostavat ja niitä tulee päivittää jatkuvasti, jotta sivuilla riittää kävijöitä. Facebook voi olla työkalu, jonka avulla päästään yhä lähemmäksi asiakasta, saadaan tietoja hänen toiveistaan ja mieltymyksistään. On siis kyse kuuntelusta ja avoimesta kommunikoinnista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tulee olla rohkeutta avoimuuteen ja rehellisyyteen.

3.4 Facebook ja mainonta

Suuren suosionsa jälkeen Facebook on avannut ovensa myös yrityksille ja mainonnalle. Facebook otti vuonna 2007 käyttöönsä sosiaalisen mainonnan ja uuden tekniikan nimeltä Beacon. Tämän tekniikan avulla pystytään seuraamaan Facebook - käyttäjän ostoksia ja muita toimia verkossa. Toiminnasta Facebook ilmoittaa käyttäjän kontakteille. Tämä toiminto sai osakseen suurta kritiikkiä käyttäjien keskuudessa. Suuren vastarinnan noustua, toimintoon saa-

tiin muutos. Nykyään käyttäjä saa tämän sovelluksen saa pois päältä halutesaan. (Virkkala. 2009, 40,41).

Kuluttajien suhtautumisesta mainontaan virtuaaliyhteisössä on tehty tutkimusta. Laura Virkkalan (2009) tutkimuksen mukaan Facebook - mainontaan suhtaudutaan melko kielteisesti, eikä sen myöskään uskota olevan kovin tehokasta nykyisessä muodossaan, sillä oikeita kohderyhmiä ei aina tavoiteta. Suurin osa tutkimuksen kyselyyn osallistujista oli sitä mieltä että mainonta Facebookissa on ärsyttävää, koska virtuaaliyhteisö on ensisijaisesti tarkoitettu kontakti- ja viestintävälineeksi eikä mainospalstaksi. Tutkijan mukaan yritysten pitäisikin tarkkaan miettiä kannattaako mainontaa kohdistaa verkkoyhteisöihin. Mainonnan kokeminen negatiivisena ja jopa ärsyttävänä voi kääntää koko sen tarkoituksen pääläelleen, jonka jälkeen mainonnan tuottama julkisuus kääntyy huonoksi julkisuudeksi ja saattaa yrityksen huonoon valoon.

4 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai sivustoa, johon tuotetaan ajankohtaista ja päivämäärillä tuotettua tietoa. Blogille tyypillistä on, että vanhat tiedot pysyvät muuttumattomana ja ne ovat myöhemminkin luettavissa. Luonteenomaista blogille on myös se, että blogia voi kommentoida kaikki sitä lukevat. Yrityksen näkökulmasta blogi mahdollistaa kommunikation nykyisten ja tulevien asiakkaiden, työntekijöiden, sidosryhmien ja poliittisten päättäjien kanssa. Blogi on teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista ja kuluttajista tuottajia. Sananvapaus on muuttunut yhä konkreettisempaan suuntaan, koska jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa (Kilpi 2006, 3.)

Kilpi (2006) kertoo, miksi yrityksen tulisi blogata. Epämääräinen blogi kirjoittaminen vie aikaa tuottavasta työstä, jota tuntipalkkalaisen työntekijän tulisi tehdä kahdeksan tuntia päivässä. Kilpi kertoo tässä olevan juuri sen ajatusharhan, josta 2000-luvulla menestyvän yrityksen on päästävä eroon. Se voi näyttää yhdentekevältä netti puuhastelulta, mutta tosiasiaassa se on elintärkeää menestymisen ja hengissä pysymisen ehto koko ajan uudistavassa verkkoteollisuudessa Blogin tärkeys onkin se että kuinka se erottuu kilpailijoistaan

omilla ajatuksillaan. Kuitenkin viime kädessä yritystoiminnan kaksi avainasiaa ovatkin asiakkaat ja brändit. Menestyvän yrityksen tulee tietää ketä asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja kuinka heitä voidaan palvella yhä paremmin tulevaisuudessa. Näiden suhteiden luomisessa blogit ovat ainutlaatuisen tehokas-työkalu. Asiakassuhteet ja brändit ovat kaksi ylivoimaisesti tärkeintä syytä yritys - blogien luomiseen ja ylläpitoon (Kilpi 2006, 25 - 26.)

Yrittäjien työarki on kiireistä. Blogin kirjoittaminen ja mahdollistaminen omaan aikatauluun voi tuntua mahdottomalta ajatukselta. Jos yritys haluaa olla mukana blogi maailmassa, on sen kuitenkin löydettävä aikaa sen kirjoittamiselle ja kommentoimiselle. Kirjoittaja voi olla myös jokin työntekijä, jonka vastuulla sen päivittäminen on. Yrityksen tulee kuitenkin harkita tarkoin kenelle henkilölle antaa tehtäväksi blogin päivittämisen. Kirjoittamisen on oltava luontevaa ja tekstin sujuvaa sekä mielenkiintoista, jotta se kerää paljon lukijoita. On ajateltava blogi kirjoittamista siten että tuleeko yrittäjän sopeutua blogin kirjoittamiseen vaan millä tavalla yritys saa itselleen suurimman mahdollisen hyödyn tästä mullistavasta kommunikaatiomuodosta (Kilpi 2006, 32, 155.)

Yrittäjän on muistettava, ettei blogia oteta välttämättä avosylin vastaan. Yrittäjä - blogia tarkastellaan normaalia kriittisemmin. Tästä syystä niistä kannattaa jättää pois suoraviivainen markkinointi ja mainostaminen. Kirjoittamista ei myöskään kannata ulkoistaa, sillä siitä häviää aitous, mikä on yksi olennainen osa blogia (Salmenkivi, Nyman 2007, 159.)

Blogi on työkalu yhteisöllisyyden rakentamiseen. Työyhteisöt toimivat osana laajempaa yhteisöä, johon kuuluvat yrityksen toimiala, alihankkijat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat. Tässä yhteisössä vallitsevat markkinatalouden lait, mutta loppujen lopuksi kaikki liike-elämän päätökset, vuorovaikutukset ja trendit ovat kohtaamisia ihmisten välillä eli sosiaalisia tilanteita.

Auttamalla alihankkijoitasi oppimaan enemmän tarpeistasi autat omaa organisaatiotasi. Auttamalla omaa toimialaasi kehittymään ja viranomaisia ymmärtämään paremmin juuri kyseisen alan tarpeita ja erityispiirteitä autat itseäsi. auttamalla perinteistä mediaa tarttumaan toimialasi ajankohtaisiin ja kiperiin asioihin nostat itseäsi koskettavien kysymysten profiilia, mikä tekee niiden ratkaisemisen todennäköi-

semmäksi ja helpommaksi. Ja kaikessa tässä blogi auttaa sinua ja yritystäsi enemmän kuin kuvitteletkaan (Kilpi 2006, 97.)

4.1 Case: Lehtovaara

Esimerkkinä blogi kirjoituksesta voidaan pitää Lehtovaaran tapausta. Tapaus käsittelee oikeustieteiden kandidaattia Herkko Hietasta, joka tarjosi vuonna 2003 kahdentoista hengen seurueelleen korkealaatuisen illallisen, helsinkiläisessä ravintola Lehtovaarassa. Perinteikkään ravintolan palvelu ei kuitenkaan vastannut Hietasen odotuksia. Tarjoilijalla oli tyly asenne ja kysyi ensimmäisenä koko joukolta henkilöllisyystodistukset. Viini ja ruoka listoja jouduttiin anelemaan henkilökunnalta ja annoksetkin olivat väärinä. Hietanen lähetti ravintola Lehtovaaraan reklamaation, ja aktiivisena blogin kirjoittajana hän julkaisi sen myös Internetissä. Julkaisun jälkeen ravintola uhkasi haastaa Hietasen oikeuteen, mikä sai tapauksen nousemaan esille lähestulkoon jokaisessa suomalaisessa blogissa. Nopeasti se levisi myös muihin julkisiin medioihin. Tapaus ei olisi koskaan noussut julkisuuteen ilman blogi kirjoituksia. Ravintolan huono suhtautumistapa saamaansa palautteeseen teki ravintolan maineelle vahinkoa, joka tulee vaikeuttamaan ravintolan toimintaa tulevaisuudessa. Vielä tänäkin päivänä, kun Google-hakukoneeseen syöttää ”Lehtovaara” saa haku tulokseksi Hietasen reklamaation (Kilpi 2006, 6-7.)

