



# Sosiaalisen median strategia

Tapaus Nitro

Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalinen viestintä  
Opinnäytetyö  
4.5.2010

---

Sara Varjoranta

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen viestintä	
Tekijä Sara Varjoranta			
Työn nimi Sosiaalisen median strategia – tapaus Nitro			
Työn ohjaaja/ohjaajat Matti Rantala			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 4.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 42 + 2	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Työssä esitetään sosiaalisen median strategia digitaalisen markkinoinnin toimisto Nitrolle. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnallisten tavoitteiden ajamiseen. Työssä hahmotellaan suuntaviivoja taktisten toimenpiteiden ottamiseksi kohti strategiassa määriteltyjä tavoitteita. Strategian luomia suuntaviivoja ja toimintaohjeita voidaan muokaten noudattaa myös kampanjaluoteisessa esiintymisessä osana kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa ja mainonnan konseptia.</p> <p>Sosiaalista mediaa ja sen yhteyttä markkinointiin tarkastellaan lähdekirjallisuuden ja omien havaintojen pohjalta. Työ on hankkeistettu Nitrolle, jossa tekijä työskentelee copywriterina. Nitro on suomen viidenneksi suurin markkinointiviestinnän tekijä, ja suurin digitaalisen markkinoinnin toimija.</p> <p>Opinnäytetyössä eritellään sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita B2B-markkinoinnin näkökulmasta, ja havaitaan, että se sopii tavoitteelliseen markkinointiin hyvin, kunhan tavoitteet on oikein asetettuja ja realistisia, ja kunhan toiminta niiden saavuttamiseksi on pitkäjänteistä, oikein resursoitua ja suunnitelmallista. Strategian tavoitteet ovat mielipidejohtajuusase- man luominen, ja myynnin kasvattaminen: työssä esitetään sisältömarkkinointi keinona tavoitteiden saavuttamiseksi. Laadullisten tavoitteiden toteutumista mitataan määrällisten tavoitteiden avulla.</p> <p>Työssä ehdotetaan konkreettisia toimenpiteitä strategian toteuttamiseksi. Sosiaalisen median dynaamisuuden ja ennakkoimattomuuden takia tässä työssä esitettyyn strategiaan tulisi suhtautua enemmänkin suuntaa-antavana suunnitelmana kuin ehdottomana toimintamallina: työprosessin aikana huomattiin, että dynaamisena, kehittyvänä ja jatkuvasti muuttuvana kenttänä sosiaalinen media vielä etsii muotoaan ja toimintatapojaan, ja yritys-erehdys – metodi on jatkuvan optimoinnin periaatteen takia toimivin keino menestykseen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Nitron sosiaalisen median strategia			
Säilytyspaikka Aralis			
Avainsanat Internet, sosiaalinen media, strategia, B2B, markkinointi			

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Sara Varjoranta		
Title Social Media Strategy; Case Nitro		
Tutor(s) Matti Rantala		
Type of Work Bachelor 's Thesis	Date 4.5.2010	Number of pages + appendices 42 + 2
<p>ABSTRACT</p> <p>The present thesis presents a social media strategy for the digital marketing agency Nitro. The thesis covers issues related to social media, such as the term itself, social media marketing and using social media to increase sales. The thesis contains instructions for tactical measures for obtaining goals set in the strategy work. The directions and instructions outlined in the thesis can, if modified according to client and case, be modified to suit campaign-oriented objectives as a part of a marketing plan and larger advertising concept.</p> <p>Social media and social media marketing are observed through literature and the authors own professional experience. The thesis is under contract with digital advertising agency Nitro, where the author works as a copywriter. Nitro is the fifth largest marketing agency in Finland, and the largest digital agency.</p> <p>The thesis points out the benefits and challenges of social media from an B2B-marketing point of view. It observed how social media can be successfully applied to goal-oriented marketing efforts, if the goals are set in a realistic way and actions toward obtaining them are long-spanned, systematic and well resourced. The goals of the strategy are creating and amplifying a thought out leadership-position, resulting in increased sales: the thesis presents content marketing as a key method to obtaining these goals. Qualitative objectives are measured by quantitative objectives.</p> <p>The thesis suggests concrete actions for executing the strategy. Because of the dynamic and unpredictable nature of social media, the strategy presented in the thesis should be seen more as guidelines and recommendations rather than a procedure model set in stone. During the work process it was noted, that as a dynamic, developing, and changing arena social media is still searching for its form and procedure models, and that often a trial-error –based way of functioning brings the best benefits, because it applies the principle of continued optimization to everyday actions.</p>		
Work / Performance / Project Social media strategy		
Place of Storage Aralis		
Keywords Internet, social media, strategy, B2B, marketing		

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	2
2	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN SOVELLUKSET .....	3
2.1	Blogit.....	6
2.2	Yhteisölliset verkkopalvelut - esimerkkinä Facebook.....	7
2.3	Keskustelupalstat.....	8
2.4	Mikroblogipalvelut - esimerkkinä Twitter .....	9
2.5	Verkostoitumispalvelut - esimerkkinä LinkedIn .....	10
2.6	Tiedostojenjakopalvelut - esimerkkinä Youtube .....	11
3	B2B-MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA .....	12
3.1	Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi .....	12
3.2	B2B-markkinointi .....	14
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	15
3.4	Hyödyt.....	17
3.5	Haasteet.....	19
3.6	Sosiaalinen media ja liiketoimintatavoitteet .....	20
3.6.1	Sosiaalisen median ROI .....	21
3.6.2	Sisältömarkkinointi .....	22
4	NITRON SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN perusta.....	24
4.1	Tavoitteet .....	24
4.1.1	Laadulliset tavoitteet .....	24
4.1.2	Määrälliset tavoitteet .....	25
4.2	Kohderyhmä .....	26
4.3	Sisällöt.....	26
5	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	28
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen.....	28
5.2	Kuuntelu .....	31
5.3	Seuranta.....	32
5.4	Reagointi .....	33
5.5	Kanavat.....	33
6	YHTEENVETO .....	35
7	Lähteet .....	38

## Liitteet

## 1 JOHDANTO

Olen työskennellyt digitaalisen markkinoinnin toimisto Nitrossa tammikuusta 2009 alkaen. Tein ensin medianomin tutkintoon kuuluvan viiden kuukauden työharjoittelujakson sisältösuunnittelijana, jonka jälkeen siirryin vakituiseksi työntekijäksi copywriter-nimikkeellä. Keskustelimme Nitron luovan johtajan Mika Suhosen kanssa muutamaa otteeseen opinnäytetyön tekemisestä Nitrolle, ja aiheen vaihduttua pariin otteeseen päädyimme sosiaalisen median strategiaan. Tarve selkeälle strategialle oli noussut paitsi Nitron sisällä, myös useiden asiakkaiden puolelta: epätietoisuus oikeasta tavasta hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia oli ongelma, sillä esimerkkejä sekä pieleen menneistä että onnistuneista yrityksistä riitti toimialalta kuin toimialta. Nitron oma strategia onnistuneesti toimeenpantuna toimisi hyvänä esimerkkinä myös asiakkaiden suuntaan. Strategialla tarkoitetaan tässä työssä toimintasuunnitelmanomaista, ohjeistavaa kokonaisuutta, joka toteutettuna ajaa määritellyjä tavoitteita.

Nitro on vuonna 2000 perustettu monipuolinen markkinoinnin toimisto ja filmituotantoyhtiö. Tämän työn kirjoitushetkellä (kevät 2010) Nitro on Suomen viidenneksi suurin markkinointiviestintätoimisto ja suurin digitaalisen markkinoinnin toimija. Nitrossa työskentelee 85 alan ammattilaista ja asiakkaisiin lukeutuu mm. Nokia, Lemminkäinen, Finnair, Isku, F-Secure, Iltalehti, Canon, MTV3, Expert ja Volvo.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on hahmotella, millaista markkinointi on sosiaalisessa mediassa, miten yritykselle luodaan sosiaalisen median näkyvyys ja miten sosiaalisesta mediasta saadaan liiketaloudellista hyötyä. Strategiatyön edetessä luodaan suunnitelma, jonka avulla Nitro voi jalkautua valittuihin sosiaalisen median kanaviin ja käyttää niitä hyväkseen tavoitteidensa ja liiketoimintansa edistämiseen. Työssä annetaan suuntaviivoja sille, mitä B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa on, mitä yrityksen on otettava huomioon siihen liittyvissä toimenpiteissään sekä minkälaisia tavoitteita yrityksellä voi sosiaalisen median panostustensa suhteen olla. Työssä esitetään toimenpideehdotuksia ja neuvoja siitä, miten näihin tavoitteisiin päästään. Nitro markkinoi palveluitaan toisille yrityksille, joten työssä painottuu business-to-business-markkinoinnin näkökulma. Työssä perehdytään myös siihen, miten ja millä tavalla sosiaalinen media

soveltuu liiketoiminnallisten tavoitteiden ajamiseen ja esitellään sisältömarkkinointi keskeisenä metodina tavoitteiden toteutumiseksi. Opinnäytetyön tuloksena syntyy sosiaalisen median strategia Nitrolle.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN SOVELLUKSET

Käsitteenä sosiaalinen media on nuori, monimerkityksinen ja joustava. Sen määrittely tuntuu kattavan alleen kaiken ominaispiirteistä aina käytössä oleviin teknologioihin: yksiselitteistä käsitettä on vaikea löytää alan kirjallisuudesta tai verkkoaineistoista. Kaksisaisena käsitteenä sosiaalinen media on vähintäänkin erikoinen, sillä mediahan on aina ollut jossain määrin sosiaalista: esimerkiksi lehdistö on koko historiansa ajan tarjonnut päivittäiset puheenaiheet lehtiartikkeleiden ja uutisotsikoiden välityksellä.

Se, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, riippuu usein puhujasta. Media-sanankäytön lisäksi sosiaalisella mediallyä ei ole kovin paljoa yhteistä perinteisen median kanssa. Sosiaalinen media eroaa etenkin julkaisupolitiikkansa, tai oikeastaan sen puutteen vuoksi. Siinä missä perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja sanomalehdissä, yksi taho kontrolloi kaiken julkaistun materiaalin sisältöä ja määrää, sosiaalisessa mediassa jokainen osanottaja on julkaisija, eikä kukaan kontrolloi sisältöjä. Sosiaalinen media on viestinnän villi länsi: kaikki voivat tuottaa sisältöä, lähestulkoon mistä vaan, niin paljon ja niin usein kuin haluavat. Perinteisten medioiden yhdeltä monelle -viestintämalli kääntyy sosiaalisessa mediassa monelta monelle -viestinnäksi, kun kaikki ovat yhtä lailla ja yhtä aikaa sekä julkaisijoita että yleisön jäseniä.

Jussi-Pekka Erkkola määrittelee sosiaalisen median käsitettä sen prosessinomaisen luonteen kautta. Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkko-teknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Erkkola sitoo sosiaalisen median laajempaan yhteiskunnalliseen ja sosiaaliseen kontekstiin muistuttamalla, että se on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia laajemmin yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 45-47, 81-83.) Mervi Eskelinen nostaa keskustelun, avoimuuden ja läpinäkyvyyden tärkeimmiksi mää-

rittäviksi piirteiksi (Eskelinen 2009, 9-10). Erkkola jatkaa samalla linjalla luettelemalla vuorovaikutteisuuden, kaksisuuntaisuuden, henkilökohtaisuuden, avoimuuden, sosiaalisuuden ja suhdekeskeisyyden keskeisiksi ominaisuuksiksi. Nämä määrittelevät sosiaalisen median sovelluksia ja niiden perustella syntyy yhteisiä nimittäjiä, joiden avulla voidaan kutsua niitä omaavia teknologioita ja areenoita sosiaalisiksi medioiksi ja sulkea toisia pois määritelmän alta. (Erkkola 2009, 22, 81-83.) Myös Antony Mayfield nostaa esiin keskustelun ja yhteisöllisyyden merkitystä määrittelyssä. Sosiaalisen median verkoteknologiat mahdollistavat sen, että yhteisöjä syntyy nopeasti yhteisten mielenkiinnonkohteiden ympärille ja että niiden jäsenet voivat pitää tehokkaasti yhteyttä toisiinsa. (Mayfield 2008, 5.)

Käyttäjien luoma sisältö on olennainen sosiaalista mediaa. Sen ydin muodostuu käyttäjien kirjoittamista teksteistä, kuvista, muiden sisältöjä koskevista kommentista ja keskustelun myötävaikutuksella luoduista vuorovaikutteisista suhteista. Esimerkiksi Wikipedia nostaa sisällöntuotannon näkökulman tärkeäksi sosiaalista mediaa määrittäväksi tekijäksi muistuttaen, että sitä tuotetaan yhdessä, vertaistuotannon menetelmin. (Wikipedia, Blogit.)

Yksi usein käytetty tapa määritellä sosiaalista mediaa on luetella siihen kuuluvia sovelluksia ja palveluita. Tämä tapa perustelee paikkaansa etenkin sillä, että sosiaalista mediaa ei voi erottaa sitä ylläpitävistä ja mahdollistavista teknologioista ja verkkopalveluista: Erkkolakin (2008, 58-59) huomauttaa, että ilman viestintä- ja informaatioteknologioita sosiaalista mediaa ei käytännössä katsoen ole olemassa. Eskelinen (2009, 9-10) rajaa työssään sosiaalisen median lähes täysin teknologia- ja käyttölähtöisesti: hänelle sosiaalinen media tarkoittaa niitä verkon sovelluksia tai palveluita, joiden "sisältö on käyttäjien tuottamaa tai jonka sisältöön käyttäjät vaikuttavat merkittävästi". Teknologioista puhuttaessa on muistettava, ettei tässä yhteydessä tarkoiteta tietokoneita tai muita vastaanottajan käyttämiä päätelaitteita, vaan verkossa olevia sovelluksia ja ohjelmistoja. Mel Carson (2009, 1) näkee sosiaalisen median niinä sovelluspuolen työkaluina, joita käytetään kommunikointiin: "In the age of the social internet, we refer to the tools and content that are created by people using these interactive technologies as 'social media.'" Sean Carton tiivistää tämän määritelmän yhteen ihmisten välistä vuorovaikutusta korostavaan lauseeseen: "Social media" are really just technologies that facilitate conversations" (Carton 2009).

