

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja  
2013

Noora Syrjälä

# SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINNIN MUUTTAJANA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

7.5.2013 | 45

Ohjaaja: Anne-Marie Jünger

Noora Syrjälä

## SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINNIN MUUTTAJANA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media on muuttanut yritysten markkinointia ja miten sen tarjoamia palveluita voidaan hyödyntää markkinointia toteutettaessa.

Selvitystä varten käytettiin aineistona pääasiassa erilaisia verkkolähteitä ja painettua mediaa. Lisäksi toteutettiin puhelimitse sekä osin sähköpostitse haastattelututkimus, jonka kohteena oli sosiaalisen median sisällöntuotantoon erikoistuneen yrityksen, Someco Oy:n, toimitusjohtaja. Kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin pohjautuva teoriaosuus ja kymmenen kysymyksen haastatteluosuus luovat perustan tutkimusongelman analysoinnille.

Teoriaosuudessa käydään aluksi läpi sosiaalisen median käsitettä melko yleisellä tasolla ja esitellään eri sosiaalisen median muotoja, jonka jälkeen perehdytään syvemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Selvityksessä tuodaan esille sosiaalisen median asettamia haasteita markkinoinnille sekä käsitellään eri mahdollisuuksia haasteiden kohtaamiseksi. Lisäksi tutkitaan sosiaalisen median vaikutuksia markkinointiin ja sitä, miten sosiaalinen media on muuttanut yritysten markkinointia ja markkinointiympäristöä. Tutkimusongelmaa selvitetään myös Someco Oy:n toimitusjohtajan kanssa toteutetun kyselytutkimuksen avulla ja työn lopussa analysoidaan tutkimustuloksia.

Tutkimustuloksista selviää, että sosiaalisen median vaikutukset yritysten markkinointiin ovat hyvin moninaiset ja vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on melko tuore ilmiö, ovat sen mukanaan tuomat muutokset yritysten markkinointiin jo nähtävissä. Markkinointi on murroksessa ja yhä enenemissä määrin markkinointia toteutettaessa innovoinnin ja jatkuvan kehittymisen tärkeys nousevat esiin. Yritysten tulee olla läsnä toimintaansa tukevissa palvelussa tarjoamassa laadukasta sisältöä ja herättämässä keskustelua, jotta sosiaalisen median palveluiden tarjoama potentiaali kyettäisiin hyödyntämään ja ottamaan haltuun.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, markkinointi, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-Business

7 May 2013 | 45

Instructor: Anne-Marie Jünger

Noora Syrjälä

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHANGING COMPANY'S MARKETING

This thesis discusses social media's role in marketing and especially how social media has changed companies' marketing. It also answers the question how companies can use social media as a marketing tool.

The sources used for this thesis were relevant electronic and printed sources. In addition to these an interview was conducted with social media consulting agency Someco Ltd's chief executive officer. The theory based on printed sources and web sources and an interview comprising of ten questions form the basis for the analysis of the research problem.

The theoretical part introduces the concept of social media in quite a general level and describes the different forms of social media, after which the focus shifts to observing marketing in social media more profoundly. This study brings forward the challenges positioned by social media on marketing and deals with the different possibilities to meet these challenges. In addition to the above, the thesis looks into the effects of social media that have influence on marketing and describes how social media has changed companies' marketing and the marketing environment in general. The research problem is also explored with an interview that was carried out with the chief executive officer of Someco Ltd. In the end of the research the results are analyzed.

The results show that the impacts of social media in companies' marketing are very diverse, and even though the use of social media in marketing is a relatively recent phenomenon, the changes that social media has brought to companies' marketing are visible. Marketing is evolving and the increasing importance of innovation and continuous development is emerging. Companies have to be displayed in the right channel at the right time offering high-quality content and stimulating debate so that the potential of social media can be fully exploited.

### KEYWORDS:

Social media, marketing, marketing communication

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>7</b>
2.1 Sosiaalisen median käsite	7
2.2 Sosiaalisen median muodot	8
<b>3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>10</b>
3.1 Markkinoinnin pelisäännöt sosiaalisessa mediassa	11
3.2 Merkittävimmät sosiaalisen median palvelut markkinoinnin näkökulmasta	16
3.3 Markkinoinnin haasteet sosiaalisessa mediassa	21
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN</b>	<b>24</b>
4.1 Sisällön merkityksen kasvu ja sisältöstrategian yleistyminen	24
4.2 Muutokset valtasuhteissa	25
4.3 Markkinointiviestintä: outboundista inboundiin	26
4.3.1 Outbound- ja inbound-markkinoinnin käsitteet	27
4.3.2 Inbound-markkinoinnin hyötyjä	28
4.4 Seuranta ja mittarit	28
4.5 Markkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa	31
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>34</b>
5.1 Someco Oy:n esittely	34
5.2 Tutkimuksen eteneminen	35
5.3 Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto	36
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

# 1 JOHDANTO

Pohtiessani opinnäytetyöni aihetta, sosiaalinen media ja sen vaikutukset yrityksen markkinointiin nousivat esiin ajankohtaisuutensa ja monipuolisuutensa takia. Sosiaalinen media ilmiönä on melko tuore ja sen aiheuttamat muutokset yrityksen markkinointiin ovat moninaiset. Sosiaalisen median luoma toimintaympäristö on tarjonnut aivan uudenlaisia näkökulmia markkinointiin haastaen perinteiset markkinoinnin mallit. Sosiaalinen media on vahvasti nykypäivää ja todennäköisesti vielä vahvemmin tulevaisuutta, joten sen potentiaalin ymmärtäminen osana markkinointia on monien toimijoiden kohdalla pelkästään luonnollista.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media on muuttanut yritysten markkinointia ja miten se on vaikuttanut yritysten tavanomaisiin markkinoinnin toimintamalleihin. Selvitystä varten käytin aineistona pääasiassa erilaisia verkkolähteitä ja painettua mediaa. Lisäksi toteutin puhelimitse sekä osin sähköpostitse haastattelun, jonka kohteena oli sosiaalisen median sisällöntuotantoon erikoistuneen Turussa toimivan yrityksen, Someco Oy:n, toimitusjohtaja. Tämä ajanmukainen yritys on edelläkävijänä sosiaalisen median strategisessa kehittämisessä ja tarjoaa laajan kirjon palveluita muille yrityksille ja organisaatioille niiden kehittäessä sosiaalisen median toimintaansa. Näin ollen haastatteluni kohde pystyi tarjoamaan erinomaisen näkökulman sosiaalisen median mukanaan tuomien markkinoinnillisten muutosten analysoinnin tueksi ja valikoitui haastatteluni kohteeksi.

Teoriaosuuden alussa selvitän sosiaalisen median käsitettä hieman yleisemmällä tasolla ja esittelen yrityskäytössä suosituimpia sosiaalisen median muotoja, jonka jälkeen perehdyn syvemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi käsittelen sosiaalisen median asettamia haasteita ja uhkatekijöitä markkinoinnille ja käyn läpi erilaisia toimintatapoja näiden kohtaamiseksi. Edellä mainittujen kokonaisuuksien tutkiminen luo pohjan selvitykselle siitä, minkälaisia muutoksia sosiaalisen median vaikutuksesta on havaittavissa yritysten markki-

noinnissa ja markkinointiympäristössä. Työni lopussa syvennyn yritysten markkinointiin ja markkinoinnin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa ja viimeisessä luvussa teen johtopäätökset teoriaosuuden sekä haastattelututkimuksen tulosten analysoinnin pohjalta.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on inhimillisen kulttuurin tuotos, jonka verkostot välittävät mielipiteiden ja näkemysten kirjon nopeammin ja laajemmalle alueelle, kuin koskaan aiemmin on ollut mahdollista. Sosiaalinen media on tarjonnut mahdollisuuden jokaiselle yksilölle ja yhteisölle kertoa näkemyksistään kaikille niistä kiinnostuneille ja sen suosion kasvu on ollut ilmiömäistä. Viestinnän ja vuorovaikutuksen rajat rakentuvat kielen ja verkoston mukaan, eikä esimerkiksi maantieteellinen sijainti ole enää merkittävä tekijä näiden toteuttamisessa.

### 2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisella medially viitataan erilaisiin verkkopalveluihin, joissa yksilöt ja yhteisöt rakentavat sisältöjä verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisen median eli yhteisöllisen median käsitteen yksiselitteinen määrittely on kuitenkin haastavaa, sillä terminä se on vielä varsin uusi ja siitä on olemassa hyvin monia erilaisia tulkintoja.

Eräs tapa lähestyä sosiaalisen median käsitettä on nähdä se uusimpien Internet-teknologioiden avulla toteutettuna sisältöjen julkaisu-, muokkaus-, luokittelu- ja jakoympäristönä. Käytännössä se koostuu monipuolisesta joukosta palveluita ja sivustoja, joiden taustalla on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus ja jotka mahdollistavat ihmisten liittymisen yhteen ja ylläpitää suhteitaan Internetin välityksellä. Sosiaalisen median osallistumisen kynnys on matala, sillä se on avoin kaikille ja sen tarjoamat lukuisat tavat tuottaa ja julkaista sisältöä verkon välityksellä sallivat käyttäjilleen helpon tavan lähestyä sen tarjoamia palveluita. Kaikkein merkittävin sosiaalisen median massamediasta erottavista tekijöistä onkin juuri käyttäjien tuottama sisältö. Sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset tarjoavat käyttäjilleen pelkästään puitteet, joissa käyttäjät itse voivat julkaista sisältöä, jakaa sitä ja koota sen ympärille omaa yleisöä. (Juslén 2011, 197)

Sosiaalisen median yhteydessä on usein esillä Tim O'Reillyn (2004) esittelemä käsite Web 2.0, joka aiemmin viittasi käyttäjien osallistumiseen perustuvaan liiketoimintamalliin, mutta on sittemmin levinnyt laajempaan käyttöön. Web 2.0 kokoaa yhteen monia interaktiivisia komponentteja, jotka mahdollistavat sosiaalisen median tuottamisen ja jakamisen Internetissä. Yksi Web 2.0:n määritelmistä ja peruseräilyistä on se, että käyttäjät voivat päivittää sekä ohjelmoida verkkosivuja reaaliaikaisesti ja tiedon kulutus tapahtuu käyttäjän ehdoilla. Näiden päällekkäisten termien, sosiaalinen media ja Web 2.0, erotuksena voidaan nähdä se, että Web 2.0 viittaa hieman enemmän käytettyyn teknologiaan ja sosiaalinen media puolestaan nykyaikaisiin, vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin. (Tinnilä ym. 2008, 161)

Sosiaalisen median sovellukset tarjoavat siis lukuisia erilaisia työkaluja, palveluita ja verkostoja, joiden laajuus ja monimuotoisuus ovat jatkuvasti liikkeessä uusien sovellusten levitessä aikaisempien sovellusten avustamina. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, kehitetään, hyväksytään ja omaksutaan uusia sosiaalisen median palveluita, joten sosiaalisen median ilmiön voidaan nähdä itse kehittävä ja testaava itseään. (Forsgård & Frey 2010, 30,37)

## 2.2 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median palveluiden luokittelua voi toteuttaa monin eri perustein, joista yksi on palveluiden ryhmittely kategorioihin niiden olemassaolon tarkoituksen mukaan sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin.

Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa jokaiselle yksilölle ja yhteisölle mahdollisuus julkaista sisältöä Internetissä. Tällaisille sivustoille on ominaista, että julkaisut tapahtuvat tietyin ehdoin. Sisällön julkaisupalveluita ovat esimerkiksi blogialustoja tarjoava WordPress, videoiden julkaisuun erikoistunut YouTube, erityisesti valokuvien julkaisuun tarkoitettu Flickr sekä yhteisön voimin tuotettu tietosanakirja Wikipedia. (Juslén 2011, 199)



Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden toiminta-ajatuksena on virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomisen sekä ylläpitämisen mahdollistaminen. Verkostoitumissivustoilla käyttäjien on siis mahdollista luoda suhteita ja olla yhteydessä toisiinsa. Muodostuneita verkostoja voidaan hyödyntää sekä henkilökohtaisissa asioissa että yrityskäytössä. Tunnetuimmat esimerkit tällaisista palveluista ovat kaikille avoin yhteisöpalvelu Facebook, erityisesti liike-elämän verkostojen rakentamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu LinkedIn ja musiikkiin keskittynyt yhteisöpalvelu MySpace. (Juslén 2011, 199; Korpi 2010, 21)

Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjilleen vapaus luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa ja aineistoa ilman rajoitteita, mikä tapahtuu useimmiten käyttämällä vapaata avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua. Esimerkkejä tämänkaltaisista palveluista ovat kirjanmerkkien jakopalvelut Delicious ja Furl sekä uutistenjakopalvelu Digg. (Juslén 2011, 199)

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Näiden alustojen avulla toteutetaan siis markkinointia, suhdetoimintaa sekä asiakaspalvelua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa muodostuu joukosta keinoja ja operaatioita, joiden tehtävänä on luoda kaupallista julkisuutta erilaisten sosiaalisen median tarjoamien Internet-sivustojen sekä -yhteisöjen kautta. (Olin 2011, 10)

Yhteisöpalveluiden kasvavat käyttäjämäärät sekä yleinen huomio houkuttelevat yrityksiä hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan. Sosiaalinen media on kuitenkin yhä melko uusi ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, josta puuttuvat vakiintuneet toimintamallit, etenkin säännönmukaiset markkinoinnin käytännöt, mikä hankaloittaa yrityksen vientiä tähän tuntemattomaan toimintaympäristöön. Omaksumalla uusia toimintamalleja, sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille parhaimmillaan runsaasti verkkonäkyvyyttä sekä mahdollisuuden tulla mukaan keskusteluun ja ihmisten mieliin, mikä rohkaisee yrityksiä lähtemään toteuttamaan markkinointia myös sosiaalisen median avulla. Tavoitteena on luoda yhteys mahdollisiin ostajiin ja houkutella heitä paikkoihin, joissa heille voidaan myydä jotakin tuotetta tai palvelua, joten tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi ei juuri poikkea massamediasta tai muista markkinointikanavista. Eroavaisuudet ovat mahdollisuuksissa ja keinoissa kontaktien luomiseksi. Sosiaalinen media tarjoaa sellaisia menetelmiä yhteyksien luomiseen, jotka ovat massamediassa mahdottomia. Kontaktien syntymistä voi edesauttaa sosiaalisen median avulla mainonnan lisäksi muun muassa sisällön julkaisemisella, keskustelujen stimuloimisella sekä yhteisöjen kokoamisella. (Juslén 2011, 222, 291)

### 3.1 Markkinoinnin pelisäännöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa toimivat toisenlaiset lainalaisuudet, kuin massamediasa sen erilaisen luonteen ja toimintamallien johdosta, joiden ymmärtäminen toimii lähtökohtana sosiaalisen median käytölle markkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa niin sisällöllisesti, kuin menetelmällisesti perinteisestä massamarkkinoinnista. Suhteiden luominen perustuu yrityksen mielenkiintoisuuteen, merkityksellisyyteen, avoimuuteen ja luottamuksellisuuteen. Markkinoinnin uudet pelisäännöt edellyttävät markkinoijilta näkökulman kääntämistä omista tuotteistaan asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Näin ollen yksisuuntaisen monologin sijaan markkinoinnista tulee vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, jonka yhtenä merkityksellisenä tavoitteena on rakentaa yhteisymmärrys asiakkaan kanssa niistä tekijöistä, joiden avulla molemmat osapuolet voivat kokea hyötyvänsä toisistaan. Markkinoinnin uusien pelisääntöjen mukaan kaikki asiakkaalle arvoa tuottavat markkinoinnin osatekijät voivat tarjota markkinoijalle tilaisuuden asiakastyytyväisyyden luomiseen ja kilpailuedun kasvattamiseen. Tämä näkemys on tärkeä markkinoinnin siirtyessä yhä enenemissä määrin Internetiin ja sosiaalisen median palveluihin, joissa asiakkaille kyetään tuottamaan lisäarvoa koko asiakassuhteen keston ajan. Uuden näkökulman löytäminen markkinointiin sen siirtyessä verkkoon on siis keskeistä markkinoinnin onnistumiseksi sosiaalisessa mediassa. Näkökulmien ja muutosten edellytysten sisäistämisen jälkeen, on aika ryhtyä tarkastelemaan sosiaalisen median tarjoamia uusia mahdollisuuksia. (Juslén 2009, 71-72)

Markkinoinnin olennaisimpia pelisääntöjä sosiaalisessa mediassa ovat seuraavat:

- tuotteiden sijaan markkinoinnissa on kyse asiakkaista
- markkinointi sisältää muutakin kuin mainontaa
- markkinoinnin tärkein väline on sisältö
- viestinnän kontrolli on asiakkailla, ei markkinoijalla
- tiedottaminen kyetään suuntaamaan ilman välikäsiä suoraan asiakkaille
- tärkeä brändin arvon mittari on kyky luoda sitoutumista ja vuorovaikutusta

- markkinoinnissa on tarkoituksena tulla löydettyksi
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät
- markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet pohjautuvat organisaation kokonaistavoitteisiin. (Juslén 2009, 71)

Yksi markkinointityön keskeisimmistä osa-alueista on aina ollut tuotteista ja niiden ominaisuuksista viestiminen, jotta ne saataisiin oman kohderyhmän tietoisuuteen ja niille kyettäisiin luomaan kilpailevista tuotteista positiivisesti erottuva asema. Tuotteen ominaisuudet ovat tietysti tärkeitä, mutta sosiaalisessa mediassa asiakas kohtaa yrityksen ja sen tuotteen usein ostoprosessin varhaisessa vaiheessa, jolloin tuotetietojen saaminen ei ole vielä ajankohtaista. Sosiaalisessa mediassa tuotteen myynnin aikaansaamiseksi yrityksen on ensin saavutettava asiakkaan mielenkiinto ja luottamus, jonka jälkeen tuotteen myyminen voi olla mahdollista. Sosiaalinen media on siis paikka suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, joiden mahdollistamiseksi yrityksen tulee herättää mielenkiintoa ympärillään kiinnostavien keskustelun avauksien ja puheenaiheiden avulla. Markkinointiin liittyvää toimintaa on lähestyttävä asiakkaan kautta kiinnittäen huomiota asiakkaiden ongelmiin tarjoten samalla ongelmiin sopivaa ratkaisua. (Juslén 2011, 210-211)

Nykypäivänä mainonta koetaan yhä harvemmin hyödylliseksi ja luotettavaksi tietolähteeksi, mikä johtaa siihen, että markkinointia ja markkinointiviestintää on kehitettävä muilla kuin mainosmaailman ehdoilla. Näin ollen painopisteen on siirryttävä yksisuuntaisista viestintäkohtaamisista yhteistyötä korostavaan asiakkaiden hankkimiseen ja palvelemiseen, jossa hyödynnetään monipuolisesti kaikkia tilaisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat markkinoijille välineet tämän kaltaiseen vuorovaikutuskeskeiseen viestintään, jossa huomiota kiinnitetään myös ostamisen jälkeiseen maailmaan. Jos markkinoinnin tehtäväkenttää kyetään tarkastelemaan muuttuneiden olosuhteiden pohjalta tähdäten arvon tuottamiseen asiakkaille, sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle välineet, joiden avulla asiakastyytyvyyden saavuttaminen on mahdollista. (Juslén 2009, 74-75)

Sisältö on sosiaalisessa mediassa yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja menestystekijöistä. Sen avulla yrityksen ja asiakkaan välille kyetään luomaan halutunlainen yhteys. Hyvän sisällön julkaiseminen on keino tavoittaa mahdolliset ostajat tavalla, joka sopii heidän tottumuksiinsa käyttää verkkoa. Yrityksen arvopauksen viestimiseksi sosiaalisessa mediassa, julkaistun sisällön on lähestyttävä tuotetta asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen tulee viestiä itsestään tuomalla esiin niitä asiakkaiden tarpeita ja ongelmia, joiden ratkaisemista varten yritys on markkinoilla. Markkinointi palvelee useampaakin eri tarkoitusta, jos yritys kykenee julkaisemaan aktiivisesti tasokasta ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Parhaassa tapauksessa tuotettu sisältö profiloii yritystä halutulla tavalla asiakasongelmien osaavana ratkaisijana. Sosiaalisen median avulla ideoiden ja yritystä koskevan tiedon levittäminen sekä maineen ja mielikuvien rakentaminen potentiaalisten asiakkaiden silmissä on mahdollista. (Juslén 2011, 215-216; Leino 2012, 172)

Sosiaalisessa mediassa markkinoijan on kyettävä luopumaan ehdottomasta tarpeestaan kontrolloida viestintää ja yleisesti sitä, mitä yrityksen brändistä puhutaan. Asiakkaat jalostavat markkinoijan tuottamaa viestintää ja viestinnän kontrolloinnin sijaan, markkinoijan on osallistuttava ja kehitettävä aineksia tähän keskusteluun. Yrityksiin, brändeihin ja tuotteisiin liittyvää viestintää ei ole sosiaalisessa mediassa mahdollista markkinoijan toimesta säännöstellä, sillä markkinoijalta tuleva tieto edustaa vain yhtä näkökulmaa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat tuottavat ja jakavat keskenään omakohtaisiin kokemuksiinsa perustuvaa markkinoijaan liittyvää tietoa, joka sisältää hyvin erilaisia näkökulmia. Näin ollen asiakkaat viimekädessä päättävät brändin lopullisen sisällön, vaikka brändillä olisikin jokin virallinen, markkinoijan määrittelemä viesti. Tulevaisuudessa vahvoilla brändeillä on edelleen roolinsa, mutta ne eivät ole enää suljettuja vaan niiden on sitoutettava asiakkaansa ja annettava asiakkaille mahdollisuus luoda henkilökohtaisen osallistumisen myötä oma kerroksensa brändin identiteettiin. (Juslén 2009, 77-78)

Sosiaalisessa mediassa tiedottamisesta vastuussa olevien henkilöiden tulee pystyä luomaan yhteys satoihin sosiaalista mediaa käyttäviin yksittäisiin henki-

löihin. Sosiaalisen median vaikuttajat luovat tiedonvälityskanavan, jossa he tuottavat ja levittävät sisältöä tehokkaasti lyhyessä ajassa. Parhaimmillaan tämä sisältö leviää juuri sinne minne markkinoijat toivovat sen leviävän eli yrityksen kohdeyleisölle. Tavanomaiset mediat eivät siis ole enää ainoa taho, jotka kykenevät kokoamaan suuria yleisöjä sisältöjensä ympärille, vaan sosiaalisen median palvelut mahdollistavat sen kenelle tahansa, joka julkaisee kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tiedottamisen ensisijaisena kohdeyleisönä markkinoijille ovat yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut sidosryhmät, joten tiedottamisen on oltava sisällöllisesti ja tyyllisesti kohdeyleisön ymmärrettävissä. Asiakkaille ja muille sidosryhmille viestittäessä sosiaalisen median palveluiden avulla, yrityksen on siis otettava huomioon sellaisia tyyllisiä seikkoja, jotka nousevat esiin vasta erilaisten välikäsien, kuten toimittajien, jäädessä pois viestintäketjusta. (Juslén 2009, 79-80)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen brändi ja sitä koskeva viestintä eivät ole enää yksinomaan markkinoijan kontrollissa, vaan asiakkailla on merkittävä rooli näihin liittyvän viestinnän tuottamisessa. Asiakkaiden jakaessa ja jalostaessa brändeihin liittyviä kokemuksia sosiaalisen median palveluiden avulla, brändin vuorovaikutteisuuteen liittyvät piirteet nousevat esiin merkityksellisinä brändin arvon mittareina heijastaen sen asemaa markkinoilla. Mitä enemmän brändi pystyy luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja mitä enemmän asiakkaat osoittavat brändiin liittyvää sitoutumistaan esimerkiksi jakamalla sitä koskevaa tietoa keskenään ja kehittämällä siihen liittyvää sisältöä, sitä arvokkaampi brändi on. Sosiaalisessa mediassa avoin ja salliva brändi mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen sen rakentamiseen ja rohkaisee siihen liittyvään vuorovaikutukseen. Asiakkaiden luomat brändiviestit tarjoavat markkinoijille mahdollisuuden oppia omasta toiminnastaan kuuntelun ja keskustelun kautta ja kehittämään niiden avulla omaa markkinointiaan ja yleisiä asiakaspalveluun liittyviä käytäntöjään. (Hakola & Hiila 2012, 48-49; Juslén 2009, 80)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen. Näin ollen löydettävyys on tärkeä elementti hyödynnettäessä sosiaalisen median palveluita markkinoinnissa. Asiakkaat käyttävät yhä enenemissä määrin sosiaalista

mediaa löytääkseen sopivia tuotteita ja palveluita ongelmiansa ratkaisemiseen, mikä markkinoinnin näkökulmasta tarkoittaa sitä, että huolenpito siitä, että asiakkaat löytävät yrityksen juuri silloin kun he etsivät ratkaisuja ongelmiinsa, joita markkinoija pystyy tarjoamaan, on edellytyksenä onnistuneelle markkinoinnille. Markkinoijat, jotka kykenevät tuottamaan kuluttajille onnistumisen kokemuksia heidän etsiessään tietoa, palvelevat asiakkaiden tarpeita tehokkaasti luoden positiivista kuvaa yrityksestä samalla rakentaen kestävästä asiakassuhdetta. (Juslén 2009, 80-81)

