



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Case: LAMK:n kv-koulutusohjelmien mark-
kinointi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Nora Kiuru

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KIURU, NORA: Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää
Case: LAMK:n kv-koulutusohjelmien markkinointi

Markkinoinnin opinnäytetyö, 51 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee lyhyesti markkinointiviestintää ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista, sekä laajemmin sosiaalista mediaa ja sen käyttöä markkinoinnin välineenä. Käytännön osuus työstä koostuu markkinointiviestintäehtouksista Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden englanninkieliselle koulutusohjelmalle painottaen sosiaalisen median käyttöä. Työni tarkoitus on esittää mahdollisimman tarkasti, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointikanavana ja mitä hyötyjä ja haittoja siihen sisältyy.

Työ on tehty Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisyys-toimiston toimeksiantona. Kyseisessä organisaatiossa suoritin viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun keväällä 2010.

Markkinointiviestintäideoinnin huolellinen laatiminen ja toteuttaminen ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta erityisen tärkeitä prosesseja. Työssä käydään vaihe vaiheelta läpi markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen, sekä keskitytään kansainvälisessä ympäristössä tapahtuvaan markkinointiin. Opinnäytetyössä tuodaan esille se, mitä seikkoja tulee huomioida markkinoitaessa kansainvälisesti.

Sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion yksityishenkilöiden keskuudessa, mutta myös yritykset ovat lisänevissä määrin alkaneet ymmärtää sen potentiaalisen markkinointikanavana. Sosiaalinen media on niin uusi ympäristö markkinoijille, että opittavaa sen hyödyntämisestä on vielä paljon.

Opinnäytetyön perusteella yritys saa alustavan tietopaketin siitä, mihin sosiaalisen median palveluihin kannattaa lähteä mukaan, ja miten niitä tulee käyttää. Työssä käsitellään sosiaalisen median käytöstä aiheutuvia uhkatekijöitä sekä positiivisia mahdollisuuksia, joita yhteisöllisen median palvelimissa markkinointi avaa. Jos sosiaaliseen mediaan lähdetään mukaan suunnittelematta, voi se pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja aikaansaada epäimartelevaa puskaradion toimintaa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, kansainvälinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KIURU, NORA: Social Media as Part of Marketing Communication
Plan
Case: LUAS' International Degree Programme Mar-
keting

Bachelor's Thesis in Marketing 51 pages, 3 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

The thesis is about marketing communication, marketing communication planning, social media and the use of social media as a marketing tool. The two first mentioned themes are explored briefly whereas social media is discussed in detail. The empirical part of the thesis consists of marketing communication ideas and suggestions for the international business degree programmes at the faculty of Business Studies of Lahti University of Applied Sciences. Social media as a part of this marketing communication plan is being emphasized. The purpose of this thesis was to provide information on how to use social media as a way of marketing and what sort of pros and cons are included.

This thesis was commissioned by the international office of Lahti University of Applied Sciences, which also was where my five-month long practical training took place in the spring of 2010.

A careful planning and implementation of the marketing communication plan are vital actions when it comes to business. The phases of the marketing communication plan are carefully discussed in the paper. Also, marketing in an international atmosphere is being examined. This paper explores what kind of things should be taken into consideration when marketing internationally.

Social media is extremely popular among private people, and lately also corporations have noticed its potential as a marketing channel. Even though businesses have started paying attention to social media, it still is a relatively new atmosphere for marketers, and there is plenty to learn if one wants to make the best of it.

From a business point of view the thesis provides an information package concerning what kind of social media services should be entered and how they should be utilized. The paper deals with opportunities and threats which are faced when marketing in social media. If a company begins to implement its marketing in one or more social media services without a careful planning, it may risk its reputation, image and start an unintended grapevine.

Key words: marketing communication, marketing communication plan, social media, social media marketing, international marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
2.1	Markkinointiviestinnän keinot	5
2.1.1	Mainonta	6
2.1.2	Suhdetoiminta	6
2.1.3	Myynninedistäminen	7
2.1.4	Suoramarkkinointi	7
2.1.5	Henkilökohtainen myyntityö	8
2.2	Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä	8
2.2.1	Kansainvälisen markkinoinnin epävarmuudet	9
2.2.2	Kulttuurierot	10
2.2.3	Internet kansainvälisen markkinoinnin kanavana	14
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA	16
3.1	Sosiaalisen median tyypit	17
3.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	18
3.2.1	Seuranta, reagointi ja mittarit	24
3.2.2	Riskit	26
3.2.3	Sosiaalisen median keinot	28
3.2.4	Tulevaisuus	30
4	CASE: MARKKINOINTIVIESTINTÄEHDOTUKSIA LAMK:N KV-KOULUTUSOHJELMILLE SOSIAALISESSA MEDIASSA	32
4.1	Sosiaalinen media yliopistojen markkinoinnissa	32
4.2	LAMK:n aiemmat ratkaisut kv-koulutusohjelmien markkinoinnissa	34
4.3	Ammattikorkeakoulut sosiaalisessa mediassa	36
4.4	Viestinnän kautta tavoiteltavat muutokset ja kohderyhmät	38
4.5	Kanavat ja keinot	39
4.6	Mittaaminen	42
5	YHTEENVETO	44
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Suoritin työharjoittelun Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisyystoimistossa keväällä 2010. Tämän reilun viiden kuukauden mittaisen harjoittelujakson aikana kävi ilmi, että englanninkielisten liiketalouden koulutusohjelmien markkinoinnin panostukseen olisi tarvetta, mikä muodostikin idean opinnäytetyöhöni. Lisäksi työnantajien taholta ilmeni kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan markkinointikanavana, joten lopulliseksi toimeksiannoksi muodostui markkinointiviestintäehdotusten kehittäminen englanninkieliselle koulutusohjelmalle sosiaalista mediaa kanavana käyttäen.

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”(Sosiaalisen median määritelmä 2011.) Sosiaalinen media on viime vuosina saavuttanut valtaisan suosion. Onkin siis pelkästään luonnollista, että yritykset ovat heränneet ymmärtämään sen potentiaalin markkinointikanavana. Lukuisilla yrityksillä on sosiaalisessa mediasa omia profiilisivuja, mutta korkeakoulujen yhteisöllisen median hyväksikäyttö markkinointimielessä on vielä mielestäni kohtuullisen harvinaista. Sosiaalinen media kuitenkin on väistämättä nykypäivää, ja vielä vahvemmin tulevaisuutta, joten sen kyydistä ei kannata jäädä.

Oma taipaleeni sosiaalisen median parissa on alkanut vuonna 2007 Facebook-palveluun rekisteröitymisen jälkeen. Tällöin sosiaalinen media ei ollut vielä saanut jalansijaa Suomessa, mutta kanadalaisen ystäväni kautta tutustuin tuohon uuteen ja kiinnostavaan verkostoitumisen maailmaan. Olen sittemmin ollut mukana myös MySpace-palvelussa, jonka käyttö kuitenkin ajan myötä hiipui, ja jäi Facebook-villityksen jalkoihin - ainakin omalla kohdallani. Erilaisten blogien seuraaminen on myös osana jokapäiväistä elämääni. Henkilökohtaisesti sosiaalinen media merkitsee minulle mahdollisuutta olla ilmaiseksi yhteydessä ystäviini ympäri maailmaa, tutustua paremmin uusiin tuttaviiin, jotka eivät vielä ole luokiteltavissa ystäviksi, löytää mielenkiintoisia linkkejä ja uutisointeja internetistä ja jakaa omaa elämääni lähipiirilleni. Yrittäjäkulmasta tavoitteet ovat totta kai erilaiset, tosin verkostoituminen ja mielenkiintoisen materiaalin jakaminen ovat yhteisiä päämää-

riä niin yksityishenkilölle kuin voittoa tavoittelevalle liiketoiminnallekin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään niin sosiaalisen median tuomiin positiivisiin mahdollisuuksiin yrityksen kannalta, kuin sen luomiin uhkiinkin. Lisäksi tarkastellaan sitä, kuinka yhteisöllisessä mediassa kannattaa käyttäytyä, jos sitä markkinointikanavana haluaa hyödyntää. Käydään myös lyhyesti läpi markkinoinnin kannalta suosituimmat sosiaalisen median palvelut luvussa kolme.

Opinnäytetyö on toteutettu Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisyystoimiston toimeksiantona. Työ on toteutettu itsenäisesti ja työskentelylle on annettu suhteellisen vapaat kädet. Lähtökohtana on kuitenkin se, että lopullinen tuotos vastaa kv-toimiston toiveita ja on hyödyllinen markkinointiviestintää suunniteltaessa tulevaisuudessa. Tavoitteena on tarjota käytännön ideoita ja ratkaisuja siihen, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää kv-koulutusohjelmien markkinoinnissa.

Teoriaosa keskittyy kahteen aiheeseen: sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Painopiste on sosiaalisessa mediassa ja etenkin sen hyödyntämisessä markkinoinnissa. Olen tutkinut niin kotimaista kuin englanninkielistäkin materiaalia aiheesta, sekä kirjoitettuna, että elektronisena. Tavoitteena teoriaosassa on tarkastella sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia yrity maailmassa, sekä empiirisessä osiossa tarkastella näitä mahdollisuuksia käytännössä kv-koulutusohjelmien markkinoinnissa.

Teoriaosuudessa, luvussa kaksi, käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua vaiheittain, sekä markkinointiviestintää kansainvälisessä ympäristössä. Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu käydään läpi lyhyesti, sillä painopiste on kolmannessa luvussa. Kolmannessa luvussa keskitytään sosiaaliseen mediaan, sen eri kanaviin, markkinointikäyttöön, sekä käytön riskeihin. Sosiaalisen median kanavista keskitytään lähinnä Facebookiin, mutta myös muut kanavat on esitelty. Tarkoituksena on esittää tietoa sosiaalisen median yrityskäytöstä niin puolesta kuin vastaan, sekä auttaa lukijaa näkemään, kuinka tärkeä markkinointikanava yhteisöllinen media jo on ja kuinka merkittäväksi se vielä kehittyy tulevaisuudessa.

Empiirisen osuuden muodostaa case, jossa esitetään käytännön ehdotuksia siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää LAMK:n englanninkielisten koulutus-

ohjelmien markkinointiin. Ehdotukset perustuvat aiempiin markkinointitoimenpiteisiin sekä selvitykseen siitä, kuinka toiset korkeakoulut ovat käyttäneet hyväksi sosiaalisen median palvelimia.

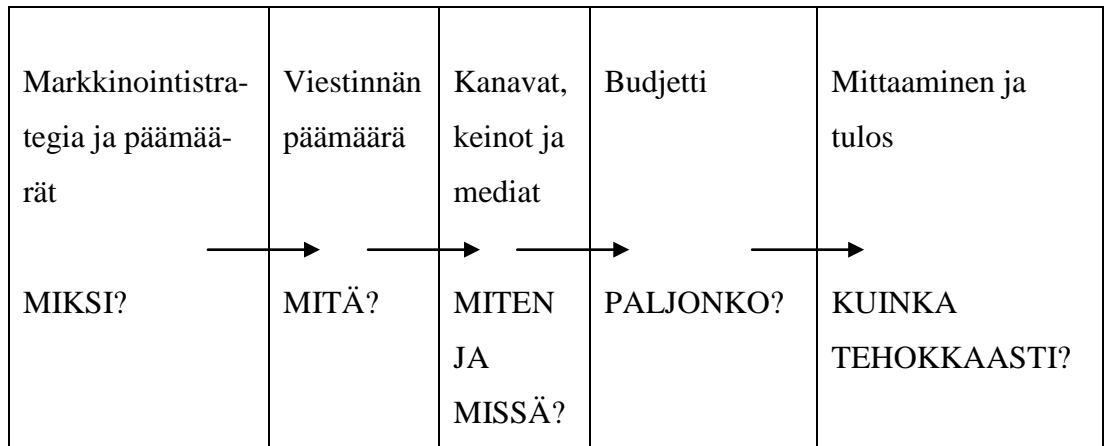
2 KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käsitellään sekä markkinointiviestintää ja sen suunnittelua yleisesti, että markkinointiviestintää kansainvälisessä ympäristössä. Kansainvälinen näkökulma tuodaan esiin, koska case-osiossa esiteltävät markkinointiviestintätoimenpiteet on suunnattu myös englanninkieliselle kohderyhmälle ympäri maailmaa. Lisäksi käydään lyhyesti läpi internetiä markkinoinnin kanavana, sillä se pohjustaa sosiaalista mediaa käsittelevää lukua 3.

Hyvän markkinointiviestinnän takaa löytyy lähes poikkeuksetta huolellisesti toteutettu suunnitelma. Yritykset syyllistyvät helposti käyttämään samaa kaavaa vuodesta toiseen, koska viestintää ei ole suunniteltu tavoitteellisesti. On tärkeää suunnitella viestintä niin, että sen toteutumista tavoitteisiin nähden on helppo mitata. Toinen huomioitava seikka on suunnitelman aikajana, sillä parhaat markkinointiviestintäsuunnitelmat tehdään lyhytjänteisesti, alle vuosi ennen niiden toteuttamista. Hyvässä markkinointiviestinnässä on kyse viestintäkeinojen ja kanavien muodostamasta kokonaisuudesta, jossa kummatkin osapuolet tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Isot yritykset kompastuvat markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa yleensä budjettiajatteluun; ne lähtevät liikkeelle rahasta, eivät tavoitteesta. Suunnittelua ohjaavana kysymyksenä tulisi budjetin suuruuden sijaan olla: miksi markkinointiviestintää tehdään? Aluksi tulisi määritellä markkinoinnin tavoitteet ja niiden kohtaaminen markkinointistrategioiden kanssa. Budjetin pitäisi olla pohdintalistalla vasta huomattavasti myöhemmin. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Markkinointistrategioiden ja niiden tavoitteiden päättämisen jälkeen siirrytään pohtimaan markkinointiviestinnän tarkoitusta, eli mitä halutaan viestiä. Ylivoi- maisesti suosituin viestinnän tavoitteista on myyntiin, joko suoraan tai välillisesti, vaikuttaminen, joka nähdäänkin usein virheellisesti ainoana markkinoinnin tavoitteena. Tosiasiassa markkinointiviestinnällä on kuitenkin myös muita, epäsuoria tavoitteita, kuten tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden parantaminen. Tietenkin myös epäsuorat tavoitteet tähtäävät loppupelissä myynnin tai markkinaosuuden kasvattamiseen. Kolmantena suunnitteluprosessissa valitaan

keinot, kanavat ja mediat, eli miten ja missä halutaan markkinoida. Vasta tämän jälkeen on vuorossa budjetin päättäminen, jota seuraa viimeinen suunnittelun vaihe: mittaaminen ja tulokset. Näin saadaan konkreettista näyttöä siitä, kuinka onnistunut markkinointiviestintä yrityksellä on ja mihin suuntaan seuraavaa suunnitelmaa muokataan. Alla oleva kuvio 1 tiivistää markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet (Karjaluo 2010, 21.)

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot koostuvat markkinointiviestintämixin eli promootiomixin eri osa-alueista. Nämä osa-alueet ovat: mainonta, suhdetoiminta eli PR, myynninedistäminen eli SP, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä tulee suunnitella siten, että kaikki osa-alueet toimivat sopusoinnussa keskenään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä tulee käyttää samoja argumentteja kuin yhtiö maininnassaan käyttää. Eri markkinointiviestinnän keinoja yhdistelemällä yritys pyrkii laatimaan itselleen promootiomixin, joka toimii sen kannalta parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Karjaluo 2010, 36.)