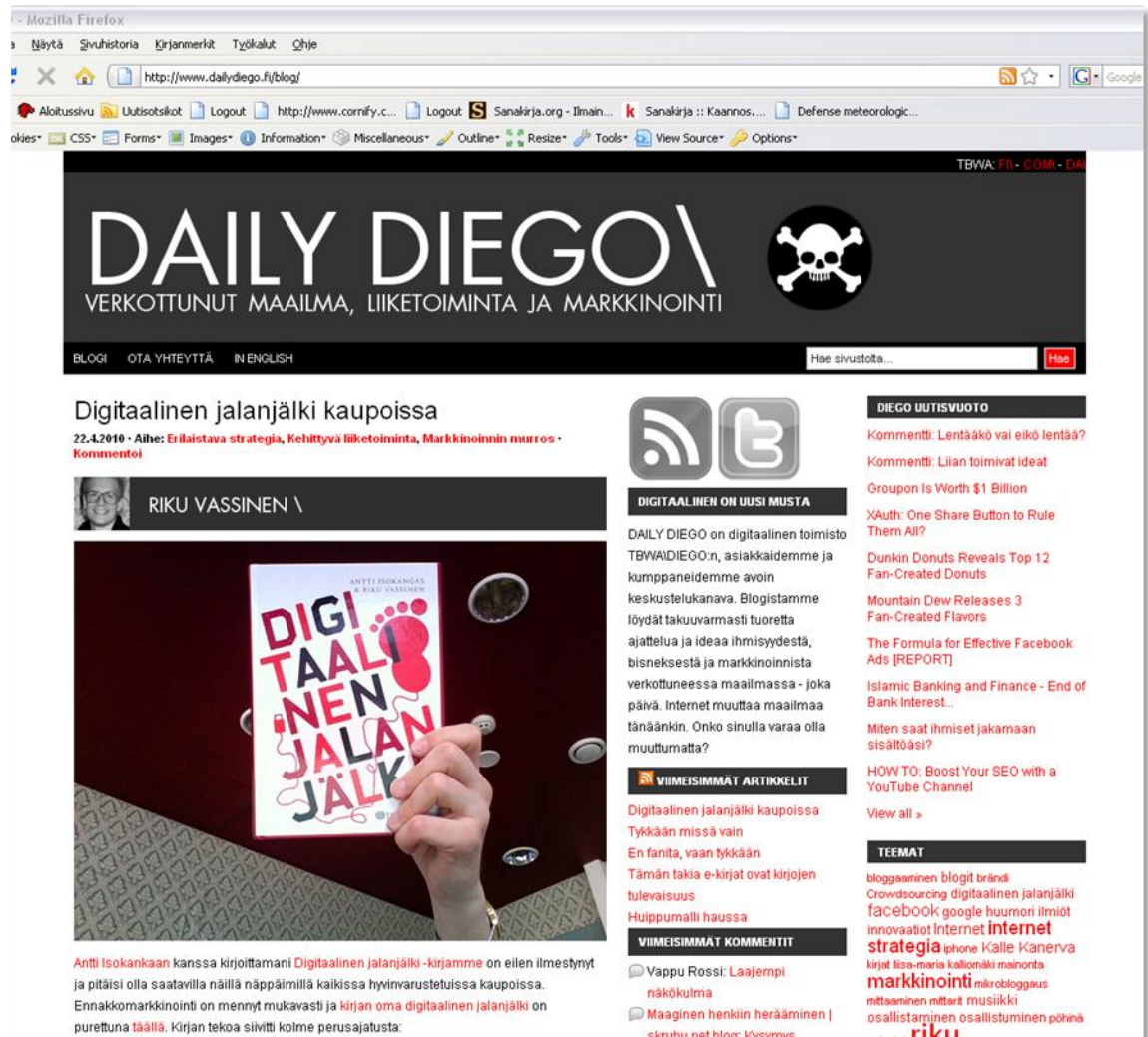
Huolimatta käsitteenmäärittelyn sekavuudesta ja moniselitteisistä tulkintamahdollisuuksista yrityksistä määritellä sosiaalista mediaa ei ole pulaa. Itse näen Wikipedian määritelmän yhdeksi parhaista jo sosiaalisen median luonteen takia: on vain loogista, että sosiaalinen media yrittää jatkuvasti itse määritellä itseään. Mediassa, jonka merkitys muodostuu sen käytön kautta, käyttäjät ovat asiantuntevassa asemassa kertomaan, mikä sosiaalinen media on. Tätä noudatellen sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. (Wikipedia, Sosiaalinen media.)

Tässä työssä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan paitsi kommunikoimisen ja verkkokäyttämisen tapaa, myös niitä teknologioita, jotka löytyvät sosiaalisen median määrittelyn alta. Olen samoilla linjoilla Erkkolan kanssa: sosiaalista mediaa luonnehtivat vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, henkilökohtaisuus, avoimuus, sosiaalisuus ja suhdokeskeisyys (Erkkola 2009 2, 81-83). Mielestäni ne verkkosivustot ja -palvelut, jotka täyttävät mainitut luonnehdinnat, voidaan lukea osaksi sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi pitäisin sosiaalista mediaa Erkkolan tavoin osana laajempaa yhteiskunnallista ja kulttuurista muutosta: sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet kiinteäksi osaksi verkkoa ja sen arkipäiväistä käyttöä muokaten peruuttamattomasti sitä tapaa, jolla ihmiset ja yritykset viestivät keskenään.

Esittelen seuraavaksi ne palvelut ja sovellukset, jotka mainitaan Nitron sosiaalisen median strategiassa. Yhteistä kaikille luetelluille teknologioille on, että ne helpottavat ihmisten välistä kommunikaatiota, jakamista ja vuorovaikutusta. Sovellusten yhteiset piirteet ovat samoja, jotka määrittelevät sosiaalista mediaa laajemminkin: ne ovat avoimia, kannustavat osallistumiseen, keskusteluun ja kommentointiin sekä helpottavat omalta osaltaan yhteisöjen muodostumista.



## 2.1 Blogit

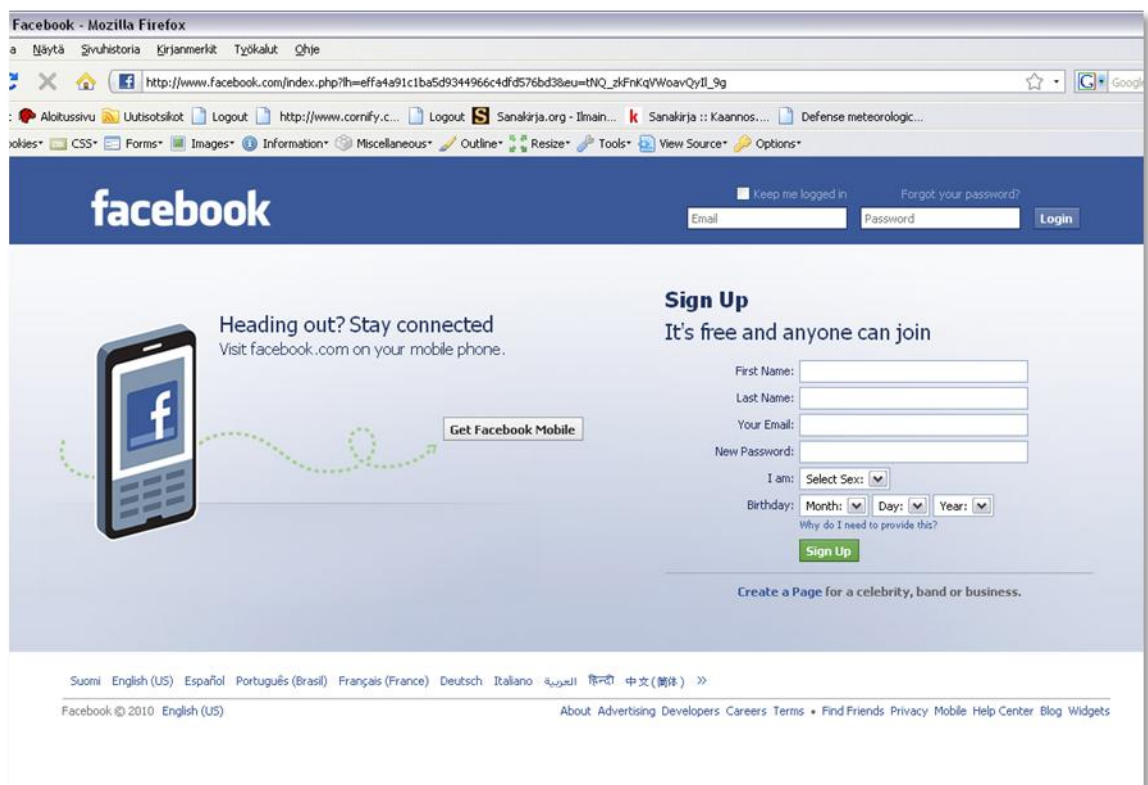


Kuva 1. Daily Diego –blogi (www.dailydiego.fi).

Wikipedia määrittelee blogin verkkosivuksi tai -sivustoksi, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja vanhat säilyvät luettavina ja muuttumattomina arkistossa (Wikipedia, Blogit). Blogissa voi julkaista tekstiä, kuvia, videoita ja äänitiedostoja. Blogi voi olla henkilökohtainen, päiväkirjamainen julkaisu tai tiettyyn aiheeseen tai ammattialueeseen keskittynyt kokonaisuus: jälkimmäisiä pitävät etenkin poliitikot, journalistit ja yritykset. Blogeihin liittyy olennaisesti sisältöjen kommentointi ja sitä kautta syntyvä keskustelu: ilman tätä vuorovaikutteisuuden ulottuvuutta blogeja ei voisi pitää osana sosiaalista mediaa.

## 2.2 Yhteisölliset verkkopalvelut - esimerkkinä Facebook

Yhteisölliset verkkopalvelut yhdistelevät sosiaalisen median muiden teknologioiden piirteitä. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, jonka kautta palvelussa asioidaan. Yhteisölliset verkkopalvelut perustuvat ihmisten omien kuulumisten ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen vuorovaikutuksen, keskustelun ja kommentoinnin kautta.



Kuva 2. Yhteisöllinen verkkopalvelu Facebook (www.facebook.com).

Tämän työn kirjoitushetkellä (kevät 2010) Wikipedia listaa yhdysvaltalaisen Facebookin maailman suosituimmaksi yhteisölliseksi verkkopalveluksi yli 400 miljoonalla kirjautuneella kävijällään. Käyttäjillä on oma profiili, jossa esiinnyttään omalla nimellä ja kuvalla. Profiiliensa kautta käyttäjät voivat kertoa kuulumisistaan, jakaa kuvia, videoita, linkkejä ja tekstiä, lähettää yksityisiä viestejä sekä kommentoida muiden sisältöä (Facebook 2010).

Suurimpana erona aikaisempiin yhteisöllisiin palveluihin Facebook ei ole anonymi. Tietoturva-asiat ja yksityisyydensuoja ovat Facebookissa hyvin kontrolloituja, sillä käyttäjillä on laajat valtuudet oman näkyvyyden hallintaan: toisia käyttäjiä lisään kavereiksi, ja kavereille voi itse asettaa erilaisia tietojen näkymistä rajoittavia oikeuksia. Jokaisen kaverin täytyy hyväksyä käyttäjän lähettämä kaveripyyntö. (Shih 2009, 185-187.)

## 2.3 Keskustelupalstat

**M&M MARKKINOINTI & MAINONTA**

Keskustelunavauksia

Avaa uusi keskustelu >

Aihe	Viestejä	Uusin
Onko mainoskilpailujen aika ohi?»	4	[23.04.10 12:54]
Re: Kommentti: Kaikki valta mainostajalle»	1	[23.04.10 15:10]
Re: Mainostoimistojen imagokärki mullistui»	4	[23.04.10 11:38]
Re: Kolmen gängi tiputtaa ohjaajan jalustalta»	2	[23.04.10 11:21]
Re: Onko tulevaisuus pienten toimistojen?»	15	[22.04.10 11:47]
Re: Oululaiset veivät Raiku-voiton»	1	[23.04.10 12:08]
Re: Draamakuningatar rokkasi maaliskuussa»	4	[21.04.10 17:03]
Re: Kommentti: Nokian Vanjoki vaihtoon»	11	[21.04.10 11:38]
Re: Onko mac yritykselle pc:tä halvempi?»	7	[19.04.10 14:40]
Re: Kingistä tuli demaritoimisto»	9	[20.04.10 19:24]
Re: Synkän vuoden saldo»	11	[21.04.10 15:19]

**Uutiset**

[23.4. klo 14:47] Vanha isäntä palaa Micromedian johtoon

[23.4. klo 13:44] Opiskelijoista seulottiin bestseller

[23.4. klo 13:09] Kuollut lehti kummittelee maailmalla

[23.4. klo 11:17] Oululaiset veivät Raiku-voiton

Kaikki uutiset

**Blogit**

[23.4. klo 13:39] Kommentti: Naurettavat ideat kunniaan [Jani Niipola]

[23.4. klo 09:21] Kommentti: Kaikki valta mainostajalle [Mikko Metsämäki]

[21.4. klo 09:12] Strateginen matkasana haltuun

Tilaa: Lehti | RSS | Uutiskirje

Toimitus

Palaute

Mediakortti 2010

**Lehti**

M&M

KUNN: TAPPELU

Tilaa M&M -lehti

Rohkea, terävä, aktiivinen - Markkinoinnin ykkösmedia M&M >

**Uratie**

Aito Media

Kuva 3. Markkinointi ja mainonta -lehden keskustelupalsta (www.marmai.fi/keskustelu/).

