

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Markkinointi

Leo Baidin

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ
HUOLTOASEMAYRITYKSESSÄ

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

Baidin Leo	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointivälineenä huoltoasemayrityksessä
Opinnäytetyö	39 sivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Veljekset Pekkonen Oy
Maaliskuu 2011	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointiväline, markkinointiviesti- nä

Opinnäytetyö aiheena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointivälineenä sekä selvittää markkinoinnin perustermejä. Toimeksiantaja on heikosti kytköksissä sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantaja toivoi lisää näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan ja lisää vierailijoita kotisivuilleen.

Tavoitteena oli saada toimeksiantaja tietoisuuteen sosiaalisen median mahdollisuuksista sekä sisällöstä, jota sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa. Tavoitteena oli myös markkinoinnin perustermien selvittäminen. Lisäksi toimeksiantaja halusi, että tehdään ohjeistus parin sosiaalisen median tilin luomiseen.

Työn tarkoituksena oli antaa vinkkejä sosiaaliseen median hyödyntämiseen sekä markkinoinnin perustermien käsitteleminen, jotta kohdeyrityksen henkilökunta pystyisi oppimaan lisää markkinoinnista työtä lukemalla. Työn menetelmänä käytettiin tiedonhakua. Opinnäytetyön sisältö on otettu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä tutkimalla aiheeseen liittyviä Internet-sivustoja. Toimeksiantaja ilmaisi myös tiettyjä näkökulmia hänen kanssaan käytyjen keskustelujen kanssa. Keskustelut käytiin niin kasvotusten kuin myös puhelimitse. Opinnäytetyön tuloksen on mitattavissa vasta sosiaalisen median tilien luomisen jälkeen, koska sitten toimeksiantaja pystyy seuraaman tilien kävijämääriä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

BAIDIN, LEO

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2011

Keywords

Social Media as a marketing tool for a petrol station

39 pages

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Veljekset Pekkonen Oy

social media, marketing tool, marketing communications

The subject of this thesis was to examine the use of social media as a marketing tool and to identify the basic marketing terms from the point of view of a petrol station Veljekset Pekkonen Oy. The client company has not been involved in any way with social media. The client wanted more visibility of their company in social media and more visitors on their websites.

The aim of the thesis was to introduce social media tools to the client. The thesis works also as a manual on how to produce content to social media. Another aim of the work was that every employee will know the basic terms of marketing after reading this thesis. Additionally two manuals would be created with instructions on how to create an account for two different social media.

The most important method used to find the contents to this thesis was information retrieval. I read literature, which concern the subject and applied the read in my own text. I also tried to think of my own development tips for the client company. Also interviews with the manager of the company were held by phone and face to face. T

The learning of the thesis was to understand the importance of social media in business life today. It is more than just an account. The most important thing for companies is the quality of the contents produced in social media. You can say that if a company is not in a social media, the company does not exist.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn rakenne	7
1.2	Perustiedot yrityksestä	8
1.3	Kilpailutilanne ja asiakaskunta	9
2	SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1	Mitä on sosiaalinen media?	10
2.2	Sosiaalisen median kehittyminen	11
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	11
3.1	Mainonta	12
3.1.1	Mainonnan tavoitteet	13
3.1.2	Mainonnan muodot	13
3.2	Suhde- ja tiedotustoiminta	14
3.3	Myyntityö	16
4	TUOTE	17
4.1	Tuoteluokittelu	17
4.2	Laadunhallinta	18
4.3	Tuotteen elinkaari	18
5	HINTA	18
5.1	Hintastrategia	19
5.2	Hintapolitiikka	19
5.3	Hinnoittelumenetelmät	19
6	JAKELU JA SAATAVUUS	19
7	VELJEKSET PEKKONEN OY INTERNETISSÄ	21
7.1	Google AdWords	23

7.2 Google AdWordsin hyödyntäminen	23
8 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA	24
8.1 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	24
8.2 Menestyminen sosiaalisessa mediassa	26
8.3 Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa	26
8.4 Sosiaalisessa mediassa ei ole pakko olla mukana	28
9 TOIMIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
9.1 Jakaminen	29
9.2 Julkaiseminen	29
9.3 Suositteleminen	30
9.4 Vertaistuki	30
9.5 Auttaminen	31
9.6 Kaupankäynti	32
10 FACEBOOK YRITYSTOIMINNASSA	32
11 LINKEDIN	34
12 YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET	35
LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on antaa konkreettista tietoa Veljekset Pekkosen Oy:lle sosiaalisen median hyödyntämisestä. Yrityksellä on hyvät kotisivut, joiden näkyvyyttä halutaan tuoda esille erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Veljekset Pekkosen Oy omistaa huoltoaseman, jonka yhteydessä on paljon oheistoimintaa, muun muassa limusiini-vuokraus, moottorikelkkavuokraus ja ravintolapalvelut. Yritys markkinoi toimintaa hieman vanhanaikaisilla menetelmillä, ja tavoitteena on luoda päivitettyt sosiaaliset markkinointivälineet sekä kuluttajapuolelle että business-to-business-akselille. Työniminenä on Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointivälineenä huoltoasemayrityksessä. Valitsin työn kyseisen kohdeyrityksen pyynnöstä.

Yritys ei tällä hetkellä ole liittynyt yhteenkään sosiaalisen median haaraan. Yritys haluaa lisää näkyvyyttä, jotta pystyy kilpailemaan alan muiden toimijoiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa näkyemisellä koetetaan saada lisää vierailijoita yrityksen kotisivuille ja näin myös tuomaan uusia asiakkaita yritykselle. Yritys kaipaa apua sosiaalisen median maailmassa. Tarkoituksena on antaa ohjeet kahden tilin luomiseen, jotta se mahdollistaisi uusien asiakkaiden tavoittamisen sekä loisi yhteydenpitokanavia vanhoihin asiakkaisiin. Yhteydenpitokanavan avulla on helpompi kerätä muun muassa palautteita, ilmoittaa uusista tarjouksista sekä ilmoittaa esimerkiksi aukioloaikamuutoksista. Sosiaalisen median tilit tulevat olemaan yksinkertaisia, jotta yrityksen työntekijä pystyvät tarvittaessa niitä itse päivittämään.

Uusien markkinointikanavien tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen tarjoamista palveluista laajemmin kuin nykyisellään ja toimia yrityksen mainosikkunana Internetissä. Tällä hetkellä yritys on palkannut itselleen kotisivujen päivittäjän, mutta tarkoituksena on kuitenkin, että yritys aloittaa tekemään päivitykset itse. Samalla yritän tuottaa yritykselle ohjeistuksen sosiaalisen median tilien päivitykseen. Benchmarkkauksen avulla pyrin hakemaan parhaat keinot sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Sosiaalisen median avulla pyrin nykyaikaistamaan yrityksen yleisilmettä. Ikäryhmittäin ero sosiaalisten medioiden käytön yleisyydessä on selvä. 18–24-vuotiaista 69 prosenttia tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja lisäksi 16 prosenttia seuraa niitä. 65–74-vuotiaiden ryhmässä taas luvut ovat 2 ja 11 prosentti. Luvut pienenevät jokaisessa edellisestä vanhemmassa ikäryhmässä. Tulokset tulevat näkymään pitkällä aikavälillä, ja

olen varma, että tästä työstä on suuri hyöty kyseiselle yritykselle. (Lähes puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa 2010.)

1.1 Työn rakenne

Selitän opinnäytetyöhön liittyvät tärkeimmät aiheet monipuolisella teorialla. Opinnäytetyön otsikossakin esiintyvät sosiaalinen media ja markkinointiväline tulevat varmasti selväksi toimeksiantajalle. Tuon myös esille markkinoinnin peruselementin 4P:n mallin. Tutkin markkinoinnin osa-alueet ja niiden hyödyksi käyttämistä sosiaalisen median avulla.

Teoriaosuuden jälkeen siirryn selvittämään toimeksiantajan tutkimuskysymyksiä, joita ovat muun muassa:

Onko sosiaalisen median käyttäminen tärkeää yritystoiminnassa?

Kuinka tavoittaa oikea asiakaskunta sosiaalisen median avulla?

Paljonko markkinointibudjetista pitää investoida sosiaaliseen mediaan, jotta se olisi hyödyllistä?

Kuinka kehittää liiketoimintaa sosiaalisen median avulla?

Mitä sosiaalisen median muotoja on olemassa?

Mitä haittaa voi olla sosiaalisista medioista?

Voidaanko yrityksen tuotteita/palveluita mainostaa sosiaalisessa mediasa?

Miten asiakkaat saadaan käyttämään kyseisen yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavia?

Miten sosiaalinen media erottuu perinteisestä markkinoinnista?

Tutkimuskysymysten ohessa luon yritykselle kaksi ohjeistusta sosiaalisen median tilien luomiseen. Valitsen tilit suosioin ja omien mielipiteiden perusteella. Luon myös yritykselle ohjeet sosiaalisen medioiden tilien päivitykseen.

Pohdinnassa ja jatkotoimenpiteissä aion kertoa opinnäytetyöprosessista vaiheittain sekä kehitystyön tuloksista. Samaisessa luvussa aion antaa myös oman mielipiteeni kyseisen yrityksen sosiaalisen median tärkeydelle.

Kuten jo johdannossa olen antanut ilmi, että tällä hetkellä ei yrityksellä olen lainkaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Joudun aloittamaan täysin nollasta ja luomaan yritykselle lisää näkyvyyttä. Sain toimeksiantajalta vapaat kädet opinnäytetyöhöni ja yritys pyysi myös hieman kantaottavia kommentteja, jos toimeksianto on haukkaamassa liian suurta palaa. Tällä hetkellä yritys hoitaa markkinointinsa perinteisillä menetelmillä. Markkinointi koostuu pääosin lehti-, radio- ja Internet-mainoksista.

1.2 Perustiedot yrityksestä

Veljekset Pekkonen Oy on perheyritys, joka on perustettu 01.03.2007. Yrityksen yhtiömuoto on osakeyhtiö. Yritys sijaitsee Savonlinnassa Mertalan alueella. Yrityksellä on vain yksi toimipiste. Tällä hetkellä henkilökunnan määrä on 10. Yrityksessä on kahdeksan vakituista työntekijää ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Liikevaihtoluokka on 2 000 000 € – 9 999 000 €. Veljekset Pekkonen Oy keskittyy huoltamotoimintaan. Huoltamon nimi on Neste Mertala. Toimitusjohtajana toimii Niko Veikko Oskari Pekkonen. Hallituksen puheenjohtaja toimii Pasi Veikko Pekkonen. (Pekkonen 30.3.2011.)

Niin kuin normaalissa huoltamoyrityksessä yrityksen palveluihin kuuluu tankkauspalvelut ja kahvilatoiminta. Poiketen normaalista huoltamoyrityksestä Neste Mertalasta löytyy muutama erikoisuus. Neste Mertala keskittyy myös limusiinipalveluun, peräkärryjen vuokraamiseen, lumikelkkojen vuokraamiseen, vesijettien vuokraamiseen, Suomi-veneiden vuokraamiseen ja myymiseen, skoottereiden vuokraamiseen, pika-ruokapalveluihin, pitopalveluun ja kokoustarjoiluihin.

