



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Facebook community managementin tuoma arvo yritykselle - Case: Yritys X

Lasola, Tanu

2014 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Facebook community managementin tuoma arvo yritykselle - Case: Yritys X

Tanu Lasola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Lasola, Tanu

Facebook community managementin tuoma arvo yritykselle - Case: Yritys X

Vuosi 2014 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista lisäarvoa asiakkaat kokevat saavansa Yritys X:n tuottamasta community management -palvelusta (yhteisön hallinta) sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin Facebookissa. Toteutetulla tutkimuksella oli tarkoitus löytää ne tekijät, joista yritykset kokevat saavansa lisäarvoa palvelun ulkoistamisessa verrattuna siihen, että se toteutettaisiin sisäisesti. Tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään toimeksiantajayrityksen digitaalisten palveluiden kehittämisessä ja myyinnedistämässä. Opinnäytetyön aihe valittiin ja rajattiin yhdessä Yritys X:n kanssa yrityksen tarpeiden pohjalta sekä sosiaalisen median ajankohtaisuus mielessä pitäen.

Tietoperusta muodostui markkinointiviestinnästä, markkinoinnista ja yhteisön hallinnasta sosiaalisessa mediassa sekä palvelun arvon määrittämistä ja mittaamista.

Opinnäytetyön keskeisessä roolissa oli vuoden 2014 syksyllä toteutettu haastattelututkimus. Aiheesta löytyvän tiedon vähäisyys ja community management -palvelun tuoreus ilmiönä johtivat teemahaastattelun valikoitumiseen tiedonkeruumenetelmäksi. Haastattelut toteutettiin harkinnanvaraisella otannalla yksilohaastatteluina mahdollistaen keskusteluissa arkaluontoisenkin dialogin.

Tutkimuksen tuloksina nousi esiin kaksi teemaa, joiden pohjalta community management -palvelun lisäarvo voidaan määrittää. Yritykset ulkoistavat community management -toimintansa ja kokevat palveluntarjoajan tuovan lisäarvoa ammatti- ja tieto-aidon sekä resurssihelpotusten muodossa. Tulokset heijastavat tutkimuksen teoriataustaa palvelun lisäarvon mittaamisesta, sillä se muodostuu asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutteisten kokemusten kautta ja palvelun laadun määrittää viime kädessä asiakas.

Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen myyinnedistämässä ja palveluiden kehittämisessä. Kehitysehdotuksissa keskityttiin asiakkaan palvelusta saaman lisäarvon sisällyttämiseen osaksi toimeksiantajan myyntiargumentteja. Lisäksi kehitysehdotuksissa esitettiin palvelun lisäarvoa tuovilla tekijöillä voitavan parantaa community management -palvelun laatua. Tulosten pohjalta tehdyissä kehitysehdotuksissa painotettiin realistisia toteuttamismahdollisuuksia ja toimeksiantajayrityksen käytettävissä olevia resursseja.

Lasola, Tanu

The value Facebook community management brings to companies: a Case Study of Company X

Year	2014	Pages	46
------	------	-------	----

The object of this thesis was to examine what kind of added value clients experience when using Company X's community management service in social media and in Facebook in particular. The purpose of the research was to determine the factors which companies experience as the value-adding elements when outsourcing the service instead of executing it internally. The information gathered from the research will be utilized for developing the case company's digital services and sales promotion. The subject of the thesis was selected and defined together with Company X, keeping the company's needs and the topicality of social media in mind.

The knowledge base consists of information related to marketing communications, marketing and community management in social media and methods of determining and measuring the value of a service.

The empirical section presents the results of an interview research conducted in the autumn of 2014. The low amount of information available on the subject and the fact that community management service is a relatively new phenomenon led to the selection of theme-centered interviews as the information gathering method. The discretely sampled interviews were conducted individually to allow sensitive dialogue in the discussions.

The study revealed two themes which determined the community management service's added value. Companies outsource their community management activities and experience added value from service providers' professional know-how and relief in resources. The results of the study reflect the theoretical background of measuring a service's added value as it is formed by the client's and service provider's interactive experiences and the quality of a service is eventually determined by the end user.

In line with the study's objective, the results can be utilized in the case company's sales promotion and service processes. The focus of the development proposals was on implementing the added value received from the service by a customer as a sales argument of the case company. In addition, in the development proposals it was suggested that the value-adding factors can be used to improve the quality of the community management service. The realistic viability and available resources of the case company were emphasized in the development proposals which were based on the study's results.

Keywords Facebook, social media, community management, service value

Sisällys

1	Johdanto - opinnäytetyön taustat.....	6
1.1	Tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Toimiala ja toimeksiantaja	7
2	Markkinointiviestintä - mediakenttä muuttuu	9
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
2.1.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän taustaa	12
2.1.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä.....	13
2.1.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista	15
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
3	Sosiaalinen media	21
3.1	Facebook.....	23
3.1.1	Facebook-tunnuslukuja	24
3.1.2	Facebook-mainonta	25
3.2	Community management	26
4	Palvelun ulkoistuksen tuoma lisäarvo ja sen mittaaminen	27
5	Tutkimus	29
5.1	Tutkimusmenetelmät	30
5.2	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	31
6	Tutkimustulokset	31
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	35
6.2	Kehitysehdotukset	36
7	Toimeksiantajan palaute ja johtopäätökset	38
	Lähteet	39
	Kuvat	42
	Kuviot.....	43
	Taulukot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto - opinnäytetyön taustat

Sosiaalisen median eri kanavat ovat yhä suuremmassa roolissa yritysten markkinointiviestinnässä ja opinnäytetyön aihe sen takia ajankohtainen. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sitä, miten yritykset hyödyntävät sitä markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyön keskeisessä roolissa on toteutettava laadullinen tutkimus, jossa pyritään selvittämään miten Facebookiin keskittyvän community management -palvelun koetaan tuovan arvoa yrityksille, jotka sitä käyttävät markkinointiviestinnässään. Palvelun tuottaman arvon mitattavuus on haastavaa, sillä sen tuloksia ei voida arvoittaa suoraan myynnissä, ellei tuotettua sisältöä linkitetä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajan, Yritys X:n, ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa.

Opinnäytetyön teoriatausta rakentuu sosiaalisen median ja sen markkinoinnin sekä palvelun arvoittamisen ympärille. Työssä käsitellään myös markkinointiviestintä-, digitaalista markkinointi- ja tutkimusteoriaa. Teoriatausta on oleellinen osa opinnäytetyötä ja taustoittaa eri ratkaisuihin päätymistä.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Aihe on osa Yritys X:n jokapäiväistä arkea, sillä community management on yksi yrityksen vahvasti kasvavista palveluista. Aiheeseen päädyttiin toimeksiantajan, yrityksen jolle työ tehdään, sisäisissä palavereissa, joissa pohdittiin relevanttia aihealuetta. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että community management on digitaalisen markkinoinnin saralla tuore palvelukonsepti eikä siitä ole löydettävissä tutkittua tietoa laajemmassa mittakaavassa.

Opinnäytetyön havaintoja ja tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa community management -palvelun myynninedistämisen apuna. Tavoite, eli Facebook community managementin yritykselle tuoman arvon selvittäminen, pyritään saavuttamaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kautta.

Ammattikorkeakouluopintojen syvennyttyä markkinointiin, aiheen valinta tuntui luonnolliselta opiskelu- ja työtaustaan peilaten. Opinnäytetyön toteutuksessa ollaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa projektin eri vaiheissa, aiheen ideoinnista aina tutkimuksen toteutukseen ja tulosten analysointiin asti, parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

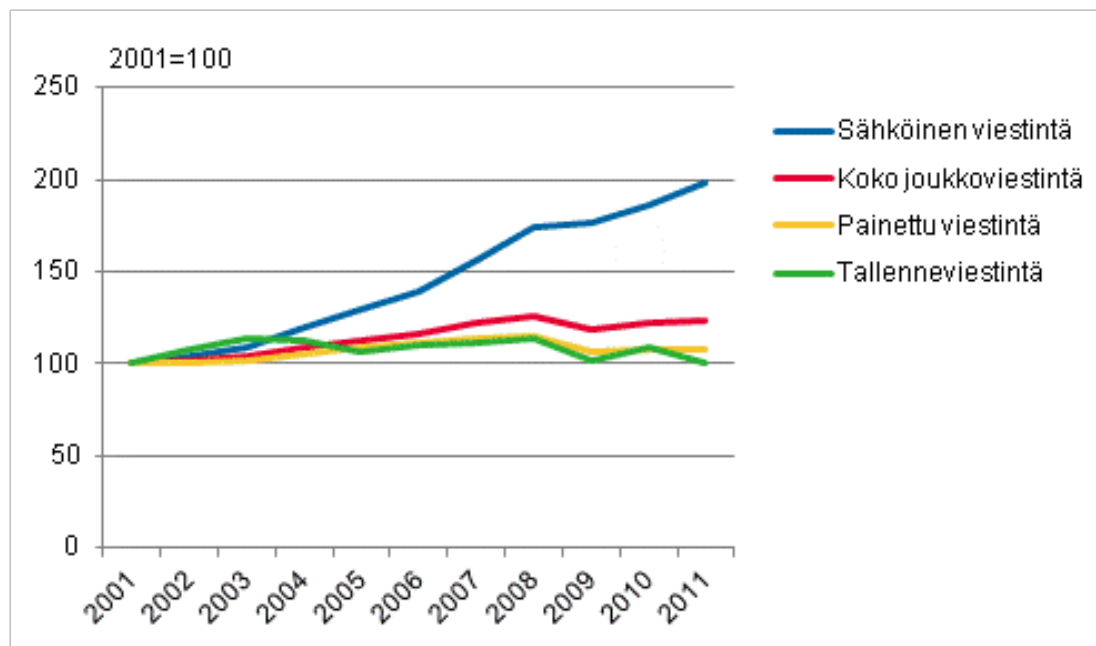
Aihe rajataan koko ajan lisääntyvistä ja kasvavista sosiaalisen median kanavista nimenomaan koskemaan Facebookia ja community managementia sen puitteissa, sillä Facebook on maailman suurin ja merkittävin sosiaalisen median yritys sekä se dominoi myös suomalaisessa sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden kentässä (Melkas 2013).

1.2 Toimiala ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingissä Suomen toimipistettään pitävä markkinoinnin ja mainonnan alalla toimiva Yritys X, jonka lisäksi projekti toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Yritys X:n omistavat yhdessä useampi suuri kansainvälinen mediakonserni.

Toimeksiantajayrityksen tarjoamaan kuuluu kattava kirjo markkinoinnin eri asiantuntijuustuotteita ja -palveluita, esimerkiksi media-alan tuotanto- sekä tutkimuspalveluita. Tarkentavina esimerkkeinä tuotantopalveluista mainittakoon mainosbannereiden ideointi, tuotanto ja modifiointi, viraalivideot, kampanja- ja Facebook-sivujen ideointi sekä tuotanto, Facebook-sivujen ylläpito, Facebook-sovellukset, mobiilisovellukset sekä Spotify-, Twitter- ja YouTube-kampanjat. Tiivistettynä voidaan sanoa, että Yritys X:n tarjoama käsittää laajan kirjon digitaalisen markkinoinnin muotoja, joista tunnetuimpia avataan hieman opinnäytetyön digitaalisen markkinointiviestinnän osiossa. Tutkimuspalveluista esimerkkeinä ovat kampanjoiden alku- ja lopputilannetutkimukset, brändi- ja kuluttaja-analyysit, kilpailija- ja markkina-analyysit sekä sosiaalisen median seuranta. (Yritys X 2013.)

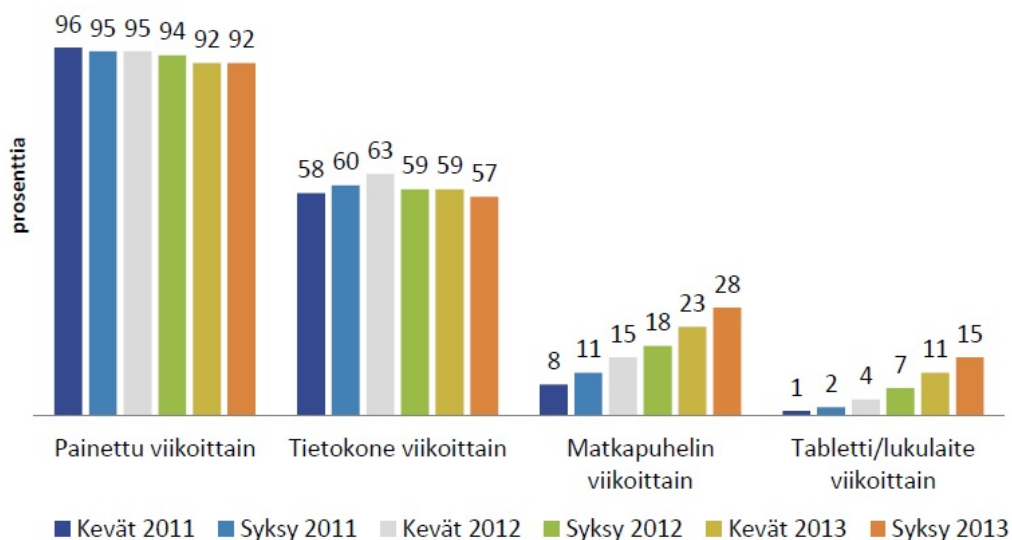
Mediatoimiala on läpikäynyt laajamittaisen murrosvaiheen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Digitaalinen media on vienyt markkinaosuutta perinteisemmältä painetulta medialta eikä toimialan rakennemuutokselle näy vielä kukaan loppua. Tilastokeskuksen joukkoviestintää käsittelevä julkaisu summaa asian hyvin: "Joukkoviestintämarkkinoiden kasvu on 2000-luvulla ollut valtaosin sähköisen viestinnän varassa. Television, radion ja verkkomedian yhteenlaskettu liikevaihto on kaksinkertaistunut. Painettu viestintä ja erityisesti tallennemarkkinat olivat vuonna 2011 vain niukasti vuoden 2001 tason yläpuolella." (Tilastokeskus 2012.)



