

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2011

Timo Silvennoinen

# SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAA – CASE JOKISEN EVÄÄT



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Timo Silvennoinen

# SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAA, CASE JOKISEN EVÄÄT

Tammikuussa 2011 sain Jokisen Eväiden varatoimitusjohtaja Juho Niemelältä toimeksiannon selvittää sosiaalisen median mahdollisuutta osana heidän markkinointistrategiaansa. Jokisen Eväät on Suomessa toimiva kala-alan yritys. Sen suurin omistaja on norjalainen Leroy, vähemmistöomistajina ovat Kimmo Jokinen ja Salmela-yhtiöt. Jokisen eväät on juuri aloittanut toimia sosiaalisessa mediassa avaamalla omat Facebook-sivut. Sivulla on tällä hetkellä runsas 100 fanittajaa ja toiminta on vasta alussa. Sivulla kerrotaan yrityksen tuotteista ja niistä on myös runsaasti kuvia.

Päätin tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisen sijaan, sillä päätin että se sopisi tähän työhön paremmin. Tutkimusmenetelmiksi päätin valita verrokkianalyysin ja 11 yritysmaailman ammattilaiselle lähetetyn kyselyn. Molemmat osoittautuivat hyväksi valinnoiksi ja varsinkin kyselyiden kautta sain arvokkaita ja todella hyödyllisiä vastauksia. Tämän lisäksi kävin haastattelemassa erästä mainostoimisto Hasan&Partnersin johtajaa, joka osoittautui yhdeksi opinnäytetyöni mielenkiintoisimmaksi ja antoisimmaksi kokemukseksi. Tutustuin myös alan kirjallisuuteen ja julkaisuihin Internetissä. Sosiaalinen media ja sen käyttö yritysten markkinoinnissa on voimakkaasti kasvussa, ja täten on erittäin tärkeitä osata ja tietää mitä sosiaalisella medialla haluaa saavuttaa. Lisäksi tulee olla selkeä strategia sen toteuttamiseksi. Jokisen Eväillä on kaikki edellytykset tähän.

Verrokkianalyysissä tutkin kahdeksan yrityksen Facebook-sivuja sekä muutakin heidän toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kaikki nämä yritykset ovat kokeneempia sosiaalisessa mediassa kuin Jokisen Eväät. Yritykset olivat käyttäneet Facebookia monipuolisesti ja niiden sivuista löytyy paljon hyödyllistä Jokisen Eväille harkittavaksi omalle sivulleen.

Eräs ongelma voi olla sosiaalisen median laajuus ja välineiden erittäin suuri määrä. Voi olla vaikea valita oikeaa välinettä juuri omalle yritykselle. Kyselyyni vastanneista yrityksistä lähes kaikki ovat mukana Facebookissa. Myös Jokisen Eväiden kannattaisi mielestäni aluksi panostaa Facebookin käyttöön ja keskittyä siihen. Olisi myös mahdollista käyttää Youtubea sen rinnalla. Tärkeää on saada omalle sivulle mahdollisimman paljon kannattajia ja kävijöitä ja tämä onnistuu hyvin mietittyjen monipuolisten toimenpiteiden avulla. Myös negatiiviseen palautteeseen ja sen käsittelemiseen pitää varautua jo etukäteen.

## ASIASANAT:

blogit, Facebook, Internet, markkinointi, sosiaalinen media, Twitter, verkkoyhteisöt, Youtube

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>4</b>
1.1 SOSIAALINEN MEDIA VALTAA INTERNETIN	4
1.2 SYITÄ SOSIAALISEN MEDIAN SUOSIOON	5
1.3 SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEITÄ	6
1.4 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNTEOSSA	13
1.5 JOKISEN EVÄÄT	14
1.6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	15
1.7 TUTKIMUSMENETELMÄT	15
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA</b>	<b>16</b>
1.6 SOSIAALISESSA MEDIASSA VIESTIMINEN	17
1.7 FACEBOOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA	19
1.8 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMALAISISSA YRITYKSISSÄ	20
1.9 VERROKKIANALYYSI	25
<b>3 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## KUVAT

Kuva 1. Fazer Geishan Facebook-sivu	29
Kuva 2. Lumenen Facebook-sivu	31
Kuva 3. Tuborgin Facebook-sivu	32
Kuva 4. Mulletoi.comin Facebook-sivu	33
Kuva 5. Apetitin Facebook- sivu	34
Kuva 6. Nokian Facebook-sivu	35
Kuva 7. Snellmanin Facebook-sivu	37
Kuva 8. Patak´sin Facebook-sivu	38

## TAULUKOT

Taulukko 1. Verrokkianalyysin yhteenveto	40
--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 SOSIAALINEN MEDIA VALTAA INTERNETIN

Facebook, Blogger, Twitter, Youtube, Wikipedia – sanoja, jotka vielä muutama vuosi sitten olivat tuntemattomia suurelle osalle suomalaisista, niin yksittäisistä Internetin käyttäjistä kuin yrityksistäkin. Tällä hetkellä ne ovat useille arkipäivää. Sosiaalinen media on tullut rynnäköllä yhdeksi Internetin käytetyimmistä välineistä. Yli puolet netin käyttäjistä seuraa blogi-kirjoituksia, lähes 90 % seuraa keskustelupalstoja ja ilmoitustauluja ja yli 80 % yrityksistä pitää sosiaalista mediaa tärkeänä. ([www.getitright.fi/](http://www.getitright.fi/))

Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä uudella tavalla ja tuo yhteisöllisyydelle uuden ulottuvuuden. Koska sosiaalinen media on melko uusi käsitteenä, voi sen ymmärtää monella eri tavalla ja siitä on olemassa monenlaista eri määritelmää. ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi.” ( Wikipedia A,).

Sosiaalinen media on niin sanottua uutta Web 2.0 aikakautta, jossa yhä enemmän tiedon syöttämisestä ja jakamisesta on tullut kollektiivista ja yhteisöllistä. Enää ei kokoonnuta niin paljon kuin aikaisemmin kerhotaloille tai marttakerhoihin, vaan ihmiset kokoontuvat Internetissä ja luovat siellä omia yhteisöjä ja omia puheenaiheita. Sosiaalinen media mielestäni sekä vapauttaa että lamaannuttaa ihmisiä; vapauttaa siten, että sosiaalinen media tuo uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia yhteisöllisyyteen ja tiedon jakamiseen, verkostoituminen tulee helpommaksi ja uusia sosiaalisia kontakteja voi luoda kätevästi Internetin kautta lähtemättä kotoa minnekään. Lamaannuttaa taas siten, että ihmisistä saattaa tulla nettiriippuvaisia ja he viettävät liian pitkiä aikoja tietokoneen äärellä jolloin oikeat face-to-face tapaamiset muiden ihmisten kanssa vähenevät entisestään. Niin kuin kaikilla asioilla, myös sosiaalisella

medialla on haittansa ja hyötynsä. Kuitenkin omasta mielestäni se tuo enemmän rikkauksia ihmisten elämään kuin haittapuolia.

Timo Kumpulainen IT-Agenteista näkee sosiaalisen median hyödyt ja haitat seuraavanlaisina: ”Hyötyjä ovat uuden oppiminen, tutustuminen uusiin ilmiöihin, saa uusia kontakteja, pääsee vaikuttamaan, voi luoda uutta ja olla osana jotain suurempaa. Haittoihin taas kuuluvat tietovuotojen riskit, maineen hallinta ja valinnan vaikeus.” (www.slideshare.net, Timo Kumpulainen, IT-Agentit)

## 1.2 SYITÄ SOSIAALISEN MEDIAN SUOSIOON

Sosiaalisessa mediassa on paljon sellaisia ominaisuuksia, joiden vuoksi on helppo ymmärtää sen suuri ja nopeasti kasvanut suosio. Välineiden käyttöön-otto on useimmiten helppoa ja lähes aina ne ovat maksuttomia. Käyttökään ei ole vaikeaa, joten vaikei muuten olisi erityisen taitava tietokoneen kanssa, ei oman profiilin perustaminen ja sen ylläpitäminen ole ylivoimaista.

Ihmisillä on aina ollut tarve kuulua johonkin yhteisöön. Aikaisemmin yhteisöt ovat kuitenkin olleet paikallisia, jollain tavalla maantieteellisesti rajattuja. Internet on muuttanut tämän paikallisuuden kokonaan. Yhteisöön voi kuulua jäseniä kaikista maanosista ja yhteydenpito on helppoa. On mielenkiintoista, kun tarjoutuu mahdollisuus jakaa yhteinen mielenkiinnon kohde, onpa se sitten työhön, elämäntilanteeseen, politiikkaan, harrastuksiin, opiskeluun tai murheisiin liittyvä, niin monen ihmisen kanssa.

Sosiaalisen median välineet voivat toimia purkautumiskanavana tunteille ja niiden avulla on mahdollista saada vertaistukea omaan elämäntilanteeseen.

Muita seikkoja, jotka puhuvat sosiaalisen median suuren suosion puolesta ovat mm. vapaaehtoisuus, matala julkaisukynnys sekä Internetissä oleva näen-

näinen anonymiteetti – ”ei kai kukaan voi tietää, että juuri minä olen tämän nimimerkin takana”.

Myös yrityksille sosiaalisen median välineiden käyttöönotto on ollut helppoa. Yrityksissä on havaittu, että tässä on uusi ja erilainen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja muihin yrityksen sidosryhmiin. Siellä missä asiakkaat liikkuvat, siellä kannattaa myös yritysten olla läsnä. Näin ollen on luonnollista, että sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille uusi markkinointikanava.

### 1.3 SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEITÄ

Sosiaalisen median välineitä voidaan jaotella eri tavoin ja niitä on nykyisin erittäin paljon. Sosiaalisen median kenttä on myös jatkuvassa muutoksessa - uusia välineitä tulee koko ajan ja vanhoja häviää pois käytöstä.

Koska tämä ei ole tutkimus sosiaalisesta mediasta yleensä, kerron tässä vain niistä, jotka ovat minusta mielenkiintoisimpia.

Tekstipohjaisista välineistä tunnetuimpia lienevät erilaiset blogi- ja mikroblogi-palvelut, joista Blogger on erittäin suosittu. Näissä ei ole niin paljon eri toimintoja kuin esim. Facebookissa, niiden sivuilla ei ole faneja, ei voi muodostaa ryhmiä eikä perustaa kuva-albumeita.

