

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/ Markkinointi

Noora Lantta

KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMA KY:N MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

LANTTA, NOORA

Kouvolan Lääkäriasema Ky:n markkinointi
sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö

74 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kouvolan Lääkäriasema Ky

Joulukuu 2014

Avainsanat

Facebook, markkinointi, sosiaalinen media, viestintä,
vuorovaikutus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kouvolan Lääkäriaseman sosiaalisen median markkinointia. Tavoitteena oli selvittää paras sosiaalisen median kanava Kouvolan Lääkäriasemalle, tehdä siihen kanavaan liittyen markkinointiehdotuksia ja selvittää henkilökunnan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli myös tuoda esiin keinoja, joilla Kouvolan Lääkäriasema saa näkyvyyttä ja voi tuoda paremmin esiin sairaanhoitopalveluja. Näkyvyyden saamiseksi huomioon otettiin myös lääkäriasema Diacorin hyvän terveyden verkosto, johon Kouvolan Lääkäriasema kuuluu. Työssä hyödynnettiin myös kilpailija-analyysiä.

Työ on osaksi kenttätutkimusta ja suurimmaksi osaksi kirjoituspöytätyötä. Työssä tutkittiin kolmea suosituinta sosiaalisen median kanavaa ja niistä valittiin parhaimmaksi Facebook. Facebookia analysoitiin ja perusteltiin, miksi se olisi parhain Kouvolan Lääkäriasemalle. Työssä on Facebookin markkinoinnin perustiedot ja ohjeet mainontaan. Lisäksi työ sisältää kampanjaehdotuksen.

Työssä on pyritty tuomaan esiin Kouvolan Lääkäriasemalle erilaisia keinoja parantaa näkyvyyttään Facebookissa ja muita ehdotuksia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

LANTTA, NOORA

Social media marketing of the Kouvolan

Lääkäriasema limited partnership

Bachelor's Thesis

74 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kouvolan Lääkäriasema limited partnership

December 2014

Keywords

Facebook, communication, interaction, marketing,
social media

The purpose of this thesis was to improve social media marketing is also possible for Kouvolan Lääkäriasema. Main goal of the thesis was to find out which of the social media channels is the best one for Kouvolan Lääkäriasema in terms of marketing. Concerning the channels of social media, other aims of this thesis were also to do marketing suggestions, and to find out the attitude of staff of Kouvolan Lääkäriasema towards social media. One goal was also to introduce the ways, which help Kouvolan Lääkäriasema to get more coverage and how it can share more easily the nursing and health care services. To get more visibility, Diacor's healthcare network, to which Kouvolan Lääkäriasema belongs to, has been taken into account. In this work the competitor analysis was also applied.

Partly this thesis is field study but mostly it is a desk study. In this work the three most popular social media channels were examined and Facebook was chosen the best one of channels. Facebook was analyzed and it was discussed, why it was the best for Kouvolan Lääkäriasema. There are the basic facts of Facebook marketing in this thesis and there are also instructions for advertising. The thesis includes also campaign suggestion. Different ways to get better-known in Facebook and also other advice for Kouvolan Lääkäriasema has been explained in this thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMA KY	7
	2.1 Kouvolan Lääkäriaseman tämänhetkinen sosiaalisen median tilanne	7
	2.2 Kouvolan Lääkäriaseman toiveet	8
3	SOSIAALINEN MEDIA	8
	3.1 Sosiaalisen median historiaa	11
	3.2 Sosiaalinen media nyt	12
	3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	15
	3.4 Suhdemarkkinointi	17
	3.5 Viestintä	18
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	19
	4.1 Facebook	19
	4.2 Google+	22
	4.3 Twitter	24
5	HENKILÖKUNTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	25
	5.1 Henkilökunnan asenne sosiaaliseen mediaan	27
	5.2 Johtopäätökset	29
6	DIACOR	30
	6.1 Diacor sosiaalisessa mediassa	31
	6.2 Yhteistyö Diacorin kanssa	31
	6.3 Diacorin yhteistyön hyödyntäminen	32
7	KILPAILIJAT	33
	7.1 Terveystalo ja sosiaalinen media	33
	7.2 Terveystalo ja Facebook	35

7.3	Terveystalo ja Twitter	36
7.4	Terveystalo ja LinkedIn	36
7.5	Terveystalo ja sosiaalisen median hoitaminen	36
8	KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMAN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN VALINTA	38
9	FACEBOOK	41
9.1	Mainonta Facebookissa	41
9.2	Facebook-mainonnan säännöt	42
9.3	Mainosten negatiivinen käyttäjäpalaute	45
9.4	Oma sivu Facebookissa	46
9.5	Oman Facebook-sivun markkinointi	49
9.6	Sivujulkaisujen edistäminen	52
9.7	Sponsoroidut tarinat	53
9.8	SWOT-analyysi Facebookista mainospalveluna	56
10	KEHITYSEHDOTUKSET KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMALLE	58
10.1	Facebook-sivut	58
10.1.1	Oman sivun markkinointi	60
10.1.2	Kampanja	62
10.1.3	Muita tapoja saada tykkääjiä	63
10.2	Kouvolan Lääkäriaseman kotisivut	64
10.3	Sairaanhoitajien palvelun edistäminen	64
11	LOPUKSI	65
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on mielestäni nykypäivää, ja yhä useampi yritys ymmärtää sosiaalisen median läsnäolon voiman. Ennen ihmiset saivat tietoa yrityksistä perinteisistä mainoksista ja apua etsittiin esimerkiksi kodinkoneongelmiin puhelinluettelon keltaisilta sivuilta. Nykyaikana ihminen menee Googleen ja kirjoittaa sinne ongelmansa ja saa yleensä hakutulokseksi monta yritystä, jotka voivat auttaa ongelmassa. Sosiaalinen media voi tuoda esille myös sellaiset yritykset, joita ihmiset eivät Googlen kautta osaa etsiä.

Sosiaalisessa mediassa voi helposti saavuttaa yritykselleen suosiota tai sen voi myös helposti menettää hetkessä. Kuitenkin mielestäni täytyy muista se, että sosiaalinen media ei ole ihmelääke palvelulle tai tuotteelle, se on vain oiva lisäapu laadun markkinointiin. Yhä useammassa ammattilehdessä on neuvoja työntekijöille ja yrityksille, miten heidän tulisi käyttäytyä ja vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Mielestäni sosiaalinen media on tullut jäädäkseen.

Työn tarkoituksena on selvittää markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä selvitetään henkilöstön mielipidettä siitä, onko heillä kiinnostusta toimia sosiaalisessa mediassa ja onko henkilökunnalla ennestään sosiaalisen median taitoja. Lisäksi selvitetään, millä tavalla sekä mitkä olisivat käytännön toimet, joita Kouvolan Lääkäriaseman tulisi ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa ollessa. Kouvolan Lääkäriasemalle on tehty seminaarityö vuonna 2014 sosiaalisen median hyödyntämisestä, riskeistä ja mahdollisuuksista (tekijöinä Noora Metso, Tiia Huhtanen ja Tyyni-Tuuli Kosonen). Tämä opinnäytetyö analysoi seminaarityössä esille tulleita sosiaalisen median kanavia ja selvittää, mikä olisi paras mahdollinen kanava Kouvolan Lääkäriasemalle. Sopivan sosiaalisen median kanavan löydyttyä työ keskittyy vain siihen kanavaan. Työssä tulee käytännön ehdotuksia markkinoinnista. Benchmarkingia käsiteltiin seminaarityössä niin, että esiteltiin eri kilpailijat ja se, ovatko he sosiaalisessa mediassa. Tässä työssä keskitytään yhteen suurimpaan kilpailijaan, joka toimii mielestäni hyvin sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan mukaan näkymättömyys on tällä hetkellä heille ongelma. Heidän tärkeimpiä kohderyhmiään ovat työterveysasiakkaat, mutta he haluai-

sivat lisää yksityisasiakkaita. Lisäksi toimeksiantaja kertoi, että he toimivat yhdessä Lääkäriasema Diacorin kanssa ”Hyvän terveyden verkostossa”, siksi kartoitetaan, olisiko tällä yhteistyöllä hyötyä Kouvolan Lääkäriasemalle sosiaalisen median markkinoinnissa.

2 KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMA KY

Kouvolan Lääkäriasema Ky on yksityinen lääkäriasema, jonka toiminta on aloitettu vuonna 1975. Kouvolan Lääkäriasema Ky:n kotisivujen mukaan sen päämääränä perustamisesta alkaen on ollut kehittää työterveyshuoltoa ja erikoislääkäripalveluita verkostoituen laadukkaitten yhteistyökumppaneitten kanssa. Kouvolan lääkäriasema toimii kahdessa toimipisteessä: Kouvolan keskustassa Kouvolankadulla ja Käpylässä Väinöläntiellä. Yrityksen vahvuudet on ammattitaitoinen henkilökunta nopeiden ja joustavien palveluiden ohella. (Kouvolan Lääkäriasema 2014.)

Kouvolan Lääkäriasema Ky:n asiakkaita ovat yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat. Lääkäriasema tarjoaa työterveyspalveluja ja niiden piiriin kuuluu noin 350 yritystä ja noin 5500 henkilöä. Kouvolan Lääkäriasema Ky:n tavoitteena on edistää ihmisten hyvinvointia laadukkailla ja oikein kohdennetuilla hoidoilla asiakasta kunnioitten ja lisäksi lääkäriasema kehittää osaamista ja palveluita tarjotakseen nykyaikaista ja asiantuntevaa hoitoa. (Kouvolan Lääkäriasema 2014.)

2.1 Kouvolan Lääkäriaseman tämänhetkinen sosiaalisen median tilanne

Kouvolan Lääkäriasema on liittynyt Facebookiin 25.11.2010. Yrityksellä on 16.6.2014 mennessä 40 tykkääjää. Suurin tykkääjäikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Kouvolan Lääkäriasema on laittanut Facebook-sivuilleen kahden toimipaikkansa osoitteet, aukioloajat ja puhelinnumerot sekä lisännyt 2 kuvaa Väinöläntien toimipisteestä. Muuta toimintaa tai päivitystä sivuilla ei ole. (Facebook 2014.) Kouvolan Lääkäriasema ei käytä muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebookia.

Tällä hetkellä Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivuja ei hoideta eikä sille ole nimettyä henkilöä, joka hoitaisi yrityksessä Facebook-sivuja. Tällä hetkellä

Kouvolan Lääkäriaseman kotisivuja hoitaa johtava hoitaja Eira Lampi sekä henkilökunta.

2.2 Kouvolan Lääkäriaseman toiveet

Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa tuli ilmi, että heillä on rajalliset resurssit sosiaalisen median läsnäoloon ja näkymättömyys on tämän hetkinen ongelma. Toiveena olisi siis saada lisää näkyvyyttä, ja lisäksi haluttaisiin tuoda esiin enemmän sairaanhoitajanpalveluita. On monia terveysasioita, joita sairaanhoitajatkin pystyvät hoitamaan, aina ei tarvita lääkäriä. Toki tarvittaessa sairaanhoitajat ohjaisivat lääkärille, mikäli vaiva niin vaatii.

Näkyvyyden lisäämisen myötä Kouvolan Lääkäriasemalla olisi mahdollisuus saada entistä enemmän yritysasiakkaita ja yksityisasiakkaita, jotka ovat sen tärkeimmät kohderyhmät.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on toiselta nimeltään yhteisöllinen media ja sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Sosiaalinen media on helppoa mieltä paikkana, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä esimerkiksi heidän omasta elämästään. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on helpompaa ihmisten liittyä yhteen, luoda ja hoitaa suhteitaan. Käytännön tasolla sosiaalinen media siis koostuu joukosta palveluja ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai erityinen olemassaolon tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)

Helppouden sosiaalisen median käyttöön tekee se, että se on avoin kaikille ja osallistumisen kynnys on nykyaikana matala. Tarjolla on monia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä. Suurin osa sisällöntuottajista on aivan tavallisia ihmisiä eli käyttäjiä. Sivustoja sosiaalisessa mediassa ylläpitävät yritykset tarjoavat puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, mutta itse sisällön synnyttävät käyttäjät. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten taloudellista, teknistä, sosiaalista ja yhteiskunnallista toimintaympäristöä. Sosiaalinen media on muuttanut työ- ja

viestintäkulttuuria ajanmukaisemmaksi. Yrityksen sosiaalisen median käyttö-tarkoituksia voivat olla asiakassuhdeviestintä, neuvontapalvelut, tuotekehitys, viestintä, markkinointi, maineenhallinta, palveluiden ja asiantuntijoiden löydet-tävyys, yhteisösuhteet ja rekrytointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen. Sosiaalisen median käyttöönotto edellyttää yrityksiltä tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista. Tavoitteiden tulisi olla realistisia. (Aalto & Uusisaari 2010, 41–44.)

Hyvä sosiaalisen median strategia vaatii tavoitteiden määrittelyä. Tavoitteet voivat olla sellaisia kuin, mitä halutaan saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja millaista viestintää käytetään. Strategian avulla pyritään saavuttamaan yrityk-sen päämäärä. (Piilotettu aarre 2014.) Tavoitteita päätettäessä yrityksen tulisi pohtia myös kohderyhmäänsä, eikä pelkästään markkinoitavaa asiaa. Esimer-kiksi tavoitteeksi yritys voisi asettaa sosiaalisen median markkinoinnin sellai-seksi, että se markkinoi koko yritystä. Päämääräksi yritys voi asettaa esimer-kiksi tunnettuuden lisäämisen tai päämääriä voi olla useampia. Päämäärän kohdalla on hyvä esittää myös kysymyksiä, miksi yritys haluaa tehdä niin ja miten se hyötyy tästä päämäärästä. Tavoitteita ja päämääriä ei saa olla liikaa. Yleisenä tavoitteena on yleensä se, että yritys pitää verkkotoiminnassa positiivista henkeä ja palvelee kohderyhmäänsä. Päämääränä ei kannata pitää osal-listujien, fanien tai muiden lukumäärää vaan sitä, miten heidän kanssaan voisi toimia aktiivisesti. (Seppälä 2011, 74–75.) Mielestäni tavoitteina osallistujien, fanien ja muiden lukumäärät ovat tärkeitä asioita. Tällöin niitä voidaan mitata, seurata ja raportoida.

Sosiaalisen median seuranta ja seurannan suunnittelu kuuluvat sosiaalisen median strategiaan. Esimerkiksi päämääriä tulisi pystyä myös mittaamaan, jot-ta saataisiin luotettavaa tietoa siitä, onko sosiaalisessa mediassa olemisesta hyötyä. Yksi markkinointitapa saattaa toimia yhtenä päivänä, mutta ei taas enää myöhemmin. Tulosten mittaamisen avulla pystytään kehittämään viestin-tää ja markkinointia. Yrityksen tulisi miettiä mitä toimintoja verkossa seurataan ja millaisia mittareita siihen käytetään. (Seppälä 2011, 76.) News engine toi-minnanjohtajan mukaan moni yritys kokee vaikeaksi mitata sosiaalisen medi-an hyötyjä. Toiminnanjohtajan mukaan ROI (sijoitetun pääoman tuotto prosent-ti), bränditietoisuuden, myynnin ja nettisivujen liikenteen määrän kasvu ovat

keinoja mitata sosiaalisen median hyötyjä. Tulosten raportointi on tärkeää. (Rauhanummi 2012.) Google Analytics tarjoaa yrityksille suomeksi palveluja, jonka avulla yritys voi mitata sosiaalisen median hyötyjään (Google Analytics 2014) ja usealla sosiaalisen median kanavalla on valmiina omat seurantaohjelmansa (Seppälä 2011, 76).

Sosiaalista mediaa tulisi seurannan lisäksi analysoida. Se, kuinka moni ihminen on käynyt verkkosivuilla, ei ole riittävää tietoa pidemmän päälle. Analysoinnissa selviää, miksi juuri silloin ja silloin henkilöitä on käynyt esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla. Tehokas seuranta ja hyvä analysointi auttavat yritystä tarvittaessa muuttamaan tai parantamaan markkinointiaan. Tämän avulla seurannasta tulee tuottoisa työväline, josta on yritykselle hyötyä. (Seppälä 2011, 77–78.)

Mielestäni olisi tärkeää seurata yrityksen sosiaalisen median tuloksia usein. Yritys voi keksiä omat seurantavälineensä tai käyttää muiden yritysten palveluja. Mielestäni olisi hyvä raportoida usein, onko sosiaalinen media tuottanut yritykselle hyötyä, onko esimerkiksi asiakasmäärä kasvanut ja onko se sosiaalisen median ansiota. Sosiaalisen median vaikutuksen asiakasmäärän kasvuun voisi päätellä esimerkiksi jonakin kuukautena tapahtuvalla kampanjoinnilla: onko sen aikana ja sen jälkeen asiakasmäärä alkanut nousta.

Sosiaalisen median viestinnällä voidaan vaikuttaa positiivisesti yritykseen. Positiivinen vaikutus näkyy yrityksen sosiaalisessa pääomassa ja se luo mitattavaa ja onnistunutta markkinointia. Sosiaalinen media antaa hyvät välineet vuorovaikutukseen. Yrityksen viestintä voi muuttua sosiaalisen median avulla avoimempaan suuntaan, mikä tarkoittaa sitä, että yritys saa mahdollisuuden oppia asiakkaistaan enemmän. Sosiaalista mediaa ajatellaan liian usein vain viestinnän välineenä, eikä muisteta sitä, että myös sen kautta yritys voi oppia. Yhteisöllisissä medioissa tuotetaan jatkuvasti uutta tietoa. Yritys voi siis itse olla myös mukana luomassa uusia trendejä ja kehitysnäkymiä. (Alan 2014.) Sosiaalisen median viestintä vaikuttaa siis niin asiakkaisiin kuin itse yritykseenkin. Yrityksen hyöty on se, että sillä on enemmän tietoa asiakkaista, kuin kilpailijoilla ja suora keskusteluyhteys asiakkaisiin. Samalla tämä hyödyttää

myös asiakkaita, koska yrityksellä on mahdollisuus vastata heidän tarpeisiinsa.

3.1 Sosiaalisen median historiaa

2000-luvun alussa median suuret murrokset käynnistivät blogit. Blogin avulla kuka tahansa pystyi julkaisemaan ajatuksiaan ja mielipiteitään Internetissä ilmaiseksi tai hyvin alhaisilla kustannuksilla. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun massaviestintä suoraan yleisölle ilman median välikäsiä oli mahdollista. Blogien nousun vuoksi alkoi sosiaalisen median sivustojen kasvuvaihe, jonka ansiosta meillä on laajat sosiaalisen median verkostot. (Juslén 2013, 11.) Vuonna 2002 perustetun Pinsi-blogin blogilistalla oli vuonna 2003 yhteensä 186 suomalaista verkkopäiväkirjaa ja blogia. Noin kymmenen kuukautta myöhemmin määrä oli 528. Blogien suosio käynnistyi vuonna 2003. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 36.) Tästä siis kaikki alkoi.

Sosiaalinen media on mullistanut paljon, esimerkiksi videoiden käyttöä viestinnässä. Ennen vain suuret yritykset ja median toimijat pystyivät julkaisemaan videomateriaalia Internetissä, mutta nyt kuka tahansa pystyy julkaisemaan videomateriaalia, eikä siihen tarvita kalliita kuvausvälineitä, vaan edulliset tarvikkeet riittävät, ja video on helppo jakaa ilmaispalvelu YouTubessa. (Juslén 2013, 11.)

Internet ja sosiaaliset teknologiat ovat saaneet aikaan markkinan demokratisoitumisen. Markkinoiden demokratisoitumisella tarkoitetaan kehitystä, jonka seurauksena kalliit tai harvojen saavutettavissa olevat tuotteet, teknologiat ja palvelut muuttuvat suurten massojen hyödyksi ja huviksi. Tämän ilmiön tiedonvälityksessä ovat saaneet aikaan Internet ja sosiaalinen teknologia. Tällä hetkellä kaikilla on mahdollisuus toimia Internetissä sisällön tuottajana, muokkaajana ja jakajana. Tätä mahdollisuutta ei vielä vuosituhatvuotien vaihteessa ollut. (Juslén 2013, 11–12.)

Mielestäni suuren sosiaalisen median buumin on käynnistänyt Facebook. Juslénin mukaan vuoden 2006 lopussa Facebookilla oli käyttäjiä ympäri maailmaa, jo noin 12 miljoonaa. Tämä aiheutti sen, että Facebook herätti mainostajien kiinnostuksen. Markkinoijat alkoivat pohtia keinoja päästäkseen luo-

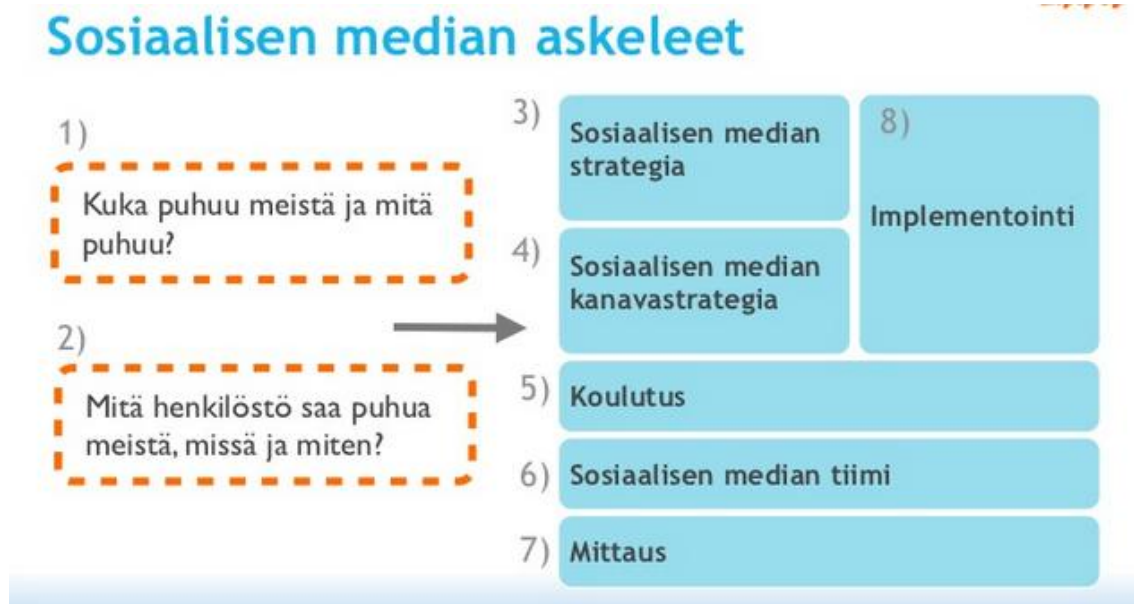
maan yhteyttä tämän uuden median omaksuneisiin potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin. Kuitenkin Facebookin markkinointiratkaisut tehtiin vuoden 2007 lopussa. Marraskuussa 2007 Facebook julkaisi oman markkinointijärjestelmän ja pian kävi ilmi, että verkkomainontaa pitkään hallinneen Google AdWords oli saanut kilpailijan. Google AdWords toimi myös tee se itse -periaatteella mainostajille. Uusi aikakausi käynnistyi Facebookin mainosjärjestelmän lanseerauksen myötä verkkomainonnassa. Facebook toi verkkomainonnan maailmaan yhden lisäulottuvuuden, nimittäin kohdentamisen. Ensimmäistä kertaa mainostaja pystyi Facebookin itsepalvelujärjestelmän avulla kohdentamaan mainoskampanjansa tietyillä maantieteellisellä alueella asuville, tietylle sukupuolelle ja tietyn ikäisille, jotka ovat kiinnostuneet tietyistä asioista. Vuoden 2008 aikana käynnistyi Facebookin huippusuosio, jolloin Facebook saavutti 100 miljoonaa käyttäjää. Facebook keräsi siis 100 miljoonaa käyttäjää neljässä vuodessa! Tätä seurannutta kasvuvaihetta kutsutaan hyperkasvuksi siksi, että seuraavan kolmen vuoden kuluessa Facebookin kävijämäärä kasvoi 500 miljoonalla henkilöllä. (Juslén 2013, 18–19.)