Sisällön tuottamisen ja julkaisemisen mallin muuttuessa, myös markkinoinnin ja tiedottamisen rajat hämärtyvät sosiaalisessa mediassa. Medioiden ja toimittajien lisäksi markkinoijat tavoittelevat suoraan myös tärkeitä sidosryhmiään, kuten potentiaalisia ostajia, sijoittajia, työntekijöitä sekä yhteistyökumppaneita, jolloin samaa sisältöä kyetään hyödyntämään monissa eri yhteyksissä. Tämä johtaa siihen, että tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät ja tiedottamiselta voidaan odottaa yhtä mittavia tuloksia kuin muultakin markkinoinnilta. (Juslén 2009, 81-82)

Markkinoinnin avulla organisaatiot pyrkivät ymmärtämään asiakkaitaan sekä rakentamaan ja ylläpitämään kannattavia asiakassuhteita, joiden avulla kyetään synnyttämään kannattavaa liiketoimintaa. Jotta markkinointi ja tiedottaminen onnistuisivat sosiaalisessa mediassa parhaalla mahdollisella tavalla ja niiden avulla pystyttäisiin tuottamaan asiakastyytyväisyyttä, on markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteiden oltava kiinteästi yhteydessä yrityksen kokonaistavoitteisiin edistään niiden saavuttamista. Markkinoinnin asiakaslähtöisen luonteen johdosta ja organisaation kokonaistavoitteiden yhdistyessä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, ovat myös organisaation kokonaistavoitteet markkinoinnin tarpeita varten liitettävä asiakkaisiin. Näin ollen sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa, yrityksen on asiakaslähtöisten kokonaistavoitteiden mukaisesti kiinnitettävä huomiota oman tekemisensä sijasta asiakkaisiin. Onnistuminen asiakkaiden palvelemissa niin sosiaalisessa mediassa kuin muussakin verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa, luo pohjan organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamiselle. (Juslén 2009, 82-83)

### 3.2 Merkittävimmät sosiaalisen median palvelut markkinoinnin näkökulmasta

Markkinointihyötyjä tarkasteltaessa, nousee näkyvyys esiin yhtenä merkittävänä avaintekijänä. Kosketuspinnan laajentamiseksi kohderyhmään, markkinoijan on kannattavaa osallistua useaan eri sosiaalisen median palveluun samanaikaisesti. Näkyvyyden kautta yritys voi esimerkiksi kasvattaa uskottavuuttaan olemalla aktiivinen useassa ryhmässä, joissa keskustellaan toimialaan liittyvistä asioista. Näin asiakkaille kyetään luomaan kuva luotettavasta, asiansaosaavasta yrityksestä. Eri palveluita käyttävät joissain määrin myös eri ihmiset, minkä avulla yrityksen on mahdollista laajentaa verkostoaan ja levittää tietoa toiminnastaan. Edellä mainittujen laajan osallistumisen hyötyjen lisäksi, yritys kykenee myös suojaamaan omaa näkyvyyttään ja asiantuntijuuttaan hajauttamalla läsnäolonsa useampaan palveluun. Sosiaalisen median palvelut eivät aina ole pitkäikäisiä, joten palvelun loppuessa myös sisällöt todennäköisesti katoavat. Tapauksissa, joissa palvelu ei lakkaisikaan toimintaansa kokonaan, voi esimerkiksi sen käyttöehdot muuttua estäen palvelun käyttämisen tavalla, joka markkinoinnin näkökulmasta olisi hyödyllisintä. Tällöin palvelun käyttöperusteiden uudelleenarviointi ja mahdollisesti toiminnan siirtäminen toiseen palveluun tulevat ajankohtaisiksi. Yrityksen on siis kannattavaa osallistua moneen eri sosiaalisen median tarjoamaan palveluun onnistuakseen markkinoinnissa mahdollisimman hyvin ja tavoittaakseen halutun kohdeyleisön. (Korpi 2010, 60-61)

Sosiaalisen median sivustoja on lukemattomia ja valtaosa markkinoinnin näkökulmasta merkitykseltään hyvin vähäisiä. Sosiaalisen median hyödyntämisen keinot markkinoinnin onnistumiseksi riippuu useasta eri seikasta, kuten tavoittelusta yleisöstä sekä yrityksen toimintaan liittyvistä yleisistä tekijöistä. Markkinoijan tulee pohtia omia tavoitteitaan ja luoda niiden pohjalta yritykselle sopiva toimintasuunnitelma. Sosiaalisen median palveluista, etenkin Suomessa toimiville yrityksille, markkinointipotentiaaliltaan tällä hetkellä merkittävimpiä ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, sekä SlideShare. Edellä mainittujen käyttäjämääriltään ja tunnettuudeltaan yrityskäytölle soveliaiden palveluiden lisäksi myös yritysblogit tarjoavat yrityksille paikan luoda keskustelua ja markkinoida osaamistaan.



## Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on miljoonittain käyttäjiä ympäri maailman. Facebookin suuren maailmanlaajuisen yleisön vuoksi sillä on tärkeä osa tarkasteltaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa markkinoitaessa, yrityksellä on monta erilaista mahdollisuutta toteuttaa markkinointia, kuten luomalla yritykselle Facebook-sivut, muodostamalla oman Facebook-ryhmän sekä suorittamalla Facebook-mainontaa. Ilmaisten Facebook-sivujen avulla yritys voi vahvistaa verkkonäkyvyytään sekä hoitaa asiakassuhteitaan monin eri tavoin. Yritys voi esimerkiksi sijoittaa sivuilleen logonsa, yhteystietonsa sekä linkin kotisivuilleen ja julkaista erilaista sisältöä, kuten viestejä, valokuvia ja videoita verkkonäkyvyytensä tehostamiseksi. Tämän lisäksi käyttäjät voivat liittyä Facebook-sivujen seuraajiksi, mikä myös osaltaan vahvistaa kontaktien ylläpitoa sekä yhteyksien luomista asiakkaisiin. Muodostamalla maksuttoman Facebook-ryhmän yritys tarjoaa asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen mahdollisuuden osallistua yritystä koskevaan keskusteluun ja jakaa mielipiteitään. Avoimeen Facebook-ryhmään voi liittyä kuka tahansa, mikä on usein markkinoinnin kannalta kannattavin vaihtoehto, mikäli tarkoituksena on ideoiden levittäminen mahdollisimman laajalle yleisölle. Suljettujen ja salaisten ryhmien luominen soveltuu rajatummalle kohderyhmälle markkinoitaessa. Myös Facebook-ryhmissä erilaisen materiaalin, kuten videoiden, kuvien ja linkkien jakaminen on vaivatonta. Kannattava vaihtoehto yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi voi olla myös mainostilan ostaminen. Facebookin avulla mainokset voidaan kohdistaa tarkasti halutuille käyttäjäryhmille Facebookin keräämien käyttäjätietojen perusteella esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai työpaikan mukaan. Käyttäjä näkee hänelle kohdistetut mainokset sivun oikeassa laidassa sponsoroidussa tilassa. Onnistuneen mainoskampanjan avulla yrityksen on mahdollista tavoitteidensa mukaisesti esimerkiksi kerätä seuraajia Facebook-sivuilleen ja tukea asiakkaiden päätöksentekoa asiakasongelman ratkaisemalla. (Smith 2007)

## **LinkedIn**

LinkedIn on yli 200 miljoonan käyttäjän jäsenistöllään suurin ammattilaisten suosima sosiaalinen media. Pohjoismaissa palvelu on Facebookin jälkeen eniten käytetty sosiaalinen media, muualla maailmassa se on kolmannella sijalla Twitterin ollessa sitä käytetympi. LinkedIn on ensisijaistesti verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jossa ryhmät ovat rakentuneet esimerkiksi eri ammattien ja teollisuudenalojen ympärille. Tätä sosiaalisen median palvelua hyödynnetään erityisesti sekä työnhaussa että työntekijöitä rekrytoitaessa. (Heinilä 2011)

LinkedIn tarjoaa yrityksille lukuisia ryhmiä, joihin liittyä ja markkinoijien tuleekin pohtia mitä ryhmän jäsenyydellä pyritään saavuttamaan. Yleensä asiallinen ja aktiivinen osanotto sekä mielipiteiden jako luovat positiivisempaa ja asiantuntevampaa näkyvyyttä, kuin passiivinen sivustaseuraaminen tai vain ajoittainen kommentointi. Uusia kontakteja tavoitellessa, markkinoijan on usein kannattavaa liittyä myös oman ammatti- ja osaamisalueensa ulkopuolella oleviin ryhmiin ja näin tuoda esiin oman yrityksensä tarjoamaa lisäarvoa näidenkin käyttäjien tietoisuuteen. Yrityksen on mahdollista perustaa myös oma ryhmä edistääkseen asiakassuhteiden luontia ja ylläpitoa. Yritys voi viestiä LinkedIn-palvelussa lisäksi yrityksen omien status-päivitysten avulla, jotka näkyvät kaikkien yritystä seuraavien käyttäjien etusivulla. LinkedIn tarjoaa markkinoijille parhaimmillaan paikan, jossa luoda kontakteja asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä kollegoihin ja jossa profiloitua yrityksen ammattialueen asiantuntijana. (Heinilä 2011)

## **Twitter**

Twitter on mikroblogipalvelu, joka yhdistää tekstiviesti-, pikaviesti- ja blogipalvelut. Twitterissä on tarkoitus julkaista lyhyitä, enintään 140 merkin pituisia viestejä, joihin voi lisätä esimerkiksi linkkejä mielenkiintoisille verkkosivustoille. (Juslén 2011, 277, 281)

Twitterin hyödyntäminen markkinoinnissa tarvitsee usein tuekseen muitakin Internet-sisältöjä ja palvelun kannattava käyttö perustuu sen sisällyttämiseen

muuhun markkinointitoimintaan. Twitter-viestiin lisätyn linkin avulla markkinoija voi ohjata käyttäjän esimerkiksi yritysblogiin tai yrityksen kotisivuille ja näin pyrkiä herättämään mielenkiintoa sekä keskustelua käyttäjien keskuudessa. Jotta yrityksen Twitter-tili saa mahdollisimman suuren seuraajamäärän, vaatii se aktiivista päivittämistä sekä vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Hauskat tai kiinnostavat viestit palvelevat parhaiten tuoreen näkökulman tarjoamisessa ja mielenkiinnon herättämisessä. Twitterin avulla yrityksen on myös mahdollista seurata alan keskustelua ja vaikuttaa aktiiviseen osaan asiakaskuntaa sekä tuoda esiin sellaisia puolia liiketoiminnastaan, joiden esitleminen ei välttämättä ole mahdollista esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Näin ollen myös Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden profiloitua alansa asiantuntijaksi. (Hyppänen 2010)

