

Saimaan ammattikorkeakoulu

Koulutusalan nimi Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Sara Anttonen

Facebookin hyödyntäminen pankki- ja vakuutus- alan yrityksessä

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Sara Anttonen

Facebookin hyödyntäminen pankki- ja vakuutusalan yrityksen markkinointiviestinnässä, 36 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Koulutusalan nimi Lappeenranta

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Ville Lehto, Saimaan ammattikorkeakoulu, pankinjohtaja Mauro Muukkonen, Etelä-Karjalan Osuuspankki, viestintäpäällikkö Anna-Leena

Kaarna, Etelä-Karjalan Osuuspankki

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Facebookia voidaan käyttää pankki- ja vakuutusalan yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka toimiva viestintäkanava Facebook on yritykselle, kuinka asiakkaat kokevat Facebookin käytön ja miten sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti markkinointiviestinnässä ja tiedotuskanavana. Toimeksiantaja yrityksenä opinnäytetyössä oli Etelä-Karjalan Osuuspankki.

Opinnäytetyötä varten tehtiin kyselytutkimus. Kysely toteutettiin keväällä 2013 toimeksiantajan Facebook – sivuilla. Yrityksen Facebook – sivuilla julkaistiin päivityksen yhteydessä linkki, jonka kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Kyselyn vastausaika oli vain hieman yli viikon, joten vastausmäärä jäi melko pieneksi. Tutkimuksen lisäksi materiaalia saatiin haastatteleamalla toimeksiantajan pankinjohtajaa ja viestintäpäällikköä.

Pienen vastausmäärän vuoksi tutkimuksen perusteella ei voitu tehdä varmoja päätelmiä, mutta vastaukset antoivat kuitenkin osviittaa Facebookin käyttämisestä viestinnässä. Tuloksena voidaan todeta, että nykypäivänä on tärkeää, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen asiakkaansa. Tutkimukseen vastanneet pitivät Facebookia helppona tapana saada tietoa yrityksen ajankohtaisista asioista.

Asiasanat: sosiaalinen media, Facebook – viestintä, markkinointiviestintä, tiedottaminen

Abstract

Sara Anttonen

Facebook as a part of company's marketing communication, 36 Pages

Saimaa University of Applied Sciences

Name of Your Faculty Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructors: Mr Ville Lehto, lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr

Mauno Muukkonen, bank manager, Etelä-Karjalan Osuuspankki, Mrs Anna-

Leena Kaarna, public relations manager, Etelä-Karjalan Osuuspankki

The purpose of the thesis was to find out how Facebook can be used as a part of company's marketing communication. The study was commissioned by banking and insurance company Etelä-Karjalan Osuuspankki. The object was also to examine how customers see Facebook as marketing channel and how Facebook can be used as a way of marketing and informing.

Data for this thesis were collected by performing a survey. Survey was published in commissioner's Facebook page in spring 2013. Survey lasted only over a week and the amount of responses was quite low. Data was also gathered by interviewing commissioner's bank manager and public relations manager.

Due small amount of responses it was not possible to make certain conclusions. The result of this thesis was that social media is an important way for company to market itself and inform customers. Based on the findings can be said that customers find Facebook as an easy way of getting information about company.

Keywords: social media, Facebook – communication, marketing communication, informing

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Sosiaalinen media ja Facebook	6
2.1 Mitä on sosiaalinen media?	6
2.2 Sosiaalisen median verkottumispalvelut ja Facebook	7
3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä	9
3.1 Markkinointiviestintä	9
3.2 Muuttuva markkinointiviestintä	10
3.3 Facebook markkinointiviestinnässä	13
3.4 Internet – toimipisteen perustaminen	18
4 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa	20
4.1 Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa	20
4.2 Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa	23
4.3 Sisällön tuottaminen asiakashankinnannäkökulmasta	26
4.4 Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa	28
5 Yrityksen brändi sosiaalisessa mediassa	30
6 Yhteenveto	33
7 Pohdinta	34
Kuvat	35
Lähteet:	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Facebookia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantaja yritys toimii pankki- ja vakuutusalailla, joten Facebookin hyödyntäminen keskittyy nimenomaan juuri tähän toimialueeseen. Tuloksista ei voida välttämättä päätellä, kuinka Facebookin hyödyntäminen jonkin toisen toimialueen yrityksessä toimii.

Toimeksiantaja on ollut mukana Facebookissa vuoden 2010 lopulta asti. Sen vuoksi, että toimeksiantaja on toiminut Facebookissa jo useamman vuoden, halutaan opinnäytetyössä selvittää, kuinka asiakkaat ovat kokeneet Facebookin käytön viestinnässä. Tavoitteena on saada selville, mikä viestinnässä on asiakkaiden mielestä toiminut ja mihin he toivoisivat parannusta.

Sosiaalinen media on hyvin laaja käsite, eikä kaikkia sosiaalisen median muotoja ole mahdollista käsitellä yhdessä opinnäytetyössä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista lähinnä Facebookin hyödyntämiseen, koska Facebook on ehdottomasti tärkein toimeksiantajan kanava sosiaalisessa mediassa. Muita sosiaalisen median kanavia sivutaan vain ohimennen.

Tiedonkeruu menetelmiä tässä opinnäytetyössä ovat kyselytutkimus ja haastattelut. Kyselytutkimus toteutetaan toimeksiantajan asiakkaille Facebookissa. Itse kysely tehdään webropol – ohjelmalla ja toimeksiantajan Facebook – sivulla julkaistaan linkki, jonka kautta asiakkaat pääsevät vastaamaan kyselyyn. Haastattelut tehdään toimeksiantaja yrityksen pankinjohtajalle ja viestintäpäällikölle, sillä he ovat yrityksessä eniten tekemisissä Facebookin hyödyntämisen kanssa. Haastatteluissa kerätään tietoa Facebookin hyödyntämisen nykytilanteesta, asiakkailta saadusta palautteesta ja käytännön toimista, jolla Facebookia yrityksessä hyödynnetään.

2 Sosiaalinen media ja Facebook

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median käsite on helppo ymmärtää, jos sanan purkaa kahteen osaan. Sosiaalisuus tarkoittaa ihmisten käyttäytymistä ja tarvetta olla muiden ihmisten seurassa. Ihmisille tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin on todella voimakas perustarve. Sana media puolestaan tarkoittaa useimmille joukkotiedotusvälineitä. Yhdistettäessä nämä kaksi sanaa syntyy verkossa toimiva, median sisällön tuottamiseen tarvittavia apuvälineitä käyttävä ja ihmiset toisiinsa liittävä sosiaalinen media. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen verkossa käyttäen verkottumisominaisuuksia. Sosiaalinen media on laaja yleiskäsite. Sosiaalinen media, yleisesti lyhennettynä some, käsittää esimerkiksi;

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailmat
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- Wikit ja keskustelufoorumit.

Sosiaalinen media voidaan määritellä karkeasti myös Web 2.0 hyödyntäväksi palveluksi, jonka keskeinen piirre on, että sen käyttäjät tuottavat sisällön palveluun. (Juslén 2009, 116).

Sosiaalisella medially voidaan määritellä olevan kolme pääasiallista muotoa:

- verkottumispalvelut, jotka yhdistävät ihmisiä ja helpottavat jäsenten välisiä kanssakäymistä (esim. Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, jotka mahdollistavat sisällön jakamisen Internetissä (esim. YouTube)
- tiedon luokittelu ja arviointipalvelut, jotka ovat väline järjestellä Internetistä löytyvää tietoa ja arvioida sen laatua (esim. Digg)

Sosiaalisen median muodoilla on monia yhteisiä piirteitä varsinaisesta käyttötarkoituksesta riippumatta. Esimerkiksi ihmisten osallistuminen, keskustelu, jakaminen, avoimuus ja verkottuminen ovat asioita, joita voi havaita kaikissa sosiaalisen median muodoissa. (Juslén 2009, 117).

Sanana sosiaalinen media on niin monitulkintainen, että Suomen Kielitoimisto on antanut suosituksen käyttää siitä nimeä ”yhteisöllinen media”. Sana sosiaalinen media on kuitenkin jo ehtinyt juurtua käytäntöön ja ihmisten huulille. Sosiaalisen median yhteydessä toiset voivat puhua palveluista, joita luokitellaan sosiaalisen median palveluiksi. Toiset taas saattavat tarkoittaa yhteisöllistä mediaa yleisesti. Sosiaalinen media on nykypäivän tiedonhaun väylä ja kommunikation areena. Sosiaalinen media antaa kenelle vain mahdollisuuden osallistua, keskustella ja jakaa Internetissä mitä vain. (Seppälä 2011, 17).

2.2 Sosiaalisen median verkottumispalvelut ja Facebook

Verkottumispalvelut voidaan luokitella vielä kahteen alakategoriaan. Ensimmäinen kategoria on yleiset verkottumispalvelut. Esimerkiksi Facebook ja MySpace kuuluvat yleisiin verkottumispalveluihin. Tärkein idea yleisissä verkottumispalveluissa on itse verkostoituminen. Tiettyä teemaa tai aihepiiriä ei yleisissä palveluissa ole. Juuri yleiset verkottumispalvelut ovat kaikkein suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Toinen alakategoria on verkottumispalvelut, jotka rakentuvat jonkin tietyn teeman ympärille. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Flickr ja Dogster. Teemaan liittyvä sisältö houkuttelee samasta aiheesta kiinnostuneita liittymään ja verkostoitumaan. Tiettyyn aiheeseen keskittyvissä palveluissa verkottuminen tapahtuu samanhenkisen sisällön tuottamisen ja jakamisen kautta. (Juslén 2009, 118).