3.2 Sosiaalinen media nyt

Sosiaalisen median palveluiden määrä on kasvanut voimakkaasti. Tällä hetkellä verkossa toimii jo kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Näitä eri sivustoja voidaan ryhmitellä eri perusteilla. Yksi peruste on palveluiden jakaminen kategorioihin niiden olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Näin syntyy kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa, jotka ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut (Juslén 2011, 199.)

Sisällön julkaisupalveluiden tarkoituksena on se, että kuka tahansa voi julkaista sisältöä Internetissä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi blogit, YouTube eli videoiden julkaisua tai Wikipedia, joka on tietosanakirja, jota julkaistaan yhteisön voimin. Verkottumispalvelut ovat niitä, jotka mahdollistavat virtuaalisuhteiden ja suhdeverkostojen luomista ja niiden ylläpitämistä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut taas antavat käyttäjillensä mahdollisuuden vapaasti luokitella ja jakaa Internetistä löytämänsä tieto.

Tällaista palvelua tarjoaa esimerkiksi StumbleUpon. (Juslén 2011, 199.)



Kuva 1. Suomalaiset yritykset ja sosiaalinen media (Slideshare 2014)

Kuvassa 1 on selostettu lyhyesti sosiaalisen median askeleet. Ensiksi yrityksen on hyvä selvittää, kuka puhuu heistä ja mitä puhuu. Seminaarityössä (Metso, Huhtanen & Kosonen 2014, 16) selvitettiin muun muassa keskustelupalstojen kautta, mitä Kouvolan Lääkäriasemasta oli kirjoitettu. Paljoakaan kirjoituksia ei löytynyt, mutta ne muutamat kirjoitukset olivat positiivisia.

Toinen tärkeä askel on mielestäni se, mitä henkilöstö saa puhua yrityksestä, missä ja miten. Kuitenkin kun on kyse hoitopalveluista, on erityisen tärkeää, että sosiaalisessa mediassa oleminen ei vaaranna millään lailla asiakkaiden luottamusta Kouvolan Lääkäriasemaan. Kouvolan Lääkäriaseman tulisi sopia henkilöstön kanssa yhteiset pelisäännöt siihen, miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyään. Lisäksi vapaa-ajan profiilit tulisi erotella selvästi työprofiilista. Kouvolan Lääkäriaseman olisi hyvä nimittää muutama henkilö, jotka hoitavat sosiaalista mediaa ja tietävät, mitä siellä voi puhua ja mitä ei. Muu henkilökunta taas ei ottaisi kantaa sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajana, ellei toisin pyydetä.

Antti Isokangas ja Riku Vassinen ovat Piilotettu aarre-sivuston mukaan yksinkertaistaneet tavat, miten yritys voi suhtautua työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöön. Käyttötapoja on viisi. Ensimmäinen on se, että yritys ummista silmät eli luottaa siihen, että kyllä työntekijät tietävät mitä tekevät. Toinen tapa on ”vetää töpselit irti” eli kieltää sosiaalisen median palvelut kokonaan ja estää työkoneilta pääsy sosiaalisen median kanaviin. Kolmas tapa on, että tehdään sosiaalisesta mediasta viestinnän tai markkinoinnin pelikenttä eli pidetään ajatuksena ”markkinointi ensin”. Neljäs tapa on se, että suositaan tiimityötä eli kerätään yrityksestä tiimi, joka hoitaa sitten sosiaalista mediaa. Viides tapa on antaa kaikkien työntekijöiden puhua yrityksen puolesta sosiaalisessa mediassa. Tätä ennen työntekijöille on tiedotettava, missä sosiaalisen median kanavissa yritys on mukana ja mikä on kunkin kanavan tavoite. Ohjeiden lisäksi tässä tarvitaan paljon yrityksen johdon esimerkkiä ja tukea. (Piilotettu aarre 2014.) Mielestäni Kouvolan Lääkäriaseman kannattaa suosia tapaa neljä, koska kyseessä on terveysala. Tällä alalla on hyvä, että on monta silmäparia tarkistamassa julkaisuun meneviä asioita, näin voidaan välttyä suuremmilta virheiltä. Terveysalalla on mielestäni tärkeää, ettei väärää tai vahingollista tietoa jaeta. Tiimityö mahdollistaa sen, että saadaan erilaisia osajia mukaan, joku tietää jostakin ja joku jostain muusta. Tiimityössä kukaan ei joudu yksin vastuuseen koko yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista, vaan tiimin tukemana on helpompi tehdä rohkeampiakin ratkaisuja. Yhden henkilön on myös vaikeampi luoda ja ideoita uutta sisältöä, kun taas tiimissä käsitellään monen ihmisen ideoita, joista lähdetään rakentamaan yhtenäistä linjaa.

Kolmas askel on sosiaalisen median strategian valinta, eli millä tavalla aiotaan vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi aikooko yritys markkinoida vain omia palveluitaan, jaetaanko yleishyödyllistä tietoa, mitä yritys siitä saa ja mitä ennen kaikkea sosiaalisen median käyttäjät hyötyvät siitä, että yritys on sosiaalisessa mediassa.

Tärkeintä on luoda päämäärä, jota ollaan saavuttamassa sosiaalisen median avulla. Yleensä päämääränä on saavuttaa etua suhteessa kilpailijoihin. Hyvä sosiaalisen median strategia vaatii tavoitteiden määrittelyä, eli mitä halutaan saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja millä tavalla. (Piilotettu aarre 2014.)

Neljännessä askeleessa valitaan yritykselle sopivin sosiaalisen median kanava tai kanavat sekä sovitaan niiden strategiat. Esimerkiksi LinkedIn-kanavan strategiana olisi saada yritykselle tunnettuutta työnhakijoiden keskuudessa ja Facebookissa sitten taas luoda yleistä tunnettuutta esimerkiksi kouvolaisten keskuudessa.

Viides askel on koulutus, eli myös sosiaalinen media vaatii koulutusta. Pelkkä läsnäolo siellä ei riitä. Nykyään järjestetään yrityksille paljon kursseja sosiaalisen median käytöstä ja sen kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Lisäksi työntekijät ja varsinkin kuudennessa askeleessa tulevat sosiaalisen median tiimin työntekijät ovat hyvä kouluttaa sosiaalisen median käyttöön.

Seitsemännessä askeleessa mitataan sitten tuloksia, mittarit kannattaa valita tavoitteensa perusteella. Seuranta kannattaa tehdä säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain ja suhteelliset luvut kertovat enemmän kuin absoluuttiset. (Slideshare, Facebook-markkinoinnin menestystekijät käytännössä 2014.)

Viimeinen askel on implementointi eli toisin sanoen käyttöönotto (Kielitohtori 2014.) Kun kaikki askeleet on käyty, aloitetaan käytännön toteutus eli otetaan käyttöön ne sosiaalisen median muoto/muodot, jotka on päätetty, ja aloitetaan vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa.

3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Palvelun ja kahden osapuolen välisissä kaupallisissa suhteissa on ydinkäsitteenä vuorovaikutus. Vuorovaikutus on arvon ja laadun tuottamisen perusilmiö. Vuorovaikutustilanteissa saadaan kokemusta asiakassuhteen laadusta. Asiakassuhteet voivat olla jatkuvia tai ajoittaisia. Vuorovaikutus voi olla erilaista riippuen siitä, millainen markkinointitilanne on kyseessä. Kontaktit voivat olla ihmisten välisiä ja joissakin osapuolina ovat asiakkaat, koneet ja järjestelmät. Kaikissa kuitenkin esiintyy vuorovaikutusta. (Grönroos 2009, 123–124.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on myynti- tai palvelutilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista vuorovaikutusta. Sen tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja yrityksen tuotteista. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on myös saada ei-potentiaaliset asiakkaat tai kokeilija-asiakkaat

kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena olisi saada myös heidät kanta-asiakkaiksi. Pää tavoitteena on kuitenkin saada kanta-asiakkaat sitoutumaan asiakkuuteen ja kertomaan yrityksestä ja sen tarjonnasta eteenpäin. (Markkinoinnin toimintamuodot 2014.)

Mielestäni vuorovaikutusmarkkinointi on kallista, kun ajatellaan, että siinä yritetään saada henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin. Tässä siis on hyvä miettiä kohderyhmä tarkasti, jotta saadaan tuloksia. Vuorovaikutusmarkkinointia voi mielestäni soveltaa hyvin sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa yritys tiedottaa olemassa olostaan ja yrittää saada kontaktia asiakkaisiin. Sosiaalinen media on mielestäni kuin mikä tahansa markkinointikanava. Sosiaalisen median ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on samanlaista kuin muissakin tapauksissa, esimerkiksi puhelimitse tapahtuva vuorovaikutus. Yritysten tulisikin muistaa, että sosiaalinen media on markkinointikanava siinä missä muut. Mielestäni sosiaalinen media ja kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus eivät juuri eroa toisistaan, sillä molemmissa asiakaspalvelijan täytyy palvella asiakasta kunnioittavasti ja parhaan kykynsä mukaan. Vuorovaikutusmarkkinoinnin avulla muodostuu mielestäni vuorovaikutusketju: yritys tiedottaa olemassa olostaan sosiaalisessa mediassa ja markkinoi siellä itseään, potentiaalinen asiakas kiinnostuu yrityksestä ja ottaa yrityksestä mahdollisesti selvää sosiaalisen median kautta tai puhelimitse, ja sen jälkeen asiakas mahdollisesti käyttää yrityksen palveluja jatkossa ja suosittelee niitä muille. Tietenkin näin tapahtuu parhaimmassa tilanteessa. Huonoimmassa vaihtoehdossa yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus katkeaa jo sosiaalisessa mediassa ensi vaiheessa, esimerkiksi niin, että yritys ei vastaa potentiaalisille asiakkailleen tai yritys käyttäytyy muuten sopimattomasti.

Mediassa on kerrottu muutamista tapauksista, jossa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutustilanne on mennyt pieleen. Yksi tapaus oli Hans Välimäen Midhill-ravintolan ja asiakkaan välinen keskustelu. Yrityksen Facebook-sivuilla asiakas ihmetteli veden hintaa ja hänelle vastattiin, että kotona on ilmaista, ei ravintoloissa. (Pimiä, 2013.)

3.4 Suhdemarkkinointi

Yrityksen arvokkaimpia asioita ovat suhteet. Suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin osapuoliin, jonka kanssa yritys toimii. Yrityksen suhdepääoma on usein tärkeämpi, kuin fyysinen pääoma. Suhdepääoma tarkoittaa yrityksen suhteiden kanssa olevan tiedon, kokemuksen ja luottamuksen summaa. Yrityksen tulevan arvon määräävät suhteet. Suhdemarkkinointi tarkoittaa molempienpuoleista riippuvuutta ja yhteistyötä. Siinä tunnistetaan eri osapuolten tärkeys esimerkiksi asiakkaiden ja henkilökunnan. Suhdemarkkinoinnin pääpiirteitä ovat se, että keskitytään asiakkaisiin ja kumppaneihin, eikä niinkään tuotteisiin. Pidetään suuri painopiste asiakkaiden säilyttämisellä enemmän kuin uusien hankinnalla. Lisäksi luotetaan enemmän kuuntelemiseen ja oppimiseen, eikä puhumiseen. (Kotler 2005, 137–138.)

Grönroos on samaa mieltä Kotlerin kanssa. Grönroosin mukaan palveluihin kuuluu luonnostaan suhteita. Suhteita tulee ajatella prosesseina, jossa palveluntarjoaja on läsnä. Esimerkiksi jos asiakas soittaa yritykseen, on tämä prosessi, jossa palveluntarjoaja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kun asiakas voi kokea, että hänen ja yrityksen välillä on jotain erityistä ja arvokasta, voi asiakassuhde lujittua. Pelkästään kuitenkin kokeminen ei riitä tekemään asiakasta uskolliseksi. Kokeminen on kuitenkin keskeinen osa uskollisuutta ja uskolliset asiakkaat ovat useimmiten kannattavia. Grönroosin mukaan tärkeä sääntö on, että asiakassuhteiden hallinta on kannattavaa palveluyrityksille ja teollisuusyrityksille, joiden tarjoumiin sisältyy palveluja. (Grönroos 2009, 30)

Yritykselle tärkeä asia on henkinen pääoma. Henkisen pääoman voi määritellä esimerkiksi kaikeksi yrityksen omaisuudeksi, jota ei näy taseessa. Henkisessä pääomassa suuri osa pääomasta on peräisin ihmisistä, esimerkiksi johtajista, muista työntekijöistä ja asiakkaista. Grönroos kehottaa pitämään huolta henkisestä pääomasta, vaikka yrityksen pitkäaikainen menestys on kiinni taloudellisista tuloksista. Henkistä pääomaa tulisi kuitenkin hallita niin, että sen avulla saavutetaan taloudellisia tuloksia. (Grönroos 2009, 30–31.) Kotler ja Grönroos ovat tästäkin asiasta samaa mieltä, erotuksena se, että Kotler kirjoittaa suhdepääomasta ja Grönroos henkisestä pääomasta. Suhdemarkkinointi on ollut

suuri puheenaihe jo noin 20 vuoden ajan. 1990-luvulla suhdemarkkinointi nousi suureksi puheenaiheeksi ja sen tärkeys on ymmärretty. Suhdemarkkinointi on suurin muutos 50 vuoteen markkinoinnissa. (Egan 2008, 16–17.)

Mielestäni suhdemarkkinointi on siis tärkeä asia yritykselle. Suhdemarkkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan hyvin yhdistää keskenään. Sosiaalisen median kautta voidaan luoda suhteita asiakkaisiin ja saada heitä sitoutettua kanta-asiakkaiksi. Sitouttaminen vaatii kuitenkin yritykseltä mielestäni paljon resursseja ja aikaa, asiakkaalle olisi usein tarjottava jotakin erikoista ja lisäarvoa tuovaa. Lisäarvo sosiaalisessa mediassa voisi olla tieto tai se, että yritys kuuntelee asiakkaita ja ymmärtää heitä. Sosiaalisen median kautta on myös helppo ottaa asiakkaat mukaan keskusteluun. Mielestäni tämä vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, kun asiakaskin pääsee ääneen ja saa sanoa omia mielipiteitään, josta yritys voi oppia. Sosiaalisen median kautta on mahdollista pitää yhteyttä ja hyvät suhteet kanta-asiakkaisiin ja yrittää pitää heidät sellaisina. Sosiaalinen media on tavallaan ilmainen suhdekeino, mutta toki täytyy muistaa, että suhteen luomiseen tarvitaan henkilöitä. Työntekijä, joka suhteita pitää yllä, ei ole ilmainen. Mielestäni suhdemarkkinointi on tärkeää niin ulkoisesti eli asiakkaille päin näkyvää, kuin sisäininkin eli henkilökuntaan kohdistuvaa. Yritys, jossa työntekijät voivat hyvin, heijastuu ulkopuolelle ja edesauttaa myönteistä asennetta ja hyvien suhteiden luomista asiakkaisiin. Suhdemarkkinoinnissa voi vaikutus olla hidas, mutta yleensä se on kestävä.

3.5 Viestintä

Viestintä muodostaa merkittävän osan yrityksen markkinoinnissa. Vuorovai-
kutteiseen markkinointiin kuuluu viestintä. Esimerkiksi se, mitä työntekijät sa-
novat, miten he sanovat sen ja kuinka he käyttäytyvät, viestittää asiakkaalle
jotakin. Viestintävaikutus voi olla myönteinen eli asiakkaalle tulee tunne, että
hänenä välitetään. Vaikutus voi olla myös kielteinen, esimerkiksi asiakkaan
mielestä yrityksen työntekijä on töykeä. (Grönroos 2009, 357–358.)

Viestinnässä on hyvä muistaa Kotlerin 5 M:ää, jotka ovat mission (tavoitteet),
message (sanoma), money (budjetti), media (viestintäkanavat) ja measure-
ment (tulosten seuranta). Näissä 5 M:ssä on tiivistettynä viestinnän asiat, jotka
tulee ottaa huomioon viestintää tehdessä. Viestintää aloittaessa olisi tiedettä-

vä yrityksen tavoite, eli mihin viestinnällä pyritään ja mitä halutaan saavuttaa. Sanoman tulisi olla sellainen, että se herättää kiinnostusta. Se, mitä sanotaan, on tärkeää, mutta tärkeintä on se, miten se sanotaan. Nykyaikana sanoman tulisi herättää kiinnostusta tarpeeksi, sillä ihmisillä ei ole enää aikaa lukea tai edes nähdä suurinta osaa viesteistä tai mainoksista. Budjetissa tulisi päättää, kuinka paljon rahaa yritys aikoo käyttää viestintään. Mediassa yritys valitsee itselleen sopivimman viestintäkanavan. Jokaisella kanavalla on positiiviset ja negatiiviset puolensa. Tarkoituksena on löytää yrityksen tarkoitusta palveleva viestintäkanava. Tulosten seuranta on erittäin tärkeää. Vain tulosten seurannan avulla tiedetään, onko viestintä/mainonta tehonnut. (Parvathy 2011.)

Viestintä sosiaalisessa mediassa on mielestäni erittäin tärkeää, sillä koko olemus suorastaan perustuu viestinnälle. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on ajateltava koko viestintää, kaikkia tapoja miten asiakkaalle vastataan tai mitä siellä kirjoitetaan. Kotlerin 5 M:ää kiteyttää mielestäni täydellisesti koko viestinnän. Siinä on ne perusasiat, jotka tulee ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa. Viestintä on mainontaa. Lisäksi nuo 5 M:ää ovat sellaisia tavoitteita, jotka on helppo toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalinen media käsittää useita eri kanavia. Kanavia yhdistää se tekijä, että niiden käyttö on ilmaista. Mahdolliset vaihtoehdot yrityksille ovat Facebook, Google+-sivut ja Twitter. (KWD digital 2013.) Lisäksi muita tärkeitä kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää, ovat blogit, Instagram, LinkedIn ja YouTube.

Kouvolan Lääkäriasema Ky:n olisi hyvä valita suosittu sosiaalisen median kanava, koska siten näkyvyys on suurempaa ja lisäksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on jo malliesimerkkejä, joista voi ottaa oppia. Esittelen kanavista Facebookin, Google+:ssan ja Twitterin.

4.1 Facebook

Suomessa ja koko maailmassa Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin suosion myötä siitä on tullut markkinointikanava, jonka

käyttöä yritykset pohtivat ja kokeilevat. (Seppälä 2011, 30; Varsinais-Suomen yrittäjä 2013.)

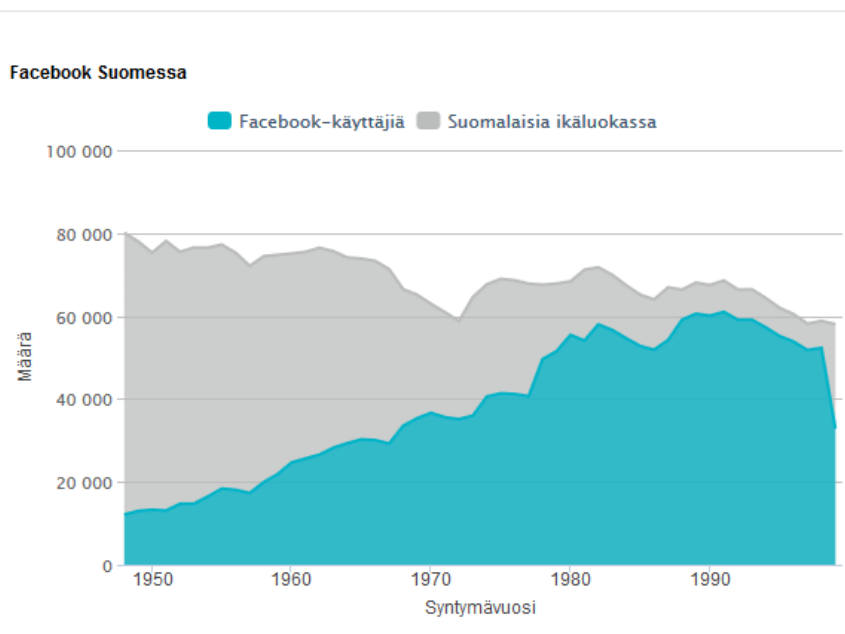
Facebook on nopeasti laajentuva yhteisöpalvelu, joka kehittyy koko ajan. Facebookia on mahdollista käyttää monella eri kielellä, esimerkiksi englannin kielestä löytyy 4 eri vaihtoehtoa: amerikanenglanti, brittienglanti, ”up-sidedown”-englanti, jossa sanat ovat ylösalaisin, ja merirosvo-englanti, joka noudattelee merirosvojen kieltä (Facebook 2014).

Maailmanlaajuisesti ihmisiä yhdistävän Facebookin perustajat ovat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. He perustivat palvelun vuonna 2004. Alun perin Facebookin tarkoituksena oli toimia Harvardin yliopiston (Facebookin perustajien koulu) opiskelijakavereiden yhteydenpitovälineenä eli toimia pienimuotoisena kaveriporukassa. Facebook saavutti kuitenkin suurta suosiota Harvardin yliopistossa, minkä jälkeen siihen liittyi myös opiskelijoita Yalen ja Stanfordin yliopistosta. Palvelu tuli vain muutamassa kuukaudessa tunnetuksi amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. (Haasio 2009, 12.) Syksyllä 2005 Facebook antoi eliittiyliopiston Ivy Leaguen sekä muun koulumaailman, ensin sadoille korkeakouluille ja yliopistoille ja sitten alemman asteen kouluille kaikkialla Yhdysvalloissa luvan liittyä palveluunsa. Koululaiset ja opiskelijat ihastuivat kasvavalla vauhdilla Facebookin tarjoamaan kouluun liittyvän yhteisöllisyyden ja kaverisuhteiden sekoitukseen. (Juslén 2013, 18.)

Facebookin ensimmäisen toimintavuoden lopussa sillä oli lähes miljoona käyttäjää, ja toisena vuonna palveluun oli rekisteröitynyt jo 5,5 miljoonaa ihmistä. Tämän seurauksena Facebookin kolmesta perustajasta kaksi Mark Zuckerberg ja Dustin Moskovitz keskeyttivät opintonsa ja alkoivat kehittää työkseen Facebookia. Facebook oli aluksi suljettu yhteisö, ja se oli tarkoitettu vain opiskelijoille. Vuonna 2006 palvelua laajennettiin aluksi niin, että erilaiset työyhteisöt pääsivät mukaan ja pian sen jälkeen Facebook avattiin kaikille halukkaille. Vuoden 2006 lopussa Facebookin käyttäjiä ympäri maailmaa oli suunnilleen 12 miljoonaa (Juslén 2013, 18). Vuonna 2007 Suomessa alettiin Facebookia käyttää laajemmin ja vuonna 2008 Facebookista saatiin ensimmäinen suomenkielinen versio, minkä ansiosta Facebookista oli tullut Suomessa trendi. (Haasio 2009, 13.)