2.1.1 Mainonta

Kuluttajille markkinoitaessa mainonta on tunnetuin, yleisin ja näkyvin promootiomixin keinoista. Mainonta on yleisesti sanottuna maksettua, suurille kohderyhmille kohdistettua viestintää, jonka päämääränä on edistää mainostettavan hyödykkeen kysyntää määritellyn kohderyhmän parissa. Sanomalehtimainonta kattaa lähes puolet mediamainonnan kokonaiskustannuksista Suomessa, kun taas televisiomainonnan osuus koko määrästä on vain viidennes. Aikakauslehtimainonta kattaa kuudesosan ja radio ja –verkkomainonnan osuus on vain noin viisi prosenttia. (Karjaluo 2010, 36 – 37.)

Kohderyhmälle välitettävä viesti on tärkeä pohtia huolellisesti ennen mainostusta. Viestin sisältö on merkittävä, koska siihen perustuen vastaanottaja päättää, onko mainostettava tuote hänelle tarpeellinen vai ei. Mainonnan suunnittelun tulisi aina lähteä liikkeelle määritellyn kohderyhmän tarpeista ja rakentua hyötyargumenttien ympärille. Kohderyhmän tunteminen on ensisijaista, sillä sama tuote voi eri kohderyhmille merkitä aivan eri asiaa. Hyödyke voi toiselle ryhmälle olla käyttötavaraa, kun taas toiselle se voi määritellä symbolista statusarvoa. Näille eri ryhmille myös mainonnan viestin tulee olla erilaisia. (Karjaluo 2010, 41.)

2.1.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR lähtee liikkeelle sidosryhmien, kuten sijoittajien, omistajien ja mielipidejohtajien, asenteista ja mielipiteistä. Viestittäessä suhdetoiminnan keinoin hyödynnetään julkisuutta ja muita ilmaisia markkinointiviestinnän muotoja. Sen tarkoituksena on vaikuttaa niin potentiaalisten asiakkaiden, kuin sidosryhmienkin mielipiteisiin yrityksestä ja sen tarjoomasta ja tehdä ne tunnetuksi. Organisaation ja sen tuotteiden esittäminen hyvässä valossa on myös suhdetoiminnan tavoite, kuten myös negatiivisten mielipiteiden ja kielteisten asenteiden muuttaminen. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminnalla pyritään parantamaan yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien kesken. (Karjaluo 2010, 50.)

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytkestoisten markkinointipanostusten hyödyntämistä etukäteen määritellyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistämisen kohde voi olla loppuasiakas, jälleenmyyjä tai jakeluketjun jäsen. Toiminnan tavoitteena on saada kohde kokeilemaan tuotetta ja täten synnyttää tai vahvistaa kysyntää. Tällaista myynninedistämistä ovat esimerkiksi ilmainen näyte tai kokeilu, maistiaiset, palkinnot ja kylkiäiset. Messut ja yritysvierailut ovat myös myynninedistämistä. Pidemmällä tähtäimellä myynninedistämällä tavoitellaan asiakkaan sitouttamista yritykseen tai tuotteeseen, brandi-imagon vahvistamista sekä asenteiden muuttamista. Myynninedistämällä saavutetaan yleensä lyhytaikaisia vaikutuksia myynnissä. Nämä vaikutukset voivat kuitenkin olla suuriakin kasvupiikkejä tai markkinaosuuden laajentumisia; parhaassa tapauksessa organisaatio houkuttelee onnistuneella myynninedistämällä uusia asiakkaita kilpailijoilta. (Karjaluoto 2010, 61–62.)

2.1.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on onnistuneesti toteutettuna tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja. Suoramarkkinoinnin etuna on se, että se on valikoidusti suoraan kuluttajalle kohdennettua, jolloin vastaanottajan ei tarvitse suodattaa itse viestejensä mukaan, tuntee tämä mainostettavaa hyödykettä itselle tarpeelliseksi vai ei. Tällaista markkinointiviestintää ei myöskään koeta niin ärsyttäväksi ja tungettelevaksi, kuin esimerkiksi keskeyttävää mainontaa, jota nähdään televisiossa, radiossa ja internetissä. Suoramarkkinointia voidaan asiakkaan puolesta jopa toivoa, ja se koetaan usein hyödylliseksi; toivottu viestintä tavoittaa asiakkaan paljon tehokkaammin kuin massamediat, joissa viesti ei ole henkilökohtainen. (Karjaluoto 2010, 68–70.)

Suoramarkkinoinnissa vastaanottajan tavoittamiseen käytetään yhtä tai useampaa kanavaa, joista yleisimmät ovat puhelimitse tai postitse markkinointi. Näiden kahden perinteisen suoramarkkinointitavan rinnalle ovat nousseet sähköpostimarkkinointi sekä tekstiviestillä tiedottaminen, joka kuitenkin on vielä suhteelli-

sen vähän käytetty tapa. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on yleensä aikaansaada ostopäätös ja näin ollen myynnin lisääminen, mutta joskus pyritään myös esimerkiksi houkuttelemaan potentiaalinen asiakas liikkeeseen tai jopa sopimaan henkilökohtaisesta asiakastapaamisesta. Asiakasuskollisuuden vahvistaminen on myös tärkeä tavoite suoramarkkinoinnissa. Huonona puolena yrityksen kannalta mainittakoon, että suoramarkkinointi on ainoa markkinointiviestinnän keino, jonka asiakas voi kieltää. (Karjaluo 2010, 68–70.)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain, mutta yleensä kallein ja aikaa vievin markkinointiviestinnän keinoista. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä yrittää synnyttää ostopäätöksen asiakkaassa kasvotusten tapahtuvalla vuorovaikutuksella. Kaikissa tapauksissa ostopäätös ei ole tavoitteena heti, vaan esimerkiksi ensimmäisessä myyntitapaamisessa tavoitteena voi olla asiakkaaseen tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen sekä yrityksen tarjooman esittely. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, jolloin asiakas voi kysyä tuotteeseen tai palveluun liittyvistä asioista suoraan organisaation edustajalta ja saada vastauksen nopeasti. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa prosessina seitsemään eri vaiheeseen, jotka ovat: uusien asiakkaiden prospektointi eli kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Vaiheet eivät suinkaan ole tuoreita, vaan ne on pystytty, jatkotoimenpiteitä lukuun ottamatta, hahmottamaan jo 1920-luvulla. (Karjaluo 2010, 87–88.)

2.2 Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä

Kansainvälisessä markkinoinnissa yritys suuntaa tuotteensa ja palvelunsa useamman kuin yhden maan kuluttajille. Vaikka markkinointi on pääpiirteittäin yleismaailmallinen kieli, voi ympäristöllä olla markkinointisuunnitelman luomisessa suurikin vaikutus. Tärkeät liiketoimintaan liittyvät tekijät, kuten hintataso, markkinointi ja jakelu, ovat maakohtaisia ja vaihtelevat suuresti eri markkinoilla. Avain menestykseen kansainvälisillä markkinoilla on kyky sopeutua tuntemattomaan ja usein arvaamattomaankin uuteen markkinaympäristöön ja luoda siihen

sopiva markkinointisuunnitelma. Usein päätös lähteä kansainvälisille markkinoille syntyy kotimaan ulkopuolelta tulevasta kysynnästä. Kun vientiä suunnataan kotimarkkinoiden lisäksi myös ulkomaille, pienenevät samalla tietyt yritystoimintaan aluekohtaisesti kohdistuvat riskit, kuten esimerkiksi laman vaikutus liiketoimintaan. (International Marketing 2011.)

Vaikka kansainvälisille markkinoille tähtääviä yrityksiä ei voi sovittaa samaan muottiin profiilinsa perusteella, kaksi yhteistä tekijää niillä silti on. Ensinnäkin, tuotteilla, joita yritykset ulkomaille markkinoivat, on yleensä korkea potentiaali tuoton suhteen; kansainvälisen myynnin tulisi tulevaisuudessa olla suurin prosentuaalinen osa vientituotteen liikevaihdosta. Toiseksi, yhtiön markkinointijohdon tulee olla valmis sitoutumaan uusiin markkinoihin, jolloin heidän tulee opiskella huolellisesti niitä maita ja markkinoita, joihin lähdetään markkinoimaan, sekä ymmärtää riskit ja mahdollisuudet, jotka niihin sisältyvät. (International Marketing 2011.)

2.2.1 Kansainvälisen markkinoinnin epävarmuudet

Vaikka kansainvälisillä markkinoilla törmätään samoihin ongelmiin ja riskeihin kuin kotimaassa, on ulkomaille toimittaessa otettava huomioon lisäksi muitakin haasteita ja epävarmuustekijöitä. Kuten kotimaassa markkinoitaessa, myös ulkomaille tulee yrityksen johdon tehdä päätöksiä, jotka ovat täysin yhtiön kontrolloimia: mitä tuotetta markkinoidaan, millä hinnalla ja strategialla, ja minkä kanalien kautta? Toisaalta yrityksen tulee myös varautua ulkoisiin vaikuttajiin, kuten politiikkaan, lakeihin, kilpailuun ja taloustilanteeseen, aivan yhtä lailla kuin kotimaassakin. Muita huomioitavia asioita uudessa markkinointiympäristössä ovat: maantiede, infrastruktuuri, valuutta, jakelukanavat, teknologiakehityksen tila ja kulttuurierot. (International Marketing 2011.)

Tärkeimmät ulkopuoliset vaikuttajat uudessa markkinointiympäristössä ovat oikeudelliset ja poliittiset tekijät. Ulkomaille toimivat yritykset ovat sitoutuneita noudattamaan sekä kotimaan että uuden kohdemaan lakeja. Maan epävakaa poliittinen tilanne voi heijastua yritykseen lisäämällä riskejä, joista kotimaassa, vakaan poliittisen aseman johdosta, ei tarvitsisi huolehtia. Kun vieraan maan hallitus

muuttaa säännöksiä, on yrityksen usein vastattava niihin muuttamalla olemassa olevaa markkinointistrategiaa, jolloin vaikutus näkyy tuloksessa – joko positiivisena tai negatiivisena. (International Marketing 2011.)

Ekonomiset tekijät, kuten bruttokansantuote ja taloudellisen kehityksen tila, vaihtelevat suuresti valtioiden kesken. Valittaessa kohderyhmää vierailla markkinoilla, on erityisen tärkeää olla perillä valtion taloudellisesta tilanteesta sekä kansalaisten elintasosta. Myös taloustrendeistä tulee yrityksen olla tietoinen, jotta pystytään arvioimaan tulevaa kannattavuutta uusilla markkinoilla. (International Marketing 2011.)

Ulkomaisille markkinoille lähdettäessä on varauduttava siihen, että kilpailu on vierasta ja mahdollisesti paljon rajumpaa kuin kotimaassa. Olettaen että uusilla markkinoilla hyväksytään vierasmaalainen kilpailu, on selvää, että muutkin kansainväliset kilpailijat pyrkivät apajille. Yhä intensiivisempää kilpailusta tekevät kilpailevien yritysten kotimaiden hallitukset, jotka tukevat oman maan tuotantoa, jotta niillä olisi paikka halutuilla markkinoilla. (International Marketing 2011.)

2.2.2 Kulttuurierot

Kulttuuri on erittäin tärkeä tekijä kansainväliselle markkinoijalle, sillä se on suurin vaikuttaja siihen, miten kuluttajat ajattelevat. Kuluttajien arvomaailma ja reagoitintapa syntyvät kielen, koulutustason, valtauskonnon ja muiden sosiaalisten tekijöiden pohjalta. Kulttuuri-käsite voidaan jakaa erilaisiin sektoreihin; kansallinen kulttuuri liittyy koko valtioon, sub-kulttuuri käsittää tietyn alueen tai yhteisön ja organisaatiokulttuuri tarkoittaa yrityskulttuuria. Kulttuuriin ei synnytä, vaan se opitaan arvojen, normien, tapojen, perinteiden, uskomusten, uskontojen ja rituaalien kautta. Kulttuuriin vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat asiat:

- Kieli
- Uskonto
- Arvot ja asenteet
- Koulutus
- Sosiaaliset organisaatiot

- Teknologia ja materiakulttuuri
 - Laki ja politiikka
 - Estetiikka
- (International Marketing 2011.)

Suurin virhe yrityksen taholta on olettaa, että ongelmat ja konfliktitilanteet hoidetaan automaattisesti kuten kotimaassakin; on vaikeaa olla tuomatta omaa kulttuuria mukanaan uusille markkinoille ja etenkin tiedostamattomia viitauksia on mahdoton välttää. Liiketoiminnan haasteet ja tavoitteet tulee määrittellä kohdemarkkinan kulttuuriin perustuen, ja oman kulttuurin normit tulee pyrkiä erottamaan kohdemaan kulttuurin normeista. (International Marketing 2011.)

Kieli

Kun pohditaan kieltä osana kulttuuria, ei sillä tarkoiteta ainoastaan eri kieliä, joita maailmassa puhutaan, vaan myös sitä, mikä on puhutun ja puhumattoman kielen suhde. Kulttuuri voidaan kielen perusteella jakaa high ja low context-kategorioihin; low contextilla tarkoitetaan kulttuuria, jossa paino on puhutulla kielellä, ja high contextilla kulttuuria, jossa puhumaton vaikuttaa enemmän, eikä se, mitä sanotaa, aina ole sama, mitä tarkoitetaan. High context-kielissä ei puhuta suoraan, vaan sanotussa on usein piiloviestejä, jotka tulee paikalliseen kulttuuriin perustuen ymmärtää ja ottaa huomioon. Lisäksi vartalon kieli on erityisen tärkeässä asemassa high context-kulttuureissa. Australia ja Alankomaat ovat hyviä esimerkkejä low context-kulttuureista, siinä missä high context-kulttuureita edustavat esimerkiksi Japani ja suurin osa arabimaista. (International Marketing 2011.)

Uskonto

Uskonto on otettava huomioon erityisesti markkinointiviestinnässä. Markkinoijan tulee ymmärtää, mikä uskontoon perustuen on hyväksyttävää ja mikä ei, jotta tuotteet tai palvelut, joita markkinoidaan, eivät ole kohderyhmää kohtaan loukkaavia, laittomia tai mauttomia. Erityisen tärkeää uskonnon vaikutuksen huomioiminen on markkinointiviestinnän ja brandauksen osa-alueilla. (International Marketing 2011.)

Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet vaihtelevat valtioiden välillä, mutta myös niiden sisällä. Uusille markkinoille lähdettäessä, tulee pääsääntöisesti ymmärtää vallitsevat arvot, eli se, mikä millekin kansalle on ensisijaisen tärkeää, ja mikä voidaan jättää vähemmälle huomiolle elämässä. Arvomaailma voi vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoihin ja viesteihin, joita brandilla halutaan välittää, mutta sillä on merkitystä myös yrityksen johdolle, mitä tulee henkilöstön hallintaan. Hyvänä esimerkkinä tästä on vapaa-ajan arvostus eri kulttuureissa; Ranskassa elokuu on lähes poikkeuksetta lomakuukausi, kun taas Yhdysvalloissa työntekijät lomailevat ainoastaan muutama viikon koko vuoden aikana. Jos tällaisia arvomaailman eroja ei oteta huomioon, voi henkilöstöpäällikkö olla suurissa ongelmissa työntekijöidensä kanssa. (International Marketing 2011.)

Koulutus

Koulutuksen taso kohdealueella vaikuttaa siihen, minkälaista viestintää ja mediaa käytetään tuotetta tai palvelua markkinoitaessa. Esimerkiksi maissa, joissa luku-aidottomuus on yleistä, tulee markkinoijan painottaa kuultua ja nähtyä eli keskittyä esimerkiksi radiomainoksiin ja suuriin tienvarsitauluihin sen sijaan, että mainostaisi tavoilla, joissa kirjoitettu viesti on pääasia, ja sanoma saavutetaan ainoastaan luetun ymmärtämisen kautta. (International Marketing 2011.)

