

Mikko Knuutila

SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN  
MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ, CASE ICCO MIKKOLA

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi ja viestintä

2011

# SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnässä, CASE ICCO MIKKOLA

Knuutila, Mikko  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2011  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 46  
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, internet, markkinointi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kauppakeskus ICCO:n markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median palveluissa. Tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median markkinointiratkaisut, jotka hyödyttävät ICCO:n toimintaa uudella toimintatavalla.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään Internet-markkinoinnin kehitykseen sosiaalisen median näkökulmasta. Lisäksi esitellään ja arvioidaan markkinointikäyttöön soveltuvia palveluita kauppakeskukselle ja pohditaan niiden mahdollisia käyttötarkoituksia. Palveluiden käyttötarkoituksista annetaan myös osuvia esimerkkejä niin Suomesta kuin ulkomailta. Tulevaisuudessa sosiaalisesta mediasta tulee yhä kiinteämpi osa arkeamme ja myös sen vaikutuksia ja palveluita on pohdittu yritysten näkökulmasta.

Työssä analysoitiin kauppakeskus ICCO:n tämän hetkiset markkinointiratkaisut ja sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisen tueksi laadittiin ICCO:lle sosiaalisen median strategia ja toimenpidesuunnitelma. Strategian avulla ICCO pääsee täysipainoisesti aloittamaan sosiaalisen median markkinoinnin ja toimenpidesuunnitelma antaa konkreettisia ohjeita tämän hetkisten markkinointiratkaisujen tueksi.

Työn tuloksena voidaan pitää strategian luontia, joka mahdollistaa uuden markkinointitekniikan käyttöönoton ja sen laadukkaan hyödyntämisen.

# SOCIAL MEDIA IN A COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS, CASE ICCO MIKKOLA

Knuutila, Mikko

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

December 2011

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 46

Appendices: 1

Keywords: social media, internet, marketing

---

The purpose of this thesis was to develop shopping centre ICCO's marketing communications in social media services. The main target was to research those social media marketing solutions that benefit ICCO's activity on a new operation field.

The theory part of the thesis focuses on the development of Internet marketing from social media's point of view. In addition, services that apply to shopping centre marketing are introduced, reviewed and reflected how they can be put in to use. Some appropriate examples from Finland and abroad are given to demonstrate the services. In the future, social media is likely to become part of our daily life even more and it's effects and services from the perspective of companies have been discussed.

Shopping centre ICCO's current marketing solutions were analyzed in the thesis and based on the results a social media strategy and an action plan were created to support operation in social media. The strategy enables ICCO to start full-time marketing in social media services and the action plan provides tangible instructions to support current marketing solutions.

The creation of the strategy can be considered as the result of the thesis. It enables the initialization of a new marketing technique and its beneficial use.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja raja.....	6
1.3	Lähtökohtien määrittely.....	7
2	MARKKINOINNIN KEHITYS.....	9
2.1	Markkinointi.....	9
2.2	Internet-markkinointi.....	10
2.3	Sosiaalinen media.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIViestintää.....	14
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	16
3.1.1	Facebook.....	18
3.1.2	Twitter.....	20
3.1.3	YouTube.....	21
3.1.4	Wikipedia.....	22
3.1.5	Blogit.....	22
3.1.6	Foursquare.....	23
3.1.7	Google+.....	24
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
3.2.1	Hyödyt ja mahdollisuudet.....	28
3.2.2	Haasteet ja riskit.....	29
3.3	Rekrytointi.....	31
3.4	Esimerkkejä toimivista sosiaalisen median kampanjoista.....	31
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	33
4.1	Kauppakeskus ICCO:n sosiaalisen median strategia.....	35
4.2	Seuranta.....	37
4.3	Toimenpidesuunnitelma.....	38
4.4	Kauppakeskus ICCO:n toiminta jatkossa.....	39
5	YHTEENVETO.....	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Internet ja sosiaalinen media ovat yhä kiinteämpi osa arkeamme. Sosiaalisen median käyttäjiä on Suomessa jo nyt runsaasti, vajaat kaksi miljoonaa, ja määrä vain jatkaa kasvuaan. Palveluista on tullut meille yhtä läheinen kommunikointiväline kuin puhelin tai sähköposti. 2000-luvulta lähtenyt buumi teknologisten välineiden avulla tapahtuvassa kommunikoinnissa ei näytä laantumisen merkkejä. Suomalaiset yritykset ovat myös pikkuhiljaa löytämässä sosiaalisen median ja niiden luovan käytön osana markkinointiviestintää. Sosiaalisella medialla tavoitellaan uudenlaista tapaa vuorovaikuttaa asiakkaisiin ja osallistaa kohderyhmät osaksi markkinointiprosessia. Sosiaalisella medialla on roolinsa myös brändinrakennuksessa, asiakaspalvelussa ja tiedottamisessa.

Aiheidean opinnäytetyön tekoon sain SAMK:n T&K-koordinaattori Petri Martikkalta, jonka kanssa keskustelin mahdollisista yritysaiheista avainsanoilla Internet ja sosiaalisen median markkinointi. Häneltä sain idean, joka sittemmin päättyi opinnäytetyöni aiheeksi. Kauppakeskus ICCO:ssa Porin Mikkolassa oltiin kiinnostuneita kattavasta raportista siitä miten sosiaalisen median käyttöä voitaisiin soveltaa markkinointiin. Olen mielenkiinnolla seurannut verkon kehittymistä markkinointityökaluna jo vuosien ajan ja nyt, kun tuli mahdollisuus tutkia sitä opinnäytetyönä, tartuin haasteeseen.

Keskusteltuani kauppakeskus ICCO:n yhteyshenkilöni ja samalla K-Citymarket ICCO:n kauppiasyrittäjä Jari Puumalan kanssa, aiheekseni tarkentui sosiaalinen media yrityksen markkinointiviestinnässä. Aihe on mielenkiintoinen sillä se on ajankohdainen, jatkuvasti elävä ja nykypäivänä lähes kaikkia koskettava. Alun perin opinnäytetyön piti olla kampanjasuunnitelma sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Opinnäytetyötä kirjoittaessani kävi selvemmäksi, että aihetta täytyisi rajata sillä sosiaalisessa mediassa ei pärjää pelkällä kampanjasuunnitelmalla. Tarvittiin siis suunnitelma, tai oikeastaan strategia siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimittaisiin pidemmällä aikatahtimella.

Henkilökohtainen sosiaalisen median urani alkoi vuonna 2007, kun Facebook rantautui Suomeen. Jo sitä ennen olin aktiivisesti seurannut Internetin vaiheita markkinointityökaluksi ja eri keskustelupalstat ja blogit olivat tulleet tutuksi. Omaan viestintääni käytän suosituimpia ja samalla suurimpia sosiaalisen median palveluita sekä muutamia uusia palveluita kuten Google+ ja Foursquare. Näiden lisäksi pyrin seuraamaan tarkasti mitä sosiaalisen median maailmassa tapahtuu ja miten se vaikuttaa eri palveluiden sisältöön ja rakenteeseen. Sosiaalisen median tavoitteinani on tietysti tärkeimpänä uusien kontaktien luonti sekä kiinnostavan ja ajankohtaisen materiaalin löytäminen Internetistä.

Sosiaalisen median käytöstä on tehty useita opinnäytetöitä, mutta aihe elää jatkuvasti ja palveluita syntyy ja kuolee. Tämä opinnäytetyö tarkastelee Internet-markkinointia ja sen kehitystä sosiaalisen median näkökulmasta.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Kauppakeskus ICCO Mikkola avasi ovensa lokakuussa 2008 Porin Mikkolassa ja se on Porin toiseksi suurin kauppakeskus Isokarhun jälkeen. Kokonaispinta-alaltaan ICCO Mikkola on 19 000 neliömetriä ja sen tiloissa toimii yli kaksikymmentä liikettä eri toimialoilta. Kauppakeskuksen ankkuriyrityksiä ovat päivittäistavaraliikkeet K-Citymarket ICCO Mikkola ja Tokmanni sekä vaatekeskittymä, johon kuuluvat mm. Kappahl, Aleksi 13 ja Seppälä. Vuonna 2010 kauppakeskuksessa tehtiin yli miljoona asiakaskäyntiä. (Puumala henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2011.)

### 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyö on tehty kauppakeskus ICCO Mikkolan tilauksesta, yhteistyössä sen henkilöstön kanssa. Työn strategisia elementtejä on suunniteltu K-Citymarket kauppias Jari Puumalan kanssa.

Työ tarkastelee eri sosiaalisen median palveluita ja miten kauppakeskus ICCO voi niitä hyödyntää markkinoinnissaan. Ajankohtaisia lähteitä, niin kirjallisia kuin säh-

köisiä, tutkimalla tarkoituksenani on ollut saada selkeä kuva siitä miten kauppakeskus voi käyttää sosiaalista mediaa ja mitä tuloksia sen käytöllä voidaan saavuttaa.

### 1.3 Lähtökohtien määrittely

Tässä kappaleessa esitellään ICCO Mikkolan markkinointiviestinnälliset ratkaisut ennen sosiaalisen median toimenpidesuunnitelman käyttöönottoa.

Kauppakeskus ICCO on vielä iältään nuori yritys ja siksi on toiminnan kannalta tärkeää saavuttaa maksimaalinen näkyvyys. ICCO:n markkinointia on hoitanut vuodesta 2009 mainostoimisto Vida Design Porista. Alussa ICCO:lla oli Satakunnan Viikossa muutamia koko sivun mainoksia ennen kuin lehtimarkkinoinnissa siirryttiin Satakunnan Kansaan. Vuoden 2010 loppuun asti Satakunnan Kansassa markkinointi käsitti 4-sivuisen ICCO-liitteen, minkä jälkeen otettiin jälleen uudistava askel: SK:n koko etusivun suuruinen mainos joka perjantai.

Vuonna 2011 ICCO on ottanut pienin harppauksin ensimmäisiä askelia sosiaalisen median maailmassa. Facebook-sivut (Kuva 1) perustettiin maaliskuussa, jonka jälkeen sen sisältöä on melko epäsäännöllisesti päivitetty. Kokeiluun on lähdetty melko maltillisin odotuksin ja suurempia tuloksia sen suhteen ei ole ollut. Faneja sivustolla on vielä hyvin vähän ja sisältö ei ole juurikaan herättänyt keskustelua. Toisaalta fanisivustoa ei ole myöskään markkinoitu mitenkään. Pohja on kuitenkin hyvä ja tärkein osa, eli aloitus, on nyt uudessa markkinointitekniikassa suoritettu. (Valtonen henkilökohtainen tiedonanto 19.4.2011.)

Lisäksi lokakuun aikana on perustettu shop-in-shop-periaatteella, Pieni Luomutori, K-Citymarketin ruokaosastolle. Pieni Luomutori on saanut myös omat Facebook-sivunsa, jossa pyritään aktivoimaan käyttäjiä kehittämään yhdessä osaston valikoi-  
maa. Pienemmän kaupan perustamisella saadaan paremmin osallistettua asiakkaat osaksi sen kehittämisprosessia, mihin ei isommalla ketjutasolla pystyttäisi. (Puumala henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2011.)

**Kauppakeskus ICCO**  
Local Business · Pori, Finland

Wall Kauppakeskus ICCO · Everyone (Most Recent) ▾

Share: Post Link

Write something...

**Kauppakeskus ICCO**  
Tokmannilta: LED-avaimenperävalaisimet, heijastimet sekä koristevalot nyt vain 1 e!

Wall Photos

Like · Comment · Share · August 26 at 9:38am

**Kauppakeskus ICCO**  
Aleksi 13:sta PALJON TAKKEJA JOPA -50 %!

Like · Comment · Share · August 19 at 9:22am

**Kauppakeskus ICCO**  
Vero Modasta housut 29,95

Wall Photos

Like · Comment · Share · August 12 at 10:06am

**Kauppakeskus ICCO**  
SPECIAL PRICE!  
Kaikki loput kesän ALE-tuotteet Aleksi 13:sta -50% ja jopa -70%!

Like · Comment · Share · August 5 at 9:45am

Wall

Info

Friend Activity

Photos

34 like this

8 were here

Likes See All

Shopbailut Aleksi 13

VERO MODA Finland

Subway Suomi

Dressmann Oy

Kuva 1. Kauppakeskus ICCO:n Facebook-profiili 26.8.2011.

Tällä hetkellä ICCO:n ongelma markkinoinnissa on se, että kukaan ei vastaa kokonaisuudessaan kauppakeskuksen markkinoinnista. Kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä ei toimi yhtäkään markkinointihenkilöä, joka hoitaisi tiedotusta mainostojen suuntaan. Kauppiasyhdistystä vetävät kauppakeskuksessa toimivista yrittäjistä koostuva ryhmä, jotka yhdessä kehittävät kauppakeskusta ja sen toimintaa. Lisäksi osa yrityksistä ei ole innostunut laisinkaan yhteisestä mainonnasta. Myös markkinoinnin resursointia tulee miettiä. (Valtonen henkilökohtainen tiedonanto 19.4.2011.)