Yritys teki suuren remontin, joka valmistui 2010 vuoden lopulla. Remontin jälkeen Neste Mertalassa on tarjoiltu myös lounasta.

1.3 Kilpailutilanne ja asiakaskunta

Esittelen kohdeyritykselleni heidän tärkeimmät kilpailijat Savonlinnan alueella. Savonlinna on jakautunut kuuteen eri alueeseen: Pihlajanniemi, Kellarpelto, Keskusta, Miekkoniemi, Mertala ja Nätki, ja kullakin alueella sijaitsee huoltoasemia. Koska Savonlinna on saarikaupunki, sijaitsee kukin alue ”omalla” saarellaan. (Pekkonen 30.3.2011.)

Aloitan kilpailijoiden esittelyn Savonlinnan tärkeimmän valtatievarrelta, joka alkaa Juvalta ja jatkuu aina Parikkalaan asti. Ensimmäinen kilpailija on ABC-Savonlinna. Se sijaitsee Pihlajanniemen ja Kellarpellon risteyskohdassa. ABC-Savonlinna on haa-
linut S-ryhmä ketjunsä vuoksi paljon asiakkaita muilta Savonlinnan huoltoasemilta. Bonukset houkuttavat asiakkaita ja näin osa Neste Mertalan asiakkaista onkin siirtynyt käyttämään ABC-Savonlinnan palveluita. (Pekkonen 30.3.2011.)

Seuraavana valtatievarrella on keskustan Teboil ja ST-1. Näillä kahdella huoltoasemalla on käytössään vain automaattipalvelut. Molempien huoltoasemien yhteyteen on myös rakennettu pesupisteet, mutta varsinaista henkilökuntaa asemilla ei ole. Nämä huoltoasemat kilpailevat Neste Mertalan kanssa pääasiassa polttoaineen hinnoista ja paikkakuntalaisista asiakkaista, koska yleensä he käyvät vain tankkaamassa ja jättävät muut palvelut käyttämättä. (Pekkonen 30.3.2011.)

Miekkoniemen ja Nätkin risteyskohdassa sijaitsee Shell. Shellillä on Savonlinnan kalleimmat hinnat, mutta se kilpailee polttoaineiden laaduilla. Shell tarjoaa Savonlinnan puhtaimpia polttoaineita. Nämä mainitut kilpailijat ovat Neste Mertalan pahimpia. (Pekkonen 30.3.2011.)

Savonlinnaan on rakenteilla ohitustie, joka tulee kiertämään kaikki muut kaupunginosat, paitsi Mertalan. Tulevaisuudessa Savonlinnan ohiajajat tulevat ohitustieltä suoraan Neste Mertalan lähetyville. Tämä tulee tuomaan Neste Mertalalle entistä enemmän asiakkaita ja Neste Mertalalla on mahdollisuus parantaa liiketoimintaansa entisestään. Toimeksiantajan ja minun mielestäni tämä ohitustien rakentaminen on Neste Mertalalle huomattava kilpailuetu. (Pekkonen 30.3.2011.)

Neste Mertalan asiakaskuntaa koostuu pääasiassa autonsa tankkaavista asiakkaista, erikoispalveluita käyttävistä asiakkaista sekä kulutustarvikkeiden ostajista. (Pekkonen

30.3.2011.) Savonlinnan asukasluku 31.12.2010 oli 27 686 henkilöä. Ikäjakautuma vuonna 2009 rakentui seuraavasti 0-14 v. 13,6 %, 15-64 v. 64,2 % ja yli 65 v. 22,2 %.(Yleistietoa Savonlinnasta.) Koska Neste Mertalan lähetyillä sijaitsee ammattikoulu sekä yläaste on heillä paljon nuoria asiakkaita. Toisaalta lähetyillä on myös kaksi rakennustyömaata, jossa on paljon keski-ikäisiä työntekijöitä, jotka käyttävät Neste Mertalan palveluita päivittäisesti. Neste Mertalan asiakaskuntaa ei pysty rajaamaan iällisesti, koska tarjolla on niin paljon erilaisia palveluita. Tankkauspalveluita voivat käyttää jo 15-vuotiaat mopon omistajat ja kaikki muut ajo-oikeuden omistavat henkilöt. Erikoispalveluita voivat myös käyttää kaikki iästään riippumatta. Esimerkiksi limusiinipalvelun voi vuokrata niin vanhojen tansseissa tanssiva henkilö kuin eläkkeelle jäävä henkilö. Neste Mertalan palveluita ei ole rajattu iän tai muunkaan kriteerin perusteella. Neste Mertalassa pidetään kaikkia asiakkaita samanarvoisina ja kenellekään ei ole erikoisoikeuksia muihin verrattuna. Myöskään maantieteellisesti huoltoaseman toimintaa on huono rajata, koska asiakkaat vaihtuvat paikallisista asiakkaista asiakkaisiin, jotka ovat vain ohikulkumatkalla. Asiakaskäyntejä päivässä on noin 1000. Huomioon ottaen Savonlinnan asukasluvun asiakaskäyntien määrä on suhteellisen suuri ja asiakaskäynteihin on luvassa noin 5 % korotus ohitustien valmistumisen jälkeen toimitusjohtaja Pekkosen mukaan. (Pekkonen 30.3.2011.)

Sosiaalista mediaa hyödyksi käyttämällä pystytään seuraamaan kilpailijoiden toimintaa sekä olemaan yhteydessä omaan asiakaskuntaan. Koska sosiaalista mediaa käyttää enemmän nuorempi ikäryhmä, niin kyseinen ikäryhmä erottuu, kun etsitään segmenttiä sosiaalisen median hyödyntämiseen.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle 2010.)

Sosiaalista mediaa käytetään yleensä Internetin välityksellä. Sosiaalinen media on noussut varsinkin nuorison suosioon. Omien kuvien, mielipiteiden ja tietojen leviäminen Internetiin on ollut vastustamatonta. Nykypäivänä myös aikuiset ovat kiinnostu-

neet sosiaalisesta mediasta ja haluavat luoda omat tunnukset johonkin sosiaaliseen median luokkaan.

Suomen suosituimman sosiaalisen median foorumit ja kohtaamispaikat ovat Facebook, Suomi24, IRC-galleria, Youtube, Windows Live Messenger ja useat erilaiset blogisivustot. Kaikkien palveluiden käyttäjäehtoihin kannattaa tutustua huolellisesti, varsinkin kun kyse on yrityksestä. (Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle 2010.)

2.2 Sosiaalisen median kehittyminen

1990-luvulla Internetin suosio alkoi kasvamaan ja ihmisten atk-aidot paranivat huomattavasti. Ihmiset alkoivat käyttämään foorumeita ja vieraskirjoja. Foorumeita komentoitiin ja vieraskirjoihin kirjoitettiin kannustuksia tai annettiin kritiikkiä. Tänäkin päivänä nämä foorumit ovat suosittuja ja ihmiset jakavat mielipiteitä. Vieraskirjojen suosio on nyt hiipumaan päin. Esimerkiksi Facebookin fanisivustot ovat syrjäyttäneet vieraskirjat ja fanit käyvät kommentoimassa Facebookkiin. Suomen suurin mullistus sosiaalisen mediassa oli Kiss FM chat sekä IRC-protokolla, joka kehitettiin 1990-luvun lopulla. 2000-luvulla kuvioon tuli myös IRC-galleria, joka oli todella kova menestys varsinkin nuorten keskuudessa. IRC-gallerian tarkoituksena oli saada tietoisuuteen ihmisten nimimerkkejä ja yhdistää ne kuviin. Kuvia pystyi kommentoimaan, ja IRC-galleriaan kuuluneet pystyivät liittymään erilaisiin yhteisöihin, ja tämän avulla he pystyivät löytämään ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneet samoista asioista. 2000-luku on ollut sosiaalisen median kulta-aikaa. Internetin käyttäjämäärä on ollut kasvussa ja nykyään työpaikalla tai tiedonetsinnässä ei pärjää ilman Internetin käyttämistä. Tulevaisuudessa Internetin ja sosiaalisen median käyttö tulee kasvamaan entisestään ja yksityisten ihmisten sekä yritysten on oltava tietoisia asioista ja mullistuksista, joita tällä saralla tapahtuu. (Sosiaalisen median kehitys 2010.)

3 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

Markkinointiviestintä pitää sisällään useita eri asioita. Markkinointiviestinnän päällimmäisenä tarkoituksena on luoda viestintää ulkoisiin sidosryhmiin ja tämän avulla saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 1997, 8–13.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitystuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttuvat yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että asiakaskunnilla olisivat kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiolla on. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka asiakas-kunta käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaalle viestitään tuotteiden ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvusta ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 10–13.)

Markkinointiviestintä sisältää neljä eri osa-aluetta, mainonnan, tiedotus ja suhdetoiminnan, myynnin edistämisen sekä myyntityön. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Muut kilpailukeinot ovat tuote, hinta ja jakelu. (Vuokko 1997, 8–13.)

3.1 Mainonta

Televisio-ohjelman katselun ja paikallisradioaseman kuuntelun keskeyttää mainoskatko. Yritysten www-sivuja reunustavat bannerit. Ilmaisjakelulehden mukana kotiin tulee alueellisen yritysten mainoksia. Kotiin tullessa kirjeessä paljastuu autokaupan mainos ja työpaikalle tullessa kirjeessä paljastuu hotellin yöpymistarjous. Tienvarsis- sa on suuria ulkomainoksia. Elokuviissa pyörii ennen elokuvan alkua uusien elokuvien mainoksia. Kohtaamme mainontaa monessa paikassa a monen kanavan kautta. On erittäin vaikea välttyä altistumasta mainonnalle. Mainokset aiheuttavat myös paljon keskusteluja, mikä on hyvää tai huonoa mainontaa yrityksille. Mainokset on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Markkinoijan on tiedettävä, miten tehdä mainontaa, joka toimii. Mainonnalla on oltava tavoitteita, erilaisia keinoja mainostamiseen, vaikutusprosesseja ja siihen vaikuttavia osioita, sanoma- ja mediasuunnittelua sekä erityispiirteitä, joiden avulla erotutaan kilpailijoista. (Vuokko 2003, 192–200.)

3.1.1 Mainonnan tavoitteet

Tärkeintä mainonnassa on tavoitteellisuus ja tehon vaikutuksen mittaaminen. Mainonta kytketään yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin, jolloin se ei ole irrallinen toimenpide. Tavoitteiden pohjalta voidaan tehdä päätöksiä mainonnan kohderyhmistä, mainosvälineistä ja toteutustavasta. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen helpottaa yritystä muun muassa mainosbudjetin laatimista, mainosvälineiden valinnassa sekä mainonnan tehon mittaussvälineiden valitsemisessa. Tavoitteet on hyvä laatia kirjallisesti, jotta ne voi kytkeä toimenpiteisiin, toteuttajiin ja aikatauluun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180–182.)

Tavoitteena voi esimerkiksi olla:

- Myyntitavoite (kpl, €, markkinaosuus)
- Välitavoitteet (tunnettuus, tietoisuus)
- Kannattavuustavoitteet (katetuotto- tai voittotavoite)

Kuitenkin tärkein tavoite on myynti (€, kpl). Mainonnan avulla voi kuitenkin lisätä tunnettuutta ja tietoisuutta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180–182.)