Kuvio 1: Joukkoviestinnän kehitys 2001 - 2011 (Tilastokeskus 2012).

Mediatoimialan haasteista ja muutoksista kertoo myös Viestinnän Keskusliiton jatkuvasti päivittyvästä tilastokatsauksesta löytyvä data kuluttajien mediankäyttötottumuksista. Jos aikaisemmin perinteisen median julkaisuilla, kuten aikakaus- ja sanomalehdillä, tavoitettiin kuluttajat painetun fyysisen lehden muodossa parhaiten, on nykyään elektronisten mobiililaitteiden osuus jyrkässä kasvussa jopa lyhyelläkin aikavälillä tarkasteltuna. Vaikka painetun median viikkotavoittavuuden osuus ei laskekaan dramaattisesti, on mobiililaitteiden kehitys huomattavaa. (Viestinnän Keskusliitto 2014.)

Aikakauslehtien ja sanomalehtien yhteinen viikkotavoittavuus eri lukuvälineillä 2011-2013



Kuvio 2: Aikakaus- ja sanomalehtien viikkotavoittavuus eri lukuvälineillä 2011 - 2013 (Viestinnän Keskusliitto 2014).

2 Markkinointiviestintä - mediakenttä muuttuu

Community management on nykyään osa yhä useamman yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä itsessään on laajempi kokonaisuus ja se mielletään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Vuorovaikutussuhteiden luominen, parantaminen ja ylläpitäminen asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa ovat markkinointiviestinnän tehtäviä. Kilpailukeinot, kuten tuote, palvelu, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät niille ominaisesti aivan kuten markkinointiviestintä itsessään. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä ymmärretään usein hyvin eri tavoilla. Organisaatioiden käsitys markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on monesti budjettilähtöinen ja teollisuusyrityksissä tieto markkinointiviestinnästä on yllättävän vähäistä markkinointiosastojen ulkopuolella. Myyntimiehet eivät monesti tiedä, mitä markkinointiosastolla tehdään ja he kokevat jäävänsä ilman markkinointiviestinnän keinojen tukea. (Karjaluo 2010, 10.)

Markkinointiviestinnän menestyksellä toimiminen vaatii nykypäivänä sitä, että se on integroitua. Markkinointiviestintä-sanalla sijaan koulutusmateriaalit käsittelevätkin aihetta nykyään yhä useammin integroituna markkinointiviestintänä. Integroitu markkinointiviestintä

määritellään suunnitteluprosessiksi, jolla pyritään siihen, että brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joissa asiakas tai potentiaalinen asiakas on tekemisissä, eivät ole epäolennaisia. Karjaluoto tiivistää integroidun markkinointiviestinnän mainiosti toteamalla: "Lyhykäisyydessään integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille." (Karjaluoto 2010, 10.)

Itse markkinointiviestintä voidaan määritellä monella tavoin. Tiivistäen markkinointiviestintä eli promootio (engl. promotion) on markkinoinnin kilpailukeino (klassisen 4P-mallin mukaisesti muiden ollessa Place eli jakelu, Price eli hinta ja Product eli tuote), jonka päämääränä on yrityksen palveluista ja tuotteista viestiminen markkinoille. Se määritellään (vrt. integroitu markkinointiviestintä) kommunikointitekniikaksi, kuten myyntityö, myynninedistäminen, mainonta ja suhdetoiminta, joita markkinoija hyödyntää saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Tässäkin määritelmässä nousee esiin integroidun markkinointiviestinnän tapaan eri instrumenttien yhdistäminen. Markkinointiviestinnän käsitettä voidaan myös tarkastella kysyntään vaikuttamisen kantilta määrittelemällä markkinointiviestintä viestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka tavoitteena on kysynnän luominen tai siihen positiivisesti vaikuttaminen. Markkinointiviestintä ei siis suinkaan ole vain yksi asia, vaan ennemminkin kokonaisuus, joka muodostuu monesta eri markkinointiviestinnän osa-alueesta. (Karjaluoto 2010, 11.)

Esimerkkejä onnistuneesta integroidun markkinointiviestinnän strategiasta edustavat usein vahvat brändit. Bränditutkimuksien kärkipäästä löytyvien tuotemerkkien taustalta löytyy usein samoja, yhdistäviä tekijöitä. Eräs olennainen tekijä on yksiselitteinen ja asiakaslähtöinen brändisanoma. Tyypillistä näiden menestyneiden tuotemerkkien brändisanomalle on se, että ne voidaan yleensä tiivistää yhteen lauseeseen, joskus jopa vain muutamaan sanaan. Toinen asia, joka yhdistää maailman johtavia brändejä, on digitaalinen markkinointiviestintä. Bränditutkimuksissa usein menestyvät tuotemerkit, kuten Coca-Cola, IBM tai Microsoft, ovat jo pitkään toteuttaneet selkeää ja tehokasta digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa ja sisällyttäneet sen yleiseen markkinointiviestintäänsä. Loppupeleissä organisaation onnistuneen markkinointiviestinnän ja brändin rakennuksen määrittelee kuitenkin asiakas eli kuluttaja tai yritys. Esimerkiksi maailman arvokkaimpia brändejä on vaikea olla kuvittelematta ilman, että ne herättäisivät vahvoja mielikuvia. (Karjaluoto 2010, 12.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Isohookanan mukaan yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän integroiminen osaksi yrityksen strategiaa on juuri sitä. Suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun avulla yritys pyrkii kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinoinnissa on käynnissä muutos, joka vaikuttaa markkinointiajatteluun ja markkinoinnin tekemiseen. Markkinoijille haasteita tuottaa murroksen keskiössä olevat median digitalisoituminen ja sen kautta muutos tiedon käsittelyssä, tuottamisessa sekä ostokäyttäytymisessä. Vaikutus ei ole kaikille toimijoille yhtä voimakas, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi toimiala ja toimintatavat. Yritysten on kuitenkin opittava ymmärtämään tätä muutosta ja sovittava omaa ajatteluaan sekä tekemistään. Markkinoinnin huomattavat haasteet ovat siinä, että sitä tehdään koko ajan yhä erilaisemmin käyttäytyville ihmisille kuin aiemmin. (Häivälä ym. 2012, 34 - 35.)

Markkinoinnin päättäjät ovat tietoisia tästä muutoksesta, kuten selviää Accenturen vuonna 2014 teettämästä markkinointitutkimuksesta, johon vastasi 581 markkinoinnin päättäjää eri toimialoilta. Markkinointi siirtyy yhä enemmän digitaaliseksi ja päättäjät uskovatkin, että seuraavan viiden vuoden aikana yli 76 % markkinoinnin budjeteista menee digitaaliseen tekemiseen. Digitaaliseen liiketoimintaan panostaminen koetaan kuitenkin eri tavoin nousevien ja kokeneempien markkinointipäättäjien välillä. Jopa 69 % tuoreemmista markkinoinnin päättäjistä kokee tärkeänä, että liiketoiminta siirtyy digitaaliseksi kun vastaava luku oli seniorimarkkinoijien keskuudessa 49 %. Markkinoinnin muutokselle ei kuitenkaan tunnu näkyvän loppua, sillä 78 % tutkimukseen vastanneista odottavat markkinoinnin kokevan perusteellisia muutoksia tulevan viiden vuoden aikana. (Accenture 2014.)

Markkinoinnin muutoksiin on kuitenkin jo reagoitu yrityksissä. Esimerkiksi mediamainonnan panostuksissa verkkomainonta on ohittanut Suomessa jo television. Suurin osa verkkomainonnan panostuksista, jotka ovat 24 % kaikista mediapanostuksista, meni Suomessa vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä display-mainontaan. Verkkomainonnan panostusten muutos vuoden takaiseen oli 10 %, joka kertoo kehityksen olevan yhä edelleen nousujohteista. (IAB 2014.)

Mediapanostusten kuten markkinoinnin digitalisoitumisenkin perimmäisenä syynä ovat luonnollisesti muutokset kuluttajakäyttäytymisessä. Mainostajat seuraavat kuluttajia sinne, missä heidät parhaiten tavoittaa. Vaikka televisio pitääkin yhä pintansa kuluttajien

mediankulutuskanavana, on siltäkin saralla tapahtunut muutoksia. Tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaiset katsovat televisio-ohjelmia ja -sisältöjä yhä monipuolisemmin eri laitteilta. Ikäluokkien väliset erot ovat selvät, sillä 18 - 24-vuotiaista vain 18 pitää televisiota internetiä tärkeämpänä, kun vastaava luku yli 54-vuotiaiden keskuudessa on yli 50 %. Televisio-ohjelmia katsotaan muutenkin nykyään yhä enemmän mobiililaitteilla, joten markkinoinnin suunnittelussa ei voi olla ottamatta huomioon digitalisoitumisen aiheuttamaa muutosta. (Markkinointi & Mainonta 2014.)

Markkinointi on pohjautunut jo yli vuosisadan verran yksisuuntaiseen viestintään käytetystä mediasta riippumatta. Yksisuuntaisuus on ollut massamarkkinoinnin trendi ja pääasiallisena tavoitteena on pidetty mahdollisimman suurten asiakasmassojen saavuttamista omilla markkinointiviesteillään, niin edullisesti kuin mahdollista. Mainonnan alan luultavasti käytetyimpiin sanoihin kuuluva "kohderyhmä" juontaa juurensa tästä ilmiöstä: asiakkaat ovat markkinoinnin maalitauluja. (Juslén 2011, 14.)

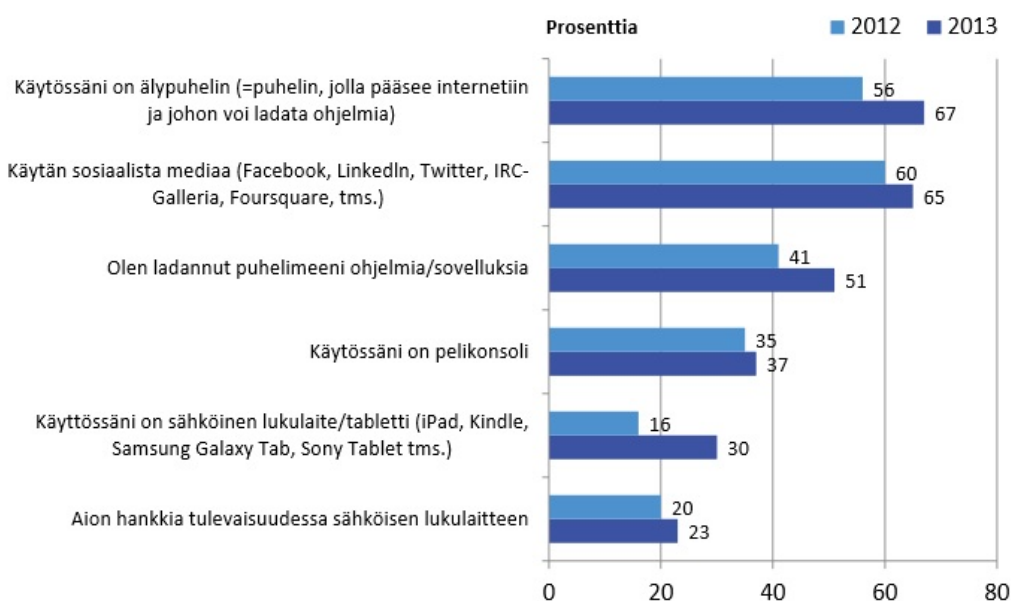
2.1.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän taustaa

Kuten monet muutkin maailmaa pysyvästi muovanneet innovaatiot, myös internet on saanut syntynsä sotateollisuuden vaikutuksesta. Alun perin viranomaisten kommunikaatiojärjestelmäksi kaavailtu viestintäverkko ideoitiin 1950-luvun lopulla ajalle tyypillisten keskusjohtoisten järjestelmien vaihtoehdoksi. Keskusjohtoinen järjestelmä olisi ollut todennäköinen ydiniskun kohde, jonka takia syntyi tarve ilman keskusvalvontaa toimivalle viestintäverkolle, jonka toiminta ei saisi katketa, vaikka sitä vastaan hyökättäisiin. (Suomen Internetopas 2014.)

Internetin esimuotoja käytettiin eri oppi- ja tutkimuslaitosten välillä aina ensimmäisestä kahden tietokoneen välisen yhteyden muodostamisesta vuonna 1970 lähtien aina internetin kaupallistumiseen vuonna 1990 asti. Internetin leviäminen alkoi kuitenkin toden teolla vasta vuonna 1994 Mosaic-yhtiön julkaistua helppokäyttöisen graafisen selaimensa edellisenä vuotena. Selain avasi internetin sisällön tavallisille käyttäjille ja viimeistään kun Yahoo.com aloitti toimintansa, oli yksityisten tahojen tehokas internetin käyttö mahdollista. (Suomen Internetopas 2014.)