Facebook on yhteisöpalvelu, joka laajenee ja kehittyy uskomatonta vauhtia. Facebook yhdistää ihmisiä ympäri maailman, ja onpa joku jo kutsunut sitä Internetiksi Internetin sisällä. Facebookissa käyttäjillä on omat profiilinsa, joiden kautta he voivat olla ns. kavereita keskenään. Tavalliset ihmiset keskustelevat Face-

bookissa ystäviensä ja tuttaviansa kanssa. Mahdollista on myös omien ajatusten jakaminen julkaisujen muodossa, sekä omien kuvien jakaminen kavereiden nähtäväksi. Suuren suosion myötä Facebookista on kehittynyt yhteisöllisen palvelun lisäksi myös markkinointikanava. Yhä useammat järjestöt ja yrityksen miettivät, kuinka voisivat valjastaa Facebookin markkinointinsa käyttöön. (Sepälä 2011, 30 – 31).

Sosiaalisen median verkottumispalveluista ehdottomasti suosituin tällä hetkellä on Facebook. Facebook on esimerkiksi Yhdysvalloissa ohittanut jopa Googlen päivittäin vierailtuna verkkosivuna. Suomessa Facebookin ”ylivoima” muihin sosiaalisen median verkottumispalveluihin on selvä. Sen lisäksi, että Facebookissa vierailaan verkkosivustoista eniten, sen kävijät viettävät myös huomattavan kauan aikaa Facebookissa päivittäin. Tällä hetkellä voidaan pitää jo faktona, että Facebook on tullut jäädäkseen, eikä se ole vain hetkellinen ”villitys”. (Pyhäjärvi 2012, 8.)

Facebookia tarkastellaan tässä opinnäytetyössä lähemmin markkinointiviestinnän ja tiedottamisen näkökulmasta.

3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voidaan kuvailla olevan suunnitteluprosessi, jonka perimmäinen tarkoitus on, että asiakas kokee kohtaamisen tuotteen/palvelun kanssa merkitykselliseksi. Markkinointiviestinnässä markkinointiviestinnän välineitä (mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö yms.) käytetään suunnitellun mukaisesti. Tarkoituksena on käyttää markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti niin, että se omalta osaltaan tukee yrityksen myyntiä. (Karjaluoto 2010, 10 - 11).

Pankkiala oli yksi ensimmäisistä aloista, joka aloitti perinteisen asiakaspalvelun siirtämisen verkon kautta tapahtuvaan itsepalveluun. Verkkopankkeihin siirtyesään pankkiala osoitti muille aloille, että myös korkeiden tietoturvariskien alan on mahdollista hyödyntää verkkoa toiminnassaan. Pankkialan asiakaskunnan huomattua verkon mahdollisuudet ja joustavuuden, myös muut alat seurasivat muutosta. Internet on vaikuttanut asiakaspalvelun muutokseen valtavasti, ja yksi suurimmista ja merkittävimmistä muutoksista tapahtui juuri pankkialalla. (Juslén 2009, 30).

Toimeksiantajalla on jo erittäin laajakäyttöinen verkkopankki asiakkailleen, joten Internetin hyödyntäminen on siltä osalta jo hyvässä vauhdissa. Toimeksiantajan verkkopankki on toiminnoiltaan monia muita Suomessa toimivien pankkien verkkopankkeja monipuolisempi. Toimeksiantaja on valmis hyödyntämään verkkoa ja tietää, että monet yrityksen asiakkaat arvostavat ajan tasalla pysyvää kehitystä. Yrityksellä on myös käytössään verkkopankista mobiiliversio, jossa on jo lähes kaikki samat ominaisuudet, kuin tietokoneella käytettävässä verkkopankissa. Seuraavana askeleena yrityksellä olikin sosiaalinen media, josta ensimmäisenä yritys keskittyi Facebookiin.

3.2 Muuttuva markkinointiviestintä

Markkinointi on pysynyt suurelta osin muuttumattomana monen vuosikymmenen ajan. Maailma elää jatkuvassa muutoksessa, mutta silti markkinointi koetaan yhä pääosin yksipuolisena viestinvälittämisenä asiakkaille. Internet muuttaa markkinointia ja viestintää aivan kuten aikaisemmat uudet mediat (televisio, sanomalehdet) niiden ilmestyttyä. Perinteinen mainonta ei tavoita asiakkaita enää kuten aikaisemmin. Mainontaa ei koeta vain yksisuuntaisena viestin välittämisenä, vaan asiakkailla on mahdollisuus osallistua ja tehdä keskustelusta kaksisuuntaista. Internet antaa asiakkaille valtaa, jota osataan käyttää yhä paremmin (Juslén 2009, 41).

Internetiä hyödynnettäessä ei ole mahdollista käyttää samaa taktiikkaa, kuin perinteisessä mainonnassa. Internet on ympäristönä täysin erilainen, eikä perinteiset mainonnan säännöt toimi uudessa ympäristössä. Perinteisesti mainonta on pyrkinyt keskeyttämään asiakkaan ja saamaan hänen huomionsa, jotta mainostajan viesti on voitu välittää eteenpäin. Internetissä asiakkaan on helppoa välttää tämän kaltaiset yksisuuntaiset viestit, jotka eivät välttämättä edes kiinnosta asiakasta. Yksisuuntainen viestintä on koettu lähes ainoaksi oikeaksi toimintatavaksi ja mainonnasta on tullutkin lähes synonyymi markkinoinnille. Yksisuuntaisen viestinnän suuria ongelmia on, että viesti suuntautuu suurella todennäköisyydellä aivan väärille ihmisille, tai oikeille ihmisille väärään aikaan. Markkinoinnin ammattilaiset ovat hyväksyneet tämän seikan, eivätkä he ole kyseenalaistaneet sitä. Viimeistään Internet kuitenkin kyseenalaistaa. (Juslén 2009, 43 - 46).

Uudenlainen markkinointiajattelu hylkää perinteisen ajattelun yrityksen ja asiakkaiden suhteesta. Ennen yrityksen tehtävänä oli tavoittaa kohderyhmä ja puhutella sitä tehokkaasti. Nykyinen malli perustuu yrityksen ja kohderyhmän vuorovaikutukseen. On ymmärrettävä, että asiakkaat eivät ole enää passiivisia, vaan ovat mukana aktiivisessa keskustelussa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59).

Internetin tulo sai aikaan käyttäjien osallistumisen mahdollistamisen. Sosiaalinen media puolestaan on vienyt asian vielä pidemmälle, ja käyttäjien osallistu-

misen mahdollistaminen on muuttunut jo odotuksiksi. Kaikki käyttäjät voivat sosiaalisessa mediassa osallistua, eikä sitä pidetä enää vain mahdollisuutena, vaan osallistuminen on jo oletus. Osallistuminen ulottuu myös yrityksiin ja niiden brändeihin. Yritysten on hyväksyttävä se tosiasia, että nyky maailmassa asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta mukana brändin rakentamisessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 52 – 54).

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kynnys kommentoida ja antaa palautetta on matalampi kuin kohdatessa asiakkaat henkilökohtaisesti. Tärkeintä palautetta ja kritiikkiä saataessa on kuitenkin yrityksen reaktio siihen. Asiallinen vastaus kritiikkiin vaikeallakin hetkellä tuo yritykselle lisää uskottavuutta. Sen lisäksi, että palautetta antanut asiakas saa tarvitsemansa vastauksen, myös muut asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat näkevät, että yritys hoitaa vaikeimmatkin asiat hyvin. Palaute on hyvä myös huomioida tuotekehityksessä. Sosiaalinen media on ajantasaisuutensa vuoksi erinomainen väylä ottaa asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Palautteen saatuaan yritys voi kertoa asiakkaille sosiaalisessa mediassa parannus- ja kehitysehdotuksiaan, joihin asiakkailta on mahdollista saada heti kommentteja. (Korpi 2010, 64 – 65).

Markkinoinnissa tavoitteena on saada tietoa tuotteista tai palveluista asiakkaalle. Internet mahdollistaa tiedon kulkemisen myös toiseen suuntaan. Asiakkaalla on mahdollisuus saada yhteys tuotteen tai palvelun tarjoajaan tarvitsemallaan hetkellä. Tämä ominaisuus erottaa Internetin muista markkinointimediaista. Juuri vuorovaikutteisuus edesauttaa asiakastyytyväisyyden syntymistä. Asiakastyytyväisyyden tukijaksi ja tärkeäksi kilpailukeinoksi onkin muodostumassa Internetin avulla toteutettavat asiakaspalvelutoiminnot. (Juslén 2009, 62 – 63).