Blogger (blogger.com) on yksi varhaisimpia blogipalveluja, joka otettiin käyttöön jo vuonna 1999. Sen omistaa tällä hetkellä Internet-jätti Google. Tähän palveluun voi kuka tahansa – yksityinen tai yritys – perustaa oman blogikirjoituksen. Blogikirjoitukset voivat olla pitkiä tai lyhyitä ja niihin voi lisätä linkkejä toisille sivuille sekä omia kuvia. Blogin käyttöönotto on helppoa, blogi toimii myös suomen kielellä ja on ilmainen palvelu, kuten useimmat muutkin blogipalvelut ovat. Blogin haltijan lisäksi muillekin sen käyttäjille voi antaa oikeudet

kirjoittaa blogiin tai toisaalta koko blogin voi piilottaa salasanan taakse.(  
Toikkanen, T. blogi: <http://lemill.net/tools/blogger-1>)

Muita tunnettuja blogipalveluja ovat esimerkiksi wordpress.com sekä vuodatus.net.

Mikroblogit ovat lyhyitä kirjoituksia, kirjoittajan sen hetkisiä ajatuksia ja kannottoja maailman tapahtumiin ja ilmiöihin. Näistä Twitter lienee maailman suosituin palvelu, paitsi Suomessa, jossa käytetään paljon myös Jaiku-nimistä mikroblogipalvelua ja sen seuraajaa Quaiqua. (Toikkanen, T. blogi: <http://lemill.net/tools/twitter>) Mikrologeissa tekstin pituus on rajattu, esim. Quaikussa maksimipituus on 140 merkkiä, mutta kommentit voivat olla pidempiä. Mikrologeja kirjoitetaan ja seurataan yleisesti kännykällä.

Vaikka Twitter on maailmalla hyvin suosittu, ei sitä käytetä Suomessa kovinkaan paljon, verrattuna vaikkapa Facebookiin. Tästä on olemassa erilaisia teorioita, miksi näin on. On esitetty esimerkiksi, että suomalaiselle ei sovi tietynlainen kollegiaalisuus, jota Twitteriin kirjoittaminen edustaa. Suomalainen ei helposti kehu kilpailevaa yritystä julkisesti (Leponiemi, T. s.41)

Youtube on yksi sosiaalisen median trendikkäimmistä ja suosituimmista välineistä ja samalla myös varmaan yksi tunnetuimmista. ”YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu.” (www.wikipedia.fi B) Youtube on niin laaja ja suuri foorumi, että tuskin kukaan tarkkaan tietää paljonko siellä on videoita yhteensä, koska koko ajan käyttäjät lisäävät uusia videoita ja tietenkin joskus myös vanhoja videoita poistetaankin tekijänoikeussyistä tms. Youtube on paikka johon ei kyllästy, sillä sieltä löytää aina uutta katsottavaa ja ihmeteltävää ja se tuntuu olevan yhtä ”in” vieläkin kuin sen perustamisvuonna 2005.

Youtube ja Facebook tekevät paljon yhteistyötä: yrityksillä on linkkejä Youtuben videoihin Facebook-sivuillaan liittyen esimerkiksi yrityksen tuotteeseen, uutuu-teen, lanseeraukseen, esittelyyn jne. Youtubesta on tullut elintärkeä työkalu Facebookille ja päinvastoin, sivustot tuottavat paljon hyödyllistä lisäarvoa toi-sillensa, käyttäjilleen ja asiakkailleen. Itsekin tunnen nämä parhaiten ja käytän näitä kahta sosiaalisen median välinettä eniten, sekä vapaa-ajan käyttö-tarkoituksiin että koulu- ja työasioihin.

Flickr on kuva- ja videopalveluyhteisö, joka on perustettu vuonna 2004. Ideana on jakaa omia kuvia ja videoita ja arvostella muiden otoksia. ”Flickr:n mukaan sivustolla oli viisi miljardia kuvaa syyskuussa 2010”. ( [www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi) C). Kyseessä on siis yksi suurista sosiaalisen median välineistä. Jokainen voi luoda Flickriin oman käyttäjätunnuksen ja tilin, kuten lähes jokaisessa sosiaalisen median sivustossa voi nykyään. Yhteisöllisyys on Flickrissäkin avainasemassa.

Slideshare on ikään kuin Youtuben pikkuveli, tosin toimien videoiden sijaan diaesityksillä. Slideshare on perustettu vuonna 2006 ja tällä hetkellä arvioidaan, että siellä kävisi kuukausittain n. 12 miljoonaa ihmistä. Palvelu, joka on alkanut tarkoituksenaan palvella yrityksiä ja niiden tarpeita, on ajan myötä muuttunut myös sivustoksi, johon ladataan vapaa-ajan tarkoituksiin liittyvää materiaalia. Esitys- ja tiedostomuotoja, joita Slideshare tukee ja joita sivustolle voi ladata, ovat PDF, PowerPoint, OpenOffice ja Keynote. Näistä yleisimmät ja tunnet-ummat ovat varmastikin PDF ja PowerPoint.

Wikipedia on nykyajan yhteisöllinen tietosanakirja, jonne kuka tahansa voi luoda oman tilin ja ryhtyä tiedon syöttäjäksi ja jakajaksi. Tietoa syötetään käyttäen wiki-tekniikkaa, jonka idea on, että käyttäjät voivat vapaasti muokata sisältöä ja luoda tietoa. Wikipediasta nopean ja kätevän tekee se seikka, ettei välikäsiä tarvita tiedon luomiselle ja tuottamiselle.

Yhteisöpalvelu Facebook tulee varmaankin useimmille ensimmäiseksi mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Se on ymmärrettävää, koska Facebook



on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisista medioista, jos ei peräti suosituin. Sen on perustanut Mark Zuckerberg Kaliforniassa vuonna 2004 aluksi Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön. Facebook on erittäin kansainvälinen: se on käytössä yli 70 kielellä, ja vaikka se perustettiin Yhdysvalloissa, suurin osa sen nykyisistä käyttäjistä on muualla kuin Yhdysvalloissa. Facebookin oman lehdistöhuoneen mukaan aktiivisia käyttäjiä on jo yli 500 miljoonaa, joista puolet avaa Facebookin joka päivä. Yhteenlaskettu kuukausittainen käyttöaika on yli 700 miljardia minuuttia! Käyttö mobiililaitteilla on tullut viime vuosina erittäin aktiiviseksi. Tästä kertoo se, että yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää avaa Facebookin jollakin mobiililaitteella, esim. kännykällä. (<http://www.facebook.com/home.php#!/press/info.php?statistics>)

Facebookissa on mahdollista kirjoittaa omalle ja muidenkin ”seinille” lyhyitä viestejä. Näitä viestejä voi myös kommentoida. Tyypillistä on kertoa, mitä on viime aikoina puuhastellut. Omalle sivulle voi lisätä kuvia ja linkkejä toisille sivuille. Ihmiset esiintyvät oikeilla nimillään ja kutsuvat tuttuja Facebookin käyttäjiä kavereikseen.

Facebookin yhteisöllisyys tulee esille monin eri tavoin. Käyttäjät muodostavat toisista käyttäjistä kaverilistoja. Kaverit näkevät toistensa sivut ja useimmiten myös toistensa muut kaverit. Kavereiden sivujen aineistoa voi kommentoida ja niistä voi ilmoittaa ”tykkäävänsä”. Samaan aikaan paikalla olevien kavereiden kanssa voi myös keskustella reaaliaikaisesti. Sivuille voi laittaa tietoja tapahtumista, joihin voi sitten kutsua kavereitansa. Kaverit ilmoittavat kutsun saatuaan aikovatko he osallistua kyseiseen tapahtumaan. Facebookiin voidaan myös perustaa ryhmiä, jotka joko ovat avoimia kaikille tai joihin voi liittyä vain kutsuttuna. Lisäksi käyttäjät voivat liittyä yhteen eräänlaisiksi kannattajajoukoiksi yritys-, yhteisö- ja julkkissivuille. Myös yritykset, muut yhteisöt ja julkikset voivat perustaa omia sivujaan.

Facebookissa tärkeitä huomioon otettavia seikkoja ovat tietojen yksityisyys, luotettavuus sekä tekijänoikeudelliset asiat.

Muita verkkoyhteisöjä ovat esim. Facebookin tyyppinen MySpace, joka kuitenkin ei ole Suomessa kovinkaan suosittu, IRC-galleria, jossa pääasiassa nuoret keskustelevat ja esittelevät valokuviaan sekä LinkedIn, joka on puhtaasti asiallinen työelämän tarpeisiin muodostettu verkkoyhteisö. Verkkoyhteisöistä LinkedIn on mielestäni Facebookin lisäksi sellainen, jonka käyttöä yrityksen kannattaisi harkita. Kymmenien miljoonien käyttäjäkunnan LinkedIn voi auttaa etsimään yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä. Valitettavasti LinkedIn ei ole saatavilla suomeksi.

Lisäksi on syytä mainita eräänlainen ”yritysten oma Facebook”, Weebiz, jota sitäkään ei ole vielä suomen kielellä. Weebizin avulla on mahdollista löytää yhteistyökumppaneita, asiakkaita ja alihankkijoita. Mielestäni se sopii hyvin kansainvälistä toimintaa harjoittavalle yritykselle, koska Suomessa sen käyttö on toistaiseksi ollut vähäistä.

Habbo (Habbo Hotel) on lapsille suunnattu erittäin suosittu virtuaalinen peli, joka sijoittuu hotelliin ja jossa voi chattailla. Habbon perustajat ovat luoneet suosituksen, että alle 13-vuotiaat lapset pelaisivat Habboa valvotusti ja mielellään vanhemman seurassa.

”Pelissä liikutaan omalla virtuaalihahmolla (avatarilla) ympäri pelimaailmana toimivaa hotellia ja keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Palvelun peruskäyttö on ilmaista. Käyttäjistä 80% - 90% eivät käytä rahaa virtuaalihuonekalujen ostoon ja loput käyttävät keskimäärin n. 10 €/kk Habboon. ” (www.wikipedia.fi D)

Google on myös vahvasti markkinoilla monella kehittämällään eri sovelluksella. Näistä ehkä yksi tunnetuin ja kätevin on Google Documents. Google Documents ja Spreadsheets on toimisto-ohjelmisto, joka sisältää tekstinkäsittelyohjelman ja taulukkolaskentaohjelman. Palvelu on ilmainen ja

luomalla oman käyttäjätunnuksen Google Docsiin, pääset rekisteröitymään ohjelmaan ja käyttämään sitä vapaasti.