Internet on kiistatta 1900-luvun suurimpia innovaatioita ja vakiinnuttanut asemansa arkipäiväisenä viestinnän ja viihtymisen välineenä. Se koskettaa lähes kaikkia meitä ja esimerkiksi suomalaisista kotitalouksista jo yli 70 prosenttia on laajakaistayhteydellä kytketty internetiin. Internet on myös yhtä suuri muutostekijä median historiassa, kuin sitä edeltäneet innovaatiot sanomalehti, radio ja televisio. (Juslén 2009, 28.)

Perinteisten massamedioiden valtakauden uskotaan tulevan päätökseen pitkään kestäneen ajanjakson jälkeen. Ei voida kuitenkaan puhua radion tai printtimedian syrjäyttämisestä, vaan uudet digitaaliset viestintäkeinot ovat yksinkertaisesti tulleet yhä olennaisemmaksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää, sillä kuten Taulukko 1 osoittaa, kuluttajien mediakäyttäytyminen on yhä entistä digitalisoituneempaa. Digitaalisten medioiden suurimpana etuna perinteisempiin medioihin verrattuna on niiden kohdennettavuus. Markkinointiviestintä on menossa yhä henkilökohtaisemmalle tasolle ja se on myös helpommin mukautettavissa tarpeisiin. Toinen huomattava digitaalisten medioiden etu on interaktiivisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Markkinointiviestintä ei enää perustu perinteiseen yksisuuntaiseen lähettäjältä vastaanottajalle -tyyliseen viestintään, vaan kohderyhmät voivat vastata markkinoijalle ja olla vuorovaikutuksessa keskenään entistä tehokkaammin. Uusista digitaalisista medioista erityisesti internet ja mobiili vaikuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden luonteen muuttumiseen vahvasti. Mediakäyttäytymisen muuttuminen ihmisten keskuudessa on herättänyt markkinoijat uusien interaktiivisten medioiden aikakaudelle. Asiakassuhdemarkkinoinnissa hyviksi välineiksi ovat osoittautuneet erityisesti internet- ja mobiilimedien kanavat. (Karjaluo 2010, 127.)



Taulukko 1: Internet-laitteiden ja -palveluiden käyttö 2012 - 2013 (Viestinnän Keskusliitto 2014).

2.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole määritelmältään yksiselitteinen termi. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa ei käytetä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä, vaikka ne usein käsittelevätkin sitä ja läpikäyvät digitaalisen markkinointiviestinnän

yleisimmät muodot. Näissä oppikirjoissa puhutaan usein internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, jolla viitataan elektronisiin medioihin. Edellä mainituista termeistä ei ole kuitenkaan kattamaan koko nykyaikaista digitaalista markkinointiviestintää eikä sen medioita, muotoja tai vuorovaikutteisuutta. (Karjaluo 2010, 13.)

Puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä tarkoitetaan markkinointiviestinnän uusien digitaalisten medioiden ja muotojen, kuten esimerkiksi internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä osana markkinointiviestinnän strategiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä ei suinkaan tarkoita suoraan internetmarkkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa muitakin kanavia ja eroaa siitä syystä internetmarkkinoinnista. Käytännön esimerkkinä henkilö, joka ei ole koskaan käyttänyt internetiä, voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää tekstiviestin muodossa matkapuhelimeensa. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monenlaisia ja interaktiiviset ulkomainokset ovat esimerkiksi osa tätä kokonaisuutta. Myös perinteiset mediat kuten sanomalehdet, radio ja televisio ovat tänä päivänä digitaalista, jotka osaltaan edistävät käsitteen sekavuutta ja sitä, miten markkinointiviestinnän osa-alueet ja kanavat voidaan lukea digitaalisen markkinoinnin piiriin. (Karjaluo 2010, 14.)

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot voidaan karkeasti jaotella kahteen osaan. Näistä ensimmäinen on sähköinen suoramarkkinointi, jolla tarkoitetaan sähköpostia ja mobiili- eli useimmissa tapauksissa tekstiviestimarkkinointia. Toinen digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmista muodoista on internetmainonta, joka käsittää verkkomainonnan, kuten bannerit, hakukonemarkkinoinnin, verkkosivut ja kampanjasivut. Muita vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja on kymmenittäin, joista nykyään yhä isompaa roolia ottavat erilaiset viraalimarkkinoinnin muodot, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, johon opinnäytetyössään käsiteltävä community management -palvelu perustuu, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. Esimerkiksi sosiaalisen median sisällyttäminen osaksi markkinointiviestinnän strategiaa on nykyään yhä pohditumpi aihe yrityksissä, joissa mietitään miten uusien internetpalveluiden (esim. Twitter, YouTube, Facebook) sosiaalisuutta voisi hyödyntää. (Karjaluo 2010, 14.)

Voidaan todeta, että lainalaisuudet ja määritelmät, jotka pätevät markkinointiviestinnässä, pätevät yhtäläillä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Uutena viestinnän muotona digitaalisessa markkinointiviestinnässä pystytään vain tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin. Digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuudeksi voidaan lukea myös se, että se toimii erityisen tehokkaasti jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinointiin hyödyntäen. Digitaalista markkinointiviestintää ohjaamme ja ajamme me kaikki, eli markkinointiviestinnän vastaanottajat. Kohderyhmien käyttäessä yhä enemmän

internet- ja mobiilimediaa, heräävät mainostajien mielenkiinto kyseisiä medioita kohtaan ja halu toimia näissä medioissa on suuri. (Karjaluo 2010, 14.)

2.1.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista

Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus joka kehittyy tänä päivänä hyvää vauhtia ja verkkomarkkinointi tarjoaa yrityksille erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin haasteisiin. Jokaiselta medialta löytyy omat vahvuutensa eikä internet ole poikkeus. Se, onko internet parempi jollain osa-alueella kuin muut mediat ei ole olennaista nyt, mutta on hyvä käsitellä joitakin sille tyypillisiä ominaisuuksia. Niitä piirteitä, jotka erottavat internetin muista, voidaan tarkastella vuorovaikutteisuuden, mitattavuuden ja kohdentamisen kautta. Kukin osa-alue on internetin vahvuuksia jo erillään toisistaan, mutta kun jokaista niistä hyödynnetään markkinoinnissa samanaikaisesti, saadaan markkinoinnista mahdollisimman paljon irti. Keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu reaalitodellisuuteen. Kuluttajalla on mahdollisuus reagoida välittömästi hänelle toimitettuun markkinointiviestiin ja hän voi ilmaista kiinnostuksensa sekä preferenssinsä jo kauan ennen kaupan kassalle pääsemistään. Yksinkertaisena esimerkkinä reaktio voi olla bannerin klikkaus, mutta huomattavasti monimuotoisempaan vuorovaikutukseen voidaan mainostajan ja käyttäjän välisen toteutuksen kautta päästä. (Häivälä ym. 2012, 43.)

Internet-markkinointi on kirjavaa ja sitä voidaan toteuttaa yhä useammin eri menetelmin. Internet-markkinoinnin perinteisimpiä menetelmiä ovat display-mainonta eli bannerit, hakukonemarkkinointi ja -optimointi, verkkosivut ja sosiaalinen media. Bannereilla tarkoitetaan sivustoilla näkyviä mainoksia, joita klikkaamalla kuluttaja esimerkiksi siirtyy halutulle laskeutumissivulle. Hakukonemarkkinoinnilla päästään kuluttajaan kiinni ja voidaan esittää tarkasti kohdennettua mainontaa juuri, kun kuluttaja on sitä etsimässä. Hakukoneoptimoinnilla varmistetaan yrityksen löydettävyyden hakukoneissa. Verkkosivuilla markkinoidaan yrityksen omia tuotteita tai palveluita halutunlaisessa ympäristössä. Sosiaalinen media on tänä päivänä osa yhä useamman yrityksen markkinointia ja sosiaalisen median kanavissa voidaan toteuttaa tarkoin kohdennettua mainontaa ja esimerkiksi sisältömarkkinointia. (Yritys X 2014.)

Markkinointi perustui vuosikymmenten ajan yksisuuntaiseen viestintään ja ennen kaikkea mainontaan. Markkinoijat lähettivät johonkin tiettyyn myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyen kohderyhmilleen haluttuja viestejä sellaisissa valituissa paikoissa, jossa asiakkaat alistuisivat niille jopa tahtomattaan. Massamarkkinointi alkoi 1800-luvun lopulla sanomalehtien toimiessa sen kanavana. Sähköiset massamediat, radio ja televisio, ovat myöhemmin täydentäneet ja osittain korvanneet sanomalehden markkinointiviestien välittämisessä. Viimeisen vuosikymmenen aikana massamarkkinointi on ajautunut tukalaan

tilanteeseen muun muassa sen vuoksi, että yleisöt pirstaloituvat ja monet tärkeät kohderyhmät hylkivät massamediaa tehokkaasti. Yksisuuntainen markkinointi ei ole kuitenkaan täysin kuolemassa. Tulevaisuudessakin tulee olemaan yrityksiä ja brändejä, joille yksisuuntainen markkinointi tuottaa haluttuja tuloksia hyväksyttävissä olevilla kustannuksilla. (Juslén 2011, 14 - 15.)

Kun vanhojen markkinointikäsitteiden mukainen outbound-markkinointi on täysin markkinoijakeskeistä, keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa yksisuuntaista markkinointia, inbound-markkinointi kääntää markkinointiajattelun pääläelle. Inbound-markkinoinnissa keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan asiakkaita puoleensa vetävää ja tehokkaasti internetissä leviävää markkinointiverkostoa, jossa asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa eivätkä vain vaikuttamisen kohteina. Inbound-markkinoinnissa ei olekaan kyse budjetin suuruudesta vaan kyvystä verkottua tehokkaasti internetissä ja tarjota asiakkaille runsaasti mahdollisuuksia löytää mielenkiintoista, heidän tarpeisiinsa vastaavaa sisältöä. Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuus perustuu ilmaisiin tai hyvin edullisiin markkinointivälineisiin, tarkkaan kohdentamiseen ja siihen, että se on investointi, joka tuottaa tuloksia pitkän ajan kuluessa. (Juslén 2009, 133 - 139.)

Median digitalisoituminen johtaa siihen, että kun ainakin periaatteessa kaikki tuoteinformaatio on kaikkien saatavilla kaiken aikaa, markkinoijat ovat aivan uudenlaisten haasteiden edessä. Valta siirtyy entistä enemmän suoraan kuluttajille informaation uusjaon vuoksi. Informaation määrän lisäksi ihmisten jatkuvasti kehittyvät mahdollisuudet luokitella, vertailla, muokata ja jakaa tietoa vaikuttavat ostoprosessin entistä vahvempaan muuttumiseen. Perinteisesti internet on ollut markkinoinnin suunnittelussa lähinnä hyväksi havaittujen ja tehokkaiksi todettujen medioiden tukevana elementtinä, mutta mikäli mediankäyttö painottuu jatkossa yhä voimakkaammin hakukoneisiin, verkkosivustoihin ja erilaisiin internetissä toimiviin yhteisöihin ja kaveriverkostoihin, kuluttajien auttaminen nousee keskeisempään rooliin markkinointikeinona. Ratkaisu tähän markkinoijan kannalta on esimerkiksi tarjota kuluttajalle verkossa kiinnostavia sisältöjä eri muodoissa, johon sosiaalinen media sopii paremmin kuin hyvin. (Häivälä ym. 2012, 38 - 39.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Aina uutta välinettä hyödyntäessä saadaan paras lopputulos aikaiseksi, jos ymmärrämme, miten välinettä käytetään. Internet on oikein käytettynä mainio markkinoinnin väline, mutta vastakaikuna voi olla pelkkää hiljaisuutta, mikäli jääräpäinen yrittäjä ei hallitse sen käytön periaatteita. Internet ei toimi samalla tavalla tavanomaisten yksisuuntaisten mediakanavien kanssa, vaan se on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on internetissä olennaisesti heikompi,

koska viestintä ei siellä toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan. Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Internet on rikkonut vanhan markkinointiviestinnän ja tiedottamisen mallin myös siten, että sanelupolitiikka ja valmiiksi määriteltyjen asioiden antaminen omaksuttaviksi sellaisenaan ovat huonoja tapoja pyrkiä saavuttamaan arvostusta ja luottamusta. Avainsanaksi nouseekin aitous, joka internetissä toimii pitkällä tähtäimellä aina paremmin kuin muodollinen auktoriteetti. (Juslén 2009, 57 - 62.)

Vaikka termi "sosiaalinen media" tulee tulevaisuudessa muuttamaan sitä mukaa kun ilmiö arkipäiväistyy, on se uinut sisälle yrityselämään ja se vaikuttaa muuttamalla tapamme toimia ja kommunikoida. Nettinatiivin sukupolven siirtyminen työelämään luo yrityksille paineita, sillä nuoret odottavat organisaatioilta entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja myös tehokkaampia työkaluja, joita he ovat oppineet käyttämään vapaa-ajallaan ja kouluissa. Sosiaalinen media ei kuulu organisaatiossa pelkästään viestinnälle vaan myös markkinoinnille, myynnille, johdolle, tuotekehitykselle - ja oikeastaan tiettyssä määrin koko organisaatiolle. (Häivälä ym. 2012, 249 - 250.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu virtuaalisten suhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Kyseisten suhteiden olemassaolo ei ole yritykselle arvo itsessään, vaan tarkoitus on luoda liiketoimintaa edistäviä suhteita. Tässä mielessä sosiaalinen media ei poikkea markkinoinnin kannalta massamediasta ja muista markkinointikanavista. Sosiaalisessa mediassa on tavoitteena luoda yhteys potentiaalisiin ostajiin ja houkutella heitä sellaisiin paikkoihin, joissa heille voidaan myydä. Ero tulee mahdollisuuksista ja keinoista näiden kontaktien luomiseksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan ja kannattaakin käyttää sellaisia menetelmiä, jotka eivät massamediassa toimi. Mainonnan lisäksi sisällön julkaiseminen, keskustelujen luominen ja yhteisöjen kokoaminen ovat esimerkkejä sosiaalisen median avuista kontaktien synnyn edistämisessä. (Juslén 2011, 291.)