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta toteuttaa esimerkiksi asiakaspalvelua Facebookissa 24/7 periaatteella. Vielä tässä vaiheessa Facebook - sivussa keskitytään lähinnä viestintään ja tiedottamiseen yrityksen puolelta asiakkaille. Tietenkin on aina positiivista, jos asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen Facebookin kautta ja esittävät vaikka kysymyksiä sen välityksellä. Näissä tapauksissa kysymyksiin ja kommentteihin vastataan tietysti heti kun mahdollista. Suunnitelmassa yrityksellä on kokeilla Facebookia asiakaspalvelussa niin, että tietynä

päivänä asiakkaille ilmoitettuun aikaan on Facebookissa paikalla työntekijä, jolle asiakkaat voivat esittää kysymyksiä. Kysymyksiä on mahdollista lähettää suoraan yrityksen Facebook – seinälle, tai jos he eivät halua henkilöilyttään näkyvän, myös viestillä Facebookin inboxiin tai vaikka sähköpostilla. Työntekijä vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja antaa vinkkejä osaamisalueeseensa (esim. rahoitus/vakuutus/säästäminen yms.) liittyen.

Ennen Internetin tuloa markkinoijilla oli suurin valta markkinoinnissa yksisuuntaisen viestinnän vuoksi. Internetissä myös asiakkailla on kuitenkin mahdollisuus saada äänensä kuuluviin ja kertoa sanottavansa. Valta on siirtynyt yhä enemmän markkinoijilta asiakkaille. Nykymaailmassa ei ole enää mahdollista, että yritys toimisi asiakkaidensa mielestä huonosti, mutta tieto tästä ei leviäisi suuremmalle joukolle. Ilmiö toimii yritysten onneksi myös toisin päin; jos he toimivat hyvin, sanoma leviää verkon välityksellä todennäköisesti suuremmalle yleisölle, kuin ennen Internetiä. (Juslén 2009, 68).

Yritys on jo saanut hyvää palautetta toiminnastaan ongelmatilanteessa. Aikaisemmin yrityksen verkkopankissa oli yrityksestä johtumaton ongelma, joka aiheutti hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Tässä tilanteessa käytettiin onnistuneesti Facebookia, jonka kautta saatiin tietoa ongelmasta asiakkaille. Asiakkaille kerrottiin, mistä ongelma johtui ja miten se saataisiin kuntoon. Tilanne kertoo, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät rehellistä ja nopeaa tiedonsaantia ongelman yllättäessä. Facebook – tiedottamisen jälkeen asiakkaat olivat antaneet palautetta hyvästä toiminnasta.

Menestyvä liiketoiminta edellyttää, että yrityksellä on toimiva tuote tai palvelu. Ilman toimivaa tuotetta tai palvelua ei ole mahdollista pärjätä liikemaailmassa. Asiakkaita ei kuitenkaan loppujen lopuksi kiinnosta itse tuote ja sen ominaisuudet. Ensisijaisesti asiakkaita kiinnostaa, kuinka yrityksen tuotteet voivat ratkaista heidän ongelmansa. Menestyksen lähtökohdat ovat otolliset, kun yrityksellä on olemassa tuote tai palvelu, joka on aidosti hyödyllinen asiakkaille ja ratkaisee heidän ongelmansa. (Juslén 2009, 72 – 73).

Mainonnan ja muun yksisuuntaisen viestinnän ongelmana on, että niiden osuus asiakkaille tuotetusta arvosta on pieni. Muut asiakaskohtaukset tuottavat arvoa huomattavasti enemmän. Internetin aikakausi on muuttanut ihmisten uskoa mainontaan. Asiakkaat luottavat mainontaan aiempaa vähemmän, he ovat aikaisempaa tietoisempia siitä ja osaavat kiertää sen halutessaan. Pelkkä perinteinen mainonta ei voi enää toimia markkinoinnin kantavana voimana. Markkinointia on opittava kehittämään muuttuneiden pelisääntöjen mukaan. (Juslén 2009, 74).

3.3 Facebook markkinointiviestinnässä

Facebook on sosiaalisen median palveluista yksi niistä harvoista, joilla on kaupallista merkitystä. Sosiaalinen media on hyvin laaja käsite, eikä varsinkaan Suomessa yritysten ole järkevää edes yrittää osallistua jokaiseen somen tarjoamaan palveluun. Facebook on kuitenkin Suomessakin jättiläinen, ja voidaan todeta, että yrityksen olisi syytä olla siellä, missä sen asiakkaat ovat. (Isokangas & Vassinen 2010, 20.)

Vielä ainakin toistaiseksi Facebook on selkeästi tärkein ja merkittävin sosiaalisen median kanava toimeksiantajalle. Yritykselle Facebook on erityisesti viestintäkanava, jonka avulla asiakkaille saadaan tiedotettua ajankohtaisista ja heitä koskettavista asioista. Opinnäytetyössä haluttiin saada selville, kuinka asiakkaat ovat huomanneet Facebookin kautta tapahtuvaa viestintää. Ennen tutkimusta yritys on päivittänyt Facebook sivujaan vaihtelevasti sen mukaan, kuinka usein päivityksen arvoista asiaa on ollut. Niin sanotusti turhia päivityksiä ilman mitään varsinaista asiaa on haluttu välttää.

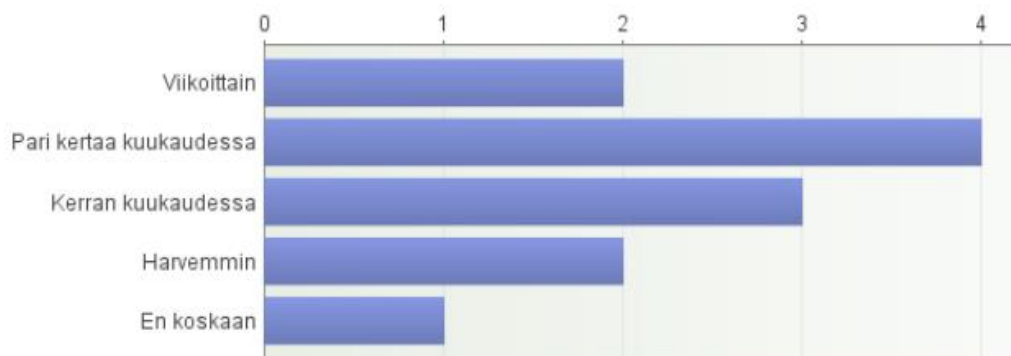
Tutkimuksessa kysyttiin suoraan, kuinka usein asiakkaat ovat huomanneet yrityksen päivityksiä Facebookissa. Yksi kolmasosa vastanneista kertoi nähneensä toimeksiantajan päivityksiä noin pari kertaa kuukaudessa. Kaikista vastausvaihtoehdoista juuri vastaus ”pari kertaa kuukaudessa” olikin lähimpänä toteu-

tuneiden päivitysten määrää. Toiseksi eniten kannatusta sai vastausvaihtoehto kerran kuukaudessa. Vastaajista kaksi kertoi nähneensä päivityksiä kerran viikossa, kuin myös kaksi vastannutta valitsi vaihtoehdon ”harvemmin”. Vain yksi 12 vastaajasta osoitti, ettei ollut koskaan nähnyt yrityksen päivityksiä Facebookissa (Kuva 2).

Facebook viestintäkanavana Näytetään 12 vastaajaa, kyselyssä yhteensä 12 vastaajaa

1. Kuinka usein olet huomannut Etelä-Karjalan Osuuspankin viestejä Facebookissa?

Vastaajien määrä: 12



Kuva 1. Huomatut Facebook – päivitykset

Tutkimukseen vastanneiden vähäisestä määrästä huolimatta kuitenkin kolme neljäsosaa vastanneesta vastasi huomanneensa päivityksiä vähintään kerran kuukaudessa. Yleisesti ottaen voitaisiin siis olettaa, että Facebookin kautta tapahtuva viestintä huomataan melko hyvin. Päivitykset huomataan, mutta niihin ei välttämättä kiinnitetä kovin paljon huomiota, jos ne eivät juuri sillä hetkellä ole lukijalle oleellisia. Vaikka julkaisuja on huomattu, on asiakkailta korkea kynnys kommentoida, tai edes painaa ”tykkää” nappia. Kommentteja yrityksen julkaisemiin kuviin ja tilapäivityksiin tulee melko harvoin, mutta se on hyvin tyypillistä yritysten Facebookissa. Tärkeää oli kuitenkin huomata, että vähäisestä kommentoinnista huolimatta päivitykset olivat usein herättäneet asiakkaiden huomion.

Uudet mainonnan pelisäännöt käyvät toteen esimerkiksi Facebookissa. Enää ei riitä, että yritys mainostaa olevansa hyvä ja luotettava. Asiakkaat ohittavat hyvin nopeasti tällaiset mainokset, sillä jokainen yritys kertoo varmasti olevansa hyvä ja luotettava. Sen sijaan ihmiset etsivät vertaistensa kokemuksia. Jos tavallinen henkilö kertoo Internetissä jonkin tuotteen olevan hyvä ja luotettava, herättää se potentiaalisissa asiakkaissa paljon enemmän luottamusta. Tässä suhteessa Facebook – sivu on yritykselle juuri tällainen ”social proof”, eli niin sanottu todiste luotettavuudesta ja toimivista tuotteista. Jos yrityksellä on sivu Facebookissa, jolla on satoja tai tuhansia tykkääjiä, on yrityksellä silloin satoja tai tuhansia suosittelijoita, jotka ovat antaneet hyväksyntänsä yritykselle. (Pyhäjärvi 2012, 36.)