”Google Docissa voi luoda tyhjältä pohjalta uusia asiakirjoja sekä uusia taulukkolaskentoja. Niitä voi muokata samoin tavoin kuin perinteistä Microsoft Wordia tai OpenOfficea: esimerkiksi listojen luonti, sarakkeiden luonti, taulukoiden lisäys, kuvien lisääminen, kommenttien lisääminen sekä perusmuokkaukset fontin vaihto, fontin väri ja koko.” (www.wikipedia.fi E).

Google on ajan hermolla ja täten oiva työkalu myös sosiaaliseen mediaan liittyviin työtehtäviin.

Microsoftin juuri ostama Skype on tunnetuin Internetissä välitettyjä verkkopuheluita tarjoava ohjelma. Skypen on luonut yritys nimeltä Skype Limited, joka on ruotsalais-virolais yritys. Sovellus on täysin ilmainen ja sillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Skype on periaatteessa edistyksellisempi versio Windows Messengeristä, vaikka molemmissa on samantyyppisiä toimintoja. Skypen suurimpiin hienouksiin kuuluu konferenssipuhelu mahdollisuus, jossa jopa yhdeksän ihmistä voi keskustella keskenään samanaikaisesti. Skype toi myös markkinoille suosittu videopuhelut, jolloin keskustelijat pystyvät videon välityksellä näkemään toisensa reaaliajassa

”Skype käyttää omaa suljettua protokollansa, eli se ei ole yhteensopiva muiden verkkopuheluohjelmien kanssa. Skypen käyttäjät pystyvät ohjelman avulla Internetin kautta keskustelemaan keskenään maksutta sekä maksusta soittamaan yleisen puhelinverkon puhelimiin. Lisäksi käyttäjät pystyvät lähettämään toisilleen pikaviestejä ja tiedostoja.” (www.wikipedia.fi F).

Windows Live Messenger - eli nuorison keskuudessa ja yleisestikin paremmin tunnettu nimellä ”Mese” - on Microsoftin ohjelma, josta ensimmäinen versio

luotiin jo vuonna 1999 nimellä MSN Messenger. Kyseessä on siis pikaviestintäohjelma, jolla on erittäin kätevää ja nopeata chattailla tai toisin sanoen mesettä.

”Yleinen käsitys, että MSN on pikaviestintäverkko, on virheellinen. MSN tulee sanoista Microsoft Network, ja sisältää kaiken Microsoftin Internetiin liittyvän sisällön, kuten Hotmail, Messenger, MSN.com-portaali ym.” (www.wikipedia.fi G).

”Irkki”-nimellä puhekielessä tunnettu IRC (Instant Relay Chat) on Internetissä toimiva pikaviestintäpalvelu, joka on saanut alkunsa jo vuonna 1988 Oulussa. Palvelu tarjoaa netin käyttäjille mahdollisuuden reaaliaikaiseen chattailuun keskenään. Wikipedia kertoo lisää tietoa:

”IRC:n keskustelut käydään kirjoittamalla tekstiä ja lukemalla näytöltä muiden kirjoittamia viestejä. IRC:iin pääsee tarkoitusta varten tehdyllä asiakasohjelmalla tai joidenkin WWW-sivujen kautta. IRC:n edeltäjä ja inspiiraatio oli Bitnet Relay Chat -niminen ohjelma, joka mahdollisti reaaliaikaisen keskustelun kansainvälisten akateemisten verkkojen muodostamassa BITNET-verkossa.” (www.wikipedia.fi H)

IRC on luonut pohjaa Internet-sovelluksille ja saanut myös aikaan kehitystä: ”IRC:stä on tullut merkittävä kansainvälisen keskustelun media. IRC:n ympärille on Suomessa kehittynyt muutama WWW-palvelu, kuten IRC-Galleria. Lisäksi Internetiin on ilmaantunut IRC:n kaltaisia palveluita, chattejä.” (www.wikipedia.fi I)

Virtuaalimaailmoista yksi tunnetuimmista on varmastikin suosittu Second Life. Sivusto on yksityisessä omistuksessa ja sen on perustanut Philip Rosedale. Linden Lab julkaisi sivuston vuonna 2003. Second Lifessa on käyttäjiä jo yli 14 miljoonaa. Ohjelman käyttäminen on ilmaista, mikä luo sille suuren käyttäjämäärän ja suosion. Hahmoja kutsutaan ”avatareiksi”, joka lienee nimenä tuttu monelle jotka ovat nähneet 3D-elokuvan ”Avatar”.

”Second Life on ennen kaikkea sosiaalinen kanava, joten kommunikointi on avainasemassa. Kommunikointi tapahtuu kirjoittamalla joko kaikille käyttäjille julkisia tai kahden käyttäjän välisiä yksityisiä viestejä. Mikrofonin välityksellä on myös mahdollista keskustella muiden käyttäjien kanssa.”  
([www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi) J)

#### 1.4 SOSIAALINEN MEDIA TYÖNTEOSSA

Sosiaalisesta mediasta on eriäviä mielipiteitä, että sopiiko se työpaikalle ja saavatko työntekijät käyttää sosiaalista mediaa työaikana. Moni työnantaja on vahvasti sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö työaikana heikentää työtehokkuutta, sillä sitä käytetään vapaa-ajan tarkoituksiin. Kun Facebookissa, Irc-Galleriassa tai Twitterissä ainoastaan roikutaan tai lorvitaan omia vapaa-ajan tarkoituksia palvellen työaikana, niin silloin olenkin samaa mieltä, että sosiaalinen media tulisi kieltää työaikana.

Toisaalta taas on yrityksiä ja työnantajia, joiden mielestä oikein käytettynä ja ohjeistettuna sosiaalinen media tuo työntekoon uusia mahdollisuuksia, parantaa työilmapiiriä ja lisää työn tehokkuutta. Itsekin enemmän kallistun tämän kannan puolelle, sillä kun antaa tarkat ohjeistukset, kohtuulliset rajoitukset esim. että mitä sosiaalisen median työkalua voi käyttää ja yleisesti kannustavan työilmapiirin luovuuden nimissä, niin luvassa on aivan varmasti yrityksen kannalta rikastuttava kokemus. House of Brandingillä on tähänkin hyvä näkemys:

”Sosiaalinen media voidaan myös nähdä työkaluna, jolla kommunikoidaan ja vuorovaikutetaan sosiaalisissa verkostoissa ja kasvatetaan yrityksen sosiaalista pääomaa. Tällainen tulkinta luo vuorovaikutusta edistävän yrityskulttuurin, kannustaa ihmisiä

luovuuteen ja tarjoaa heille mahdollisuuden uuden tiedon luomiselle”. ( House of Branding, yrityslehtinen).

Edut ja haitat, jotka sosiaalisesta mediasta tulevat työn tehokkuuteen tulisi tunnistaa jo aikaisessa vaiheessa, jotta saataisi vääränlainen ja turha sosiaalisen median käyttö työaikana karsittua pois ja päinvastoin järkevä ja tehokas sosiaalisten medioiden käyttö oikeuksiinsa.

## 1.5 JOKISEN EVÄÄT

Varsinais-Suomen kalatukku perustettiin vuonna 1991. Neljän vuoden kuluttua yrityksen aputoiminimeksi otettiin Jokisen eväät yrityksen perustajan Kimmo Jokisen mukaan. Tänä vuonna yrityksen pääomistajaksi on tullut Leroy Seafood group 51 % omistusoikeudella, ja vähemmistöomistajina ovat Kimmo Jokinen (39 %) sekä Salmela-yhtiöt (10 %). Leroy on markkinajohtaja Norjassa ja Ruotsissa ja se on maailman toiseksi suurin lohentuottaja.

Jokisen Eväät markkinoi tuorekalaa, pakastekalaa sekä kalajalosteita. Ensimmäiset erät norjalaista lohta tuotiin maahan vuonna 1999, jonka jälkeen tuonti on voimakkaasti kasvanut.

Yrityksen asiakkaita ovat kaikki suuret vähittäiskaupan ketjut. Tärkeimmät kilpailijat ovat: Hätälä oy, Apetit-kala, V Hukkanen Oy, Trio trading sekä eestiläinen Heimon kala.

Suomalainen kuluttaja syö lohta toiseksi eniten maailmassa norjalaisten jälkeen, noin 4,4 kg/henkilö vuodessa. Meri- ja kirjolohi edustavat 75 % kaikesta kulutetusta kalasta Suomessa.

Kauppa käyttää lohifileetä usein sisäänvetotuotteena ja niinpä Suomen hintataso lohituotteissa on maailman edullisin. Koska lohesta saatava kate jää hyvin pieneksi, on Jokisen eväät pitänyt markkinointipanostuksia alhaisina.

Toisaalta ainoa tapa saada kuluttajat ostamaan uusia tuotteita on panostaa markkinointiin.

Yrityksen strategiana Suomessa on saavuttaa markkinajohtajuus ensin merilohen osalta ja sen jälkeen koko kalatuoteryhmässä. Tällaista yleistä markkinajohtajaa Suomessa ei vielä ole, vaan kilpailijat painottavat kukin omia segmenttejään. (www.jokisenevaat.fi, 28.5.2011)

## 1.6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville seuraavia seikkoja: Mitä hyötyjä sosiaalisesta mediasta/Facebookista voisi olla Jokisen Eväille, miten sosiaalisen median avulla voisi kehittää Jokisen Eväiden markkinointia, miten sosiaalinen media sopii Jokisen Eväiden markkinointistrategiaan yleensä ja mitkä olisivat oikeat sosiaalisen markkinoinnin välineet.

Tavoitteet ovat selkeät ja realistiset ja niitä lähdetään selvittämään eri tutkimusmenetelmin, joista lisää seuraavassa.

## 1.7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmiä voi olla vain yksi tai monia erilaisia. Niiden täytyy olla järkeviä, relevantteja ja mahdollisimman luotettavia.