Sosiaaliset organisaatiot

Sosiaalisilla organisaatioilla tarkoitetaan sitä, miten kansallinen yhteisö on organisoitu; mikä on naisen asema yhteiskunnassa? Kuinka valtiota hallitaan? Onko yhteiskunnassa eriarvoisuutta tukevaa instituutiota, kuten kastijärjestelmää tai luokkajakoa? Esimerkiksi Intiassa on kastijärjestelmän takia vaikeaa, ellei mahdollista, liikkua sosiaalisista ryhmistä toisiin. Sosiaaliset organisaatiot, joista tärkeänä mainittakoon myös ammattiyhdistykset, on otettava huomioon yrityksen johdossa, kun rekrytoidaan paikallista työvoimaa. (International Marketing 2011.)

Teknologia ja materiakulttuuri

Teknologiaan liittyvät liiketoiminnan kannalta esimerkiksi seuraavat kysymykset: onko energiaa tarpeeksi saatavilla tarjoaman tuottamiseen? Onko infrastruktuuri sopiva tuotteiden jakeluun asiakkaalle? Onko paikallisella satamalla tarpeeksi suuria nostureita purkamaan lasti laivoista? Kuinka nopeasti innovaatiot leviävät? Materiakulttuuri uusilla kohdemarkkinoilla taas vaikuttaa siihen, käyvätkö materiahyödykkeet lainkaan kaupaksi. Jos materialismi ei ole kansan suosima ideologia, ei niin sanottujen viihdehyödykkeiden markkinointi ole kovinkaan kannattavaa toimintaa yrityksen kannalta. Materiakulttuuri liittyy siis läheisesti kohdemaan arvomaailmaan. (International Marketing 2011.)

Laki ja politiikka

Poliittinen ideologia, jonka ympärille yhteiskunta on rakennettu, vaikuttaa yrityksen markkinointipäätöksiin. Esimerkiksi Iso-Britanniassa on selkeästi markkinajohtoinen, demokraattinen yhteiskunta, jonka lait perustuvat ennakkotapauksiin ja lain säädäntään, kun taas Iran on esimerkki valtiosta, jonka poliittinen ja oikeustieteellinen järjestelmä perustuvat Koraanin oppeihin, islamin periaatteisiin ja Sharia-perinteisiin. (International Marketing 2011.)

Estetiikka

Aisteihin liittyvä estetiikka määrittelee koetun asian taiteellisen luonteen. Esteettisyys ei ole ainoastaan silmällä havaittavissa, vaan tuoksu, maku ja tunnelma määrittelevät taiteellista arvoa yhtä lailla. Estetiikka määrittelee esimerkiksi sen, onko jokin mielestämme kaunista tai muodikasta. Näin ollen yhteisön esteettiset näkemykset on tärkeä huomioida mainoksia suunniteltaessa. Aiemmin mainittujen kategorioiden lisäksi kohderyhmän esteettinen näkemys määrittelee osaltaan myös sen, nähdäänkö esimerkiksi mainos hyvän maun mukaisena vai ei. Jotkin värit, musiikki tai esimerkiksi arkkitehtuuri, nähdään tietyissä kulttuureissa miellyttävänä, kun taas toisissa kulttuureissa ne voivat olla luotaantyöntäviä. Brandaukseen liittyvien mielikuvien tulisi välittyä positiivisina ja miellyttävinä, jolloin kohdemarkkinoiden esteettiset näkemyksen tulisi tuntea (International Marketing 2011.)

2.2.3 Internet kansainvälisen markkinoinnin kanavana

Kansainvälisesti markkinoitaessa ainoastaan verkkosivujen ylläpidolla ei voida saavuttaa pysyvää kilpailuetua muihin nähden. Toisin sanoen, liiketoiminnan työkalu, joka on kaikkien saatavilla ja omistuksessa, ei tarjoa merkittävää kilpailuetua kenellekään. Päinvastoin kaava kuitenkin toimii, sillä jättäytymällä pois internetistä yritys tekee itselleen huomattavasti hallaa, ja näin ollen tarjoaa kilpailijoille etumatkaa markkinoilla. Kansainvälisen markkinointisuunnitelman laatiminen tarkoin määriteltynä infrastruktuuriin on kallista ja vaatii paljon aikaa. Monia mikro- ja makro- sekä johtotason asioita on otettava huomioon suunnitelmaa laadittaessa. Tällaisia huomioitavia asioita ovat esimerkiksi paikallisiin tuotevaatimuksiin vastaaminen, kohderyhmän huomioiva hinnoittelu, kilpailutilanne, ulkomainen valuutta ja maksuasiat, asiakastuki ja palveluvaatimukset sekä paikalliset lait ja määräykset. (Omar 2009, 467–468.)

Internetissä markkinoimisella voi olla useita positiivisia vaikutuksia yrityksen kannalta, esimerkiksi yritysimageen kohoneminen, parantunut suhde asiakkaaseen, suurempi näkyvyys, pienentyneet menot, laajentuneet markkinat, parantunut asiakastyytyväisyys ja laadukkaampi viestintä. Internet-markkinoinnin myötä yrityksen koko ei enää ole niin merkittävässä roolissa puhuttaessa kilpailuedusta, vaan teknologia on kirinyt suuremmaksi valttikortiksi. Näin ollen pienemmätkin yritykset pääsevät mukaan kilpailemaan maailmanlaajuisella markkinakentällä. (Omar 2009, 469.)

Internet on mullistanut markkinoinnin ja myynnin edistämisen osa-alueet. Tämä koskee sekä suoraan asiakkaalle, että toisille yrityksille markkinoivia b to b -yrityksiä. Hyvä verkkosivusto toimii niin mainostajana, yrityksen näkyvyyden lisääjänä, brandin tunnettuuden kasvattajana, PR-työkaluna, lehdistötiedottajana, yrityssponsorina, suorana myyntikanavana, asiakastukena kuin teknisenä tukenakin. Tässä onnistuakseen yrityksen tulee suunnitella verkkosivut tarkoin ja ammattitaidolla sekä markkinoida niitä aktiivisesti. (Omar 2009, 470.)

Onnistuneilla verkkosivuilla on usein monta yhteistä tekijää. Hyvät yritysverkkosivut tarjoavat paljon tietoa, jota päivitetään jatkuvasti. Etsityn tiedon tulee olla

helposti ja loogisesti löydettävissä. On tärkeää, että sivustot ovat pääsääntöisesti tiedon ja palvelujen tarjoamista varten, eivätkä vaikuta asiakkaalle pelkältä mainospohjalta. Erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta on myös vuorovaikutteisuus, eli esimerkiksi se, kuinka nopeasti asiakaspalautteeseen sivustoilla vastataan. Yrityksen kannalta taas merkittävää on se, että verkkosivusto keräisi tietoa käyttäjistä ja linkittäisi muita yrityksen käyttämiä markkinointikanavia sivustolle. Onnistuneita verkkosivuja yhdistää lisäksi myös se, että niiden toiminnasta vastaa yleensä koko organisaatio sen sijaan, että sivustoja ylläpitäisi vain pieni ryhmä teknisen osaamisen ammattilaisia. (Omar 2009, 470.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Aluksi määritellään sosiaalinen media ja käydään läpi sosiaalisen median tyypit. Sen jälkeen siirrytään työn laajimpaan osuuteen, jossa käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Luvussa 3.2.4 käydään läpi sosiaalisen median keinoja, joista esitellään suosituimmat sosiaalisen median palvelimet: Facebook, Twitter ja Myspace. Esimerkiksi YouTube-videonjakosivusto ja LinkedIn, joka on erityisesti Yhdysvalloissa suosittu sosiaalisen median palvelin, eivät ole lähemmässä tarkastelussa, sillä ne eivät ole case-osuuteen sopivia kanavia. Koulutusohjelmaa markkinoitaessa Facebook ja Twitter ovat mielestäni tavoitteisiin nähden tehokkaampia kanavia.

Sosiaalinen, eli yhteisöllinen media, koostuu internetin uusista palveluista ja sovelluksista, joissa käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan pääsevät myös itse osallistumaan ja tuomaan julki mielipiteitään ja kantojaan. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma tuotanto, kuten sisältöjen jakaminen, suosikkien merkitseminen ja kommentointi. Sosiaalinen media on merkittävä tapa verkostoitua, tutustua ihmisiin sekä lisätä sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, mikä tekee siitä erinomaisen markkinointivälineen. (Sosiaalinen media 2011.)

Yhteisöpalvelu on yksinkertaistettuna sivusto, joka kartoittaa yksilöiden väliset suhteet. Tavalla tai toisella, kuulumme kaikki yhteen jättimäiseen verkostoon, yhtä lailla, kun olemme myös osa pienempiä verkostoja, jotka muodostuvat perheestä, ystäväistä, työyhteisöstä, koulusta ja harrastuksista. Yhteisöpalvelussa verkostoitumisessa ideana on, että jokainen voi laajentaa tuttavapiiriään tutustumalla ystävien ystäviin, ja edelleen heidän ystäviinsä. Yhteisöpalveluissa näkymättömistä yhteyksistä ihmisten välillä tulee väkyviä, ja ihmisiä pystyy etsimään ja löytämään, sekä heistä voi oppia profiilien tutkimisen kautta. (Lincoln 2009, 134.)

Yhteisöpalvelujen räjähdysmäistä suosiota voi selittää sillä, että pohjimmiltaan ne tyydyttävät jokaisen perustarpeita: yhteisöön kuuluminen ja vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. Näiden perustarpeiden lisäksi, palvelut tarjoavat mahdollisuuksia yhteiseen hauskanpitoon ja sen jakamiseen (Forsgård & Frey 2010, 85). Selitystä

suosiolle voi etsiä myös vallanhimosta, sillä sosiaalinen media antaa ihmisille valtaa vain hiiren klikkauksella. Palvelimissa kuka tahansa voi muuntua journalistiksi, kirjailijaksi, radiotoimittajaksi tai elokuvan tekijäksi (Lincoln 2009, 10).

Läpimurto sosiaalisen median kehityksessä tapahtui vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi www-selaimen, mikä toi internetin valtavirran tietoisuuteen. Kaupalliset toimijat ymmärsivät internetin potentian ja alkoivat kehittää internet-tekniikoita ja www-palveluita. Sosiaalisen median pääpiirteet keksittiin jo 1990-luvun puolivälissä, mutta lopullinen läpimurto tapahtui vasta vuosituhaten vaihteen jälkeen. (Sosiaalinen media 2011.)

3.1 Sosiaalisen median tyypit

Sosiaalinen media voidaan jakaa tyypeihin, esimerkiksi sillä perusteella, korostaako se sosiaalisuutta vai mediaa, tai yksilöä vai joukkoa. Jako ei kuitenkaan ole selkeä, sillä monia sosiaalisen median työvälaineitä voidaan käyttää painottamaan kumpaakin. Sosiaalisen median tyypit ovat:

- Yksilöä ja sosiaalisuutta korostava
- Yksilöä ja mediaa korostava
- Joukkoa ja sosiaalisuutta korostava

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostava tyyppi

Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace ovat esimerkkejä yksilöä ja sosiaalisuutta korostavista sosiaalisen median tyypeistä. Palvelut perustuvat yhteisöllisyyden ja verkostoitumiseen. Samankaltaiset ja samoista asioista kiinnostuneet käyttäjät voivat perustaa ryhmiä, mikä tarjoaa merkittävän organisoitumismahdollisuuden esimerkiksi kansalaisliikkeille.

Yksilöä ja mediaa korostava tyyppi

Esimerkkeinä yksilöä ja media korostavasta tyypeistä ovat valokuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu nimeltä Flickr sekä videoiden levitykseen käytettävä YouTube.

Näissä palveluissa sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä saavat aikaan vapaavalintaisen sisällön tuottaminen ja levitys. Valokuvien ja videoiden sisältöihin pohjautuen käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä sekä ryhmiä.

Joukkoa ja sosiaalisuutta korostava tyyppi

Blogosfääri, mikä tarkoittaa verkkipäiväkirjan ylläpitoa, kuuluu joukkoa ja kokonaisuutta korostavaan sosiaalisen median tyyppiin. Vaikka blogia kirjoittaa usein vain yksi ihminen, ovat sekä lukijat että kirjoittajat usein verkosoituneet suuremmaksi kokonaisuudeksi. Muiden kirjottajien blogien linkitys sekä kommentointi ovat merkittävä osa palvelua, ja usein rinnastavat käyttäjiä myös muiden sosiaalisten medioiden parissa.

Digg- ja Wikipedia-sivustot edustavat joukkotuotantoa. Digg-palvelu on uutissivusto, jonne käyttäjät linkittävät mielestään mielenkiintoisia ja hyödyllisiä tutkimuksia sekä uutisartikkeleita. Wikipedia taas on avoin internet-tietosanakirja, jonka sisältöä pääsee muokkaamaan kuka tahansa kiinnostunut. Näissä kollektiivipalveluissa, kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, käyttäjillä on omat profiilisivunsa, joka sisältää tietoja käyttäjästä ja tämän toiminnoista kyseisellä sivustolla. Ryhmien perustaminen on mahdollista myös näiden palveluiden sisällä. (Sosiaalinen media 2011.)

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

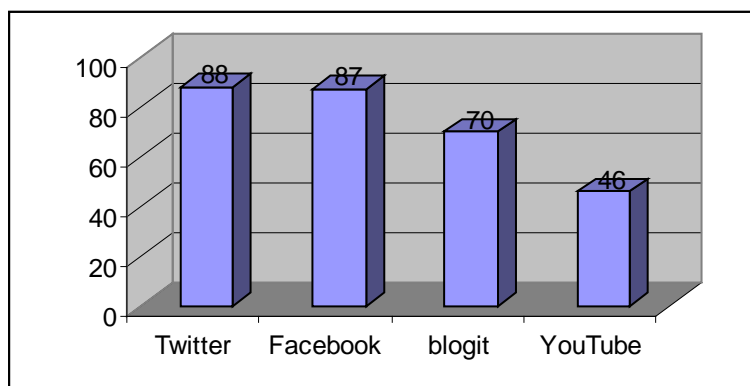
Sosiaalisen median kautta markkinointi on internet-markkinoinnin osa, jolla pyritään brandauksen ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin eri sosiaalisten medioiden palvelinten kautta (Social Media Marketing Beginner's Guide 2008). Liiketoiminnalle sosiaalisen median valtava suosio luo merkittävät mahdollisuudet markkinoinnin saralla. Miljoonien ihmisten tuodessa esille omia mielipiteitään ja näkemyksiään on yritysten mahdollista saada mittaamattoman arvokasta asiakaspalautetta tuotteistaan ja palveluistaan, tai jopa uusia kehitysideoita (Beware Social Media Snake Oil 2009). Vuorovaikutteinen suhde asiakkaan kanssa on sosiaalisen median kautta helpottunut huomattavasti. Kuluttajat arvostavat mahdollisuutta antaa palautetta ja saada vastauksia – mitä nopeammin, sen parempi (Social

Media: What is the Role in Marketing? 2011). Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median käyttäjät jakavat ilmaiseksi mainoksia verkostolleen (Beware Social Media Snake Oil 2009).