## **YouTube**

YouTube on videoleikkeiden jakamiseen perustuva palvelu, jonka avulla yritysten on helppoa täydentää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi. YouTubea yritys voi hyödyntää esimerkiksi luomalla oman käyttäjätilin eli kanavan jonkin tietyn aihealueen ympärille ja näin levittää omaa videomateriaalia julkisuuteen. Palvelu tarjoaa markkinoijille YouTube Analytics-työkalun, jonka avulla saadaan arvokasta ja yksityiskohtaista tietoa videon leviämisestä ja katselukerroista, mikä on avuksi markkinoijan räätälöidessä kohdeyleisölleen sopivia markkinointiviestejä. YouTube käyttäjät voivat ilmaista mielipiteensä videosta äänestystoiminnolla sekä kommentoimalla videota, mikä on myös avuksi markkinoijan kerätessä tietoa onnistumisestaan. YouTube avulla on vaivatonta yhdistää eri sosiaalisen median tilejä, joten markkinoijat voivat jakaa videoita kätevästi useampiin medioihin. Palvelu on siis tehokas markkinoinnillinen työkalu yrityksen löydettävyyden edistämiseen. (Lauharanta 2012)

## **Flickr**

Internetin suurin kaikille avoin valokuvien ja lyhyiden videoiden julkaisupaikka Flickr mahdollistaa yrityksille sellaisen sisällönjulkaisemisen, joka kertoo yrityksen tarinaa ilman suoraa markkinointiviestiä. Flickrin käyttö kaupallisiin tarkoituksiin ei ole siis mahdollista, mutta kuvamateriaalin julkaiseminen esimerkiksi yrityksen järjestämistä tapahtumista, henkilökunnasta ja tuotteista on sallittua, minkä lisäksi yrityksen on mahdollista etsiä kuvia oman markkinointinsa tueksi, mikäli julkaisija on myöntänyt kuviinsa kaupallisen käyttöoikeuden. Flickr on siis varteenotettava vaihtoehto tukemaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, etenkin jos brändin tuotteissa tai palveluissa on visuaalisesti vaikuttavia elementtejä. (Juslén 2011, 267-268)

## **SlideShare**

SlideShare on muiden sosiaalisen median palveluiden ohessa kätevä tapa markkinoida ja nostaa yrityksen profiilia. SlideSharen avulla yritys voi maksutta jakaa PowerPoint ja pdf-muotoisia kalvoesityksiä oman osaamisensa ja ammattitaitonsa todentamiseksi. SlideShare huolehtii automaattisesti esitysten muokkaamisesta katselukuntoon ja esityksiä voi katsoa suoraan selaimessa, jonka lisäksi niitä voi upottaa myös muille Internet-sivuille. Jaettuja esityksiä voi sallia myös ladattavaksi katsojan koneelle. Esityksen etsimisen helpottamiseksi markkinoijan kannattaa merkitä esitys osuvilla avainsanoilla ja tunnisteilla. SlideSharen avulla yrityksen on helppoa jakaa esittelymateriaalia ja tietoa tuotteistaan sekä palveluistaan kaikkien saataville ja seurata, mitkä aiheet herättävät eniten keskustelua maailmalla. (Leino 2012, 153-154)

## **Yritysblogit**

Yritysblogit tarjoavat keinon yrityksen osaamisen ja näkemysten markkinointiin sekä keskustelun luontiin ja näkyvyyden kasvattamiseen. Blogit mahdollistavat

vapaamuotoisen viestinnän esimerkiksi asiakkaille, kumppaneille, medialle, viranomaisille tai työnhakijoille. Verkossa on tarjolla useampia ilmaisia alustoja yritysblogien tarpeisiin, kuten Wordpress ja Posterous, jotka voidaan muokata jokaisen yrityksen omiin tarkoituksiin sopiviksi. Kaupallisuuden välittämisen sijaan blogien avulla on kannattavaa tarjota vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä, kuten tekstiä, linkkejä, kuvia, videoita sekä muuta sähköistä sisältöä liittyen yrityksen toimintaan. Blogien avulla yritys voi osallistua ja ohjata aktiivisesti julkista keskustelua ja asiakkaat voivat lähestyä yritystä luontevasti. Blogikirjoitukset leviävät verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa nopeasti ja niiden avulla brändinrakennus sekä markkinointi onnistuvat ilman suuria voimavaroja. Erilaisen sisällön julkaisemisen lisäksi blogit tarjoavat markkinoijille keinon kerätä palautetta ja testata ajatuksia. Markkinoinnin näkökulmasta, kannattava yritysblogi edellyttää säännöllistä julkaisua, jossa tulee esiin mielipiteitä ja joka ottaa kantaa houkuttellen lukijoita kirjoittamaan vastineen. (Leino 2012, 179-181, 183)

### 3.3 Markkinoinnin haasteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median reaaliaikaisuus ja monisuuntaisuus erottavat sen perinteisestä mediasta, mikä muuttaa olennaisesti markkinointiympäristöä. Markkinoinnin ollessa murrosvaiheessa, yritykset kohtaavat uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia toteuttaessaan markkinointia, jotka pakottavat yrityksiä kehittämään toimintatapojaan. Monet markkinointiin liittyvät kokonaisuudet, kuten brändinhallinta ja sen rakentaminen, muista yrityksistä erottautuminen, lisäarvon tuottaminen asiakkaille sekä luottamussuhteiden synnyttäminen, ovat tarkastelun alaisina.

Sosiaalisessa mediassa perinteiset tavat markkinoida ja tuoda yritystä esiin eivät toimi, minkä myötä brändeille on kehittynyt uudenlaisia vaatimuksia ja brändinhallinnasta on tullut haasteellisempää. Brändin rakentaminen ja brändin markkinointi sosiaalisen median palveluiden avulla ovat vielä suhteellisen uusia toimenpiteitä yrityksille, jonka vuoksi yrityksiltä vaaditaan innovatiivisuutta. Sosiaalisessa mediassa palveluiden käyttäjät määrittelevät brändin menestyksen

ja brändit kehittyvät käyttäjältä toiselle tapahtuvan viestinnän kautta. Markkinoijien on osattava käyttää tällaista viestintää hyväkseen positiivisen mielikuvan luomisessa ja varottava perinteisten markkinointitapojen soveltamista suoraan sosiaalisiin medioihin. Perinteiset markkinointitavat pohjautuvat yksisuuntaiseen markkinointiviestintään, joka ei toimi sosiaalisen median palveluissa. Yritysten tulee lähestyä markkinointia kuluttajan näkökulmasta tuoden esiin yrityksen ja brändin merkityksellisyyttä kuluttajille seuraten samalla trendejä ja päivittäen toimintaansa. Brändääminen on siis vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, vallan siirtyessä kuluttajille. Sosiaalisessa mediassa onnistuvat aidot, selvän imagon omaavat brändit, jotka kykenevät osoittamaan erilaisuutensa ja erottautumaan yleisön silmissä. (Hakola & Hiila 2012, 47-48)

Erottautuminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaille sosiaalisessa mediassa on kuitenkin yhä haasteellisempaa, sillä palveluissa markkinoivia, samoja käyttäjiä tavoittelevia yrityksiä on lukemattomia. Markkinoijien tulee löytää innovatiivisia keinoja asiakkaiden tavoittamiseksi ympäristössä, jossa asiakkaat hallitsevat ja määrittelevät itse, mitä haluavat nähdä ja kuluttaa. Yritysten tulee kiinnittää markkinoinnissaan huomiota juuri siihen, miten tarjota yleisölle jotakin, mikä on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon. Sisällön merkityksellisyyteen on kiinnitettävä huomiota, jotta käyttäjät kokevat sen mielekkääksi. Sisällön merkityksellisyys on suoraan yhteydessä myös käyttäjien sitoutumisen vahvuuteen, joten yritysten on markkinoinnissaan tarjottava kuluttajille heille tärkeitä ja kiinnostavia tarttumapintoja tuottamalla verkkosisältöjä, jotka juontavat juurensa asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Hakola & Hiila 2012, 26-27)

Oleellinen tekijä markkinoinnissa on myös luottamuksen synnyttäminen. Yrityksen menestyminen markkinoilla on pitkälti riippuvainen yrityksen rakentamista luottamussuhteista asiakkaidensa kanssa, sillä luottamus auttaa yritystä synnyttämään niin sanottua sosiaalista pääomaa, joka johtaa myös rahassa mitatun pääoman syntyyn. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa yritysten tulee ymmärtää, että kuluttajien luottamuksen saavuttaminen voi viedä aikaa ja sen eteen on tehtävä töitä. Kuluttajien tietoisuuteen pääseminen voi olla melko vaivatonta sosiaalisen median tarjoamia palveluita hyödyntämällä, mutta luotta-

muksen saavuttaminen on huomattavasti haasteellisempaa. Yleisön mielenkiinnon herättämisen jälkeen seuraava askel kohti luottamussuhteen syntyä on yleisön sitouttaminen yritykseen muun muassa luovuuden ja johdonmukaisuuden avulla. Markkinoijien aktiivinen reagointi kuluttajien keskusteluun ylläpitää mielenkiintoa ja edesauttaa sitouttamista. Sitouttamisen myötä synnytetty luottamus luo perustan sosiaalisissa verkostoissa tapahtuville suosituksille ja se myös ratkaisee kenen mielipiteitä yleisö kuuntelee. Näin ollen perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta poiketen, sosiaalisessa mediassa rahan painoarvo on vähäinen huomion keskittyessä vuorovaikutukseen sekä luottamukseen ja näiden kautta syntyvän vaikutusvallan merkitykseen. (Huertas 2012)

Valtaosa sosiaalisen median hyödyntämiseen liittyvistä riskeistä ja haasteista on sidoksissa inhimilliseen toimintaan, ja organisaatioiden kannalta yksittäisten toimijoiden kautta realisoituvat riskit ovat jopa todennäköisiä. Pystyäkseen hallitsemaan riskejä, yrityksen ja sen markkinointihenkilökunnan on ymmärrettävä sosiaalisen median tuoma julkisuuspuoleisen muutos. Tietoturva, oikeudelliset vastuut, imagonhallinta, kilpailu sisällöntuotannosta sekä yrityksen yleinen soveltuvuus sosiaalisen median ympäristöön ovat esimerkkejä tekijöistä, joihin yritysten tulisi kiinnittää huomiota tarkastellessaan markkinointiinsa liittyviä riskejä. (Forsgård & Frey 2010, 116-117)

Yritysten toteuttaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa, niiden on siis vaurauduttava kohtaamaan useita erilaisia, perinteisistä poikkeavia haasteita. Sosiaalisen median avoin ja hallitsematon luonne tuovat mukanaan uusia vaatimuksia ja tuntematon ympäristö edellyttää totutuista toimintatavoista poikkeavia markkinoinnin keinoja. Haasteiden ja uhkien kohtaamiseksi markkinointi tulee suorittaa sosiaalisessa mediassa palveluiden käyttäjien ehdoilla, sitoen näissä palveluissa toteutetun markkinoinnin myös yrityksen muuhun toimintaan.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN

Sosiaalinen media on aina ensisijaisesti henkilökohtaista; sosiaalisen median palveluissa ihmisten välinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys korostuvat ja jotta yritys voi saada todellista hyötyä sen muodostamista verkostoista, on yrityksen markkinointihenkilökunnan tunnettava tämä ympäristö yhtä omakohtaisesti kuin nykyiset tavanomaisen median ympäristöt. Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiin ovat moninaiset, eikä kyse ole pelkästään omien sivustojen ja blogien luomisesta ja kohderyhmien houuttelemisesta niiden luokse, vaan yleisön lähestymisestä heidän ehdoillaan ja heille merkityksellisissä yhteisöissä. Vallitsevan tilanteen ymmärtäminen sekä oman aseman ja osaamisen tiedostaminen ovat saaneet yhä enemmän painoarvoa markkinoinnin siirtyessä sosiaaliseen mediaan. (Forsgård & Frey 2010, 153,155)