Asiakkaat eivät ole enää Internetin aikakaudella pelkkiä viestin vastaanottajia, vaan heillä on paljon aiempaa keskeisempi rooli markkinoinnissa. Enää ei ole tarkoituksenmukaista, eikä edes suurelta osin mahdollista, hallita kaikkea, mitä yrityksestä puhutaan. Yrityksen edustajien on sisäistettävä, että myös asiakkaat osallistuvat sisällön tuottamiseen ja tiedon jakamiseen. Markkinoinnin tehtävänä ei ole asiakkaiden tuottamien materiaalien kontrolloiminen, vaan uusien ainesten tuominen mukaan keskusteluun, jota asiakkaiden kanssa käydään. (Juslén 2009, 77. Isokangas & Vassinen 2010, 61.)

Monen yrityksen mielestä voi olla riskialtista tai epäilyttävää olla mukana sosiaalisessa mediassa, jossa sisältöä voi tuottaa kuka vain. Yritys saattaa ajatella, että Facebook – sivun perustaminen on suuri riski, sillä jokuhan voi kirjoittaa sivulle vaikka jotakin täysin asiatonta. Todellisuudessa Facebook – sivu on yritykselle aina vain positiivinen asia, sillä harvinaisten täysin asiattomien kommenttienkin suhteen tärkeintä on aina se, miten yritys niihin reagoi. Voidaankin sanoa, että Facebookissa oleminen on hallaa yritykselle vain siinä tapauksessa, jos se kommunikoi muiden käyttäjien kanssa epäasiallisesti tai muuten harhaanjohtavasti. (Pyhäjärvi 2012, 36.)

Internetiä hyödynnettäessä markkinoinnissa on syytä muistaa, ettei kaikki palaute ole välttämättä suoraa. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, ja sitä kautta yrityksen on mahdollista saada tietoa, mitä asiakkaat ovat mieltä yrityk-

sestä ja palveluista. Kaikkea ei kuitenkaan sosiaalisessa mediassakaan sanota suoraan, vaan asiakkaat jättävät palautetta ihan vaan selailemalla internetissä. Palautteen pohjalta yritys voi kohentaa toimintaansa. Täytyy muistaa, että sosiaalisessa mediassa saatu palaute on yhtä arvokasta, kuin asiakkaan palaute-lomakkeella jättämä palaute. (Salmenkivi & Nyman 2008, 67).

Opinnäytetyön tutkimuksessa asiakkaita pyydettiin antamaan palautetta yrityksen Facebook – viestinnästä. Tutkimuksessa kysyttiin suoraan, mikä viestinnässä oli toiminut, ja mihin asiakkaat toivoisivat parannusta. Kiitosta Facebook – viestintä sai asiakkailta selkeydestä, ajankohtaisuudesta ja paikallisuudesta. Useampi vastaaja totesi päivitysten olleen selkeitä ja helppoja ymmärtää. Tämä olikin tärkeä asia, sillä myös Facebookissa yrityksen tulee muistaa puhua asiakkaidensa kanssa niin sanotusti samaa kieltä, eikä sortua käyttämään yritys-sanastoja. Ajankohtaisuuden mainitsi myös useampi vastannut. Heidän mielestään oli hyvä, että ajankohtaisista tapahtumista on ollut tietoa Facebookissa. Paikallisuus on vahvasti läsnä yrityksen Facebook – viestinnässä, ja tutkimuksen mukaan useampi asiakas oli sen huomannutkin. Heidän mielestään päivityksissä oli hyvää juuri paikallisesti koskettavat asiat ja hyväntuulinen viestintä.

Opinnäytetyön tutkimuksessa asiakkaat kertoivat myös, mitä parannettavaa viestinnässä oli ollut. Parannettavien asioiden listassa vastausten hajonta oli suurempi, sillä mitään asiaa ei mainittu tutkimuksessa kahteen kertaan. Asiakkaat kommentoivat parannettaviksi asioiksi mm. asiakkaiden osallistumisen puutetta Facebookissa, liian pitkiä päivityksiä ja toivoivat hieman rennompaa otetta Facebookissa tapahtuvaan viestintään.

Markkinoinnin vanhat mallit toimivat ns. outbound – mallilla. Outbound - markkinointi on juuri yllä kuvatun kaltaista yksisuuntaista markkinointia. Yksisuuntaisen markkinoinnin välineitä ovat mm. lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, messut, Internet – bannerit, puhelinmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Työntävä ja tuputtava markkinointi ei kuitenkaan toimi Internetissä, vaan sen rinnalle on tullut inbound – markkinointi. Inbound – markkinoinnissa huomioidaan markkinoinnin muuttunut maailma. Tärkeimpänä ajatuksena on, että asiakas löytää markkinoijan Internetistä silloin, kun hän kokee tietoa tarvitsevansa.

Välineitä inbound – markkinointiin ovat esim. yrityksen omilla kotisivuilla julkaistava materiaali, blogit ja keskustelufoorumit, Internetissä julkaistavat tiedotteet ja sosiaalinen media. (Juslén 2009, 131 – 134).

Toimeksiantaja yrityksen asiakaskunta on hyvin laaja. Asiakkaita on jokaisesta ikäluokasta, eri ammattien edustajia ja eri sosiaalisiin ryhmiin kuuluvia henkilöitä. Markkinoinnin kannalta tämä on haaste, sillä kohdeyleisö on valtava, eikä ole mitenkään mahdollista, että vain yksi markkinointikanava voisi tavoittaa kaikki. Tämän vuoksi yritys käyttää markkinointikanavia hyvin laajasti. Yrityksen kannalta ei olisi järkevää siirtää esimerkiksi kaikkea tiedottamistaan internetiin, koska suuri osa asiakkaista ei varmasti koskaan löytäisi tiedotettua asiaa sieltä. Toisaalta pelkkä tiedote paikallislehdessä jättäisi myös tavoittamatta osan asiakkaista. Yritys huomioi laajan asiakaskuntansa toimimalla kohdeyleisön tarpeen mukaan. Kaikista tärkeistä asioista yritykseen liittyen on mahdollista saada tietoa niin lehdestä, verkkopankista kuin Facebookista.

Uudenmallinen inbound – markkinointi perustuu kolmeen periaatteeseen:

1. Internetissä sijaitseva toimipaikka, jossa julkaistaan sisältöä ja kannustetaan toimintaan. Tärkeintä inbound – markkinoinnissa on asiakasta hyödyttävä sisältö. Yritysten tulisi ajatella internetin olevan paikka, jossa julkaistaan sisältöä ja palvellaan asiakkaita monipuolisesti.
2. Sisällön löytyminen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Sosiaalisen median eri kanavat toimivat yrityksen julkaiseman sisällön löytymisen helpottajina. Mitä enemmän yrityksen julkaisuista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, sitä helpommin potentiaaliset asiakkaat löytävät ne.
3. Internetissä toimivaan palvelupisteeseen saapuvat vierailijat käännetään asiakkaiksi. Yrityksen julkaisema sisältö saa aikaan kävijöitä internet – toimipaikkaan, mutta varsinainen tavoite on saada aikaan uusia asiakassuhteita internetiä hyödyntäen. (Juslén 2009, 136 – 137).

3.4 Internet – toimipisteen perustaminen

Yrityksen ei ole syytä laajentaa markkinointiaan Internetiin, vain koska muutkin toimivat niin. Taustalla on aina oltava asiakkaan tarve, aivan kuten perinteisessäkin markkinoinnissa. Internet voi hyvin toimia markkinoinnin välineenä, jos sen muista markkinointikanavista poikkeavat piirteet muistetaan ottaa huomioon. Yrityksellä ei koskaan tulisi olla liian kiire siirtää markkinointitoimiaan nettiin ilman suunnittelua ja pohdintaa, sillä muutoin tuloksena on vain vääriä toimenpiteitä väärässä ympäristössä. (Juslén 2009, 84).

Ennen kuin yritys avaa toimipaikan internetissä, on syytä miettiä, kuinka toimipaikka netissä hyödyttää asiakkaita ja yrityksen liikeideaa sekä toimintamallia. Yrityksen olisi syytä miettiä ainakin seuraavanlaisia seikkoja:

- Ketkä ovat yrityksen asiakkaita? Ketä netissä halutaan palvella?
- Mitä asiakkaiden ongelmia haluat netissä ratkaista?
- Mikä yrityksen tuote tai palvelu mahdollistaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan?
- Miten tämä tuote tai palvelu välitetään asiakkaalle?
- Miten asiakaspalvelu ja muu kommunikointi asiakkaan kanssa onnistuu netin välityksellä?
- Millaisen mielikuvan haluan välittää asiakkailleni netin avulla?