Keskustelupalsta on verkkosivusto tai verkkosivuston osa, jossa keskustellaan eri aiheista. Osallistuminen voi olla vapaata kaikille tai rajattu tietyille ryhmälle: oikeus lukea ja kirjoittaa viestejä voi usein olla ainakin rekisteröitymisen takana, varsinkin mitä tiukemmin palsta keskittyy tietyn aiheen ympärille. Keskustelupalstalle kirjoitetaan vieste-

jä tietystä aiheesta, ja muut keskustelijat vastaavat. (Wikipedia, keskustelupalstat.) Palstat ovat usein osa suurempaa verkkosivustoa (kuten esimerkiksi Markkinointi ja Mainonta -lehden keskustelupalsta, kuva 3), mutta jotkut voivat olla olemassa omina, itsenäisinä sivustoinaankin.

Keskustelupalstat ovat erinomainen paikka löytää ja osallistua erilaisiin keskusteluihin. Ne ovat paikkoja eloisalle, kiihkeälle väittelylle, avun ja neuvojen etsimiselle, uutisten jakamiselle, flirttailulle sekä pelkästään ajan tappamiselle jutustelemalla arkipäiväisistä asioista. Keskustelupalstojen suuri vaihtelevuus aiheiden ja keskustelutyylilien osalta muistuttaa kasvokkain käytävien keskustelujen monipuolisuutta. (Mayfield 2008, 23.)

## 2.4 Mikroblogipalvelut - esimerkkinä Twitter



Kuva 4. Mikroblogipalvelu Twitter (www.twitter.com).

Twitter on maailmanlaajuinen mikroblogipalvelu, johon voi lähettää enintään 140 merkin mittaisia viestejä. Jokaisella käyttäjällä on oma, rekisteröitymisen takana oleva profiili, johon viestejä lähetetään. Twitterissä "seurataan" muiden käyttäjien lähettämiä viestipäivityksiä, joita voi myös kommentoida. Viestipäivitysten välityksellä tapahtuva keskustelu on usein eloisaa, vilkasta ja muistuttaa tekstiviestien lähettelyä. Twitteriä käytetään muita sosiaalisen median sovelluksia enemmän tiedotuskanavana uutismaisen sisällön levittämiseen (Mayfield 2008, 27).

## 2.5 Verkostoitumispalvelut - esimerkkinä LinkedIn

Relationships Matter - Mozilla Firefox

Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ohje

http://www.linkedin.com/

Aloitussivu Uutisotsikot Logout http://www.cornify.c... Logout S Sanakirja.org - Ilmain... k Sanakirja :: Kaannos... Defense meteorologic...

ss\* CSS\* Forms\* Images\* Information\* Miscellaneous\* Outline\* Resize\* Tools\* View Source\* Options\*

**LinkedIn** Home What is LinkedIn? Join Today Sign In

**Over 65 million professionals use LinkedIn to exchange information, ideas and opportunities**

- Stay informed about your contacts and industry
- Find the people & knowledge you need to achieve your goals
- Control your professional identity online

**Join LinkedIn Today**

First Name:

Last Name:

Email:

Password:

6 or more characters

**Join Now** \*

Already on LinkedIn? [Sign in.](#)

Search for someone by name:  First Name  Last Name

LinkedIn member directory: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [more](#) | Browse members by country

\* By clicking Join Now, you are indicating that you have read, understood, and agree to LinkedIn's [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

[Customer Service](#) | [About](#) | [Blog](#) | [Careers](#) | [Advertising](#) | [Recruiting Solutions](#) | [Tools](#) | [Developers](#) | [Language](#)

[LinkedIn Updates](#) | [LinkedIn Answers](#) | [LinkedIn Jobs](#) | [Jobs Directory](#) | [Company Directory](#)

By using this site, you agree to LinkedIn's [terms of use](#). Commercial use of this site without express authorization is prohibited.

LinkedIn Corporation © 2010 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Copyright Policy](#)

Kuva 5. Verkostoitumispalvelu LinkedIn (www.linkedin.com).



LinkedIn on verkostoitumispalvelu, jonka tarkoituksena on lisätä, parantaa ja helpottaa työelämän yhteyksiä ja kontakteja. Rekisteröitymisen takana olevalle profiilille voi ladata CV:n sekä kertoa harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Palvelun suurinta arvoa käyttäjille ovat suositukset entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta. LinkedIn ei ole varsinaisesti työnhakupaikka, mutta se on hyvä väline omien sosiaalisten verkostojen laajentamiseen. LinkedIniä käytetään melko yleisesti tiedottamaan omasta osaamisestaan. Sama pätee työnantajien kohdalla: LinkedIniä käytetään yleisesti kontaktien luomiseen ja pätevien henkilöiden etsimiseen rekrytointimielessä.

## 2.6 Tiedostojenjakopalvelut - esimerkkinä Youtube

The screenshot shows the YouTube homepage interface. At the top, there's a search bar and navigation links like 'Create Account' and 'Sign In'. Below that, the 'Recommended for You' section features three video thumbnails: 'Worst Advertising Pitches Ever!' (36,178 views), 'Social Media Revolution' (1,815,817 views), and 'Truth in Advertising' (219,841 views). The 'Videos Being Watched Now' section includes 'The Vampire Diaries Episode 19 Part 1' (85,107 views), 'The Sun performs for SDO - AIA' (155,296 views), 'Vote small, think big' (23,115 views), and '[HO] Justin Bieber feat. Drake - Baby (Remix) (2010 Juno...' (710,456 views). The 'Featured Videos' section at the bottom lists '[MV] 2PM "Without U" from DONT...' (771,258 views), 'Iron Man 2 Trailer 2 (OFFICIAL)' (5,009,203 views), 'Amazing Candle Trick!' (628,105 views), and 'TIK TOK KESHA Parody: Glitter Pul...' (16,074,042 views). On the right side, there's a 'MODERN WAREFARE 2' banner for 'ONLYUSEMEBLADE' and a 'What's New' section with updates on 'YouTube Business Cards', 'As Seen On', and 'Content ID and Fair Use'.

Kuva 6. Videoiden suoratoistopalvelu Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

Youtube on Internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu (Wikipedia, Youtube). Käyttäjä voi lisätä omia videoita palveluun tai katsoa ja kommentoida muiden lisäämiä videoita. Käyttäjien tekemien videoiden lisäksi Yotubesta löytyy valtava valikoima klippejä TV-sarjoista, elokuvista, mainoksista ja musiikkivideoista vuosikymmenien ajalta.

Yksi ominaisuuksista, johon Youtuben suosio perustuu, on palveluun liitettyjen videoiden helppo jaettavuus: kuka tahansa voi muutamalla klikkauksella liittää Youtubevideon omaan blogiinsa, verkkosivustoonsa tai sähköpostiin (Mayfield 2008, 24).

### 3 B2B-MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Markkinointi on ottanut digitaalisen kehityksen myötä uutta roolia etenkin verkossa. Tällä hetkellä sosiaalinen media on käytössä enemmän kuluttajamarkkinoinnin puolella kuin yrityksiltä toisille tapahtuvassa markkinoinnissa: yhteisöllisen luonteensa, nopea-tempoisuutensa ja kohdennettavuutensa vuoksi se puolustaa hyvin paikkaansa myös business to business- eli tästä eteenpäin B2B-markkinoinnissa.

#### 3.1 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Wikipedia, Markkinointiviestintä.) Heli Isohookana listaa markkinointiviestinnän osalueiksi media- ja suoramainonnan, tiedottamisen, mobiiliviestinnän, verkkoviestinnän, myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myynnin sekä asiakaspalvelun. (Isohookana 2007, 62-63.)

Perinteisessä markkinoinnissa on käytetty niin sanottua 4 P:n mallia. Sen mukaan markkinoinnin muodostavat mainonta (Promotion), hinta (Price), tuote (Product) ja paikka (Place). Verkossa perinteinen malli ei kuitenkaan enää toimi, sillä Internetin aiheuttamat muutokset ihmisten ajankäytössä, arjessa ja suhtautumisessa joukkoviestintään asettavat haasteita markkinoinnille ja viestien perille menemiselle. Markkinoinnin mallien, ajattelun ja konkreettisten toimenpiteiden on kehityttävä vastaamaan verkon asettamiin haasteisiin: perinteisen yhdeltä monelle -viestinnän muututtua monelta monelle -viestinnäksi huutamisenomainen mainontatapa ei enää toimi. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 219.)

Digitaalinen markkinointi muodostuu neljästä osa-alueesta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omia verkkosivuja, erilaisia kampanjasivustoja ja työntekijöiden blogeja. Näkyvyys muissa kanavissa kattaa verkostoitumispalvelut (esimerkiksi MySpace) ja virtuaalimaailmat (kuten Second Life) ja kolmas osa-alue, kommunikaatio, koostuu sosiaalisista verkkopalveluista sekä niiden jakamisesta, vaikka podcastien tai uutiskirjeiden muodossa. Neljäntenä Internet-markkinoinnin osa-alueena on mainonta, tarkoittaen bannerimainontaa ja hakusanamarkkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Asiakkaat, kuluttajat ja "suuri yleiso" voivat digitaalisen kehityksen myötä yhä etenevässä määrin itse päättää, missä, milloin ja miten mediaa ja sen mainosviestejä kuluttavat. Tämä korostaa löydettävyyden ja omaehtoisuuden merkitystä: perinteisen mainonnan hyvin toteuttama kuuluvuus ei enää riitä. Digitaalisen kehityksen myötä asiakkaat etsivät itse yhä enemmän tietoja verkosta. Tiedon on oltava löydettävissä silloin, kun sitä etsitään ja sieltä, missä sitä kaivataan. Sosiaalisen median yleistymisen on laajentanut tätä etsimistä hakukoneiden ulkopuolelle: tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä etsitään yhä enemmän myös keskustelupalstoilta, chateista ja yhteisöllisistä verkkosivustoista. (Scott 2009, 19.)

Kohderyhmät ovat yhä pirstaloituneempia omine median käyttötapoineen ja -tottumuksineen. Enää ei tavoiteta television kultakauden suurta, kansallista yleisöä, joka kokoontui joka ilta seuraamaan Ylen uutisia. Uudenlaisessa viestintäympäristössä tarvitaan perinteisen markkinointiviestinnän sijaan kaksisuuntaista markkinointia, sillä asiakkaat on houkuteltava mukaan yrityksen toimintaan. Keskustelua suosivana, dialo-



gisena mediana Internet on muokannut kuluttajien ja yritysten välistä suhdetta yhteistyömäisempään suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229-250.)

Digitaalinen ympäristö tarjoaa ennennäkemättömät mahdollisuudet asiakkaiden osallistumisen hyödyntämiseen. Viestinnän kaksisuuntaisuuden hyödyntäminen oikealla tavalla on haaste, johon mainostajat törmäävät Internet-aikakaudella, olipa kyseessä kuluttaja- tai B2B-markkinointi. B2B-markkinointi voi hyötyä jopa kuluttajamarkkinointia enemmän sosiaalisen median kautta tapahtuvasta asiakastiedon keruusta, konkreettisten ideoiden tuottamisesta ja asiakkaiden brändituntemuksen parantamisesta. Asiakkaat voivat osallistua yrityksen toimintaan enemmän esimerkiksi tuotekehittäjinä, teknisinä asiantuntijoina ja keskustelukumppaneina (Salmenkivi & Nyman 2007, 220 - 229). Kuka paremmin kertoisi yritykselle, mitä haluaa ostaa ja esimerkiksi miltä haluaisi tuotteiden näyttävän, kuin ostaja itse?

### 3.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation markkinointia toisille organisaatioille. Yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista kohderyhmän ja tuotteidensa puolesta: kohderyhmä on usein hyvinkin rajattu ja tuotteet suunnattu yrityskäyttöön. Palvelut ovat usein asiantuntijapalveluita. Myös markkinoilla on eroa, sillä organisaatioiden väliset markkinat ovat verkostomaiset, joissa asiointi ja ostaminen ovat ammattimaisempaa. Läheiset, vuorovaikutteiset ostaja-myyjä-suhteet ovat tyypillisiä ja markkinointiin osallistuu merkittävä osa koko organisaatiosta. (Rope 1998.)

B2B-kaupankäynnissä ostopäätökset koskevat usein suuria kokonaisuuksia. Tuotteet ovat suuria, palvelut kalliita ja ostotapahtuman tulos vaikuttaa usein koko yrityksen toimintaan. Sama näkyy myynnissä: B2B-puolella myyntiprosessi on usein pidempi koostuen monista askeleista, jotka sisältävät lukuisia päätöksentekoprosesseja. B2B-markkinoinnissa on kuluttajamarkkinointia useammin kyse räätälöidyistä tuotteista ja ratkaisuista, jolloin panostukset ovat alun alkaen kuluttajamarkkinoita suurempia. B2B-

markkinointi on kohdennettava tällaisille ostajaryhmille, joilla voi olla hyvinkin erilaiset tarpeet. (Kruskopf.)

### 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Hyvä ja toimiva markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii luovuutta, sillä viestiä ei saada läpi huutamalla, isoilla mainoksilla eikä kovalla toistolla. Pienellä budjetilla tehdyt kampanjat voivat hyvän idean ansiosta olla tuloksellisempia kuin suurella rahalla tehdyt toteutukset. Samir Balwani korostaa, että verkossa yleisesti, ja sosiaalisessa mediassa erityisesti ihmisten huomiosta käydään kovaa kilpailua, joten luovuus ja uudet tavat saada ihmiset osallistumaan ovat niitä ratkaisijoita, jotka erottelevat menestyvät kampanjat huonommista. Sosiaalisen medioiden kampanjoiden onnistumisessa ns. viraaliliemiö on se, jota tavoitellaan, eli että suuri joukko ihmisiä välittäisi yrityksen viestiä eteenpäin. Ihmisten täytyy kuitenkin innostua itse viestistä jotta tämä tapahtuisi. (Balwani 2009.)

Markkinoinnin yleinen kehitys kulkee kohti yhä personoidumpaa, kohdennetumpaa ja läpinäkyvämpää mainontaa. Menestyksekkäs verkkokampanja on mahdollisimman pitkälle kohdennettu ja tavoittaa tehokkaasti yhä pienempiin osiin pirstaloituneet kohderyhmänsä. Sosiaalisessa mediassa jos missä yleisö on jakautunut erilaisiin segmentteihin: pirstaloituneella areenalla kohderyhmän laatu nousee lukumäärää tärkeämmäksi tavoitteeksi, sillä konversion on oltava suuri, jotta panostukset eivät mene hukkaan. (Evans, D., 2010.) B2B-markkinoinnin kannalta tämä on hyvä asia, sillä sen kohderyhmät ovat usein kuluttajamarkkinointia segmentoituneemmat. Sosiaalisen median sovellusten käyttäjät ovat jakautuneet paitsi esimerkiksi iän ja sovellusten perusteella, myös mielenkiinnon kohteen mukaan. B2B-markkinoinnin tapauksessa segmentoitumista tapahtuu usein myös toimenkuvan suhteen.

Kaikissa sosiaaliseen mediaan liittyvissä markkinointitoimenpiteissä asiakaspalvelu on kaikki kaikessa, sillä jokainen voi olla potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani. (Balwani 2009.) Asiakaspalvelu ulottuu myös verkkokäyttäytymiseen ja siihen, miten asiakkaat otetaan vastaan. Suurenkin yrityksen on oltava nopealiikkeinen, joustava ja

reagoitava yleisön palautteeseen, keskusteluihin ja muutoksiin riittävän nopeasti. Yksinkertaisimmillaan nopea reagointi ja sopeutumisen pakko tarkoittavat, että toimimattomista ideoista ja tavoista on luovuttava ja toimiviin panostettava lisää.

Sosiaalinen media tekee yrityksistä ja niiden toiminnasta läpinäkyvää, kun kuluttajat jakavat aktiivisesti kokemuksiaan esimerkiksi Facebookin fanisivuilla. Kokemusten jakaminen ja suosittelu ovat kasvattaneet suosiotaan sosiaalisen median vahvistuessa. Ystävien, tuttavien ja sukulaisten sanaan luotetaan, ja jopa ventovieraan kertomaan uskotaan helpommin kuin pelkkiin mainosviesteihin. Tämä korostuu varsinkin kalliimpien tuotteiden ostopäätöksissä, kun tietoa haetaan ensimmäiseksi keskustelupalstoilta, blogeista tai Facebookista.

Sosiaalisen median määrittelyn yhteydessä sen keskeisinä piirteinä mainitut sosiaalisuus ja henkilökohtaisuus ovat merkityksellisiä myös sosiaalisen median käyttäjille: ihmiset haluavat keskustella ihmisten, eivät yritysten kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen tulisikin keskustella asiakkaidensa kanssa tasavertaisesti, puhua omalla äänellään ja esiintyä aitona ja avoimena persoonana, jota on helppo lähestyä kanavassa kuin kanavassa. Avoimuus ja persoonallisuus luovat luottamusta ja läpinäkyvyyttä, jotka lujittavat asiakassuhdetta. Jo mahdollisuus tähän luo henkilökohtaista suhdetta yrityksen ja käyttäjän välille.

Vaikka markkinoinnin kohteena olisikin yritys, tuotteet ja palvelut ostaa aina henkilö. Markkinoinnin näkökulmasta ei ole merkitystä, ostaako asiakas tuotteet yksityishenkilönä vai tietyn yrityksen työntekijänä. Ostopäätös on yhden tai, kuluttajamarkkinoinnista poiketen, usean henkilön harkintakyvyn ja päätöksentekokyvyn takana, ja näihin päätöksiin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan sosiaalisen median kautta. Ostopäätöksiä tekevät henkilöt ovat yhä enenevässä määrin tavoiteltavissa sosiaalisen median kautta. (Eskelinen 2009, 21-23.)

Sosiaalisen median muut ominaisuudet, kuten mahdollisuudet reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen, nopeisiin yhteydenottoihin ja spontaaneihin keskusteluihin toimivat yhtä tehokkaasti, markkinoitiinpa tuotteita yrityksille tai kuluttajille. Etenkin uskottavuuden lisääminen, mielipidejohtajuuden hankkiminen, luotettavuuden kasvattaminen, asiakas-

suhteiden syventäminen ja asiakasdialogin luominen ovat tehtäviä, joita varten sosiaalinen media soveltuu hyvin yrityksen toimialasta ja asiakaskunnasta riippumatta.

### 3.4 Hyödyt

Helmiina Suhonen listaa sosiaalisen median hyödyiksi B2B-markkinoinnissa sen helppouden, kustannustehokkuuden ja vuorovaikutteisuuden. Palvelut ovat helppokäyttöisiä, kaikkien saatavilla ja sovellettavissa monenlaiseen toimintaan. Kustannustehokkuus korostuu, kun verrataan sosiaalista mediaa perinteiseen mediaan ja sen mainonnan muotoihin. Monet sosiaalisen median sovelluksista ovat käyttäjilleen ilmaisia ja vaativat alkuinvestointeina vain aikaa ja vaivaa. Suhonen huomauttaa kustannustehokkuudesta myös niin sanotun kontaktihinnan näkökulmasta. Hinta saavutettua kontaktia kohden on prosentuaalisella tasolla lähes mitätön, jos sitä vertaa perinteisen, ei-digitaalisen markkinoinnin vastaavaan. (Suhonen 2009, 11-12.) Vuorovaikutteisuus on erottamaton osa sosiaalista mediaa. Aito, nopea ja aktiivinen dialogi kohderyhmän kanssa ei ole samalla tavalla mahdollista missään muussa median muodossa.

Shih mukaan sosiaalinen media voi muokata yrityksen myyntikoneistoa tuotteliaammaksi voimistamalla sen sisäisiä vuorovaikutussuhteita ja lisäämällä tiedon määrää ja vaihtuvuutta paitsi oman organisaation sisällä, myös organisaation ja sen yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä. Vahva näkyvyys ja oikeanlainen edustus sosiaalisessa mediassa säästävät myynnin resursseja. Oikeanlaisten myyntiliidien löytäminen, valmisteleminen ja tiedon tarjoaminen ovat niitä panostuksia, jotka vähenevät tarpeellisen tiedon ollessa saatavilla siellä, missä kohderyhmäkin on. (Shih 2009, 61-62.)

Useat B2B-yritykset toimivat melko tarkkaan rajatulla toimialalla kohdistuen tuotteensa, palvelunsa ja näiden markkinointinsa yhtä lailla rajatulle asiakaskunnalle. Sosiaalinen media voi soveltua jopa paremmin yritykseltä yritykselle -markkinointiin kun yritykseltä kuluttajille -markkinointiin, sillä mahdollisuudet kohdentamiseen ja personointiin ovat aivan eri tasolla kuin muissa markkinoinnin muodoissa. Etenkin pienillä niche-alueilla toimivat yritykset voivat löytää kohderyhmänsä ja saada viestinsä perille tehokkaasti, kunhan käytössä ovat oikeat palvelut, kanavat ja sovellukset.

Sosiaalisen median mahdollistamat henkilökohtaiset vuorovaikutussuhteet ovat tärkeässä asemassa B2B-myyntissä ja yritysten välisessä yhteistyössä. Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen, vahvistaminen ja luottamuksen rakentaminen onnistuvat luontevasti sosiaalisessa mediassa, joka on luonnollinen areena tällaiseen dialogiin. Myyntin näkökulmasta yksi sosiaalisen median parhaista käyttötarkoituksista on sen hyödyntäminen kahdenkeskisessä markkinointiviestinnässä ja henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomisessa, ylläpidossa ja kehittämisessä (Eskelinen 2009, 23).

Kun on jatkuvasti siellä missä puhutaan ja osallistutaan aktiivisesti keskusteluun, ei voi olla oppimatta uutta. Ben Parr huomauttaa, että sosiaalista mediaa ajatellaan liikaa viestinnän välineenä ja unohdetaan, että se on vertaansa vailla oleva tutkimuksellisen työkalu. Yhteisöllisissä verkostoissa, blogeissa ja keskusteluissa tuotetaan joka päivä valtava määrä alaan liittyvää tietoa. Seuraamalla sosiaalisen median "universumia" voi oppia paljon, olla ensimmäisenä huomaamassa tulevia kehitysnäkymiä ja trendejä. (Parr 2009.) Etenkin silloin, kun sosiaalisen median kautta tavoitellaan mielipidejohtajuutta ja edelläkävijän asemaa, on tärkeää olla ensimmäisten joukossa kertomassa uusista asioista ja alan kehitystrendeistä.

Verkostoituminen on sosiaalisen median suurimpia hyötyjä. Kontakteista ja kavereussuhteista yhteistyöyritysten, kilpailijoiden, asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa voi olla arvaamatonta hyötyä, sillä koskaan ei voi tietää milloin tietystä kontaktista tulee yrityksen puolestapuhuja tai päätöksentekijä. Verkostoituminen ja esillä olo liittyvät myös löydettävyyteen, sillä mitä vahvempi edustus yrityksellä on sosiaalisessa mediassa, sitä helpompi potentiaalisten kumppaneiden, asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyöyritysten on löytää kyseinen organisaatio.

Yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta myös asiakkuudenhallinnan näkökulmasta. Yhteydenpito ja tiedonvälitys hoituvat kuin itsestään, ja varsinkin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä esimerkiksi blogin kautta (Shih 2009, 61-62). Tämän piirteen arvo on suurempi niissä asiakkuuksissa, joille tehdään satunnaisesti erilaisia projekteja, mutta varsinaisen säännöllinen tekeminen puuttuu. Asiakas pysyy mukana yrityksen kuulumisissa ja yhteydenotto on helppoa.

Lisäsin hyötyihin etenkin valinnanvapauden ja oman "sosiaalisen median sekoituksen" koostamisen mahdollisuuden. Palveluiden kirjo on laaja, eikä yhden toimijan tarvitse hyödyntää niitä kaikkia. Kannattavinta on valita itselleen sopivat sovellukset ja käyttää niitä tehokkaasti omien tavoitteidensa ajamiseen. Tarvelähtöinen palveluiden valinta ja käyttö tekevät sosiaalisesta mediasta joustavan areenan markkinoinnin edistämiseen.

### 3.5 Haasteet

Haasteet liittyvät niihin pelkoihin, joita yrityksissä liitetään sosiaaliseen mediaan. Yleisimmät pelot ovat avoimuus, keskustelu ja sen hallitsemattomuus. Keskustelun toisena osapuolena oleva "nettiväki" nähdään kasvottomana ja anonyyminä, joka uhkaa yrityksen mainetta ja riskeeraa yrityksen edustajan kasvojen menetyksen (Pönkä 2009). Myös tuntematon ympäristö, osaamattomuus, virheet ja työajan tuhlaus pelottavat, jos sosiaalisen median panostukset valuvat hukkaan tuottamatta tulosta.

Resurssien ja tiedon puute, vakiintuneiden toimintatapojen sekä hyvien esimerkkien puuttuminen, kontrolloimattomuus ja avoimuuteen liittyvät pelot ovat haasteita, joiden eteen sosiaaliseen mediaan panostavat yritykset joutuvat. Kentän tuntemattomuus tarkoittaa myös epätietoisuutta sen hyödyistä, mahdollisuuksista ja vaikutuksista liiketoimintaan. Oikeiden kanavien, ympäristöjen ja kohderyhmien löytäminen voi olla haastavaa.

Teknologioiden kehitysnopeus nostaa haasteeksi myös sukupolvien välisen kuilun, joka näkyy usein teknologian käyttötottumuksissa. Suhonen (2009, 12) nostaa ikäerot ja niistä johtuvat erilaiset tietotekniikan käyttötottumukset yhdeksi haasteeksi sosiaalisen median käytössä B2B-markkinoinnissa: "Yrity maailmassa muutoksien läpivieminen vie aikansa ja sosiaalista mediaa ei vielä koeta niin läheiseksi aiheeksi yritysten välisessä viestinnässä. Yrityksissäkin aihe on noussut pöydälle, kun nuoremman sukupolven työntekijät ovat halunneet arkielämässään käytetyt sovellukset käytettäväkseen myös työpaikalla." Yrityksen on vaikea saada aikaan konsensusta, jos johtoportaan löytyvä vanhempi väki ei ole koskaan kuullutkaan Facebookista, Twitteristä tai bloggaamisesta.

Eskelinen (2009, 15) muistuttaa yritysten halusta kontrolloida yrityskuvansa kaikkia ilmentymiä. Sosiaalisen median keskustelut ovat valvonnan ulkopuolella, ja negatiivisen julkisuuden pelko voi olla ylivoimainen este imagostaan huolissaan olevalle organisaatiolle. Yritys ei voi vaikuttaa siihen, mitä siitä sosiaalisessa mediassa sanotaan. Monelle tämä hallitsemattomuuden piirre voi olla este osallistumiselle. Pelätään negatiivisia keskusteluita ja kommentteja, väärän tiedon leviämistä ja näiden haitallisia vaikutuksia yritykselle ja brändille. Hallitsemattomuus on kuitenkin yksi sosiaalisen median ydinominaisuuksia, ja keskustelut tapahtuvat, otti niihin osaa tai ei. Ainoa arena, missä niihin voidaan vaikuttaa, on sosiaalinen media itse.