### 4.1 Sisällön merkityksen kasvu ja sisältöstrategian yleistyminen

Verkkoon hakeutuvat tavallisesti sellaiset ihmiset, jotka haluavat löytää sisältöä, tietoa ja viihdettä. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa, yrityksen tuottamien viestien sisällön arvo on huomattavasti kasvanut verrattuna perinteiseen markkinointiin. Merkityksellisen sisällön aktiivinen tarjoaminen asiakkaalle on yrityksen ja asiakkaan suhdetta kasvattava voimavara ja sosiaalisen median luomassa ympäristössä yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Parhaimmat sisällöt herättävät kiinnostusta ja erottuvat sosiaalisen median välittämistä tuhansista muista viesteistä. Yrityksen tavoitellessa kilpailuetua, on sen siis kannattavaa lisätä painoarvoa sisällön merkitykseen markkinoinnissaan. Sisältö houkuttelee vanhoja asiakkaita ja puhuttelee uusia yleisöjä, sen avulla voidaan valistaa ostajia ennen tuotteen tai palvelun hankintaa, sisältö voi poistaa kysynnän esteitä, sen avulla aikaansaadaan suosittelua, se rakentaa luottamusta ja auttaa var-



mistamaan asiakassuhteiden jatkuvuutta sekä luo mielikuvan yrityksestä toimialansa asiantuntijana. (Leino 2012, 172-174)

Markkinointisisältöjen julkaisutahdin kiihtyessä ja sisältöjen ajankohtaisuuden tarpeellisuuden sekä merkityksellisyyden kasvaessa sosiaalisessa mediassa, sisältöstrateginen lähestymistapa markkinointiin on kasvattanut arvoaan ja sen merkitys markkinoinnin työvälineenä on lisääntynyt. Sisältöstrategian avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen tuottama sisältö palvelee asiakkaita ja heille kyetään tarjoamaan edellisessä kappaleessa kuvattuihin markkinoinnin vaiheisiin liittyvää sisältöä ja tuottamaan yritykselle strategisesti tuloksellista näkyvyyttä verkossa. Sisältöstrategia on siis käytännön väline luottamukselle perustuvan suhteen luomiseen sekä ylläpitoon, jonka avulla yritys voi muun muassa toteuttaa kustannustehokkaampaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, välttää sitouttuudeltaan heikkoja kampanjoita sekä luoda arjen kontakteja eri kohderyhmiin. Sisältöstrategia palvelee yritystä sisällönhallintaan sekä sen julkaisuun ja seurantaan liittyvissä haasteissa, jotka ovat nousseet esiin yhä enenemissä määrin sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä asettaen yrityksen markkinoinnille uudenlaisia vaatimuksia. (Hakola & Hiila 2012, 49, 79, 84)

#### 4.2 Muutokset valtasuhteissa

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja kuluttajien roolit päinvastaisiksi, kuluttajien nykyisin hallitessa sosiaalisen median verkostoissa. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille ennen kokemattoman verkottumis- ja vaikuttamiskeinon, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Sosiaalisen median osuus kaikesta Internetissä tuotetusta sisällöstä lisääntyy erittäin nopeasti ja siitä on muodostunut mittakaavaltaan ja merkitykseltään ilmiömäinen. Uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista synnyttävät sosiaalisen median yhteisöt mahdollistavat kuluttajille kyvyn tuottaa yhä suuremman osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta ja aiemmin hallinnut ammattimedia sekä sen ylläpitämä tiedonvälitys ovat menettäneet arvoaan. (Juslén 2009, 34-35)

Kuluttajat keskustelevat sosiaalisen median verkostoissa yrityksistä, brändeistä ja palveluista ilman yrityksen tekemää aloitetta. Yksityiset henkilöt voivat perustaa yrityksiin liittyviä verkostoja, kuten Facebook-sivut, joissa käydään keskustelua organisaation asioista. Nämä sivustot voivat muodostua erittäin vaikuttaviksi sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentajiksi, eikä organisaatioilla ole varaa ohittaa näitä ja olla huomioimatta niiden vaikutusvaltaa. Yritysten tuleekin havaita käyttäjien valta ja kyettävä toimimaan sosiaalisen median säännöillä ymmärtäen, etteivät sosiaalisen median palvelut ole vain uusia myynnin ja markkinoinnin kanavia, vaan ne tarjoavat mahdollisuuden luoda myyntiin ja markkinointiin liittyviä suhteita. Tällaisen näkökulman ottaminen markkinointiin, samalla luopuen kontrollin illuusiosta, on tärkeä menestymiseen vaikuttava tekijä yrityksen toimessa sosiaalisen median ympäristössä. (Forsgård & Frey 2010, 46)

Sosiaalinen media on siis muuttanut merkittävästi yrityksen markkinoinnin toimintakenttää. Viestinnän suunnan muuttuessa siten, että yksisuuntainen viestintä yrityksiltä asiakkaille on vaihtunut vuoropuheluksi yleisön kanssa ja asiakkaiden keskinäiseen kommunikointiin, on vaikuttanut yrityksiin pakottaen niitä luopumaan asiakkaiden ja viestinnän hallinnasta. Jotta yritykset kykenevät hyödyntämään sosiaalista mediaa menestyksekkäästi, markkinoinnin toimenpiteiden tulee keskittyä paikkoihin, joissa asiakkaat jo ovat ja toimivat omilla ehdoillaan. Kuunteleminen, keskustelu ja läsnäolo ovat tulleet asiakkaiden hallitsemisen tilalle.

#### 4.3 Markkinointiviestintä: outboundista inboundiin

Outbound-markkinoinnin eli ulospäin suuntautuvan markkinoinnin keinot auttavat markkinoijia perustehtävässään eli levittämään tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista saaden kuluttajat ostamaan niitä. Outbound-markkinoinnin keinot ja perinteiset markkinointitekniikat eivät kuitenkaan enää tehoa yleisöön samalla tavalla kuin ennen, joten markkinointiviestien levittämistä on lähestyttävä uudesta näkökulmasta.

### 4.3.1 Outbound- ja inbound-markkinoinnin käsitteet

Outbound-markkinoinniksi kutsutaan vanhojen toimintatapojen mukaista yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu kuluttajien keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Outbound-markkinoinnissa kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, kuten sanomalehtiin tai sähköpostiviesteihin, jotka altistavat kohteen näille viesteille. Massamedioita hyödyntämällä viestejä työnnetään kohti potentiaalisia asiakkaita, mikä on johtanut ympäristömme täyttymiseen lukuisilla eri markkinointiviesteillä. Outbound-markkinoinnin ongelmaksi on kehittynyt kuluttajien haluttomuus olla tällaisten markkinointiviestien kohteena, mikä yritysten näkökulmasta johtaa siihen, että erottuminen kilpailijoista ja viestin saaminen vastaanottajalle on yhä hankalampaa ja kalliimpaa. Outbound-markkinoinnin teho on laskussa, minkä myötä saavutetut hyödyt suhteutettuna kustannuksiin ovat heikot. (Juslén 2009, 131-133)

Inbound-markkinoinnissa keskeyttämisen sijasta huomio kiinnittyy asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä, joten sen toimintamalli poikkeaa oleellisesti outbound-markkinoinnista. Keskeistä inbound-markkinoinnissa on mielenkiintoisen, ajankohtaisen ja houkuttelevan sisällön tarjoaminen kuluttajille samalla rakentaen markkinointia siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan silloin kun he itse kokevat tarvitsevansa tietoa ostopäätöksensä tueksi. Sosiaalisen median avulla inbound-markkinoinnin toteuttaminen on usein kannattavaa sen tarjotessa palveluita, joiden avulla ostajia kyetään niin sanotusti vetämään kohti markkinoijaa. Yritysten tulee osata hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia viestintävälineitä hyvän näkyvyyden ja löydettävyyden ylläpitämiseksi, jotta inbound-markkinoinnin avulla saataisiin ansaittua kuluttajan huomio. Sisälöntuotantoon ja uusien ideoiden synnyttämiseen on panostettava, jotta potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin saadaan herätettyä. Keskeistä inbound-markkinoinnissa on asiakkaan suostumus, joten markkinoijan rooli on muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille välineet tämän roolin toteuttamiseksi. (Juslén 2009, 133-134; Valtari 2013)

### 4.3.2 Inbound-markkinoinnin hyötyjä

Inbound-markkinoinnin avulla, sosiaalisen median palveluita hyödyntäen, yritykset kykenevät tuottamaan kuluttajilleen lisäarvoa, kommunikoidaan vuorovaikutteisesti, verkottumaan ja tarjoamaan asiakkailleen merkityksellistä sisältöä. Sosiaalisen median välityksellä inbound-markkinoinnin toteutus on myös kustannustehokasta, sillä useat palvelut ovat ilmaisia tai kustannustasoltaan erittäin alhaisia verrattuna perinteisen markkinoinnin välineisiin.

Inbound-markkinointi tarjoaa yrityksille kestävämpiä sekä kannattavampia pitkän tähtäimen ratkaisuja. Outbound-markkinoinnista poiketen, huomio kiinnittyy asiakkaiden houkuttelemiseen luonnollisemmin, mikä johdattaa helpommin myös uusia asiakkaita yrityksen luo ilman, että yrityksen tarvitsisi etsiä heitä aktiivisesti. Inbound-markkinointi tähtää asiakkaiden tavoittamiseen silloin, kun he itse sitä toivovat, kuten tilanteissa, joissa asiakas tarvitsee jonkin tuotteen tarjoamaa ratkaisua ongelmaansa tai etsii omaan tilanteeseensa sopivia palveluita. Tällöin yritykselle kehittyy erinomainen mahdollisuus tarjoutua täyttämään asiakkaidensa tarpeet ja samalla herättää positiivista mielenkiintoa kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median tarjoamat välineet inbound-markkinointiin ovat monissa tapauksissa erittäin kustannustehokkaita, mikä mahdollistaa yrityksille tilaisuuden käyttää varojaan esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottamiseen. Outbound-markkinoinnin keinoihin verrattaessa sosiaalisissa medioissa markkinoijat saavat usein myös syvällisempää ymmärrystä kuluttajien tarpeista ja yritykset voivat olla läheisemmin yhteydessä asiakkaisiinsa koko asiakassuhteen keston ajan. (Marchetti 2011)

### 4.4 Seuranta ja mittarit

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tavoitteiden määrittely ja niiden mittaaminen sekä seuranta ovat tärkeitä tekijöitä arvioitaessa viestinnän vaikuttavuutta sekä sen aiheuttamia reaktioita kuluttajissa. Sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinoinnin seuranta ei kui-

tenkaan ole suoraviivaista ja siitä tekee vaikeaa erityisesti sen muodostama laaja sisältöverkosto, jonka vaikutukset voivat olla hyvinkin kauaskantoiset. Johdonmukaisella seurannalla voidaan kuitenkin päästä jonkinlaiseen näkemykseen siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten se markkinoijia hyödyttää. Sosiaalisessa mediassa mittaamisen kohteina voivat olla muun muassa kävijät sekä kävijöiden liikkeet ja toimenpiteet. (Korpi 2010, 140-141)

Sosiaalisen median seuranta toteutettaessa painoarvoa voi antaa esimerkiksi seuraaville tekijöille: hiljaiset signaalit ja nousevat puheenaiheet, mahdolliset uhat, huhut ja maineriskit, toimialan seuraaminen, mielipidevaikuttajien ja kommentointien seuraaminen sekä niiden kanavien tunnistaminen, joissa yrityksestä keskustellaan (Helsingin Yliopisto, 2006). Ennen mittaamisen aloittamista, yritysten tulee siis tarkasti määritellä mitä halutaan mitata ja miten saavutettuja tuloksia pitäisi arvioida. Jotkin yritykset arvostavat esimerkiksi tietoa siitä, kuinka monta kertaa oma brändi on mainittu kilpailevan brändin yhteydessä, toiset yritykset sen sijaan haluavat selvittää kuinka monta seuraajaa yritys on kerännyt oman yrityksen Twitter-tilille tai Facebook-sivuille. Jotkin organisaatiot keskittävät huomionsa maineenhallintaan ja toisille yrityksille markkinoitaessa asiantuntijoiden tavoitettavuuteen sosiaalisen median palveluiden avulla. (Kitinmäki 2010)