## 2 MARKKINOINNIN KEHITYS

### 2.1 Markkinointi

Markkinointia voidaan pitää nykyisin koko organisaation tehtävänä eikä sitä enää voi jättää pelkästään markkinointiosaston hoidettavaksi. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa menestymiseen markkinoilla ja siksi markkinointi on liitettävä yhä kiinteämmäksi osaksi yrityksen liiketoimintaa ja asiakkaiden palvelua. Toiminta muodostaa yrityksen mielikuvan eli imagon, joka on tärkeä kilpailutekijä. Mielikuva taas muodostuu yrityksen teoista, sanomista ja ulkonäöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 21-22; Juslen 2009, 20-21.)

Leino määrittää markkinoinnin liike-elämän toiminnoksi, jonka avulla tunnistetaan näkymättömiä asiakkaan tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta. (Leino 2010, 15.)

Juslen (2009, 42) uskoo, että markkinoinnin tehtävä on nyt enemmän toimintamallien luomista kuin yksisuuntaisten viestien lähettämistä. Markkinoinnilla pyritään saamaan kuluttajat kiinnostuneiksi markkinoijan palveluista ja kertomaan niistä positiivisesti sosiaaliselle verkostolleen. Tavoitteina ovat kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Tulevaisuudessa markkinoinnista tulee asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hankkimiseen tarkoitettu väline, jolla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

Hyvä markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoimiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Markkinoinnin segmentointi toimii myös samalla logiikalla. Kun on määritelty asiakasongelma, johon pystytään tarjoamaan markkinoinnin avulla ratkaisu, voidaan siirtyä tarkemmin kuvailemaan asiakaskuntaa. Tärkeää on pitää mielessä, että kaikki asiakkaat eivät ole samankaltaisia. Ostajapersoonat tai asiakasprofiilit tunnistamalla voidaan kohdistaa ja tuottaa juuri sellaista materiaalia, jolla voidaan parhaiten palvella asiakasta hyödyllisen tiedon avulla. Ostajapersoonalla käsitetään asiakas, jolla on ongelma mikä voidaan ratkaista yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Ostajapersoonaa voi olla myös henkilö, jolla

on erityinen syy tai näkökulma olla kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 10; Juslen 2009, 145-147.)

Markkinointistrategia uusia pelisääntöjä soveltaen sisältää seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- tavoitteena tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista, ei pyritä erikseen erottumaan kilpailijoista
- näkemys kokonaismarkkinoista ei perustu tuotteeseen vaan asiakastarpeisiin
- segmentointi muuttuu demografiaan perustuvasta käyttäytymiseen perustuvien ostajapersoonien tunnistamiseen
- markkinointistrategia nähdään mainonnan sijaan palveluna
- tiedottaminen osa markkinointistrategiaa

(Juslen 2009, 144-145.)

## 2.2 Internet-markkinointi

Internet-markkinointi käsitetään usein ainoaksi digitaalisen markkinoinnin muodoksi. Oletamus on väärin, sillä se on käsitteenä osa laajempaa digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla käsitetään digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia, eli käytännössä web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 14.)

Markkinointi on perustunut koko historiansa ajan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön. Nyt se on kohdannut suurimman muutoshasteensa, kun asiakkaat eivät enää odota markkinointiviestejä vaan tuottavat ja jakavat sisältöä itse Internetissä. Markkinoijan tehtävä on enemmänkin osallistua ja tuottaa keskustelun aiheita eikä niinkään kontrolloida sitä. Tietoon perustuvan vallan painopiste on siirtynyt toteuttavista organisaatioista verkon sisäisiin käyttäjäyhteisöihin. (Juslen 2009, 16;77.)

Yritysten näkökulmasta Internet tarjoaa aina auki olevan ja kustannustehokkaan myyntikanavan, joka ei vaadi suuria henkilöstöpanostuksia. Tämä muuttaa tuotteiden markkinointitapaa, koska asiakkaiden on helpompi myös vertailla tuotteita keskenään. Kilpailukeinojen hyödyntämisen paine on suuri. (Paloheimo 2009, 25.)

Internetiä ei voida pitää mediakanavana vanhassa merkityksessä. Viestintä Internetissä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteella sillä Internetin sosiaalisen mediaympäristön kehikossa kaikki puhuvat keskenään. Internetiä ei oikeastaan edes voida pitää mediakanavana, vaan paikkana käyttäjän toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Ei voida koskaan tietää kuinka laajalle kampanja etenee, kun esim. suoramarkkinoinnissa kontaktien määrä on rajattu lähetettyjen kirjeiden tai sähköpostien määrään. Kohderyhmäsuunnittelu Internet-mainonnalle on mahdoton tehtävä ja saavutettavien kontaktien määrä lähes rajaton. Asiakkaita kiinnostavat vain heitä kiinnostavat asiat, joten banneri- ja muut sivustomainonnan keinot eivät enää tehoa. (Juslen 2009, 57-62.)

Muun markkinoinnin tapaan Internet-mainonta pyrkii kohti kuningasideaa, joka herättää tunteita. Toteutus ratkaisee mainonnan toimivuuden. Tarvitaan linkittävä ja useammassa palvelussa toimiva kokonaisuus, jonka viestiä vastaanottaja ei voi olla kohtaamatta. (Leino 2010, 37.)

Uudet pelisäännöt markkinoinnille ja tiedottamiselle ovat:

- pääpaino asiakkaissa, ei tuotteissa
- markkinoinnista tullut laajempi käsite kuin pelkkä mainonta
- sisältö tärkeintä
- markkinoijalla ei enää suurta kontrollia, asiakas määrää
- markkinointi vaatii suostumuksen
- vuorovaikutus ja sitouttaminen tärkeämpiä brändin arvon mittareita kuin tunnettuus
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä

(Juslen 2009, 71.)

Markkinoijalta uusien pelisääntöjen noudattaminen vaatii etenkin näkökulman siirtämistä tuotteista asiakkaisiin ja heidän ongelmiin. Tavoitteena on rakentaa molempia osapuolia hyödyttävä asiakkuussuhde. Uudet pelisäännöt mahdollistavat myös sen, että kaikki lisäarvo mitä asiakkaalle tuotetaan, lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja kilpailuetua. Internetissä markkinointi mahdollistaa läpi koko asiakassuhteen kestävä arvon tuottamisen. Merkittävä mahdollisuus, minkä tämä avaa, on asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöiden kokoaminen ja palveleminen. Asiakkaille voidaan tarjota mielenkiintoisia kokoontumispaikkoja tai markkinoijalle

annetaan mahdollisuus osallistua aktiivisesti Internetissä käytävään keskusteluun. (Juslen 2009, 71–72.)

Internet-markkinoinnilla saavutetaan jo nyt asiakkaat paremmin kuin perinteisillä medioilla. Se on edullisempaa, kohdistetumpaa ja vie parhaassa tapauksessa asiakkaan suoraan kaupan kassalle. Kysyttäessä 15–79-vuotailta kuluttajilta mistä mediasta he eivät voisi kuvitella luopuvansa, tulokset olivat seuraavat:

- televisio 37%
- Internet 26%
- paperiset sanomalehdet 21%
- radio 13%
- paperiset aikakauslehdet 2%

(Leino 2010, 38.)

Internetin tarjoamat välineet markkinoinnille ovat usein toisiaan tukevia ja paras tulos saadaan kun niitä käytetään yhdessä luomaan Internetissä toimiva markkinointikoneisto. Keskuspaikka markkinointikoneistolle on omat kotisivut. Kotisivujen ei tule tarjota pelkästään tuote- ja yritystietoja vaan ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin sekä asiakkaiden että hakukoneiden ymmärtämällä tavalla. Rakentamalla hyvä pohja verkostolle, saadaan tärkeät viestit helposti Internetissä tietoa hakeville asiakkaille. Tärkeintä on rakentaa omalle organisaatiolle toimiva strateginen ymmärrys siitä miten hyödyntää täysimittaisesti Internetin mahdollisuudet. (Juslen 2009, 88-89.)

Tällä hetkellä uusimmat markkinoinnin tuulet puhaltavat sosiaalisesta mediasta. 1990-luvun alun kotisivuhuuma voidaan yhdistää myös nyt meneillään olevaan sosiaalisen median buumiin. Silloin staattiset kotisivut yhteys- ja tuotetietoineen menettivät nopeasti kiinnostuksen ja yritykset muuttivat prosessejaan. Lopputuloksena on uudenlainen mainonta verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Forsgård & Frey 2010, 45.)

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median muodostavat yhteisöt, jossa käyttäjät luovat itse sisällön. Sisältöä luomalla, yhteisö tekee mediasta sosiaalisen. Luonteeltaan sosiaalinen media on

avoin ja osallistumiseen perustuva. Sosiaalisuuden mahdollistavat uudet verkkojulkaisutekniikat, joilla sisältöä voidaan jakaa eri julkaisualustoille. Tärkeää sosiaalisen median sisällölle on, että se on kaikkien saatavilla ympäri vuorokauden. Toisaalta esimerkiksi yrityksen kotisivuja ei lueta sosiaalisen median piiriin, koska käyttäjät harvoin pystyvät tuottamaan omaa sisältöä sivustolle. (Juslen 2009, 116; Korpi 2010, 6-8.)

Sosiaalisen median palvelut eivät ole niin rajoittuneet kuin perinteinen media, joka on hyvin tiiviisti sidottu aikaan ja fyysiseen materiaan. Verkostot mahdollistavat tiedon jakamisen reaaliaikaisesti tilaan, aikaan tai palveluun katsomatta. On käyttäjän päätettävissä mitä julkaisee ja milloin. Sosiaalinen media ei ole siis varsinaisesti media vaan jakelualusta. Kun Internet oli yrityskäytössä alkutekijöissään, kaikki materiaali oli brändin itsensä kehittämää. Nyt uudella verkon aikakaudella brändit edelleen kehittävät sisältöä, mutta rinnalle on tullut myös kuluttajien tuottamaa sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita. Toimivan brändin sisältö sosiaalisessa mediassa on yhdessä luotua. (Leino 2010, 252; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 30.)

Sosiaalinen media käsittää muun muassa seuraavat Internetissä toimivat palvelut:

- virtuaalimaailmat
- verkottumispalvelut
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

(Juslen 2009, 116.)

Yllä mainituista palveluista verkottumis-, sisällön julkaisu- ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut ovat pääasiallisia sosiaalisen median muotoja. Verkottumispalvelujen, kuten Facebook, tarkoituksena on edistää yhteisöjen toimintaa, sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube, antavat käyttäjille mahdollisuuden jakaa omaa sisältöään Internetissä ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten Digg, tarjoavat välineet Internetissä olevan sisällön arviointiin ja järjestelemiseen. (Juslen 2009, 117.)

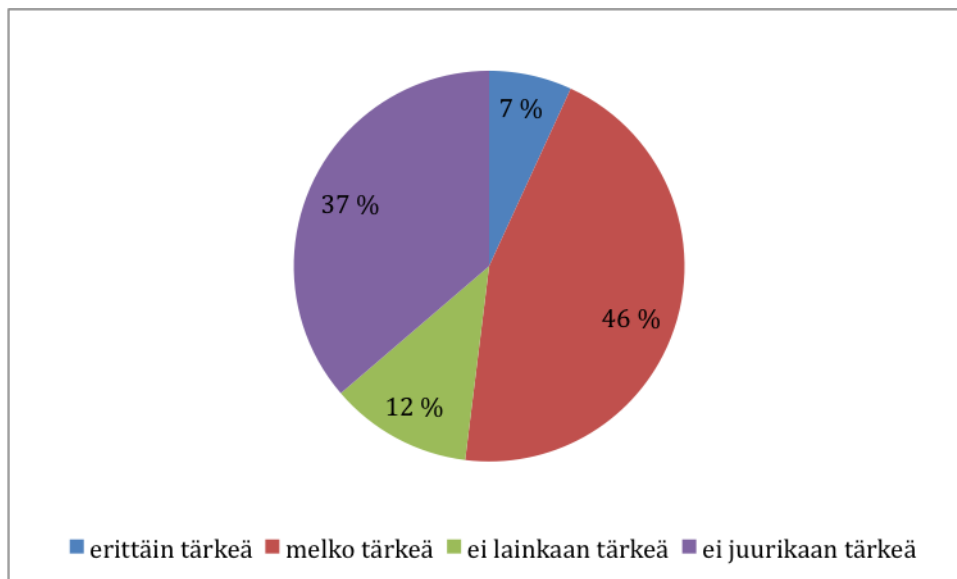
Organisaatioiden päällimmäinen syy liittyä sosiaaliseen mediaan on markkinointi. Vanhanaikainen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli ei kuitenkaan toimi yhteisöllisessä mediassa. Palvelu elää ideoista ja sisällöstä, joiden tuotantoa ja jakelua on vai-

kea ostaa ulkopuolisilta. Perinteiset kampanjamallin Facebook-yrityssivut osoittautuvat nopeasti vaikeiksi ylläpitää, koska sivut perustuvat vuorovaikutteiseen suhdetointaan ja jatkuvasti päivittyvää sisältöä on mahdoton ulkoistaa. Organisaatiolta vaaditaan edustajien omaa läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, huolenaiheiden kuuntelemista ja edustamista. (Forsgård & Frey 2010, 39.)

