



# SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET YRITYSTEN MARKKINOINNISSA

**Yritys ja uskallus**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö  
Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto  
Marraskuu 2009  
***Samu Reijonen***

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

**Samu Reijonen**

***Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa – yritys ja uskallus***

Marraskuu 2009

40 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: Sosiaalinen media, verkkomainonta, yritykset,

Johdanto sosiaalisen median käyttöön suomalaisten yritysten näkökulmasta. Opinnäytteessä käydään läpi sosiaalisen median keskeisimmät palvelut ja niiden mahdollisuudet suomessa. Teoria osuutta selvennetään tilastoilla, case-esimerkeillä sekä Mikko.fi-palvelua varten luodulla sosiaalisen median strategialla.

Opinnäyte keskittyy muutamaan tärkeimpään sosiaalisen median palveluun. Nämä palvelut ovat Facebook, Twitter ja You Tube. Lisäksi IRC-Galleria esitellään suomalaisena vastineena. Opinnäyte esittelee erilaisia tapoja, joilla sosiaalisen median palveluissa voi erottua. Lisäksi opinnäytteessä esitellään keskeisimmät asiat, joita yrityksen tarvitsee selvittää luodakseen sosiaalisen median strategian sekä sosiaalisen median pelisäännöt työntekijöidensä käyttöön.

## THESIS SUMMARY

**Samu Reijonen**

***Opportunities of the social media marketing for businesses***

November 2009

40 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialization: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Sohvi Sirkesalo

Keywords: Internet Marketing, Social Media, Business communication

### **Abstract:**

An introduction to usage of social media as part of the everyday business life. Thesis takes reader through the most common social media services and tools from the businesses point of view. Thesis explains meaning of the social media strategy and introduces number of case examples.

The thesis concentrates on three essential social media services, which are Facebook, Twitter and You Tube. IRC-Galleria is also introduced as Finnish equivalent. Thesis gives number of ways how to make difference using social media. Creating of social media strategy is presented with case example of social media strategy created for Mikko.fi online market place.

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Mitä on sosiaalinen media? .....</b>	<b>7</b>
2.1	Lyhyt historia .....	7
2.2	Sosiaalisen median tunnusmerkit .....	8
2.3	Ilmiön laajuus .....	9
<b>3</b>	<b>Sosiaalinen media markkinointikanavana .....</b>	<b>11</b>
3.1	Bannereista personoituihin mainoksiin .....	11
3.2	Miksi pitäisi näkyä sosiaalisessa mediassa? .....	11
3.3	Kritiikkiä sosiaalisesta mediasta .....	13
<b>4</b>	<b>Näkymisen välineitä ja palveluita .....</b>	<b>15</b>
4.1	Irc-galleria – suomalainen pioneeri .....	15
4.2	Facebook .....	16
4.3	Twitter .....	17
4.4	YouTube ja kuvapalvelut.....	18
4.5	Blogit.....	19
4.6	Keskustelupalstat.....	20
4.7	Muut palvelut.....	20
<b>5</b>	<b>Keinoja näkymiseen .....</b>	<b>21</b>
5.1	Ilmaiseksi antaminen .....	21
5.2	Tarinalla näkyviin .....	22
5.3	Mistä saa apua?.....	22
<b>6</b>	<b>Kampanjoita ja tuloksia .....</b>	<b>24</b>
6.1	<a href="http://www.skittles.com/">http://www.skittles.com/</a> - Korvataan kotisivut palveluilla .....	24
6.2	Ford Fiesta Movement - <a href="http://fiestamovement.com/">http://fiestamovement.com/</a> Ford sosiaalisessa mediassa.....	25
6.3	Suomalainen toimiva Facebook-kampanja - Sokos.....	26
<b>7</b>	<b>Strategia ja uskallus.....</b>	<b>28</b>

7.1	Mitä onnistuminen vaatii – sosiaalisen median strategia? .....	28
7.2	Sosiaalisen median pelisäännöt .....	28
7.3	Mitä yritykset ajattelevat sosiaalisesta mediasta .....	29
7.4	Miksei sosiaalista mediaa osata hyödyntää.....	31

## **8 Case: Sosiaalisen median strategia - Alma Media**

### **Markkinapaikat: Mikko.fi..... 32**

8.1	Taustaksi.....	32
8.2	Lähtökohta .....	32
8.3	Tavoitetila.....	33
8.4	Tulevaisuuden trendit.....	33
8.5	Toiminta tavoitteen saavuttamiseksi .....	34
8.6	Etenemisaikataulu.....	34

### **9 Yhteenveto ..... 36**

### **Lähteet ..... 39**

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on 2000-luvulla tullut tyhjästä yhä suuremmaksi osaksi ihmisten ajankäyttöä. Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa viestinnässä ystävien kanssa ja vapaa-ajan viettämiseen. Yrityksille tämä tarjoaa haasteen, jossa pitäisi löytää keinot ja välineet, joilla päästä mukaan digitalisoituneeseen vapaa-aikaan. Keinot eivät kuitenkaan ole itsestään selviä ja rahalla ei aina saa haluamiaan tuloksia. Tässä opinnäytetyössä käyn läpi yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ja tarkastelen niiden asemaa suomalaisen yrityksen näkökulmasta. Tarkastelussa keskitytään siihen miten palveluja voi hyödyntää osana yrityksen arkipäivää ja jokapäiväisiä toimintoja. Joillekin pienyrityksille näkyvyys sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa yrittäjän kirjautumista Facebookin kun taas suuryritykselle siellä näkyminen voi edellyttää aivan uudenlaisen ajattelutavan omaksumista ja osiltaan jopa organisaation uudistamista tiedottamisen ja markkinoinnin osalta.

Työssä käydään myös tutkimustulosten pohjalta läpi, miten yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan, sekä taustalla olevia syitä tähän. Lisäksi työssä tuodaan esille tapoja, joilla sosiaalista mediaa kannattaa lähestyä. Yhtenä konkreettisena keinona esitellään sosiaalisen median strategian luominen ja siihen tarvittavat keskeiset elementit. Case-esimerkkinä työssä on tekemäni sosiaalisen median strategia Alma Median Markkinapaikkojen Mikko.fi-palvelulle. Mikko.fi-palvelun strategia on osa Alma Median Markkinapaikkojen sosiaalisen median strategiaa, jonka luoneen projektiryhmän puheenjohtajana toimin. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan puututa strategiaan Markkinapaikka tasoisesti vaan keskitytään esittelemään Mikko.fi-palvelun vaatimia ratkaisuja sekä tarkastelemaan suuntaa, johon Mikko.fi-palvelu haluaa sosiaalisessa mediassa lähteä.

Keskeisimmät palvelut, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään, ovat Facebook, Twitter, You Tube sekä IRC-Galleria. Kyseiset palvelut ovat suomalaisittain suosituimmat, niin yritysten kuin kuluttajienkin parissa. Lisäksi työssä käydään läpi keskustelupalstojen ja blogien merkitystä yritysten kannalta. Paluita tarkastellaan erilaisten kampanjoiden kautta, joissa on hyödynnetty yhtä tai useampaa palvelua. Näissä kampanjoissa, päästään myös tarkastelemaan tuloksia, joihin sosiaalisen median käytöllä voi päästä.

Työssä erotetaan sosiaalinen media Web 2.0:sta, koska Web 2.0 käsittää ilmiönä myös ohjelmistokehitystä ja teknologian kehittämistä. Opinnäytetyössä ohitetaan pelkästään musiikkiteollisuutta koskevat palvelut ja sovellukset. Niiden myötä aihe olisi paisunut liian suureksi käsitellä, lisäksi musiikkiteollisuuden muutos ei ole suoraan verrannollista muihin aloihin. Musiikin ja Web 2.0:n suhdetta on käsitellyt Maarik Leppä omassa opinnäytetyössään<sup>1</sup> kattavasti, joten tämänkään takia en aihetta mukaan ole ottanut.

---

<sup>1</sup> Leppä, Maarik. 2009. *Web 2.0 ja musiikin tulevaisuus*. TAMK 2007

## 2 Mitä on sosiaalinen media?

### 2.1 Lyhyt historia

Wikipedia, ehkä tunnetuin Web 2.0 sovellus, määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: “Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa (engl. user generated content, community created content). Sisältöä tuotetaan yhdessä, vertaistuotannon (engl. peer production) menetelmin. Lisäksi sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta.”

(Wikipedia 2009)

Web 2.0:aa on myös kutsuttu sosiaaliseksi vallankumoukseksi, koska siihen liitetyt ilmiöt, teknologia ja sivustot edustavat uudenlaisia tottumuksia ja käyttäytymistä verkossa. Web 2.0 tuo paljon ihmisiä yhteen osallistumaan, keskustelemaan, verkostoitumaan, tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Ilmiössä on enemmänkin kyse ihmisten ja yhteiskunnan kuin teknologian muutoksesta. Sisältöä tuotetaan yhdessä, vertaistuotannon (engl. peer production) menetelmin. Lisäksi sisällön tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt, koska sama henkilö voi sekä kuluttaa sisältöä että tuottaa uutta.

Web 2.0:n myötä kuluttajat ovat hajautuneet useaan mediaan ja ajan käyttö jaetaan yhä useamman eri välineen kesken, usein vielä yhtäaikaaisesti. Tämä on muodostanut markkinoinnille vain muutamassa vuodessa haasteen johon vastaamiseen vaaditaan erityisiä työkaluja ja perehtymistä. Enää ei kaikkien kuluttajien tavoittaminen onnistu yhdestä mediasta, eikä ole yhteisiä väyliä tai kanavia kaikkien kerralla tavoittamiseen, kuten aiemmin sanomalehti ja televisio mahdollistivat. Sosiaalinen media on tarjonnut uuden väylän ns. kahvituntikeskusteluille, joissa kavereille keuhataan tai haukutaan elokuvia, kirjoja, tv-ohjelmia, kauppoja, tuotteita ja palveluita. (eMedia 2008)

Netin yleistyminen on tuonut kirjaimellisesti koko maapallon tarjonnan helposti kuluttajien ulottuville. Kuluttaja voi tilata haluamansa tuotteet maasta, josta ne saa halvimmalla. Yritysten pitää pystyä kilpailemaan myös markkinoinnissa koko maailman kanssa. Tässä keskeiseen rooliin nousee näkyminen siellä missä kuluttajat jo ovat: sosiaalisissa medioissa.



Web 2.0 on tuonut mukanaan ns. pitkä häntä ilmiön, joko on avannut yrityksille ja palveluntarjoajille uudenlaisen ansaintamallin. Tässä mallissa tuloja voidaan saada myös tuotevalikoiman monipuolisesta, mutta vähän myyvistä osuudesta. Ilmiön hyöty näkyy digitaalisessa kaupassa, jossa varastointikuluja ei ole, vaan varastoa voidaan pitää vaikka kuinka laajana. Näin myyjän ei ole pakko keskittyä myymään hittituotteita vaan ns. pitkän hännän tuotteen muodostavat myös kannattavan osan liiketoiminnasta. Tekniikan kehittymisen myötä tuotteiden esilletuonti ja varastointi on helpottunut oleellisesti ja mahdollistanut ilmiön syntyminen. Internetyhtiöistä Applen iTunes-musiikkikauppa ja Amazon ovat erityisesti hyötäneet ilmiöstä. Käsitteen esitteli Wired-lehden päätomittaja ja kirjailija Chris Andersson vuonna 2004. Anderson kirjoitti ilmiöstä vuonna 2006 kirjan ”*The long tail: Why the future of business is selling less for more*” jossa ilmiötä pohditaan.

## **2.2 Sosiaalisen median tunnusmerkit**

Sosiaaliselle medialle on tunnusomaista matala julkaisukynnys, laajalle leviävä sisältö, hallitsematon sisällön leviäminen, sisällön valvomattomuus ja tekijänoikeusrikkomukset. Nämä kaikki ovat yrityksen näkökulmasta suuria haasteita. Sosiaalisessa mediassa liikutaan helposti sellaisella alueella, jossa yritykset eivät ole tottuneet toimimaan.

Sisältöjen jakopalveluissa kuka vain voi julkaista mediaa - valokuvia, videoita tai äänitiedostoja. Sosiaalinen toiminta pyörii näiden kohteiden ympärillä. Suurin osa sosiaalisen median palveluista perustuu siihen, että käyttäjä julkaisee jotain. Tämä julkaistava materiaali voi olla kuvia, videoita, kirjoituksia tai vain tieto siitä, mitä on nyt tekemässä. Osa palveluista yhdistää nämä kaikki ominaisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi.

Suomessa esille nousseita palveluita ovat videoportaali YouTube, kuvienjakopalvelu Flickr, yritysverkostoitumissivusto LinkedIn, pääasiassa musiikkiin keskittyvä MySpace ja suuren läpimurron tehnyt Facebook sekä suomalaisista IRC-Galleria, Habbo Hotel ja Googlen ostama Jaiku. Jaikun kehitys lopetettiin tammikuussa 2009 ja Google vapautti palvelun lähdekoodin (Tietoviikko 2009). Sen korvaajaksi ovat nousseissa mikrobloggauspalvelut Twitter, sekä suomalainen Qaiku. Varsinkin Twitterin kasvu on vuoden 2009 aikana ollut räjähdysmäistä. Se on noussut

vartenotettavaksi välineeksi esimerkiksi kriisitilanteista viestimisessä. Suurimpana ilmiönä ovat näkyneet Iranin levottomuudet (Mtv3 2009).

### **2.3 Ilmiön laajuus**

Suomessa suosituimmat sosiaaliset mediat ovat Facebook, Irc-galleria ja erilaiset pikaviestipalvelut. Samoin blogien kirjoittaminen on tiettyjen kohderyhmien suosiossa. (Kerttula, Alma Media 2008a). Vuoden 2009 aikana myös Twitter on yleistynyt suomalaisten parissa. Twitterin käytöstä on järjestetty koulutustilaisuuksia yrityksille ja uutisoitu näyttävästi Helsingin Sanomissa. Yli miljoonalla suomalaisella on tunnukset yhteen tai useampaan sosiaalisen median palveluun. Yhteisöpalvelut ovat vakiinnuttaneet aseman toiseksi suosituimpana sisältönä netissä heti hakukoneiden jälkeen (eMedia 2008).

Kehittynyt teknologia ja edistyneet päätelaitteet ovat osaltaan tuoneet mahdollisuuden jakaa sisältöä ja kokemuksia lähes mistä tahansa. Sosiaaliselle medialle onkin ominaista, että sen hallinta onnistuu monella alustalla ja päätelaitteella. Tämä mahdollistaa esimerkiksi Facebookin selaamisen bussimatkoilla, ja tuo digitaalisen sisällön sinne, missä sitä ei aikaisemmin ole ollut. Käytännössä tämä avaa loputtomat mahdollisuudet yrityksille ja uudennlaiselle markkinoinnille ja PR:lle. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että se mikä toimii perinteisessä mediassa, ei välttämättä ole tehokasta sosiaalisessa mediassa.

Vuoden 2009 uutena ilmiönä ovat nousseet sosiaalisia medioita koskevat uutiset pääuutislähetyksiin myös tv:n puolella. Tämä on osaltaan todistamassa sitä, että sosiaalinen media on arkipäivää myös suomalaisessa arjessa. Mtv3 ja Yle ovat ottaneet Twitterin myös tehokkaasti osaksi jokapäiväistä tiedottamistaan ja ohjelmien mainoskampanjoita.

Suomessa uudenlaisen kokeilun toteuttaa Yle vuonna 2010 käynnistyvällä koko perheen päivittäissarjallaan, jonka yhtenä osana ovat kiinteästi Facebookissa ja You Tubessa jaettava sisältö. Näin Yle sen sijaan, että rajoittaisi sarjasta netissä levitettävää sisältöä, lähtee toteuttamaan sitä itse. Ylen pyrkimyksenä on nostaa sarjan henkilöt elämään myös TV:n ulkopuolella. Tässä esimerkiksi Twitter voi tulla kysymykseen tarvittavana työkaluna. Sarjan suosion myötä myös tietyt sosiaaliset mediat, joissa sarja näkyy voivat saada suuriakin lisäyksiä käyttäjämääriinsä. Sarjan ollessa suunnattu koko

perheelle voi sen suosion myötä varsinkin nuoremmat katsojat voivat kiinnostua uusista medioista ja niiden tarjoamasta sisällöstä. (Yle 2009)

## 3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

### 3.1 Bannereista personoituihin mainoksiin

Netissä mainostaminen on aina ollut kilpailua varsinaisen sisällön kanssa. Tämän johdosta mainoksien sisältö on kehittynyt huomion kiinnittävään suuntaan. Tekniikan kehittyttyä on mainoksiin tullut mukaan animaatiot, liikkuva kuva ja äänet. Nykyään bannerit ja pop-up mainokset mielletään vanhanaikaiseksi tavaksi mainostaa.

Nykyaikaisilla keinoilla pystytään toteuttamaan mainoksia, jotka ovat personoituja ja tilannetietoisia. Mainokset on mahdollista tehdä tunnistamaan käyttäjän profiilin ja käyttötilanteen ja näin tuottamaan personoitua sisältöä. Automatisoitujen mainospaikkojen myötä on tullut mahdolliseksi varmistaa, että mainokset vastaavat esimerkiksi käyttäjän äidinkieltä. Samaan tahtiin mainosten kanssa ovat myös kehittyneet ohjelmat ja selain plug-init, joilla käyttäjät voivat estää mainoksia näkymästä. Tämän myötä myös mainosten ja markkinoinnin on pakko uudistua ja keksiä uusia tapoja näkyä.

Mainoskuvat, sähköpostilla lähetettävät mainoskirjeet ja bannerit edustavat kaikki vanhentunutta materiaalia joka ei enää herätä kuluttajan kiinnostusta. Sosiaalisen median kautta mainostaminen voidaan tuoda uudelle tasolle ja aiempaa persoonallisemmaksi. Sosiaalisen median kautta on helpompaa kuin aiemmin saada internetin käyttäjät levittämään sanaa onnistuneista mainoksista ja tuotteista. Mainostajien ja yritysten pitää pystyä mukautumaan uuteen tilanteeseen.

### 3.2 Miksi pitäisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Yhdysvalloissa vuonna 2009 Pew Internet:n toteuttaman tutkimuksen mukaan amerikkalaisista teini-ikäisistä (12–17 vuotta) 93 prosenttia käyttää internetiä ja 89 prosenttia käyttää sitä kotoaan. 77 prosenttia teini-ikäisistä omistaa pelikonsolin, 74 prosenttia omistaa Mp3-soittimen ja 71 prosenttia kännykän (Pew Internet 2009)

Kaikki edellä mainitut ovat välineitä, joissa tätä kohderyhmää tavoittelevan yrityksen täytyy olla läsnä huomion saamiseksi. Mp3-soittimet, kännykät ja pelikonsolit ovat myös päätelaitteita, joille sosiaaliset mediat ovat leviämässä. Esimerkiksi You Tuben, Facebookin ja Twitterin käyttö onnistuu kaikilla näillä laitteilla. Tästä voidaan päätellä kuinka sosiaaliset mediat tarjoavat yrityksille luonnollisen tien teini-ikäisten maailmaan.

Tutkimuksessa selvitetään myös mihin teini-ikäiset internettiä käyttävät: kaikista Amerikan teini-ikäisistä 61 prosenttia lähettää kavereilleen viestejä sosiaalisten verkkoyhteisöjen kautta ja 60 prosenttia käyttää pikaviestimiä (MSN, Skype). Palveluja käytetään myös vuorovaikuttamiseen: 83 prosenttia käyttäjistä on kommentoinut ystävänsä kuvaa ja 77 prosenttia lähettänyt viestin kaverilleen. Myös erilaiset sisällön jakopalvelut saavat osakseen suosiota: 75 prosenttia internettiä käyttävistä teini-ikäisistä katsoo videoita jakopalveluista ja 39 prosenttia on jakanut itse tuottamaansa sisältöä. Yritysten kannalta erityisen kiinnostavia ovat tilastot liittyen tuotteiden arviointiin ja blogien pitämiseen, koska nämä ovat paikkoja, joissa yrityksistä varsinaisesti puhutaan: 30 prosenttia Amerikan teini-ikäisistä pitää blogia ja 54 prosenttia lukee niitä. Lisäksi 37 prosenttia on arvioinut ihmisiä tai tuotteita siellä (Pew Internet 2009).

Yritysten näkökulmasta tämä tarjoaa keinon päästään mukaan digitaalisen sukupolven elämään. Vaikka kaikkien yritysten kohderyhmään eivät teini-ikäiset kuulukaan, teinit kuitenkin kasvavat aikuisiksi. Yrityksille tämä tarjoaa mahdollisuuden kasvaa teinien kanssa aikuisuuteen, jossa aikuisenkin arkipäivää ovat sosiaaliset sivustot, blogit ja verkkopalvelut. Vapaa-ajan käytön siirtyminen yhä enemmän internetin ympärille tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden päästä mukaan teini-ikäisten vapaa-aikaan. Ennen pääosa vapaa-ajasta käytettiin esimerkiksi ostoskeskuksissa ja kaupunkien keskustoissa. Näissä paikoissa mediatilan hankkiminen yritykselle on kallista. Nyt tähän samaan vapaa-ajan viettoon voi päästä mukaan, jopa ilman kustannuksia sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Facebookissa mukana olevasta tutusta pankista on helppo lähteä hakemaan asuntolainaa kun sen aika koittaa. Samoin auton ostossa brändi, joka on tullut tutuksi viihdesisällöstään teini-ikäiselle voi tuntua aikuisena tutulta ja kotoiselta vaihtoehdolta omaksi autoksi.

Nykyisessä tilanteessa perinteisen median edustajien on ollut pakko herätä huomaamaan verkon kasvava potentiaali. Perinteiset mediayritykset hakevat verkosta tukea laskeneille tuloilleen. Suurimmista suomalaisista esimerkiksi Alma Median Iltalehti on tuonut onnistuneesti verkkomarkkinoinnin paperilehden rinnalle. Verkon tuomat mainostulot alkavat lähestyä perinteisestä paperilehdestä saatavia mainostuloja. Varsinkin nyt heikentyneessä talustilanteessa uusia tulonlähteitä haetaan kiivaasti ja tässä yhteydessä on herätty huomaamaan sosiaalisen median potentiaali. (Kerttula, Alma Media 2008).

Suomalaisestakin näkökulmasta kuluttajat ja asiakkaat ovat siellä jo. Yli miljoona suomalaista käyttää Facebookia aktiivisesti. TWID Oy:n TNS Gallupilla toteuttamasta kyselystä käy ilmi:

*”70 prosenttia kertoi käyttävänsä yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua. Suosituimpia palveluita olivat YouTube (51 %) ja Facebook (40 %) ja IRC-Galleria (18 %). Näistä YouTube oli suosituimpi miesten keskuudessa: miehistä 59 prosenttia käytti palvelua ja naisista 42 prosenttia. Facebookkia puolestaan käytti naisista 46 prosenttia ja miehistä vain 33 prosenttia. IRC-Galleria käyttäjistä miehiä ja naisia oli lähes yhtä paljon.” (Twid Oy 2009)*

Tutkimukseen osallistuneista yli puolet vieraili käyttämässään yhteisöissä useita kertoja viikossa tai jopa päivittäin. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että vain 29 prosenttia suomalaisista on koskaan antanut yrityksen verkkosivujen kautta palautetta niiden tuotteista tai palveluista. 80 prosenttia vastanneista piti yrityksen tarjoaman yhteisöpalvelun toiminnallisuuksista tärkeänä juuri palautteenantomahdollisuutta. Vastaajista 79 prosenttia piti yritysten palautteisiin vastaamista tärkeänä. Näihin seikkoihin sosiaalisen median työkalut voivat tuoda yrityksille ratkaisun. Amerikassa on useita esimerkkejä, joissa yritysten asiakaspalvelu on ottanut Twitterin ja Facebookin käyttöön yhdeksi työkaluksi. Asiakkaan ollessa valmis asioimaan julkisesti voi hän saada hyvinkin nopeasti apua ongelmiinsa. (Twid Oy 2009)

### **3.3 Kritiikkiä sosiaalisesta mediasta**

Sosiaalinen media on helppo nähdä uhkakuvana yritykselle. Pahimmassa tapauksessa käytetään paljon aikaa ja vaivaa sellaiseen, josta ei saada näkyvää hyötyä. Haaste on myös muuntaa sosiaaliseen mediaan käytetty panostus liikevaihdoksi.

Suurimman ongelman voi kuitenkin aiheuttaa valmistautumattomuus kritiikkiin, jota kuluttajilta tulee. Sosiaalisessa mediassa brändin on oltava valmis avoimeen keskusteluun ja tiedottamiseen. Virheet on korjattava nopeasti ja hyvin, eikä tyytymätöntä asiakasta voi jättää oman onnensa nojalle. Sosiaalisessa mediassa tyytymättömästä asiakkaasta kuulevat kaikki hyvin nopeasti ja negatiivinen viesti leviää pitkälle. Vaikka sosiaalinen media muuttaa myös käsityksemme yksityisestä ja julkisesta. Kaiken ei kuitenkaan tarvitse olla avointa.

Ongelman ja haasteen tarjoaa myös sosiaalisen median arvaamattomuus. Palveluiden pysyvyyteen tai suosioon ei voi luottaa. Kahden vuoden kuluttua kentällä voi olla jo aivan uudet toimijat ja kaikki aiemmin tehty työ on valunut hukkaan.

Tiivistetysti voidaan vielä esittää mitä ei sosiaalinen media ole:

- pelkästään markkinointikanava.
- täysin hallittavissa.
- riskitöntä tiedottamista.
- pelkkä mainoskampanja vaan pidempiaikainen linjaus.
- tuotelähtöinen kanava.

Näiden asioiden tunnistaminen ja selvittäminen antavat yritykselle jo hyvät lähtökohdat onnistua sosiaalisessa mediassa.

## 4 Näkymisen välineitä ja palveluita

### 4.1 Irc-galleria – suomalainen pioneeri

IRC-Galleria on suomalainen WWW-yhteisöpalvelu, johon suomalaiset Internetin käyttäjät voivat lisätä valokuvia ja tietoja itsestään. Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida muiden käyttäjien valokuvia ja käydä näin keskusteluja. Palvelu on perustettu vuonna 2000 alun perin IRC-käyttäjien palveluksi. Palvelun tarkoitus oli mahdollistaa keskustelukumppanin valokuvan näkeminen, tekstipohjaisessa IRC-keskustelussa. Käyttäjämäärän kasvun myötä IRC-Galleria alkoi kiinnostaa myös valtaosaa nuorisosta, jotka eivät välttämättä ole koskaan käyttäneet IRC:ä. (Wikipedia 2009)

IRC-Galleriasta kasvoi 2000-luvun alussa Pohjoismaiden eniten käytetty WWW-palvelu. Marraskuussa 2006 palvelulla oli yli 375 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Tällöin rekisteröityneistä käyttäjistä lähes 70 % kirjautui palveluun päivittäin ja 98 % kuukausittain. Marraskuussa 2008 IRC-Galleriaan oli rekisteröitynyt yli 505 000 jäsentä ja palvelussa oli näkyvillä 8 415 000 kuvaa. (Wikipedia 2009)

Irc-galleria tarjoaa yrityksille mainosmuotoja on kohdennetusta bannerimainonnasta yhteisömainontaan, jolla voidaan aktivoida käyttäjät IRC-Galleriassa osallistumaan kustomoituun kilpailuun tai kampanjaan. Mainosten hinnat ovat korkeat suuren kävijämäärän vuoksi. Sivusto on tehokas mainospaikka pyrittäessä tavoittamaan tiettyä kohderyhmää (alle 25-vuotiaat). Yrityksille, jotka yrittävät tavoittaa laajempaa kohderyhmää ei välttämättä IRC-Galleriasta saa rahallista vastinetta.

Irc-galleria on saanut osakseen kritiikkiä pysähtyneisyydestään ja kyvyttömyydestään vastata kilpailijoiden haasteisiin. Irc-galleria ei ole ennen tätä syksyä uudistunut moneen vuoteen. Uudistus tosin herätti ankaraa vastustusta palvelun käyttäjissä. Päivitys on näkynyt myös IRC-Gallerian käyttäjämäärissä laskuna (TNS Gallup 2009). IRC-Galleria on kuitenkin vielä hyvä tapa tavoittaa tietty kohdeyleisö ja ikäryhmä. Suomalaisten käyttäjien painopiste on valunut hitaasti IRC-Galleriasta Facebookin käyttöön.



## 4.2 Facebook

Facebook on sosiaalisen median jättiläinen ja tällä hetkellä suosituin palvelu Suomessa ja maailmanlaajuisesti. Palvelu on perustettu Yhdysvalloissa 2004 college-opiskelijoiden verkostoitumispalveluksi. Suosion myötä palvelu on avautunut kaikille ja levinnyt yhteensä yli 180 maahan. Facebookia käytetään pääasiassa yhteydenpitovälineenä kavereihin, tapahtumien järjestämiseen, mielipiteiden ja näkemysten esittämiseen. Facebook sisältää myös suuren määrän viihteellistä sisältöä, jollaisia ovat erilaiset testit, visailut ja pelit. Facebookilla on noin 300 miljoonaa käyttäjää, joista 50 % kirjautuu palveluun päivittäin (Brake & Safko 2009, 452).

Suurin kasvava trendi ovat yli 30-vuotiaat käyttäjät. Suomessa Facebookin on ottanut käyttöönsä 1 270 000 käyttäjää, joista naisia on 700 000 ja yli 30-vuotiaita 500 000. Palvelun suosiosta kertoo sen maailman laajuinen huima kasvu, tammikuusta 2009 käyttäjien määrä on kaksinkertaistunut (Facebook statistics 2009).

Facebook on vakiinnuttanut asemansa Suomessa. Sen käyttökatkoista uutisoidaan valtakunnallisesti ja suurin osa yrityksistä on mukana jo jollain tavalla. Facebook on palvelu jonka käyttäminen onnistuu tietokoneen lisäksi, kännyköillä, iPodilla ja pelikonsoleilla.

Yrityksille Facebook tarjoaa mainonnan lisäksi hyvin vapaan mahdollisuuden näkyvyyteen. Palveluun voi rekisteröidä yritykselle profiilin ja hankkia faneja itselleen. Lisäksi avoin kehitysympäristö tarjoaa mahdollisuuden tuoda erilaisia sovelluksia osaksi yrityksen Facebook sivuja. Parhaassa tapauksessa Facebook aktivoi tuotteen fanit itse markkinoimaan tuotetta eteenpäin. Myös yritysten omilla sivuilla on mahdollista ottaa käyttöön erilaisia Facebookin tarjoamia elementtejä ja palveluita, joista ehkä yleisin on mahdollisuus linkittää sisältöä näkyviin Facebookiin.



Kuvio 1: Mikko.fi-palvelun Facebooksivu

### 4.3 Twitter

Twitter on tällä hetkellä suosituin mikrobloggaus palvelu. Mikroblogi on yhdistelmä Facebookista tuttua verkostoitumista (kaverien kerääminen) ja perinteistä bloggaamista. Twitterin idea on tarjota käyttäjälle mahdollisuus julkaista 140 merkkiä pitkiä viestejä. Sen on nopeampaa, välittömämpää ja helpompaa kuin perinteisen blogin kirjoittaminen.

Jokaisen käyttäjän tuottama sisältö

on luettavissa käyttäjän omasta profiilista. Twitter kerään myös käyttäjän kavereiden tuottaman sisällön yhdelle sivulle luettavaksi, palvelu on siis hyvin lähellä Facebookin kotinäkömää status-päivityksineen. Facebook onkin kopioinut ominaisuuksia Twitteristä käyttöönsä. Twitter on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu joka toimii aidosti kaikilla alustoilla kännyköistä pelikonsoleihin. Sen käyttäminen onnistuu käytännössä mistä vaan. Sen takia siitä on tullut tehokas väline viestimisen mitä tapahtuu juuri nyt (Robbins 2009. 25).

Käyttäjät voivat julkaista ja lukea viestejä haluamallaan päätelaitteella, käytännössä Twitterin käyttö on mahdollista kaikella kännykästä pelikonsoleihin. Twitter on ensimmäinen palvelu, joka on pystynyt nostamaan monialustaisuuden uudelle tasolle, tämä yhdistettynä reaaliaikaisuuteen on luonut monia mielenkiintoisia tapauksia, joissa Twitter-verkostossa on levinnyt uutisia ja tietoja tapahtuneesta ennen varsinaisia uutispalveluja. Esimerkkinä Iranin levottomuudet, joista on levinnyt kuvia ja uutisia Twitterin kautta. Myös Tammikuussa 2009 Hudson jokeen laskeutunut US Airwaysin lento 1549 päättyi välittömästi Twitteriin. Läheisellä lautalla ollut Janis Krums julkaisi ensimmäiset kuvat välittömästi pakkolaskun jälkeen. Kuvia katsottiin välittömästi yli 43000 kertaa (<http://twitter.com/jkrums/status/1121915133>).

Yrityskäytössä Twitter on suosittu Yhdysvalloissa. Tyypillistä on, että yrityksellä on yksi tai useampi tili, joiden kautta voi seurata firman kuulumisia, kampanjoita ja



Kuvio 2: Näkymä Mikko.fi-palvelun Twittersivulta.

tarjouksia. Yleinen on käytäntö, jossa asiakaspalvelu vastaa ja auttaa tietyn Twitter-tilin kautta. On myös yrityksiä, joissa Twitterin on ottanut käyttöön esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja ja käyttää sitä omalla nimellään ja persoonallaan. Näin yritys saa inhimillisiä piirteitä ja päästää kuluttajat näkemään aivan uudenlaisen puolen yrityksestä. Tuomalla persoonan esiin palvelun takaa annetaan yritykselle inhimilliset kasvot. Tämä tosin vaatii työntekijöiltä sitoutumista työnantajaan ja siihen, että heidät mielletään aina työnantajan edustajaksi. Tämä ei ole ongelma, jos toimitaan toimitusjohtaja tasolla, jossa muutenkin sitoutuminen yritykseen on aivan omalla tasolla.

Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut suurta läpimurtoa. Se on kuitenkin yleistynyt sille tasolle, että sen käytöstä järjestetään kursseja yrityksille. Suomessa yritykset ovat ottaneet palvelua hyvin käyttöön, mutta eivät varsinaisesti hyödynnä sen täyttä potentiaalia. Yleinen tapa on käyttää palvelua sisällön levittämiseen esimerkiksi ohjaamalla RSS-syötteen sisältö palvelun kautta julkiseksi. Tällainen käyttö vie mahdollisuuden interaktioon keskusteluun käyttäjien kanssa. Samoin se saattaa vierastuttaa palvelua käyttäviä. Pahimmassa tapauksessa tämänkaltainen käyttö luetaan spämmämikseksi ja häiriköinniksi.

Twitter tarjoaa hyvän mahdollisuuden asiakaspalveluun ja keskusteluun kuluttajien kanssa, mutta vaatii myös yritykseltä paljon sitoutumista ja uskallusta. Twitterissä yritys joutuu omaksumaan torimyyjän aseman, seisomaan kaiken kansan keskellä ja ottamaan suoraa palautetta vastaan julkisesti. Twitter mahdollistaa myös valitusten kääntämisen positiivisiksi käyttäjäkokemuksiksi. Varsinkin asiakaspalvelussa Twitter on työkalu, jolla on mahdollista saada itselleen hyvän yrityksen maine. Tietysti hyvän maineen saaminen vaatii sitoutumista ja on kovan ja sitkeän työn takana

#### **4.4 YouTube ja kuvapalvelut**

Suosituin pelkästään sisällön jakamiseen keskittyvä media on You Tube.

Videonjakopalvelu on tullut tutuksi lähes kaikille internetiä käyttäneille. Palvelu ei yksinään ole yritysten käytössä kannattava, mutta sitä voi pitää hyvänä väylänä täydentää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa jakaa palvelussa ainakin tv-mainoksensa ja mahdolliset muut videosisällöt, jotka voivat kiinnostaa käyttäjiä. Joissain tapauksissa kannattaa harkita esim. video-oppaiden tekemistä, jos ne auttavat käyttäjään yrityksen tuotteiden tai palvelujen omaksumisessa.

Kuvapalvelut kuten Picasa ja Flickr, ovat hyvin samanlaisia kuin You Tube keskittyen kuitenkin vain kuvien jakamiseen. Niilläkään ei varsinaisesti ole yksin arvoa yrityksille. On myös mahdollista käyttää esimerkiksi Facebookia kuvien jakamiseen tämä on mahdollista ja järkevää, jos palvelu muutenkin on siellä aktiivinen. Näkyvyyttä ei kannatta hajauttaa liian laajalle vaan kannattaa keskittyä hoitamaan muutama osasto kunnialla.

#### 4.5 Blogit

Bloggaus on tiettyjen kohderyhmien parissa edelleen suosittu ilmiö, vaikka laajempaa läpimurtoa se ei ole koskaan saanut. Lähes kaikki nettiä aktiivisesti käyttävät ovat kokeilleet bloggausta, mutta monelta se on jäänyt vähiin vaativuutensa takia. Hyvä blogi vaatii lähes päivittäin uutta sisältöä ja monelle se on liian vaativa tahti.

Suomessa bloggaus on erityisesti yli 25-vuotiaiden naisten suosiossa. Tästä kertoo Vuodatus.netin tekemä tutkimus käyttäjistään. Yleisimpiä bloggausaiheita ovat harrastukset, varsinkin käsityöt, askartelu ja ruuanlaitto (Vuodatus.net 2008). Bloggausta ei kuitenkaan sovi aliarvioida, tästä esimerkkinä on tässä työssä esiteltävä Ford Fiesta mainoskampanja, joka toteutettiin bloggaajia aktivoimalla. Suomessa blogien suosioista kertoo myös viikoittaisten kävijöiden jatkuva kasvu Vuodatus.net-palvelussa. Bloggaajista on tullut kysytyjä sisällöntuottajia toimimaan yhteistyössä palveluiden kanssa.

Yrityskäytössä blogit ovat mahdollisuus kertoa yrityksen arjesta ja päivittäisestä toiminnasta. Niissä on myös helppo promota uusia tuotteita ja palveluita. Erityisesti vähittäismyyntiin suuntautuneet yritykset voivat tuoda lisäarvoa verkkokauppaan ja kotisivulleen blogilla. Blogia voi myös käyttää palveluiden kehittämiseen, ne ovat hyvä paikka kerätä kommentteja kävijöiltä ja käyttäjiltä sekä herättää keskustelua.

Kuvio 3: Mikko.fi-palvelun mainos You Tubessa

#### **4.6 Keskustelupalstat**

Keskustelupalstat ovat myös ns. vanha ilmiö. Niille on tyypillistä tietty sisäänpäin kääntyneisyys ja tiettyyn asiaan tai harrastusryhmään keskittyminen. Tämä asia voi kuitenkin olla esimerkiksi nettipalvelu.

Yritysten kannalta palstat ovat vaikeita. Omassa palvelussa ollessaan palstat mahdollistavat avoimen keskustelun ja voivat poikia hyviä ideoita. Palvelun pitää kuitenkin olla siinä vaiheessa, että se kestää avointa kritiikkiä, joka saattaa olla kovaakin. Oman palstan voi kuitenkin parhaassa tapauksessa saada valjastettua kehitystyökaluksi ja asiakaspalvelun jatkeeksi. Keskustelupalstoille syntyy helposti aktiivisten käyttäjien porukka, jotka vastaavat esitettyihin kysymyksiin ja antavat herkästi palautetta. Parhaimmillaan keskustelupalstan käyttäjät toimivat palvelun markkinoijina.

Yleisille keskustelupalstoille mukaan keskusteluun meneminen ja markkinointi harvoin onnistuu halutulla tavalla. Yleensä mainostaminen on kiellettyä palstoilla.

#### **4.7 Muut palvelut**

Sosiaalisen median palveluita on lukemattomia. Suomessa yleisessä käytössä ei ole edellä mainittujen lisäksi muita. Linkityspalvelut Diggit ja Delicious saavat jonkin verran liikennettä, mutta eivät ole Suomessa yrityskäytössä järkeviä. Samoin verkostoitumispalveluista MySpace ja LinkedIn keräävät vähän liikennettä, mutta ovat kohdeyleisöltään niin rajattuja, ettei niihin kannata lähteä markkinoimaan yritystä tai palveluaan. LinkedIn tietysti sisältää mahdollisuudet työntekijöiden kalasteluun, mutta suurelle yleisölle markkinoimiseen se ei ole tehokas väylä. (Kerttula, Alma Media 2008b).

## 5 Keinoja näkymiseen

### 5.1 Ilmaiseksi antaminen

Hyvän maineen saavuttaminen sosiaalisen median kautta voi olla arvokkaampaa kuin mikään rahalla hankittu markkina-arvo. Alla on Inventive-blogissa kerättyjä syitä sille miksi ilmaiseksi antaminen on tullut sosiaalisten medioiden myötä järkeväksi markkinointi keinoksi (Larvanko 2007).

1. Antamalla saat huomiota
2. Antaminen parantaa mainetta
3. Antamalla saat mahdollisuuden asiakassuhteen luomiseksi
4. Antaminen lisää luottamusta
5. Antamalla muutkin voivat jatkaa antamista - word of mouth
6. Antamalla sosiaalinen media voi jakaa antamaasi
7. Antamalla saat palautetta oikeilta käyttäjiltä
8. Antamalla (suositun) beetaversion saat tukea tuotekehitykseen
9. Antaminen helpottaa ja vaikeuttaa ostamista
10. Antamalla mahdollistat yhteisöllisyyden

Ilmaiseksi antaminen on joillekin suomalaisille palveluille toimintatapa. Esimerkiksi IRC-Galleriassa rekisteröityminen on ilmaista, mutta lisäarvon ja erityisnäkyvyyden hankkiminen maksaa. Ilmaisuus on myös oleellinen osa menestyneitä sosiaalisen median palveluita. Pääasiassa ilmaisuus tulee kysymykseen kun toivotaan saavuttavan mahdollisimman paljon käyttäjiä palvelulle. Paljon käyttäjiä takaa taas mahdollisuuden myydä käyttäjille lisäarvopalveluita. Käyttäjät kuitenkin tahtovat erottua toisistaan jossain vaiheessa ja silloin tulee rahalla ostettava sisältö kyseeseen.

Ilmaisuus toimii myös hyvänä vetonaulana, jolla saadaan suuret massat kiinnostumaan palvelusta ja tutustumaan siihen. Tästä esimerkkinä toimii ruotsalainen Spotify-musiikkipalvelu, jonka peruskäyttö on ilmaista. Tosin tällöin joutuu käyttäjä sietämään

kappaleiden välissä mainoksia, joista pääsee eroon lunastamalla maksullisen tilin. Näin käyttäjä tutustuu palveluun ja tutustumisen myötä siirtyy maksavaksi asiakkaaksi.

## **5.2 Tarinalla näkyviin**

Hyvä tarina on tosi, uskottava ja linjassa yrityksen muuhun toimintaan. Se sopii mielikuvaan tuotteesta, joka on jo olemassa. Sosiaalisessa mediassa toteutettavan viestinnän pitäisi olla linjassa yrityksen tarinaan ja arvoihin. Joskus koko yrityksen identiteetti voi muodostua sosiaalisen median mukaan. Yksi tällainen yritys on amerikkalainen Threadless, joka on t-paitojen suunnitteluun ja myymiseen keskittynyt verkkopalvelu. Palvelun käyttäjät suunnittelevat T-paitojen kuvituksen ja valitsevat eniten ääniä saaneet paidat tuotantoon. Tuotantoon pääsevistä T-paidasta maksetaan suunnittelijalle 2000 dollaria, lisäksi suunnittelija saa 500 dollarin lahjakortin ja muita etuuksia. Threadless myy T-paitoja, joilla on jo valmis asiakaskunta ja sen koko myyntikoneisto on täysin suositteluun perustuva.

Tällainen markkinointi tapa mahdollistaa sen, että kenestä tahansa voi tulla T-paidan suunnittelija. Tämän myötä palvelua suositellaan hanakasti kavereille. Samoin tuotteiden aiheet nousevat helposti puheenaiheiksi sosiaalisen median palveluissa. Threadless ei varsinaisesti käytä markkinointiinsa perinteisiä kanavia. Sille riittää väyläksi Facebook ja Twitter. Threadless on myös ensimmäisiä yrityksiä, joka on onnistuneesti sovittanut verkkokauppansa osaksi Facebookia. Yrityksen fanisivuilta pystyy ostamaan samoja t-paitoja kuin varsinaisesta verkkokaupastakin.

## **5.3 Mistä saa apua?**

Yrityksen ei ole tarpeellista tehdä itse kaikkea mahdollista liittyen sosiaaliseen mediaan. Useimmissa tapauksissa nykyisistä yrityksistä ei vielä löydy tietotaitoa tai osaamista kattavasti sosiaalisesta mediasta. Tällöin on mahdollista hankkia ulkopuolista apua konsultin tai viestintätoimiston muodossa. Helpoiten ulkoistettavia toimintoja ovat sosiaalisen median seuraaminen tai sovellusten kehitys. Joka päivästä viestintää ei välttämättä kannatta jättää ulkopuolisen käsiin. Suositeltavaa on myös, että yritys rohkaisee työntekijöitään tutustumaan palveluihin ja mahdollisuuksien mukaan myös tarjoaa koulutusta aiheesta. On mahdollista järjestää yrityksille koulutuksia sosiaalisen median käytöstä ja kirjallisuutta eri palveluista löytyy nyt myös suomeksi. Internet mahdollistaa sosiaalisen median kehityksen seuraamisen globaalisti ja siihen kannattaa panostaa. Suositeltavaa on myös tutustua onnistuneisiin kampanjoihin ja alan

toimijoihin ja seurata mitä alalla tapahtuu. Sosiaalisessa mediassa kilpailijoillakin voi olla keskenään toimiva keskusteluyhteys.



## 6 Kampanjoita ja tuloksia

### 6.1 <http://www.skittles.com/> - Korvataan kotisivut palveluilla

Skittles on amerikkalainen Mars Incorporatedin makeismerkki, joka uudisti sivustonsa maaliskuun alussa 2009. Sivuston ideana oli korvata kaikki perinteiset osuudet sosiaalisen median sovelluksilla. Näin yrityksellä on mahdollisimman vähän itse ylläpidettävää.

Selaimen vasempaan yläkulmaan tulee sivun päälle sijoitettu navigaatio, josta eri kokonaisuuksien välillä vaihdetaan. Sitä käyttäessä, taustalla vaihtuvat erilaiset palvelut niin, että sisältö on Skittles-brändiin liittyvää ja usein myös kuluttajien luomaa.

Skittlesin sivusto koostuu seuraavista elementeistä.

- Home -> YouTube Skittles-kanava
- Products -> Wikipedia-sivu tuotteesta (oli pois hetken aikaa, häiriköinnin takia).
- Media Videos -> YouTube Skittles-kanava
- Media Pics -> Flickr-kuvat haulla "skittles"
- Chatter -> Twitter haulla "skittles"
- Friends -> Facebookin Skittles-fanisivu
- Contact -> Oma sivu

Mikäli käyttäjä on rekisteröitynyt kyseisiin palveluihin, kirjautuminen on voimassa myös Skittlesin sivuja selaillessa. Esimerkiksi kun klikkaa Friends-osion ja saa Facebookin auki, voi suoraan kertoa fanittavansa Skittlesin tuotteita. Osallistuminen on tehty todella helpoksi.

Alun perin myös nyt omana sivustona toteutettu tuotesivu oli ulkopuolista sisältöä Wikipediassa, mutta se jouduttiin hetkeksi poistamaan häiriköinnin takia. Nyt sivulle on lisätty myös kysymys, jossa varmistetaan käyttäjän ikä ja kerrotaan, ettei yritys vastaa ihmisten kirjoittelusta. Varsinkin Twitter-osuudessa on usein nähtävissä kommentteja, jotka eivät ole positiivisia tai edes hyvän maun mukaisia. Koko sivuston julkistus ja idea herätti paljon keskustelua.

Julkaisupäivänään Skittles.com -sivuston liikenne kasvoi 1332 prosenttia (Beal, Andy 2009). Skittlesin kampanja on esimerkki radikaalista tavasta käyttää sosiaalista mediaa sekä saattaa ennustaa loppua perinteiselle ajattelulle yrityksen kotisivuista.

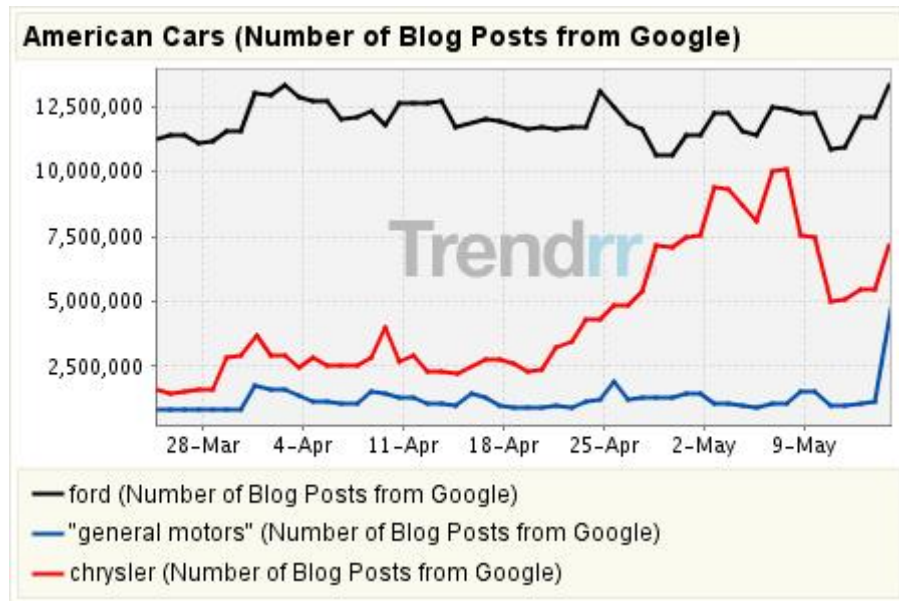
## 6.2 Ford Fiesta Movement - <http://fiestamovement.com/> Ford sosiaalisessa mediassa.

Keväällä 2009 Ford Motor Company aloitti sosiaalisen median kampanjan uuden Ford Fiesta mallin promoamiseksi. Kampanjan aluksi bloggaajille annettiin mahdollisuus hakea koeajajiksi uudella vuonna 2010 julkaistavalla uudella Ford Fiestalla.

Hakemuksen ehtona oli sitoutua bloggamaan aiheesta ja tuomaan myös muilla sosiaalisen median keinoilla uutta Fiestaa esille. Hakemuksia tuli yli 4000, joista 100 valittiin mukaan. Nyt kampanjan tulokset alkavat näkyä. Ford julkaisi tuloksia miten uusi Fiesta on kerännyt näkyvyyttä (Ghuneim, Mark 2009):

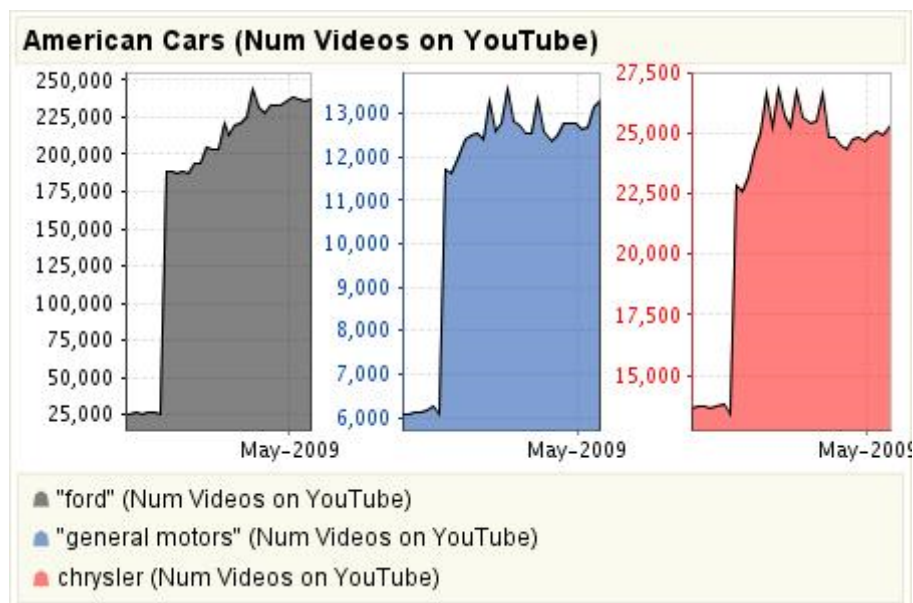
- 4.3 miljoonaa YouTube katsojaa
- 500,000+ Flickr-kuvapalvelussa katsottua kuvaa
- 3 miljoonaa+ Twitter-viestiä
- 50,000 kiinnostunutta mahdollista ostajaa, joista 97 % ei omista tällä hetkellä Fordia.

Tärkein ja vakuuttavin näistä tuloksista on viimeinen, täytyy ottaa huomioon, että lukema on saavutettu täysin panostamatta perinteiseen mediaan, vain 100 ”markkinoijan” kautta. Lopulta kuitenkin kampanjan onnistuneisuus nähdään kun auton myynti alkaa. Kampanjaa voidaan kuitenkin pitää hyvänä esimerkkinä siitä, että tuotteet ja palvelut, jotka eivät välttämättä suoranaisesti liity tietotekniikkaan voivat olla kiinnostavia ja kerätä sosiaalisessa mediassa suurta kiinnostusta. Hyvän käsityksen Fordin ylivoimaisesta näkyvyydestä kilpailijoihin verrattuna saa olla olevasta taulukosta, jossa vertaillaan automerkkien näkyvyyttä blogi-postauksissa:



Kuvio 4: Fordin näkyvyys blogeissa (Mashable 2009)

Myös näkyvyys You Tubessa kertoo ylivoimaisuudesta verrattuna muihin automerkkeihin samalla ajanjaksolla:



Kuvio 5: Fordin näkyvyys You Tubessa (Mashable 2009)

### 6.3 Suomalainen toimiva Facebook-kampanja - Sokos

Sokos on onnistunut luomaan Suomen mittakaavassa varsin onnistuneen Facebook-kampanja sivuston. Sivustolla on noin 1800 fania, jotka on houkuteltu myymälöissä toteutetun valokuvauksen avulla sivustolle. Kampanjan ideana on tarjota

Sokoksen asiakkaille mahdollisuus kuvauttaa itsensä malli-tyyppisesti ammattivalokuvaajalla täysin ilmaiseksi. Nämä kuvat Sokos on tuonut nähtäville Facebook-sivuilleen. Käyttäjä saa siis Sokokselta ilmaiseksi itsestään otetun valokuvan ja Sokos saa pohjan, jolle levittää kustannustehokkaasti mainosviestejään. Sokos on toteuttanut myös kilpailun, jossa kuluttajat ottivat itsestään kuvan käytettyään tiettyä ripsiväriä ja latasivat sen Sokoksen kuvagalleriaan Facebookissa, näiden käyttäjien kesken arvottiin tuotepalkintoja.



Kuvio 6: Sokoksen Facebook-kampanjasivu

Sokoksen tapaus on hyvä esimerkki sosiaalisen median käytöstä perinteisen sähköpostimarkkinoinnin korvaajana. Antamalla ilmaiseksi sisältöä on Sokos saanut kiitettävän määrän faneja, joiden kautta Sokoksen markkinointi viestit leviävät eteenpäin. Tehokuutta voi laskea seuraavalla tavalla: Sokoksella on 1800 fania. Keskimäärin yhdellä Facebook-käyttäjällä on 130 kaveria, jotka näkevät mitä käyttäjä tekee Facebookissa. Kun nämä 1800 Sokoksen fania tekevät jotain Sokoksen sivulla (kommentoivat kuvaa, osallistuvat kilpaluun tms.) näkyy viesti kaikille heidän kavereilleen, joita on siis yhteensä 234000 (Facebook statistics 2009).

## 7 Strategia ja uskallus

### 7.1 Mitä onnistuminen vaatii – sosiaalisen median strategia?

Yrityksen kannalta sosiaalisessa mediassa onnistuminen ja hyötyjen saavuttaminen vaatii samanlaista suunnitelmallisuutta kuin muukin liiketoiminta. Yrityksen strategiassa tulisi määritellä esimerkiksi seuraavat asiat:

Mitä yritetään saavuttaa – Haetaanko uusia kontakteja, enemmän myyntiä, parempaa tunnettuutta vai keskustelua?

Miksi sosiaalinen media – Onko se kohderyhmän suosiossa vai tavoitellaanko täysin uutta kohderyhmää? Miten se eroaa yrityksen normaalista markkinoinnista?

Mitkä ovat palvelut, joissa kannattaa näkyä – Facebook, Twitter, blogit? Tuottaako yritys omaa sisältöä vai keskittyykö vain mainontaan?

Missä menee brändin rajat – Millaiseen keskusteluun yritys on valmis lähtemään? Miten keskusteluihin reagoidaan?

Mitä yritys on valmis tekemään onnistumisen eteen – Käytetäänkö rahaa? Missä menevät ajankäytön rajat?

Kuka vastaa näkyvyydestä – Kenen työnkuvaan konkreettisesti sosiaalinen media kuuluu? Onko resursseja näkyä pidempään? Mistä ajankäyttö on pois? Onko sitä mahdollista ulkoistaa?

Miten sosiaalinen media istuu markkinointiin – Otetaanko sosiaalinen media mukaan markkinointi strategiaan vai pidetäänkö irrallaan? Miten markkinointikampanjat näkyvät sosiaalisessa mediassa? Viesti ei voi olla erilainen eri kanavissa.

Miten seurataan – Mitkä ovat mitattavia asioita, seuraajat, kommentit, kävijät?

### 7.2 Sosiaalisen median pelisäännöt

Erityisen hyvä on luoda ohjeet ja pelisäännöt, joita työntekijät sitoutuvat noudattamaan esiintyessään sosiaalisessa mediassa. Pelisääntöjen mallina tässä on käytetty IBM:n julkistamia Social Computing Guidelines -ohjeita omille työntekijöilleen. Säännöissä määritellään muun muassa seuraavanlaisia asioita (IBM 2009):

*Työntekijän vastuu sanoista ja teoista sosiaalisessa mediassa*

*Ohje esiintyä omana itsenään ja tarpeen mukaan identifioida tekemisensä IBM:llä*

*Ohje vastuuvapautuksen lisäämiseen blogeihin*

*Ohje tekijänoikeuksien noudattamiseen*

*Ohjeet raporttien yms. materiaalin julkaisemiseen oikein ja luvallisesti*

*Kehotus olla siteeraamatta asiakkaita, partnereita tai toimittajia ilman heidän suostumustaan ja mahdollisuuden mukaan linkittää heihin.*

*Käytösohjeita ja ohjeet yksityisyyden kunnioittamiseen*

*Kehotus korjata omat virheensä ja kielto muokata postituksiaan jälkikäteen*

*Kehotus tuottaa arvokasta sisältöä, josta on iloa myös brändille.*

Sääntöjen luominen auttaa työntekijöitä sisäistämään oman asemansa yrityksen ja asiakkaiden välissä. Säännöt selkiyttävät myös toimintaa ongelmallisissa tapauksissa, joita sosiaalinen media saattaa tuottaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vihainen asiakaspalaute tai epämiellyttävä mainoskampanja.

### **7.3 Mitä yritykset ajattelevat sosiaalisesta mediasta**

Soprano Oyj:n teetti lokakuussa 2009 sähköisen Sosiaalinen media liiketoiminnassa -kyselyn, johon vastasi 2076 ylimmän johdon, markkinointi-, myynti- ja viestintäjohdon sekä henkilöstö- ja taloushallinnon työntekijää.

*”Suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan positiivisen odottavasti, mutta samalla hieman yli viidennes (22 %) kokee sen jopa vaarallisena ja hallitsemattomana. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ei osata hyödyntää. Varsinkin pienet yritykset ovat joutuneet jättäytymään pois uusista välineistä” (Soprano 2009).*

Pienet yritykset häviävät pois jäännillään mahdollisuuden näkyvyyteen. Pienyrityksen aika on rajallista eikä kaikessa voi olla mukana, mutta sosiaalinen media on paikka, jossa pienyritystäkin voi kilpailla suurempien kanssa. Sosiaalisessa mediassa ei vaadita suurta markkinointibudjettia vaan erottua voi tarinalla, tuotteella ja palvelulla.

*”Sosiaalisen median merkittävimmit ominaisuuksiksi nähdään, että se madaltaa mielipiteiden julkaisukynnystä (78 %) ja toimii verkostoitumiskanavana (74 %). Useimpien mielestä sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan ole selviä pelisääntöjä (71 %) ja hieman yli viidennes kokee sen jopa vaarallisena ja hallitsemattomana (22 %). Kuitenkin ainoastaan kymmenen prosenttia uskoo sosiaalisen median olevan ohimenevä ilmiö” (Soprano 2009).*

Tämä todistaa osaltaan sosiaalisen median vaikutuksen: uskotaan, että se on tullut jäädäkseen. Pelkoa herättää varmasti tapa, jolla yritys joutuu kohtaamaan asiakkailta tulevan palautteen. Siihen kun ei voida vaikuttaa ja se leviää hallitsemattomasti. Tutkimuksen perusteella vaikeimmaksi osaksi nousee sosiaalisen median seuraaminen:

*”41 % vastanneista ei tiedä millaisia tuloksia oma yritys on sosiaalisella medially saavuttanut. Vastanneista 67 %:n mielestä yritys voi luoda sosiaalisesta mediasta hedelmällisen viestintäkanavan, mutta silti ainoastaan vain 31 % yrityksistä sosiaalista mediaa seurataan aktiivisesti. Sosiaaliset mediat eivät ole mukana mediaseurannassa yli puolissa yrityksistä, johon syynä on seuraamisen kokeminen vaikeaksi ja paljon aikaa vieväksi (42 %), mutta samalla vain 7 %:ssa yrityksistä sosiaalisen median seuraaminen on ulkoistettu” (Soprano 2009).*

Osaltaan seuraamisen vaikeutta korostaa se, ettei tunneta seuraamiseen tarkoitettuja työvälineitä, eikä välttämättä koeta sosiaalista mediaa niin tärkeäksi, että sen seuraamisen opetteluun haluttaisiin käyttää rahaa. Osaltaan tämä tulee muuttumaan ajan myötä uuden sukupolven hakeutuessa työelämään. Sosiaalisen median työkalut ovat organisaatioissa yksi merkittävä asia, jolla uutta sukupolvea voidaan houkuttaa töihin yrityksiin. Niiden käyttöön on totuttu ja niitä odotetaan käytettävän myös osana työskentelyä (Nikulainen 2008)<sup>1, 2</sup>

Seuraavan sukupolven työllistyessä sosiaalinen media tulee tekemään lopullisen läpimurtonsa. Tälle sukupolvelle sosiaalinen media on ollut alusta alkaen osa arkipäivää. Tämä sukupolvi osaa tuoda sosiaalisen median osaksi myös yritysten

---

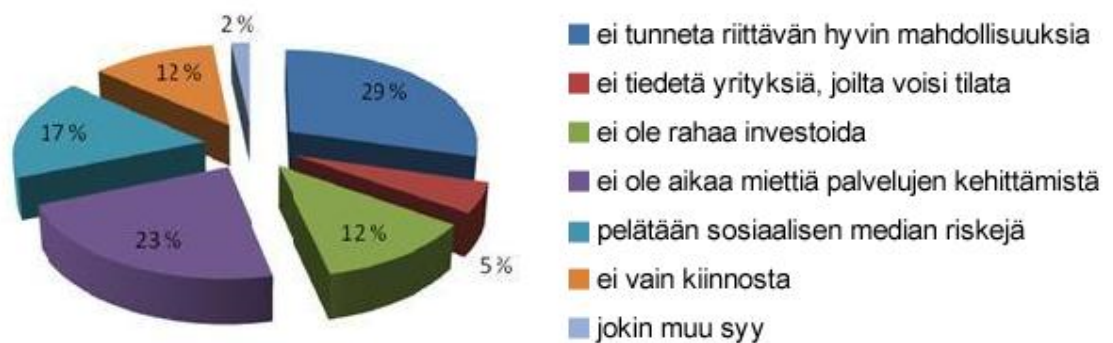
<sup>2</sup> Alkuperäinen lähde: Ojala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. *Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 tuottamaan*. Helsinki: WSOY

arkipäivää, sisällöntuottamisen kuin seuraamisenkin osalta. Lähinnä haasteena on se, että kannustavatko yritykset tätä muutosta vai sotivatko sitä vastaan?

#### 7.4 Miksei sosiaalista mediaa osata hyödyntää

Alla olevasta kaaviosta selviää Gemilo Oy:n tutkimuksen tuloksena saadut syyt miksei sosiaalista media osata hyödyntää

##### Syyt miksei sosiaalista mediaa osata hyödyntää yrityksissä.



© Sosiaalinen media 2009. Gemilo Oy

Kuvio 7: Miksei sosiaalista mediaa osata hyödyntää yrityksissä (Gemilo Oy 2009)

Tutkimuksesta käy ilmi, että suurimpaan osaan ratkaisuna olisi ajan irrottaminen muutamalle työntekijälle sosiaalisen median strategian luomiseen. Strategian pohjalta yritys voi tehdä päätöksen kannattaako sen ylipäättään lähteä mukaan. Ei kaikkien brändien olekaan mahdollista taipua kaikkeen. (Leinonen, Lietsala & Savisaari 2009)



## **8 Case: Sosiaalisen median strategia - Alma Media**

### **Markkinapaikat: Mikko.fi**

#### **8.1 Taustaksi**

Tässä osassa esittelen sosiaalisen median strategian Alma Median Markkinapaikkojen Mikko.fi-palvelulle. Olen työskennellyt palvelussa tammikuusta 2009 lähtien sisältövastaavana. Kesällä 2009 perustimme Markkinapaikkojen sisäisen sosiaalisen median työryhmän luomaan sosiaalisen median strategian joka käsittäisi kaikki Markkinapaikkojen alaiset brändit (Etuovi.com, Autotalli.com, Vuokraovi.com, Monster.fi ja Mikko.fi). Strategia valmistui lokakuussa 2009 toimin työryhmän puheenjohtajana muiden jäsenten edustaessa muita palveluita. Ryhmän jäsenet olivat jokainen vastuussa omasta brändistään.

#### **8.2 Lähtökohta**

Mikko.fi-palvelun osalta tavoitteena on ohjata liikennettä palveluun sekä lisätä brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta siellä missä ihmiset ovat. Yhtenä tavoitteena on tuoda Mikko.fi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, johon sosiaaliset mediat jo kuuluvat. Lisäksi palvelun asemaa pyritään nostamaan esiin markkinoilla sosiaalisen median avulla.

Sosiaalinen media on noussut tiedonvälityksessä suureen rooliin. Kavereiden suosituksilla on voimakkaasti kulutusta ohjaava merkitys. Tietoa, Mikon tapauksessa ilmoituksia, pitää tuoda luontevasti sinne missä ihmiset aikaansa viettävät.

Tavoitteena on noin viisinkertaistaa sosiaalisista medioista Mikko.fi-palveluun tuleva liikenne tämän vuoden aikana. Lisäksi päämääränä on päästä mukaan keskusteluun ja saada suoraa palautetta käyttäjiltä.

Mikko.fi-palvelu on näkynyt sosiaalisessa mediassa kokeilumielessä. Keväästä 2009 lähtien palvelu on käyttänyt tiedottamisessa ja uusien käyttäjien hankkimisessa Facebook-sivua ja Twitter-tiliä. Lisäksi käytössä on palvelun lanseerauksesta lähtien ollut keskustelupalsta. Se on kuitenkin jätetty vähemmälle huomiolle ja ilman varsinaista ylläpitoa. Facebookin ja Twitterin hallintaan on pääasiallisesti käytetty TweetDeck-sovellusta. Päivityksiä on pyritty tekemään lähes päivittäin, ja päivitysten aihepiiri on ollut pääasiassa viihteellinen sisältö ja uudistukset.

### 8.3 Tavoitetila

Tavoitetila on olla kauppapaikkojen markkinajohtaja myös sosiaalisessa mediassa. Palvelu, joka on tunnettu nopeasta reagoitokyvystään, luotettavuudestaan ja läsnäolostaan. Mikko.fi on myös valmis avoimeen keskusteluun käyttäjiensä kanssa ottaen siitä kaiken mahdollisen hyödyn irti. Tavoitetilassaan Mikko.fi-palvelu hyödyntää sosiaalista mediaa yhtenä luontevana työkaluna markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Markkinointikampanjat nivoutuvat luontevasti yhteen sosiaalisen median viestien kanssa.

Päämääränä on olla kokonaan käytettävissä Facebookin kautta. Lisäksi on mahdollista tuoda omat Mikko.fi:n ilmoitukset esille blogeihin, kotisivuille ja muihin verkkoyhteisöihin. Mikko.fi:n henkilökunta käy keskustelua käyttäjien kanssa hyödyntäen Twitteriä, keskustelupalstaa ja Facebookia. Mikko.fi on profiloitunut palveluksi, joka vastaa ja välittää käyttäjistään. Asiakas tuntee itsensä oikeasti tärkeäksi. Palvelun oma keskustelupalsta on suosittu palsta, jossa puidaan asioita myös palvelun ulkopuolelta, pääasiassa kuitenkin verkkokauppaan liittyen.

### 8.4 Tulevaisuuden trendit

Tulevaisuudessa internetin käytössä yleistyy reaaliaikaisuus ja käyttäjien halu personoida näkemäänsä. Näissä tapauksissa sosiaalinen media on yhtenä tehokkaana välikätenä. Mikko.fi-palvelu voi olla tulevaisuudessa osaltaan sisällöntuottajan asemassa sosiaalisissa medioissa. Medioiden reaaliaikaisuus ja personointi ovat jo nyt jokapäiväisiä, joten palvelun on oltava mukana. Mikko.fi voi olla tulevaisuudessa esimerkiksi täysin käytettävissä ulkopuolisten sivustojen kautta ilman, että varsinaiselle sivustolle täytyy ikinä mennä. Tämä edellyttää tietysti sitä, että palvelu on pystynyt ottamaan käyttöön ansaintalogiikan, joka tuo tuloja myös tällaisessa mallissa. Tulomalleja voivat olla esimerkiksi laajat maksulliset lisänäkyvyydet tai siirtyminen kokonaan maksulliseen ilmoitteluun. Sivustot voivat olla erilaisia sosiaalisen median palveluita tai sanomalehtiä, mobiilisovelluksia ja muita rajapintoja hyödyntäviä ratkaisuja.

Tulevien trendien ja palveluiden seuraaminen kuuluu strategiaan. Kaikkeen uuteen ei kannata lähteä mukaan, mutta alan seuraaminen on ilman muuta suotavaa. Olennaista on seurata myös kilpailijoita ja heidän toimiaan, sekä palvelusta käytävää keskustelua.

## 8.5 Toiminta tavoitteen saavuttamiseksi

Sosiaalisessa mediassa Mikko.fi esiintyy asiasisältöä ja viihdettä yhdistelemällä.

Tiedotamme omasta palvelusta, mutta nostamme esiin myös muita ajankohtaisia aiheita, jotka liittyvät netissä tapahtuvaan kaupankäyntiin.

Yhtenä keskeisenä toimintamallina on Mikko.fi-palvelusta käytävän keskustelun seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Keskusteluun reagoidaan tarpeen mukaan mahdollisimman nopeasti. Seurantatyössä työkalut kuten Google Alerts, Twitter search ja Social Mentions ovat keskeisessä asemassa. Myös Facebookin seuraamiseen kannattaa panostaa, unohtamatta blogeja ja keskustelupalstoja. Edellä mainituilla työkaluilla seuraaminen onnistuu kivuttomasti ja helposti.

Mikko.fi luottaa välineinä Facebookiin, Twitteriin ja keskustelupalstaan. Alla taulukossa on määritelty niiden käyttö:

Sosiaalisen median palvelu	Päivitystiheys / työmäärä	Viestinnän kärki	Tavoitteet	Suosiotavoite (2010)
Facebook	Päivittäin / 15 min päivässä	Viihteellinen sisältö, tiedotteet ja tarjoukset.	Ohjata liikennettä sivustolle, kannustaa ihmisiä ilmoittamaan, parantaa tunnettuutta, keskustelut	1000 käyntiä viikossa Mikkoon. 5 uutta fania viikossa.
Twitter	Päivittäin (samaa sisältöä kuin FB) / 15 min päivässä	Viihteellinen sisältö, tiedotteet ja tarjoukset.	Parantaa tunnettuutta, kannustaa ilmoittamaan	1000 seuraajaa
Keskustelupalsta	Viikoittain uutta, osallistumista päivittäin / 15 min päivä	Tiedottaminen ja keskustelut	Auttaa ja opastaa ilmoittamaan. Keskusteluja ja kehitys ideoita.	50 uutta viestiä päivittäin

## 8.6 Etenemisaikataulu

Keskustelupalstan elvyttämistyö on jo aloitettu syyskuussa 2009. Lisäksi Facebook-sovelluksen kehittäminen aloitetaan ”Alueellinen näkymä” -projektin yhteydessä

vuoden 2010 ensimmäisellä kvartaalilla. Twitter otetaan määrittelemättömällä aikataululla käyttöön asiakaspalvelussa vuoden 2010 aikana. Tässä otetaan kuitenkin huomioon palvelun levinneisyys Suomessa, ja aikataulua korjataan sen mukaan.

## 9 Yhteenveto

Sosiaalinen media on osa nykyaikaista arkipäivää, eikä yhdenkään yrityksen tulisi jättää sitä huomiotta. Sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen ei ole kaikille yrityksille ja toimialoille välttämättä täysin perusteltua, mutta huomiotta sitä ei kuitenkaan saa jättää. Oli päätös, sitten olla mukana tai jäädä ulkopuolelle, sen on syytä perustua selvitettyihin tosiasioihin. Parhaassa tapauksessa yrityksessä on tehty sosiaalisen median strategia, jossa hyödyt ja haitat on arvioitu ja jonka pohjalta päätös on tehty.

Sosiaalisen median vahvuuksia yrityksille ovat kustannustehokkuuden lisäksi niiden tarjoamat mahdollisuudet kuluttajien tavoittamiseen. Sosiaalisen median suuren suosion myötä yrityksille avautuu mahdollisuus päästä käymään keskustelua kuluttajien kanssa tavalla, joka aikaisemmin ei ole ollut mahdollista. Keskusteluista saatava palaute on välitöntä ja ajankohtaista ja mahdollistaa yrityksille nopeat muutokset esimerkiksi markkinointikampanjoissa. Palautteen myötä on myös helppo seurata markkinointikampanjojen vaikutuksia ja levinneisyyttä. Käyttäjien aktivointi on mahdollista muuntaa liikevaihdoksi ohjaamalla kiinnostuneita yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin.