Internet – toimipaikka tulisi johtaa suoraan yrityksen markkinointistrategian ja liikeidean pohjalta, sillä yrityksellehän netti on väline, jolla liikeideaa toteutetaan internetissä. Yrityksen tulee pitää tämä mielessä, sillä muuten huomataan helposti vasta nettiin siirtymisen jälkeen, ettei internet – toimipaikka hyödytä ollenkaan asiakkaita, tai edes vastaa yrityksen markkinointistrategiaa. (Juslén 2009, 154).

Sosiaalisen median palveluista juuri Facebook on yrityksille avaintekijän asemassa, sillä Facebook – sivu antaa yritykselle kasvot. Yritys, joka löytyy Facebookista, ja jonka lähelle asiakas näin ollen helposti pääsee, herättää asiakkaissa enemmän luottamusta, kuin ”kasvottomana” toimiva yritys. Facebook on hyvin ihmiskeskeinen, ja sitä käyttävä yritys antaa itsestään tietynlaisen kuvan.

Yritys, joka jättäytyy pois Facebookista osoittaa, ettei se ole siellä, missä asiakkaat ovat, eikä se ole myöskään mukana kehityksessä. (Pyhäjärvi 2012, 36.)

Toimeksiantaja perusti Facebook – sivunsa vuoden 2010 lopulla. Pian sivun perustamisen jälkeen yritys toteutti Facebookissa kampanjan, jonka avulla sivulle saatiinkin noin tuhat tykkääjää. Kyseisestä kampanjasta lähtien sivujen tykkääjämäärä on pysynyt suurin piirtein samalla tasolla, ajoittaisia nousuja ja laskuja lukuun ottamatta. Facebookin perustamisen jälkeen tykkääjille toteutettiin yksi kysely, jossa kysyttiin heidän mielipiteitään Facebook – päivityksistä, ja siitä, mitä asioita he haluaisivat Facebookin kautta lukea. Kyselystä oli kuitenkin jo aikaa, joten opinnäytetyön kysely sattui hyvään aikaan. Nyt Facebook on ollut viestinnän käytössä jo useamman vuoden ajan, joten asiakkaat ovat todennäköisemmin huomanneet julkaisuja, ja osaavat kertoa ehkä paremmin, mitä he haluaisivat Facebookin kautta kuulla.

Toimeksiantajan arvoihin kuuluu, että se on ihmisläheinen toimija. Ihmisläheisyyden vuoksi Facebook onkin yritykselle hyvä kanava, sillä olemalla Facebookissa se osoittaa haluavansa olla lähellä asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa yhä paremmaksi. Ihmisläheisyyden lisäksi yritys haluaa esiintyä Facebookissa hieman tavallista viestintää ”rennommin”, sillä tietysti Facebookissa olevat ihmiset ovat useimmin viettämässä vapaa-aikaansa. Facebook sopii kanavana erinomaisesti yrityksen yhteen periaatteeseen; ”sinunkaupoilla aloitetaan”.

4 Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa

4.1 Yrityksen rooli sosiaalisessa mediassa

Yhden teorian mukaan yrityksen on mahdollista osallistua sosiaaliseen mediaan periaatteessa kahdella tavalla; olemalla passiivisempi seuraaja tai aktiivisempi osallistuja. Jos yritys valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, tarkoittaa tämä sitä, että yritys käyttää mainontaa ns. edustamaan itseään sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehto voi olla toimiva, mikäli yritys tietää asiakkaidensa olinpaikan sosiaalisen median viidakossa. Asiakkaista mainontalähtöisyys voi kuitenkin vaikuttaa etäiseltä ratkaisulta. Yritys voi valita myös toisen vaihtoehdon ja heittäytyä syvemmin verkon sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että koko yrityksen brändi ja olemus viedään sisään somen maailmaan. Jos yritys päättää osallistua syvästi sosiaaliseen mediaan, on tärkeää, että verkon yhteisöjen ominaisuudet ja luonne ymmärretään. Yritys ei voi toimia onnistuneesti verkossa ja hyödyntää sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla, ellei verkolle ominaisiin piirteisiin ole tutustuttu. (Juslén 2009, 309 – 310).

Toisen teorian mukaan taas sosiaaliseen mediaan osallistumisessa yrityksellä on kolme vaihtoehtoa; yritys ilmaisee itseään sosiaalisessa mediassa, yritys kuuntelee asiakkaita tai luo lisäarvoa. Itsensä ilmaisu on sosiaaliseen mediaan osallistumisessa matalin taso. Tällä tarkoitetaan, että yritys on hieman mukana jossakin tietyssä sosiaalisen median kanavassa ilmaisemassa itseään, eli ikään kuin kertomassa itsestään. Toisella tasolla yritys on mukana sosiaalisessa mediassa pääosin kuuntelemassa asiakkaitaan ja toimimassa sen mukaan. Ylimmällä tasolla sosiaaliseen mediaan osallistuminen tuottaa yritykselle lisäarvoa. Tämä taso vie yritykseltä jo huomattavan paljon aikaa ja vaivaa, mutta oikein toteutettuna nimensä mukaisesti saa aikaan lisäarvoa, joka ei jää asiakkailtaan huomaamatta. (Korpi 2010, 83 – 84).

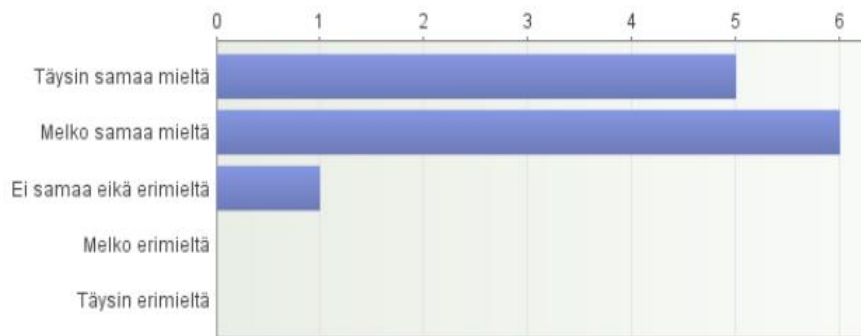
Toimeksiantaja yritys on tällä hetkellä mukana sosiaalisessa mediassa viimeisimpänä mainitun teorian mukaan eniten kuuntelijan roolissa. Asiakkaat ovat jokseenkin löytäneet Facebookin, ja kokevat hyötyvänsä siitä. Suurin osa kuitenkin luottaa vielä perinteisempiin tapoihin, jos esimerkiksi on tarpeen saada yhteyttä omaan pankkiin. Tulevaisuudessa Facebookin kautta tulevia kysymyksiä voidaan olettaa tulevan yhä lisää, kun asiakkaat huomaavat sen olevan helppo tapa saada yhteyttä. Aktiivisesti ihmisiä ei kuitenkaan kehoteta yhteydenotossa turvautumaan Facebookiin, sillä yrityksellä on esimerkiksi hyvin toimiva verkkoviesti – käytäntö. Facebookiin ei kannatakaan lähteä heti suin päin, sillä yrityksen kannalta on huomattavasti parempi, jos sillä on käytössään hyvin toimiva Facebook – tiedotus, kuin että sillä olisi käytössään huonosti toimiva Facebook – asiakaspalvelu.

Facebookia hyödyntämällä yrityksellä on hyvät mahdollisuudet sitouttaa asiakkaitaan. Brändin rakentamiseen ja positiivisen mielikuvan luomiseen Facebook on oiva väline. Viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta Facebook sivu toimii kuitenkin vasta sitten, kun sen avulla saadaan yhteys kohderyhmään. Mikään yritys ei hyödy sivusta, jolla ei ole lainkaan faneja. Saadaksesen sivuilleen faneja, ja sitä kautta uusia asiakkaita (unohtamatta olemassa olevien asiakkaiden hyödyttämistä) on sivuilla oltava sellaista sisältöä, jonka vuoksi potentiaalinen asiakas haluaa ryhtyä faniksi. Juuri siksi yritysten on aina panostettava laatuun sisällön tuottamisessa. (Juslén 2009, 315 – 316).

Tutkimuksessa yritettiin saada selville, kuinka toimivana viestintäkanavana vastanneet pitivät Facebookia. Tutkimuksessa oli väittämä ”Facebookin avulla saan helposti tietoa oman pankin ajankohtaisista tapahtumista, eduista tai palveluista.” Yhteensä 12 vastanneesta puolet oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämästä oli jopa viisi vastannutta, eli melkein puolet. Vain yksi vastannut valitsi vaihtoehdon ”ei samaa eikä erimieltä”. Kukaan vastanneista ei ollut melko erimieltä eikä täysin erimieltä väittämän kanssa.

4. Facebookin avulla saan helposti tietoa oman pankin ajankohtaisista tapahtumista, eduista tai palveluista

Vastaajien määrä: 12



Kuva 2. Facebook helppona tiedotuskanavana.

Vähäisestä vastaajamäärästä huolimatta tulokset ovat kuitenkin niin selkeät, että voidaan olettaa suurimman osan Facebookissa olevista asiakkaista pitävän Facebookia helppona viestintäkanavana. Tämän perusteella yrityksen kannattaa jatkaa tiedottamistaan Facebookissa. Ainakin kyselyssä mainitut ajankohtaiset asiat tulevat hyvin esiin Facebookissa, sillä se on esimerkiksi painettua tietotetta huomattavasti nopeampi tapa saada tietoa asiakkaille.