Suurin osa Facebookin käyttäjistä on syntynyt 1980–1990-luvulla. Ylen vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 1990-luvulla syntyneistä yli 60 000 ihmistä käyttää Facebookia ja samoihin lukuihin melkein pääsevät myös 1980-luvulla syntyneet. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Facebook jatkaa suosiotaan ja palvelussa on jo yli 2 miljoonaa yli 13-vuotiasta suomalaista. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin kasvu Facebookin käytössä on tapahtunut 40–64-vuotiaissa. 64-vuotiaiden kohdalla käyttäjämäärä on kasvanut jopa 40 prosenttia puolessatoista vuodessa. (Hirvonen & Tebest 2013.)

Kuvassa 2 käy hyvin ilmi, että vuonna 2013, 1960-luvulla syntyneitä on Facebookissa jo lähes 30 000 ja määrä kasvaa vain, mitä nuorempaan sukupolven mennään. Kuitenkin viime aikoina on uutisoitu, että nuoret ovat alkaneet suosia muita sosiaalisen median kanavia Facebookin sijaan, kun taas vanhemman sukupolven liittyminen Facebookiin kasvaa. (Sulopuisto 2014.)



Kuva 2. Facebook Suomessa (Hirvonen & Tebest 2013)

Facebookissa toiminta perustuu lähinnä siihen, että se yhdistää ystäviä, työ- ja opiskelukavereita ja tuttuja (Mikä on Facebook? 2014). Käyttäjää pyydetään kaveriksi, jolloin käyttäjä näkee kaverinsa Facebook-tapahtumat, valokuvat ja muut käyttäjän julkiseksi luokitellut tiedot. Käyttäjä pystyy asetuksista säättämään kenelle mikäkin tapahtuma tai tieto näkyy. Facebookiin voi lisätä esi-

merkiksi paikkatiedot, missä käyttäjä tällä hetkellä on tai valokuvia itsestään tai tapahtumista. Kuvia voi lisätä itsestään ja kaveristaan, jonka voi ”tägätä” kuvaan, jolloin kuva näkyy käyttäjällä ja ”tägätyn” henkilön kuvissa ja uutisissa. Facebookissa voi tykätä kavereidensa tapahtumia, kuvia, videoklippejä ja muita asioita. Tykkääminen tapahtuu niin, että painetaan kaverin tapahtuman ilmoituksessa kohtaa ”tykkää”. Lisäksi kavereiden tapahtumia ja muita voi myös kommentoida. Kaveri saa ilmoituksen siitä, että hänen julkaisustaan on tykätty. (Facebook 2014.)

Yritykset, joilla on oma Facebook-sivu, eivät voi olla käyttäjien kavereita. Yrityksestä pystytään ainoastaan tykkäämään, jolloin saa uutisvirtaansa kyseisen yrityksen päivityksiä ja pääsee kommentoimaan julkaisuja. Sama pätee myös, jos sivu on perustettu julkisuuden henkilölle tai brändille. (Facebook 2014.)

Jotkut yritykset sortuvat joskus ostamaan tykkääjiä, sillä se on mahdollista. Facebookin tykkääjämäärästä on tehty bisnes ja yrityksille perustellaan tykkääjien tarvetta sillä, että mitä suurempi tykkääjämäärä, sitä suositumpi yrityksestä tulee. Suuri tykkääjämäärä estäisi myös tykkääjien ja mahdollisten ostajien siirtymisen kilpailijalle. Lisäksi suuri määrä tykkääjiä kertoo palveluntarjoajan mielestä hyvästä yrityksen maineesta. Lisäksi mainonnassa on helppo käyttää tykkääjämäärää hyväkseen, esimerkiksi ”200 000 tykkääjää ei voi olla väärässä, meiltä parhaat palvelut”. Yrityksen maine on helposti mennyttä kun selviää, että hyvä maine ei olekaan hyvää mainetta vaan ostettua. (Olander 2014.) Yleensä ostetut tykkääjät eivät ole suomalaisia. Mielestäni on outoa, jos suomalaisella yrityksellä on paljon ulkomaalaisia tykkääjiä, se kertoo mielestäni heti siitä, että heidät on ostettu. Lisäksi ei ole realistisista, että pienyrityksellä on miljoona tykkääjää. Ostetut tykkääjät alentavat mielestäni yrityksen mainetta. Lisäksi tulee helposti mielikuva hämäräperäisestä yrityksestä ja heräisi kysymys, tykkääkö heistä kukaan oikeasti.

4.2 Google+

Google+ on palvelu, joka tarjoaa samantyyppisiä palveluita kuin Facebook, mutta Google+ kertoo kehittävänsä palveluaan enemmän käyttäjien toivomusten mukaan. Vuonna 2011 perustettu palvelu on onnistunut saamaan jo paljon käyttäjiä, esimerkiksi helmikuussa 2012 sillä oli jo 62 miljoonaa käyttäjää. (So-

fokus 2012.) Ihmiset, joilla on Gmail-tili, voivat luoda Google+-tilin aloittaakseen yhteistyön kavereidensa kanssa. Google+ on kehittynyt nopeasti ja käyttää mallina houkuttelevimpia sosiaalisen median piirteitä kuten Twitteriä tai Facebookia ja muokkaa niistä oman version. Tällä hetkellä palvelu on Twitterin ja blogien välimaastoa. (Russell 2014, 135–136.)

Google+ on palvelu, jossa käyttäjä voi luoda itsestään profiilin, missä hän voi kertoa kuka on ja mistä asioista on kiinnostunut. Google+-palvelun avulla voi hallinnoida omaa näkyvyyttään Googlessa ja Google+-palvelussa. Käyttäjä voi itse valita, kenelle profiilin tiedot näkyvät. Esimerkiksi oman puhelinnumeron voi lisätä palveluun ja sen voi laittaa näkyviin vain ystäville ja halutessaan esimerkiksi kotikaupungin voi julkistaa kaikille. Profiiliin lisäksi liitetään profiilikuva, jonka avulla käyttäjän kasvot liitetään omaan nimeen kaikkialla Googlessa. Lisäksi omaan profiiliin valitaan kansikuva. Tämän avulla esimerkiksi perheenjäsenet ja ystävät näkevät, että ovat yhteydessä oikean henkilön kanssa. (Google+ 2014.)

Google+ palvelussa voit luoda piirejä, joiden avulla on helppo jakaa asioita haluamiensa ihmisten kanssa eli esimerkiksi yhdessä piirissä voi olla tärkeimmät ystävät, yhdessä työkaverit ja niin edelleen. Piirien avulla voi suodattaa muiden jakamaa sisältöä ja saada ilmoitusta itselleen tärkeimpien ihmisten viesteistä. Lisäksi piirien avulla on helppo saada apua ystäviltä tai jakaa omaa tärkeää sisältöä juuri oikeille henkilöille. (Google+ 2014.)

Google+ palvelussa on mahdollista kokoontua samanhenkisten ihmisten kanssa kautta maailman yhteisöissä. Yhteisöjä on mahdollista luoda itse, ja se on tarkoitettu esimerkiksi omalle perheelle tai sitten voi tehdä julkisen yhteisön, joka on tarkoitettu kaikille halukkaille. Myös itse voi liittyä julkisiin yhteisöihin, esimerkiksi jos on kiinnostunut ruuanlaitoista, voi Google+:sta löytää yhteisön, joka jakaa omat kiinnostuksen kohteet ja jonka kanssa voi vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia. Yhteisöjen avulla voi lähettää kauniita kuvia ja videoita, suunnitella tapahtumia ja jopa keskustella kasvokkain Google+:ssan Hangouts-palvelun avulla. Hangouts mahdollistaa jopa 10 ihmisen yhtäaikaisen videopuhelun ja se elävöittää keskusteluja hymiöillä ja valokuvien avulla. Hangoutsin avulla käyttäjä näkee, koska vastaanottaja on lukenut hänen vies-

tinsä, ja mikäli käyttäjä itse ei ole kirjautunut palveluun, saa hän heti ilmoituksen viestistä kun kirjautuu. Lisäksi keskustelut tallentuvat eli niitä voi myöhemmin tarkastella uudestaan tai jatkaa keskusteluja. Hangout-keskustelut toimivat kaikissa tietokoneissa, Android-puhelimeissa, tablet-laitteissa, iPhone-, iPad- ja iPodTouch -laitteissa. Google+-palvelussa voi lisäksi säilyttää omia valokuviaan, eikä niitä näin tarvitse itse varmuuskopioida, vaan ne säilyvät Internetissä ja niitä on helppo jakaa koska vain ystäville. Lisäksi kuvien tallennuksessa Google+ tekee automaattisesti kuvista paremman näköisiä muokkaamalla niitä. Muokkaukset voi helposti perua, jos pitää itse alkuperäisestä kuvasta. Lisäksi kuvien kanssa pystyy leikittelemään esimerkiksi animaatioiden avulla. Google+-palvelua pystyy käyttämään myös mobiililaitteilla, joissa on Android- tai iOS-käyttöjärjestelmä. (Google+ 2014.)

4.3 Twitter

Twitter on saavuttanut suuren suosion maailmalla ja Suomessakin sen suosio on kasvamassa. Sovellus on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Suuren aktiivisuudesta johtuvan tietotulvan takia Twitterin hallinta ja hyötykäyttö vaativat paneutumista, vaikka peruskäyttö onkin helppoa. Jokaisella Twitterin käyttäjällä on profiilisivu, jolle tallentuvat käyttäjän tekemät viestit eli twiitit käänteisessä aikajärjestyksessä. Käyttäjät voivat muokata profiilin ulkoasua, esimerkiksi vaihtaa sen värejä ja taustakuvaa. Jotta Twitteristä saisi hyödyn irti, täytyy käyttäjän seurata muita käyttäjiä. Kun ryhdytään seuraamaan käyttäjää, tilataan hänen viestinsä eli twiitit itselleen. Tämän seurauksena etusivulle tulee näkyviin omat ja seurattuiden käyttäjien twiitit. Twiitit ovat julkisia ja luettavissa profiilisivuilla. Toisen käyttäjän twiittiin voi vastata ja toisen käyttäjän twiittiä voi lähettää uudelleen, mitä kutsutaan retweetiksi. Retweetissä ansio alkuperäisestä twiitistä säilyy twiitin tekijällä. (Tarkkaamo 2009.)

Twitterin perustajat ovat Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ja Noah Glass (Tietoja Twitteristä 2014; Taloussanomat 2012). Twitter perustettiin kesällä 2006 Yhdysvalloissa ja sen suosio on noussut tasaisesti. Yhtiö ei suostu kertomaan, kuinka monta käyttäjää sillä on, mutta arvioidaan että käyttäjätilejä olisi maailmanlaajuisesti 200 miljoonaa. Suomessa käyttäjätilejä bloggari Toni

Nummelan mukaan olisi vuonna 2011 ollut noin 90 000. (Seppälä 2011, 46.) Saman bloggarin mukaan vuonna 2012 käyttäjiä olisi jo yli 300 000, kuitenkin määrä tarkoittaa twitter-tilejä, eikä mittaa sitä, ovatko jäsenet siellä aktiivisesti mukana (Nummela 2012). Twitterin omien sivujen mukaan sillä on 255 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain ja päivittäin lähetetään 500 miljoonaa twiittiä. Käyttäjätileistä 77 % on Yhdysvaltojen ulkopuolella ja Twitteriä on saatavana yli 35:llä eri kielellä. (Tietoja Twitteristä 2014.) Helmikuun alussa vuonna 2009 Twitter listattiin kolmanneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (Compete 2009).

Twitter eroaa Facebookista sillä tavalla, että Facebookissa kommunikointi tapahtuu Facebook-kaverien välillä, ja se on samantyylistä kuin oikeassa elämässä kommunikointi. Twitterissä taas voidaan seurata viimeisimpiä tapahtumia eri käyttäjiltä ja seurata heitä, vaikka he eivät seuraisikaan käyttäjää joka seuraa heitä tai edes tiedä käyttäjän olemassaolosta. (Russell 2014, 7.) Tämän takia Twitter on yleensä julkisuushenkilöiden suosiossa, sillä Facebookissa kavereita voi olla vain rajallinen määrä ja se vaatii aina henkilön hyväksyvän kaveripyynnön. Julkisuuden henkilö ei pysty ottamaan kavereiksi kaikkia fanejaan, mutta Twitterissä voi saada miljoonia seuraajia ilman, että käyttäjän tarvitsee olla vuorovaikutuksessa sen enempää faneihin. Toki Facebookissakin on mahdollista perustaa fanisivut, jotka ovat samanlaiset kuin yritysten Facebook-sivut.

Twitterissä seuraaja-systeemi on helppo ja tuo ilmi ihmisen perusluonteen eli uteliaisuuden. Twitter takaa sen, että ihminen voi tyydyttää uteliaisuutensa, oli se sitten julkisuudenhenkilöä tai urheilujoukkuetta kohtaan. Kuitenkaan seuraajat eivät automaattisesti tarkoita ystäviä tai että seuraajan tarkoitusperät olisivat ystävälliset. (Russell 2014, 7–8.)

5 HENKILÖKUNTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Mielestäni on tärkeää, että henkilökuntakin suhtautuu vakavasti yrityksen sosiaalisen median läsnäoloon. Sosiaalisessa mediassa luodaan ja vahvistetaan asiakassuhteita. Henkilökunnan tulisi siis ymmärtää, että myös sosiaalinen media on mainosta tai käyntikortti yritykselle siinä missä muutkin mainokset tai asiakaskohtaamiset.

Jo aikaisemmin esitetystä kuvassa 1 esitetään sosiaalisen median askeleita. Henkilökunnan kannalta tärkeää on kohta kaksi eli mitä henkilöstö saa puhua yrityksestä. Kouvolan Lääkäriaseman on sovittava selkeät pelisäännöt siitä, mistä sosiaalisessa mediassa saa puhua ja mihin otetaan kantaa.

Lisäksi lääkäriasemien on hyvä noudattaa Lääkäriliiton ohjeita sosiaalisen median käytöksestä. Lääkäriliiton nettisivuilla kerrotut ohjeet lääkäreille ovat:

- Samat eettiset säännökset ja rajoitteet koskevat lääkäreitä myös sosiaalisessa mediassa.
- Lääkärin vaitiolovelvollisuus ulottuu myös sosiaaliseen mediaan. Potilastiedot eivät saa levitä edes suljetuissa ryhmissä.
- Lääkärin tulee päättää roolinsa sosiaalisessa mediassa. Tähän voivat vaikuttaa lääkärin työnkuva, suuntautumisala, yksityisyys, työnantaja sekä julkiset toimet. Lääkäri voi myös harkita ammatillisen ja henkilökohtaisen tiedon erottamista toisistaan.
- Lääkärin tulee huolehtia siitä, että ammatillinen raja säilyy myös sosiaalisessa mediassa.
- Lääkärin tulee muistaa, että hänen käyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa koko ammattikuntaan.
- Lääkärin tulee varmistaa, että hänen jakamansa ammatillinen tieto sosiaalisessa mediassa pitää paikkansa.
- Lääkärin tulee muistaa sosiaalisen median tuomat positiiviset vaikutukset, kuten informaatiokanavana ja tiedon välittäjänä toimiminen, voimaannuttaminen sekä vertaistuki.
- Lääkärin on puututtava kollegansa asiattomaan käyttöön sosiaalisessa mediassa, jos tämä ei tehoa tulee tästä ilmoittaa lääkäriin. (Lääkäriliitto 2013.)

Mielestäni nämä säännökset on henkilökunnan hyvä tietää tarkoin. Kouvolan Lääkäriasemalla olisi hyvä tiedottaa näistä koko henkilökuntaa ja painattaa näistä esimerkiksi muistutukset kahvihuoneen seinälle ja erityisesti muistuttaa nämä Kouvolan Lääkäriaseman sosiaalisen median hoitajalle. Säännöissä mainitaan mm. se, etteivät potilastiedot saa levitä, esimerkiksi suljetuissa ryhmissä. Koskaan ei voi olla sataprosenttisesti varma siitä, pysykö ryhmä aina salaisena, koska sosiaaliseen mediaan tehdään jatkuvasti uudistuksia, joten olisi parempi, ettei potilaista keskustella sosiaalisessa mediassa. Mikäli potilaista täytyy keskustella sähköisesti, on parempi käyttää muuta palvelua siihen kuin sosiaalista mediaa. On myös tärkeää, missä roolissa lääkäri itse on sosiaalisessa mediassa eli onko hän siellä yksityishenkilönä vai lääkärinä. Mielestäni tämän tulisi lääkärin tehdä selväksi itselleen, työnantajalleen ja mahdollisesti myös potilailleen. Mikäli lääkäri päättää olla sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä, olisi hyvä, että esimerkiksi Facebookissa hän ei hyväksyisi ystävikseen potilaitaan, jolleivät nämä ole ystäviä henkilökohtaisessa elämässä. Potilas voisi luulla muuten, että lääkäri on lääkäri myös sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen media korvaa normaalin vastaanottokäynnin. Lisäksi toisena syynä on, että lääkärin vapaa-ajan kuvat ja vapaa-ajan kirjoitukset saattavat vaikuttaa tässä tapauksessa koko lääkärin imagoon. Kolmas syy on se, että silloin periaatteessa eripuraa välttämiseksi kaikki potilaat pitäisi hyväksyä kavereiksi, jolloin kaverilista paisuu ja lääkärin yksityisyys voi kärsiä.

Lääkäriliiton sivuilla varoitetaan siitä, että yksityiseksi mielipiteiksi tarkoitettua voidaan käsittää tarkoittamaan koko ammattikuntaa, eli lääkärin tulee toimia sosiaalisessa mediassa vastuullisesti. Lääkäriliitto sanoo, että sosiaalisen median taitojen hankkiminen ja ylläpitäminen on tärkeää, ja he ovat tehneet ohjeet helpottaakseen lääkärin sosiaalisessa mediassa oloa (Lääkäriliitto 2013.)

5.1 Henkilökunnan asenne sosiaaliseen mediaan

Kouvolan Lääkäriasemalle (Liite 1) on tehty kyselylomake, jossa selvitetään henkilökunnan suhtautumista sosiaaliseen mediaan ja siihen, olisivatko he

valmiita osallistumaan Kouvolan Lääkäriaseman sosiaalisen median läsnäoloon.

Kyselylomake oli tarkoitettu 16 henkilölle, jotka ovat Kouvolan Lääkäriaseman palkkalistoilla. Muut työntekijät ovat ammatinharjoittajia, joten he eivät kuuluneet vastaajien piiriin. Vastauksia tuli 14 kappaletta, eli 87,5 prosenttia vastasi kyselylomakkeeseen. Suurin osa vastaajista kertoi, että käyttää sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa elämässään, vähintään muutaman kerran viikossa. Sosiaalista mediaa käyttävien vastaajien kesken Facebook oli suosituin sosiaalisen median kanava.

Suurin osa vastaajista ei seuraa muita terveydenhoitoyrityksiä sosiaalisessa mediassa, mutta joukosta löytyi myös vastaajia, jotka kertoivat seuraavansa Terveystaloa ja Diacoria. Vastaajat arvelivat, että lääkärikeskukset hyötyvät sosiaalisen median mukanaolossa sillä, että se kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettuus lisääntyy. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on nykypäivää ja siellä on helppo jakaa tietoa. Vastaajien mukaan läsnäolo sosiaalisessa mediassa helpottaa myös asiakkaita, sillä yhden esittämän kysymyksen ansiosta moni saa vastauksen ja lisäksi sosiaalinen media on oikein hoidettuna hyvä informaation lähde. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa kasvat-taisi vastaajien mukaan myös asiakasmääriä ja läsnäolo olisi hyvää mainontaa yritykselle. Tiedottaminen koettiin myös helpoksi sosiaalisen median avulla.

Vastaajat kuvailivat mielikuvaansa sosiaalisesta mediasta yleisimmin adjektiiveilla nuorekas, edistyksellinen, kätevä ja hyödyllinen. Samalla vastaajat kuvailivat sosiaalisen median olevan myös vaarallinen. Osa vastaajista kuvaili myös mielikuvaansa sosiaalisesta mediasta välttämätön.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Kouvolan Lääkäriaseman läsnäolo sosiaalisessa mediassa olisi hyvä idea. Myös tuli vastauksia ”ei hyvä idea” ja ”ehkä”. Näkyvyyden lisääminen oli suurimman osan vastaajan mielestä syy sille, miksi olisi hyvä olla sosiaalisessa mediassa mukana. Muita syitä on, että oltaisiin siellä, missä asiakkaatkin ovat eli sosiaalisessa mediassa ja hyvin hoidettu sosiaalinen media antaa luotettavan kuvan yrityksestä. Sosiaalinen media on helposti asiakkaiden tavoitettavissa, asiakkaiden on helpompi tehdä

vertailuja eri lääkäriasemien välillä ja asiakkaat saavat tietoa helpommin. Sosiaalisessa mediassa on helpompi hoitaa mainontaa ja sosiaalinen media kuuluu nykyaikaan. Osa vastaajista huoletti kuitenkin se, miten pärjätä julkisuuden kanssa ja onko kuitenkin koko sosiaalinen media turha.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Facebook sopisi parhaiten Kouvolan Lääkäriasemalle sosiaalisen median kanavista. LinkedIn:ia ja Instagramia kannatti osa vastaajista ja osa ei osannut sanoa mikä olisi hyvä kanava Kouvolan Lääkäriasemalle. Osassa vastauksissa tuli kuitenkin ilmi, etteivät vastaajat koe käyttötarvetta Twitterille tai Instagramille, koska kyseessä on lääkäriasema, jonka tarkoitukseen sopisi paremmin Facebook. Kysymykseen 9, jossa kysyttiin olisiko vastaaja halukas käyttämään ja päivittämään Kouvolan Lääkäriaseman esimerkiksi Facebook-sivuja, suurin osa vastaajista vastasi kieltävästi. Syyksi vastaajat sanoivat, että ei ole tarvittavaa taitoa siihen eikä resursseja. Vastaajien joukosta löytyi muutama vastaaja, jotka ilmoittivat olevansa halukkaita käyttämään ja päivittämään esimerkiksi Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivuja.

Viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajan erityistoiveita tai muita asioita sosiaalisesta mediasta, vastauksista kävi ilmi, että ensisijaisesti halutaan, että kotisivut päivitetäisiin ja keskityttäisiin Facebook-sivujen ylläpitoon. Vastaajien mielestä sosiaalisessa mediassa oleminen tulisi olla ammattimaista ja se tulisi hoitaa hyvin.