Volyymien eli yhteisöön kuuluvien jäsenten määrän sekä tuotteita tai palveluita koskevien mainintojen määrän mittaaminen on yksi tapa lähestyä sosiaalisen median mittaamista (Helsingin yliopisto 2006). Toinen tapa lähteä mittaamaan sosiaalisen median vaikutuksia, on mitata niin kutsuttua viraalivaikutusta eli lähteä tutkimaan kuinka laajalle jaettu materiaali on levinnyt, kuinka paljon sitä on kommentoitu ja kuinka paljon se on herättänyt keskustelua. Markkinoinnin näkökulmasta erityisen mielenkiintoista voi olla esimerkiksi se, minkä verran tietyn kampanjan kautta on saatu kävijöitä haluttuun verkkopalveluun. Viraalivaikutuksen seuranta perustuu siis vuorovaikutuksen määrän ja laadun seurantaan tarkastelemalla jaettua materiaalia sekä siihen liittyvää kommentointia. Mittarina sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa voi käyttää myös kasvanutta näkyvyyttä eli sitä, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa on linkitetty tai viitattu yrityk-

seen tai sen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Lisääntynyt liikenne yrityksen tarjoamiin palveluihin, omien viestintäaktiiviteettien läpimeno sosiaalisessa mediassa sekä mielipiteisiin vaikuttaminen ja sitä kautta toiminnan aktivointi ovat myös käyttökelpoisia markkinoinnin onnistumisen mittareita. Kaikkien edellä mainittujen mittareiden lisäksi myös laadulliset, yrityksen omaan arvioon toiminnan tuloksellisuudesta perustuvat mittarit ovat käyttökelpoisia. (Forsgård & Frey 2010, 140-141; Helsingin yliopisto 2006)

Yleisimpiä mitattavia tekijöitä ovat Facebook-sivun fanimäärä sekä vierailut sivulla, joiden seuraamiseksi Facebook tarjoaa yksinkertaisen seurantatyökalun, YouTubessa julkaistujen videoiden katselukerrat ja kanavan tilaajat, joista molemmat tunnusluvut kertovat yrityksen onnistumisesta sekä kehittymisestä asiakkaiden tavoittamisessa, ja sisältöön liittyvät kirjanmerkit, kuten Digg, joihin verkon käyttäjät tallentavat merkittäviksi katsomiaan Internet-sivuja löytääkseen ne myöhemmin. Kirjanmerkit ovat osoitus siitä, että yritys on julkaissut mielenkiintoista ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Yrityksen blogeissa tapahtuvaa kommentointia sekä kävijämäärää on myös kannattavaa mitata, sillä niiden mittaaminen on vaivatonta toteuttaa ja mitatun tiedon avulla yritys voi muun muassa tutkia eri kirjoitusten mielenkiintoa ja ryhtyä julkaisemaan tällaisia yleisöä kiinnostavia kirjoituksia. (Juslén 2009, 364; Korpi 2010, 141-142)

Tunnettuuden lisääminen kohdemarkkinoilla sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen ovat tyypillisimpiä yrityksen markkinoinnin tavoitteita. Tunnettuus edistää yrityksen toiminnan edellytyksiä sekä kehittymistä, asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakassuosituksen määrää. Tunnettuutta ja sen muutosta sosiaalisessa mediassa voidaan mitata aiemmissa kappaleissa mainittujen työkalujen avulla tutkien esimerkiksi seuraajamäärien vaihtelua ja verkkokeskustelujen suhteellisen osuuden muutosta kilpailijoihin nähden. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden mielikuvien kehittymistä voidaan seurata tarkastelemalla yrityksestä käytävien keskusteluiden sävyä ja määrää suhteessa aikaisempaan tai kilpailijoihin. Sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen monitorointi tapahtuu pitkäjänteisesti ja jatkuva mittaaminen antaa reaaliaikaisen käsityksen markkinointitoimenpiteiden tehosta. Tämä mahdollistaa keskusteluihin vaikuttamisen mittaus-

jakson aikana ja toimintaa voidaan ohjata siten, että siitä tulee osuvampaa ja tehokkaampaa. Ostopäätösprosessia voidaan pyrkiä lyhentämään esimerkiksi tuottamalla sitä tukevia markkinointimateriaaleja ja myönteisiä asiakastarinoita. Yrityksen asiantuntijuutta voidaan tuoda esiin julkaisemalla suosituksia ja asiakasreferenssejä. Tyytyväisten asiakkaiden suositusten esittäminen vahvistaa mahdollisten uusien asiakkaiden uskoa ja nopeuttaa ostopäätösprosessia. (Forsgård & Frey 2010, 146-147)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on merkittävästi laajempi kokonaisuus, kuin pelkät mainoskampanjat. Investoinnin takaisinmaksun, kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaamisen tulisi lähteä oikeiden määrällisten ja laadullisten mittarien käyttöönotosta sekä markkinoinnin ja koko liiketoiminnan tavoitteista. Organisaation jatkuva osallistuminen ja oman toiminnan arviointi luovat pohjan markkinointia tukevan aktiivisen kuuntelun ja vuorovaikutuksen merkittävyyden mittaamiselle. Sosiaalisen median palveluissa markkinoijien on mahdollista reagoida nopeasti markkinoilta tuleviin impulsseihin rakentaen omaa toimintaansa niitä hyödyntämällä. (Forsgård & Frey 2010, 143)

#### 4.5 Markkinoinnin kehityssuunnat sosiaalisessa mediassa

Internetin mobiilikäyttö on kasvanut viime vuosina kiihtyvään tahtiin ja nykyään sitä käytetään useammin jonkin mobiililaitteen kuin tietokoneen avulla. Näin ollen mobiilisivut ovat aktiivinen ikkuna myös sosiaalisiin medioihin. Erityisesti älypuhelimien käyttö on lisännyt yhden merkittävän ulottuvuuden sisällön ja vastineen rinnalle yrityksen markkinointiin: kontekstin eli paikan. Tämän uuden ulottuvuuden avulla sosiaalista mediaa kuluttavat ihmiset pystytään nyt sijoittamaan johonkin paikkaan ja heille voidaan kohdistaa hyvinkin rajattua viestintää. Mobiilin merkitystä ei voi tulevaisuudessa enää sivuuttaa sen käytön kasvaessa jyrkästi. Monet yritykset eivät ole kuitenkaan vielä sisäistäneet mobiiliin suosiota kuluttajien keskuudessa ja yritykset joutuvatkin uudistamaan markkinointistrategiansa saadakseen itselleen mahdollisimman suuren hyödyn markkinoinnista sosiaalisen median palveluissa. (Kurio 2013, 3; Leino 2012, 246-247)

Monikanavainen markkinointiviestintä tulee myös olemaan yhä kasvavissa määrin tärkeä voimavara yritysten markkinoinnille. Aktiivisen läsnäolon luominen ja ylläpitäminen useissa eri sosiaalisen median kanavissa sekä näiden kanavien onnistunut yhdistäminen tulevat olemaan avainasemassa markkinoinnin onnistumisen kannalta. Tulevaisuudessa ei ole odotettavissa minkään yksittäisen sosiaalisen median palvelun hallitsevan, vaan jatkuva kommunikointi ja sisällöntuotanto monessa eri palvelussa samanaikaisesti tuottavat parhaimman tuloksen. (Kurio 2013, 3)

Tiedon määrän räjähdysmäisen kasvun myötä on syntynyt ilmiö, joka tunnetaan Big Datana. Big Data muodostuu digitaalisten tapahtumien, viestien ja digitaalisen median synnyttämästä jäsentymättömästä tiedosta. Yksi tärkeimmistä sen hyödyntämisestä tiedon lähteistä on sosiaalinen media, jonka palveluiden välittämä tieto on hyvin arvokas resurssi erityisesti yrityksen markkinointiosastolle. Yksi merkittävä sosiaalisen median kehityssuunta markkinoinnin näkökulmasta on juuri sosiaalisen median analytiikkadatan hyödyntäminen. Suurimpana haasteena liittyen Big Dataan voidaan nähdä se, miten sosiaalisesta mediasta tuleva data saadaan liitettyä yrityksen oman markkinoinnin kehittämiseen. Jotta sosiaalista mediaa voidaan käyttää arvokkaana tietoresurssina, joka luo pohjan entistä paremmalle päätöksenteolle, toimivien analyysityökalujen kehittäminen on tärkeää. Sosiaalisen median tarkastelu Big Dataa hyödyntäen antaa markkinoijille kattavan yleiskuvan trendeistä ja asiakasmassojen liikkeistä, jolloin myös mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen on nopeampaa ja niihin kyetään reagoimaan oikealla hetkellä. Dataan ja viestintään keskittyminen on jo nyt kasvatanut kuluttajien odotuksia ja vain innovatiivinen markkinointiosasto kykenee hyödyntämään sosiaalisen median palveluiden tuottamaa tietoa vastatakseen näihin kuluttajien kasvaneisiin odotuksiin. (Affecto 2012; Kurio 2013, 4)

Tulevaisuudessa on odotettavissa myös kuvallisen kerronnan merkityksen kasvua. Kuluttajat ovat jatkuvasti tiedon ympäröiminä, jolloin yksinkertaiset, mielenkiintoa herättävät kuvat ja videot tulevat kasvattamaan arvoaan sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa. Pinterestin ja Instagramin kaltaiset kuvienjakopalvelut, jotka tarjoavat kuluttajien lisäksi myös markkinoijille kannattavan sosiaalis-



ten linkkien ja kuvien jakokanavan, tulevat todennäköisesti kasvattamaan suosiotaan markkinoijien keskuudessa. (Kurio 2013, 4,6)

Sosiaalinen media on synnyttänyt uudenlaista markkinointiajattelua ja se tulee muovaamaan yritysten markkinointia myös jatkossa. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa, on tärkeätä ymmärtää mikä on se tekijä, joka tekee juuri tietyistä palveluista merkityksellisiä, kuka näitä palveluita hallitsee ja miten näitä palveluita kannattaa lähestyä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Someco Oy:n esittely

Someco Oy on Turussa toimiva Minna Valtarin vuonna 2012 perustama sosiaalisen median konsultointitoimisto, joka järjestää sosiaalisen median koulutuksia ja workshoppeja muille yrityksille, organisaatioille ja järjestöille. Someco Oy tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden ulkoistaa sosiaalisen median toiminnan strategisen kehittämisen, suunnittelun, ylläpitotyön sekä aktiivisen sisällöntuotannon Someco Oy:lle. Palveluihin kuuluvat sosiaalisen median ulkoistamisen, sisällöntuotannon, yhteisömanageroinnin ja sosiaalisen median strategian lisäksi sosiaalisen median starttipaketti, sosiaalisen median aktivointipaketti sekä sosiaalisen median koulutus. Yritys tuottaa sisältöä kohderyhmän tarpeet huomioiden Facebookiin, blogeihin, YouTubeen, Twitteriin ja Pinterestiin. (Someco Oy 2013a)

Sosiaalisen median starttipaketti tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää asiantuntijan apua sosiaalisen median palvelun käyttöönotossa. Starttipaketin yhteydessä Someco Oy järjestää muun muassa sosiaalisen median strategisen suunnittelupalaverin ja auttaa laatimaan kattavan sosiaalisen median toimintasuunnitelman optimoiden yritykselle tarvittavat sosiaalisen median palvelut. Sosiaalisen median aktivointi on tarpeen muun muassa silloin, kun yrityksen hyödyntämät sosiaalisen median palvelut eivät ole todellisessa hyötykäytössä eikä sosiaalisessa mediassa ole tapahtunut ajankohtaisia julkaisuja. Sosiaalisen median tavoitteellinen käyttäminen markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median toiminta yleisesti perustuvat aktiiviseen toimintaan ja sisällöntuotantoon. Someco Oy:n järjestämät koulutukset tarjoavat yrityksille mahdollisuuden oppia käyttämään sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti ja ajatuksella. Koulutukset suunnitellaan yrityksen tarpeiden mukaan ja koulutusten aiheet vaihtelevat sosiaalisen median ja uudenlaisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista nettinäky-

vyytteen, profiloitumiseen sekä suunnitelmallisen sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen. (Someco Oy 2013c)