4.2 ROI - bloggaaminen

Yritysblogien, kuten kaikissa muissakin markkinoinnin osissa markkinointibudjetit, asiakkaiden lisääntyneet vaatimukset ja markkinointikentän pirstaloituminen ovat aiheuttaneet, että markkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista on sijoituksen tuoton mitattavuus, eli Return on Investment (ROI). ROI:n perusajatus on tarkistaa järjestelmällisesti, millaisia tuloja mediainvestointi tuo yritykselle ja onko tehdyillä markkinointi investoinneilla vaikutusta myyntiin. ROI:n ajatellaan olevan laskutoimitus, jossa markkinointitoimenpiteiden kokonaistulos jaetaan kustannuksilla. ROI voidaan tehdä myös yritysblogille, jos mittaristo työtetään etukäteen ja tavoitteet ovat selkeät. (Salmenkivi, Nyman 2007, 172.)

5 Toimeksiantajan esittely

Paakkari Cateringin yrittäjät ja omistajat ovat Ilkka Paakkari ja Katri Paakkari. He ovat toimineet yrittäjinä joulukuusta 2004. Aluksi liiketoiminta alkoi toiminimellä Juhlapalvelu Paakkari. Vuonna 2008 liiketoiminta laajentui Paakkari catering Oy:ksi. Paakkari catering Oy muodostuu kolmesta eri keittiötoiminto alueesta, jotka ovat: lounasbistro Paakkari, juhlapalvelu Paakkari ja Online herkkupuoti Paakkari. Kaikki kolme toimintoaletta toimivat saman katon alla yhtenä kokonaisuutena. Paakkari catering toimii Laukaantiellä osoitteessa Sorastajantie 2.

Lounasbistro Paakkari toimii fyysisesti keittiön yhteydessä. Tilassa on noin 80 asiakaspaikkaa. Lounasbistro on avoinna ma - pe 9.00 - 15.00. Päivittäin on tarjolla lounas ja kahvilinjastossa on tarjolla suolaisia ja makeita kahvileipiä.

Juhlapalvelu Paakkarin tarkoitus on tuottaa korkeatasoisia catering palveluja ensisijaisesti yritysasiakkaille, mutta myös yksityisille. Juhlapalvelu tuottaa juhla- ja edustustilaisuuksia myös Jyväskylän kaupungille. Puolet juhlapalvelun asiakkaista koostuu yritysasiakkaista ja puolet yksityisistä, esimerkiksi häiden järjestäjistä. Juhlapalvelu on yrityksenä olemassa siksi, että tilaisuuden järjestäjä voi keskittyä olennaiseen ja juhlapalvelu hoitaa luotettavana palvelun tarjoajana tarjoilun aikataulun mukaisesti.

Herkkupuoti Online toimii netissä, jossa asiakkaat tilaavat ja maksavat listan mukaiset tuotteet ennakkoon luottokortilla tai verkkopankilla. Tuotteet noudetaan lounasbistrosta tai vaihtoehtoisesti toimitetaan asiakkaalle. Herkkupuoti on avoinna netissä 24 tuntia vuorokaudessa (Paakkari Catering. Liiketoimintasuunnitelma 2008, Paakkari Catering. Perehdytyskansio 2008.)

5.1 Paakkari Cateringin liikeidea

5.1.1 Mitä

Paakkari catering jakautuu kolmeen eri kokonaisuuteen: juhlapalvelu, lounasbistro ja herkkupuoti Online. Juhlapalvelu tuottaa juhlia ja niihin liittyvät muut prosessit, kuten ruoan ja palvelun. Lounasbistro tarjoilee lounasta johon sisältyy kolmea erilaista lämmintä ruokaa sekä erilaisia suolaisia ja makeita kahvileipiä asiakkailleen aukioloaikoina. Herkkupuoti Online tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden varata Internetistä ajasta riippumatta tuotteistettuja ruokatuotteita, kuten salaatteja ja erilaisia kakkuja.

5.1.2 Kenelle

Juhlapalvelu Paakkarin haluttu kohderyhmä ovat yritykset, koska ne ovat tuottavuudeltaan hyvä asiakassegmentti. Lounasbistro Paakkarin kohderyhmänä ovat paikalliset lounas asiakkaat. Asiakkaat koostuvat pääasiallisesti lähialueen yrityksistä. Herkkupuoti Onlinen asiakkaat ovat yksityisasiakkaita, jotka tarvitsevat tuotteita esimerkiksi omiin juhliinsa ilman henkilökunnan palvelua.

5.1.3 Miten

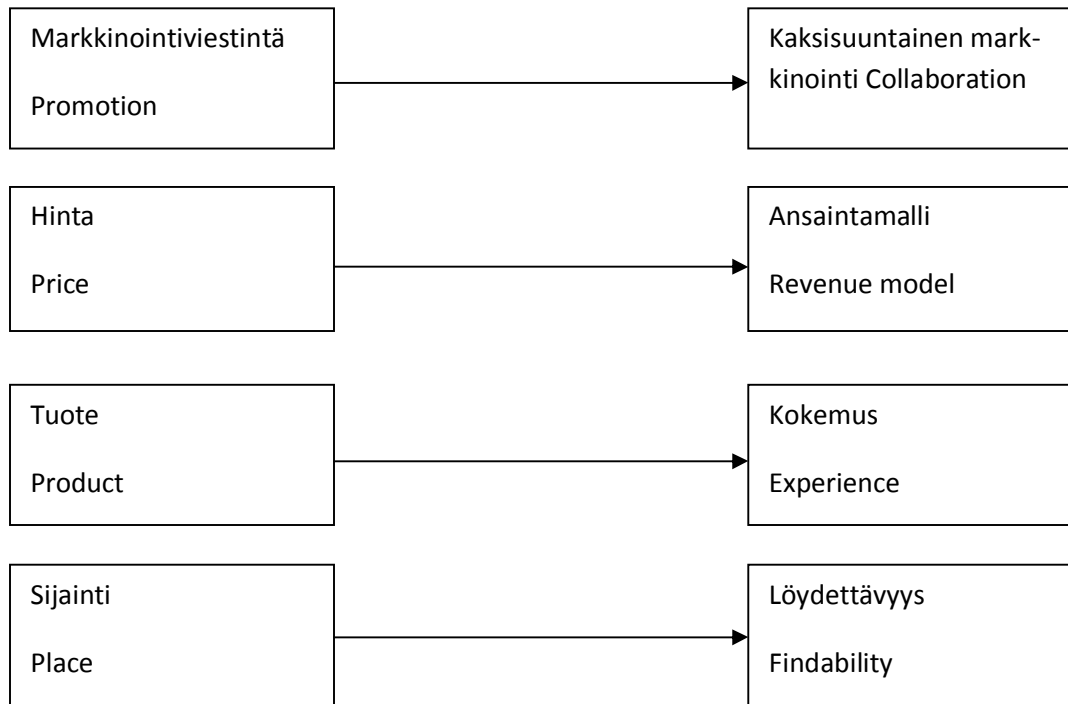
Paakkari catering sijaitsee fyysisesti laukaantiellä osoitteessa Sorastajantie 2. Kaikki kolme kokonaisuutta toimivat saman katon alla. Kaikki tuotteet valmistetaan samassa osoitteessa ja sitä kautta toimitetaan mahdollisesti asiakkaan tai yhteistyökumppanin tiloihin. Prioriteetti numero yksi on tuottaa ruokaa ja palveluita laadukkaasti ja hyviä raaka-aineita suosien. *”Lupaamme, että ruoka on hyvää, se on kauniisti esillä ja sitä on riittävästi!”*

5.1.4 Imago

Paakkari cateringin tyyli on moderni suomalainen ja he palvelevat asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tarkoituksena on tuottaa korkeatasoisia catering palveluja ensisijaisesti yritysasiakkaille, mutta myös yksityisille. Tavoitteena on toimia korkeatasoisesti eri tuoteryhmissä, tuotteeseen ja hintaan suhteutettuna. Liiketoimintaa harjoitettaessa on tärkeää toimia jatkuvasti asiakkaan luottamuksen arvoisesti. Peruslähtökohtana on asiakkaiden toiveita kunnioittava toimintatapa. Kannattava toiminta takaa työpaikat ja yrityksen jatkuvuuden, toteavat Paakkari cateringin yrittäjät.