5.2 Johtopäätökset

Yleisesti henkilökunta suhtautui varsin positiivisesti sosiaaliseen mediaan ja oli sitä mieltä, että se on tarpeellinen. Vastauksista kävi hyvin ilmi, että henkilökunta on sitä mieltä, että sosiaalinen media on nykypäivää ja he ovat tämän hyväksyneet. Kuitenkin joitain vastaajia pelotti sosiaalinen media hieman ja suurin osa oli sitä mieltä, että ei halua osallistua Kouvolan Lääkäriaseman sosiaalisen median toimintaan. Vastaajat perustelivat yleisesti sillä, etteivät resurssit riitä. He ymmärsivät myös sen, ettei sosiaalista mediaa voi hoitaa töiden ohella, vaan sosiaalisen median hoitaminen on oma työnsä, joka vaatii paneutumista ja aikaa. Lisäksi vastaajat kertoivat, ettei heillä olisi tarpeeksi asiaa, mistä kirjoittaa sosiaaliseen mediaan.

Mielestäni Kouvolan Lääkäriaseman olisi hyvä etsiä joukosta henkilöt, jotka ovat halukkaita toimimaan sosiaalisessa mediassa Kouvolan Lääkäriaseman nimissä. Kuitenkaan henkilöitä ei tulisi yksin jättää, vaan olisi hyvä, että sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvista asioista keskusteltaisiin viikoittain. Mielestäni olisi parempi perustaa sosiaalisen median tiimi kuin, että annettaisiin koko tehtävä vain yhden tai kahden henkilön harteille. Henkilökunnan positiivisen suhtautumisen ansioista myös henkilökunnalta voisi kerätä vinkkejä siihen, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa voitaisiin käsitellä. Aluksi voisi henkilökunnan kesken pitää kokouksen, jossa kerrottaisiin enemmän Kouvolan Lääkäriaseman sosiaalisen median tavoitteista ja siitä, kuinka siellä aiotaan toimia. Sitten olisi hyvä valita sosiaalisen median tiimi, mutta samalla varmistaa se, että heidän työaikansa riittää myös sosiaalisen median hoitamiseen tai tehdä muita ratkaisuja. Tämän jälkeen lähdetäisiin päivittämään Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivuja ja keräämään myös aina henkilökunnalta hyödyllisiä vinkkejä sen hoitamiseen. Vastauksissa kävi myös ilmi, että Kouvolan Lääkäriaseman kotisivujen päivitystä toivottaisiin. Henkilökunnan kanssa olisi hyvä myös keskustella siitä, millaista päivitystä he toivovat. Kotisivujen päivityksestä voisi myös pitää kokouksen tai sitten tehdä uuden kyselylomakkeen, johon vastaajat voivat anonymisti kertoa omista toiveistaan.

Vastausten perusteella johtopäätökseni on se, että Kouvolan Lääkäriaseman kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa aktiivisesti ja aloittaa Facebookista. Kun Facebook on saatu toimivaksi, voi myöhemmin sitten miettiä muita sosiaalisen median kanavia.

6 DIACOR

Diacor on kotimainen lääkäripalveluja tarjoava yritys, jolla on pääkaupunkiseudulla 13 lääkäriasemaa ja sillä on myös päiväkirurginen sairaala Helsingissä. Diacorilla on työntekijöinään noin 600 lääkäriä ja muita terveystalouden työntekijöitä. Yritys tarjoaa työterveyspalveluja ja terveydenhoito- ja sairaanhoitopalveluja yksityisille asiakkaille. (Diacor 2014.)

6.1 Diacor sosiaalisessa mediassa

Diacorin kotisivuilta on suora linkki heidän Facebook-sivuilleen. Diacorilla oli 16.6.2014 mennessä 4001 tykkääjää. Diacor päivittää Facebook-sivujaan melko ahkerasti, parin päivän välein. Päivitykset yleisesti koskevat yrityksen omia tarjouksia, esimerkiksi ylioppilaalle lahjaksi silmien laserleikkaus tai sitten yrityksen omia asioita, esimerkiksi, että LähiTapiola sijoittaa Diacoriin. Julkaisuista ovat useimmin tykänneet muutamat tykkääjät ja muutamissa julkaisuissa on positiivisia kommentteja, negatiivisia kommentteja ei näy. Syy voi olla se, että Diacor poistaa negatiiviset kommentit tai sitten he hoitavat työnsä niin hyvin, ettei niitä tule. (Facebook 2014.)

Diacor on liittynyt Facebookiin 20.9.2011. Sivuilta löytyvät yrityksen perustiedot ja yhteystiedoiksi on merkitty puhelinnumero ja kotisivut. Suurin tykkääjäikäryhmä on Facebookin mukaan 35–44-vuotiaat. Facebookin kautta huomaa, että Diacor tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa, esimerkiksi Diacorin sydänlääkäri on kommentoinut Novellen-kampanjaan siitä, miten saada tarpeeksi kalsiumia tai S-etukortin omistaneet ovat saaneet punkkirokotteen alennettuun hintaan. (Facebook 2014.) Tämä on Diacorilta mielestäni hyvä keino saada itselleen tunnettuutta ja hyvää mainetta. Ikäryhmää 35–44-vuotiaita ajatellen tällaiset tarjoukset ovat toimivia sillä, tuon ikäiset ovat yleensä perheellisiä ja heitä yleisesti kiinnostavat terveysasiat enemmän jo lastensa takia. Lisäksi tuolla ikäryhmällä on yleensä enemmän rahaa käytettävissä kuin nuoremmilla, jotka todennäköisesti vielä opiskelevat itselleen ammattia eikä heille terveysasiat ole välttämättä niin ajankohtaisia. Diacor on hyvin ymmärtänyt verkostoitumisen hyödyt ja edut, heidän brändinsä on esillä, mutta he eivät itse sitä tyrkytä, joten mielestäni asiakkaalle ei tule mielikuvaa liiallisesta mainonnasta.

6.2 Yhteistyö Diacorin kanssa

Kouvolan Lääkäriasema kuuluu hyvän terveyden verkostoon. Hyvän terveyden verkosto on suomalaisten yksityisten lääkäriasemien muodostama verkosto, ja se tarjoaa työterveyspalveluita yrityksille, joilla on työntekijöitä eri puolilla Suomea. Tällä hetkellä verkostoon kuuluu 15 lääkäriasemaa ympäri Suomea. (Diacor 2014.) Verkosto, jota kuva 3 paremmin selkeyttää, tarjoaa

yrittäjille yhden sopimuksen työterveyspalveluista, kattavasti kaikilla toimipaikoilla, sekä yhtenäisen palvelutarjonnan paikkakunnasta riippumatta, yhtenäisen työkykyjohtamisen seurannan ja raportoinnin, yhtenäisen hinnoittelun, yhtenäisen Kela-korvaushakemukset ja keskitetyn laskutuksen ja laajan asiantuntijaverkoston. (Diacor 2014.) Hyvän terveyden verkoston tarkoituksena on vahvistaa paikallisten yksityisten lääkäriasemien asemaa, sillä valtakunnalliset Terveystalo ja Mehiläinen valtaavat alaa enemmän. Verkostoon kuuluvat lääkäriasemat takaavat asiakkailleen yhtenäisen palvelumallin, jota Diacorin toimitusjohtajan Anni Vepsäläisen mukaan yritysasiakkaat haluavat. (Haapakoski 2013.)



Kuva 3. Hyvän terveyden verkosto (Diacor 2014)

Kouvolan Lääkäriasema on Kymenlaaksonseudun lääkäriasemista ainoa, joka kuuluu hyvän terveyden verkostoon. Diacorin kotisivuilla, jossa kerrotaan enemmän hyvän terveyden verkostosta, on suora linkki Kouvolan Lääkäriaseman omille kotisivuille. Lisäksi hyvän terveyden verkostolla on oma kotisivu, missä kerrotaan samat palvelut kuin Diacorin kotisivuilla ja lisäksi sielläkin on mainittu yritykset, jotka tähän verkostoon kuuluvat (Diacor 2014). Toimeksiantaja kertoi, että hyvän terveyden verkostossa ilmestyy jäsenlehti ja sen artikkeleita ja tietoja lääkäriasemat jakavat parhaalla mahdollisella tavalla.

6.3 Diacorin yhteistyön hyödyntäminen

Diacor voisi markkinoida Facebookissa hyvän terveyden verkostoaan ja ohjata sitä kautta lääkäriasemien omille Facebook-sivuille (tai niiden lääkäriasemien,

joilla on omat Facebook-sivut). Diacorilla on kuitenkin paljon tykkääjiä ja yhteistyötä tekemällä saisi Kouvolan Lääkäriasema näkyvyyttä. On Diacorinkin etu, että asiakkaat tietävät siitä, että samaa laadukasta palvelua samalla konseptilla saa muuallakin kuin Helsingissä. Yksi askel Kouvolan Lääkäriaseman näkyvyyden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa olisi entistä suurempi yhteistyö Diacorin kanssa.

7 KILPAILIJAT

Kouvolan seudulla toimivia, Kouvolan lääkäriaseman kanssa kilpailevia yksityisiä lääkäriasemia ovat Terveystalo Kouvola, Kouvolan Mehiläinen, Kouvolan Lääkärikeskus, Kouvolan Meditiimi, Lääkäriasema Ultra Oy, Lääkäripäivystys Hokkanen, MediSnell, Pharmares Ky, Suomen Medispesialistit Oy, Suomen Mediultra Oy ja TK-care Oy (Fonecta 2013).

7.1 Terveystalo ja sosiaalinen media

Terveystalo on oikeastaan kilpailijoista ainoa, joka on tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. Terveystalo käyttää Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä, jotka se kertoo jo kotisivujensa etusivulla (Terveystalo 2014).

Terveystalo ottaa kantaa kotisivuillaan siihen, miksi he ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Kotisivuillaan se kertoo, että Terveystalon strategisena tavoitteena on olla suomalaisen terveydenhuollon edelläkävijä ja vastuullinen yhteiskunnallinen uudistaja. Terveystalon mukaan tähän liittyy vahvasti ymmärrys ja vastuu koko toimialaa ja yhtiötä koskevien asioiden viestimisestä. Kotisivuilla sanotaan, että Terveystalo pyrkii viestinnällään tekemään toimintaansa läpinäkyväksi ja tätä kautta edistämään yhteiskunnallista avoimuutta terveydenhuollon ja lääketieteen ja terveystaloliiketoimintaa koskevien asioiden kohtaan, sekä pyrkii myös edistämään kansanterveyttä jakamalla ja analysoimalla rekistereissään ja järjestelmissään olevaa terveydenhuollon tilastotietoa yhteiskunnallisesti hyödynnettäväksi. Terveystalo mainitsee myös, että he haluavat edistää potilaan ja hoitohenkilökunnan välistä vuorovaikutusta, kouluttamalla henkilöstöä asiakaspalvelun ja viestinnän osa-alueilla sekä kehittämällä uusia potilasviestinnän kanavia. Terveystalon ulkoisen viestinnän tavoitteena on käydä keskustelua potilaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja

vahvistaa Terveystalon tunnettuutta ja työnantajakuvaa sekä herättää kiinnostusta heidän asiantuntijoitaan ja palveluitaan kohtaan. (Terveystalo 2014.)

Kotisivuilla Terveystalo korostaa, että se vaalii kaikessa toiminnassa potilasturvallisuutta ja potilastietoturvaa. Terveystalo kertoo, että he ovat sitoutuneet globaaleihin viestinnän eettisiin ohjeisiin, kuten Ateenan koodiin, joka tarkoittaa kansainvälisiä etiikan sääntöjä, jotka Yhdistyneiden Kansakuntien kaikki jäsenmaat ovat sitoutuneet noudattamaan. Ateenan koodissa on sitouduttu noudattamaan järjestön Peruskirjaa, joka vahvistaa ”uskon ihmisen perusoikeuksiin, ihmisen arvoon ja merkitykseen”. Näiden maiden PR-ammattinharjoittajien tulee ammattinsa perusluonteen mukaisesti sitoutua noudattamaan Peruskirjan periaatteita. (Prcom 2014.)

Lisäksi Terveystalo noudattaa Lissabonin sopimusta eli esimerkiksi taataan perusoikeuskirjassa määritellyjä vapauksia ja periaatteita (Europa 2014) sekä myös terveyspalvelualan vastuullisen liiketoiminnan periaatteita. (Terveystalo 2014.) Esimerkiksi asiakkaan terveyden edistäminen on keskeinen arvo ja toimija (esimerkiksi lääkäriasemat) varmistavat henkilökuntansa pätevyyden (Terveyspalvelualan vastuullisen liiketoiminnan periaatteet 2014).

Terveystalon sivujen mukaan sen viestinnän periaatteita ovat avoimuus, rehellisyys ja vuorovaikutteisuus. Yrityksen kaikkea viestintää ohjaavat arvot osaaminen ja välittäminen. Yritys pyrkii mahdollisimman laadukkaaseen ja kohderyhmäkohtaiseen viestintään hyödyntäen parhaalla mahdollisella tavalla viestinnän keinoja ja kanavia. Terveystalo kertoo olevansa viestijänä aloitteellinen ja aktiivinen, ja se ymmärtää, että kaikella viestinnällä on vaikutusta yhtiön maineeseen. Lisäksi kotisivuillaan Terveystalo kirjoittaa, että yritys ei kommentoi yhtiön toiminnan kannalta luottamuksellisia tai keskeneräisiä liiketoimia, huhuja, kilpailijoiden asioita eikä asiakkuuksia, sopimusten sisältöä tai ylipäättään asiakkaan toimintaa ilman asiakkaan lupaa. Käytännön ohjauksesta Terveystalo kertoo, että sen viestintää johtavat ja ohjaavat yhtiön toimitusjohtaja sekä viestintäyksikkö, mutta kaikki Terveystalon asiantuntijat ja ammattinharjoittajat toimivat yhtiön puhemiehinä sekä asiantuntijoina viestinnälle. Terveystalo pyrkii kotisivujensa mukaan vastaamaan kaikkiin heille tuleviin mediakyselyihin ja pyrkii tarjoamaan monipuolisesti Terveystalon asiantunti-

joille mahdollisuuden esiintyä julkisuudessa oman erikoisalansa asiantuntijana. Terveystalolla on oma viestintäyksikkö, joka tukee henkilöstön viestintäosaamista sekä kehittää henkilöstön mahdollisuuksia vaikuttaa ja osallistua yhtiön toimintaan. Terveystalo kertoo, että he kannustavat kaikkia Terveystalon työntekijöitä aktiiviseen viestintään mm. tarjoamalla ohjeistuksia ja opastusta sosiaalisen median toimintatavoista, tekijänoikeuksista, esiintymistaidoista ja muista viestintään oleellisesti liittyvistä asioista, esimerkiksi kaikkien Terveystalon nimissä viestivien tulee noudattaa yhtiön viestintälinjauksia ja ymmärtää toimintaan liittyvät eettiset arvot. (Terveystalo 2014.)

7.2 Terveystalo ja Facebook

Terveystalon Facebook-sivuista tykkäsi 15.6.2014 mennessä 2 189 tykkääjää. Tykkääjämäärän realistisuus kertoo siitä, ettei tykkääjiä ole ostettu. Facebookin tiedot kertovat, että suurin tykkääjäikäryhmä on 35–44-vuotiaat. Keskimäärin kun katsoo tykkääjätaulukkoa kahdelta viimeiseltä viikolta, voisi sanoa, että Terveystalo on keskimäärin saanut ainakin yhden uuden tykkääjän per päivä. (Facebook 2014.)

Terveystalon Facebook-sivut ovat mielestäni toimivat. Facebook-sivuilta on suorat linkit ajanvaraukseen, kotisivuille ja osioon, jossa voi antaa palautetta. Keskimäärin Terveystalo päivittää Facebook-sivujaan parin päivän välein, joko tiedottamalla ajankohtaisista terveysasioista tai omista uutisistaan, esimerkiksi siitä, että yhteistyö jatkuu Oulun Kärppien kanssa. Yritys on järjestänyt kilpailujakin, joihin on voinut Facebookin kautta osallistua. Lisäksi se on linkittänyt sivuja, joissa on vaikkapa jonkun lääkärin haastattelu terveydestä. Terveystalo on myös linkittänyt oman blogin, jos sinne on tullut uusi julkaisu. (Facebook 2014.)

Facebook-sivuilla ei näy negatiivia kommentteja, eikä oikeastaan kommentteja juuri lainkaan. Terveystalon päivityksistä tykkää aina muutama henkilö, mutta kommentteja saa etsimällä etsiä. Esimerkiksi toukokuun 2014 ajalta ei julkaisuista löytynyt kuin pari kommenttia, niistäkin yksi Terveystalon oma tekemä ja se oli uusi linkki toiselle nettisivulle. Facebookissa Terveystalo myös kiittää omaa henkilökuntaansa kansainvälisenä sairaanhoitajapäivänä, eli tykkääjälle

ja sivuja lukevalle tulee tunne, että Terveystalo välittää sekä asiakkaista että työntekijöistään. (Facebook 2014.)

7.3 Terveystalo ja Twitter

Twitter-tiliä Terveystalo hoitaa samalla tavalla kuin Facebook-tiliä eli säännöllisesti ja samojen juttujen kera kuin Facebook-sivuillakin. Twitterissä Terveystaloa seuraa 280 henkilöä, eli vähemmän kuin Facebookissa sillä on tykkääjiä. Luku voi toki kertoa myös siitä, että vanhemman sukupolven ollessa Facebookissa ja terveystasioiden ollessa ajankohtaisia, ei Twitterissä voikaan saavuttaa yhtä suuria lukuja kuin Facebookissa, sillä käyttäjät ovat nuorempia, joita eivät terveystasiat vielä välttämättä kiinnosta. Twitteriin Terveystalo on liittynyt joulukuussa 2011 eli vuotta myöhemmin kuin Facebookiin (28.9.2010), mutta en usko sen olevan syy, miksi seuraajia on paljon vähemmän Twitterissä kuin Facebookissa. Twitterissä kuten myös Facebookissa on perustiedot Terveystalosta eli yritysesitytely. Lisäksi Twitterissä on linkki Terveystalon kotisivuille. (Twitter 2014; Facebook 2014.)

7.4 Terveystalo ja LinkedIn

Terveystalo hoitaa mielestäni hyvin myös LinkedIn sivujaan. LinkedIn sivuilla on Terveystalosta perustiedot ja lisäksi on linkitetty uutisia, jotka liittyvät jollakin tavalla terveyteen ja työntekoon (samat uutiset on linkitetty myös Facebookiin ja Twitteriin) ja lisäksi LinkedInissä on ilmoitettu vapaista työpaikoista. LinkedInissä on myös linkki Terveystalon kotisivuille. (LinkedIn 2014.)

7.5 Terveystalo ja sosiaalisen median hoitaminen

Kuten jo aikaisemmin on todettu, Terveystalo on mielestäni hyvä esimerkki sosiaalisen median hoitamisesta. Lähetin Terveystalolle sähköpostilla palautetta siitä, että he hoitavat hyvin olemassa oloaan sosiaalisessa mediassa ja samalla lähetin kyselyä siitä, miten he hoitavat sosiaalista mediaa. Kysymykset jotka Terveystalolle lähetin, ovat:

1. Kuinka usein seuraatte sosiaalista mediaa eli katsotte, ovatko tykkääjät kommentoineet tai onko teille tullut viestejä?

2. Tuleeko negatiivisia kommentteja ollenkaan vai poistetaanko asiattomat viestit tai viestit, joissa on kritiikkiä?
3. Miten asiakkaanne ovat suhtautuneet siihen, että olette sosiaalisessa mediassa?
4. Miten henkilökuntanne on suhtautunut siihen, että olette sosiaalisessa mediassa?
5. Kun päätitte liittyä sosiaaliseen mediaan, oliko koko henkilökunta mukana päättämässä?
6. Mainostatteko toimipaikoillanne sitä ahkerasti, että teidät löytää sosiaalisesta mediasta?
7. Olette kolmessa sosiaalisen median kanavassa mukana eli Facebook, Twitter ja LinkedIn, mikä näistä kanavista on teidän mielestänne tärkein Terveystalolle?
8. Oletteko Facebookissa tehneet kampanjoita siitä, että saisitte lisää tykkääjiä?
9. Oletteko huomanneet, että kävijämäärä on lisääntynyt, jos olette kertoneet sosiaalisessa mediassa kampanjastanne, esimerkiksi tarjouksen jostakin palvelustanne?
10. Onko mielestänne asiakasmäärä kasvanut, kun liityitte sosiaaliseen mediaan eli onko mielestänne sosiaalinen media lisännyt tunnettuuttanne?

Terveystalo vastasi sähköpostiviestiin seuraavasti: *hei, Kiitos palautteestasi ja yhteydenotostasi. Valitettavasti meillä ei ole tällä hetkellä lomakauden vuoksi nyt mahdollisuutta vastata kysymyksiisi.* Sähköpostin lähettäjänä on Terveystalon Viestintäpäällikkö.

8 KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMAN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN VALINTA

Tällä hetkellä parhain sosiaalisen median kanavista Kouvolan Lääkäriasemalle on Facebook. Facebook-mainonta on demokratisoitumisen voimakkain edistäjä tällä hetkellä (Juslén 2013, 12.) Facebookin kävijämäärän kehitys on jättänyt jälkeensä muut sosiaalisen median palvelut, ne jotka olivat ennen Facebookia ja ne jotka on luotu Facebookin jälkeen. Käyttäjämäärien erot esimerkiksi LinkedIniin ja Twitteriin ovat useissa sadoissa miljoonissa. Facebook on sosiaalisen median gorilla, eli gorillalla tarkoitetaan oman markkinansa suvereenia valtiasta, jonka voimia eivät muut samalla alalla olevat pysty uhmaamaan. Facebookilla on vallattuna asema jota on siltä hyvin hankala ottaa pois. Mainostajien kaipaama suuri kävijämäärä on Facebookilla. Facebook tietää myös kävijöistään enemmän kuin muut mediat. (Juslén 2013, 18–21.) Tietenkään Facebookin suuri käyttäjämäärä ei takaa sitä, että kaikki olisivat siellä aktiivisesti mukana.

Myös Olin on sitä mieltä, että Facebook-mainonta on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Facebookilla on yli 750 000 käyttäjää, joten se on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median-markkinoinnin osa-alueista. (Olin 2011, 15.) Kuitenkin Inbound marketing agents -sivuston mukaan, vaikka Facebookissa on paljon käyttäjiä, se ei tarkoita sitä, että siellä yleisösi on (Kardell, 2014). Jos yleisösi on muualla tai käyttävät muuta sosiaalista mediaa, ei Facebook silloin ole yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Kuitenkin Ylen tutkimuksen mukaan Facebookissa on yli 2 miljoonaa suomalaista (Hirvonen & Tebest 2013). Mielestäni Kouvolan Lääkäriasema todennäköisesti saavuttaa siellä kohdennetun yleisönsä.

