



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebookin hyödyntäminen yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa

Case: The Left Shoe Company

Kamara, Koivisto

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Facebookin hyödyntäminen yrityksen digitaalisessa
markkinoinnissa

Case: The Left Shoe Company

Kamara Nicole, Koivisto Johanna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yrityskuvaus.....	8
3	Markkinointi digitaalisessa murroksessa	10
3.1	Markkinoinnin muutokset	11
3.2	Markkinoinnin kohdentaminen	12
3.3	Markkinointi ilman mediabudjettia	12
3.4	Internetistä kokoomamedia	13
3.5	Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin	14
4	Strategia markkinointiin sosiaalisessa mediassa.....	14
4.1	Askel 1: Tutustu ja luo asiakaskartta	16
4.2	Askel 2: Täydennä yhteisön jäseniä.....	17
4.3	Askel 3: Arvosta verkkostrategioita	19
4.4	Askel 4: Sitouta yhteisöt keskusteluun	20
4.5	Askel 5: Mittaa osallistumista uusien työkalujen avulla	21
4.6	Askel 6: Mainosta yhteisösi yleiseen tietämykseen	22
4.7	Askel 7: Paranna yhteisösi hyötyä	23
5	Facebook liiketoiminnan tukena	24
5.1	Strategia Facebookissa toimimiseen	25
5.1.1	Asiakkaiden sitouttaminen.....	26
5.1.2	Sanoman läpivienti	26
5.1.3	Johtamisen ja strategian yhdistäminen	27
5.2	Facebookin mahdollisuudet	28
5.3	Facebook-sivustojen perustaminen	29
5.4	Liiketoiminnan tulevaisuus sosiaalisessa mediassa	31
6	Case: The Left Shoe Company	32
6.1	Tutkimuksen runko ja tavoitteet	33
6.2	Tutkimus	34
6.2.1	Visuaalinen ilme	34
6.2.2	Sosiaalisessa mediassa keskusteltavien asioiden analysointi	36
6.2.3	Kuluttajien muut mielenkiinnon kohteet	38
6.2.4	Kuluttajan sitouttaminen sivustoon	38
6.2.5	Benchmarking	39
6.2.6	Case: Starbucks.....	39
6.2.7	Case: Allen Edmonds.....	41
6.3	Tutkimuksen tulokset.....	44
7	Yhteenveto ja kehitysehdotukset	50
8	Pohdinta	53

Lähteet	54
Kuviot	56
Kuvat	57

Kamara Nicole, Koivisto Johanna

**Facebookin hyödyntäminen yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa
Case: The Left Shoe Company**

Vuosi 2011 Sivumäärä 57

Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointiviestintää. Facebookin myötä yrityksille on avautunut uudenlainen tapa tuoda esille tuotteitaan tai palvelujaan jo ennen kuin asiakas on fyysisesti asioinut myymälässä tai ollut yhteydessä yritykseen. Facebook-markkinointiviestinnässä on muistettava, että sosiaalinen media on kaksisuuntaista ja avointa. Kommunikointi ja keskustelu ovat sosiaalisen median tunnusmerkkejä. Tässä opinäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median ja Facebookin tuomia mahdollisuuksia yritykselle.

Tutkimuksen toimeksiantajayrityksenä toimi The Left Shoe Company. Työssä tutkittiin kuinka The Left Shoe Companyn kannattaa lähteä mukaan Facebookiin. Työssä tuotettiin tutkimuksen tuloksena The Left Shoe Companylle vahvasti brändin näköiset ja palvelevat sivustot. Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Empiirinen tutkimusosuus koostui monimenetelmä tutkimuksesta, joita ovat havainnointi, kartoitus, haastattelut sekä benchmarking. Työssä kartoitettiin mitä kuluttajat ovat keskustelleet sosiaalisessa mediassa yrityksestä sekä pohdittiin keinoja, joilla saavutetaan optimaalisin asiakaskunta liittymään keskusteluun. Benchmarkingissa on käytetty kahta Facebookissa menestynyttä yritystä. Koko opinäytetyön tutkimusaineisto koostui kirjallisista lähteistä, internetlähteistä sekä Facebook-sivustoista.

Johtopäätöksenä on, että yrityksen kannattaa ja pitää lähteä mukaan sosiaalisen mediaan ja Facebookiin, sillä siellä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Facebookin avulla voi parantaa myös yrityksen tulosta luomalla monipuolista sisältöä ja osallistaa kuluttajat keskusteluun. Facebook-sivustojen kehittämisellä ja tulosten seurannalla on suuri merkitys sen kasvun kannalta.

Kamara Nicole, Koivisto Johanna

**Use of Facebook in Digital Marketing
Case: The Left Shoe Company**

Year	2011	Pages	57
------	------	-------	----

Social Media has become even more important part of marketing for companies. Today Facebook is not just bringing out new and unprecedented possibilities for companies to reach a wider segment of customers, introduce new products and services but it has also created a possibility for customer to get familiar with the company before actually visiting its stores. Communication and conversation are both main features of social media. This thesis is about to examine company's possibilities and constraints in the most known social media, Facebook.

In this Bachelor's thesis the focus is on a company called The Left Shoe Company. The aim is to find a way how The Left Shoe Company should utilize possibilities provided by Facebook. During making this thesis was also important to see and explore social media itself why was seen that only way to do it properly is to create a Facebook pages for The Left Shoe Company. The research method used was qualitative method. The empirical part of the thesis consists of multi-method-researches which are observation, mapping, interviews, and benchmarking. One of the research components was to analyze what have been mentioned in digital media about The Left Shoe Company. The ways how to reach the most optimal segments to have transparent conversation are researched as well. Benchmarking likewise was found to be a good way to approach. In the benchmarking part two companies are compared that have utilized Facebook and its possibilities in the most efficient ways.

The whole data of this thesis consists of literary sources as well as internet sources. As a conclusion it can be said that The Left Shoe Company should absolutely get involved with social media, and more precisely with Facebook. Facebook offers a great change for the company to get attention it needs, and an opportunity to increase its brand and recognizability. With the right measures and tools Facebook will provide a major advantage for making business.

Keywords: Facebook, social media, digital media, marketing communication, brand

1 Johdanto

Yhteiskunnassa, jossa pyritään saamaan oma ääni mahdollisimman nopeasti mahdollisimman monen kuultavaksi, on yrityksen osattava pysyä mukana. Teknologian mahdollistaman sosiaalisen median merkitys tulee vain kasvamaan ja tulevaisuudessa tullaan käyttämään entistä enemmän ryhmäviestisovelluksia. Yrityksen on lähes mahdoton kasvaa sekä luoda tunnettuutta globaalisti, ellei se lähde mukaan yhteisölliseen mediaan. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Tutkimuksessa tavoitteemme oli saada Left Shoe Company ja sen asiakkaat vuorovaikutteisemmiksi ja näin ollen luoda toimivat ja yritystä palvelevat Facebook-sivustot. Yritys haluaa tulleiden brändimuutosten takia olla aktiivinen toimija verkossa. Yritys pyrkii laajentamaan asiakaskuntaa nuoremmaksi. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat keski-ikältään noin 45-vuotiaita liikemiehiä. Nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita paljon aktiivisemmin kuin vanhempi ikäryhmä. Facebook antaa avaimet nuoremmen ikäryhmän tavoittamiseen. Facebookin tarjoama markkinointikanava ilman kustannuksia olisi yritykselle kannattamatonta käyttää hyödyntämättä.

Tämän päivän asiakas haluaa tuntea brändin lähellä ja olla mukana sen kehittämisessä, johon yhteisöllinen media antaa työkalut. Asiakkailta saatu arvokas palaute sekä kommentit auttavat Left Shoe Companya kehittämään brändiään. Facebookin mahdollistama yhteisöllisyys eri sidosryhmien kanssa antaa myös lisäarvoa Left Shoe Companylle. Facebook koetaan melko nuorekkaana ja rentona palveluna ja yrityksen brändi on hienostunut sekä elegantti. Sosiaalinen media ja sen läpinäkyvyys sekä sen nopeat muutokset on otettu huomioon tätä tutkimusta tehdessä. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Työn ensimmäinen teoriaosuus käsittelee digitaalisen markkinoinnin muutoksia. Seuraavassa kokonaisuudessa perehdytään kuinka luoda strategia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Viimeisessä laajemmassa teoriakokonaisuudessa käsitellään Facebookia sekä Facebook-markkinointia.

Tutkimusosuus on toteutettu kvalitatiivisena monimenetelmätutkimuksena. Tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelminä havainnointia, haastattelua ja sosiaalisen median keskusteluja. Käytämme tutkimusmenetelmänä lisäksi benchmarkingia, jossa analysoimme kahvila-ketju Starbucksia sekä kenkäyritys Allen Edmondsia.

Opinnäytetyömme empiria osuus koostuu laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä mitataan jonkun ilmiön laatua ja se tuottaa ymmärrettävää tietoa. Tulokset suhteutetaan aina laajempaan kokonaisuuteen. (Vilka 2006, 92.)

Asetimme tutkimusongelman seuraaviin kysymysmuotoihin:

- Millä keinoin Left Shoe Company pystyy menestymään Facebookissa markkinoinnin näkökulmasta?
- Miten tehdään yritystä sekä sen asiakkaita palveleva Facebook-ryhmä?

Teoriaosuuden alussa kerrotaan, kuinka markkinointi on muuttunut sosiaalisemmaksi nykypäivänä. Teoria rajataan ainoastaan sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksiin ja toimintatapoihin. Kolmas teoria kappale käsittelee sosiaalisen median suurinta toimijaa, Facebookia ja sitä, kuinka yrityksen tulisi toimia siellä liiketoiminnan teon välineenä ja kuinka sivustot tulisi luoda. Tutkimuksemme koskee Facebookia, mutta ilman sosiaalisen median toimintatapojen ja markkinoinnin tutkimista olisi vaikea hyödyntää Facebookia kaikin mahdollisin keinoin.

2 Yrityskuvaus

The Left Shoe Company Oy on vuonna 2010 perustettu yhtiö, jolla on toimipisteitä Suomessa, Saksassa, Sveitsissä, Tanskassa sekä Japanissa. Yrityksen toiminta perustuu mittatilauskengien valmistukseen, jotka valmistetaan joko Virossa tai Portugalista riippuen kengän mallista. Yrityksen strategiana on tarjota kuluttajalle edullista, helppoa ja mukavaa mittatilauskengän ostokokemusta ja saada asiakas tuntemaan kuuluvansa osaksi brändiä. Yhtiö tunnettiin ennen nimellä Left Foot Company, joka oli Pomarfinin tytäryhtiö. Pomarfin yhtiöitti Left Foot Companyn marraskuussa 2010, jolloin nimeksi vaihtui The Left Shoe Company. Yhtiöittämisen yhteydessä myös brändi rakennettiin uudestaan. Tavoitteena yrityksellä on kansainvälistyä ja saada seuraavan viiden vuoden aikana auki vähintään kymmenen uutta myymälää ulkomaille. (The Left Shoe Company 2011.)

Vuonna 2001 perustettu käyttäjalkineita valmistava suomalaisen yrityksen Pomarfin Oy:n liikeydeana oli tuottaa miehille massaräätälöintimenetelmällä mittojen mukaan tehtyjä kenkiä. Ainutlaatuinen liikeydea sai suopean vastaanoton, jonka vuoksi markkinointiakin laajennettiin Suomen rajojen ulkopuolelle. Muutaman vuoden jälkeen omia myymälöitä sekä franchisingliikkeitä oli avattu jo Japaniin ja Tanskaan. Kiinnostus ympäri Eurooppaa oli kasvanut ja näkymät kansainvälistymiselle olivat hyvät. Teknologia kehittyi ja saatiin kustannustehokkaampi sekä yksinkertaisempi skannauslaite. Myös naisten kenkien valmistukseen haettiin kumppaneita ulkomailta. (Hallikainen 2004.)

Left Foot Companyn toimitusjohtaja Jarno Fonsén uskoi vuonna 2007 liikevaihdon kasvavan kolmessa vuodessa 40 prosenttisyksikköä sen ollessa 650 000. Fonsén kertoi aikovansa laajentaa yrityksen toiminnan maailmanlaajuisesti verkostoksi. Kyselyitä oli tullut paljon Euroopasta sekä Yhdysvalloista kansainvälisen sanomalehden Financial Timesin kirjoittaman artikkelin vuoksi. Kuitenkaan kansainvälinen läpimurto ei ollut toteutunut, vaikka sitä oli yritetty jo perustamisvuodesta lähtien pienillä resursseilla. Fonsénin suunnitelmissa oli kuitenkin edelleen luoda maailmanlaajuinen verkosto; kenkäkauppa-yhteistyökumppanit ostaisivat mittausteknologian ja kaikki tuotanto tapahtuisi keskitetysti tehtaalla Virossa. Tulevaisuus näytti edelleenkin hyvältä sekä suunnitelmissa oli edelleen laajentaa tuotantoa naisten kenkiin. (Salovaara 2007.)

Muutaman vuoden hiljaiselon ja taantuman jälkeen alkoivat muutokset. Kansainvälistymisestä oli päästy vain esimakuun ja oikea läpimurto oli jäänyt tekemättä. Yrityksen toiminta ja kehitys oli jäänyt paikalleen, eikä uusia liikkeitä saatu avattua ja markkinointi oli vähäistä. Uuden yhtiön Left Shoe Companyn toimitusjohtajaksi ja osakkaaksi ryhtyi Erkan Fere. Sen jälkeen on uudistettu strategiaa, brändiä, mallistoa, markkinointitapoja sekä yhteisöllisyyttä. Left Shoe Company teki yhteistyötä englantilaisen mediatoimisto Saturdayn kanssa brändin muokkaamisen sekä sen ympärille kuuluvan maailman rakentamisen kanssa. Tavoitteena oli saada brändistä arvokkaampi, kansainvälisempi sekä yhdenmukaisempi. Näin ollen uudistettiin esimerkiksi internet-sivustot, mallisto, suomalaisten myymälöiden visuaaliset ilmeet, työvaatteet, kenkälaatikot, paperikassit sekä muu oheistarvike ostotilanteessa. Tehtiin myös asiakaskoh- taamiseen tarkat ohjeet, jotta asiakas saa lisäarvoa palvelusta. Tavoitteena on pitää samaa yhtenäistä linjaa ympäri maailmaa, jotta näkyvyys ja tunnettuus on parempaa. (The Left Shoe Company 2011.)

Toimeksiannonamme oli tutkia, miten mittatilauskenkiä valmistava yrityksen Left Shoe Companyn tulisi mennä ja toimia Facebookissa. Saimme toimeksiannon valmistella yrityksen näköiset Facebook-sivustot sekä tehdä suunnitelma siellä toimimiselle. Tavoitteena oli saada brändin näköiset sivustot, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta optimaaliset.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä, Johanna Koivisto, on työskennellyt yrityksessä vuoden. Hänen työkuvaansa kuuluu markkinoinnin lisäksi laskutus, tilausten tarkastus, myyntiraporttien tekeminen sekä muut toimiston tehtävät. Toimeksiannon jälkeen hän vastaa tulevaisuudessa Facebookin ylläpidosta sekä muiden sosiaalisten yhteisöjen luomisesta ja ylläpidosta.

Keskeisenä ongelmana on löytää sellaiset menetelmät, joilla Left Shoe Company hyödyntää mahdollisimman hyvin Facebookin mahdollisuuksia. Tavoitteena oli luoda sellaiset sivustot, jotka eivät tule horjuttamaan yrityksen brändi-imagoa.

3 Markkinointi digitaalisessa murroksessa

Tutkimusten perusteella on havaittu suurten maailmanlaajuisten ilmiöiden vaikuttavan suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa. Näitä ilmiöitä ovat esimerkiksi kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu. Kolme kehityssuuntaa (esiteltynä kuviossa 1) on havaittu näiden globaalien ilmiöiden rinnalla vaikuttavan lyhyellä tähtäimellä vähintään yhtä paljon. Yhdessä näiden kolmen taustatekijän vaikuttavuus ihmisten, markkinoiden vastaanottajien ja markkinoille asetettujen vaatimuksien on merkittävä, koska ihmiset eivät enää asetu segmentointilokeroihin, vaan vaativat entistä kattavampaa vuorovaikutusta ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa medioiden kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60, 63.)



Kuvio 1. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.).

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus ovat tekijöitä, joiden on tutkimusten mukaan havaittu muokkaavan median käyttötottumuksia. Internet mahdollistaa nykypäivänä maailmanlaajuisen tiedonvälityksen, joka tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden "hiirenklikkauksen" päähän. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia, sillä mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan ehtii sitä kuluttamaan. Uusien palvelukonseptien sekä sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvava valta luovat

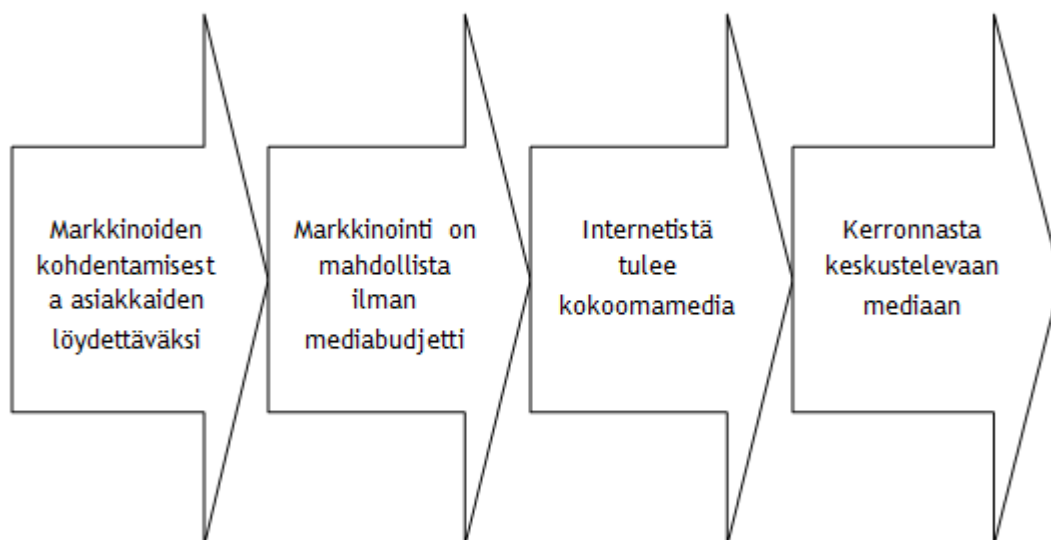
liiketoiminnalle myös uhkia, sillä digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on hyvin kattava merkitys kaikkeen markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61-62.)