Facebookin avulla mainostamisessa yrityksen on oltava tietoinen Facebook – markkinoinnin säännöistä. Yritysten Facebookin käyttö on yleistynyt vauhdilla, joten Facebook on laatinut yrityksille säännöt, joilla kanavalla saa mainostaa. Säännöt eivät ole kovinkaan erilaisia kuin mainonnan yleiset säännöt. Facebook – mainoksetkaan eivät saa esimerkiksi olla harhaanjohtavia tai loukkaavia. Kokonaisuudessaan voimassaolevat säännöt Facebook – mainostamiseen löytyvät osoitteesta http://www.facebook.com/ad_guidelines.php. (Pyhäjärvi 2012, 23.)

Markkinoinnin tärkein tekijä on tietenkin aina yrityksen asiakkaille välittämä sisältö. Mikäli sisältö ei ole kunnossa, ei markkinoinnista ole mitään hyötyä. Sama pätee myös verkossa. Puutteellinen sisältö ei hyödytä asiakasta, jolloin hän todennäköisesti suuntaa jonnekin muualle. Sisältöä tuotettaessa tärkeintä on pitää mielessä kokoajan, kuka on se asiakas, jonka tarpeisiin sisältöä tuotetaan. Asiakkaan tarpeet voi miettiä esimerkiksi avainsanoina. Kun tärkeimmät avain-

sanat saadaan selville, on niiden ympärille helppoa rakentaa asiakkaita hyödyttävää materiaalia. Avainsanojen tarkoituksena on varmistaa, että jokainen julkaisu hyödyttää asiakkaita ja liittyy konkreettisesti alkuperäiseen tarkoitukseen. Avainsanojen voidaan ajatella olevan ikään kuin internet – toimipaikan sisällön luuranko, jonka ympärille sisältöä tuotetaan. (Juslén 2009, 167, 170 - 171).

4.2 Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa

Sisällön tuottamisessa on ensiarvoisen tärkeää, että sisältö hyödyttää asiakkaita. Ohjeena voidaan ajatella olevan, että ennen uuden sisällön tuottamista ja julkaisua sisällön tuottajan kannattaa pysähtyä ja ajatella ensin lukijaansa. Varsinainen omien tuotteiden ja palveluiden mainonta tulee esiin vain ikään kuin rivien välistä. Tietääkseen, minkälainen sisältö lukijoita milläkin hetkellä kiinnostaa, on sisällön tuottajan pelkän osallistumisen lisäksi seurattava ja kuunneltava ajankohtaisia asioita. (Korpi 2010, 43 - 44).

Monissa yrityksissä sosiaalinen media koetaan vielä ”näpertelynä”. Tosiasiassa some on yritysten suora kontakti asiakkaisiin. Hankalaa ei ole tulla mukaan somen maailmaan, vaan suurin ongelma yrityksille on saada tuotettua sosiaaliseen mediaan sellaista sisältöä, joka saa asiakkaat kiinnostumaan. Oleellista on, että myös sosiaaliselle medialle on laadittu strategia, jota muistetaan noudattaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän, joten ei ole ihme, että sisältöön painottuvan markkinoinnin teho on kasvussa. Inbound – ajatukseen perustuvan markkinoinnin keskeisimpiä hyötyjä on, että nopean tv-mainoksen sijaan asiakkaalle voidaan tarjota juuri niin paljon kuin halutaan, ja asiakas löytää sen tarvitsemallaan hetkellä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tärkeimpänä seikkana ei olekaan omien tuotteiden ja palveluiden kehuminen ja mainostaminen, vaan asiakasta hyödyttävän sisällön julkaiseminen. Sisällön ei tarvitse edes ai-

na liittyä kiinteästi yritykseen, vaan brändimielikuvaa voidaan luoda myös muun mielenkiintoisen ja viihteellisen sisällön avulla. (Juslén 2009, 275).

Opinnäytetyön tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin, kuinka usein Facebook - päivitykset ovat heidän mielestään tarpeellisia. Kaikista 12 vastaajasta puolet oli sitä mieltä, että päivityksille sopiva määrä olisi pari päivitystä kuukaudessa. Muutama vastaaja halusi nähdä päivityksiä useammin, 1 – 2 kertaa viikossa. Vain yhden vastaajan mielestä päivityksiä ei tarvittaisi useammin kuin kerran kuukaudessa. Muita vastauksia oli, että päivityksiä voisi olla aina tarvittaessa tai ainakin kerran kahdessa viikossa (Kuva 3).



Kuva 3. Facebook – päivitysten tarpeellisuus

Jatkossa yrityksen kannatta tutkimuksen pohjalta arvioiden pitäytyä samalla linjalla päivitysten suhteen. Välillä tiedotettavaa asiaa saattaa olla useammin, välillä hieman harvemmin. Tärkeintä kuitenkin on, että kaikki tiedottamisen arvoiset asiat kerrotaan asiakkaille, eikä toisaalta tarvitse ”keksiä” viestitettävää silloin, kun sitä ei ole.

Sisällön tuottamisessa tärkeä seikka on, että sisältöä tulee säännöllisesti. Tämä ei välttämättä tarkoita päivittäisiä tai edes viikoittaisia julkaisuja, mutta säännöllisyyttä täytyy olla. Aina sisältöä et kannata tuottaa esimerkiksi asiantuntijan näkökulmasta, vaikka yritys sitä olisikin. Sisällön tuottamisessa voidaan asiaa käsitellä vaikka asiakkaan tai jonkin tuotteen käyttäjän näkökulmasta. Usein tällainen näkökulma onkin paljon lähempänä asiakasta. (Korpi 2010, 92).

Etsiessään tietoa Internetistä asiakas ei varsinaisesti hae tietoa tuotteesta, vaan hän etsii ratkaisua ongelmaansa. Tämän vuoksi on olennaista, ettei yritys päätyisi sosiaalisessa mediassa vain kertomaan tietoja tuotteistaan ja palveluistaan, vaan tarjoaisi ensisijaisesti ratkaisua ongelmiin. Ongelmiin ratkaisun tuottaminen kuvaa kaikkein konkreettisimmin, mitä on asiakkaalle ”hyödyllinen” sisältö. Hyödyllisyyden lisäksi on muistettava, että suurin osa esimerkiksi Facebookissa aikaa viettävistä henkilöistä on viettämässä vapaa-aikaa. Vapaa-ajalla hyödyn vastapainoksi nousee sisällön viihteellisyys. (Isokangas & Vassinen 2010, 67 – 68.)

Sisältöä luodessa yrityksen tulisi aina muistaa, millaista sisältöä asiakkaat kaipaavat. Facebookissa erityisesti sorrutaan monesti liian pitkiin julkaisuihin, joita ei jakseta lopulta edes lukea. Lyhyet ja ytimekkäät julkaisut, joissa on esimerkiksi linkki lisätietoa kaipaaville, toimivat yleensä paljon paremmin, kuin puuduttavan pitkät päivitykset. (Juslén 2011, 84.) Ylipäätään yrityksen olisi tuotettava sisältöä sellaisista aiheista, joista se voi asiakkailleen puhua. Toisaalta taas pelkät tuotteiden ominaisuudet ja yritykseen liittyvät uutiset eivät riitä asiakkaille. Tärkeimpänä on aina asiakkaan ongelma, ja sen ratkaiseminen. Sen sijaan, että julkaisuissa keskityttäisiin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kannattaa monesti miettiä lähtökohtana yrityksen osaamista. Osaaminen on monesti juuri se, jonka kautta löydetään yrityksen tarjoamat ratkaisut asiakkaan ongelmiin. (Juslén 2011, 110 – 111).

Sosiaalisessa mediassa sisällön tuottamisessa on muistettava ihmisten yksityisyyden suoja. Sosiaalisessa mediassakin ihmisillä on oikeus päättää, kuka näkee heidän julkaisujaan, sekä on esimerkiksi kerrottava, mitä tietoja käyttäjistä kerätään. (Aalto & Uusisaari 2009, 144 – 146). Toimeksiantaja yritys toimii

pankki- ja vakuutuslalla, joten yritystä sitoo esimerkiksi pankkisalaisuus. Asiakkaiden tietojen suojaaminen koskee myös sosiaalista mediaa. Yritys käsittelee Facebookissa asioita lähes pelkästään yleisellä tasolla. Toki, jos asiakas itse haluaa kysyä vaikka korttiinsa liittyviä asioita, voidaan siihen vastata yleisellä tasolla, miten kyseinen kortti toimii. Kenenkään asiakkaan tarkempia tietoja, vaikka lainoihin liittyen, ei tietenkään voida käsitellä Facebookissa kaikkien nähtävillä. Asiakkailta onkin juuri tästä syystä mahdollisuus lähettää kysymyksiä yksityisviestillä yritykselle, jolloin niihin voidaan vastata yksityisviestillä takaisin, sähköpostilla tai verkkoviestillä.