Käytän tutkimusmenetelminä kirjoituspöytä tutkimusta, asiantuntijoiden haastatteluita ja verrokkianalyysiä. Tutkin aiheeseen liittyvää aineistoa kirjoista, eri lähteistä ja Internetistä; lähetän kyselyn yhdelletoista yritysmaailman asiantuntijalle, joilta odotan saavani ammattimaisia ja asiantuntevia mielipiteitä ja vastauksia. Valitsin asiantuntijat sillä perusteella, että heillä kaikilla on

kokemusta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi he ovat kokeneita markkinoinnin ammattilaisia.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Sosiaalista mediaa voi käyttää moneen tarkoitukseen, mutta yritysten näkökulmasta parasta ja loogisinta on käyttää sitä markkinointikanavana. Yhä useammat yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median ja hyödyntävät sitä parhaimmalla näkemällään tavalla, useimmat markkinointikanavat, mutta toiset rekrytointikanavana. Sosiaaliseen mediaan liittymistä pidetään edullisena ellei lähes ilmaisena toimenpiteenä, sitä se ei kuitenkaan aivan ole. Kuluihin voi kuulua mm. henkilökunnan ajankäyttö sosiaaliseen mediaan ja muiden resursien ohjaamiseen, henkilökunnan kouluttaminen ja perehdytys sekä yhtenä tärkeimpänä: itse sisällön luominen ja siihen tarvittavat resurssit (mainokset, kilpailut, muu markkinointi ja informaatio jne.).

”Parhaimmillaan sosiaalinen median avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen sosiaaliseen pääomaan, luoda innovatiivinen oppimisympäristö ja suorittaa onnistunutta sekä mitattavaa viestintää ja markkinointia” on House of Brandingin näkemys siitä, mitä sosiaalinen media voi saada aikaan, kun sitä käytetään oikein yrityksen markkinoinnin eduksi. ( House of Branding, Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa).

Palveluihin kannattaa aluksi tutustua yksityisesti. Kun palvelun sitten tuntee, voi siitä saada enemmän irti yrityskäytössäkin. Kannattaa huolellisesti miettiä, missä sosiaalisessa mediassa haluaa julkisesti esiintyä ja mitä tietoja yrityksestään ja henkilöstöstään antaa. Aivan aluksi on myös hyvä miettiä, kuinka paljon aikaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan on valmis käyttämään

Yrityksen tulee tarkkaan miettiä mitä hyötyjä se tavoittelee sosiaalisen median kautta ja kuinka realistisia ne ovat ja kuinka saavutettavissa. On paljon



hyödyllisiä asioita, joita yrityksen kannattaa tavoitella: parempaa vuoro-vaikutusta, uuden tiedon luomista ja oppimista, verkoston kasvattamista, suhteiden vahvistamista sidosryhmiin, asiakkaisiin ja työntekijöihin, sisäisen viestinnän kehittämistä, brändin rakentamista ja kehittämistä, parempaa asiakaspalvelua ja tiiviimpää kilpailijoiden seuranta. Ja aina pitää olla kirkkaana mielessä syy, miksi lähdetään sosiaaliseen mediaan mukaan, mitä nimenomaan lähdetään tavoittelemaan.

Yksi mielenkiintoinen tapa laatia sosiaalisen median strategia on nimeltään 5T-metodi. Se koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat tavoite, tunnistus, talletus, treidaus ja tulos. Lyhyesti esiteltynä menetelmä toimii seuraavasti. Asetetaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Sosiaalisessa mediassa on luonnollista asettaa tavoitteeksi kävijämäärä sivuilla tai Facebookissa kannattajien määrä. On hyvä seurata sitä, miten sivulle lisätty aineisto lisää kävijämäärää. Muitakin osatavoitteita voidaan käyttää, mutta tarkoitus on auttaa yrityksen myynti- tai muun tavoitteen saavuttamista. Seuraavaksi pitää tunnistaa oma kohderyhmä ja löytää sen aktiivisimmat kokoontumispaikat sosiaalisessa mediassa. Talletus puolestaan tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa on hyvä ensin olla aktiivinen ja antaa jotakin, ennen kuin odottaa tulosta. Treidauksella tarkoitetaan sitä, että pitää löytää ns. oman alan gurut ja seurata heidän kirjoittamistaan ja mahdollisesti kommentoida ja antaa neuvojakin, jos mahdollista. Pyrkimyksenä on nousta oman alansa guruksi. Tulos-vaiheessa yritys on jo vakiinnuttanut asemansa sosiaalisessa mediassa ja voikin tarjota kävijöille ratkaisuksi omia palveluitaan tai tuotteitaan. Kannattaa kuitenkin varoa liiallista ”myymistä”.( Korpi, T. s 168-185)

## 1.6 SOSIAALISESSA MEDIASSA VIESTIMINEN

Kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä pitää olla myös jotain sanottavaa tai jaettavaa. Yrityksen pitää ottaa selkeä kanta siitä, kuka yrityksen

sisällä vastaa sosiaalisessa mediassa viestimisessä. Mitä useampi henkilö yrityksessä antaa oman panoksensa sosiaaliseen mediaan, sen laajemman ja paremman hyödyn siitä saa. Yrityksen sosiaalisen median vastuuhenkilöillä olisi erittäin tärkeää olla oman osaamisalueensa paras tieto, sekä vastuu ja projektin johto käsissään.

Sosiaalisessa mediassa viestinnän luonne on usein rennompaa kuin mitä johdon esiintyminen yleisesti on. Johtotason edustajat saattavat monesti olla oikeita henkilöitä tietyissä sosiaalisen median työkaluissa, kuten esim. blogeissa, mutta esimerkiksi tuotetietoa voi olla jollain muulla yrityksen edustajalla enemmän. On tärkeää selvittää kuka olisi oikea henkilö vastaamaan viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Parhain tieto tuotteista tai palveluista saattaa löytyä myyjältä tai asiakaspalvelijalta. Jos ko. yrityksellä on useampia brandejä ja kohderyhmiä, kannattaa yrityksen mahdollisesti harkita useamman vastuuhenkilön käyttämistä viestimisessä.

House of Brandingillä on hyviä näkemyksiä ja ideoita sosiaalisesta mediasta ja siellä toimimisesta. ”Markkinoinnilla ja viestinnällä pitäisi olla tietoa brändistä ja asiakkaista. Sosiaalisen median toiminnot linkittyvät loogisesti markkinoinnin toimenpiteisiin kun muistetaan, ettei sosiaalinen media tarkoita pelkkää banneria Facebookissa”. (House of Branding, yrityslehtinen). Tämä on erittäin tärkeä huomio, sillä sosiaalista mediaa on niin monenlaista, että tapoja markkinoida ja tuoda yritystä uusilla tavoilla esille on enemmän kuin yksi. Kun yritys alkaa julkaista tietoa ja markkinoida itseään sosiaalisen median avustuksella, pitää sen miettiä, mitä se haluaa sanoa ja miten se haluaa sanomansa ilmaista. Sosiaalinen media antaa yrityksille myös oivan mahdollisuuden olla luovia ja innovatiivisia, omien kykyjensä rajoissa.

Sosiaalinen media täydentää yrityksen näkyvyyttä verkossa ja on hyvä työkalu verkostoitumiseen. Esimerkiksi hakukone Google poimii helposti hakutuloksiinsa Facebook-sivuja. Sosiaalisen median etuja ovat pienet riskit ja edulliset kustannukset. Se ei kuitenkaan korvaa perinteisiä yrityksen kotisivuja.

## 1.7 FACEBOOKIN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA

Facebook sopii markkinoinnin työkaluksi hyvin, koska sillä on erittäin suuri käyttäjien joukko. Näin saadaan lisää tunnettua ja asiakaskontakteja. Facebookin peruskäyttö on ilmaista, jos henkilöstökuluja ei lasketa. Maksulliset mainokset ovat kuitenkin mahdollisia. Uutta tietoa on helppo lisätä yrityksen omalle sivulle nopeasti. Pienen kampanjan voi polkaista käyntiin vaikka samana päivänä, kun idea tai tarve syntyy. Asiakkaat saavat Facebookissa helpon tavan antaa yritykselle palautetta ja yrityksen on myös vaivatonta reagoida niihin. Facebookin käyttäjänä yrityksestä ja sen brändistä saa modernin kuvan.

Facebookin käytössä on myös huonoja puolia ja riskejä. Koska sivulle kirjoittamista ei yleensä ole rajoitettu, pitää jonkun valvoa sivun sisältöä ja toimia eräänlaisena sensorina. Tämäkin vie aikaa yrityksen henkilöstöltä, puhumattakaan sivujen jatkuvasta päivittämisestä. ”Sivustoa täytyy myös päivittää, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti ja on noloa kuulla asiakkailta huomautuksia sivuston päivityksen tarpeellisuudesta.” (Janne Kalliola 2009, s.187).

Asiakkailta tuleva julkinen palaute ei aina ole välttämättä pelkästään positiivista. Myös tietosuojariskit aiheuttavat mahdollisia ongelmia, ja tuskinpa ne tulevaisuudessa ainakaan vähenevät. ”Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys avautuu asiakaskunnalleen uudella tavalla ja altistaa itsensä näin uusille riskeille, kuten suoralle herjalle, mutta voi samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen tai estää suurempien huhumyllyjen synnyn”. (Janne Pullinen 2009, s.30)

Facebookissa monella yrityksellä on omat sivut, joilla kukin yritys itsenäisesti päättää, mitä siellä tekee ja mitä tietoa siellä jakaa. Tämäkin on oiva keino markkinoida yritystä. Facebookissa yritys voi ja monesti tavoittaaakin ihmisiä, joita se ei välttämättä muiden valtavirran medioiden kautta tavoittaisi. Tärkein kysymys ja isoin haaste Facebookissa olemiseen yrityksille onkin, että mitä

konkreettisesti siellä voisi tehdä, mitä haluaa aikaan saada ja onko valmis viemään hankkeen myös loppuun asti.

Coca-Colalla on Facebookin suurin fanisivu, jolla on 26 miljoonaa kannattajaa. Uusia jäseniä liittyy noin 100 000 joka viikko (Mustonen, A. Kauppalehti, s. 21). Tässä näkee millaisia massoja Facebook voi tavoittaa. Coca-Colan markkinointijohtaja Joseph V. Tripodin mielestä nykyisin tuotemerkin kannattaminen on yrityksen markkinoinnille se tärkein asia, kun aikaisemmin puhuttiin lojaalisuudesta tuotemerkillä. Hänen mielestään uskottava markkinointi vaatii kuluttajan aktiivisuutta ja osallistumista (Mustonen, A. Kauppalehti, s. 21)

## 1.8 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMALAISISSA YRITYKSISSÄ

Olen lähettänyt kyselyn yhdelletoista suomalaiselle markkinoinnin ammattilaiselle, ja seuraavassa teen yhteenvedon näistä kyselyistä. Tarkoituksena oli selvittää heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinoinnissa. Kyselylomake on liitteenä 1. Vastausprosentti oli erittäin hyvä, sillä sain yhdeksän vastausta. Lisäksi olen haastatellut yhtä markkinoinnin ammattilaista. Vastaukset ovat erittäin huolellisesti tehtyjä ja kattavia, joten saatu informaatio on erittäin laadukasta. Tämä osoittautui yhdeksi opinnäytetyön mielenkiintoisimmaksi ja antavimmaksi kokemukseksi.