Digitaalisilla kanavilla on mahdollista tehostaa yrityksen tämänhetkistä liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja, sekä luoda läheisempiä ja vuorovaikutteisempia suhteita asiakkaisiin. Asiakkaat voivat sosiaalisen median johdosta tulla helpommin kuulluksi ja olla osana tuotekehitystä, mikä syventää ja lujittaa suhdetta yritykseen; asiakassuhde vahvistuu, jos asiakas kokee tulevaisuutensa huomioduksi ja muistetuksi. Näin asiakkaan tuotetuntemus ja kiinnostus yrityksen tarjoamaa kohtaan kasvaa, ja palvelukokemus ja brandisuhde syventyvät. Tämänkaltaisen interaktiivisuus asiakkaan kanssa voi kasvattaa asiakkaan aktiivisuutta tarjoamalla kattavamman mahdollisuuden tiedonhakuun ja avunsaantiin. Tavoitteena on olla osana asiakkaan elämää kokoaikaisesti, ja antaa mahdollisuus heille itselle mieluiten tuotteiden ja palveluiden räätälöintiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34,36.)

Yhteisöllisen median kautta ihmisille on annettu vapaus osallistua viestintään, mikä on muuttanut valtasuhteet markkinoijien ja kuluttajien välillä täysin. Sosiaalisen median palvelimissa viestintä on tavallisten ihmisten käsissä – ei enää ainoastaan markkinointivastaavien. Sosiaalinen media on avoin, yhteinen, tasa-arvoinen ja kontrolloimaton kanava, jollaista viestinnän saralla ei ole koskaan aikaisemmin tavattu (Lincoln 2009, 22). Yhteisöllisessä mediassa käyty keskustelu ja kommentointi asiakkaan tai seuraajan kanssa, on yleensä täysin avoin. Tällöin kyse ei ole perinteisestä one-to-one -viestinnästä vaan one-to-one-to-many -viestinnästä. Kuka tahansa halukas voi nähdä koko viestintäprosessin, jolloin asiakkaan kokemalla palveluprosessilla, oli se sitten onnistunut tai epäonnistunut, on moninkertainen vaikutus lukijaan (Forsgård & Frey 2010, 64). Voidaan sanoa, että puskaradiolla on täysin uusi merkitys; sen sijaan, että huonosta palvelusta kuulee vain asiakkaan lähipiiri, pystyy sen sosiaalisessa mediassa todistamaan kuka tahansa, ja linkittämään lukemattomille muille verkostossaan. Näin ollen hyvään palveluun on yhteisöllisen median ympäristössä erityisen tärkeää panostaa.

Sosiaalisista medioista Twitter ja Facebook kilpailevat markkinoijien kesken suosituimman palvelun asemasta. ”2010 Social Media Marketing Industry Report” – tutkimuksen mukaan 88 % markkinoijista käyttää välineenä Twitteriä, 87 % Facebookia ja 70 % blogeja. Loput sosiaaliset mediat jäävät vertailussa kauas taakse; YouTubea, joka on blogien jälkeen suosituin markkinointiväline, käyttää markkinoijista vain 46 %. Alla oleva kuvio 2 hahmottaa sosiaalista mediaa markkinoinnissa käyttämisen laajuutta. Vielä vuonna 2009, Facebook oli neljännellä sijalla ja blogien käyttö markkinoinnissa toisena. Kiinnostavaa on myös, että videoiden jako -sivustoja, kuten YouTubea, käyttivät markkinointiin vuonna 2009 selkeästi useammin miehet kuin naiset. (Twitter, Facebook Leading Social Media Marketing Tools 2010.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa vuonna 2010 (%)

Kuvio 2 esittää, kuinka monta prosenttia markkinoijista käytti ko. sosiaalisen median kanavaa markkinointiin vuonna 2010. (Twitter, Facebook Leading Social Media Marketing Tools 2010.)

Yhdeksän kymmenestä markkinoivasta tahosta käyttää sosiaalista mediaa työvälineenä. Yli puolet on kuitenkin käyttänyt sosiaalista mediaa vasta muutaman kuukauden, joten suurimmalle osalle se on aivan uusi ja suhteellisen tuntematon markkinointikanava. Noin kolmasosa sosiaalista mediaa käyttävistä markkinoijista on mainostanut palveluissa jo useamman vuoden, kun taas 3 % ei ole koskaan käyttänyt sosiaalista mediaa, mutta suunnittelee aloittavansa. Kukaan kyselyyn vastanneista ei aio jättäytyä sosiaalisesta mediasta pois, tai olla tutustumatta siihen (Twitter, Facebook Leading Social Media Marketing Tools 2010). Yhtenäinen

markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa voi tuoda markkinoitavan yhtiön brandille näkyvyyttä, parantaa asiakaslojaaliutta ja tuottaa tärkeää tietoa markkinoista, joilla toimitaan. Tämänhetkisen suosion valossa, olisi typerää olla käyttämättä osaa markkinointi- ja mainontabudjetista sosiaaliseen mediaan (Ecommerce Know-How: Social Media as a Marketing Tool 2009).

Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa, on mahdollista luoda tuotteelle tai palvelulle identiteetti, jota voidaan muokata haluamaan suuntaan (Social Media: What is the Role in Marketing? 2011). Aivan kuten jokainen brandaa itseään Facebook-profiilissaan sen mukaan, minkälaisia kuvia julkaistaan, missä ryhmissä ollaan ja mitä linkkejä jaetaan, voidaan myös tuotetta tai palvelua brandata sosiaalisessa mediassa valitun kohderyhmän mukaan.

Sosiaalisen median kanavat tekevät yrityksestä ja tuotteesta asiakkaiden silmissä todellisia; yritys ei ainoastaan puhu tuotteestaan, vaan jakaa koko persoonallisuutensa mahdollisten asiakkaiden kesken. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda suhteita sellaisiin ryhmiin, joita muutoin ei tavoitettaisi, ja näin tehdä tarjoomaa ja yritystä tunnetuksi myös uusille potentiaalisille asiakasryhmille. Markkinoija voi käyttää sosiaalista mediaa myös linkittäytymällä niihin tuotteisiin ja tarjoajiin, joilla on sama kohderyhmä, ja näin kerätä näkyvyyttä suuremman yleisön kesken. (Social Media: What is the Role in Marketing? 2011.)

Kun yhteisöllisestä mediasta etsitään potentiaalisia asiakkaita, on löydettävä ryhmiä, joiden kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja asenteet ovat lähellä yrityksen omia – enää ei riitä, että tuo esille vain omaa erinomaisuutta ja ainutlaatuisuutta, vaan keskustelun herättäminen on avainasemassa asiakassuhteiden luomisessa ja syventämisessä. Tällaista lähestymistapaa kutsutaan sosiaalisiin objekteihin perustuvaksi toiminnaksi. Markkinointiviestintä, joka perustuu sosiaalisiin objekteihin, eroaa merkittävästi perinteisestä tavasta, jossa kohderyhmä valitaan demografisten tekijöiden perusteella ja joille suolletaan yhdensuuntaista viestintää kanssakäynnin sijasta. Demografisten profiilien sijasta sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa merkittäviä ovat psykografiset tekijät, sillä perusteena ei enää ole se, millaisia ihmiset ovat, vaan mistä he ovat kiinnostuneita. Tällöin segmentointiperusteina

käytetään esimerkiksi ihmisten arvoja, mielipiteitä, asenteita, sekä ammatillisia että vapaa-ajan kiinnostuksen kohteita. (Forsgård & Frey 2010, 23–24.)

Yhteisöllisessä mediassa ei toimita kasvokkain vaan verkossa, jolloin käyttäjien kokema kritisointikynnys on huomattavasti matalampi ja kritiikki helposti radi-kaalimpaa. On siis selvää, että itsekehua ja liiallista myyntihenkisyyttä on vältettävä; perinteisen markkinoinnin itseä ylistävä tyyli ei ole toimiva sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisessä mediassa markkinoitaessa lähtökohtana tulee olla halu keskustella, jolloin yrityksen viestit ovat mainossloganien sijaan aihealueita. On kuitenkin tärkeää, että etukäteen suunnitellaan organisaation kesken, minkälaisista aiheista on hyvä puhua, ja mistä vaieta. (Forsgård & Frey 2010, 59.)

Sosiaalisessa mediassa keskustelua omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, ei voida kontrolloida, sillä ihmisillä on vapaus perustaa yhteisöjä tai esimerkiksi Facebook-sivuja rakastamilleen, tai vastavuoroisesti inhoamilleen, organisaatioille tai tuotteille. Se, ettei yritys ole mukana näissä yhteisöissä, ei tarkoita, ettei niillä silti olisi vaikutusta käyttäjille, päinvastoin, näistä epävirallisista yhteisöistä voi tulla erittäin vaikuttavia sekä sisäisen että ulkoisen mielikuvan rakentajia. Ei ole olemassa organisaatiota, jolla olisi varaa ohittaa nämä sivustot pohtimatta niiden vaikutusta yrityksen kannalta – niin hyvässä kuin pahassakin. (Forsgård & Frey 2010, 49.)

Maksimoitaessa sosiaalisessa mediassa markkinoimisen potentiaali, on hyvä ottaa huomioon muutama käytännön neuvo. Ensiksikin kohderyhmän tarkka määrittely on tärkeää. On parempi lähteä liikkeelle pienestä, tarkoin rajatusta markkinaraosta, jolle suuntaa markkinointiviestinnän yhteisöllisessä mediassa. Näin tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin yrittämällä miellyttää kaikkia, jolloin luultavasti ärsyyntyneitä ja viestin ohittaneita on enemmän kuin sen tavoittamia (Scott 2009, 238). Toiseksi, se, mitä jaetaan yhteisöllisessä mediassa, tulee olla kiinnostavaa ja tiedottavaa, ei pelkkää mainostusta. Ihmisiä kiinnostaa nähdä ammattitaitoa ja asiakaspalvelua, enemmän kuin kuulla jaarittelua tuotteesta ja sen erinomaisuudesta (Scott 2009, 238).

Kolmas huomioitava kohta on profiilin todenmukaisuus ja avoimuus. Fiktiivisten tyytyväisten asiakkaiden profiilien luominen yrityksen toimesta on huono idea, joka paljastuessaan verottaa merkittävästi yrityksen uskottavuutta ja tahraa mainetta. Ihmiset arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä - siihen kannattaa pyrkiä myös yhteisöllisessä mediassa toimittaessa (Scott 2009, 238). Neljäntenä neuvona on muistutus linkittämisen tärkeydestä. Kannattaa linkittää omien päivitysten yhteydessä yrityksen verkkosivuja, blogeja, muiden sosiaalisen median kanavien profiileja sekä yhteistyökumppaneita. Linkit avaavat uusia tutkittavia sivustoja ja tiedonhakupaikkoja ja niitä on käyttäjien helppo levittää haluttaessa omissa verkostoissaan (Scott 2009, 238).

Viides neuvo liittyy interaktiivisuuteen; rohkaise ihmisiä ottamaan yhteyttä. Pidä huolta, että palautteen antaminen ja yhteydenotto on tehty helpoksi verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Ainakin yhtä tärkeää, kuin palautteen annon helppous, on siihen reagoiminen. Reaaliajassa vastaaminen nostaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä ja saa tämän tuntemaan itsentä tärkeäksi ja huomioduksi (Scott 2009, 239). Osallistumisen tärkeys on kuudentena muistolistassa. Ryhmien luominen yrityksen tai tuotteen ympärille ja verkossa tapahtuviin keskusteluihin osallistuminen on ensisijaista, kun sosiaalisen median markkinointipotentiaali halutaan maksimoida. Yrityksen tulee ottaa organisaattorin tai johtajan rooli omassa profiilissaan tai ryhmässään; vaikka keskustelua ei voi hallita, on hyvä olla mukana ja pitää huolta, että se pysyy linjassa ja asiallisena (Scott 2009, 239). Asiakkaan tulee löytää yrityksen profiili helposti. Tätä edesauttaa oman profiilin tai blogin linkittäminen omaan alaan tai aihepiiriin liittyviin sivustoihin. On suositeltavaa myös rohkaista yhteistyökumppaneita linkittämään yrityksen profiilia, jotta näkyvyys kasvaisi ja koko verkosto tulisi tunnetummaksi (Scott 2009, 239).

Viimeinen neuvoista liittyy kokeilemisen tärkeyteen. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan, eikä kukaan ole ammattilainen sen käytössä. Siksi onkin tärkeää uskaltaa kokeilla erilaisia keinoja tulla nähdyksi ja kuulluksi. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa ei ole tilaa ujostelulle ja tutussa ja turvallisessa pysyttelylle, vaan on rohkeasti kokeiltava ja uskallettava. Oman profiilin ja julkaisujen muokkaus ja poisto on jälkikäteen niin helppoa, että huonoksi koettu idea voidaan pyyhkiä pois ja yrittää jotain muuta (Scott 2009, 239.)

3.2.1 Seuranta, reagointi ja mittarit

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa, on yhtä lailla tärkeää asettaa tavoitteet ja pystyä mittaamaan niitä kuin missä tahansa perinteisessä markkinoinnissa. Näin kyetään arvioimaan viestinnän vaikuttavuutta ja reaktioita, joita se ihmisissä aiheuttaa. Tärkeitä seurattavia aiheita ovat esimerkiksi seuraavat: hiljaiset signaalit ja nousevat puheenaiheet, mahdolliset uhat, huhut ja maineriskit, toimialan seuraaminen, sekä mielipidevaikuttajien ja kommentointien seuraaminen. On tärkeää linjata yleisellä tasolla, millä keskustelufoorumeilla osallisutaan ja miten. Linjauksessa määritellään, onko osallistuminen tiedonjakoa, kommentointia itseä tai tuotetta koskevissa keskusteluissa, ja kuka yrityksessä tästä on vastuussa. On myös sovittava ennalta, kuinka kritiikkiin ja väärään tiedonlevitykseen reagoidaan. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

Mittareina sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa voidaan käyttää esimerkiksi volyyymia: yhteisöön kuuluvien jäsenten määrä ja tuotetta tai palvelua koskevien mainintojen määrä. Toinen mahdollinen mittari on vuorovaikutuksen määrän ja laadun seuranta, jossa tarkastellaan jaettua ja tuotettua materiaalia, sekä niihin liittyvää kommentoinnin määrää ja sävyä (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006). Tätä, niin kutsuttua viraalivaikutusta, mitataan tarkastelemalla, kuinka laajalle jaettu materiaali on levinnyt ja paljonko se on herättänyt keskustelua (Forsgård & Frey 2010, 141). Kasvanutta näkyvyyttä voidaan myös käyttää mittarina; kuinka paljon sosiaalisessa mediassa linkitetään tai viitataan yritykseen tai tuotteeseen? Laadullisena mittarina voidaan käyttää omaa arviota siitä, kuinka tuloksellista toiminta sosiaalisessa mediassa on (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006). Yksinkertaisinta lienee mitata, kuinka monesti jaettua sisältöä, kuten videota tai kuvaa, on ladattu tai montako seuraajaa materiaalin kautta on saatu (Forsgård & Frey 2010, 140).

Tunnettuuden lisääminen kohdemarkkinoilla on tyypillisesti jokaisen organisaation tavoite. Tunnettuuden kehittymistä mitataan joko suhteessa kilpailijoihin tai alan yleistunnettuuteen. Sosiaalisessa mediassa tunnettuutta voidaan mitata internet-keskustelujen suhteellisen osuuden muutoksena kilpailijoihin verrattuna, seuraajamäärien kasvuna sekä hakukonesijoitusten nousuna. Eräs onnistumisen mit-

tapuu on pääsy Wikipediaan; tällöin yritys on tunnettuuden lisäksi myös verkko-yhteisön näkemyksen mukaan merkittävä. (Forsgård & Frey 2010, 146.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen on tärkeä tavoite missä tahansa organisaatiossa. Se on pitkäjänteinen prosessi, joka onnistuakseen vaatii yleensä toiminnallisia muutoksia. Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden mielikuvien ja tyytyväisyyden kehityksen seuranta tapahtuu monitoroimalla yrityksestä käytäviä keskusteluja, niiden sävyä sekä määrää, ja vertaamalla niitä aikaisempaan, tai kilpailijoihin. Verkkokeskusteluja voidaan seurata reaaliajassa, jolloin mittatuloksia toteutetuista toimenpiteistä saadaan saman tien, ja toimintaa voidaan ohjata jatkuvasti tehokkaampaan suuntaan. (Forsgård & Frey 2010, 146.)