Mediakenttä on pirstaloitunut, koska mediakanavien määrä on kasvanut. Mediakanavien määrän suuri kasvu vähentää radikaalisti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion rinnalle tulevat kännykät, Internet ja iPodit. Lisäksi sisäl-
tömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. Facebookissa käy kymmeniä miljoonia, IRC-Galleriassa satoja tuhansia ja MySpacessa satoja miljoonia ihmisiä. Nämä mediat eivät ole massamedioita, sillä ne koostuvat lukemattomista pienistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien kiinnostuksenkohteiden ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60, 63.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on myös eräs kehityssuunta, jolla on vaikutusta länsimaiseen markkinointiin niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä. Segmentointi, kuten iän, sukupuolen ja tulotason selvitys, merkitsee markkinoinnissa entistä vähemmän, sillä kohderyhmien tavoittamista hankaloittaa kulutustottumusten muutos, joka jakaa kohderyhmiä entisestään. Kun kulutustottumus ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä, emme voi suunnitella segmentointia enää esimerkiksi vain hyvätuloisille, sillä asiakkaaksi voi osoittautua yhtä hyvin vähätuloinen opiskelija. Suurinta muutosta kuvaa kuitenkin liiketoiminnan kannalta kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Valistuneiden kuluttajien asema on hyvin merkittävä, koska heidän luomiensa foorumien vaikutusvalta ulottuu yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62-63.)

3.1 Markkinoinnin muutokset

Markkinointi on muuttunut vuosien varrella ja tulevaisuudessa vaikutukset liiketoimintaan ovat merkittäviä. Neljä keskeisintä muutosta vaikutuksineen (esitelty kuviossa 2) ovat: 1. Markkinoiden kohdentamisesta asiakkaiden löydettäväksi, 2. Markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia, 3. Internetistä tulee kokoomamedia ja 4. Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin.



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen askeleet (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-66.).

3.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Pirstaloituvien kohderyhmien tavoittaminen massamedioiden välineillä tulee vaikeutumaan entisestään sekä informaatiomäärän kasvaessa markkinoinnin kohdentamisesta tulee myös massasta erottumattomille, ”tavallisille ihmisille” entistä haastavampaa. Keskeisintä näiden kohderyhmien löytämisessä on keino tehdä itsensä löydettäväksi ja kyky etsiä oikeista paikoista. Etsiminen ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin itsensä löydettäväksi tekeminen, koska kohderyhmien hajanaisuutta ei voida ajatella automaattisena segmentointina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-64.)

Huolimatta kohderyhmien hakeutumisesta omiin yhteisöihinsä ja entistä rajummasta hajautumisesta, on hyvin epätodennäköistä, että ryhmät olisivat jakautuneet juuri markkinoijan toivomiin segmentteihin. Esimerkiksi tutkimusten mukaan 65-79-vuotiaista melkein joka viides käyttää Internetiä päivittäin (Taloustutkimus 2007). On siis helpompaa tehdä itsensä löydettäväksi kuin löytää juuri optimaalinen asiakassegmentti. Mukaan meneminen on kuitenkin haastavaa, sillä yhteisöllinen media ei ole ostettavissa. Tämän takia markkinoija voi pitää Internetin uusia kanavia turhauttavina, koska huomion ostaminen verkostoitumispalveluissa ei toimi perinteisen mallin mukaan. Yritysten haasteena on pysyä kuluttajien perässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-64.)

3.3 Markkinointi ilman mediabudjettia

Markkinoinnin saralla on koettu viime aikoina ennennäkemättömiä esimerkkejä onnistuneista mainoskampanjoista, jotka ovat toteutettu hyvin pienellä tai jopa ilmaisilla mainoskampan-

joilla. Esimerkiksi vaatevalmistaja Marc Eckon mainoskampanja sai ilman mediabudjettia 130 miljoonan henkilön suuruisen maailmanlaajuisen yleisön. Eckon ihmiset töhrivät Yhdysvaltain presidentin lentokoneen Air Force Onen moottoriin tekstin ”Still Free” ja laittoivat tempauksesta kertovan videon ilmaiseksi erilaisiin videopalveluihin. Videosta tuli digitaalisen tiedon siirron helppouden ansiosta muutamassa päivässä suurin puheenaihe yli 3500 sivustolla. Lisäksi video mainittiin yhteensä 200 lehdessä ja televisio-ohjelmassa. Videolla töhritty kone ei ollut oikea Air Force One, vaan tarkoitusta varten vuokrattu rahtikone. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Tämänkaltaiset mahdollisuudet ovat myös yksittäisen Internetin käyttäjän ulottuvilla. Kun aiemmin markkinointi ja mainostaminen edellyttivät suuria määriä rahaa, on se nykypäivänä mahdollista saavuttaa myös ”ilmaiseksi”. Lehden mainostilalle, mainosspottien näyttämiseksi televisiossa ja ulkomainoksille tienvarsilla on nykypäivänä vaihtoehtoinen ja huomattavasti huokeampi keino; markkinointiviestintä Internetissä. Onnistuessaan viestin kiinnostavuus aiheuttaa levinneisyyden, joka kulkeutuu käyttäjien toimesta itsestään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

3.4 Internetistä kokoomamedia

Sosiaalisen median ollessa hyvin laajalti esillä on syytä muistaa, etteivät Internet, kännykät ja muut uudet markkinointi- ja kommunikaatiokanavat ole vallankumouksellisia, eivätkä ne korvaa aikaisempia kanavia. Uudet kanavat sen sijaan syntyvät olemassa olevien rinnalle, eivätkä niiden korvaajiksi. Huomioitavaa on myös, että ajan kuluessa uusille kanaville löytyy omia yksilöllisiä käyttötarpeita ja samalla ne määrittelevät uudelleen vanhojen kanavien käytön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68.)

On loogista väittää, että ennen pitkään kaikki markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy Internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin, sillä tekstin, kuvan, äänen ja videokuvan käyttämisen ja vuorovaikutuksen mahdollistavan Internetin mediaominaisuudet ovat optimaalisen kattavat. Esimerkiksi maailman kalleimmalla mainospaikalla, Super Bowlin tauoilla, kuluttajia pyrittiin ohjaamaan tietoisesti Internetiin esittämällä teaser-tyyppisiä mainoksia, jotka oltiin tahallaan jätetty kesken. Mainosten loppuosat oli laitettu verkkoon suuren kävijämäärän toivossa. Vaikka Internet-kanavien ilmiselvät edut unohdettaisiin, kuten käyttäjämäärän laajuus ja maailmanlaajuinen peitto, tulee Internet olemaan markkinointikanavana ylivertainen muihin medioiden nähden. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68.)

3.5 Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin

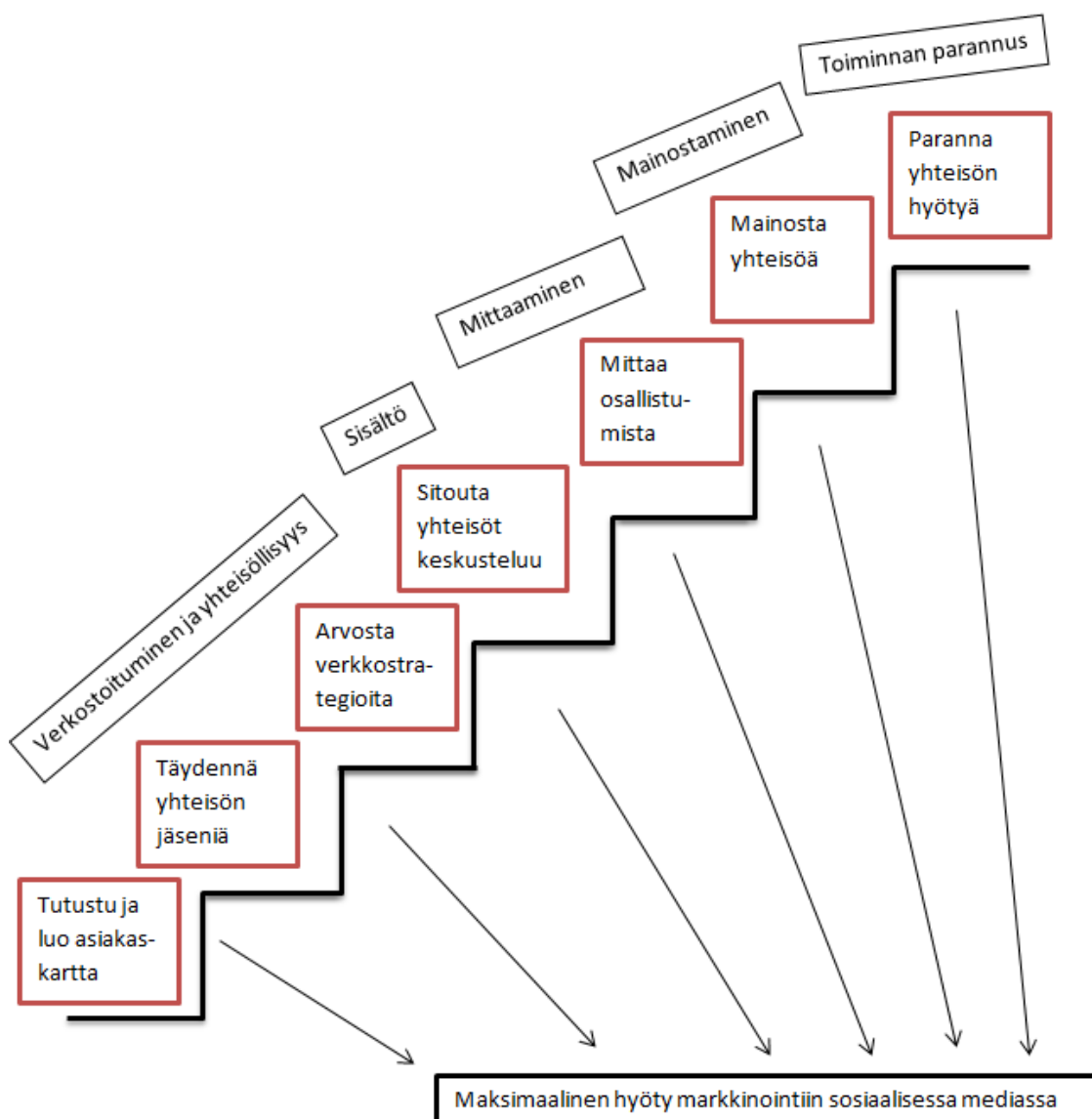
Internetin digitaalisuuden ansiosta sen sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää loputtomasti kustannusten pysyessä kohtuullisina. Mahdollisuus vuorovaikutukseen, välittömään palauteeseen ja rajattomaan tiedonsiirtoon on markkinoinnin kannalta hyvin keskeistä ja tämän vuoksi kuluttajalle tarjoutuu samalla mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään. Kuluttajan näkökulmasta vastavuoroisuus on hyvin merkityksellinen muutos, oli kyse sitten bannerin klikkaamisesta tai klikkaamatta jättämisestä, kampanjasivuilla olevasta pelistä, hakukonemainoksesta, Internetiin levitetystä videosta tai viestistä keskusteluryhmässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72.)

Nykypäivänä on mahdollista rakentaa markkinointimalleja, joissa asiakkaat vapaaehtoisesti osallistuvat markkinointiin klikkailemalla, pelaamalla tai selailemalla. Alalla on jo pitkään keskusteltu miten markkinointi voitaisiin muuttaa yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon sekä asiakas että yritys osallistuisivat. Markkinoija ei voi vain altistaa kuluttajaa yrityksen viestinnälle tai brändille, vaan sen tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutelakseen asiakkaat toimimaan haluamallaan tavalla. Tähän ongelmaan Internet tarjoaa ratkaisun, sillä sen avulla toiminta on mitattavissa ja tarkasteltavissa. Asiakkaiden toiminnan järjestelmällinen mittaaminen on ensisijaisen tärkeää markkinointipanostusten mielekkyyden varmistamiseksi. Markkinoinnin kehitystä voidaan kuvata seuraavalla tavalla: monologi, dialogi ja yhteistoiminta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72.)

4 Strategia markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin laajentaminen sosiaaliseen mediaan tulee alati tärkeämmäksi koko ajan, mutta vaarana on lähteä mukaan ilman huolellisia valmisteluja. Välttääkseen uskomusta ”rakennetaan sosiaaliseen mediaan keskittynyt markkinointi ja kyllä asiakkaat seuraavat” on rakennettava sekä vakaa perusta omalle yhteisölle että vuorovaikutus yhteisön kanssa molemmin puoleiseksi. Tässä kappaleessa tuodaan esille seitsemän porrasta (katso kuvio 3.), joiden avulla voidaan saavuttaa maksimaalinen hyöty sosiaalisen median markkinoinnista. Kolmessa ensimmäisessä portaassa pääpaino on verkostoitumisessa ja yhteisöllisyydessä. Nämä kolme ensimmäistä porrasta ovat tutustu, täydennä ja arvosta alustat. Ensiksi on hyvin keskeistä tutustua sosiaalisen median markkinointikanaviin ja yhteisöihin, jotta voidaan arvioida, missä on suurin yhteisö; mistä keskustellaan ja mikä olisi oikea sisältö tuotavaksi esille juuri näille yhteisöille. Toinen askel mahdollistetaan ensimmäisen askeleen pohjalta, ja siinä tarkoituksena on värvätä oikeat ihmiset puhumaan yrityksestä, tuotteista, toiminnasta ja yleisestä tilanteesta. Seuraavaksi on tarkoitus arvostaa paras mahdollinen alusta (blogi-kirjoitukset, maineen kerääjät, Internet-yhteisö vai sosiaalinen media) markkinointitavoitteiden kannalta. On mietittävä ky-

symyksiä, kuten minkälaisia hakutyökaluja tulee hyödyntää, onko yleisö kiinnostuneempi kuuntelusta vai lukemisesta, onko se kiinnostunut visuaalisuudesta vai haluaako yleisö esittää paljon kysymyksiä ja reaaliaikaisia vastauksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 75.)



Kuvio 3. Yrityksen seitsemän askelmaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Salmenkivi & Nyman 2007.).

Neljä viimeistä askelmaa ovat sitoudu, mittaa, mainosta ja paranna. Neljäs askel on siis sitoutuminen, joka on täysin riippuvainen sisällöstä. Tavoitteena on rakentaa sisältö, joka puhuttelee ihmisiä ja saa ne vuorovaikutukseen, mutta on samalla yritys-generoitunut. Mittaaminen on oman suorituskäytännön kannalta hyvin tärkeää ja sen vuoksi on olennaista pystyä mittaamaan juuri oikeita asioita, kuten mitä yhteisö yritykseltä edellyttää ja kuinka yritys voi parantaa toimintaa. Kuudentena askeleena pyritään rakentamaan mainostaminen optimaaliseksi, jotta

tunnettuus lisääntyisi ja päästäisiin sisälle yhteisöihin ja heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. Viimeinen askel on oman toiminnan parannus, jossa tarkoituksena on tehdä markkinoinnista sopivampaa, käytettävämpää, ystävällistä ja palkitsevampaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 76.)

4.1 Askel 1: Tutustu ja luo asiakaskartta

Tutustumisvaiheessa on tärkeää selvittää, mitä yrityksestä puhutaan eri medioissa. Tutustumisen avulla pyritään luomaan eräänlainen kuva kokonaisuudesta, missä yhteyksissä yrityksestä puhutaan, mistä tuotteista puhutaan tai kuinka yrityksellä menee median silmin. On myös muistettava, että on vähintään yhtä tärkeää tutkia kuka yrityksestä puhuu kuin mitä siitä puhutaan. Digitaalinen media on valtava markkinapaikka, jossa tapahtuu alati ja on siksi merkittävä kanava sekä suurille, että pienille ja keskiuurille yrityksille. On analysoitava myös median vaikutuksia, keihin vaikutus kohdistuu, miten se kohdistuu ja mitkä ovat kriittiset tekijät tiettyjen segmenttien kannalta. (Weber 2009, 68.)

Tutustumisen ohella on syytä huomioida myös lukuisia tutkimusopasteita, joihin on vakiinnutava ennen siirtymistä eteenpäin. Seuraavassa on listattu yhdeksän keskeistä opastetta (Weber 2009, 69.):

- Tunnista ja priorisoi yrityksen tarpeet ja tavoitteet
- Määritä tärkeät päivämäärät, jolloin markkinavalvonnan toimintojen tulisi alkaa
- Tarkenna yleisön määritelmä – ketkä ovat kiinnostuksen kannalta tärkeimmät
- Mitä tuotteita/palveluita tulisi etsiä
- Millä kielellä tulisi etsiä
- Määritä neljä tai viisi pääkilpailijaa
- Määritä keskeisimmät käytännön vertailut. Etsi mitkä saman teollisuuden kilpailijat käyttävät digitaalisia kanavia edukseen, etenkin sosiaalista mediaa
- Määritä avainsanat Internet hakuihin
- Auditoi työkalut: millä seurataan, jäljitetään ja raportoidaan

Ennen kuin yritys siirtyy markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, on määriteltävä selkeät tavoitteet. On pohdittava muun muassa, halutaanko muuttaa olemassa olevaa viestiä, halutaanko tavoittaa toiset tehokkaammin ja esimerkiksi tietyn ryhmän useammin kuin muut. Nykypäivänä markkinat ovat hyvin alttiita muutoksille ja siksi on syytä varautua mahdollisiin kriiseihin. Mahdollisia kriisejä voivat olla toiminnasta riippuen esimerkiksi tuotteiden saatavuuden

loppuminen, hallituksen tutkimukset tai mahdolliset iskut yritystä kohtaan. Tavoitteiden määrittämisessä aikatauluttaminen on myös tärkeää. (Weber 2009, 69.)

Kriittinen vaihe digitaalisiin kanaviin tutustuttaessa on segmenttien oikea analysointi. Mitä tarkemmin kohdeyleisön onnistuu määrittelemään, sitä tehokkaammin markkinointi onnistuu. Vaikka Internet ja sen mahdollisuudet ovat rajattomia, on syytä muistaa, että asiakasanalyysin avulla voi paljastua yhteisöjä, jotka omaavat suuren potentiaalisen omien tuotteiden osalta, mutta eivät ole Internetin ensisijaisia käyttäjiä. Segmenttien analysoinnissa on tärkeää oikeiden tuotteiden tai palveluiden huomiointi. Kohdeyleisön tarpeet ja kiinnostukset on syytä tuntea huolella, jolloin voidaan tehdä omien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista ominaisuuksien mukaan kohdistettua. Tavoitteiden ja päämäärän ollessa selkeinä tiedossa on onnistuneiden kampanjoiden ja suunnitelmien tarkkailu ja esimerkkinä käyttö helppoa. Kilpailijoiden käyttämiä piirteitä ja toimintoja sosiaalisen median hyödyntämisessä on syytä seurata huolellisesti. Tämä auttaa luomaan pohjaa omalle sosiaalisen median kampanjalle. (Weber 2009, 70-71.)