Yritykset ovatkin löytäneet sosiaalisen median ja hyödyntävät sitä Suomessa pääosin markkinoinnissa. Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksessä -tutkimuksesta selviää, että jo marraskuussa 2013 yrityksistä jopa 38 % käytti sosiaalista mediaa. Yleisimmin sosiaalisen median käyttö suuntautuu yhteisöpalveluihin. Sen käyttötarkoituksista selvästi suosituin on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, sillä 83 % ilmoitti käyttävänsä sitä juuri tähän tarkoitukseen. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkästään läsnäoloa. Huomion hankkiminen on olennainen osa yrityksen tavoitteita, mutta sen saaminen on vasta asiakkaan ostoprosessin alku eikä suinkaan ostopäätöksen tae. Asiakkaan pohtiessa tulevaa hankintaa, se etenee lähes poikkeuksetta useiden ostopäätöstä edeltävien vaiheiden kautta. Yhteisöllisen median avulla

hän voi keskustella ja seurata muiden jo käymiä keskusteluja kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Koska ostoprosessi koostuu aina useista vaiheista, pitää yrityksen tarkastella sitä kokonaisuutena. Yritys on lopulta olemassa tuloksen tekemistä varten. Yhteisöllisen median tuloksia ei saada aikaan mainosmaisilla kampanjaratkaisuilla vaan asiakkuuden hoitaminen perustuu luottamukseen, joka ansaitaan pitkäjänteisen toiminnan tuloksena. Jos sosiaalinen media nähdään pelkästään halvempänä tapana mainostaa, tulokset jäävät väkisin laihoiksi. (Soininen ym. 2012, 102 - 108.)

Se, mitä yritykset saavat tai mistä ne jäävät paitsi, ei ole itsestäänselvyys. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sen liittäminen osaksi yrityksen toimintaa voi olla tavoitteista riippuen palkitsevaa monellakin tavalla. Häivälän ym. (2012, 259 - 261) koostama lista *10 syytä panostaa sosiaaliseen mediaan* havainnollistaa sosiaalisen median potentiaalin:

- 1. Ymmärrä asiakkaitasi paremmin.* Monitoroimalla sosiaalista mediaa voidaan ymmärtää asiakasta paremmin. Nykyiset työvälineet, joilla seuranta voidaan tehdä, ovat jo riittävän hyviä siihen tarkoitukseen.
- 2. Markkinointi muuttuu, pysy mukana.* Sosiaalinen media tuo mukanaan uusia markkinointimahdollisuuksia, jotka pohjautuvat esimerkiksi suositteluun tai viraaliuteen. Yrityksiä kiinnostaa entistä enemmän mielipidevaikuttajat ja esimerkiksi bloggaajat.
- 3. Ihmiset haluavat kertoa, miten he haluaisivat kehittää palveluita tai tuotteita - kuuntele heitä.* Avoin kanssakäyminen asiakkaiden kanssa mahdollistaa tuotekehityksen täsmäosuman kysyntään ja nopeuttaa prosessia. Ideoita tuotekehitykseen voidaan saada seuraamalla asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden keskusteluja. Sosiaalinen media saa aikaan sen, että keskustelut tuoteideoista ovat tulleet julkisemmiksi ja ne päätyvät helposti keskustelufoorumeilta myös kilpailijoiden tietoon. Tämä aiheuttaa usein epämukavuutta yrityksen johdossa, mutta tulevaisuudessa tilanne ei tule muuttumaan ja jos organisaatiosi ei toteuta asiakkaiden toiveita, joku muu kyllä toteuttaa.
- 4. Julkinen asiakaspalvelu vähentää asiakaspalveluyhteydenottoja.* Hyvä asiakaspalvelu menee myös verkkoon ja osaa antaa siellä vastauksia asiakkaille. Ongelman ollessa yleinen saavat samalla muut asiakkaat vastauksen.
- 5. Yksityiset sähköpostit vähenevät ja hyvät viestit tavoittavat useammat.* Kun viestintä siirtyy sähköpostista yhteistyöympäristöihin, voi viestintä tehostua huomattavasti.

6. *Mittaaminen helpottuu.* Verkossa tapahtuvaa toimintaa voidaan mitata helposti. Siihen on olemassa sekä ilmaisia että maksullisia työkaluja. Mittaamista tulisi suorittaa säännöllisesti ja mittarit tulisi määritellä etukäteen.

7. *Yrityksestä tulee inhimillisempi.* Sosiaalisessa mediassa ihmiset korostuvat ja yritykset näyttävät inhimillisempinä. Henkilöbrändit toimivat usein myös tehokkaampina viestinviejinä kuin itse organisaatio.

8. *Viestintä nopeutuu.* Yritys pystyy viestimään esimerkiksi kriittisessä tilanteessa nopeasti eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavat ovat yleensä myös tehokkaita siitä syystä, etteivät ne kaadu, mikäli esimerkiksi yrityksesi nettisivut ruuhkautuvat.

9. *Yhteisöllinen tekeminen helpottaa työtä.* Kun organisaatiossa on oikeat välineet käytössä sisäisessä työskentelyssä, työnteko helpottuu ja siitä tulee mielekkäämpää.

10. *Hyvä tuote tai palvelu tavoittaa asiakkaat.* Jos tuote tai palvelu on erinomainen ja asiakkaasi ovat kanssasi samaa mieltä, sosiaalinen media on sinulle oikea paikka. Tieto mainiosta tuotteestasi voi lähteä leviämään eri sosiaalisen median kanavissa. (Häivälä ym. 2012, 259 - 261.)

Kuten kaikkea uutta, myös sosiaalista mediaa kohtaan on olemassa ennakkoluuloja ja vastahakoisuutta yrityksissä, vaikka se ei enää täysin uusi tulokas markkinoinnin saralla olekaan. Skeptisyys ei johdu vähiten siitä, että päättäjille on haastavaa perustella sosiaalisen median tuloksia ja kannattavuutta, koska ne eivät ole välttämättä suoraan mitattavissa myyntiin peilaten. Johtoportaalille tulisi perustella sosiaalisen median rooli osana yrityksen toimintaa ja se ei ole helppoa. Vaikka sosiaalisen median taloudellisen kannattavuuden lukujen esittäminen olisikin haastavaa, johtoportaalille on mahdollista esittää tilastoja, jotka auttavat heitä ymmärtämään sosiaalisen median hyödyt ja tärkeyden. Social Media Examinerin raportti osoittaa, että 85 % markkinoijista sanoo sosiaalisen median markkinoinnin suurimman hyödyn olevan kasvaneessa näkyvyydessä, jota seuraavat noussut verkkosivujen vierailijamäärä (69 %) ja markkinan sisäistäminen (65 %). Sen lisäksi, yli puolet markkinoijista, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa kolmen vuoden ajan, sanovat sen auttaneen kasvattamaan myyntiä. Toisen, Sysosmoksen toteuttaman tutkimuksen perusteella 89 % sosiaalisen median käyttäjistä uskoo sen kasvattavan yrityksen arvoa seuraavan vuoden aikana ja 58 % uskoo kasvun olevan merkittävää. (CIPR 2013, 256 - 257.)

Yksi syy sosiaalisen median suureen potentiaaliin markkinoinnin kanavana on sen mitattavuus. Sosiaalisessa mediassa oleminen jättää tarkkoja jalanjälkiä palveluille, joita voidaan hyödyntää niin mainonnan kohdentamisessa kuin puhtaasti tilastodatanakin. Kyseinen data ja

sen paljous eivät kuitenkaan yksinään perustele kannattavuutta ja tulee tietää, mitä lukuja sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata ja mitata sekä miten näitä lukuja tulkitaan.

Sosiaalisen median mittaamiseen ei ole, eikä koskaan tule olemaan vain yhtä tiettyä lukua. Yritykselle oikeaan sosiaalisen median mittaamiseen päästään määrittämällä sille joukko olennaisia ja sopivia mittareita, jotka muotoillaan jokaiselle kampanjalle ja sen tavoitteille sopiviksi. Jos kyseiset tavoitteet ovat linjassa organisaation tavoitteiden ja KPI:den (key performance indicator) kanssa, yritys on hyvässä asemassa todistaakseen työnsä arvon. Mitattavia sosiaalisen median lukuja on suuri määrä, joista yleispätevimpinä mainittakoon: (CIPR 2013, 275 - 277.)

Näkyvyys

- Impressiot
- Uniikit impressiot
- Brändimaininnat

Osallistuminen

- Kommentit, tykkäykset, jakamiset
- Seuraajat
- Maininnat

Vaikuttavuus

- Luokitukset
- Arvostelut
- Suosittelemisen todennäköisyys

Toimenpide

- Ostot/lahjoitukset
- Verkkosivukäynnit
- Lataukset

(CIPR 2013, 275 - 277.)

Pähkinänkuoressa sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisesta saadaan olennaisia tuloksia eri lukujen yhdistelmien ja tulkinnan kautta. Sosiaalisen median mittaamisen ja monitoroinnin työkalun valitseminen ei itsessään mittaa yrityksen vaikutusta merkityksellisessä muodossa. Hyvä lähtökohta menestyneeseen sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen on asettaa tavoite, jonka jälkeen määrittää strategia ja vasta sen jälkeen harkita, mikä työkalu tai palvelu olisi sopivin yrityksen toiminnan mittaamiseen. Työkalut ovat juuri sitä - työkaluja. Ne auttavat informaation käsittelyssä, mutta eivät ole suoranainen avaimet käteen -ratkaisu

menestyksekkääseen mittaamiseen. Ei tulisi unohtaa myöskään sitä, että sosiaalinen media on tuore markkinoinnin kanava ja se kehittyy koko ajan. Ne mittarit, jotka ovat olleet olennaisia vuosien ajan, eivät välttämättä ole sitä enää hetken kuluttua. Esimerkiksi sisällön määrä ja impressiot ovat kaksi nykyään yhä vaikeammin yksittäisiksi mittareiksi oikeutetusti miellettyä lukua. Niiden sijaan tulisi keskittyä yhä enemmän sosiaalisen median toiminnan tuottamiin aktiviteetteihin ja siihen, mitä kampanjalla on saatu aikaan. (CIPR 2013, 277.)

3 Sosiaalinen media

Jotta jotain ilmiötä voidaan ymmärtää syvemmällä tasolla, on sisäistettävä sen taustoja ja kehittymistä nykyiseen muotoonsa. Tämä pätee myös sosiaalisen median kohdalla. Sosiaalisen median juuret ulottuvat pidemmälle kuin moni voisi kuvitella, mutta suurimman mullistuksen ja esiinmarssin se on kokenut vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Vaikka sosiaalinen media onkin nykyään osa lähes kaikkien meidän arkipäiväisiä rutiinejamme, sen määritelmä ei ole aina täysin yksiselitteinen ja siitä puhuttaessa ei välttämättä voi olla varma, mitä kyseisellä sanaparilla milloinkin tarkoitetaan. Yhtä mieltä voidaan olla siitä, että sosiaalisen median avainsanoihin kuuluu sisällön jakaminen. Puhekielessä sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa käsitteenä, jolla viitataan internetin käytön uuteen vaiheeseen, jossa käyttäjän rooli on erilainen ja kenties aktiivisempi kuin ennen. Sosiaalisen median on yksinkertaisesti todettu olevan sosiaalista, mutta toisaalta verkossa välittyvän median sosiaalisuutta pidetään taas näennäisenä tai tavallisesta kasvokkain tapahtuvasta sosialisoinnista poikkeavana. (Suominen ym. 2013, 15.)

Sosiaalinen media on muodostunut 2010-luvulla yleiskäsitteeksi, jolla viitataan lähes kaikkiin verkkopalveluihin, joiden käyttäjät kommunikoivat tai jakavat sisältöä keskenään. Esimerkiksi uutispalvelut ja sanoma- sekä aikakauslehtien verkkoversiot - huolimatta siitä, että ne ovat irrallaan sosiaalisen median kovasta ytimestä - sisältävät useita näkyviä liittymäpintoja sosiaaliseen mediaan: uutisia voi linkittää verkostopalveluihin, niistä voi "tykätä" tai niitä voi suositella, ja sivustoilla on omia keskustelupalstojaan. Sosiaalinen media ja mitä sen tällä hetkellä yleisesti käsitetään olevan, viittaa tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen. Sosiaalinen media on vahvasti muutaman kansainvälisen suosikkipalvelun, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen sekä verkostojen ja yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen, vetämä. Tähänkään määritelmään ei voida tuudittautua täysin, sillä sosiaalinen media ja sen palvelut sekä käyttötavat ovat jatkuvassa muutoksessa. (Suominen ym. 2013, 17.)

Sosiaalisen median käsitettä yksinkertaistaen voidaan todeta, että se on yhdistelmä uusia teknologioita, käyttäjien tuottamaa sisältöä ja verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja.