4.3 Sisällön tuottaminen asiakashankinnannäkökulmasta

Yritys tarvitsee toimipaikan internetissä voidakseen julkaista sisältöä sekä nykyisille asiakkailleen, että potentiaalisille asiakkaille. Julkaistun sisällön tehtävänä on puolestaan saada sivulla kävijät toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Lähtökohtana toimii hyvin tuotettu sisältö, mutta konkreettiset tulokset syntyvät vasta, kun asiakas saadaan toimimaan halutulla tavalla. Sisällön tulisi mahdollistaa uusien asiakassuhteiden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja syventäminen. Tärkeää on, että mahdollisuus yrityksen tuottamaan sisältöön tarjotaan ilmaiseksi. (Juslén 2009, 284 – 285).

Yritysten tulisi kokea markkinointi toimintana, joka palvelee asiakasta. Asiakkaaseen tulisi perehtyä niin, että hänen tarpeensa konkretisoituvat ongelmaksi, jonka yritys voi ratkaista. Todennäköisesti asiakkaalla on myös sellaisia tarpeita, joita yritys ei pysty ratkaisemaan. Tällaisen ongelman kohdatessa yritys saa hyvän tilaisuuden harjoittaa tuotekehitystä, ja keksiä tuotteen tai palvelun, joka ongelman pystyy ratkaisemaan. Hyvistäkään tuotteista ja palveluista ei ole kuitenkaan hyötyä, ellei niistä kerrota asiakkaille ja saada heitä tietoisiksi niistä. Kun asiakas saadaan tietoiseksi ja halukkaaksi ostamaan, täytyy yrityksen vielä toimittaa tuote asiakkaalle, ja muistaa huolehtia asiakkaan tyytyväisyydestä vielä kaupan syntymisen jälkeen. (Juslén 2011, 41.)

Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median sisällön tuottamisessa on osata tuottaa tietoa mielenkiintoisessa paketissa. Ihmisiä ei kiinnosta kuivat mainos-tekstit. Hyvät kuvat ja videot saavat osakseen paljon enemmän huomiota, kuin pelkkä teksti. Sosiaalisessa mediassa on, kuten muussakin markkinoinnissa, syytä muistaa kohderyhmä. Esimerkiksi Facebookin kautta yrityksen kannattaa osoittaa markkinointinsa sille kohderyhmälleen, jonka se todennäköisimmin Facebookin kautta tavoittaa. Somen kautta on mahdollista tavoittaa suuriakin joukkoja nopeasti. Tämä mahdollistaa entistäkin paremmin ajan tasalla olemissä. Perinteisen painetun markkinoinnin ja tiedottamisen sijaan yritys voi vaikka Facebookin kautta reagoida muutoksiin ja uusiin tilanteisiin nopeasti ja olla näin ajan hermolla. (Isokangas & Vassinen 2010, 69 – 70.)

Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin, minkälaisista asioista he haluaisivat saada tietoa Facebookin välityksellä. Vastauksista nousi esiin melko samankaltaisia asioita. Monet vastasivat haluavansa tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista, jäsenten eduista kulttuuri- ja urheilutapahtumissa sekä yleensä ottaen tietoa, josta asiakkaat voivat jollakin tapaa hyötyä. Facebook onkin hyvä kanava kertoa tietoa ajankohtaisista asioista, koska se on niin nopea tapa välittää viestiä. Verrattuna esimerkiksi painettuun tiedotteeseen, saadaan Facebookin kautta viesti asiakkaille paljon nopeammin.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että niin sanotun viihteellisemmän puolen lisäksi osa vastanneista halusi Facebookin kautta tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja yleisesti tietoa yrityksen alaan liittyen, esimerkiksi tietoa valuuttakursseista ja eettisistä sijoitusmahdollisuuksista. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Facebookissa kaivataan tietoa sekä viihteellisemmässä muodossa, sekä välillä oleellisia ovat ”vakavammatkin” päivitykset.

4.4 Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa

Internetissä tiedottamisen ja ”puhtaan” markkinoinnin raja hämärtyy. Aivan kuin markkinointiin, tiedottamiseen pätee internetissä toisenlaiset pelisäännöt kuin perinteisissä medioissa. Tiedottaakseen jotakin internetissä yrityksen on suunnattava tiedottaminen juuri asiakkailleen ja tehdä se heidän ymmärtämällään kielellä. Oleellista on myös se, että yritys tiedottaa vain asiakkaitaan kiinnostavista tai heitä jollakin tapaa koskettavista asioista. Merkityksellinen tieto on kerrottava asiakkaille mieluiten lyhyesti ja ytimekkäästi, sillä internetissä turhat höpinät katkaisevat asiakkaan mielenkiinnon salamannopeasti. Oikealla tavalla tehty tiedottaminen vahvistaa markkinoijan ja asiakkaan suhdetta. (Juslén 2009, 332).

Yksi tärkeimmistä Internetin aikaansaamista muutoksista markkinoinnissa on markkinoinnin ja tiedottamisen lähentyminen. Ennen markkinointi ja yrityksen asioista tiedottaminen koettiin kahdeksi täysin eri asiaksi. Nykyinen markkinointi Internetin välityksellä nivoutuu oleellisesti yhteen tiedottamisen kanssa. Tarkoituksellista on, että markkinointi ja tiedottaminen ovat tavoitteellista toimintaa, ja tavoitteet tulevat yrityksen kokonaistavoitteista. Markkinoinnille ei enää oleteta olevan omia, yrityksen muista tavoitteista irrallisia päämääriä. (Juslén 2009, 71).

Tiedottamisen yleisin ongelma on, että yritys tiedottaa asioista, jotka eivät millään lailla kiinnosta asiakasta. Turhiin tiedotteisiin tuhlautuu turhaan aikaa ja vaivaa, eikä niistä loppujen lopuksi ole hyötyä asiakkaalle, - eikä sitä kautta myöskään yritykselle itselleen. Internetin tulon myötä tiedotteita ei tarvitse suunnata enää turhan laajalle yleisölle, joista vain murto-osaa tiedote koskettaa. Internet mahdollistaa suoraan ja ainoastaan tarkoitettulle kohdeyleisölle tiedottamisen. Toimittajille laadittavaa tiedotetta ei välttämättä tarvita, jos viestin saa perille tiedottamalla suoraan asiakkaille ja muille asianosaisille. Tiedottamisen ja markkinoinnin välinen raja on internetissä epäselvä, eikä sosiaalisen median maailmassa yrityksen tarvitsekaan tehdä eroa näiden kahden välille. Sosiaalisessa mediassa yrityksen julkaisema sisältö on julkaistu asiakkaita varten ja heidän ongelmiaan ratkaistakseen, joten tähän muottiin sopivat niin markkinointi kuin tiedottaminenkin. Yritykselle ei lopulta ole mitään merkitystä, onko sosiaali-

sessä mediassa julkaistu viesti markkinointia vai tiedottamista, pääasia on, että asia on asiakkaalle tärkeä. (Juslén 2009, 333).

Asiakkaan huomion herättäminen on päätavoitteena sekä tiedottamisessa, että markkinoinnissa. Asiakkaan (ja myös potentiaalisten asiakkaiden) huomiota voi yrittää saada neljällä tavalla:

- Huomion ostaminen. Yritys voi yrittää ostaa kohderyhmänsä huomiota mainonnalla ja yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä.
- Huomion kerjääminen. Huomiota voi kerjätä esimerkiksi massamedioilta tuottamalla sisältöä ja toivomalla, että joku toimittaja suostuu antamaan yritykselle haluttua huomiota.
- Huomion pakottaminen. Suoraan asiakkaaseen henkilökohtaisesti kohdistuva markkinointi pakottaa asiakkaan huomaamaan yrityksen asian ainakin hetkellisesti.
- Huomion ansaitseminen. Asiakkaankin kannalta mieluisin tapa huomion herättämiseen on huomion ansaitseminen. Yrityksen on mahdollista ansaita huomiota julkaisemalla internetissä sisältöä, joka hyödyttää asiakasta. (Juslén 2009, 340).