Vuorovaikutusmarkkinointi on Facebookin kautta helppoa. Siellä asiakkaiden on helppo esittää kysymyksiä Kouvolan Lääkäriasemalle. Toki Facebookin vuorovaikutus ei ole sama kuin kasvokkain kohtaaminen. Lisäksi Facebookin kautta ei voi käsitellä kovin henkilökohtaisia asioita, eikä ole suotavaa, että potilaat alkavat siellä kertomaan omasta terveydestään ja alkavat siellä kyselmään hoito-ohjeita siihen. Tällaisissa tilanteissa kyselijää voidaan kehottaa ottamaan yhteyttä Lääkäriasemaan, jolloin vaiva voidaan tutkia. Vuorovaikutus Facebookissa tai muussa koneellisessa vuorovaikutuksessa on helppoa, sillä

siellä asiakaspalvelija kerkeää rauhassa miettiä vastausta asiakkaalleen. Kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kehonkieli ja ilmeet voivat ilmaista esimerkiksi negatiivisuutta. Toki kirjoitetun tekstinkin voi ymmärtää väärin. Nykyään käytetään paljon hymiöitä osoittamaan, että viesti on ystävällinen, mutta joidenkin mielestä hymiöt ei anna ammattimaista mielikuvaa yrityksestä. Facebook on mielestäni hyvä paikka aloittaa vuorovaikutus, mutta se täytyy muistaa, että kaikkia tykkääjiä ei saa asiakkaiksi eikä kaikkia asiakkaita tykkääjiksi. Twitterin käyttö ei mielestäni perustu vuorovaikutusmarkkinointiin. Se perustuu lähinnä ihmisten julkaisujen seuraamiseen, joten keskustelua ei mielestäni pystytä saamaan samalla tavalla aikaiseksi, kuin Facebookissa. Google+ on hyvä vaihtoehto mielestäni, sillä se sisältää aikalailla samanlaisia ominaisuuksia kuin Facebook. Kuitenkin Facebookilla on yritysten kaipaama suuri kävijämäärä.

Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta Facebook on mielestäni parhain kanava siihen. Suhdemarkkinointi mielestäni voi olla haastavaa sosiaalisessa medias- sa ylipäättään, sillä eivät kaikki kanta-asiakkaat ole sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin Facebook on helpoin sovellus, jossa voi ottaa yhteyttä asiakkaisiin- sa. Facebook ei kuitenkaan voi täyttää koko suhdemarkkinoinnin tehtävää, mutta se on siinä suuri apu. Kouvolan Lääkäriasema voi perustaa esimerkiksi kanta-asiakkailleen oman Facebook-ryhmän, jossa Kouvolan Lääkäriasema tarjoaisi vain heille jotakin erikoista. Kuitenkin tämä asettaisi asiakkaat eriarvoiseen asemaan ja saattaisi aiheuttaa sen, että muut asiakkaat loukkaantui- sivat tästä. Toki se voisi myös tehdä sen, että asiakas alkaisi tavoitella ryh- mään pääsyä eli kanta-asiakkuutta. Facebookissa on helppo saada asiakkai- siin kontakti ja luoda suhteita. Kuitenkaan hyvä suhde Facebookissa ei tarkoi- ta sitä, että asiakas päätyy kanta-asiakkaaksi tai edes asiakkaaksi. Mielestäni suhdemarkkinoinnissa on hyvin tärkeää myös henkilökohtainen kontakti, kas- vokkain, koska siinä mielestäni syntyy suhde kunnolla. Twitterissä on mieles- täni hankalampi luoda asiakkaisiin suhteita, toki heitä voi seurata Twitterissä, mikä loisi suhdemielikuvaa, mutta silloin yrityksen täytyisi seurata jokaista henkilöä, joka on heidän asiakas tai potentiaalinen asiakas. Twitter tulee mie- lestäni kysymykseen silloin, kun yritys on jo niin suosittu, että sillä on seuraajia ilman, että asiakkaisiin tarvitsee henkilökohtaisesti luoda suhteita. Google+ on

suhdemarkkinointiin hyvä keino, sillä sen toiminnot jäljittelevät Facebookin toimintoja.

Viestinnän näkökulmasta Facebook on hyvä keino, sillä siellä voi soveltaa Kotlerin 5 M:ää. Kuitenkaan viestintää ei kannata pelkästään jättää Facebookin varaan, mutta Facebookissa pystyy määrittelemään itse oman budjettinsa ja luoda itse kaikki viestintä. Kuitenkaan Facebook ei tavoita kaikkia joten kohdennus on tehtävä tarkoin. Tulosten seurannassa Facebook ei ole hyvä, sillä siellä ainoastaan näkee kuinka paljon yrityksellä on tykkääjiä, mikä taas ei kerro siitä ovatko he yrityksen asiakkaita vai ei. Tykkääminen ei myöskään kerro siitä, seuraako tykkääjä miksi yritystä.

Ylipäätään viestintä ja mainonta Facebookissa on mielestäni helppoa ja siellä voi toimia ilmaiseksi tai voi määritellä itselleen tarkan budjetin, Facebookilla on hyvät ja ilmaiset työkalut mainosten ja viestien luomiseen, ja siellä voi kohdentaa mainoksensa haluamilleen kohderyhmille. Lisäksi ohjeet ovat suomeksi, ja myös koko Facebook on mahdollista saada suomeksi, ja mainontaan on mahdollista saada myös puhelimitse neuvontaa. Kuitenkin mainostajan on nähtävä vaivaa tässä itsepalveluissa, joten mainostaminen vaatii paneutumista ja aikaa. Facebookista ja siellä tapahtuvasta mainonnasta löytyy paljon kirjallisuutta, esimerkiksi Jari Juslénin ja Kristian Olinin kirjat suomeksi, joten apua Facebook-markkinointiin ja viestintään löytyy. Twitterillä tai Google+:-lla ei ole mielestäni omia mainostyökaluja, ainakaan Google-haku ei tuottanut tulosta (Google 2014). Twitterissä tai Google+:-ssa viestintä ja mainostaminen vaatii sen, että ne on siis luotu jossain muualla ja ne vain jaetaan sitten näissä sovelluksissa. Facebookissa nämä kaikki pystytään tekemään itse. Mainosten kohdentaminen onnistuu Twitterissä, mutta kokeilu on aloitettu ensiksi Yhdysvalloista. Lisäksi käyttäjä saa päättää Twitterissä haluaako, että hänen tietojansa käytetään mainosten kohdentamisessa (Kaislaniemi 2013). Facebookissa sitä ei käyttäjä voi päättää. Tämä on yrityksille hyvä uutinen, käyttäjille ei välttämättä.

Facebookin käytön suosio kasvoi 40–64-vuotiailla Helsingin Sanomien tutkimusten mukaan (Helsingin Sanomat 2014). Kohderyhmänä 40–64-vuotiaat ovat potentiaalisia, sillä yleisesti sen ikäiset tarvitsevat nuoria enemmän lää-

käripalveluja. Kohdentaminen on Facebookissa mielestäni kätevää ja se on helppo saada onnistumaan, sillä käyttäjä ei voi kieltää, että hänen tietojansa ei saisi käyttää mainonnan kohdentamiseen.

Muita hyviä syitä, miksi Kouvolan Lääkäriaseman on hyvä aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinoiminen Facebookissa, on se, että yhteistyökumppani eli Diacor vaikuttaa tällä hetkellä vain Facebookissa, joten tämä mahdollistaa mahdollisen lisäyhteistyön ja synergiaedun. Diacor ei ole Twitterissä eikä Google+:ssa.

Tärkein syy lienee kuitenkin se, että Facebookissa vaikuttaminen on tällä hetkellä Kouvolan Lääkäriaseman johdon ja työntekijöiden oma toive. Lisäksi Kouvolan Lääkäriasemalle on jo alustavat Facebook-sivut, joista on hyvä jatkaa työtä sosiaalisen median markkinoimisen parissa.

9 FACEBOOK

Facebook-markkinoinnissa hyödynnetään maksuttomia ja maksullisia keinoja. Maksuttomia keinoja ovat yrityksen oma Facebook-sivu ja ansaittu media, eli Facebook-tykkääjien aikaansaama markkinoitviestien näkyvyys. Näkyvyyttä on esimerkiksi sisällön tykkääminen, jakaminen ja kommentointi. Maksullinen keino on Facebook-mainonta. Nämä kolme muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla saadaan hyvä Facebook markkinointi. Markkinointi on pitkäjänteistä, joten tulokset paranevat ajan mukana. Markkinointi rakennetaan Facebook-sivun ja sen ympärille koottavan asiakasyhteisön varaan, jonka avulla luodaan jatkuvasti kehittyvät toimintamallit. Kampanjat ja promootiot ovat Facebook-markkinoinnissa tärkeitä asiakasyhteisön keräämiseen. Kuitenkin niidenkin on pohjauduttava tähän suureen kokonaisuuteen. (Juslén 2013, 28–29.)

9.1 Mainonta Facebookissa

Mainonta Facebookissa rikkoo vanhoja mainonnan pelisääntöjä, jotka ovat ennen tehneet mainostamisesta mahdotonta monille pienille yrityksille tai organisaatioille. Facebook-mainonnan keskeinen ajatusmalli on itsepalvelu. Palvelussa kattaa kaiken mainosten suunnittelusta, oman mainosbudjetin hallintaan. Kaiken Facebook-mainonnan voi itse hoitaa valmiilla työkaluilla, joita voi

käyttää veloituksetta. Käytännöt ja niksit Facebook-mainonnassa ovat opittavissa vain tekemisen kautta. Perusasioiden opiskelun jälkeen kalliita välikäsiä ei välttämättä tarvita vaan kaiken voi hoitaa itse. (Juslén 2013, 12–13, Facebook 2014.) Facebook-mainoskampanjan tekeminen on melko helppoa, kun taas tehokkaan Facebook-mainoskampanjan tekeminen vaatii ajatustyötä ja vaivannäköä. (Olin 2011, 22.)

Kustannukset Facebook-mainonnassa ovat hyvin hallittavissa, joten pienelläkin budjetilla voi lähteä hyvin liikkeelle eikä tarvitse pelätä suuria rahallisia uhrauksia, jotka eivät toisi minkäänlaista tulosta. Lisäksi Facebook-mainokseen mahtuu enintään 90-merkkiä, eli mainos on aina lyhyen ytimekäs. Facebook mainonnan yleistymisen muokkaa mainonnan käsitettä. Tähän asti mainos on tarkoittanut mainostajan luomaa viestiä ja siinä käytetään erilaisia tehokeinoja tukemaan mainostajan viestin perillemenoaa. Facebookissa on myös tällaisia mainoksia, mutta niiden ohella on syntynyt myös uusia mainosmuotoja, joissa keskeisessä roolissa ei ole enää mainostajan luova työ. Facebookissa on tavallisten mainosten lisäksi mahdollista käyttää sponsoroituja tarinoita, joiden sisältö syntyy Facebookin käyttäjien tekemistä toimenpiteistä. Tässä syntyy siis mainos automaattisesti ja mainostajan rooli on päättää, haluaako hän maksaa tällaisesta näkyvyydestä. Kun tällaiset mainosmuodot saavat enemmän tilaa, muodostuu vähäiseksi tarve tuottaa tavanomaista mainossisältöä. (Juslén 2013, 12–13; Facebook 2014.)

9.2 Facebook-mainonnan säännöt

Facebookissa mainostajat voivat toimia hyvin itsenäisesti. Kuitenkin Facebookissaakin pätee säännöt, joita jokaisen mainostajan on noudatettava. Mainostajia ja heidän viestejään, tuotteitaan ja palveluitaan ja niihin liittyviä mainoksia Facebook seuraa tarkasti. Facebookin työntekijät tarkistavat kaikki mainokset ennen julkaisua eli ne tehdään ihmisvoimin. Osa ohjeista on yleisiä mainontaan liittyviä määräyksiä eli ne pätevät muuallakin, ja osa sellaisia, jotka ovat voimassa vain Facebookissa. (Juslén 2013, 93.)

Facebook-mainosten ja sponsoroitujen tarinoiden sisällössä ei saa käyttää viittauksia erityisiin kiinnostuksen kohteisiin, jotka eivät suoraan liity mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Mainostajan omalle vastuulle jää se, että

mainos kohdennetaan oikealle yleisölle ja mainoksen sisältö liittyy tuotteeseen tai palveluun. Mainoksissa käytettävien kuvien täytyy olla sellaisia, että ne liittyvät jollakin tavalla mainostettuun palveluun tai tuotteeseen. Facebookin mainoskuväsäännöissä on, että kuvia jotka hyödyntävät poliittisia, seksuaalisia tai muita herkkiä aiheita ei saa käyttää. Kiellettyä on myös shokki- ja peloteltutaktiikat, avoin seksuaalisuus (sisältää alastomuutta), vihjeet toiminnoista, jotka eivät liity mainoksiin (esimerkiksi katso esittelyvideo-nappula, joka antaa ymmärtää, että klikkaamalla voi katsoa videon vaikka todellisuudessa niin ei käy), Facebookin oma brändiomaisuus ilman lupaa ja sopimattomat mainoskuvat alle 18-vuotiaille silloin, kun mainos on kohdennettu alaikäisille. (Juslén 2013, 99–103.) Facebookin mainonnanohjeet olivat aikaisemmin monelle yritykselle arvoitus. Vuonna 2012 ohjeet laadittiin myös suomeksi, joten tietotuuks Facebookin mainonnan säännöistä on levinnyt. (Huovinen & Weissenfelt, 2012.) Mielestäni kuitenkin yrityksen kannattaa seurata Facebookista mainonnan sääntöjä, joka löytyy nimellä Facebook-sivujen käyttöehto.

Mainoksen tekstisisältö niin mainoksissa kuin sponsoroiduissa tarinoissa on esiteltävä tuotetta tai palvelua totuudenmukaisesti. Paikkaansa pitämättömiä väitteitä ei saa siis esittää. Mainoksen tai sponsoroidun tarinan tekstisisältö ei saa olla loukkaavaa, uhkaavaa tai häiritsevää, eikä niissä käytettävä kieli saa olla hyökkäävää, mautonta, rivoa, loukkaavaa, panettelevaa tai lainvastaista. Facebook voi poistaa mainokset, mikäli niistä on annettu paljon negatiivista palautetta. (Juslén 2013, 99–103.) Riskinä mainonnan poistamisessa on, että yritys menettää kaikki faninsa. Kun yritys ei noudata sääntöjä, antaa se kuvan epäammattimaisesta ja epäluotettavasta käytöksestä. (Huovinen & Weissenfelt 2012.)

Tuotetta tai palvelua ei tarvitse paljastaa tarkasti mainoksen tekstisisällössä, mutta yleisen tuote- ja palvelukategorian on tultava ilmi mainoksen tai sponsoroidun tarinan sisällössä. Facebookin toimintoja, esimerkiksi viestejä, tykkänapin painallusta tai tilapäivityksiä ei saa matkia. Mainoksen sisällössä ei saa tehdä viittauksia kohderyhmään kuuluvan henkilön ominaisuuksista. Kielletyt ominaisuudet ovat rotu tai etninen tausta, uskonto tai filosofinen vakaumus, ikä, seksuaalinen suuntautuminen, seksuaalinen identiteetti, vamma tai terveydentila, taloudellinen tilanne, ammattiliiton jäsenyys ja rikosrekisteri. Nämä

säännöt pätevät niin mainoksissa kuin sponsoroiduissa tarinoissa. (Juslén 2013, 99–103.)

Facebook-mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin liittyy aina käyttäjiä koskevan tiedon keräämistä ja käsittelyä. Facebook rajoittaa tällaisten tietojen hyödyntämistä mainonnan sääntöjen avullaan. Facebookin käyttäjiin liittyviä tietoja ei saa käyttää Facebook-mainoksissa eikä sponsoroiduissa tarinoissa, vaikka kyseinen käyttäjä tähän suostuisi. Mainoksissa saa puhua vain mainostettavasta Facebook-kohteesta, tuotteesta ja/tai palvelusta eikä mainosten sisällössä saa paljastaa esimerkiksi Facebookin käyttäjien henkilötietoja. Facebookissa kerättävänä, käyttäjiä koskevaa tietoa ei saa hyödyntää Facebookin ulkopuolella, ilman kyseisen henkilön omaa lupaa eikä käyttäjiä koskevaa tietoa saa siirtää mihinkään mainosverkostoon, mainostenvaihtopalveluun tai muihin mainontaan liittyvään. (Juslén 2013, 99–103.)

Tuotteiden ja palveluiden mainostamista Facebookissa rajoitetaan erityisillä määräyksillä runsaasti. On syytä tutustua huolella mainonnan ehtoihin, mikäli aikoo mainostaa rahoituspalveluita, seuranhakupalveluita, tilauspohjaisia tuotteita, terveystuotteita, alkoholituotteita, aikuisille tarkoitettuja tuotteita, uhkapelejä ja arpapelejä, myyntidiilien hankintaa, lääkevalmisteita ja kiellettyjä tuotteita. (Juslén 2013, 94–96.) Vedonlyönti, bingo, pokeripelit ja muissa vastaavissa on pyydettyä mainontaan Facebookilta etukäteen lupa. Lisäksi tällainen mainonta on sallittua vain tietyissä maissa. (Facebook 2014.) Facebookissa on selkeät ohjeet esimerkiksi alkoholin mainostamiseen (esimerkiksi ei saa suunnata raskaana oleville) tai aikuisille tarkoitetuissa tuotteissa ei saa esiintyä alastomuutta. (Juslén 2013, 94–96.) Kouvolan Lääkäriaseman kannalta tärkeimmät säännökset koskevat terveyteen ja kuntoon liittyvien tuotteiden mainontaa sekä lääkevalmisteiden mainontaa.

Terveyteen ja kuntoon liittyvissä tuotteissa ei saa käyttää ”ennen”- ja ”jälkeen”-kuvia tai edes sentyyppisiä. Myöskään kuvat, joissa näytetään odottamattomia tai epätodennäköisiä tuloksia tuotteen käytön jälkeen, ovat kiellettyjä. Kuvissa ei saa olla mitään, mikä pitäisi esimerkiksi jotain terveydentilaa ihanteellisena tai jonkin henkilön painoa epäsuotavana. Mainosten teksteissä ei saa olla osoittelevia ilmauksia, esimerkiksi ”Oletko ylipainoinen?”. Mainok-

sissa ei saa luvata epärealistisia ja/tai epäterveellisiä painonpudotuksia tietys-
sä ajassa, vaan mainostekstien tulee olla realistisia. Mainoksissa tulee olla
positiivinen ja neutraalinäkökulma, esimerkiksi ”Pudota painoa turvallisesti”.
Kuitenkin täytyy muistaa se, että terveyteen ja kuntoon liittyvien tuotteiden
mainonta on kohdennettava yli 18-vuotiaisiin. (Juslén 2013, 97.) Facebookissa
kuitenkin löytyy sivu nimeltä Before and After weight loss. Kyseessä on kui-
tenkin käyttäjien omia julkaisemiaan kuviaan painonpudotuksesta, eikä sivuilla
mainosteta mitään tuotteita. (Facebook 2014.)

Facebookissa reseptivalmisteiden mainonta ei ole sallittua. Ainoastaan toimi-
luvan saaneet apteekit voivat mainostaa sallittuja tuotteita Facebookissa. Ylei-
sesti sallittua lääkevalmisteiden mainontaa ovat ruokavalioon ja luontaishoi-
toihin liittyvät tuotteet. Kuitenkaan mainostetut tuotteet eivät saa sisältää ana-
bolisia steroideja, kitosaania, raunioyrttiä, dehydroepiandrosteronia, efedaa,
melatoniinia, ihmisen kasvuhormoonia eikä muita lisäaineita, joita Facebook
on määritellyt vaarallisiksi. (Juslén 2013, 97.) Facebook-sivuilla löytyy sama
tieto, eli reseptilääkkeiden mainonta on kielletty. Verkoapteekkien sivut voivat
olla sallittuja, jos Facebook on ne etukäteen hyväksynyt. (Facebook 2014.)

9.3 Mainosten negatiivinen käyttäjäpalautte

Käyttäjät voivat antaa negatiivista palautetta mainoksista. Jos mainos saa
runsaasti negatiivista palautetta, Facebook voi keskeyttää mainoksen esittä-
misen, oli sitten kyseessä mainos tai sponsoroitu tarina. Yleensä suuri määrä
negatiivista palautetta kertoo siitä, että mainos tai sponsoroitu tarina on koh-
dennettu huonosti, on seksuaalinen tai vihjailee seksuaalisuutta kuvien tai
tekstin kera tai mainos/sponsoroitu tarina liittyy herkkiin ja tunteita herättäviin
asioihin. (Juslén 2013, 104.)

Mainostaja voi vaikuttaa toiminnallaan siihen, ettei negatiivista käyttäjäpa-
lautetta tule. Käyttäjät voivat reagoida mainoksiin tai sponsoroituihin tarinoihin
negatiivisesti eri syistä. Kuitenkin muutaman asian huomioon ottamalla auttaa
välttämään negatiivisia käyttäjäpalautteita. Välttämiskeinona on se, että mai-
nos kohdennetaan oikein. Mainos tulisi kohdentaa mahdollisimman tarkasti
niille käyttäjille joiden uskotaan olevan kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai
palvelusta. Hyvä kohdentaminen lisäksi parantaa muutenkin mainoksen tuot-

toa. Toinen välttämiskeino on, että ei julkaista seksuaalisesti vihjailevia kuvia tai tekstejä, sillä ne keräävät eniten negatiivista käyttäjäpalautetta. Kolmas välttämiskeino on se, että ei käytetä mainoksen aiheina voimakkaita tunteita herättäviä asioita. Mikäli yritys mainostaa tuotteita tai palvelua, joka jakaa paljon mielipiteitä, liittyy politiikkaan tai on muulla tavalla ristiriitoja herättävä, on oltava erityisen huolellinen mainonnan kohdentamisen kanssa. (Juslén 2013, 105.) Kuitenkin Agora pulse-sivuston mukaan negatiivista käyttäjäpalautetta ei voida välttää. Esimerkiksi pelkän mainoksen pois klikkaus, lähettää Facebookille viestiä siitä, että mainos sai negatiivista palautetta. Sama asia on myös mainoksen piilottamisen kohdalla. (Agora pulse 2014.) Kaikki negatiivinen käyttäjäpalautte ei siis oikeasti ole negatiivista. Mielestäni on monia ihmisiä, jotka klikkaavat mainoksia pois, koska eivät halua nähdä niitä. Tässä syntyy mielestäni yrityksille haaste tehdä mainonnastaan houkutteleva ja kohdentaa se oikeille henkilöille.

Jos Facebook lopettaa mainoksen esittämisen, koska mainos on kerännyt niin paljon negatiivista palautetta, niin keinona on esimerkiksi vaihtaa mainoksen kuva tai teksti. Jos kyse on sponsoroidusta tarinasta, niin voidaan valita erilainen sponsoroitu tarina. Samalla on kiinnitettävä huomiota yrityksen Facebook-sivujen sisällön laatuun. (Juslén 2013, 105.)

9.4 Oma sivu Facebookissa

Facebook lanseerasi vuonna 2007 merkittävän markkinointivälineen eli yrityksille Facebook-sivun. Sivun ideana on toimia yrityksen kotisivuna Facebookissa, ja sen avulla markkinoijat voivat olla läsnä jatkuvasti. Oma sivu toimii hyvin Facebookissa markkinoinnin keskuspaikkana, johon voi koota omaa yhteisöään nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaistaan, jotka käyttävät Facebookia. Oman Facebook-sivun hyödyt ovat moninaiset: yritys voi kirjoittaa ilmaisia viestejä ja tavoittaa tällä tavoin niitä henkilöitä, jotka ovat liittyneet yrityksen yhteisöön. Yhteisöön liitytään painamalla ”tykkää”-nappulaa. Yrityksen sivun ylläpitäjien julkaisemia tilapäivityksiä on helppo kommentoida ja käyttäjän on mahdollista myös jakaa omilla sivuillaan päivityksiä, jolloin jakajan omat Facebook-kaverit näkevät yrityksen tilapäivityksen. Näin markkinoijalla on jatkuvasti mahdollisuus luoda ilmaista mediaa, tämä vaatii vain sen, että yritys

julkaisee mielenkiintoista sisältöä, jotka käyttäjät haluavat jakaa. (Juslén 2013, 21.)