3.1.2 Mainonnan muodot

Suomen yleisimpiä mainonnanmuotoja on kuusi. Ensimmäisenä on sanomalehti-mainonta, joka jakautuu vielä erikseen kolmeen eri ryhmään: sanomalehdet, ilmais-lehdet ja aikakauslehdet. Muut viisi mainonnanmuodot ovat televisiomainonta, radio-mainonta, ulkomainonta, verkkomediainonta ja elokuvamainonta. Suomalaiset ovat edelleen lukijankansaa. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan luumme keskimäärin kolmea sanomalehteä ja yhdeksää aikakauslehteä. (Vuokko 2003, 200–203.)

Muita mainonnanluokitteluja voidaan tehdä sen mukaan, mikä on mainonnan tavoite. Tällöin puhutaan muun muassa ennakko-, lanseeraus-, muistutus-, yrityskuva-, tai brandimainonnasta. Luokittelun perusteena voi olla mainonnan kohderyhmä, jolloin esimerkkeinä ovat kuluttajamainonta, b-to-b-mainonta ja kansainvälinen mainonta. Mainonnan lähettäjän mukaan voidaan puhua myös vaikkapa jakeluketjun jäsenten, palveluyritysten ja julkisen sektorin mainonnasta. (Vuokko 2003, 203.)

3.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan päällimmäisenä tarkoituksen on aikaansaada yritykselle uusia suhteita ja näkyvyyttä. Uudet suhteet viittaavat ihmisten väliseen yhteistyöhön ja ihmisten tekemiin päätöksiin. Näkyvyys viittaa siihen, että tuote tai palvelu saadaan ihmisten tietoisuuteen. (Rope 2000, 353–364.)

Markkinoita ei olisi ilman ihmisiä, joten ihmisten arvo markkinointia suunnitellessa on kaiken avain. Ihmiset kuluttavat, arvostelevat ja antavat mielipiteen. Ihmissuhteet ratkaisevat menestyksen ja ihmisiä ymmärtämällä voidaan tehdä menestyksellistä markkinointia. Markkinoijan on luotava tiivis suhde kaikkiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Suhdetoimintaa luodessa on otettava huomioon myös sidosryhmämarkkinointi, jossa käydään läpi kaikki sidosryhmät, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Ystävyysuhteetkin vaikuttavat suhdetoiminnan leviämiseen. Ystävyysuuhde ei välttämättä ole tavoite, mutta se tuo positiivisen kuvan yrittäjän ja sidosryhmänjäsenen välille, ja se voi oikeuttaa pitkäaikaiseen hyötysuhteeseen, josta hyötyvät molemmat sidokset. Yrityksen on myös hyvä omistaa suhde jonkun henkilön kanssa, joka kuuluu yhdistykseen, järjestöön tai valtuuskuntaan. Sisäpiirihenkilö pystyy edistämään yrityksen mainetta ja halukkuutta. Kyseistä toimintaa kutsutaan lobbaukseksi. Lobbaus auttaa luomaan pidemmän aikavälin suhdetoimintakeinoja. Puhuttaessa liikesuhteista ne ovat lähtökohtaisesti aina henkilösuhteita. Henkilösuhteet sisältävät laajan skaalan erilaisia suhteita kuten työsuhteet, omistussuhteet, jakelusuhteet jne. Mitä läheisemmät suhteet yritys pystyy luomaan, sitä paremmat ovat yrityksen mahdollisuudet pärjätä menestystä hakiessa. (Rope 2000, 353–364.)

Tiedotustoiminnan avulla pyritään luomaan yritykselle tunnettuutta ja hyvää mielikuvaa. Mainontaan verrattaessa tiedotustoiminta eroaa siinä määrin, että siinä ei tarvitse maksaa mediatilasta vaan se on ei-maksettua viestintää. Ei-maksettu maksaminen antaa mahdollisuuden siihen, että saadaanko viesti julkaista ja missä sisällössä. Jos tiedotus ei ole mediatilassa maksanut, niin yrityksellä ei ole julkistamisen kontrollia. Tämän asian ymmärtäminen ja hyödyntäminen vaatii yritykseltä ammattitaitoa. Tämä kontrollinpuute koskee ainoastaan tiedotusvälinetoiminnassa tiedotusvälineiden kautta julkisuuteen pääsystä informaatiota. (Rope 2000, 353–364.)

Markkinointielämässä menekinedistäminen tunnetaan paremmin nimikkeellä sales promotion eli SP-toiminta. Tämä termi kuvastaa hyvin, missä tässä on kyse, eli myyn-

nin edistämisestä. Käytännössä menekinedistäminen on toimintaa, jossa yhdistyy moniviestinnällisyys. Esimerkkejä tästä ovat mainosten vaikutus, henkilökohtainen vaikutus ja tiedotuksellinen toteutus. Kaikki myynti, joka tapahtuu kilpailuissa, erilaisissa tapahtumissa tai markkinointioperaatioissa ja missä tavoitellaan myyninedistämistä, liitetään SP:n piiriin. Menekinedistäminen kohdistetaan yleensä loppuasiakkaisiin tai väliportaisiin. Tämän avulla tuote pyritään tuomaan markkinoille. Menekinedistämismuotoja on paljon, mutta käsittelen niistä myyjäkilpailun, näytemarkkinoinnin, kylkiäismarkkinoinnin, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin joista luulen olevan hyötyä huoltoasemayritykselle ja joita pystyy käyttämään hyödykseen sosiaalisessa mediassa. (Rope 2000, 353–364.)

Myyjäkilpailu tarkoittaa yrityksen henkilökunnan tervejärkistä kilpailua. Myyjät voivat asettaa itselleen tavoitteen, johon pyrkiä ja jos tavoitteet onnistuvat, yritys voi palkita työntekijää jollakin edulla, esimerkiksi palkkabonuksella. Myyntikilpailut ovat vahvoja myynnin kohottajia ja ne myös motivoivat työntekijöitä. (Myyntihenkilöstö ja johtaminen 2008)

Näytemarkkinoinnissa pyritään saamaan potentiaalinen asiakas käyttämään näytteillä olevaa tuotetta. Samalla tuotteelle pyritään luomaan lisää tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Yrityksellä pitää olla tiedossa kohderyhmä, jolle näytteitä voi jakaa. (Rope 2000, 369.) Tässä huoltoasemayrityksessä on niin paljon erilaisia liiketoimintahaaroja, joten näytemarkkinointia voidaan soveltaa monella eri tavalla.

Kylkiäismarkkinointi on markkinointia, jossa myytävän tuotteen lisäksi saa toisen hyödykkeen tai edun ostamalla kyseinen tuote tai palvelu. Kylkiäismarkkinointi antaa myytävälle tuotteelle lisäarvoa ja houkuttelevuutta. (Rope 2000, 370) Sponsoroinnilla on kaksi päätavoitetta, joita ovat brändiin liittyvät tavoitteet ja myyntiin liittyvät tavoitteet. (Rope 2000, 372)

Brändiin liittyvillä tavoitteilla pyritään nostamaan yrityksen profiilia. Samalla yritetään sitouttaa sidosryhmiä ja luoda heille positiivista kuvaa yrityksestä. Sponsoroinnin avulla luodaan myös lisää näkyvyyttä. Brändi voi sponsoroinnin avulla uudelleen positioida asemansa yritystoiminnassa sekä luoda yritykselleen sisältöä ja tarinoita. (Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää 2009.)

Myyntitavoitteista tärkein on tuoda esille uusia tuotteita sekä palveluita. Sponsoroinnin avulla pystytään myös luomaan uusia asiakkuussuhteita sekä kehittämään yhteistyötä eri kanavien kanssa. (Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää 2009.)

Tapahtumamarkkinointi on alasta riippumatonta. Tapahtumamarkkinointi on tärkeää uusiasiakkaiden hankkimiseen. Tapahtumamarkkinointi ei itsessään luo uusi sopimus-suhteita, mutta se avaa ovia uusiin mahdollisuuksiin. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään luomaan syvempiä suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, julkisuuteen ja omiin työntekijöihin. Tapahtumaan sijoitetulla rahalla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisessa ja tapahtumasta irti otettu hyöty voi olla näkyvässä vasta pitkällä aikavälillä. Tapahtuman pystyy myös järjestämään usealla eri tavalla esimerkiksi seminaarin, konkreettisen tapahtuman, näytöksen tai tiedotustilaisuuden merkeissä. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyksi käyttäminen vaatii hyvää kokonaisvaltaista organisaation hallintaa ja logistiikan osuus yrityksessä nousee esille. Tapahtumamarkkinointi tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja yritys pystyy tämän avulla nostamaan imagoaan. (Saget 2006, 14 –26)

3.3 Myyntityö

Myyntityö on huoltoasemayrityksen peruselementteihin kuuluva toimenpide. Se koskee suurinta osaa henkilökuntaa. Ilman ammattitaitoista myyntityötä, mikään vastava yritystoiminta ei olisi mahdollista. Myyntityö jaetaan viiteen eri vaiheeseen. (Rope 2010, 385 –419.)

1. Valmisteluvaiheessa selvitetään kaupan perustiedot, esitetään materiaali, jota ollaan myymässä, suunnitellaan tuotteen myynnin ajankäyttö ja valmistellaan myyntineuvottelu.
2. Myyntikeskustelussa kartoitetaan asiakkaan harkinnassa olevan tuotteen tarvetarkoitus, käydään läpi mahdolliset ongelmat ja poistetaan asiakkaan epäilyt tuotteesta.
3. Tarjousvaiheessa rakennetaan asiakkaalle tarjous ja esitetään tarjous markkinointia hyväksi käyttäen.

4. Kaupan päättämisessä rohkaistaan asiakasta, annetaan asiakkaalle aikamääre, jonka sisällä asiakkaan on tehtävä päätös, ja jos kaupat syntyvät, palkitaan asiakas pienellä bonuksella.
5. Jälkihoito, jossa hoidetaan tyytyväisyyskyselyt ja varmistetaan, että kaikki on toiminut halutulla tavalla.

Myyntimuotoja on paljon erilaisia, mutta tässä tapauksessa ei tarvitse tutkia kaikkia myyntimuotoja. Tarkastelen vain toimipaikkamyyntiä ja neuvottelumyyntiä.

Toimipaikkamyynnissä myydään konkreettista tuotetta tai palvelua tietyssä paikassa. Työntekijä käyttää maksunottamiseen kassakonetta ja yleensä toimitaan tiskin takana. Tärkeimmässä osassa tässä myyntimuodossa on palvelu. Palveluun voi lisätä myös liisämyynnin, jossa työntekijä huomattessaan asiakkaan tuotevajeen, ehdottaa asiakkaalle tämän tuotteet ostamista. (Rope 2010, 385–419.)

Neuvottelumyynti pohjautuu asiantuntijapalveluun, jossa neuvottelun aikana pyritään tarjoamaan tuotetta tai palvelua. Kyseisessä huoltoasemassa on paljon asioita joihin tarvitaan asiantuntijapalveluita esimerkiksi vuokralla olevien tuotteiden korjaustyöt, autonpesukoneiden hallinta ja kaikki kassatoimintaan liittyvät toiminnot, joten tähän myyntiin kannattaa varata enemmän aikaa, jotta loppuasiakas on varma asiantunte-
muksesta. (Rope 2010, 385–419.)

4 TUOTE

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa tuotetta tai palvelua. Jos tuotteesta on kaupallista hyötyä, luokitellaan se tuotteeksi. Tuote voi esimerkiksi olla kaupassa myytävä hyödyke, teollisuuden tuote ja sen valmistava tavara, järjestön järjestämä tapahtuma tai Internet-sivustot. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.)

4.1 Tuoteluokittelu

Tuotteet jaetaan ryhmiin niiden käytettävyyden perusteella. Tuote, joka ostetaan yksityistalouksiin ja niitä käytetään lopulliseen kulutukseen kutsutaan kulutushyödykkeiksi. Tuotteet, jotka hankintaan tulonansaitsemistarkoitukseen kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödykkeitä hankkii yleensä yritykset, järjestöt, julkistaloudet ja ammattinharjoittajat. Kulutus- ja tuotantohyödykkeet jaetaan aineellisiin ja aineet-

tomiin hyödykkeisiin. Aineelliset kulutushyödykkeet jaetaan kestoisuuden perusteella kertakäyttö-, lyhytkesto- ja pitkäkestohyödykkeisiin. Aineettomat kulutushyödykkeet jaetaan henkilökohtaisiin ja kestokulutuspalveluihin. Maa, koneet, raaka-aineet laitteet, tarvikkeet ja rakennukset kuuluvat aineettomiin tuotantohyödykkeisiin. Aineettomia tuotantohyödykkeitä ovat työpanos, tietotaito, osaaminen, mainos-, ja markkinointitoimistojen ja erilaisten järjestöjen tuottamat tuotantopalvelut. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 82.)

4.2 Laadunhallinta

Laadunhallinnan tarkoituksena on tuoda yritykselle luotettavuutta., niin yrityksen sisällä kuin myös asiakkaiden keskuudessa. Laadunhallinnan pyritään kontrolloimaan laatuketjua, joka tavoittaa standardien laatimat laatuvaatimukset. Laadunhallintaan kuuluu myös laadunohjaus ja laadun varmistus.(Laadunhallinta 2007.)

4.3 Tuotteen elinkaari

Tällä hetkellä huoltamoyrityskilpailu on kova tällä hetkellä Itä-Suomessa. Siksi on todella tärkeää suunnitella myynti ja voiton kehitys siten, että kannattavuus on turvattu. Uusien tuotteiden tuleminen markkinoille lyhentää tuotteiden elinikää, joten on tärkeää miettiä millaisia tuotteita tarjoaa. Tuotteiden eliniän lyhenemiseen vaikuttaa myös teknologian kehityksen päivittäinen uusiutuminen. Tuotteen elinkaari kertoo tuotteen eliniän, elinkaaren selvästi erottuvat vaiheet sekä myynnin ja voiton kehityksen elinkaaren eri vaiheissa. Tuotteen elinikä vaihtelee tällä alalla päivittäisestä tuotteesta tuotteeseen, joka voi kestää jopa vuosia. Tuotteen elinkaaresta voidaan erottaa vielä seuraavat vaiheet: esittely, kasvu, yleistyminen, kyllästyminen ja loppu. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 142.)

5 HINTA

Hinta koostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Lopulliset päätökset koskien hintaa tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen. Tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnan merkitys arvon mittarina johtuu siitä, että rahan yksi tehtävä on toimia arvon mittarina. Näin hinnan avulla tätä arvon mittaa hyödyntäen osoitetaan tuotteen arvo suhteessa toisiin tuotteisiin. (Rope 2000, 222.)

5.1 Hintastrategia

Hintastrategialla tarkoitetaan kilpailuedun saamista suhteessa kilpailijoihin. Tätä etua pitää käyttää aggressiivisella tavalla. Tuloksena voi syntyä hintataso, joka on kilpailijoita edullisempi. Toinen merkitys hintastrategialla on siinä, että toimii kilpailijoita edullisimmin ja kustannusetu käytetään markkinointiperustana. Jotta hintastrategia toteutuisi, tarvitaan paljon volyymikapasiteettiä. Hintastrategia edellyttää yleensä suuren volyymin ja kustannusedun yhtäaikaista toteutumista. Toisin sanoen tämä hintastrategian käyttäminen Suomalaisissa yrityksissä on melko harvinaista. (Rope 2000, 100–101.)

5.2 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka ohjaa yrityksen hintatasoa, hintojen muuttamista ja maksuehtopäätöksiä. Hintapolitiikka on oltava joustavaa, jotta yritys pystyy tekemään muutoksia tarvittaessa lyhyelläkin aikavälillä. Hintapolitiikka voi olla aggressiivista tai defensiivistä. Hintapolitiikka kannattaa aina sopeuttaa kilpailutilanteeseen. (Markkinoinnin materiaali.)

5.3 Hinnoittelumenetelmät

Jos yrityksellä on joustava hintapolitiikka, niin yrityksellä on mahdollista hinnoitella tuotteitaan erilaisilla menetelmillä. Näin tuotteille löytyy aina oikea hinta, ne menevät kaupaksi ja tuovat yritykselle tarvitsemansa tuotot. Hinnoittelumenetelmissä käytetään rutiinimaisia laskentakaavoja ja toimintasääntöjä. Tärkeimmät hinnoittelumenetelmät ovat: kustannuspohjaiset hinnoittelumenetelmät, kilpailuperusteiset hinnoittelumenetelmät, kysyntäpohjaiset hinnoittelumenetelmät, maantieteellinen hinnoittelumenetelmä ja hintamuutoksiin liittyvä hinnoittelumenetelmä. (Markkinoinnin materiaali.)

6 JAKELU JA SAATAVUUS

Jakelu- ja saatavuuspäätökset kuuluvat markkinoinnin perinteisiin kilpailukeinoihin. Yrityksen täytyy päättää, minkä kanavien kautta myydään tai jaetaan tuotteita. Kanavaratkaisujen pyrkimyksenä on turvata, että yritys kykenee varmistamaan tuotteidensa oikea-aikaisen ja oikealaatuisen saatavuuden loppuasiakkaalleen. On myös oleellista, minkä markkinointikanavan loppuasiakas valitsee. Tällöin painottuu myös ostamisen

helppous valitun markkinointikanavan kautta. Kanavaratkaisujen tavoitteena on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi tyytyväisyyttä. Periaatteessa markkinointikanavaratkaisuja on kolmenlaisia, suoria epäsuoria ja näiden yhdistelmiä. Jakelukanava voi olla myös selektiivinen, jolloin yritys valitsee jakelijansa useiden potentiaalisten jakelijoiden joukosta tietyllä kriteereillä, jotka yritys itse päättää. Selektiivisyydellä voidaan pyrkiä mahdollisimman laajaan jakeluun, mikäli se katsotaan yrityksen resurssien ja tavoitteiden näkökulmasta mielekkääksi. (Mäntynevä 2002, 136–139.)

Markkinointikanava luokitellaan myös yrityksen strategiaan päätöksiin. Päätöksillä pyritään löytämään ratkaisut seuraavanlaisiin ongelmiin. Millä keinoin yritys löytää toimivimmat kanavat tavoittaa asiakaskunnan. Kuinka monta väliporrasta yritys tarvitsee valitessa tietyn kanavaratkaisun. Yrityksen on otettava selvää jokaisen väliporran roolista ja tehtävästä vietäessä tuotetta valmistajalta loppuasiakkaalle. Yrityksen pitää olla myös tietoinen, kuinka tämä koko tämä tapahtumaketju tapahtuu ja toimia sen mukaisesti, että se tapahtuu yrityksen halutulla tavalla. (Rope 2000, 246–247)

Saatavuuspäätöksillä tarkoitetaan sitä, että yritys saa tilamaansa tuotteet oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan, oikean suuruisina määrinä, mahdollisimman helposti ja mahdollisimman kohtuullisella hinnalla. Kohdeyritykseni saatavuuspäätökset jakautuvat kahteen saatavuuden ryhmään: ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisilla saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat löytävät kohdeyritykseni mahdollisimman helposti ja sisäisellä saatavuudella taas sitä, että yrityksen sisältä kaikki tuotteet löytyvät mahdollisimman helposti. Saatavuuspäätöksiin liittyvät investoinnit lisäävät yrityksen kontrollia kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Saatavuuspäätösten toimivuus vaikuttaa usein merkittävästi yrityksen toiminnan kannattavuuteen. (Jakelu ja saatavuus 2007.)

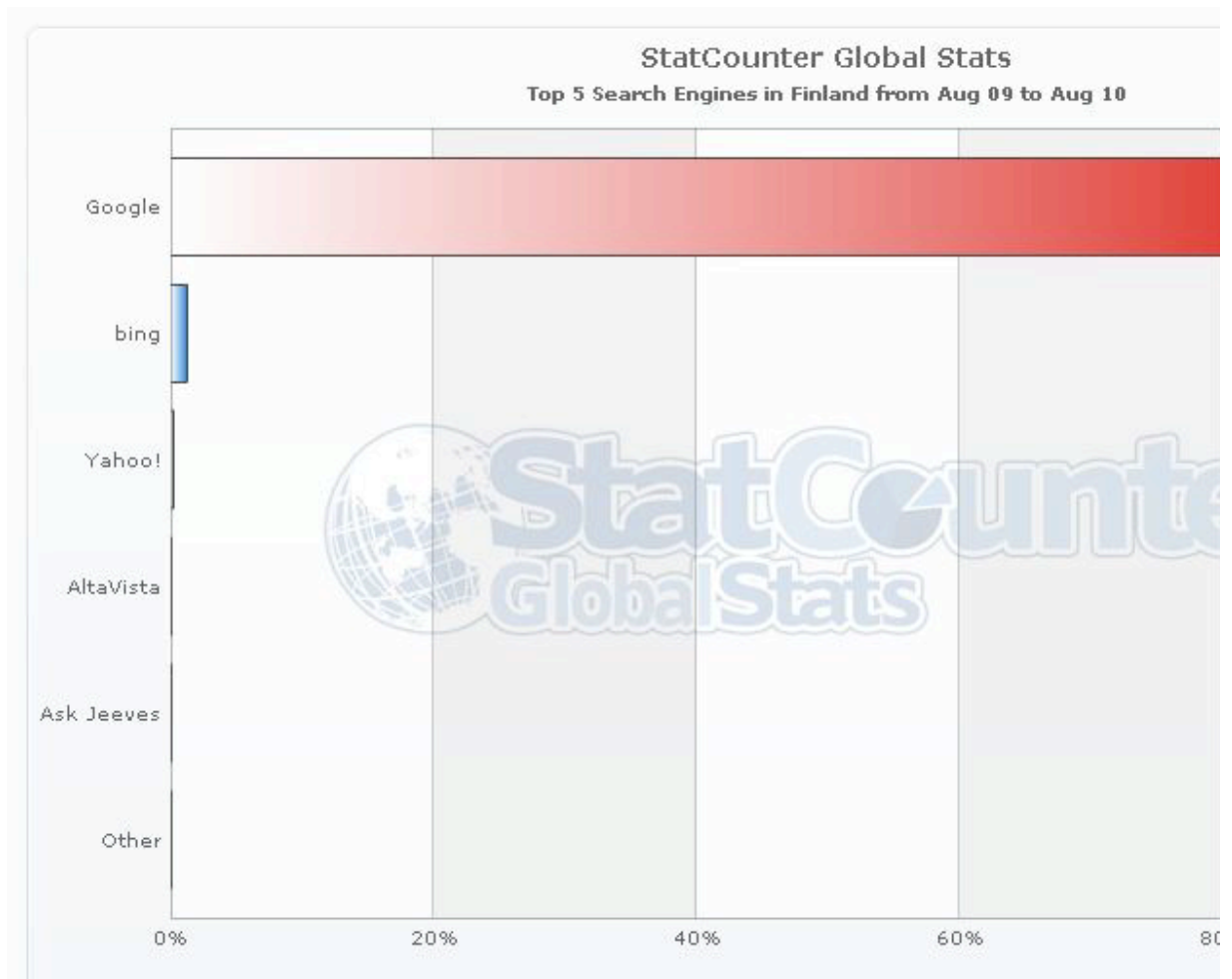
Kohdeyritykseni on itsessään osa markkinointikanavaa eli jakelija. Miettiessään yrityksen saatavuutta kilpailukeinona on otettava huomioon paljon erilaisia seikkoja. Yrityksen sijainti on oltava tarkkaan mietitty, jotta loppuasiakas löytää helposti paikalle. Yrityksen aukioloajat pitää miettiä tarkkaan, jotta yritys ei pitäisi ovia auki koko vuorokautta, vaan osaisi asettaa itselleen ja asiakkaita silmällä pitäen järkevät aukioloajat. Yrityksen on mietittävä yritykseen johtavat tiet. Huomioon pitää ottaa sekä autoilijat, sekä muut kulkuneuvot ja jalankulkijat. Koska yrityksessä on niin paljon päivittäisiä

käyntejä, on todella tärkeää miettiä pysäköintimahdollisuudet. Yrityksen sisällä on oltava järkevä tuotejärjestys ja asiakaskierto, jottei synny ruuhkia ja asiakkaiden ei tarvitse kysellä tuotteiden perään vaan ne löytyvät loogisesti hyllyköistä. Asiakkailta pitää olla tilaa liikkua ja huomioon pitää ottaa myös esimerkiksi invalidit. Henkilökunnan on oltava palvelualttiita ja henkilökunnan saatavuus pitää olla helppoa palveluyrityksessä. (Raatikainen 2004, 96-97)

7 VELJEKSET PEKKONEN OY INTERNETISSÄ

Ensimmäisenä käytännön asiana selvitän, miten Veljekset Pekkonen Oy löytyy Internetistä. Toteutan tutkimuksen yksinkertaisesti kirjoittamalla erilaisia hakusanoja hakukoneeseen. Hakukoneena käytän maailman suosituinta hakusivustoa www.google.com. Hakusanoina aion käyttää: huoltoasema Savonlinna, limusiini-vuokraus Savonlinna, lumikelkkavuokraus Savonlinna, lounaspalvelu Savonlinna ja pitopalvelu Savonlinna. (www.google.com) Kuva 1. Esittää suosituimpien hakukoneiden käytön.

Kolme suosituinta hakuohjelmaa ovat Google, Bing ja Yahoo!.



Kuva 1. Viisi suosituinta hakukonetta Suomessa elokuussa vuonna 2010. (StatCounter 2010).

Veljekset Pekkonen Oy Internetissä

1. Huoltoasema Savonlinna: Google maps löytää kyseisen huoltoaseman neljäntenä vaihtoehtona, mutta varsinaiselle kotisivuille löytää vastaa Googlen toiselta sivulta.
2. Limusiinivuokraus Savonlinna: Google löytää ensimmäisenä kohdeyrityksen.
3. Lumikelkkavuokraus Savonlinna: Google ei tunnista hakua, vaan antaa vaihtoehdoksi lumikenkienvuokraus Savonlinna.
4. Lounaspalvelu Savonlinna: Google löytää yli 15 sivua hakutuloksia, mutta Veljekset Pekkonen Oy:tä ei löytynyt.
5. Pitopalvelu Savonlinna: Google löytää Veljekset Pekkonen Oy:n neljäntenä vaihtoehtona.

Mielestäni hakupalveluiden tulokset olivat kohtuullisia. Tätä osa-aluetta olisi hyvä parantaa, jotta asiakkaat löytävät helpommin käyttämään Veljekset Pekkonen Oy:n palveluja. Varsinkin, jos mahdolliset asiakkaat ovat ulkopaikkakuntalaisia ja eivät tiedä Savonlinnaa, on huoltoasemaa kohtuullisen vaikea löytää. Ratkaisuna tähän yrityksen olisi hyvä tutustua Google AdWordsiin.

7.1 Google AdWords

Google.fi on Suomen ylivoimaisesti suosituin verkkopalvelu. Sitä käytetään kymmenen kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Suomessa tehdään 6-8 miljoonaa hakua päivässä Googlella. (Google hakutilastot 2011.)

AdWords on Googlen mainontaohjelma, jonka avulla voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Mainokset näkyvät Googlen sivulla joko normaaliin hakutulosten yläpuolella, tai niiden oikealla puolella. (Poutiainen 2006, 43.)

WWW.Google.AdWords.fi sivustolla yritys pystyy itse vaikuttamaan, miten yritys Googlen kautta löydetään. Yritys pystyy myös määrittämään tietyn budjetin kyseiseen palveluun. Kulut tulevat siitä, miten usein potentiaaliset asiakkaat napsauttavat Google AdWordsin kautta tuottamia mainoksia. (AdWords 2011.)

7.2 Google AdWordsin hyödyntäminen

Google Adwordsin avulla saa lisää näkyvyyttä ja asiakkaita Internetistä. Google Adwords-mainonta on erittäin kustannustehokasta. Sen avulla tavoittaa oikeat asiakkaat, jotka etsivät juuri sinun tuotteita ja palveluita. Sen avulla pystyy myös vahvistamaan myös brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta Internetissä. (Google AdWords mainontaa 2010.)

Mikäli yritys ei halua tuhllata aikaa Google Adwords mainonnan suunniteluun, niin Google Adwordsiltä löytyy tähän helppo ratkaisu ja he suunnittelevat mainonnan yrityksen puolesta. Mainoskampanjan laajuus riippuu tietenkin siitä, miten paljon siihen sijoittaa pääomaa. Google Adwordsiltä 50–2000 euro arvoisia paketteja. Tarjouksen saa normaalisti lähettämällä tarjouspyynnön, johon Google Adwords on luvannut vastata 24-tunnin sisällä, jos tarjous hyväksytään kampanja saada alkuun viikon sisällä. (Google AdWords mainontaa 2010.)

Google Adwodsinn mainoshinnasto, jota minun mielestäni kohdeyritykseni voisi käyttää. Hinnasto otettu sivulta: (<http://www.funlus.org/google-adwords-mainonta.html>)

- Mini mainospaketti 20 €/kk+alv
- Pieni mainospaketti 30 €/kk+alv
- Perus mainospaketti 49 €/kk+alv
- Keskisuuri mainospaketti 79 €/kk+alv
- Suuri mainospaketti 99 €/kk+alv
- Mahti mainospaketti 189 €/kk+alv

8 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄMINEN YRITYSTOIMINNASSA

Sosiaaliset mediat ovat pohjautuneet Internet- ja kännykkäpohjaisiin työkaluihin. Työkaluja käytetään asioiden ja tietojen jakamiseen sekä mielipiteiden vaihtamiseen. Näitä työkaluja ja keinoja käyttäen yritykset toivovat, että käyttäjät, asiakkaat ja sidosryhmät tekisivät markkinointiviestinnän työt yrityksen puolesta. Suurimmaksi ongelmaksi nousee strategian, konseptin ja perusajatuksen puute. Yritykset eivät luota omaan tekemiseensä eivätkä pidä omaa brändiään niin kunnioitettavana, että siitä kannattaisi sosiaalisessa mediassa keskustella. Pelkästään oman sivun perustaminen Facebookiin ei riitä siihen, että yritys on nykyaikainen ja pitää itseään kilpailijoitaan korkeammassa asemassa. Yritykset, jotka tekevät vain tämän Facebookiin, eivät yleensä valvo, mitä sisältöä heidän sivuilleen kirjoitetaan. Tämä laskee entisestään asiakkaiden ja kohderyhmän arvostusta kyseiseen yritykseen. Jos haetaan mallia huijilta, hyvä esimerkki on Mercedes-Benz-automerkki, joka päivittää sivustoja päivittäin. Yhtiöllä on sosiaalisen median tilit mm. Facebookista, Twitteristä ja Youtubesta. Tämä luo pohjaa sille, että iso osa sisällöstä tulee faneilta kommenttien, viestien ja muun sisällön muodossa. Tärkeimpänä asiana sosiaalisessa mediassa toimimiseen on hyvän sisällön luominen. (Leino 2010, 266–269.)

8.1 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Yrityksillä on erilaisia tapoja suhtautua sosiaalisiin medioihin, ja seuraavassa esittelen niistä viisi yleisintä:

1. Kieltävä suhtautuminen: Yleensä yrityksen johtajat eivät tiedä, mitä yrityksen työntekijät tekevät verkossa. Täysin vapaiden käsien antaminen tähän voi tuoda

yritykselle hienoja ideoita tai toisaalta viedä resursseja työvoimasta. Jos yritys ei välitä, mitä työn tekijät tekevät, johtaa se työntekijöiden tietämättömään sisällön tuottamiseen. Yrityksen on hyvä omata työntekijä, joka hoitaa sosiaalisen median, jotta sivustoille ei pääse turhaa tietoa tai turhaa sisältöä. Tärkeintä on kannustaa ihmiset ottamaan osaa ja ohjata heidät oikeaan suuntaan. Sosiaalisen median avulla yritys pääsee tutustumaan yrityksen asiakkaisiin, ja tämä ei voi olla huono toimenpide yhdellekään yritykselle.

2. Totaali kieltäminen: Kun yritys ymmärtää, että työntekijät viettävät työaikansa vain Facebookissa tai Youtubessa, on ymmärrettävä reaktio, että yritys rajaa pääsyn sosiaalisen median sivustoille. Toimenpide ei ole kovin tärkeä, jos yrityksen on samaan aikaan etsittävä uusia potentiaalisia asiakkaita.
3. Rajoittava suhtautuminen: Useat yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan hiukan vanhanaikaisesti. Kaikki mitä halutaan Internetiin levittää, pitää olla asiantuntijan tuottamaa ja markkinointi-ihmisten testaamaa. Tämä on rajoittavaa ja vanhanaikainen tapa suhtautua sosiaaliseen mediaan. Mainoksen paneminen YouTubeen tuottaa vaikeuksia yritysjohdolle, koska se on liian nykyaikaista ja voi osoitautua heikkoudeksi. Yleensä tämä suhtautuminen johtaa lyhytkestoisiin kokeiluihin kuten blogeihin, jotka eivät synnytä keskustelua, Facebook sivuihin, joilla ei ole yhtään fania, tai foorumeille kirjoitteluun, joka ei tuota yhtään kommenttia.
4. Avoin, mutta harkittu suhtautuminen: Yrityksestä valitaan yritykseen koosta riippuen henkilö tai ryhmä, joka tai jotka rupeavat hoitamaan sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalisessa mediassa toimivat työntekijät edustavat yritystensä ja toimivat yrityksen etujen mukaisesti. Jokaisen keskustelun avaus sosiaalisessa mediassa on kuin soitto suoraan asiakkaalle.
5. Avoin suhtautuminen: Yritysjohtajat antavat työntekijöilleen suuntaviivoja, joita käyttää sosiaalisessa mediassa. Kaikilla on vapaat kädet sosiaalisen median käyttämiseen, mutta sen ohessa, on hoidettava myös kaikki muut työtehtävät. Jos yritys pyytää kirjoittamaan blogia kyseisestä liiketoiminnasta, ei sitä voi laskea työtehtäväksi, joka tehdään vapaa-ajalla. Yrityksen on myös resursoitava työvoimaa sosiaalisessa mediassa pysymiseen. Yrityksen on aina aloitettava tyhjästä sosiaalisen median luominen, mutta ajan karttuessa jokainen yritys löytää itselleen sopivan strategian, jolla menestyä sosiaalisessa mediassa. Usein ongelmana ei ole se, että ihmiset eivät osallistu liikaa vaan se, että he eivät osallistu lainkaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 61–65.)

Vaikka kohdeyritykseni ei ole suuri, siinä on niin monta erilaista toimialaa, että olisi kohdeyrityksen hyvä suhtautua sosiaaliseen mediaan avoimesti. Lähes kaikki yrityksen työntekijät ovat Internetin kanssa tekemisissä työpäivän aikana, joten olisi hyvä käyttää tätä resurssia hyödyksi. Olen sitä mieltä, että Pekkosen Veljekset Oy:n kannattaa suhtautua sosiaaliseen mediaan vakavasti, koska asiakaskuntaan kuuluu paljon ihmisiä, jotka kuuluvat sosiaalisen median kohderyhmään ja käyttävät sitä päivittäin. Varsinkin näin pienessä kaupungissa kuin Savonlinna sana leviää todella nopeasti ja jos sosiaalisesta mediasta käyttäjät löytävät kiinnostavia asioita, voi se hyvinkin lisätä asiakaskuntaa, tuottaa keskusteluja tai jopa parannusehdotuksia. Sosiaalisen median sivustoilla vois myös saada kritiikkiä, mutta siihen on osattava suhtautua oikein. Kriittikistä voi saada parannusehdotuksia tai huomata, että jokin asia on hoidettu huonosti ja se voidaan kritiikin avulla korjata. Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, on käyttäydyttävä kuin yhteisön jäsenet.

8.2 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Menestymien sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa ja siihen ei ole oikeastaan oikeaa vastausta. Yleensä yrityksen sosiaalisen median mainoskampanjat häiritsevät yleisöä, kun niiden pitäisi olla sosiaalisia ja luovia. Paras keino menestymiseen on kuunnella asiakkaita. Kommenttien ylöskirjaaminen ja huomioiminen antaa arvostusta asiakkaiden joukossa ja näin asiakkaat huomioivat yrityksen paremmin. Varsinkin positiivinen palaute antaa mahdollisuuden puhua kovemmalla äänellä sosiaalisessa mediassa, mutta pitää kuitenkin muistaa olla maltillinen. Jos sosiaalisessa mediassa oleminen ei herätä mielenkiintoa asiakkaiden joukossa, tulisi syytä huolestua yritystoiminnasta. Menestymiseen vaaditaan resursseja ja hyvin johdettuja prosesseja. Sosiaalisen median pitää olla koukuttavaa, huumaava ja sisällön pitää olla mielenkiintoista. Sosiaalisen median tilejä tulee päivittää säännöllisesti, jotta asiakkaat huomaavat, että yrittäjä on aktiivinen. Menestymisen kannalta on otetta selvää, että kenelle sosiaalinen media sopii, ja tavoittaako se oikein kohderyhmän. (Leino 2010, 290–291)

8.3 Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa

Ihmiset puhuvat faneista ja ryhmien jäsenistä, jotka omalla tavallaan tukevat yrityksen toimintaa. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tähän.

Jokainen yritys hakee itselleen jatkuvasti uusia asiakkaita, joten sosiaalisen median hyödyntäminen näkyy uusien asiakkaiden löytämisessä. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy löytämään ryhmiä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, tai ryhmä jollain tavalla on tekemisissä saman kaltaisten yritysten kanssa. Esimerkiksi Facebookissa on todella helppoa löytää uusia asiakkaita vain tutkimalla ihmisten kiinnostuksen kohteita. Mutta LinkedIn on todella hyvä tapa verkostoitua, koska tämä sivusto on keskittynyt pääasiassa yritysten väliseen verkostoitumiseen. Sivustolta on helppo löytää vanhoja työkavereita ja sivuston avulla pystyy löytämään enemmän aidosti kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Lähes jokainen sosiaalinen media auttaa yritystä tutustumaan ihmisiin tavalla tai toisella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111.)

Asiakkaiden kanssa viestiminen on tärkeä osa yritystoimintaa. Asiakkaiden kanssa yhteydessä oleminen antaa hyvän yrityksestä, se luo kuvan, että yritys välittää asiakkaitaan. Toisaalta asiakas saa hyvänolon tunteen, kun yritys on henkilökohtaisesti yhteydessä asiakkaaseen. Sosiaalinen media on mielestäni parhaita keinoja yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median viestiketjuihin pystyy lisäämään useita eri henkilöitä tai jopa ryhmiä. Sosiaalinen media antaa hyvät mahdollisuudet ryhmäviesteihin. Erilaiset chatit ovat yleistyneet ja näin on mahdollista puhua suoraan yritykselle tai yrityksessä työskentelevän henkilön kanssa ja saada enemmän informaatiota halutuista asioista.

Sosiaalisen median avulla yritys pystyy tekemään yhteistyötä asiakkaiden tai yhteistyökumppanien kanssa. Tapahtumien järjestämisestä on mielestäni todella helppo ilmoittaa sosiaalisessa mediassa ja tapahtumaan luontiin on helppo lisätä yhteistyökumppanit ja sponsorit. Sosiaalisen median avulla yrityksen mainoksiin pystytään lisäämään alihankkijan tai yhteistyökumppanin tiedot tai linkin heidän kotisivuilleen ja näin saada hyöty josta hyötyvät molemmat osapuolet.

Ehkei jopa tärkein ominaisuus sosiaalisessa mediassa on sisällön jakaminen. Mainoskampanjat, valokuvat, yritystarinat ja kaikki yritykseen liittyvä materiaali on helppo laittaa näkyviin ja saada ihmisten tietoisuuteen yrityksestä ja tapahtumassa olevasta toiminnasta. Samat mainokset, jotka yritys tuottaa sanomalehtiin tai televisioon, voi helposti liittää sosiaalisen median sivustoon. Sisällön voi tuottaa myös itse sosiaalisen median käyttäjä, joka kommenttien avulla antaa suuntaviivaa yrityksen toiminnalle ja palveluille. Hyvä sisältö luo aiheita keskusteluun. Yrittäjän on irrotettava keskustelus-

ta kritiikki, positiivinen palaute ja näiden avulla kehitettävä yritystoimintaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 112.)

Erilaiset ajanhallintasovellukset antavat myös mahdollisuuden tarkkaan ja harkittuun ajankäyttöön. Sosiaalisessa mediassa ajankäytöllä tarkoitetaan yleensä tietyn tapahtuman tai kampanjan alkamisajankohtaa. Ihmisten on helppo sosiaalisen median sivustoja tutkiessa ottaa huomioon tarkat päivämäärät kustakin virikkeillä olevasta toiminnasta. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjä pystyy huomatessaan yrityksen tapahtuman tai kampanjan ilmoittamaan suoraan, että onko osallistumassa kyseiseen toimintaan. Tämä helpottaa yrityksen työskentelyä. Esimerkiksi, jos tapahtumassa järjestetään tuotesittelyä, on yrityksen helppo varautua tapahtumaan ottamalla mukaan tietyn määrän tuotenäytteitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 112)

8.4 Sosiaalisessa mediassa ei ole pakko olla mukana

2000-luvun it-huuma on aiheuttanut yrityksille myös turhia sivustoja. Sosiaalisen median sivustot tehdään pakosta ja sisällössä ei ole mitään järkeä. Kukaan ei päivitä sisältöä ja kukaan ei ole vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin tai ongelmiin. Asiakkaat huomaavat tämän nopeasti ja kukaan ei ole osallistumassa keskusteluihin. Kaikkien yritysten kannattaa tehdä jotain Internetissä ennen kuin perustaa sosiaalisen median sivustot. Mekanismit pitää opetella kunnolla. (Isokangas & Vassinen 2010, 106–107.)

Seuraavassa on pieni käyttöohje siihen, mitä ei pidä tehdä sosiaalisessa mediassa:

1. Älä kirjoita blogia, jos sinulla ei ole mitään sanottavaa.
2. Vaikka kaverisi onkin Facebookissa, se ei tarkoita, että sinun brändiäsi kaivataan siellä.
3. Älä kommentoi keskusteluja, jos pelkää saavasi negatiivisia kommentteja.
4. Jos ainoa syysi hyödyntää sosiaalista media on ilmaisuus, tulet epäoionistumaan.
5. Älä jalkaudu yhteisöihin, jollet halua pelata niiden säännöillä. (Isokangas & Vassinen 2010, 106.)

9 TOIMIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media jakautuu kahdeksaan eri ryhmään. Yritystoiminnan kannalta yrityksen on päätettävä, miten näistä kahdeksasta tavoittaa parhaiten oman kohderyhmänsä.

Nämä kahdeksan eri ryhmää ovat jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertais-tuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. (Isokangas & Vassinen 2010, 153–154.)

9.1 Jakaminen

Jakaminen ei ole uusia ilmiö verkossa. Sähköposteilla on vuosien ajan levitetty vitsejä ja hauskoja kuvia. Nyt tämä sähköpostin kautta jakaminen on päättynyt ja kaikki jaka-vat vitsit ja kuvat sosiaalisissa medioissa. Idea on kuitenkin pysynyt samana. Ihminen näkee jotain mielenkiintoista Internetissä ja jakaa sen eteenpäin. Ihmisiä kiinnostaa se, mikä kiinnostaa muita. Uutinen, joka on luettu tuhansia kertoja ja jota on kommentoi-tu satoja kertoja, on lähtökohtaisesti kiinnostavampi kuin uutinen, joka ei ole kiinnos-tunut ketään muuta. (Isokangas & Vassinen 2010, 153–159.)

Yritystoiminassa jakamisella pyritään levittämään uutisia tai otsikoita, jotka koskevat omaa yritystä tai liiketoimintaa. Sisällön pitää olla kiinnostavaa, jotta yleisö ei kylläs-ty. Sisällön on oltava helppojakoista, jotta yleisö halutessaan voi levittää sisältöä eteenpäin. Sisältö pitää räätälöidä siten, että yrityksen kotisivut on mahdollisimman helposti tavoitettavissa. Sosiaalisessa mediassa on paljon automatisoituja työkaluja, joiden ansioista sisällön jakaminen on tehty helpoksi, joten yrityksen ei tarvitse ryhtyä työkalujen hankintaan. Työkaluilla voidaan varmistaa tasainen kävijämäärä. (Isokan-gas & Vassinen 2010, 153–159.)

9.2 Julkaiseminen

Julkaisemisen ja jakamisen ero voi olla hiuksen hieno. Eron huomaa työmäärässä. Ero on siinä, jos näet esimerkiksi jonkun mainoksen, käyt hakemassa sen kyseisen firman kotisivuilta ja levität sen Internetiin, tämä on julkaisemista, ja jos joku levittää tätä mainosta vielä eteenpäin on se jakamista. Julkaisemisen hienous on siinä, että ensijul-kaisija saa suurimman osan kommentaiteista ja yleisöstä. Julkaisut ovat yleensä lehtijut-tuja tai videoita. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–168.)

Yritystoiminnassa tärkeintä on tuottaa mielenkiintoa herättävä sisältö, joka voidaan julkaista sosiaalisessa mediassa siten, että ihmiset rupeavat jakamaan sitä. Julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi blogi, kuva tai video. Jos yritys haluaa toimi varmasti ja haluaa saada julkaisemansa videon levitykseen, tulee se ensin saada läheisten tietoi-

suuteen, jotka alkavat jakamaan sisältöä eteenpäin. Sisältö pitää saada levitettyksi sosiaalisen median solmukohtiin ja jos sisältöä ei heti huomata, voidaan se huomata myöhemmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–168.)

9.3 Suositteleminen

Kuluttaminen on yhä tärkeämpi osa ihmisten elämää. Kriittisyys ja vihamielisyys kulutukseen on kasvanut. Tietyt tuotteet ja palvelut ovat niin kovia identiteetin luoja, että moni haluaa jakaa niistä tietoa eteenpäin. Syitä suositteluille on yleensä vahva ja emotionaalinen side tuotteeseen, positiivisesti yllättävä palvelukokemus ja tietysti raha. Suositteeluihin liitetään aina arvostelu. Yritys voi joutua arvioinnin kohteeksi negatiivisen tai positiivisen palvelukokemuksen takia, auttamisen tai sabotoinnin halusta tai yhteisön palvelemisen takia. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–168.)

Yritystoiminnassa varsinkin negatiivinen palaute panee yrityksen seisomaan varpailaan, koska negatiivisen palautteen jälkeen yrityksen on panostettava siihen kohtaan. Jos haetaan mallia huipulta, voidaan esimerkiksi nostaa esille musiikkipalvelu Spotifyn mainoskampanjat. Spotify tarjoaa joinakin päivänä tietyn artistin tietyn kappaleen ilmaiseen jakoon. Tämän avulla hyötyy artisti ja myös Spotify, koska kaikki käyttäjät alkavat suosittelemaan tätä kaikille sosiaalisten medioiden kautta. Huoltoasemayrityksessä tämä olisi helppo toteuttaa esimerkiksi kahvinvalmistajan kanssa, tarjoamalla tietyn päivän ajan kahvia maksutta ja ilmoittaa tästä vain sosiaalisessa mediassa. Tästä hyötyvät sekä Veljekset Pekkonen Oy sekä kahvinvalmistaja ja asiakkaan huomattessa huoltoaseman hyvänä kahvipaikkana, voivat he tulla käymään siellä useamminkin kahvilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 169–171.)

9.4 Vertaistuki

Vertaistuella tarkoitetaan sitä, että ihmiset tulevat keskustelemaan ajankohtaisista asioista erilaisille foorumeille. Yleensä puhutaan asioiden tärkeydestä, mutta joskus sivuille eksyvät myös ihmiset, jotka haluavat vain solvata kyseistä yritystä tai aiheuttaa riitaa keskustelijoiden välille. (Isokangas & Vassinen 2010, 172–173.)

Veljekset Pekkonen Oy on monipuolinen huoltoasemayritys, josta löytyy useita eri palveluita. Palveluista on hyvä luoda keskusteluja eri foorumeille. Veljekset Pekkosen Oy pystyy olemaan foorumeilla ympäri vuoden, koska esimerkiksi kesällä voidaan

puhua Suomi-veneiden vuokraamisesta ja myymisestä sekä vesijettien vuokraamisesta, kun taas talvella voidaan keskustella moottorikelkoista. Näkisin foorumeilla vaihtamisen tärkeänä kyseiselle yritykselle. (Isokangas & Vassinen 2010, 172–173.)

Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, Suomen suosituin keskustelufoorumi on Suomi24. Eli jos keskustelut haluaa keskittää johonkin foorumiin, suosittelen Suomi24-palvelua.

Taulukko 1. Suosituimmat Internetsivustot (Suomen web-sivustojen viikkovut 2011.)

		Site	Eri kävijät
1	+	Iltalehti	2353392
2	+	Ilta-Sanomat	2117493
3	+	MTV3	1881662
4	+	Yle	1606257
5	+	Helsingin Sanomat	1431954
6	+	MSN.fi	1297581
7	+	Windows Live (pl. Messenger)	1230333
8	+	Suomi24	1175301
9		Windows Live Messenger	799935
10	+	NettiX	593427

9.5 Auttaminen

Keskustelufoorumeilla syntynyt keskustelu johtaa aina joihinkin toimenpiteisiin. Ihmiset keskustelevat laitteista, hinnoista, kuntoilusta ja kaikesta mahdollisesta. Foorumeihin osallistumalla yritetään auttaa ihmisiä. Ihmiset jakavat linkkejä sivustoille, mistä löytyy apu. Auttamisella tarkoitetaan myös sitä, että jos johonkin sivustolle liittyy tietty määrä, ihmisiä sivusto lupaa tehdä jotain mullistavaa. Tällaista auttamista on

käytetty mm. varainkeruujärjestelminä isojen katastrofien jälkeen. (Isokangas & Vassinen 2010, 176 –177.)

Yritystoiminnassa tärkeimmäksi auttamiseksi nousee foorumeilla keskusteleminen ja oman kotisivun linkittäminen keskustelujen yhteyteen. Veljekset Pekkonen Oy on monen alan asiantuntija, joten kotisivuilla pitäisi löytää ihmisten ongelmiin ratkaisuja ja vastauksia. Yleensä ihmiset haluavat vastauksen kysymyksiin mikä, missä, milloin ja paljonko maksaa. Jos nämä tiedot löytyvät yrityksen kotisivuilta, niin tiedoilla on oikea pohja ihmisten auttamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 174 –175.)

9.6 Kaupankäynti

Suosittelu ja arvostelu liittyvät vahvasti yhteen sekä ostoa edeltävään että oston jälkeiseen toimintaan. Tämän lisäksi myös itse ostamiseen on tulossa mukaan sosiaalisia elementtejä. Esimerkkinä tästä on kimppaostot. Erilaisilla sivustoilla voi olla ryhmäalennuksia, joten ihmiset keräväät tuttavapiiristään joukon, joka tilaa kyseisen tarjouksen perusteella tuotteen tai palvelun. (Isokangas & Vassinen 2010, 176 –177.)

Yritystoiminnassa yleensä ideana on kaupankäynti. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää verrata oman yrityksen tuotteita ja käydä kauppaa omilla tuotteillaan. Veljekset Pekkonen Oy on helppo saada ylilyöntiasema Etelä-Karjalan alueella vuokrausvälineilään. Etelä-Karjalasta ei löydy yhtään vastaavaa yritystä, joka vuokraa samoja välineitä kun Veljekset Pekkonen Oy. Sosiaalisen median välityksellä on tärkeää saada tietoisuuteen kyseinen etu. (Isokangas & Vassinen 2010, 176 –177.) Vaikka pelaaminen ja deittailu on sosiaalisen median peruselementtejä, niitä ei pysty soveltamaan huoltoasemayritykseen.

10 FACEBOOK YRITYSTOIMINNASSA

Esittelen seuraavaksi Veljekset Pekkonen Oy:lle yhden maailman suosituimmista sosiaalisista medioista Facebookin. Facebook on paikka, joka kokoaa yhteen minut ja tuttavani. Lisäksi se antaa työkaluja ja toiminta-alustan monenlaisiin tarpeisiin. Se on aito sosiaalinen media määritelmien mukaisesti. Facebookin viehätysvoima perustuu jäsenten tuottamaan sisältöön. Facebookissa pääsee jakamaan idean, ajatuksen, mielihetken, valokuvan, linkin, videon, mitä tahansa välittömästi kaikille tutuille. Facebook

tarjoaa aivan erityyisen minijulkisuuden kuin perinteinen oma www-kotisivu. (Leino 2010, 270–271)

Facebook kehittyi koko ajan toiminnallisesti ja sisällöllisesti. Etusivu muutetaan kuukausittain, ja palveluun tulee koko ajan uusia ominaisuuksia. Yrityksen näkökulmasta tämä antaa uusia mahdollisuuksia samalla se tuo markkinointiin haasteita. Yrityksen pitää pysyä kärryillä, mitä Facebookissa tapahtuu. Edellisellä kerralla toiminut kampanja ei enää toimi, tai seuraavalla kerralla se saattaa olla jopa Facebookin käyttöehtojen vastainen. Tämän takia yrityksellä kannattaa olla nykyisen sekä Facebook-sivu että Facebook-ryhmä. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–111.)

Facebook-ryhmäsivusto on tarkoitettu ensisijaisesti henkilökohtaiseen viestintään. Ryhmän käyttötarkoituksia pystyy rajamaan paremmin kuin fanisivun. Facebook-ryhmä tekee yleensä ”kansanliikkeitä” jonkin asian puolesta tai vastaan. Jos Facebook-ryhmää vertaa fanisivuun, sen etuina on henkilökohtaisen viestin lähettäminen kaikille ryhmän jäsenille, jos ryhmään kuuluu alle 5 000 jäsentä. Facebookin käyttäjät eivät ole vielä ottaneet täysin omakseen fanisivuja, vaan tekevät ryhmän aiheen ympärille. Fanisivut ovat kehittyneet vasta lähiaikoina, joten monella yhteisöllä on edelleen aktiivisempaa toimintaa Facebook-ryhmässään kuin fanisivuillaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–111.)

Facebook-fanisivut mahdollistaa päivityksen lähettäminen kaikille ryhmän jäsenille. Facebook-fanisivuilla ei ole mahdollisuutta lähettää henkilökohtaista viestiä kaikille ryhmän jäsenille. Faneja pystyy rajamaan vain iän ja sijainnin perusteella. Fanisivuilla on todella helppo käyttää hyödykseen Facebookin työkaluja ja sovelluksia. Esimerkiksi kävijätilastojen seuraaminen on tehty todella helpoksi ja se on kohtuullisen hyvä työkalu kävijöiden määrän ja kävijöiden aktiivisuuden seuraamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–111.)

Yhteenvedon voi tulla johtopäätökseen, että kannattaa perustaa Facebook-ryhmä yrityksen työntekijöille ja Facebook-fanisivu asiakkaille ja muille sidosryhmille. On todennäköistä, että nämä molemmat sivustot sulautuvat tulevaisuudessa yhteen ja työkaluja kehitetään entisestään. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–111.)