Tavalliset käyttäjät voivat luoda sosiaalisen median avulla virtuaalisten suhteiden verkoston, jonka sisällä jaetaan erilaisia tietoja ja kokemuksia. Yhteisö sivustot ovat saaneet eniten huomiota osakseen ja näistä merkittävimpänä Facebook. (Juslén 2011, 22.)

Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Se on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä siihen kuuluvat lisäksi wikit ja keskustelufoorumit. Ehkä keskeisintä on kuitenkin se, että käyttäjät tuottavat sosiaaliseen mediaan sisällön. Sosiaalisen median palveluita voidaan myös luokitella monella tapaa ja yksi tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa. Ne ovat verkottumispalvelut (esim. Facebook), joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja sen jäsenten keskinäistä kanssakäymistä, sisällön julkaisupalvelut (esim. YouTube), joiden tarkoitus on tarjota kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä, sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (esim. Digg), jotka tarjoavat välineitä internetissä olevan tiedon järjestelyyn ja toisaalta arvioivat internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. (Juslén 2009, 116 - 117.)

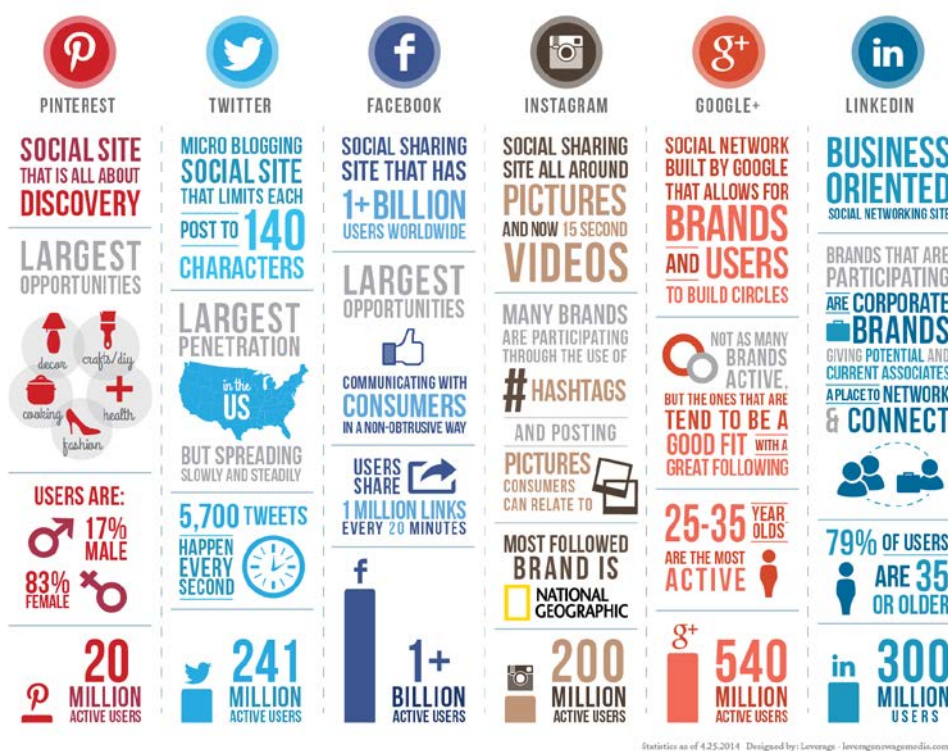
Sosiaalisen median kenttä on nykyään kirjava ja runsas, kuten Kuva 1 havainnollistaa. Palveluita syntyy tiuhaan, mutta vasta muutamat niistä kuten Instagram, Pinterest, Wikipedia, YouTube ja esimerkiksi pikaviestimet WhatsApp sekä Snapchat, ovat vakiinnuttaneet asemansa sosiaalisen median menestyjinä.

Social Media Landscape 2014



Kuva 1: Sosiaalisen median kenttä 2014 (Cavazza 2014).

Merkittävimmat sosiaalisen median palvelut ovat kuitenkin Facebook, Google+, LinkedIn ja Twitter. Kuvasta 2 voi huomata suurimpien eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet tiivistetyssä muodossa sekä niiden käyttö- ja käyttäjädataa. Kuvan sosiaalisen median kanavista LinkedIn poikkeaa muista sen vuoksi, että se on joukon ainoa selkeästi yritysmaailmaan ja liike-elämän ympäristöön tarkoitettu palvelu. Käyttäjämääriä katsomalla voidaan kiistatta todeta Facebookin olevan sosiaalisen median palveluista suurin ja siihen sopii perehtyä opinnäytetyön aiheenkin kantilta hieman syvällisemmin.



Kuva 2: Sosiaalisen median vertailuinfograafi (Leverage New Age Media 2014).

3.1 Facebook

Alun perin vain yliopiston sisäiseen käyttöön suunniteltu Facebook syntyi Mark Zuckerbergin toimesta. Sivuston kehittämisessä auttoivat hänen ystävänsä Dustin Moskowitz ja Chris Hughes, joiden kanssa Facebook rakennettiin pohjautuen Tyler ja Cameron Winklevossin perustaman ConnectU-yhteisöpalvelun koodiin. Winklevossin veljekset antoivat Zuckerbergille vuonna 2003 tehtäväksi viimeistellä kehittelemänsä yhteisöpalveluohjelmisto. Zuckerberg otti kuitenkin koodin luvatta omaan käyttöönsä ja julkaisi Facebookin alkuvuodesta 2004. Sana uudesta palvelusta levisi nopeasti ja Facebookin suosion kasvu oli räjähdysmäistä. Zuckerbergin ja Moskowitzin keskeytettyä opinnot Harvardin yliopistossa voidakseen pyörittää Facebookia täysipäiväisesti, palvelu laajennettiin saavutetun suosion vuoksi muihinkin yliopistoihin ja myöhemmin ulkomaille. Vuonna 2009 asiaa puitiin oikeudessa ja Facebook

tuomittiin maksamaan ConnectU:lle 65 miljoonaan dollarin vahingonkorvaukset. Osapuolet sopivat vaitiolosta oikeusjuttuun liittyen, mutta se levisi julkisuuteen ConnectU:n lakitoimiston kömmähdyksen vuoksi. (Soininen ym. 2010, 52.)

Facebookin käyttökokemus perustuu yhteisöpalvelun erilaisiin perustoimintoihin. Facebookissa voi julkaista erilaista sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä niin omassa, kuin muidenkin profiileissa. Olennainen osa Facebookia on toiminnot, joita voi toteuttaa julkaisuihin. Omaa tai toisten julkaisua voi esimerkiksi kommentoida, tykätä tai jakaa. Myös Facebookiin perustetuista yritysten, artistien tai muiden julkisuuden henkilöiden sivuista voi tykätä, jolloin tykätyn sivun julkaisut tulevat näkyville omaan uutisvirtaan. Uutisvirta on Facebookissa etusivunäkymä, johon tulee kaikkien ystävien ja tykättyjen sivujen julkaisut sekä mainostettu materiaali. Facebookissa on myös keskustelu-toiminto, joka toimii chat-tyyppisesti. Haku-toiminnolla voi etsiä ihmisiä, Facebook-sivuja, ryhmiä tai keskusteluja. Hakutuloksia voi suodattaa myös esimerkiksi ihmisten, sivujen, ryhmien, sovellusten tai tapahtumien mukaan. (Juslén 2011, 241 - 244.)

Facebook on suurin sosiaalisen median yhteisöpalvelu ja sen suosion taustalla uskotaan olevan matalan osallistumiskynnyksen, koska sen käyttö perustuu pääosin olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Facebookin menestykseen vaikuttaa analyttikoiden mukaan myös se, että sen käyttökokemus on luonteeltaan yksityisempää verrattuna esimerkiksi MySpaceen, joka koetaan tutkimusten mukaan yleisemmäksi ja julkisemmaksi. Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia asiakkaiden kohtaamiseen ja ohjaamiseen niiden tuotteiden ja palveluiden piiriin. Se on mainostusympäristönä kiinnostava tarkan kohdennettavuutensa vuoksi. (Soininen ym. 2010, 52 - 53.)

3.1.1 Facebook-tunnuslukuja

Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä on häikäisevät 1,3 miljardia ja palvelua käyttää mobiilisti jo 680 miljoonaa. Vaikka sosiaalisen median palveluita on viimeisen viiden vuoden aikana syntynyt runsaasti ja moni niistä on onnistunutkin keräämään käyttäjäkuntaa, ei se ole hidastanut Facebookin kasvutahtia. Facebook kasvatti käyttäjämääräänsä vuodesta 2012 vuoteen 2013 mukavasti 22 %. (Statistic Brain 2014.)

Facebookin asema sosiaalisen median palveluiden huipulla näyttää edelleen vahvalta ja palvelu jatkaa taloudellista kasvuaan, kuten yllä mainituista luvuistakin voidaan päätellä. Palvelun tilikauden tulos kasvoi vuoden 2014 kolmannella vuosineljänneksellä 806 miljoonaan dollariin vuoden takaisesta 425 miljoonasta dollarista ilmoitusmyynnin lisääntyessä. Yhtiön

liikevaihto kasvoi 59 prosenttia 3,2 miljardiin dollariin ja ilmoitusmyynti 64 prosenttia kolmeen miljardiin dollariin. (Talouselämä 2014.)

Kuten maailmalla, Facebook on suurin sosiaalisen median palvelu myös Suomessa, jossa sitä käyttää päivittäin 1,9 miljoonaa henkilöä ja 1,4 miljoonaa mobiililla. Jotain Facebookin suuruudesta Suomessa kertoo se, että se tavoittaa kuukausittain 2,3 miljoonaa suomalaista kävijää, joka on 52 prosenttia internetin käyttäjistä Suomessa. Kuukausittain palvelua käyttää mobiililla 1,9 miljoonaa suomalaista ja edellä mainitut luvut herättävät luonnollisesti mainostajien mielenkiinnon Facebookia kohtaan sen markkinointipotentiaalin vuoksi. (Facebook 2014.)

3.1.2 Facebook-mainonta

Facebookissa on yritykselle useita erilaisia tapoja olla mukana ja tehdä markkinointia. Yrityksen Facebook-markkinoinnin tukikohdan muodostaa sille räätälöity Facebook-sivu, mutta sen lisäksi markkinoijia varmasti kiinnostaa se, että Facebookissa voi myös tehdä mainontaa (Juslén 2011, 240).

Facebook-mainonta mahdollistaa käytännössä mainostilan ostamisen ja asiakkaiden houuttelemisen tykkäämään Facebook-sivusta, liittymään Facebook-ryhmään tai vierailemaan jollakin muulla internetsivustolla, esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa. Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voi toteuttaa omatoimisesti. Mainokseen tarvitaan vain tieto sen kohteesta, valokuvan tai logotiedoston sekä saapumissivun URL-osoitteen, jonne mainosta klikkaavat asiakkaat ohjataan. (Juslén 2011, 253.)

Facebook-mainonta on kohdennettavuudeltaan omassa luokassaan muuhun mainontaan ja verkkomainontaan verrattuna. Suuri osa verkkomainonnasta tavoittaa 38 % halutusta kohderyhmästä, kun Facebook-mainonnan keskiarvo vastaavasta luvusta on 89 %. Facebook-mainonta on omiaan kun halutaan tavoittaa enemmän kuluttajia, kohdentaa tarkkaan määritellylle kohderyhmälle, kasvattaa brändin tunnettuutta tai saada aikaan myyntiä. Mainontaa voi kohdentaa Facebookissa hyvin tarkasti, esimerkiksi sijainnin (maa, kaupunki, naapurusto), väestötietojen (ikä, sukupuoli, koulutus), kiinnostuksen kohteiden (harrastukset, tykätyt sivut), käyttäytymisen (ostokäyttäytyminen, laitteen käyttö), yhteyksien (kaverit, sivun tykkääjät) tai kustomoitujen yleisöjen mukaan. Mainonnalla voi tukea esimerkiksi postauksen näkyvyyttä, sen keräämiä toimintoja (tykkäys, kommentti) tai vaikkapa tehostaa jonkun tarjouksen leviämistä. (Facebook 2014.)

Hyvä esimerkki Facebook-mainonnan kohdennettavuudesta ja toimivuudesta on BarkBoxin, koiratarvikkeita myyvän verkkokaupan, kampanja, jolla haluttiin saada uusia asiakkaita.

BarkBox mainosti Facebook-sivunsa postauksia koiranomistajille kohdentaen, joka johti siihen, että 50 % yrityksen verkkosivujen päivittäisistä vierailijoista, jotka tekivät ostoksen, tuli Facebook-sivujen kautta. Lisäksi kampanjalla saatiin 5 000 uutta tilaajaa kuukaudessa ja kolmasosa yrityksen verkkosivujen trafiikista tuli Facebookin kautta. (Facebook 2014.)

3.2 Community management

Yritysten markkinointiviestinnästä yhä suurempi osa on nykyään digitaalista ja uusia markkinoinnissa hyödynnettäviä teknologioita sekä formaatteja syntyy tiuhaan. Tämän lisäksi jo olemassa olevat ja digitaalisessa markkinoinnissa pysyviksi trendeiksi todetut palvelut kehittyvät muotoaan jatkuvasti muuttaen erottuakseen kilpailijoistaan. Edellä mainitut asiat edesauttavat markkinoinnin ja mainonnan tuoreena pysymistä sekä estävät jäämästä kehityksen jalkoihin. Jatkuva muutos ja kehittyminen asettavat mainostajille kuitenkin myös omat haasteensa, joka luo tarvetta digitaalisen markkinoinnin asiantuntijapalveluille. Mikäli organisaatiolla ei ole tietyille ammattiosaamista vaativalle digitaalisen markkinoinnin osa-alueelle dedikoituja työntekijäresursseja, turvautuu se usein ulkoiseen apuun. Vastaavanlaiseen sosiaalisen median markkinoinnin tarpeeseen on olemassa community management -palvelu.