Tutustumisvaiheessa asiakaskartan luominen on jatkoa ajatellen tärkeää. On tunnistettava ketkä sanovat mitään ja mihin asiakasryhmään he kuuluvat. Asiakkaiden huolellinen analysointi ja lokerointi johtavat siihen, että voidaan huomata asiakkaiden olevan muitakin sidosryhmiä kuin maksavat asiakkaat. Esimerkiksi oma työntekijä voi olla potentiaalinen asiakas. Asiakaskartan avulla pystytään luokittelemaan asiakasyhteisöt, jolloin potentiaalisten asiakkaiden huomioita jättäminen vaikeutuu ja niin sanottujen keskeisten asiakasryhmien priorisointi helpottuu. On mentävä syvälle tutustumisprosessissa, jolloin käsitys laajasta kuvasta moninkertaistuu ja saadaan omasta sosiaalisen median markkinoinnista kaikki hyöty irti. (Weber 2009, 75.)

4.2 Askel 2: Täydennä yhteisön jäseniä

Suurella osalla nykypäivän yrityksiä on yhä ongelmana arvioida kriittisesti omaa toimintaansa. Uskotaan oman tekemisen olevan parempaa ja tehokkaampaa kuin muilla ja vikojen ilmentyessä arvostellaan ulkoiset tekijät sisäisten edellä. Internetin ollessa tärkein markkinointikanava on riittämätöntä laittaa mainos sattumanvaraiselle yhteisölle näkyville ja toivoa sen tuovan lisää näkyvyyttä itsestään. Näin oli tapana toimia toistakymmentä vuotta sitten, kun Internet 1.0 oli juuri havaittu mahdolliseksi mainoskanavaksi. Ratkaisuna yrityksen tämän kaltaisiin ongelmiin on oman yhteisön täydentäminen. Pohjois-Amerikan Teknograafisen Benchmarking -tutkimuksen mukaan alle 30-vuotiaat kuluttajat käyttävät jo nyt enemmän aikaa sosiaalisen median parissa kuin TV:n, ja trendi on kasvava. Viimeisimmissä tutkimuksissa havaittiin, että yli kolmannes käyttäjistä tekee ostopäätöksen Internetissä olevien keskustelupalstojen ja foorumeiden perusteella sekä yhdeksän kuluttajaa kymmenestä kertoo luottavansa enemmän

Internet-kontaktien mielipiteisiin kuin jälleenmyyjien ja mainostajien sanomaan. Markkinoinnissa on siis hyvin keskeistä täydentää ja sitouttaa yhteisöä tarkoituksenmukaisen ja kiinnostavan sisällön avulla, tai muuten mitä suurimmin todennäköisyyksin jälkeen jääminen on väistämätöntä. Sosiaalisen median markkinointi kaikessa vallankumouksellisuudessaan ei kuitenkaan tarkoita kaiken oppimisen unohtamista vaan tarkoituksena on hyödyntää uutta työkalusarjaa kasvattamaan osaamista ja informaatiota. Tarvitaan uusi ja erilainen lähestyminen asiakkaisiin strategioiden ja toimintasuunnitelmien pysyvän samoina. (Weber 2009, 78-82.)

Perustana on syytä miettiä, miksi ihmiset todella liittyvät Internet-yhteisöihin. Seuraavassa on listattu neljä keskeistä syytä pohjautuen Compete Inc.-nimisen yrityksen teettämään tutkimukseen:

1. Tavataksaan ihmisiä. 78 % ihmisistä liittyy yhteisöihin kommunikoidakseen muiden kanssa, jotta uusia ihmissuhteita kehittyisi.
2. Viihdyttäkseen itseään. 47 % ihmisistä liittyy yhteisöihin, jotta he löytäisivät kuvia, videoita tai musiikkia viihdykkeeksi.
3. Oppiakseen jotain uutta. 38 % ihmisistä haluaa oppia jotain uutta kiinnostuksen kohteistaan.
4. Vaikuttaakseen muihin. 23 % ihmisistä haluaa julkaista mielipiteitään ja tuoda esille aiheita, joista haluaisi keskustelun syntyvän.

Nämä neljä syytä on pidettävä mielessä, kun sitoutetaan uusia yhteisöjä. Yksinkertaisin alku oman yhteisön täydentämiseen on yrityksen oma tietokanta, josta löytyvät kaikkien sidosryhmien yhteystiedot. Toinen tehokas menetelmä on painattaa kaikkiin yrityksen tuotteisiin ja pakkauksiin yrityksen Internet-osoite. Osoitteen avulla yritys saa näkyvyyttä ja vierailijoita liittymään omaan yhteisöönsä vaivatta. Sosiaaliseen mediaan tarttuminen vaatii kaksi tärkeää työkalua: digitaalisen median markkinointia ja digitaalisen median yhteyttä. Digitaalisen median markkinointi luo brändätyn yhteisö-pohjaisen päämäärän ja kutsuu ihmisiä erilaisten maksettujen ja ilmaisten lähteitten kautta. Digitaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa asiakas, joka osuu hyvinkin kapeaan segmenttiin ja näin ollen olisi muuten vaikea tavoittaa. Digitaalisen median yhteys voidaan kuvitella uuden sukupolven yleisön yhteytenä, jonka tavoitteena on sitouttaa ja vaikuttaa ennalta määriteltyihin keskusteluihin, kuten blogeihin, sosiaaliseen mediaan ja muihin Internet-yhteisöihin. Täydennettäessä ja sitouttaessa yhteisöä on tärkeää luoda yhteisöllisyyden tuntu. Yhteisöllisyyden tuntu voidaan saavuttaa luomalla avoin ilmaisu mielipiteistä ja kysymyksistä, sekä saada ihmiset julkaisemaan kuvia, arvostelemaan artikkeleja ja muodostamaan ala-yhteisöjä. Lisäksi sisällyttämällä omaan yh-

teisöön oikea kiinnostava sisältö voidaan edesauttaa tehokasta vuorovaikutusta ja saavuttaa sekä asiakasta että yritystä hyödyttävä tilanne. (Weber 2009, 84-87.)

4.3 Askel 3: Arvosta verkkostrategioita

Yrityksen on mietittävä kahta avainkysymystä (ketkä haluat tavoittaa ja mitä haluat sanoa heille) pohjustaessaan sosiaaliseen markkinointiin liittyvää strategiaa. Neljä suurta johtostrategiaa ovat jo esille tulleet blogit, mainekoosteet, Internet-yhteisöt ja sosiaalinen media. Seuraavassa näistä hieman tarkemmin:

1. Mainekoosteet. Mainekooste on sivu, joka tarjoaa arvostelut eri sivujen sisällöistä ja sivuista yleisesti. Ihmiset käyttävät näitä sivuja päättääkseen mitä haluavat tai tarvitsevat. Sivujen suosiota voidaan mitata monella tavalla, mutta yleisimmät ovat avainsana algoritmit (Google, Yahoo ja MSN), sekä kävijä- tai jäsenmäärät (hotellit ja ravintolat).
2. Blogit. Digitaalinen päiväkirja, johon julkaisija päivittää päivämäärän mukaan tietyn artikkelin, johon sisältyy keskeisimmät puheenaiheet kuvineen, videoineen tai linkkeineen. Blogeja on mahdollista myös kommentoida, jolloin syntyy juuri puhuttua vuorovaikutusta.
3. Internet-yhteisöt. Internet-yhteisöt ovat sivuja, jossa ihmiset keräävät samoista aiheista kiinnostuneista keskustelemaan ja vuorovaikuttamaan tietyistä aiheista.
4. Sosiaalinen media. Sosiaaliset mediat ovat jäsenpohjaisia sivuja, jotka kasaantuvat kutsujen ja pyyntöjen avulla. (Weber 2009, 84-87.)

Muodostaessa strategiaa on digitaalisen median osalta syytä muistaa, kuinka hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, arvostavat sivuja eli missä järjestyksessä ilmoittavat hakutuloksensa. Listaukset voivat erota huomattavasti, esimerkiksi sisällön, avainsanojen, rakenteen ja muihin sivuihin johtavien linkkien muodossa, jolloin on huomioitava omaa toimintaa rakennettaessa edellä mainitut aspektit ja niiden monipuolisuus. Kännyköillä tehdyt haut ovat myös kasvattaneet suosiotaan, joka on huomioitava luotaessa omaa strategiaa. Erilaiset palvelut, joiden avulla voidaan selvittää yritysten tuotteiden ja palveluiden lisäksi osoitteet ja yhteystiedot, ovat kasvavissa määrin nostaneet suosiotaan ja ovat yhä useamman välttämättömänä apuna arkipäiväisissä haasteissa. (Weber 2009, 84-87.)

Eräät sosiaaliset mediat, kuten Facebook, MySpace, Twitter ja YouTube ovat saavuttaneet hyvin suuren suosion, mutta on olemassa hyvin paljon myös muita samankaltaisia yhteisöjä. Ryhdyttäessä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa on aluksi syytä olla hyvin varovainen ja

ottaa huolellisesti selvää muiden yritysten tavoista toteuttaa markkinointi. On syytä olla harmitsevainen. Tuloksena nopeasti suunnitellusta mainonnasta voi seurata suuri ja ehkä hauskin tempu, johon on liitettyä brändi, eikä suinkaan mukaansa tempaava vuorovaikutteinen mainos. Aikaa vievät mainokset, joiden sanoma on hukassa ja tarkoitus ei tule esille, voivat aiheuttaa yritykselle jopa negatiivista julkisuutta ja sitä kautta haasteita tulevaisuuden markkinointisuunnitelmiin. (Weber 2009, 96.)

4.4 Askel 4: Sitouta yhteisöt keskusteluun

Lähtökohtana yhteisön sitouttamiseen keskusteluihin on huolella suunnitellut kotisivut, joiden sisältö vastaa asiakkaidesi intressejä, mutta samalla on ajateltava myös brändiä. Brändin rakentaminen on vuoropuhelu asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Internetin ansiosta vuoropuhelu on ympärivuorokautista ja se sisältää sekä keskustelut asiakkaiden kanssa että asiakkaiden keskinäiset keskustelut. Dynaamisesti toimiva vuorovaikutus auttaa selvittämään asiakkaiden avulla mitä tuotteita tai palveluita asiakkaat toivoisivat ja minkälaisia puutoksia olemassa olevat sisältävät. Ei ole syytä tuoda esille omia mielipiteitä siitä mitä yritys edustaa, vaan on tuotava mielipiteet esille toiminnan kautta ja saatava asiakkaat aloittamaan keskustelun siitä, mitä yritys heidän mielestään edustaa. (Weber 2009, 97-98.)

Asiakkaiden rooli tähän asti on ollut hyvin minimaalinen puhuttaessa brändin rakentamisesta, mutta tänä päivänä asiakas voidaan Internetin ansiosta ajatella eräänlaisena lähettimenä, jonka vaikutus sanoman levittämisessä on enemmän kuin tärkeä. On siis yrityksen tehtävä pitää huolta asiakkaistaan ja saada heidät uskomaan, että heidän mielipiteillään on väliä ja tehdä heidät osaksi brändiä. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskustelut ovat suoraan verrannollisia yrityksen maineeseen. Kuitenkin tutkimusten mukaan optimaalisen tuloksen saavuttaa luomalla yksityisiä keskusteluja joihin voi liittyä vain kutsun avulla. Yritys nimeltä Communispace tuottaa yrityksille kuluttaja-, asiakas- ja työntekijäyhteisöjä, joita yritykset voivat käyttää markkinoinnin näkökulmiin. Seuraavassa on lueteltu kymmenen periaatetta yksityisten keskustelujen luomiseen, jotka Communispace on koonnut kokemuksiansa perusteella:

1. Kutsu oikeat ihmiset ja pidä keskustelu pienenä ja yksityisenä.
2. Tarkastele jäseniä yrityksen neuvonantajina.
3. Löydä sosiaalinen johtolanka ja tee siitä jäsenkeskeinen.

4. Tee töitä luodaksesi kokonainen yhteisö.
5. Ole aito ja kannusta vilpittömästi.
6. Ongelmien sattuessa on kysyttävä suoraan.
7. Kiinnitä enemmän huomiota asiakkaidesi aloitteisiin.
8. Älä vaimenna negatiivisia asioita, vaan tartu niihin epäilemättä.
9. Älä kysele liikoja, äläkä liian usein.
10. Käytä oikeaa yhdistelmää teknologioita ja metodeja, suosi kokeiluja.

Suurin syy ihmisten haluttomuuteen kuulua yhteisöön, on uskomus siitä, ettei se ole heille hyödyllistä. Yhteisöistä harvoin lähtee ihmisiä pois, mutta ilmiönä on kiinnostuksen lopahtaminen ja sitä kautta aktiivisuuden hiipuminen. Yrityksillä on jäseniensä tiedot, joita hyödyntämällä hiipuvat aktiivisuudet voidaan saada takaisin mukaan yhteisöihin kyselyillä ja ilmoituksilla, joiden tarkoituksena on kartoittaa, mitä heidän mukaansa tulisi muuttaa ja tuoda lisää. Muita yhteisöjä seuraamalla voidaan havaita myös muutoksia, joita analysoimalla voidaan kiinnittää jäsenien huomio uudella mielenkiintoisemmalla tavalla. (Weber 2009, 105-110.)

4.5 Askel 5: Mittaa osallistumista uusien työkalujen avulla

Tähän mennessä askelien tavoitteina on ollut kiinnittää oikeiden kohderyhmien huomio, vaikuttaa heihin juuri oikeanlaisten menetelmien avulla sekä jakaa samanlaiset kiinnostuksen kohteet, huolet ja käyttäytymiset. Tässä kohtaa voi herätä kysymys siitä, onko edellä mainittu kaiken ajan ja kulun arvoista. Jo pitkään ennen kuin yritys alkaa mitata varsinaista takaisinmaksua kulutetustaan vaivastaan tai edes implementoimaan sosiaalisen median aloitteita, on sen syytä määrittää tarkat päämäärät. Mahdollisia markkinointitavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen, asiakassäilyvyyden kehittäminen, kanavien suhteiden kehittäminen, markkinaosuuden rakentaminen tai bränditietoisuuden rakentaminen. Sosiaalisen median avulla saavutettuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi rakentaa tietoisuutta ja osallisuutta hyväntekeväisyisyhteisöissä ja kaupunginyhteisöissä sekä lisätä tietoisuutta tietyissä ongelmissa (kuten energiakeskustelut ja ympäristönsuojelu). Ennen sosiaalisen mediaan siirtymistä on yrityksen syytä asettaa huolellinen tavoite, mitä tulisi saavuttaa ja mitä mitata. On huomioitava, että tavoitteiden ja mittausten on tarkasteltava käyttäjien kokemuksia, josta koko prosessissa pääosin on kyse. (Weber 2009, 113-115.)

Verkkoon liittyvien mittausten haasteet ovat hyvin samanlaiset kuin suoramarkkinointiin, mainostamiseen ja muihin markkinointikanaviin liittyvät ongelmat. Esimerkiksi miten mitata käytännön markkinointikommunikoinnin aktiivisuutta nyt ja miten sen vaikutuksia voidaan arvioida tulevaisuudessa. Elämme tuottavuuden aikakautta ja siinä missä talousjohtaja haluaa tietää tarkan sijoitetun pääoman tuoton rakennuksesta tai laitteesta, niin markkinointijohtajan haluna on selvittää sijoitetun pääoman tuottoa markkinointitoiminnasta. Vaikka Internet on syrjäyttämässä televisiota, ei yritysten silti tule kokonaan luopua esimerkiksi kaikesta TV-mainonnasta, vaan keskittää mainoksia huolellisesti maksettuihin mainoskanaviin ja samalla luoda Internetin avulla uusia ilmaisia verkostoja, joiden avulla eri kohderyhmät saavutetaan tehokkaammin. (Weber 2009, 117-118.)

Verkkokaupoilla on ollut vuosia käytössään menetelmät, joiden avulla yritys voi selvittää tarkan polun, jonka kuluttaja kulkee vieraillessaan yrityksen sivustoilla. Polun avulla yritys voi selata ja analysoida mistä tuotteista tai palveluista kyseinen kuluttaja on kiinnostunut ja näin suositella tälle juuri oikeanlaisia hyödykkeitä jatkossa. Muut kuin verkkokaupat eivät välttämättä tarvitse näin spesifiä tietoa jokaisesta asiakkaastaan, mutta omien tavoitteiden mukaan voidaan priorisoida oikeanlaiset työkalut, joilla riittävä informaatio saavutetaan. Esimerkiksi Google Analytics, Site Meter ja Technorat tarjoavat yrityksille tietoa siitä, kuinka paljon heidän yrityksensä nimeä, annettuja avainsanoja tai tuotenimiä käytetään hauissa. Tämänkaltaiset palvelut ovat suurimmalle osalle yrityksistä riittävät, sillä näiden tietojen avulla voidaan mitata muun muassa avainsanakohtaista aktiivisuutta ja sen muutosta sekä toiminnan kehitystä. (Weber 2009, 117-118.)

4.6 Askel 6: Mainosta yhteisösi yleiseen tietämykseen

Yhteisön mainostamiseen tulisi panostaa yhtä paljon kuin uusien tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Sosiaalista mediaa on käytettävä siihen, että ihmiset saadaan puhumaan yrityksestä ja tuotteista, jotta he tulisivat katsomaan luotua yhteisöä ja liittyisivät siihen. Totta kai on mahdollista käyttää myös perinteistä markkinointia ja suoramarkkinointia, mutta nämä yritykset tulisi kohdistaa ilmoittamalla, viihdyttämällä ja kuulemalla, jotta vastaavanlainen hyöty voitaisiin ilmentää. (Weber 2009, 127-128.)

Oletetaan tilanne, jossa tutkimusten mukaan keski-ikäiset miehet, jotka ovat kiinnostuneita viineistä ja autoista, ovat potentiaalisimpia asiakkaita yritykselle. Ensimmäiseksi on tunnistettava Internet-yhteisöt, joissa tutkimuksiin liittyvät avainsanat ovat aktiivisia. Sen jälkeen on pohdittava, mikä näissä yhteisöissä vangitsee kohdeyleisön mielenkiinnon ja mikä saa heidät vaikuttamaan näissä yhteisöissä. Ensiksi on syytä tehdä suuri haku, esimerkiksi Googlen avulla, josta selviää suurten uutissivujen, blogien ja yhteisöjen oleelliset luokat. Tämän jälkeen tehdään tarkempi haku esimerkiksi BrandPulsen tai Technoratin avulla, jonka mukaan saadaan

avarampi ja tarkempi käsitys avainsanojen käyttämisestä medioista. Näiden pohjalta voidaan muodostaa käsitys, miten kohdeyleisö saadaan kiinnostumaan omista yhteisöistä ja kuinka heidän kiinnostuksensa säilytetään. (Weber 2009, 127-128.)

4.7 Askel 7: Paranna yhteisösi hyötyä

Sosiaalisessa mediassa markkinointia on parannettava jatkuvasti ja laatua pidettävä yllä, sillä yhteisön kiinnostuksen säilyttäminen on keskeisin asia toimivuuden kannalta. Asiakkaiden näkökulmasta laatu tarkoittaa yrityksen sivujen vastaamista tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin. Sivuilla olevien linkkien on tuotava juuri haluttu informaatio, sekä kuvien ja muun datan lataaminen on oltava vaivatonta. Yrityksen sivujen on siis ajateltava, antaako se yhteisön jäsenille haluamansa tänään ja pystyykö se tarjoamaan heille jotain uutta myös huomenna. On ajateltava myös vierailijoiden reaktioita ja pystyttävä tarjoamaan heille mielenkiintoinen kokemus. Ulkopuolisen näkemyksen saamiseksi on saatava täysin yrityksen ulkopuolinen henkilö arvioimaan sivujen toimivuus, mielenkiintoisuus ja asianmukaisuus. Internet-sivujen tulisi sisältää selkeästi merkitty sivukartta, josta ulkopuolinen voisi vaivatta havaita kaikki etsimänsä informaatio. (Weber 2009, 142.)

