



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tilitoimistolle

Rosendahl, Julia

2014 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tilitoimistolle

Rosendahl, Julia
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Julia Rosendahl

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tilitoimistolle

Vuosi 2014 Sivumäärä 57

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi keskikokoinen tilitoimisto, jonka toimipisteet ovat lähellä pääkaupunkiseutua. Tilitoimisto oli harkinnut sosiaaliseen mediaan siirtymistä, mutta se ei tarkalleen tiennyt, miten sitä voisi hyödyntää markkinoinnissa ja mitä siellä kannattaisi julkaista. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja selvittää, miten tilitoimisto lisää näkyvyyttään, kuinka tilitoimisto voisi erottua kilpailijoistaan ja hankkia uusia asiakkaita sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Työn teoreettiseen viitekehykseen kuuluivat asiakaskohderyhmän tunnistaminen ja sosiaalisen median kanavat. Asiakaskohderyhmien tunnistaminen valittiin toiseksi teoria-aiheeksi ajatellen tavoitetta saada uusia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavien esittely keskittyi kolmeen tilitoimistolle sopivimpaan kanavaan, mutta myös sosiaalisen median muut kanavatyyppit esiteltiin.

Markkinointisuunnitelma koottiin toimitusjohtajan kyselyn, teoriaosuuden ja omien sosiaalisen median havaintojen pohjalta. Havaintoja tehtiin suomalaisista kilpailijoista ja ulkomaalaisista tilitoimistoista, joilla on toimivat sosiaalisen median sivut.

Tulokset osoittivat, että sosiaalisessa mediassa ei pärjää suoralla markkinointiviestinnällä, vaan on käytävä dialogia asiakkaiden kanssa. Olemassa olevat asiakkaat ovat myös tärkeitä, koska heidän palautteensa leviää sosiaalisessa mediassa nopeammin ja suuremmalle yleisölle kuin perinteisissä medioissa tai kasvokkain. Suomessa tilitoimistojen sosiaalisen median sivut eivät ole menestyneet vielä.

Julia Rosendahl

Social media marketing plan for the accounting firm

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

Thesis was made for a middle-sized accounting firm which offices are near the metropolitan area. The accounting firm had considered joining social media but it didn't know how marketing can be done there and what would be beneficial to publish there. Main goals for thesis were to create social media marketing plan for the firm and find ways to increase accounting firm's visibility, stand out from competition and get new customers from social media.

Thesis consists of theoretical part and social media marketing plan. Theoretical frame for thesis consisted of defining target group and social media channels. Defining target group was chosen as other theory part because of goal to get new customers. Introduction to social media channels concentrated on three most beneficial channels for the firm but also other channels were introduced.

Practical part of the work was based on theory part, questionnaire to CEO, interview of former communication person and my observations on social media. Observations were made of Finnish accounting firm pages and foreign accounting firm pages that were functional.

The results show that straight-forward marketing messages don't work in social media. It's more efficient to have dialog with customers. It is also important to take into account existing customers because word spreads fast and to more people than in traditional media or face-to-face. Finnish accounting firm pages haven't succeeded yet.

Keywords: Target group, marketing plan, social media, positioning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus.....	7
1.2	Aiheen rajaus ja työn rakenne.....	7
2	Asiakaskohderyhmän tunnistaminen.....	8
2.1	Markkinoiden ja segmentoinnin määrittely.....	8
2.2	Segmentointiprosessi.....	9
2.3	Positiointimetodit.....	12
2.4	Vaihtoehtoisia segmentointimalleja.....	15
2.5	Segmentoinnin edut ja ongelmakohdat.....	17
3	Markkinointikanavat.....	18
3.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit.....	18
3.2	Sosiaalisen median käsitteet.....	20
3.3	Sosiaalisen median tuomat muutokset.....	22
3.4	Blogit.....	23
3.5	Yhteisöpalvelut.....	25
3.6	Muut kanavat.....	31
3.7	Sosiaalisen median suunnitelman laatiminen.....	32
4	Markkinointisuunnitelman taustatyö.....	34
5	Johtopäätökset.....	36
5.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	36
5.2	Tulosten arviointi.....	37
5.3	Ehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	37
	Lähteet.....	39
	Kuvat.....	43
	Kuviot.....	44
	Liitteet.....	45

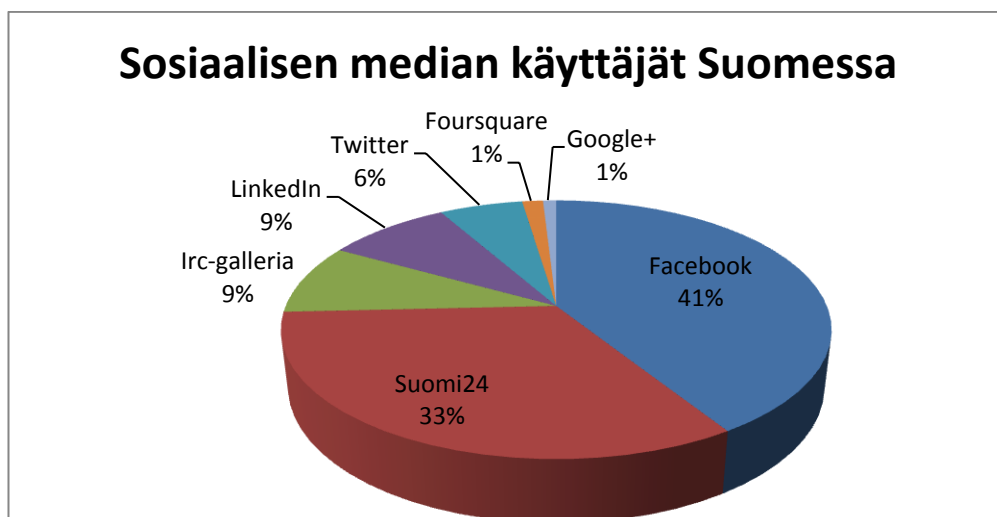
1 Johdanto

Sosiaalinen media on ollut paljon esillä uutisissa viime vuosina. Esimerkiksi Helsingin Sanomien sivuilla julkaistussa artikkelissa (2014) kirjoitettiin Facebookin ylivallassa, jota edes Google ei ole onnistunut kaatamaan. Vaikka Google+-palvelussa oli paremmin suunnitellut toiminnot kuin Facebookissa, se luotiin liian myöhään. Alkuinnostuksen jälkeen massat eivät siirtyneet palveluun. Olisi turhaa jakaa samat päivitykset ja ladata samat kuvat kahteen paikkaan. (Hietaneva & Simola 2014.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on vielä uutta suomalaisille, ja siitä on lähinnä englanninkielistä informaatioita. Tate Consultancy Servicesin tekemä Global trends report -tutkimus osoittaa, että yritykset eivät vielä osaa käyttää sosiaalista mediaa tuottavasti. TCS:n johtaja Satya Ramaswamyn mielestä sosiaaliseen mediaan on helppo liittyä, mutta sitä käytetään yleensä vain kuluttajamarkkinointiin. Sen sijaan sosiaalista mediaa kannattaisi käyttää liikevaihdon kasvattamiseen esimerkiksi käyttämällä sitä palautekanavana tuotekehitystä varten. (Hänninen 2013.)

Sosiaalisen median voi määritellä tietoverkkoja hyödyntäväksi viestintämuodoksi, jossa jaetaan käyttäjien laatimaa vuorovaikutteista sisältöä ja pidetään yllä ihmissuhteita. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää kollektiiviseen sisällöntuottamiseen, avainsanojen linkittämiseen, blogikirjoitusten julkaisemiseen ja lukemiseen, tiedostojen jakamiseen, kuluttajien väliseen kaupankäyntiin ja tuotteiden ja palveluiden vertaamiseen. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Kuluttajat ovat siirtyneet viime vuosikymmeninä sosiaaliseen mediaan, joten yrittäjienkin on siirryttävä sinne. Kuviossa 1 esitetään Suomen suurimpien yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät Suomessa alkuvuodesta 2013.



Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2013 (Täällä somelaiset elävät katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin 2013.)

Kuvioista 1 nähdään, että Facebook on tällä hetkellä eniten käytetty sosiaalinen media Suomessa. Suomi24 on Suomen laajin keskustelupalsta ja toiseksi käytetyin sosiaalinen media. Irc-gallerian ja LinkedInin osuus on kolmanneksi suurin. Twitter on neljänneksi käytetyin sosiaalinen media. Sen suosio on kuitenkin nousussa ulkomailla Facebookin suosion laskiessa. (Kun äiti pyytää kaveriksi, teini eroaa Facebookista 2013.)

1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyö sai alkunsa siitä, että tilitoimiston työntekijä kertoi yrityksen harkitsevan sosiaaliseen mediaan siirtymistä. Yrityksen työntekijöillä ei kuitenkaan ole tarpeeksi tietoa siitä, miten siellä voisi markkinoida ja mitä tietoa siellä kannattaisi jakaa. Aihe on hyödyllinen tilitoimistolle, koska sen työntekijät oppivat hyödyntämään sosiaalista mediaa, saavat tietoa siitä, miten erottua kilpailijoistaan ja pystyvät tehostamaan asiakasmarkkinointiaan.

Työn päätavoitteena on laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, josta selviää miten tilitoimisto voi erottautua kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa ja miten se saisi uusia asiakkaita siellä. Sosiaalisen median teoria-aiheen laatimisen tekee haastavaksi suomenkielisen materiaalin vähäisyys. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinointi on vielä harvinaista Suomessa.

1.2 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Tilitoimistolle on tehty markkinointisuunnitelma, mutta tämä työ liittyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen. Työssä ei perehdytä tilitoimistopalveluiden kannattavuuteen, hintoihin tai tarjontaan. Työ keskittyy sosiaalisen median kanavista Facebookiin, LinkedIniin ja Bloggeriin, koska ne ovat lukemani ja kokeilemani perusteella tehokkaimmat kanavat tilitoimiston markkinointiin. Tilitoimisto voi myöhemmin laajentaa sosiaalisen median kanavia, jos sen henkilöstöresurssit kasvavat markkinointiviestinnän osalta.

Olen ollut työharjoittelussa tilitoimiston Hyvinkään yksikössä, jolle opinnäytetyö tehdään, joten minulla on kokemusta vain sen toiminnasta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa voidaan kuitenkin tulevaisuudessa soveltaa muihinkin toimipisteisiin.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, käytännönsuudesta ja tulosten esittelystä. Johdannossa esitellään tavoitteet ja rajaus. Työhön sisältyy kaksi teoriaosuutta, jotka ovat kohderyhmän tunnistaminen ja markkinointikanavat. Sen jälkeen esitetään käy-

tännönoisuus eli markkinointisuunnitelmaa varten tehty taustatyö. Työn lopussa analysoidaan opinnäytetyön tulokset ja esitetään ehdotukset jatkotoimenpiteistä. Liitteissä on markkinointisuunnitelma, jossa sovelletaan haastattelusta, kyselystä, teoriasta ja sosiaalisen median havainnoinnista syntynyttä tietämystä.

2 Asiakaskohderyhmän tunnistaminen

2.1 Markkinoiden ja segmentoinnin määrittely

Ennen segmentointia on määriteltävä markkinat, joilla yritys toimii tai haluaa toimia. Nämä markkinat jaetaan myöhemmin segmentteihin. Markkinoiden laajuuden voi päätellä yrityksen missiosta ja tavoitteista, jotka kertovat mille markkinoille se haluaa suuntautua. Tilitoimiston tapauksessa todennäköisesti toimipisteitä lähellä olevat yritykset kuuluvat markkinoihin. Valinta riippuu myös yrityksen resursseista. Lisäksi markkinointitutkimusten avulla voidaan tutkia, miten suurilla markkinoilla yritys toimii ja miten markkinat kasvavat. (McDonald 2012, 7-8.)

Markkinat koostuvat niistä asiakkaista ja mahdollisista asiakkaista, jotka kokevat saavansa saman hyödyn tietyistä palveluista tai tuotteista. Markkinoita ei saa määritellä liian suppeiksi. Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu (esimerkiksi pizza) ei muodosta koko markkinoita, vaan on järkevämpi määritellä asiakkaan tarve, joka kaipaa tyydytystä. Tarve voi olla suolaisen nälkä. Tällöin markkinoihin kuuluvat myös kebab ja sipsit. (McDonald 2012, 74-76.) Tilitoimiston asiakkaan tarve voisi olla saada palkat laskettua. Palkanlaskennan hinnan ja lisäarvon on oltava sellainen, että asiakas valitsee sen eikä käytä esimerkiksi verohallinnon ilmaista palkka.fi-palvelua.

Rope (2011,45) toteaa, että segmentointi määriteltiin ennen pelkäksi kohderyhmäksi. Nykyään ajatellaan, että kaikki yrityksen toiminta perustuu segmentointiin (Rope 2011, 45). Bergström ja Leppänen (2005, 150) määrittelevät segmentoinnin erilaisten asiakasryhmien etsimiseksi ja valinnaksi, siten, että valitun kohderyhmän tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, jonka jäsenten ostamiseen liittyy ainakin yksi yhteinen piirre. (Bergström & Leppänen 2005, 150.)

Jos yritys haluaa luoda asiakaslähtöisen markkinointistrategian, sen on ensin jaettava markkinat segmentteihin ja valittava niistä sopivimmat. Tämä vastaa kysymykseen, kenelle markkinoidaan. Seuraavaksi yritys päättää, mihin se erikoistuu ja miten se sijoittuu markkinoille. Tämä vastaa kysymykseen, mitä asiakkaalle tarjotaan.

Onnistunut segmentointi koostuu erottuvista segmenteistä. Segmentit eivät saa olla liian samanlaisia, muuten tarjoukset eivät ole tarpeeksi räätälöityjä eivätkä herätä kohderyhmän kiinnostusta. Segmentointiperusteet pitää valita siten, että ne ovat merkityksellisiä koskien palvelua. Segmenttien täytyy olla sellaisia, että mahdolliset asiakkaat tavoittavat palvelun. Esimerkiksi tilitoimistopalveluiden hoitamiseksi olisi hyvä käydä jollain toimipaikalla, joten asiakkaat eivät voi asua liian kaukana siitä. Jos ei olla sosiaalisessa mediassa, ei välttämättä tavoiteta nuoria yrittäjiä, jotka eivät lue sanomalehtiä. (Brassington & Pettitt 2013, 154-155.)

2.2 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessin aluksi hankitaan tietoa kysynnästä ja ostokäyttäytymisestä. Palvelun kysynnästä saadaan tietoa ammattiliitoista, tilastoista, eurooppalaisista trendeistä ja haastattelulla tai kyselyllä. Tilitoimisto saa tietoa Taloushallintoliitolta, Tilastokeskuksesta tai toteuttamalla kyselyn asiakkailleen. Kysyntää selittävistä tekijöistä valitaan tärkeimmät segmentointiperusteet. (Bergström & Leppänen 2009, 154-155.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 55) jakavat asiakastuntemukseen liittyvät segmentointiperusteet niiden syvyyden mukaan eri luokkiin. Luokkia ovat perustiedot, ostokäyttäytyminen, tilanteelliset muuttujat ja henkilökohtaiset muuttujat. Perustiedot voivat olla demografisia (väestötieteellisiä) tai tietoja organisaation toiminnasta. Yritysassiakkaita luokiteltavia demografisia tietoja ovat niiden koko ja sijainti. Toiminnalliset tiedot sisältävät tiedot tuotantoteknologiasta, toimialasta ja tuotteista tai palveluista. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55-56.) Tilitoimiston tapauksessa perustietoja ovat keskisuuri, Hyvinkää, Hämeenlinna ja Vantaa, taloushallinnon ala ja palvelut.

Asiakas pitää tuntea hyvin, jos segmentointi aiotaan suorittaa ostokäyttäytymisen perusteella. Yritysassiakkaita segmentointiin vaikuttavat ostaja, päätöksentekijä, oston uutuusaste (ostetaanko ensikertaa vai uudestaan), yrityksen sisäiset valtasuhteet ja ostokriteerit. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 56.)

McDonald (2012, 11) jaottelee segmentointiperusteet samantapaisesti kuin Ala-Mutka, mutta keskittyy ongelmakohtiin. Tietyn palvelun tai tuotteen ostajien perusteella segmentoinnin vaikeus on se, että samalla tuotteella voi olla erilaisia ostajia. Esimerkiksi tilitoimistopalveluja käyttävät niin pienet kuin suuretkin yritykset eri toimialoilta. Tutkimalla, mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat tuotteessa tai palvelussa, voidaan kuitenkin päätellä eri asiakkaiden hakema hyöty. Tilitoimistopalveluissa arvostetaan esimerkiksi tietojen virheettömyyttä ja hyvää asiakaspalvelua. (McDonald 2012, 11.)

Segmentoinnin voi suorittaa myös demografisten tietojen perusteella eli esimerkiksi sukupuolen, iän tai tulojen mukaan. Tämän segmentointitavan ongelma on kuitenkin se, etteivät kaikki eläkeläiset tai lääkärit käyttäydy samalla tavalla. (McDonald 2012, 12.) Esimerkiksi eläkeläiset voi jakaa seuraaviin ryhmiin asenteiden, persoonallisuuden ja asiakassuhteen mukaan: mummo, jolle itsensä hemmottelu ei käy, vaan hän ostaa kaiken tarjouksesta, radikaali 60-luvun kansainvälinen ja nautinnonhaluinen rokkimummo, ikinuori, joka pukeutuu kuin 30-vuotias, hedonisti, jolla on aikaa ja rahaa sekä hyvä terveys, ja ikäihminen, joka kokee saavuttaneensa viisauden ja sisäisen muutoksen. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Yritysassiakkaat taas jaotellaan yleensä toimialan mukaan. Tässä jaottelussa ei oteta huomioon sitä, että yksi yritysikin jakautuu eri osiin (esimerkiksi markkinointi, taloushallinto ja hallinto), jotka tarvitsevat erilaisia palveluita. Lisäksi talousosaston työntekijät eri yrityksissä voivat tarvita samanlaisia palveluita, vaikka yritykset eivät toimisi samalla alalla. Segmentointia ei kannata tehdä pelkästään demografisten tietojen pohjalta, mutta niitä voidaan käyttää segmentin asiakkaiden taustatietojen tutkimiseen. Taustatietojen perusteella voidaan päätellä lisää segmenttiin kuuluvien kuluttajien toiminnasta. (McDonald 2012, 12.)

Segmentointi voi perustua myös alueellisiin tekijöihin. Alueellisissa tekijöissä on kuitenkin samanlaisia ongelmia kuin demografisten tietojen perusteella tehdyssä segmentoinnissa. Tätä segmentointitapaa voi kuitenkin hyödyntää segmenttien taustatietoja selvittäessä niin kuin demografisia tietojakin. Alueelliset tekijät ovat tärkeitä erityisesti kansainvälisessä kaupassa. Tilitoimiston asiakkaat jakautuvat pääasiassa toimipisteiden lähialueille, koska silloin on helppompaa käydä paikanpäällä selvittämässä asioita. (McDonald 2012, 12-13.)

Alueellisiin tekijöihin liittyviä tutkittavia muuttujia ovat alue tai valtio (Pohjoismaat tai Suomi), valtion osa (Etelä-Suomi), kaupungin asukasluku, asukastiheys (esikaupunkialue vai maaseutu) ja ilmasto. Tilitoimiston tapauksessa toimipaikkojen asukasluvut ovat: Hyvinkää 46 191 (Väestö 2014), Hämeenlinna 67 497 (Kuntien avainluvut- Hämeenlinna. 2012) ja Vantaa 205 312. (Väestöraportit 2013).

Segmentointia ei voida tehdä myöskään yksin psykografisten tekijöiden eli sosiaalisen luokan, elämäntyylin ja persoonallisuuden mukaan (Kotler & Armstrong 2012, 216), mutta se auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Näin markkinointiviestintä saadaan vaikuttamaan valittuun segmenttiin. (McDonalds 2012, 13.) Leppäsen (2009, 103) mukaan psykografisiin tekijöihin kuuluvat yritysmarkkinoilla: maine, eettiset toimintatavat, henkilöstöperiaatteet, suhtautuminen luovuuteen ja laadun ja määrän suhde. Tilitoimiston asiakkaat odottavat laatua ja haluavat käyttää luotettavaa tilitoimistoa. Raatikainen (2008, 8.) toteaa, että segmentointi kuluttajan arvojen ja asenteiden perusteella on vaikeaa, koska kuluttajat eivät itsekään aina tiedosta kaikkia ostopäätöksiä.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 56) vievät segmentoinnin syvemmälle kuin McDonald ottamalla huomioon tilanteesta ja henkilöstä riippuvat tekijät. Tilanteesta riippuvat tekijät ovat saataisuus eli nopea palvelu ja toimitus sekä tilauksen koko. Raatikainen (2008, 21) pitää tilanteesta riippuvana tekijänä, sitä kulutetaanko tuotetta vapaa- vai työaikana, mihin kellonaikaan ja missä. Raatikaisen (2008, 21) mukaan tämä selviää markkinointitutkimuksilla. Tilitoimiston tapauksessa tilanteesta riippuvia tekijöitä ovat palvelun toimittaminen ajallaan ja työmäärä. Lisäksi palvelua käytetään työaikana ja tilitoimistolla tai asiakasyrityksen tiloista käsin.

Henkilöstä riippuvia tekijöitä ovat ostajan kaupantekokäsitykset, riskinotto ja motiivit. Tämän segmentoinnin laatimiseksi asiakas on tunnettava henkilökohtaisesti. Ongelmana on, että yleensä vain yksi myyjä tuntee asiakkaan henkilökohtaisesti, mikä vaikeuttaa segmentoinnin hyödyntämistä koko organisaatioita hyödyttävästi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 56.)

Segmentointiperusteiden määrittelemisen jälkeen segmentit jaetaan. Raatikainen (2008, 25) esittää, että tyyppisegmentointi on segmenttien jakamista asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan. Tyyppisegmentointia voi kutsua myös liikeideasegmentoinniksi. Tämä nimitys tulee siitä, että segmentointia tehtäessä on ajateltava liike-idea. Nimitys tyyppisegmentointi taas viittaa siihen, että segmentit määritellään kuluttajien ominaisuuksien mukaan eikä vain jaeta asiakkaita sopiviin ryhmiin. (Rope 2005, 48.)

Lisäksi segmentointi voidaan toteuttaa nykyisen asiakaspohjan perusteella. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat jaetaan asiakassuhteen syvyyden, kehitysasteen ja kannattavuuden mukaan. (Raatikainen 2008, 25.) Ropen (2005, 48) mukaan näin tehdään, koska erilaisessa asiakassuhteen vaiheessa markkinointi ja markkinointipanos ovat erilaisia. Asiakassuhdesegmentointi kehitettiin, kun ymmärrettiin, että vanhoja asiakkaita on helpompi saada ostamaan kuin uusia. Myös panos-tuotossuhde vanhoille asiakkaille markkinoinnissa on parempi kuin uusille asiakkaille markkinoitaessa. (Berström & Leppänen 2009, 156.)

Syvyyden mukaan asiakkaat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: ei asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas, menetetty asiakas, tyytymätönasiakas ja ostopaikkaa vaihtanut asiakas. Ostopaikkaa vaihtanut asiakas voi olla, joko tyytymätön tai vaikka ei olisi tyytymätön. Asiakkuuden kehitysasteen mukaan asiakkaat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: suspekti eli kohderyhmään kuuluva tunnistamaton asiakas, prospekti eli segmentoitu mahdollinen asiakas, asiakas eli henkilö on käynyt ostoksilla ainakin kerran, kanta-asiakas eli asiakas, joka ostaa säännöllisesti, avainasiakas, joka ostaa säännöllisesti suuria määriä ja suosittelija. Asiakkaat voidaan jakaa kannattavuuden mukaan seuraaviin ryhmiin: ylläpidettävät asiakkuudet, muutettavat asiakkuudet eli kannattamattomat asiakkuudet ja kasvatettavat asiakkuudet. (Raatikainen 2008, 25.)

Asiakkaat voidaan jakaa myös heidän uskollisuutensa mukaan. Uskolliset asiakkaat ostavat aina yritykseltä. Aika uskolliset asiakkaat ostavat kahdelta tai kolmelta tietyltä yritykseltä. Asiakkaat, jotka eivät ole uskollisia yritykselle, ovat vaihtelunhaluisia tai ostavat sen mukaan, missä on tarjouksia. Tutkimalla uskollisia asiakkaita saadaan tietoja kohderyhmän määrittämiseksi ja keinoista vaikuttaa kohderyhmään. Tutkimalla aika uskollisia asiakkaita saadaan tietää pahimmat kilpailijat. Markkinoinnin heikkoudet saadaan selville tutkimalla poistuvia asiakkaita. (Kotler & Armstrong 2012, 221.)

B2B-markkinoilla toimiva yritys voi jakaa asiakkaansa toimialan, organisaation tyylin, esimerkiksi konservatiivinen tai innovatiivinen, koon, organisaation rakenteen, esimerkiksi hierarkia, kumppanuus, keskusjohtoinen, verkosto, franchise tai hajautettu, ja elinkaaren vaiheen mukaan. (Young 2011, 400-401.) B2B-markkinoilla toimivan yrityksen segmentointi on kuitenkin osittain samanlaista kuin kuluttajille segmentointi. Voidaan segmentoida sijainnin, demografisten tietojen, haetun hyödyn, uskollisuuden, palvelun käyttömäärien ja asiakkuuden vaiheen mukaan. (Kotler & Armstrong 2012, 222.)

Seuraavaksi segmentointia varten valitaan toimintasuunnitelma. Keskitetyssä strategiassa valitaan yksi segmentti, johon markkinointiviestintä kohdistetaan. Tämä segmentointitapa sopii erilaistuneille tuotteille ja vientiin. Selektiivisessä eli täydellisessä segmentoinnissa markkinointi kohdistetaan useille segmenteille. Tällä tavoin voidaan luoda valituille kohderyhmille sopiva markkinointiviestintä. Segmentoimattomassa strategiassa markkinoidaan kaikille samoilla keinoilla. (Raatikainen 2008, 23.)

Kun on valittu toimintasuunnitelma, valitaan sopiva segmentti markkinoinnin kohderyhmäksi. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat segmentin tuottavuus, koko, kasvuvauhti, yrityksen tavoitteet ja resurssit. Kannattaa välttää sellaisia segmenttejä, joiden huomiosta joutuu kilpailemaan muiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2012, 225.)

2.3 Positiointimetodit

Kohderyhmän valinnan jälkeen tehdään positiointi yritykselle. Positiointi eli asemointi tehdään, jotta pystytään määrittelemään, onko tuote tai palvelu tarpeeksi erilaistunut kilpailijoihin nähden. Positioinnissa otetaan selville kilpailijoiden ja oman yrityksen sijoittuminen markkinoilla eli se, mikä segmentti ostaa tuotteita. Tuotteiden ja palveluiden positiointi voi kuitenkin muuttua, jos niitä kehitetään. (Viitala & Jylhä 2010, 110.)

Positiointimetoodeja ovat mm. yhteensovittaminen ja kartoittaminen. Yhteensovittamisessa sovitetaan yhteen oman yrityksen ja kilpailijoiden vahvoja puolia asiakkaan tarpeiden ja halu-

jen kanssa. Yhteensovittaminen aloitetaan oman palvelun, tässä tapauksessa sosiaalisen median sivun ja kilpailijoiden sivun analysoinnilla ja vertaamisella. Kilpailijoiksi voi määritellä yhden pääkilpailijan, useamman avainkilpailijan tai tiettyyn yrityskategoriaan kuuluvat yritykset. (Hiebing & Cooper 2003, 147-148.)

Ropen (2005, 466) mielestä kilpailijoita analysoidessa mietitään seuraavia kysymyksiä: Keitä ovat kilpailijat ja, mikä on heidän markkina-asemansa. Miten tunnettuja kilpailijat ovat. Mitä mielikuvia kilpailijat herättävät. Mitkä ovat kilpailijoiden markkinointistrategiat. Millaiset ovat kilpailijoiden taloudelliset resurssit. Millaiset ovat kilpailijoiden toiminnalliset resurssit. Mille markkinoille kilpailijat todennäköisesti suuntautuvat. Ne asiat, jotka ovat merkittäviä liiketoiminnan kannalta, analysoidaan tarkemmin kuin muut kohdat. Analyysiin kuuluu nykyhetken analysointi ja tulevaisuuden analysointi. (Rope 2005, 466-467.)

Kilpailija-analyysi kuuluu tilanneanalyysiin, joihin kuuluvat myös ympäristöanalyysi, markkina-analyysi ja yritysanalyysi. Näistä koostetaan yhdessä SWOT-analyysi. Mahdollisuudet ja uhat muodostuvat ympäristön ja kilpailijoiden kehityksestä. Yritysanalyysin ja kilpailija-analyysin perusteella selvitetään yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Näiden perusteella saadaan selville, mitkä ovat yrityksen kriittiset menestystekijät. Sen lisäksi on selvitettävä, miten vahvuudet ja mahdollisuudet voidaan hyödyntää, miten heikkouksia voidaan parantaa ja miten uhkiin voidaan varautua. (Rope 2005, 468-469.)

Seuraavaksi määritellään kohderyhmän ominaisuudet. Sosiaalisen median tapauksessa kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi: mistä markkinointikanavasta asiakas löysi tuotteen, milloin sosiaalista mediaa käytetään, miksi sivulla käydään, miksi valitaan toinen sivu toisen sijasta, miten sivua käytetään, miten usein sivulla käydään, onko kohderyhmä muuttumassa. Lopuksi kohderyhmän tarpeet yhdistetään yrityksen tarjoamiin palveluihin (Tässä tapauksessa sosiaalisessa mediassa markkinointiin). (Hiebing & Cooper 2003, 149)

Kartoittaminen toimii parhaiten, jos pohjalla on markkinatutkimus, mutta sen voi tehdä ilman. Aluksi pyritään määrittelemään mahdollisimman objektiivisesti, miten tärkeitä tässä tapauksessa sosiaalisen median sivun ominaisuudet ovat asiakkaille. Sitten asetetaan kilpailijat kirjaimilla karttaan sen mukaan, miten hyvin ominaisuus otetaan huomioon yrityksen sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi sijoitetaan oma yritys sinne, missä toivottaisiin sen olevan sen vahvuuksien ja heikkouksien perusteella verrattuna kilpailijoihin. (Hiebing & Cooper 2003, 154-156.)

Ominaisuuden tärkeys											Ominaisuudet:
10			m		t			M		T	neuvonta
9		m		t				M	T		palaute
8					m	t		T	M		tarjoukset
7				m		t		T	M		sivun ulkoasu
6			m			t	M	T			kilpailut
5				t	m			M	T		tapahtumat
4				m		t	T		M		tykkääjien määrä
3		m	t				M		T		uutiset
2			t	m			T	M			mainokset
1			m		t	T	M				työpaikat
0											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Ominaisuuden toteutuminen										

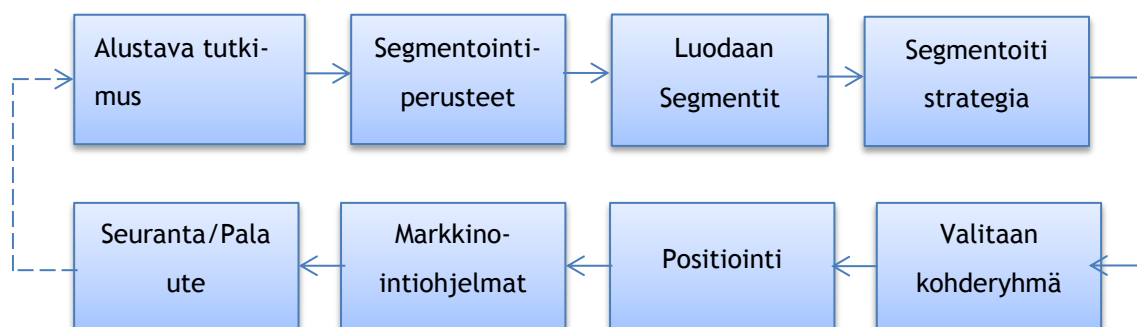
Kuvio 2: Esimerkki kartoittamisesta (Hiebing & Cooper 2003, 158.)

T on tilitoimisto ja M sen kilpailija. Isot kirjaimet viittaavat nykyisiin ja pienet mahdollisiin asiakkaisiin.

Myös mahdollisten asiakkaiden mielipide siitä, miten yritys sijoittuu eri ominaisuuksien mukaan, on tärkeä. Nämä sijoitukset ovat yleensä negatiivisempia kuin nykyisten asiakkaiden. Lisäämällä mahdollisten asiakkaiden määritelmät pienellä kirjaimella ja nykyisten asiakkaiden isoilla kirjaimilla pystytään vertaamaan eroja kartalla. Kannattaa etsiä kohtia, joissa mikään yritys ei täytä asiakkaan tärkeitä tarpeita. Näin löydetään ominaisuus, johon kannattaa panostaa, koska kilpailijat eivät sitä tee. (Hiebing & Cooper 2003, 156-.)

Arvopositioinnissa yritys hakee parasta hinta- ja hyötysuhdetta. Tähän liittyy yrityksen pyrkimys saada halvemmalla hinnalla enemmän hyötyä kuin kilpailijat tai asettamalla tuotteen hinnan korkealle ja saamalla siitä paremman tuoton kuin kilpailijat. (Viitala & Jylhä 2010, 110.)

Kun yritys on tarpeeksi erilaistunut, tehdään markkinointiohjelma jokaiselle segmentille. Segmenteille määritellään tarjooma eli tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä, jota tarjotaan asiakkaille (Bergström & Leppänen 2009, 20), hinta-, saatavuus- ja viestintäkokonaisuus sekä asiakassuhdemarkkinointi. Kussakin segmentissä pyritään saavuttamaan kilpailuetu. Tällöin on tärkeä selvittää käyttökijät eli se, mihin käyttöön tuote hankitaan ja välinetekijät eli se, miksi tuote hankitaan. Seurannalla varmistetaan, että kysyntä vastaa haluttua, ja tutkitaan asiaa, jos näin ei ole. (Bergström & Leppänen 2009, 160-161.)



Kuvio 3: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Jotta koko segmentointiprosessi, jonka osat selitettiin tässä luvussa ja edellisessä luvussa ei jää hajanaiseksi, kuviossa 3 on koko segmentointiprosessi lyhyesti. Ensin analysoidaan kysyntää ja ostokäyttäytymistä, sitten valitaan segmentointiperusteet, sitten luodaan segmentit, sekä perus- että asiakassuhdesegmentit. Seuraavaksi valitaan segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Lopuksi asemoidaan yritys, suunnitellaan markkinointiohjelmat segmenteille, toteutetaan ne ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

2.4 Vaihtoehtoisia segmentointimalleja

Käyttötarvepohjaisessa segmentoinnissa segmentit jaetaan kuluttajan hakeman hyödyn mukaan eikä ostokäyttäytymisen mukaan (Kotler & Armstrong 2012, 221). Tarpeisiin voivat kuulua yrityksille kaupatessa esimerkiksi nopeus, lisäominaisuudet ja luottavuus. Palvelusta ollaan myös valmiita maksamaan. (Rope 2005, 46.) Käyttötarvepohjaisessa segmentoinnissa voidaan käyttää Conjoint-analyysia. Siinä selvitetään, miten ostajat voivat luopua toisesta ominaisuudesta, jos saavat tilalle toisen ominaisuuden. Näin saadaan selville ominaisuuksien tärkeys verrattuna toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 157.)

Segmentointitavassa määritellään ensin, mikä tarve tuotteisiin tai palveluihin liittyy. Sitten mietitään jokaiselle tuotteelle tai palvelulle yleisin käyttäjäryhmä. Seuraavaksi etsitään eri tuotteiden tai palveluiden kohderyhmistä yhtäläisyyksiä. Näistä valitaan erityiskohderyhmät, joista kuvataan erityispiirteet ja mitataan ostopotentiaali. Lopuksi määritellään, mitä kohderyhmä odottaa tuotteelta tai palvelulta. (Rope 2005, 46-47.) Segmentoinnin avuksi käytetään demografisia ja muita segmentointiperusteita (Bergström & Leppänen 2009, 157).

McDonald (2012,23) kertoo, että jo Piercy ja Morgan (1993) loivat rungon sisäiselle ja ulkoiselle segmentoinnille. Sisäisen segmentoinnin vaikuttimet löytyvät sisäisestä yrityskulttuurista, näkemyksistä, rakenteesta ja toiminnoista, kun taas ulkoisen segmentoinnin vaikuttimet liittyvät markkinoihin ja asiakkaisiin. (McDonald 2012, 23.) Ala-Mutka ja Talvela (2004, 49) ovat

sitä mieltä, että yhdistämällä molemmat segmentointitekniikat saadaan aikaan asiakaslähtöinen mutta tuottava segmentointi.

Ulkoisen segmentointi perustuu yrityksen asiakastietoihin (tietokanta ja kokemusperäinen tieto), ostettava tieto (Yritysrekisteri, Tilastokeskus), asiakastutkimukset, kilpailija-analyysit, markkina-analyysit, toimialakuvaukset ja teknologia-analyysit jne. Ulkoisen segmentoinnin työkaluina käytetään mm. arvoketjua, yrityksen prosesseja ja asiakkuuden elinkaarta. (Alamutka & Talvela 2004, 50.) Arvoketju tarkoittaa tuotteen kehittymistä raaka-aineista tuotteeksi. Samalla tuotteen arvo kasvaa. (Viitala & Jylhä 2010, 379.)