Community management on tietyn tai useampien sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon ja markkinointiin keskittyvää tekemistä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille yleistä ja se johtuu osaksi sen helppokäyttöisyydestä. Helppokäyttöisyys johtaa kuitenkin helposti siihen, että sosiaalisen median markkinointia ei oteta yrityksessä niin vakavasti ja se toteutetaan vasemmalla kädellä "mutu-tuntumaan" perustuen. Community management -palvelulla sosiaalisen median markkinointi saadaan samalle ammattimaiselle tasolle, jolla yrityksen muutakin markkinointiviestintää toteutetaan. Sen lisäksi sillä saadaan hyöty irti muista markkinoinnin sosiaaliseen mediaan linkittyvistä muodoista, kuten perinteisestä mediasta tai verkkomainonnasta. Yritys X:ssä community management kulkee perinteisen - ja verkkomainonnan lisäksi vahvasti käsi kädessä Facebook-mainonnan kanssa.

Yksinkertaistettuna community managementilla tarkoitetaan yhteisön hallintaa, joka tähtää saman mielenkiinnon kohteen jakavan yleisön hoitamiseen ja kasvattamiseen. Yhteisön hallinnasta vastaavaa kutsutaan yleensä nimikkeellä community manager, jonka käytännön tehtävät sisältävät muun muassa seuraavia vastuualueita:

- sisällöntuotanto, joka tähtää keskustelun synnyttämiseen
- asiakaspalvelu
- sisällön julkaiseminen
- vuorovaikutus yhteisön kanssa

- moderointi
- raportointi asiakkaalle

(CIPR 2013, 79 - 80.)

Sisällöntuotannolla pyritään synnyttämään keskustelua yhteisössä. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarkoittaa usein sitä, että yrityksen asiakaspalvelu on myös sosiaalisessa mediassa, tahdosta riippumatta. Markkinointi, varsinkin sosiaalisessa mediassa, on monisuuntaista ennen valinneen yksisuuntaisen käsityksen sijaan ja vuorovaikutus on olennainen osa community managementia. Sosiaalisessa mediassa ihmisten on helppo saada sanansa esille ja se toteutuu myös negatiivisena sisältönä erityisesti ajatuksia herättävien yritysten sivuilla. Moderoinnilla vastataan tähän tarpeeseen ja esimerkiksi toisia käyttäjiä loukkaavan sisällön näkyvyyttä saatetaan rajoittaa. (CIPR 2013, 79 - 80.)

Hyvin toteutettu community management ei kuitenkaan rajoitu vain edellä mainittuihin osa-alueisiin. Sisällöntuotannossa on otettava huomioon monia asioita, eikä se ole pelkästään kuvan ja sopivan tekstin keksimistä. Sisällön optimoinnilla voidaan saavuttaa suurempi yleisö, kuin esimerkiksi Facebook-sivun fanijoukko on määrältään. Sanavalinnoilla on vaikutusta hakukonenäkyvyyteen ja sitä kautta on mahdollista varmistaa kohderyhmän laaja tavoitavuus. Tämän lisäksi luonnollisesti sosiaalisen median muutosten seuraaminen ja parhaiden toimintaperiaatteiden sisäistäminen on edellytys optimaalisen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa. (Social Media Examiner 2013.)

Community management on palveluna myös paljon enemmän, kuin sen konkreettinen jälki antaa ymmärtää ja community managerin, eli palvelun tekijän, rooli on erittäin tärkeä sillä hän toimii näkymättömänä linkkinä asiakasyrityksen ja kuluttajien välillä. Palvelu itsessään onkin asiakasyrityksen edustajana toimimista etulinjassa sosiaalisessa mediassa kuluttajien keskuudessa. Community management -palvelun tuottaja toimii asiakkaan arvojen pohjalta ja antaa tekemisellään yritykselle kasvot sekä luo, ylläpitää tai muokkaa brändimielikuvaa halutunlaiseksi. Hyvä community manager voikin parhaimmillaan vaikuttaa yrityksen tai brändin mielikuvaan ja kuluttajien tottumuksiin positiivisesti. Community managerin rooli on kriittinen vastaavasti myös siinä mielessä, että virheet voivat olla kauaskantoisia ja saada paljon negatiivista liikettä aikaiseksi kuluttajien keskuudessa.

4 Palvelun ulkoistuksen tuoma lisäarvo ja sen mittaaminen

Facebookiin rajatun community management -palvelun tuoman lisäarvon mittaamisessa on omat haasteensa, eivätkä niistä suinkaan pienimpiä ole kyseisen palvelun arvon määrittäminen. Jotta tutkimuksen haastatteluista saataisiin olennaista aineistoa toivottujen johtopäätösten tueksi, tulee palvelun arvon muodostumisesta olla ymmärrystä.

Kyseessä olevan community management -palvelun arvon määrittämisestä hankalaa tekevät varsinkin Rissanen (2006, 20 - 21) palvelun peruspiirteiksi kuvailemat aineettomuus, heterogeenisuus ja ainutkertainen muuntelu sekä tila luovuudelle:

- Palvelun kuvaaminen etukäteen täydellisesti on haastavaa
- Se on usein sosiaalinen kokemus tai elämys, jonka kaupallinen tai oikeudellinen määrittely ei ole helppoa
- Palvelun perusteltu kustannuslaskenta on vaikeaa, kuten hinnoittelukin
- Laadun valvonta, hinnoittelu ja tuotteistaminen on usein ongelmallista
- Palvelutapahtuma tarjoaa tuottajalle ja asiakkaalle ainutlaatuisen tilaisuuden luovuudelle

Community management on luonteeltaan luovaa palvelua, eikä ole ollenkaan tavatonta, että hyvään palveluun sisältyy usein ainutkertainen, luova elementti (Rissanen 2006, 20 - 21.)

Miten community managementia tai sen tuomaa lisäarvoa voidaan sitten mitata? Palvelu, jonka tulokset eivät näy suoraan yrityksen kassassa, tulisi kuitenkin perustella päättäjille asiakkaan puolella tai esittää palveluntarjoajana vakuuttavasti potentiaaliselle asiakkaalle. Miksi asiakas valitsisi ulkoistamisen, jos saman asian voisi tehdä ainakin jollain tasolla myös sisäisesti - mitä lisäarvoa palveluntarjoaja voi tuoda pöytään panoksellaan? Kun suoraan verrannollinen ROI (Return On Investment) puuttuu, voivatko esimerkiksi palveluntarjoajan ammattiosaaminen, luovuus tai yhteistyön helppous olla niitä asioita, joilla asiakasyritys kokee saavansa tarpeisiinsa vastaavaa lisäarvoa? Lisäarvona tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä erotusta mikä jää jäljelle, kun verrataan samaa työtä palveluntarjoajan ja asiakasyrityksen sisäisen tekemisen kesken (Kuvio 3).



Kuvio 3: Palvelun tuoma lisäarvo

Palvelun lopullisen arvon, lisäarvon tai ylipäättään hyvyyden määrittelee viime kädessä aina asiakas. Tämä korostuu entisestään palvelussa, jonka tuloksia ei voida konkreettisesti mitata

rahavirtana. Palvelun arvon määräytyminen on vahvasti sidoksissa asiakkaan käsityksiin ja mieltymyksiin käyttämästään palvelusta. Palveluiden voidaankin sanoa edistävän arvoa ainoastaan silloin, kun niistä aiheutuvat kulut koetaan olevan alhaisempia kuin palvelun tuoma arvo. (Mäntynen 2012.)

Rissanen (2006, 15) määrittelee palvelun hyvin lisäarvon saamisen kautta: "*Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväne, ajan tai materian säästönä jne.*" Se luodaan asiakkaan kanssa yhdessä vaihdantatilanteessa ajallisesti hyvinkin erilaisen pituisissa jaksoissa. Asiakkaan kokemus palvelusta voi olla täysin erilainen kuin mitä palvelun tuottaja on itse siitä ajatellut. Sen hyvyys tai huonous muodostuu lopullisesti asiakkaan kokemuksen kautta. (Rissanen 2006, 15.)

Samaa ajatusmallia voidaan soveltaa itse palvelun lisäksi sen tuottamaan lisäarvoon. Yritys X:n tuottaman community management -palvelun eri asiakkailla voi olla hyvinkin toisistaan poikkeavat motiivit siihen, miksi he ovat tehneet päätöksen palvelun ulkoistamisesta. Se, mitkä nämä kyseiset motiivit ja palvelukokemuksen kautta muodostunut näkemys sen tuottamasta lisäarvosta ovat, on keskiössä opinnäytetyön tutkimuksessa.

5 Tutkimus

Tutkimuksen taustalla voi olla monia tarpeita ja lähtökohtia. Esimerkiksi organisaation toiminnassa voi tulla vastaan kysymyksiä ja ongelmia, joiden ratkaisemiseksi tarvitaan tutkittavaa tietoa. Aihe voi myös tulla syntyä jatkona aiemmalle tutkimukselle tai jonkin teoreettisen keskustelun virittämästä kysymyksestä. (Ronkainen ym. 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä ja siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille ja tutkija menee ilmiön pariin "kentälle" haastattelemaan tai havainnoimaan. Laadullinen tutkimus onkin usein kuvailevaa eli deskriptiivistä, tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. (Kananen 2008, 25.)

Opinnäytetyön tutkimusaiheesta ei ole aiempaa tutkimusaineistoa ja tutkimuksen otos on harkinnanvarainen, joten ne sulkevat kvantitatiivisen menetelmän pois. Tutkimus perustuu myös suhteelliseen pieneen tapausmäärään, jolloin tutkimuksen toteuttaminen laadullisena on perusteltua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyön tutkimusta varten haastateltiin seitsemän eri yrityksen markkinointipäätäjää yksilöhaastatteluina. Haastatelluista yrityksistä viisi edustavat Yritys X:n community management -asiakkaita. Asiakasyritysten lisäksi haastateltiin kahden ulkopuolisen yrityksen edustajaa, jotta saadaan kattavampi yleiskuva community management -toiminnasta osana organisaatioiden markkinointia.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Haastattelun idea on yksinkertainen. Joku esittää kysymyksiä henkilölle koskien henkilön faktoja, ajatuksia ja esimerkiksi mielipiteitä. Kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin, joiden tavoitteena on ratkaista varsinainen tutkimusongelma. Varsinaiset tutkimuskysymykset tulee siis erottaa, joita ratkotaan haastatteluun liittyvillä kysymyksillä. (Kananen 2008, 73.)

Yksilö- ja ryhmähaastattelut eivät aina tuota samanlaista aineistoa ja haastattelutapaa valitessa onkin hyvä pohtia kummankin tavan vahvuuksia ja heikkouksia. Molempien tapojen käyttäminen samassa tutkimuksessa ei ole mahdotonta jos halutaan suorittaa vertailua ja kerätä monipuolista tietoa. Facebook community managementin tuomaa lisäarvoa tutkittaessa käytetään vain yksilöhaastattelua, sillä ryhmähaastattelu ei mahdollista arempien aiheiden käsittelyä, kuten liikesalaisuuksia sivuavia keskusteluita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen haastattelutilanteessa ilmapiiri ja keskustelu halutaan pitää mahdollisimman rentona, mutta samaan aikaan järjestelmällisesti etenevänä. Huomionarvoinen asia on myös se, että haastateltavien tietotaso Facebook community managementista ei välttämättä ole vahvimmalla tasolla jos haastateltavan yritys on esimerkiksi ulkoistanut kyseisen palvelun. Teemahaastattelu sopii menetelmäksi hyvin, sillä se on sopiva haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä tai asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluissa noudatetaan ennakkoon hahmoteltua runkoa (Liite 1 Yksilömuotoisen teemahaastattelun teemat), joka etenee teemojen mukaan menemättä kuitenkaan liian ennalta määräytyksi. Teemahaastattelussa on hyvä määrittää ennakkoon teemat, jotka tulee käsitellä haastattelussa. Ennakkovalmisteluilla on omien etujen lisäksi myös haittansa. Jonkinlainen nuottivihko on hyvä olla, jos haastatteluprosessin vetäminen on vaikeaa. Runko ohjaa ja varmistaa ennakkoon ajateltujen prosessien mukaantulon, mutta nuottitus voi myös kahlita ja pienentää tilanteen aitoutta. (Kananen 2008, 79.)

5.2 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruussa voidaan käyttää äänen ja kuvan tallennusta. Tekniset ratkaisut tuovat varmuutta ja lisäävät tulosten luotettavuutta oikein käytettynä. Menetelmien käyttö mahdollistaa myös tutkimustilanteeseen paluun, tulkinnan tarkastamisen ja syventämisen. Paperimuistiinpanoihin tukeutuminen ei ole aina suositeltavaa, sillä se tuottaa kirjoittajan näkemyksen tilanteesta, joka suodattuu havainnoijan kautta. Paperille on kirjoitettu vain se, mikä on nähty aiheelliseksi - ei muuta. Tulkinta perustuu täysin paperimuistiinpanoihin ja itse autenttiseen tilanteeseen palaaminen ei ole enää mahdollista. Tutkimuksen kannalta potentiaaliset vihjeet salaisuuden paljastamiseksi menetetään, ellei tilannetta ole taltioitu riittävällä tarkkuudella tai tekniikalla. Ääninauhoituksiin voidaan aina tarvittaessa palata. (Kananen 2008, 79.)