Seuraavassa on esitelty kuusi kehitysehdotusta, joilla yrityksen kotisivuista voidaan asiakkaiden kannalta saada maksimaalinen hyöty:

1. Rohkaise vieraita klikkaamaan ”lue uusimmat uutiset täältä”- ja ”lue vihjeemme tälle viikolle”- napit, sillä niiden avulla vieras saadaan ajan tasalle. Vieraat haluavat usein myös saada ensin selville mitä he tulevat saamaan ennen kuin luovuttavat sähköpostiosoitteensa.
2. Muista tehdä ”viikon vihje”- nappi, sillä se on tutkimusten mukaan klikatuin kohta itse sivuilla mielenkiinnon herättämisen vuoksi.
3. Arkistoi kaikki mahdolliset tiedotteet ja laita ne sivuille näkyville, jotta vierailijat voisivat tutustua myös vanhaan materiaaliin. Arkistot myös lisäävät uskottavuuttasi.
4. Jos yritykseltä löytyy mahdolliset suosittelijat tai todistajat uutislehdille, niin niiden tulisi olla näkyvillä lähellä itse uutista. Niiden avulla luodaan luottamusta ja uskottavuutta.
5. Yrityksen yksityisyyspolitiikan on myös oltava näkyvillä ja sen on oltava nopeasti ja helposti luettavissa, jotta vierailija saisi lopullisen varmuuden viimeisten epäilyjen helpotukseksi. Yksityisyyspolitiikassa on ilmoitettava, ettei asiakkaan tietoja käytetä muualla, eikä niitä luovuteta yrityksen ulkopuolelle.

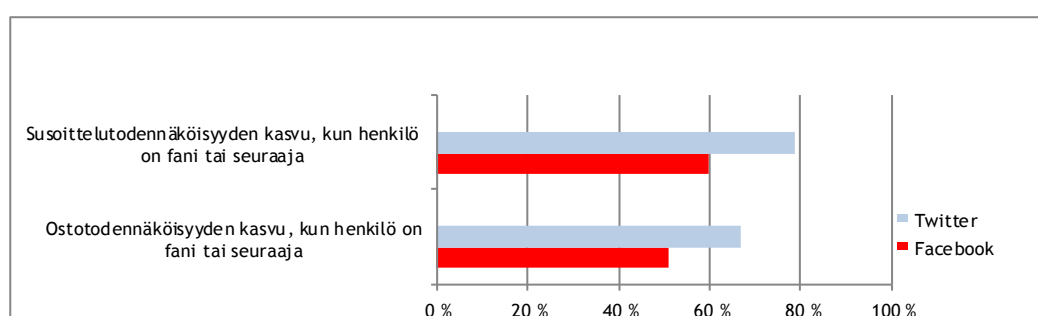
6. Lisää ilmoittautumislomake, lyhyt uutiskirje ja linkki muille alasivuille, jotta vierailijoiden ollessa millä tahansa sivulla, ilmoittautumislomakkeen täyttö on helppoa ja nopeasti löydettävissä. (Weber 2009, 143-144.)

Yrityksen sivujen kehittäminen on oltava jatkuva prosessi, jossa keskeistä roolia näyttelevät jatkuvat ulkopuoliset arviot. On muistettava kuunnella asiakkaita ja tarttua heidän kehitysideoihinsa sekä välittää heille käsitys siitä, että heitä kuunnellaan. Toinen keskeinen asia menestymisen kannalta on tarttua rohkeasti uusiin innovatiivisiin ideoihin ja testata epäilemättä. Itse asiassa koko sosiaalinen media on erään innovatiivisen kokeilun tulos, ja nykypäivänä ilman sitä yritysten markkinointi olisi hyvin vajaata. (Weber 2009, 149-150.)

5 Facebook liiketoiminnan tukena

”Yhteisöllisen median ytimessä ovat ihmisten väliset keskustelut eikä sinun liiketoimintasi. Jos haluat saada, niin sinun täytyy antaa.” (Salmenkivi & Nyman 2007, 22) Yhteisöllisen median hyötyjä ei saa irti, ellei lähde yrityksenä siihen mukaan. Vastarinta on turhaa, sillä sosiaalisessa mediassa asiakkaat sekä pahimmat kilpailijat ovat jo. Miljoonat ihmiset keskustelevat ja luovat sisältöä internetin välityksellä. Yritysten on mahdotonta kontrolloida yhteisöllisiä keskusteluita, mutta menestyäkseen sen on oltava siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Sosiaalisen median sekä Facebookin käytön hyödystä yritykselle kertoo se, että vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan sekä Facebookia että Twitteriä seuraavat asiakkaat ostavat yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat ainoastaan muita medioita kuin sosiaalista mediaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 22.)

Yhteisölliseen mediaan ei voida enää suhtautua samalla tavalla kuin ennen suhtauduttiin muihin medioihin. Nykyään asiakkaat yhdessä tuottavat sisältöä ja merkityksiä, kun taas ennen yritys toimi viestin lähettäjänä ja asiakas pelkästään viestin vastaanottajana ja ostajana. Mouth to mouth- markkinointia eli niin sanottua puskaradiota on pidetty tärkeänä markkinointikanavana jo aiemmin, mutta nyt verkossa käytävistä keskusteluista tulee primääri kollektiivisen mielipiteen muodostuksen ympäristö, jonka kuulevat ja näkevät kaikki.



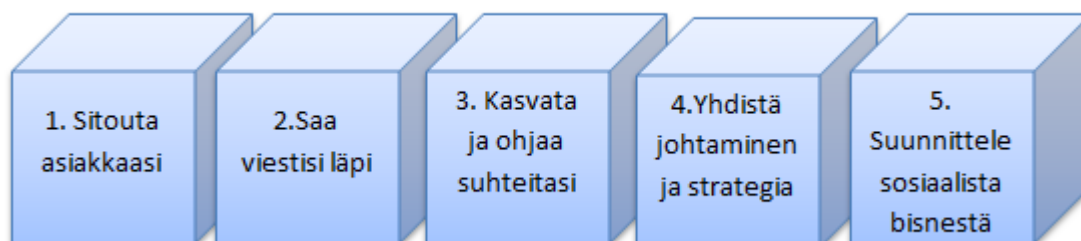
Kuvio 4: Sekä suosittelu- että ostotodennäköisyys kasvaa sosiaalisen median kanavoissa (Salmenkivi & Nyman 2007.).

Facebookissa ystävien sekä samoista asioista kiinnostuneiden mielipiteet näkyvät heti laajasti ja selvästi, joka vaikuttaa näin ollen puskaradioefektiä voimakkaammin. (katso kuvio 4.). Vuonna 2007 tehdyn Nielsenin tutkimuksen mukaan ystävilta saadut tuotesuosituksset ovat yli-voimaisia verrattuna mainonnan uskottavuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 24,81.)

Pelkästään se, että osataanko Facebookia käyttää oikein, ei riitä, vaan on osattava mukautua ja hyödyntää toimintakentässä tapahtuvia muutoksia sekä mahdollisuuksia. Roolijako yrityksen ja kuluttajan välillä on muuttunut sosiaalisen median vuoksi eikä paluuta yhdensuuntaiseen viestintään ole. Yrityksen siis kannattaa olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat. Vaikka Facebook ei pelkästään riitä kattamaan sosiaalisen median haltuunottoa, on se yksi suosituimpia ja suurimpia tiedon lähteitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 34.)

5.1 Strategia Facebookissa toimimiseen

Facebookissa toimimiseen on tehtävä selvä strategia, jotta sen käyttö ja ylläpito helpottuu sekä saavutetaan haluttua tulosta. Clara Shih on luetellut viisi tärkeää vaihetta, joiden järjestelmällisellä etenemisellä pystyy hyödyntämään Facebookia bisneksen teon välineenä. (kuvio 5.)



Kuvio 5: Facebookin toimintaohjeet (Shih 2009, 45.).

Ensimmäisenä on sitoutettava nykyiset ja tulevat asiakkaat. Seuraavaksi on saatava yrityksen sanoma asiakkaille mahdollisimman selvästi kerrottua, jonka jälkeen niitä on ylläpidettävä ja ohjattava oikeaan suuntaan. Facebookissa täytyy pitää yrityksen strategia lähellä toimintaa sekä tehtävä siitä bisneksen teon kannalta hyödyllistä. (Shih 2009, 45.)

5.1.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Facebook-sivustojen luomisen yhteydessä on sekä olemassa olevat että potentiaaliset asiakkaat sitoutettava tuleviin sivustoihin. Nämä asiakkaat ovat voineet jo ennen heidän yhteenkoostamista ottaa selvälle yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. He ovat voineet jo synnyttää keskustelua brändistä ja sen luomasta mielikuvasta, positiivisista ja negatiivisista. Tässä vaiheessa on otettava selvää, mitä brändistä ja yrityksen tuotteista puhutaan ennestään. Yrityksen on mietittävä, että kannattaako ottaa kantaa jo syntyneisiin internetkeskusteluihin vai toimia vain kuuntelijana. Tässä vaiheessa on myös tärkeää pohtia tavoitteita ja tavoiteltuja tuloksia sekä brändistrategian päämääriä sosiaalisessa mediassa. Onnistumisen avain on siinä, että yhdistetään brändi-imago ja sosiaalisen median mahdollisuudet yhteen ja luodaan sivusto, jossa brändi erottuu, kehitytään ja luodaan uutta ja jonne ihmisten on helppo palata takaisin. (Shih 2009, 145.)

Ensimmäisenä on siis luotava selvä strategia ja päämäärä. Päämääränä sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden promootio voimassaoleville asiakkaille, laajentuminen uusille markkinoille, word-of-mouth markkinoinnin edistäminen tai työntekijöiden rekrytointi. Muutamaa päämäärää kannattaa käyttää lähtökohtana suunnitellessa sosiaalisen median strategiaa. Strategiaa pohtiessa ei kannata pelkästään miettiä missä tällä hetkellä mennään, vaan mihin suuntaan halutaan mennä. Myös on asetettava päämäärille välietappeja, jotta tiedetään, ollaanko menossa oikeaan suuntaan. Jotta onnistutaan pitkällä aikatahlaimella, on tärkeää ajatella yritystä sekä sen toimintaa ja tuotetta asiakkaan perspektiivistä. (Shih 2009, 146.)

Siitä, mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa verkostossa, on osattava hyödyntää. Analysoitaessa sekä negatiivisia, positiivisia että rakentavia asioita yrityksen brändistä ja tuotteista on mietittävä, kuinka niihin suhtaudutaan. Jokaiseen keskusteluun yrityksen ei kannata lähteä mukaan. Jos jäsenet haluavat jakaa vain ja ainoastaan omia mielipiteitään ja kokemuksia eivätkä halua kuulla palautetta, yrityksen ei ole välttämätöntä siihen takertua. (Shih 2009, 154.)

Suurin haaste on pitää sivustot dynaamisena ja luoda mielenkiintoista sisältöä, jotta asiakas palaa sivustolle ja tuntuu kuuluvansa tähän ryhmään. Asiakas on sitoutunut sivustolle silloin, kun saa sieltä, mitä haluaa. Vuorovaikutteisuus ja kontaktointi on syy, miksi ihmiset on yli-päättään Facebookissa. Asiakkaan saa sitoutettua sivustoon yksinkertaistettuna luomalla kaksisuuntaista kommunikaatiota sekä päivitettyä mielenkiintoista materiaalia. (Shih 2009.)

5.1.2 Sanoman läpivienti

Facebookissa on hyvät mahdollisuudet tehdä kohdistettua markkinointia. Jäsenet voidaan segmentoida esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin, mielenkiintojen sekä siviilisäädyn perusteella. Vaikein ja samalla tärkein aspekti kohdistetussa markkinoinnissa on oikean segmentin löytäminen. Kahden tai kolmen segmentin valinta täytyy tehdä tarkoin ja sen pitää sopia markkinoitavaan tuotteeseen. Esimerkkinä voi mainita kihlatun naisen, jolle häihin liittyvät tuotteet tai palvelut sopivat. Kihlatulle naiselle ei kuitenkaan kannata esimerkiksi markkinoida digikameroita, vaan digikameramarkkinoinnille on valittava eri segmentit. Facebookin segmentit ovat:

1. sukupuoli
2. siviilisäätty
3. ikä
4. koulutus
5. kiinnostuksen kohde
6. työpaikat
7. sijainti
8. seksuaalinen suuntautuminen (Shih 2009.)

Voimakkaimman ulottuvuuden saavuttaa eri segmenttejä yhdistämällä. Facebookin markkinointityökalun avulla näkee valitun segmentoidun ryhmän koon, jolloin sitä pystyy vielä muokkaamaan. Tämän työkalun ansiosta markkinoinnin saa kohdistettua tarkoin, jolloin jokainen katsoja on myös potentiaalinen asiakas. (Shih 2009.)

Segmentointi ja markkinointi ovat sitoutettava sosiaalisen median strategiaan ja mietittävä mitä tavoitteita on ja mitä tuloksia halutaan saada aikaan. Kohdistetulla markkinoinnilla voidaan esimerkiksi pyrkiä tavoittelemaan uutta asiakaskuntaa iän, sijainnin tai koulutuksen avulla. Voidaan myös kokeilla uusia viestejä ja katsoa, miten ne otetaan vastaan. (Shih 2009, 166.)

5.1.3 Johtamisen ja strategian yhdistäminen

Jotta onnistutaan omaksumaan sosiaalinen media ja sen käyttö bisneksessä, vaaditaan siihen huolellista suunnittelua ja toteutusta. Yrityksen johdolla tulisi olla kykyä luoda asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja työntekijöille, jotka ovat mukana rekrytoinnissa, tuotekehittäelyssä, myynnissä ja markkinoinnissa, yksilöllisyyden tunnetta. Yrityksen on välttämätöntä kiinnittää huomiota yrityksen johtoon sekä ohjeiden noudattamiseen. Web 2.0 ja sosiaalisen verkoston teknologia mahdollistaa ennennäkemättömiä tasoja avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä, jotka voivat olla mullistavia liiketoiminnassa. Niihin sisältyy kuitenkin myös riskejä, jotka täytyy minimoida. (Shih 2009.)

Aluksi on päätettävä, halutaanko avoimeen yhteisöön vai suljettuun yhteisöön, jossa on tietyt rajaukset. Päätös vaikuttaa käyttäjien omaksumiseen, sitoumukseen, kustannuksiin ja sijoitetun pääoman tuottoon sekä aloitteen onnistumiseen. Facebook on avoin yhteisö, jonka sivustoille voi kuka tahansa liittyä. Ennen päätöksen tekoa kannattaa odottaa selvää juridisista asioista, jotta välttää rikkomuksia yritysten politiikassa. Ennen sivuston perustamista on siis tiedettävä yksityissuojasta, älyllisestä omaisuudesta ja salassapitovelvollisuuksista. (Shih 2009, 146.)

Facebookissa, avoimessa yhteisössä on sekä hyvät että huonot puolet. Avoimen yhteisön etuus on käyttäjien omaksuminen, sillä Facebookia käyttää entuudestaan monet asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät yksityisessä elämässään. Riskit liittyvät laillisiin asioihin, kuten yksityissuojaan sekä salassapitovelvollisuuksiin. Suljetut yhteisöt tarjoavat enemmän kontrolloituja ja keskittyneitä keskusteluja yhteisön jäsenien keskuudessa. Suljetussa yhteisössä on vain vaikeampi luoda uusia kontakteja ja huomata potentiaalisia asiakkaita kuin avoimessa yhteisössä. Sosiaalisen yhteisön tärkein tavoite on kuitenkin saavuttaa avointa, julkista ja läpinäkyvää keskustelua. Onnistuakseen yritysten on myös tehtävä yhteistyötä sekä asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden kanssa. (Shih 2009, 196.)

Sosiaalisen yhteisön ylläpidon onnistumiset ja epäonnistumiset ovat muuttuneen johtamisen ongelmana. Vanhemmilla työnantajilla on paineita sisällöllistä sosiaalisen median vaikutusta. Nuoremilla työnantajilla on sen sijaan helpompaa; vuoden 1975 jälkeen syntyneet ovat kasvaneet sähköpostin, matkapuhelimien sekä internetin aikakaudella sekä yksityisessä että akateemisessa elämässä. Tällä hetkellä elämme mielenkiintoista aikaa, sillä työelämässä on kolmesta neljään sukupolvea aina ihmisistä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tietokonetta ihmisiin, jotka eivät pysty elämään ilman sitä. (Shih 2009, 196.)

On tärkeämpää tiedostaa ja hallita riskejä kuin yrittää vältellä ja kiertää niitä, koska se on turhauttavaa ja mahdotonta. Suurin turvallisuusriski ei liity teknologiaan, vaan se koskee henkilöllisyyttä ja yksityisyyttä. Sosiaalisen yhteisön sivustoilla on paljon yksilöllistä tietoa. Tiedot muun muassa syntymäpäivästä, työpaikasta sekä koulutuksesta ovat saatavilla. Ilman oikeita yksityissuojan asetuksia sivut voivat olla helppoja kohteita identiteettivarkauksille. Toinen kasvava ongelma on henkilöllisyyden väärinkäyttö. Työnantajan kannalta suurimpia riskejä ovat älyllisen omaisuuden ja tietosuojan turvaaminen vahingoniloisilta uhilta. (Shih 2009, 198.)

5.2 Facebookin mahdollisuudet

Mark Zuckerberg ja Dustin Moskovitz suunnittelivat opintojensa ohella vuonna 2004 yhteisöpalveluohjelmistoa ainoastaan yliopiston sisäiseen käyttöön. Suosio Facebookista levisi nope-

asti ja pian se otettiin käyttöön Harvardin yliopiston lisäksi myös Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoissa. Suosiolle ei näkynyt loppua, josta kertoo se, että saman vuoden lopussa Facebookin käyttäjiä oli jo lähes miljoona. Vuoden päästä tästä käyttäjiä oli yli viisi ja puoli miljoonaa, josta päästään tämän päivän käyttäjämäärälukuun: 550 miljoonaan. (Shih 2009.)

Facebookin ideana on virtuaalisesti merkata sosiaaliset suhteet. Osallistumiskynnys on matala, joka on yksi sen suosion salaisuuksista. Facebookin avulla pystyy ylläpitämään sosiaalisia suhteita helposti sekä samalla luoda uusia ystävyysuhteita. Facebookin sisältö on laajentunut myös peleihin, tapahtumiin, ilmoittamisiin sekä yrityksen sivustoihin. Näin Facebookin käyttäjän on helppo keskustella tuntemattomien ihmisten kanssa samoista mielenkiinnon kohteista, jakaa tietoa ja mielipiteitä omille ystävilleen sekä pysyä ajan tasalla tapahtumista. (Shih 2009.)