Ulkoisessa segmentoinnissa täytyy ottaa huomioon myös, kuka tekee oikeasti ostopäätökset. Kuluttaja on tuotteen käyttäjä, kun taas asiakas on tuotteen ostaja. Tuotteen ostaja ei näin ollen tee välttämättä ostopäätöstä. Esimerkiksi tilitoimiston tapauksessa palvelun ostajana voi toimia talousosaston vastaava, mutta lopullisen päätöksen tekee kuitenkin yrityksen johto. (McDonald 2012, 83.)

Ulkoiseen näkökulmaan eivät liity välttämättä pelkästään asiakkaat vaan myös kilpailijat. Kilpailijoiden toimintatapa ja tuote- sekä palvelutarjonta voidaan selvittää arvoketjun, elinkaarimallin ja prosessien avulla. Lisäksi lainsäädännön ja teknologian kehitys vaikuttavat arvoketjun muodostumiseen. (Alamutka & Talvela 2004, 51.)

Sisäiseen näkökulmaan liittyy asiakasryhmän tuottavuus yritykselle. Sitä mitataan myyntimäärillä, ostopotentiaalilla ja asiakaskannattavuudella. Sisäisestä näkökulmasta ei arvioida pelkästään arvoketjuun, prosessiin ja elinkaareen sisältyvää asiakaspalvelutyötä, vaan arvioidaan myös esimerkiksi hankinnan, tuotannon ja logistiikan asiakaskustannukset. (Alamutka & Talvela 2004, 51-52.)

Asiakashallinnan segmentointiin liittyvät elinkaarimallit, joita voivat olla asiakkuuden elinkaari, asiakkaan elinkaari (elämän tilanne) ja asiakkaan osaamisen ja tuotteenkäytön ammattimaisuus. Asiakkuuden elinkaareen liittyvät vaiheet: syntyminen, vakiintuminen, kehittämisen, jalostaminen, sitoutuminen, hiipuminen ja päättäminen. Prosesseja analysoitaessa huomataan asiakkaan eri odotukset prosessin eri vaiheissa. Lisäksi huomataan yrityksen puutteet prosessin eri vaiheissa. Prosesseista voidaan hahmottaa myös kriittiset kohtaamiset eli ne kohdat, jotka ovat erityisen tärkeitä prosessin onnistumiselle. (Alamutka & Talvela 2004, 60-62.)

2.5 Segmentoinnin edut ja ongelmakohdat

Segmentoinnin etuja ovat se, että kun asiakkaan tarpeet tyydytetään, asiakas kokee, että yritys on ymmärtäväinen häntä kohtaan ja yritys puhuu suoraan hänelle. Tämä tekee asiakkaasta lojaaliin, eikä hän siirry niin helposti kilpailijan asiakkaaksi. Segmentoinnin avulla pystytään arvioimaan kilpailijoiden ja omat vahvuudet ja markkinaraot (tuotteen ominaisuus, jota kukaan ei tarjoa, mutta jolle löytyy kysyntää). Markkinoinnin pitää perustua segmentointiin, sillä se muodostaa myös markkinointiviestinnästä yhtenäisen. Lisäksi markkinointiresurssit ei tuhlaata, kun ne kohdistetaan kannattaviin asiakasryhmiin. (Brassington & Pettitt 2013, 152-153.)

Esimerkiksi tilitoimistoja on useita, mutta erilaistaminen eli differointi rakentaa yritykselle tietynlaisen imagon, joka saa asiakkaat valitsemaan sen persoonattomien tilitoimistojen joukosta. (Bergström & Leppänen 2009, 151-152.) Differointi voi johtaa niche-markkinointiin, joka on markkinointia kapea-alaiselle asiakassegmentille. Niche-markkinointi kärjistyy räätälöidyksi palveluiksi (Viitala & Jylhä 2010, 107.)

Kun kustannuksia ja yksikköhintoja joudutaan laskemaan, yrityksen kannattaa tarjota räätälöityjä palveluita, esimerkiksi konsultointia tai raportointia, koska niiden hintoja on vaikeampi määritellä ja yritys saa näin enemmän tuottoa. Samalla asiakas kokee saavansa lisätua palvelusta. (Arantola & Simonen 2008, 4.) Tilitoimistopalvelut räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakas voi valita esimerkiksi erilaisia kirjanpidon, palkkahallinnon ja ostoreskontran palveluita yrityksen tarpeen mukaan.

Palvelun ominaisuudet itsessään eivät saa asiakasta ostamaan palvelua vaan tuotteen aiheuttama hyöty ja vaikutukset asiakkaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Näin on erityisesti, jos markkinoilla on useita samanlaisia palveluja. Palveluliiketoiminnassa asiakas osallistuu itse palveluntarjoajan kanssa hyödyn tuottamiseen ja antaa syntyneestä tuloksesta palautetta. (Arantola & Simonen 2008, 2-3.)

Yrityksen segmentoimattomuus aiheuttaa yritykselle ominaisia ongelmia. Markkinointiresurssien riittämättömyys johtuu usein siitä, että resurssit hajotetaan laajalle alueelle, jolloin ne eivät riitä kunnolla mihinkään kohderyhmään. Markkinoimalla kannattamattomille kohderyhmille yritys menettää resurssit potentiaalisille kohderyhmille markkinoinnista. Markkinoinnin panos-tuotossuhde on huono, koska ei saada riittävää näkyvyyttä millekään kohderyhmälle, koska resurssit ovat laajasti jakaantuneet. Viestintä ei myöskään puhuttele ketään, kun yritetään saada kaikki ostamaan, joten markkinointi ei tehoa. Yrityksen imago on samanlainen kuin useilla muilla, jos se ei erikoistu. Tällöin asiakkaat eivät kiinnostu palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Segmentoinnista tekee vaikeaa käsitteiden ”asiakas” ja ”segmentti” sekoittaminen toisiinsa. Segmenttiin kuuluvat ne henkilöt, jotka halutaan saada ostamaan. Tästä syystä yrityksen asiakas ei välttämättä kuulu segmenttiin. Tämän vuoksi asiakkaat eivät lopu kesken, vaikka segmentti olisikin määritelty suppeaksi. Toisaalta kaikista segmenttiin kuuluvista ei välttämättä tule asiakkaita. (Rope 2011, 37.)

Toinen yleinen ongelma on se, että markkinat halutaan jakaa teknokraattisesti. B2B eli yrityksiin suuntautuneen myynnin segmentit jaetaan tällöin toimipaikan, toimialan tai koon mukaan. Tässä jaossa ei oteta huomioon sitä, että saman toimialan yrityksellä voi olla erilainen ostokäyttäytyminen. Tilitoimiston tilanteessa saman alan yrityksistä toinen saattaa haluta kaikki taloushallinnon palvelut palkanlaskusta tilinpäätökseen ja toinen vain tilinpäätöksen. (Rope 2011, 45)

Aarnikoivu (2005, 42.) muistuttaa, että vaikka yritys tekisi segmentoinnin, sen tulee myös muistaa soveltaa segmentoinnin tuloksia sen toimintaan käytännössä. Jos nähdään tämä vaikeana, segmentoinnin avulla yrityksen on mahdollista syventää ja kehittää asiakassuhteita. Jos näin ei tehdä, asiakasviestintä jää helposti massaviestinnän tasolle. Tilitoimisto voi hyödyntää tehtyä segmentointia markkinoinnin toteuttamisessa sosiaalisen median kautta. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Raatikaisen (2008, 26.) mukaan segmentointi voi epäonnistua, jos se tehdään väärillä perusteilla, segmentit ovatkin kannattamattomia, kohderyhmä on liian pieni, resurssit ovat liian pienet tai keskitytään liikaa yhteen segmenttiin. Rope toteaa, että yrityksellä onkin usein pelko, ettei se osaa valita oikeaa segmenttiä. Valinta kuitenkin kannattaa tehdä, koska sen jättämättä tekeminen johtaa varmaan epäonnistumiseen. (Rope 2011, 41.)

3 Markkinointikanavat

3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit

Jussilan, Allénin, Kärkkäisen, Ahosen, Multasuon ja Isokankaan (2012, 11) tekemästä haastattelusta kävi ilmi, että YIT, Genelec ja Sinituotteet kokivat saaneensa lisää näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Sini mainitsi sosiaaliseen median liittymisen syyksi halun tietää, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteesta ja millainen maine yrityksellä on. Genelecin markkinointipäällikkö huomasi yrityksen hyötynneen sosiaalisesta mediasta myös perinteisessä markkinoinnissa. Esimerkiksi messukuvat voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa, jolloin saadaan lisää näkyvyyttä messuosastolle. (Jussila ym. 2012, 11.)

Harva markkinointikampanja käyttää vain yhtä mediaa (Karjaluo 2010, 108). Perinteisiä markkinakanavia ovat televisio, radio, painettumedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja ha-

kemistot. (Karjaluo 2010, 108.) Perinteistä ja sosiaalista mediaa voidaan käyttää yhdessä siten, että sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla saaduille kontakteille voidaan lähettää suoria markkinointiviestejä, jos he tähän suostuvat. (Singh & Diamond 2012, 19.) Sosiaalinen media on vaikuttanut myös suoriin markkinointi viesteihin siten, että nekin kohdistetaan nykyään tietyille segmenteille eikä kaikille mahdollisille henkilöille. (Singh & Diamond 2012, 19.)

Perinteistä markkinointitapaa hyödyntäviä digitaalisia markkinoinninkanavia ovat kotisivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sähköpostimainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkko-seminaarit, mobiilimarkkinointi ja kilpailut verkossa. (Karjaluo 2010, 129.) Perinteinen Internetmainonta näkyy sosiaalisessa mediassa siten, että mainoksia laitetaan sinnekin, jotta sosiaaliset vaikuttajat huomaisivat ne. Se ei kuitenkaan ole yhtä tehokasta kuin mainostaminen suoraan asiakkaille. (Singh & Diamond 2012, 21.)

Mainostaminen on kuitenkin kehittynyt ja perinteiset mainokset korvataan mainossovelluksilla yrityksen sivuilla, esimerkiksi mainospeleillä ja testeillä. Lisäksi myynnin edistämistä voi harastaa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaille voi antaa mahdollisuuden kokeilla palvelua, saada alennuksia ja osallistua arvontaan tai kilpailuihin, jos he tykkäävät yrityksen sivusta. (Singh & Diamond 2012, 22.) Esimerkiksi Subway jakoi sosiaalisen median sivuillaan alennuskuponkeja, jos tykkäsi sivusta.

Yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta palvelukehityksestä, kun se saa uusia ideoita talkoistamalla (kts sosiaalisen median käsitteet). Lisäksi markkinatutkimusta on helppo tehdä sosiaalisessa mediassa ja sen avulla osataan kohdentaa palvelu tuottavimmalle asiakasryhmälle. Asiakkaat levittävät tietoa palvelusta nopeasti sosiaalisen mediassa toisilleen. Lisäksi markkinointi on ilmaista ja asiakaspalvelu helpottuu. Yhteistyö muiden alan ammattilaisten kanssa on yksinkertaisempaa kuin ennen. Työntekijän hakeminen saattaa olla halvempaa kuin perinteisten medioissa. (Smith ym. 2011, 30.)

Sosiaalisen median käyttöön otossa nähdään usein riskejä, mutta myös sen hyödyntämättä ja tutkimatta jättäminen voi olla riski. Se voi johtaa siihen, ettei pysytä mukana kehityksessä. Kun siirtymisen tarve huomataan, yrityksellä kestää jonkin aikaa suunnitella siirtymistä ja tottua toimintatapoihin. Kun se lopulta siirtyy sosiaaliseen mediaan, se voi olla myöhässä kilpailijoihin nähden. (Jussila ym. 2012, 19-20.) Lisäksi yritys ei tiedä, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa, jos se ei liity sinne (Scott & Jacka 2011, 83).

Sosiaalisen median riskeihin kuuluu se, ettei markkinointi siellä onnistukaan. Kaikki perinteiset markkinointikampanjatkaan eivät kuitenkaan onnistu. Silloin kannattaa harkita omia sosiaalisen median kanavia uudestaan. Lisäksi kannattaa verkostoitua lisää kommentoimalla toisiin blogeihin. Tämä kaikki vie aikaa, joten kannattaa olla kärsivällinen. Markkinointi sosiaali-

sessä mediassa voi epäonnistua myös sen takia, että se on liian samanlaista kuin kilpailijoilla. (Barefoot & Szabo 2009, 116-118.)

Myös tietoturva koetaan riittämättömänä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta osa yrityksistä kokee, että sosiaalinen media estää tiedon keskittymisen yrityksessä yhdelle henkilölle. Kun tämä henkilö sairastuu, vaihtaa yritystä tai jää eläkkeelle, yritys ei saisi menettää hänen tietämystään. Suurimmat riskit liittyvät käyttäjien virheisiin. He sallivat sovelluksia, jotka sisältävät haittaohjelmia eivätkä tarkasta yksityisyysasetuksia, vaan jakavat julkaisujaan kaikille näkyvinä. Yleensä yrityksille suunnitellut palvelut ovat huomioineet tietoturvan. Tiedostojen tallentamispalvelu (tiedostot saa käyttöönsä miltä koneelta haluaa Internetin kautta) Box-palvelu antaa käyttäjän valita tietoturvatason. (Jussila ym. 2012, 20-22.)

Riskejä voi ehkäistä se, että yrityksellä on sosiaalisen median säännöt. Niissä kerrotaan, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten se suhtautuu sosiaaliseen mediaan, kuka on vastuussa organisaation nimissä lähetetyistä julkaisuista, työntekijöiden vastuut ja rajoitteet työsuhteen ulkopuolella, konfliktitilanteessa toimiminen, verkkosivut, joihin ei saa liittyä, miten toimitaan luottamuksellisten tietojen suhteen, kenen puoleen kääntyä ongelmatilanteissa, organisaation säännöt ja eettiset säännöt ja säännöt kuvien, musiikin ja videoiden jakamiseen. (Scott & Jacka 2011, 91-93.)

Yritys ei välttämättä menesty sosiaalisessa mediassa, jos sillä on riittämätön suunnitelma. Yrityksen kannattaa miettiä seuraavia asioita, jos se haluaa testata, onko suunnitelma riittävä: Onko toiminta sosiaalisessa mediassa linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, vaatiiko suunnitelma pitkäaikaista sitoutumista, onko kohderyhmä määritelty, ovatko sosiaalisen median kanavat soveltuvat kohderyhmälle ja sopiva markkinointityyli heille selvitetty, Onko sosiaalisen median toiminnoissa tarpeeksi henkilöstöä ja rahoitusta. (Scott & Jacka 2011, 88.)

Vaikka yrityksellä olisi riittävä suunnitelma, se ei yksin riitä. Yrityksen on oltava selvillä siitä, miten se toteuttaa suunnitelmaa toiminnassaan. Tätä varten sen on luotava toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman luomiseksi on päätettävä, ketkä ovat vastuussa sen tekemisestä ja toteuttamisesta. Toimintasuunnitelman pitää olla yhdenmukainen ja vastuuhenkilöiden on tarjottava tietoa toimistaan organisaation muille jäsenille. Vastuuhenkilöillä on oltava säännöt siitä, milloin he tekevät päivittäisiä töitä ja milloin sosiaalisen median tehtäviään. (Scott & Jacka 2011, 89-90.)

3.2 Sosiaalisen median käsitteet

Sosiaalisen median termeille ei välttämättä ole suomenkielistä vastinetta tai niistä käytetään useita erilaisia käsitteitä, joiden merkitys voi vaihdella. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 3.)

Joukkouttaminen ei ole välttämättä ilmaista, mutta se on halvempaa kuin ammattityövoima. Samanlainen teknologia kuin ammattilaisilla, esimerkiksi digitaaliset videokamerat ja tuotteen suunnitteluohjelmistot, on nykyään myös amatöörien käytössä. Tämä mahdollistaa joukkouttamisen. (Howe 2006.)

Parviäly tarkoittaa interaktiivista tapaa oppia, ymmärtää ja koota tietoa (Sosiaalisen median sanasto 2010, 15.) ”Senja opettaa sinulle ruotsia” on ensimmäinen parviällyn avulla kirjoitettu kirja. Kirja sai alkunsa ”Senja opettaa sinulle ruotsia” Facebook-sivusta. Kirja ei koostu pelkästään Senjan kirjoituksista vaan myös sivusta tykkääjien kommenteista. (Syntyykö Senjan kirja joukkorahoituksella? 2012.) Tilitoimiston Facebook-sivulla työntekijät voisivat jakaa tietämystään taloushallinnosta ja sivusta tykkääjät voisivat jakaa omaa tietämystään myös tilitoimistolle.

Avoin avainsanoitus tarkoittaa aineiston kuvausta tunnisteiden perusteella. Tämä helpottaa sisällön löytymistä hakukoneilla ja järjestäytymistä Internetissä. Avoimessa avainsanoituksessa voidaan käyttää haluttuja termejä toisin kuin esimerkiksi asiansanoituksessa, jossa termit on rajattu asiansanoihin. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 35.)

Fasilitaattori helpottaa käytävää vuoropuhelua, jotta siitä syntyisi uusia ideoita. Hän osaa sellaisia toimintakeinoja, jotka helpottavat dialogia. Fasilitaattori ei ohjaa eikä johdattele keskustelua vaan hakee esiin erilaisia näkökulmia. Liiketoiminnassa fasilitaattorit ovat lisääntyneet tiimityön ja työpajojen lisääntyttyä. Ryhmissä ei ole johtajaa vaan keskustelua ohjaava fasilitaattori. Fasilitaattoreita on myös esimerkiksi ryhmäterapiassa, jossa ei ole asiantuntijoita vaan saman kokeneita tukihenkilöitä. (Rongas 2013.) Tilitoimiston on hyvä pitää sivu kaikkien mielipiteille avoinna, mutta tehdä aloituksia, jotka herättävät keskustelua.

Viraaliefekti syntyy, kun jokin sisältö lähtee leviämään käyttäjien jakamana nopeasti ympäri sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Ylvis keskusteluohjelman The Fox -video levisi sosiaalisessa mediassa koko maailman tietoon. (Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto 2013.)

Mikrobloggaaminen on bloggausta, jossa julkaisujen pituutta rajoitetaan. Esimerkiksi Twitterissä voi julkaista korkeintaan 140 merkkiä sisältävän twiitin. Julkaisujen pituus on muodostanut mikroblogeille ominaiset toiminnot ja käyttäjien käyttäytymismallit. Mikroblogit tulivat suosituiksi vuonna 2009, kun julkisuuden henkilöt liittyivät Twitteriin ja siitä mainittiin Oprahin keskusteluohjelmassa. (Zarella 2010, 31.)

Verkkosyöte on tietystä sisällöstä, esimerkiksi päivityksistä, koottu tilattava sisältö. Käyttäjän ei tarvitse seurata sivua, vaan hän saa ilmoituksen uusista julkaisuista. Verkkosyötteitä käytetään verkkosivuilla julkaistavissa uutisissa, blogien merkinnöissä, ohjelmistopäivityksissä ja

video- ja äänitiedostoissa. Suosituimmat verkkosyötetekniikat ovat RSS- ja Atom-syöte. Verkkosyötteessä käytetään yleensä usein ja säännöllisesti päivitettävää sisältöä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 37.)

Pienisohjelmat eli vempaimet (widgets) ovat sosiaalisen median palveluiden lisäosia tai laajennuksia, joita voidaan liittää toiseen sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi twiitit voi laittaa näkymään blogin reunaan ja Facebookin jakamispainike voidaan yhdistää kotisivulle. (Rongas 2011.)

Median jakamissivustoissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa esimerkiksi videoita, diaesityksiä, dokumentteja tai kuvia. Sivujen syntymisen mahdollistivat helppokäyttöiset kamerat ja videokamerat. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi Youtube, Flickr ja Slideshare. (Zarella 2009, 77.)

3.3 Sosiaalisen median tuomat muutokset

Sosiaalinen media on tehnyt yrityksen toiminnasta läpinäkyvää. Tämä aiheuttaa yrityksille ongelmia julkisten potkujen, tietovuotojen ja maineongelmien muodossa. Lisäksi kilpailijat saavat yrityksestä ilmaiseksi tietoa, johon ne eivät ennen päässeet käsiksi tai joutuivat maksamaan tiedosta. Toisaalta sama toimii toisin päin eli kilpailijoista saadaan näitä samoja tietoja. Läpinäkyvyys mahdollistaa kuitenkin paremman yhteistyösuhteen asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja työntekijöiden välillä. Yhteiskunnan digitalisoituminen alkoi yrityksistä, joilla oli ajan huipputeknologia, joka levisi myöhemmin kotitalouksiin. Nyt sosiaalisen median palvelut levisivät ensin yksityishenkilöille ja sieltä ne ovat levinneet yritysten käyttöön. (Isokangas & Kankkunen 2011, 12-14.)

Mahdolliset asiakkaat ovat alkaneet tulla epäluuloisiksi suurten yritysten markkinointiviestejä kohtaan. Nykyään he kysyvät mieluummin toisiltaan neuvoa palvelun valinnassa tai etsivät tuotteesta tietoa Internetistä. Tämä on vähentänyt suorien markkinointiviestien tehoa. (Singh & Diamond 2012, 19.) Perinteisesti negatiivinen palaute levisi huhuina korkeintaan 20 ihmiselle. Sosiaalisessa mediassa luku voi nousta jopa 20 000:een. (Safko 2012, 7.) Lisäksi kommentit säilyvät sosiaalisessa mediassa vuosia toisin kuin kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä, jossa puheet unohtuvat. (Zarella 2009, 1.)

Perinteinen media eroaa sosiaalisesta mediasta muun muassa siten, että se on ilmaista, jos ei osta mainoksia. Jotta reportaasi tai uutisartikkeli saisi kansainvälistä huomiota, sen tekijän täytyi käyttää ennen paljon rahaa. Tästä syystä uutisia pystyivät tuottamaan vain suuret yritykset tai verkostot. Nykyään reportaatit ovat vain yksi tiedostusväline muiden joukossa. Katsojat voivat luoda omia blogitekstejä ja jakaa Youtube-videoitaan koko maailmalle sosiaalisessa mediassa. (Barefoot & Szabo 2009, 4-5.) Esimerkiksi suomalaisen Sara Marian Youtube-

video, jossa hän imitoi, miltä eri kielet kuulostavat ulkomaalaisten mielestä, on saanut kansainvälistä huomiota.

Ollaan menossa siihen, että sosiaalisen median tavoitettavuus mainonnassa on paljon suurempi ja kohdennetumpi kuin esimerkiksi sanomalehden. Päivälehdessä julkaistava mainonta ei ole niin segmentoitua, vaan kaikille lukijoille näytetään kaikki lehden mainokset segmentistä riippumatta. (L. Rosendahl 2013.) Tilitoimistoista on niin suuri tarjonta, ettei tilitoimisto pärjää markkinoilla, jos se ei valitse sopivaa kohderyhmää.

Internetmainonta oli aluksi muuttumattomia yrityksen julkaisemia tuote-esittelyjä ja yhteystietoja. Ainoa mahdollisuus vuorovaikutukseen on lähettää sähköpostia sivuston ylläpitäjälle. (Olin 2011, 1.) Kotisivuja päivitetään usein, mutta sosiaalisen median sivu päivittyy reaaliaikaisesti. (Ramon 2013, 11.) Tilitoimiston kannattaa ottaa huomioon, että perinteisen median markkinointiviestintä esimerkiksi suorat markkinointiviestit, eivät toimi sosiaalisessa mediassa, koska ne tulkitaan helposti roskapostiksi. (Olin 2011, 2.)

Perinteinen media ei muodosta samanlaista yhteisöllisyyden tunnetta kuin sosiaalinen media. Sosiaalinen media yhdistää samanmieliset ihmiset yhteen kommentoimaan asioita ja valitsemaan puheenaiheita. Yhteisöllisyys mahdollistaa kontaktien luomisen ja yhteistyöprojektien toteuttamisen eri yritysten välillä. (Barefoot & Szabo 2009, 7.) Tästä syystä Tilitoimisto voi ylläpitää ja luoda asiakas- ja yhteistyösuhteita sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä tuo esiin myös henkilöstä löytyviä piileviä sosiaalisia ja viestinnällisiä lahjakkuuksia. Näin saadaan työntekijöiden kyvyt esiin ja hyötykäyttöön. (Rosendahl 2013.)

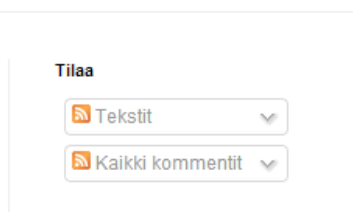
3.4 Blogit

Zarella (2010, 9) jakaa sosiaalisen median pääkanavat ryhmiin: blogit, mikroblogit, yhteisöpalvelut ja medianjakamissivut. Muut termit paitsi blogi ja yhteisöpalvelut selitetään sosiaalisen median käsitteet -luvussa. Zarella (2010, 9) kuvaa blogia sisällönjakamislustaksi, johon voi jakaa lyhyitä artikkeleita eli kirjoituksia. Kirjoitusten sävy ei ole yhtä virallinen kuin yrityksen muiden raporttien. Zarella (2010, 9.)

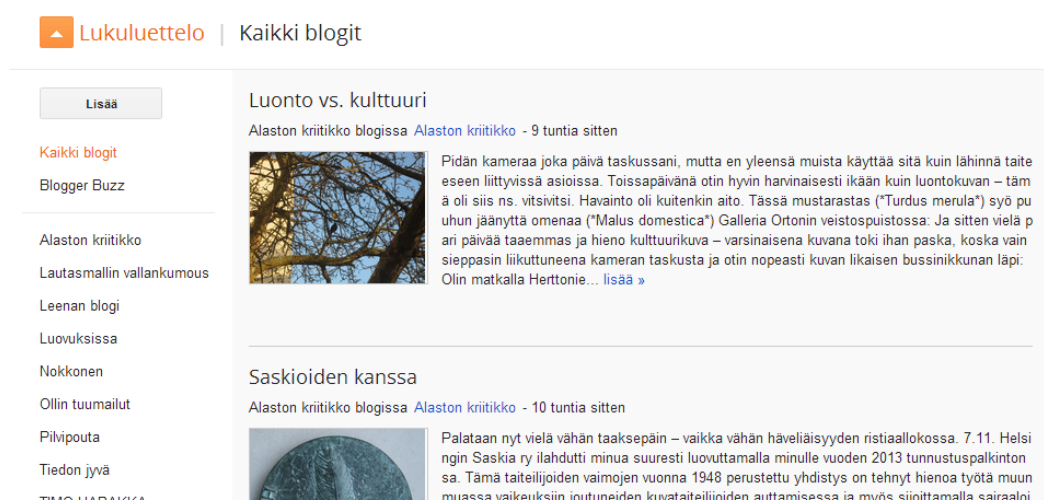
Yritysblogin tavoitteena on tuoda esiin yrityksen sisäinen ammattitaito ja näkemykset. Blogin lukijat eivät seuraa blogia kaupallisten viestien takia vaan uskottavien mielipiteiden vuoksi. Blogi eroaa uutisista ja tiedotteista siten, että siitä käyvät ilmi kirjoittajan mielipiteet. Blogi on hieman kuin mielipidekirjoitus, johon lukijat voivat vastata kommentteillaan. (Leino 2011, 112-114.)

Blogeista tekevät interaktiivisen lukijoiden kommentit, linkkilistat, viittaukset muihin blogeihin ja tilaukset (Zarella 2010, 9). Linkkilistoihin voi listata blogreja, joita lukee ja haluaa suo-

sitella muille. Viittauksia muihin blogeihin ("trackback"), joista lähetetään viesti linkitetylelle blogille, ei voi käyttää esimerkiksi Bloggerissa. Toisaalta viestit linkityksistä aiheuttavat ros-kapostia, joten ne eivät ole enää suosittuja. Blogin tilaaja "tilaa" blogin kirjoittajan tekstit sähköpostiin tai syöteohjelmaan (esimerkiksi RSS-syöteohjelmaan). (Zarella 2010, 19-20.) L. Rosendahlin (2013) mukaan blogeja on mahdollisuus tilata myös anonyymisti eli nimettömänä.



Kuva 1: Tilaaminen RSS-syöteohjelmaan (L. Rosendahl 2013.)



Kuva 2: Lukulista bloggaajaan lukemista blogeista (L. Rosendahl 2013.)

Blogi kannattaa kirjoittaa sellaisesta aiheesta, josta on kiinnostunut. Tilitoimiston tapauksessa jokin taloushallintoon liittyvä aihe on todennäköinen. Näkökulma riippuu kirjoittajasta. Hän voi keskittyä palkanlaskennan sääntöihin tai verotukseen. Ammattimainen bloggaaja ei pidä elämäntarinablogia. Aihepiiri on silloin liian laaja ja niin kuin segmentoinnissa se ei houkuttele lukioita. On huomattava, että muotiblogien lukijamäärä on suurempi kuin bisnesblogien ja huumoriblogeja luetaan enemmän kuin tiedeblogeja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Blogia voi päivittää useampi kuin yksi henkilö, koska muuten sitä päivitetään helposti liian harvoin. Kun valitaan blogin ylläpitäjää, kannattaa etsiä henkilöä, joka kirjoittaa yksityisblogia jo tai on muuten aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kirjoittajan ei tarvitse edes osata käyttää blogi-sovellusta, koska ohjelmankäyttö ei vaadi työaikaa vaan kirjoittaminen. Kirjoittajan on tutustuttava blogitekstin ominaispiirteisiin ja miettiä erilaisia aiheita etukäteen. (Bodnar & Cohen 2011, 82.)

Blogiin kannattaa houkuttaa vierailevia kirjoittajia muista yrityksistä. Yritys voi myös kirjoittaa toisten yritysten blogeihin. Jos ei halua kilpailijoille näkyvyyttä, voi ottaa yhteyttä eri toimialalla toimiviin yrityksiin tai puolueettomiin tahoihin. Tekstit eivät saa olla mainospuheita ja niiden on vastattava lukijoiden tarpeisiin. (Bodnar & Cohen 2011, 92.)

Kuvien lisääminen tekstiin helpottaa sen lukemista, sitoo tekstin aiheeseen ja lisää blogin kiinnostavuutta. Täytyy muistaa, että kaikkiin kuviin ei ole oikeuksia. Verkossa on ilmaisia ja maksullisia kuvapankkeja, joista saa kuvan käyttöoikeudet. Osa kuvista saa käyttää kuinka usein haluaa, mutta osasta maksetaan vain käyttökertoista. Jos piirtää tai kuvaa itse, kuvat voi huoletta lisätä blogiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 22.)

Kappale kannattaa aloittaa pääasialla, jotta lukijan silmällä läpi hän jatkaa lukemista. Kappaleet ovat lyhyitä ja ne erotetaan tyhjällä rivillä. Lisäksi koukuttava otsikko, helppolukuisuus ja sopivan pituiset virkkeet sopivat blogitekstiin. Omat tyylikeinot löydetään lukemalla ja analysoimalla muiden tekstejä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 30-31.)

Blogialustoista yleisimpiä ovat Wordpress, Movable type, Blogger ja Hubspot. Osa alustoista on itsenäisesti ylläpidettäviä ja osa blogipalvelun ylläpitämiä. Blogipalvelun ylläpitämiä blogeja on helpompi käyttää. Wordpressissä on eniten lisäosia ja teemoja, mutta sitä on vaikea alkaa käyttämään ilman ohjelmoijan apua. Wordpressin ilmainen versio on blogipalvelun ylläpitämä. Movable type on itsenäisesti ylläpidettävä blogialusta. Siitä on kuitenkin yksinkertaisempi blogipalvelun ylläpitämä versio, Type pad. Typepad blogialusta on helpompi kuin Wordpress, mutta siinä on enemmän toimintoja kuin Bloggerissa. (Zarella 2010, 22.)

Bloggeria kannattaa käyttää, koska se on ilmainen ja helppokäyttöinen. Helppokäyttöinen se on, koska ei tarvitse osata koodata käyttääkseen sitä. Toisin kuin muut blogialustat, joihin joutuu lataamaan tai ostamaan laajennuksia, Blogger on yhteydessä muihin Googlen tarjoamiin palveluihin Google-tilin kautta. Muiden Google palveluiden kautta blogiin voi lisätä diaesityksiä, kyselyitä, mainoksia ja syötteitä. Googlen palveluiden lisääntyessä myös blogin ominaisuudet kasvavat. Blogin verkko-osoitteen voi päättää itse, esimerkiksi yrityksen nimi.com. Näin yritys pystyy luomaan yhtenäisen brändin. (Wright-Porto 2010, 1-3.)

3.5 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelu mahdollistaa uusien ihmissuhteiden luomisen ja vanhojen ylläpitämisen verkossa. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa mielipiteitä ja tietoja esimerkiksi kiinnostuksen kohteistaan. Useissa yhteisöpalveluissa käyttäjät voivat jakaa tietoa itsestään luomalla käyttäjäprofiilin. Yhteisöpalveluita voi hyödyntää vapaa-ajan lisäksi harrastus- ja ammattitoiminnassa.

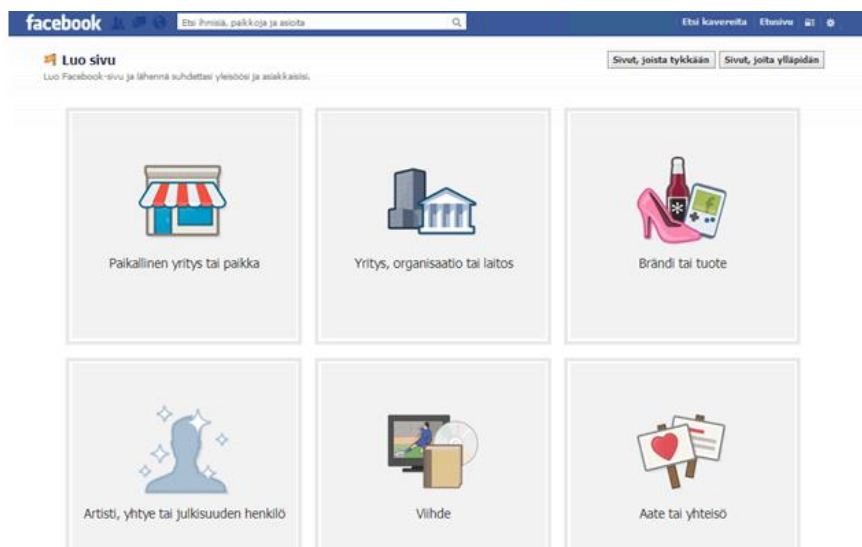
Yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi mm. Facebook, Myspace, IRC-galleria ja LinkedIn. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 26.)

Facebookia käytetään 8 miljardia tuntia joka päivä (Olin 2011, 3). Facebookilla on jo yli miljardi käyttäjää, joista noin 2 miljoonaa on suomalaisia. (Juslén 2013, 6.) Facebookin eniten kasvava käyttäjäryhmä on 55-65-vuotiaat naiset, joten tilitoimiston markkinointi tavoittaa sosiaalisessa mediassa myös vanhemmat yrittäjät. (Olin 2011, 3.) Näin suuri markkinointipotentiaali kannattaa hyödyntää.

Facebook profiilia ei ole tarkoitettu markkinointikäyttöön, vaan yritystä varten on luotava sivu tai ryhmä. Aluksi ryhmä oli ainoa keino lisätä yritys Facebookiin. Kuitenkin vuonna 2008 lisättiin ominaisuus luoda sivut yrityksille. Tilitoimiston ei kannata perustaa molempia, joten seuraavaksi esitellään sivun ja ryhmän erot. Ryhmässä voi lähettää viestejä useille jäsenille toisin kuin sivulla (Olin 2011, 7). Sivut löytyvät hakukoneella toisin kuin ryhmät. Sivuisissa on tilastoja käyttäjien aktiivisuudesta toisin kuin ryhmässä. Sivun on muodollisempi kuin ryhmä, koska siinä ei tarvitse paljastaa identiteettiään, vaan voit lähettää viestejä sivun nimissä. (Barefoot & Szabo 2009, 180-181.)

Sivulla pystyy jakamaan yrityksen toiminnan virstanpylväitä niin kuin tavallisessa profiilissakin 2011 vuonna lanseeratun aikajanamallisen sivun vuoksi. Lisäksi järjestyksenvalvoja voi kiinnittää haluamansa julkaisun sivun uutissyötteen yläreunaan. Hän voi myös laittaa tähden tärkeisiin julkaisuihin ja poistaa tarpeettomia. (Ramon 2013, 13.)

Sivun voi luoda vain kirjautuneena sisään Facebookiin. Sivun luomissivulle pääsee esimerkiksi jokaisen sivun sinisen yläpalkin oikeasta reunasta. Täysin oikeassa reunassa on rattaan kuva, josta aukeaa alavalikko. Ensimmäisenä valikossa on ”Luo sivu”. Aluksi valitaan sivun kategoria ja alakategoria. (Miten luon sivun? 2014.) Tilitoimisto voi olla paikallinen yritys (Luokka: Asiantuntija tai yrityspalvelut) tai yritys (Luokka: konsultointi/yrityspalvelut).



Kuva 3: Kategorian valinta (Luo sivu 2013.)

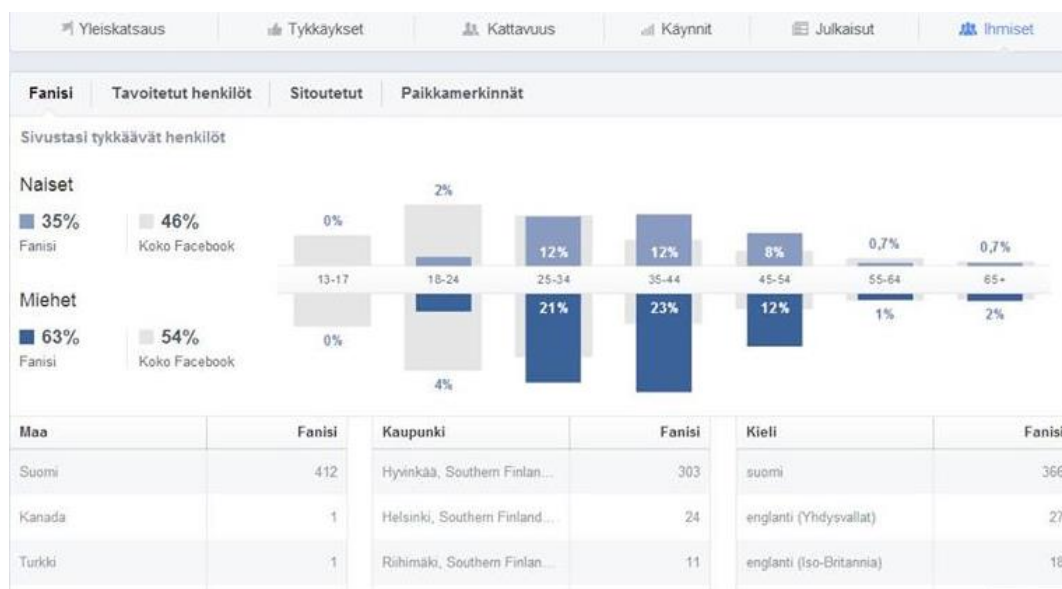
Seuraavaksi kirjoitetaan yrityksen nimi. Juslén (2013, 26) varoittaa, että yrityksen nimen voi muuttaa vasta, kun saa 200 tykkääjää. Sen jälkeen valitaan profiilikuva sivulle, joka näkyy pienenä kuvana sivun vasemmassa ylälaudassa kansikuvan päällä. Vaiheen voi myös ohittaa toistaiseksi. Sitten kirjoitetaan perustiedot yrityksestä ja liitetään kotisivu. (Juslén 2013, 27.)

Kansikuvan koon on oltava 851 x 315 pikseliä (Mitkä ovat sivun kansikuvan mitat? 2014). Kansikuvan kannattaa olla yksilöllinen ja edustaa selkeästi yritystä esimerkiksi kuva toimipisteestä. Kannattaa kokeilla eri kuvia ja katsoa, miten tykkääjät reagoivat niihin. (Usein kysytyt kysymykset kansikuva 2014) Täytyy muistaa myös kuvien tekijänoikeudet niin kuin blogeissa.

Seuraavaksi tykätään sivusta, kutsutaan ystäviä ja lisätään ensimmäinen päivitys. Juslén (2013, 30) huomauttaa, että sivun julkaisut ovat julkisia kaikille jos ryhmä on avoin. Sivuilla suosittu julkaisu ovat lyhyitä, visuaalisia (kuvat, videot) ja suunniteltuja jäsenille (mihin aikaan julkaisu lähetetään, jotta se saa huomiota). Facebookin ohje ehdottaa julkaisuiksi kysymyksiä, esimerkiksi kesälomalla matkustin _____. Julkaisut voivat olla myös kuvia, joihin pyydetään keksimään kuvateksti. Voidaan myös jakaa raportteja yksinoikeudella tai sellaisia tarjouksia, joita ei muualta saa. (Millaisia ovat suosittu sivujulkaisut 2014)

Sivun ylläpitäjä näkee sivun yläreunassa hallintapaneelin. Hallintapaneelista voi kutsua ystäviään tykkäämään sivusta, muokata sivua, saada ilmoituksia sivun julkaisuista ja yksityisviesteistä (jos niitä voi lähettää ylläpidolle) ja uusista tykkäyksistä. (Miten luon sivun? 2014.)

Mainostaja saa runsaasti tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta tuotteisiin sivulla vierailijoiden ja linkkien klikkausten tilastoinnin perusteella. Esimerkiksi Facebookissa kannattaa aluksi perustaa yrityssivu ja sen jälkeen ostaa mainospaikka, koska Facebook on kerännyt paljon tietoa käyttäjistään ja näin pystytään segmentoimaan hyvinkin kohdennetusti mainontaa iän, sukupuolen, asuinpaikan, harrastusten, kiinnostusten kohteiden ja ammatin perusteella. (L. Rosendahl 2013.)



Kuva 4: Facebook-sivun tilastot kävijätiedoista (L. Rosendahl 2013.)

Facebookissa voi mainostaa sivun oikeassa laidassa ja uutisvirrassa. Mainokset sisältävät linkin Facebook-sivulle tai kotisivulle. Facebook-mainokset pystytään kohdentamaan tietylle ryhmälle. Mainonta Facebookissa on halvempaa kuin muissa välineissä, koska budjetin voi määrittellä itse. (Ramon 2013, 84-85.) Facebook tarjoaa paljon ilmaisia keinoja mainostaa, mutta kaikkein tehokkaimmat keinot maksavat. Jo parilla eurolla päivässä saa kuitenkin enemmän aikaa kuin olemalla panostamatta ollenkaan. (Juslén 2013, 36.) Moni ei löydä tilitoimiston sivuja tai niillä olevia arpajaisia, jos niitä ei mainosta.

Facebookissa mainostamiseen saa apua Facebook for Business -sivulta tai ohjeista. Kun haluaa aloittaa mainoksen luomisen, menee mainoksenluontityökaluun. Ensin Facebook kysyy, mitä tuloksia mainonnalta halutaan? (Miten luon Facebook-mainoksen tai sponsoroidun tarinan? 2014.) Mahdollisia mainonnan tavoitteita ovat Facebook-sivun mainostaminen (lisää tykkäyksiä sivulle), yrityksen tunnettuuden lisääminen (vierailuja kotisivulla ja Facebook-sivulla) ja myynnin lisääminen (tarjoukset). Kannattaa keskittyä yhteen tavoitteeseen kerralla. (Ramon 2013, 86-87.)

Kampanjan budjetointiin on kaksi tapaa: päiväbudjetti tai kokonaisbudjetti. Päiväbudjetoitua mainosta näytetään päivän aikana niin kauan, kuin varat riittävät. Sen jälkeen mainos jää

tauolle seuraavaan päivään saakka. Mainoskampanjalle ei tarvitse tehdä aikataulua, mutta päättymispäivä kannattaa merkitä, jotta mainos ei unohdu esille liian pitkäksi aikaa. Kokonaisbudjettia käyttäessä on määriteltävä alkamis- ja päättymispäivä, ja Facebook jakaa budjetin tasaisesti päivien kesken. (Juslén 2013, 48.)

Mainoskulut voidaan maksaa mainosten näytöistä (CPM eli Cost per mille) tai klikkauksista (CPC eli cost per click). CPM-mainonnassa mainoksen näyttöön lasketaan tietty määrä euroja/1000 (mille) näyttökertaa. CPC-mainonnassa maksetaan klikkauksista tietty määrä euroja. Tämä maksutapa sopii esimerkiksi tarjouksien mainostamiseen. (Treadaway & Smith 2012, 148.)

LinkedIn on ammatillinen ja asiallinen sosiaalinen media. BtoB-lehden tekemän kyselyn perusteella 26 % B2B-markkinoijista pitää tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana LinkedIniä, 20 % Facebookia ja 19 % blogeja ja 14 % asiakasyhteisöjä. Tilitoimiston on otettava huomioon, että Suomessa tilanne ei ole kuitenkaan sama kuin muissa teknologisesti kehittyneissä valtioissa. (Singh & Diamond 2012, 175.)

LinkedIn aloitti työnhakusivustona, jossa rakennettiin omaa työverkostoa. Työverkosto ja oma profiili olivat tärkeimpiä tekijöitä sivustossa. Nykyäänkin verkostoitumisen merkitys on suuri. Verkostoa ei kannata kasvattaa siten, että lisää tuntemattomia ihmisiä siihen, koska he eivät ole yleensä kiinnostuneita tuntemattomien ihmisten asioista. Kannattaa tavata henkilö oikeassa elämässä verkostoon liittymispyynnön jälkeen tai soittaa hänelle, jos ei tunne henkilöä entuudestaan. LinkedIn-pyyntö voi lähettää myös, jos on ollut kontaktissa muissa sosiaalisissa medioissa tai sähköpostilla. LinkedIn myös ehdottaa uusia kontakteja. Kollegat kannattaa ainakin lisätä verkostoon. Lisäksi voidaan lisätä samassa ryhmässä olevat henkilöt verkostoon, jos kerrotaan pyynnön lisäksi, miksi lisätään heidät. (Bodnar & Cohen 2011, 97-98.)

Yritykset voivat nykyään luoda oman sivun LinkedIniin. Henkilö voi luoda yrityssivun, jos on töissä yrityksessä ja se lukee profiilissa, yrityksen sähköposti on liitetty (yrityksen uniikki sähköpostiosoite) profiiliin, profiili on yli 50 % valmis ja siinä on vähintään 10 kontaktia. Ensin yritys nimetään ja lisätään yrityksen sähköpostiosoite. Yrityksen sähköpostin täytyy olla liitetty profiiliin, muuten ei saa sivua luotua. Seuraavaksi lisätään yritykseen liittyvä kuva. Sitten kirjoitetaan yrityskuvaus. Kuvauksen alta voi muokata hakusanoja, joilla yrityksen löytää. (Von Rosen 2012, 102-106.)

Yrityksen päivitysten on kuitenkin liityttävä yritysmaailmaan ja osan Twitter-päivityksistä voi jakaa myös LinkedInissä. Ylhäällä on Careers-välilehti, josta löytää avoimet työpaikat. (Bodnar & Cohen 2011, 100-102.) LinkedInin sivut kertovat, että avoimen työpaikan lisääminen maksaa kuitenkin kuukaudelta 211,95 € (Recruiter 2014). On myös kannustettava muita työn-

tekijöitä jakamaan työpaikkailmoitus omille kontakteilleen, jotta siitä saa täyden hyödyn. Kannattaa kysyä työilmoituksen lopussa, mistä hakija sai tietää työpaikasta, jotta nähdään onko LinkedInissä mainostaminen kannattavaa. (Bodnar & Cohen 2011, 101.)

Sivun yläosassa on myös Products & Services -välilehti. Kun lisää kohteen, on määriteltävä onko se tuote vai palvelu. Palvelukuvausta voi muokata lihavoinnilla, kursivoinnilla, alleviivauksilla ja numeroidulla tai pyöreillä luettelomerkeillä. Palvelukuvaukseen voi lisätä myös avainsanat. Kuvaukseen voi lisätä erikoistarjouksen, mutta yritykset eivät juuri hyödynnä tätä työkalua. Palvelukuvaukseen voi liittää vastuuvapauslausekkeen. Tämä kannatta, jos yritys on laki-, lääke-, talous- tai markkinointialalla. (Von Rosen 2012, 111-114.)

Products & Services -välilehdellä voi lisätä linkin yrityksen kotisivuille, jossa esitellään tuote tai palvelu. Lisäksi asiakkaat voivat lisätä suosituksia tuotteista ja palveluista. Tilitoimiston kannattaa selvittää kanta-asiakkaat ja saada heidät kirjoittamaan suositukset palkkioita vastaan. Tuotteen tai palvelun voi jakaa LinkedInissä tai Twitterissä. Yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan tuote- ja palvelulinkkejä. (Bodnar & Cohen 2011, 101.)

LinkedIn tarjoaa tilastoja etenkin Follower Statistics -välilehdellä. Siellä on uusien seuraajien määrä, reaktiot ja kommentit viikon ajalta ja demografisia tietoja, kuten virkavuodet, toiminta, alue, yrityksen koko ja työntekijän arvo. Tilastoja on yrityssivun tapahtumista, kuten sivun kävijämääristä, kävijöiden demografisista tiedoista, vierailuista Carees ja Products and Services -sivuilla. Insights -sivu näyttää, miten olet kontaktissa muihin työntekijöihin (onko 1. tason vai 2. tason kontakti), lähteneet työntekijät, työntekijöiden kotikunnan ja eniten suosittelut työntekijät. (Von Rosen 2012, 119-123.)

LinkedInissä on ryhmiä, joissa yrittäjät voivat tutustua ihmisiin, joihin he eivät tosielämässä saisi kontaktia. Ryhmistä voi saada tietoa oman alan kehityksestä ja saada alan johtavilta yrityksiltä uutta tietoa, voi tehdä markkinatutkimusta lukemalla kommentteja ja saada uusia asiakkaita. (Singh & Diamond 2012, 185.) Ryhmät voivat olla avoimia tai suljettuja. Avoimiin ryhmiin pääsevät liittymään kaikki, kun taas suljetuissa ryhmissä tarvitaan ryhmän ylläpitäjän suostumus. Suljetut ryhmät pyrkivät välttymään roskapostittelijoilta. (Bodnar & Cohen 2011, 103.)

Isot yritykset voivat mainostaa LinkedInissä mukautetuilla ohjelmilla, mutta muille on itsepalveluohjelma. Mainoksia tehdäkseen tarvitsee yritysprofiilin. Sitten ladataan mainoskuva, log ja määritellään päivittäinen budjetti mainokselle. Mainoksen voi sijoittaa sivun sivulle, yläreunaan tai alareunaan. Mainoksen kohderyhmän voi määrittellä työnimekkeen, yrityksen koon, yritys hierarkian tasolla ja ryhmän jäsenyydellä. (Bodnar & Cohen 2011, 106-107.)

3.6 Muut kanavat

Twitter oli alun perin tarkoitettu tiedotuskanavaksi. Twitterissä voi julkaista 140 merkin pituisia twiittejä joko Twitterin verkkosivustolla tai ladattavalla ohjelmistolla. Mikrobloggeraus on helpompaa ja nopeampaa kuin normaali bloggeraus, koska viestien pituutta on rajoitettu. Twitterin viestit ovat näkyvissä kaikille, joten ei tarvitse tuntea seuraamiaan ihmisiä, jotta näkee heidän päivityksensä. Yrittäjä voi käyttää Twitteriä verkostoitumiseen, uutisten ja artikkelien jakamiseen, kriisiviestintään, mielenkiintoisten yritysten ja julkisuuden henkilöiden seurantaan, yrityksen tapahtumien viestintään ja asiakaspalveluun. Twitterin pääasiallinen käyttäjäryhmä on 35-49-vuotiaat. (Leino 2011, 89-90.)

Twitteriin on helppo päivittää myös mobiililaitteella. Hubspotin tekemän tutkimuksen perusteella puolet käyttäjistä käyttää Twitteriä verkkosivustolla. Työpöytäsovellusta käyttää 21 % ja 18 % twiittaa mobiililaitteella (Barefoot & Szabo 2009, 226).

Twitter-tilin luomisen jälkeen kannattaa ensin katsoa, keitä tuttuja siellä on. Heidän kirjoituksensa ilmestyvät etusivulle, jos heitä seuraa (follow). Hashtagiä (#) käytetään, jos halutaan liittää twiitti, johonkin aiheeseen. Tällainen aihe voi olla esimerkiksi yritys tai tapahtuma. @nimi twiitissä tarkoittaa, että viitataan johonkin toiseen Twitter-käyttäjään, esimerkiksi @Julia Rosendahl. RT (Retweet) tarkoittaa, että twiitti on jaettu joltain toiselta käyttäjältä. Bit.ly-palvelulla pystyy lyhentämään pitkiä verkko-osoitteita Twitteriä varten. (Leino 2011, 90-92.)

Foursquare on palvelu, jossa käyttäjät voivat kirjautua johonkin paikkaan mobiililaitteella. Samalla käyttäjä näkee vinkkejä, saa pisteitä ja merkkejä sekä näkee, kuka muu on kirjautunut paikkaan. Foursquarea voi käyttää iPhonella, Androidilla, Symbianilla, Blackberryllä, WebOS:lla ja Windows 7 -käyttöjärjestelmillä. (Singh & Diamond 2012, 167.)

Käyttäjä voi kirjautua eri paikkoihin, jotka Foursquare tai käyttäjät ovat luoneet. Foursquare näyttää automaattisesti lähistöillä sijaitsevat paikat, jotka on lisätty Foursquareen. Kirjautumisen pystyy jakamaan joko Facebookissa tai Twitterissä. Foursquaren avulla käyttäjät voivat löytää myös uusia paikkoja, joissa käydä. Yritys voi itse luoda oman yrityssivun ja vahvistaa sijainnin yritykselle. Käyttäjiä voi houkutella kirjautumaan yritykseesi esimerkiksi tarjouksilla. (Singh & Diamond 2012, 168-169.)

Muita yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Google+ ja MySpace. Google+ on Facebookin kaltainen yhteisösivu, mutta se ei ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin Facebook. Myspace on sosiaalisen median kantaisä. Sen suosio ei ole viime aikoina noussut, mutta se on suosittu muusikoiden ja musiikintekijöiden keskuudessa. (Leino 2011, 78-79.)

Median jakamissivuja ovat esimerkiksi Youtube, Slideshare ja Instagram. Youtube on videoiden jakamissivu. Videoita on helppo jakaa muissa sosiaalisissa medioissa. Vimeo on hieman ammattimaisemman näköinen videon jakamissivusto. Slideshare toimii erityisesti LinkedInin yhteydessä. Sillä pystytään jakamaan diaesityksiä. Flickr:ssä voi jakaa kuvia esimerkiksi tuotteista muille käyttäjille. (Leino 2011, 77-78.) Instagramissa voi myös jakaa kuvia ja videoita sekä muokata niitä. Instagram on yhteydessä muun muassa Facebookiin, Twitteriin ja Tumblr:n. (Instagram 2014.)

Osa sosiaalisista medioista on hyviä yrityksen sisäisiä työkaluja, ja näitä ovat Delicious, Google Docs ja Dropbox. Delicious mahdollistaa kirjanmerkkien tallentamisen verkkoon, jolloin ne saadaan esille tietokoneesta riippumatta (Leino 2011, 79). Google Docsilla yritys voi muokata samaa dokumenttia, vaikka työntekijät olisivat eri paikoissa. Dropboxiin voi tallentaa, vaikka yrityksen sisäisiä tiedostoja, joihin pääsee käsiksi tietokoneesta riippumatta. (Leino 2011, 11) Tilitoimistolle tämä on kuitenkin tietoturvariski, koska sillä on paljon luottamuksellista tietoa asiakkaista.

3.7 Sosiaalisen median suunnitelman laatiminen

Sosiaaliseen mediaan siirtymiseksi yrityksen on luotava suunnitelma. Safko (2012, 534) jakaa suunnitelman luomisen viiteen eri vaiheeseen: nykyisen markkinoinnin analysointi, sosiaalisen median suunnitelmat eri kanaville, yhdistäminen, resurssien määrittely, toteutus ja mittaaminen. Markkinoinnin analyysia varten tulee kirjata muistiin kaikki perinteiset markkinointikanavat, joita yritys käyttää. Sitten mietitään, miten tehokkaasti kanavat ovat toimineet ja onko niiden toimivuutta mitattu. Seuraavaksi lasketaan markkinoinnin investoinnin tuotto prosentti (ROI). Se lasketaan jakamalla uusien asiakkaiden määrä vuoden kuluilla, jotka eivät ole hallinnollisia tai tuotteen valmistamiseen liittyviä. (Safko 2012, 540-541.)

Seuraavaksi arvioidaan, miten markkinointi yrityksessä yleensä toteutetaan. Toteuttaako yritys sen itse, vai ulkoistetaanko markkinointi? Onko markkinointi hoidettu kustannustehokkaasti? Sitten mietitään, mikä on ollut markkinoinnin kohderyhmä. Kohderyhmän kustannuksia lasketaan ja kohderyhmä määritellään uudestaan, jos se ei ole tarpeeksi tarkka. Lopuksi arvioidaan omaa persoonaa, markkinointityyliä, viestiä ja miten usein markkinoidaan. (Safko 2012, 541-543.)

Seuraavassa vaiheessa valitaan käytettävät sosiaaliset mediat ja luodaan suunnitelma jokaiselle niistä. Safko (2012, 558) suosittelee sosiaalisen median ”kolmiyhteyttä” blogia, mikroblogia (pääasiassa Twitter) ja yhteisöpalvelua. Kaikkien suunnitelmien miettiminen aloitetaan kysymyksillä, kuka hoitaa markkinoinnin, mitä julkaistaan, missä kanavassa julkaistaan, milloin julkaistaan, miksi julkaistaan ja miten julkaistaan. Seuraavaksi tutustutaan sanastoon ja

erityispiirteisiin. Kaikissa suunnitelmissa täytyy ensin seurata sosiaalista mediaa, määritellä, miten usein sitä päivitetään, välttää myyntipuheita ja suunnitella sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Safko 2012, 558-559.)

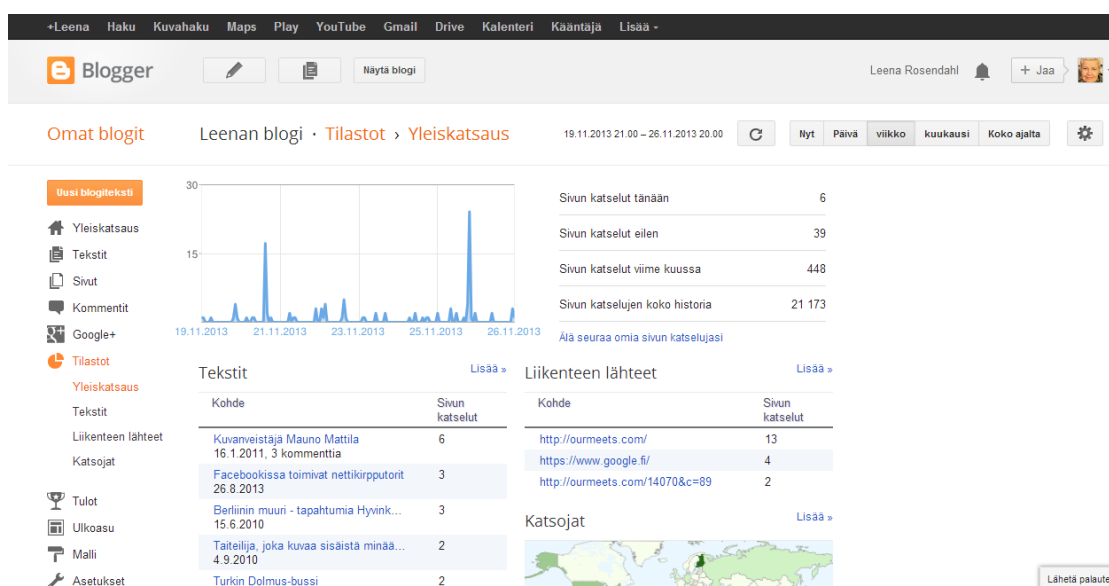
Sitten yhdistetään sosiaalisen median suunnitelma ja muu markkinointi. Kullekin kohderyhmälle valitaan sopiva markkinointikanava tai kanavat. Jos käytetään useampia kanavia samalle ryhmälle, on otettava huomioon kanavan erityispiirteet. Esimerkiksi twiittiin ei mahdu niin paljon tekstiä kuin blogi-tekstiin. Jos yhdistetään perinteinen ja sosiaalinen media, sosiaalisen median sivun osoitteen voi liittää esimerkiksi käyntikortteihin tai toimistotarvikkeisiin, lisätä perinteisiin mainoksiin tai lisätä allekirjoitukseen sähköpostissa. Seuraavaksi määritellään tavoitteet. (Safko 2012, 566-568.)

Sitten valitaan resurssit, joita sosiaaliseen mediaan käytetään. Rahaa ei mene ollenkaan, jos ei osteta mainoksia. Perinteisen median kuluja ja ajankäyttöä vertaamalla sosiaalisen median kuluihin ja ajankäyttöön voidaan päätellä, kumpi markkinointikanava on kannattavampi. Kannattamattomat ja tehottomat markkinointikanavat voidaan korvata. Henkilöstön voi hankkia organisaation sisältä, jos siellä on hyviä kirjoittajia tai innokkaita sosiaalisen median käyttäjiä. Yrityksen ulkopuolelta voidaan palkata esimerkiksi harjoittelija hoitamaan sosiaalisen median päivittämistä. (Safko 2012, 578-581.)

Lopuksi toteutetaan sosiaalisen median suunnitelma ja mitataan sen tehoa. Sosiaalisen median tehon mittaamisen voi jakaa neljään eri kategoriaan: sivun liikenne (uudet vierailijat, sitoutuminen ja sivujen katsominen), demografiset tiedot (sivulla vierailijoiden ikä, sukupuoli, koulutus, tulot ja sijainti), sosiografiset tiedot (asiakkaiden kavereiden asiakaspotentiaali) ja sosiaaliset toiminnot (kommentit ja jakamiset). (Singh & Diamond 2012, 317.)

Facebookissa saa kävijätiedot käyttöön, kun sivusta tykkää 30 ihmistä. Yleiskatsaus välilehdeltä näkee sivutykkäysten määrän ja uusien sivutykkäysten määrän (viimeisen viikon sisällä tulleet tykkäykset). Julkaisun kattavuus kertoo, kuinka moni on nähnyt jaettua sisältöä viimeisen viikon aikana. Sitoutuneisuudesta näkee, kuinka moni on tykännyt julkaisusta, kommentoinut sitä tai jakanut sen viimeisen viikon sisällä. (Tietoja sivun kävijätiedoista 2014.) Fanisi -sivulta saa tietoja sivusta tykkääjien iästä, sukupuolesta, kotikaupungista ja äidinkielestä. Tilastoista voi lukea myös, kuinka moni on viitannut yritykseen tai jakanut yrityksen sisältöä. (Singh & Diamond 2012, 317.)

Bloggerissa tilastojen yleiskatsauksesta näkee kävijät yhteensä, viime kuussa ja tietyn päivän aikana, mitä kautta kävijät tulivat sivulle, mitä tekstejä he katsoivat ja mistä maasta he ovat. Blogin yleiskatsauksesta näkee kommenttien määrän ja blogin lukijoiden määrän. (Blogger 2014.) Googlen tilin avulla voi luoda Blogger-tilin lisäksi Google+-tilin.



Kuva 5: Bloggerin kävijätilastot (L. Rosendahl 2013.)

Safko (2012, 590) neuvoo käyttämään Google analyticsia tulosten mittaamiseen. Sen voi laittaa ilmoittamaan aina kun yrityksen nimi mainitaan. Google Analytics seuraa sivun liikennettä kunhan blogin tai kotisivun koodiin lisätään palvelun antama HTML-koodi. Hakemalla Google haussa "links:www.yrityksensivut.fi" saa esiin sivut, joille yrityksen sivu on linkitetty. (Safko 2012, 590-593.)

Broganin (2010, 253) sosiaalisen median suunnitelman laatimishojeissa on samat pääasiat kuin Safkon, mutta hänellä on myös erilaisia kysymyksiä, joita yrityksen kannattaa miettiä ennen suunnitelman laatimista: ovatko asiakkaat sosiaalisessa mediassa, kestetäänkö yrityksessä negatiivisia kommentteja? Miten pitkään kauan odotetaan tuloksia markkinoinnista? Miten paljon pystytään ottamaan riskejä, kokeilemaan ja muuttamaan suunnitelmia? (Brogan 2010, 253-255.)

Lisäksi Brogan (2010, 258) ehdottaa miettimään, haluaako yritys kokeilla ensin sosiaalisen median kanavia anonyyminä vai meneekö se suoraan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median ylläpitämisen voi ulkoistaa tai pyytää siihen apua konsulteilta. Sosiaalisen median päivittäjän on oltava mukana suunnittelussa, jotta hän noudattaa tehtyjä suunnitelmia. (Brogan 2010, 258.)

4 Markkinointisuunnitelman taustatyö

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyö tehtiin tilitoimistolle. Tilitoimistolla on kolme toimipistettä Etelä-Suomessa. Se on keskikokoinen 26 työntekijän tilitoimisto. Tilitoimisto on auktorisoitu ja Taloushallintoliiton jäsen. Työntekijät ovat tradenomeja ja merkonomeja ja osalla on KLT- ja PHT-tutkinto. (Tilitoimiston verkkosivut 2013.)

Tilitoimisto tarjoaa asiakasyrityksille muun muassa palkkahallinnon, kirjanpidon, tilinpäätöksen, verotuksen, budjetoinnin ja reskontrapalvelut. Yrityksellä on laadukkaat kotisivut, joita voidaan hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa. Yritys käyttää taloushallinnon ohjelmistoja taloushallintopalveluidensa hoitamiseen. (Tilitoimiston verkkosivut 2013.)

Opinnäytetyö oli pääasiassa toiminnallinen, koska siinä laadittiin markkinointisuunnitelma tilitoimistolle. Teoriapohja markkinointisuunnitelman laatimista varten syntyi teoria-aiheista kohderyhmän tunnistaminen ja sosiaalisen median kanavat.

Markkinointisuunnitelman tavoitteiksi muodostuivat yrityksen näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta ja kilpailijoista erottuminen. Yrityksen lähtökohdat sain kirjoitettua kyselemällä toimeksiantajalta harjoittelun aikaisten havaintojeni pohjalta ja tutkimalla sosiaalista mediaa.

Asiakassegmentit valitsin kuunnellen tilitoimiston ehdotuksia ja sain toisen kohde-segmentti-idean, kun luin uutisia tilitoimiston kotisivuilta. Kohderyhmien tarpeet määrittelin teorian pohjalta ja katsoin myös mitä suuret kansainväliset tilitoimistot jakavat.

Kilpailijat valitsin osittain kuuntelemalla toimeksiantajaa osittain hakemalla verkosta. Kilpailijoita löysin etsimällä taloushallintoliiton sivuilta paikkakunnittain (myös lähialueilta) auktorisoituja tilitoimistoja, joissa työskentelee 6-20 henkilöä. Sitten hain yritysten nimillä Facebookissa, LinkedInissä ja Google haussa sosiaalisen median sivuja (nimi ja blogi). Kilpailijoiden sosiaalisen median sivuja analysoin valittujen muuttujien suhteen.

Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttivat teoriapohja, tutustuminen erilaisien kanavien ominaisuuksiin ja taustatiedot yrityksestä. Tulosten seuranta luvun kirjoitin osin teorian pohjalta, osin katsomalla itse palvelusta tilastoja. Sosiaalisen median ohjeen kirjoitin osittain Mäntsälän kunnalle tehdyn ohjeen pohjalta, Into Somen kokoaman mallin ja osittain teoriapohjan mukaan.

Toimivia sosiaalisen median sivuja kokosin etsimällä hakusanoilla accounting firms facebook, best social media pages accounting firms. Lisäksi LinkedInissä yritysten sivuilta näkyy, millä sivuilla kävijät ovat vierailleet usein seuraavaksi. Siellä oli tilitoimistoja.

5 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa arvioidaan, miten tavoitteisiin päästiin ja mitä itse opin prosessista. Lisäksi tuodaan esille mahdolliset kehitysehdotukset ja tarvittavat jatkotoimenpiteet. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka auttaisi yritystä pääsemään tavoitteisiinsa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita olivat tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja erottuminen kilpailijoista.

5.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Sovimme jo harjoitteluni aikana kesällä 2013, että voisin tehdä opinnäytetyön tilitoimistolle. Työ lähti kuitenkin hitaasti käyntiin, sillä opinnäytetyöaiheeni vaihtui täysin, ja tein syksyllä vielä toista projektia. Opinnäytetyön aiheanalyysini hyväksyttiin 23.10.2013 ja minulle nimettiin opinnäytetyöohjaaja. Ajatuksenani oli aluksi tehdä sosiaalisen median ohjeistus tilitoimistolle, mutta se muuttui nopeasti markkinointisuunnitelmaksi, jotta työstä saataisiin tarpeeksi laaja. Lisäksi teoria-aiheisiin lisättiin kohderyhmien tunnistaminen sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi, jotta käytännönsuus ja teoria eivät sisältäisi liian samanlaista tekstiä. Otin tammikuun täysin vapaaksi töistä teorian kirjoittamista varten, mutta jatkoin teorian kirjoittamista vielä helmikuun aikana. Lähetin työn viisi kertaa ohjaajalle arvioitavaksi prosessin aikana.

Käytännön osuuden työstäminen alkoi tammikuun lopussa ja helmikuun alussa, jolloin lähetin toimeksiantajalle kysymyksiä, jotta saisin lisätietoa markkinoinnin toteuttamisesta, kilpailijoista ja segmentoinnista markkinointisuunnitelmaa varten. Helmikuun lopussa aloin tehdä muutoksia teoriaan käyttäkseni monipuolisemmin eri lähteitä. Vaikka työhön tuli paljon muutoksia matkalla, markkinointisuunnitelmasta muodostui kuitenkin mielestäni teoriaan pohjautuva selkeä ja hyödyllinen kokonaisuus.

Opinnäytetyön aikana huomasin, että suurin osa materiaalista, jota luin, kehotti olemaan markkinoimatta perinteisesti sosiaalisessa mediassa, koska se on interaktiivista ja perinteinen markkinointi yksisuuntaista. Lisäksi useat kirjat korostivat vahvojen suhteiden luomista jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Olemassa olevat asiakkaat pystyvät suosittamaan palvelua muille tehokkaammin sosiaalisessa kuin perinteisessä mediassa. Lisäksi opin, ettei segmentointia kannatta laatia pelkästään demografisten tekijöiden pohjalta, koska esimerkiksi saman toimialan yritykset eivät toimi kaikki samalla lailla. Omaksuin myös paljon uusia käsitteitä, joille ei varsinkaan sosiaalisen median teoriassa ollut virallisia käännöksiä. Opinnäytetyön tekemisen aikana jouduin työskentelemään itsenäisemmin kuin opintojen aikana, joten opin itsenäistä työskentelyä.

5.2 Tulosten arviointi

Uusien asiakkaiden hankkiminen tavoitteena huomioitiin markkinointisuunnitelmassa, siten että heitä houkuteltiin tutustumaan yritykseen tarjousten tai kilpailujen kautta. Lisäksi myös vanhojen asiakkaiden palveleminen kannattaa, koska huhupuheet leviävät sosiaalisessa mediassa nopeammin kuin perinteisessä mediassa. Suoramainonta ei kuitenkaan toimi sosiaalisessa mediassa vaan asiakkaille hyödyllisen sisällön luominen. Mainontaa voidaan hyödyntää kuitenkin houkuttelemalla mahdolliset asiakkaat tilitoimiston sosiaalisen median sivulle.

Näkyvyyden lisäämiseksi markkinointisuunnitelmassa kehoitettiin tilitoimistoa korostamaan markkinointikanavien käyttämistä yhdessä esimerkiksi linkittämällä blogin kotisivulle tai lisäämällä sosiaalisen median osoitteet käyntikortteihin. Yrityksen näkyvyyttä lisää myös se, että työntekijät jakavat linkkejä sosiaaliseen mediaan omille kontakteilleen. Useamman sosiaalisen median sivun laatiminen ja päivittäminen lisäävät myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

Markkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon myös kolmas tavoite, joka oli erottuminen kilpailijoista. Kotimaisten kilpailijoiden toimet olivat vähäisiä sosiaalisessa mediassa, joten katsoin ulkomaisten yritysten toimia siellä. Ottamalla mallia siitä, mitä sisältöä ulkomaiset yritykset jakavat, tilitoimisto pystyy erottumaan kotimaisista kilpailijoistaan.

Käsittelin mielestäni erityisesti sosiaalista mediaa tarpeeksi syvällisesti teoriaosuudessa ja korostin siinä teoriaosuudessa myös segmentoinnin tärkeyttä sitoen yhteen molemmat teoriat. Opinnäytetyössä käytettiin laajasti erilaisia lähteitä, mutta olisin voinut välttää samojen lähteiden käyttämistä peräkkäisissä kappaleissa. Teoriapohja tuki markkinointisuunnitelman laatimista, mikä näkyi siten, ettei minun tarvinnut etsiä juurikaan uusia lähteitä markkinointisuunnitelman kokoamiseksi.

5.3 Ehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Suosittelen tilitoimistolle Bloggeria, koska se on helppo, ilmainen ja nopea käyttää. Lisäksi sieltä saa tilastoja kävijöistä. Tilitoimiston kannattaa käyttää Facebookia, koska sillä on laaja käyttäjäkunta Suomessa ja siellä on myös tilastoja kävijöistä. Lisäksi Facebookiin voi luoda yrityssivun. LinkedIn voisi olla tilitoimistolle sopiva kanava, koska se toimii erityisesti B2B-myynnissä ja siellä voi luoda yrityssivun. Lisäksi sinne saa koota palvelusuosituksia.

Ehdotan, että kaikki työntekijät perehdytetään sosiaaliseen mediaan ja heitä kannustetaan jakamaan siellä yrityksen sisältöä. Tämä hyödyttää työntekijöitä, koska yritys saa jatkossa

uusia asiakkaita, menestyy ja näin työpaikat säilyvät tulevaisuudessa. Työntekijöiden motivoimiseksi toimeksiantaja voisi palkita työntekijöitä sosiaalisen median aktiivisuudesta.

Jos sosiaaliseen mediaan siirtyminen onnistuu, yritys voi harkita myös sisäisenviestinnän ja tiedostojen siirtämistä sosiaaliseen mediaan. Tähän liittyy tietysti samanlainen tietoturvariski kuin sosiaaliseen mediaan. Toisaalta yritys voi valita näiden välimuodon sähköpostiohjelman, jossa on chat (Microsoft Outlook 365), mutta se on varsin kallis järjestelmä. Tiedostojen tallentaminen sosiaalisen median palveluihin, kuten Dropboxiin mahdollistaa niihin käsiksi pääsyn muuallakin kuin työpaikan koneella. Lisäksi yrityksille on suunniteltu parempia tietoturva- ja tiedostovarastointiohjelmia, mutta kyse on kalliista investoinneista.

Lähteet

Painetut lähteet

Wright-Porto, H. 2010. *Beginning Google Blogger*. New York: Apress.

Ramon, R. 2013. *The Facebook guide to small business marketing*. Hoboken: Wiley and the sons.

McDonald, M. 2012. *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*. Somerset: Wiley and the sons.

Von Rosen, V. 2012. *LinkedIn marketing - An hour a day*. Hoboken: Wiley and the sons

Scott, P. & Jacka, J. 2011. *Auditing social media*. Hoboken: Wiley and the sons.

Olin, K. 2011. *Facebook-markkinointi*. Hämeenlinna: Karisto.

Leino, A. 2011. *Sosiaalinen netti*. Helsinki: Infor.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. *Tee asiakassuhteista tuottavia*. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13. painos. Helsinki: Edita.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. *Essentials of marketing*. 3. painos. Harlow: Pearson.

Brogan, C. 2010. *Social media 101 Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken: Wiley and the sons.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing*. 14. painos. Harlow: Pearson.

Leppänen, E. 2009. *Menesty erikoistumalla*. Saarijärvi: Yrityskirjat.

Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita

Rope, T. 2011. *Voita markkinoinnilla*. Hämeenlinna: Karisto.

Tolvanen, J. 2012. *Kohtaaminen*. Helsinki: Talentum.

Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly media.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. *Liiketoimintaosaaminen*. 4. painos. Helsinki: Edita.

Young, L. 2011. *The Marketer's handbook*. Hoboken: Wiley and the sons.

Safko, L. 2012. *Social media bible*. Hoboken: Wiley and the sons.

Singh, S. & Diamond, S. 2012. *Social media marketing for dummies*. 2. painos. Hoboken: Wiley and the sons.

Smith, N, Wollan, R. & Zhou, C. 2011. *The social media management book*. Hoboken: Wiley and the sons.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi*. Helsinki: Talentum.

Bodnar, K. & Cohen, J. 2011. *B2B social media book*. Hoboken: Wiley and the sons.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. *Facebook marketing an hour a day*. 2. painos. Indianapolis: Wiley and the sons.

- Aarnikoivu, H. 2005. Asiakaskeskeisyys kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Helsinki: Tekes.
- Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends with benefits - a social media marketing handbook. San Francisco: No starch press.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Wsoy.
- Juslén, J. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin.
- Sähköiset lähteet
- Luo sivu. Viitattu 9.4.2014.
<https://www.facebook.com/pages/create.php?fref=ts>
- Tilitoimiston verkkosivut. 2013. Viitattu 2.2.2013.
- Usein kysytyt kysymykset kansikuva. Viitattu 8.4.2014.
<https://fi-fi.facebook.com/help/search/?query=kansikuva>
- Instagram. 2014. Viitattu 9.4.2014.
<http://instagram.com/>
- Miten luon sivun? 2014. Viitattu 9.4.2014.
<https://www.facebook.com/help/104002523024878?sr=1&sid=0zcBadDT65NsDmhH0>
- Miten luon Facebook-mainoksen tai sponsoroidun tarinan? 2014. Viitattu 31.1.2014.
<https://www.facebook.com/help/www/132037906870538?sr=1&sid=0cJmEba3Hbq6tBqFZ>
- Tietoja sivun kävijätiedoista. 2014. Viitattu 6.2.2014.
<https://www.facebook.com/help/www/336893449723054/>
- Millaisia ovat suositut sivujulkaisut. 2014. Viitattu 8.4.2014.
<https://fi-fi.facebook.com/help/297158493668069>
- Introducing foursquare ads. 2013. Viitattu 19.2.2014.
<http://business.foursquare.com/ads/>
- Hietaneva, P, & Simola, S. Facebook on vaikea saada hengiltä. 2014. Viitattu 27.1.2014.
<http://www.hs.fi/tekniikka/Facebook+on+vaikea+saada+hengilt%C3%A4/a1390606843726?sivu=2>
- Howe, J. 2006. Rise of crowdsourcing. Wired-lehti. Viitattu 28.2.2014.
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Väestö. 2014. Viitattu 10.2.2014.
http://www.hyvinkaa.fi/fi/Hallinto-ja-kaupunkitieto/Tilastot/lkarakenne/#.UvjEH_l_tqU
- Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. 2013. Viitattu 6.2.2014.
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf
- Choosing a social media platform. 2009. Viitattu 19.2.2014.
http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/swg/choosing_which_social_media_platform_is_right_for_your_business.pdf
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys, näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 3.3.2014.

http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf

Mitkä ovat sivun kansikuvan mitat? 2014. Viitattu 8.4.2014.

<https://fi-fi.facebook.com/help/www/125379114252045>

Jussila, J., Allén, E., Kärkkäinen, H., Anttila, S., Multasuo, J. & Isokangas, A. 2012. Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Viitattu 24.1.2013

<http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>

Tilitoimiston pitkän tilikauden liikevaihto kasvussa ja tulos plussalla. 2013. Tulostiedote. Viitattu 6.11.2013.

Hänninen, K. 2013. TSC tutki: Yritykset haaskaavat sosiaaliseen mediaan. Viitattu 14.11.2013

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tcs+tutki+yritykset+haaskaavat+sosiaaliseen+mediaan/201310528035>

Syntykö Senjan kirja joukkorahoituksella? 2012. Viitattu 23.1.2014.

<http://senjaopettaa.fi/2012/07/23/kirjahaaste/>

Build your job posting. Viitattu 14.1.2014

http://www.linkedin.com/job/consumer/commonPost/displayNewJob?promoCode=noJobPromoCode&otrck=nav_responsive_sub_nav_post_job&prototypeld=-1&countryCode=&postalCode=&trk=wow_under_jymbii

Recruiter. 2014. Viitattu 16.2.2014.

<http://business.linkedin.com/talent-solutions/products/recruiter.html>

Rongas, A. 2013. Kun puhutaan fasilitoinnista, niin mistä puhutaan?. Viitattu 28.11.2013.

<http://fasilitaattori.blogspot.fi/2013/01/kun-puhutaan-fasilitoinnista-niin-mista.html>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Viitattu 6.2.2014.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Kun äiti pyytää kaveriksi, teini eroaa Facebookista. 2013. Viitattu 10.1.2014

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/12/31/kun-aiti-pyytaa-kaveriksi-teini-eroaa-facebookista/201317998/7>

Nyt jo? - Maksulliset Facebook-päivitykset tulivat Suomeen. 2012. Viitattu 16.2.2014

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2012/10/21/nyt-jo-maksulliset-facebook-paivitykset-tulivat-suomeen/201240337/170>

Kuntien avainluvut- Hämeenlinna. 2012. Viitattu 10.2.2014.

<http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/109.html>

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Viitattu 29.11.2013.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Grow your business 140 characters at a time. Viitattu 19.2.2014.

<https://business.twitter.com/>

Väestöraportit. 2013. Viitattu 10.2.2014.

http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/91053_vaestoraportti_2013_netiversio.pdf

Täällä somelaiset elävät katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin.

2013. Viitattu 15.11.2013

http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189

Julkaisemattomat lähteet

Rosendahl, L. Haastattelu. 6.11.2013.

Tiltoimiston toimitusjohtaja. Sähköposti. Lähetetty 23.1.2014.

Tiltoimiston toimitusjohtaja. Sähköposti. Lähetetty 7.2.2014.

Kävijätilastot käyttäjältä JuliaRose. Viitattu 6.2.2014.

<https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=6134373348935839014#overviewstats/src=dashboard>

Kuvat

Kuva 1: Tilaaminen RSS-syöteohjelmaan (L. Rosendahl 2013.).....	24
Kuva 2: Lukulista bloggaajaan lukemista blogeista (L. Rosendahl 2013.).....	24
Kuva 3: Kategorian valinta (Luo sivu 2013.).....	27
Kuva 4: Facebook-sivun tilastot kävijätiedoista (L. Rosendahl 2013.)	28
Kuva 5: Bloggerin kävijätilastot (L. Rosendahl 2013.).....	34

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2013 (Täällä somelaiset elävät katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin 2013.)	7
Kuvio 2: Esimerkki kartoittamisesta (Hiebing & Cooper 2003, 158.)	14
Kuvio 3: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153.).....	15

Liitteet

Liite 1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma 46

Liite 1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Yrityksen lähtökohdat

Yrityksellä on kotisivut, mutta ei yrityssivua sosiaalisissa medioissa. Osa työntekijöistä käyttää sosiaalista mediaa yksityisesti. Yrityksessä ei ole yksin markkinointiin keskittyvää työntekijää, mutta toimitusjohtaja ja pari muuta työntekijää hoitavat markkinoinnin (Toimeksiantajan toimitusjohtaja 2014). Yritykseen otetaan kuitenkin harjoittelijoita, joilla on yleensä sosiaalisen median osaamista.

Yrityksessä on sähköisiin palveluihin keskittyviä työntekijöitä, jotka osaavat käyttää erilaisia ohjelmistoja. Yrityksen ydinprosessi on kuitenkin aikaa vievä, joten nykyisellä henkilöstöllä ei ole välttämättä kunnolla aikaa päivittää sosiaalista mediaa. Toisaalta sosiaalinen media ei ole kokopäivätyö, joten se ei vie niin paljon aikaa kuin perinteinen markkinointi.

Tämän hetkisiä markkinointikanavia ovat verkkosivut, satunnaiset lehtimainokset, Fonecta Finder, kauppakeskuksen roskismainokset ja taksien kyljessä olevat mainokset. Yrityksessä ei olla varmoja, sijoitetaanko sosiaalisen median markkinointiin rahaa, mutta alalla ei ole tapana käyttää markkinointiin paljon varoja. (Toimeksiantajan toimitusjohtaja 2014)

Tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita sosiaalisen median kautta. Lisäksi se haluaa saada tietoa, miten erottua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttä haetaan useilla sosiaalisen median kanavilla, mikä parantaa hakukonenäkyvyyttä. Uusia asiakkaita pyritään hankkimaan esimerkiksi palvelemalla vanhoja asiakkaita, jotka tällöin suosittelevat palvelua ja jakamalla tietoa tilitoimistosta. Kilpailijoista erotutaan siten, että tutkitaan heidän sosiaalisen median sivujaan ja mietitään, miten voitaisiin erottua massasta.

Asiakassegmentit

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tehokasta, sille on valittava kohderyhmä. Tämän pohjalta valitaan, mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan kannatta jakaa. Usean sosiaalisen median palvelun mainokset ovat kohdennettavissa tietyille ryhmälle. Kohderyhmän valintaa helpottavat oman kanta-asiakaskunnan tutkiminen ja sosiaalisen median käyttäjätilastojen seuraaminen.

Sosiaalisen median mahdollisia kohderyhmiä ja heidän tarpeensa sosiaalisessa mediassa:

Yrittäjät, jotka haluavat oppia taloushallinnosta: vastauksia taloushallinnon kysymyksiin, koulutustapahtumia, kilpailuja, koulutusvideot

Pörssiyhtiöt: Uutisia esimerkiksi verotusmuutoksista, kysymyksiä, palautekysely, tietoa palkkahallinnosta, haluavat nähdä suosituksia, korostetaan palvelua, jossa mennään heidän omiin tiloihinsa tekemään kirjanpito.

Kilpailijat

Kanava/kilpailija	päivitys- tiheys/ viimeisin päivitys	mitä jakavat	tykkääjien/seuraajien määrä	muuta
Facebook				
Rantalainen	1-2 kertaa viikossa	työpaikat, oma lehti, kuvia, muutoksia talo- ushallinnossa,	127	
Hämeenlinnan MK-tili	vuosi sit- ten	kuvia	48	sume logo
Laskentapiste Balanssi	viime vuonna jouluna	uutisia	39	tykkää muiden sivuista
LinkedIn				
Rantalainen	5 kk sitten	kuvaus englan- niksi	50	
Visma	1-2 kertaa viikossa	kuvia, blogi	137	Palvelut väli- lehdellä
Talenom	19 päivää sitten	blogi, oma lehti, työpaikat,	790	tapahtumakutsu
Blogi				
Talenom	kerran kuussa		ei voi seurata	hauska, osana kotisivua
Visma	kaksi ker- taa kuussa		ei voi seurata	työharjoittelijan näkökulma, useita blogeja
Tietotili	kaksi ker- taa kuussa	mainospuhetta, uutisia	ei voi seurata	

Pretax ei päivitä enää missään sosiaalisessa mediassa. Talenomin toiminta on lopetettu Facebookissa.

Toimivia sosiaalisen median sivuja

Facebook:

Alan Lewis Accountants (Australia)

- Muistutuksia deadlineista (veroilmoitus muistutukset toimisivat)
- Linkki usein kysytyihin kysymyksiin uudesta säännöstä
- Ilmoituksia, jos toimisto on kiinni poikkeuksellisesti
- Voi tilata jonkun kolmesta erilaisesta uutiskirjeestä
- Päivitetään 1-2 kertaa viikossa

McGladrey (Yhdysvallat)

- Kuvia työntekijöistä
- Joku on voittanut palkinnon
- Kysymys teetkö useita asioita samaan aikaan töissä?
- työnhakuun liittyviä uutisia
- tapahtumat
- työt
- videot
- blogi
- kuvia tapahtumista
- Päivitetään 3-5 kertaa viikossa

Deloitte (Yhdysvallat)

- Kuvia työntekijöistä
- Kutsu nettikeskusteluun
- sponsoroinnit
- Työntekijä sai palkinnon
- Voi lukea julkista raporttia
- Avoimet työpaikat
- Tapahtumat
- Videoita
- Kartta
- Päivityksiä 2-3 kertaa viikossa

LinkedIn:

EY (Yhdysvallat)

- Live-lähetys verkossa asiantuntijat puhumassa
- avoimet työpaikat
- konferenssi tiedote
- raportteja
- useat linkit linkitetty kotisivuilta
- Kaikkea ei ole julkaistu englanniksi
- EY uutiskirje puhelimeen

- palvelut ja suositukset niihin

PWC (Britannia)

- Tutkimustuloksia
- palvelut ja suositukset
- avoimet työpaikat
- linkki toimitusjohtajan blogiin
- Eri toimialojen tulevaisuudesta kertovia uutisia
- useat linkit linkitetty kotisivuilta
- verkkokeskustelu

Blogit:

<http://mcgladreycareers.blogspot.fi/>

- Blogger
- Harjoittelijoiden kokemuksia
- uutinen toimiston muutosta suurempiin tiloihin
- Kertomuksia tapahtumista
- Työntekijän haastattelu
- 3-5 julkaisua kuussa (riippuen harjoittelijoista)
- linkit muihin sosiaalisiin medioihin

<http://blog.lewistaxation.com.au/general/australias-longevity-outlook>

- Oma blogipohja
- Kirjoitus eliniänpitenemisestä. Kysymys saako ihminen tienattua tarpeeksi eläkettä eläkeajalleen?
- Muutoksia lainsäädännössä
- Kuinka paljon eri maissa täytyy työskennellä ansaitakseen kaljan. Octoberfest teema.
- Miten käyttää veronpalautukset
- Kaikissa julkaisuissa on ylhäällä kuva, yhdessä on jopa video.
- Julkaisuja yleensä 1-3 kuussa, mutta nyt ei ole kahteen kuukauteen julkaistu mitään.
- linkit muihin sosiaalisiin medioihin

SWOT-analyysi

Vahvuudet: Vahva asiantuntemus, jota se voi hyödyntää jakamalla tietoa veromuutoksista ja kirjoittaa blogia taloushallinnosta ja antaa näin asiantuntevan kuvan mahdollisille asiakkaille. Osalla työntekijöistä on IT-osaamista, jota voi hyödyntää sosiaalisen median päivittämisessä. Laadukkaita kotisivuja voi hyödyntää jakamalla siellä linkkejä sosiaalisen median sivuille.

Heikkoudet: Ei erityistä markkinointihenkilöä, mutta joku työntekijä ottaa vastuun sosiaalisesta mediasta. Osa työntekijöistä ei osaa käyttää sosiaalista mediaa, mutta heille voidaan järjestää perehdytystä ja kannustaa heitä tutustumaan sosiaaliseen mediaan palkkioilla.

Mahdollisuudet: Asiakkaat voivat kehittää palvelua, jos heiltä kysytään kysymyksiä palvelusta. Työntekijät saadaan auttamaan sosiaalisen median linkkien jakamisessa, jos he saavat siitä jotain hyötyä. Asiakkaat voisi saada kutsumaan tykkääjiä ryhmään, jos he osallistuvat sillä keinoin arvontaan. Perinteisen markkinoinnin tehostaminen sosiaalisen median markkinoinnilla. Tämä onnistuu, jos kaikki markkinointi on yhtenäistä ja linjassa organisaation imagon kanssa. Yritys voi saada lisää näkyvyyttä, jos se mainostaa sosiaalisessa mediassa.

Uhat: Liian vähän aikaa panostaa sosiaaliseen mediaan. Ongelmaan varaudutaan tekemällä aikataulu. Kohderyhmää ei tavoiteta. Ongelmaan varaudutaan analysoimalla nykyisiä kanta-asiakkaita ja markkinointikeinoja. Työntekijät eivät halua osallistua sosiaaliseen mediaan, koska se on liian vaikeaa. Tätä ehkäistään sosiaalisen median käytön tuella tarvittaessa. Tietoturvariskiä ehkäistään sosiaalisen median säännöillä, joissa kielletään luottamuksellisen tiedon laittaminen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ei seurata. Tätä riskiä ehkäistään katsomalla tilastoista yksinkertaisia tunnuslukuja.

Taustatutkimus

Sosiaalisen median vastaavan kannattaa rekisteröityä ja kokeilla sosiaalisia medioita, joita yritys aikoo käyttää. Sosiaalisen median käyttöön voi hakea ohjeita palvelun omista ohjeista. Kannattaa etsiä yrityksestä mainintoja Google-haulla. Samanlaisia mainintoja kannattaa hakea kilpailijoista.

Kanta-asiakkailta kannattaa kysyä, mitä kanavia he käyttävät. Näin valitaan sopivin kanava asiakassegmentille. Kannattaa myös varmistaa, että oma asiakas segmentti on valituissa kanavissa.

Markkinointikanavat

a) Facebook

Facebookissa on mahdollista perustaa sivu yritykselle. Kun sivun perustaa, tilitoimiston työntekijät voivat lisätä profiiliinsa työpaikaksi tilitoimiston. Tämä lisää tilitoimiston näkyvyyttä. Sivulla voi jakaa taloushallinnon uutisia, työpaikkailmoituksia ja yrityksen uutisia. Kävijätilastoilla voi kehittää markkinointia. Kuvien tekijänoikeudet ja laatu tulee muistaa. Tännekin voi hankkia suosituksia. Mahdollisuus järjestää kilpailuja ja innostaa jäseniä lisäämään lisää jäseniä, jolloin he osallistuvat arvontaan. Tapahtumista voi tiedottaa täällä. Sivulle voidaan hankkia lisää jäseniä arvonnalla avulla. Työntekijöille pitää keksiä houkutin, joka saa heidät jakamaan tilitoimiston sosiaalisen median sivuja. Tykätään sidosryhmien sivuista, kuten verohallinnon ja taloushallintoliiton.

b) Blogger

Blogger on aloittelijalle soveltuva blogipalvelu. Blogikirjoitukset rakentaisivat yrityskuvaa ja toisivat näkyvyyttä yritykselle. Kirjoituksien ei tarvitse olla pitkiä ja kappalejaot tulee muistaa. Valitaan mieluummin selkeä aihe eikä kirjoiteta kaikkea, mitä yritykselle tapahtuu. Kuville täytyy olla tekijänoikeudet ja niitä kannattaa käyttää. Kuvien laadun on oltava hyvä. Ei kannata valita liian halvan näköisiä taustakuvia blogin omista taustakuvista vaan käyttää yrityksen omia pohjia. Seurataan blogin kehitystä kävijätilastojen avulla. Tekstit linkitetään muihin kanaviin. Avainsanojen käyttö ja seuraaminen Google avainsana työkalulla.

c) LinkedIn

Täälläkin voi luoda yrityssivun. Työntekijät voivat täälläkin tunnustautua yrityksen työntekijöiksi. Palveluille olisi hyvä saada suosituksia Services-välilehdelle. Tarjouksia kannattaa kysyä asiakkailta mahdollisesti pientä lahjaa vastaan. Sivulla voi jakaa taloushallinnon uutisia, työpaikkailmoituksia, yrityksen uutisia ja opetusvideoita. Tykätään sidosryhmien sivuista, kuten verohallinnon ja taloushallintoliiton sivuista niin he voivat tykätä tilitoimiston sivusta.

d) Kaikki

Kannattaa seurata ja kokeilla sosiaalista mediaa ennen sen käyttöönottoa yrityksessä, jos se ei ole tuttu. Sosiaalisen median sivujen linkki lisätään kotisivuille, muihin sosiaalisen median kanaviin ja perinteisiin mainoksiin. Lisäksi sitä voidaan käyttää käyntikorteissa. Blogi kirjoitukset voidaan jakaa LinkedIniin.

Muuta: Google Analyticsillä voidaan seurata kotisivun liikennettä. Tämän avulla pystytään määrittelemään kohderyhmä markkinoinnille.

Sosiaalisen median toimintaohje yritykselle

Tavoitteet ja mahdollisuudet

Sosiaalinen median ohjeen tavoitteena on antaa toimintaohjeet yrityksen työntekijöille, jotka koskevat sosiaalisen median (Facebook, LinkedIn, Blogger yms.) päivittämistä yrityksen nimissä ja innostaa heitä jakamaan yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media mahdollistaa palautteen saamisen asiakkailta ja muilta sidostyhmiltä, uuden oppimisen ja yrityksen toiminnan kehittämisen tältä pohjalta.

Sivut ja asiantuntijaprofiilit

Sosiaalisessa mediassa käytetään yhtä virallista sivua, joka linkitetään kotisivuille sen virallisuuden varmistamiseksi. Yksittäiset työntekijät eivät saa perustaa sosiaalisen median sivua tai ryhmää yritykselle, mutta johtotehtävissä toimivat henkilöt voivat ylläpitää asiantuntijaprofiilia.

Asiantuntijaprofiili on eriytettävä yksityisestä profiilista, jos sellainen perustetaan. Se käsittelee työntekijän elämää hänen työtehtävistään ja vastuualueistaan käsin. Koska profiilia hallinnoi yksi henkilö, sitä ei päivitetä loman tai poissaolojen aikana. Asiantuntijaprofiilissa voidaan käyttää yrityksen sähköpostiosoitetta toisin kuin yksityisessä profiilissa. Siellä toimitaan omalla nimellä ja asiallisella kuvalla. Profiili sisältää tarvittavat ammatilliset tiedot ylläpitäjästä. Asiantuntijaprofiili voidaan linkittää yrityksen kotisivuille.

Virallista sivua päivittää useampi kuin yksi henkilö, jotta poissaolot tai lomat eivät vaikuta päivityksiin. Virallisen sivun sähköpostiosoitteena ei käytetä työntekijöiden yksityisiä sähköposteja vaan yrityksen yleistä sähköpostia.

Sisällön jakaminen

Sivuja päivitetään ainakin kerran viikossa ja kommentteihin vastataan heti, kun ne nähdään, joten sosiaalisen median hallinnoijan kannattaa käydä sivuilla joka päivä katsomassa, onko siellä kommentteja.

Kun jaetaan yrityksen sisältöä verkostolle tai yrityksen sivuilla ei esiinnytä omalla nimellä. Yritystä ei mainosteta suoraan, vaan jaetaan mieluummin yrityksen jakamaa sisältöä eteenpäin ja osallistutaan keskusteluihin sivuilla. Sisällön jakaminen hyödyttää työntekijää siten,

että yritys saa jatkossa uusia asiakkaita, menestyy ja näin työpaikat säilyvät tulevaisuudessa-kin.

Kun jaetaan kuvia tai videoita niiden tekijänoikeuksien pitää olla kunnossa. Lisäksi, jos kirjoitetaan, jostain tekstistä on oltava lähdeviittaukset.

Sosiaalisessa mediassa ei saa jakaa yrityksen luottamuksellisia tietoja ja siellä on toimittava verkkoyhteisön sääntöjen mukaan. Asiakkaiden tietojen jakamisella voi olla oikeudellisia seurauksia.

Jos sivujen päivitykseen ei riitä aikaa tai henkilöstöä tai se ei toimi tarkoituksen mukaisesti, se poistetaan. Mahdollisen poistamisen syy kerrotaan ja siitä ilmoitetaan hyvissä ajoin. Lisäksi sivuilla käyneet johdatetaan yrityksen kotisivuille.

Älä esitä omia mielipiteitäsi yrityksen kannanottona. Erotta fakta ja mielipide toisistaan. Esitä kantasi asiaan, mutta älä ala väittelemään. Jos huomaat jakaneesi virheellistä tietoa, korjaa lausuntonsi.

Turvallisuus

1. Pidetään huolta salasanasta
2. Yksityisyysasetusten on oltava kunnossa ja on huomioitava kuinka moni näkee päivitykset.
3. Asiattomat kommentit saa poistaa ilmoittamatta siitä kommentin jättäjälle.
4. Jos joku häiriköi sivulla, on otettava yhteys (nimi)
5. Negatiiviseen palautteeseen ei saa vastata vihaisesti tai puolustelevasti. Ongelma pyritään korjaamaan ja varmistetaan, ettei sama virhe tapahdu uudelleen. Mahdollinen anteeksipyyntö tai korjaus lausuntoon laitetaan samaan mediaan, jossa negatiivinen palaute annettiin. (Zarella 2010, 193.)

Jos on kysymyksiä tai palautetta sosiaalisen median ohjeesta, otetaan yhteyttä (nimi).

Perehdyttämiseen voidaan käyttää tunti, jolloin kerrotaan lyhyesti sosiaalisesta mediasta, yrityksen suunnitelmasta sinne menemiseksi ja ohjeistetaan työntekijöitä sosiaaliseen mediaan ammatillisesta näkökulmasta. Toisaalta työntekijät voivat myös tulla kysymään vastuuhenkilöltä tarvittaessa sosiaalisen median käytöstä ja ohjeista. Työntekijöiden ja ainakin sosiaalisen median vastuuhenkilöiden on luettava sosiaalisen median suunnitelma ja ohjeet. Vastuuhenkilöiden kannattaa osallistua myös näiden dokumenttien laadintaan.

Resurssit

Sosiaalisen median markkinointiin täytyy olla vastuhenkilö. Se tulee organisaation sisältä. Lisäksi aikaa päivityksiin, kanavaan tutustumiseen ja muiden blogien seuraamiseen on varattava ainakin pari tuntia viikossa. Sivua on päivitettävä ainakin kerran viikossa. Kaikkien kannattaa perehtyä kuitenkin sosiaaliseen median ja jakaa siellä yrityksen linkkejä palkkiota vastaan. Sosiaalisesta mediasta voidaan pitää pieni perehdytys, jotta saadaan koko yritys motivoitumaan sosiaalisen median markkinoinnin tukemiseen. Kannattaa ainakin nimetä tukihenkilö sosiaalisen median ongelmatilanteita varten.

Sosiaalisen media markkinointi on viisasta ja sen mainontaan kannattaa satsata rahaa jonkin verran. Mainonnan tuloksia voidaan seurata mainosten klikkausten määrillä. Suosittelen hankkimaan aluksi tykkääjiä sivulle mainoksella. Tällöin voidaan seurata mainonnan tehoa tykkäysten määrän kasvulla. Jos mainonta ei tuota toivottua tulosta, sen voi lopettaa.

Seuraavassa taulukossa verrataan erilaisten sosiaalisen median alustoihin vaadittavia resursseja.

Kanava	Kulutettava aika/vk	Käytön helppous	maksullinen sisältö
Facebook	Käytetään yleensä illalla tai viikonloppuisin. Muutamia julkaisuja viikossa, sivun ylläpito ja valvonta sekä kommentteihin vastaaminen. (Choosing a social media platform 2009.)	3, Vaatii perehtymistä laajoihin toimintoihin ja asetuksiin.	mainokset (vapaasti määriteltävä budjetti) ja sponsoroidut päivitykset 4,74 €. (Nyt jo? - Maksulliset Facebook-päivitykset tulivat Suomeen 2012.)
LinkedIn	Käytetään yleensä työaikana. Muutamia julkaisuja viikossa, sivun ylläpito ja valvonta sekä kommentteihin vastaaminen. (Choosing a social media platform 2009.)	3, Vaatii perehtymistä laajoihin toimintoihin ja asetuksiin.	työilmoitukset, rekrytointipalvelu, mainokset (vapaasti määriteltävä budjetti)
Blogger	1-2 julkaisua viikossa. Laadukkaat julkaisut vievät 1-2 tun-	1, Helppo alusta, mutta ulkoasu ja toiminnot ovat vaja-	Blogeihin saa maksullisia teemoja

	tia. (Choosing a social media platform 2009.)	vaihet	
Twitter	Reaaliaikainen. Päivitetään ainakin 3 kertaa päivässä. Voi joutua twiittaamaan saman asian useaan kertaan. (Choosing a social media platform 2009.)	2, helppo päivittää, mutta @ ja # toimintojen käyttöä on opeteltava	mainontaa, mutta vain ammattilaisten avulla Suomessa. (Twitter 2014.)
Foursquare	Tarjouksien päivittäminen kerran kuussa.	1, Ei tarvitse kuin lisätä yrityksen tiedot ja mahdollisesti tarjouksia.	mainos, josta maksetaan, jos siihen reagoidaan (Foursquare 2013.)

Sponsoroidut päivitykset nousevat ylemmäs ystävien uutisvirrassa. (Nyt jo? - Maksulliset Facebook-päivitykset tulivat Suomeen 2012.)

Avoimen työpaikan lisääminen LinkedInissä maksaa kuukaudelta 211,95 €

Rekrytointipalvelut antavat mahdollisuuden hakea tehokkaammin työntekijöitä, ottaa heihin suoraan yhteyttä, vaikka he eivät olisi kontakteissa ja seurata omaa rekrytointiprosessia kansioilla, muistutuksilla ja tehtävälistoilla. (Recruiter 2014.)

Aikataulu

Jos yritys aloittaa toimenpiteet heti tähän opinnäytetyöhön perehtymisen jälkeen, aikataulu voisi näyttää seuraavalta:

Vko	Toiminto	Vko	Toiminto
18-22	Sääntöjen ja suunnitelman laatiminen	33	mainoksen toteutus
22-24	Henkilöstön perehdytys ja motivoiminen	34	Mainonnan tulosten seuranta
25-26	Sivujen/blogin luominen ja muokkaaminen	35	Palvelukuvausten lisääminen LinkedIn
27	Päivitysten aloittaminen 1 krt viikossa	36-39	Suosittelujen hankkiminen LinkedIn
28-29	Sosiaalisen median sivun	40-43	Arvonnän suunnittelu

	osoitteen lisääminen markkinointimateriaaleihin yms. ja työntekijät lisäävät työpaikakseen sos. mediassa yrityksen		
30-32	mainoksen suunnittelu	44-47	Arvonnän toteutus

Tulosten seuranta vähintään kerran kuussa Google Analyticsillä ja alustojen omilla tilastoilla.

Tulosten seuranta

Facebookin käyttäjätilastoista kannattaa seurata aluksi sivusta tykkääjien määrää ja sen kasvuvauhtia. Lisäksi kannattaa seurata sivulla kävijöiden ikää, sukupuolta ja sijaintia segmentointia varten. Tilastoista saadaan tietoa myös siitä, tulivatko kävijät sivulle maksetun mainoksen vai ystävän kautta. Lopuksi kannattaa seurata, kuinka moni jakaa sivun sisältöä tai viittaa julkaisuissaan yritykseen.

Bloggerilla kannattaa ottaa huomioon kävijämäärää eri päivinä, blogin seuraajien määrää ja kommenttien määrää. Googlen blogsearchillä voi hakea yrityksen nimellä viittauksia muiden blogeissa: [google.com/blogsearch](https://www.google.com/blogsearch). (Singh & Diamond 2013, 325-326.)

Google Analyticsillä kannattaa hankkia lisätietoa kävijöistä esimerkiksi kotisivuilla, joilla ei ole sosiaalisen median lailla tilastoja omasta takaa. Lisäksi voidaan seurata, kuinka kauan sivulla vietetään aikaa.

LinkedInin tilastoista kannattaa huomioida seuraajien määrä, kommenttien määrä, yrityssivulla käynnit, ja demografiset tiedot seuraajista ja kävijöistä, esimerkiksi virkavuodet, toiminta-alue, yrityksen koko ja työntekijän arvon. Muutkin työntekijät on hyvä perehdyttää sosiaalisen median käyttöön.

Tilitoimiston on suunniteltava, kuinka paljon aikaa sosiaalisen median eri kanaviin käytetään viikossa. Lisäksi kannattaa harkita maksullisia mainoksia, jotta sosiaalisen median sivu saisi näkyvyyttä. Sosiaalisen median käyttöönottoon on laadittava aikataulu ja mahdolliset riskit on otettava huomioon.

Riskit

Liian harvat päivitykset, kohderyhmän tavoittamattomuus, sisällön mielenkiinnottomuus, tavoitteiden puuttuminen, sosiaalisen median käytön osaamattomuus, markkinointi ei ole linjas-

sa yrityksen muun markkinoinnin kanssa, vastuuhenkilön puuttuminen. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa.

Riskejä ehkäistään tekemällä suunnitelma, jotta markkinoinnilla on tavoite, päivitetään tarpeeksi usein sivua, vastuuhenkilö valitaan ja varmistetaan markkinoinnin yhtenäisyys yrityksen muun markkinoinnin kanssa. Kohderyhmää voi arvioida kävijätilastojen perusteella. Sisällön on oltava muutakin kuin uutisia taloushallinnosta. Sosiaalisen median käyttöön tulisi saada apua tarvittaessa. Varsinkin suuret yritysasiakkaat ovat yleensä kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tavoitetaan perinteisellä markkinoinnilla.

Yhteenveto markkinointisuunnitelmasta

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tilitoimiston näkyvyyttä ja saada uusia asiakkaita. Lisäksi tilitoimisto halusi tietää, miten se voisi erottua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Tilitoimistolla on hienot kotisivut, jotka voidaan yhdistää sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi voidaan yhdistää perinteisen markkinoinnin kanssa.

Yrityksen kohderyhmä sosiaalisessa mediassa voisi olla esimerkiksi pienemmät yritykset, jotka haluavat lisää tietoa omasta taloudestaan. Toinen kohderyhmä voisi olla suuret yritykset, joille korostetaan, että ollaan asiantuntevia ja että tilitoimiston työntekijä voi tulla asiakasyrityksen tiloihin tekemään taloushallinnon työt. Kilpailijat jakavat lähinnä uutisia sosiaalisessa mediassa. Heistä erottumiseen voi ottaa mallia kansainvälisiltä tilitoimistoilta.

Näiden lähtökohtien perusteella yritykselle suunniteltiin erikseen markkinointiohjelma Facebookiin, LinkedIniin ja Bloggeriin. Markkinointikanavat hyödyntävät yrityksen vahvuuksia esimerkiksi laaja asiantuntemus tulee esille blogi-teksteissä. Näille markkinointiohjelmissa suunniteltiin myös toteutusaikataulu ja tarvittavat henkilöstö-, raha- ja aikaresurssit arvioitiin.

Tämän lisäksi koottiin toimintaohje työntekijöille sosiaalista mediaa varten ja ohje heidän perehdyttämisekseen. Siellä eritellään, miten toimia luottamuksellisen tiedon kanssa tai vastata negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Etukäteen oli myös määriteltävä, miten sosiaalisen median markkinoinnin sujumista arvioidaan ja miten voidaan välttää mahdolliset riskit, esimerkiksi liian harvat päivitykset tai kohderyhmän tavoittamisen epäonnistuminen.