6 CREF- Liiketoiminta ja markkinointimalli

Markkinoinnin alalla käytetään markkinointi- mix periaatetta, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointi- mixiin kuuluvat neljä p:tä eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Neljän p:n malli perustuu ajatukselle, jossa määritellään myytävälle tuotteelle sopiva hinta, jonka jälkeen tuote asetetaan asiakkaan saataville. Markkinointiviestinnän avulla tuotteesta tai palvelusta tiedotetaan halutulle kohderyhmälle. Sami Salmenkiven (2007) kehittämä CREF on malli, jossa tarkastellaan niitä asioita, jotka ovat olennaisia asioita yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Mallin tavoitteena on keskustelun herättäminen ja sen terävöittäminen (Salmenkivi, Nyman 2007, 218 - 219)



Kuva 2 (Salmenkivi, Nyman 2007, 220)

6.1 Collaboration - kaksisuuntainen markkinointi

Collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistyötä tai yhteistoimintaa. Kaksisuuntaisen markkinoinnin ideana on saada asiakkaat mukaan yrityksen toimintaan. Tarkoituksena on siis kehittää yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia. Syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa brändi tuntemusta, parantaa asiakastiedon keruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä tarpeeksi kehittyäkseen tai kehittääkseen, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä ja luovempia kuin mikään markkinointitiimi tai tuotekehitysyksikkö (Salmenkivi, Nyman 2007, 220 - 222.)

Asiakkaiden osallistuttaminen yrityksen markkinointiin ja tuotekehitykseen sosiaalisen median keinoin on myös Paakkari Cateringille mahdollista. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa toiminnan monipuolisten toimintojensa ansioista. Paakkarin tapauksessa esimerkkinä voitaisiin pitää lounaslistan kehittämistä

tai niin sanottua toiveruokalistaa asiakkaiden toiveiden pohjalta. Toimintaan voidaan lisätä erilaisia kampanjoita, jotka lisäävät palvelun mielenkiintoa ja asiakasuskollisuutta.

6.2 Revenue model- ansaitamalli

Useat tekijät muokkaavat liiketoimintaa niin että tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeisin asia. Liiketoimintaan vaikuttavat hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansallisten rajojen yli myyvät nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Nykyään yritykset turvautuvat epäsuoriin ansaintamalleihin, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole pääasiallinen tulonlähde (Salmenkivi, Nyman 2007, 251-252.)

Tänä päivänä tuotteen hinnalla on yhä vaikeampaa kilpailla, koska tuotantokulut, kasvavat henkilöstö ja raaka-aine kustannukset kohoavat koko ajan. Juuri siksi yrityksen muiden osa-alueiden on kehityttävä ja terävöidyttävä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on yrityksen pääasiallisesti kehitettävä asiakaspalvelua ja antaa yhä parempaa hyötyä ja lisäarvoa niin uusille, kuin vanhoillekin asiakkaille. On todettu että hyvin hoidettu asiakaspalvelu ja yrityksen sisäisten prosessien kehittäminen voi kasvattaa myyntilukuja huomattavasti. Paakkari Catering Oy:n tapauksessa asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ja sen kehittäminen olisi hyvä kehityksen kohde, jolla saataisiin yrityksen palveluja näkyvämmäksi.

6.3 Experience - kokemus

Markkinoinnissa seurataan yleensä edelläkävijäyksilöitä ja heidän kulutustottumuksiaan siinä toivossa että suuret asiakasryhmät seuraisivat perässä. Usein näin tapahtuukin, mutta yrittäjien tulisi ehdottomasti seurata edelläkävijäyrityksiä. Tuotekehityksessä, tuotteiden valmistuksessa ja niiden markkinoinnissa korkealaatuisten tuotteiden valmistajat toimivat yleensä edelläkävijöinä. Korkealaatuisten tuotteiden valmistajia yhdistävät edistysellinen tuote-

kehitys, oivaltava valmistusmateriaalin käyttö sekä valmistusmateriaalien korkealaatuisuus. Näitä edelläkävijöitä yhdistää ennen kaikkea kokemuksellisuus (Salmenkivi, Nyman 2007, 266.)

Harkinta ja varovaisuus voivat olla yrityksen menestystekijöitä, mutta sosiaalisessa mediassa reagoitukyky ja uusien markkinointi muotojen kehittäminen on ensisijaisen tärkeää. Useasti yritysten markkinointimuodot ovat samaan kaavaan tehtyjä kuin kilpailijallakin. Uusien ja omien markkinointi strategioiden luominen luo mahdollisuuden löytää yrityksen omaan kohderyhmään sopivat asiakkaat. Strategia voi olla esimerkiksi sinisen meren strategia, jossa yritys löytää oman ja rauhallisen väylänsä, jossa ei tarvitse kilpailla verissä päin kilpailijansa kanssa. Yrityksen liikeidean mukainen markkinointi ja onnistunut kampanjointi sosiaalisessa mediassa voi erottaa Paakkari catering Oy:n muista kilpailijoista.

6.4 Findability - löydettävyys

Löydettävyys tarkoittaa, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin kautta. Tuotteiden pitää löytyä oikeista paikoista ja oikeaan aikaan ja varsinkin mediasta ja internetistä. Verkostoitumalla ja käyttämällä hyväksi esimerkiksi hakukonemarkkinointia voidaan yritys löytää paremmin internetistä. Yritys ja tuotetietojen löytyminen internetistä on hyvin tärkeää, koska suuri osa kuluttajista todella käyttävät internettiä tiedon etsimiseen. Hakukone mainonnassa yritykset voivat ostaa sanoja, jotka esiintyvät yritysten hauissa, esimerkiksi Googlessa. Mainostaja maksaa ennalta määritetyn summan vain jos tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä (Salmenkivi, Nyman 2007, 278 - 282.)

Linkkien jakaminen internetissä on myös erittäin tärkeää löydettävyyden kannalta. Linkit yrityksen nettisivuille ja omaan sosiaalisen median foorumiin on saatava näkyviin, jotta asiakkaat löytävät nämä kanavat. Apuna kannattaa käyttää yhteistyökumppaneiden kotisivuja ja näkyviä alustoja, joihin linkit voi sijoittaa. Tähän tarvitaan tietysti yhteistyökumppaneiden suostumus. Googlen

hakukoneoptimointia kannattaa myös harkita, sillä Googlen hakukoneoptimointi on erittäin tehokas työkalu löydettävyyden parantamiseen.

7 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävät

Tutkimuksen tavoite on luoda kehykset strategialle, jonka avulla yrityksen on helpompi ottaa käyttöönsä sosiaalisen median työkaluja. Työn tarkoituksena on kartoittaa ja ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta. Strategian pohjaksi halusimme aitoja kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä yrittäjiltä sekä asiantuntijoilta. Kyseinen tiedonkeruun menetelmä sopi parhaiten tavoitteisiimme.

Tutkimustehtäviksi muodostui:

1. Sosiaalisen median käsitteen avaaminen
2. Ilmiön ymmärtäminen haastatteluista saamien tietojen sekä teorian avulla
3. Viitekehyksen luominen sosiaalisen median strategiaan

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiiviselle, eli laadulliselle tutkimukselle ominaista on pyrkimys löytää ja tuoda päivänvaloon tosiasioita, eikä niinkään pyrkiä todentamaan tosiasioita (Hirsijärvi, Remes, 1997, 161). Tutkimuksen tiedonhankintamenetelmä on luonteeltaan laaja ja kokonaisvaltainen ja aineisto kerätään todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa, kuten esimerkiksi erityyppisillä haastatteluilla. Tapaukset käsitellään ainutlaatuisina. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on etsiä tutkimusaineistosta yksityiskohtia eikä päätelmiä pyritä yleistämään. Tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta ja sen ilmiötä (Hirsijärvi , Remes 1997, 164 - 165, 181 - 182.) kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on olennainen rooli tutkimuksen teossa. Tutkijaa voidaankin pitää tutkimuksen instrumenttina (Hirsijärvi, Hurme 2004, 25).

Opinnäytetyössämme käytimme kvalitatiivista tutkimusta ja puolistrukturoitua teemahaastattelua kartoittaaksemme asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisen median mahdollisuuksista sekä yrittäjien kokemuksia Facebookin käytöstä. Tutkimuksesta saatujen tietojen tarkoituksena on tukea teoriaa ja antaa lisää ulottuvuutta kirjattiedolle, jota olemme käyttäneet luodessamme sosiaalisen median strategiaa.

7.2 Tiedonkeruumenetelmä

Päädymme käyttämään tutkimuksessamme tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä sopii hyvin tutkimukseen, jossa halutaan kartoittaa tutkittua aihetta, koska se mahdollistaa uusien hypoteesien esilletulon ja lisäksi se synnyttää kuvaavia esimerkkejä (Hirsijärvi, Hurme, 2004, 36.)

Teemahaastattelulle on ominaista, että se etenee sille asetettujen teemojen varassa, eikä haastatteluun sisällytetä tarkkoja kysymyksiä. Tämä mahdollistaa haastattelun toteutuksen keskustelun omaisena ja sallii haastateltavan vastata laajasti ja omin sanoin, jolloin voidaan päästä käsiksi haluttuun tietoon paljon syvällisemmin. Teemahaastattelu mahdollistaa myös uusien ja jopa yllättävien tietojen esilletulon (Hirsijärvi, Hurme 2009, 48.) Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset ovat samoja kaikille haastateltaville. Kysymykset voivat kuitenkin vaihtaa paikkaa haastateltavien välillä ja kysymykset voidaan esittää eri järjestyksessä (www.fsd.uta.fi. Viitattu 22.2.2010.)