Yrityksen näkökulmasta Facebook tarjoaa paljon mahdollisuuksia kohdata asiakkaita. Koska Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida tarkasti, voidaan potentiaalisimmat asiakkaat ohjata tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebookissa ei kannata kuitenkaan ainoastaan markkinoida, vaan sieltä kannattaa ohjata asiakas muihin sähköisiin järjestelmiin. Myöskään pelkästään ohjaaminen omille internet-sivuille ei ole kannattavaa, vaan on tarjottava tiedonjanoiselle kuluttajalle enemmän. Ennen ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa tapahtui vasta, kun asiakas avasi liikkeen oven. Nykyään teknologian mahdollistamassa sosiaalisessa mediassa pystyy tekemään ensikohtaamisen paljon aiemmin. Edelleen ensivaikutelma on tärkeä. Potentiaalinen asiakas pystyy tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin muiden mielipiteiden ansiosta, mutta erittäin tärkeää on myös, miten yritys toimii ja vastaa toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Ongelmana on, kuinka yritys pystyy vastaamaan sosiaalisen median aikaansaamiin tuotoksiin. Siihen tarvitaan tietoa ja taitoa ja ennen kaikkea pitkäjänteisyyttä. (Shih 2009.)

5.3 Facebook-sivustojen perustaminen

Facebook-sivustot ovat yrityksen brändin viralliset sosiaalisen median sivustot. Sivustojen on edustettava sitä, mitä yritys on ja ketä ne palvelevat. Kun ihminen tykkää sivustosta, tulee se automaattisesti näkyville myös kaikkien hänen ystäviensä etusivulle. Tämän vuoksi sivustojen teko on tapahduttava huolella perustamisesta lähtien. Ensimmäiseksi rekisteröidytään ja luodaan oma Facebook-tili ja -sivu. Sivulle lisätään korkealaatuiset kuvat ja halutut tiedot yrityksestä. Tämän jälkeen tapahtuu julkaisu, jolloin sivusta tulee avoin kaikille. Ennen kuin aloitetaan uusien fanien kerääminen, on luotava sinne tutuista ja tuttujen tuista pohjaa. Näin saadaan luotua uusille faneille mielikuva dynaamisesta ja korkealaatuisesta sivustosta. Sivustoja täytyy markkinoida esimerkiksi Facebook Add-toiminnon kautta, sähköpostitse sekä Internet-sivujen kautta, jotta ihmiset löytävät ne. (Shih 2009.)

Yrityksellä on kaksi tapaa avata profiili Facebookissa; joko ryhmä- tai fanisivu. Ryhmäsivulle liittymisen kynnyks on korkeampi kuin fanisivulle. Ryhmän jäsenet saattavat kuitenkin kokea suurempaa keskinäistä yhteenkuuluvuutta kuin taas fanisivulla, sillä siihen liitytään ainoastaan ”tykkäämällä”. Fanisivusto on kuitenkin monipuolisempi. Fanisivustolla tietoja voidaan linkittää muihin sovellutuksiin, tilastot ovat monipuolisempia sekä applikaatiotarjonta on suurempi, jonka vuoksi sivuston näkyvyydestä saadaan eloisampi. (Shih 2009.)

Kuviossa 6. on esitetty syitä, miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja, eli miksi he ovat ”tykkäneet” sivustosta. Tuloksen on julkaissut eMarketer.com huhtikuussa 2010. Eniten käyttäjät haluavat antaa ystävilleen tietoja siitä, että mitä tuotteita tai palveluita he tukevat. Vajaa 40 prosenttia vastanneista haluaa saada itselleen tarjouksia ja kuponkeja ”fanittamisestaan” kohteista sekä tietoa uutuustuotteista. 31 % kerää tietoa yrityksestä ”tykkäämällä” sivustosta, jolloin sivustot vasta aukeavat käyttäjälle. Mielenkiinnon kohteiden omaavia ovat myös tärkeitä sivuston ”fanittamiselle”. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 80.)



Kuvio 6. Facebook-fanittamisen syyt (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 80.)

”Salaisuus ei piile suuren fanimäärän kasvattamisessa. Uskomme, että luonnollinen kasvu tuo paljon uskollisempia seuraajia, jotka ovat myös paljon todennäköisemmin ostavia asiakkaitamme”. Näin sanoo Threadlessista Cam Balzer, jonka sanoihin on samastuttava. Eli sivuston ”fanittajilla” ei lukumäärällisesti ole kovinkaan suurta arvoa, vaan arvoa tuo sivuston sisältö. Sivuston käyttäjille on annettava sitä tietoa, mitä he tarvitsevat ja haluavat. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 80.)

Sivustoille on luotava dynaamista materiaalia viikoittain, ainakin alkuun, joka sitouttaa jäsenet. Vuorovaikutteisuus on heti otettava käyttöön ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan jäsenten tarpeisiin ja kysymyksiin eikä luoda ainoastaan yksisuuntaista kommunikaatiota. Mie-

lenkiintoa on pidettävä yllä ja annettava syy jäsenen palaamiseen sivulle. Jos sivusto väljähtää, voidaan menettää ihmisten huomio ja kiinnostus sekä jopa vahingoittaa brändiä. On sitouduttava noudattamaan hyvin suunniteltua strategiaa. (Shih 2009, 157-159.)

5.4 Liiketoiminnan tulevaisuus sosiaalisessa mediassa

Internetin sosiaalinen verkostoituminen yritystarkoituksessa on yhä kehittyvää ja nopeasti muuttuvaa. Se, mikä on tärkeää, ei ole varsinaisesti teknologian kehittyminen, vaan ajatusmaailman muuttaminen kohti kasvavaa sosiaalisen verkoston maailmaa. Asiaankuuluvaan valmistumiseen kuuluu ihmissuhteiden, vuorovaikutuksien ja strategian uudelleen ajattelu. Internet on muuttanut lähes jokaista aspektia niin henkilökohtaisessa elämässä kuin työelämässäkin. Teknologiakeskeisestä ajattelusta on tultu sosiaalisen verkostoitumisen kautta ihmiskeskeiseen ajattelutapaan. Sosiaalisen median avulla teknologiset rajat ylitetään liiketoimintasuhteilla ja -tavoitteilla, jotta liiketoimintastrategiat ja -päätökset olisivat ensisijaisia. Sosiaalisen median kaaviosta on tulossa huomaamaton liiketoiminnassa ja vuorovaikutuksissa. Se tekee internetin vuorovaikutuksista ja kokemuksista välittömästi tunnepohjaisia, mielenkiintoisia sekä luotettavia. (Shih 2009.)

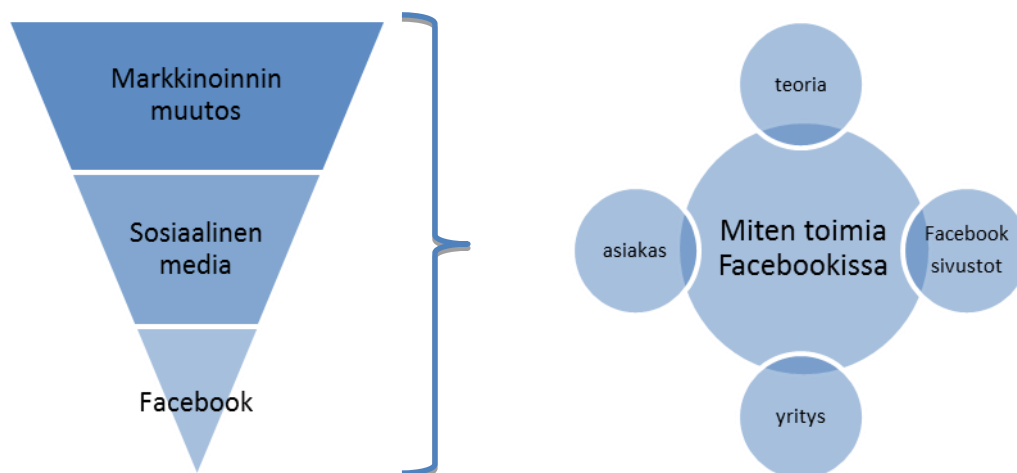
Voi olla hyvin turhauttavaa, jos ei saa laskettavissa olevaa dataa ja keskittyy ainoastaan sijoitetun pääoman tuottoon. Hyvä neuvo tähän on, että kelaa kymmene vuotta taaksepäin ja muistelee Internetin sen hetkistä aikaa. Silloin oli jopa vielä vaikeampaa laskea sijoitetun pääoman tuottoa sähköpostille sekä Internet-sivuille, varsinkin koska Internet muuttui koko ajan. Monet yritykset päättivät jäädä odottamaan, joka oli virhe etenkin pienille yrityksille. Melkein jokaiselle alalle tuli uusia kilpailijoita, joilla oli enemmän tehokkaimpia, aikaansaavempia ja edullisempia keinoja toiminnassaan Internetin ansiosta. Heidän kilpailuetunsa oli uusien innovatiivisten mallien kehittäminen Internetissä sekä tiedon jakaminen siellä. Yritykset, jotka jäivät odottamaan, hävisivät. Sijoitetun pääoman tuotto riippuu liiketoiminnan päämäärästä ja kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään saavuttamaan se. Sijoitetun pääoman tuotto myynnin näkökulmasta voi pohjautua siihen kuinka paljon liiketoimintakontakteja maineen avulla voidaan ylläpitää sekä loppuunvietyjen kauppojen määrää. Markkinoinnin näkökulmasta sijoitetun pääoman tuottoa voidaan mitata muun muassa klikkauksien määrällä. Sosiaalisten verkostojen tekniikoiden jatkaessaan kehitystä sekä kyvyn sitoa sosiaalisia aloitekykyjä takaisin vaikuttuviin kehityksiin seuraavien vuosien aikana, tulee sijoitetun pääoman tuotosta huomattavasti määrällisempää ja standardisoidumpaa. (Shih 2009.)

Liiketoiminta sosiaalisessa mediassa tulee kasvamaan ja vakiintumaan. Ihmiset, jotka ovat hyvin verkostuneita, menestyvät. He tulevat myös keräämään ja kiihdyttämään sosiaalisen pääoman kasvua. Organisaatiot, suhteet ja ostokokemukset tulevat muuttumaan merkittävästi. Facebook tulee antamaan lisää potkua liiketoimintaan, sillä se antaa työkalut uusien ap-

plikaatioiden moninaiseen luomiseen. Tulevaisuuden organisaatiot tulevat olemaan matala-hierarkkisia ja näin ollen tuottavampia. Yhteisöllinen media luo mahdollisuuksia yritysten väliseen avoimuuteen sekä vuorovaikutukseen organisaatorajojen yli. Työntekijät tulevat myös olemaan merkittävässä roolissa. Sosiaalinen media antaa heille avaimet omien mielipiteiden sekä aatteiden esille tuomiseen. Yritysten on solmittava rehellinen ja välittävä suhde työntekijöihin, sillä huono kohtelu tulee nopeasti ilmi. Tulevaisuudessa pienet yritykset tulevat kasvamaan, sillä organisaatioiden välinen yhteistyö pienentää kustannuksia ja tekee siirroista jouhevampaa. (Shih 2009.)

6 Case: The Left Shoe Company

Saimme toimeksiannon helmikuussa 2011 The Left Shoe Companylta. Toimeksiantoon sisältyi tutkimus, kuinka yrityksen tulisi toimia Facebookissa. Siihen sisältyi lisäksi Facebook-sivustojen toteutus. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelussa saimme selville tavoitteet ja hallituksen odotukset sivustoista. He haluavat Facebookissa toimimisen strategian sekä Facebook-sivustot, jotka vastaavat asiakkaiden toiveita ja ovat brändin näköiset. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena monimenetelmätutkimuksena, jossa käytettiin tiedonkeruumenetelminä havainnointia, haastattelua, keskustelua sekä kartoitusta. Tutkimusmenetelmänä käytetään myös benchmarkingia. (The Left Shoe Company 2011.)



Kuvio 7. Teorian suhde tutkimukseen.

Työn teoriaosuus ei toimi suorana mallina tutkimuksessa, vaan sitä käytetään apuvälineenä ja raameina tutkimukselle. Tutkimme, kuinka Left Shoe Companyn kannattaa toimia Facebookissa yrityksen, asiakkaan ja teorian näkökulmasta sekä tuotamme yritykselle omat sivustot (Kuvio 7). Yhdeksi benchmarking-yritykseksi on valittu Facebook markkinoinnin onnistuja Starbucks. Toiseksi case-yritykseksi on valittu Left Shoe Companyn kilpailija, myös miesten mitta-tilauskenkiä valmistava yritys Allen Edmonds. Analysoimme näiden yritysten toimintoja ja ulkoasua Facebookissa. Poimimme heiltä hyviksi todettuja argumentteja ja sisältöä ja sisällytämme ne Left Shoe Companyn Facebook-sivustoille.

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytämme havainnointia. Tukimme sosiaalisessa mediassa esille nousseita keskusteluita Left Shoe Companysta ja pohdimme, keitä keskusteluiden takana ovat. Kävimme läpi myös yrityksen kotisivujen ilmettä, joka toimii visuaalisena esimerkkinä Facebook-sivustolle. Työn tulosten jälkeen esitämme kehitysehdotuksemme. Johtopäätöksissä pohdimme, olemmeko onnistuneet luomaan toimivat ja brändin mukaiset Facebook-sivut tutkimuksemme avulla.

6.1 Tutkimuksen runko ja tavoitteet

Lähdemme pohjustamaan tutkimustamme Weberin seitsemän portaan mallista (kuvio 3), jonka tarkoituksena on saavuttaa maksimaalinen hyöty Facebook markkinoinnissa. Rinnastamme seitsemän portaan mallia Clara Shin viiteen tärkeään vaiheeseen (asiakkaiden sitouttaminen, sanoman läpivienti, suhteiden rakennus ja ohjaaminen, johtamisen ja strategian yhdistäminen sekä tulevaisuuden suunnittelu), joilla pystytään hyödyntämään Facebookia bisneksen teon sekä bränditunnettuuden kasvattamisen välineenä.

Ennen sivustojen luomista määritimme tavoitteet mitä Facebook- sivustolla on tarkoitus saavuttaa. Tavoitteena numeerisesti on saada tuhat tykkääjää ennen vuotta 2012. Käyttäjien keskuudessa sivustojen on tarkoitus tavoittaa jo olemassa olevat asiakkaat, keski-ikäiset miehet sekä uusi potentiaalinen nuorempi ikäryhmä. Left Shoe Company omaa vahvan brändin jo nyt, mutta sivustolla on tarkoitus vielä tukea ja vahvistaa yrityksen brändiä. Sivustot toimivat asiakkaiden ja yrityksen välisenä kommunikointivälineenä. Asiakkaat kokevat lisäarvon tunnetta kuullessaan ryhmään ja saadessaan tuottaa itse sisältöä. He saavat tietoa uusimmista kampanjoista, mallistoista sekä uutisista. Tavoitteenamme on liikenteen saaminen omille sivuille ja sen kaupallistaminen sekä viraaliefektin synnyttäminen. Facebook-sivustojen tulee toimia yhtenä sosiaalisen median kanavana ja olla yhteydessä muihin yrityksen kanaviin.

6.2 Tutkimus

Analysoimme Left Shoe Companyn kotisivujen visuaalista ilmettä, koska tarkoitus on tuoda sama ilme Facebook-sivustoille. Tutkimme, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan ennestään yrityksestä, jotta pystymme hyödyntämään puhuttujen asioiden sisältöä ja keskustelijoiden mielipiteitä. Haluamme tietää, minkälaisessa ympäristössä yrityksestä keskustellaan, jotta saamme näkemyksen kuluttajan muista mielenkiinnon kohteista. Lisäksi analysoimme kirjoittajia, jotta voimme profiloida potentiaaliset asiakkaat. Havainnoimme mahdollisuuksia, kuinka saisimme sitoutettua käyttäjät yhteisöön ja pohdimme eri vaihtoehtoja. Tutkimme kahta Facebookissa menestynyttä yritystä, joita vertailemalla rakennamme Left Shoe Companyn sivustot.

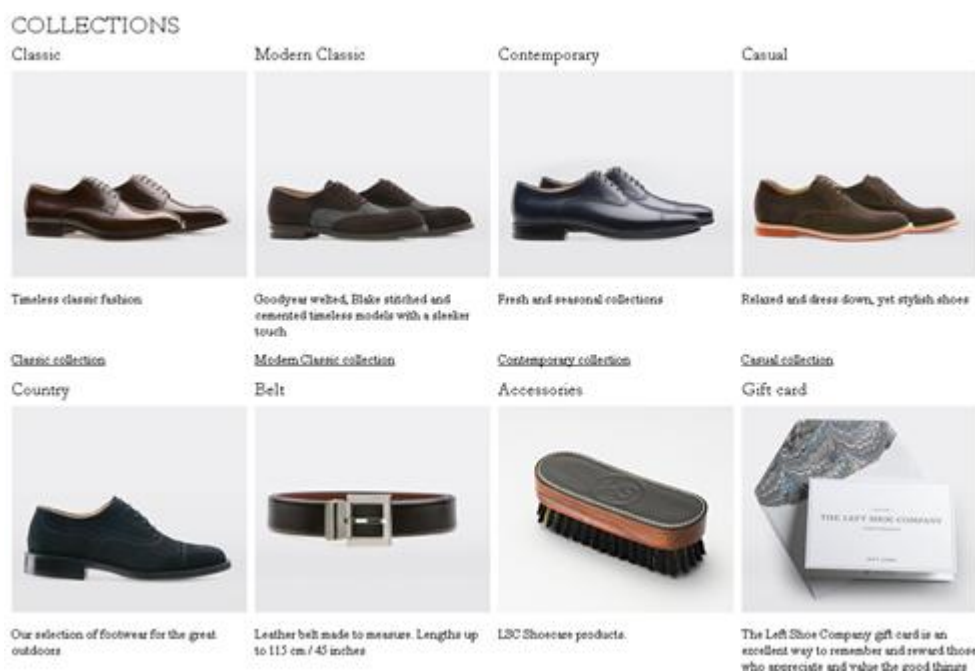
6.2.1 Visuaalinen ilme

Yrityksen kotisivut ovat visualisuudeltaan sekä ilmeeltään elegantit, hienostuneet ja hyvin brändin näköiset. Samaa visuaalista ilmettä on tarkoitus jatkaa Facebook-sivustoilla. Facebook on antanut valmiit raamit ja ulkoasun, mutta kuvilla ja muun sisällön avulla voi ilmettä muokata halutun näköiseksi. Kotisivujen kuvat kenkämallistoista sopivat hyvin Facebookiin. Samanlaisella visuaalisuudella saadaan jatkumo brändin sekä Facebook sivujen välille.