Sisällöntuotanto tarjoaa omat haasteensa, jotka liittyvät tarpeeksi mielenkiintoisen ja relevantin sisällön säännölliseen luomiseen. Kuinka luoda tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta blogi saisi tarpeeksi lukijoita, tarpeeksi keskusteluja, jotta yritys onnistuisi sosiaalisen median tavoitteissaan? Sisältökysymykset liittyvät olennaisesti resurssien tarpeellisuuteen, sillä laadukkaan sisällön tuottamiselle on varattava tarpeeksi aikaa.

Jeffrey Cohen (2009) tunnistaa neljä suurta tekijää, jotka uhkaavat menestymistä sosiaalisen median areenalla:

- 1) Sosiaalisen median ylläpitäjien erillisuus. Omillaan ja erillään yrityksen muista työntekijöistä ja työnkuvista ylläpitäjät eivät pysty hoitamaan työtään ja edustamaan yritystä. Yhteydet markkinointi- ja viestintäosastoihin ovat elintärkeitä.
- 2) Osallistumisen ja sitoutumisen puute. Sisällöntuotannon, kommentoinnin ja osallistumisen on oltava säännöllistä.
- 3) Luottaminen vain sosiaaliseen mediaan, jonka pitäisi olla osa laajempaa markkinointimixiä. Cohen korostaa tämän pätevyyttä etenkin B2B-markkinoinnissa.
- 4) Ajan puute ja kärsimättömyys. Yhteisön rakentaminen ja menestyksekkäs sosiaalisen median hyödyntäminen vaativat aikaa. Ne pitää nähdä jatkuvina, pitkäkestoisina prosesseina. Hätköinti, hermostuminen ja kyllästyminen johtavat epäonnistumiseen.

### 3.6 Sosiaalinen media ja liiketoimintatavoitteet

Kun sosiaalisen median panostukset ja toiminta sidotaan liiketoimintaan, niistä halutaan liiketaloudellista voittoa. Liiketoiminnan tavoitteet määrittelevät halutut tulokset. Toistenlaisten tavoitteiden saavuttamiseen sosiaalinen media sopii paremmin kuin toisten. Tavoitteiden asettaminen, mittaaminen ja seuranta ovat keskeisessä asemassa liiketoiminnan kannalta. (Eskelinen 2009, 28.)

Irrallisina toimenpiteinä sosiaalisen median aktiviteetit eivät useinkaan tuota haluttua tulosta. Shelley Cadamy (2009) korostaa strategian tärkeyttä sosiaalisen median myyntiin ja liiketoiminnalliseen voittoon tähtäävissä toimenpiteissä. Jotta niistä olisi hyötyä, niiden pitäisi olla osa kokonaisvaltaista markkinoinnin strategiaa, joka ottaa huomioon yrityksen, sen markkinatilanteen ja käytettävissä olevat resurssit.

### 3.6.1 Sosiaalisen median ROI

Liiketaloudellisen voiton yhteydessä puhutaan usein ROIsta. Lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista Return On Investment, ja tarkoittaa pääoman tuottoastetta investoinnissa. (Wikipedia, ROI.) ROIlla tutkitaan sijoitusten ja panostusten kannattavuutta ja tuottoja. Termi on yleisesti käytössä perinteisen markkinoinnin kentällä, vaikka sen toimivuus alalla onkin yhä kiistan kohteena.

Sosiaalisen median ROI:n laskeminen ei ole mahdotonta, mutta vaikeaa kylläkin. Christina Warren korostaa, että tärkeimmät seikat ROI:n mittaamisessa ovat alku- ja lopputilanne, eli missä ollaan nyt ja mitä halutaan saavuttaa. Sosiaalisen median hyviä puolia on kaikkien tapahtumien helppo mitattavuus: lähes mitä tahansa, mitä verkossa tehdään ja tapahtuu, voidaan mitata. Tietoa kyllä on, kysymys on lähinnä siitä, osataanko sitä käyttää oikein. (Warren 2009.)

Tuloksina saatavat numerot eivät sellaisenaan riitä. Esimerkiksi puhdas kävijämäärä tai sivulatausdata ei vielä kerro mitään panostusten vaikutuksesta tai vaikuttamatta jättämisestä. Warren ohjeistaakin suuntaamaan katseen sinne, mihin numerot osoittavat. Onko esimerkiksi sivuston suurempi kävijämäärä johtanut lisääntyneisiin yhteydenottoihin, jotka puolestaan poikivat enemmän tarjouspyyntöjä ja kauppaa? Löytääkö



kohderyhmä sivuston nyt paremmin, onko se houkuttellut aiempaa suurempia ja laadukkaampia asiakkaita? Kaikki tieto ei ole käyttökelpoista. Esimerkiksi yksittäisen blogikirjoituksen saamat kommentit eivät yksinään riitä indikoimaan laadullisten mielikuvatavoitteiden toteutumista.(Warren 2009.) On katsottava suurempaa kuvaa ja etsittävä yhteyksiä verkko- ja myyntitapahtumien välillä.

Kaikkia sosiaalisen median toimenpiteiden tuloksia tulisi verrata myynnin kehitykseen. Sosiaalisen median toimenpiteiden seurannan tulokset tulisi sijoittaa laajempaan verkko-, yhteydenotto- ja myyntitapahtumien yhteiseen seurantaan, jotta nähdään millä tavalla ne korreloivat toisiinsa ja mitä tulisi parantaa. Warrenin (2009) mukaan tämä mahdollistaa ns. takavetoisen seurannan, jossa tiettyjä myyntitapahtumia pyritään sijoittamaan alkulähteilleen etsimällä mistä kyseiset asiakkaat saivat alkuperäisen kannustimen hakeutua yrityksen asiakkaaksi.

### 3.6.2 Sisältömarkkinointi

Jotta sosiaalisen median välityksillä saataisiin lisättyä myyntiä, sen avulla on markkinoitava tuotteita tai palveluita. Nitron tapauksessa kaupataan asiantuntijapalveluita, jolloin paras keino näiden markkinoimiseen on sisältömarkkinointi.

Sisältömarkkinointi on nimensä mukaisesti tuotteen tai palvelun markkinointia sisällön avulla. Kun jaetaan informatiivista ja arvokasta sisältöä, konvertoidaan samalla lukijat asiakkaiksi. Sisältömarkkinointi on tehokasta juuri laadullisten tavoitteiden toteutumisessa, etenkin pitkäkestoisten, vuorovaikutteisten asiakassuhteiden luomisessa ja vahvistamisessa. Sisältömarkkinointi on tehokasta sekä uusien että vanhojen asiakkaiden sitouttamisessa. Sen suostutteleva ja hienovarainen luonne toimii erityisen hyvin potentiaalisen asiakkaan ostoa estävien argumenttien poistamiseen. (Clark 2009.)

Arvokas ja mielenkiintoinen sisältö luo uskottavuutta ja asiantuntijuutta sitä tuottavalle taholle, kun lukija saa todisteen julkaisijatahon luotettavuudesta heti kättelyssä. Lukijan kannalta yrityksen tuote- tai palvelulupaus todentuu saman tien. Laadukas sisältö toimii porkkana lukijoille ja houkuttelee heitä palaamaan sivustolle myöhemminkin. (Clark 2009.)

Toimintakehoitteet (esimerkiksi Osta, Tutustu, Tilaa uutiskirje, Ota yhteyttä) kuuluvat sisältömarkkinointiin, mutta niille on oma paikkansa ja tasapainon on säilyttävä oikeana. Sisällön avulla sekä rakennetaan tarve ja halu tuotteen tai palvelun saamiseen että luodaan vahva, luottamukseen ja vuorovaikutukseen perustuva asiakassuhde. Vasta tämän jälkeen aletaan hieroa kauppaa. Tehokkaimmillaan sisältömarkkinointi nostattaa lukijassa niin vahvan halun ostaa markkinoitava tuote tai palvelu, että lukija etsii itse keinot ottaa markkinoijaan yhteyttä. (Simone 2.) Scott (2009, 26) tähdentää sisällön suostuttelevaa vaikutusta: oikeanlaisella, itsessään arvokkaalla sisällöllä käyttäjiä ajetaan tehokkaasti eteenpäin ostoprosessissa. Sisällön avulla luotava ostoprosessi etenee vaiheittain ja houkuttelee käyttäjää pienemmästä teosta suurempaan, esimerkiksi aluksi vain lukemaan blogikirjoituksia, sitten kommentoimaan niitä. Uutiskirjeen tilauksen jälkeen kynnys ladata ilmainen e-kirja on huomattavasti pienempi ja tämän jälkeen kynnys ottaa yhteyttä sisällön tarjoajaan on vielä pienempi. (Scott 2009, 38-39.)

Sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin melko paljon. Chase teroittaa strategian selkeyttä tekemisen järkevöittämisessä. Noudatettavaa toimintasuunnitelmaa tarvitaan paitsi sisällön laadussa, myös sen määrässä. Kaikessa sisällöntuotannossa on ajateltava asiakasta ja kohderyhmää ensin. (Chase.)

Nitron toimialaan sisältömarkkinointi sopii erityisen hyvin, sillä alalla myydään ensisijaisesti asiantuntijapalveluita. Käytännössä sisältömarkkinointi on halutun viestin välittämistä yleisölle tietystä näkökulmasta niin, etteivät vastaanottajat huomaa olevansa markkinoinnin kohteena (Simone 1). Esimerkiksi asiakascaseja ei esitellä näkökulmasta "Nitro teki yritys X:n uuden saitin" vaan asetutaan vastaanottajan näkökulmaan kirjoittamalla teksti niin, että se keskittyy vastaanottajan sisällöstä (ja tulevaisuudessa Nitron palveluista) saamaan hyötyyn: "Miten intralla parannetaan tuotekehitystä: Case yritys X." Tätä kautta sisältömarkkinointi luo mielipidejohtajuusasemaa sekä rakentaa pitkäkestoisia, laaja-alaisia asiakassuhteita, jotka ovat enemmän kumppanuuksien kaltaisia.

## 4 NITRON SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN PERUSTA

Liiketoimintastrategia on kaikkea yrityksen toimintaa suuntaava ohjenuora. Myös sosiaalisen median strategia noudattelee sitä juontamalla juurensa verkkostrategiasta, joka puolestaan perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. (Sally Falkow 2009.)

### 4.1 Tavoitteet

Kirkkaiden, realististen tavoitteiden asettaminen on tärkeää strategian onnistumisen kannalta. Alusta asti on tiedettävä, mitä sosiaalisesta mediasta halutaan. Tavoitteiden on oltava realistisia ja niitä on pystyttävä mittaamaan, sillä menestystä on vaikea seurata, jos ei ole mitään, mihin verrata nykytilannetta. Menestyksen mittareiden valitseminen ei aina ole yksinkertaista, sillä monet tavoitteista ovat pitkän aikavälin abstrakteja, kohderyhmän mielikuvissa tapahtuvia muutoksia, joiden mittaamiselle ei löydy vuo- renvarmaa keinoa. (Bodnar 2009.) Tavoitteet voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Nitron sosiaalisen median strategiassa (Liite 1.) mainitaan ensisijaiset laadulliset tavoitteet sellaisenaan ja määrälliset tavoitteet näiden mittareina.

#### 4.1.1 Laadulliset tavoitteet

Nitron tapauksessa laadulliset tavoitteet ovat ensisijaisia. Sosiaalisen median strategialla pyritään ensisijaisesti luomaan ja vahvistamaan Nitrolle vahvaa asemaa Suomen digitaalisen markkinoinnin mielipidejohtajana ja alan ykkösniemenä. Nitro haluaa näkyä digitaalisen markkinoinnin suunnannäyttäjänä, jolla on ainutlaatuiset mahdollisuudet tarjota kokonaisvaltaista strategista kumppanuutta markkinointiviestinnän hallinnassa, suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tätä noudatellen strategiassa (Liite 1.) mainittuja päätavoitteita ovat mielipidejohtajuusaseman luominen, nykyisiin asiakkuuksiin vaikuttaminen sekä myynnin kasvu.

Toissijaisena laadullisena tavoitteena voidaan mainita Nitron nykyisiin asiakkaisiin vaikuttaminen. Niitä pyritään syventämään ja laajentamaan projektiliiketoiminnasta strategisiksi kumppanuuksiksi. Tahtotila on, että asiakkaat kääntyvät ensimmäiseksi Nitron puoleen ja että asiakassuhteet olisivat pitkäkestoisia, jatkuvia ja säännöllistä tekemistä sisältäviä. On luonnollista, että pulmatilanteiden ja kehitystarpeiden esiintyessä kääntyy ensimmäksi sen tahon puoleen, minkä ajatellaan olevan alan ammattitaitoisin, etenkin jos kyseinen yritys on jo tuttu aiemman yhteistyön puitteista. Mukana tulevaisuudelle lisätavoitteeksi voidaan mainita yleisen alaa koskevan tiedon, ideoiden ja inspiraation lisääntyminen.

Koska laadulliset tavoitteet ovat luonteeltaan vaikeasti mitattavia ja todennettavia, määrällisiä tavoitteita käytetään suuntaa-antavina mittareina. Määrälliset tavoitteet indikoivat laadullisten tavoitteiden toteutumista. Strategian toimeenpanon, toiminnan seuraamisen ja panostusten jatkuvan optimoinnin kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että käytössä on jotain todennettavia mittareita, joilla edistystä voidaan tarkastella.

#### 4.1.2 Määrälliset tavoitteet

Määrälliset tavoitteet ovat tavoitteita, joiden toteutumista voi seurata suoraan lukumäärinä, numeroina ja prosentuaalisina muutoksina (Bodnar 2010). Nitron tapauksessa toteutumista voidaan seurata yhteydenottojen määränä, oman sivuston lisääntyneenä kävijämääränä ja blogikirjoitusten keräämien kommenttien määränä.

Nitron sosiaalisen median strategian (Liite 1.) määrälliset tavoitteet ovat yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen määrän lisääntyminen, kotisivujen kasvanut kävijämäärä, sivustolla vietetyn keskimääräisen ajan piteneminen ja tarkasteltujen alisivujen määrän kasvu, parantunut näkyvyys Google-hakukoneessa sekä kommenttien, keskustelujen ja seuraajien määrä valituissa sosiaalisen median kanavissa. Näiden seuranta on helppoa ja lähes reaaliaikaista (Bodnar 2010).

## 4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmän ytimen muodostavat Suomen top 100 -yritysten viestintä- ja markkinointijohtajat. Tämä joukko edustaa laajaa valikoimaa potentiaalisia asiakkaita, joiden mielikuviin, ajatuksiin ja päätöksiin pyritään vaikuttamaan mielipidejohtajuusaseman luomisen kautta. Kohderyhmä kuuluu oman alansa mielipidejohtajiin. Vaikutusvaltaisten ammattilaisten mielipiteitä kuunnellaan ja uskotaan. Mielipidejohtajuusasema on luotava johtoportaan puolelle, josta se leviää muiden asenteiden, käsitysten ja muun tiedon mukana organisaatioissa alaspäin. Toissijainen kohderyhmä muodostuu nykyisistä yhteistyökumppaneista, sidosryhmistä ja asiakkaista, kilpailijoiden työntekijöistä, työnhakijoista sekä alan opiskelijoista. Strategian toteutumisen kannalta on tärkeää, että luotu vaikutus asenteisiin ja mielikuviin on pysyvä, ja välittyy alaan myös sinne pyrkivien puolelta.

Ensisijaisen kohderyhmän edustajien voidaan katsoa olevan korkeasti koulutettuja, elinkeinoelämässä pitkään toimineita oman alansa vaikuttajia. Heillä on hyvät, ellei erinomaiset tietokoneen ja Internetin käyttötaidot ja tottumukset ja sosiaalinen media on kaikille tuttu ainakin jollain tasolla.

## 4.3 Sisällöt

Menestyminen sosiaalisessa mediassa riippuu täysin sisällön laadusta (Simone 2). Brändi projisoituu sosiaaliseen mediaan ennen kaikkea luotujen sisältöjen kautta, joten sisältösuunnitelman laatimiseen kannattaa panostaa. Nitron sosiaalisen median strategian kannalta sisällöt ovat ensisijaisen tärkeitä, sillä mielipidejohtajuutta luodaan sisällön avulla: yritys on ulkopuolisin silmin katsottuna yhtä ammattitaitoinen kuin sen julkaisema sisältö.

Sisältöä on aina luotava yrityksen näkökulmasta ja yrityksen "äänellä". Äänensävy ja puhutavan lisäksi sisällön on aiheiltaan vastattava yrityksen toimialaa. Nitron tapauksessa sisällön on oltava toimialaan liittyvää, monipuolista ja vaihtelevaa, sillä Nitrosta löytyy monenlaista osaamista markkinointiviestinnän ja filmituotannon aloilta. Esittele-

mällä laajaa osaamisen skaalaa vahvistetaan myös mielikuvaa strategiseksi kumppaniksi sopivasta toimistosta. Luotavan sisällön on kannustettava vuorovaikutukseen, oltava helposti jaettavaa, palveltava käyttäjää jollakin tavalla, houkuteltava palaamaan sivustolle ja oltava optimoitu hakukoneita varten. Aikasemmin mainittu sisältömarkkinointi toimii pääkeinona strategian myyntiin liittyvien tavoitteiden saavuttamiselle. Pääareena näille sisällöille on omalla verkkosivustolla sijaitseva julkinen blogi.

Mitä asiantuntevampaa sisältöä yritys tuottaa, sitä asiantuntevampi itse yritys on (Scott 2009 38-39). Sosiaalisessa mediassa asiantunteva sisältö ei tarkoita vaikeaselkoista ammattikieltä sisäpiiritietoineen. Koska persoonallisuus ja yksilöllisyys ovat vahvoja sosiaalisen median leimallisia piirteitä, yritys ei voi olla kasvoton jättiläinen käydessään dialogia asiakkaidensa kanssa. Ihmiset haluavat sosiaalisessa mediassa puhua ihmisten kanssa: jonkun tai joidenkin on annettava yritykselle kasvot ja kerrottava sekä keskusteltava asioista tasa-arvoisena. Asiat on esitettävä niin, että kohderyhmä ymmärtää.

Sisällöllä sitoutetaan käyttäjiä palaamaan sivustolle uudelleen. Blogikirjoituksia, ladattavia materiaaleja ja muita sisältöjä on luotava aina kohderyhmää ajatellen. Ideana on, että ihmiset, joille sisältö itsessään on arvokasta, antaa ajattelemisen aihetta, vinkkejä arkielämään tai ratkaisuja käytännön ongelmiin, palaavat sivustolle uudestaan. Myynnin näkökulmasta ihmiset myös ostavat kyseisen sisällön tarjonneelta yritykseltä jotain joko heti tai sitten, kun sen aika tulee.

Menestyksekkään yritysblogin kirjoitusten tulisi edustaa vaihtelevasti erilaisia sisältötyyppejä. Vaihtelevuus on tärkeää, jotta blogi ei muutu yksitoikkoiseksi pitkälläkään aikavälillä. Sekoittamalla eri sisältötyyppejä vältetään itsensä toistaminen ja aiheiden loppuminen. Vaihteleva ja mielenkiintoinen sisältö myös houkuttelee erilaisia lukijoita palaamaan sivustolle uudelleen. (Burnes 2009.)

Parhaimmissa yritysblogeissa suurin osa sisällöstä on käytännöllisiä, informatiivisia, vastaanottajille hyödyllisiä kirjoituksia. Myös Nitron sosiaalisen median strategia toteutuu parhaiten, kun silloin tällöin otetaan mukaan mielteliäämpiä kirjoituksia, joilla luodaan asemaa edelläkävijänä ja mielipidejohtajana. Ilman huomionarvoa ja kiinnostavuutta blogi on tylsä, ja lukijat kyllästyvät nopeasti. Joukkoon tarvitaan myös artikkeleita, jotka ovat hivenen provosoivia ja jotka haastavat kohderyhmää ja herättävät kes-

kustelua. Olennaista on kuitenkin keveys ja viihteellisyys. Helpoin tapa pitää kohde-ryhmä kiinnostuneena on tarjota mukavaa ja hauskaa sisältöä. Näiden lisäksi olisi luotava "mukaan otettavaa" sisältöä, jota on helppo jakaa: pdf:iä, uutiskirjeitä, powerpoint-esityksiä ja muuta vastaavaa. Mitä helpompi sisältöä on jakaa, kommentoida ja hyödyntää haluamallaan tavalla, sen parempi. (Burnes 2009.)

Sisältöä pitää luoda yrityksen äänellä ja yrityksen näkökulmasta. Äänensävyyn, persoonallisuuden ja osallistamisen näkökulmasta yritysblogit antavat yrityksille mahdollisuuden kommunikoida vapaamuotoisemmin kuin perinteisissä uutiskirjeissä, esitteissä ja lehdistötiedotteissa. Tämä auttaa antamaan inhimilliset kasvot ja äänen organisaatiolle. (Mayfield 2008.) Puhetavan tulisi olla yhtenäinen kaikessa sosiaaliseen mediaan liittyvässä kirjoittelussa, myös keskusteluissa ja esimerkiksi muiden blogeja kommentoitaessa. Nitro puhuu omalla äänellään, joka on itsevarma, rehellinen, vilpitön, yksilöllinen, välitön, luotettava ja ystävällinen. Asiat kuvataan suoraan, selkeästi ja suomeksi. Helposti ymmärrettävä, turhia kiertelemätön puhetapa välittää tavoiteltua viestiä ja korostaa sosiaalisessa mediassa tärkeää henkilökohtaisuutta. Johdonmukainen, persoonallinen puhetapa luo henkilökohtaista suhdetta vastaanottajaan ja edesauttaa strategiassa mainittujen tavoitteiden toteutumista.

## 5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 5.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Niinkin ennakoimattomalla, nopealiikkeisellä ja arvaamattomalla kentällä kuin sosiaalisessa mediassa mittaaminen muodostaa ainoan kompassin, jonka avulla saadaan suuntaviivoja menestymisen tai epäonnistumisen seuraamiseen. Sosiaalisessa mediassa on mitattava kaikkea ja kaiken aikaa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalisen markkinoinnin suuri etu on mitattavuudessa, sillä lähes kaikkea, mitä kohderyhmä tekee, sanoo ja katsoo verkossa voidaan mitata. Mayfield (2008) kannustaakin ottamaan mallia hakukone Googlesta. Jos Google ei voi mitata jotain, se ei tee sitä. Mittaamista pitää hyödyntää alusta asti koko strategian soveltamisen ajan, jatkuvasti parantaen

niitä toiminnan osa-alueita, joiden tulokset ovat puutteellisia. Eskelinen korostaa mitaamisen ehdottomuutta tavoitteiden saavuttamisessa etenkin silloin, kun sosiaalisen median panostuksilla haetaan liiketoiminnallista hyötyä (Eskelinen 2009, 28).

Laadullisten tavoitteiden toteutumista on haasteellista mitata, sillä ne ovat loppujen lopuksi yksittäisten ihmisten kokemusperäisiä havaintoja ja käsityksiä (Parr 2009). Niiden saavuttamista voidaan epäsuorasti todentaa asettamalla määrälliset tavoitteet osviittaa antaviksi suureiksi. Määrällisten tavoitteiden käyttö menestyksen mittareina vaatii, että niiden tuloksia tulkitaan muistaen kokonaiskuva ja konteksti. Menestystä sosiaalisen median markkinoinnissa ei pidä mitata pelkästään näyttöjen tai edes klikkausten määrällä. Esimerkiksi Facebookin Chief Revenue Officer Mike Murphy sanoo yhden klikin todellisen arvon markkinoijalle voivan olla tuhansia klikkejä viraaliefektin takia. Viestin jakamisella ystävän kanssa on ystäväverkostolle paljon voimakkaampi vaikutus, kuin mitä brändillä voi olla vain laittamalla mainoksen esille kuluttajan nähtäväksi. (Facebook 2010.)

Määrällisten mittareiden lisäksi laadullisten tavoitteiden toteutumista voidaan tarvittaessa täydentää erilaisten kyselyiden ja haastatteluiden avulla, toteuttamalla selvitykset ennen ja jälkeen strategian käyttöönoton. Kyselytutkimusten lisäksi voidaan mitata niin kutsuttua "share of voicea". Share of voicella mitataan erilaisissa yhteisöllisissä medioissa tapahtuvaa keskustelua tietyn aiheen tai alan ympäriltä, sekä sitä, kuinka paljon mainintoja yritys saa. Share of voicen prosentuaalinen suuruus, eli Nitron saamien mainintojen määrä kaikista alan maininnoista, on suoraan verrattavissa markkinaosuuteen kyseisellä alalla. Lukuun vaikuttaa kuitenkin alan keskustelujen määrä ja aktiivisuus sosiaalisen median kentällä. Share of voicen tarkkailu on hedelmällistä vain niissä tapauksissa, joissa alasta oikeasti puhutaan. (Parr 2009.) Nitron kannattaisi ottaa Share of voicen seuraaminen huomioon silloin, kun blogikirjoituksissa tai keskusteluryhmissä nousee aktiivinen, alaan liittyvä keskustelu esiin.

Kannattavinta olisi mitata share of voicessa tapahtuvia muutoksia kartoittamalla maininnat ennen strategian käyttöönottoa ja mittaamalla muutoksia strategian käyttöönoton jälkeen. Määrän lisäksi seurataan share of voicen laatua: ovatko Nitron saamat maininnat positiivisia vai negatiivisia, mikä näiden suhde on ja millä tavalla se kehittyy strategian käyttöönoton jälkeen. Share of voicenkin antamat tulokset ovat suuntaa-



antavia ja tulosten tarkkailijan tulkittavissa. Niiden seuraaminen on kuitenkin palkitsevaa, sillä keskustelut tarjoavat ainutlaatuisen tilaisuuden vaikuttaa käytännössä, ja nähdä strategian toteutuminen reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median B2B-kenttä ei kuitenkaan markkinointialan toimijoidenkaan keskuudessa ole tällä hetkellä kovin aktiivinen, joten tästä saatava hyöty käytännössä jäisi pieneksi.

Sivustoon viittaavien linkkien määrää kannattaa myös käyttää mittarina laadullisten tavoitteiden toteutumisessa. Mitä enemmän sivustoon viittaavia linkkejä on, sitä parempi voidaan katsoa olevan sivuston näkyvyys ja levinneisyys verkossa. (Burnes 2008.) Suurimmalla ja ammattitaitoisimmalla digitaalisen markkinoinnin yrityksellä pitäisi myös olla suurin ja/tai paras näkyvyys verkossa kokonaisuutena. Kyse on ennen kaikkea niin sanotun digitaalisen jalanjäljen suuruudesta: mitä paremmin ja laajemmalle yritys on verkottunut, sitä vahvempi näkyvyys sillä on digitaalisissa kanavissa.

Muutoksia hakukonetapahtumien määrässä voidaan myös pitää lisääntyneen Nitrokiinnostuksen ja -tietoisuuden indikaattorina. Muita merkkejä laadullisten tavoitteiden toteutumisessa ovat tilaajien, fanien ja muiden seuraajien määrän lisääntyminen niissä kanavissa, missä kuvatus kaltainen uuden sisällön tilauksenomainen vastaanottaminen on mahdollista. Nämä tiedot ovat arvokkaita, sillä kyse on käyttäjien ja lukijoiden omasta halusta vastaanottaa yrityksen julkaisemaa sisältöä.

Nitron tapauksessa ei ole tarkoituksenmukaista asettaa tavoitteita yksittäisten sisältöjen, kuten pdf-tiedostojen, blogikirjoitusten tai vastaavien saamalle huomiolle. Tälläinen voisi olla hyödyllistä, jos keskitytään aktiivisesti levittämään jotakin tiettyä sisältöä kampanjan yhteydessä. Sisällöille voidaan asettaa tavoite, että niillä pyritään tavoittamaan laajaa vastaanottajakuntaa ja herättämään keskustelua, kommentteja ja jakamista, mutta varsinaisten numeeristen tavoitteiden asettaminen ei tässä tapauksessa palvele tavoitteiden saavuttamista. Kuitenkin yksittäisten blogikirjoitusten saamaa huomioita ja herättämää aktiivisuutta voidaan pitää suuntaa antavana suurena mitattaessa koko blogin menestymistä. (Burnes 2009.) Kommentointi ja keskusteluun osallistuminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi, sillä vapaa kommentointi ilman rekisteröintiä tai tunnistautumista madaltaa kynnystä osallistua keskusteluun. Yhteystietojen kerääminen voi kuitenkin olla kannattavaa jatkoyhteydenottoja ajatellen.

## 5.2 Kuuntelu

Sosiaalisen median strategian käyttöönotto alkaa kuuntelulla, joka olisi käynnistettävä hyvissä ajoin ennen varsinaisen näkyvyyden luomisen aloittamista. Suhonen (2009, 21) toteaa, että "kuuntelemalla ihmisten mielipiteitä ja seuraamalla keskusteluita yritys on askeleen lähempänä vuorovaikutteista kanssakäymistä sekä lähempänä totuutta siitä, miten asiakkaat oikeasti kokevat yrityksen ja sen palvelut". Väärin aloitettua markkinointikampanjaa on vaikea korjata oikealle kurssille. On pysyttävä lähellä sitä yhteisöä, jolle halutaan markkinoida. Kuuntelun, tarkkailemisen ja etsimisen avulla löydetään vastaukset siihen, mitä yhteisö haluaa ja millä viestillä sitä kannattaa lähestyä. (Mayfield 2008.)

Kuunteluun käytettävä aika vaihtelee sen hetkisen aktiivisuuden sekä kuunneltavan kentän dynaamisuuden ja äänekkyyden mukaan. Mitä nopeatempoisempi, aktiivisempi ja tapahtumarikkaampi sosiaalisen median kenttä on, sitä pidempään sitä tulisi kuunnella ennen varsinaisia omia toimenpiteitä. Kuuntelu on tärkeä osa myös Nitron sosiaalisen median strategiaa: se johtaa yleisen alan tietoisuuden kasvamiseen ja kehitystrendien tunnistamiseen ennen kilpailijoita. Kuunteluvaihe alkaa ensimmäiseksi ja jatkuu yhtäjaksoisesti koko strategian soveltamisen ajan, muuttuen myöhemmissä vaiheissa seurannaksi. (Cohen A., 2009.) Kentän aktiivisuudesta riippuu, kuinka kauan kannattaa kuunnella ennen kun aloitetaan varsinaiset taktiset toimenpiteet, kuten profiilien luomisen eri kanaviin. Suositeltu kesto on ainakin 1-3 kuukautta. (Cohen A., 2009.) Kuuntelu myös helpottaa oikeiden kanavien valintaa, tutustuttaa pelikenttään ja selvittää nopeasti, mitä ja missä puhutaan: arkielämässäkään keskusteluun ei pidä hypätä mukaan selvittämättä ensin, ketkä puhuvat, missä, mistä ja millä tavalla, mitä on jo sanottu ja millä tyyliä osallistujat keskustelua käyvät.

Kuuntelu on progressiivista ja kehittää jatkuvasti itse itseään. Kuuntelu tulee kohdistaa sinne, missä tapahtuu eniten, ja karsia niitä kohteita, missä keskustelua ei ole. Kuuntelun avulla olisi saatava vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin: kuka puhuu yrityksestä, mitä sanotaan, onko sanottu positiivista vai negatiivista, millä areenoilla keskustelu tapahtuu, tapahtuuko keskustelu jonkinlaisten pienempien yhteisöjen sisällä, ja jos, niin minkä ja minkälaisen yhteisöjen. (Falkow 2009.) Vastaukset muodostavat tukevan perustan strategian (Liite 1) mukaisille jatkotoimenpiteille. Kokonaiskuva alan sosiaalisen median kentästä tulee väistämättä hyvin kartoitetuksi, ja samalla huoma-

taan, minkälainen sisältö houkuttelee, kiinnostaa ja aktivoi kohderyhmää, löytyykö keskusteluista jotakin sellaisia kiinnostuksenaiheita, joihin liittyvää sisältöä voisi tulevaisuudessa tarjota, missä on eniten ja aktiivisinta keskustelua sekä missä mahdolliset uhat ja mahdollisuudet yrityksen kannalta ovat. (Falkow 2009.)

Nitron kannattaisi kuunnella suosituimpia alan keskustelupalstoja, sillä huomio tulisi kiinnittää sinne, missä kohderyhmä on. Markkinointi ja Mainonta –lehden keskustelupalstalta tai Taloussanomien ja Kauppalehden artikkeleihin liittyvässä keskustelussa voi aiheesta riippuen löytyä mielenkiintoista kuunneltavaa. Samoin kannattaa tarkistaa, löytyykö yhteiskunnan vaikuttajien blogeista kohderyhmän edustajia. Koska Nitron oman sosiaalisen median strategian täytäntöönpanon keskipiste on oma blogi, muiden alan blogien kommentointia tulisi seurata erityisellä mielenkiinnolla.

Kilpailijoiden seuraaminen on olennainen osa mielipidejohtajuuteen pyrkivän yrityksen strategiassa. Nitron osalta seurataan kolmea erityyppistä kilpailijaa: vastaavanlaisia digitoimistoja, kahta perinteistä mainostoimistoa sekä yhtä mediatoimistoa. Samoin kilpailijoiden Facebook-sivut kannattaa ottaa kuuntelun piiriin. Lopullisia kohteita on vaikeaa nimetä etukäteen, sillä keskusteluiden laatu, aktiivisuus ja olemassaolo vaihtelevat nopeasti, ja kuuntelu on itseään optimoivaa, progressiivista toimintaa.

### 5.3 Seuranta

Ajan kuluessa kuuntelu kohteineen muuttuu seurannaksi. Seuranta koskee myös omien toimenpiteiden seuraamista strategian käyttöönoton jälkeen. Koska seurattavia kohteita voi olla paljonkin, seuranta kannattaa automatisoida mahdollisimman pitkälle. Määrälliset tavoitteet ja kuuntelun kohteet asetetaan seurantaohjelmaan, ja valitaan seurattavat avainsanat ja avainaiheet. Verkossa on saatavilla lukuisia ilmaisia seurantaohjelmia, joihin ei tässä työssä kuitenkaan perehdytä tarkemmin.

Seurannan on oltava systemaattista ja säännöllistä, ja sen kautta ilmitulleisiin seikkoihin tulisi reagoida saman tien. Näin tiedetään jatkuvasti, missä mennään, mihin ollaan menossa ja mistä kulloinkin ollaan tulossa, sekä mitä kaikkea muuta ympärillä tapahtuu. (Bodnar 2010.)

#### 5.4 Reagointi

Seurannan avulla ilmi tulleisiin, omiin toimenpiteisiin liittyviin seikkoihin tulee reagoida aina, jos ei muuten niin vähintään lisäämällä sitä, mikä toimii ja vähentämällä sitä, mikä ei toimi. Sosiaalisessa mediassa yleisestikin edetään yritys-erehdys-periaatteella ja jatkamalla tulosten mukaan. Jatkuvan optimoinnin periaate petaa tietä tavoitteiden parempaan toteutumiseen. (Falkow 2009.) Jos esimerkiksi tietyllä keskusteluforumilla kommentoidaan Nitron töitä, kannattaa keskusteluun osallistua. Samoin jos tietyn tyyppinen blogikirjoitus kerää paljon huomiota ja kommentteja osakseen, aihetta kannattaa käsitellä myös seuraavassa kirjoituksessa.

Oman blogikirjoituksen kommentteihin tulee vastata saman päivän aikana ja keskustelupalstakirjoitteluun tuntien sisällä, mitä pikemmin sen parempi. Kilpailijoiden tai muiden kuuntelun kohteiden seurantatieto ei välttämättä vaadi sen kummempia toimenpiteitä, vaikka esimerkiksi suosituksi huomatuista aiheista kannattaa kirjoittaa omaan blogiinkin.

#### 5.5 Kanavat

Oikeat sosiaalisen median kanavat ovat olennainen osa mitä tahansa sosiaalisen median strategiaa. On turha panostaa aikaa ja resursseja kanaviin, jotka eivät edesauta tavoitteiden toteutumista. Jos esimerkiksi ei ole tarkoitus tuottaa ja jaella videosisältöä, ei kannata perustaa Youtube-kanavaa.

Kanavien valintaan vaikuttavat tavoitteet sosiaalisen median suhteen, kohderyhmä, sisältösuunnitelma sekä seurannan perusteella ilmenneet seikat. Kanavien valinnassa kiinnitetään huomiota paitsi siihen, minkä tyyppisiä kanavia valitaan (esimerkiksi käytetäänkö keskustelufoorumeita) myös siihen, missä valittua kanavaa edustavissa kanavissa näytään (mitä keskustelufoorumilla käytetään).

Nitron tapauksessa valittuja kanavia ovat oma verkkosivusto, etenkin siellä sijaitseva blogi, Facebook, Youtube, omat uutiskirjeet sekä oman markkinoinnin muut toimenpiteet. LinkedIn ja Twitter kuuluvat toissijaisiin kanaviin. Koska näiden suosio on toistaiseksi varsin rajallista, niihin panostetaan seurannan ja kuuntelun tulosten mukaan. Kuten kuuntelun kohteiden tapauksessa, myös kanavat optimoituvat seurannan myötä, sillä kaikki panostukset tulee keskittää kentän tapahtumien ja aktiivisuuden mukaan. Keskustelupalstat ovat mukana toimenpiteissä vain silloin, kun käynnissä on sopivaa keskustelua. Tällöinkään ratkaisevaa ei ole palstan sijainti, vaan keskustelun aihe ja aktiivisuus.

Blogi muodostaa Nitron sosiaalisen median perustuksen. Blogista on Nitrolle sisältömarkkinoinnin lisäksi muutakin hyötyä. Blogit ovat hyviä työkaluja alan keskustelujen seurantaan myös kansainvälisesti, keskusteluihin osallistumiseen ja keskusteluiden muokkaamiseen. Hyvin kirjoitetusta blogista, jossa on ajankohtaista, säännöllisesti päivittyvää sisältöä helposti luettavassa ja lähestyttävässä muodossa, voi tulla kullannarvoinen työkalu paitsi PR-työssä, myös tärkeänä sisäpiirin tiedon ja kohderyhmään liittyvän segmentoinnin lähteenä. (Carson 2010.) Kuten aikaisemmin on todettu, blogi on ensisijainen areena sisältömarkkinoinnille ja sosiaalisen median strategian laadullisten tavoitteiden toteutumiseksi. Blogin perustaminen puolustaa paikkaansa myös pitkäjänteisen, laaja-alaisen näkyvyyden kasvattamisessa, sillä hakukoneet indeksoivat blogisillöt korkealle hakutuloksissaan. Nitron tapauksessa kanavien valinnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota löydettävyyteen, sillä business-to-business -ostajien ostoprosessi kulkee tyypillisesti yleisten hakukoneiden kautta yritysten omille sivuille. (Bernoff 2009).

Oma Facebook-ryhmä toimii hyvänä keinona blogisisällön jakamiseen ja seuraajakunnan kasvattamiseen. Facebookissa kannattaa blogisisältöjen lisäksi julkaista valikoiden myös muuta sisältöä: linkkejä, hyvin ajankohtaista tietoa ja aktivoivaa sisältöä. Facebookissa sopiva päivitystahti on aiheesta riippuen 1-4 kertaa viikossa. Liian harvoin on hiljaista, liian usein taas tuntuu käyttäjistä häiritsevältä.

Toimenpiteet sosiaalisessa mediassa kannattaisi sitoa tiiviisti tosielämän tapahtumiin. Kasvokkain tapahtuvalla vuorovaikutuksella on iso merkitys B2B-markkinoinnissa. Eri-laiset tapahtumat, näkyvyys alan kilpailuissa, tapahtumissa ja julkaisuissa ovat tärkeässä asemassa synergian luomisessa. Tapahtumien sitominen sosiaalisen median strategian toimeenpanoon tuo sosiaalisen median näkyvyyteen lisää painoarvoa, relevanttiutta ja ajankohtaisuutta. (Bodnar 2009.)

Youtube-kanavan perustaminen toimii helposti lähestyttävänä areenana Nitron filmituotantopuolen työnäytteiden esittelyyn. Formaatin levinneisyys ja videoiden helppo jaettavuus varmistavat, että sisällöt on helppo päivittää myös blogiin, ja että lukijoiden on helppo katsoa ja levittää niitä eteenpäin. Twitter-tiliä kannattaisi käyttää blogin uusista päivityksistä informoimiseen sekä lyhyiden, uutistenomaisten juttujen kirjoittamiseen. Kuten aikasemmninkin on mainittu, kummassakin tapauksessa kyse on strategian (Liite 1) kannalta pääkanavia, omaa sivustoa, blogia ja Facebook-sivua tukevista sovelluksista, joten aktiivisuuden puutteessa panostuksia kannattaa vähentää.

## 6 YHTEENVETO

Tämän työn tekoprosessissa alkuoletukseni suunnitelmallisuuden tärkeydestä kaikessa tavoitteellisessa sosiaaliseen mediaan liittyvässä toiminnassa on vahvistunut. Toimenpiteille ja etenemiselle tarvitaan selkeitä suuntaviivoja, suunnitelmallisuutta ja aikaisempia kokemuksia ohjaamaan etenemistä. Panostusten on oltava pitkäjänteisiä, systemaattisia ja oikein resursoituja, jotta strategian tavoitteet toteutuisivat. Sosiaalisen median hyödyt yrityksille ovat yhtä suuret kuin sen haasteetkin: yritys voi joko menestyä ja nostaa myyntiään sosiaalisen median avulla tai epäonnistua aiheuttaen brändil-

leen pahaa vahinkoa. Esimerkkejä kummastakin löytyy useita varsinkin kuluttajamarkkinoinnin puolelta.

Mielipidejohtajuusaseman luomiseen sosiaalinen media soveltuu mielestäni parhaiten, sillä se on omiaan luomaan kyseistä mielikuvaa vastaanottajien mieleen: julkaisun vapauden takia jokainen on mitä väittää, kunnes toisin todistetaan. Perinteinen mainonta ei enää pure, ja sisältömarkkinointi saavuttaa tehokkaammin sen, mihin ennen pyrittiin imagomainonnan avulla. Sosiaalisessa mediassa markkinoitavien palveluiden tai tuotteiden laatu on todistettava ilmaiseksi tarjolla olevan sisällön avulla.

Työn tekemisen yhteydessä sosiaalisen median muutosvauhti, kehitys ja arvaamattomuus nousivat strategisten suuntaviivojen ja konkreettisten toimenpide-ehdotusten tekemisen jos ei esteiksi, niin ainakin mittaviksi haasteiksi. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että sosiaalinen media ei ole kokoelma sovelluksia tai verkkosivustoja, jonne mennään ”tekemään jotain kivaa”, vaan prosessi, jossa luodaan merkityksiä, vaikutetaan ihmisiin ja kommunikoidaan. Dynaamisena, jatkuvasti käyttäjiensä muokkaamana mediana se vasta etsii muotojaan, toimintatapojaan ja konventioitaan. Testaaminen, yritykset ja erehdykset ovat väistämättömiä ja muodostavat arvokkaan kompassin tois- taiseksi suhteellisen tuntemattomalla maaperällä.

Uudet ideat, palvelut, liiketoimintamallit ja teknologiat muodostuvat ja kehittyvät sosiaalisessa mediassa nopealla tahdilla. Sen merkityksen ja painoarvon kasvaminen tulee lähivuosina vain kasvamaan. Näkemykseni mukaan tämä johtaa valloillaan olevan markkinoinnin muutoksen suunnan vaihtumiseen kohti markkinoinnin ja PR-toiminnan yhdentymistä, sillä sosiaalisen median näkyvyys, toimenpiteet ja markkinointi vaativat maineen- ja brandinhallinnan taitoja sekä tiivistä yhteyttä liiketoiminta- ja viestintästrategiaan. Uskoisin myös, että sosiaalisen median sovellukset tulevat jakautumaan toisistaan käyttötarkoituksen mukaan niin, että henkilökohtainen, ystävien keskinen vuorovaikutus eriytyy kauemmaksi muista sosiaalisen median käyttötavoista ja tarkoituksista. Etenkin yksityisyyden suojan arvostuksen nousu yhdessä mobiilikäytön yleistymisen kanssa johtavat tähän.

Pohjimmiltaan mielestäni sosiaalisessa mediassa ei ole juuri muuta kuin teknologiaan liittyvää uutuutta: ideoiden, ajatusten ja tiedon jako, yhteistyö, kiivaat väittelyt sekä uusien ystävien ja yhteisöjen löytäminen ovat kuuluneet ihmisten väliseen kommunikaatioon iät ja ajat. Mielestäni sen takia sosiaalinen media leviää ja kehittyy niin nopeasti - ei koska se olisi jotenkin uutta, jännittävää teknologiaa, vaan koska se antaa meidän olla oma itsemme – nykyään myös verkossa. Se tuo nopeudellaan, jatkuvalla läsnäolollaan ja ihmisten saavuttamisen helppoudellaan jotain olennaista ja perusteellista lisää verkon käyttöön ja ihmisten väliseen kommunikaatioon. Ja se on juuri tämä "enemmän" mikä pitää sisällään sosiaalisen median vallankumouksellisen puolen. Ihmiset voivat löytää tietoa, inspiraatiota, samanhenkisiä ystäviä ja yhteisöjä nopeammin kuin koskaan aikaisemmin.



## 7 LÄHTEET

Anttila, Maj & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Balwani, Samir 16.2.2009. Definitive Guide to Word of Mouth Marketing. [Verkkodokumentti]

< <http://samirbalwani.com/social-media-marketing/definitive-guide-to-word-of-mouth-marketing/>>

Bernoff, Josh 23.2.2009. New Research: B2B buyers have very high social participation. Blogisivusto Groundswell. [Verkkodokumentti]

<<http://blogs.forrester.com/groundswell/2009/02/new-research-b2.html>> (Luettu 15.1.2010.)

Bodnar, Kipp . 8.10.2010. 5 Steps for Measuring Social Median for B2B. Blogisivusto Social Media B2B. [Verkkodokumentti]

<<http://socialmediab2b.com/2009/10/measuring-social-media-b2b/>> (Luettu 20.2.2010.)

Bodnar, Kipp 23.9.2009. 7 Steps for Developing a B2B Social Media Marketing Strategy. Blogisivusto Social Media B2B. [Verkkodokumentti]

<<http://socialmediab2b.com/2009/09/how-to-develop-b2b-social-media-marketing-strategy/>> (Luettu 1.2.2010.)

Burnes, Rick 1. 18.11.2008. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Blogisivusto Hubspot. [Verkkodokumentti]

<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>> (Luettu 2.3.2010.)

Burnes, Rick 2. 23.1.2009. 5 Types of Posts to Feed Your Business Blog. Blogisivusto hubspot. [Verkkodokumentti] <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4524/5-Types-of-Posts-to-Feed-Your-Business-Blog.aspx>> (Luettu 12.2.2010.)

Cadamy, Shelley 9.11.2009. Integrate Social Media into Your Business Strategy [Verkkodokumentti] <<http://kylelacy.com/integrate-social-media-into-your-marketing-strategy/>> (Luettu 10.2.2010.)

Carton, Sean 2. 20.7.2009. Defining social media. Blogisivusto ClickZ. [Verkkodokumentti]. <<http://www.clickz.com/3634445>> (Luettu 17.3.2010.)

Carson, Mel 2010. Learn and Earn. A B2B Social Media White Paper from Microsoft Advertising. Microsoft. Pdf ladattavissa <<http://advertising.microsoft.com/social-media/social-media-white-paper>>

Chase, Larry 1. The Content Marketing Manifesto [Verkkodokumentti]. <<http://www.wdfm.com/content-manifesto.php>> (Luettu 16.1.2010.)

Clark, Brian. Content Marketing 101: an Introduction to What Works Online [Verkkodokumentti] <<http://www.copyblogger.com/content-marketing/>> (Luettu 15.1.2010.)

Cohen, Adam 15.11.2009. 7 Inputs to a Social Media Strategy [Verkkodokumentti] Social media & Interactive marketing. <<http://adamhcohen.com/7-inputs-to-a-social-media-strategy>> (Luettu 12.2.2010.)

Cohen, Jeffrey L. 20.1.2010. How To Fail At Social Media. Blogisivusto Social Media B2B. [Verkkodokumentti] <<http://socialmediab2b.com/2010/01/how-to-fail-at-b2b-social-media/>> (Luettu 20.2.2010.)

Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business to business -markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. Pdf saatavilla <<https://publications.theseus.fi/handle/10024/3993>>.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio. <Pdf saatavilla <http://mlab.taik.fi/>>

Evans, Dave 17.2.2010. How to Encourage Social Engagement. Blogisivusto ClickZ. [Verkkodokumentti] <<http://www.clickz.com/3636488>> (Luettu 22.3.2010.)

Evans, Liana 3.3.2010. Avoid Social Media Missteps by Researching Your Audience. Blogisivusto ClickZ. [Verkkodokumentti] <<http://www.clickz.com/3639638>> (Luettu 6.1.2010.)

Facebook 2010. Facebook Factsheet [Verkkodokumentti] <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>> (Luettu 14.3.2010.)

Falkow, Sally 2009. Social Media Strategy. Expansion Plus. Pdf saatavilla <<http://www.expansionplus.com/impr/social-media.html>> (Luettu 5.1.2010.)

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY.

Kruskopf, Timo. Business-to-business -markkinointi [Verkkodokumentti] Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. <<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>> (Luettu 14.3.2010.)

Mayfield, Antony 2008. What is Social Media? iCrossing. E-kirja ladattavissa <<http://www.icrossing.com/>>

Parr, Ben 2009. HOW TO: Track Social Media Analytics [Verkkodokumentti] Mashable. <<http://mashable.com/2009/04/19/social-media-analytics/>> (Luettu 12.2.2010.)

Pönkä, Harto 16.11.2009. Sosiaalisen median käyttöönotto, pelisäännöt ja strategiat. Presentaatio saatavilla <<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-kyttnotto-pelisinnt-ja-strategiat>> (Luettu 16.1.2010.)

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salmekivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen median ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Scott, David Meerman 2009. The New Rules of Marketing and PR. United States: Wiley.

Shih, Clara 2009. The Facebook Era. United States: Prentice Hall.

Simone, Sonia 1. How to Use Content to Find Customers [Verkkodokumentti].  
<<http://www.copyblogger.com/content-to-customers/>> (Luettu 15.1.2010.)

Simone, Sonia 2. Why Content and Social Media are a Powerful Match [Verkkodokumentti] <<http://www.copyblogger.com/content-social-media/>> (Luettu 15.1.2010.)

Suhonen, Helmiina 2009. Luo ilmiö, joka puhuttaa - sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestintäkampanjoissa: case: viestintägran ky. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koutusohjelma. Pdf saatavilla  
<<https://publications.theseus.fi/handle/10024/9017>>.

Tulonen, Milla 2009. Motivoiva bloggaus: miten herättää keskustelua? Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. Pdf saatavilla  
<<https://publications.theseus.fi/handle/10024/5109>>.

Warren, Christina 27.10.2009. HOW TO: Measure Social Media ROI [Verkkodokumentti] Mashable. <<http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>> (Luettu 14.3.2010.)

Wikipedia. Blogit [Verkkodokumentti]  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>> (Luettu 14.3.2010.)

Wikipedia. Facebook [Verkkodokumentti]  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>> (Luettu 14.3.2010.)

Wikipedia. Markkinointi [Verkkodokumentti]  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>> (Luettu 13.2.2010.)

Wikipedia. Markkinointiviestintä [Verkkodokumentti]

<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>> (Luettu 13.2.2010.)

Wikipedia. ROI [Verkkodokumentti]

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Rate\\_of\\_return](http://en.wikipedia.org/wiki/Rate_of_return)> (Luettu 10.4.2010.)

Wikipedia. Sosiaalinen media [Verkkodokumentti]

<[http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)> (Luettu 31.3.2010.)

Wikipedia. Youtube [Verkkodokumentti]

< <http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>> (Luettu 14.3.2010.)

## LIITTEET

### Liite 1: Nitron sosiaalisen median strategia

Nitron sosiaalisen median strategia pohjautuu Nitron verkkostrategiaan, joka on osa liiketoimintastrategiaa. Strategiset painopistealueet noudattelevat edellämainittuja.

#### **Visio 2012**

Nitrolla on Suomen vahvin näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Nitro on mielipidejohtaja ja ykkösnimi digitaalisen markkinoinnin kentällä.

#### **Toiminta-ajatus**

Sosiaalisen median kautta Nitro jalkauttaa brändiään ja osaamistaan, kehittää alaa ja näyttää suuntaa suomalaiselle digitaaliselle markkinoille. Nitro käyttää sosiaalista mediaa viestintäkanavana sekä myynnin ja markkinoinnin työkaluna.

#### **Strategisen päämäärät**

Mielipidejohtajuusaseman saavuttaminen ja asema Suomen digitaalisen markkinoinnin ykkösnimenä. Mittarit:

- Yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen kasvanut määrä

- Kotisivujen kasvanut kävijämäärä

- Sivustolla vietetyn keskimääräisen ajan piteneminen

- Tarkasteltujen alisivujen määrän kasvu

- Parantunut näkyvyys ja sijoitus Google-hakukoneessa

- Kommenttien, keskustelujen ja seuraajien määrä

Asiakassuhteiden syventäminen ja laajentaminen enemmän strategisten kumppanuuksien kaltaisiksi. Mittarit.

- Todennettavat muutokset nykyisissä asiakassuhteissa

Myynnin kasvu

- Mittarit:

- Myyntilukujen ja myynnin kokonaismäärän kasvaminen

**Sosiaalisen median painopisteet**

Blogi

Facebook-sivu

Kuuntelun ja seurannan perustella relevantit kanavat

**Keskeiset toimintaperiaatteet**

Kasvatetaan myyntiä ja luodaan mielipidejohtajuusasemaa sisältömarkkinoinnin keinoin

Luodaan käyttäjille arvokasta relevanttia sisältöä säännöllisesti

Jalkautetaan Nitron arvoja ja toimintaa sosiaaliseen mediaan

Reagoidaan aktiivisesti muutoksiin, palautteeseen ja kommentteihin

Otetaan avoimesti osaa keskusteluun, ohjataan sitä ja kannustetaan kommentointiin