Yksilöhaastatteluin kerättyä aineistoa taltioitiin ääninauhurilla tutkimusta varten yli 500 minuutin verran yhteensä seitsemästä haastattelusta. Kyseinen materiaali ei tavallisesti sellaisenaan sovi analysoitavaksi, vaan sitä täytyy käsitellä jollakin tavalla. Aineisto on järjestettävä hallittavaan muotoon, jos sitä ei ole huomioitu jo aineistoa kerättyäessä, esimerkiksi keräämällä kyselyaineisto sähköisellä lomakkeella. Tavallisesti aineisto koodataan siten, että tutkija tietää, mikä aineisto kuuluu mihinkin tutkimuskohteeseen. Erilaiset kasvokkain toteutettavat haastattelut käsitellään samoin. Näin meneteltiin myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ja haastatteluille annettiin koodit, jotta tutkijalla on tiedossa, kuka minkäkin aineiston taakse kätkeytyy. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin tekstiksi. Aineistoa litteroidessa on tärkeä päätös, kuinka tarkasti litterointi tehdään. Kirjoitetaanko pelkkä puhuttu aines vai myös vuorovaikutuksen muut piirteet: esitetäänkö naurahduksia, yskähdyksiä ja taukoja? Litteroinnin tarkkuus riippuukin siitä, millaista tarkkuutta itse analyysi vaatii, ja toisaalta siitä, mitä vuorovaikutuksen piirteitä tutkija aikoo käyttää tulkinnassaan. Aineisto litteroitiin puhutun sisällön ja yksinkertaisen vuorovaikutuksen piirteiden tasolla, koska nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että se riittää, jos tutkimuksen analyysi toimii yksinkertaisesti esimerkiksi sisältöjä luokittelemalla, teemoittelemalla tai käytettyjä ilmauksia kategorisoimalla. (Ronkainen ym. 2013, 118 - 119.)

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikkien yritysten tekeminen sosiaalisessa mediassa on aktiivista. Sosiaalisen median kanavista selkeästi johtavin oli Facebook, jossa kaikki haastateltujen yritykset ovat mukana joko yrityksenä tai brändinä. Facebookin lisäksi sosiaalisen median kanavista nousi esille Twitter, Instagram ja YouTube, joista viimeksi mainittu useamman yrityksen kohdalla. Tulos vastaa opinnäytetyön teoriapohjassa esitettyä tietoa Facebookin asemasta sosiaalisen median markkinoinnin kanavien kärjessä. Sosiaalisen

median kanavista Facebook oli valikoitunut kaikille sen vuoksi, että siellä tavoitetaan haluttu kohderyhmä parhaiten ja kyseistä kautta yritys tai brändi pääsee lähelle kuluttajia sekä keskustelemaan heidän kanssaan, joka on linjassa aiemmin mainitun tutkimuksenkin (Markkinointi & Mainonta 2014) kanssa. Kaikki yritykset ovat olleet Facebookissa vähintään 3 vuoden ajan, jotkut jo ennen vuotta 2010, lukuun ottamatta yhtä joka perustettiin vasta vuoden 2014 ensimmäisellä neljänneksellä ja Facebook oli osana markkinointia heti siitä lähtien.

Haastatelluista yrityksistä ne, joissa community management tehdään tänäkin päivänä sisäisesti, ovat tehneet sen alusta alkaenkin. Asiakasyrityksistä vain yksi otti Facebookin osaksi markkinointiaan omatoimisesti ja loput toteuttivat sosiaaliseen mediaan siirtymisen prosessin yhteistyössä ulkopuolisen toimijan kanssa.

Sosiaalisen median markkinointi ja community management koetaan kaikissa haastatelluista viidestä asiakasyrityksestä tukevana mediakanavana kampanjoita suunnitellessa, aivan kuten Soininen ym. (2012, 102 - 108) asian esittävät. Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka kampanjalähdöt suunnitellaan yhä perinteisempien medioiden kantilta, sosiaalinen media pyritään aina tuomaan mukaan kun se vain suinkin on luonnollisesti mahdollista.

Asiakasyritykset:

- *"Se on aina osa sitä, mutta se ei ole se pääväline ollut tähän asti. Sopii tähän kampanjamarkkinointiin, mutta jos mietitään että meillä on markkinointia, niin se on yksi osa sitä. Vahva jalka kuitenkin."*
- *"(Sosiaalisella medially on) tukeva rooli. Reach haetaan edelleen muista välineistä - radio, tv, ulkomainonta - koko massalle. Some räätälöi ja tukee kampanjaa sille brändin ydinkohderyhmälle räätälöidysti."*
- *"Sivuroolina kulkee, tosin joskus tehdään FB-soveltuvia kampanjoita ainoastaan, mutta jos on joku kampanja tulossa, niin se yritetään työntää Facebookiin mukaan."*
- *"Sitä mietitään aina yhtenä elementtinä ihan samalla lailla kuin jos meillä on vaikka radiokampanja. Me tuodaan se esille siinä, että se on secondary media. -- Ehkä Facebookissa sen median rooli ei ole niin kampanjaluonteinen tai sitten niiden pitäisi olla niin erilaisia perinteiseen mediaan verrattuna. Tukimediana se toimii jees."*

- *"On se nykyään tärkeässä roolissa kokonaisuutta. Ollaan digitaalisen murroksen vaiheessa versus perinteinen media. Vaikka pääkampanjat ovat perinteisessä mediassa, niin voimakkaasti laitetaan resursseja digipuolelle. Ja some on yksi osa sitä, mutta toisaalta sitä mietitään vapaammin ja sitä kautta, että miten voidaan tukea itse pääkampanjaa erilaisella tavalla."*

Sosiaalisen median markkinointia ja sen tuloksia mitataan haastatelluissa yrityksissä pääsääntöisesti sosiaalisen median yleisten mittareiden, kuten impressioiden, aktiviteettien ja seuraajamäärien kautta. Kyseiset mittarit ovatkin osa menestyksekkään sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista (CIPR 2013, 275 - 277). Selkein yksittäinen esiin noussut mittari oli seuraaja- eli fanimäärä, mutta samaan aikaan haastatellut mainitsivat, ettei kyseinen informaatio yksinään ole kuin suuntaa antava tekijä. Kun kysyttiin miten community management -palvelua ja sen tuloksia sekä tehokkuutta mitataan yrityksissä, nousi esiin kollektiivisesti se seikka, että palvelun toimivuutta mitataan rinnastaen sosiaalisen median markkinoinnin tuloksiin.

Haastatelluissa nousi vahvasti esiin kaksi teemaa, joiden kautta community management - palvelun arvo voidaan määrittää. Ensimmäinen teema oli ulkoistetun Facebook community management -palvelun tuoma lisäarvo palveluntarjoajan ammatti- ja tieto-taidon muodossa, joka nousi esiin jokaisen asiakasyrityksen haastattelutilanteissa. Yritys X:n asiakasyritykset kokevat community management -palvelun laadun pysyvän ammattiosaajien tekemänä korkeammalla ja tasaisempaan, kuin jos he tekisivät sen itse sisäisesti. Ammatti- ja tieto-taito on se ydinhyöty, jolla Yritys X:n asiakkaat ovat pyrkineet paikkaamaan markkinoinnillisen tarpeensa: *"Ydinhyöty tai -etu on juuri se asia, jonka takia asiakas on ryhtynyt toimimaan markkinoilla löytääkseen ratkaisun pulmaansa. Hän on lähtenyt liikkeelle jonkun ongelman tai tilanteen takia. Hän hakee tilanteeseen tuotetta, palvelua tai usein niiden yhdistelmää, joilla edesautetaan ongelmatilanteen 'hoitamista'."* (Rissanen 2006, 21.)

Yritys X:n community management -asiakkailta ei välttämättä löydy ammattitaitoa community management -toimintaan organisaation sisältä tai ajallisia resursseja sen hankkimiseksi.

Asiakasyritykset:

- *"Teidän pitää tuoda lisäarvo pöytään ja ammattilaisena tietää mitä siellä pitää tehdä. Me ei tiedetä sitä. Teillä tarkoitus on se, että ootte ajan hermoilla koko ajan."*

- *"Ajankäyttö ja tieto-taito ajoivat tähän ratkaisuun. Plus että on sen ikäinen, ettei ehkä ole tietoa siitä, miten kuluttajakuntaa ja kohderyhmää pitäisi kohdella ja kohdata somessa."*
- *"Se (community management -tekeminen) ei ole meidän bisnestä niin aina ammattilainen tekee kaiken paremmin - ainakin toivottavasti tai muuten se on huono ammattilainen."*
- *"Tietämys kanavasta on vaikea ylläpitää ja ammatillisuus ulkoistetulla palveluntarjoajalla (ovat syitä, miksi palvelu on yrityksessä ulkoistettu)."*

Toiseksi haastattelujen pohjalta nousseeksi teemaksi muodostui ulkoistetun Facebook community management -palvelun lisäarvo palveluntarjoajan tuomien resurssihelpotusten muodossa. Resurssihelpotukset koskevat tässä tapauksessa niin sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisten puuttumista asiakasyrityksistä, mutta ennen kaikkea ajallisia resurssihelpotuksia verrattuna siihen, että asiakasyrityksissä toteutettaisiin community management sisäisesti. Havainto tukee Rissasen (2006, 15) esitystä siitä, että lisäarvoa muodostuu asiakkaalle, kun palvelun tuottaja tarjoaa ratkaisua ongelmaan esimerkiksi ajan säästönä. Resurssikysymykset nousivat esiin jokaisessa haastattelussa, niin asiakasyrityksillä kuin ei-asiakkaillakin.

Asiakasyritykset:

- *"Alussa jo päätettiin ulkoistaa (community management -palvelu). Resurssit yksikössä (eivät ole riittävät). Ei ole tarpeeksi käsipareja sitä hallinnoimaan."*
- *"Resursseista lähti liikkeelle (community management -palvelun ulkoistaminen). -- Prosessin jakaminen useammille hartioille - siitä se lähtee. Ehkä tietyllä tapaa ristiriitaa sen suhteen, että mitkä ne on ne ikään kuin resurssit suhteessa siihen, että on ikään kuin aktiivisesti läsnä. Mainerien haaste ja riski, että pystyykö vastaamaan kaikkeen ja pitämään palvelun tason samalla tasolla muun toiminnan kanssa. -- Toisaalta siihen juurikin ulkoistettu apu on yksi keino löytää ratkaisu."*
- *"Musta se (ulkoistettu community management -palvelu) on aivan loistavaa, koska mun arjessa ei oo aikaa miettiä yhtään sitä mitä se pitää sisällään. -- Ajan säästö on ihan ensisijaisesti tärkeä henkilökohtaisesti mulle. Tietenkin brändin kannalta (tärkeää on) se, että ollaan somessa ja tekeminen on aktiivista ja tapahtuu. Jos ei teitä (Yritys X:ää) olis, niin ei olisi sitä Facebookia tämänhetkisillä resursseilla."*

Ei-asiakasyritykset:

- *"Siinä vaiheessa jos olisi niin paljon asiakkaita, että voisi palkata toisenkin henkilön yritykseen, niin voisi antaa community management -tekemisen kakkostyypille. Hyötynä olisi se, ettei tarvitsisi itse mieltiä sitä ja jäisi aikaa ydintekemiseen ja asiakkaaseen enemmän."*

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan todeta, että community management -palvelu on ulkoistettu yrityksissä resurssihelpotusten sekä palveluntarjoajalta saatavan ammattitaidon vuoksi. Kun yrityksillä ei ole omia community management -resursseja, he ovat päätyneet sen ulkoistamaan. Samat teemat nousivat esiin kun kysyttiin, mitä haittoja voisi olla, mikäli community management -palvelu tehtäisiin yrityksessä sisäisesti. Useamman kerran nousi esiin myös se seikka, että sisäisesti tehtynä community management -toiminta voisi helposti kangistua kaavoihin ja alkaa toistaa itseään. Ulkoisen palveluntarjoajan tuottama sisältö tuo yritykseen ja brändeihin tuoretta näkökulmaa ja laatikon ulkopuolelta -ajattelua. Useammassa yhteydessä nousi esiin se, että community management -palvelua arvoitetaan yrityksissä palvelukokemuksen ja kommunikoinnin kautta. Pähkinänkuoressa voidaankin todeta, että ulkoistetun community management -palvelun koetaan tuovan helpotusta resurssihaasteisiin, tieto- tai ammattitaidon vähyyteen sekä luovien ratkaisujen muodossa.

Community management -palveluiden ja sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus on haastatteluissa esiin nousseiden näkemysten mukaan kirkas. Sosiaalisen median markkinoinnissa koetaan olevan vielä runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia ja toisaalta suurta heräämisvaihetta tai ryntäystä ei ole vielä koettu tapahtuneen. Sosiaalisen median arvellaan ottavan myös askel esiin markkinointistrategioissa. Nykyisen tukevan ja sivuroolin sijaan se voinee ottaa keskeisempää asemaa osana yritysten markkinointia ja kampanjalähtöjä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen tutkimus poikkeaa lähtökohdiltaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja validiteetin muodot eivät päde kaikilta osin kumpaankin. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit eivät sovi kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyden arviointiin sellaisenaan. Arviointiperusteiksi voidaan ehdottaa aineiston riittävyttä, analyysin kattavuutta ja analyysin arvioitavuutta sekä toistettavuutta. Aineiston riittävydellä tarkoitetaan kylläntymistä. Kattavuus tarkoittaa sitä, ettei tutkijan tulkinnot perustu satunnaisiin aineiston osiin. Analyysin arvioitavuus liittyy tutkimusmateriaalin, eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointiin. Toistettavuus taas liittyy arvioitavuuteen, sillä ilman riittävän

tarkkaa tutkimusasetelman ja prosessien dokumentointia toistettavuus on mahdotonta. (Kananen 2008, 124 - 125; Mäkelä 1990.)