Mittareita tarkastellaan monelta kantilta, ja organisaation eri osastoja kiinnostavat eri asiat. Myynnin kannalta on tärkeää seurata, kuinka moni on päättänyt ostamaan verkkokaupasta, tai hakemaan lisätietoa tuotteesta, juuri sosiaalisen median kautta tapahtuneen markkinoinnin takia. Markkinointipuolen näkökulmasta taas kiinnostavaa on mitata, kuinka paljon kävijöitä yhteisöllisessä mediassa kampanjointi on tuottanut haluttuun verkkopalveluun. (Forsgård & Frey 2010, 141.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on paljon suurempi kokonaisuus kuin pelkät mainoskampanjat. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että mitattaessa investoinnin takaisinmaksua, kustannustehokkuutta ja hyötyä, lähdetään liikkelle sopivien laadullisten ja määrällisten mittareiden valinnasta. Jotta asiakkaan kuuntelun ja tämän kanssa käydyn vuorovaikutuksen merkittävyyttä voidaan tehokkaasti mitata, tulee organisaation jatkuvasti osallistua keskusteluihin ja olla läsnä sosiaalisessa mediassa. ”Kun organisaatio on itse mukana aidossa vuorovaikutuksessa, sillä on jatkuvasti sormi laadullisella pulssilla.” (Forsgård & Frey 2010, 143.)

3.2.2 Riskit

Sosiaalisen median käyttämiseen ja hyödyntämiseen organisaation liiketoiminnassa liittyy aina riskejä, jotka on otettava huomioon. Todennäköisimmät riskit liittyvät yksittäisten ihmisten toimintaan organisaation nimissä, jonka takia onkin tärkeää, että henkilöstöä on ohjeistettu riittävästi sosiaalisessa mediassa toimimisesta, ja että yrityksellä on yhtenäinen linja viestinnän suhteen. (Forsgård & Frey 2010, 116–117.)

Yksityishenkilön levittämä tieto julkisessa yhteisömediassa voi aiheuttaa ongelmia organisaatiolle. Henkilöä ja taustaorganisaatiota, jonka palveluksessa tämä toimii, on hankala erottaa toisistaan. Erityisesti näkyvällä paikalla organisaatiossa työskentelevät yhdistetään vahvasti itse organisaatioon; työntekijän arvot nähdään myös organisaation arvoina. Näin ollen sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä levitetty mielipiteet heijastuvat väkisin yritykseen. Tuskin minkään organisaation imago kestää, jos siihen liitetään negatiivisia aiheita, kuten rasismia, sovinismia, epäkohteliaisuutta tai epäluotettavuutta. (Forsgård & Frey 2010 117, 124–125.)

Kilpailu ammattitaitoisista työntekijöistä on organisaatioiden arkipäivää jokaisella alalla. Sosiaalisen median myötä, myös pelko aivovuodosta, eli tässä tapauksessa arvostetun työvoiman menettämisestä kilpailevalle yritykselle, on suurempi. Kuitenkin ammattiosaaminen erityisesti neuvonta- ja palvelualoilla on erinomaista markkinointia, eikä yrityksen kirkkaimpia kynttilöitä kannata pitää vakana vain menettämisen pelon takia. Vaikka yritys haluaisikin kontrolloida alaisten ammattitaidon esittelyä sosiaalisessa mediassa, ei se ole organisaation käsissä, sillä jokaisella on oikeus tuoda esiin omaa osaamistaan niin tahtoessaan. (Forsgård & Frey 2010 125–126.)

Sosiaalinen media saa yrityksen johdon tuntemaan itsensä haavoittuvaksi. Kauhuskenaariona on negatiivisten kommenttien lumipalloilmiö, jossa yksi kommentti kerää ympärilleen kymmeniä samaa mieltä olevia, joka johtaa negatiivisen mielikuvan muodostumiseen ja pahimmillaan PR-kriisiin. Tosiasiassa ihmiset puhuvat pahaa yrityksestä, jos niikseen on; on parempi olla tietoinen mitä puhutaan,

kuin pysyä pimennossa. On muistettava, että sosiaalisessa mediassa toimittaessa tulee varautua siihen, ettei ympäristö olekaan mitä halutaan sen olevan, tai kuinka se rakennettiin, vaan kuinka käyttäjät sen kokevat. On oltava valmis muokkautumaan käyttäjien haluamaan suuntaan ja oltava joustava, jos sosiaalisessa mediassa haluaa menestyä liiketoimintana. (Lincoln 2009, 141.)

Negatiivinen palaute ei itsessään imartele, mutta se antaa yritykselle mahdollisuuden näyttää asiakkaille, kuinka reklamaatiotilanteet hoidetaan. Jos yhtiö osaa ottaa negatiivisen palautteen hyvin vastaan ja vastata siihen asiallisesti, saattaa se jopa kohentaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. Hyvä palautteensietokyky kertoo, että yritys on valmis kuuntelemaan, tarvittaessa muuttumaan, myöntämään virheensä sekä kaikkein tärkeintä: kommunikoimaan asiakkaan kanssa. Tällainen toiminta esittää yrityksen positiivisessa valossa muille asiakkaille, jolloin luottamus siihen kasvaa. Yritys näyttää, että on valmis ottamaan palautteen vakavasti ja tekemään sen pohjalta muutoksia, eikä vain tukahduta negatiivista keskustelua ja poista epämiellyttäviä kommentteja. (Lincoln 2009, 41.)

Palaute harvoin kuitenkaan on yhtä huonoa kuin pelätään. Suurin osa palautteesta on annettu hyvässä hengessä ja mahdollisen vuorovaikutuksen toivossa. BazaarVoicen teettämän tutkimuksen mukaan 90 % palautteen antajista kirjoitti kommenttinsa motiivinaan muiden auttaminen parempien ostopäätösten tekemisessä. 70 % ilmoitti antaneensa palautetta, jotta yritykset parantaisivat tuotteitaan. 79 % vastasi palautteenannon syyksi sen, että he halusivat antaa kiitosta yritykselle ja 87 % antoi palautetta, joka oli pääsääntöisesti positiivista. Tutkimus osoittaa, että negatiivista palautetta ei tule läheskään niin paljon, kuin yritykset pelkäävät, ja että yrityksen tulisi rohkaista asiakkaitaan keskusteluun tuotteista ja itsestään enemmän kuin olla hiljaa ja pelätä pahinta. (Lincoln 2009, 41–42.)

3.2.3 Sosiaalisen median keinot

MySpace

MySpace on tullut tunnetuksi sivustona, jonne lähinnä musiikkiyhtyeet ja artistit perustavat profiileja, ja jossa heidän tuotoksistaan voi kuulla maistiaisja. Sivuston käyttö ei kuitenkaan jää ainoastaan muusikoiden tasolle, vaan myös muut liiketoiminnot ovat löytäneet sen markkinointipotentian. Volkswagen loi MySpace-profiilin Helgalle, fiktiiviselle hahmolle, joka esiintyy useissa yhtiön tv-mainoksissa. Profiilia seuraamalla oppii Helgan mielenkiinnon kohteet, sekä asiat, joista hän ei välitä. Sieltä voi myös ladata kuvia Helgasta, tai jopa soittoääniä, joissa kuuluu Helgan vahva saksalainen aksentti. Helgan suosio perustuu siihen, että hän on selkeästi fiktiivinen hahmo, joka antaa kasvot jättimäiselle yritykselle. Helga antaa Volkswagenille persoonan ja tuo sen lähemmäs tavallista kuluttajaa, joka pystyy MySpacen avulla jopa kaveeraamaan tämän kanssa. (Scott 2009, 230.)

Erityisesti sellaiset liiketoiminnot, jotka eivät tähtää taloudelliseen voittoon, käyttävät usein taktiikkaa, jossa kannustetaan yrityksen työntekijöitä luomaan omat henkilökohtaiset MySpace-profiilit, joissa nämä sitten tuovat ilmi hyväntekeväisyyskohteensa ja näin levittävät sanomaa verkossa. MySpace-profiilin luominen palvelee myös esimerkiksi poliitikkoja kampanjoinnin ohella, sillä äänestäjät saavat henkilökohtaisemman tunnun ehdokkaaseen, kuin vain televisioruudun tai lentolehtisten kautta. (Scott 2009, 230.)

Liiketoiminnasta riippuen, tulee ensin miettiä, mikä sosiaalisen median kanava itselle ja omiin tarkoituksiin parhaiten sopii. Ei ole järkevää suorilta käsin luoda profiilia jokaiseen vastaantulevaan yhteisölliseen mediaan, sillä eri kohderyhmät voivat löytyä pääsääntöisesti eri medioista. Tärkeintä, missä tahansa sosiaalisessa mediassa, profiilia luotaessa on sen avoimuus ja oikeellisuus; potentiaalisten asiakkaiden huijaaminen ja harhaanjohtaminen kääntyy itseä vastaan ennemmin tai myöhemmin. Huonona esimerkkinä tästä on ”feikkiprofiilien” luominen; tehdään profiilisivuja epätodellisille ihmisille, jotka muka käyttävät yrityksen tuotteita ja

palveluita. Tämänkaltainen menettely on esiintullessaan erittäin huonoa mainosta yritykselle ja kyseenalaistaa sen uskottavuuden kaikessa muussakin. (Scott 2009, 231.)

Facebook

Facebook on vuoteen 2006 asti ollut ainoastaan opiskelijoiden käyttöön tarkoitettu yhteisömedia. Syksyllä 2006 tilanne kuitenkin muuttui, kun sivusto avattiin muidenkin käyttöön, mikä sai sen käyttäjämäärän lähes tuplaantumaan seuraavan yhdeksän kuukauden aikana (Scott 2009, 232). Nykyään on harvinaisempaa tutustua ihmiseen, jolla ei ole tiliä Facebookissa, kuin sellaiseen, jolla on.

Markkinointimielessä Facebook on MySpacea suositumpi kanava. Kannattaa ymmärtää, että Facebookissa markkinoitaessa mahdollisimman monelle käyttäjälle hypettäminen ei ole paras mahdollinen vaihtoehto, vaan ennemmin tulisi jakaa tietoa ja ideoita ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjoomasta (Scott 2009, 232). Liialliseen hypettämiseen sortuvat on helppo hiiren klikkauksella poistaa seurattavien listasta, jos ne vähääkään tuntuvat ärsyttävän.

Facebookissa markkinoitaessa, organisaation kannattaa muodostaa siitä kiinnostuneista käyttäjistä Facebook-ryhmä. Ryhmän muodostamalla, tämä saa oman sivun, jossa on seinä, johon ryhmän jäsenet voivat vapaasti jakaa mielipiteitään organisaatiosta ja sen tuotteista ja keskustella keskenään. Ryhmän kesken voi myös kätevästi mainostaa kampanjoita tai informoida uusista tuotteista, kysyä mielipiteitä ja olla yhteydessä asiakkaiden kanssa. Kun ryhmä asetetaan avoimeksi, voi siihen liittyä kuka tahansa. Tämä mahdollistaa ryhmän räjähdysmäisen kasvun, kun sen jäsenten ystävät voivat liittyä, ja näiden liityttyä tieto ryhmästä leviää taas heidän ystävilleen. Käyttäjät liittyvät Facebook-ryhmiin, koska he haluavat pysyä ajan tasalla asioissa, joista he ovat kiinnostuneita. Erona Facebook-ryhmätiedotteissa ja sähköpostitiedotteissa on se, että Facebookissa käyttäjä voi käydä lukemassa uutiset omalla ajallaan, koska vain. Sähköpostiin tulevat markkinointiviestit tulevat silloin, kun niiden lähettäjä niin haluaa, mutta Facebookissa käyttäjä voi koska tahansa klikata itsensä ryhmän sivuille ja tutkia itseä kiinnosta-

via uutisia; roskapostia ei ole, sillä käyttäjä valitsee itse itseä kiinnostava tiedotteet, jotka haluaa lukea. (Scott 2009, 233.)

Twitter

Twitterin idea on yksinkertainen: mitä olet tekemässä juuri nyt? Se on palvelin ystäville, perheelle ja työkavereille, jotta nämä voisivat kommunikoida kompaktisti, lyhyesti ja ytimekkäästi reaaliajassa ja tietää, missä kukin menee ja mitä tekee. Palvelimessa ”seurataan” muiden päivityksiä ja julkaistaan omia, joita omat ”seuraajat” vuorostaan lukevat. Ideana on pitää seuraajat ajan tasalla omasta elämästä. Kuten muitakaan sosiaalisen median kanavia, ei myöskään Twitteriä kannata käyttää hypetys-mainostusvälineenä. Monet liiketoiminnan tahot käyttävät Twitteriä ilmoittaakseen erikoistarjouksista, sillä ”tweettaukset”, kuten Twitterissä julkaistuja päivityksiä nimitetään, voivat tavoittaa asiakkaan silmänräpäyksessä. Tämä siksi, että Twitteriä on helppo pitää mukana missä tahansa meneekin, sillä sitä on vaivaton käyttää ja päivittää myös matkapuhelimen kautta. Lisäksi Twitter on esimerkiksi Facebookia yksinkertaisempi, kun ideana on vain lyhyesti ilmoittaa mitä tekee, jonka takia tweettauksia päivitetään yleensä tiheämmin kuin Facebook-statuksia. (Scott 2009, 243,245.)

3.2.4 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa perinteinen markkinointi ja liiketoiminta tulevat muuttumaan, sillä valta ei ole enää yrityksen käsissä, vaan yrityksen tehtävänä on ainoastaan huolehtia sosiaalisesta kanssakäynnistä asiakkaiden kanssa. Asiakas tulee kehittämään suurimman osan sisällöstä tulevaisuudessa – ei yritys. Tämä voi olla pelottava ajatus, etenkin sellaisille yhtiöille, jotka ovat tottuneet suunnittelemaan tuotteet valmiiksi asiakkaille. Tällaisten yritysten on uudistettava asenteitaan, sillä sosiaalinen media ei ole ohimenevä trendi - se on tullut jäädäkseen. Jos sosiaalisen median ohittaa, ohittaa samalla tilaisuuden päivittää liiketoimintaa, tuottaa suurempaa voittoa, löytää uusia kykyjä sekä tehostaa yrityksen toimintaa. Sosiaalinen media tulee olemaan yhtä normaali markkinointikanava kuin televisio on meille nyt, joten kyydistä ei kannata jäädä (Lincoln 2009, 149). Sosiaalisen median arvi-

oidaan kasvavan hurjaa vauhtia niin, että vuonna 2013 se on lähes kaksinkertainen suuruusluokaltaan vuoteen 2011 verrattuna (Lincoln 2009, 188).

4 CASE: MARKKINOINTIVIESTINTÄEHDOTUKSIA LAMK:N KV-KOULUTUSOHJELMILLE SOSIAALISESSA MEDIASSA

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksella on tällä hetkellä olemassa kaksi tradenomi-tutkintoon tähtäävää englanninkielistä koulutusohjelmaa: International Business ja Business Information Technology. International Business vastaa liiketalouden perusopintoja kansainvälisen kaupan näkökulmasta, englanninkielellä opiskeltuna, kun taas Business Information Technology painottaa internet-palveluiden suunnittelua ja rakentamista sekä nykuteknologian hyödyntämistä liike-elämässä. Näille kv-koulutusohjelmille suunnittelen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa hyväksikäyttäen niitä kanavia, jotka teoriaosuutta laatiesani olen havainnut parhaiten sopiviksi. Tässä markkinointiviestintäideoinnissa painotan kanavia ja keinoja, mutta käyn läpi myös tavoitenäkökulmia ja niiden viitteellistä mittaamista.

Suunnitelma pohjautuu niihin markkinointitoimenpiteisiin, joita kv-koulutusohjelmia markkinoitaessa on käytetty aiemmin. Nämä LAMK:n aikaisemmat markkinointitoimenpiteet saatiin selville haastattelemalla yliopettaja Maija Romoa. Tämän lisäksi tarkastelen teoriaa sosiaalisen median hyödyntämisessä yliopistojen markkinoinnissa yleisellä tasolla, sekä muiden Suomen korkeakoulujen sosiaalisen median käyttöä markkinointikanavana, joita vertailen toisiinsa. Hyvin toteutetusta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista kannattaa ammentaa ideoita, joita voi soveltaa omassa suunnitelmassa. Tavoitteena tässä luvussa on antaa toimivia käytännön ideoita siihen, kuinka sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Twitteriä, on mahdollista hyödyntää LAMK:n kv-koulutusohjelmien markkinoinnissa.

4.1 Sosiaalinen media yliopistojen markkinoinnissa

Lukuisat nykyiset ja tulevat opiskelijat, henkilökunta, sekä tutkijat ja lahjoittajat ovat nyt, ja varmasti tulevaisuudessakin, sosiaalisen median käyttäjiä, mitä tulee tiedonhakuun, verkostoitumiseen ja viestintään. Nykypäivänä he odottavat, että yliopistot toimivat samoin. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

Sosiaalisessa mediassa painottuvat ne yhteisöt, jotka aikaansaavat paljon keskustelua, joissa vuorovaikutteinen kanssakäyminen on merkittävällä sijalla, ja jotka jakavat mielenkiintoisia ja ainutlaatuisia sisältöjä. Yliopistot täyttävät edellä mainitut kriteerit helposti, sillä oppilaitoksista keskustellaan internetissä joka tapauksessa, huolimatta siitä, ovatko ne esillä sosiaalisessa mediassa vai eivät. On kuitenkin sanomatta selvää, että tilaisuus ja kanava kannattaa hyödyntää olemalla mukana keskustelussa, sen sijaan, että ainoastaan passiivisesti tiedottaisi ja seuraisi sivusta; dialogi ja osallistuminen ovat sosiaalisen median avaamia mahdollisuuksia. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

Osallistutteassa sosiaaliseen mediaan ovat strategiset tavoitteet oltava selkeät. Sosiaalinen media on reitti, joka auttaa saavuttamaan maalin – ei itse päämäärä. ”Sosiaalinen media on teknologiaa, joka mahdollistaa vuorovaikutukseen pyrkimisen. Se ei ole niinkään kanava, vaan moniäänistä julkisuutta.” (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006). Yliopistojen, kuten muidenkin itseään markkinoivien tahojen, on järkevää liittyä niihin ryhmiin ja yhteisöihin, joissa asiakkaat, sidosryhmät ja yleisöt ovat. Näin kanavaa voi käyttää viestinnän ja markkinoinnin lisäksi myös henkilökohtaisen asiakaspalvelun välineenä (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006).

Viestintä sosiaalisen median kautta on yliopistolle sekä mahdollisuus että haaste. Jokainen halukas voi viestiä mitä tahansa yliopistoon liittyvää, itse parhaaksi näkemällään tavalla, joten maineen hallinta ei ole käytännössä enää yliopistojen käsissä, eikä edes mahdollista. Painopiste maineen hallinnan sijaan tulisikin olla kiinnostavan sisällön tuottaminen, jota seuraajat sitten jakaisivat ja kommentoisivat aktiivisesti. Keskusteluja ei tietenkään voida hallita, vaan tärkeää on olla niissä mukana. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

Tulee muistaa, että kun sosiaalisessa mediassa toimitaan, tuetaan samalla viestinnän tavoitteita. Markkinoinnin tavoitteet on tärkeä määritellä myös sosiaalisen median suhteen niin, että ne ovat mitattavissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteet liittyvät usein maineeseen, brandimielikuvaan sekä asiakkuussuhteisiin ja niiden vahvistamiseen. Jatkuva läsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden

kanssa, ovat parempia tapoja ylläpitää kiinnostusta, kuin väliaikaiset kampanjat. Verkossa vaihdettavat mielipiteet ja kommentit, ovat moninkertaisesti tehokkaampia mielikuvanluojia kuin oppilaitoksen itsesuunnitellut kampanjat. Vuorovaikutusmahdollisuuden lisäksi sosiaalisen median valttikortteja markkinointikanavana ovat mahdollisuus segmentoida, korkea kustannustehokkuus, hyvä mitattavuus sekä se, että käyttäjät voivat levittää sisältöjä ja olla aktiivisia. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

Yleisimmin korkeakoulut käyttävät sosiaalista mediaa opiskelijarekrytointiin sekä tapahtumamarkkinointiin, hieman harvemmin kanavaa käytetään myös henkilörekrytointiin ja suhteiden ylläpitoon, esimerkiksi alumnien kanssa. Sosiaalisen median kanavat voivat olla tehokkaita asiointia tukevia palveluita, kun puhutaan esimerkiksi opiskelija-, haku-, ja tietopalveluista sekä erinäisistä neuvontapalveluista. Hyvä esimerkki tästä on hakuajankohtaan sijoittuva hakijaneuvonta, jossa opiskelijaksi hakevat voivat esittää reaaliajassa mieltä askarruttavia kysymyksiä yliopiston henkilökunnalle. (Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa 2006.)

4.2 LAMK:n aiemmat ratkaisut kv-koulutusohjelmien markkinoinnissa

Englanninkielisiä koulutusohjelmia on markkinoitu enimmäkseen Aasiaan: Vietnamiin ja Kiinaan. Markkinointi on tapahtunut paikan päällä esitystilaisuuksissa, joihin osallistuvat potentiaaliset hakijat ja heidän vanhempansa. Tilaisuuksissa esitellään ensin Suomea valtiona yleisesti, sitten Suomalaista koulutusjärjestelmää, jonka jälkeen tutustutaan tradenomi-tutkinnon rakenteen kautta englanninkielisiin koulutusohjelmiin. Esitystilaisuudet ovat tehokkaita markkinointitoimenpiteitä, sillä aasialaisessa kulttuurissa on tärkeää, että markkinoitavalla laitoksella on konkreettiset kasvot. Koulutusohjelmien esittelyn jälkeen käydään läpi hakuprosessi, jotta opiskelijat ja heidän vanhempansa saavat yleiskuvan siitä, miten käytännössä tulee toimia, jos tutkinto-opiskelijaksi Lahden ammattikorkeakouluun tahtoo lähteä. Haku tapahtuu sähköisesti www.admissions.fi – sivustolla (Liite 1). Tulkki on aina mukana esittelytilaisuuksissa, jotta vanhemmatkin ymmärtävät koko esityksen. Vanhempien rooli ulkomaille hakeutumisessa on valtava, sillä he tekevät päätökset ja rahoittavat lastensa opinnot. Esitystilaisuuden jälkeen pal-

katut agentit tarkentavat annettua tietoa sekä vastaavat kysymyksiin omalla kielellään. (Romo 2012.)

Yhteistyöpartnerit, joista osa on oppilaitoksia Aasiassa ja osa paikallisia agentteja, mainostavat kv-koulutusohjelmia omalla kielellään. Tämän lisäksi tärkeä markkinointikanava on oppilaiden oman lähipiirin kokemukset sekä internetiin perustetut ryhmät, joissa vaihdetaan mielipiteitä ja kokemuksia ulkomailla opiskelusta. (Romo 2012.)

Aiemmin LAMK oli osallisena yhteistyöverkostossa 25 muun suomalaisen ammattikorkeakoulun kanssa. Verkostolla oli oma esite, joka oli suunnattu aasialaisille, ja jossa esiteltiin Suomen koulutusjärjestelmää ja Suomea. Esitteessä oli lisäksi luettelo ammattikorkeakouluista, jonne on mahdollista hakea opiskelemaan. LAMK on ollut mukana myös samaisen yhteistyöverkoston järjestämällä koulutusmessuilla. Nykyisin tuota verkostoa ei enää ole, vaan tietoa kv-koulutusohjelmista Suomessa saa sivustolta www.finnips.fi. Sivusto on tarkoitettu lähinnä informoivaksi, se ei niinkään panosta markkinointiin. (Romo 2012.)

Painettu materiaali on tärkeää, jotta oppilailta ja vanhemmilla on konkreettista kotiinviemistä, jota tutkia omassa rauhassa myöhemminkin. Osa oppilaitoksista Vietnamissa ja Kiinassa ovat kääntäneet esitteitä omalle kielelleen. LAMK:n oma englanninkielinen esite ”Degree Programme in International Business” esittelee tutkinnon rakenteen sekä erään kv-tutkinnon suorittaneen opiskelijan tarinan. Lisäksi esite neuvoo tutustumaan Lahden ammattikorkeakoulun englanninkielisille verkkosivuille, josta löytyy runsaasti lisää tietoa. (Romo 2012.)

Englanninkielisten linjojen markkinointi painottuu pääasiassa Aasiaan, mutta myös suomalaiset ovat tervetulleita opiskelemaan englanniksi, joten samaa kv-koulutusohjelmien esitettä on saatavilla myös Suomessa. Esitteen lisäksi kotimaassa on markkinoitu esimerkiksi sanomalehdissä sekä yhteisesti muiden korkeakoulujen kanssa televisiossa. (Romo 2012.)

4.3 Ammattikorkeakoulut sosiaalisessa mediassa

Aloitin ideoinnin tarkastelemalla Suomen ammattikorkeakoulujen näkyvyyttä Facebookissa ja Twitterissä. Tämän jälkeen tarkastelin löydöksiäni ja niiden suosiota ja seuraajamääriä. Vertailin löydöksiä toisiinsa tarkastellen kuinka aktiivisesti profiileja päivitetään, minkälaisia asioita tuodaan esille sekä sitä, kuka profiileja ylläpitää. Näistä löydöksistä poimin ideoita kv-koulutusohjelmien markkinointiin.

Etsiessäni Facebookista Suomen ammattikorkeakouluja, löysin ainoastaan neljä oppilaitosta, jotka aktiivisesti ylläpitävät joko ryhmä- tai organisaatiosivuja. Lahden ammattikorkeakoululla, Metropolialla, Haaga-Heliällä ja Laurealla on kaikilla omat ryhmänsä, joihin on mahdollista liittyä – joko vapaasti tai ryhmään hyväksyttyinä. Tämän lisäksi Laurealla ja Metropolialla on myös organisaatiosivu, josta voi halutessaan ”tykätä”.

Kaikilta neljältä oppilaitokselta löytyy ryhmäsivut, joihin voi liittyä kuka tahansa. Näillä sivuilla on ylläpitäjät, jotka ovat joko yksittäisiä oppilaita tai opiskelijakunnan jäseniä. Sivuilla on vain rajoitetusti tietoa, lähinnä oppilaitoksen nimi, sijainti ja verkkosivujen osoite. Ryhmäsivut eivät ole niinkään informoivia, vaan niissä on enimmäkseen keskitytty viihtyvyyteen. Ryhmäsivuilla on oma osionsa kuville, joita ylläpitäjät ovat lisänneet, sekä seinä, jolle kuka tahansa ryhmän jäsenistä voi kirjoittaa. Seinäkirjoitusten aiheita ovat muun muassa: oppilaitokseen liittyvät ajankohtaiset uutiset, tapahtumat ja kokoukset, kurssitiedotteet, oppilaitoksen urheiluryhmät, musiikkitapahtumat, asuntoilmoitukset, henkilökohtaiset ilmoitukset, etenkin tulevilta vaihto-opiskelijoilta, työpaikkailmoitukset, kyselyt ja opiskelijaetumainokset.

Metropolialla on avoimen ryhmäsivun lisäksi myös toinen ryhmäsivu, johon liittyminen on mahdollista vasta ylläpitäjän hyväksynnän jälkeen. Tässä ryhmäsivussa on avoimen ryhmän tapaan kuvasivu, sekä seinä, jolle ryhmäläiset voivat kirjoittaa (Liite 2). Ulkoasu tosin on erilainen, modernimman ja yksinkertaisemmän näköinen kuin niin sanotuilla tavallisilla ryhmäsivuilla.

Laurealla ja Metropolian ammattikorkeakoululla on ryhmäsivujen lisäksi organisaatiosivut, joista voi halutessaan ”tykätä”. Organisaatiosivut ovat ryhmäsivuja monipuolisemmat ja laajemmat, sillä sivujen eri osa-alueet kattavat informaatiisivun, seinän ja kuvien lisäksi myös tapahtuma-, kysymys- ja kaverien aktiivisuusosiot. Lisäksi organisaatiolla on oma tykkäys-listansa, jolta esimerkiksi Laurean tapauksessa löytyy profiileja kuten Laurea University of Applied Sciences, LAUREAMKO Leppävaara, LAUREAMKO Lohja ja Laurean alumnit. Metropolian organisaatiosivuilla näkyy lista ylläpitäjistä, joiden henkilökohtaisiin profiileihin voi halutessaan käydä tutustumassa. Kiinnostava yksityiskohta organisaatiosivuissa on se, että ”tykkääjä”-määrä, eli se, kuinka moni organisaatiosivuille on niin sanotusti liittynyt, näkyy kaikille. Laurean organisaatiosivuilla on 1537 tykkääjää, kun taas Metropolian sivu on kerännyt vain 461 seuraajaa. Lisäksi sivuilla ilmoitetaan myös se, kuinka moni on maininnut kyseisen organisaatiosivun omassa kommentoinnissaan tai statuspäivityksessään. Myös se, kuinka moni käyttäjä organisaatiosivuja kyseisellä hetkellä selaa, on näkyvissä.

Tarkastelin Twitter-palvelimen kohdalla samoja ammattikorkeakouluja, joilta löytyi Facebook-edustusta. Lahden ammattikorkeakoululla on Twitter-profiili nimeltä LAMK_luas (Liite 3), jonka lisäksi tekniikan laitoksella on oma profiilinsa, LAMKtietotekn. Kaiken kaikkiaan LAMK:n Twitter-profiileilla on yhteensä vaivaiset 15 seuraajaa, joten tweettaukset eivät kovin monia tavoita. Laurealla ja Metropolialla ei omia amk-profiileja ole, ja Haaga-Helian Twitter-profiili taas on vasta testauksen tasolla kantaen nimeä ”testi-versio”.

Suurimmat seuraajaluvut keräävät Laurean ja Metropolian alumni-profiilit: Metropolian Alumni ja Laurean alumnit. Metropolian alumni-profiilia seuraa 30 ja Laurean 28 käyttäjää. Laurean alumni-lukuisten tweettausten aiheet liittyvät alumni-tapahtumiin, alumnifoorumeihin, vuosikokouksiin, tapahtumiin ja tarjolla oleviin työtehtäviin. Metropolian alumni-profiili on selkeästi passiivisempi, sillä sen perustamisen jälkeen on julkaistu ainoastaan neljä tweettausta.

4.4 Viestinnän kautta tavoiteltavat muutokset ja kohderyhmät

Kohderyhmiä, joille markkinointiviestintä suunnataan, on tässä tapauksessa kaksi: ulkomaiset potentiaaliset uudet opiskelijat ja suomalaiset potentiaaliset uudet opiskelijat. Ulkomaisille potentiaalisille opiskelijoille tulee näyttää, että Suomi on maana sellainen, jonne olisi kiinnostava tulla opiskelemaan lähes neljäksi vuodeksi. Tämän lisäksi on tärkeää, että Lahti kaupunkina vaikuttaa mielekkäältä. Liiketalouden kv-koulutusohjelmien markkinointi on tietenkin etusijalla, mutta se, millä maa ja kaupunki vaikuttavat, on äärimmäisen tärkeää, kun mietitään ulkomailaista nuorta, joka on tekemässä yhtä elämänsä suurinta päätöstä ja jättämässä kotimaansa useaksi vuodeksi.

Suomalaisille nuorille markkinoitaessa tulee lähinnä painottaa koulutusohjelmia ja kansainvälisen opiskelun suomia etuja tulevaisuudessa. Englanninkielisen tutkinnon suorittaneilla on paremmat lähtökohdat, jos tavoitteena on uran luominen ulkomailla. Toki myös positiivista Lahti-kuvaa on hyvä painottaa, sillä monet uudet opiskelijat muuttavat toiselta paikkakunnalta opintojen perässä.

Viestinnän tarkoituksena kummankin kohderyhmän osalta on tavoittaa yhä useampi potentiaalinen uusi opiskelija. Enemmistö nuorista on sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä, joten kanavana se on erittäin tehokas, kun halutaan maksimoida viestin tavoittajamäärä. Halutaan, että mahdollisimman moni, niin ulkomailla kuin Suomessakin, tietää, että Lahden ammattikorkeakoulussa on mahdollista opiskella liiketaloutta englanniksi ja saada näin kansainvälinen ja arvostettu tutkinto. Lisäksi halutaan antaa mahdollisimman paljon tietoa kv-koulutusohjelmista, jotta opiskelijoilla on materiaalia, mihin hakupäätöksensä pohjaavat.

Erityisesti ulkomaalaisten tulevien opiskelijoiden kohdalla tärkeää on tarjota kanava, jossa jo etukäteen on mahdollista tutustua kanssaopiskelijoihin. Sosiaalisessa mediassa kynnys kysyä mieltä askarruttavista asioista on huomattavasti pienempi, kuin esimerkiksi soittamalla kysyminen. Lisäksi se on vapaamuotoisempaa kuin sähköpostilla kommunikointi, joka yleensä perustuu tulevan opiskelijan ja kv-koordinaattorin väliseen viestittelyyn, eikä niinkään tulevien opiskelukaverei-

den kanssa jutusteluun. Yhteishengen luominen jo ennen koulun alkua helpottaisi uusien opiskelijoiden sopeutumista, vähentäisi jännitystä ja motivoisi koulunkäyntiä.

Itse olin vaihto-opiskelijana Yhdysvalloissa, jonne mentäessä jokaiselle oli jo määrätty oma tutor-opiskelija, jonka tehtävänä oli olla ensimmäinen ystäväsi uudessa maassa. Oma tutor-ystäväni oli jo etukäteen etsinyt Facebook-profiilini ja lisännyt minut kaverikseen palvelussa, mikä tuntui todella hyvältä, koska tiesin määränpäässä odottavan ainakin yhden ihmisen, joka oli valmis tutustumaan minuun ja auttamaan sopeutumaan uuteen elämään. Ajatus siitä, että tällaisia ihmisiä olisi ollut enemmänkin, ja uusilla vaihto-opiskelijoilla olisi ollut foorumi, jossa keskustella odotuksista ja peloista jo ennen ensitapaamista, tuntuu erittäin mielekkäältä. Uuteen maahan muuttaminen, vaikka vain väliaikaisesti, on aina pelottavaa, ja tärkeää olisi nimenomaan saada uusi opiskelija tuntemaan, ettei tämä ole pelkojensa kanssa yksin, eikä myöskään tule olemaan maahan saavuttuaan.

Yhteishengen luominen olisi tietenkin hienoa myös suomalaisten tulevien oppilaiden kesken, muttei heille niin tarpeellinen tavoite kuin ulkomailta tuleville opiskelijoille. Viestinnällä pyritään:

- 1) tavoittamaan mahdollisimman moni potentiaalinen uusi opiskelija
- 2) informoimaan koulutusohjelmista, Suomesta ja Lahdesta
- 3) luomaan yhteishenkeä ja tarjoamaan kanava kysymyksille ja yhteydenotoille

4.5 Kanavat ja keinot

Kanavaksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa valitsin kaksi sosiaalisen median palvelinta: Facebookin ja Twitterin. Mielestäni nämä kanavat sopivat koulutusohjelmien markkinoinnille ja tavoitteisiin nähden parhaiten niiden suuren suosion ja monipuolisten käyttömahdollisuuksien takia. Erityisesti Facebookissa on helppo koota haluttuja ihmisiä ryhmiksi, jotka voivat halutessaan olla vuorovaikutuksessa keskenään, mikä onkin määrättyihin tavoitteisiin nähden tärkeä ominaisuus. Tämän takia Facebookia on painotettu suunnitelmassa.

Käsittelen käytettäviä keinoja pyrkimyksiin nähden, jotta konkreettisesti hahmotuisi, miten mihinkin tavoitteeseen voidaan vastata. Ensimmäinen pyrkimys on tavoittaa mahdollisimman moni potentiaalinen uusi opiskelija. Jotta englanninkieliset koulutusohjelmat saisivat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, olisi Lahden ammattikorkeakoululle ensin luotava oma virallinen organisaatiosivu. Organisaatiosivusta voi ”tykätä”, ja kun yksi ihminen käy niin tekemässä, tämän kaveriverkosto saa tiedon siitä etusivullaan, jolloin kaikki muutkin LAMK:ssa opiskelevat ystävät voivat halutessaan seurata esimerkkiä ja käydä klikkaamassa tykkäyslinkkiä. Kun taas näiden uusien tykkääjien verkostot saavat tiedon uudesta organisaatiosivusta, voi suosion kasvu olla eksponentiaalista. Tätä organisaatiosivua tulisi mainostaa Lahden ammattikorkeakoulun kotisivuilla ja esimerkiksi Lamkooma-lehdessä, jotta opiskelijat tietäisivät sen olemassaolosta.

Organisaatiosivulla on omia tykkäyksen kohteita, jotka jollakin tapaa liittyvät organisaatioon. LAMK:n kohdalla nämä voisivat olla esimerkiksi eri laitosten omia ryhmäsivuja. Englanninkielisille koulutusohjelmille tulisi kummallekin luoda omat englanninkieliset ryhmäsivunsa, jotka kantaisivat nimiä: International Business ja Business Information Technology. Organisaatiosivujen kautta suomalaiset potentiaaliset uudet opiskelijat löytäisivät kv-koulutusohjelmien ryhmäsivut ja voisivat halutessaan käydä niihin tutustumassa. Ryhmäsivujen tulisi olla avoimia niin, että kuka tahansa voi niihin liittyä, sekä liittymättäkin nähdä ryhmän seinälle ja selata kuvia.

Ulkomaalaiset potentiaaliset uudet opiskelijat on mahdollista tavoittaa niin, että kv-koulutusohjelmien ryhmäsivut linkitettäisiin LAMK:n kotisivuille, englanninkieliselle, kv-tutkinnoista informoivalle osiolla. Tämän lisäksi uutta Facebook-toimintaa voisi mainostaa englanninkielisissä esitteissä, joita jaetaan partnerikouluihin sekä partnerikoulujen mahdollisilla omilla Facebook-organisaatiosivuilla.

Toinen pyrkimys on tarjota informaatiota kv-koulutusohjelmista, Lahdesta ja Suomesta. Vaikka halutaan jakaa paljon tietoa, ei Facebook-ryhmäsivun kuitenkaan tule olla liian informatiivinen, vaan ennemminkin viihtyisä ja rento, joten tiedonjako tapahtuisi lähinnä linkityksen kautta. Suomesta yleistietoa antavia si-

vuja on lukuisia, mutta suora linkki yhteen tietosivustoon olisi tärkeä, jotta ulkomaalaiset saisivat faktatietoa maasta, johon mahdollisesti hakevat opiskelemaan. Lisäksi yksi linkki Lahtea koskien olisi hyvä olla, esimerkiksi <http://www.lahdenseutu.net/en/>. Linkki palvelisi myös suomalaisia, jotka pohtivat muuttoa toiselta paikkakunnalta opintojen perässä. Ryhmäsivuilla on kuvaosio, jonne olisi hyvä laittaa edustavia kuvia Suomen luonnosta, Lahdesta, Lahden ammattikorkeakoulusta sekä yöelämästä. Kv-koulutusohjelmista informointi tapahtuisi myös linkityksen avulla niin, että yhdellä klikkauksella pääsisi LAMK:n verkkosivuille englanninkieliseen osioon, jossa näistä kahdesta koulutusohjelmasta on tietoa.

Kolmantena pyritään luomaan yhteishenkeä sekä tarjoamaan kanava kysymyksille ja yhteydenotoille. Tähän pyrkimykseen vastataan ryhmäsivuston seinällä. Tutorien tulisi olla aktiivisia ja ylläpitää keskustelua ryhmäsivun seinällä, kysellä kysymyksiä ja mainostaa yhteisiä aktiviteetteja ja tapahtumia. Heidän tulisi myös ottaa selvää uusista hyväksytyistä opiskelijoista, ja kutsua näitä ryhmään sekä kannustaa keskustelemaan. Lisäksi tutorit tarjoutuisivat etsimään tietoa ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin, mitä seinälle kirjoitettaisiin. Tämänkaltaisen kontaktin ottaminen ja avun tarjoaminen olisi mitä parhaita markkinointia varsinkin puskaradion kautta levitessään uusien oppilaiden lähipiirille.

Twitterin käyttö on LAMK:n osalta ollut vielä vähäisempää kuin Facebookin, mutta Twitter-profiilin suosion nostaminen toimisi hyvänä tukena Facebook-markkinoinnille. LAMK_luas-profiililla on niin pieni suosio, ettei mielestäni ole järkevää luoda omaa Twitter-profiilia kv-koulutusohjelmille, ainakaan ennen kuin koulun virallisen profiilin suosio on merkittävästi suurempi. Ennemmin tulisi mainostaa LAMK_luas-profiilia laajemmin ja liittää kyseiseen profiiliin linkki kv-koulutusohjelmien Facebook-ryhmäsivuille. LAMK:n Twitter-profiilia voisi markkinoida samoissa yhteyksissä kuin edellä on esitetty Facebookin organisaatiosivua markkinoitavan: LAMK:n verkkosivuilla. Myös LAMK-esitteisiin olisi hyvä liittää maininta Facebook- ja Twitter-aktiivisuudesta.

4.6 Mittaaminen

Pyrkimysten toteutumista mitattaessa on tärkeää, että mittarit ovat selkeitä ja kehitys, suuntaan tai toiseen, pystytään niiden kautta havaitsemaan. Käyn mittarit läpi pyrkimysten kautta, ja lopussa esitän vielä selkeyttävän kuvion, joka kokoaa pyrkimykset, keinot ja mittarit yhteen.

Ensimmäisen pyrkimyksen, eli potentiaalisten uusien oppilaiden tavoittamisen onnistumisen mittaus perustuu siihen, kuinka paljon uusilla Facebookiin perustetuilla organisaatio- ja ryhmäsivuilla on seuraajia. Tätä mitataan organisaatiosivun kohdalla tykkääjien määrää katsomalla ja ryhmäsivujen kohdalla ryhmän jäsenten lukumäärän mukaan. Mittauksen voisi tehdä esimerkiksi vuoden päästä Facebook-sivujen perustamisen jälkeen, jolloin sana on jo mahdollisesti ehtinyt levitä ja ainakin LAMK:n verkkosivuilla olisi jo maininta kyseisistä profiileista. Tykkääjien määrän lisäksi organisaatiosivulla pystyy myös tarkastelemaan mainintojen määrää, eli kuinka monesti kyseinen sivu on linkitetty statukseen tai kommenttiin muualla. Tämä on myös erittäin tärkeä mittari, sillä jos ollaan mukana keskusteluissa, saadaan aina näkyvyyttä, ja siitä ensimmäisessä pyrkimyksessä on kysekin.

Toinen pyrkimys on informoida uusia opiskelijoita tai mahdollisia uusia opiskelijoita Suomesta, Lahdesta sekä kv-koulutusohjelmista. Tätä informoinnin onnistuvuutta mitattaisiin kahdella tavalla: seinälle ilmestyviä kysymyksiä tarkkailemalla ja uusien hakijoiden määrää seuraamalla. Kysymyksiä tutkimalla saataisiin kuva siitä, antavatko linkitykset kiinnostuneille tarpeeksi tietoa, vai tulisiko niihin panostaa enemmän. Lisäksi kv-linjalle hakevien määrä kertoo siitä, antavatko uudet markkinointikanavat koulutusohjelmista, maasta ja kaupungista sellaisen kuvan, että sinne on mielekästä hakea. Tietenkin hakijamäärään vaikuttavat myös muut markkinointitoimenpiteet, esimerkiksi mahdollinen uusi esite, lisääntyneet esitystilaisuudet tai verkkosivujen uudistus, mutta myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva onnistunut markkinointi nostattaisi varmasti kiinnostuneiden määrää.

Kolmas pyrkimys, eli yhteishengen luominen ja kanavan tarjoaminen kysymyksille, on mitattavissa sekä kvantitatiivisesti, että kvalitatiivisesti. Tapahtumiin osallistuvien kv-opiskelijoiden määrän muutos kertoo siitä, onko tapahtumamarkki-

nointi onnistunut ja onko ryhmäsivuilla tapahtuva kannustus ja yhteishengen luominen tuottanut tulosta. Jos uudet, ja miksei vanhatkin, kv-opiskelijat kokevat haluavansa tutustua toisiinsa paremmin ja viettää vapaa-aikaansa yhdessä, he todennäköisesti ilmestyvät tapahtumiin ja illanviettoihin. Tällöin yhteishengen luominen on onnistunut. Toinen tapa mitata sitä, onko pyrittyyn päästy, on kysely. Kysymykset liittyisivät siihen, mitä mieltä Facebook-ryhmän jäsenet ovat seinäkirjoittelusta, ovatko tutorit vastailleet kysymyksiin kattavasti, onko keskustelu ollut mielekästä, onko keskustelu kannustanut osallistumaan yhteistapahtumiin ja kokeeko opiskelija saaneensa uusia ystäviä kanavan kautta. Kysely voitaisiin toteuttaa noin vuoden päästä ryhmän perustamisesta, jotta keskustelua olisi kerinnyt syntyä ja kaikki toimenpiteet olisi ehditty panna täytäntöön.

PYRKIMYS	KEINO	MITTARI
Tavoittaa lisää potentiaalisia oppilaita	Organisaatio- ja ryhmäsivujen perustaminen Facebookiin, sekä niiden mainostus, Twitter-sivujen mainostus	Organisaatiosivun tykkääjien määrä ja mainintojen määrä, ryhmäsivun jäsenten määrä
Informoida kv-koulutusohjelmista, Suomesta ja Lahdesta	Tietoa antavien sivujen ja LAMK:n verkkosivujen linkitys, kuvamateriaali	Ko. aiheisiin liittyvien kysymysten laatu ja määrä, uusien hakijoiden määrä
Yhteishengen luominen, vapaan kanavan tarjoaminen kysymyksille	Tutorit aktiivisia seinäkirjoittelussa ja vastauksissa, kutsuja ryhmään uusille opiskelijoille, tapahtumista tiedoittaminen	Tapahtumiin osallistuvien kv-opiskelijoiden lukumäärän muutos, kyselyt ryhmään ja seinäkeskusteluihin liittyen

Kuvio 3. Pyrkimykset, keinot ja kanavat tiivistettynä

5 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on väistämättä viime vuosien suurimpia ja pysyvämpiä uudistuksia internet-ympäristössä. Yritysmaailmassakin on ymmärretty sosiaalisen median laajuus, vaikka sitä ei vielä täydellä teholla olekaan hyödynnetty. Voidaan sanoa, että sosiaalisen median markkinointikäyttö on, varsinkin Suomessa, vasta lapsen kengissä. Sosiaalisen median valtavaa potentiaa tuskin kukaan enää uskalltaa kieltää, on vain keksittävä parhaat keinot sen hyödyntämiseen.