Oma sivu Facebookissa ja sen kautta lähetetyt viestit ovat yritykselle ilmaisia. Facebook-sivun kautta voi siis hoitaa monenlaisia asioita ilmaiseksi, esimerkiksi kampanjoita tai tapahtumiin liittyvää viestintää. Facebookissa on myös markkinointiin tarkoitettuja ilmaisia työkaluja, esimerkiksi tykkäysruutu, jonka avulla yritys voi markkinoida Facebook-sivuaan omalla verkkosivustolla eli yrityksen kotisivustolla. Alkuun Facebookissa pääsee siis ilmaiseksi, mutta tilapäivitykset ja muu sosiaalinen toiminta ei riitä markkinoinniksi eli pelkästään ilmaisilla työkaluilla ei tavoitella ihmeitä. (Juslén 2013, 21–23.)

Markkinointiviestien jakelun jättämistä Facebookin-käyttäjien mielenkiinnon ja aktiivisuuden varaan ei Juslén suosittele, mikäli tarkoituksena on hankkia nopeasti uusia asiakkaita, myydä tuotteita tai palveluita ja kasvattaa myyntiä. Ilmaispalveluissa ei myöskään pystytä välttämättä kohtaamaan omaa kohderyhmää ollenkaan tai tarpeeksi laajasti. Ilman kohdentamista markkinoija ei pysty tietämään etukäteen, kuka hänen mainoksensa näkee tai lukee tai jakaa. Jos markkinoijan julkaisema viesti ei kiinnosta ketään tai ei tavoita kohderyhmäänsä, seurauksena on hiljaisuus. Juslénin mukaan markkinoinnissa on tärkeintä tavoittaa muutama sata tai muutama tuhat oikeaa ihmistä ja saada heidät ostamaan. Yritys ei voi Juslénin mukaan jättää yrityksen mainontaa sosiaalisessa mediassa pelkästään esimerkiksi tilapäivitysten varaan, sillä yleensä tilanne on se, ettei mitään tapahdu. Markkinoinnissa menestystä saa varmimmin rakentamalla pitkäjänteisiä toimintamalleja, joiden ideana on palauttaa sijoitettu raha takaisin kera voittojen. (Juslén 2013, 23–25.) Olin kirjoittaa, että Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin. Olinin mukaan mainostaja voi valita monta tapaa tai vain yhden. Facebook-mainostapoja on hänen mukaansa tavalliset mainokset, uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat ja Facebook-muistiinpanot. Olinin mukaan Facebook-mainontaa käytetään silloin, kun markkinointibudjetti on alle 8000 euroa kuukaudessa ja suurempia markkinointibudjettien käyttäjille on olemassa muita vaihtoehtoja, joita Olin ei käsittele vaan kehottaa olemaan suoraan yhteydessä Facebookiin. (Olin 2011, 19.) Ero Olinin ja Juslénin on

se, että Olinin mukaan yksi keino voi olla riittävä, kun taas Juslén kannustaa tekemään muutakin kuin vain tilapäivityksiä.

Suuret yritykset, kuten esimerkiksi Fazer, saavat suurta näkyvyyttä vaivattomasti Facebookissa, ihmisillä on jo yhteys tähän suureen brändiin. Kuitenkin pienemmät yritykset joutuvat aloittamaan Facebook-yleisönsä rakentamisen nollassa. Markkinoijan tehtävänä on luoda arvoa asiakkaille ja tätä kautta tehdä tuottoa yritykselleen. Juslénin mukaan, jos markkinoija sijoittaa aikaa ja rahaa markkinointiin, joka tuottaa odotettua tulosta ja samalla vähentää tarvetta ponnistella tavoitteiden saavuttamiseksi, tekee markkinoija kannattavan sijoituksen. Huonoa sijoitusta on se, että markkinoija sijoittaa markkinointiin, joka kuluttaa aikaa ja rahavaroja, mutta tuottaa heikosti eikä tuo kaipaamia tuloksia. Facebook-sivun avaaminen ei siis muuta yrityksen markkinointia. Facebook-sivun päivittäminen on työtä, joka ei välttämättä tuota juuri minkäänlaista tulosta. (Juslén 2013, 25–28.)

Olinin mukaan yrityksen Facebook-sivujen tulee vastata Facebook-mainosten mielikuvaa. Sivustosta olisi syytä tehdä niin houkutteleva kuin mahdollista, ennen kuin sitä aletaan mainostaa ja sille hankkia tykkääjiä. Olin korostaa sitä, että yrityksen sivuilla ei tarvitse olla tylsää kuvaa, vaan sekin voi olla houkutteleva. (Olin 2011, 50–70.) Pienten yrityksen, joilla ei ole suuria markkinointirahoja, tulee käytännössä nähdä tulokset nopeasti, eli tuotteiden tai palveluiden lisääntyvää kysyntää, kasvavaa asiakaskuntaa tai muita asioita, jotka ovat edistäneet yrityksen kokonaistavoitteita. Ellei markkinointi johda nopeasti myyntiin, ei sitä Juslénin mukaan kannata tehdä. Jokainen sijoitettu euro on siis sijoitettava oikein. Yrittäjän on siis arvioitava Facebookin käyttöä markkinoinnissa panos-tuotto-ajattelun kautta. Onko yrityksellä resursseja viettää aikaa Facebookissa ja mitkä ovat toimenpiteet siellä, tilapäivitys vai Facebook-mainoskampanjan käynnistäminen? (Juslén 2013, 25–28.) Olinin mukaan yrityksen sivun perustamisen jälkeen tulisi ensiksi lisätä yritykselle kuva, sen jälkeen kutsua kavereita, sitten kertoa faneille ja sen jälkeen julkaista tilapäivityksiä. (Olin 2011, 71.) Olinin tekstistä saa käsityksen, että Facebook-päivitys ensin ja sen jälkeen alkaa mainonta. Juslénin ajattelu on enemmin joko tai. Itse olen sitä mieltä, että tilapäivityksiä ja mainoskampanjoita tarvitaan yhtä aikaa.

9.5 Oman Facebook-sivun markkinointi

Facebookissa voi julkaista oman yrityksen mainoksia tai luoda niitä Facebookin mainostyökalulla, johon löytyy Facebookista ohjeet ”Mainosta Facebookissa”. Mikäli yritys haluaa käyttää Facebookin mainostyökalua, löytyvät ohjeet ja puhelinnumero, johon voi olla yhteydessä, kohdassa ”Mainosta Facebookissa”. Facebook lupaa ensimmäisen määrityspalvelun ilmaiseksi, tarkempaa budjettia ei kerrota, vaan se sovitaan tapauskohtaisesti. (Facebook 2014.)

Oman sivun markkinoiminen Facebookissa on tapa luoda mainoksia, ja ne näkyvät uutisissa ja Facebookin käyttäjien oikeassa laidassa, mainospalkissa. Tässä ei siis käytetä Facebookin mainostyökalua vaan mainokset tehdään itse. Omassa mainoksessa näkyy yrityksen sivun nimi, kansikuva ja painike, jota klikkaamalla ihmiset voivat tykätä sivua. Oman mainoksen luomisen jälkeen sivua voidaan markkinoida seuraavasti:

1. Valitaan sivun yläreunassa oleva kohta ”Kasvata yleisöä”.
2. Valitaan kohta ”Markkinoi sivua”.
3. Valitaan avautuvasta ikkunasta ”kohderyhmä, päivittäinen budjetti ja mainoksen kesto”.
4. Valitaan ”Markkinoi sivua”.

Lisää vaihtoehtoja saa näkyviin klikkaamalla mutterin näköistä kuvaketta, joka avautuu ikkunan vasemmassa alakulmassa ja sieltä tulee valita ”Lisäasetukset”. (Facebook 2014.)

Mainos näkyy niin perussivustossa kuin mobiiliversiossa. Automaattisesti mainoksia luodaan 3 eri tyyppiä, eli pöytäkoneversion uutisiin, mobiiliversion uutisiin ja oikeanpuoleiseen sarakkeeseen. Kaikki nämä kuuluvat samaan kampanjaan, ja on hyvä muistaa, että mainoksista veloitetaan tämän takia vain kerran. Kun mainos luodaan omilta sivuilta, voi mainoksen kohdentaa sijainnin, mielenkiinnon kohteen, iän ja sukupuolen perusteella. Mikäli halutaan tarkempia kohdennusvaihtoehtoja, täytyy mainos sitten luoda Facebookin omalla mainoksenluontityökalulla. (Facebook 2014.)

Luotaessa mainosta sille voi määritellä päättymispäivämäärän tai tehdä siitä jatkuvan mainoksen. Jatkuvassa mainostamisessa mainosta esitetään päivittäin, kunnes yritys päättää lopettaa mainostamisen. Hinta määräytyy sen mukaan, kuinka monta ihmistä yritys haluaa tavoittaa. Suuremmalla budjetilla useampi ihminen näkee mainokset, joissa heitä kehoitetaan tykkäämään yrityksen sivuista. Näin käyttäjät tykkäävät yrityksen sivuista Facebookin mukaan todennäköisemmin. Kun yritys luo mainosta sivuistaan, se voi valita suurimman summan, jonka haluaa käyttää joka päivä klikkaamalla kohtaa ”päivittäinen budjetti”-kohdan vieressä avattavaa valikkoa. Siellä yritys näkee kunkin summan (ilmoitettu dollareina) vieressä arvion uusista tykkäyksistä, jonka yritys voi saada päivässä. Esimerkiksi 5 dollarilla, joka on noin 3,96 euroa (valuuttamuunnin 2014) saa todennäköisemmin 3–25 tykkääjää päivässä ja 10 dollarilla, joka on noin 7,91 euroa (valuuttamuunnin 2014) 5–47 tykkääjää. Päivittäinen budjetti on siis suurin määrä, jonka yritys on valmis käyttämään joka päivä oman sivunsa markkinointiin. Esimerkiksi jos yritys valitsee 10 euron päivittäisen budjetin ja mainosajaksi 7 päivää, maksaa yritys silloin enintään 70 euroa. Jokainen päivä alkaa Facebookissa keskiyöllä, eli jos yritys luo mainoksen klo 19.00, ensimmäisen päivän kesto on vain 5 tuntia. Tämän jälkeen päivittäinen budjetti aina nollautuu seuraavaa 24 tunnin vuorokautta varten. Mainokselle voi siis valita jatkuvan mainostamisen tai määrittää mainokselle päättymispäivämäärän. Yrityksen täytyy kuitenkin muistaa itse lopettaa mainostaminen, jos se on valinnut vaihtoehdoksi jatkuvan mainostuksen, kun se on itse tyytyväinen sivunsa yleisömäärään. Kuvassa 4 on esimerkki, miltä mainos näyttää. (Facebook 2014.)



Kuva 4. Esimerkkikuva mainoksesta (Facebook 2014)

Kouvolan Lääkäriaseman tapauksessa mainoksessa näkyisi Kouvolan Lääkäriaseman kansikuva, sivunnimi ja siinä olisi painike, jonka avulla käyttäjät voivat tykätä Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivuista. Mainos näkyisi kohdennettujen ihmisten uutisissa ja oikealla sivupalkissa. Mainosten kohdentamisessa käytettävien kiinnostusten kohteiden tulee olla sellaisia, että niillä on yhteys mainostettavaan palveluun tai tuotteeseen.

Mainoksen kohdentaminen on tärkeä vaihe. Jos kohdentaminen on tehty väärin, liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset näkevät mainoksen. Yritys ei välttämättä näe omaa mainostaan käytännön toimessa, sillä yritys ei välttämättä kuulu kohdentamisryhmään. Kohdentamisessa voi valita, kohdennetaanko maan vai kaupungin mukaan. Demografisissa tiedoissa mainostaja voi valita haluttujen kohdentamiskohteiden ikä- ja sukupuolietiedot. Vaihtoehtoina on myös ”Mikä tahansa”. Seuraavaksi kohdentamista tehdessä Facebook kysyy käyttäjän tykkäämisen ja kiinnostuksen kohteet. Tässä yrityksen tulee valita huolella omaa palveluaan kuvailevia avainsanoja. Kuitenkin mainostaja voi käyttää vain sanoja, jotka löytyvät Facebookin tietopankista. (Olin 2011, 25–30.)

Yritys voi myös luoda oman sivuston, joka voi olla esimerkiksi yrityksen sovellus, esimerkiksi peli. Sivuston luominen edellyttää aina, että yrityksellä on oma Facebook-sivu. Sivusto saa yleensä käyttäjistään perustiedot, esimerkiksi sukupuolen. Tässä tapauksessa budjetti on päiväkohtainen ja veloitus tapahtuu mainoksen näyttökertojen mukaan. Sivustoa mainostetaan käyttäjien uutisissa valittujen kriteerien mukaisesti. (Facebook 2014.) Kuitenkaan Kouvolan Lääkäriasemalla ei tällä hetkellä ole tarkoitusta luoda sivustoa, mutta tulevaisuuden varalle Facebookista löytyy tähän ohjeet kohdasta ”Markkinoi sivustoasi”. Kouvolan Lääkäriasemalle sivuston luominen tulisi kysymykseen silloin, kun halutaan tarjota tykkääjille entistä enemmän aktiviteettia Facebookissa. Sivustolle voisi luoda terveyspelin, esimerkiksi terveysaiheisia kysymyksiä. Terveyspeli voisi olla tarkoitettu kaikenikäisille ja siinä olisi eri vaikeustasot. Lapsille voisi olla omia sovelluksia, esimerkiksi peli, jossa lapsi pääsee pelihahmollaan tekemään sairaanhoitajan työtä tai avustamaan lääkäriä. Pelissä esimerkiksi voisi tulla kovasta yskästä kärsivä animaatiopotilas vastaanotolle ja lapsen tehtävä olisi hiirtä klikkaamalla antaa tarvittavat välineet animaatiolääkärille. Samalla pelissä animaatiolääkäri voisi kertoa, mitä tekee esimerkiksi steto-

skoopilla ja miksi. Pelissä kuitenkin selitettäisiin asiat lapsille ymmärrettävällä tavalla, eikä mitään pelottavia sairauksia käytettäisi pelissä. Tämän avulla voisi lapsille tulla tutummaksi lääkärissä käynnin toimenpiteet ja se saattaisi lieventää joidenkin lasten pelkoa lääkäri-/terveydenhoitaja-/sairaanhoitajakäyntejä kohtaan. Peli saattaisi lisätä Kouvolan Lääkäriaseman tykkääjämäärää, ja Facebook-sivun (josta siirrytään sivustoon eli sovellukseen) kävijämäärää ja sen myötä herättäisi Facebook-sivun tykkääjien huomiota. Sovellus toisi siis lisäarvoa tykkääjille, koska tämän avulla terveysasioista saataisiin oikeaa tietoa mieleenpainuvalla tavalla.

9.6 Sivujulkaisujen edistäminen

Facebookissa on palvelu, jonka kautta on mahdollista saada lisää tykkääjiä. Sivujulkaisuissa siis edistetään yrityksen tilapäivitystä. Kuitenkin täytyy muistaa, että sivuista täytyy 50 henkilön tykätä, ennen kuin sivujulkaisujen edistämispalvelua voidaan käyttää. Kuitenkin Kouvolan Lääkäriasema voi saavuttaa pian yli 50 tykkääjää, joten sivujulkaisujen edistäminen on tulevaisuudessa tärkeää. Julkaisun kirjoittamisen jälkeen tulee toimia seuraavasti:

1. Siirry äskettäin luotuun julkaisuun.
2. Julkaisun alalaidassa on edistä julkaisua – painike, jota klikataan.
3. Valitse yleisö ja budjetti sen mukaan, kuinka monta ihmistä halutaan tavoittaa. Klikkaamalla lisää vaihtoehtoja, voidaan valita edistämisen kesto tai muuttaa maksutapaa.

Yleisö tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että kun halutaan edistää sivun julkaisua, voidaan valita, näkevätkö sivusta tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa sen uutisissa vai kohdentamisen kautta valitut ihmiset uutisissaan. Jos halutaan julkaista julkaisu ihmisille, jotka on valittu kohdentamisen kautta, voidaan lisätä niiden ihmisten sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteet joihin, halutaan julkaisu kohdentaa.

Julkaisun edistämisen hinta riippuu siitä, kuinka monta ihmistä halutaan tavoittaa. Siirtymällä julkaisuun käyttäjä näkee erilaisia budjettivaihtoehtoja valitsemalla kohdan ”Edistä julkaisua”. Sivulla näkee jokaisen budjetin arvioidun kat-

tavuuden avattavasta valikosta Enimmäisbudjetti-kohdan vierestä. Jos käyttäjä haluaa luoda oman budjetin, valitaan kohta ”Valitse omasi”. Valittu budjetti on elinikäinen budjetti, joka käytetään edistetyn julkaisun koko keston ajan. Veloitus perustuu julkaisun näyttökertoihin, joka voi joskus alittaa määritellyn oman budjetin. Palvelusta voi maksaa hyväksytyllä valuutalla, johon kuuluu euro, luottokortti tai co-branding-pankkikortit joita ovat, Visa, MasterCard, American Express ja Discover. Facebookin mukaan se hyväksyy myös PayPalin kautta tehdyt maksut tietyissä maissa ja tietyissä valuutoissa, joihin kuuluu euro eli myös PayPalin kautta voi maksaa.

4. Klikkaa ”Edistä julkaisua” -painiketta. (Facebook 2014.)

Kuvassa 5 on esimerkki sivujulkaisun edistämisestä (Facebook 2014). Kyseinen sivujulkaisu näkyi opinnäytetyöntekijän Facebook-uutisvirrassa 17.7.2014, eli kuulun kohderyhmään, joille sivujulkaisu näkyy.



Kuva 5. Sivujulkaisun edistäminen (Facebook 2014)

9.7 Sponsoroidut tarinat

Sponsoroidut tarinat ovat Facebook-ilmoituksia, jossa mainostetaan kohteeseen liittyvää toimenpidettä, jonka käyttäjän Facebook-kaveri on tehnyt. Tällainen toimenpide voi olla, esimerkiksi sellainen, että oma Facebook-kaveri on tykännyt yrityksen sivusta tai sen kampanjasta. (Juslén 2013, 136–137.) Esimerkiksi käyttäjä X on saanut mainoksen, että tykkää meistä. Käyttäjä X tykkää kyseisestä yrityksestä, ja pian mainos näkyy käyttäjä Y:llä, joka on käyttä-

jä X:n kaveri. Käyttäjä Y näkee mainoksen ja siinä tekstin, että ”Käyttäjä X tykkää tästä”.

Sponsoroitujen tarinoiden luominen on helppoa, ja niiden tuottamat klikkausprosentit voivat olla suuria. Sponsoroidut tarinat ovat Facebookin mainosjärjestelmän erikoisuus, tämän avulla Facebook loi aivan uuden mainosmuodon. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun mainoksen sisältö syntyy kohderyhmään kuuluvien henkilöiden ystävien ja muiden kontaktien mukaan. (Juslén 2013, 136–137.)

Sponsoroitujen tarinoiden vahvuus piilee siinä, että lähipiiriin kuuluvien ja muiden tuntemiemme henkilöiden esimerkillä, esimerkiksi tykkäämisillä, on meihin suuri vaikutus. Vaikutus korostuu, jos henkilö on käyttäjän mielestä luotettava tai asiantunteva, silloin käyttäjä kiinnittää yleensä enemmän huomiota ja arvostaa hänen tekemiään valintoja. Sponsoroidun tarinan idea on se, että mainostaja käyttää Facebook-käyttäjien kavereiden esimerkkiä mainostaessaan esimerkiksi omaa Facebook-sivuaan. (Juslén 2013, 137.) Sponsoroituja tarinoita on kuitenkin kritisoitu. Eräät blogin pitäjät ihmettelivät sitä, miksi heidän sivujensa tykkäysmäärä on yhtäkkiä noussut. He tutkivat asiaa ja selvisi, että kavereiden uutisia ei näy enää niin paljoa, kun taas sponsoroituja mainoksia näkyy käyttäjällä entistä useammin. Ihmiset tykkäävät entistä enemmän eri yrityksistä, koska sponsoroitujen tarinoiden avulla niitä mainostetaan enemmän. (Metzger, 2012.) Toisin sanoen yritykset saavat tykkääjiä, mutta tykkääjät eivät välttämättä välitä yrityksestä eivätkä ole kiinnostuneita siitä. Tykkääjät eivät siis tuo yritykselle mitään hyötyä. Lisäksi tämä voi nostaa huomasti yrityksen mainoskuluja, jollei ole budjettirajaa ole mainoksia luodessa valittu.

Sponsoroiduissa tarinoissa on hyvä ottaa huomioon se, että niihin sisältyvien linkkien on johdettava sisältöön, jossa mainoskuvat ovat Facebookin sääntöjen mukaisia. Sponsoroitu tarina voidaan hylätä, mikäli kuva ei sovellu käytettäväksi Facebook-mainonnassa. Myös kuvien liiallista käsittelyä tulisi välttää. (Juslén 2013, 100.)

Kuvassa 6 on esimerkki sponsoroidusta tarinasta, joka on näkynyt 17.7.2014 opinnäytetyöntekijän Facebook-uitisilla. Mainoksesta käy ilmi, että se on sponsoroitu, sillä se lukee otsikon alapuolella, lisäksi kerrotaan, ketkä kave-
reista (sukunimet sensuroitu yksityisyyden suojaamiseksi) ovat tykkäneet si-
vusta. (Facebook 2014.) Kuitenkaan sponsoroitua tarinaa ja mainosta ei pidä
sekoittaa keskenään. Molemmissa lukee sponsoroitu, mutta sponsoroidun ta-
rinan erottaa siitä, että siinä on ilmoitettu käyttäjän kaverit, jotka tykkäävät si-
vusta.



Kuva 6. Sponsoroitu tarina (Facebook 2014)

Sponsoroituja tarinoita voidaan käyttää vain, kun on käytetty Facebookin mai-
nosjärjestelmää ja mainostaja on valinnut kampanjansa osaksi mukaan myös
sponsoroidut mainokset ja kun kampanjan kohderyhmään kuuluvien henkilöi-
den kaverit tekevät toimenpiteen (esimerkiksi tykkäämisen), mikä on edellytys
sille, että sponsoroitu tarina voidaan luoda. Sponsoroitua tarinaa ei siis voi
käyttää, ellei kampanjan kohderyhmään kuuluvien Facebook-käyttäjien kave-
reista kukaan ole tehnyt tarvittavaa toimenpidettä, sillä silloin sponsoroidussa
tarinassa sitä ei voida käyttää esimerkkinä. (Juslen 2013, 138.)