Vaikka Someco Oy on vasta melko uusi toimija, on sillä jo useita tunnettujakin asiakkaita, kuten Cailap, Turun seudun musiikkiopisto, Essey sekä Loimaan ammatti- ja aikuisopisto. Someco Oy:n yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Sofokus, Verkkobisnes ja Mindjumpers Network. Sofokus on liiketoimintaa edistäviin verkkoratkaisuihin erikoistunut ohjelmistotalo, joka tuottaa ratkaisuja perinteisiin liiketoiminnan tarpeisiin sekä tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämiseen. Sofokus tuottaa yritysten toimintaa tukevia verkkopalveluita, kuten verkkokauppoja, portaaleja ja verkkosivustoja. Verkkobisnes on inbound-markkinoinnin voimaan uskova toimija, joka rakentaa ja optimoi yritysten verkkoliiketoimintaa hakukoneoptimoinnin, -markkinoinnin ja -mainonnan keinoin. Mindjumpers Network on sosiaalisen median yhteisömanagereiden verkosto, joka tarjoaa kansainvälisille brändeille mahdollisuuden tehdä paikallista sosiaalisen median viestintää. (Someco Oy 2013b)

## 5.2 Tutkimuksen eteneminen

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää miten sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten markkinointiin ja miten se on muuttanut yritysten markkinointia. Tutkimuksen toteuttaminen tapaustutkimuksena perehtyen tutkittavaan asiakokonaisuuteen kvalitatiivisin menetelmin mahdollisti yhtenäisen ja syvällisen kokonaiskuvan saamisen tutkimusongelmasta. Tutkimuskohteena Someco Oy pystyi tarjoamaan laadukasta ja ajantasaista tietoa käsiteltävästä ongelmasta, sillä yrityksen innovatiivinen toiminta sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen parissa tarjoaa edellytykset kertoa siitä, kuinka yritykset nykypäivänä käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten sosiaalisen median hyödyntäminen on muuttanut yritysten markkinointia.

Haastattelukysymykset käsittelevät sosiaalisen median osuutta ja sen mukanaan tuomia muutoksia yritysten markkinoinnissa. Kysymyksiä on yhteensä 10 kappaletta ne rakentuvat siten, että ne tukisivat tutkimusongelman mahdolli-

simman syvällistä ymmärtämistä ja analysointia. Kysymykset 1-3 kartoittavat sosiaalisen median eri muotoja, joita yritykset hyödyntävät ja suosivat toiminnassaan. Kysymykset 4-6 tarkentavat sosiaalisen median mukanaan tuomia vaikutuksia ja muutoksia yritysten markkinointiin. Kysymykset 7-9 selvittävät, miten sosiaalisen median vaikutuksia mitataan ja arvioidaan. Viimeisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median haasteita markkinoinnin näkökulmasta.

### 5.3 Tutkimustulosten analysointi ja yhteenveto

Haastattelun alussa tarkastelimme suosituimpia sosiaalisen median palveluita ja Minna Valtari toi myös esiin sen tosiasian, että tällä hetkellä isoin ja suosituin sosiaalisen median kanava kuluttajapuolen yrityksillä on Facebook; tällä palvelulla on eniten suomalaisia käyttäjiä, mikä tekee siitä potentiaalisimman kanavan markkinointiin. Valtari selvensi, että yhä enemmän hyödynnetään Facebookin ohella Twitteriä ja bogeja sekä käytetään muita markkinoinnin keinoja, kuten uutiskirjeitä, sosiaalisen median tarjoamien palveluiden rinnalla. Valtarin mukaan Facebookin ollessa tutuin kanava, siihen myös panostetaan eniten markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa ja palvelun suosiota selittää osin myös se, että monella yrityksellä on käsitys siitä, että sosiaalinen media pitää sisällään pelkästään Facebookin. Tämä käsitys on tietysti virheellinen ja on tärkeätä ymmärtää sosiaalisen median tarjoamat muut mahdollisuudet, jotta sen hyödyntäminen saadaan optimoitua.

Haastattelussa Valtari selvensi kuluttajapuolen yritysten sekä toisille yrityksille markkinoivien yritysten eroavaisuuksia sosiaalisen median markkinoinnin saralla ja seuraavassa hänen näkemyksiään asiasta. Kuluttajapuolella esimerkiksi Facebookissa toteutettu menestynyt kampanja voi tuoda valtavasti tunnettuutta ja sosiaalisessa mediassa yhteisöjen rakentaminen sekä ihmisten sitouttaminen brändiin sekä markkinoinnillisesti että viestinnällisesti tuottavat usein halutunlaista tulosta. Yritysmarkkinoinnissa Facebook-viestintä ei välttämättä ole niin kannattavaa, kuin kuluttajapuolella ja sosiaalisen median muodoista LinkedIn ja

Twitter ovat tehokkaimpia sosiaalisen median välineitä tällaisille yrityksille. Tehokkaimman kanavan hyödyntämisen lisäksi, on erittäin tärkeätä, että yritykset tuovat esiin osajia, jotka kertovat yrityksestä ja sen ammattitaidosta mahdollisille asiakkaille nostamalla yrityksen asiantuntija-asemaan kuluttajien silmissä ja luoden sille asiantuntijabrändin maineen.

Haastattelun edetessä tulivat esiin myös sosiaalisen median moninaiset vaikutukset yritysten markkinointiin. Mahdollisesti merkittävin vaikuttaja yritysten toivuttaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa on Valtarin mukaan sen palveluiden tarjoamat uudet mahdollisuudet kasvattaa yrityksen tunnettua ja saada sanaa yrityksestä ja sen toiminnasta leviämään. Hänen mukaansa markkinointi on kyetty tuomaan lähemmäs kuluttajia ja helpommin reagoitavaksi kuluttajien keskuudessa; yritysten toimintaa voi kommentoida reaaliajassa ja kertoa siitä myös eteenpäin toisille käyttäjille. Valtari käytti yritysten innokkaimmista seuraajista termiä brändilähettiläitä, jotka muun muassa jakavat julkaisuja yritykseen ja sen toimintaan liittyen sekä tykkäävät yrityksestä Facebookissa.

Toinen merkittävä tekijä, jonka Valtari toi esiin tarkasteltaessa sosiaalisen median vaikutuksia yritysten markkinointiin, oli sosiaalisen median kustannustehokkuus. Hän selvensi, että verrattaessa moniin perinteisen median markkinointivälineisiin, kuten televisio- tai lehtimarkkinointiin, sosiaalisen median käyttö voi helposti olla huomattavasti kustannustehokkaampaa. Valtarin mukaan kuva siitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi olisi ilmaista, on kuitenkin väärä, sillä esimerkiksi Facebook on yhä enenemissä määrin kehittämässä toimintaansa siihen suuntaan, että rahallinen panostus on tarpeen yrityksen yrittäessä tavoittaa mahdollisimman suurta yleisöä. Valtari kertoi Facebookin tavasta pakottaa yrityksiä käyttämään sponsoroituja tarinoita tavoittaakseen kaikki sivustojen tykkääjät. Facebook ei siis näytä viestejä kaikille tykkääjille, vaan vaatii tykkääjien tavoittamisesta rahaa. Valtari painotti myös muiden sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen tärkeyttä markkinoinnissa; kaikkien voimavarojen käyttäminen Facebookiin ei ole kannattavaa.

Yritysten markkinointitoimenpiteet ovat muuttuneet sosiaalisen median suosion kasvun myötä ja myös Valtari oli sitä mieltä, että yritykset keskittävät yhä

enemmän voimavarojaan sekä budjettiaan sosiaalisessa mediassa toteutettavaan markkinointiin, mikä vie alaa jonkin verran yrityksen muilta markkinointitoimenpiteiltä. Muiden kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on vähenevässä, sillä panostaminen sosiaaliseen mediaan voi olla huomattavasti kannattavampaa verrattuna perinteisiin kanaviin. Haastattelun aikana ilmeni myös sosiaalisen median merkittävä rooli yrityksen asiakassuhteiden kehittäjänä. Valtarin mukaan sosiaalinen media tarjoaa uuden väylän palvella asiakasta ja sen kanavien avulla on mahdollista toteuttaa sekä laadukasta asiakaspalvelua että kehittää asiakassuhteita. Valtari toi esiin asiakkaiden pienemmän kynnyksen reagoida sosiaalisessa mediassa ja esittää sen palveluissa omia mielipiteitään, mikä tarjoaa yritysten näkökulmasta mahdollisuuden saada tietoa yllättävistäkin asioista toimintansa kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat kertoa omista kokemuksistaan, joihin muut voivat yhtyä tai tuoda uusia näkökulmia.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutusten mittaaminen ja sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen arviointi poikkeavat perinteisen median vastaavista. Valtarin mukaan tilastopuoli on esimerkiksi Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa ylipäättään aivan erilainen kuin perinteisessä medias-  
sa, sillä yritysten on mahdollista nähdä kuinka moni on reagoinut tiettyihin sosiaalisessa mediassa tapahtuviin markkinointitoimenpiteisiin esimerkiksi tutkimal-  
la kuinka moni on nähnyt tietyt sivustot tai klikannut tiettyä linkkiä. Lisäksi usein on mahdollista nähdä, mitä kautta asiakas on löytänyt brändin. Valtari nosti esiin IAT-Finlandin, joka on kehittänyt mittaamisen suhdelukuja eli tavan tutkia sitä kuinka moni on reagoinut tiettyyn julkaisuun suhteessa siihen kuinka moni on kyseisen julkaisun nähnyt. Tällä tavoin voidaan mitata eri julkaisujen onnistumista ja tehokkuutta. Toisaalta brändäämisen vaikutusten mittaaminen on Valtarin mukaan yhtä haasteellista, kuin muussakin markkinoinnissa. Hän nosti esiin sen, että brändin kehittäminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä tuota tulosta lyhyellä aikavälillä, vaan tarkasteltaessa tuloksia pidemmällä aikavälillä, positiivinen kehitys voi olla huomattava ja yritys voi parhaimmillaan näyttäytyä innovoivana edelläkävijänä.

Haastattelusta selvisi myös, että sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin mukanaan tuomat vaikutukset yrityksen myyntiin vaihtelevat hyvinkin paljon yrityksittäin. Valtarin mukaan toisilla yrityksillä markkinointi näiden kanavien avulla tuo lisää tunnettuutta, toisilla tämän lisäksi myös myynti voi kasvaa sekä kävijämäärät lisääntyä. Valtari kuitenkin lisäsi, että tämä melko haasteellista todentaa ja suoran johtopäätöksen tekeminen sosiaalisen median vaikutuksista yritysten myyntiin on hankalaa, kuten kaikessa markkinoinnissa.

Sosiaalisessa mediassa harjoitettavasta markkinoinnista on Valtarin mukaan myös helppoa ja nopeaa saada palautetta. Someco Oy:n tapauksessa palaute on pääasiassa ollut positiivista ja Valtari tuo esiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen nopea tahdin, mikä edellyttää yritykseltä nopeaa reagointia käyttäjien kysymyksiin, joka taas herättää myönteistä keskustelua ja positiivista palautetta. Valtari nosti esiin lisäksi näkökulman siitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen ollessa julkista, tiettyjä uusia haasteita on asetettu asiakaspalvelijalle; monen käyttäjän välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta on lähestyttävä eri tavoin, kuin esimerkiksi sähköpostitse tapahtuvaa viestintää, sillä sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu on kaikkien nähtävillä. Sosiaalisen median käytöstä saatava palaute kertoo paljon yrityksen toiminnasta ja Valtari tähdentääkin, ettei negatiivista palautetta tule ilman syytä, tiettyjä satunnaisia poikkeuksia huomioimatta.