Ostoprosessin vaiheissa sosiaalinen media sijoittuu tietoisuuden ja ostotapahtuman väliin, eli harkintavaiheeseen. Harkintavaiheessa asiakas etsii suosituksia ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, jonka vuoksi sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää laajentaa myös ostopäätösprosessia oston jälkeisiin vaiheisiin eli käyttömielipiteen muodostus-uskollisuus-suositus. (Korpi 2010, 61;98.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIViestintää

Sosiaalisen median suosion räjähtävä kasvu on merkinnyt markkinoinnin muutosta. Kun potentiaaliset asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa, on myös mainonnan mentävä perässä. Mitä sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja YouTube, eivät ole ovat markkinoijan käsissä toimivia massamedioita, joista voidaan ostaa kontakteja. Sosiaalinen media tarvitsee erilaisen lähestymismallin markkinointiin. (Juslen 2009, 306-307.)



Kuvio 1. Kuinka tärkeä kanava sosiaalinen media on markkinoinnissa? (Mainostajien liiton www-sivut 2011.)

Kuvio 1:stä voidaan havaita, että yhä useampi yritys on huomannut sosiaalisen median tarpeen markkinoinnissa. Mainostajien liiton tutkimuksesta selvisi, että yli 50 prosenttia pitävät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä markkinoinnissaan. Etenkin yritykset, joiden asiakkaita ovat nuoret aikuiset, pitävät sosiaalista mediaa jopa suosituimpana välineenä markkinointiviestinnässä.

Sosiaalinen media ei ole niinkään uusi kanava myyntiin ja markkinointiin vaan enemmänkin kanava uusien suhteiden ja kontaktien luontiin, jotka vaikuttavat myös myyntiin ja liiketoimintaan. Markkinoijan odotetaan käyttäytyvän kuin muut yhteisön jäsenet. Itsensä kauppaajia ei yhteisöissä katsota hyvällä. Jokaisen arvostus yhteisöllisessä mediassa on aluksi nolla, mutta ajankohtaisella ja säännöllisellä sisällöllä sitä voi kasvattaa vähitellen. Jotta verkostolta voi saada, täytyy sille myös antaa. Suhteiden luominen ja ylläpitäminen määrittävät menestyksen sosiaalisessa mediasa. (Forsgård & Frey 2010, 14; 51; Leino 2010, 286.)

Verkossa toteutettavat markkinointi- ja viestintäratkaisut toimivat jokaisena päivänä ympäri vuoden. Markkinoijan kannalta hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on taipumusta lumipalloilmiöön: sosiaalisen median kautta tehdyt linkitykset vahvistavat markkinoinnin tehoa näkyvyydellä ilman, että markkinoijan tarvitsee aktiivisesti toimia sen hyväksi. (Juslen 2009, 61.)

Markkinointiviestintä, joka pohjautuu sosiaalisiin objekteihin, poikkeaa perinteisestä, demografisiin profiileihin ja yksisuuntaisiin viesteihin perustuvasta markkinointimallista. Demograafisten profiilien sijaan tilalle tulevat psykograafiset tekijät. Kiinnostuksen kohteena ovat ihmisten mielipiteet eikä niinkään millaisia he ovat. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän segmentoinnin perustana toimivat esimerkiksi mielipiteet, asenteet ja arvot sekä ammatilliset ja vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet. (Forsgård & Frey 2010, 24.)

Sosiaalisen median vahvuuksina voidaan pitää seuraavia elementtejä:

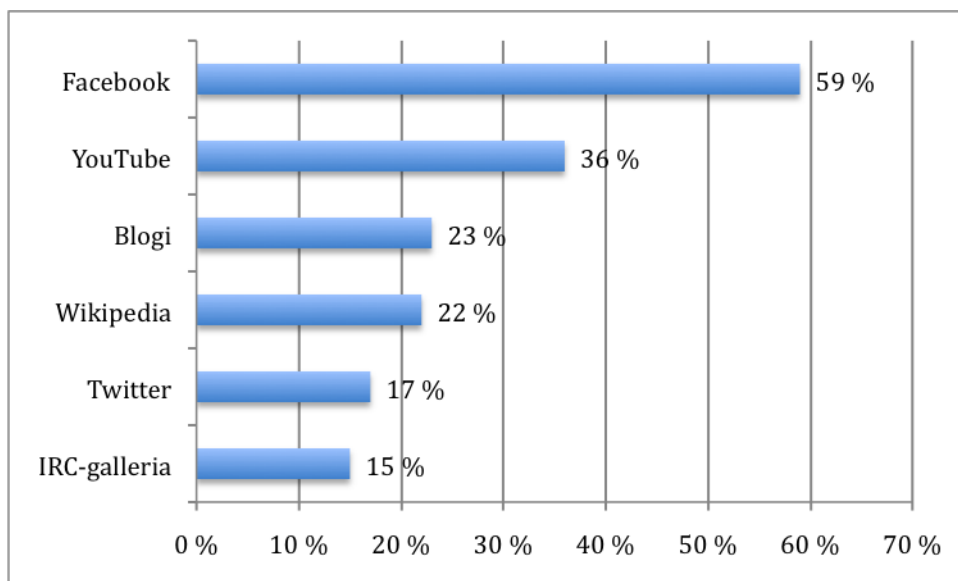
- hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi brändin löydettävyyden
- markkinointi on palvelua erilaisten työkalujen muodossa
- sisältöä on helppo jakaa, arvostella ja kommentoida
- sisältö pystytään kategorisoimaan avainsanoilla
- kommunikointi verkon käyttäjien kesken

(Leino 2010, 255.)

### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on kymmeniä, ellei jopa satoja. Jokaisella palvelulla on oma markkinajohtajansa, joka dominoi käyttäjämäärillään muita pienempiä kilpailijoitansa. Käsittelen tulevissa kappaleissa vain kanavia, joita kauppakeskus ICCO voisi parhaiten hyödyntää markkinoinnissaan. Palveluvalintoja tukee alla oleva kuvio 2. Täysin omassa luokassaan toimiva Facebook on ehdottomasti suosituin sosiaalisen median palvelu markkinointikäytössä. IRC-gallerian jätän käsittelemättä sillä se on enemmän alle 20-vuotiaille suunnattu palvelu eikä siten ole mielestäni ICCO:n kohderyhmään kuuluva media. Lisäksi esittelen kaksi palvelua, jotka voivat tulevaisuudessa olla markkinointikäytössä hyödyllisiä: Foursquaren ja Google+:





Kuvio 2. Mitä palveluja käytät sosiaalisessa mediassa? (Mainostajien liiton www-sivut 2011.)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluja käyttävät sadat miljoonat ihmiset. Käyttäjämääriltään Facebook ja MySpace ovat suurimmat, mutta kohderyhmiltään eri markkinoille. Lähtökohtana palvelujen käytölle on käyttäjien ottaminen huomioon heidän omasta näkökulmastaan. On helpompaa lähteä mukaan yhteisöihin, joissa käyttäjät ovat jo valmiina kuuntelemaan ja keskustelemaan aihepiiristä. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat lähettää kysymyksiä, asiakaspalautetta, kehuja, moitteita ja kehitysideoita suoraan yhteisön kaikkien jäsenten nähtäville. Kommunikointia varten tulee olla oma suunnitelmansa miten niihin reagoidaan. Pahin virhe on hermostua palautteesta, sensuroida kommentteja tai laiminlyödä asiakas kokonaan olemalla reagoimatta. (Jännes 2010.)

Sosiaalisen median palveluille on ominaista, että ne ovat tiiviisti verkottuneita ja täten täydentävät toisiaan. Verkostoitumalla palvelut varmistavat omaa selustaansa alati uusiutuvassa sosiaalisen median ekosysteemissä. Palvelut sulautuvat jatkuvalla syötöllä ja siksi organisaation tulee pitää huolta siitä, että pystyy toimimaan virallisella nimellään palveluissa. ICCO:n tulisi Facebook-sivujen lisäksi miettiä myös mahdollisen yritysblogin perustamista ja avata tilit ainakin suurimpiin yhteisöllisen median palveluihin kuten YouTube ja Twitter. (Forsgård & Frey 2010, 38-39.)

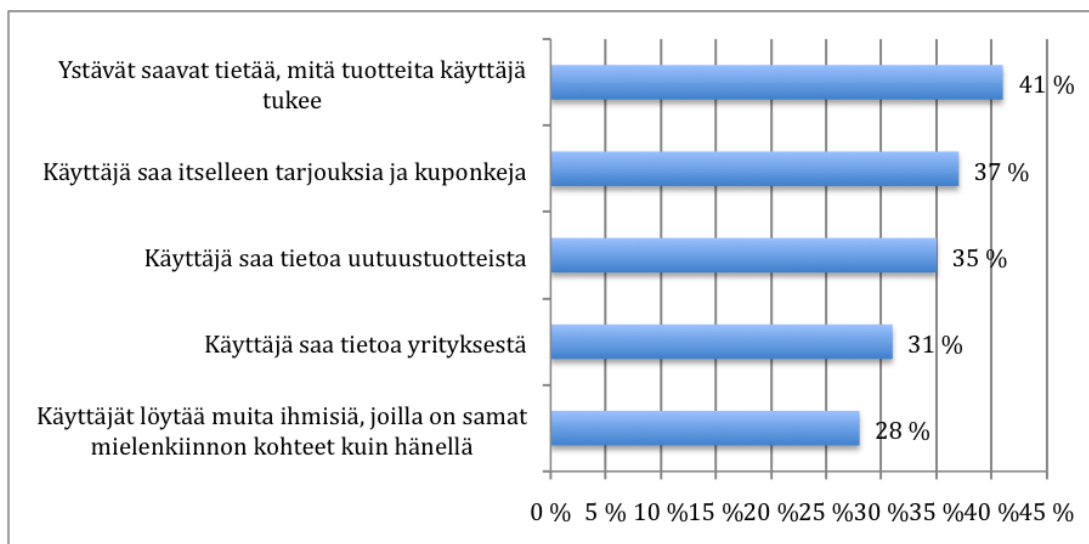
Ominaista jokaiselle palvelulle on se, että niiden hyödyntämiseen tarvitaan strategia. Jos viestien sisältö on pääasiassa vain tylsiä ja samankaltaisia tarjouksia ja mainoksia, eivät käyttäjät jaksakaan käyttää ko. sivustoa. Sisällön lisäksi on tärkeää miettiä sen jakamiselle päivitysaikataulu. (Leino 2010, 273.)

### 3.1.1 Facebook

Maailmanlaajuisesti ilmiöksi kasvanut, vuonna 2004 perustettu, Facebook on sosiaalisen median suurin ja tärkein lippulaiva. Facebook on tarkoitettu ilmaiseksi yhteisöpalveluksi, jossa käyttäjä pitää yhteyttä verkostoihinsa, vaihtaa kuulumisia, videoita, kuvia, linkkejä ja muistiinpanoja. (Savolainen 2010.)

Facebook sopii aktiiviselle markkinoijalle, joka haluaa kehittää näkyvyyttä uusien viestintä- ja jakelukanavien kautta. Yritysten markkinointikäyttöön Facebook tarjoaa tehokkaita ja asiakaslähtöisiä keinoja tavoittaa kuluttajia ja muita sidosryhmiä. Käyttäjät ovat usein hyvin profiloituja ja se tekee palvelusta markkinoijalle otollisen. Paras hyöty Facebookista saadaan, kun yhdistetään palvelun tarjoama näyttöpohjainen markkinointi osaksi yhteisöllistä toimintaa. (Leino 2010, 276; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53.)

ICCO tarvitsee Facebook-markkinointia varten oman sivun palvelussa. Markkinointikäyttöön Facebook tarjoaa paljon eri työkaluja ja sovelluksia. ICCO voi vuorovaihtaa yhteisöön esimerkiksi jakamalla tietoa tapahtumista ja tuotteista, keräämällä asiakaspalautetta, sitouttaa kuluttajia järjestämällä kyselyitä ja kilpailuja sekä kannustamalla käyttäjiä tuottamaan omaa sisältöä brändin ympärille. Palvelu ei ole pelkästään nykyisten asiakkaiden aktivointiin vaan sillä tavoitetaan myös uusia, potentiaalisia asiakkaita. Facebook-sivulla olevan tiedon, kuten tarjouksen, voi lähettää eteenpäin koko omalle ystäväverkostolleen, jolloin tieto leviää nopeasti verkostosta toiseen. (Savolainen 2010.)