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta joka tapauksessa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selitys tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Tutkimuksessa on kerrottava haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Tulosten tulkintaan, joka vaatii tutkijalta osaamista punnita vastauksia ja saattaa niitä myös teoreettisen tarkastelun tasolle. Tutkimuksessa pätee sama tarkkuuden vaatimus, koska tutkimuksessa on kerrottava, millä perusteella tutkimuksessa esitetään tulkintoja, ja mihin tutkimuksessa päätelmät perustaan. Tässä auttaa jos tutkimuselosteita rikastutetaan suorilla haastattelu otteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231-233)

Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, niin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231)

Tutkimuksessamme nauhoitimme kaikki haastattelut ja nauhoitusten laatu on kohtuullinen. Kaksi haastatteluista teimme käsinauhurilla ja neljä haastattelua teimme windowsin nauhuri sovelluksella. Asiantuntija haastattelun teimme käsinauhurilla. Asiantuntija haastatteluun osallistuimme molemmat, koska kahden tutkijan käsitys laajemmasta haastattelusta monipuolistaa haastattelun purkoa ja analysointia. Haastatteluiden nauhoittaminen mahdollisti asioihin palaamista ja tarkkojen sitaattien saamista tutkimukseemme. Parempi nauhoitusten laatu olisi nopeuttanut haastatteluiden litterointia.

Jaoimme haastattelu siten, että molemmilla oli kolme yritystä, joita haastatelimme. Kun kyseessä on kaksi eri tutkijaa ja vaikka kysymykset olivat samoja niin haastattelu tyylit poikkeavat toisistaan. Mahdollisesti vastaukset olisivat voineet olla hieman erilaisia, ainoastaan yhden haastattelijan tekemänä. Puhelin haastattelut ja kasvotusten haastatteluiden teko voivat poiketa toisistaan, koska kasvotusten keskustelu voi olla luontevampaa ja haastattelijaa ymmärtää

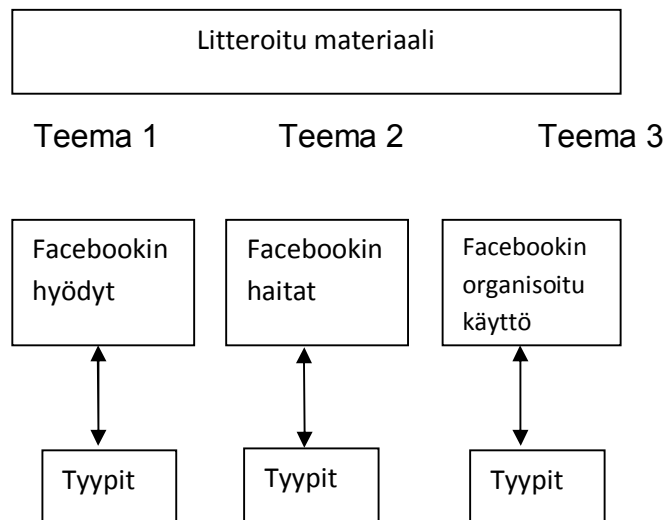
paremmin haastateltavan tarkoituksen elekielestä ja ilmeistä. Puhelimessa tehty haastattelu voi rajoittaa haastateltavan vastauksia ja tunnetiloja.

Tehdessämme haastatteluja huomasimme kysymyksiä toistuvan, koska asiat joita haastatteluissa käsittelimme, olivat laajoja ja saattoivat merkitä yrittäjille yhtä ja samaa asiaa. Päätimme yhdenmäärtää ja esittää kysymyksiä vielä hieman tarkemmin yrittäjille.

Mahdolliset häiriötekijät pyrimme poistamaan etukäteen sovitulla haastattelulla. Keskelle työpäivää osuneet haastattelut osoittautuivat joillekin yrittäjistä hankalaksi ja jouduimme muuttamaan haastattelu ajankohtaa useasti. Etukäteen lähetyt kysymykset edesauttoivat aihealueeseen virittäytymistä ja pääsimme nopeasti aihealueen sisään. Aineistoa kertyi hyvin ja suurin osa haastateltavista oli hyvin positiivisella asenteella mukana tutkimuksessa.

7.5 Aineiston analysointi

Analysointitapana käytimme teemoittelua ja tyypittelyä. Käytimme teemoittelussa haastatteluista tuttuja teemoja: Facebookin hyödyt, haitat ja organisoitu käyttö. Huomasimme teemojen välillä eroja vastausten laajuuksissa, joten päätimme jäsentää materiaalia lisää. Tyypittelimme teemojen alle teksteissä useasti toistuvat, samankaltaiset lauseet ja sanat. Näin saimme haastatteluista nousseet asiat vielä tiiviimpään ja informatiivisempaan muotoon.



Kuva 3: Analysointiprosessi

7.4 Yrittäjille tehtyjen haastattelujen toteutus

Valitsimme yrittäjä - haastattelun aiheeksi Facebookin, koska käsitelimme sitä muutenkin työssämme tarkemmin ja kyseistä työkalua käyttävät yritykset oli helppo tavoittaa. Käytimme Facebookia hyväksemme yritysten löytämiseksi ja valitsimme siellä esiintyvistä yrityksistä sellaiset, joilla oli aktiivisesti päivitetty profiili tai ryhmä. Valitsimme haastateltaviksi yrityksiä, jotka toimivat eri konseptilla: Mukana oli kaksi kahvilaa, kaksi baaria ja kaksi ruokaravintolaa. Osa yrittäjien haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluna ja osa kasvotusten, kohdeyrityksissä. Haastatteluihin valitsimme kolme teemaa, joiden uskoimme olevan tärkeitä aiheita sosiaalisen median strategian kannalta, ja jotka nousivat esiin aikaisemmin käsitellystä teoriasta. Teemat olivat: Facebookin suunnitelmallinen käyttö, Facebookin hyödyt sekä Facebookin haitat. Lähetimme haastateltaville etukäteen sähköpostilla kysymykset, joita tulimme kysymään. Lisäksi kerroimme tutkimuksen tarkoituksen ja sen, että haastateltavien eikä yritysten nimiä tulla julkaisemaan työssä. Puhelinhaastattelut tehtiin siitä syystä, että osa Facebookissa esiintyvistä yrityksistä sijaitsivat Jyväskylän

ulkopuolella, eripuolilla Suomea, joten meillä ei ollut mahdollisuutta haastatella heitä kasvotusten.

8 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksesta selvisi paljon asioita, jotka vahvistivat jo aikaisempia oletuksiamme Facebookin käytöstä pk-yrityksissä. Facebookin hyödyntäminen yrityksissä oli melko pientä ja sitä käytettiin lähinnä asioiden tiedottamiseen omille faneille. Kaikissa haastateltavissa yrityksissä Facebookia käytettiin spontaanisti eikä sen käyttö ole ollut suunnitelmallista. Suunnitelmallisuuden puuttumista yrittäjät perustelevat sillä, että Facebook ei ole ollut yhdessäkään yrityksessä vakavasti otettava markkinointikanava, vaan sitä on pidetty lähinnä ystäville, tutuille ja kanta-asiakkaille tarkoitettuna foorumina. Yrittäjät eivät haastatteluhetkellä löytäneet Facebookista konkreettisia hyötyjä, mutta pitivät sitä kuitenkin hyvänä puskaradion lähteenä ja verkostoitumiskeinona. Mikään haastateltavista yrityksistä ei markkinoi muissa sosiaalisissa medioissa. Vastauksissa huomattiin myös eroa konseptista riippuen. Yrityksen liikeideasta ja imagosta riippuen Facebookista löydettiin erilaisia hyötyjä viestintävälineenä. Nuorta asiakaskuntaa omaavat ravintolat löysivät Facebookista enemmän hyötyjä ja näiden yritysten Facebook - verkosto oli muita yrityksiä suurempi. Tämä vahvisti myös tietoa siitä kuinka tärkeää yrityksen on löytää oma asiakaskuntansa oikeasta sosiaalisesta mediasta. Facebookista on siis eniten hyötyä sille yritykselle, kenen asiakkaat käyttävät sitä aktiivisesti kommunikointiin.

8.1 Facebookin hyödyt yritykselle

Facebook on ollut yrityksille hyödyllinen markkinointi ja tiedottamisen väline. Kun analysoimme aineistoa Facebookin hyödyistä tarkemmin, vastauksista nousi esille kolme aihetta: Tiedottaminen, markkinointikanava ja verkostoituminen. Suurimpana Facebookin hyötynä pidettiin sitä, että se on ilmainen markkinointikanava. Joissain yrityksissä koettiin, että asiakkaiden ja yrittäjän

välinen suhde on lähentynyt Facebookin avulla, koska Facebook on ollut hyvä keino tiedottaa omalle kanta asiakasryhmälle haluttuja uutisia. Facebook - sivut koettiin myös hyvänä lisänä yrityksen omille nettisivuille. Nettisivuja pidettiin monessa yrityksessä kuitenkin tärkeämpänä ja virallisena yhteydenotkanavana, joille Facebook - sivut voivat ohjata. Se on kaikkien yrittäjien mielestä ollut myös hyvä keino muistuttaa asiakkaita mahdollisista tapahtumista. Facebook on ollut yrityksille hyödyllinen markkinointityökalu, koska se on nopea, helppo ja tehokas kanava saada viesti perille. Verkostoitumisen mahdollisuutta pidettiin myös yhtenä merkittävänä etuna Facebookissa ja sen uskottiin myös lisäävän yrityksen tunnettuutta ja lisäävän puskaradiota. Kaikissa tapauksissa Facebookia pidettiin hyvänä lisänä muulle markkinoinnille, mutta ei kuitenkaan niin sanottuna virallisena kanavana yhteydenpitoon tai mainontaan. Vastauksissa huomattiin eroja konseptien välillä. Huomionarvoista on se, että Facebookista saatavien hyötyjen laajuus vaihtelee yrityksen liikeidean ja imagon mukaan.

Sitä kautta yritys saa sitä inhimillisyyttä ja läheisyyttä. Ihmisistä tulee tuttavია ja se lähentää suhteita, kun sitä oikein käyttää. Näen sen muuhun markkinointiin nähden paljon tehokkaampana, koska se koskettaa niinkun henkilökohtaisesti paljon enemmän. Ja suunta on erittäin hyvä. Y1

Tottakai jos ajatellaan Facebookia verkostoitumisen kannalta, niin se on siinä mielessä hyvä apuväline et siellä on niinku rajattomat mahdollisuudet siihen verkostoitumiseen, mutta välttämättä niin sanottuna mainoskanavana en nää sitä hirmu järkevänä. Y2

On se helpottanu ja jos ei olis facebookkia niin olis meillä jonkunlainen kanta-asiakasjärjestelmä. Y3

No ensinnäkin sillon kun avasin ravintolan, se oli hyväkeino saada kaikille tieto että tää on nyt auki ja että se on minun että tulkaa kaikki käymään...nyt kerran viikossa laitan ruokalistan tai jos on jotain tapahtumaa täällä niin ilmoitan facebookin kautta, plus ihan lehtimainos myös, mutta Facebookia ihan markkinoinnin keinona. Y4

8.2 Facebookin ongelmat

Facebookin käyttö voi tuoda yrityksille mukanaan myös ongelmia ja haittoja. Analysoidessamme Facebookin ongelmia tarkemmin, vastauksista nousi esille kaksi aihetta: reagointi ja asiakaspalaute. Yrittäjiltä kysyttiin mahdollisia riskejä Facebook yhteisössä, jossa kommentoiminen ja mielipiteen ilmaisu on täysin vapaata. Suurin osa yrittäjistä vastasi riskien olevan vähäisiä. Yhteneväistä oli se että negatiivista asiakaspalautetta oli Facebookin kautta tullut hyvin vähän, mutta vastauksista havaittiin joitain ongelmakohtia. Yritykset näkivät Facebookin olevan paikka, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta, mutta kuitenkin yrittäjät mieluummin halusivat hoitaa negatiiviset asiakaspalautteet henkilökohtaisesti. Mahdolliseen negatiiviseen asiakaspalautteeseen reagointi oli kuitenkin yrittäjille tärkeää. Yhden yrittäjän mielestä ainoa riski Facebookissa on se että, jos omia sivustoja ei päivitetä, voivat ne antaa huonoa kuvaa yrityksestä.

Kyllä siihen [negatiiviseen palautteeseen facebookissa] on kommentoitu julkisesti, ja sitten tarvittaessa tarkempi selitys henkilökohtaisesti Y3

On se [julkinen negatiivinen palaute] riski, mutta se riski on otettava Y1

Kyllähän sitä negatiivista asiakaspalautetta tulee välillä, kun puhutaan isoista asiakasmääristä, niin on ihme jos ei tule Y1

8.3 Facebookin organisoitu käyttö

kolmatta teemaa analysoidessamme, aineistosta nousi esiin aiheet: Sivujen päivitys ja käytön suunnitelmallisuus. Tutkimuksessa tuli ilmi, että ravintoloitsijat eivät olleet tehneet ennen Facebook – sivujensa avaamista minkäänlaista suunnitelmaa sen käytöstä. Kaikissa tapauksissa sivut oli avattu ”fiilis pohjalta”. Yhdessä tapauksessa tarkempaa suunnitelman tekoa pidettiin kuitenkin tärkeänä asiana yrityksen tulevaisuudessa. Sivuja päivitettiin useimmissa tapauksissa noin kerran viikossa, esimerkiksi lounaslistan vaihtuessa tai ilmoit-

taessa jostain tapahtumasta. Näin ollen yrittäjien mielestä Facebookin päivittäminen ei vaadi ylimääräistä aikaa ja se voidaan hoitaa työn lomassa. Päivittämistä pidettiin kuitenkin yhdessä tapauksessa hyvin tärkeänä sivujen mielenkiinnon kannalta. Lähes kaikilla yrityksillä oli jokin tietty henkilö kuka hoitaa päivittämisen, mutta kolmella yrityksellä päivityksestä vastaavaa henkilöä ei ollut erikseen nimetty. Suunnitelmallista ja tarkoin harkittua profiilia ei pidetty yrityksissä yleensä ottaen kovin tärkeänä. Facebookia ei missään yrityksissä pidetty vakavasti otettavana markkinointikanavana, joten siellä esiintyminen hoidetaan spontaanimmmin ja vapaammin.

Se on siinä mielessä niin helppo että ei tarvii miettiä mitä sinne laittaa eikä mitään kirjoitus - opillisia asioita ja se on semmonen aika rento ja sinne voi oikeestaan heittää mitä vaan mieleen tulee. Se voi olla vähän semmosta rennompaa se kirjottelu koska se ei oo mikään mainosteksti. Ei tarvii mitenkään loppuun asti miettii. Y3

Kuka tahansa voi mennä ja jos mulle tulee jotain mieleen niin voin käydä sit laittaa sinne jotain sitä mukaan kun tapahtuu jotain. Y3

*Ei se kyllä sen enempää aikaa vie, siinä on vaan se, että kun se on sinne kerran laitettu niin jättää se nyt sitten sinne niin sanotusti seiso-
maan. Eli kyl pitää olla niin kun skarpina sen suhteen et muistaa käydä siellä itte päivittämässä...päivittäin seurattava että pysyy sivut sillä tavalla elossa ettei se oo sitten ihan turha. Y2*

Ei paljonkaan, muutamia minuutteja päivässä. Se menee tossa kaiken muun työn ohella.

Mitään tarkkaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa ei olla tehty. Enemmän se on menny fiilispohjalta. Y1

9 Asiantuntijahaastattelun toteutus ja tulokset

Haastattelimme mainostoimisto Mediataivaan sosiaalisen median asiantuntijoita Tatu Könöstä ja Janne Pirkolaa. Lähetimme heille haastattelurungon etukäteen sähköpostilla. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna Mediantaivaan tiloissa ja se nauhoitettiin. Kerroimme haastattelun alussa opinnäytetyömme tarkoituksesta ja tavoitteista sekä lyhyesti tulevan haastattelun luonteesta.

Käytimme haastattelun analysointimenetelmänä sisällön analyysiä. Sisällön analyysissä tarkastellaan aineistosta nousseita yhtäläisyyksiä ja eroja, niitä eritellen ja tiivistäen. Menetelmällä pyritään muodostamaan tutkittavasta aineistosta tiivistetty kokonaisuus ja kuvaamaan sanallisen tekstin sisältöä (www.fsd.uta.fi). Erittelimme aineistoa teemoittelun avulla. Tarkoituksenamme oli käyttää teemoina teemahaastattelun runkoa (Kts. liite 1), mutta haastattelun edetessä teemat muuttuivat. Uusiksi teemoiksi muodostuivat: Suunnitelmallisuus sosiaalisen median käytössä, tyypillisimpien kompastuskivien välttäminen ja asiakkaiden osallistuttaminen markkinointiin.

9.1 Suunnitelmallisuus sosiaalisen median käytössä

Haastattelussa toistui monesti teema suunnitelmallisuus ja sen tärkeys sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen tulisi ennen siellä markkinointiaan kartoittaa, että minkälaisia yhteisöjä yrityksen asiakkaat käyttävät, millaista sisältöä halutaan julkaista ja mistä heidät tavoitetaan. Toisena asiana nousi esiin se, että yrittäjän tulisi tutustua erilaisiin sosiaalisen median yhteisöihin henkilökohtaisesti siten, että hän tuntee yhteisön tarkoituksen ja tyylin. Käsiteltäessä sosiaalisen median strategiaa, tärkeinä asioina sen sisällössä pidettiin: tavoitetta, organisoitumista ja palvelun kehittämistä. Tavoitteiden tiedostamista yrityksessä pidettiin tärkeänä myös siksi, että sosiaaliseen mediaan ei lähdetä väärää syistä. Syynä ei voi olla esimerkiksi se, että kilpailijatkin ovat siellä. Tavoitteet tulisi asettaa aina oman asiakaskunnan etujen kannalta. Organisoitumisella asiantuntijat tarkoittivat vastuun jakamista ja työroolien selke-

ää jakamista. Kuka yrityksessä ottaa vastuun sisällön julkaisemisesta sekä kommentteihin vastaamisesta? Myös yrityksen viestintätyyli tulisi miettiä valmiiksi. Asiantuntijat painottivat, että tärkeää on olla avoin ja läpinäkyvä sekä yritykselle ominainen tyyli tulisi säilyttää.

Ei sillee et, lisätään sinne pari jotain kivaa kommenttia ja sit vasta huomataan, että eihän meillä oo täällä hirveesti kuulijoita ja sitten lopetetaan se. Se on pitkäjänteistä työtä

Jos sinne sosiaaliseen mediaan lähdetään niin sillon tarvii olla selkeesti jaoteltuna se että kuka tekee mitään, ja selkeästi jaoteltuna se että kenen vastuulla se on

Ehkä kaikkein oleellisin ja tärkein asia, mitä pitää muistaa on et pitää olla avoin ja läpinäkyvä.

9.2 Tyypillisimpien kompastuskivien välttäminen

Haastattelusta nousi myös lukuisia esimerkkejä asioista, jotka voivat jopa vahingoittaa yrityksen imagoa, mikäli toimintatapoja ei mietitä yrityksessä tarpeeksi pitkälle. Asiakkaan palautteisiin ja kirjoituksiin reagoimisen asiantuntijat mainitsivat tärkeäksi osaksi toimintaa. Avoin kommunikointi ja sekä negatiiviseen, että positiiviseen palautteeseen reagoiminen on tärkeää. Negatiivisia kommentteja ei tulisi missään nimessä myöskään poistaa, vaikka palvelu antaisi siihen mahdollisuuden. Mahdollisten negatiivisten kommenttien poistaminen vie pohjan toiminnan uskottavuudelta ja avoimuudelta. Asiakaspalaute ja kommentointi tulisi ajatella kehityksen kannalta, eikä kritiikistä pitäisi liiaksi säikähtää yrityksessä. Avoimuus ja molemminpuolinen kommunikointi kuuluvat sosiaaliseen mediaan. Tuotteen ja palvelun ollessa kunnossa ei yrittäjällä pitäisi olla huolta julkisestakaan palautteesta. Asiakaspalaute ei voi olla sataprosenttisesti positiivista, joten kritiikkiäkin on asiakkailta odotettavissa. Sosiaalisen median avulla myös kritiikin antaminen helpottuu, kun sen voi tehdä kasvottomasti. Vaikka kritiikki ja palaute tuntuu yrittäjän mielestä aiheettomalta, vastaaminen siihen kannattaa tehdä harkitusti. Joillain foorumeilla kirjoituk-

set voivat olla hyvinkin provosoivia. Mikäli kirjoitukset eivät ole yrityksen omalla foorumilla, niihin vastaamatta jättäminen voi olla yrityksen kannalta järkevämpää.

Täytyy pikkasen ottaa sellanen asenne että tää puskaradio, mikä on ennen ollu just sellanen et se on ollu supattelua niin nykyään se on paljon äänekkäämpi ja se näkyy kauas kaikille...et pitää olla pien sellanen kuori et jos tuote on kunnossa niin pitää kestää se että aina tulee pientä kritiikkiä.

Jos joku antaa palautetta sun tuotteesta ja sä et siihen reagoi ja kehitä sitä niin se on sitten menetetty asiakas.

9.3 Asiakkaiden osallistuttaminen markkinointiin

Sosiaalisen media mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen yrityksen markkinointiin paremmin kuin perinteisillä markkinointikeinoilla. Palautteen ja kehitysideoiden kerääminen asiakkailta on monilla yrityksillä jo arkipäivää, mutta sosiaalinen media mahdollistaa sen nopeammin ja tehokkaammin suhteellisen pienillä resursseilla. Kaksipuolinen kommunikointi mahdollistaa yrityksen pääsemisen asiakkaan lähelle yhä paremmin. Yrityksen tulisikin keksiä omaan sosiaalisen median palveluunsa nimenomaan asiakkaita palvelevia ja hyödyttäviä sisältöjä, jotta he pysyvät aktiivina palvelun käyttäjinä. Sisällön jakaminen ja levittäminen ihmisten kesken on sosiaalisen median ydin, joten myös yrityksen tuottaman sisällön on oltava mielenkiintoista, jotta asiakkaat levittäisivät sitä eteenpäin kontakteilleen. Tätä kautta yrityksen tunnettuus kasvaa ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yritykseltä ja yrittäjältä vaaditaan siis kekseliäisyyttä ja luovuutta sisällön tuottamisessa.

On tärkeää että jollain tavalla osallistutetaan ne asiakkaat siihen. Mahollisuuksia on hirveen paljon...

Ei sillä ajatuksella et myynti, myynti, myynti. Enemmänkin lähtee sillee tarkkailemaan ja palvelemaan niitä asiakkaita ja keskustelemaan niiden kanssa ja ottaa niiden mielipiteet huomioon.

10 Strategia

Strategia on organisaation toiminnan juoni eli sen tapahtumisen punainen lanka. Strategia ja sitä heijastava strategia prosessi koostuvat joukosta pohdintoja, johtopäätöksiä, valintoja ja toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan visiossa täsmentyneet päämäärät. Näin ajateltuna strategian kiteyttäminen on pohjimmiltaan omaan toimintaan liittyvää innovointia. Siinä on pyrkimys kehittää ja löytää uusia toimintamalleja ja uusia ideoita tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena on siis etsiä uusia keinoja ja luoda uutta lisäarvoa oman organisaation perustehtävän mukaisesti. Innovoinnin tulisi johtaa uusiin ja parempiin tuotteisiin ja aivan uusien asiakastarpeiden löytämiseen. Strategian luonti edellyttää siis, että arvioidaan millaiseksi liiketoimintaympäristö kehittymässä, sen jälkeen kiteytetään visio siitä, minkälaisia päämääriä toiminnalle asetetaan, sen jälkeen täsmennetään, millaisilla keinoilla nämä päämäärät voidaan saavuttaa, ja lopuksi valitaan, millaisilla resursseilla ja kehityshankkeilla toteutusta tuetaan (Lindroos, Lohivesi 2004, 28, 31 – 32.)

10.1 Sosiaalisen median strategian pääkohdat



Kuva 4 Sosiaalisen median strategian viisi keskeistä työvaihetta

Tässä työssä keskitymme strategia prosessin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Strategian viitekehys on mukailtu Lindroosin ja Lohiveden (2004) teoksesta. (Kts. Liite 1.)

10.2 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median strategiaa luodessa on ensimmäisenä määriteltävä, se millaisia hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnilla haetaan ja millaista sisältöä halutaan tuottaa. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä tehdä realistisesti, sillä se näyttää suunnan ja toimintatavat koko prosessille. Lisäksi se auttaa pitämään toiminnan oikealla linjalla.

Paakkarien on määriteltävä se, halutaanko sosiaalisen median markkinoinnilla kerätä palautetta ja tehdä tuotekehitystä, vai onko tarkoituksena tiedottaa asiakkaita ja kehittää sitä kautta asiakaspalvelua. Vai pyritäänkö toiminnalla kenties molempiin? Jos tarkoituksena on löytää potentiaalisia lounasasiakkaita, niiden löytäminen voi tapahtua jo olemassa olevien asiakkaiden kautta, verkostoitumalla valitussa sosiaalisen median yhteisössä. Tavoitteena voi myös olla asiakaspalvelun kehittäminen ja uusien lounasasiakkaiden tavoittaminen samanaikaisesti. Lähtökohtaisesti kuitenkin asiakaspalvelun kehittäminen ja parantaminen tuo mahdollisesti myös uusia ja sitoutuneita asiakkaita. Yrityksen tulee pystyä voittamaan asiakkaiden luottamus tuotteellaan ja sillä, että jokaista asiakasta kuunnellaan ja heidän toiveensa otetaan huomioon. Tuotteen ollessa kunnossa voi tavoitteita asettaa pidemmällä tähtäimellä.

10.3 Työkalujen valitseminen

Ensimmäisenä tulee tutkia ja ottaa selvää, missä sosiaalisen median yhteisössä valitun kohderyhmän asiakkaat ovat. Pidämme Facebookiin tutustumista tärkeänä ja sen käyttöä hyvin potentiaalisena vaihtoehtona Paakkareille, sen suuren käyttäjäkunnan ja palvelun mutkattomuuden vuoksi. Paakkarien on syytä tutustua henkilökohtaisesti Facebookin käyttöön ennen kun yritys viedään yhteisöön. Tutustuminen tuo ymmärrystä ja kokemusta yhteisön sisäisiin ”sääntöihin” ja toimintatapoihin. Tarkkailijan asema ja hyvien ideoiden etsiminen ovat hyviä keinoja muodostaa yrityksen liikeidean mukainen ja näköinen Facebook - profiili.

Facebookin ollessa tuttu, muodostetaan yritykselle oma ryhmä tai profiili. Profiiliin muodostaminen mahdollistaa lähemmän asiakassuhteen ja paremman väylän pitää asiakkaan kanssa yhteyttä. Profiililla haetaan omia kavereita eli tässä tapauksessa yrityksen palveluita käyttäviä ihmisiä. Mitä suurempi joukko kavereita on, niin sitä suurempi mahdollisuus on löytää uusia asiakkaita. Profiiliin luomisen jälkeen yrityksen ystäviä ovat todennäköisesti tutut ihmiset, joiden kautta profiili leviää uuteen ja nykyiseen asiakaskuntaan.

Potentiaalisia työkaluja ovat Facebookin lisäksi myös blogi ja videopalvelu Youtube. Videopalvelu mahdollistaa omien videoiden julkaisun netissä. Kyseisen työkalun voi linkittää eli yhdistää esimerkiksi omille nettisivuille, blogiin tai yrityksen Facebook - profiiliin. Tuotettu sisältö voi olla siis tekstin ja kuvien lisäksi myös video, joka tuo uutta ulottuvuutta markkinointiin.

Facebookin ominaisuuksia tulisi hyödyntää monin tavoin ja siellä esiintyminen voisi olla hieman omia nettisivuja vapaampaa. Tavoiteltu kohderyhmä tulisi valita etukäteen. Tietyille asiakasryhmälle kohdistettu markkinointi selkeyttää toimintaa ja tekee siitä tehokkaampaa. Paakkari Catering voisi rakentaa Facebookista itselleen foorumin, jonka avulla nimenomaan kanta-asiakkaat pääsisivät lähemmäs yrityksen toimintaa. Facebookiin tuotetussa sisällössä voitaisiin keskittyä Lounasbitron palveluihin ja toimintaan. Yrityksen profiili pidettäisiin kuitenkin kaikille avoimena. Sitä kautta tavoitettaisiin myös uusia asiakkaita. Facebookiin on helppo lisätä linkit yrityksen omille nettisivuille, jonka ulkoasu on neutraali, selkokielineen ja tyylikäs.

10.4 Organisoituminen

Edettäessä organisoitumiseen on sosiaalisen median strategiaan valittava vastuu henkilöt. On syytä valita ihmiset ja heidän toimenkuvansa strategian läpiviemisessä. Valitaan tyyli ja kirjoitusasu, miten sosiaalisessa mediassa viestitään asiakkaille. Lähtökohta kirjoitustyylin valitsemiseen, on yrityksen liikeidean mukainen tyyli kirjoittaa ja ilmaista asioita. Valitaan siis henkilö, jonka luontainen tyyli ja tapa on ilmaista asioita ihmisläheisesti ja helposti. Henkilöllä tulee olla hyvä taito ilmaista ja kuvailla asioita tekstimuodossa, eli henki-

lön tulee olla verbaalisesti taitava. Mielenkiintoinen tyyli kirjoittaa voi olla avain asemassa, kun asiakkaat tutustuvat yritykseen sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on pitää keskustelua yllä ja pyrkiä asiakkaiden kanssa dialogiin.

Markkinointiviestinnän tulee olla tarkoin harkittua, koska liika tuotteiden ja palveluiden tuputtaminen asiakkaalle voi häiritä asiakasta. Päätetään siis ilmoitettavat asiat ja aika, eli kuinka usein toiminto tehdään. Hyvä esimerkki voisi olla esimerkiksi viikoittain lähetettävä lounaslista ja ajankohtaiset uutiset.

10.5 Palautteeseen reagoiminen

Positiiviseen ja negatiiviseen asiakaspalautteeseen vastaamiseen on kehitettävä yhdenmukainen tyyli ja reagoititapa. Mahdolliseen kritiikkiin tulee varautua ja olisi hyvä, että tapoja pohdittaisiin etukäteen. Mikäli negatiivista palautetta tulee, on harkittava miten viestiin vastataan. Palautteeseen tulee omalla foorumilla vastata julkisesti ja tarvittaessa lisäksi vielä henkilökohtaisesti, tietenkin tapauksesta riippuen. Negatiivisen puskaradion pysäyttäminen voi olla vaikeaa, mutta avoimuus, nopea reagointi ja rakentava yhteistyö asiakkaiden kanssa varmistaa kannattavat toiminnan.

10.6 Blogi strategian välineenä

Blogin kirjoittaminen on yksinkertainen internet-sivusto, jonka ylläpito on helppoa ja lisäksi se on kustannuksiltaan edullinen. Ennen blogi kirjoittamisen aloittamista on Paakkarien mietittävä markkinoijina, ovatko he kiinnostuneita blogin avaamisesta, ja mitä hyötyä blogista voisi olla liiketoiminnalle (Juslen 2009, 205-207.)

Juslen (2009) tekee yhteenvedon tärkeimmistä syistä, joiden takia organisaation kannattaa ottaa blogi yhdeksi markkinointimuodoksi. Blogi kirjoittamisen aloittaminen on helppoa ja liikkeelle pääsee nopeasti. Blogi kirjoittaminen on ilmaista, tai kustannukset ovat hyvin pieniä jos valitaan raskas domain-versio. Blogi mahdollistaa hyvän vuorovaikutuskanavan, joka mahdollistaa palautteen

annon uusilta ja potentiaalisilta asiakkailta. Se mahdollistaa suhteiden luomisen markkinoilla oleviin vaikuttajiin ja mielipidejohtajiin. Blogissa voidaan käsitellä organisaation liittyviä asioita laajemmin, kuin lyhyessä mainoksessa lehdessä tai radiossa. Lisäksi aihealueita voidaan käsitellä erinäkökulmista ja rennommalla otteella. Blogi on erinomainen väline rakentaa mielipidejohtajuutta ja asiantuntijuutta oman toimialan viiteryhmissä. Mielipidejohtajan asema vetää aina eniten puoleensa hyviä yhteistyökumppaneita, työntekijöitä ja asiakkaita. (Mts. 206-207)

Paakkarien ensimmäinen vaihe blogin perustamisessa on sen olemassa olon tarkoituksen määrittely. Eli on määriteltävä miksi blogia ollaan perustamassa. Blogilla ei tarvitse olla tarkkoja päivämääriä, aikatauluja tai päämääriä, mutta jokin sille ajateltu tehtävä pitää perustamisvaiheessa olla tunnistettavissa. Blogin käyttö markkinoinnissa edellyttää pitkäjänteistä työtä, koska sisällön tuottaminen blogi kirjoituksissa tulee olla suunniteltua. On myös syytä miettiä kenelle blogi kirjoitusta halutaan tuottaa ja kannattaako blogi perustaa johonkin yhteisöön. Jos päädytään siihen että, blogi kirjoitusta aloitetaan tuottamaan valitussa yhteisössä niin osa toisista bloggaajista toimivat tuotetun materiaalin testajina. Mikäli blogi on samaa aihealuetta käsittelevien bloggaajien yhteisössä arvostettu, niin tämä heijastuu positiivisesti myös asiakkaiden mieluviin Paakkareista ja heidän asiantuntemuksensa tasosta (Mts. 208-209.)

Blogi kirjoittaminen voi auttaa Paakkareita profiloimaan heidän yritystään heidän haluamaansa suuntaan, ja löytää samalla vapaata ja avointa markkinatilaa. Tämän vapaan tilan löytäminen tapahtuu siten, että löydetään omasta asiantuntemusalueesta sellainen näkökulma tai aihealue, jossa tarjontaa on mahdollisemman vähän ja rakennetaan blogin sisältö sen ympärille. Erilaistuminen kilpailijoista tapahtuu siis valitsemalla hieman erilainen katsontakanta ja kirjoittamalla siitä mielenkiintoisella ja asiakkaalle arvoa tuottavalla tavalla (Mts. 210.)

10.7 Blogi organisaation käytössä

Blogille löytyy erilaisia käyttötapoja yrityksissä ja blogia voi hyödyntää erilaisen blogien rakentamisessa. Juslen(2009) listaa kaksi vaihtoehtoa blogin ylläpitämiseen (Mts. 214.)

Omistajien blogi on nimensä mukaisesti blogi, jonka sisältö tulee yrityksen vetäjiltä. Tämä sisältö kiinnostaa erilaisia sidosryhmiä, esimerkiksi yritystä ja toimialaa seuraavia toimittajia ja toimijoita. Ylimmän johdon sanomiset kiinnostavat hieman harvemminkin päivitettynä ja jos kerran kuukaudessa on yritysjohdolle sopiva tahti, niin sen mukaan voidaan mennä. Omistajan blogi ja sen ylläpitämien voi edellyttää, että johtajalla on avustaja, joka tarvittaessa osallistuu kirjoittamiseen. (Mts. 216)

Monet yritykset ovat päätyneet aktiivisesti tukemaan työntekijöidensä bloggaamista. Tällaisessa tilanteessa blogi mahdollisuus voidaan rajata vain koskemaan osaa työntekijöistä. Työntekijöitä voidaan kannustaa avaamaan omia blogeja ja heitä voidaan tukea tässä koulutuksella ja toimintaohjeilla. Työpaikalla voidaan laatia toimintaohjeet ja pelisäännöt, joiden mukaan kaikkien oletetaan toimivan. Työntekijöiden bloggaamiselle tarvitaan selkeät ohjeet, jotta bloggaaminen tukisi mahdollisimman hyvin muuta viestintää ja rakentaisi yrityksen mainetta. (Mts. 216-219)

11 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli kartoittaa ja ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä markkinoinnin näkökulmasta ja tavoitteenamme oli luoda toimeksiantajayrityksellemme sosiaalisen median strategian kehys, joka helpottaisi sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua. Aloitimme työn tutustumalla sosiaalisen median käsitteeseen, joka oli meille itsellemmekin käsitteenä varsin tuntematon. Kokemuksia sosiaalisen median työkalujen käytöstä meillä molemmilla oli entuudestaan.

Tutkimuksen teoria

Oletimme työtä aloittaessamme, että aiheesta ei ole vielä kovin paljon julkaisuja. Olimme kuitenkin väärässä. Tietolähteitä löytyi paljon ja myös aihetta

käsitteleviä opinnäytetöitä ja graduja löysimme useita. Löytämässämme loppu-
töissä aihetta oli käsitelty monesta näkökulmasta, mutta ravintolan markki-
noinnin näkökulmasta tehtyä työtä emme löytäneet.

Suuri sosiaalista mediaa käsittelevä tietomäärä toi meille haasteita. Aihe on
niin laaja ja monisyinen, että välillä oli hankalaa rajata löydettyä tietoa. Monis-
sa teoksissa ja artikkeleissa aihetta käsiteltiin pintapuolisin tai niissä esiteltiin
sosiaalisen median työkaluja ja käyttöä. Löysimme kuitenkin muutamia lähteit-
tä, jossa sosiaalisen median ilmiötä käsiteltiin syvällisemmin. Näin pääsimme
ilmiön ja sen käsitteiden taakse ja pystyimme mielestämme sisäistämään sen
tarkoitukset, säännöt ja ilmenemismuodot.

Tutkimus ja tiedonkeruu

Tutkimustehtävässä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista, eli laadul-
lista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruu toteutettiin teemahaastattelulla. Mene-
telmä sopi mielestämme hyvin asettamiemme tutkimustavoitteiden saavutta-
miseksi. Haastattelut toteutettiin kuudelle yrittäjälle ja kahdelle sosiaalisen
median asiantuntijalle. Yrittäjien haastattelussa pyrimme keräämään yrittäjien
kokemuksia Facebookin käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Haastatteluista
kaksi toteutettiin yrityksen tiloissa, ja neljä puhelin haastatteluna. Emme pys-
tyneet haastattelemaan kaikkia yrittäjiä kasvotusten, sillä osa yrityksistä sijait-
see Jyväskylän ulkopuolella. Huomasimme puhelinhaastattelutilanteet haas-
teellisiksi tiedon saannin kannalta, koska puhelutilanne ei ole niin luonnollinen,
kuin kasvotusten kommunikointi. Se saattoi aiheuttaa haastateltavissa pidät-
tyneisyyttä ja sitä kautta vaikuttaa vastausten laajuuteen. Yritimme luoda pu-
heluun rentoa ilmapiiriä avaamalla yleistä keskustelua ja kertomalla työomme
tavoitteista. Puhelinhaastatteluista saimme kerättyä suhteessa niukemmin
tietoa, kuin kasvotusten tehdyistä haastatteluista.

Haastattelujen tulokset

Yrittäjien haastattelusta ei noussut esiin mitään ennalta odottamatonta tietoa. Facebookin käyttö ei yrityksissä ollut kovin organisoitua. Yritykset eivät olleet myöskään tehneet siihen liittyvää strategiaa tai suunnitelmaa etukäteen. Facebookia pidettiin yrityksissä nimenomaan hyvänä lisänä muulle markkinoinnille sen helpon käytön ja tehokkuuden takia.

Asiantuntijahaastattelulla onnistuimme keräämään tietoa sosiaalisen median ”pelisäännöistä” ja mahdollisuuksista yrityksen toiminnassa. Kyseisestä haastattelusta saadut tiedot vahvistivat jo aikaisempia, kirjoista saatua tietoa ja käsityksiä. Haastattelusta saimme tietoa myös sosiaalisen median strategiasta. Näiden tietojen pohjalta olemme laatineet kehykset työssämme esitetylle strategialle.

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena onnistunut ja uskomme sen olevan hyödyllisen toimeksiantajallemme. Myös meille se oli varsin opettavainen ja yleisiä käsityksiä laajentava projekti. Saimme sosiaalisesta mediasta ja sen työkaluista uutta tietoa ja pystyimme hyödyntämään niitä laatiessamme strategiaa. Tästä opinnäytetyö voi toimia oppaana myös muille yrityksille, joille sosiaalisen media on entuudestaan tuntematon käsite. Tämä opinnäytetyö antaa aiheita myös toiselle tutkimukselle, jolla mitattaisiin sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista ja sen tuloksia. Tulosten pohjalta toimintaa voitaisiin hyvin myös kehittää eteenpäin.

Lähteet

Aineisto ja teoria lähtöisyys. Viitattu 12.2.2010.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Hakala, U, Puskaradio soi verkossakin, Turun kauppakorkeakoulun tiedotuslehti Mercurius 2/09. Viitattu 18.1.2010, <http://www.mercurius.fi/index>.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ kustannus OY.

Hurme, H., Hirsijärvi, S. 2004. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Yliopistopaino.

Suhonen, H. 2009, Luo ilmiö, joka puhuttaa - sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjassa, Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutus ohjelma

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi

Lietsala, K., Sirkkunen., E. 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere, University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Lindroos, J., Lohivesi, K. 2004. Juva: WSOY, WS Bookwell Oy

Metsämäki M, Puskaradio kasvaa kohisten, M&M, 16.11.2007 Viitattu 16.1.2010. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007>

Mikko Metsämäki, M&M, 16.11.2007, Puskaradio on miljardi bisnes, Viitattu 16.1.2010. <http://www.marmai.fi/uutiset>

Mikä on hopottajat suosittelupalvelu? Viitattu 18.1.2010. <http://www.hopottajat.fi/>

O'Reilly, T. 2007 Communications & strategies. Viitattu 20.1.2010. <http://ssrn.com/abstract=1008839>

Remes, P., Hirsijärvi, S. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Tammi.

Sernovitz, A, 2006. Word of mouth marketing. How smart companies get people talking. Kaplan Publishing, a division Kaplan, Inc

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi, Talentum

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. Vaajakoski: BTJ Kustannus Oy Helsinki, Gummerus Oy.

Toikkanen, T., Kalliala, E. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Oy Finn Lectura Ab

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä, Tutkimus Facebook yhteisöstä. Maisterin tutkinnon tutkielma, Pro-gradu. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Viitattu 21.1.2010.

http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf

<http://www.viestimieli.fi/2007/10/miten-yritysten-pitaisi-suhtautua-nettikirjoitteluun/>. Viitattu 15.1.2010.