Sosiaalinen media on asettanut markkinoinnille uudenlaisia haasteita ja Valtari korostaakin, että yritysten tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja niiden on seurattava näissä medioissa tapahtuvaa keskustelua, jotta haasteisiin vastaaminen olisi mahdollista. Markkinoinnin ala on suuressa murroksessa ja markkinoinnin kehitysvauhti todella nopeata ja tähän peilaten Valtari painottaa yritysten jatkuvaa tarvetta sekä kykyä oppia ja kehittyä, jotta muutoksiin mukautuminen olisi mahdollista. Lisäksi hän tuo esiin tarpeen osata integroida sosiaalinen media muuhun markkinointiin ja kyvyn hahmottaa sosiaalinen media osana yrityksen suurempaa markkinoinnin kokonaisuutta, jotta haasteisiin vastaaminen onnistuisi. Valtarin mukaan sosiaalisen median mukanaan tuomat haasteet voivat olla hieman vaativampia perinteisemmille yrityksille, kuin uudenaikaisemmil-

le yrityksille, sillä näiden yritysten koko yrityskulttuuri ja tekemisen tahti muuttuvat sosiaalisen median käyttöönoton myötä. Sosiaalisessa mediassa erilaiset kriisit ja ongelmat leviävät nopealla tahdilla, mikä on Valtarin mukaan myös yksi merkittävä sosiaalisen median mukanaan tuoma haaste. Ongelmat esimerkiksi asiakaspalvelussa leviävät sosiaalisen median verkostoissa nopeasti ja tällaisissa ongelmatilanteissa yrityksellä tulee olla ammattitaitoa sekä valmiudet toimia ongelman ratkaisemiseksi ja parhaimmassa tapauksessa kykyä kääntää negatiivinen julkisuus positiiviseksi julkisuudeksi. Sosiaalisessa mediassa kriittisen palautteen antamisen kynnyks on matala, joten yrityksillä tulee olla kykyä kritiikin oikeanlaiseen käsittelyyn avoimessa ympäristössä.

Sosiaalisen median palveluiden tarjoama vastavuoroisuus asettaa uudenlaisia haasteita markkinoinnille, joiden kohtaaminen vaatii yritykseltä perinpohjaista suunnittelua. Erityisesti sosiaalisen median reaaliaikaisuus ja monisuuntaisuus erottavat sen perinteisestä mediasta, mikä muuttaa oleellisesti markkinointiympäristöä. Yritysten tulee varoa perinteisten markkinointitapojen soveltamista sosiaalisiin medioihin, sillä tämä markkinointiympäristö vaatii aivan toisenlaisia markkinoinnin keinoja. Jotta sosiaalisen median hyödyntäminen onnistuisi ja sen tuomat riskit ja haasteet kyettäisiin kohtaamaan, on yrityksen luotava sosiaaliseen mediaan sopiva toimintastrategia, määriteltävä tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sekä sitoutettava koko yritys toimimaan niiden mukaisesti. Näiden päämäärien lisäksi yrityksen on huomioitava myös muita uudistuneita markkinoinnin tarpeita ja tarvittaessa on kannattavaa turvautua asiantuntijan apuun. Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtari toi myös esiin sosiaalisen median mukanaan tuomat haasteet, joihin vastaaminen edellyttää hänen mukaansa muun muassa kykyä sitouttaa sosiaalinen media yrityksen muuhun markkinointitoimintaan eli sosiaalisen median toimintaa ei tule erottaa yrityksen muusta markkinointityöstä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tulee huomioida etteivät tulokset välttämättä tapahdu hetkessä vaan kehityksen analysointi on varmempaa tarkasteltaessa pidemmän aikavälin tapahtumia. Mielenkiinnon herättäminen, suhteiden luonti ja ylläpito, keskustelujen aktivointi ja keskusteluihin osallistuminen sekä



arvontuotanto ovat kaikki yleensä aikaa vaativia toimenpiteitä ja tuloksellisen markkinoinnin aikaansaanti voi olla hyvinkin pitkäaikainen prosessi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaakin aloittaa luomalla selkeä sosiaalisen median strategia, jonka avulla yrityksen tavoitteellinen toiminta sosiaalisessa mediassa on mahdollista.

Sosiaalisen median yleistymisen myötä yrityskentälle on noussut uudenlaisia innovatiivisia yrityksiä tukemaan muiden toimijoiden onnistumista sosiaalisessa mediassa. Someco Oy on yksi tällaisista yrityksistä, joilta löytyy asiantuntijuutta kehittämään, suunnittelemaan ja ylläpitämään muiden yritysten, organisaatioiden ja yhteisöjen toimintaa sosiaalisessa mediassa tuottaen samalla näihin palveluihin sopivaa laadukasta sisältöä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisesta mediasta ja siihen liittyvästä markkinoinnista on saatavilla runsaasti eri tietolähteitä, joten oli haastavaa valikoida mahdollisimman asianmukaiset ja pätevät lähteet sekä kerätä mahdollisimman tuoretta tietoa. Turvatakseni selvitykseni monipuolisuuden ja saavuttaakseni ajankohtaisen näkökulman, käytin runsaasti sekä kirjallisia lähteitä että Internet-lähteitä ja toteutin kyselytutkimuksen. Sosiaalisen median rooli yrityksen markkinoinnin muuttajana on merkittävä ja sen vaikutusten analysointi käyttäen laajasti erilaisia lähteitä edesauttoi näiden edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamista.

Sosiaalisen median suosion kasvu on kiistatta yksi viime vuosien suurimmista Internet-ympäristössä tapahtuneista uudistuksista. Monet yritysmaailman toimijat ovat huomanneet sosiaalisen median laajuuden ja lähteneet hyödyntämään sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Sosiaalinen media markkinointiympäristönä on kuitenkin edelleen hyvin tuntematon ja sen valtavan potentiaalın hyödyntäminen haastavaa. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja markkinointiajattelua pakottaen yrityksiä innovoimaan ja mukauttamaan toimintaansa sosiaaliseen mediaan sopivaksi.

Sosiaalisessa mediassa vallitsevat markkinoinnin näkökulmasta aivan erilaiset lainalaisuudet kuin markkinoitaessa perinteisiä kanavia hyödyntäen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole keskeyttävää, kuten perinteisessä markkinoinnissa ja painopisteen siirtyessä yritykseltä käyttäjälle, käyttäjä voi itse valita mitä yrityksiä, brändejä, tuotteita tai palveluita haluaa seurata. Näin ollen markkinointi perustuu yrityksen löydettävyyteen, tavoitettavuuteen sekä laadukkaan sisällön tuottamiseen tungettelen ja mainosviestien tyrkyttämisen sijaan. Jotta laadukasta markkinointityötä voidaan toteuttaa, huomiota tulee siis kiinnittää oikeanlaisen, kohderyhmää miellyttävän, sisällön julkaisemiseen.

Vuorovaikutteisuus sekä vastavuoroisuuden korostuminen ovat myös huomattavia sosiaalisen median mukanaan tuomia muutoksia markkinointikentällä. Sosiaalisen median palveluissa aktiivisia osapuolia ovat sekä yritys että kuluttaja

ja markkinointi rakentuu näiden osapuolten välisen kommunikaation varaan. Vuorovaikutuksen tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnille ovat valtavat ja markkinoijan tulee osata toteuttaa juuri oikeanlaista viestintää pitääkseen kuluttajat vastaanottavaisina. Yritykseltä tulee löytyä kykyä luoda vuorovaikutusta ja sen täytyy aktiivisesti kuunnella asiakkaita, jotta asiakastyytyväisyys ja lisäarvon tuottaminen saataisiin turvattua.

Sosiaalisen median vaikutus ja sen aiheuttamat muutokset yritysten markkinointiin ovat kiistattomat. Tietysti on olemassa myös yrityksiä, joiden ei ole tarpeen näyttäytyä sosiaalisen median palveluissa, mutta monien yritysten kohdalla näiden kanavien hyödyntäminen tuo mukanaan uudenlaista näkyvyyttä tukemaan yrityksen muuta markkinointityötä. Yksi sosiaalisen median aikaansaamista merkittävästä muutoksista on asiakassuhteiden hoitamiseen liittyvät uudistukset. Asiakassuhteiden hoitamisesta on tullut tehokkaampaa, kuin koskaan aiemmin on ollut mahdollista, sillä asiakkaalla on mahdollisuus näyttäytyä sosiaalisen median palveluissa aivan uudella tavalla ja tuoda esiin omia tarpeitaan. Lisäksi asiakkaat lähestyvät yritystä sosiaalisen median palveluissa uudella tavalla ja voivat antaa arvokasta palautetta yrityksestä sen toiminnan tueksi. Yritysten tulee olla oikeissa kanavissa oikeaan aikaan tuottamassa laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä ja herättämässä keskustelua, jotta sosiaalisen median tarjoama potentiaali on mahdollista ottaa haltuun.

## LÄHTEET

- Affecto. 2012. Tervetuloa big datan maailmaan. Viitattu 17.1.2013 <http://www.affecto.fi/Ratkaisut-ja-palvelut/Ratkaisut/Big-Data>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.
- Heinilä, R. 2011. LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. Viitattu 13.1.2013 <http://www.smarp.fi/fi/linkedin-sivuston-kaytto-markkinoinnissa/>
- Helsingin yliopisto. 2006. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Viitattu 17.1.2013 [http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen\\_media.html](http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html)
- Huertas, E. 2012. The Challenge of Social Media Marketing: Getting from “Awareness” to “Trust”. Viitattu 15.1.2013 <http://www.isiscms.net/Challenge-Social-Media-Marketing.html>
- Hyppänen, H. 2010. Twitter yritykselle? 5 kysymystä pohdittavaksi. Viitattu 13.1.2013 <http://www.nettiapina.fi/2010/03/twitter-ja-yritykset/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kitinmäki, J. 2010. Sosiaalinen media – miksi tarvitset strategian ja mittarit. Viitattu 17.1.2013 <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kurio/Digital Marketing Think Tank 2013. Suhdemarkkinoinnin trendit 2013. 18 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Viitattu 17.1.2013 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>
- Lauharanta, M. 2012. Uudistuneen YouTubeen tarjoamat mahdollisuudet videomarkkinoinnista kiinnostuneille. Viitattu 14.1.2013 <http://www.smarp.fi/fi/uudistuneen-youtuben-tarjoamat-mahdollisuudet-videomarkkinoinnista-kiinnostuneille/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor Oy.
- Marchetti, K. 2011. 23 Reasons Inbound Marketing Trumps Outbound Marketing. Viitattu 16.1.2013 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28330/23-Reasons-Inbound-Marketing-Trumps-Outbound-Marketing-Infographic.aspx>
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Smith, J. 2007. The Facebook Marketing Bible: 24 Ways to Market Your Brand, Company, Product, or Service Inside Facebook. Viitattu 13.1.2013 <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/>

Someco Oy. 2013. Viitattu 3.3.2013 <http://someco.fi/>

Someco Oy. 2013. Viitattu 3.3.2013 <http://someco.fi/kumppanit/>

Someco Oy. 2013. Viitattu 3.3.2013 <http://someco.fi/somestartti/>

Tinnilä, M.; Vihervaara, T.; Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. 4. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Valtari, M. 2013. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 16.1.2013. <http://someco.fi/blogi/2013/1/3/mita-on-inbound-markkinointi.html>

## Haastattelukysymykset

1. Mitä sosiaalisen median muotoja yrityksen suosivat eniten markkinoinnissa?
2. Mihin näistä muodoista panostetaan eniten?
3. Mistä sosiaalisen median muodosta yritykset kokevat saavan eniten hyötyä markkinoinnin näkökulmasta?
4. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten markkinointiin?
5. Onko sosiaalisessa mediassa toteutettava markkinointi vienyt alaa yritysten muilta markkinointitoimenpiteiltä?
6. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten asiakassuhteisiin?
7. Miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia mitataan ja miten tällaisen markkinoinnin onnistumista arvioidaan?
8. Ovatko yritykset huomanneet sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin vaikuttavan myyntiinsä? Minkälaisia vaikutuksia on havaittu?
9. Onko asiakkailta tullut palautetta sosiaalisessa mediassa harjoitettavasta markkinoinnista?
10. Minkälaisia haasteita sosiaalinen media on asettanut markkinoinnille?