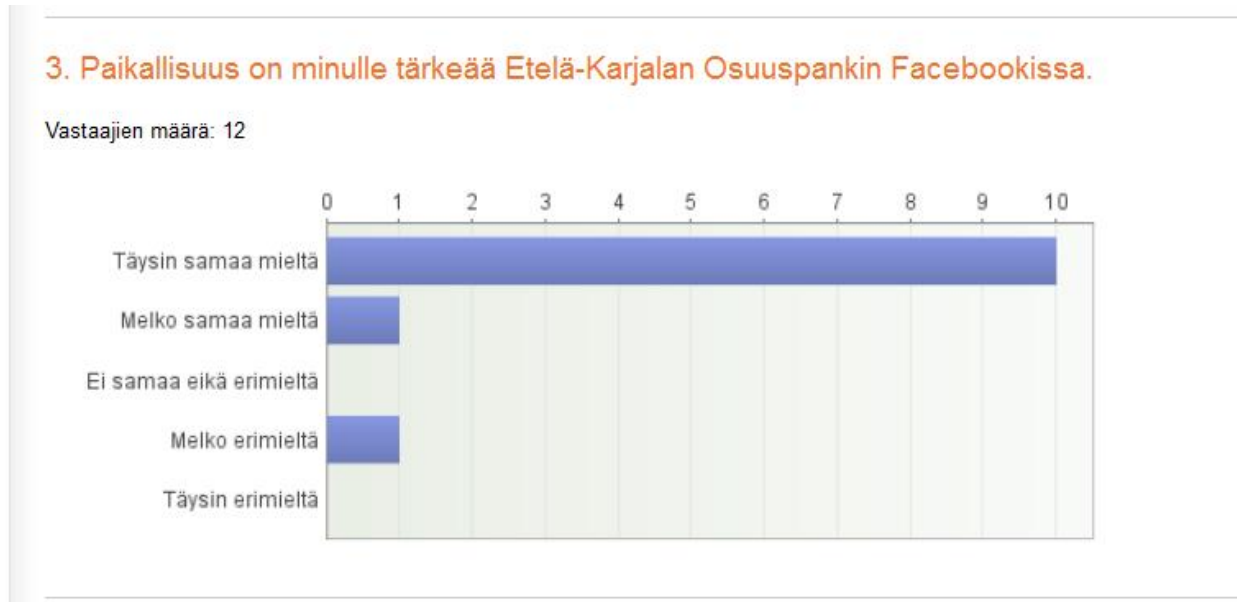
5 Yrityksen brändi sosiaalisessa mediassa

Yksisuuntaisen viestinnän ajatus ulottuu myös yritysten brändin rakentamiseen. Brändi on erittäin tärkeä yrityksen menestykselle ja sen kasvattaminen koetaan yhdeksi markkinoinnin keskeisistä tehtävistä. Säilyttääkseen halutun kuvan yrityksestä, on myös kaikkea brändiin liittyvää viestintää pyritty kontrolloimaan. Brändiä halutaan tuoda esiin vain tarkkaan harkituissa asiayhteyksissä, eikä perinteisessä markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa ole ollut puhettakaan siitä, että asiakkaat voisivat olla mukana brändin luomisessa. (Juslén 2009, 48).

Toimeksiantaja yrityksen brändiin kuuluu vahvasti paikallisuus. Yritys on toiminut alueella jo kauan, joten asiakkaille onkin jo ehtinyt muodostua vankka käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Paikallisuus koetaan vahvuudeksi sekä yrityksen sisällä, että myös asiakkaiden mielessä. Nykyajan liikkuvassa maailmassa ei kuitenkaan ole kovin epätavallista, että osa yrityksen asiakkaista asuu tai työskentelee tällä hetkellä jollakin kauemmalla paikkakunnalla kaukana yrityksen omista kiinteistä toimipaikoista. Tämä on yksi syy siihen, miksi yritys haluaa myös Facebook – viestinnässään hyödyntää paikallisuutta ja tuoda asiakkaille tärkeistä asioista tiedottamisen lisäksi palan kotiseudun kuulumisia.

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli tavoitteena muun muassa selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat paikallisuuden näkymisen Facebook – viestinnässä. Tulokset näyttivät paikallisuuden saavat vielä suuremman suosion, kuin ennen tutkimusta oletettiin. Tutkimuksen 12 vastaajasta jopa kymmenen oli täysin samaa mieltä väittämästä ”paikallisuus on minulle tärkeää Etelä-Karjalan Osuuspankin Facebookissa.” Vain yksi vastaaja oli melko erimielistä, eikä täysin erimielistä olleita vastauksia ollut lainkaan. Yksi vastaaja oli väittämästä melko samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei myöskään valinnut vaihtoehtoa ei samaa eikä erimielistä (Kuva 1). Vastaajien määrä on melko pieni, joten varmuudella ei voida sanoa kaikkien asiakkaiden arvostavan paikallisuutta yhtä paljon. Vastaukset

antavat kuitenkin viitteitä siitä, että paikallisuutta arvostetaan viestinnässä. Toimeksiantajan kannattaa myös jatkossa hyödyntää paikallisuutta viestinnässään, ja lukea se vahvuuksiinsa.



Kuva 1. Paikallisuuden tärkeys

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten toimintaympäristöä pysyvästi. Muutoksia toimintaympäristöön on tullut niin yhteiskunnalliselta, tekniseltä kuin taloudelliseltakin kantilta. Muuttunut toimintaympäristö on lisännyt yritysten painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmiksi. Sosiaalisella medially on yrityksen kannalta monta käyttötarkoitusta, kuten esimerkiksi asiakassuhdeviestintä, tuotekehitys, maineenhallinta ja työnantajamielikuvan rakentaminen. Monet näistä toiminnoista liittyvät hyvin tiukasti yrityksen brändiin. Tämän vuoksi sosiaalisen median käytön ja viestinnän on oltava samalla linjalla yrityksen muun viestinnän ja brändin kanssa. Erilainen viesti eri viestinnän kanavista tekee yrityksen brändikuvalla pahasti hallaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 42 – 43).

Brändäämiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat yrityksen olemus sosiaalisessa mediassa, käytettävät kanavat, yrityksen läsnäolo sekä toiminta. Olemus liittyy osaltaan siihen, miten yritys on päättänyt osallistua sosiaaliseen mediaan ja minkälaisen kuvan se haluaa asiakkailleen antaa. Käytettävät kanavat luovat omalta osaltaan kuvaa yrityksestä. Tärkeimpiä brändin luomisen kulmia on kuitenkin yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa. Aivan kuten tavallisestikin,

sosiaalisen median ulkopuolella, määrittää yrityksen toiminta sen brändikuvaa huomattavan paljon enemmän, kuin se, miten yritys itse kuvailee itseään ja brändiään. (Aalto & Uusisaari 2010, 80, 81, 86, 92, 97).

6 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin Facebookin hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Facebookin hyödyntämistä tutkittiin asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet Facebookin käytön viestinnässä. Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin mikä viestinnässä oli heidän mielestään onnistunut ja mitä siinä tulisi muuttaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tavoitetaan Facebookin välityksellä, ja minkälaista viestintää he haluaisivat Facebookin kautta vastaanottaa. Facebookin käyttöä viestinnässä tutkittiin tutkimuksessa kysymällä asiakkailta myös sitä, kuinka usein heidän mielestään Facebook – päivitykset olivat tarpeellisia, ja oliko Facebook helppo kanava viestinnälle ja tiedottamiselle.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena toimeksiantajan Facebook - sivuilla. Kyselyyn oli aikaa vastata hieman yli viikko, joten vastauksia ei tullut kovin paljon. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimuksesta ei voida tehdä ollenkaan varmoja johtopäätöksiä. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin arvioida, mihin suuntaan Facebookin käyttöä kannattaa kehittää. Vastausten vähäisestä määrästä huolimatta vastaukset olivat yllättävän samansuuntaisia, eikä hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä juurikaan ollut. Osaltaan tämä tukee myös sitä, että vastauksista voidaan tehdä päätelmiä jatkoa ajatellen.

Vastaukset olivat pääosin kannustavia, kun kyseessä on Facebookin käyttäminen markkinointiviestinnässä. Suurin osa Facebookissa olevista asiakkaista oli nähnyt yrityksen päivityksiä, ja oli sitä mieltä, että Facebook on helppo kanava tiedottaa asiakkaita ajankohtaisista asioista. Asiakkaiden toiveet sisältöön liittyen olivat samankaltaisia, ja he toivoivat kuulevansa Facebookin kautta melko samoista asioista.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus olisi voinut onnistua paremmin, jos siihen olisi saanut enemmän vastaajia. Vastaajien määrä jäi nyt hieman vajaaksi, eikä sen vuoksi tutkimuksesta voida tehdä kunnollisia päätelmiä. Ajankohdaltaan tutkimus oli hyvä tehdä, sillä Facebook on ollut toimeksiantajalla käytössään jo useamman vuoden, eikä perustamisen jälkeen ollut tehty kuin yksi tutkimus liittyen Facebookin käyttöön viestinnässä.

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe, ja uskoisin, että sen käyttäminen yritysten toimesta, ja hyödyntäminen markkinoinnissa tulee vielä kasvamaan tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä oli hyvä keskittyä vain Facebookiin, sillä muuten sosiaalinen media olisi ollut aivan liian laaja aihe. Mielenkiintoista oli myös tarkastella Facebookia juuri viestinnän ja tiedottamisen näkökulmasta, eikä niinkään mainonnan näkökulmasta.

Mielenkiintoista on nähdä, kuinka toimeksiantajan Facebookin hyödyntäminen muuttuu tulevaisuudessa, ja kuinka asiakkaat sen kokevat. Luulisin, että tulevaisuudessa yhä useammat asiakkaat haluavat hyödyntää Facebookia ja kokevat sen tarpeelliseksi yritykselle.

Kuvat

Kuva 1. Huomatut Facebook – päivitykset, s.14

Kuva 2. Facebook helppona viestintäkanavana, s.21

Kuva 3. Facebook – päivitysten tarpeellisuus, s. 23

Kuva 4. Paikallisuuden tärkeys, s.31

Lähteet:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Facebook 2012. Facebook – mainonnan säännöt.
http://www.facebook.com/ad_guidelines.php. Luettu 22.02.2013.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy ja tekijät.

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

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.

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

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

Pyhäjärvi, M. 2012. Facebook – mainostajan pikaopas.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Talentum Media Oy ja kirjoittajat.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry