

Opinnäytetyö AMK
Myyntityön koulutus
Myynnin johtaminen
2015

Henri Kauhala

YHTEISÖPALVELUIDEN VALINTA PIENYRITYKSELLE

– Case: Yritys X



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henri Kauhala

YHTEISÖPALVELUIDEN VALINTA PIENYRITYKSELLE

Yhteisöllisellä medialla on merkittävä rooli yritysten nykyaikaisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Yhteisöpalvelut tarjoavat yrityksille monipuolisia työkaluja, jotka ovat jo korvanneet monet perinteisenä pidetyt viestintä- ja markkinointikanavat. Uudet työkalut ovat yrityksille mahdollisuus, mutta samalla niiden käyttö vaatii yrityksiltä merkittäviä resursseja, sillä palvelut kehittyvät ja monipuolistuvat jatkuvasti. Jatkuva muutos on haaste erityisesti pienille yrityksille.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia eri yhteisöpalveluiden soveltuvuutta pienyritykselle. Opinnäytetyö on toteutettu hyvinvointikoulutuksia ja -kurseja järjestävälle suomalaiselle Yritys X:lle. Opinnäytteen tavoitteena on löytää Yritys X:lle oikeat yhteisöpalvelut, joiden avulla yritys voi lisätä mielenkiintoa sen tarjoamia palveluita kohtaan. Alaongelmana selvitetään, miten resurssien määrä vaikuttaa yhteisöpalveluiden käyttöön.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosioihin. Teoriaosuus koostuu alan kirjallisuudesta, perehtyen digitaaliseen markkinointiin, yhteisöpalveluiden luonteeseen, strategian suunnitteluun ja suosituimpiin yhteisöpalveluihin. Empiirinen osuus koostuu Yritys X:n tilannekartoituksesta, yhteisöpalveluille asetetuista tavoitteista ja kilpailijoiden yhteisöpalveluiden käytön havainnoinnista. Tutkimuksessa tehtiin havainnot kahdeksasta, samalla alalla toimivasta yrityksestä, jotka käyttävät aktiivisesti yhteisöllisiä medioita. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, mitä kanavia kilpailijat käyttävät, miten aktiivisesti niitä käytetään ja miten suosittuja ne olivat asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että Yritys X:n kannattaa keskittää yhteisöpalveluiden käyttö enimmillään kolmeen eri kanavaan rajallisten resurssien takia. Resurssien vähyys ei kuitenkaan näytä olevan este tavoitteen saavuttamiselle, mikäli yrityksen tuottama sisältö saa aikaan keskustelua. Johtopäätösten mukaan kannattavimmat kanavat ovat Facebook ja blogit, joiden käyttö tulisi olla toinen toistaan tukevia.

ASIASANAT:

digitaalinen markkinointi, sosiaalinen markkinointi, yhteisöllinen media, mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2015 | 37

Jukka Rantala

Henri Kauhala

USE OF SOCIAL MEDIA CHANNELS IN A SMALL ORGANIZATION

Social media has an important role in modern business communications and marketing. It offers a wide range of tools which have already replaced numerous traditional communication and marketing channels. New tools are an opportunity but at the same time they require significant resources from the companies. Social media is constantly developing and diversifying which can be challenging especially for the small organizations.

The Subject of this thesis is to examine how a small business could use the full potential of social media with limited resources. The principal of this thesis is a Finnish company, Company X, which operates on healthcare business. The aim of this thesis is to find the most efficient way to use social media channels to arouse conversation around the company's services. The other aim is to research the relevance of resources.

The thesis is divided into theoretical and research part. Theoretical framework consists of digital marketing, the nature of social media, strategy planning and the introduction of the most popular social media channels. The empirical part consists of Company X's situation analysis and the observation of rival companies' behavior in social media. The aim is to study what competitors are using, how much resources they spent and how popular they are among customers.

Basis of the study is concluding that the Company X should be focused on maximum of three social media channels due to limited resources. However, the scarcity of resources does not seem to be an obstacle to achieve the company's objectives if the produced content is appealing. Study found out that the most profitable channels are Facebook and blogs if they are used in a way that they are supporting each other.

KEYWORDS:

digital marketing, social marketing, social media, advertising

SISÄLLYS

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 YHTEISÖLLINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Web 2.0	8
2.2 Digitaalinen markkinointi	9
2.3 Yhteisöllisten medioiden määrittelyä	9
2.4 Strategian suunnittelu	11
2.5 Ihmiset	11
2.5.1 Nettisosiaalisuusprofiili	12
2.6 Tavoitteet	14
2.7 Strategia	15
2.8 Teknologia	16
2.8.1 Facebook	17
2.8.2 Twitter	18
2.8.3 Instagram	18
2.8.4 YouTube	19
2.8.5 LinkedIn	20
2.8.6 Blogit	20
3 CASE: YRITYS X	22
3.1 Asiakkaat	23
3.2 Tavoitteet	23
3.3 Kilpailijoiden kanavat yhteisöllisessä mediassa	24
3.3.1 Kilpailijoiden analysointia	29
3.4 Asiakkaista yhteisöpalveluihin	32
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	36

KUVAT

Kuva 1. Bernoffin ja Lin nettisosaalisuusprofiilit (Bernoff 2010)	13
Kuva 2. Ruukki Groupin käyttämät sosiaalisen median kanavat (Kyrönviita 2011, 6)	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Yritys X:n ja vertailuun valittujen yritysten liikevaihdot ja –voitot vuonna 2014.	25
Taulukko 2. Yritysten aktiivisuus ja käyttäjät Facebookissa ja Twitterissa 30.9.2015 asti.	28
Taulukko 3. Yritysten aktiivisuus ja käyttäjät YouTubessa, Instagramissa ja blogeissa 30.9.2015 asti.	28
Taulukko 4. Yritysten yhteenlaskettu aktiivisuus ja käyttäjät kaikista kanavista 30.9.2015 asti.	28

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Web 2.0	www-pohjaisia sovelluksia, joilla on sosiaalinen lähestymistapa sisällön tuottamiseen ja jakeluun, korostetaan avointa kommunikointia, päätösvallan hajauttamista ja tiedon vapaata jakamista ja uudelleen käyttöä. (Jyväskylän yliopisto 2015)
Verkkovalta	Sosiaalinen trendi, jossa ihmiset käyttävät tekniikoita saadakseen tarvitsemansa asiat toisiltaan eivätkä yrityksiltä ja muilta perinteisiltä instituutioilta (Bernoff & Li 2008, 25)
Nettisosiaalisuusprofiili	Ihmisten jaottelua sen mukaan, mihin verkkovaltatoimintoihin he osallistuvat. (Bernoff & Li 2008, 67)
Sisältömarkkinointi	Ajankohtaisen ja relevantin sisällön säännöllistä tuottamista asiakkaille ja prospekteille. (Isokangas & Vassinen 2010, 66)
Mikroblogi	Rajatun ryhmän käytössä oleva palvelu, jota voidaan kuvailla keskusteluryhmän ja blogin välimuodoksi. (Ojala & Pöysti 2012, 55)
Tägätä	Käyttäjän merkitseminen kuvaan tai tilapäiväytykseen. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 123)
Twitti	Yhteisöpalvelu Twitterissä lähetetty viesti, jonka maksimipituus on 140 merkkiä. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 123)
Some	Sosiaalinen media. Kanavia, joissa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa esimerkiksi luomalla itse sisältöä tai kommentoimalla ja jakamalla toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 123)
Bloggaaja	Blogin kirjoittaja, joka kirjoittaa sisältöä rajatusta aihepiiristä. (Ojala & Pöysti 2012, 54)

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla internetin kasvun mukana koko 2000-luvun. YK:n alaisen ITU-järjestön tekemän raportin mukaan noin kolmella miljardilla ihmisellä oli pääsy internetiin vuonna 2014. Kasvu on huomattava, kun vuonna 2000 internetin käyttäjiä oli arvioilta 360 miljoonaa. (ITU International Telegraph Union 2014)

Markkinointi muuttuu jatkuvasti digitaalisemmaksi, mistä johtuen yrityksillä ole enää varaa jäädä kehityksen ulkopuolelle. Tämä kehitys antoi idean opinnäytteelleni, jonka aiheena on tutkia, miten pienyritys voi menestyä jatkuvasti kehittyvässä, digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Toimeksiantajana on suomalainen, terveys- ja hyvinvointikoulutuksia järjestävä Yritys X Oy. Aihe on yritykselle ajankohtainen, koska yritys hyödyntää digitaalisia kanavia niukasti. Toimitusjohtajan mukaan kilpailu alalla on kiristynyt, koska monet kilpailijat ovat jo ottaneet käyttöönsä eri verkkomarkkinoinnin kanavat.

Opinnäytteen tavoitteena on selvittää, mitä kanavaa/kanavia yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissaan saavuttaakseen mahdollisimman suuren hyödyn rajoitetuilla resursseilla. Osatavoitteena halutaan tutkia, miten resurssien määrä vaikuttaa yhteisöpalveluiden käyttöön.

Tutkimusongelmia selvitetään kirjallisuuden lisäksi havainnoimalla samalla alalla toimivien yritysten toimintaa eri yhteisöpalveluissa. Tutkimuskohteiksi valitaan yrityksiä, jotka ovat liikevaihdoltaan samankaltaisia toimeksiantajayrityksen kanssa. Alaongelmaa varten havainnoidaan myös liikevaihdoltaan suuria yrityksiä, jotta resurssien vaikutus voitaisiin nähdä tuloksissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole luoda toimeksiantajalle kattavaa markkinointistrategiaa, vaan sen tarkoituksena on keskittyä yrityksen siirtymävaiheeseen verkkomarkkinoinnin pariin. Opinnäytetyössä ei oteta huomioon yrityksille suunnattua markkinointia, koska toimeksiantajan asiakkaat ovat pääosin kuluttajia.

2 YHTEISÖLLINEN MARKKINOINTI

2.1 Web 2.0

Internetin toinen vaihe, Web 2.0, aloitti yhteisöjen aikakauden. Internetin ensimmäisestä vaiheesta Web 2.0 eroaa siinä, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen; ihmiset pystyvät tuottamaan, kommentoimaan, keskustelemaan ja jakamaan tietoa muiden ihmisten kanssa. (Ojala & Pöysti 2012, 20)

Web 2.0 koostuu siis yhteisöistä, eli ihmisryhmistä, jotka jakavat saman mielenkiinnon kohteen. Yhteisön jäsenille voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti yhteisen mielenkiinnon kohteeseen liittyviä asioita, palveluita tai tietoa. Näitä voidaan jakaa esimerkiksi kuvien, tekstien tai videoiden avulla. Kaikki tieto löytyy kaikille samasta paikasta ja jokainen voi sitä kommentoida, katsella ja muokata. Kaikki tieto on myös löydettävissä Googlen tai muiden hakukoneiden avulla. (Ojala & Pöysti 2012, 21)

Uusi internetin aikakausi on muuttanut yritysten markkinointia, tiedon hallintaa, tuotekehitystä, uusien innovaatioiden syntyä, laadun kehittämistä ja lukuisia muita osa-alueita. Web 2.0 -työvälineiden avulla yritykset ovat voineet parantaa viestintää, tehostaa tiedonkulkua, lisätä osaamisen tuottavuutta sekä ennen kaikkea antaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa. Työkalujen merkitys on ollut niin suuri, että ne ovat luoneet uusia liiketoiminta-aloja ja jopa kokonaisia liiketoimintamuotoja. Uusi tekniikka ei itsessään ole kuitenkaan suuri muutos, vaan kulttuuri, jonka ne ovat luoneet. Arvion mukaan työvälineet muodostavat vain 20 prosenttia muutoksesta, kun kulttuurin osuus on 80 prosenttia. (Ojala & Pöysti 2012, 21)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on pohjimmiltaan asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. Tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin markkinoija onnistuu tavoittamaan oikeita ihmisiä ja muodostamaan luottamuksellisen kanssakäymisen heidän kanssaan. Markkinointi digitaalisessa ympäristössä ei tässä suhteessa eroa muista markkinointikanavista. Eroavaisuudet syntyvät siitä, miten yhteisöllisessä mediassa toimitaan markkinoijan roolissa. (markkinointia.fi 2015)

Digitaalinen markkinointi, eli sähköinen markkinointi, on markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan yhteisöllisen ja vuorovaikutteisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan siis monipuolisesti kohdentaa markkinointia halutulle yleisölle. Sen hyötyjä ovat muun muassa asiakaskunnan tavoittaminen maailmanlaajuisesti, vuorovaikutteinen yhteys asiakkaisiin, sekä mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden kyselyihin ja ongelmiin. Sillä voidaan myös tehokkaasti kerätä tietoja asiakkaasta esimerkiksi erilaisilla kanta-asiakasjärjestelmillä. (Viitala & Jylhä, 2013, 109)

Yrityksen aktiivisuutta digitaalisessa ympäristössä voidaan mitata niin sanotulla digitaalisella jalanjäljellä. Se sisältää kaiken sen, miten yritykset, yhteisöt tai yksityishenkilöt näkyvät digitaalisissa viestimissä. Yritysten digitaalinen jalanjälki muodostuukin suurelta osin markkinoinnista. (Isokangas & Vassinen, 2010, 16)

2.3 Yhteisöllisten medioiden määrittelyä

On vaikeaa määrittellä digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa markkinointia, koska se elää ja muuttuu jatkuvasti uusien trendien ja innovaatioiden mukana. Yksiselitteistä termiä ei ole, mutta sitä voidaan luonnehtia ja määrittellä monella tavalla, kuten sosiaalisesti mediaksi.

Aikakauttamme kutsutaan sosiaalisen median aikakaudeksi, vaikka se on alkanut jo aikaisemmin blogien, wikien, yhteisö sivustojen ja verkstopalveluiden yleistyttyä. On vaikeaa antaa yhteistä käsitettä verkkopalveluille, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon, sillä sosiaalinen media on kuin sateenvarjo, jonka alle sille annetaan erilaisia merkityksiä. Teknologian tutkimuskeskus VTT:n määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologiasta, jossa sisältö perustuu joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 34–36)

Termi ”sosiaalinen media” saa myös osakseen kritiikkiä. Tutkija ja kauppatieteiden maisteri Heidi Partasen mielestä sosiaalisen median sijasta tulisi käyttää ilmaisua yhteisöllinen media, koska sen merkitys on yksiselitteisempi. Hänen mukaansa ”yhteisöllinen media eroaa perinteisestä mediatuotantomallista siinä, että jokainen voi olla samaan aikaan sekä sisältöjen tuottaja että osa yleisöä.” Hän perustelee väitettään sillä, että sana sosiaalinen on niin monitulkintainen, että sitä käytettäessä käsitteen merkitys ei helposti avaudu. Siksi yhteisöllinen media voisikin korvata ilmauksen sosiaalinen media. (Partanen 2009)

Yhteisöllinen media elää jatkuvassa muutoksessa, sillä sovelluksia ja palveluita kehitetään jatkuvasti. Kehittyminen on yhteisöpalveluille elintärkeää, koska markkinoille ilmestyy taukoamatta uusia kilpailijoita. Yhteisöllisen median käyttäjät lähtevät aktiivisesti mukaan myös uusiin ideoihin, jotka saattavat muuttaa käyttäjien toimintamalleja merkittävästi. Kehitystä vauhdittaa usein myös se, että uuden palvelut ja työkalut ovat käyttäjilleen ilmaisia.

Yritysten on otettava huomioon yhteisöllisen median jatkuva uusiutuminen. Median kehitystä on siis seurattava ja mahdollisuuksien mukaan yritettävä jopa ennustaa. Tämä luo haasteita yrityksille, sillä yritykset haluavat markkinoinnilta luotettavuutta, jatkuvuutta ja tulosten mitattavuutta. Ongelma on havaittu myös yhteisöpalveluiden kehittäjien keskuudessa. Yhteisöpalveluissa otetaankin yhä useammin huomioon yritykset, joiden tarpeisiin on luotu erilaisia kontrollointia helpottavia työkaluja. (Forsgård & Frey 2010, 37–38)

2.4 Strategian suunnittelu

Yhteisöllinen media voidaan liittää markkinoinnin osaksi, mikäli yrityksellä on resursseja sisäistää uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Yrityksen täytyy myös varautua panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen. Strategian onnistumiselle on tärkeää, että yritys tietää, miten asiakkaat käyttävät eri yhteisöpalveluita ja mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoinnillaan. (markkinointia.fi 2015)

Markkinointianalytikot Josh Bernoff ja Charlene Li ovat kehittäneet teorian nelivaiheisesta suunnittelustrategiasta, POST-menetelmästä, jonka avulla voidaan luoda pohja digitaaliselle markkinointistrategialle. Vaiheet koostuvat ihmisistä (*people*), tavoitteista (*objectives*), strategiasta (*strategy*) ja teknologiasta (*technology*). (Bernoff & Li 2008, 97)

2.5 Ihmiset

Yritysten täytyy tuntee asiakkaansa, jotta strategialle saadaan oikea lähtökohta. Tämän takia on tärkeää, että yritys pystyy tunnistamaan asiakkaiden käyttäytymismallit yhteisöllisessä mediassa. Yritysten tulisi tutkia, miten asiakkaat käyttävät eri sivustoja ja missä yhteisöissä he ovat mukana. On resurssien tuhlausta markkinoida kanavissa, joita asiakkaat eivät käytä. Strategian suunnittelu on aloitettava asiakkaasta, jotta markkinointiin käytetyistä resursseista saataisiin suurin mahdollinen hyöty. (Ojala & Pöysti 2012, 70–71)

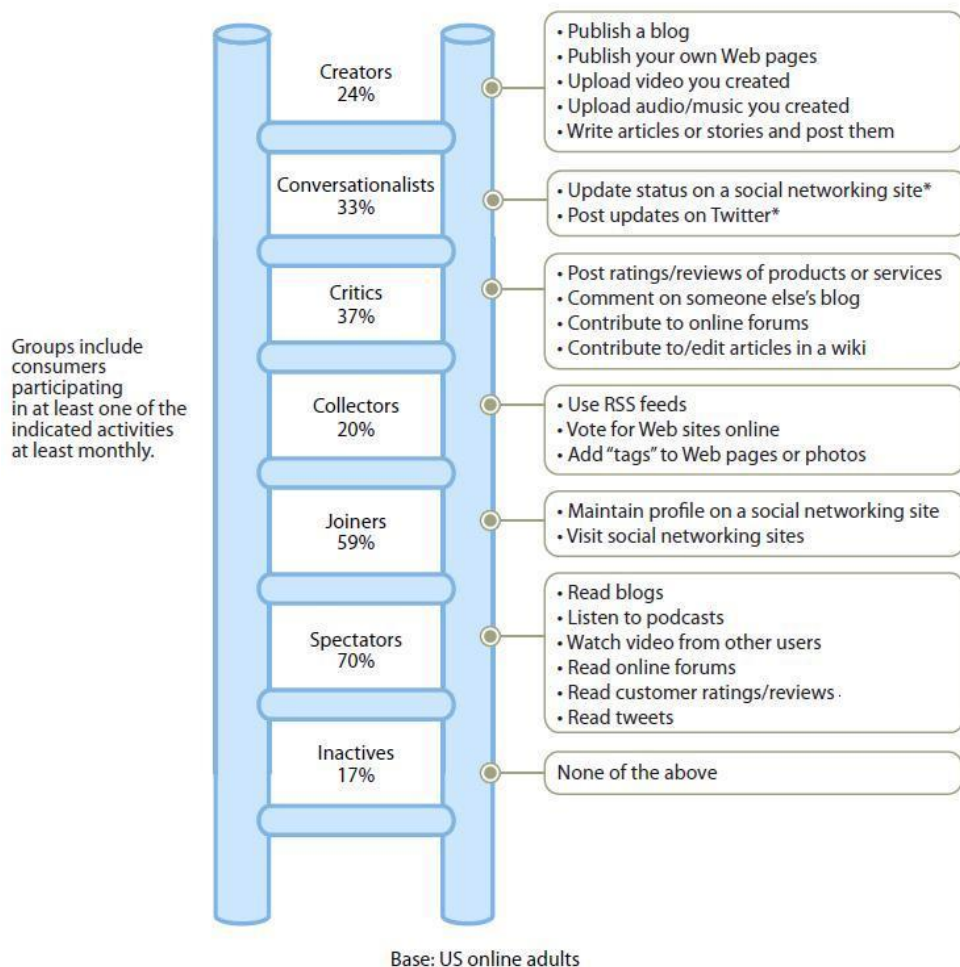
Markkinoinnin työkaluihin kuuluu oleellisesti asiakasryhmien määrittely eli segmentointi. Sen päätarkoituksena on kohdistaa tuotteet ja palvelut asiakasryhmälle, joka saa eniten lisäarvoa palvelusta ja on valmis myös maksamaan siitä. (Pietiläinen, 2015). Eri asiakasryhmille voidaan tarjota eri palveluja, eri hinnoittelua tai esimerkiksi eri myynti- ja jakelukanavia. Erilaistamalla joitakin osa-alueita yritys pystyy järjeistämään ja tehostamaan

toimintaansa. Tavoitteena on saada yritykselle parempi tulos ja kannattavuus. (Lankinen & Westerlund 2011, 3)

2.5.1 Nettisosiaalisuusprofiili

Yritysten tulisi tehostaa myös digitaalista markkinointiaan segmentoimalla yhteisöllisen median käyttäjiä. Verkovaltaa ymmärtääkseen täytyy analysoida internetin käyttäjien toimintatapoja ja heidän määrällistä jakautumistaan. Kaikkia samalla tavalla kohteleva strategia on tuhoon tuomittu, sillä ihmiset ovat erilaisia ja käyttäytyvät eri tavalla. Onnistuneeseen strategiaan vaaditaan, että siinä otetaan huomioon ryhmille ominaiset piirteet. (Bernoff & Li 2008, 65)

Bernoffin ja Lin nettisosiaalisuusprofiiliteorian (2009) mukaan internetin käyttäjät voidaan jakaa kuuteen ryhmään käyttäytymismallien mukaan: luojiin, keskustelijoihin, kritikoihin, keräilijöihin, liittyjiin ja katsojiin. Ryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan käyttäjä voi kuulua useampaan ryhmään. Asiakkaiden nettisosiaalisuusprofiilin tunnistaminen on tärkeää, koska se antaa hyvän pohjan strategian suunnittelulle ja oikeiden yhteisöpalveluiden valintaan.



Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Kuva 1. Bernoffin ja Lin nettisosiaalisuusprofiilit (Bernoff 2010)

- *Luojat (Creators)* tuottavat sisältöä esimerkiksi kirjoittamalla blogeja, artikkeleita, ylläpitämällä nettisivuja ja lataamalla videoita YouTuben kaltaisiin palveluihin. Luoijen määrän uskotaan olevan kasvava ryhmä tulevaisuudessa.
- *Keskustelijat (Conversationalists)* on ryhmä, jonka Bernoff ja Li lisäsivät teoriaan vuonna 2009. Keskustelijat tekevät päivityksiä ja osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa vähintään kuukausittain.

- *Kriitikot (Critics)* reagoivat eri verkkosisältöihin. He kommentoivat, tekevät arvosteluja ja muokkaavat wikejä.
- *Keräilijät (Collectors)* keräävät ja kokoavat tietoa. Tällä on suuri merkitys tikkaiden yläpuolella olevien ryhmien tuottaman sisältömäärän organisoimisessa. He esimerkiksi "tägäävät" sivustoja ja kuvia, jolloin niiden löytäminen on helpompaa niitä etsiville.
- *Liittyjät (Joiners)* osallistuvat Facebookin kaltaisiin sosiaalisiin medioihin, ja ylläpitävät niitä. Liittyjät ovat hyvin lähellä keskustelijoita, mutta heidän aktiivisuutensa ei ole yhtä säännöllistä.
- *Katsojat (Spectators)* kuluttavat muiden tuottamaa sisältöä, kuten blogeja, videoita, podcasteja, foorumeita ja arvosteluja. Katsojien ryhmä on suurin, koska sisällön kuluttaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin sen tuottamiseen osallistuminen.
- Ryhmäjaon ulkopuolelle jäävät *Passiiviset (Inactives)*, jotka eivät osallistu mihinkään edellä mainittuihin.

(Bernoff & Li 2008, 67–70; Bernoff 2010)

2.6 Tavoitteet

Markkinoinnin tehtävä on ylläpitää ja saada aikaan kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja nostaa sen myyntikatetta sekä luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita ja yhtenäistää mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Markkinoinnin tavoitteita pohtiessa on edellä mainitut tehtävät otettava huomioon. Onnistumiselle keskeisintä kuitenkin on, että tavoitteet ovat realistisia. (markkinointisuunnitelma.fi 2015)

Päämäärien selvyys on välttämätöntä onnistuneelle strategialle. Yrityksen tulee miettiä esimerkiksi, onko markkinoinnin tarkoitus tavoittaa uusia asiakkaita vai halutaanko sillä ylläpitää suhteita vanhoihin asiakkaisiin. (Bernoff & Li 2008, 99). Tavoitteet vaikuttavat siis siihen, miten ja mitä yhteisöllisen median kanavia yrityksen kannattaa käyttää.

Bernoffin ja Lin (2008, 99) havaintojen mukaan on olemassa viisi keinoa, joilla yritykset pyrkivät saavuttaa tavoitteensa: kuuntelu, puhuminen, aktivointi, tuki, ja osallistaminen. Kaikki tavoitteet nivoutuvat yrityksen tavallisiin toimintoihin, mutta se vaikuttaa merkittävästi siihen, miten yritys tulee käyttämään yhteisöllistä mediaa. Strategiaa tulisi suunnitella alusta alkaen niin, että yrityksellä on yksi päätavoite, ja etenemistä tulisi mitata nimenomaan päätavoitteen kannalta.

1. *Kuuntelu.* Yrityksen tavoitteena on käyttää verkkoa tutkimustarkoituksiin ja oppia tuntemaan asiakkaat paremmin. Tavoite soveltuu parhaiten yrityksille, jotka tahtovat lisätä asiakastietouttaan markkinointi- ja kehittämistarkoituksiin.
2. *Puhuminen.* Yritys pyrkii aktiivisesti tuottamaan mielenkiintoista sisältöä, joka kannustaa asiakkaita keskusteluun. Tavoitteena on osallistua asiakkaiden välisiin keskusteluihin niin, että yritys ei vain välitä viestejä asiakkaille vaan pyrkii edistämään keskustelua. Aktiivisella vuorovaikutuksella pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaille ja lisäämään kiinnostusta yritystä kohtaan.
3. *Tuki.* Yritys ottaa tavoitteekseen luoda työkaluja, kuten foorumeita ja blogeja, joiden avulla asiakkaat voivat auttaa toinen toistaan. Tavoite toimii erityisesti yrityksissä, joissa tukikustannukset ovat suuret ja asiakkaat tuntevat yhteenkuuluvuutta.
4. *Osallistaminen.* Yritys haluaa osallistaa asiakkaansa yrityksen liiketoimintaan, esimerkiksi avustamaan tuotekehityksessä. (Bernoff & Li 2008, 99)

2.7 Strategia

Tavoitteiden ohella yrityksen on mietittävä, miten se haluaa asiakkaiden reagoivan. Yritys voi esimerkiksi pohtia, haluavatko he asiakkaiden osallistuvan enemmän yrityksen toimintaan antamalla palautetta tai kehittämällä uusia innovaatioita. Vai onko tavoitteena saada asiakkaat välittämään aktiivisesti yrityksen tuottamaa sisältöä muille asiakkaille? Näitä kysymyksiä pohtimalla

voidaan ideoida muutoksia etukäteen ja miettiä, millä keinoilla strategian onnistumista voitaisiin mitata. (Bernoff & Li 2008, 103)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden reagointiin. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin mittarina voidaan pitää sitä, että se on asiakkaalle ajankohtaista ja hyödyllistä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinoinnilla voidaan tarjota ratkaisu asiakkaan konkreettiseen ongelmaan. Tunnereaktion herättäminen on myös tärkeää, koska viihdyttävä sisältö jää paremmin asiakkaan mieleen kuin neutraalit sisällöt. Viihdyttävyyden ei kuitenkaan tarkoita vain hauskaa sisältöä, vaan se voi yhtä hyvin herättää muitakin tunteita. Tehokas sisältömarkkinointi onnistuu yhdistämään ajankohtaisuuden, hyödyn ja viihteellisyyden, jolloin asiakkaat reagoivat herkemmin kommentoimalla ja jakamalla sisältöä eteenpäin. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–68)

2.8 Teknologia

Näkyvyys ja tunnettuus ovat tärkeä osa nykyaikaista markkinointistrategiaa. Ei siis riitä, että yritys liittyy yhteisölliseen mediaan, vaan sen täytyy pysyä aktiivisena, jotta vuorovaikutteisuus asiakkaisiin säilyy. Yhteisöllinen media tarjoaa monipuolisesti sovelluksia, palveluja, verkostoja ja työkaluja, jotka soveltuvat hyvin niin isoille kuin pienillekin yrityksille, joilla ei ole varaa hintaviin järjestelmiin. Monet yritykset tekevät kuitenkin virheen siinä, että strategian suunnittelu lähtee liikkeelle työvälineistä. Ojala ja Pöysti kuvaavat tätä ”takaperoiseksi ajatteluksi”, sillä työvälineiden valinta tulisi tehdä asiakaskunnan tuntemuksen ja liiketoiminnan tavoitteiden mukaan. (Ojala & Pöysti 2012, 70)

Sosiaalisen median pelisäännöt eroavat massamediasta. Kun markkinointia viedään yhteisöllisiin palveluihin, on aluksi tärkeää tutustua uuden toimintaympäristön luonteeseen ja ominaisuuksiin. (markkinointia.fi 2015). Tässä opinnäytteessä tarkastellaan suosituimpia yhteisöpalveluja ja niiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa.

2.8.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median tunnetuimmista yhteisöistä 1,41 miljardilla käyttäjällään. (Facebook 2015). Facebookiin voivat liittyä niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin. Facebookia pidetään uusien mainosmuotojen edelläkävijänä, sillä se on jo muuttanut digitaalisen markkinoinnin perusteita. Facebook-mainonnan kohdistaminen ei perustu yksin katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, vaan käyttäjään ja hänen itsestään antamiinsa tietoihin. Sen yhteisöllisyys perustuu ihmisten ja yritysten luomiin päivityksiin ja niiden synnyttämään vuorovaikutukseen, kuten keskusteluihin ja tiedon eteenpäin jakamiseen. (markkinointia.fi 2015)

Facebook-mainonta on tehokasta erityisesti silloin, kun markkinoinnin kohteena ovat kuluttajat. Mainonta on kuitenkin rajoitettua, sillä päivitysten näkymistä rajoitetaan algoritmilla, joka arvioi, mikä päivitys kiinnostaa ketäkin. Mainonta on ilmaista, mutta mikäli yritys haluaa jokaisen päivityksen näkyvän, on sen maksettava mainonnasta erikseen. Näkyvyyteen vaikuttaa paljon myös päivitysten mielenkiintoisuus, sillä mitä enemmän päivitys aktivoi kuluttajia tykkäämään ja jakamaan, sitä suuremman yleisön se tavoittaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015)

Facebook on monipuolistanut yritysprofiilien käyttömahdollisuuksia huomattavasti sen alkuajoista. Sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin lisäksi esimerkiksi ajanvarauksien tekemiseen, yhteydenottolomakkeiden täyttöön, palautteen keräämiseen ja työhakemusten vastaanottoon. Facebookista on muodostunut tehokas kanava myös muiden kanavien, kuten YouTubeen ja Instagramin, sisällön jakamiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2015)

Vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa oli noin 2 150 000 kuukausittaista Facebookin käyttäjää 14–64 -vuotiaiden ikäluokassa. Osuus on noin 60 prosenttia koko ikäluokasta. (Pönkä 2014)

2.8.2 Twitter

Twitter on ilmainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat ”twiitata” 140 merkin mittaisia päivityksiä. Kaikki päivitykset ovat lähtökohtaisesti julkisia. Twitter eroaa merkittävimmin Facebookista siinä, että se ei pohjautu käyttäjien välisiin kaverisuhteisiin, vaan toimintamallin pohjana on toisten käyttäjien seuraaminen. Käyttäjät saavat seurattavien twiitit omalle sivulleen ja vastaavasti käyttäjän omat twiitit näkyvät seuraajille. Keskusteluihin voi osallistua kuka tahansa käyttämällä hastagia, eli aihemerkintää, jonka avulla Twitter kerää kommentit viestien ketjuksi. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 127–128)

Twitter on hyvä kanava tehdä yritystä tunnetuksi sisältömarkkinoinnin avulla, sillä mielenkiintoiset twiitit leviävät siellä nopeammin kuin valtamediassa: mitä enemmän yrityksellä on seuraajia, sitä laajemmalle viesti leviää. Sisältö on myös faktakeskeisempää kuin esimerkiksi Facebookissa. Twitteriä pidetäänkin enemmän suhteidenhoidon kanavana, sillä twitter-mainonta tavoittaa yhteiskunnallisia toimijoita ja eri alojen asiantuntijoita yrityksistä, järjestöistä ja organisaatioista. (Kortesuo & ym. 2014, 127–128.)

Twitterin suosio Suomessa on tutkimuksen mukaan kasvussa. Vuosien 2013–2014 aikana käyttäjämäärä on kasvanut noin 20 prosentilla. Vuonna 2014 aktiivisia käyttäjiä oli noin 302 000. (Carat Finland Oy 2014)

2.8.3 Instagram

Yhteisöpalvelu Instagram on yksi nopeimmin kasvavimmista yhteisöpalveluista Suomessa, sillä sen käyttäjämäärä kasvoi 538 prosenttia vuosien 2013–2014 aikana. Käyttäjämäärä oli arvioiden mukaan noin 296 000 vuonna 2014. (Carat Finland Oy 2014).

Instagram on kuvienjakopalvelu, jonne käyttäjät voivat ladata kuviaan ja videoitaan muiden kommentoitavaksi ja tykättäväksi. Ladatut sisällöt jaotellaan aihepiireihin aihetunnisteella, jonka avulla käyttäjät löytävät helposti kuvia ja

videoita samasta aiheesta. Instagram on ensisijaisesti sovellus, joka on suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteilla. Se sopii erityisesti visuaalisella alalla toimiville yrityksille, joille tuotteiden ja palveluiden ulkonäkö ja mielikuvan luonti on tärkeää. (Kortesus & ym. 2014, 126–127)

Instagram on hyvä palvelu myös brändin rakentamiselle ja asiakkaiden sitouttamiselle. Virallinen Instagram-mainonta on yrityksille vielä erittäin tuore palvelu, sillä se lanseerattiin maailmanlaajuisesti 30.9.2015. Mainosten ostamisessa, hallinnoinnissa, mittaamisessa ja kohdentamisessa hyödynnetään Facebookin mainontatyökaluja ja käyttäjätietoja. Näiden avulla Instagram-mainoksia voidaan helposti kohdentaa halutulle yleisölle esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella sekä myös yritysten omaa dataa hyödyntäen. (Valtari 2015)

2.8.4 YouTube

Maailman laajin videosivusto, YouTube, on Googlen omistama videonjakopalvelu, joka on 2010-luvulla kasvanut myös yhdeksi suosituimmista hakukoneista. Yhteisöpalvelu koostuu käyttäjistä, jotka jakavat videoita omalla kanavallaan muiden käyttäjien katsottavaksi. YouTube voidaan mieltää kuluttajille suunnatuksi palveluksi, mutta yritykset käyttävät sitä yhä enemmän asiakkaille kohdistetussa viestinnässä. Suosittuja viestintämuotoja ovat esittely- ja ohjevideot yritysten palveluista ja tuotteista. YouTube soveltuu myös sisäiseen viestintään, esimerkiksi oman henkilökunnan, asiakkaiden tai tulevien työntekijöiden koulutukseen videoiden avulla. (Ojala & Pöysti 2012, 57–58)

YouTube-mainonta on mahdollista kohdentaa erittäin tarkasti, minkä ansiosta mainonnasta voidaan saada hyvin kustannustehokasta. Kohderyhmä voidaan valita esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinalueen ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. Yritykset voivat myös valita sivustot, joissa videomainosten halutaan näkyvän. Suomessa videomainoksen hinta on keskimäärin 0,055 euroa yhtä katselukertaa kohden. (Behm 2014)

Suomessa YouTuben käyttäjämäärä yltää lähes Facebookin tasolle. Vuoden 2014 tutkimuksen mukaan käyttäjiä oli 1 970 000. (Carat Finland Oy 2014)

2.8.5 LinkedIn

Yhteisöpalvelu LinkedIn on erikoistunut ammatilliseen verkostoitumiseen. Palvelun voidaan ajatella olevan kuin sähköinen CV, jonne käyttäjät keräävät tietoa osaamisestaan ja työhistoriastaan. Palvelussa on esimerkiksi mahdollista saada ja antaa suosituksia tehdyistä töistä ja projekteista. Verkostoituminen tapahtuu linkittymällä tuttuihin käyttäjiin ja heidän kautta mahdollisesti uusiin kontakteihin.

LinkedIn-mainonta perustuu vahvasti henkilöstön henkilökohtaisiin profiileihin, koska ne antavat kuvan yrityksen osaamisesta. Mainonta on tästä syystä haastavaa, koska yritys ei voi täysin säännellä näiden profiilien sisältöä. Yrityksen kannattaa siis miettiä, miten se haluaa tulla nähdyksi työntekijöidensä profiilien kautta. (Ojala & Pöysti 2012, 67–68)

LinkedInin käyttäjämäärä on kasvanut Suomessa 17 prosentilla vuosien 2013–2014 aikana. Aktiivisten käyttäjien määrä oli tutkimuksen mukaan noin 388 000 vuonna 2014. (Someco Finland Oy 2014)

2.8.6 Blogit

Blogeilla pystytään välittämään tietoa niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellekin. Ulkoisessa tiedonvälityksessä yritykset voivat kertoa asiakkailleen esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista, toimintatavoista ja arvoista. Blogien merkitys on kasvanut 2010-luvulla, sillä eri mediat ovat alkaneet hyödyntämään yritysten blogeja uutisoinneissaan. Bloggaajista onkin tullut yrityksille merkittävä markkinointikanava. Blogien seuraajilla on yleensä kommentointimahdollisuus. Blogien vuorovaikutteisuus on tärkeää, koska kommenttien perusteella voidaan päätellä esimerkiksi, mitä asioita pidetään

trendikkäinä ja mihin asioihin asiakkaat suhtautuvat kriittisesti. (Ojala & Pöysti 2012, 54)

Blogia voidaan pitää yrityksen ”kotipesänä”, jonne asiakkaat voidaan ohjata muista yhteisöllisen median palveluista. Blogin perustaminen on suotavaa yrityksen toimialasta riippumatta, sillä blogeja voidaan käyttää monipuolisesti yrityksen osaamisen esille tuomiseen. Asiakkaan on myös paljon helpompi samaistua blogiin, sillä se antaa todennäköisesti paljon henkilökohtaisemman vaikutelman kuin yrityksen viralliset nettisivut. Yksi tärkeimmistä blogin hyödyistä on myös se, että se lisää merkittävästi hakukonenäkyvyyttä. Blogit taipuvat hyvin myös erilaisten materiaalien julkaisemiseen, koska useimmat blogiohjelmat tukevat tekstien lisäksi video- ääni- ja kuvatiedostoja. (Korteso & ym. 2012, 129–130)

3 CASE: YRITYS X

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on suomalainen Yritys X Oy, joka tarjoaa hyvinvointikoulutuksia ja -kursseja pääasiallisesti terveysalan ammattilaisille. Vastaavanlaisia koulutuksia on tarjolla Suomessa niukasti, minkä takia yritys on pitkään luottanut asiakkaiden kykyyn löytää sen tarjoamat palvelut ilman tehokasta markkinointia. Yritys tarjoaa lisäksi myös konsultointia, terapiaa sekä alaan liittyvää tuotteiden myyntiä. Yrityksellä on jonkin verran liiketoimintaa Saksassa, mutta valtaosa asiakkaista on suomalaisia. Liiketoiminta on siis vahvasti keskittynyt Suomeen, vaikka samoja palveluja ja tuotteita on tarjolla myös Saksassa.

Yrityksen tärkeimpiin arvoihin kuuluvat henkilökohtaisuus ja ammattitaidon arvostaminen. Arvot näkyvät esimerkiksi siinä, että kurssit ja koulutukset räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaan ja ne järjestetään aina alan sertifioitujen ohjaajien johdolla.

Yritys ei ole juurikaan hyödyntänyt digitaalista markkinointia vielä tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa. Heidän pitkäaikaisena tavoitteena on ollut markkinoinnin tehostaminen yhteisöpalveluiden avulla, mutta heillä ei ole ollut tarvittavaa osaamista ja tietoa näiden markkinointimahdollisuuksista. Verkkomainonnassa halutaan keskittyä Suomen markkinoille.

Yrityksen digitaalinen markkinointi rajoittuu lähinnä muutamaan YouTube -videoon sekä toimitusjohtajan haastatteluihin, joita on ollut nähtävillä esimerkiksi Katsomon ja Yle Areenan netti-TV -palveluissa. Yritys markkinoi palvelujaan pääasiassa omien internetsivujen sekä sähköpostitse lähetettävien uutiskirjeiden kautta. Näiden markkinointikeinojen teho on kuitenkin heikentynyt vuosien ja kehityksen mennessä eteenpäin, joten yritys kaipaa nyt nopeasti uusia markkinointikeinoja.

3.1 Asiakkaat

Asiakastuntemus on tärkeää markkinointikanavan valinnassa. Yrityksellä on kattava asiakasrekisteri, jota oikein hyödyntämällä voidaan saada syvällisempi kuva asiakaskunnasta. Rekisteri sisältää perustietojen lisäksi asiakkaiden kommentteja siitä, miksi he ovat hakeutuneet koulutukseen, mitä he toivovat saavansa niistä ja mitä kautta he ovat löytäneet palvelut. Yrityksen toimitusjohtaja on toiminut kouluttajana jo yli kymmenen vuotta, joten myös hänen käsityksensä asiakkaista antaa arvokasta tietoa kartoitukseen. Toimeksiantaja ei ole kuitenkaan kattavasti kartoittanut asiakkaidensa yhteisöllisen median käyttötottumuksia, joten tutkimuksessa täytyy havainnoida myös sitä, miten kilpailijat toimivat yhteisöllisessä mediassa.