Ensimmäiseksi kysyin miksi yrityksen kannattaisi investoida sosiaaliseen mediaan. Useampien vastaajien mielestä sosiaaliseen mediaan kannattaa investoida siitä syystä, että yrityksen on syytä olla siellä missä ihmisetkin ovat, ja ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa Internetissä. Sosiaalinen media antaa erinomaisen keinon vuoropuheluun kuluttajien kanssa. Kuluttaja myös tuntee, että hänet otetaan paremmin huomioon. Vaikka sosiaaliseen mediaan on investoitava, on se silti usein kustannustehokasta perinteiseen mediaan

verrattuna. Muita syitä, mitä tuli vastauksissa esille, olivat sosiaalisen median helppous, sen halvemmat ylläpitokustannukset verrattuna moniin muihin medioihin ja sosiaalisen median kautta kuluttajat pystyvät olemaan paremmin yhteydessä yritykseen ja sen brändeihin.

Eräs vastaajista korosti, että sosiaalisen media on hyvä paikka kuunnella kuluttajaa se sijaan, että kuluttajalle vain ”huudetaan”, kuten ennen oli tapana. B9-yrityksen edustajan vastaus oli mielestäni lyhyen ytimekäs, mutta hyvä: ”ymmärtääkseen kuluttajaa paremmin ja kanava elää kuluttajan kanssa päivittäin”. Marketing Clinic Partnersin edustaja näki asian näin: ” sosiaalinen media on tapa osallistuttaa kuluttaja ja luoda läheinen suhde brändiin”.

Toinen kysymys kosketti sosiaalisen median tärkeyttä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Sosiaaliseen mediaan investointia pidettiin yleisesti erittäin tärkeänä, varsinkin jos sen rooli, tehtävä ja tavoitteet on kunnolla määritelty. Joka tapauksessa lähes jokaisen yrityksen on otettava asiaan kantaa. Sosiaalisen median merkityksen arvioidaan lisääntyvän useamman useimpien vastaajien mielestä. Eräs vastaaja määrittelee sosiaalisen median olevan yhtä kuin ansaittu media (earned media), joka on erittäin arvokasta, koska se on vapaaehtoista. Sama vastaaja näkee sosiaalisen media tärkeänä osana brändin lojaliteettistrategiaa.

Myös tähän kysymykseen vastaukset olivat keskenään melko samansuuntaisia. Moni oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyödyllinen väline, jos tietää mitä siellä aikoo tehdä ja miten. Tärkeätä on myös olla strategia, millä tavalla ylläpitää yrityksen sosiaalisen median verkostoa, oli se sitten esim. Facebookissa tai Twitterissä. Tarkoittaen sitä, ettei vain aloita hanketta, esim. luomalla yritykselle Facebook-sivut, mutta sitten ei panostakaan niihin eikä luo selkeätä toimintastrategiaa sivujen ylläpitämiseen.

Vastauksista kävi ilmi myös, että yrityksen pitää ensin harkita, kannattaako heidän mennä sosiaaliseen mediaan mukaan, onko heillä siellä sanottavaa ja voivatko he saada siellä jotain aikaiseksi. Monet yritykset ovat ottaneet passiivisen linjan eivätkä ole sosiaalisessa mediassa mukana. Nestlen edustaja

valaisee asiaa hyvin: ”Passiivisenkin linjan valinneen yrityksen kannattaa seurata mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja moniko brändin nykyisistä tai potentiaalisista kuluttajista siellä toimii”.

Leafin edustaja tuo esille erittäin mielenkiintoisen seikan siitä, millaisille yrityksille sosiaalinen media voi olla tärkeä ja millaisille ei: ”Sosiaalisen median merkitys on korostuneempi sellaisilla yrityksillä, jotka toimivat palvelutoimialoilla ja joissa käyttökokemuksella ja asiakaspalvelulla on keskeinen merkitys (esim. matkailu). Samoin high-interest –kuluttajabrändeille (esim. elektroniikka, autot jne.)

Sosiaalinen media on tärkeä kanava, koska näistä brändeistä ja tuotteista kuluttajat jaksavat keskustella verkossa. Sen sijaan useimmat elintarvikebrändit ovat edullisina, low-interest tuotteina suhteellisen vähäisen mielenkiinnon kohteena kuluttajan verkkoarjessa ”. Asiasta ollaan samaa mieltä siinä suhteessa, että tärkeä osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia sosiaalinen media on, mutta ei missään nimessä tärkein, ainakaan vielä. Sosiaalista mediaa kannattaa myös käyttää osana markkinointistrategiaa, jos sen osaa ja on valmis sen ylläpitoon.

Kolmannessa kysymyksessä yrityksen edustajia pyydettiin antamaan jokin konkreettinen esimerkki siitä, miten sosiaalinen media on onnistunut auttamaan liiketoiminnan edistämisenä. Useat vastaajat anoivat esimerkkejä omien yritystensä brändeistä, mutta ehkä kiinnostavimpia olivat esimerkit muista brändeistä. Mainintoja saivat mm. seuraavat kampanjat:

- ”Will it blend?”
- Old Spice
- Audi
- LinkedIn rekrytointivälineenä
- Stockmannin Hullut Päivät

Hasan&Partnersin edustaja mainitsi parikin hyvää esimerkkiä: he loivat Forsman&Bodenforsille erittäin suosittuun ja menestykseen niittäneeseen Ikea-kampanjan Youtubeen. Toinen onnistunut kampanja on Kiasmalle tehty Tee itse parempi-kampanja, jolle luotiin omat Facebook-sivutkin ja sivusto keräsi yli

30000 ihmistä ja yli 600 työtä. Raisio Groupin edustajan esimerkki oli myös oivallinen: ”Olemme Sunnuntai-brändillä tehneet onnistuneen kampanjoinnin sosiaalisen median kautta. Saimme uutuudelle näkyvyyttä keskusteluissa, sekä - mikä parasta - Sunnuntai-käyttäjät puolustivat aktiivisesti ja oma-aloitteisesti mahdollisia muiden kuluttajien väärinymmärryksiä ja epäilyjä tuotteen ominaisuuksista”.

Seuraava kysymys käsitteli sosiaalisen median mahdollisia ongelmia. Kaikki vastaajat näkivät joitakin sudenkuoppia sosiaalisen median käytössä ja varoittivat niistä hyvin esimerkein. Hyvin tiivistetty esimerkki tulee Hasan&Partnersin edustajalta: ”Yleisö kerätään vaikkapa jonkun promon turvin, mutta jätetään lopulta huomioimatta ja hyödyntämättä”. Yksi suuri sudenkuoppa on myös se jos luulee, että sosiaalinen media on täysin ilmainen media, joka ei aiheuta mitään kustannuksia yritykselle.

Felix Abban edustaja näkee myös yhden mahdollisen sudenkuopan: ” Ollaan liian ylimielisiä viestinnässä – täällä jos jossain consumer is the king ”. Samalta edustajalta tuli myös toinen hyvä huomio yleisestä virheestä: ”Mediasuunnitelmaa ei nähdä investointisuunnitelmana, vaan pelkkänä viestintänä”. Marketing Clinic Partnersin edustaja kertoo tiivistetysti kolme mahdollista sudenkuoppaa: ” Tavoitteita ei ole asetettu, tuloksia ei mitata ja pitkäjänteisyys puuttuu”.

Sudenkuoppia on itse asiassa monia ja ne kannattaa ottaa tosissaan. Yritysten edustajat ovat yhtä mieltä siitä, että suurimpia sudenkuoppia ovat ne, että sosiaalinen media otetaan käyttöön ilman tarkkaa tarkoitusta, strategiaa tai kokonaisvaltaista hankkeen läpivientiä. Monet yritykset menevät mukaan esim. Facebookiin vain siksi, että niin moni muukin yritys on siellä ja koska ”niin kuuluu tehdä”. Näin ei kannata tehdä, sillä tällaisessa tapauksessa todennäköisyydet epäonnistua ja saada yritykselle aikaan vaan hallaa ovat suuret. Tiivistetysti voisi sanoa, että iso sudenkuoppa on yritysten osaamattomuus tämän verrattain uuden median käytössä.

Sopivimpina ja mielenkiintoisimpina sosiaalisen median välineinä pidettiin ehdottomasti ja odotetusti Facebookia ja Youtubea. Facebookia varmaan siksi, että se on yleisin ja Suomessa yksi suosituimpia sosiaalisen median välineitä. Youtube toimii erilaisena sosiaalisen median kanavana; pääasiassa viihteen tuottajana, mutta myös yrityksille ja kuluttajille hyödyllistä materiaalia ammentavana sivustona. Leafin edustaja tuo tämän hyvin esille vastaamalla: ” Myös Youtube on itse asiassa yhä hyödyllisempi palveluntarjoajakanava, josta haetaan viihteellisen sisällön lisäksi myös yhä enemmän tuotteiden käyttö-ohjeita jne.”

Myös blogit ja keskustelufoorumit saivat jonkin verran suosiota vastaajien kesken. Muita mainittuja välineitä olivat mm. suuret nettiyhteisöt, kupongit, iphone, portaalit ja Twitter. Hasan&Partnersin edustaja kertoo, mikä on olennaisinta sopivimman sosiaalisen median välineen löytämiseen: ” Tässä ei pidä nähdä eroa alojen kesken. Se toimii parhaiten, mistä löytyy oma yleisö ”. Paras vastaus ja selitys sopivimman sosiaalisen median valitsemiseen tuli varmaankin Folk Finlandin edustajalta:

”Sopivimmat mediat tulisi valita markkinointiviestinnän tavoitteiden ja sisällön kautta – eli ne mediat jotka soveltuvat toiselle yritykselle, ovat aivan vääriä toiselle yritykselle. Kaikki lähtee suunnittelusta ja luovasta toteutuksesta – SoMe on ainoastaan alusta viestin välittämiseen ja vuoropuheluun asiakkaan kanssa ”.