Kesäkuussa 2013 Facebook julkaisi tiedotteen, jonka mukaan se lopettaisi
sponsoroitujen tarinoiden käyttämisen (Fidji 2013). Syyksi voisi epäillä sitä, et-

tä käyttäjät eivät olleet ilahtuneita, kun kaikkia heidän tekemisiään raportoitiin Facebookissa, esimerkiksi tykkäämisiä on heti näytetty kavereille mainoksina eli yksityisyyttä ei ole. Kuitenkin tällä hetkellä Facebookissa näkyy myös näitä mainoksia, joissa on mainittu, että käyttäjän kaverit ovat tykänneet siitä ja siitä sivusta. Niitä on muutettu entisestä niin, että enää uutisvirrassa ei näy, että käyttäjän kaveri X (kaveri X-kuva) tykkää kohteesta Y, vaan käyttäjälle näkyy mainos ja ylälaidassa maininta, ovatko kaverit siitä tykänneet.

9.8 SWOT-analyysi Facebookista mainospalveluna

Facebook ei ole, kuten ei ole mikään muukaan, täydellinen palvelu. Facebook mainospalveluna on helppo kartoittaa SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla.

SWOT-analyysi tarkoittaa sitä, että siinä pohdittava asia jaetaan neljään eri kenttään. Analyysin avulla voidaan selvittää asian nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT muodostuu sanoista strength eli vahvuus, weakness eli heikkous, opportunity eli mahdollisuus ja threat eli uhka. (Suomen riskienhallintayhdistys 2014.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median valtias - Käyttäjät uskollisia - Ilmainen käyttö - Paljon tietoa käyttäjistä - Suomenkielinen - Ohje- ja tukikeskus - Julkisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yksityisyyden suojaa kritisoitu - Tilin poistaminen hankalaa - Uudistukset
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuri tunnettuus yritykselle - Lisäasiakkaat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Muut sosiaalisen median kanavat - Julkisuus

Kuva 7. SWOT-Analyysi

Facebookilla on paljon vahvuuksia ja tärkein niistä on se, että se on sosiaalisen median valtias. Facebookin yksityisyyden suoja on kritisoitu ja myös sitä kuinka paljon Facebook saa tietoja käyttäjistään. Facebook kerää käyttäjistään

paljon erilaista tietoa ja tähän perustuu sen mainospalvelu, jonka avulla mainostaja pystyy kohdentamaan mainoksensa juuri niille henkilöille, joille haluaa. Facebook-tilin poistaminen on hankalaa, mutta käyttäjät ovat Facebookille uskollisia eikä joukkopakoja ole syntynyt, sillä yleensä käyttäjät ovat kerinneet saada ystävikseen tärkeimmät ystävänsä ja sukulaisensa, joihin on helppo pitää yhteyttä Facebookin kautta. Myös Facebookin lupaus, että se on ilmainen aina, on yksi kannustava tekijä Facebookissa. Sitä voivat käyttää yksityiset ja yritykset ilmaiseksi, eli olemassaolo siellä ei maksa mitään. Yksi suurimmista vahvuuksista on se, että Facebookia voi käyttää monilla eri kielillä, muun muassa suomeksi. Facebookin suomen kieli on täydellistä suomen kieltä, joten tämän avulla mainostajan on helppo saada Facebookista kaikki irti, sillä ohjeet ja tuki ovat suomeksi.

Facebookin avulla on mahdollista saada yritykselle suuri tunnettuus. Toki täytyy muistaa, että Facebookissa on monia yrityksiä ja kuluttajat saavat mainoksia usein, mutta aina joku kiinnostuu mainoksesta. Facebookin avulla on mahdollista saada lisäasiakkaita, esimerkiksi Facebookin avulla saa jatkuvasti tietoa uusista yrityksistä, jotka mainostavat palvelujaan. Facebook on yksi hyvä apu yrityksille, sillä ilman mainoksia eivät kaikki asiakkaat tietäisi yrityksestä. Kuitenkin täytyy jatkuvasti seurata Facebookia ja sen sääntöjä. Facebook uudistuu aika ajoin, eikä siinä kysytä käyttäjiltä tai yrityksiltä mielipidettä. Lisäksi jo aiemmin mainittua Facebook-sivujen käyttöehto-sivua kannattaa yrityksen seurata aktiivisesti, sillä sitä sinne päivitetään tuoreimmat säännöt.

Suurin uhka Facebookille on Facebook itse. Facebook voi omilla toimillaan pilata maineensa tai alkaa ahnehtia liikoja esimerkiksi tekemällä palvelun maksulliseksi, jolloin käyttäjät kaikkoavat. Myös suuri kriisi voi romuttaa Facebookin. (Ropponen 2012.) Uhkana Facebookille on myös muut sosiaalisen median kanavat, joita on jo kehitelty ja kehitellään luultavasti lisää. Esimerkiksi Google+ on tavallaan vastine Facebookille, siellä on pyritty käyttämään Facebookin heikkouksia hyväksi, eli se on hoitanut jonkun palvelun paremmin, kuin Facebook. Esimerkiksi Liferhackersivuston mukaan käyttäjät ovat kokeneet että, Google+:ssa tutustuu helpommin uusiin ihmisiin ja siellä luodaan helpommin ystävyysuhteita kuin Facebookissa (Dachis 2013).

Vahvuutena ja uhkana Facebookissa on julkisuus. Siellä voi saavuttaa paljon tykkääjiä, faneja ja sen avulla saada uusia asiakkaita. Facebookin avulla voi saada paljon positiivista julkisuutta. Kuitenkin kääntöpuolena on huono julkisuus. Yksikin virhe voi johtaa huonoon julkisuuteen, jota kerrotaan esimerkiksi iltapäivälehdissä asti, jos esimerkiksi yritys on tarpeeksi tunnettu. Huonon julkisuuden myötä yritys menettää mainettaan ja mahdollisesti asiakkaitaan. Hyvän julkisuuden muuttuminen huonoksi tapahtuu mielestäni hetkessä, mutta huonon julkisuuden muuttaminen hyväksi vie aikaa.

10 KEHITYSEHDOTUKSET KOUVOLAN LÄÄKÄRIASEMALLE

Kouvolan Lääkäriaseman toiveena oli siis kehittää Facebook-sivujaan ja saada sen kautta näkyvyyttä, tuoda paremmin esiin sairaanhoitajien palveluita ja myös päivittää kotisivujaan.

10.1 Facebook-sivut

Kouvola Lääkäriaseman Facebook-sivut olisi hyvä saada toimintaan. Jos Kouvolan Lääkäriaseman on aluksi hankala keksiä Facebook-sivuilleen kirjoitettavaa, voisivat he jakaa siellä hyvän terveyden verkoston jäsenlehden artikkeleita ja tiedottaa niiden avulla terveysasioita tykkääjilleen. Näin saadaan Facebookin sivut toimivaksi ja liikkeelle. Lisäksi voisi hyödyntää aika ajoin tulevia teemoja, esimerkiksi 7. huhtikuuta tulevaa kansainvälistä terveyspäivää ja juhlapäivinä tai juhla-aikoina teemaan sopivia terveysasioita tai tarjouksia. Kuitenkin asiakkaille olisi jatkuvasti tarjottava toimintaa Facebook-sivuilla, joten olisi hyvä, että joka viikko sivulle tulisi uusia päivityksiä. Vilkasta toimintaa sivuille saisi herättämällä tykkääjille neutraaleja kysymyksiä, esimerkiksi ”Missä vietät kesälomasi” tai ”Muistakaa juoda tarpeeksi vettä kesähelteillä, ettei tule nestehukkaa. Jos pelkkä vesi ei maistu, voi sen maustaa esimerkiksi sitruunalla, onko teillä muita vinkkejä veden maustamiseen?”

Lisäksi Kouvolan Lääkäriaseman kannattaisi kirjoittaa kattava yritysesittely Facebook-sivuilleen ja tehdä omat osiot yksityisasiakkaille (esimerkiksi linkit kotisivuilla olevaan hinnastoon) ja omat osiot yritysasiakkaille. Yritysasiakkaille voisi olla tarjolla linkki Kouvolan Lääkäriaseman kotisivuille, jossa olisi yhteydenottolomake työterveyspalvelutarjouksesta. Lisäksi Facebookissa voisi esi-

tellä yhtenä julkaisuna työterveysasiakkaan haastattelun siitä, kuinka tyytyväinen hän on Kouvolan Lääkäriaseman palveluihin.

Kouvolan Lääkäriaseman on hyvä tällä hetkellä keskittyä saamaan tykkääjiä ja samalla julkaista omia ilmoituksiaan sivuilla, ja sen jälkeen tehdä kampanja, jota edistetään Facebookin maksullisen ohjelman kautta. Kuitenkin 50 henkilön on tykättävä yrityksen sivuista ennen kuin sivujulkaisuja voi edistää (Facebook 2014). Järkevintä olisi ostaa Facebookista mainostilaa, joka tuo tykkääjiä, ja sen jälkeen hyödyntää sitä, että tarjoukset ja arvonnat ovat yksi keino saada lisää tykkääjiä. Lisäksi Kouvolan Lääkäriaseman työntekijöiden kaverit, jotka ovat Facebookissa, olisi hyvä saada tykkäämään Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivua. Näin päästäisiin nopeasti siihen, että sivujulkaisujakin voitaisiin edistää ja kampanjoita voitaisiin toteuttaa paremmin. Kuitenkin täytyy muistaa, että tykkääjistä ei välttämättä tule asiakkaita. Tykkääjille tulisi mielestäni tarjota jatkuvasti Facebookissa päivityksiä ja tietoa, tehdä tarjouksia ja kampanjoita, ottaa tykkääjät keskusteluun mukaan ja muita keinoja, joilla saadaan Kouvolan Lääkäriasema jäämään tykkääjien mieliin. Lisäksi Facebookin kautta on helppo saada potentiaalisilta asiakkailta ajankohtaista tietoa siitä, mitä palveluja he toivovat. Esimerkiksi asiakkaat voivat toivoa silmälääkäripalveluja, voi tällöin Kouvolan Lääkäriasema selvittää, kuinka suuri palveluntarve on ja tehdä siitä omat kannattavuuslaskelmansa ja päättää, ottaako silmälääkäripalvelut palveluvalikoimaansa. Mielestäni yksi keino saada tykkääjä asiakkaaksi on heidän kuunteleminen ja kehitysehdotusten toteuttaminen mahdollisuuksien mukaan.

Kouvolan Lääkäriaseman tulisi asettaa ensimmäiseksi itselleen tavoitteet eli mikä on heidän sosiaalisen median tavoitteensa ja miksi. Yhtenä tavoitteena voisi olla entistä parempi vuorovaikutus asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen jälkeen Kouvolan Lääkäriasema asettaisi päämäärät, esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen ja asiakasmäärän lisääminen. Viestinnässä on hyvä miettiä kohderyhmäänsä ja sitä, mitä hyötyä yrityksen viestintä heille tuottaa. Kouvolan Lääkäriaseman tapauksessa asiakkaiden hyöty voisi olla se, että terveysasioista tiedotettaisiin Facebookissa ja apua saisi suoraan asiantuntijalta ennemmin kuin esimerkiksi keskustelupalstoilta. Kouvolan lääkäriasema taas saisi hyötyä asiakkaistaan niin, että he saisivat

kehitysehdotuksia sekä lisätietoa asiakkaistaan. Esimerkiksi, jos moni asiakas kysyy, mitä eroa on flunssalla ja influenssalla, tietää Kouvolan Lääkäriasema tästä, että asiakkaita on tiedotettava. Tällöin voidaan järjestää esimerkiksi Facebookissa kampanja flunssasta ja sen eri muodoista ja samalla voidaan markkinoida influenssa-rokotetta kampanjahintaan. Asiakkaat voivat myös ehdottaa uusia palveluja, esimerkiksi silmälääkäripalveluja. Kouvolan Lääkäriaseman viestintä vaikuttaa aika moneen ihmiseen, sillä terveys on yleensä yksi tärkein asia elämässä.

Kouvolan Lääkäriaseman aktiivinen toiminta Facebookissa on seurattava ja analysoitava. Esimerkiksi seurattavia toimenpiteitä ovat se, lisääntykö asiakasmäärä tai sivujen tykkääjämäärä aktiivisen Facebook-läsnäolon myötä. Analyysin myötä tiedetään, mistä tykkääjät ja/tai asiakkaat pitävät. Kouvolan Lääkäriasema voisi pyytää analyyseissaan apua esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Pidemmän aikavälin tavoitteetkin olisi hyvä asettaa, esimerkiksi, mikä on vuoden tavoite tai viiden vuoden tavoite, esimerkiksi laajentuminen muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi yrityksen sisäiset tavoitteet tulisi laatia, esimerkiksi saada toimiva sosiaalisen median tiimi. Sisäisenä tavoitteena voisi olla myös sosiaalisen median koulutus kaikille työntekijöille, jotta hekin saisivat perustiedot kuinka tulee toimia ja miksi. Henkilökuntaa on muutenkin hyvä tiedottaa useasti sosiaalisen median tapahtumista, sillä asiakas voi itse ottaa puheeksi sosiaalisen median henkilökunnan kanssa ja asiakkaalle olisi hyvä saada vaikutelma, että koko yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, eikä vain muutama henkilö. Tästä tulee asiakkaalle mielikuva, että koko yritys välittää, ja he pitävät yhtä. Myöhemmin, esimerkiksi noin kahden vuoden aktiivisen Facebook-läsnäolon jälkeen, olisi hyvä tehdä uudelleen tutkimus henkilökunnan asenteesta sosiaalista mediaa kohtaan. Silloin selviäisi, onko henkilökunta innostuneempi sosiaalisesta mediasta silloin vai vuonna 2014. Kyselyn jälkeen ryhdyttäisiin tarvittaviin toimenpiteisiin. Tutkimukset olisivat siis tarpeellisia.

10.1.1 Oman sivun markkinoiminen

Kouvolan Lääkäriasema voisi nyt alkaa markkinoimaan omaa sivuaan, esimerkiksi sijoittamalla oman sivun markkinoimiseen ainakin noin 7-8 euroa (päiväkohtainen budjetti), joka on noin 10 dollaria (Valuuttamuunnin 2014).

Facebook lupaa tuolla summalla jopa 45 tykkääjää. Kuitenkin, jos tykkääjiä tulisi edes 20, tekisi se yhteensä nykyiseen määrään verrattuna 60 tykkääjää. Tuolla määrällä onnistuisi sivujulkaisujen edistämispalvelun käyttö, jonka avulla Kouvolan Lääkäriasema pystyisi tekemään kampanjan ja saamaan tuolla tavalla lisää tykkääjiä. Mainoksessa näkyisi siis Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivujen kansikuva, sivunnimi, ja siinä olisi painike, jonka avulla käyttäjät voivat tykätä Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivusta. Mainos näkyisi kohdennettujen ihmisten uutisissa ja oikealla sivupalkissa.

Jotta kohdennus tulisi tehtyä oikein, tulisi yrityksen tietää asiakkaistaan (nykyisistä ja uusista) ikäjakamat, missä kaupungissa he asuvat, millainen koulutus heillä on, tulotaso, mitä he tekevät vapaa-ajallaan, mitä he toivovat, mistä he murehtivat ja kuinka he kuluttavat rahansa (Safko & Brake 2009, 77). Kouvolan Lääkäriasema päättäisi jatkossa itse kohdennetut ihmiset, mutta aluksi kannattaisi keskittyä Kouvolan seutuun ja yli 35-vuotiaiden ikäryhmään, koska he ovat potentiaalisimpia asiakkaita, koska tällä kohderyhmällä on enemmän rahaa käytettävissään terveyteensä. Toinen kohderyhmä olisi kouvolaalaiset naiset, ikäryhmänä 24-vuotiaat ja siitä vanhemmat. Naiset tarvitsevat vuosittain esimerkiksi gynekologipalveluja, monelle raskausajan hoidot ovat tarpeellisia sekä ehkäisypalvelut. Tutkimusten mukaan naiset käyttävät miehiä enemmän lääkäripalveluja (Gissler 2014). Tämän takia naiset toimisivat hyvänä kohderyhmänä ja kohdentamisen voi suunnata aikuisille naisille esimerkiksi ikähaarukalla 24–70, sillä tuon ikäisillä on kiinnostusta ja tarvetta terveyttä kohtaan. Yli 70-vuotiaisiin ei kannata ainakaan vielä kohdentaa sillä mielestäni senikäisiä ei paljoa Facebookissa ole. Toki noin laaja kohderyhmä voi suurentaa mainontaan tarvittavaa budjettia, joten silloin ikähaarukkaa tulisi pienentää.

Kolmas kohderyhmä voisi olla koulutuksen tai työpaikan perusteella tehtävä kohdentuminen. Esimerkiksi, jos käyttäjä on ilmoittanut työnantajakseen yrittäjä ja paikkakunnaksi Kouvola, olisi tällöin hyvä, että hänelle näkyisi Kouvolan Lääkäriaseman mainokset. Toki on monia yrittäjiä, joilla on jo työterveys, mutta heidän on helpompi kilpailuttaa oma työterveytensä kuin isoilla yrityksillä. Koulutuksen perusteella tehtävä kohdentamisessa voisi kohderyhmäksi, ottaa kouvolaalaiset korkeasti koulutetut. Yleensä korkeasti koulutetuilla on hyvä työ-

paikka, jonka avulla heillä on enemmän rahaa käytettävissään, jolloin heidät on helpompi saada kiinnostumaan terveydestään ja panostamaan siihen.

10.1.2 Kampanja

Kouvolan Lääkäriasema voisi kokeilla kampanjaa, joka olisi esimerkiksi tällainen: ”Arvomme kahdelle henkilölle ilmaisen sairaanhoitajan tekemän terveystutkimuksen, joka sisältää mm. hemoglobiiniarvojen mittauksen, näöntarkastuksen ja verikokeen, painon ja pituuden mittauksen ja tulosten analysoinnin. Osallistumaan pääset tähän terveystutkimukseen tykkäämällä meistä, tästä julkaisusta ja jakamalla tämän julkaisun. Kampanja-aikamme on 2.2.15–15.2.15, joten nyt peukuttamaan ja jakamaan julkaisua!” Kampanja käynnistettäisiin 2.2.2015 ja päätettäisiin 15.2.2015. Tykkääjien ja julkaisun jakajien kesken arvottaisiin voittajat 16.2.2015. Voittajille ilmoitettaisiin Facebookin välityksellä, esimerkiksi tilapäivityksen muodossa ”Ilmari Virtanen, sinä onnekas voitit sairaanhoitajan tekemän terveystutkimuksen, pyydämme sinua ottamaan yhteyttä Väinöläntien toimipisteeseen”, ja ilmoittamalla Väinöläntien toimipisteen yhteystiedot. Toinen vaihtoehto on, että lähettää kyseiselle henkilölle yksityisviestin Facebookin kautta, jolloin ei voittajan nimeä kerrota julkisesti. Turvallisempi vaihtoehto on mielestäni yksityisviesti, sillä kaikki eivät halua, että heidän nimiään julkaistaan.

Kampanjaa edistettäisiin sivunjulkaisujen edistämispalvelun kautta, jonne Kouvolan Lääkäriasema voi itse määritellä oman budjettinsa. Jotta julkaisu tulee varmasti huomatuksi kohderyhmässä, on aluksiärkevintä edistää julkaisua reilulla viikolla. Julkaisu toki saa koko ajan lisähuomiota, kun ihmiset jakavat sitä omilla seinillään ja heidän kaverinsa näkevät kampanjan ja jakavat sitä taas jälleen omilla seinillään.

Kampanjan tavoitteena olisi saada Kouvolan Lääkäriasema vaikuttamaan sosiaaliseen mediaan. Päämääränä on saada lisää tykkääjiä Kouvolan Lääkäriaseman Facebook-sivuille ja asiakkaita Kouvolan Lääkäriasemalle. Tykkääjien avulla tietoisuus Kouvolan Lääkäriasemasta leviää eli tunnettuus kasvaa. Tunnettuuden myötä asiakasvirta voisi kasvaa. Ahkera läsnäolo Facebookissa tuo hyötyä niin Kouvolan Lääkäriasemalle kuin sen tykkääjillekin. Kampanjan kautta kohderyhmään kuuluvat ihmiset saavat tietää yrityksestä ja se luo kiin-

nostusta yritystä kohtaan. Kampanjan aikoihin ja sen jälkeen muutaman kuu-
kauden ajan Kouvolan Lääkäriasema voisi pyytää asiakkaita vastaamaan toi-
mipisteissään pieneen kyselyyn, jossa kysyttäisiin, kuinka asiakas löysi heidät.
Kyselyssä voitaisiin selvittää sitä, onko asiakas uusi asiakas vai vanha, mitä
kautta löysi Kouvolan lääkäriaseman ja mikä sai asiakkaan käyttämään tämän
lääkäriaseman palveluja. Kysely toimisi siis päämäärän mittaajana. Kyselyn
avulla nähtäisiin, auttoiko kampanja saamaan uusia asiakkaita ja lisäksi näh-
täisiin, kuinka paljon tykkääjiä yritys on saanut. Jos analyysin mukaan kam-
panja tuottaa lisäasiakkaita, voisi Kouvolan Lääkäriasema harkita tulevaisuu-
dessa lisää kampanjoita.

10.1.3 Muita tapoja saada tykkääjiä

Tykkääjien keräämisessä voisi hyödyntää omia yhteistyökumppaneita. Esi-
merkiksi Kouvolan Lääkäriasema voisi tehdä yhteistyötä Diacorin kanssa, jolla
on suuri näkyvyys Facebookissa. Kouvolan Lääkäriasema voisi julkaista oman
kampanjansa, jota Diacor jakaa omilla Facebook-sivuillaan. Lisäksi olisi hyvä
ottaa mukaan myös muita kouvoolalaisia yrityksiä, jotka toimivat Facebookissa,
ja saada heidän kauttaan näkyvyyttä.

Toisena keinona voisi toimia se, että Kouvolan Lääkäriasema liittyy johonkin
ryhmään. Facebookissa on Kouvola-ryhmä, jossa on tosin jäseniä vain alle 30,
mutta Facebookista löytyy esimerkiksi ryhmä nimeltä ”Terveys tavoitteena” ja
ryhmän tarkoituksena on ”*Ajatusten vaihtoa terveydestä ja sen ylläpitämisestä.
Kaikki terveydestä kiinnostuneet, tervetuloa ryhmään mukaan!*” Jäseniä ryh-
mällä on reilu 1300. (Facebook 2014.) Kouvolan Lääkäriasema voisi etsiä it-
selleen sopivan ryhmän, liittyä sinne ja mainostaa siellä omia palvelujaan. Toki
ensin pitää ylläpidolta kysyä, saako siellä mainostaa omia palvelujaan.

Jotkut yritykset tekevät niin, että ne lupaavat arpoa jonkun tuotteen tai muun
palkinnon, jos niin ja niin moni tykkää yrityksen Facebook-sivuista esimerkiksi
tietyssä ajassa. ET-lehti julkaisi keskiviikkona 16.7.2014 uutisen Facebook-
sivuillaan, jossa yritys tiedotti, että käynnistää kisan, kun tykkääjien määrä on
noussut 3000 tykkääjään. Lisäksi yritys kysyi, mitä tykkääjät haluaisivat, että
kisassa arvottaisiin ja samassa kertoivat, että kuitenkin autoja ja taloja ei voi
toivoa. Palkinnon tulisi olla realistinen, esimerkiksi konserttiliput. Lisäksi yritys

kertoi julkaisussa väliaikatietoja eli kuinka monta tykkääjää vielä, että ollaan tavoitteessa ja kuinka kovasti he odottavat sitä, että pääsevät käynnistämään kilpailun. (Facebook 2014.)