Yrityksen keräämän datan ja kokemuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat haluavat syventää ammattiosaamistaan, he ovat motivoituneita oppimaan uutta ja ovat valmiita tekemään pysyviä muutoksia työ- ja elintapoihinsa. He ovat myös innokkaita jakamaan kokemuksiaan muiden koulutuksiin ja kursseille osallistuneiden kanssa.

3.2 Tavoitteet

Asiakkaiden median käyttötottumusten lisäksi kanavalintaan vaikuttaa yrityksen tavoitteet. Nämä yhdessä määrittävät sen, mitkä kanavat sopivat parhaiten yrityksen tarpeisiin.

Ihmiset ovat valmiita käyttämään yhä enemmän rahaa ja aikaa terveydestään huolehtimiseen. Hyvinvointia voidaan pitää 2010-luvun tredinä, koska ihmiset haluavat huolehtia itsestään niin henkisesti kuin fyysisestikin. (Hyvinvoinnin tulevaisuus –tutkimus 2013) Hyvinvointipalveluiden tarjoajia on paljon, joten erottautumien kilpailijoista on tärkeää. Yrityksen tavoitteena onkin lisätä keskustelua sen palveluista, jotta asiakkaat löytävät juuri heidän palvelunsa monien kilpailijoiden joukosta.

3.3 Kilpailijoiden kanavat yhteisöllisessä mediassa

Sopivien kanavien valintaa varten tehtiin tutkimus samalla alalla toimivien yritysten yhteisöllisen median käytöstä. Vertailuun haluttiin eri kokoisia yrityksiä, jotta voitaisiin nähdä, miten resurssien määrä vaikuttaa yhteisöllisen median käyttöön. Oletusarvona pidettiin, että samalla alalla toimivien yritysten asiakkaat käyttävät yhteisöllistä mediaa samankaltaisesti. Yritysten ja käyttäjien aktiivisuutta mitattiin suosituimmissa kanavissa sen käyttöönottopäivästä vuoden 2015 syyskuun loppuun asti. Twitterin ja Facebookin osalta huomioitiin vain päivitykset, jotka oltiin tehty elokuun ja syyskuun 2015 aikana. Rajaus päätettiin tehdä, koska saman pituinen vertailujakso antaa realistisen kuvan yritysten aktiivisuudesta.

Vertailuun valittiin kolme suurta yritystä, FAF Finland, Trainer4you ja Motivus, joiden liikevaihto oli yli miljoona euroa vuonna 2014. Lisäksi valittiin viisi yritystä, jotka olivat liikevaihdollisesti lähellä toimeksiantajan yritystä. Valintakriteereinä oli myös se, että kaikki yritykset toimivat Suomessa, niiden yhteisöllisen median käyttö on ollut aktiivista vähintään vuoden ajan.

Taulukko 1. Yritys X:n ja vertailuun valittujen yritysten liikevaihdot ja –voitot vuonna 2014.

Yritys	Liikevaihto 2014	Liikevoitto 2014
FAF Finland, Fysioline Oy	18 203 000,00 €	8,70 %
Trainer4you	2 398 000,00 €	8,90 %
Motivus, Kuntokumppanit Oy	4 665 000,00 €	1,20 %
Forever Kuntoklubi	141 000,00 €	-10,80 %
Protin Nutrition, Cedo Oy	126 000,00 €	-
MindAtWork Oy	86 000,00 €	-9,30 %
Flow Mentaalivalmennus Oy	alle 200 000,00 €	-13,90 %
Shanti Oy	alle 200 000,00 €	-
Yritys X Oy	240 000,00 €	-2,80 %

Lähde: Fonecta Media Oy, taloustiedot 2015

Vertailuun valittujen yritysten esittely

Fysioline-konserniin kuuluva FAF on yksi Suomen johtavista liikunta- ja hyvinvointialan ohjaajien kouluttajista. Yritys järjestää lukuisia koulutuksia, kuten personal trainer- ja Peak Pilates -ohjaajakoulutuksia. Yrityksen arvoihin kuuluu, että he ovat sitoutuneet tarjoamaan asiakkailleen parhaan mahdollisen oppimiskokemuksen kokeneiden ja ammattitaitoisten kouluttajien johdolla. (FAF 2015)

Trainer4You on oululainen, vuonna 2004 perustettu yritys, joka järjestää ravinto- ja personal training -valmennuksia. Yritys kouluttaa valmentajia liikunta- ja hyvinvointialalle sekä tarjoaa muita fyysistä hyvinvointia edistäviä palveluita. Yritys pitää tärkeänä alan jatkuvaa kehittämistä tutkitun tiedon, kokemuksen ja ammattitaidon kautta. (Trainer4You 2015)

Motivus Kuntokeskukset ovat osa Kuntokumppanit Oy:ta. Motivus on suomalainen, liikuntapalveluiden ammattilainen, jonka ensimmäiset kuntosalit

perustettiin 1980-luvulla. Motivuksen arvoihin kuuluvat aitous ja rehellisyys sekä jatkuva kehittyminen ja uudistuminen, kuitenkin pitkiä perinteitä kunnioittaen. Yritykselle on tärkeää, että jokaisella kuntosalilla on oma tunnelmansa ja tarinansa. (Motivus 2015)

Forever Kuntoklubi on kotimainen ja yksityinen yritys, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia kuntosalipalveluita yli 20 vuoden kokemuksella. Yrityksellä on noin 20 000 kanta-asiakasta kymmenessä eri kuntokeskuksessa ympäri Suomea. Arvoihin kuuluvat liikkuaan elämäntapaan innostaminen ja kannustaminen. (Forever Kuntoklubi 2015)

Protin Nutrition on osa Cedo Oy:ta, jonka liiketoimintaan kuuluu hyvinvointituotteiden myynti. Protin Nutrition tuotteet ovat terveellisiä ja proteiinipitoisia ruokia, jotka ovat heti valmiita nautittavaksi. Tuotteet ovat suunniteltu erityisesti aktiivisesti urheileville. Yritys arvostaa terveellistä elämäntapaa ja laadukkaita raaka-aineita. (Protin Nutrition 2015)

Mind at Work on johtava työelämän mindfulness-palveluiden tarjoaja. Yritys järjestää kursseja ja koulutuksia, joissa opetetaan mielenhallintaa ja tietoisuustaitoja. Asiakkaina ovat työelämässä olevat ihmiset, jotka haluavat oppia hallitsemaan stressiä ja vähentämään työn henkistä kuormittavuutta. Yritys pitää arvokkaana tasapainoista elämää, mielenrauhaa ja aitoa läsnäoloa. (Mind At Work 2015)

Flow Mentaalivalmennus tarjoaa valmennus- ja koulutuspalveluita yrityksille ja yksityishenkilöille. Valmennuksien ja koulutusten tarkoitus on tarjota asiakkaille keinoja mentaaliseen kasvuun ja muutokseen. Yritys on perustettu vuonna 2012. (Flow Mentaalivalmennus 2015)

Shanti Oy on Helsingissä toimiva joogakoulu. Yritys järjestää erilaisia jooga- ja itsetuntemustunteja tiloissaan, joita on mahdollista myös vuokrata omaan käyttöön. Shantilla on yhdeksän tuntiohjaajaa. (Shanti Oy 2015)

Yhteisöllisen median kanavat

Tutkimuksessa otettiin huomioon kaikki kanavat, jotka olivat aktiivisesti yritysten käytössä. Ainoastaan yhteisöpalvelu LinkedIn jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska sen ei katsottu palvelevan toimeksiantajan tarpeita. Blogeissa otettiin huomioon vain aktiivisten bloggaajien lukumäärä, koska blogikirjoitusten ja lukijoiden määrää ei voitu luotettavasti laskea. Tutkimuksessa kuitenkin oletettiin blogien tukevan muita yhteisöpalveluita, kuten lisäämällä niiden käyttäjämääriä.

Seuraavissa taulukoissa on eritelty yritysten aktiivisuus ja käyttäjien (tykkääjät, seuraajat ja tilaajat) lukumäärät eri kanavissa 30.9.2015 asti. Taulukko 4. kuvaa kaikkien kanavien yhteenlaskettua aktiivisuutta ja käyttäjämäärää. Aktiivisuusaste kertoo, miten paljon yritys on tuottanut sisältöä yhtä käyttäjää kohden.

Taulukko 2. Yritysten aktiivisuus ja käyttäjät Facebookissa ja Twitterissä 30.9.2015 asti.