Muutama vastaaja totesi, että vaikka Facebook onkin varmasti Suomessa tällä hetkellä suosituin ja seuratuin sosiaalinen media, ei se tee siitä silti kaikille yrityksille sopivinta ja mielenkiintoisinta välinettä, sillä Facebookia osataan käyttää vielä niin huonosti.

Kuudes kysymys pyysi vastaajia miettimään sosiaalisen median kehityksen trendejä. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisen median merkitys yrityksille ja niiden markkinointistrategioille tulee kasvamaan, ellei merkittävästi niin ainakin jossain määrin. B9:n edustajan mukaan ”lisäarvon odotus korostuu”, kun taas Felix Abban edustaja toteaa: ” En usko että sosiaalinen media koko-



naan korvaa muita mediamuotoja, vaan tulee niiden rinnalle ”, mikä on omasta mielestäni aiheellinen huomautus. Moni uskoo sosiaalisen median muutokseen ja muutoksen kiihtymiseen sekä virheiden kautta oppimiseen. Vastaajat uskovat Facebookin ja Youtuben olevan hallitsevia ja suosituimpia välineitä sosiaalisessa mediassa vielä monia vuosia. Uusia liiketoimintamalleja, jotka mm. mahdollistavat verkostomarkkinointia, tullaan luomaan, arvioi yksi vastaajista. Mittaamisen ja ROI:n merkitys tulee kasvamaan, uskoo toinen vastaaja.

Viimeisenä kysymyksenä esitin, mitä sosiaalisen median välinettä tai välineitä kukin yritys käyttää. Facebook vei odotetusti voiton tässä kategoriassa ja varmaan ihan syystäkin. Yhdeksästä vastaajasta seitsemän yritystä käyttää Facebookia sosiaalisen median välineenä ja jopa yleisimpänä välineenä. Youtube ja LinkedIn olivat seuraavaksi käytetyimpiä ja muiden käytettyjen sosiaalisen median välineiden joukossa olivat mm. blogit, keskustelufoorumit, ammatilliset profiilit, Twitter, Irc ja Habbo. Jotkut yritysmaailman ammattilaiset näkevät asian niin, että Facebook on nyt pinnalla ja tulee olemaan suosittu vielä jonkin aikaa, mutta ei loputtomiin. Uusia foorumeja, yhteisöjä ja mediakanavia kehitetään koko ajan.

## 1.9 VERROKKIANALYYSI

Olen tutustunut joidenkin yritysten tapaan hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Seuraavassa esittelen kahdeksan eri yrityksen tapaa käyttää Facebook-sivuja markkinoinnissaan ja vertailen niitä Jokisen Eväisiin.

Näissä verrokkianalyyseissa lähes kaikki vertaamani yritykset ovat kooltaan suurempia kuin Jokisen Eväät ja ovat kokeneempia sosiaalisen median käyttäjiä. Tässä piilee myös verrokkianalyysin idea: seuratessa ja katsoessa miten kokeneemmat yritykset hoitavat Facebook-sivujaan, voi Jokisen Eväät

saada hyviä ja käyttökelpoisia ideoita omille sivuilleen. Samalla he saavat myös näkemystä siitä, mitä Facebookissa ei kannata välttämättä tehdä.

The screenshot shows the Facebook profile for 'Fazer Geisha'. The profile picture is a pink box of Geisha candies. The cover photo shows several boxes of Geisha candies on a table. The post text reads: 'Geisha "valtasi" helmi-maaliskuussa kampaamoita ympäri Suomen :) Tarjolla oli mm. Geisha Harmony -suklaanäytteitä, joita kampaamon asiakkaat saivat maistella hiusten hemmottelun lomassa. Oliko sinun suosikkikampaamosi mukana tässä joukossa ja jos oli, niin mitä tästä tempauksesta olit mieltä? :)'. The post has 60 likes and 10 comments. The left sidebar shows the page has 18,074 likes and a 'Seinä' (Wall) section with links to 'Tiedot', 'Kuvat', 'Fazer Geisha', 'Geisha Harmony', and 'Keskustelut'. The 'Tietoja' section contains the quote 'Every day holds a piece of a dream'.

Kuva1. Fazer Geishan Facebook-sivu

Ensimmäinen yritys, johon lähdin Jokisen Eväitä vertaamaan, oli Fazer. Heillä on Facebookissa usealle eri tuotteelle omat sivut sekä lisäksi Fazerin oma sivu. Täten kuluttaja saa kattavan kuvan heidän yrityksestään myös sosiaalisen median kautta. Päätin valita sivuista Geishan sivun, onhan se myös yksi Fazerin tunnetuimmista tuotteista. Geishan sivuilla on 18 074 tykkääjää eli fanittajaa, mikä on suuri määrä. Fazerin omalla sivulla on fanittajia yli 170 000.

Fazerin omalle Facebook-sivulle löytyy linkki Fazerin Internet-sivuston etusivulta. Myös Twitterissä Fazer on aktiivinen viestittäjä ja Youtubesta löytyy useita Fazer-aiheisia videoita.

Geishan sivut ovat onnistuneet monestakin syystä. Ensinnäkin Fazerilla on jo itsestään niin laaja tuotevalikoima ja paljon tunnettuja tuotteita, että se luo hyvän pohjan, minkä päälle rakentaa toimivia Facebook-sivuja. Geishan sivuihin on panostettu paljon, sen huomaa tekstien ja kuvien laadusta ja määrästä ja sivun interaktiivisuudesta. Kuvia on runsaasti sekä tuotteista että erilaisista tapahtumista.

Sivun ylläpitäjä kirjoittaa seinälle ahkerasti, mikä on tärkeää. Myös asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastataan ja hyvä on, jos vastaukset saadaan nopeasti. Juuri tällaiseen toimintaan Facebook antaa hyvät mahdollisuudet. Sivulle on myös kätevästi lisätty linkkejä muihin Fazerin Facebook-sivuihin.

Fazer on selkeästi panostanut sosiaaliseen mediaan, ainakin heidän Facebook-sivunsa osoittavat sen. Verrattaessa Fazeria Jokisen Eväisiin suurimmat erot ovat siinä, että Fazer on yrityksenä paljon suurempi, tunnetumpi ja heidän Facebook-sivuistaan päätellen myös on ollut kauemmin mukana sosiaalisessa mediassa kuin Jokisen Eväät. Kuvia Jokisen Eväiden sivuilla on ainoastaan tuotteista eikä sivun ylläpito kirjoita seinälle kovin aktiivisesti. Samantyyppinen struktuuri sivuilta kuitenkin löytyy. Täytyy vielä muistaa, että Jokisen Eväät ovat olleet mukana Facebookissa puolisen vuotta ja täten ovat vasta aloittelijoita Facebookin maailmassa.

**facebook** Haku Etu

**Lumene Finland**  
Terveys/Kauneus

**Perustiedot**

**Perustettu** 1970

**Tietoja** Tervetuloa Lumenen viralliselle Facebook-sivulle! Lumene - Luonnollista kauneutta Pohjolasta. [www.lumene.fi](http://www.lumene.fi)

**Yrityksestä lyhyesti** KAUNEUTTA PUHTAASTA POHJOISESTA LUONNOSTA

Kirkasvetinen Lumenne-järvi sijaitsee keskellä puhtainta Suomea. Sen mukaan sai nimensä vuonna 1970 aloittamamme ihonhoito- ja kosmetiikkatuotesarja: Lumene.

Nimemme ei ole ainoa asia, joka tulee suoraan pohjoisen puhtaasta luonnosta. Nimittäin suurin osa raaka-aineistamme poimitaan käsin napariipiiriin alueelta. Lakka, tyrni, puolukka, mustikka, koivu, pellava, kanerva ja turve ovat tärkeimpiä vaikuttavia luonnon raaka-aineita tuotteissamme.... (lue lisää)

**Tuotteet**

Arctic Aqua - Syväkosteuttava ihonhoitolinja kaiken ikäisille.  
Vitamin C+ - Ihanaa lakkaenergiaa 25+ iholle.  
Excellent Future - Omenan kantasolu-uute auttaa ennaltaehkäisemään 30+ ihon ikääntymistä.  
Time Freeze - Kanervaa ja kasvi-proteiineja sisältävä ihonhoitolinja kiinteyttää ja hoitaa 40+ ihoa  
Premium Beauty - Tyrnin tehokkaan hellivää hoivaa 50+ iholle  
Sensitive Touch - Herkän ihon hoitolinja kaikenikäisille  
Lumene For Men - Tehokasta hoitoa miesten iholle  
Natural Code - Erityisesti nuorille suunniteltu ihonhoito- ja meikkilinja

Lumene meikit ja Trend Collectionit  
<http://www.lumene.fi>

**Sivusto**

**Seinä**

**Tiedot**

- Kuvat
- Lookbook
- Keskustelut
- Tapahtumat

**Tietoja**

Tervetuloa Lumenen viralliselle Facebook-sivulle! Lumene - Luonnollista kau...

Lisää

**2 761**  
henkilöä tykkää tästä

Kuva 2. Lumenen Facebook-sivu

Toinen esimerkki on kotimainen kosmetiikkayritys Lumene. Lumene Finlandin sivut ovat myös ajan tasalla ja hyvinkin informatiiviset. Facebookista löytyy myös Lumenen kansainväliset ja yhdysvaltalaiset sivustot, osoittaen Lumenen laajuuden markkinoilla. Lumene Finlandin sivuilla on tuotekertomuksia, mainostetaan uusia ja tulevia tuotteita, kerrotaan kilpailuista ja vastataan ihmisten kyselyihin. Sivulla on 2787 tykkääjää. Myös tällä sivulla on kuvia sekä tuotteista että tapahtumista.

Avainasiat miksi Lumene Finlandin sivut toimivat mielestäni ovat, että sen ylläpitäjä on aktiivinen, tietoa seinälle tulee kiitettävän usein, asiakkaan

kysymyksiin vastataan nopeasti, ja koska sivut ovat yksinkertaiset ja selkeät. On myös mielenkiintoista, että englanninkielisellä Facebook-sivulla on linkit asiakkaina olevien vähittäismyyntiketjujen Facebook-sivuille. Lumene on suosioltaan Jokisen Eväitä edellä, jos mitataan fanittajien määrällä. Kuten edellisessäkin esimerkissä, Lumene on huomattavasti aktiivisempi Facebookin käyttäjä kuin Jokisen Eväät tällä hetkellä.