Kotisivujen tekstit ovat sopivassa määrin informatiivisia. Left Shoe Companyn kotisivuille on ylävalikkoon tuotu eri kategoriat helposti asiakkaan löydettäviksi. Noudatamme samaa mentaaliteettia Facebook-sivuilla siitä, että asiakkaan ei tarvitse nähdä vaivaa löytääkseen haluamansa. Alla (Kuvat 1 ja 2) on kuvattuna kotisivujen eri näkymiä.

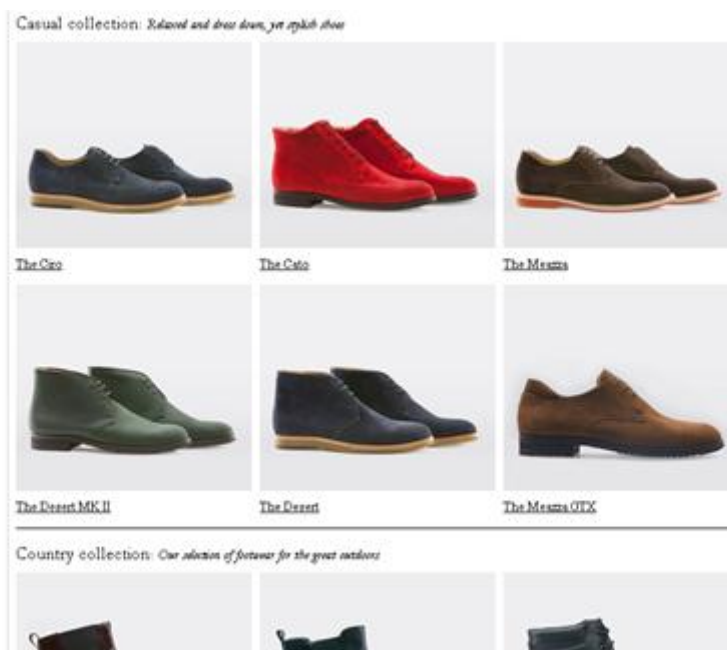


Kuva 1. Left Shoe Companyn kotisivut.



Kuva 2. Left Shoe Companyn etusivu.

Facebook-sivuilla on hyvä miettiä, onko linkki kotisivuille joka tilanteessa perusteltua. Jos kotisivuilta saa asiaan liittyen lisää tietoa, on linkittäminen olennaista. Lisämyynnin toivoissa ei kuitenkaan kannata linkkiä lisätä.



Kuva 3. Kuvia Left Shoe Companyn kotisivujen mallistoista.

Facebook- sivuille on luotu kansio suosituista kenkämalleista ja linkitetty nämä kotisivuille. Koska kotisivuilla on tarkat kuvaukset kengästä, ei mallin lisätietoja tarvitse laittaa Facebookiin. (Kuva 3.)

Jalan skannausprosessin kuvaaminen vaiheittain on tärkeä osa Facebook-sivuilla, jotta uudet asiakkaat tiedostavat mittatilaus- sekä ostoprosessin. Kotisivuilla tiedot ovat helposti löydettävissä ja selkeästi esitetty, joten riittää, että Facebookissa on tiivistelmät prosesseista.

6.2.2 Sosiaalisessa mediassa keskusteltavien asioiden analysointi

Kartoitamme ja tutustumme, mitä Left Shoe Companysta puhutaan sosiaalisessa mediassa. Seuraavissa kappaleissa olemme koonneet eri sivustoilta keskusteluita. Käytimme apuna Googlen hakukonetta ja etsimme yleisesti Left Shoe Company hakusanoilla nousseita julkaisuja. Haluamme saada tietää minkälaisista sisällöistä keskustelijat keskenään tuottavat, kuinka paljon puhutaan ja missä puhutaan. Tätä kautta pystymme profiloimaan ketkä ovat keskustelijoita. Saamme myös tietää mielenkiintoiset ja ajankohtaiset aiheet, joita tuomme esille Facebook-päivityksissä. Sitä kautta saamme enemmän vuorovaikutteisuutta sivuille. Keskustelijat saavat yrityksen omat kommentit mukaan keskusteluihin, jolloin kysymyksiin tullaan aina saamaan vastaukset.

Audi Clubin keskustelupalstalla on käyty kuluttajien välistä vuoropuhelua Left Shoe Companyn palveluista ja tuotteista. Audi Club on autonharrastajien oma kerho, jonka internetsivuilla on

mahdollisuus käydä keskustelua eri aihekategorioittain. Keskustelupalstalla nousi esiin jo ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyys kenkien laatuun ja istuvuuteen. On positiivista yrityksen kannalta, että Audin kaltaisen brändin sivuilla on viitattu Left Shoe Companyn tuotteisiin ja palveluun. Uusien potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöstä ohjaavat merkittävästi toisten kuluttajien arvostelut ja mielipiteet. Audin käyttäjät rinnastetaan yleisesti laatu- ja määrätietoisiksi miehiksi, jotka ovat Left Shoe Companyn potentiaalista kuluttajaryhmää. (Audiclub 2011.)

Pakkotoisto.com on yksi Suomen suurimmista voimailuaiheeseen keskittyneistä urheilusivustoista. Sivustolla on yli 60 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja keskustelunaiheet liittyvät nykyään moneen muuhunkin kuin vain urheiluun. Googlen hakukoneessa nousi Pakkotoisto.comissa käyty keskustelu, jossa käyttäjä tiedustelee pienijalkaisille erikoistuneita kenkäkauppoja. Eräs käyttäjä on laittanut linkin Left Shoe Companyn sivuille ja suosittelee vierailua siellä. Tämän kaltainen esiinnousu vahvistaa Left Shoe Companyn tärkeitä toimintaperiaatteita kohdella asiakkaitaan yksilöinä. Asiakkaalle tämä taas tuo lisäarvon tunnetta. Facebook-sivuilla on hyvä tuoda vahvasti esiin jokaisen kenkäparin valmistuksen yksilöllisyys ja mahdollisuus personalisoida kengät. (Pakkotoisto 2007.)

Keikariblogi kertoo miesten klassisesta tyylistä, eleganssista ja kauniista elämästä. Blogia lukee monet Left Shoe Companyn potentiaaliseen asiakaskuntaan kuuluvat. Blogikirjoitukset käsittelevät usein laadukkaita, keskitasoa hintavampia vaatteita ja jalkineita. Käsiteltävät merkit ovat usein tunnettuja: Armani, Hugo Boss ja Burberry, mutta siellä käsitellään lisäksi tuntemattomia ja pienempiä brändejä. Keikariblogin yhteydessä on keikarifoorumi, joka toimii keskustelupalstan tavoin. Left Shoe Company hakusanalla haettaessa on aiheesta kirjoitettu noin 150 viestiä. Kenkien hinta-laatu suhde aiheuttaa paljon keskustelua käyttäjien kesken. Useat käyttäjät eivät ole valmiita maksamaan noin 400 euroa kengistä ja toisten mielestä laatu kohtaa hyvin hinnan. Left Shoe Company tuo markkinoille lokakuussa 2011 odotetun Good Year rakenteen. Tämä nousee esille keskustelupalstoilla. Rakenne on kauan odotettu ja siltä odotetaan menestystä juuri sen laadukkuuden ansiosta. Facebookissa uutuuutta on mainostettava vahvalla näkyvyydellä, jotta viestin vastaanottajien määrä on mahdollisimman suuri. (Keikarifoorumi 2011.)

Kari Neilimo on kirjoittanut Talouselämän sivuille 3.6.2011 kolumnin, jossa hän ottaa kantaa kaupan liiketoimintamallin murtumiseen. Neilimo ennustaa tulevaisuuden näyttävän asiakaslähtöisille yrityksille valoisalta. Hän kirjoittaa: "Tulevaisuuden menestyjiä ovat erikoistuneet ja asiakaslähtöiset toimintamallit kuten Left Foot Company, Amazon ja Verkkokauppa.com." Kolumniin oli virheellisesti kirjoitettu yrityksen nimi vielä vanhan mallin mukaan, mutta joku tarkkaavainen lukija oli kuitenkin kommentoinut ja korjannut virheen. Yrityksen aikaisempi nimi saattaa aiheuttaaakin ristiriitaisia viestejä kuluttajissa, mikäli yrityksestä käytetään vies-

tinnässä virheellisiä nimiä. Facebook ryhmän sivustoilla on hyvä tuoda kuluttajille selvennys yrityksen nimen historiasta. Vuosien saatossa sekä toiminnan laajentuessa nimi varmasti vaihtuu kuluttajien kuin mediankin keskuudessa. Neilimo pohtii myös tulevaisuuden kaupan asemaa yhteyskunnassa, missä kauppa käydään yhä useammin kotitietokoneen ruudulla tai matkapuhelimessa. (Neilimo 2011.)

Sosiaalisessa mediassa yritys on kuluttajien kanssa melko yksin. Yrityksen on mahdotonta hallita kaikkea keskustelua ja negatiivinenkin kommentointi kuuluu sosiaalisen median luonteeseen. Yrityksen ei kuitenkaan kannata yrittää hallita kaikkea keskustelua, mitä sosiaalisessa mediassa on. On hyvä tehdä jokin strategia, missä ja miten yrityksen on kommentoitava. Keikarifoorumin palstalla käyttäjäkokemukset jakautuivat hyvin vahvasti. Koemme, ettei yrityksen kannata lähteä tällaiseen keskusteluun mukaan, koska itse käyttäjätkään eivät varmasti sitä odota yritykseltä. Facebook ja Twitter ovat esimerkiksi erilaisia yhteisöpalveluja, joissa kuluttajat odottavat yritykseltä vuoropuhelua.

6.2.3 Kuluttajien muut mielenkiinnon kohteet

Keskustelijat eri sosiaalisen median foorumeissa ovat anonyymeja, joten on päästävä pintaa syvemmälle tutkittaessa, keitä he ovat. Voidaan päätellä, että keskustelupalstoilla keskustelevat miehet ovat noin 35 -55-vuotiaita. He ovat hyvin toimeentulevia, työssäkäyviä ja oman arvonsa tuntevia kuluttajia. Heidän ostoksiaan ohjaavat usein sekä brändi että laatu. Keskustelupalstojen perusteella he ovat kiinnostuneita autoista, kelloista, muodista ja kulttuurista. Miehet haluavat panostaa siistiin pukeutumiseen niin arki- kuin liike-elämässäkään. Heille on tärkeää myös ostamisen helppous kiireisen elämäntyylin vuoksi.

Facebook sivustoja luodessa on hyvä tietää, mistä muista asioista kuluttajat ovat kiinnostuneita kuin pelkästään jalkineista. Left Shoe Company kirjoittaa omaa blogia kotisivuillaan juuri keskustelupalstoilta analysoidun kiinnostusten kohteiden aiheista. Facebook-sivustolla on päivitettävä uusin blogi-kirjoitus ja näin tuotava kuluttajalle häntä kiinnostava sisältö.

6.2.4 Kuluttajan sitouttaminen sivustoon

Kuluttajat tulisi sitouttaa yhteisöön, niin kuin sekä Weberin seitsemän portaan mallissa että Shihn luettelemissa tärkeissä sosiaalisen markkinoinnin tehtävissä on aiemmin todettu. Lähemme pohjustamaan Facebook-ryhmän tarkoitusta käyttäjän näkökulmasta kysymyksellä: miksi Facebook-käyttäjistä tulee faneja? 37 % käyttäjistä haluaa ”fanittamisen” kautta saada tarjouksia ja kuponkeja ja 35 % käyttäjistä haluaa sitä kautta saada tietoa uutuustuotteista. (ks. kuvio 6.) Näin yhteisön sisällöllä on suuri merkitys jäsenmäärän kasvattamisessa.

Left Shoe Companylta lähtee joka kuukauden ensimmäinen päivä uutiskirje, jossa on kerrottu tulevan kuukauden tapahtumista ja tarjouksista. Marraskuun 2011 uutiskirjeeseen tulee mainonta Facebook-sivuston julkaisemisesta sekä kilpailu; ”Tykkää sivustoista ja osallistut vapaa- valintaiset mittatilauskengät lahjakortin arvontaan.” Markkinointiarvonnain keinoin saamme perustamallemme sivustolle enemmän ”tykkääjiä” kuin vain mainostamalla sivustojen avaamista. ”Tykkääminen” tulee näkyville kaikkien yhteisön jäsenien omille seinille, jota kautta pyrimme saamaan myös vierailijoista tykkääjiä. Mitä enemmän yhteisössä on jäseniä, sitä enemmän se saa näkyvyyttä Facebookissa. Mouth to mouth -markkinoinnin lisäksi se saa vielä merkityksellisempää markkinointia, koska sen näkevät ja kuulevat kaikki. Left Shoe Companyn Facebook-sivuston pystyy näkemään, vaikkei siitä ”tykkäisikään”. Näin ollen jokainen, joka näkee ystävänsä ”tykkäävän” Left Shoe Companyn sivustosta, voi mielenkiinnosta käydä sivustolla tutustumassa yritykseen ja brändiin. Koska yritys ei ole välttämättä entuudestaan kovinkaan tuttu monelle käyttäjälle, etenkin nuorisolle, joita Facebookin käyttäjät enimmäkseen ovat, on Facebook-sivusto tärkeässä roolissa monen luotaessa ensivaikutelmaa yrityksestä ja brändistä. Suurin haaste jäsenmäärän keräämiseen on se, ettei potentiaaliset, tulevat asiakkaat tiedä brändiä, jonka vuoksi jättää monesti ”fanittamasta” sivustoa.

Kaksisuuntaisen keskustelun avulla luodaan jäsenille yhteisöllisyyden tuntua. Jäsenten heräämiin kysymyksiin on aina vastattava. On annettava käyttäjille tila vapaisiin mielipiteisiin sekä luotava mielenkiintoista ja vuorovaikutteista sisältöä. Laitamme linkkejä artikkeleista, ilmoitamme tarjouksista ja uutisista sekä lisäämme uusien kauppojen avaamisiin liittyviä kuvia. Tulevaisuudessa on julkaistava uutta materiaalia vähintään kerran viikossa. Näin jäsenet eivät väsy kokoaikaiseen mainostamiseen, mutta kuitenkin saavat uutta päivitettyä tietoa tasaisin väliajoin.

6.2.5 Benchmarking

Koska asiakkaiden rooli on kasvanut brändikuvan muodostuksesta, on hyvin tärkeää pitää huolta asiakkaista ja saada heidät kokemaan olevansa osa brändiä. Sivustot on laadittava asiakaslähtöisesti. Yrityksen on oltava muuntautumiskykyinen asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden valossa. Käytämme benchmarkingia eli esikuva-analyysia muutamasta Facebookissa hyvin toimineesta yrityksestä, Starbucksista ja Allen Edmondsista, jotka ovat saaneet asiakkaat tuntevan kuuluvansa osaksi yritystä. Otamme niistä mallia ja suhteutamme parhaimmat mahdolliset onnistumiset Left Shoe Companyn Facebook-sivustoille.

6.2.6 Case: Starbucks

Starbucks-kahvilaketju on perustettu Yhdysvalloissa 1970-luvun alkupuolella. Yrityksen perustivat Jerry Baldwin ja Gordon Bowker, jotka arvostivat laadukasta kahvia sekä asiakkaita. Arabialaisen kahvipavun tuoja Alfred Peet takasi amerikkalaisille 1950-luvulta lähtien täydellisen kahvinautinnon. Starbucksin johtoon tuli 1980-luvun alussa Howard Schlutz. Schlutz toi pieneen ja vielä melko tuntemattomaan yritykseen arvot ja vision. Uudella omistajalla oli suunnitelmia yrityksen varalle ja hän näki yrityksessä suuren potentiaalin. Schlutz ryhtyi sekoittelemaan kahvilajeja uudella tavalla ja teki sitä, mitä muut eivät uskaltaneet. Hän halusi rakentaa brändin ja kokonaan uuden liiketoiminnan alan. Hänen tavoitteensa oli saada Starbucks-nimestä hyvän kahvin synonyymin ja ensiluokkaisen laadun takaavan brändin. (Gad 2001, 94-95.)

Starbucks on tehnyt vuosia töitä saavuttaakseen vakaan brändiasemansa ja sen se on saavuttanut luomalla kestävän ystävyysuhteen kuluttajiin. Starbucks on saavuttanut kuluttajien luottamuksen tarjoamalla heille antaumuksella ensiluokkaista kahvia. Starbucks on onnistunut asiakassuhteen luomisessa paremmin kuin muut yritykset, ja se on sisäistänyt sen, mihin suhde perustuu. (Gad 2001, 94-95.)

Starbucks on tällä hetkellä yksi suurimmista ja kasvavimmista brändeistä Facebookissa yhdessä Coca Colan, iTunesin, Skittlen ja Nutellan kanssa. Starbucksin sivustoista Facebookissa tykkää yli 20 miljoonaa käyttäjää. (Kuva 4.) Käyttäjät ovat itse ladanneet satoja videoita, kuvia sekä blogeja omista kahvihetkistään ja tärkeistä tapahtumista. Sivustolla on kuvia kahvilaatu- ja teetuohteiden alkuperästä, mikä kertoo yrityksen vastuullisuudesta ja toiminnan läpinäkyvyydestä. Starbucks ilmaisee sivuillaan omien eettisten arvojen noudattamisen ja pyrkii saamaan kuluttajat mukaan parempiin valintoihin. Facebook-sivujen kautta pystyy myös antamaan ystävälleen lahjaksi Starbucks-lahjakortin. Starbucksin ajatusmaailmassa brändi on yhteistyökumppaneiden, yrityksen sekä asiakkaan välinen suhdeverkosto. Tämä suhde perustuu maailmaa koskeviin uskomuksiin sekä tiettyihin arvoihin. Asiakkaat ovat luoneet brändin ja nyt Starbucks hyödyntää sosiaalista mediaa vahvistamaan jo luotua brändiä ja luomaan uusia ulottuvuuksia tälle. (Facebook a.)

Starbucksin menestyksen salaisuus sosiaalisessa mediassa on läsnäolo sekä vuorovaikutus kuluttajien kanssa. Yritys vastaa Twitterissä asiakkaiden kysymyksiin ja ylläpitää avointa keskustelua. Facebookissa yritys luo monipuolista sisältöä sivustoille. He päivittävät ja lataavat yhdessä kuluttajien kanssa sisältöä. Youtubessa on mainosvideoita, hyväntekeväisyysvideoita sekä dokumentteja kahvilaatu- ja teetuohteiden alkuperästä. Yritys antaa myös kuluttajille vapaat kädet jakaa näitä videoita. Useimmat yritykset eivät tätä salli, jotteivät yrityksen videot päädy sivustoille, jotka toisivat negatiivista julkisuutta. Starbucksin sosiaalisen median ratkaisut ovat vain tuoneet positiivista vaikutusta brändille. Yritys on luonut kuluttajille sivustot, My own Starbucks, jossa kuluttajilla on mahdollisuus kertoa omia ideoitaan uusista tuoteinnovaatiois-

ta ja äänestää myös muiden ideoita. Kuluttajille tulee tunne, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa ja olla osana yritystä. Yrityksen työntekijät pitävät Internetsivustoilla blogia kuluttajien tuote-ehdotuksista ja pitävät näin kuluttajat ajan tasalla siitä, mitä yritys tekee ehdotusten kanssa. Kaikella tällä on positiivinen vaikutus brändille ja brändiuskollisuuden kasvulle. (Noff 2011.)