Yritys	Facebook		Twitter	
	tykkääjät	päivitykset 8-9/15	Seuraajat	päivitykset 8-9/15
FAF Finland, Fysioline Oy	1 460	7	31	7
Trainer4you	10 268	47	710	28
Motivus, Kuntokumppanit Oy	6 698	13	281	20
Forever Kuntoklubi	3 966	22		
Protin Nutrition, Cedo Oy	480	12		
MindAtWork Oy	756	8	295	6
Flow Mentaalivalmennus Oy	208	18	60	8
Shanti Oy	3 469	37		

Taulukko 3. Yritysten aktiivisuus ja käyttäjät YouTubessa, Instagramissa ja blogeissa 30.9.2015 asti.

Yritys	Youtube			Instagram		Blogi
	tilaajat	videot	näyttökerrat	seuraajat	julkaisut	kirjoittajat
FAF Finland, Fysioline Oy						2
Trainer4you	459	30	265 907	1 001	64	16
Motivus, Kuntokumppanit Oy				651	91	2
Forever Kuntoklubi	44	30	125 154	225	49	9
Protin Nutrition, Cedo Oy	19	3	6 888	526	95	1
MindAtWork Oy						1
Flow Mentaalivalmennus Oy	11	8	2 399			1
Shanti Oy						1

Taulukko 4. Yritysten yhteenlaskettu aktiivisuus ja käyttäjät kaikista kanavista 30.9.2015 asti.

Yritys	Käyttäjät	Kanavat	Aktiivisuus	Aktiivisuusaste
FAF Finland, Fysioline Oy	1 491	3	14	0,0094
Trainer4you	12 438	5	169	0,0136
Motivus, Kuntokumppanit Oy	7 630	4	124	0,0163
Forever Kuntoklubi	4 235	4	101	0,0238
Protin Nutrition, Cedo Oy	1 025	4	110	0,1073
MindAtWork Oy	1 051	3	15	0,0143
Flow Mentaalivalmennus Oy	279	4	34	0,1219
Shanti Oy	3 469	2	37	0,0107

3.3.1 Kilpailijoiden analysointia

Aktiivisuus

Tulosten mukaan yrityksen koko vaikuttaa selvästi yritysten aktiivisuuteen yhteisöllisessä mediassa. Mitä suurempi yritys, sitä aktiivisempaa medioiden käyttö on. Tulos oli odotettu, sillä aktiivisuus vaatii resursseja. Tästä hyvä esimerkki on Trainer4you, joka käyttää kaikkia tutkimukseen valittuja kanavia. Yritys on selvästi onnistunut myös sisällöntuotannossa, koska käyttäjämäärä on vertailun suurin ja aktiivisuusaste kolmanneksi pienin. Yrityksen aktiivisuutta pidetään todennäköisesti mielenkiintoisena, koska alhaisella aktiivisuudellakin on onnistuttu keräämään suuri käyttäjäkunta.

Aktiivisuuden painottumisessa on huomattavissa pieniä eroja. Liikevaihdoltaan pienimmissä yrityksissä ollaan keskitytty vain muutamaankanavaan, todennäköisesti rajallisten resurssien takia. Tulosten mukaan tämä näyttää olevan kannattavaa, sillä esimerkiksi Shanti on onnistunut keräämään pelkästään Facebookissa lähes 3500 tykkääjää. Resurssien rajallisuus ei siis näytä olevan este menestymiselle. Suuret resurssit eivät myöskään näytä takaavaan menestystä, sillä vertailun suurimpiin yrityksiin lukeutuva FAF:in käyttäjämäärä on alle puolet Shantin käyttäjämäärästä. FAF:in aktiivisuusaste on myös vertailun alhaisin, mikä voi osaltaan selittää käyttäjämäärän vähyyttä.

Kanavat

Facebook ja blogit osoittautuivat suosituimmiksi yhteisöpalveluiksi, sillä jokainen yritys käyttää niitä. Facebookin suosio oli odotettavaa, sillä sitä käyttää yli kaksi miljoonaa suomalaista. On siis todennäköistä, että suuri osa asiakkaista käyttää myös Facebookia.

Yritykset toimivat alalla, jossa asiakkailta vaaditaan sitoutumista ja uusien asioiden omaksumista. Tämä saattaa selittää blogien suosiota, koska asiakkaita on tuettava ja ohjattava palveluiden, kuten treeni- ja valmennusohjelmien,

sisäistämisessä. Blogit taipuvat tähän tarpeeseen paremmin kuin esimerkiksi Twitter tai Facebook. Yritykset tiedostavat varmasti myös sen, että aktiiviset blogit lisäävät hakukonenäkyvyyttä.

Twitteriä käytetään neljässä yrityksessä. Päivityksiä tehtiin hieman vähemmän kuin Facebookissa. Twitteriä näytetään käytettävän lähinnä Facebookin ohella, sillä päivitykset olivat käytännössä samoja molemmissa yhteisöpalveluissa. Twitter-aktiivisuus oli myös vähäisempää kuin Facebookissa. Tämä saattaa johtua siitä, että Twitterin käyttäjien määrä Suomessa on vain seitsemäsosa Facebookin käyttäjämäärästä. Yhteisöpalvelulle ei siis ehkä koeta niin suurta tarvetta, koska sen toimintamalli muistuttaa Facebookia.

Neljänneksi käytetyin kanava on YouTube. Sen suosiota voidaan perustella sillä, että se soveltuu hyvin palveluiden ja tuotteiden esittelyyn. Esimerkiksi Flow Mentaalivalmennus esittelee YouTube-videoillaan toimitilojaan ja antaa vinkkejä harjoitteluun. YouTube:n käyttö sisällöntuotannossa vaatii kuitenkin enemmän resursseja kuin monet muut yhteisöpalvelut, mikä saattaa olla syynä siihen, että vain osa yrityksistä on valinnut sen kanavakseen.

Yllättävän moni yrityksistä on liittännyt Instagramin yhteisöpalveluihinsa. Instagramin suosion räjähdysmäinen kasvu on mahdollisesti lisännyt yritysten kiinnostusta sitä kohtaan. Kaikkia vertailussa olleita yrityksiä yhdistää se, että markkinoinnissa halutaan luoda kuvaa paremmasta elämänlaadusta. Instagram soveltuu tällaiseen mielikuvamainontaan hyvin. Esimerkiksi Motivus ja Forever Kuntoklubi julkaisevat Instagramissa kuvia hyväkuntoisista treenaajista, jotka motivoivat asiakkaita kuntoiluun.

Alle 200 000 euron liikevaihdon yritykset

Tuloksia on syytä arvioida myös huomioimalla ainoastaan liikevaihdollisesti Yritys X:n kaltaisten yritysten lukuja. Näitä lukuja tarkastelemalla voidaan tehdä arvio Yritys X:n resurssien riittävydestä; esimerkiksi miten monta kanavaa Yritys X pystyisi hallitsemaan ja miten aktiivisesti niitä voitaisiin käyttää.

Näiden yritysten käyttäjämäärän keskiarvo oli 2012, kun kaikki yhteisöpalvelut otettiin huomioon. Eniten käyttäjiä oli Facebookissa, jota päivitettiin keskimäärin 19 kertaa kahden kuukauden vertailujakson aikana. Kaikki yritykset myös ylläpitävät aktiivista blogia. Twitterin käyttö oli huomattavasti vähäisempää verrattuna suuriin yrityksiin.

Aktiivisimmin yhteisöpalveluja käyttävät Protin Nutrition ja Forever Kuntoklubi. Aktiivisuus ei kuitenkaan näytä olevan merkittävä tekijä käyttäjämäärän suuruuteen. Esimerkiksi Protin Nutrition on julkaissut lähes seitsemän kertaa enemmän sisältöä kuin MindAtWork, mutta yritysten käyttäjämäärissä ei juurikaan ole eroa. Kanavien määräkään ei automaattisesti näytä takaavan enemmän käyttäjiä; Shantilla on yli 12-kertainen määrä käyttäjiä Flow Mentaalivalmennukseen nähden, vaikka Shantilla on käytössään vain kaksi yhteisöpalvelua.

3.4 Asiakkaista yhteisöpalveluihin

Ruukki on hyvä esimerkki siitä, miten perinteiseksi koetulla alalla toimiva yritys on siirtynyt onnistuneesti hyödyntämään digitaalisia kanavia liiketoiminnassaan. Ruukki on suomalainen, teräsrakentamiseen erikoistunut yritys, joka fuusioitui SSAB-yhtiöön kesällä 2014 (Rautaruukki Oyj 2015). Yritys on kartoittanut asiakkaidensa yhteisöllisen median käyttötottumuksia ja asettanut median käytölle selkeät tavoitteet ja tarkoitukset. Alla oleva kuva havainnollistaa yrityksen digitaalisen ympäristön strategiaa.