10.2 Kouvolan Lääkäriaseman kotisivut

Kouvolan Lääkäriaseman olisi hyvä myös ilmoittaa omilla kotisivuillaan, että löydät meidät Facebookista ja pyytää kävijöitä tykkäämään heistä. Lääkäriasemien toimipisteissä voisi olla myös mainokset ”Löydät meidät Facebookista, peukuta meitä ja jaa, niin saat ajankohtaista terveystietoa ja tarjouksia tietoon”, lähellä kassaa, jotta ilmoitus tulee huomatuksi.

Lisäksi mahdollisille työterveysasiakkaille olisi hyvä tehdä etusivulle jo mainos/banneri, jossa olisivat tiedot, keneen voi olla yhteydessä, jos haluaa tarjouspyyntöä työterveyspalveluista. Nyt kyseiset tiedot löytyvät kotisivuilta kohdasta Työterveys, jossa saa etsiä kohtaa, kehen voisi olla yhteydessä (Kouvolan Lääkäriasema 2014). Yhteydenottolomake voisi toimia tässä hyvin, sillä siinä Kouvolan Lääkäriasema saisi selville jo heti kaiken tarpeellisen asiakkaastaan. Lomakkeeseen pystyy merkitsemään pakollisia kenttiä, eli näin Kouvolan Lääkäriasema saisi varmasti heti tietoon esimerkiksi yrityksen nimen, y-tunnuksen, puhelinnumeron ja henkilöstömäärän. Tämä vähentäisi sähköpostiliikennettä, mikäli tarjouspyynnön lähettäjä ei ole heti aluksi osannut kertoa kaikkia tarpeellisia tietoja.

10.3 Sairaanhoitajien palvelun edistäminen

Sairaanhoitajien palvelua voi edistää tekemällä chat-palvelun Lääkäriaseman kotisivuille. Esimerkiksi joka toinen perjantai kello 11–13 olisi sairaanhoitaja koneen ääressä vastaamassa asiakkaiden terveystietoihin. Jokainen asiakas jonottaisi vuoroaan sairaanhoitajalle ja voisi kertoa huolensa ja vaihansa chatissa. Asiakkaan oireiden ja asian mukaan sairaanhoitaja voisi suositella joko lääkitapaamista tai muita toimenpiteitä. Toinen vaihtoehto on, että luotaisiin sähköpostiosoite, minne potilaat voivat lähettää kysymyksiä ja sairaanhoitajat vastaisivat heille, miten asiassa kannattaa menetellä.

Asiakkaiden tietoisuutta sairaanhoitajien tarjoamista palveluista olisi hyvä edistää. Kotisivuilla ja Facebook-sivuilla voisi kertoa kaikki toimenpiteet, joita

sairaanhoitajat voivat tehdä, ja korostaa sitä, että aina ei tarvita lääkäriä. Lisäksi olisi hyvä tiedottaa myös se, että sairaanhoitajatkin pystyvät määräämään sairauslomia muutaman päivän ja samalla listata vaivat, joista sairaanhoitaja sairauslomaa pystyy kirjoittamaan. Tämä on myös hyvää tietoa niille, jotka asioivat mielellään ihmisläheisemmältä tuntuvan sairaanhoitajan kanssa.

Työterveyden kautta tuleville asiakkaille on helpompi tarjota sairaanhoitajapalveluja, sillä työterveys maksaa sen. Yksityisille sen sijaan se voi mielestäni olla hieman hankalampaa. Asiakkaat voivat ajatella, että yksityislääkäriaseman sairaanhoitajalla käyminen on kallista ja moni varmaankin valitsee mieluummin sen takia lääkärin. Lisäksi, jos sairaanhoitaja ei pysty asiakasta auttamaan, vaan vaiva tarvitsee lääkärin, maksaa asiakas tällöin sairaanhoitajasta ja sen lisäksi myös lääkäristä. Myös asiakas voi itse ajatella, että hänen vaivansa on niin vakava, että hän tarvitsee heti lääkäriä.

Vastaanottovirkailijat voisivat jatkossa suositella potilaille, jolla on perusvaiva, ja johon ei ole varsinaisesti parantavaa lääkettä tai keinoa, esimerkiksi maha-tauti, sairaanhoitajapalveluja. Asiakkaita olisi hyvä tiedottaa, että myös sairaanhoitaja pystyy määräämään sairauslomia muutaman päivän tietyissä tapauksissa. Jos, kuitenkin käy niin, että asiakkaan vaiva onkin vakavampi, kuin mitä luultiin ja lääkäriä tarvitaan, voisi yksityisasiakas saada sairaanhoitajapalvelumaksusta alennusta. Parempi vaihtoehto asiakkaan kannalta olisi, että sairaanhoitajapalvelumaksua ei tällöin perittäisi ollenkaan. Perusteellisen alkukartoituksen perusteella, vastaanotossa varmasti osataan neuvoa asiakasta, tarvitseeko hän sairaanhoitajaa vai lääkäriä, joten ilmaisia sairaanhoitopalveluja ei tulisi. Lisäksi asiakkaille voisi taata sen, että jos vaiva tarvitseekin lääkärin diagnoosia, pääsee hän samana tai seuraavana päivänä lääkäriin, eikä joudu odottamaan kauaa.

11 LOPUKSI

Opinnäytetyötä tein intensiivisesti noin 5 kuukautta. Tässä ajassa opin hyvin paljon sosiaalisesta mediasta, varsinkin Facebookista. Katson itse nyt Facebookia aivan uusin silmin ja sen lisäksi testailen Facebookia. Facebookilla on tarkat tiedot meistä käyttäjistä, ja olen testannut, miten jonkun henkilökohtaisen käyttäjätietoni muutos on vaikuttanut minulle kohdistettuun mainontaan.

Esimerkkinä voisi kertoa sen, että menin kesän aikana naimisiin, jolloin muutin käyttäjätietoihin kihloissa olevasta naimisiin olevaksi. Saman tien minulle loppui häihin liittyvä mainonta. Tuon mainonnan tilalle on tullut lastentarvike- ja kodintarvikemainonta. Olen huomannut, että seuraan tarkemmin Facebook-mainontaa jo ihan opinnäytetyöni takia.

Opinnäytetyö sai alkunsa niin, että tein ryhmäni kanssa seminaarityön Kouvolan Lääkäriasemalle. Siinä käsitelimme perustietoja sosiaalisesta mediasta ja keskityimme esittelemään eri sosiaalisen median paikkoja ja muotoja, ja pohdimme, mitä mahdollisuuksia ja uhkia Kouvolan Lääkäriasemalla on sosiaalisessa mediassa. Kiinnostuin aiheesta paljon ja halusin jatkaa seminaarityötä pidemmälle. Keväällä kävin toimeksiantajan kanssa keskustelua heidän toiveistaan, ajatuksistaan ja siitä, mitä he haluaisivat tältä työltä. Keskustelun jälkeen tein mindmap-tyylisen hahmotelman itselleni, mitä aion tässä työssä käydä läpi. Haastavinta oli työn rajaus ja se, että kirjoitan siitä, mikä on hyödyllistä tietoa Kouvolan Lääkäriasemalle. Keväällä tein myös kyselylomakkeen Kouvolan Lääkäriaseman työntekijöille.

Päätimme selvittää siis henkilökunnan ajatuksia siitä, mitä mieltä he ovat siitä, että Kouvolan Lääkäriasema olisi mukana sosiaalisessa mediassa. Vastauksia analysoitaessa huomasin, että henkilökunta on vahvasti sitä mieltä, että sosiaalinen media on nykypäivää ja se on normaali tapa toimia, aivan kuin sähköpostin lähettäminen. Haastetta tietysti tuo se, että henkilökunnasta ei löytynyt kovin montaa halukasta käyttämään sosiaalista mediaa Kouvolan Lääkäriaseman nimissä. Kuitenkin vastauksista suurimmaksi osaksi paistoi positiivisuus ja innostus, joten uskon, että Kouvolan Lääkäriasema saa Facebook-sivunsa kunnolla käyntiin. Toimeksiantaja kertoi myös yhteistyöstään Diacorin kanssa, joka oli hyödyllinen tieto minulle. Yritin keksiä lisäkeinoja, miten tätä yhteistyötä voisi hyödyntää.

Kesällä keskityin etsimään tietoa sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookista. Suureksi avuksi minulle oli Jari Juslénin kirjat sekä Facebook tietysti. Työtä tehdessäni tajusin, että minulla olisi kiinnostusta työskennellä Facebookin parissa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön ansioista tiedän Facebookista paljon enemmän kuin aikaisemmin. Tutustuin eri lääkäriasemien Facebook-

sivuihin ja sain niiden avulla jopa hyödyllistä tietoakin. Esimerkiksi Terveystalon Facebook-sivuilta luin tiedon, että hellekesän jälkeen ihoa täytyy huoltaa ja tarkkailla. Iho muistaa menneen hellekesän pitkään. Seminaarityössä käytiin Kouvolan alueen kilpailijat läpi eli yksityiset lääkäriasemat. Terveystalo oli kilpailijoista ainoa, joka käytti sosiaalista mediaa, joten siksi työssä on esitelty vain Terveystalon sosiaalisen median läsnäolo.

Facebookin eri mainontamuotoja oli välillä hankala ymmärtää. Eniten minua hämäsi se, että kaikissa mainoksissa lukee sponsoroitu, vaikka ne eivät olisi-kaan sponsoroituja tarinoita. Kuitenkin selvitystyön tehtyäni selvisi, että kaikissa mainoksissa lukee sponsoroitu ja ne erottavat vain siitä, onko kavereita mainittu tykkääjinä. Haasteeksi osoittautui myös se, että käytin välillä liikaa samaa lähdettä, enkä aina muistanut vertailla eri lähteitä keskenään. Kaikesta en aluksi löytänyt vertailtavaa materiaalia.

Työ eteni välillä hyvinkin vauhdikkaasti ja välillä tuntui teko haastavalta. Teoriamaateriaalia oli paljon ja niistä tärkeimpien asioiden poimiminen oli välillä haastavaa. Nyt tekisin toisin niin, että tutustuisin enemmän teoriakirjallisuuteen. Alussa lainasin paljon kirjoja ja tutkin internettiä, mutta jouduin välillä etsimään muita kirjoja, sillä lainaamissani kirjoissa ei käsiteltykään sitä asiaa mistä olisin tietoa tarvinnut. Tosin mielestäni tämä kuuluu oppimisprosessiin, opinnäytetyötä tehdessä tulee ajatus, että tästä ja tästäkin täytyy kirjoittaa ja silloin alkaa uuden materiaalin etsintä.

Mielestäni onnistuin saamaan hyvän alkupaketin tehtyä Kouvolan Lääkäriasemalle. Nyt he tietävät, miten jatkaa ja mitä eri toimintoja Facebookissa on. Tärkeää on, että siellä joko ollaan kokonaan tai ei olla ollenkaan. Toivon, että ehdotuksistani oli heille hyötyä ja he pystyvät niitä kokeilemaan. Tästä saa mielestäni seuraavaksi esimerkiksi opiskelija itselleen jatkotyön. Jatkossa on tärkeää seurata sitä, miten Facebook-mainonta ja siellä oleminen vaikuttaa Kouvolan Lääkäriasemaan, täyttyvätkö tavoitteet, saavutetaanko päämäärät ja tuottaako Facebook tulosta. Jatkossa kun Facebook toiminta on saatu toimimaan, voisi kyseeseen tulla toinen sosiaalisen median kanava. Siitäkin olisi hyvä keskustella työntekijöiden kanssa ja teettää siitä myös mahdollisesti jatkotyö.

LÄHTEET

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

Agora Pulse. 2012. Everything you need to know about Facebook negative feedback. Saatavissa: <http://www.agorapulse.com/blog/facebook-page-statistics-negative-feedback> [viitattu 18.9.2014].

Alan. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Saatavissa: <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/> [viitattu 14.9.2014].

Compete. 2009. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. Saatavissa: <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> [viitattu 21.6.2014].

Dachis, A. 2013. Facebook vs. Google+: Your best arguments. Life-hacker. Saatavissa: <http://lifehacker.com/facebook-vs-google-your-best-arguments-1479394128> [viitattu 9.9.2014].

Diacor. 2014. Saatavissa: <http://www.diacor.fi/> [viitattu 16.6.2014].

Egan, J. 2008. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. 3. painos. Harlow: FT Prentice Hall.

Europa. 2014. Lissabonin sopimus. Saatavissa: http://europa.eu/lisbon_treaty/glance/index_fi.htm [viitattu 15.6.2014].

Facebook. 2014. Saatavissa: <http://www.facebook.com> [viitattu 19.9.2014].

Fidji, S. 2013. An Update on Facebook Ads. Newsroom. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/news/2013/06/an-update-on-facebook-ads/> [viitattu 17.7.2014].

Fonecta. 2013. Lääkäriasemat. Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/kouvola/l%C3%A4%C3%A4k%C3%A4reit>

%C3%A4+ja+l%C3%A4%C3%A4k%C3%A4rikeskuksia/-/1 [viitattu 5.11.2013].

Gissler, M. 2014. 10 syytä miksi nainen käyttää miestä enemmän terveystal-
veluja. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Saatavissa: [https://blogi.thl.fi/blogi/-
/blogs/10-syyta-miksi-nainen-kayttaa-miesta-enemman-terveyspalveluja](https://blogi.thl.fi/blogi/-/blogs/10-syyta-miksi-nainen-kayttaa-miesta-enemman-terveyspalveluja) [viitattu 12.9.2014].

Google Analytics. 2014. Saatavissa:
<http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/social.html> [viitattu 14.9.2014].

Google. 2014. Google-haku. Saatavissa: <https://www.google.fi/> [viitattu 17.9.2014].

Google+. 2014. Ominaisuudet. Saatavissa:
<http://www.google.com/intl/fi/+learnmore/features.html> [viitattu 25.6.2014].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Haapakoski, K. 2013. Pienet vahvistuvat verkostoitumalla. Mediuutiset. Saatavissa:
<http://www.medi uutiset.fi/keskustelutjamielipiteet/paakirjoitukset/pienet+vahvistuvat+verkostoitumalla/a889103> [viitattu 5.6.2013].

Haasio, A. 2011. Facebook-OPAS. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirvonen, A & Tebest, T. 2013. Facebook Suomessa. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711 [viitattu 11.6.2014].

Huovinen, J & Weissenfelt, J. 2012. Ebrand. Facebookin mainonnan ohjeet nyt myös suomeksi. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/facebookin-mainonnan-ohjeistukset-nyt-myos-suomeksi/> [viitattu 29.9.2014].

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Kaislaniemi, M. 2013. Twitter kohdistaa mainokset käyttäjien mieltymysten mukaan – hyödyntää selaushistoriaa ja sähköpostiosoitetta. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/twitter+kohdistaa+mainokset+kayttajien+mieltymysten+mukaan++hyodyntaa+selaushistoriaa+ja+sahkopostiosoitetta/a2193495> [viitattu 17.9.2014].

Kardell, J. 2014. Social media isn't one size fits all. Inboundmarketingagents. Saatavissa: <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/331582/What-if-Facebook-Isn-t-Right-for-Your-Company> [viitattu 12.9.2014].

Kielitohtori. 2014. Mitä tarkoittaa implementointi. Saatavissa:

<http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mit%C3%A4-tarkoittaa-implementointi> [viitattu 1.8.2014].

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.

Kouvolan Lääkäriasema. 2014. Kouvolan Lääkäriasema – Lääkäriasema lähelläsi. Saatavissa:

http://www.kouvolanlaakariasema.fi/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 [viitattu 7.7.2014].

KWD digital. 2013 Saatavissa: http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media?gclid=Cl_a_q6234boCFY5b3godHFwAfw [viitattu 13.11.2013].

LinkedIn. 2014. Saatavissa: <http://www.linkedin.com/company/suomen-terveystalo-oy> [viitattu 15.6.2014].

Lääkäriliitto. 2013. Sosiaalinen media. Saatavissa:

<http://www.laakariliitto.fi/edunvalvonta-tyoelama/liiton-ohjeet/sosiaalinen-media/> [viitattu 30.6.2014].

Markkinoinnin toimintamuodot. 2014. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mtoimin.htm> [viitattu 15.9.2014].

Metso N., Huhtanen T. & Kosonen T-T. 2014. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sosiaalisen median hyödyntäminen, riskit ja mahdollisuudet Kouvolan Lääkäriasemalle. Seminaarityö.

Metzger, R. 2012. Facebook: I want my friends back. Dangerous mind. Saatavissa:

http://dangerousminds.net/comments/facebook_i_want_my_friends_back [viitattu 12.9.2014].

Mikä on Facebook? 2014. Facebook. Saatavissa:

<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyo/kirjasto/facebook.pdf> [viitattu 12.9.2014].

Nummela, T. 2012. Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000. Saatavissa:

<http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html> [viitattu 21.6.2014].

Olander, I. 2014. Ostaisitko sinä tykkääjiä? Kyseenalainen some-markkinointi rantautumassa Suomeen. Saatavissa: <http://sometek.fi/ostaisitko-sina-tykkaajia-kyseenalainen-some-markkinointi-rantautumassa-suomeen/> [viitattu 12.9.2014].

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parvathy, A. 2011. What are the 5 M's of the advertising. Bms.co.in. Saatavissa: <http://www.bms.co.in/what-are-the-5-ms-of-advertising/> [viitattu 16.9.2014].

Piilotettu aarre. 2014. Asiantuntija-apuasome palveluiden käyttöön. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-strategia/> [viitattu 14.9.2014].

Pimiä, K. 2013. Vesilasi 1,5 euroa – Hans Välimäen ravintolalle irvaillaan Facebookissa. Iltasanomat. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288573170728.html> [viitattu 15.9.2014].

Prcom. 2014. Ateenan koodi. Saatavissa: <http://procom.fi/ateenan-koodi/> [viitattu 15.6.2014].

Rauhanummi, H. 2012. Slideshare. Onko yritykselläsi hyvä sosiaalisen median strategia. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/HarriRauhanummi/onko-yrityksellsi-hyv-sosiaalisen-median-strategia> [viitattu 14.9.2014].

Ropponen, P. 2012. Suomalaistutkija: Kriisi tai suuri muutos voisi aiheuttaa joukkopaon Facebookista. Iltasanomat. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288519084860.html> [viitattu 15.7.2014].

Russell, M.A. 2014. Mining the Social Web. Sebastopol Ca: O'Reilly Media.

Safko, L & Brake, D.K. 2009. The social media bible. Tactic, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2.painos. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Slideshare. 2014. Facebook-markkinoinnin menestystekijät. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/facebook-markkinoinnin-menestystekijät> [viitattu 1.8.2014].

Slideshare. 2014. Suomalaiset yritykset ja sosiaalinen media. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Zipipop/suomalaiset-yritykset-ja-sosiaalinen-media> [viitattu 11.6.2014].

Sofokus. 2012. Hyödynnä Google+ sivua yrityksessäsi. Saatavissa: <http://www.sofokus.com/blogi/hyodynnna-google-plus-sivua-yrityksessasi/> [viitattu 25.6.2014].

Sulopuisto, O. 2014. Facebook menettää otettaan teineistä. Helsingin sanomat. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1389734844358> [viitattu 11.6.2014].

Suomen riskienhallintayhdistys. 2014. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 9.9.2014].

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Taloussanomat. 2012. Twitterin perustaja: tuntien twiittaaminen ei ole tervettä. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2012/02/24/twitterin-perustaja-tuntien-twiittaaminen-ei-ole-tervetta/201223928/12> [viitattu 21.6.2014].

Tarkkaamo. 2009. Twitter-opas. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> [viitattu 21.6.2014].

Terveyspalvelualan vastuullisen liiketoiminnan periaatteet. 2014. Saatavissa: http://issuu.com/kumppania/docs/tpl_vastuullinentoimija_esite_150x1?e=4647771/2683283 [viitattu 15.6.2014].

Terveystalo. 2014. Saatavissa: <http://www.terveystalo.com/> [viitattu 15.6.2014].

Terveystalo. 2014. Tapamme viestiä. Saatavissa: <http://www.terveystalo.com/fi/Yritystietoa/Medialle/Tapamme-viestia/> [viitattu 15.6.2014].

Tietoja Twitteristä. 2014. Saatavissa: <https://about.twitter.com/fi/company> [viitattu 21.6.2014].

Twitter. 2014. Saatavissa: <https://twitter.com/Terveystalo> [viitattu 15.6.2014].

Valuuttamuunnin. 2014. Saatavissa:

<http://valuuttamuunnin.com/laskuri.php?tasta=USD&tahan=EUR&summa=10>
[viitattu 12.10.2014].

Varsinais-Suomen yrittäjä. 2013. Sosiaalinen media on muutakin kuin Facebook. Saatavissa: <http://www.y->

[lehti.fi/uutiset/nayta/8566/Sosiaalinen+media+on+muutakin+kuin+Facebook+](http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/8566/Sosiaalinen+media+on+muutakin+kuin+Facebook+)
[viitattu 11.6.2013].



Seuraavissa kysymyksissä rastita tai kirjoita sopivin vaihtoehto

1. Käytätkö sosiaalista mediaa henkilökohtaisessa elämässäsi?

Kyllä En (siirry kysymykseen 4)

2. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Päivittäin Muutaman kerran viikossa

1-2 kertaa kuukaudessa 1-2 kertaa vuodessa

Harvemmin kuin kerran vuodessa

**3. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät?
(Voit valita useamman vaihtoehdon)**

Facebook Twitter Instagram

LinkedIn Joku muu, mikä? _____

**4. Seuraatko muita terveydenhoitoyrityksiä/lääkärikeskuksia sosiaalisessa medias-
sa?**

Kyllä, mitä yrityksiä ja miksi? _____

En

Jatkuu →

5. Miten arvelet lääkärikeskusten hyötyvän mukanaolostaan sosiaalisessa mediassa?

6. Mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten mielikuvaasi sosiaalisesta mediasta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kätevä | <input type="checkbox"/> Hyödyllinen | <input type="checkbox"/> Turvallinen |
| <input type="checkbox"/> Ystävällinen | <input type="checkbox"/> Avoin | <input type="checkbox"/> Helppo |
| <input type="checkbox"/> Nuorekas | <input type="checkbox"/> Pelottava | <input type="checkbox"/> Edistyksellinen |
| <input type="checkbox"/> Vaarallinen | <input type="checkbox"/> Turha | <input type="checkbox"/> Välttämätön |

7. Mitä mieltä olet siitä, että Kouvolan Lääkäriasema olisi aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa?

Hyvä idea, miksi? _____

Huono idea, miksi? _____

8. Mikä sosiaalisen median kanavista sopisi mielestäsi parhaiten Kouvolan Lääkäriasemalle?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Joku muu, mikä? _____

9. Olisitko halukas käyttämään ja päivittämään Kouvolan Lääkäriaseman esimerkiksi Facebook-sivuja (esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin tai tiedottamalla ajankohtaisista terveysasioista)?

Kyllä

En, miksi et? _____

10. Onko sinulla erityistoiveita tai muita asioita koskien sosiaalista mediaa?