Starbucksin sosiaalisen median strategia toimii monelle yritykselle tienviittana. He ovat saaneet luotua hyvän kombinaation eri sosiaalisen median palveluista. Yritys on saanut miljoonia kannattajia toiminnan läpinäkyvyydellä ja osaamalla hyödyntää yleisöosallisuutta. Yritys pitää digitaalista keskustelua yllä nykyisten sekä potentiaalisten uusien kuluttajien kanssa. (Noff 2010.)

Se, mitä me tuomme Left Shoe Companyn sivustoilla voimakkaasti esille, on vuoropuhelu ja läsnäolo. Suunnittelemme kilpailun, jossa käyttäjät voivat lisätä sivustoille omia kuvia kengistään. Näin kuluttajat tuntevat kuuluvansa osaksi brändiä. Tarkoituksena on toteuttaa tulevaisuudessa kilpailu, jossa käyttäjät saavat äänestää hienointa mallia ja olla osana sen tuotekehittämissä.

The image shows a screenshot of the Starbucks Facebook page. On the left, there is a navigation menu with options like 'Kuvat' (Photos) and 'LISÄÄ'. Below this, there are statistics: '25 124 965 tykkää tästä.' and '2 819 019 oli täällä.' (both circled in red). The main content area features a grid of user-generated photos and videos, including Starbucks cups, coffee-making processes, and people enjoying coffee. On the right, there are event listings such as 'Fitness expo' and 'CLUB MURU OPENING | | 30.9. THE CIRCUS'. At the bottom right, there are sections for 'Ihmisiä, jotka saatat tuntea' (People you may know) listing users like Jukka Törrönen and Stephanie Jones-Lindholm.

Kuva 4. Starbucksin Facebook-sivut.


6.2.7 Case: Allen Edmonds

Valitsimme toiseksi Facebookin case yritykseksi kenkiä valmistavan ja myyvän Allen Edmondin. Allen Edmondsia voidaan pitää Left Shoe Companyn yhtenä pahimpana kilpailijana. Tämä alun perin 1920-luvulla perustettu wisconsinilainen yritys toimii nykyisin yli 17 maassa ja yrityksen omistuksessa on 32 jälleenmyyntikauppaa. Yrityksen historia juontaa juurensa toiseen maailmansotaan, jolloin se valmisti jalkineita armeijalle. Nykyään yritys valmistaa muun muassa kolmea eri kenkämallistoa: miesten pukukenkiä, vapaa-ajan jalkineita, urheilujalkineita ja vöitä. (Facebook 2011b.)

Kenkien valmistus tapahtuu edelleen Yhdysvalloissa. Yritys käyttää yhtenä tärkeimpänä myyntiargumenttina kotimaisuutta. Yritys on investoinut paljon, jotta valmistusta kotimaassa pystytään jatkamaan. Yrityksen johtaja John Stollenwerk on esittänyt aivan uudenlaisen työmallin, jotta toiminta pysyy Yhdysvalloissa. Vuonna 2003 yritys investoi yli miljoona dollaria, jotta pystyttiin sovittamaan uusi työmalli, jossa pystyttäisiin säästämään viisi prosenttia valmistuksessa aiheutuvista kustannuksista. Yritys on korvannut liukuhihnat tiimillä, mikä koostuu ihmisistä, jotka tekevät monia eri työvaiheita. Tämä uudistus vähentää muun muassa työntekijöiden ylityötä ja huonot kenkäerät pystytään helposti havaitsemaan ajoissa. (Facebook 2011b.)

Allen Edmondilla on Facebookissa noin 4800 tykkääjää. Ylläpitäjät päivittävät muutamia kertoja viikossa sivustoa uusimmilla uutisilla, esimerkiksi uusimmista ja tulevista kenkämalleista. Yritys käyttää myös Facebookia yhtenä viestintävälineenään uutisoidessaan liikkeissä olevista tarjouksista. Sivustoille on ladattu paljon kuvia niin sivustojen ylläpitäjien kuin kuluttajienkin toimesta. Ylläpitäjät kommentoivat usein kuluttajien julkaisemia kuvia ja osallistuvat näin keskusteluihin. Julkaisijat ovat ladanneet paljon erilaisia kuvia myös hyväntekeväisyyskampanjoistaan. (Kuva 6.). Allen Edmonds on ollut esimerkiksi mukana tukemassa Haitin maanjäristyksen uhreja yhdessä hyväntekeväisyysjärjestö Souls4Souls:n kanssa lahjoittamalla apua tarvitseville lapsille kenkiä. (Kuva 5.). (Facebook 2011b.)

facebook



Tykkää Kommentoi


Allen Edmonds
A Soles4Souls team member washes the feet of a Haitian 1st grader before I sized him for a new pair of shoes. We've heard "merci merci" hundreds of times today and it is truly heartwarming!

Albumi: Seinäkuvat · 9 / 31
Julkaistu 8. heinäkuuta 2010

Lataa

Kuva 5. Allen Edmondsin Facebook sivut.

facebook



Tykkää Kommentoi

Allen Edmonds
Allen Edmonds HQ in Port Washington, WI is hard at work collecting shoes for Soles4Souls, Inc. Take a lead and organize a workplace shoe collection at your office, or encourage your co-workers to drop off their gently worn shoes at an AE store and save \$35 off a new pair! Or save \$35 on a new pair on allenedmonds.com and receive a postage-paid shipping label with your order to send in your gently worn shoes to Soles4Souls.

Albumi: Seinäkuvat · 25 / 31
Julkaistu 3. maaliskuuta

Lataa
Ilmianna valokuva

Tykkää · Kommentoi · Jaa

15 henkilöä tykkää tästä.

Tom Day Great program!! How do I arrange a collection program at my workplace!
3. maaliskuuta kello 0:43 · Tykkää

Jeremy Zeltzer I'll be dropping off my last pair of non-Allen Edmonds shoes at Soles4Souls in Toronto, Eidge. Although my 17 year

Kuva 6. Allen Edmondsin sivuilta kierrätyskampanja.

Allen Edmondsin toimintaa ohjaa myös vihreät arvot, joita yritys tuo Facebook-sivujensa avulla kuluttajien tietoisuuteen. Allen Edmonds on järjestänyt useita kierrätyskampanjoita, joissa kuluttajat voivat antaa käytetyt kengät kierrätykseen ja yritys tarjoaa 35 dollarin alennuksen seuraavan oston yhteydessä. (Facebook 2011b.)

Näissä molemmissa case-tapauksissa voidaan pitää onnistuneiden sivustojen salaisuutena hyvää brändiä, brändiuskollisia asiakkaita, monipuolista ja vaihtuvaa sisältöä, asiakkaiden ja yrityksen välistä vuoropuhelua, toiminnan läpinäkyvyyttä ja kuluttajien välistä kollobraatiota. Facebookin käyttäjistä tiedämme, että suurin syy ”fanittaa” jotakin yritystä on sivustojen jäsenille tarjoamat tarjoukset sekä alennukset. Toiseksi isoin syy ”fanittamiselle” on brändi itsessään. Nämä faktat sekä case-yritysten toimiminen Facebookissa ohjaavat osaksi tätä tutkimusta. Allen Edmondsin Facebook-sivuilta otamme mallia valokuva-kansioista, joissa on paljon kuvia yrityksen toiminnasta kengänvalmistuksen ulkopuolelta. Luomme Left Shoe Companyn sivuille kansion yhteistyöstä Virgin Atlantin kanssa, joka antaa katsojalle mielikuvan yrityksen muusta toiminnasta.

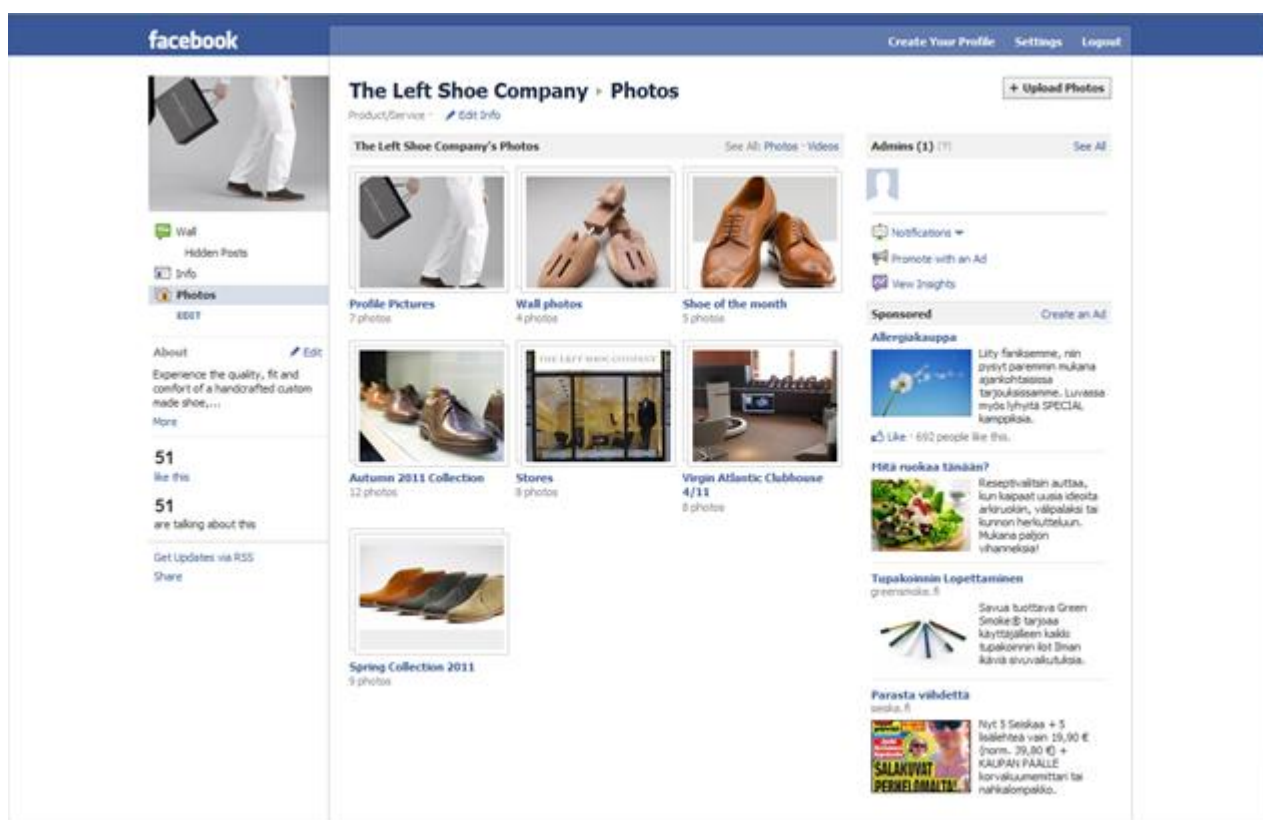
6.3 Tutkimuksen tulokset

Syvennymme analysoimaan onnistumista perustamamme Facebook-sivustolle. Kiinnitämme huomiota sivuston sisältöön sekä visuaaliseen ulkoasuun. Pohdimme, olemmeko päässeet tavoitteisiin. Kehitysehdotusosiossa esittelemme kaksi Facebook mainonnan kampanjaehdotusta.



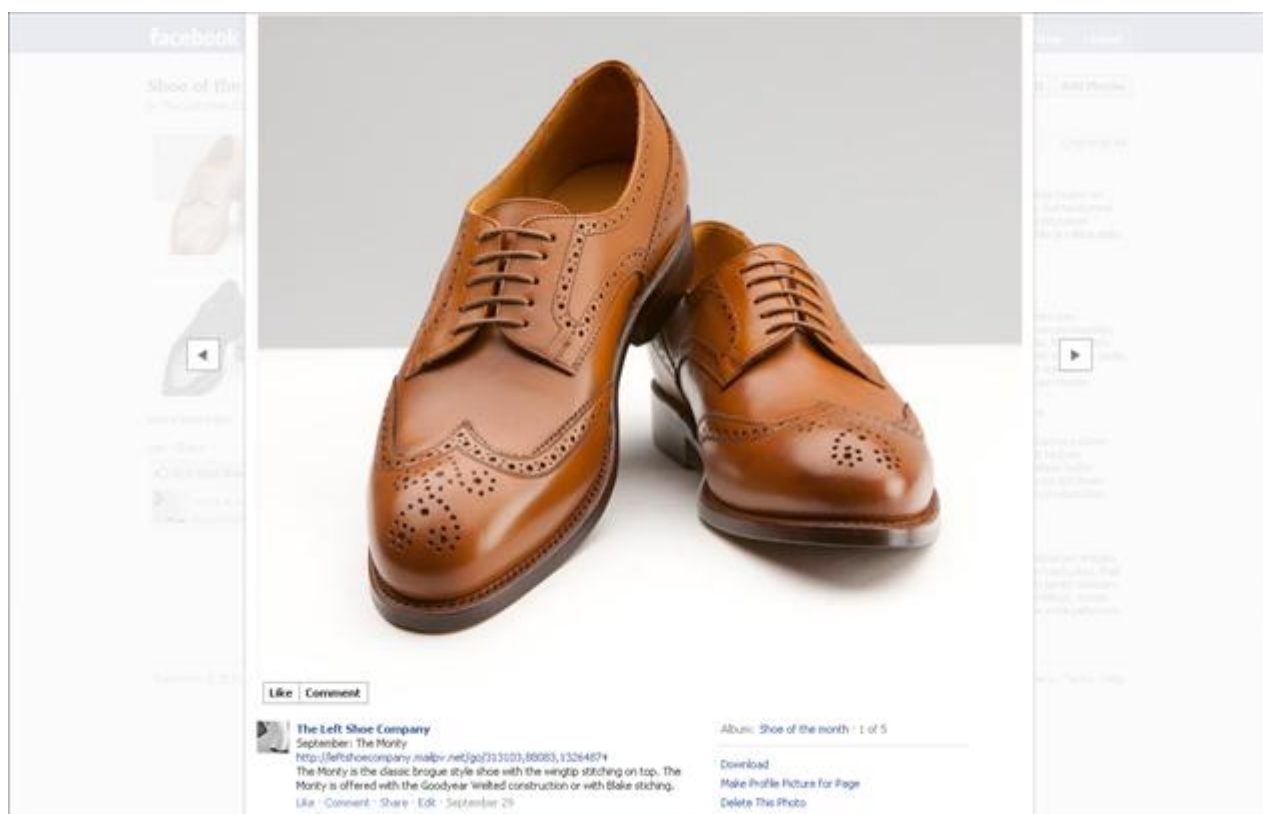
Kuva 7. Left Shoe Companyn Facebook-profiili.

Kuvassa 7. on kuvattuna Left Shoe Companyn etusivu. Tämä näkymä avautuu ensimmäisenä kaikille Left Shoe Companya Facebookista etsiville. Olemme laittaneet informatiivista tietoa niin yrityksestä, tämän hetkisistä tapahtumista kuin uusista malleistakin. Profiilikuvaksi valitsimme Left Shoe Companyn ilmeen ja brändin näköisen kuvan (Kuva 7. vasen yläkulma). Kuvan kassissa lukee yrityksen nimi, miehellä on LSC-kengät jalassa ja siistit valkoiset housut. Valkoinen ja musta ovat yrityksen värit, jotka erottuvat heti katsojalle niin oletuskuvasta kuin kotisivujen aloitussivusta. Vasemmassa reunassa on lyhyt tietoisku yrityksestä ja linkki kotisivuille. Lukijan on helppo mennä suoraan kotisivuille hankkimaan lisätietoa ja tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan paremmin halutessaan. Keskelle ”seinää” päivittyvät uusimmat uutiset. Kuvassa näkyvät kaksi uutista: ”Tykkää meistä, niin pidämme sinut ajan tasalla uusista uutisista sekä päivityksistä” ja ”Lue meidän herrasmiehille tarkoitettua blogia, jossa on suora linkki yrityksen kotisivuilla olevaan blogiin.” Päivityksiä tulee joka viikko, joista seuraavat koskevat uusinta lanseerausta Good Year Welt -mallistoa ja isänpäivä-tarjouksia. Good Year Welt -rakenteesta oli keskusteltu Keikarifoorumissa, joten se on yksi tärkeimmistä päivityksistä ja tiedoista kuluttajille. Etusivulla näkyy lisäksi kuukauden kenkä-kansioon lisätyt kuvat, joista lisää kuvassa 9.



Kuva 8. Left Shoe Companyn valokuva-albumit.

Vasemmasta reunasta profiilikuvan alta voi valita sivuston näkymän; seinän, infon tai kuva-albumin. Kuvassa 8. on Left Shoe Companyn kuva-albumit, joita ovat profiilikuvien kansio, seinäkuvien kansio, kuukauden kenkä -kansio, Syksyn 2011 mallisto -kansio, kansio kaupoista, Virgin Atlantin tapahtuma -kansio sekä kevään 2011 kansio. Kansioita on tulevaisuudessa tulossa lisää, mutta näillä kuvilla katsoja saa hyvän yleiskuvan yrityksen toiminnasta ja malleista. Toimintaa kengän valmistuksen ulkopuolelta kertoo Virgin Atlantic -kansio. Olemme valinneet jokaiselle kansiolle kansikuvan tarkoin. Kuvat sopivat hyvin keskenään ja kertovat katsojalle jo hieman sen sisällöstä. Tulevaisuudessa tullaan poistamaan vanhoja mallistokuvia ja lisäämään uusien myymälöiden kuvia. Myös seuraavan kevään mallisto tulee saamaan oman uuden kansion. Sivuston jäsenen on helppo löytää kansioista haluamansa.



Kuva 9. Shoe of the Month- kansion sisältöä.

Kuukauden kenkä -kansio sisältää kuvan, linkin ja lyhyen selityksen kengästä, joka on valittu kuukauden kengäksi. Linkistä pääsee suoraan kotisivuilla olevaan tuotteeseen, jossa on lisätietoa kengästä ja ostomahdollisuuksista. Kuukauden kenkiä pidetään näkyvillä kuusi kuukautta, jonka jälkeen se poistetaan näkyviltä. Kansiossa on aina esillä kuusi mallia, mihin lisätään aina uusi malli kuukauden alussa ja poistetaan puolen vuoden takainen malli. ”Tykkääjien” on helppo näin nähdä suosituimmat mallit puolen vuoden takaa ja he pysyvät ajan tasalla. Koska tarkoituksena on luoda uutta koko ajan ja ylläpitää ”tykkääjän” mielenkiinto, ei hän tarvitse tietoa menneistä malleista. Kuvassa 9. on syyskuun 2011 kuukauden kenkä The Monty, jonka ostajalle annettiin kenkälestit kaupan päälle.



Kuva 10. Virgin Atlantic Clubhouse 4/11 -kansion sisältö.

Loimme Virgin Atlantic -kansion Left Shoe Companyn sivuistoille, koska kaikkien kansioiden ei tarvitse sisältää sellaista tietoa, minkä saa internetsivuilta. Ihmiset ovat monesti kiinnostuneita tapahtumista, jotka tapahtuvat ”kulissien takana”. Left Shoe Company teki yhteistyötä Virgin Atlantin kanssa keväällä 2011, jolloin sen mobiiliyksikkö oli kuukauden Heathrown lentokentällä Iso-Britanniassa Virginin VIP-loungessa. Siellä yrityksen työntekijät skannasivat uusia ulkomaisia asiakkaita ja sai näin lisää näkyvyyttä ulkomailla ja erityen Iso-Britanniassa. Kuvat tuovat Left Shoe Companyn toimintaan läpinäkyvän, luotettavan sekä avoimen vaikutelman. Kansion sisällä on kahdeksan kuvaa lentokentältä, jossa näkyy työskentely-ympäristö. Kuvissa on myös Left Shoe Companyn pääsuunnittelija Maurizio Mazzucato ja Virginin työntekijä yhdessä Left Shoe Companyn teknisen johtajan kanssa. Yrityksen henkilöstöstä otetut kuvat luovat jäsenille yhteisöllisyyden tunnetta, jolloin heidän on helpompi lähestyä ja kommunikoida Facebookissa. (Facebook 2011c.)



Kuva 11. Syksy 2011- kansion sisältö.

Mallisto-kansioon (kuva 11.) lisäsimme kuvat syksyn 2011 malleista ja kirjoitimme kuvatekstiin mallin nimen. Left Shoe Companyn mallisto on laaja, koska sieltä karsitaan harvoin vanhoja malleja pois. Mallisto kasvaa noin kymmenellä uudella mallilla puolen vuoden välein. Tämän vuoksi laitoimme kaikki uudet mallit esille. Kun kuvan klikkaa auki, tulee kenkä kokonaan näkyviin isona niin kuin oikeassa alareunassa näkyy. Malliston selaamisen teimme helpoksi sekä visuaalisesti yksinkertaiseksi.

The screenshot shows the Facebook page for 'The Left Shoe Company'. The page layout includes a cover photo, a profile picture, and a navigation menu on the left. The main content area is divided into sections: 'Basic Information', 'About', 'Company Overview', and 'Products'. The 'About' section provides a detailed description of the company's mission and services. The 'Company Overview' section highlights the company's recent incorporation and re-branding process. The 'Products' section lists various items offered by the company. The right sidebar features sponsored advertisements for 'Allergiakauppa', 'Otto-kerho', 'Tee hyvää kikkaamalla', and 'eCredit pikalaina'.

Kuva 12. The Left Shoe Company info.

Vasemman reunan palkeista yksi kohta on info. ”Klikkauksen” takaa löytyy tarkempaa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä palveluista ja tuotteista. Sen alta löytyvät myös yrityksen yhteystiedot. Yrityskuvauksen tiivistimme lyhyeksi ja ytimekkääksi. Infoon tullaan lisäämään vielä myymälöiden yhteystiedot, jolloin sivustolla asioivan on helppo saada kaikki tarvittavat informaatiot Facebook-sivustojen kautta.

Tavoitteenamme on saada vuoden 2011 loppuun mennessä tuhat ”tykkääjää”. Marraskuun alkuun mennessä ”tykkääjiä” oli 52. Tällä vauhdilla emme tule saavuttamaan tavoitetta aikataulussa. Kuitenkin sivustot ovat olleet julki vain lyhyen ajan eikä suunniteltua markkinointia ole vielä toteutettu. Luku tulee kasvamaan sähköpostisuoran sekä Facebook-mainonnan ja arvontakampanjan avulla. Tämän vuoksi uskomme, että kahdessa kuukaudessa jäsenmäärä tulee kasvamaan tuhanteen jäseneen. Olemme päässeet tavoitteeseen saavuttaa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Sivustoista ”tykkää” asiakasrekisterin perusteella muitakin kuin vanhoja asiakkaita. Sivustot ovat vahvasti yrityksen brändin ja imagon näköiset ja tällä tavoin tukevat Left Shoe Companyn brändiä. Yritys on sivustoihin tyytyväinen. Olemme pystyneet luomaan ja ylläpitämään keskustelua, mutta se on ollut vielä vähäistä. Emme pysty sanomaan varmuudella onko Facebook-sivuilta saatu liikenne kääntynyt myynniksi, mutta analytiikalla voi tulevaisuudessa mitata tätä selvemmin. Käyttäjät eivät ole vielä ladanneet omia kuviaan

Facebookiin, koska kampanja alkaa suunnitelmien mukaan vuoden 2012 alkupuolella. Tämä kuuluu osaksi kehitysehdotustamme.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen alussa määrittelimme työllemme kaksi erilaista tutkimusongelmaa: Millä keinoin Left Shoe Company pystyy menestymään Facebookissa markkinoinnin näkökulmasta sekä miten tehdään yritystä ja sen asiakkaita palveleva Facebook-ryhmä? Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että ilman maksullista ja kohdennettua mainontaa, monipuolista ja koko ajan vaihtuvaa sisältöä sekä brändin kasvua ja tunnettuutta emme saavuta suosittuja Facebook sivuja. Yksi tärkeä kulmakivi sivustojen menestykselle on Left Shoe Companyn ryhmän jäsenten vuorovaikutus keskenään. Näin saataisiin käyttäjät markkinoimaan ryhmää automaattisesti julkaisemalla päivityksiä, kuvia, videoita sekä kirjoittamia kommentteja omilla seinillään.

Sivustot ovat olleet julki vasta vähän aikaa ja ryhmän jäsenmäärä on vielä melko suppea. Teorian, havaintojen ja keskusteluiden perusteella saatiin kuitenkin perustettua Left Shoe Companylle brändin näköiset ja näyttävät sivut. Facebookissa menestyminen vaatii kuitenkin kykyä reagoida koko ajan. Uskomme, että kohdistetulla Facebook-mainonnalla pystymme saavuttamaan uusia ryhmän jäseniä. Facebook ryhmä perustettiin alun perin ilman mediabudjettia ja voidaan päätellä, ettei ryhmä kasva halutulla aikataululla ilman rahallista panostusta tai monipuolista markkinointia. Yritys on vielä melko tuntematon toimija, mikä osakseen vaikuttaa ryhmän kokoon. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat haluavat hyötyä jotenkin kuuluessaan Facebook ryhmään. Kuluttajat täytyy valjastaa markkinointikampanjoihin ja ryhmän toimintaan. Vain täten saadaan kaikkia sidosryhmiä miellyttävät sivut.

Koska syksyn 2011 aikana Left Shoe Company avaa toimipisteet sekä Sveitsiin että Tanskaan, on hyvä saada tunnettuutta ja uusia asiakkaita näissä maissa. Yhtenä painopisteenä tulevaisuudessa on yleisesti kerryttää Facebook-ryhmää ja saada liikennettä yrityksen kotisivuille, joka kääntyisi myynniksi. Näiden seikkojen vuoksi mielestämme Left Shoe Companyn kannattaa tehdä kohdistettua mainontaa Facebookissa. Facebookissa pystyy mainostamaan segmenttien avulla, jotka tässä tapauksessa olisivat sijainti, sukupuoli, ikä sekä kiinnostuksen kohteet. Kun Sveitsissä avataan myymälä, on hyvä markkinoida lähiympäristössä asuville, eli zürichiläisille miehille, jotka ovat ikähaarukaltaan potentiaalisimpia asiakkaita eli noin 25-55 vuotiaita.

Kehitysehdotuksemme on kerryttää Facebook-ryhmän jäsenmäärää arvonnalla, mitä voitaisiin edesauttaa mainonnan avulla. Facebook-ryhmä on ollut tätä tutkimusta tehdessämme julki vain kuukauden ja sen ajan kuluessa ryhmä oli kasvanut 52 ”tykkääjällä”. Facebookin käytetyin mainospaikka on Marketplace Add (Kuva 13.) Market Place Addin käyttö on suosittua sen tavoitavuuden ja edullisen hinnan ansiosta. Ehdotamme, että Left Shoe Company lähtee liikkeelle sadan euron hintaisesta kampanjasta ja valitsee CPC-hinnoittelun, jossa maksetaan vain ”klikeistä”. Täten voitaisiin helposti seurata, kuinka moni Facebook-mainonnan kautta tullut asiakas konvertoituu ostajaksi. CPC-hinnoittelun etuna on, että yritys voi itse määrittellä ”klikki-hinnan”. Facebook mainonta toimii eräänlaisella ”huutokauppa”-periaatteella eli jos mainostaja Y tarjoaa korkeamman ”klikkihinnan”, priorisoi Facebook tämän mainoksia enemmän näytettäväksi. Mainoksesta on kuitenkin tehtävä mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. Kuvakoko ja tekstin merkkirajoitus eivät anna mainostajalle paljon liikkumavaraa. Mainoksessa on oltava jokin koukku, jolla saadaan käyttäjät aktivoitua. Kehitysehdotuksena on suunnitella kaksi erilaista mainosversiota, joita pyöritettäisiin rotaationa. Näistä versioista suosittelemme valitsemaan paremmin suorittavan ja keskeyttämään huonomman mainosmuodon. Näin yritys ei maksaisi turhaan tuloksettomasta mainonnasta. Left Shoe Company voisi saada houkuteltua asiakkaita esimerkiksi -15 % alennuksella kenkien hinnasta.

Arvontakampanjan kärki olisi Facebook-ryhmän kasvattaminen. Facebook ryhmän ”tykkääjiä” kesken arvottaisiin mittatilauskengät. Tällä mainonnalla saisimme ryhmää sekä tunnettuutta kasvatettua. Facebook-ryhmää markkinoidaan Left Shoe Companyn omassa uutiskirjeessä, joka toivottavasti aiheuttaa jäsenmäärän suuren kasvun. Kustannustehokkaalla mainonnalla voitaisiin vielä yrittää tavoittaa sekä uusia että vanhoja asiakkaita osallistumaan arvontaan.

City Deal!
citydeal.fi



5 hausointa asiaa, mitä tehdä HELSINGISSÄ.

Rumat hampaat - Ei enää
smileaway.fi



Tupakoitko tai juotko kolajuomia? Valkaise hampaasi kotona! Hammaslääkärin käyttämä menetelmä. Tilaa nyt ja säästä jopa 80%

Ihana syystarjous!
elle.fi



Tilaa ELLE nyt tarjoushintaan 6 numeroa vain 21,90 €. Kaupan päälle trendikäs kaulakoru (24,90 €) tai tyylikäs ELLE-laukku (29,90 €)

Kuva 13. Facebook Market Place Add.

Olemme suunnitelleet lisäksi kyselyn suosikkimallista, mikä otetaan käytäntöön jäsenmäärän ylittäessä 500, sekä äänestyksen, jossa valitaan seuraava kuukauden kenkä. Olemme suunnitelleet myös kilpailun, jossa jäsenet itse julkaisevat kuvan omista kengistään ja kertovat, miksi ovat valinneet juuri kyseisen pohjan ja nahan. Emme pelkästään saa tämän kilpailun avulla jäseniä aktiivisiksi, vaan Left Shoe Company saa nähdä yli 600 000 optiosta asiakkaiden valintoja. Yli puolta miljoonaa kombinaatiota ei ole voitu eikä voida valmistaa mallipareiksi, joten se on sekä mielenkiintoista että markkinoinnillisesti tulevia mallikappaleita suunniteltaessa arvokasta nähdä malleja kuvina.

Left Shoe Companyn sivustoille on lisättävä myymälöiden yhteystiedot sekä jalan skannausprosessin tiedot. Sivustoille on tuotettava ajankohtaista ja mielenkiintoista materiaalia vähintään kerran viikossa. Seuraavat kommentit Left Shoe Companyilta voisi liittyä Good Year Welt-rakenteeseen, isänpäivälahjakortin ostoon, henkilökohtaisiin kenkävalintoihin, kyselyihin ja kilpailuihin. Left Shoe Companylla ei ole vielä mitään videomateriaalia, mitä voisi jakaa Facebookissa kuvien lisäksi. Tulevaisuudessa kenkien valmistuksen eri prosessin kuvista olisi käyttäjien kannalta mielenkiintoista saada kuvia Facebookiin.

8 Pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia markkinointia Facebook-yhteisöpalvelussa sekä selvittää, miten siihen liittyvät tukitoiminnot, kuten ryhmien luonti, tapahtuvat. Facebook tutkimuksen aiheena on vielä verrattain uusi, mikä loi meille työn tekijöinä houkuttelevan haasteen. Aihetta koskevaa aineistoa ei auktorisoiduilta tutkijoilta tai kirjoittajilta ole vielä juuri olemassa, jonka vuoksi kyky validoida nousi keskeiseen merkitykseen työmme alkuvaiheissa. Tausamme Facebookin osalta on vahva, sillä olemme käyttäneet sitä jo vuosia aktiivisesti henkilökohtaisen ja työelämän tuomien intressien vuoksi. Uskomme tämän kokemuksen tuoman tiedon olleen keskeisessä roolissa työmme onnistumisessa, mutta prosessin tuomat haasteet ja vaikeudet kehittivät huomattavasti taitojamme, sekä inspiroivat aiheen ajankohtaisuudella. Työn tekeminen on ollut moninainen prosessi, jossa motivaatiota on tuonut vuosien varrella oppiemme asioiden hyödyntäminen, ja varsinkin näiden asioiden huomaaminen. Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi on ollut erinomainen oppimiskokemus ja hyvä päätös opinnoille.

Tuloksena saavuttamamme Facebook-sivut ovat tavoitteidemme mukaiset ja olemme olleet ylpeitä case-yritykseltä saamastamme palautteesta. Sivujemme aktiivisuus lisääntyy päivä päivältä, ja samalla sen tuomat hyödyt voidaan jo nyt nähdä suurta lisäarvoa tuovana tekijänä yritykselle. Olisimme toivoneet, että sivumme olisivat olleet julki kauemmin, jotta aktiivisuuden analysoiminen olisi ollut tarkempaa ja näin tulostemme raportointi olisi helpottunut huomattavasti. Tähän täytyy kuitenkin seurannan avulla kiinnittää huomiota ja reagoida mikäli ryhmän kasvu hidastuu. Lisäksi ryhmän käyttäjien ”laatua” on tarkkailtava, ja huomattava muodostuuko ryhmä potentiaalisista asiakkaista, vai onko kohdemarkkinointia lisättävä tiettyyn suuntaan.

Tämän opinnäytetyön teko on ollut prosessi, jota on ajoittain varjostanut taisteleminen aikaa vastaan molempien tekijöiden ollessa kokopäivätoisissa, mutta tulostemme tutkimuksellisuuden ja kattavuuden takia olemme hyvin tyytyväisiä työn lopulliseen laajuuteen. Pyrkimyksemme oli tuoda esille laaja aihe selkein tutkimuskysymyksin ja niihin viittaavin vastauksin, sekä johdonmukaisen ja kattavan rakenteen avulla, ja uskomme onnistuneemme tässä kiitettävästi. Lisäksi työmme tutkimuksellisuuden vuoksi samankaltaisesta aiheesta tietoa etsivälle työmme vastaa moneen haasteellisempaankin kysymykseen.

Lähteet

Gad, T. 2001. 4-D Brandimalli-menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppa-kaari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Shih, C. C. 2009. The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. Upper Saddle River: Prentice Hall.

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

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sähköiset lähteet

Audiclub.fi 2011. Viitattu 14.8.2011

<http://www.audiclub.fi/audifinns/showthread.php?t=101329>

Facebook 2011a. Starbucks. Viitattu 10.9.2011.

<http://www.facebook.com/Starbucks>

Facebook 2010b. Allen Edmonds. Viitattu 10.9.2011.

<http://www.facebook.com/allenedmonds>

Facebook 2011c. The Left Shoe Company. Viitattu 10.9.2011.

<http://www.facebook.com/pages/The-Left-Shoe-Company/285544438123388>

Hallikainen, R. 2004. Pomarfin odottaa suuria mittatilauskengiltä. Tekniikka ja talous. Viitattu 3.4.2011. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article28808.ece>

Keikari. 2011. Left Shoe Company. Viitattu 14.8.2011.

<http://www.keikari.com/foorumi/index.php?topic=1013.150>

Neilimo, K. Kaupan liiketoimintamallit murtuvat. Viitattu 19.9.2011.

<http://www.talouselama.fi/minavaitan/kaupan+liiketoimintamallit+murtuvat/a636048>

Noff, A. 2010. The Starbucks Formula for Social Media Success. Viitattu 24.2.2011.

<http://thenextweb.com/2010/01/11/starbucks-formula-social-media-success/>

Pakkotoisto. 2007. Pienen koon miesten kengät. Viitattu 14.8.2011.

<http://www.pakkotoisto.com/yleinen-keskustelu/65784-pienen-koon-miesten-kengaet/>

Salovaara, K. 2007. Mittatilauskengät ovat nouseva megatrendi. Taloussanomat. Viitattu

3.4.2011. [http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/03/11/mittatilauskengat-ovat-](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/03/11/mittatilauskengat-ovat-nouseva-megatrendi/20076078/12)

[nouseva-megatrendi/20076078/12](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/03/11/mittatilauskengat-ovat-nouseva-megatrendi/20076078/12)

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin muutoksen taustat. s.10. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Kuvio 2: Markkinoinnin muutoksen askeleet. s. 12. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-66.)

Kuvio 3: Yrityksen seitsemän askelmaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa s.15. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Kuvio 4: Sekä suosittelu- että ostotodennäköisyys kasvaa sosiaalisen median kanavoissa s.25. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Kuvio 5: Facebookin toimintaohjeet s.25. (Shih 2009, 45.)

Kuvio 6: Facebook-fanittamisen syyt s. 30. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 80.)

Kuvio 7: Teorian suhde tutkimukseen s.33.

Kuvat

Kuva 1: Left Shoe Companyn kotisivut s. 35.

Kuva 2: Left Shoe Companyn etusivu s. 35.

Kuva 3: Kuvia Left Shoe Companyn kotisivujen mallistoista s. 36.

Kuva 4: Starbucksin Facebook-sivut s. 41.

Kuva 5: Allen Edmondsin Facebook sivut s. 43.

Kuva 6: Allen Edmondsin sivuilta kierrätyskampanja s. 43.

Kuva 7: Left Shoe Companyn Facebook profiili s.44.

Kuva 8: Left Shoe Companyn valokuva-albumit s.45.

Kuva 9: Shoe of the Month- kansion sisältöä s. 46.

Kuva 10: Virgin Atlantic Clubhouse 4/11 -kansion sisältö s. 47.

Kuva 11: Syksy 2011 -kansion sisältö s. 48.

Kuva 12: The Left Shoe Company info s. 49.

Kuva 13: Facebook Market Place Add s. 52.