Kanavien sisältö käytännössä



Kuva 2. Ruukki Groupin käyttämät sosiaalisen median kanavat (Kyrönviita 2011, 6)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teorian ja tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että yhteisöpalveluiden onnistuneeseen käyttöönottoon tarvitaan asiakastuntemusta, selkeitä tavoitteita sekä resursseja. Yhteisöpalveluiden valinta ja niiden käyttötarkoitukset ovat jokaiselle yritykselle yksilöllisiä prosesseja, jotka vaativat huolellista suunnittelua.

Opinnäytteen teoria ja empiria ovat pääsääntöisesti yhdensuuntaisia. Teoriaosuus vastaa pitkälti tutkimuksen tuloksia yhteisöpalveluiden suosiosta ja käyttötarkoituksista. Lisäksi Ruukki on hyvä käytännön esimerkki siitä, miten teoria toimii käytännössä. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana, vaikkakin vain suuntaa antavina otannan pienuudesta johtuen.

Yritys X:n asiakasrekisterin tietojen ja kokemusten perusteella voidaan määrittellä asiakaskunnan nettisosiaalisuusprofiili. Enemmistö toimeksiantajayrityksen asiakaskunnasta voidaan aikaisemmin mainitun kuvauksen perusteella arvioida kuuluvan nettisosiaalisuusprofiiliteorian *katsojiin* ja *kriitikoihin*. Yrityksen asiakkaiden ikäjakauma on laaja, joten vanhemmista asiakkaista saattaa löytyä myös *passiivisten* ryhmä. Nettisosiaalisuusprofiilin tarkentamiseksi Yrityksen tulisi kartoittaa tarkemmin asiakkaidensa median käyttöä esimerkiksi kyselyn avulla.

Toimeksiantajan tavoitteena on herättää keskustelua sen palveluista. Bernoffin ja Lin teorian mukaan tätä tavoitetta tulisi tavoitella *puhumisen* keinoin. Tämä keino edellyttää, että yritys luo keskustelua herättävää sisältöä ja osallistuu asiakkaiden keskusteluihin. Oman sisällöntuotannon lisäksi yrityksen tulisi osallistua aktiivisesti myös muiden tuottaman sisällön kommentointiin.

Kilpailijoiden toimintaa tutkittaessa havaittiin, että resurssit rajoittavat yhteisöllisten medioiden käyttöä. Tulosten mukaan Yritys X:n resurssit riittäisivät noin kolmen yhteisöpalvelun aktiiviseen käyttöön. Tulokset osoittivat myös, että keskittymällä vain muutama kanavaan voidaan saada yhtä suuri – tai jopa suurempi – hyöty kuin useammalla kanavalla. Resurssit siis vaikuttavat

yhteisöpalveluiden käyttöön, mutta ne eivät ole este yrityksen tavoitteiden saavuttamiselle.

Kilpailijat käyttävät aktiivisesti Facebookia ja blogeja. Näiden havaintojen mukaan Yritys X:n olisi kannattavaa ottaa nämä yhteisöpalvelut käyttöönsä. Nämä kanavat soveltuvat hyvin yrityksen tavoitteisiin, koska molemmat mahdollistavat aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Yritys on aika ajoin esillä myös valtamediassa, kuten ajankohtaisohjelmissa, joten erityisesti blogien käyttö saattaa lisätä näkyvyyttä ja näin ollen myös keskustelua sen tarjoamista palveluista.

Tulosten perusteella on realistista odottaa Yritys X:n yhteisöpalveluiden käyttäjämäärän nousevan yli tuhanteen kahden kanavan strategialla. Tämä kuitenkin edellyttää, että sisältö on mielenkiintoista, keskustelua herättävää ja tarpeeksi säännöllistä. Facebookia tulisi käyttää yhtä aktiivisesti kuin kilpailijatkin, eli noin 2-3 kertaa viikossa. Yhteisöpalveluiden tulisi myös tukea toinen toisiaan, joten ne tulisi linkittää toisiinsa niin, että molempien palveluiden käyttäjät löytäisivät molemmat yhteisöpalvelut.

Jo olemassa olevia markkinointikanavia ei tule unohtaa, koska asiakaskunnassa saattaa olla merkittävä *passiivisten* ryhmä, joka ei osallistu yhteisöpalveluiden käyttöön ollenkaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö he käyttäisi hakukoneita tiedonhakuun. Blogit lisäävät hakukonenäkyvyyttä, joten niiden merkitys korostuu entisestään, mikäli asiakaskunnassa on paljon *passiivisia*.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa harkita Instagramin liittämistä Facebookin ja blogin rinnalle. Instagram ei kuitenkaan ole yritykselle nyt ajankohtainen, koska se ei ole tehokkain tapa saavuttaa yrityksen asettamia tavoitteita. Instagramia voidaan käyttää myöhemmin esimerkiksi brändin mielikuvaan luomiseen, johon instagram-mainonta soveltuu parhaiten. YouTubea ei todennäköisesti ole resurssien kannalta kannattavaa käyttää aktiivisesti, mutta esimerkiksi yhdellä keskustelua herättävällä videolla voitaisiin jo saada aikaan paljon keskustelua ja huomiota.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin, millaista sisältöä asiakkaat odottavat yrityksen julkaisevan. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla kurssien ja koulutusten yhteydessä.

LÄHTEET

- ITU International Telegraph Union 2014. Households with Internet access at home. Viitattu 6.10.2015. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Otala L. & Pöysti K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Kilpailukykyhyppy yhteisöllisillä toimintatavoilla. Helsinki: Sitra ja Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy
- Markkinointia.fi. Markkinointi 2.0. Viitattu 6.11.2015. <http://www.markkinointia.fi/>
- Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita
- Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy
- Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo
- Partanen H. 2009. 2015. Sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Viitattu 15.10.2015 <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2039>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor
- Bernoff J. & Li C. 2008. Verkkovalta. Maarit Tillman. Helsinki: Tietosanoma
- Pietiläinen T. 2015. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna. Viitattu 15.10.2015. <http://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>
- Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote asiakas ja laatu. Viitattu 16.10.2015. www.oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Markkinointi3.doc
- Bernoff J. 2010. Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. Viitattu 4.10.2015. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>
- Markkinointisuunnitelma.fi. Tavoitteet ja toimenpiteet. Viitattu 21.10.2015. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. Facebook-markkinointi. Viitattu 18.10.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Kyrönviita P. 2011. Ruukki sosiaalisessa mediassa-Sosiaalinen media ja yhteisölliset toimintatavat teknologiateollisuudessa -Facebook-hömpästä bisneksen tueksi. Viitattu 1.11.2015. new.teknologiateollisuus.fi/file/10530/Kyrnviita_some.pdf.html
- Kortesuo K., Patjas L. & Seppänen L. 2014. Pilillä vai Pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjälle. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy
- Behm P. 2014. Youtube on maailman toiseksi suosituin hakukone. Viitattu 08.11.2015. <http://www.erusway.fi/youtube-maailman-toiseksi-suosituin-hakukone/>
- Pönkä H. 2014. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Viitattu 8.11.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>
- Carat Finland Oy 2014. Carat Consumer Connection System 2013 ja 2014 –tutkimukset. Viitattu 10.11.2015. <http://www.tunnekuluttajasi.fi/ccs>

Valtari M. 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Someco Oy. Viitattu 10.11.2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>

Hyvinvoinnin tulevaisuus / 15/30 Research, Suomi ilmiöt, Consumer Insight ja Media 2013 raportit

Fonecta Oy. taloustiedot 2015. Viitattu lokakuu 2015. <http://www.finder.fi/Mainosmedioita/Fonecta+Media+Oy/OULU/taloustiedot/767438>

FAF Finland Oy. Info. Viitattu 15.9.2015. <http://www.faf.fi/info/>

Trainer4You Oy. Yritysesittely. Viitattu 16.9.2015. <https://www.trainer4you.fi/yritysesittely>

Motivus. Motivus yrityksenä. Viitattu 16.9.2015. <http://www.motivus.fi/motivus-yrityksena>

Forever Kuntoklubi. Miksi valita Forever? Viitattu 16.9.2015. <http://www.foreverclub.fi/miksi-valita-forever/>

Protin Nutrition. Tuotteet. Viitattu 16.9.2015. <http://www.protinnutrition.com/tuotteet/>

Mind At Work. Etusivu. Viitattu 16.9.2015. <http://www.mindatwork.fi/>

Flow Mentaalivalmennus. Yritys. Viitattu 16.9.2015. <http://mentaalivalmennus.fi/yritys/>

Shanti Oy. Etusivu. Viitattu 16.9.2015. <http://www.jooga.fi/>

Rautaruukki Oyj. Ruukki & SSAB. Viitattu 25.10.2015. <http://www.ruukki.fi/Ruukki--SSAB>