Kuvio 3. Miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 35.)

Tärkein asia Facebook-markkinoinnissa on sisältö, on se sitten yrityksen tai käyttäjien tuottamaa. Markkinoijan tehtäväksi jää sisällön suunnittelu, joka on tärkeää etenkin lanseeraushetkellä, ja jatkuvan läsnäolon strategian ylläpitäminen. Läsnäolo ei pääty kampanjoinnin jälkeen vaan sitä tulee kehittää uuden, mielenkiintoisen sisällön avulla. Käyttäjien odotuksia kuvaa kuvio 3. Käyttäjiä voidaan kannustaa luomaan sisältöä, kuten kuvia tai videoita, kilpailuilla tai tapahtumilla, ja sitä kautta palkita heitä esimerkiksi tarjouksilla. Sisällön lisäksi tärkeää on säännöllinen päivitys. Kaikki, jotka ovat sivun faneja, saavat tiedon päivityksestä etusivulleen reaaliajassa. Sisällön ollessa epärelevantteja tai tylsää, tulkitaan se nopeasti roskapostiksi. (Savolainen 2010; Leino 2010, 273.)

Sisältö, mitä Facebookissa jaetaan, näkyy käyttäjän etusivulla uutissyötteessä. Tämä mahdollistaa nopean tiedon etenemisen verkostosta toiseen. Hyvänä esimerkkinä verkostojen nopeudesta ja voimasta on Porissa toimiva yökerho, Soma - Music Bar & Terrace, joka käyttää suurimmaksi osaksi markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Yrityksen liityttyä Facebookiin, meni 36 tuntia kun sivuilla oli jo yli 1000 fania (Staart Oy:n www-sivut 2011).

### 3.1.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät lähettävät ja seuraavat toisten lähettämiä, maksimissaan 140 merkin viestejä eli ”tweettejä”. Viestit voidaan vastaanottaa sivustolla, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisilla sovelluksilla. Tweettejä voidaan pitää tulevaisuuden tekstiviesteinä, sillä niitä käytetään erityisesti mobileilla päätelaitteilla. (Twitterin www-sivut 2011.)

Twitter jakautuu seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers). Palvelu on enemmän asiakeskeinen, kuin muut palvelut, sillä kuka tahansa voi liittyä käyttäjän seuraajaksi. Twitteriä käytetään maailmalla kanavana olla yhteydessä asiakkaisiin, asiakaspalveluna. Viestinnän reaaliaikaisuus antaa uusia, nopeita mahdollisuuksia reagoida asiakkaiden ongelmiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53-54.)

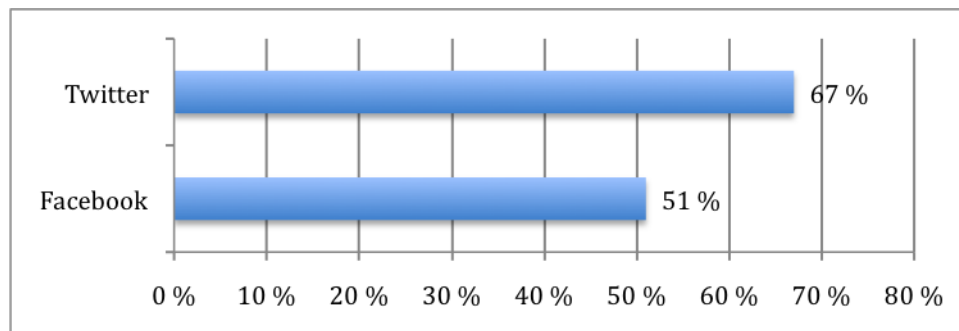
Twitteriä ei ole suunniteltu niinkään uusien asiakkaiden hankkimista varten vaan nykyisten asiakassuhteiden parempaan huomioimiseen ja asiakkuuden syventämiseen. 140 merkin tila tuottaa omat haasteensa ja siksi palvelu ei sovellu kaikkein monimutkaisimpien aiheiden käsittelyyn. Twitterissä tila voidaan kuitenkin hyödyntää esimerkiksi:

- uutisilla ja ajankohtaisilla aiheilla
- kilpailuilla
- tarjouksilla
- muiden palveluiden linkityksellä (esim. blogi)

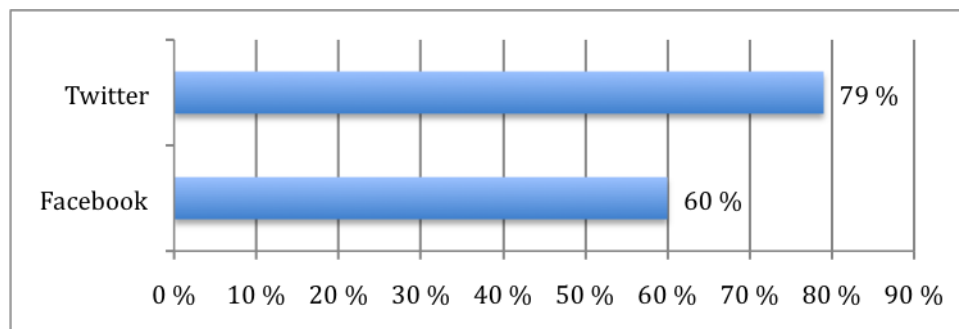
(Junikka 2011.)

Yhdysvalloissa Twitteriä pidetään Facebookia parempana markkinointiratkaisuna. Vaikka Facebook on käyttäjä- ja liikennöintimäärältään moninkertainen Twitteriin verrattuna, saa Twitterissä julkaistut linkit yli kuusinkertaisen määrän osumia verrattuna Facebookiin (Hernandez 2010).

Kuviot 4 ja 5 tukevat sitä faktaa, että Twitteriä pidetään enemmän asiantuntijakeskeisenä palveluna ja viestintä perustuu faktoille. Siitä johtuen myös seuraajat ovat innokkaampia suosittelemaan ja ostamaan tuotetta/palvelua, koska tieto perustuu asiantuntemukseen.



Kuvio 4. Ostotodennäköisyyden kasvu, kun henkilö on fani tai seuraaja (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 24).



Kuvio 5. Suositelutodennäköisyyden kasvu, kun henkilö on fani tai seuraaja (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 24).

### 3.1.3 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Googlen omistamaan YouTubeen käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa muiden sinne lähettämiä videoita. Yrityksille YouTube tarjoaa ilmaisen markkinointikanavan, jonne voi ladata esimerkiksi oman esittelyvideonsa tai mainospätkiä tuotteista ja palveluista. Videot on mahdollista lisätä myös omille kotisivuille ja täten säästää levytilaa palvelimelta samalla tarjoten paremman käyttökokemuksen käyttäjälle. Ehkä hieman yllättäen YouTube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone. Siksi YouTubeen pätevät samat ohjeistukset kuin muuhunkin hakukonemarkkinointiin. (YouTuben www-sivut 2011.)

Videoita YouTubessa on miljoonia ja niitä katsotaan yli 100 miljoonaa kertaa päivässä. Koska runsauden paljous on niin suuri, tarvitaan yrityksen markkinointikäyttöön suunnattu video tehdä mahdollisimman helposti löydettäväksi. Avainsanoilla voidaan määrittää videolle hakutermit millä käyttäjät löytävät videon. Lisäksi videon löydet-

tävyyttä helpottaa sen linkittäminen muihin sosiaalisen median palveluihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154.)

Sisällön tuottaminen videoinnin avulla on hyvä keino erottautua kilpailijoista. Lähestymistavan nettivideoihin tulisi olla henkilökohtainen eli sama kuin puhuttaessa asiakkaalle. Markkinointinäkökulmasta video voidaan kuvata kolmella eri tapaa:

- tuotekuvaus (video tuotteesta ja selostukseen tuotteen ominaisuudet)
- haastatteluvideo (keskustelu tuotteesta haastattelijan kanssa)
- ruutukaappausvideo (PowerPoint-esitys ruudulla lisättynä selostuksella)

(Korpi 2010, 37-38.)

#### 3.1.4 Wikipedia

Wikipedia on 2000-luvun alussa perustettu vapaan sisällön tietosanakirja, jonka sisällöstä vastaavat käyttäjät. Se on käännetty 264 kielellä ja sisältää miljoonia artikkeleita mikä tekee siitä maailman kuudenneksi liikennöidyimmän sivuston. Suomenkielisessä palvelussa on jo yli 200 000 artikkelia. (Wikipedian www-sivut 2011.)

Markkinointikäytössä sen avulla voidaan vahvistaa brändiä ja asiantuntemusta sekä ohjata kävijöitä yrityksen kotisivuille. ”Wikipedia-markkinointi perustuu omien tuotteiden, palveluiden ja yrityksen merkittävyyteen ja tunnettuuteen sekä omalla sivustolla oleviin korkealaatuisiin artikkeleihin.” (Raittila 2007.)

Wikipediaan kirjoitettava artikkeli ei saa olla mainosmainen. Faktatietoihin perustuvat tiedot yrityksestä riittävät alkuun, jonka jälkeen käyttäjät voivat tarvittaessa täydentää sisältöä. Tärkeintä ICCO:lle on nyt artikkelin kirjoittaminen ja sen linkittäminen muihin sosiaalisen median palveluihin ja kotisivuille.

#### 3.1.5 Blogit

Blogi on verkkosivu, jossa käyttäjä julkaisee säännöllisesti tekstejä, kuvia, videoita ja muuta interaktiivista materiaalia. Lukijoilla on julkaisemisen jälkeen mahdollisuus

kommentoida niitä. Suomessa on tutkittu blogien käyttäjiä ja selvisi, että niitä käyttää noin puolet Suomen netinkäyttäjistä mikä tekee lukuna yli 1,5 miljoona ihmistä.

Osa yrityksistä kokee blogin helpoimpana ja luontevimpana tapana lähteä sosiaalisen median maailmaan. Blogin avulla yritys saa kotisivuistaan aktiiviset ja pystyy helposti avaamaan keskusteluyhteyden asiakkaisiin. Suosituin tapa hyödyntää blogia yrityskäytössä on jakaa tietoa uusista tuotteista ja palveluista. (Junikka 2011.)

Yrityskäytössä blogilla ei lähdetä tavoittelemaan suuria kävijämääriä eikä myynnin kasvua. Blogit pyritään mahdollisimman tarkasti kohdentamaan tietyille kohderyhmälle ja esimerkiksi ICCO:n tapauksessa Pienen Luomutorin markkinoinnin tueksi kannattaisi perustaa blogi missä kirjoitettaisiin asiantuntevasti luomukaupasta ja sen valikoimista. Käyttäjät lukevat blogeja, koska haluavat tietää laajemmin asiasta mistä tiedottaminen ei muita kanavia käyttämällä ole mahdollista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159.)

Blogin perustamisen puolesta puhuvat viisi tärkeää seikkaa:

- Kustannustehokkuus: rahallisia panostuksia blogi ei juurikaan tarvitse, mutta aikaa ja huolenpitoa sitäkin enemmän.
- Reaaliaikaisuus: blogia voi päivittää reaaliaikaisesti mikä tekee siitä loistavaan välineen markkinoida uutuustuotteita tai ottaa kantaa alaa puhuttaviin asioihin.
- Toimiva dialogi: blogin avulla on helppo luoda keskusteluyhteys asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin mahdollistamalla julkaisujen kommentointi. Yritys saa myös kasvot blogin avulla.
- Helppo tiedon jakaminen
- Löydettävyyys: avainsanojen optimoinnilla saavutetaan maksimaalinen näkyvyys hakukoneissa mikä parantaa sivuston löydettävyyttä.

(Junikka 2011.)

### 3.1.6 Foursquare

Paikkatietoon perustuvat ohjelmat, kuten Foursquare, ovat hiljalleen nousseet yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median välineistä. Niiden toimintaperiaate on yksinkertainen: sovellus ladataan puhelimeen ja sille annetaan lupa seurata käyttäjää eri paik-

koihin GPS:n avulla. Sovelluksen avulla voidaan kirjata käyttäjä paikkoihin ja tieto välittyy halutessa myös Facebookiin ja Twitteriin. Palvelun avulla voidaan myös seurata ystävien liikkeitä ja heidän suosittelemia vierailukohteita. Yrityskäyttöön paikkatietosovellukset eivät ole vielä aktiivisesti rantautuneet. Foursquaresta löytyvää pormestarijärjestelmää voidaan hyödyntää palkitsemaan kanta-asiakkaita. Pormestarin arvonimellä palkitaan eniten kohteeseen kirjautunut henkilö ja se on omiaan kasvattamaan yrityksessä käyntien määrää. Kustannuksiltaan Foursquare on edullinen ja sen voima perustuukin kanta-asiakkuuksien vahvistamiseen ja kanta-asiakkaiden kavereilleen levittämään tietoon. (Junikka 2011.)

Esimerkkejä ravintolamaailmasta. Helsinkiläisravintola Cantina West tarjoaa ravintolansa pormestarikäyttäjälle ruuasta -20 % ja ilmaisen teen tai kahvin. McDonalds taas tarjosi ilmaisia lahjakortteja satunnaisille kirjautujille, joka kasvatti ravintoloiden check-in-kertoja 33 %. Kampanjat ovat lähes ilmaisia sillä Foursquaren käyttö on ilmaista ja vain tarjotut edut voidaan budjetoida kuluihin. (Lehtiniitty 2011.)

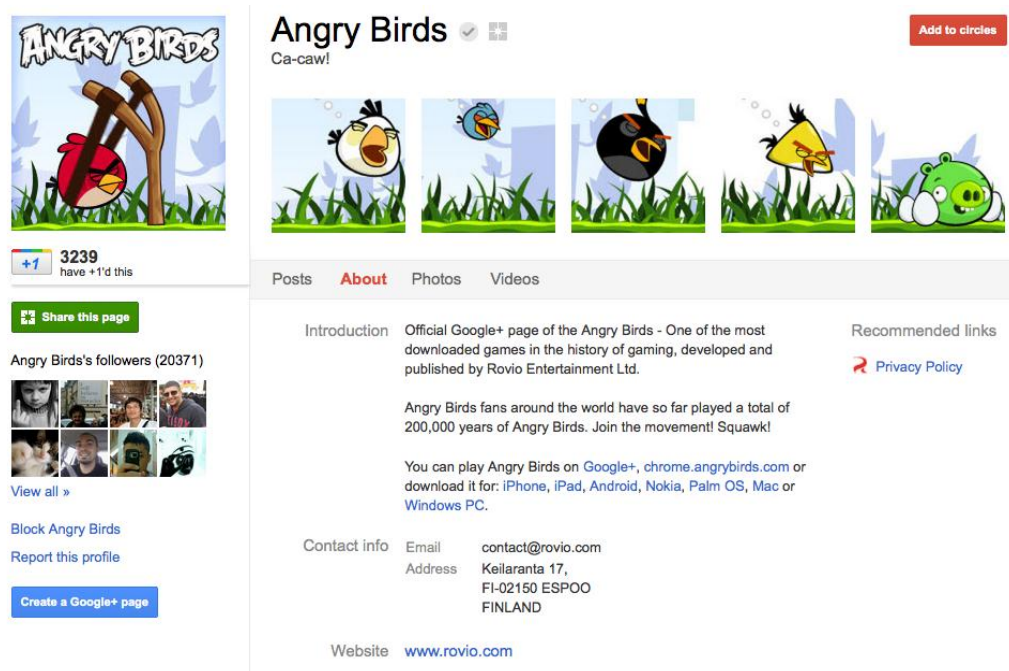
ICCO voi hyödyntää Foursquarea monipuolisesti. Palveluun on mahdollista luoda vaihtuvia tarjouksia, jotka käyttäjä saa näkyville, kun kirjautuu mobiilipäätteellään kohteeseen ”Kauppakeskus ICCO”. Jokainen etuliike, joka palveluun lähtee mukaan voi omalta taholtaan keksiä tarjouksia tai jopa ilmaisia tuotteita aktiivisimmille pormestarikäyttäjille.

### 3.1.7 Google+

Google+ on osa hakukonepalvelun tarjoamia ilmaistyökaluja viestintään. Google+:a voidaan pitää hyvänä haastajana Facebookille, sillä niiden toimintatapa on hyvin samankaltainen. Tällä hetkellä palvelu on auki vain yksityisille käyttäjille, mutta sen on tarkoitus aueta myös yrityksille syksyn aikana. Palveluun on liittynyt sen aukioloaikana suhteellisen suuri määrä käyttäjiä pienessä ajassa. Silti omakohtainen kokemukseni on, että sen tarjoamat hyödyt ovat ainakin vielä hyvin pieniä. Aika tulee näyttämään tuleeko palvelusta suosittu kuten GMailista vai poistuuko se hiljaa taka-alalle kuten moni muu Googlen ilmaispalveluista. Ainakaan vielä palvelu ei tarjoa mitään mikä sitouttaisi käyttäjän pidemmäksi aikaa.



Erot yrityssivujen välillä, verrattaessa Facebookia ja Google+:a, ovat pieniä. Yritys pystyy listaamaan mm. työntekijöitään ja yritysjohtoa palveluun ja vahvistamaan palvelun todenmukaisuuden. Google+ on tiukasti integroitu myös muihin Googlen palveluihin kuten karttapalveluun. Myös seuranta onnistuu kätevästi Googlen omalla Analytics-palvelulla. Kuva 2:sta voidaan todeta, että palvelu on muilta osin melko samanlainen Facebookin vastaavaan verrattuna. (Lampen 2011.)



Kuva 2. Kuvakaappaus Angry Birds Google+-profiilista 15.11.2011.

Kun palvelu avautuu yrityksille, kannattaa ICCO:n tutustua sen tarjontaan ja päättää jatkotoimista. Niin kauan kuin Facebook pitää paalupaikkaansa sosiaalisen median johtavana palveluna, ei mielestäni palveluun tarvitse liittyä.

### 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on lähtöisin Yhdysvalloista. Termi tuli yleisön tietoisuuteen vuonna 2004, kun O'Reilly Median toimitusjohtaja Tim O'Reilly käytti sosiaalista mediaa terminä konferenssissaan. Social media marketing nousi nopeasti yritysten suosioon ja se jatkaa yhä kasvamistaan. Sosiaalisen median markkinointikäyttö Suomessa on vielä pientä verrattuna Yhdysvaltoihin, mutta jo nyt

osa yrityksistä on oivaltanut sosiaalisen median hyödyt kampanjoinnissaan. (Korpi 2010, 10.)

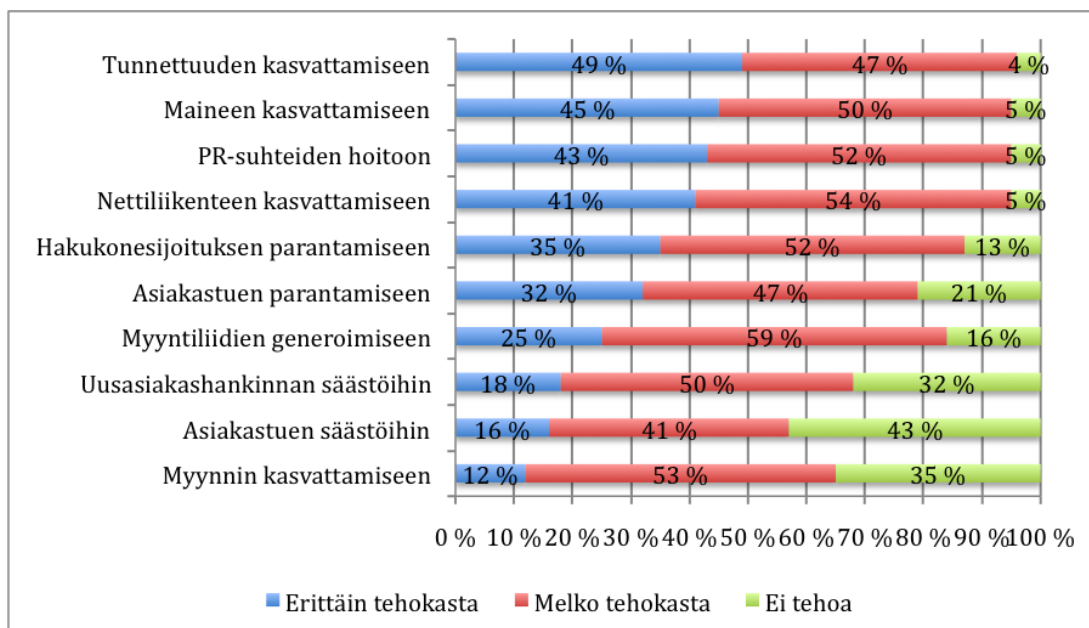
Usein käsitetään, että sosiaalinen media on yhtä kuin Facebook, joka on käyttäjämäärältään suurin. Tosiasiassa palveluita alkaa olla jo satoja ja niiden laadun määrää käyttäjä itse pohtimalla mitä palvelulta haluaa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää: ”mene sinne, missä asiakkaasi jo ovat”. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 27.)

Perinteisiin markkinointimalleihin ja – prosesseihin luottavat yritykset ovat pakotettuja muuttamaan ajattelutapaansa. Pelkkä Facebook-sivun avaaminen ei palvele uuden muutoksen toteuttamista organisaatiossa. Muutos tarkoittaa yrityskulttuurin ja johtamisen muutosta koskettamaan kaikkia organisaation tasoja. Päätöksiä tehdessä tulee miettiä suuren yleisön reagointia sanomaan ja sen pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Forsgård & Frey 2010, 19.)

Ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä voidaan miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Miksi olemme sosiaalisessa mediassa?
- Mitä sillä tavoittelemme?
- Miten kommunikoimme siellä ja millä sisällöllä?

Vastaukset näihin kysymyksiin määrittelevät osaltaan myös menestymisen sosiaalisessa mediassa. Vaikka palvelut eivät alussa lähtisikään vetämään käyttäjiä, niin uskoa ei saa menettää vaan pitää luottaa luotuun strategiaan. (Jännes 2010.)



Kuvio 6. Mihin sosiaalinen media sopii parhaiten? (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 74.)

Sosiaalisen median käyttö on hyvä aloittaa kuuntelemalla mistä asiakkaat puhuvat. Kuuntelulla tarkoitetaan olemista ajan tasalla puheenaiheista ja uusien kiinnostavien sellaisten löytämistä. Toinen tapa on julkaista heti mielenkiintoista sisältöä ja katsoa miten yhteisö siihen reagoi. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys saavuttaa heti myönteistä verkkonäkyvyyttä kahdella eri tapaa. Oman sivuston optimoinnilla hakukonenäkyvyys paranee ja tärkeimpänä, yritys pääsee mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin. (Korpi 2010, 15.)

Markkinoinnin alkuvaiheessa palvelut voidaan jakaa muutamaan tärkeimpään ja moneen vähemmän tärkeämpään. Markkinoinnin tulee etenkin alussa olla aktiivista ja seuraamalla palveluiden näkyvyyttä ja tuloksellisuutta nähdään mitä tulee kehittää. Aktiivinen markkinoija etsii kokoajan uusia sosiaalisen median palveluita ja jättää parhaimmat käyttöön ja huonoimmat vain markkinoinnin tueksi. Sosiaalinen media ei voi olla vain yksittäinen kampanja vaan niissä tulee olla jatkuvuutta ja kampanjoista pitää ottaa opiksi tulevia varten. Sosiaalinen media on ennen kaikkea hyvä tuki muiden medioiden kanssa käytettynä. Organisaation viestit saavuttavat laajimman mahdollisen huomion, kun ne välitetään muiden perinteisten kanavien ohella myös sosiaalisen median palveluihin kuten Facebookiin. (Forsgård & Frey 2010, 15; Korpi 2010, 146; 212.)

Laaja näkyvyys takaa suuren käyttäjäryhmän. Laajentamalla useampaan palveluun, päästään kosketukseen erilaisten kohderyhmien kanssa. Markkinoijan tehtävä on pitää huolta siitä, että asiakas löytää hänet juuri silloin kun hän etsii tietoa asioista, mitä markkinoija hänelle pystyy tarjoamaan. Kun asiakas näkee, että markkinoija toimii aktiivisesti yhteisön eteen, kasvaa uskottavuus uusiin ulottuvuuksiin. Vaikka palveluita käyttäisivät samat ihmiset, niin juuri heidän avullaan verkosto lähtee leviämään. (Juslen 2009, 80; Korpi 2010, 60.)

Tavoitteet tulee asettaa heti sosiaaliseen mediaan lähtiessä ja niitä tulee pystyä seuraamaan. Hyvä tavoite on saavutettavissa, mitattavissa, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Tavoitteista ja omasta kohderyhmästä riippuen yhteisöllisessä mediassa markkinointiin riittää se, että vie oman tuotteen tai palvelun kohderyhmän nähtäville eikä odota sen suurempaa keskustelua asiasta. Suurin osa käyttäjistä ja käytöstä on yhä pelkkää seuraamista ja satunnaista vuorovaikutusta. Markkinoijan kannalta riittää, että viesti saavuttaa käyttäjän. Joissakin tapauksissa tarvitaan ja halutaan välitöntä keskustelua viestin ympärille. Kaikki riippuu siitä mitä halutaan saavuttaa viestin avulla. (Korpi 2010, 73-74; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 39.)

### 3.2.1 Hyödyt ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden kanavan markkinoida tuotteitaan. Mahdollisuudet keskusteluun markkinoijan ja asiakkaan kanssa ovat aivan toista luokkaa kuin on totuttu. Sosiaalisessa mediassa käytävillä keskusteluilla on mahdollista rakentaa suhteita toisiin käyttäjiin ja sitä kautta kasvattaa omaa pääomaa tulevia tuotteita ja palveluja varten. (Korpi 2010, 127.)

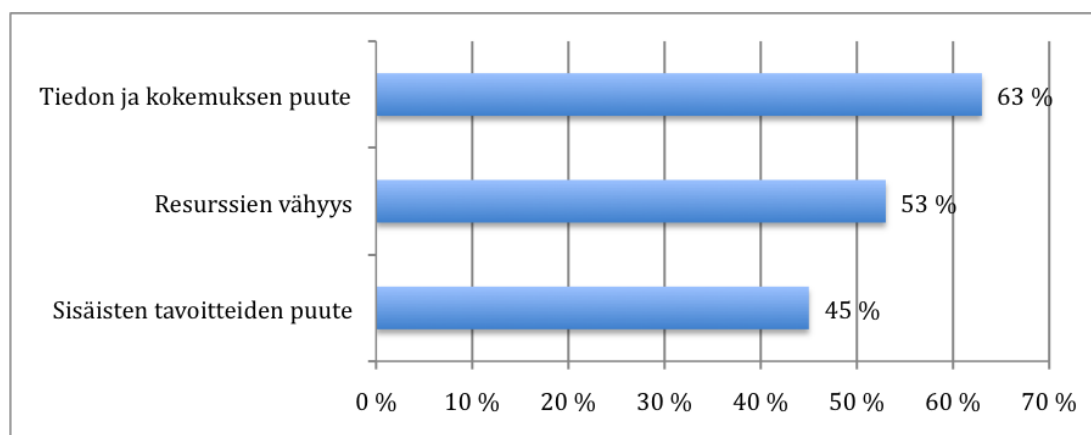
Markkinoijalle sosiaalinen media on palveluna ilmainen. Osa palveluista tarjoaa myös maksullista mainontaa, jonka mahdollisia hyötyjä kannattaa pohtia. Hakukonemarkkinointia ei pidä sekoittaa sosiaalisen median markkinointiin. Se eroaa täysin toimintatavaltaan ja on usein myös maksullista, esimerkiksi Facebook-mainos voisi yhtä hyvin olla Iltalehden verkkopalvelussa. Kun palvelut ollaan linkitetty oikein, sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset nähdään positiivisena kasvuna

kävijämäärissä sekä sosiaalisen median palveluissa että kotisivuilla. (Korpi 2010, 70-71.)

Sosiaalisen median palvelut ovat myös äärimmäisen hyvin hakukoneoptimoitu. Palvelut on optimoitu näkymään hakukoneilla ensimmäisten tulosten joukossa kunhan hakusanat täsmäävät. Hyvä esimerkki YouTube'n kautta saatavasta hyödyistä on lisätä kuvaustekstin sisään linkki omalle sivustolle. Mikäli myös nimeäminen ja avainsanojen määrittely on suoritettu oikeaoppisesti, näkyy se yhä korkeammalla hakutuloksissa. (Korpi 2010, 127.)

### 3.2.2 Haasteet ja riskit

Haasteena yrityksille on ollut ymmärtää, että sosiaalinen media ei ole tarkoitettu myyntiä varten vaan paikaksi, jossa jaetaan tietoa ja osaamista sekä kasvatetaan yhteisön arvoa (Korpi 2010, 53).



Kuvio 7. Esteet sosiaalisen median hyödyntämiseen? (Mainostajien liiton www-sivut 2011.)

Kuvio 7:ssä on määritelty kolme pääsyytä mikä estää yrityksiä hyödyntämästä sosiaalista mediaa. Haasteita sosiaalisessa mediassa tuovat etenkin tiedon ja kokemuksen puute, koska palvelut ovat vielä käyttäjilleenkin uusia. Vasta parin viimeisen vuoden aikana isoimmat yritykset ovat oivaltaneet mitä sosiaalinen media on ja miten sitä voidaan hyödyntää. Esteenä voidaan pitää myös resurssien vähyyttä mikä näkyy etenkin pienten yritysten toiminnassa tällä hetkellä. Toisaalta pienyritykset, riippuen

kohderyhmästä, eivät sosiaalista mediaa välttämättä edes tarvitse markkinoinnissaan. Sisäisten tavoitteiden puute tarkoittaa samalla myös strategian puuttumista. Ilman strategiaa ei ole tavoitteita eikä mitattavaa tulosta markkinoinnin hyödyntämisestä.

Suomalaisten kuluttajien toiminnasta Facebookissa ei ole vielä monta tutkimusta. MEC Finland selvitti tammikuussa 2011 julkaistussa tutkimuksessa miten yrityksen toimenpiteet Facebookissa vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näkemykseen yrityksestä. Kohderyhmä oli laaja, 15–74-vuotiaat suomalaiset, ja vastaajista 54 prosentilla on Facebook-profiili. Palveluun on rekisteröitynyt siis noin 1,9 miljoonaa suomalaista. Vajaa puolet rekisteröityneistä kertoi liittyneensä jonkin yrityksen tai brändin tykkääjäksi ja suuri enemmistö kertoi myös lukevansa yritysten lähettämiä viestejä ja osallistuvansa näiden kilpailuihin. Kuluttajilta kysyttiin myös ovatko he osallistuneet Facebook-sivuilla käytyihin keskusteluihin. Enemmistö kuluttajista ei kommentoi viestejä, koska kokevat etteivät niissä ole mitään kommentoitavaa. Sosiaalisen median varsinainen käyttötarkoitus on vuorovaikutus, johon monella on vielä matkaa. Yrityksiä mietitytti erityisesti mistä asioista Facebookissa pitäisi puhua. Ostokäyttäytymiseen Facebook ei vastaajien mielestä vaikuttanut suuresti. (Metsämäki 2011.)

Borges on määritellyt blogissaan riskejä, mitkä vaikuttavat sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tärkeimpänä hän pitää juuri strategian puuttumista tai väärin suuntaamista. Myynnin kasvua on turha odottaa, jos tuote ei ole kunnossa vaan silloin strategia tulisi suunnata asiakaspalvelun parantamiseen. Strategiaa toteuttavat työntekijät määrittelevät palvelun laadukkuuden ja säännöllisyyden. Palveluiden toteuttajiksi tulisi resursoida työntekijöitä, jotka muutenkin viihtyvät sosiaalisessa mediassa ja ovat valmiita luomaan jotain uutta. Palvelut ovat auki yötä päivää, joten vastauksiin myös odotetaan nopeaa reagointia. Forsgård ja Frey kiteyttävät asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa hyvin. ”Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu on paitsi kuuntelua, reagointia ja nopeutta, myös ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää. Kun organisaatio ei vastaa, sen yhteisöllisestä tilasta tulee helposti purnaamisen taistelutanner – ja täysin aiheesta.” (Borges 2010; Forsgård & Frey 2010, 42.)

Strategian onnistumisen seuranta alkaa siitä hetkestä, kun palveluun ensimmäisen kerran kirjautuu. Oikeiden asioiden mittaaminen auttaa ymmärtämään paremmin palvelun ja strategian toimivuutta. (Borges 2010.)

### 3.3 Rekrytointi

Sosiaaliset verkostot mahdollistavat myös uuden tavan rekrytoida. Facebook ja ammatillisten verkostojen rakentamiseen tarkoitettu LinkedIn ovat tärkeimmät rekrytointikanavat sosiaalisessa mediassa. Facebookissa yritykset ilmoittavat avoimista työpaikoista uutisvirrassaan tai omalla rekrytointisivulla, jonka saa integroitua osaksi yrityssivua. LinkedIn-palvelussa on monipuoliset työkalut avointen työpaikkojen tutkimiseen ja ilmoittamiseen niin henkilökohtaisten verkostojen kautta kuin avointen työpaikkailmoitusten kautta.

Viestintätoimisto Manifesto ja SHL:n kysely suomalaisyrityksille paljastaa, että jo lähes puolet heistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. Vaikka perinteiset kanavat vielä ovatkin suositumpia rekrytoinnissa, niin 55 % yrityksistä uskoo, että sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan lähivuosina. Tuloksia tutkimuksen yritykset eivät pitäneet merkittävinä. Suurin osa yrityksistä piti hyötyjä rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa epäselvinä. Haasteina yritykset pitivät toiminnan mittaamista, johdon ymmärryksen sosiaalisesta mediasta sekä resursoinnin ja ajankäytön. (Kysely: Lähes puolet... 2011.)

### 3.4 Esimerkkejä toimivista sosiaalisen median kampanjoista

Kampanjointi sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa saada nopeasti huomiota klikkauksien määrällä. Maailmalla menestystarinoita on lukuisia, mutta Suomessa vain isoimmat yritykset ovat onnistuneet maksimoimaan kampanjoinnista saatavan hyödyn. Yleisimpiä kampanjoinnin apuvälineitä sosiaalisessa mediassa ovat kilpailut, mutta myös muita luovia tapoja on hyödynnetty. Seuraavassa muutama esimerkki onnistuneista kampanjoista.

Ikea hyödynsi kuvien merkitsemisominaisuutta (nettikielellä taggaus) Facebookissa uusien tuotteidensa markkinoinnissa. Ensimmäinen henkilö, joka merkitsi nimensä kuvassa olevaan tuotteeseen, voitti kalusteen. Kampanjan suosio oli erinomainen ja tieto uutuustuotteista levisi nopeasti eri verkostojen avulla. (Savolainen 2010.)

Blendtec hyödynsi YouTubea markkinoinnissaan heti videopalvelun julkaisun jälkeen vuonna 2006. Total Blender - tehosekoitin tuhoaa videolla esineitä iPhone-puhelimista baseball-palloihin. Kampanjan avulla uutuustuote saatiin tunnetuksi hausalla ja mieleen jäävällä tavalla mikä kasvattikin tuotteen myyntiä 700 prosenttia. (Bullas 2010.)

Hesburger käyttää sosiaalisen median mahdollisuuksia laajasti. Facebookissa yrityksellä on jo monta onnistunutta kampanjaa, joista viimeisimpänä oman hampurilaisen suunnittelu sekä ”Mättöpotti”-arvontakone, jossa jaossa oli lahjakortteja. Hampurilaisen suunnittelukampanjassa omia hampurilaisia suunniteltiin tuhansia, joista fanit valitsivat voittajan, joka otettiin kuukauden kampanjatuotteeksi. Facebookin lisäksi ruokaravintola käyttää YouTubea aktiivisesti julkaisten mainoksiaan palvelussa. Paikkatieto-ohjelma Foursquarea Hesburger käyttää vaihtuvien tarjouksien luomiseen. Kirjaudu mihin tahansa Hesburger-ravintolaan palvelussa ja näet vaihtuvan tarjouksen (Kuva 3).



Kuva 3. Kuvakaappaus tarjouksesta Foursquare-palvelussa 27.9.2011.



## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Kauppakeskus ICCO tarvitsee sosiaalisen median toiminnalleen selkeän viitekehyksen. Pelkkä sivustojen luonti ei hyödytä mikäli sen käytölle ei ole olemassa strategiaa mikä määritteli sille tavoitteet ja mittaisi niiden onnistumista.

Yksinkertaisuudessaan strategian luonti voi olla pienten asioiden päättämistä:

- Montako kertaa viikossa jaetaan sisältöä?
- Mitä sisältöä jaetaan?
- Tarjotaanko erityisetuja verkon kautta?

Sekä isompien linjausten määrittelyä:

- Halutaanko olla oman alan edelläkävijä ja mielipidejohtaja?
- Ohjataan liikennettä www-palveluun, kauppapaikkaan vai johonkin muuhun?
- Miten keskustellaan asiakkaiden kanssa tuloksekkaasti?
- Miten jalostetaan mahdolliset verkon ostoaikeet ostopäätöksiksi ja uusinta ostoiksi?

Tärkeäksi osaksi strategian luonnissa muodostuu kysymys: miten nämä kaikki saadaan toimimaan yhtenä kokonaisuutena? Kokonaisuus täytyy pilkkoa pienemmiksi osiksi, joka helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Myös päämäärien aikataulutus päivittäiseksi, viikoittaiseksi tai kuukausittaiseksi toimenpiteeksi helpottaa ymmärtämään mikä toimii ja mikä ei. (Leino 2010, 267; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 107-108.)

Li ja Bernoff ovat miettineet strategian käynnistämiseksi laajemman suunnitelman, joka alkaa suunnitteluprosessista. Strategiaa voidaan hyödyntää myös kokonaisen verkkomainontaprosessin käynnistämiseksi. Tämä nelivaiheinen suunnitteluprosessi, joka myös POST-menetelmäksi lyhentyy, on kehittynyt sanoista people, objectives, strategy ja technology (ihmiset, tavoitteet, strategia ja teknologia). POST-menetelmällä määritellään ICCO:n strategialle selkeä viitekehys.

- Ihmiset. Mitä ihmiset haluavat ja miksi? Asiakkaiden arvioiminen tekojen perusteella auttaa suunnittelemaan omaa toimintaa verkossa.

- Tavoitteet. Pyritäänkö yhteydenpidolla markkinoimaan palveluita vai maksimoimaan myyntiä?
- Strategia. Miten asiakkaiden käyttäytymiseen vaikutetaan?
- Teknologia. Millä välineillä vaikutus tehdään? Blogit, wikit, sosiaaliset verkostot?

Viitekehyksen määrittelee osaltaan myös päämäärä. Li ja Bernoff ovat määrittäneet viisi päätavoitetta, joita yritykset pyrkivät saavuttamaan verkkomaailmassa. Strategia perustetaan yhteen päätavoitteeseen, jota aktiivisesti seurataan.

- Kuuntelemalla yritys käyttää verkkoa tutkimustarkoituksiin ymmärtääkseen asiakasta paremmin. Tavoite sopii erityisen hyvin yritykselle, joka pyrkii kehittämään asiakastietoutta markkinointi- ja kehittämistarkoituksiin.
- Puhumista hyödynnetään, kun halutaan siirtyä perinteisemmästä verkkomainonnasta (mainosbannerit, hakumainokset, sähköposti) vuorovaikutteisemmaksi kanavaksi.
- Aktivoinnilla pyritään kannustamaan brändiuskollisia asiakkaita suosittelemaan tuotteita ystävilleen. Toimii yrityksissä, joilla tiedetään olevan brändifaneja esim. Apple.
- Tukemiseen kehottamisella asiakkaat auttavat toinen toisiaan. Toimii yrityksissä, joilla suuret asiakastukikustannukset ja asiakkaat ovat hengenheimolaisia
- Osallistamisella asiakkaat ovat osa liiketoimintaa ja tuotekehittelyä. Se on päätavoitteista haasteliain, mutta myös tuottoisin. Yleensä tavoite on mahdollinen vasta, kun jokin neljästä muusta on saavutettu.

(Li & Bernoff 2008, 97-101.)

Taulukko 1. Miten funktiot muuttuvat? (Li & Bernoff 2008, 100.)

Perinteinen funktio	Uuden ajan funktio	Miten funktiot muuttuvat
Tutkimus	Kuuntelu	Kyselylomakkeiden sijaan seurataan asiakkaiden välistä keskustelua verkossa.
Markkinointi	Puhuminen	Asiakkaiden väliseen keskusteluun osallistuminen ja kannustaminen.
Myynti	Aktivointi	Rohkaistaan innokkaita asiakkaita myymään toisilleen. Suosittelu!
Tuki	Tuki	Mahdollistetaan asiakkaiden välinen

		tukeminen.
Kehittäminen	Osallistaminen	Tuotteiden ja palveluiden parantaminen asiakkaiden avulla.

#### 4.1 Kauppakeskus ICCO:n sosiaalisen median strategia

Kauppakeskus ICCO:n sosiaalisen median strategia (Liite 1) luodaan osaksi kauppakeskuksen markkinointistrategiaa. Markkinointistrategian strategisista toiminnoista on keskusteltu kauppias Jari Puumalan kanssa sillä strategiaa ei ole mahdollista tuoda opinnäytetyöhön sellaisenaan liitteeksi. Markkinointistrategiaa hyödyntämällä määrittellään ICCO:lle POST-menetelmällä sosiaalisen median strategia ja päätavoite. Tämän hetken ehdoton päätavoite on siirtyä perinteisestä mainonnasta vuorovaikutteempaan malliin eli vaiheeseen 2., puhuminen. Kun keskustelu uusissa palveluissa on saatu menestyksekkäästi avattua, voidaan tavoitteita ja niiden laajentamista miettiä uudelleen. Nyt nimetty tavoite ei välttämättä ole enää vuoden päästä ykkösprioriteetti ICCO:n toiminnalle, siksi tavoitteen määrittely perustuukin hyvin pitkälle strategian onnistumiselle.

Ihmiset, eli tässä tapauksessa asiakkaat, eivät tahdo sosiaalisessa mediassa mainosviestejä, kuten on jo aiemmin tekstistä käynyt ilmi. ICCO pyrkiikin keskustelun kautta toimivaan asiakassuhteeseen myös verkossa. Sosiaalisen median edelläkävijät pitävät huomion hankkimista asiakkaan ostoprosessin alkuna, ei niinkään ostopäätöksen takeena. Pyrkimys tuottaa asiakasta hyödyttävää sisältöä kannustaa myös käyttäjää keskusteluun mitä kautta päästään parempaan asiakastytyväisyyteen ja suositteludennäköisyyteen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 102.)

Sisällön tuottaminen on tekstien, kuvien ja videoiden tuottamista ja niiden linkittämistä omiin tuotteisiin. Todellinen sosiaalisen median käyttäjä reagoi ympärillä tapahtuvaan ja kuuntelee mitä verkossa puhutaan. Sisällöllä voidaan vaikuttaa asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakasryhmien tunnistaminen ja heille oikeanlaisen sisällön tuottaminen nousee tärkeimmäksi keinoksi luoda ja ylläpitää asiakkuuksia. (Juslen 2009, 75-76; Korpi 2010, 14.)

Jotta käyttäjät saadaan palveluun tarvitaan asiakaskontakti. Kohderyhmästä riippuen, voidaan kontakteja saavuttaa monella eri menetelmällä: verkkomedioista, perinteisillä medioilla, hakukoneista, sosiaalisen median palveluista, sähköpostilla tai kumppanuusverkostoista (Leino 2010, 45-46). ICCO tulee käyttämään monipuolisesti kontaktiverkostojaan käyttäjien aktivoimiseksi ja näkyvin asiakaskontakti saataneen ainakin aluksi Satakunnan Kansan etusivun mainoksella.

Tavoitteena sosiaalisen median palveluissa on mahdollisimman laadukas ja laaja näkyvyys sekä ihanteena asiakkaiden osallistaminen osaksi ICCO:n toimintaa. Osallistaminen on onnistuneen keskustelun tulos, mikä kasvattaa niin roolia sosiaalisessa mediassa ja heijastuu positiivisesti lopulta myös myyntiin. Sen avulla asiakkaat muokkaavat kauppakeskuksen toimintaa omilla ehdotuksillaan.

Strategiaa pyritään noudattamaan ottamalla vähittäiskaupan alalla edelläkävijän rooli sosiaalisen median hyödyntäjänä. Kaikki verkkoviestintä luodaan toisiaan tukevaksi palveluksi, jossa sosiaalisen median palveluilla on suuri rooli. Linkittyneet palvelut kasvattavat osaltaan liikennöinti- ja kävijämääriä kotisivuilla, joka tukee mahdollisimman suuren näkyvyyden tavoitetta. Strategian noudattaminen vaatii resurssien miettimistä.

- Kuka vastaa sisällöntuotannosta ja millä resursseilla?
- Riittääkö oma osaaminen vai tarvitaanko ulkopuolista apua?

Suurimmat yritykset ovat jo ryhtyneet palkkaamaan pelkästään sosiaalisessa mediassa toimivia työntekijöitä. Resursointia tarkastellaan tarkemmin toimenpidesuunnitelmassa luvussa 4.3.

Välineet millä strategiaa toteutetaan on mietitty tarkkaan näkyvyyden perusteella. Palveluiden tunnettuudella on suuri vaikutus siihen, missä ja miten ihmiset niissä kommunikoivat. ICCO:n sosiaalisen median painopisteeksi on valittu Facebook-sivut. Facebook on helppo ja luonteva tapa lähteä mukaan, sillä se on ehdottomasti suosituin ja laajimmin käytetty sosiaalisen median palvelu Suomessa. YouTube-videopalvelua on myös tarkoitus hyödyntää kauppakeskuksen omilla mainosvideoilla. Myös blogi-palvelussa kirjoittamista harkitaan resurssien mukaan.

## 4.2 Seuranta

Markkinoijan kannalta yksi parhaimmista ominaisuuksista yhteisöllisessä mediassa on sen seurattavuus. Kaikki mitä verkossa tapahtuu, on mitattavissa heti tarkasti. Käyttäjät jättävät jalanjälkensä linkkien, kommenttien, osallistumisen keston, ystävien, seuraajien, tiedostolatausten, suosikkien, näkymien ja äänestysten kautta. Tietoja analysoimalla saadaan tarkka kuva muun muassa siitä mitä käyttäjä arvostaa ja mitkä ideat ovat kasvussa. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 31.)

Markkinoinnin seuranta sosiaalisessa mediassa saattaa muodostua monimutkaiseksi, kun ollaan useassa eri palvelussa. Järjestelmällistä mittaamista ja seurantaan varten tarvitaan tavoitteita. Tarvitaan tavoite ennen kuin voidaan suorittaa mittaamista ja seuranta. Mittaamisen kohteita voivat olla kävijät, niiden liikkeet ja toimenpiteet kuten klikkaukset. (Korpi 2010, 140.)

Facebookissa ja muissa yhteisöllisissä palveluissa on tärkeää saada käyttäjä klikkaamaan itsensä faniksi ja sitä kautta seurata fanimäärää ja sen kehitystä. Markkinointi kannattaa hoitaa yhteisöllisissä palveluissa omalla sivulla tai ryhmällä, ei niinkään omassa, henkilökohtaisessa profiilissa. Riippuen tuotetusta sisällöstä fanit voivat käydä sivustolla usein tai jättää tulematta kokonaan. (Korpi 2010, 144.)

YouTuben seuranta toimii melko samalla tavalla kuin Facebookin. YouTubessa tärkeimpänä mittarina toimivat katsontakerrat. Katsontakertojen lisäksi saatetaan haluta, että se aiheuttaa katsojassa jotain toimintaa. Toiminta voi olla joko videon kommentointia, videovastauksen lähettämistä tai linkin klikkaamista. (Korpi 2010, 143.)

Vaikka sosiaalisen median palvelut tarjoavat hyvät työkalut mittaamiseen, ei sekään kaikkea pysty seuraamaan. Mittaamisen ulkopuolelle jäävät etenkin sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu ja miten se on sitouttanut asiakasta (Junikka 2011).

### 4.3 Toimenpidesuunnitelma

Seuraavassa on esitetty mahdollisia toimenpiteitä, joilla ICCO:n sosiaalisen median strategia saadaan käynnistettyä ja hyödynnettyä maksimaalisesti. Tämän hetken tärkeimmät kehittämisen kohteet liittyvät resursointiin ja sisällön tuottamiseen. Forsgård ja Frey määrittelevät sosiaalisen median parissa työskentelevän seuraavasti: ”yritysprofiilin taustalla on oltava yrityksen liiketoiminnan ja kulttuurin hyvin sisäistänyt ryhmä, joka tuntee tuotteet ja palvelut. Sillä pitää olla myös sisäiset resurssit ja työvälineet hoitaa julkista vuorovaikutusta yrityksen etujen ja arvojen mukaisesti.” (Forsgård & Frey 2010, 44.)

Strategian onnistumisen kehittymistä seurataan alusta lähtien, jotta vältetään mahdolliset sudenkuopat heti alkumetreillä.

Taulukko 2. Kauppakeskus ICCO:n sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma

Toimenpide	Toimenpiteen tarkennus	Aikataulu/resurssit
Internet-sivujen uudistus	Yrityksen kotisivut päivitetään tukemaan sosiaalisen median käyttöä integroimalla ne tiiviisti yhteen mm. blogilla ja linkityksillä sosiaalisen median palveluihin.	Toteutetaan alkuvuoden 2012 aikana. Mainostomisto Vida Design resursoi tähän tarvitsemansa henkilöstön.
Sisällön tuotanto Internet-sivuille ja sosiaalisen median palveluihin	Tuotetaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä palvelevaa materiaalia tekstien, kuvien ja videoiden muodossa.	Sisällön tuottamisen tulee olla säännöllistä. Uutta materiaalia tulisi luoda viikoittain. Sopiva päivitysväli on 2-3 päivän välein riippuen sisällön laadukkuudesta! Kauppiasyhdistyksestä tulee valita tehtävään kaksi aktiivista henkilöä virkaan.