Jotta Facebook-tilin haluaa luoda yritykselle, pitää henkilöllä olla henkilökohtainen Facebook tili. Henkilökohtainen tili antaa mahdollisuuden luoda oman tilin yritykselle.

leen, perustaa faniryhmiä sekä erilaisia tapahtumia, jossa kohdeyritys on mukana. Luo ensin oma virallinen sivu Facebookissa. Seuraavaksi pitää mennä kohtaan ”luo sivu yritykselleni”. Sama linkki on selattavissa esiin jokaiselta Facebookiin jo tehdyiltä yrityssivulta. Selaa virallinen sivu alas asti ja katso vasemmalla olevaa palstaa, niin löydät sieltä tuon saman Luo sivu yritykselleni -tekstin. Kun olet täyttänyt perustiedot sivullesi, avaa selaimessa myös Fanisivukone. Rekisteröitymisen jälkeen pystyt tekemään etusivun Fanisivukoneella. Valitse Fanisivukoneessa oikealta näkyvistä osioista Työkalut-otsikon alta, mitä haluat omalle etusivullesi. Saat lisättyä sieltä tekstiä, kuvia ja syötteitä. Tekemällä esimerkiksi otsikon omana tekstikenttänä sitä pystyy liikuttamaan haluamaansa kohtaan sivulla hiiren tartu ja raahaa (drag&drop) -ominaisuudella. Sama koskee muita tekstejä, kuvia ja syötteitä. Facebook-sivusi etusivu näkyy Fanisivukoneessa koko ajan vasemmalla puolella sellaisena kuin se näkyy myös yksittäisille Facebook-käyttäjille. Kokeile rohkeasti liikutella haluamaasi teksti- tai kuvakenttää eri kohtiin sivua. Etusivulleen kannattaa tehdä erillisiä osioita etenkin silloin, jos haluaa hallita jotakin osiota ja näyttää sen vain niille ihmisille, jotka tykkäävät sivusta. Kunkin osion kohdalla näkyy ikoni, jossa on kaksi piirrettyä ihmishahmoa. Näin saa valittua, näkevätkö kyseisen sisällön vain fanit, kaikki vai pelkästään ne ihmiset, jotka eivät ole vielä tykänneet sivusta. Fanisivukoneen Valitse ulkoasu -kohdasta vaihdetaan oman sivun yleisväritys. Taustakuvaa vaihtamalla Facebook-etusivulle luodaan yksilöllinen ulkoasu. Hae sopiva kuvatiedosto omalta tietokoneelta kohdassa Vaihda taustakuva. Fanisivukoneessa saa kutsuttua muita ihmisiä muokkaamaan samaa etusivua. Jos esimerkiksi yrityksessä on useita henkilöitä, jotka lisäävät asiakastarjouksia Facebook-sivulle, heille tulee antaa oikeudet päivittää etusivua Lisää ylläpitäjä -kohdasta.(Facebook 2010.)

11 LINKEDIN

LinkedIn on verkostoitumisväline, joka auttaa ihmisiä löytämään vanhat työkaverinsa, koulukaverina ja antaa mahdollisuuden harjoittaa oman yrityksensä markkinointia. Käyttäjät pystyvät laittamaan tililleen CV:n, harrastukset, kiinnostuksen ja saada suositteluja vanhoilta pomoilta sekä on myös mahdollisuus suositella muita. (What is LinkedIn 2010.)

Huoltoasemayritys pystyy käyttämään Linkedinnin ominaisuuksia verkostoitumiseen. Uusien työntekijöiden hakeminen on sivustolla tehty helpoksi. Käyttäjien tilistä näkee

suoraan työkokemuksen ja näin Neste Mertala pystyy valitsemaan työntekijän, mutta ensiksi on tehtävä työpaikkailmoitus, johon kaikki halukkaat voivat käydä ilmoittautumassa ja sitä kautta pystyy valitsemaan tietyt käyttäjät työhaastatteluun. Linkedinnin työpaikkailmoitukset pystyy rajamaan alueellisesti esimerkiksi, jos Neste Mertala hakee uutta työntekijää, pystyvät he rajaamaan haun Etelä-Savon alueelle tai esimerkiksi Savonlinnan alueelle. (What is LinkedIn 2010.)

LinkedIn-tilin luominen onnistuu helposti. Ensiksi pitää mennä LinkedIn Web-sivustolle. Sivustolta löytyy ”Join Now” painike, jota klikkaamalla pääsee seuraavaan kohtaan. LinkedIn avaa automaattisesti yhteystietokentän, johon, tarvitaan nimi, ja sähköpostitiedot. Seuraavaksi LinkedIn avaa salasana kentän johon tulee minimissään salasana, jossa on kuusi merkkiä. Seuraavaksi pitää vahvistaa salasana kirjoittamalla tämä sama salasana, jota kysyttiin edellisessä kohdassa, merkittyyn kohtaan. Seuraavana LinkedIn kysyy muita henkilökohtaisia tietoja ja myös tietoja yrityksestä. Tietoihin vastataan kirjoittamalla vastaukset sille merkittyyn kohtaan. Liittymissivun alakohdassa on vetolaatikko, josta pääsee valitsemaan alasi. Tämän jälkeen pitää kertoa omasta työkokemuksestaan. Työkokemus kohtaan mahtuu maksimissaan sata eri työkuvausta. Seuraavana on koulutusinformaatio, joka on kuitenkin valinnainen. Viimeistele prosessi painamalla ”Join Now” painiketta ja olet Linkedinnin ihmeellisessä maailmassa. (Hot to create LinkedIn account 2010.)

12 YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET

Opinnäytetyöni aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointivälineenä. Toimeksiantaja halusi tietää sosiaalisen median mahdollisuuksista. Toimeksiantaja halusi, että käsittelen myös markkinoinnin peruskäsitteitä, jotta opinnäytetyöni voi lukea kaikki kohdeyrityksessä työskentelevät työntekijät. Työni on jakautunut kahteen osaluokkaan. Ensimmäisessä käsittelen markkinoinnin peruskäsitteitä ja toisessa tutkin sosiaalisen median hyödyntämistä. Ensimmäinen osio on teoriapainotteinen ja toinen osio on enemmän käytännön ja teorian yhdistämistä.

Aloitin työni keskustelulla yrityksen toimitusjohtajan Pekkosen kanssa. Hän halusi, että opinnäytetyöni vastaa hänen asettamiin tutkimuskysymyksiin. Kaikkiin kysymyksiin on löytynyt vastaus, ja jokaista vastausta tukee teoriapohja. Työni aikana on kuitenkin tullut hieman lisävaatimuksia, joihin olen parhaimpani mukaan yrittänyt reagoida. Aluksi työn tärkein osa piti olla tilien luominen sosiaalisiin medioihin, mutta

ajan kuluessa toimeksiantaja halusi vain ohjeistukset, miten tilit luodaan. Hän halusi itse oppia tilien luomisen ja itsenäisen sosiaalisen median hyödyntämisen.

Luulen, että jatkossa kohdeyritykseni tulee löytymään sosiaalisesta mediasta. Työn sisällöstä on varmasti hyötyä luodessa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi työ toimii opuksena työntekijöille markkinoinnin kannalta. Työntekijät voivat oppia markkinoinnin perustermejä ja saamaan yleiskäsityksen markkinoinnista. Myös yritykseen palkattava Internet-vastaava voi saada tietoja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Työni antaa pohjan sosiaalisen median tilien luomiseen ja sisällön tuottamiseen. Toivon, että kohdeyritykseni ei siirrä suoraan mainoksia www-sivuiltaan sosiaaliseen mediaan, vaan että he yrittävät kehittää sosiaaliseen mediaan innovatiivisia ideoita ja erottumaan kilpailijoista sen avulla.

Työstä oli paljon hyötyä myös minulle henkilökohtaisesti. Tulevaisuudessa haluan työskennellä digitaalisen markkinoinnin parissa, joten sain paljon hyötyä irti lukemalla sekä markkinoinnin perusteorioita sekä tutkimalla uutta aineistoa sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Työtä oli kiinnostava tehdä ja toivon, että kohdeyritykseni saa siitä paljon hyötyä.

LÄHTEET

Firefox Start. Google.

Saatavissa: www.google.com [viitattu 17.3.2011].

Gemilo blogi, Facebook-sivujen luonti.

Saatavissa: <http://www.gemilo.com/yritysblogi/> [viitattu 20.3.2011].

Google mainontaa vaikeasti vai helposti. Funlus Oy:n Internetsivut. Saatavissa: <http://www.funlus.org/google-adwords-mainonta.html> [viitattu 4.4.2011].

Isokangas & Vassinen 2010, Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Kuinka luoda LinkedIn-tili 11.4.2010.

Saatavissa: <http://www.searchgrid.org/index.php?lang=fi&cat=501&month=2010-04&id=27151> [viitattu 12.3.2011].

Laadunhallinta 12.11.2007. Joensuun yliopiston Internetsivut.

Saatavissa: <http://www.cs.joensuu.fi/tSoft/laadunhallinta.htm> [viitattu 14.3.2011].

Lahtinen, Isoviita, & Hytönen 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Leino 2010, Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Lähes puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa 23.4.2010. Iltalehden kotisivut.

Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/digi/2010042311531181_du.shtml [viitattu 26.2.2011].

Mainosta yritystäsi Googlessa. Google AdWordsin kotisivut.

Saatavissa: <http://www.Google.AdWords.fi> [viitattu 17.3.2011].

Markkinoinnin materiaali. Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskuksen Internetsivut. Saatavissa: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi> [viitattu 16.3.2011].

Markkinoinnin suunnittelu. Saatavuuspäätökset. Saatavissa: http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195083 [viitattu 1.3.2011].

Myyntihenkilöstö ja johtaminen 27.1.2008. Oulun tiimin Internetsivut. Saatavissa: <http://ou33.wordpress.com/2008/01/27/myyntihenkilosto-ja-johtaminen-rjuntunen/> [viitattu 27.2.2011].

Mäntyneva 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pekkonen, Aku. Haastattelu 30.3.2011. Savonlinna: Veljekset Pekkonen Oy.

Poutiainen 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.

Power Your Career. LinkedInin Internetsivut. Saatavissa: http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what [viitattu 23.3.2011].

Raatikainen 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope 2000. Suuri markkinoinnin kirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy,.

Rope & Vahvaselkä 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Saget Allison, 2006. Event Marketing. Beyond Logistics and Planning, Dearborn Trade: A Kaplan Professional Company.

Salmenkivi & Nyman 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sosiaalisen median määritelmä. Kansanvallan Internetsivut. Saatavissa: http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudet_hallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma [viitattu 28.2.2011].

Sponsorointi osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän toimistojen liiton Internetisivut.

Saatavissa: <http://www.mtl.fi/sponsorointi> [viitattu 15.3.2011].

Top 5 engines in Finland. 2010. Statcounter Global stats. Saatavissa:

<http://www.statcounter.com> [viitattu 3.3.2011].

Suomen Web-sivujen viikkoluvut. TNS-gallupin Internetsivut.

Saatavissa: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/> [viitattu 26.2.2011].

Tuomas ilmiönä. Sosiaalisen median kehitys 27.5.10. Tuomas Ylätuvan blogisivusto.

Saatavissa:<http://blogs.cs.helsinki.fi/tuomas/2010/05/27/sosiaalisen-median-kehitys/> [viitattu 9.3.2011].

Vuokko 1997. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Vuokko 2003. MARKKINOINTIVIESTITÄ, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:

WS Bookwell Oy.

Yleistietoa Savonlinnasta. Savonlinnan kaupungin Internetisivut.

Saatavissa:http://www.savonlinna.fi/savonlinna-tietoa/yleistietoa_kaupungista [viitattu 3.4.2011].