Sosiaalisen median käyttöönoton myötä yritykset joutuvat kohtaamaan myös suuren määrän uusia haasteita, joista suurin on ajan löytäminen palveluiden haltuunottoon ja käyttöön. Harvassa yrityksessä on työntekijää kenen työnkuvaan sosiaalinen media kuuluisi, sitä on myös vaikea lokeroida esimerkiksi pelkästään markkinoinnin vastuulle vaan se vaatii kaikilta osallistumista. Myös avoin kommunikaatio voi olla, joillekin yrityksille ja yhtiöille haaste, johon aikaisemmin ei ole tarvinnut vastata, eikä suoraan palautteeseen ole totuttu. Suuremmissa yrityksissä myös reagointiaika muodostaa oman haasteensa. Suuret organisaatiot eivät yleensä pysty toimimaan nopeasti ja vastamaan sosiaalisen median asettamiin haasteisiin sellaisessa ajassa johon palveluita käyttävät ovat tottuneet. Esimerkiksi yrityksestä käytävään keskusteluun kannattaa liittyä mahdollisimman nopeasti. Näin väärinkäsitykset ja huhut eivät pääse paisumaan liioteltuihin mittoihin.

Tämä on osaltaan täysin uusi mahdollisuus osalle yhtiöitä, mutta jossain määrin tilanne on yhtiöille myös outo ja pelottava, koska yhtiö ei pysty täysin hallitsemaan käytävää keskustelua vaan on vapaan viestinnän armoilla. Kaikille yhtiöille ja yrityksille tämä ei

ole yrityksen kannalta toivottava tilanne. Yhtiöille tulee eteen tilanne, jossa on oltava tarkkana myös oman viestinnän kanssa ja korjattava siinä sattuvat virheet välittömästi. Avoimuus avaa ovet myös kilpaileville yrityksille, sekä tahoille, jotka haluavat vahingoittaa liiketoimintaa. Yrityksen avoimuus pitääkin olla tasoltaan kontrolloitua ja tarkkaan mietittyä, ettei ikäviä yllätyksiä pääse sattumaan, minimoimalla vahinkojen mahdollisuus jo etukäteen.

Vaikka sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii yritykseltä erityistä avoimutta ja rehellisyyttä, kuluttajan kannalta tilanne on hyvä, sillä uusien palveluiden myötä avautuu täysin uusia väyliä asiakaspalvelulle ja yhteydenotoille. Yritysten avoimempi viestintä herättää kuluttajissa myös enemmän luottamusta ja tämän myötä mahdollisesti myös kiinnostusta yrityksistä kohtaan. Sosiaalisessa median kautta on myös mahdollista päästä solmimaan kontakteja, jotka muuten olisivat vaikeita saavuttaa. Näiden kontaktien lisäksi mahdollisuus uusien asiakkaiden saamiseen pienillä panostuksilla avautuu uusi mahdollisuus.

Sosiaalisen median palveluista ja työkaluista löytyy välineitä, joilla yritysten sisäistä toimintaa ja varsinkin viestintää voidaan parantaa. Sosiaalisten medioiden käyttöönotto yritysten sisällä voi helpottaa ja parantaa medioiden käyttöä oman organisaation ulkopuolella ja lisätä ymmärrystä niiden toimintatavoista. Henkilökunnalle on kuitenkin hyvä luoda yhteiset pelisäännöt sosiaalisten medioiden käyttämiseen. Nämä pelisäännöt voivat olla lista sääntöjä, josta työntekijä voi tarkistaa mikä on sallittua toiminnassa ja mikä ei. Kirjoitetut säännöt myös antavat työntekijälle kuvan, että yritys välittää ja ottaa tosissaan sen miten näkyy sosiaalisen median piirissä.

Yrityksen eteneminen sosiaalisessa mediassa on sidoksissa käytettävissä oleviin resursseihin. Jos yritys kokee sosiaalisen median tarpeelliseksi osaksi toimintaansa, mutta resursseja tai osaamista ei oman talon sisältä löydy, on yhtenä vaihtoehtona hankkia ulkopuolista apua. On jo olemassa useita viestintätoimistoja, jotka tarjoavat apuaan sosiaalisen median haltuunottoon, sekä kouluttavat käyttämään sovelluksia. Sosiaalisen median seuranta ja siitä saadun tiedon käyttäminen palkitsee käyttäjänsä antamalla erittäin hyvää informaatiota yrityksen ulospäin suuntautuvasta kuvasta ja imagosta. Seuranta on osa sosiaalisesta mediasta, jonka pitäisi olla itsestäänselvyys kaikille yrityksille, se on tärkeydeltään verrattavissa hakukonenäkyvyyteen, koska keskustelua yrityksistä käydään sosiaalisessa mediassa

olivat yritykset siinä mukana tai eivät. Seuranta mahdollistaa myös kilpailijoiden ja toimialan tapahtumien seuraamisen, usein jopa reaaliajassa.

Työssä esitetyt esimerkkikampanjat ja Mikko.fi-palvelun sosiaalisen median strategia antavat kuvan siitä, mitä sosiaalisella medialla voi saavuttaa ja tavoitella. Sosiaalisessa mediassa luovuus korostuu erottumisen välineenä. Tämä vaatii yritykseltä ja sen työntekijöiltä uudenlaista asennetta ja uudenlaisia toimintatapoja. Sosiaalinen media on myös tekijä joka kannattaa ottaa huomioon uusia työntekijöitä palkattaessa. Uuden sukupolven mukana yrityksiin voi rantautua aivan uudenlaisia tapoja työskennellä ja saavuttaa näkyvyyttä ja tuloksia.

Vaikka sosiaalisen median haltuunotto on prosessina työläs ja aikaa vievä ei pitäisi yhdenkään yrityksen jättäytyä siitä sen perusteella pois. Jokainen yritys löytää sosiaalisesta mediasta itselleen varmasti hyötyä, kunhan vaan osaa etsiä sitä oikeasta paikasta.

## Lähteet

### Kirjallisuus

**Brake, David K. & Safko, Lon.** 2009. *The Social Media Bible*. 1. Painos. Hoboken, New Jersey, U.S.A: John Wiley & Sons, Inc.

**Leinonen, Tiina & Lietsala, Katri & Savisaari, Anna.** 2009. *Sosiaalinen media suomalais-yrityksissä ja kunnissa*. Gemilo white paper. Julkaistu 2.7.2009. PDF saatavilla verkosta: PDF - <http://www.gemilo.com/whitepaper?sid=94>

**Robbins, Anthony.** 2009. *Twitter Power: how to dominate your market one tweet at time*. 1. Painos. Hoboken, New Jersey, U.S.A: John Wiley & Sons, Inc.

### Internet-lähteet ja –aineistot

**Beal, Andy.** 2009. *Skittles Social Media Campaign Increases Traffic 1332% in One Day*. Uutinen. Saatavilla verkosta: <http://www.marketingpilgrim.com/2009/03/skittles-social-media-campaign-increases-traffic-1332-in-one-day.html> (Luettu 12.9.2009).

**Facebook Press Room.** 2009. *Facebook Statistics*. Tilasto. Saatavilla verkosta: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Luettu: 11.9.2009).

**Ghuneim, Mark.** 2009. *Why Ford is Winning on the Social Web*. Uutinen Mashable.com-sivustolla. Saatavilla verkosta: <http://mashable.com/2009/05/18/ford-social-media/> (Luettu 10.9.2009).

**IBM.** 2009. *IBM Social Computing Guidelines*. Ohjeistus työntekijöille. Saatavilla verkosta: <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> (Luettu: 10.9.2009).

**Junkkaala, Jouni.** 2009. *Qaiku vastaa, kun Jaiku hiljenee*. Artikkelitietoviikossa. Saatavilla verkosta: <http://www.tietoviikko.fi/taustat/article268191.ece> (Luettu 11.09.2009).

**Larvanko, Lasse.** 2007. *Web 2.0 markkinointi osa 2 - Antamisen ansaintalogiikka*. Artikkelitietoviikossa. Saatavilla verkosta: <http://www.inventive.fi/10-syyta-miksi-antamalla-ilmaiseksi-tienaa-eniten/> (Luettu: 18.6.2009).



**Mtv3.fi.** 2009. *Twitter auttaa Iranin mielenosoittajia - lykkää päivitystään.* Uutinen. Saatavilla verkosta: <http://www.mtv3.fi/uutiset/mediait.shtml/arkistot/mediait/2009/06/900391> (Luettu 17.6.2009).

**Nikulainen, Kalevi.** 2008. *Sosiaalinen media pelottaa ja kiinnostaa yrityksiä.* Uutinen. Saatavilla verkosta: <http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=200827747> (Luettu: 17.6.2009).

**Pew Internet.** 2009. *Teens and Internet.* Tutkimus. Saatavilla verkosta: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/Teens-and-the-internet.aspx> (Luettu: 11.09.2009).

**Pew Internet.** 2009. *Teens and Social Media: An Overview.* Tiivistelmä tutkimuksesta. Saatavilla verkosta: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/17-Teens-and-Social-Media-An-Overview.aspx> (Luettu: 11.09.2009).

**Soprano Oy.** 2009. *TUORE TUTKIMUS: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa.* Artikkelin. Saatavilla verkosta: [http://soprano.fi/index.php?module\\_id=13&news\\_id=193](http://soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193) (Luettu: 17.11.2009).

**TNS Gallup.** 2009. *Finnish Top-10 Websites.* Tilasto. Saatavilla verkosta: <http://www.scribd.com/doc/23185567/Finnish-Top-10-Websites-Autumn-2009> (Luettu: 26.11.2009).

**Twid Oy.** 2009. *Suomalaiset haluaisivat antaa yritysten palveluista ja tuotteista palautetta.* Tutkimus. Saatavilla verkosta: [http://www.twid.com/tpl\\_twid\\_uutinen.asp?lang=3&sua=6&q=im72+fn&s=524](http://www.twid.com/tpl_twid_uutinen.asp?lang=3&sua=6&q=im72+fn&s=524) (Luettu: 11.9.2009).

**Vuodatus.net.** 2009. *Vuodatus.net SPOT® - kävijäprofiilitutkimus.* Saatavilla verkosta: <http://www.vuodatus.net/site/about> (Luettu: 17.6.2009).

**Wikipedia.** Ilmainen tietosanakirja. Saatavilla verkosta: <http://en.wikipedia.org/> (Luettu: 26.7.2009)

**Yleisradio.** 2009. *YleX Aamupalat: Vieraina Olli Tola ja Arttu Nurmi.*

Radiohaastattelu. Saatavilla verkosta: <http://areena.yle.fi/audio/539134> (Kuunneltu 10.11.2009).

### **Julkaisemattomat-lähteet**

**Kerttula, Riitta.** Alma Media 2008. *Markkinakatsaus Sähköinen media* (Luettu: elokuu 2009)

**Kerttula, Riitta.** Alma Media 2008. *The anatomy of social networks.* Tutkimus. (Luettu: elokuu 2009)

**eMedia 2008.** Taloustutkimus Oy, 2009. Tutkimus digitaalisesta murroksesta ja sen vaikutuksista suomalaisten mediakäyttämiseen. (Luettu: elokuu 2009)