Kuva 3. Tuborgin Facebook-sivu

Tuborg pyrkii olemaan ajan hermolla ja näyttämään trendikkäältä ja nuorekkaalta brändiltä. Tässä he ovat myös mielestäni onnistuneet. Utta Tuborg Lime

Cut-olutta mainostetaan erittäin näkyvästi tv:ssä ja kaupoissa Tuborgin FB-sivuilla on tykkääjiä yhteensä 89 750, mikä kertoo että yritys on ainakin jotain tehnyt oikein. Tuborgin sivut ovat värikkäät ja tehokkaat. Ensimmäiseksi tulee vastaan houkutteleva kilpailu, josta edellä oleva kuva kertoo.

Sivulla kävijät ja keskustelu on kansainvälistä, vaikka ylläpidon tekstit onkin kirjoitettu tuotteen kotimaan kielellä eli tanskaksi. Sivuilta muodostuu kuva rennon letkeästä brändistä, joka on täysin uudistanut itsensä. Tästä täytyy tykätä! Tuborgin kaltainen tuote kerää helposti sivulleen runsaasti kuluttajien omia kuvia.

Verratessa Tuborgia ja Jokisen Eväitä voi aluksi todeta, että kyseessä on jälleen kaksi aivan eri kokoluokan yritystä. Tuborgin seinäkirjoittelu on erittäin aktiivista ja tällä kertaa fanittajat ovat erittäin aktiivisia kirjoittamaan kommenttejaan. Omat kuvat ovat lähinnä vain tuotteista kuten Jokisen Eväilläkin, mutta sivustolla on runsaasti käyttäjien kuvia. Linkkejä toisille sivuille ei ole. Tuborgin hauskat mainosvideot löytyvät luonnollisesti myös Youtubesta, jossa niitä on kommentoitu runsaasti.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Mulletoi.com'. The top navigation bar includes the Facebook logo and a search bar. The page header features the company name 'Mulletoi.com' and a search bar. The profile picture shows a man with a mustache sitting on a box labeled 'TERVETULOA' and 'mulletoi.com'. The cover photo displays various plumbing fixtures. The main content area shows a post from 'Mulletoi.com' with a link to a product page and a photo of a faucet. The left sidebar contains navigation options: 'Seinä', 'Tiedot', 'Kuvat', 'Video', 'Arvostelut', and 'Tapahtumat'. Below these are 'Tietoja' and 'Lisää' options.

Kuva 4. Mulletoi.comin Facebook-sivu

Mulletoi.com on Suomen varmasti yksi tunnetuimmista lahjatavaroihin keskittyvistä verkkokaupoista. Yritys on hyvin ajan hermolla ja heidän suurin kohderyhmänsä vaikuttaisi olevan nuoret. Mulletoi.com päivittää ja tiedottaa uusista tuotteista tiiviiseen tahtiin ja panostaa asiakastyytyvyyteen paljon. Reaaliaikaisuus myös pätee sivuihin, sillä asiakkaitten kysymyksiin vastataan poikkeuksetta hyvin nopeasti. Tykkääjiä sivulla on 3454.

Mulletoi.com:illa on selkeä visio siitä, mitä se haluaa Facebook-sivuillansa tehdä ja saada aikaan. Sivulla esitellään uutuustuotteet ja useimmiten melko humoristisesti. Kuvat ovat ainoastaan yrityksen omia kuvia ja ne esittävät myynnissä olevia tuotteita eli Kuvat-sivu toimii eräänlaisena tuoteluettelona.

Mulletoi.com on jälleen aivan eri alan yritys kuin Jokisen Eväät, mutta idearikkaana yrityksenä ja oivaltavilla Facebook-sivuillaan, Mulletoi.com on erittäin hyvä inspiraation lähde sille, miten luoda toimivat Facebook-sivut.

The screenshot shows the Facebook profile of Apetit. The cover image features the Apetit logo and the text "Luonnollisesti hyvää - suomalaisen makuun -" above a basket of fresh vegetables. Below the cover is a post with a headline: "Ihmeaikka tuo kaupan pakasteallas. Sieltä löydät aineksia helposti valmistettavaan taatusti terveelliseen ateriaan. Talveilla pakasteet ovat jopa tuoreempia kuin tuorevihannekset. Myös Apetit-kalahyily rientää avuksi, kun etsit 'hyvää kalaa!' -paketeja". The main post is titled "Apetit" and contains the following text: "iloitsee siitä, että keskimääräinen kolesterolitasomme on laskenut 5,4:ään. Sepelvaltimotautitapauksissa on saavutettu yli 80 prosentin lasku. Pehmeä, kasviperäinen rasva on korvannut kovaa rasvaa, kasvien ja hedelmien käyttö on lisääntynyt ja suolan käyttö vähentynyt. Keskiviikkona järjestetyssä asiantuntijajamissa muistutettiin myös napostelun haitallisuudesta. Lue artikkeli aiheesta oheisen linkin kautta." Below this is a link: "Rasvasota on vienyt huomion ruokavalion kokonaisuudelta uutiset.ruokatieto.fi". The post shows 20 comments and 5 likes.

Kuva 5. Apetit Facebook-sivu

Apetit on ehkä lähinnä kilpailijaa Jokisen Eväille Facebookissa. Appetit mainostaa itseään yrityksenä, joka tarjoaa: ”lähiruokaa pakkasesta”. Suomessa he ovatkin johtavia pakasteruokien valmistajia ja kaikki heidän tuotteensa ja raaka-aineensa ovat suomalaista perää. Appetitin sivuilla on 553 tykkääjää, mikä on tämän tason yritykselle Suomessa ihan kelpo saavutus. Appetitin sivut pitävät sisällään mm. ilmoituksia avoimista työpaikoista, kilpailuja, mainoksia heidän tuotteistaan, yleistä informaatiota ja sivuilta löytyy myös linkki Appetit-blogiin. Monta osa-aluetta kattavat sivut ovat siis kyseessä. Appetitin sivut on hyvin räätälöity asiakkaita ja kiinnostuneita kuluttajia varten

Apetit on myös elintarvikealan yritys ja Jokisen Eväiltäkin löytyy pakaste-tuotteita, joten joitain samanlaisuuksia on olemassa jo siinä. Appetit on koko-luokaltaan ja tunnettuudeltaan myös aika lähellä Jokisen Eväitä, toisaalta ollen ehkä vielä hitusen edellä laajemman tuotevalikoiman johdosta. Appetitilla ei ole kuin nelisensataa fanittajaa enemmän kuin Jokisen Eväillä. Jokisen Eväillä on kyllä kaikki edellytykset päästä samoihin lukuihin ja mennä ohikin, varsinkin Leroy'n tultua mukaan Jokisen Eväiden yhteistyökumppaniksi ja pääomistajaksi.



Kuva 6. Nokian Facebook-sivu



Nokia on ehdottomasti yksi Facebookin suosituimmista sivustoista ainakin Suomessa, sillä onhan sivustolla uskomattomat 3 591 356 tykkääjää. Nokia (Tuote/Palvelu) pääsivulle on myös paljon alisivuja Facebookissa, mikä kertoo yrityksen laajuudesta ja suuruudesta (Ovi by Nokia, Future Talent at Nokia, Nokia N8 jne.) Nämä sivut ovat kansainväliset, joten tekstikieli on englanti. Sivulta löytyy kuitenkin linkit eri maiden Facebook-sivuille. Suomalaisella sivulla on 15 407 fanittajaa.

Sivujen lay-out on hyvin samantyyppinen kuin monien muidenkin yritysten Facebook-sivut, mutta sisältöä on runsaasti. Tämä luo hyvän pohjan sivujen toimivuudelle ja suosiolle. Facebook-sivulleen Nokia uutisoi uusista tuotteistaan, kampanjoistaan, laatii kyselyjä, järjestää kilpailuja ja pitää keskustelun asiakkaiden kanssa aktiivisena, mikä on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Nokia kirjoittaa seinälleen lähes joka päivä.

Nokia löytyy tietysti myös Twitteristä ja Youtubessa yrityksellä on oma kanava, Nokia Channel. Jokisen Eväät on luonnollisesti tunnettavuudeltaan ja kokoluokaltaan aivan eri luokassa kuin Nokia. Jokisen Eväät voi hyvin ottaa Nokian sivuilta mallia, miten maksimoida tuotteiden näkyvyys ja tunnettavuus sosiaalisessa mediassa.



Kuva 7. Snellmanin Facebook-sivu

Herra Snellmannin Facebook-sivuilla on 2025 tykkääjää, mikä on elintarvikealan yritykselle kiitettävä määrä. Yritys on oman Facebook sivunsa mukaan “pietarsaarelainen perheyrittäjä, joka on valmistanut korkealaatuista voileipäruokaa jo vuodesta 1951 lähtien.” Herra Snellmannin sivut noudattavat tuttua kaavaa, ja yritys on mielestäni toteuttanut sivunsa hyvin. Sivut eivät ole monimutkaiset, vaan yksinkertaisen informatiiviset.

Snellmannin sivut ovat mukavasti interaktiiviset, siellä Herra Snellman vastailee kuluttajien kysymyksiin ja uteluihin, jakaa tietoa yrityksen toiminnasta, markkinoi yritystä, tekee kyselyjä, julkistaa kilpailuja ja tuoteuudistuksia. Kuvat ja videot luovat lisää mielenkiintoa ja parantavat visuaalista ilmettä. Jälleen hyvä esimerkki onnistuneista Facebook-sivuista.

Tässä on toinen verrokkianalyysin yrityksistä, joka lähinnä muistuttaa kilpailijaa Jokisen Eväille. Kokoluokka on jälleen eri tasoa, sillä Herra Snellman on tunnetumpi ja maanlaajuisempi brändi kuin Jokisen Eväät. Samankaltaisuutta sivuilla oli se, että kuvat yrityksen tuotteista olivat selkeästi esillä ja ne olivat laadukkaita. Herra Snellmanin mainosvideot ovat myös löytäneet tiensä Youtubeen.



Kuva 8. Patak´sin Facebook-sivu

Patak´s on intialaista ruokaa valmistava ja markkinoiva yritys.. Sen sivulla on tykkääjiä/faneja 801 kappaletta, mikä ei sinänsä ole kovin paljon, mutta uskon että Patak´s on tätä lukua suositumpi. Patak´s korostaa ruoan tuoreutta ja aitoutta ja on esim. Kanadan johtavia intialaisen ruoan tarjoajia. Patak´sin sivuilla on visuaalisesti houkuttelevia kuvia, jotka on toteutettu ammattimaisesti.