Tutkimuksen aineistoa voidaan pitää riittävänä, sillä haastatteluissa esiin nousseet teemat alkoivat toistua jo aikaisessa vaiheessa. Aineiston keruun ja analyysin lopettaminen on perusteltavissa silloin, kun uusi aineisto ei tuota enää uutta tietoa vaan teemat toistuvat. (Ronkainen ym. 2013, 117; Bertaux 1981).

Tutkimuksen tulkinnat ja löydökset perustuvat kauttaaltaan kyllästyneeseen aineistoon ja kokonaisuuteen, eikä satunnaisiin aineiston osiin. Analyysi on kattavaa, sillä Kananen mukaan se tarkoittaa sitä, ettei tutkija perusta tulkintojaan satunnaisiin aineiston osiin (Kananen 2008, 125).

Opinnäytetyön tutkimusaineisto on määrältään suuri ja asianmukaisesti dokumentoitu. Tarkalla dokumentoinnilla mahdollistetaan ratkaisujen ja päätelmien jälkikäteinen tarkastelu ja toistettavuus. Toistettavuus on osa arvioitavuutta, sillä ilman riittävän tarkkaa dokumentaatiota toistettavuus on mahdotonta. Tutkimusaiheen ilmiön ja aineiston arkaluontoisuuden vuoksi toistettavuus voi kärsiä, sillä dokumentaatiota ei tulla opinnäytetyön yhteydessä julkaisemaan laajemmassa mittakaavassa. (Kananen 2008, 125.)

6.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli löytää ne tekijät, joista yritykset kokevat saavansa lisäarvoa palvelun ulkoistamisessa verrattuna siihen, että ne toteuttaisivat sosiaalisen median markkinointia organisaatiossaan sisäisesti. Tutkimuksen tuloksena saatua informaatiota on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajayrityksen digitaalisten palveluiden kehittämisessä ja myyninedistämässä. Kehitysehdotuksissa pidetään mielessä niiden toteuttamisen realismi ja Yritys X:n käytettävissä olevat resurssit.

Tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen pohjalta voidaan todeta, että yritykset ovat sijoittaneet ulkoistettuun community management -palveluun sen tuomien resurssihelpotusten ja palveluntarjoajan ammattitaidon vuoksi. Koska edellä mainitut tekijät ovat selkein syy sille, miksi yritykset ulkoistavat community managementin, voi Yritys X hyödyntää kyseistä tietoa community management -palveluidensa myyninedistämässä. Käytännössä potentiaaliselle community management -asiakkaalle kannattaa painottaa entistä vahvemmin palvelusta saatavia resurssihelpotuksia ja ammattitaitoon sijoittamista, sillä kyseisillä myyntiargumenteilla Yritys X vastaa todennäköisesti mahdollisen asiakkaan olemassa olevaan ongelmaan.

Palvelun ulkoistamisen ollessa ammattitaitoon sijoittamista, myyntitilanteessa voidaan myös community management -osaamista korostaa esimerkiksi viimeisimpien sosiaalisen median markkinoinnin muutosten tai trendien esittämisellä. Potentiaalisen community management -asiakkaan palvelun ulkoistamisen tarpeen tunnetta voidaan siten vahvistaa.

Resurssihelpotuksia alleviivaamalla luodaan kuva vaivattomasta kanssakäymisestä ja yhteistyön helppoudesta. Mitä vähemmän asiakkaan tarvitsee puuttua palvelun eri prosesseihin, sitä enemmän he saavat vastinetta ulkoistetulle palvelulle. Edellä mainitut huomiot voivat olla ratkaisevassakin asemassa potentiaalisen asiakkaan palvelun ulkoistamis päätöstä tehdessään. Myynninedistäminen community management -palvelun yritysten kokeman lisäarvon korostamisella on kustannustehokas ja resurssit huomioon ottava tapa vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan päätökseen palvelun ulkoistamisesta.

Tutkimuksen pohjalta määritetyn community management -palvelun yrityksille tuoman lisäarvon lisäksi tulosten pohjalta nousi esiin seikkoja, joilla Yritys X:n palvelua voidaan kehittää edelleen nykyisestään. Joissain tapauksissa asiakasyritykset toivoivat ulkoiselta palveluntarjoajalta itsenäisempää otetta tekemiseensä, jotta he voisivat hyötyä community managementin ulkoistamisesta enemmän. Vaikka ammattitaito koetaankin vahvana osana community management -palvelun yritykselle tuomaa lisäarvoa, haastatteluissa ilmeni, että palveluntarjoajalta toivotaan entistä oma-aloitteisempää kommunikointia uusimpien trendien ja asiakkaalle mahdollisesti soveltuvien erilaisten sosiaalisen median markkinoinnin aktiviteettien tiimoilta.

Palvelun kehittämisestä ei hyödy pelkästään asiakasyritys. Oppivan palvelujen kehittämishankkeen suuri merkitys korostuu kolmessa muodossa. Mikäli yritys pääsee palvelun kehityshankkeessaan soveltuvaan työtapaan tuo se merkittävän lisäarvon hankkeelle, sen tuloksille, asiakkaalle ja muille edunsaajille. Lisäarvoa syntyy lisäksi kehityshankkeen ryhmän jäsenille, kehitysprojektin taustayhteisöille, asettajalle ja verkostokumppaneille. (Rissanen 2006, 104.)

Oma-aloitteisuus kommunikoinnissa ja ammattitaidon osoittaminen asiakkaalle onkin yksi kehitettävissä oleva osa Yritys X:n community management -palvelua. Itsenäisempi ote asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinointia toteutettaessa voi toisaalta olla myös haasteellista. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa palveluntarjoajan on lähes mahdotonta tietää vastauksia kuluttajilta tullessiin kysymyksiin ja toisaalta yrityksen viestintäpolitiikan täydellinen sisäistäminen vaatii aikaa. Siitä huolimatta itsenäinen toimiminen asiakkaan puolesta sosiaalisessa mediassa on seikka, jota voidaan kehittää esimerkiksi erilaisten koulutautumisten kautta. Yritys X:n community management -palvelun kehittämisessä resurssihelpotukset ja ammattitaidon esiin tuominen ovatkin vahvasti toisiinsa rinnastettavissa. Palvelun kehittäminen edellä mainituin menetelmin hyödyttää myös Yritys

X:ää palveluntarjoajana ja asiantuntijana ilman merkittäviä taloudellisia tai ajallisia panostuksia.

7 Toimeksiantajan palaute ja johtopäätökset

Toimeksiantaja koki tutkimuksen ja opinnäytetyön kokonaisuudessaan vastaavan odotuksiaan sekä tuovan arvokasta tietoa liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Toimeksiantaja arvosti sitä, että prosessin eri vaiheet toteutettiin tiiviissä yhteistyössä heidän kanssaan ja yhteistyösuhde eri toimijoiden kanssa oli dialogista.

Kehitysehdotukset saivat Yritys X:ssä positiivista palautetta niiden toteutettavuuden ja realististen hyödyntämismahdollisuuksien vuoksi. Kehitysehdotukset olivat käytännönläheisiä ja eivät vaadi suuria panostuksia tai resursseja. Opinnäytetyön koettiin tuoneen toimeksiantajalle työelämää kehittävää tietoa sekä suosituksia sen pohjalta.

Kehitysehdotukset myynninedistämiseen liittyen koettiin taloudelliseksi tavaksi vaikuttaa uusien community management -asiakassuhteiden solmimiseen, sillä tutkimuksen pohjalta nousseiden community management -palvelun lisäarvon määrittävien tekijöiden korostaminen potentiaalisille asiakkaille ei vaadi Yritys X:ltä suuria investointeja. Community management -palvelun kehitysehdotuksista oltiin myös samaa mieltä ja palvelua viedään tulevaisuudessa siihen suuntaan, että asiakkaat kokisivat saavansa yhä enemmän lisäarvoa Yritys X:ltä palveluntarjoajana.

Kuten seuraavasta toimeksiantajan palautteesta voidaan todeta, Yritys X on arvioinut prosessin tulokset selkeästi hyödyllisiksi:

"Opinnäytetyön suunnittelussa on huomioitu yrityksemme toiveet ja tarpeet kaikilta osin. Prosessi on kaiken kaikkiaan sujunut hyvässä yhteistyössä ja tehtyjen suunnitelmien/lupausten mukaan. Olemme lopputulokseen erittäin tyytyväisiä ja tulemme käyttämään opinnäytetyön tuloksia toimintamme kehittämisessä." (Yritys X 2014.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti sen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen myynninedistämässä ja community management -palvelun kehittämisessä. Kehitysehdotuksissa pääpaino oli asiakkaan palvelusta saaman lisäarvon sisällyttämisessä osaksi toimeksiantajan myyntiargumentteja ja toimeksiantaja koki kehitysehdotusten vastaavan tarpeeseen. Kehitysehdotuksissa esitettiin myös palvelun lisäarvoa tuovilla tekijöillä voitavan parantaa community management -palvelun laatua, josta Yritys X oli yhtä mieltä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Chartered Institution of Public Relations (CIPR). 2013. Share this too: more social media solutions for PR professionals. Chichester: Wiley.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

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

Sähköiset lähteet:

Accenture. 2014. CMOs: Time for digital transformation or risk being left on the sidelines. Viitattu 9.11.2014. <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-cmo-digital-transformation-summary.aspx#research>

Cavazza, F. 2014. Social Media Landscape. Viitattu 30.07.2014. <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>

Facebook. 2014. Advertising. Viitattu 2.11.2014.
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. 2014. Success stories. Viitattu 2.11.2014.
<https://www.facebook.com/business/success>

IAB. 2014. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. Viitattu 9.11.2014.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>

Markkinointi&Mainonta. 2014. Suomalainen ei luovu internetistä - tv-ohjelmia katsotaan yhä enemmän mobiililaitteilla. Viitattu 9.11.2014.
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomalainen+ei+luovu+internetista++tvohjelmia+katsotaan+yh+a+enemman+mobiililaitteilla/a2273769?service=mobile&fullsite=true>

Mashable 2012. The Beginner's Guide to Google+. Viitattu 13.11.2014.
<http://mashable.com/2013/10/27/google-plus-beginners-guide/>

Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Viitattu 30.10.2014.
<http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>

Mäntynen, J. 2012. Strategisia kysymyksiä palveluportfolion tuottamiseen, kuka määrittelee palvelun arvon? Wakaru. Viitattu 26.9.2014.
https://www.wakaru.fi/?p=518&option=com_wordpress&Itemid=549

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. KvaliMOTV. 2006. Viitattu 27.5.2014.
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Social Media Examiner. 2013. How to Improve Your Social Media Marketing Return on Investment. Viitattu 2.11.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-your-social-media-marketing-return-on-investment/>

Statistic Brain. 2014. Facebook statistics. Viitattu 9.11.2014.
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Suomen Internetopas. 2014. Internetin historia. Viitattu 30.07.2014.
<http://www.internetopas.com/historia/>

Talouselämä. 2014. Facebook kasvussa kaikilla rintamilla. Viitattu 4.11.2014.

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=201415008>

Tilastokeskus. 2012. Joukkoviestintämarkkinat. Viitattu 20.06.2014.

https://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2011/01/jvie_2011_01_2012-12-12_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 12.11.2014.

http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Viestinnän keskusliitto. 2014. Mediatoimialan luvut. Viitattu 30.7.2014.

http://www.vkl.fi/files/2587/Mediatoimialan_luvut_16062014.pdf

Julkaisemattomat lähteet:

Facebook. 2014. Facebook in Finland. Helsinki.

Yritys X. 2014. Haastattelu. Viitattu 20.11.2014.

Yritys X. 2014. Toimeksiantajan arviointi. Viitattu 20.11.2014.

Yritys X. 2013. Yritys X lyhyesti. Viitattu 10.8.2014.

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median kenttä 2014 (Cavazza 2014).....	22
Kuva 2: Sosiaalisen median vertailuinfograafi (Leverage New Age Media 2014).....	23

Kuviot

Kuvio 1: Joukkoviestinnän kehitys 2001 - 2011 (Tilastokeskus 2012).....	8
Kuvio 2: Aikakaus- ja sanomalehtien viikkotavoittavuus eri lukuvälineillä 2011 - 2013 (Viestinnän Keskusliitto 2014).....	9
Kuvio 3: Palvelun tuoma lisäarvo.....	28

Taulukot

Taulukko 1: Internet-laitteiden ja -palveluiden käyttö 2012 - 2013 (Viestinnän Keskusliitto 2014.)

..... 13

Liitteet

Liite 1 Yksilömuotoisen teemahaastattelun teemat	46
--	----

Liite 1 Yksilömuotoisen teemahaastattelun teemat

Yksilömuotoisen teemahaastattelun teemat

- Haastateltavan ja yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin taustat
- Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa
- Community management -palvelu osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia
- Sosiaalisen median markkinoinnin ja community management -palveluiden tulevaisuuden näkymät