		Sisältömateriaali toimitetaan heille ja he julkaisevat sen palveluissa.
Uusien sovellusten käyttöönotto	Seurataan miten sosiaalisen median palvelut elävät ja otetaan uusia sovelluksia käyttöön resurssit ja hyödyt huomioiden.	Asian suhteen ei tule kii-rehtiä vaan pyritään ensin perustoimintojen varmistamiseen. Uusien sovellusten käyttöönottoa voidaan tarkastella vuosittain.
Seuranta	Tehtävien toimenpiteiden seuranta ja saatavien tulosten perusteella toimiminen. Tavoitteiden tulee olla määriteltyinä.	Seurantaan voidaan resursoida yhden henkilön työmäärästä 1-2 tuntia viikossa. Seuranta aloitetaan välittömästi.

#### 4.4 Kauppakeskus ICCO:n toiminta jatkossa

Jatkossa kauppakeskus ICCO:n markkinointi sosiaalisessa mediassa noudattaa sille luotua strategiaa (Liite 1) ja toimenpidesuunnitelmaa (Taulukko 2). Strategia nido-taan osaksi ICCO:n markkinointistrategiaa, jonka avulla myös sosiaalisen median strategian tavoitteita on mietitty. Strategiasta on tehty kunnianhimoinen, mutta oi-keilla toimilla saavutettava. Tärkeintä on nyt saada aikaan oikeanlaista ”kuhinaa” palveluihin, joka omalla painollaan vahvistaa ICCO:n asemaa sosiaalisessa mediassa.

Palvelut ja viestintä sosiaalisessa mediassa keskitetään Facebookiin. Suurin osa po-tentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista on siellä ja palvelu on ehdottomasti suosituin markkinointiratkaisu yrityksille sosiaalisessa mediassa. Facebookin rinnalle suositte-len perustamaan blogin, jossa seurataan ICCO:n elämää kuvin, videoin ja tekstein. Blogiin voi kirjoittaa yleisesti ICCO:n tapahtumista, tuoteuutuuksista ja tulevaisuu-desta. Se on erittäin hyvä vaihtoehto, kun halutaan kertoa laajemmin asioista. Myös esimerkiksi työntekijähaastattelut ovat hyvä lisäpiriste muuten niin kaupalliselle tekstille. Linkitys blogille on hyvä olla sekä sosiaalisen median palveluissa kuin ko-

tisivuillakin. YouTubea ICCO voi mielestäni hyödyntää mainospätkillä mitä varmasti löytyy nykyisin tuotteesta kuin tuotteesta. Lisäksi, jos resursseja on tarpeeksi, voidaan kuvata esittelyvideo ICCO:sta, jossa kierretään kauppakeskusta katsojan kuvakulmasta.

Tärkeää on pitää mielessä, että nämä kaikki palvelut saadaan linkittymään yhtenäiseksi. Siten saadaan paras näkyvyys ja mahdollisesti uusia asiakaskontakteja.

## 5 YHTEENVETO

Tähän asti sosiaalista mediaa on pidetty muoti-ilmionä, mutta useat eri tahot uskovat, että siitä tulee yhä enenevässä määrin sosiaalisen olemisen perustapa. Ilmiötä voidaan pitää jo hyvin suurena osana ihmisten arkea. Jatkossa sosiaalinen media tulee keskittymään yhä vahvemmin jo olemassa oleviin suuriin palveluihin kuten Facebookiin.

Alkujaan sosiaalisia medioita hyödynnettiin vain tietokoneella, kun nyt yhä suurempi osa palveluista hyödyntää myös mobiilipäätteitä. Mobiilipäätteiden hyödyntäminen tulee yleistymään etenkin niiden reaaliaikaisuuden ja paikkatiedon yhdistämisen vuoksi. Ihmisten liikkuva elämäntyyli on kuin suunniteltu mobiilipäätteille. Oman uutisvirran päivitykset on helppo tarkastaa nopeasti mobiilipäätteellä ja tietokonetta ei oikeastaan palveluihin edes nykyisin tarvitse. Tilapäivityksen saa päivitettyä mobiilipäätteellä, samoin kuvan tai videon hienosta maisemasta yhdistettynä paikkatietoon.

Markkinoinnillisesti sosiaalinen media on vielä nuori kanava, jonka rajoja ei vielä täysin tunneta. Sen etuina voidaan pitää etenkin edullisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Yrityksen kannalta se vaatii järkevää resursointia ja laadukkaan sisällön tuotantoa, mikä saa käyttäjät kuuntelemaan markkinoijaa. Säännöllisellä läsnäololla ja avoimuudella saadaan parhaat tulokset. Tulevaisuudessa uskon, että etenkin rekrytointi ja asiakaspalvelu ovat vahvasti siirtymässä sosiaalisen median palveluihin. On tärkeää



myös miettiä, miten sosiaalisen median siirtyminen mobiilipäätteisiin saadaan hyödynnettyä oikein.

Menestys sosiaalisessa mediassa vaatii yrityksiltä markkinoinnin prosessien uudelleen suunnittelua. Yhdysvalloissa on jo useita menestystarinoita, joilla aivan tuntemattomatkin yritykset ovat nousseet puhutuimmaksi keskustelun aiheeksi sosiaalisen median avulla. Innovatiiviset ratkaisut markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa niin pää- kuin tukimediana saavat nopeasti hyväksyviä klikkauksia. Suomessa toiminta on vielä lapsen kengissään, mutta ulkomailta kopioidut markkinointimallit auttavat yrityksiä ymmärtämään uudenlaisen mediakanavan mahdollisuudet.

Opinnäytetyön teossa oman haasteensa toi sosiaalisen median palveluiden suuri määrä ja niiden rajaaminen sekä yllättäen työssä käytetty kirjallisuus. Palveluita on kymmeniä ellei satoja ja niiden rajaaminen ICCO:lle sopiviksi vaati suuren määrän tutkimustyötä palveluissa. Osittain palveluiden elinkaaren vuoksi myös ajantasaisen kirjallisuuden löytäminen oli haastavaa. Sosiaalinen media uusiutuu ja luo nahkaansa tiiviillä tahdilla tarkoittaa se myös sitä, että kirjallisuus vanhenee auttamattoman nopeasti. Työssäni pyrin löytämään kirjallisuudesta yksityiskohtia, jotka pätevät yhä sosiaalisen mediaan ja sen elämään. Tuoreimmat esimerkit, työn luonteestakin johtuen, löytyivät kuitenkin Internetistä. Esimerkiksi Twitteristä oli vaikea löytää hyvää kirjallisuutta sillä sen käyttö Suomessa on vielä niin vähäistä.

## LÄHTEET

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

Borges, Bernia. '14 Risk Factors in Social Media to Avoid'. Inbound Marketing Strategies. 17.7.2010. Viitattu 24.10.2011.  
<http://www.findandconvert.com/blog/2010/14-social-media-risk-factors-to-avoid/>

Bullas, Jeff. 'Top 10 Best Social Media Campaigns'. Social Media Marketing and Blogging. 31.8.2010. Viitattu 26.9.2011. <http://www.jeffbullas.com/2010/08/31/the-10-best-social-media-campaigns/>

Erkkilä, M. 2010. 'Yritykset arastelevat sosiaalista mediaa'. Markkinointi & Media 8.1.2010. Viitattu 26.4.2011. <http://www.marmai.fi/>

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.

Hernandez, B.E. 2010. Twitter Crushes Facebook for Marketing. PCWorld 14.10.2010. Viitattu 23.10.2011.  
[http://www.pcworld.com/businesscenter/article/207713/twitter\\_crushes\\_facebook\\_for\\_marketing.html](http://www.pcworld.com/businesscenter/article/207713/twitter_crushes_facebook_for_marketing.html)

Junikka, Jussi. 'Blogi: Helppo ja luonteva vaihtoehto monelle yritykselle'. Viestintätoimisto Suodatin. 12.7.2011. Viitattu 29.9.2011.  
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/3-blogi-helppo-ja-luonteva-vaihtoehto-monelle-yritykselle/>

Junikka, Jussi. 'Foursquare: Tulevaisuuden markkinoinnin hittituote?'. Viestintätoimisto Suodatin. 15.8.2011. Viitattu 29.9.2011.  
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/9-foursquare-tulevaisuuden-markkinoinnin-hittituote/>

Junikka, Jussi. 'Mittaus: Miten somea voi mitata?'. Viestintätoimisto Suodatin. 22.8.2011. Viitattu 29.9.2011. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/11-mittaus-miten-somea-voi-mitata/>

Junikka, Jussi. 'Twitter: 140 merkkiä tiivistä asiaa'. Viestintätoimisto Suodatin. 27.7.2011. Viitattu 29.9.2011. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/5-twitter-140-merkkia-tiivistä-asiaa/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Jännes, Pia. 'Miten onnistut sosiaalisessa mediassa'. Brändit kertovat – kiinnostavatko tulokset?. 12.8.2010. Viitattu 14.4.2011. <http://www.akvamariini.fi/blogi/miten-onnistut-sosiaalisessa-mediassa>

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

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kysely: Lähes puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. 2011. Manifesto 1.6.2011. Viitattu 29.9.2011. <http://www.manifesto.fi>

Lampen, Klaus. 'Google Plus for Business: Pages to launch later this year'. Social Media Blog. 7.7.2011. Viitattu 14.10.2011.  
<http://www.socialmedialogue.com/google-plus-for-business-pages-to-launch-later-this-year/654/>

Lehtiniitty, Markus. 'Markkinointi Foursquaressa'. Rahataivas: Tarjousmarkkinointia digitaalisesti. 11.1.2011. Viitattu 29.9.2011.  
<http://rahataivas.fi/2011/01/11/markkinointi-foursquaressa/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Li, C & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta – voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tietosanoma.

Mainostajien liitto www-sivut. Viitattu 5.10.2011. Linkki: <http://www.mainostajat.fi/>

Metsämäki, M. 2011. Yritykset mököttävät Facebookissa. Kauppalehti 11.1.2011. Viitattu 15.4.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110154251>

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Puumala, J. 2011. Kauppias, K-Citymarket ICCO. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2011.

Raittila, Arttu. 'Wikipedia-markkinoinnin ABC'. Koulutus ja vinkit Internetmarkkinointiin. 3.5.2007. Viitattu 13.9.2011. <http://nettibisnes.info/wikipedia-markkinoinnin-abc/>

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

Savolainen, Mari. 'Yrityksen tehokas näkyvyys Facebookissa'. Brändit kertovat – kiinnostavatko tulokset?. 29.1.2010. Viitattu 14.4.2011.  
<http://www.akvamariini.fi/blogi/yrityksen-tehokas-nakyvyys-facebookissa>

Soininen J., Wasenius R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Staart Oy www-sivut. Viitattu 10.4.2011. <http://www.staart.fi/>

Twitter www-sivut. Viitattu 10.10.2011. <http://www.twitter.com/>

Valtonen, H. 2011. Toimitusjohtaja, Vida Design. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 19.4.2011.

Wikipedia www-sivut. Viitattu 13.9.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

YouTuben www-sivut. Viitattu 14.9.2011. <http://www.youtube.com/>

### Kauppakeskus ICCO:n sosiaalisen median strategia

ICCO:n sosiaalisen median strategia perustuu jo aiemmin luotuun markkinointistrategiaan, jonka tavoitteita ja toimintatapoja on huomioitu myös tähän.

#### **Visio 2013**

ICCO:lla on vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Sisältöä on runsaasti ja se on laadukasta. Porin seudun johtavin sosiaalisen median käyttäjä vähittäiskaupan alalta.

#### **Toiminta-ajatus**

Sosiaalisen median avulla ICCO pyrkii saamaan lisää asiakkaita niin verkossa kuin lattiatasolla. ICCO käyttää sosiaalista mediaa myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä vahvistaakseen edustamiensa brändien tunnettuutta ja mainetta. Asiakaspalvelun laajentaminen sosiaaliseen mediaan.

#### **Strategiset päämäärät**

- Vähittäiskaupan alan edelläkävijä sosiaalisen median hyödyntämisessä
- Kasvanut liikennöinti- ja kävijämäärä kotisivuilla ja sitä tukevilla palveluissa
- Asiakkaiden osallistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen
- Verkkoviestinnän tukeminen sosiaalisen median avulla
- Strategisia päämääriä noudattamalla myös myynnin kasvu

#### **Sosiaalisen median painopisteet**

- Facebook-sivu
- YouTube
- Blogi
- Muut mahdolliset kanavat, jotka havaitaan toimiviksi

## **Keskeiset toimintaperiaatteet**

Näkyvyydellä ja sitä kautta saadulla asiakasmäärällä saavutetaan johtava asema alueen sosiaalisen median edelläkävijänä vähittäiskaupan alalla. Tuottamalla arvokasta sisältöä säännöllisesti kuluttajia ehdoilla, sitoutetaan asiakkaita avainasiakkiksi. Sisällön pitää herättää keskustelua ja ICCO:n rooli on tarjota sitä ja kannustaa kommentointiin. Lopulta kasvaneiden asiakasmäärien myötä vaikutukset myyntiin ovat positiivisia.