Perinteisesti markkinointi on pääsääntöisesti keskeyttävää, jolloin ihminen ei itse valitse, mitä ottaa vastaan, vaan se riippuu siitä, mitä tälle syötetään. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on jotain aivan muuta, sillä käyttäjä valitsee siellä, mitä profiileja seuraa ja mihin ryhmiin liittyy, jolloin kiinnostusta kyseistä organisaatiota tai tuotetta kohtaan löytyy. Kun markkinointi ei ole ärsyttävää tai tungettelevaa, sen sanomakin on paljon helpompi sisäistää ja ottaa vastaan, sillä se koetaan mieluisampana, kun itse on saatu vaikuttaa vastaanottavuuteen.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vuorovaikutusta. Tämä on toinen asia, joka eroaa perinteisestä markkinoinnista, jossa organisaatio syöttää tietoa ja mainoslauseita kuluttajalle, joka on vain vastaanottajan roolissa – halusi tämä sitä tai ei. Markkinoijan tulee ymmärtää sosiaalisessa mediassa toimiessaan, että yhtä helposti kuin viestin saaja on valinnut viestejä vastaanottaa, hän voi myös valita lopettavansa niiden vastaanottamisen. Tällöin on erittäin tärkeää miettiä, mitä viestitään ja millä tavalla. Liika mainostaminen ja oman tuotteen hypetys ei ole suositeltavaa sosiaalisessa mediassa, vaan markkinoinnin tulisi rakentua kommunikaatiolle asiakkaan tai sidosryhmien ja organisaation välillä.

Vuorovaikutus onkin suurimpia haasteita ja mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media yritykselle tarjoaa. Yrityksellä on mahdollisuus kuulla asiakasta ja reaaliajassa saada palautetta tarjoomastaan. Näin ollen yrityksellä on myös mahdollisuus näyttää kaikille tämän sosiaalisen median profiilia seuraaville, kuinka reklamaatio käsitellään, missä ajassa, ja miten siihen reagoidaan. Nämä toimenpiteet ovat itsessään erittäin merkittäviä, sillä ne vaikuttavat yhtiön imagoon ja leviävät puskaradion kautta tehokkaasti. Yhtä lailla kuin asiallisella reklamaation käsitte-

lyllä saadaan aikaan positiivista puskaradion toimintaa, huonosti hoidettu palautteeseen vastaaminen, palautteen poistaminen tai huomiotta jättäminen vaikuttavat negatiivisesti yrityskuvaan.

On totta, että kriittisen palautteen antamisen kynnyks on matalampi sosiaalisessa mediassa, mutta tätä ei tule pelätä, vaan on ennemminkin keskityttävä siihen, kuinka kritiikki käsitellään. Kun vastavuoroinen keskustelu asiakkaan ja organisaation välillä on kaikkien nähtävillä yrityksen profiilin seinällä, on oltava erittäin varovainen ja tarkka sen suhteen, kuinka asiakkaalle vastataan, sillä useampi kuin yksi silmäpari on yleisönä.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi onnistuneesti ei ole yhtä helppoa miltä se aluksi vaikuttaa. Aivan kuten kaikki muukin markkinointi, myös sosiaalisen median palvelinten kautta tapahtuva, vaatii perinpohjaisen suunnittelun. Vaikka sosiaaliseen mediaan siirtyminen kannattaa tehdä nyt, kun kaikki siellä eivät vielä ole, on silti tärkeämpää ensin suunnitella strategia ja määrittää tavoitteet, keinot ja mittarit, joilla edetään. Lisäksi jonkun pitää myös toteuttaa nuo toimet ja ylläpitää profiilia, mikä syö resursseja.

On tärkeää, että koko organisaatio seisoo sosiaalisessa mediassa levitettävien viestien sekä koko profiilin takana. Suurimpia riskejä liittyen sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana ovat juuri yksittäisten ihmisten toiminta vastoin yrityksen arvoja tai etiikkaa. Asiakkaalle yrityksen profiili on yhtä kuin yritys, ja se, mitä profiilissa sanotaan, on yrityksen kannanotto ja mielipide. Asiakas ei erottele profiilin ylläpitäjää muusta organisaatiosta, vaikka tämä olisi vain yksi ihminen, joka teki inhimillisen erehdyksen huonona päivänä. Kun internetiin laitetaan jotain, on varauduttava siihen, ettei sitä ikinä sieltä pois saada.

Yhteisöllinen media ei tunne valtion rajoja, mutta markkinointi tuntee. Kansainvälisessä ympäristössä markkinoitaessa on otettava huomioon lukuisia tekijöitä pelkän kielimuurin lisäksi. Kulttuurierot on tärkeä huomioitava tekijä kun suunnitellaan kansainvälistä markkinointia, sillä vieraasta kulttuurista tietämättömänä on helppo loukata tai olla epäasiallinen tahtomattaankin. Joka kulttuurissa on omat arvonsa ja asenteensa, jotka yhdessä muiden tekijöiden kanssa määräävät sen,

mikä kyseisessä kulttuurissa on hyväksyttävää ja mikä ei. Esimerkiksi huumorin käyttö vieraassa maassa markkinointiviestinnässä on hyvin riskialtista, koska huumori on niin kulttuurisidonnainen piirre. Ei ole olemassa yleispätevää kaavaa siitä, kuinka kansainvälisillä markkinoilla tulisi toimia, vaan vieras kulttuuri on opiskeltava tarkoin ja läpikotaisesti, ennen toimeen ryhtymistä. On sanomattakin selvää, ettei negatiivisen leiman saanut markkinointi palvele tarkoitustaan.

Puhuttaessa sähköisestä markkinoinnista yli oman maan rajojen, on helppo todeta, etteivät pelkät verkkosivut enää suo kilpailuetua yhtään kenellekään. Se, että yrityksellä on verkkosivut, on itsestäänselvyys. Se, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ei ole itsestäänselvää. Internet-markkinoinnin aikakautena yrityksen koko ei enää takaa valta-asemaa, sillä pienetkin yritykset voivat hyötyä teknologiasta. Se, että yrityksellä on verkkosivut, ei aseta sitä muita ylemmäksi, mutta se, jos internet-sivuja ei löydy, laskee yrityksen tasoa huomattavasti. Samoin voidaan ajatella sosiaalisesta mediasta, joka tällä hetkellä on suhteellisen uusi ympäristö, mutta mikä väistämättä on muuttumassa yleisemmäksi ja niin sanotusti normaalimmaksi markkinointikanavaksi. Tällä hetkellä pelkkä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa saattaa nostaa yrityksen parempaan kastiin, mutta myöhemmin sekin tulee muuttumaan itsestäänselvyudeksi, jolloin poisjääminen kääntyy yritystä vastaan. Miksi jättäytyä jälkijunaan, kun voi liittyä edelläkävijöiden joukkoon?

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden kansainvälisille koulutusohjelmille toivottiin lisää näkyvyyttä, johon sosiaalinen media loistavasti soveltuu. Esitteet, esittelytilaisuudet ulkomailla sekä verkkosivut ovat perinteistä markkinointia, jota sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tukisi loistavasti. Yhteisöllisessä mediassa on mahdollista tavoittaa niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin kiinnostuneet, potentiaaliset uudet opiskelijat. Vaikka sosiaalisessa mediassa toimiminen itsessään on ilmaista, vaatii profiilien ylläpito kuitenkin resursseja. Toiminnan laajetessa tulisi määrittää henkilöstöstä ryhmä, joka vastaisi sosiaalisessa mediassa toimimisesta, mutta ensi alkuun tutor-toimintaa kannattaisi hyödyntää. Tutoreiden tehtäviin kuuluu muutenkin uusien opiskelijoiden sopeuttaminen ja kouluun tutustuttaminen, miksei siis myös verkossa.

Alettaessa markkinoida sosiaalisessa mediassa tuloksia ei kannata odottaa tapahtuvan hetkessä. Ottaa oman aikansa, että ihmiset hyväksyvät ja oppivat sen, että koulu yhteisö voi ulottua kotisohvallekin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median palvelimet mielletään vielä helposti vain viihdekäyttöön, mutta jo yhden ihmisen innostuttua ja liittyttyä esimerkiksi kv-koulutusohjelman ryhmäsivuille, kaikki tämän verkostossa olevat ystävät saavat siitä tiedon. Kun tämä liittymistäpahtuma toistuu tarpeeksi paljon, on ryhmä valmis kasvamaan räjähdymäisesti.

Jo muutamilta korkeakouluilta löytyi sosiaalisesta mediasta alumni-ryhmiä, joihin liittyivät kyseisen oppilaitoksen jo valmistuneet, entiset opiskelijat. Alumniin kokoamiseen sosiaalinen media on mitä parhain työkalu, sillä henkilökohtaisten profiilien löytäminen nimen perusteella on lapsellisen helppoa. Tulevaisuudessa voisi alumneja hyödyntää Lahden ammattikorkeakoulun markkinoinnissa, jolloin hyvä tapa olisi koota heidät yhteen sosiaalisessa mediassa ja käyttää kanavaa hyväksi yhteydenpitoon ja ideointiin. Alumnit voisivat esimerkiksi käydä toisen asteen oppilaitoksissa kertomassa omista korkeakoulukokemuksistaan sekä siitä, kuinka hyödyllisenä he tutkintoa pitävät ja mitä he nykyään työkseen tekevät. Myös erilaiset koulutusmessut olisivat erinomainen paikka alumniin markkinoida opintojaan. Käytännön kokemuksista kuuleminen ja mahdollisuus kysymyksiin ovat vuorovaikutteista markkinointia, aivan kuten sosiaalisessa mediassa mainostaminenkin.

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on mahdollista saada mittaamattoman arvokasta asiakaspalautetta, jota voidaan käyttää hyväksi tuotekehityksessä. Lisäksi asiakassuhteiden hoitaminen on tehokkaampaa kuin koskaan, sillä asiakkaan on mahdollista puhua ja tulla kuulluksi aivan uudella tavalla. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista luoda itselleen persoona, johon asiakkaan on helppompaa samaistua, ja jota tämän on luontevampi lähestyä. Näin on toiminut esimerkiksi VR, jonka kivimiehellä on oma Facebook-profiilinsa. Kivimiehen profiilia tutkiessa huomaa, että sillä on oma miellyttävä persoonansa, joka saa koko yhtiön tuntumaan ihmisläheisemmältä. Kivimiehen statuspäivitykset eivät koske VR:n lippujen hintatietoja, reittejä, tai ole millään tapaa perinteisen mainostavia, vaan kivimies päivittelee omia ajatuksiaan katsoessaan Helsingin rautateaseman vilinää ulkoseinältä käsin. Tämä on juuri sitä, mitä sosiaalisessa mediassa markki-

noitaessan tavoitellaankin. Onnistuneita esimerkkejä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista on Suomessa vielä hyvin vähän, joten niiden vaikutus on suuri. Nyt, jos koskaan, kannattaa panostaa siihen, että päätyy hyvien esimerkkien joukkoon, joka vielä on niin vaatimaton.

Lähteet

Painetut lähteet:

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Markkinointi 2000. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica. Helsinki: Talentum.

Omar, O. 2009. International Marketing. New York: Palgrave Macmillan.

Scott, D. 2009. The New Rules of Marketing & PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Elektroniset lähteet:

Baker, S. 2009. Beware Social Media Snake Oil. BusinessWeek. [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa:
http://www.businessweek.com/magazine/content/09_50/b4159048693735.htm

Hintikka, K. 2011. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

International Marketing. 2011. Snavely, K. Reference for Business. [viitattu: 8.11.2011]. Saatavissa: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Int-Jun/International-Marketing.html>

Lake, L. 2011. Social Media: What is the Role in Marketing? About.com. [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: <http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>

Marketing Teacher. 2011. International Marketing and Culture. [viitattu 10.11.2011]. Saatavissa: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-international-marketing-culture.html>

Roggio, A. 2009. Ecommerce Know-How: Social Media as a Marketing Tool. Practical Ecommerce [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.practicalecommerce.com/articles/961-Ecommerce-Know-How-Social-Media-as-a-Marketing-Tool>

Rognerud, J. 2008. Social Media Marketing Beginner's Guide. Marketing Pilgrim. [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa: <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>

Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. 2011. Helsingin yliopisto. [viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html

Sosiaalisen median määritelmä. 2011. Kansanvalta.fi. [viitattu 2.2.2012]. Saatavissa: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>

Watershed Publishing. 2010. Twitter, Facebook Leading Social Media Marketing

Tools. [viitattu 27.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.marketingcharts.com/direct/twitter-facebook-leading-social-media-marketing-tools-12684/>

Suulliset lähteet:


Romo, M. 2012. Yliopettaja. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 19.1.2012

LIITTEET

Liite 1: Sähköinen hakeminen koulutusohjelmiin

ONLINE APPLICATION

Bachelor degrees conducted in English




? How to apply through the joint application system

1. Who can apply? »
2. Where can I apply to? »
3. Entrance examinations »
4. Results »
5. Accepting a study place »
6. Reserve places »
7. Registration »

1. Who can apply?

More information on the selection criteria can be found in the [application practicalities](#).



Liite 2: Metropolian Facebook-ryhmäsivu

Search



Metropolia

Open group

1,747 members · 11 photos · Docs



Jolly Dragon



JD Valentines Day Party!

10 February at 21:00 at Helsinki Club

15 hours ago



Lasse Virtanen

added Tuomas Västänen and Juha Ahlgren to the group.



23 hours ago



Eija Korkeakangas

added Niklas Lehtinen to the group.



Yesterday at 11:34



Eija Korkeakangas



Himos 2012

10 February at 07:30

Yesterday at 11:33



Lasse Virtanen

added Marjolaine Dey At Ceeso and Marja Katarina Penna to the group.



31 January at 11:39



Riku Haili

Ei huono...



Wall Photos

by: Uday Prabhu

Liite 3: Lahden ammattikorkeakoulun Twitter-sivu

LAMK_Iuas
@LAMK_Iuas Lahti Finland
Monialaisessa Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelee 5000 opiskelijaa.
<http://www.lamk.fi>

Seuraa (9) Lähetä follow LAMK_Iuas tekstiviestillä operaattorisi litysnumeroon

Twitterit Suosikit Seuratut Seuraajat Listat

LAMK_Iuas LAMK_Iuas
Ilmoittaudu nyt mukaan mainioon tasa-arvoseminariin pe 3.2.! Luvassa huippupuhujia, stand up -komiikkaa miehistä...
<fb.me/1jqeGnT5J>
4 tuntia sitten

LAMK_Iuas LAMK_Iuas
Tule mukaan Lahti Future Lab -kaupunkilaispäivään pe 3.2. klo 12-17 Lahteen! <fb.me/JDMjQa93>
24. joulukuuta

LAMK_Iuas LAMK_Iuas
Tervetuloa mukaan Lahti Future Lab -kaupunkilaispäivään pe 3.2. klo 12 - 17! <fb.me/12HI1wRo>
24. joulukuuta

Pysy yhteyksissä käyttäjän LAMK_Iuas kanssa
Liity Twitteriin heti:

Koko nimi
Sähköposti
Salasana

Rekisteröidy

Oletko utelias kuinka LAMK_Iuas käyttää Twitteriä?
Seuraa, keitä @LAMK_Iuas seuraa

Tietoja käyttäjästä @LAMK_Iuas

36	3	4	0
Twitterit	seurattua	seuraajaa	listalla