Patak´s tarjoaa sivuillaan reseptejä herkullisiin ruoka-annoksiin sekä informaatiota tuotteistaan. Reseptit näkyvät kuvien päällä, kun niitä osoittaa hiirellä. Kuva-albumien rakentaminen on tehty innovatiivisesti ja joukossa on myös valokuva yrityksen henkilökunnasta. He myös järjestävät kilpailuja mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja kävijämäärän takaamiseksi.

Heillä on myös toinen Facebook-sivu nimeltään The Patak's curry club. Tämä sivu tarjoaa mahdollisuuden liittyä kerhoon, jonka jäsenenä saa herkullisia reseptejä ja viinisuosituksia. Tärkeä huomio sivuilla ja erittäin olennainen asia ruokapiireissä nykypäivänä on ruokablogin pito. Tämän Patak's on myös oivaltanut ja niinpä sivulta on linkki heidän blogiinsa. Sivulla on myös mielenkiintoisesti linkkejä tee- ja maustevalmistajien sivuille. Patak'sin löytää myös Twitteristä ja Youtubesta.

Vaikka Patak's ei ole Suomessa mitenkään erityisen tunnettu, kannattaa sen FB-sivuja silti seurata. He ovat onnistuneet toteuttamaan mielenkiintoisen sosiaalisen median kokonaisuuden, josta Jokisen Eväätkin voisi saada ideoita omaan toimintaansa.

Lopuksi laadin vielä yhteenvedon verrokkianalyysistä taulukon muodossa, mikä seuraavana.

Yritys	Keskeiset havainnot
Fazer	Yrityksellä oman sivun lisäksi eri tuotteille omat sivut. Runsaasti tuote- ja tapahtumakuvia. Aktiivinen päivitys. Youtubessa runsaasti videoita.
Lumene	Viestintä melko aktiivista, enemmän Lumenen kuin fanittajien puolelta. Kuvia tuotteista, mainoksista ja tapahtumista. Linkkejä yhteistyökumppaneihin kansainvälisellä sivustolla
Tuborg	Monipuolinen sisältö, kävijät erittäin aktiivisia, Tuborg usein vastaa ja kommentoi kannattajien viestejä. Paljon kannattajien omia kuvia. Kilpailuja, nuorekas yleisilme
Mulletoi.com	Vahvasti keskittynyt tuotemainontaan. Humoristinen ote
Apetit	Päivitykset noin viikon välein, klikattavat reseptit, mutta ei kuvia tuotteista, linkit Apetitin sivuille ja blogiin, tietoa yhteistyökumppaneista ja sponsoroinneista
Nokia	Monta sivua Facebookissa, erittäin monipuoliset sivut, Facebookin ominaisuuksia käytetty hyvin. Kannattajia muutama miljoona. Löytyy Twitteristä ja Youtubessa jopa oma kanava
Snellman	Sivulla runsaasti informaatiota, kilpailuja, kyselyjä, kuvia tuotteista ja uutuuksista. Mainiosti myös kuluttajien omia kuvia. Mainosvideot löytyvät Youtubesta
Patak's	Innovatiivisia kuvia, reseptit toteutettu hienosti, kilpailuja, oma klubi, jolla eri sivu. Linkki omaan blogiin, löytyy myös Twitteristä ja Youtubesta

### 3 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityksen on oltava siellä, missä sen asiakkaatkin ovat. Tämä tuli selkeästi esille ammattilaisten vastauksista. Tämän vuoksi on aivan selvää, että myös Jokisen Eväiden tulee olla mukana sosiaalisessa mediassa, tavalla tai toisella. Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, mitä toimenpiteitä sosiaaliseen mediaan vie, ja sen jälkeen niitä tulee aktiivisesti seurata.

Jokisen Eväät on valinnut sosiaalisesta mediasta osaksi heidän markkinointistrategiaansa ensimmäiseksi Facebookin, ja se vaikuttaa oikealta valinnalta. Jokisen Eväät on puolen vuoden aikana saavuttanut Facebook-sivulleen 110 fania/tykkääjää, mikä on vielä melko vähän Facebookin mittakaavassa, mutta jos kasvu säilyy ja jatkuu tasaisena, vaikka hitaana, lupaa se hyviä asioita Jokisen Eväille.

Kaikista tarjolla olevista sosiaalisen median välineistä Facebook ehkä parhaiten sopii yritykselle, joka haluaa lähteä kasvattamaan tunnettavuuttaan ja näkyvyyttään. Jokisen Eväät haluaa kasvattaa markkinoitaan Suomessa ja Facebook voi auttaa heitä tämän tavoitteen saavuttamisessa.

Yksi olennainen seikka, jota heidän tulisi miettiä, on Facebookin kustannukset. Hyvien sivujen luominen ja ahkera päivittäminen sekä aktiivisen toiminnan ylläpito vaatii resursseja ja sitä varten pitää olla oma budjettinsa. Vaikka itse sivusto ei ole maksullinen, kuten ei useimmat muutkaan sosiaalisen median välineistä, ei ilmaiseksi saa kuitenkaan riittävää näkyvyyttä.

Jokisen Eväät on vasta alussa Facebook-urallaan ja kaikki on vielä mahdollista ja heidän omilla käsissään. Vision ja toteutussuunnitelman täytyisi olla jo tässä vaiheessa selkeitä. Mahdollinen exit-strategiakin pitäisi olla kaiken varalta mietittynä, jos ei Facebook sosiaalisen median välineenä tuokaan Jokisen Eväille heidän haluamaansa lisäarvoa.

Leroyn mukaantulo liikekumppaniksi ja pääomistajaksi lupaa hyviä asioita Jokisen Eväiden tulevaisuudelle, toivottavasti tämä heijastuu ja näkyy myös heidän Facebook-sivujensa toimivuudessa ja suosiossa. Itse ehdotan Jokisen Eväitä luomaan sivuista tavalla tai toisella mielenkiintoiset, interaktiiviset, kuluttajaystävälliset ja myös innovatiiviset. Perusinformaatio ja näyttäviä kuvia ateriosta ja yrityksen tuotteista sivuilta jo löytyy, ja se on hyvä alku.

Jatkossa vielä lisäksi kampanjoita, kyselyitä, kilpailuita ja vaikkapa Youtubeen linkitettyinä videoita, jotka samalla lisäävät tunnettavuutta ja mielenkiintoa. Videona voisi toimia aina ajankohtaan sopiva kokkausohjelma, jossa ruokaa laittaisi joku tunnettu kokki, yritysmaailman henkilö tai muu julkisuuden henkilö, käyttäen tietenkin raaka-aineina Jokisen Eväiden tuotteita. Esim. Paula Koivuniemi tekemässä lohikeittoa tai Jyrki 69 fileeroimassa graavilohta.

Tärkeää olisi saada sivuille kävijöitä. Fanittajia voisi kerätä vaikka konsulenttien maistatusten yhteydessä kaupoissa. Olisi mahdollista myös laatia Facebookiin tapahtumasivu, jos Jokisen Eväät on mukana vaikkapa Silakkamarkkinoilla. Omalle kojulleen voisi Facebookin avulla kutsua kävijöitä. Yksi innovatiivinen idea voisi olla Jokisen Eväiden keulahahmon ja toimitusjohtajan Kimmo Jokisen aktivointi. Toimitusjohtaja Jokinen voisi pukeutua kalastajan asuun ja lähteä näyttämään mistä sitä lohta pyydystetään ja missä sitä kasvatetaan. Tämän voisi tehdä esim. yhteistyössä Leroyn kanssa Norjassa filmaten.

Pitäisi myös muistaa, että kaikki Facebook-sivuille tuleva kuluttajien palaute ei välttämättä ole positiivista. Negatiivisen kuluttajaviestinnän käsittelyyn pitäisi tehdä strategia jo ennen kuin sitä ilmenee.

## Lähteet

House of Branding- Yrityksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa (yrityslehtinen)

Kalliola, J.2009. Klikkaa Tästä- Internet Markkinoinnin käsikirja v.09, Vaasa. Mainostajien liitto

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

Mustonen, A. 30.5.2011. Coca-Cola lietsoo intohimoa, Kauppalehden artikkeli

Pullinen, J. 2009. Klikkaa Tästä- Internet Markkinoinnin käsikirja v.09,. Vaasa. Mainostajien liitto

Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna. Karisto

[www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Luettu 29.3.2011]

[www.getitright.fi/](http://www.getitright.fi/), [Luettu 29.3.2011]

[www.jokisenevaat.fi](http://www.jokisenevaat.fi), [Luettu 28.5.2011]

Kumpulainen, T., IT-Agentit. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), [Luettu 22.2.2011]

[www.leroy.no](http://www.leroy.no), [Luettu 29.3.2011]

Toikkanen, T. blogi: <http://lemill.net/tools/twitter>, [Luettu 29.3.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), A [Luettu 19.3.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), B [Luettu 19.4.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), C [Luettu 02.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), D [Luettu 6.5.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), E [Luettu 10.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), F [Luettu 10.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), G [Luettu 10.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), H [Luettu 16.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), I [Luettu 16.05.2011]

[www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi), J [Luettu 16.05.2011]

Kyselyyn vastanneet:

Hallituksen puheenjohtaja, B-9

Markkinointijohtaja, Felix Abba



Strategiajohtaja, FolkFinland

Luova johtaja, Hasan&Partners

Markkinointipäällikkö, Leaf

Verkkomarkkinointipäällikkö, Lumene

Senior marketing advisor, MarketingClinicPartners

Markkinointipäällikkö, Nestle

Markkinointijohtaja, Raisio Group

## Kyselylomake

1. Miksi kulutustavarayrityksen kannattaa investoida sosiaaliseen mediaan?
2. Miten tärkeänä näet sosiaalisen median roolin/merkityksen osana yrityksen markkinointistrategiaa?
3. Kerro kokemuksesi mukaan joku hyvä esimerkki sosiaalisen median merkityksestä liiketoiminnan edistämässä?
4. Mitä sudenkuoppia näet sosiaalisen median käytössä?
5. Mitä sosiaalisen median välineitä pidät kulutustavarayrityksille sopivimpina ja mielenkiintoisimpina?
6. Millaisia trendejä näet sosiaalisen median kehityksessä?
7. Mitä sosiaalisen median välinettä/välineitä yrityksenne käyttää?