

Joni Haapamäki

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT YRITYKSEN
MODERNISSA MARKKINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2013

TIIVISTELMÄ

Haapamäki, Joni

Sosiaalisen median hyödyt osana yrityksen modernia markkinointia

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2013, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Kuparinen, Liisa

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan yritysten saamia hyötyjä sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Tutkimuksen tavoitteena on löytää nykypäivänä esiintyviä markkinointiongelmia ja etsiä sosiaalisesta mediasta keinoja, joilla näihin ongelmiin voidaan löytää ratkaisuja.

Tutkielmassa kuvataan sosiaalista mediaa yleisesti käsitteenä, minkä jälkeen tutustutaan yleisiin markkinoinnin peruseräisiin. Internetin mukanaan tuomat muutokset markkinoinnissa ovat kuitenkin aiheuttaneet markkinoijille ongelmia, joihin yritysten tulee sopeutua äkillisesti muuttuvassa nyky maailmassa. Tämän tutkielman pääpaino keskittyy tutkimaan sosiaalista mediaa yhtenä uutena teknologiana ja siitä saatavia hyötyjä yritysten markkinoinnissa. Lisäksi pohditaan keinoja, joilla sosiaalisesta mediasta saatavia etuja voidaan mitata ja hyödyntää. Maininnan tasolla käsitellään myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnista koituvia ongelmia.

Tutkielma vastaa tutkimuskysymyksiin ”Mitä hyötyjä yritykset saavat sosiaalisessa mediassa markkinoinnista nykypäivänä verrattuna muihin markkinointikanaviin?”, ”Millä keinoin sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä voidaan mitata?” ja ”Mitä ongelmia yritys voi kohdata hyödyntäessään sosiaalista mediaa markkinoinnissa?”.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, hyötyjen mittaaminen

ABSTRACT

Haapamäki, Joni

Benefits from social media as a part of company's modern marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 26 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Kuparinen, Liisa

This bachelor's thesis focuses on studying the benefits a company can achieve from marketing in social media. The study is carried out as a literary review. The study aims to find problems that marketing faces today and search means from social media to solve these problems.

The thesis describes social media as a concept and familiarizes with main principles of marketing. Along its growth internet has brought new problems to marketers, to which now they have to adapt constantly in the rapidly changing modern world. The focus of this thesis is to study the social media as a new technology and its benefits as a marketing media to the companies. Also the ways to measure and put into practice the benefits of social media are also considered. And finally, the social media marketing problems are discussed shortly.

The thesis answers to the questions "What benefits can the companies achieve in social media marketing today compared to the other marketing channels?", "How can the benefits of marketing in social media be measured?" and "What problems can company face while using social media in marketing?"

Keywords: social media, marketing, measuring benefits

KUVIOT

Kuvio 1. Suomennos Porterin (2008) viiden kilpailuvoiman mallista.	12
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Kaplanin ja Haenleinin (2009) kaavio sosiaalisen median sisällön runsaudesta sekä yksityisyydestä suomennettuna.	9
Taulukko 2. Yksinkertaiset sosiaalisen median mittarit. Suomennos Dashin (2010) listasta.	21

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Sosiaalisen median kehitys, web 2.0 ja käyttäjän luoma sisältö	8
2.2 Sosiaalisen median palveluita.....	9
3 MARKKINOINTIOHJENUORAT	10
3.1 Neljän P:n sääntö	10
3.2 Viiden kilpailuvoiman vaikutukset	12
4 SAAVUTETTAVISSA OLEVAT HYÖDYT	15
4.1 Vuorovaikutteisuus	15
4.2 Osallistava markkinointi	16
4.3 Kohdennettavuus.....	16
4.4 Markkinointikustannukset	17
4.5 Nopeus	18
4.6 Sosiaalinen pääoma	18
5 HYÖTYJEN MITTAAMINEN.....	20
5.1 Yksinkertaiset mittaustavat.....	20
5.2 Mittausten analysointi.....	22
5.3 Mittausten hyödyntäminen liiketoiminnassa.....	22
6 ONGELMAT	24
7 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Markkinoinnin tärkeänä työkaluna internet saa nykypäivänä paljon huomiota yrittäjien, johtajien, sijoittajien ja muiden yritysmaailman toimijoiden keskuudessa. Internet on luonut kehittyessään kokonaan uusia teollisuudenaloja, mutta eniten se on kuitenkin vaikuttanut olemassa oleviin teollisuudenaloihin, joiden on nyt ollut mahdollista muokata itseään. Jotta yritys kykenisi kapitalisoimaan internetin strategisen potentiaalin, täytyy perinteiset näkemykset muotoilla uudelleen. Siitä johtuen kaikkien yritysten panostaessa internetteknologiaan, saattaa eteen tulla tilanne, jossa yritysten internetistä saamat kilpailuedut kumoavat toinen toisensa. Kyetäkseen luomaan potentiaalista kilpailuetua muihin nähden, tulee yrityksen kyetä yhdistämään perinteisten ja internetin tarjoamien markkinointimahdollisuuksien parhaat puolet. Strategiaa ei siis tulisi rakentaa pelkäämään internetin toiminnan ja periaatteiden varaan. (Porter, 2001).

Kotler (2002) kuvaa internetmarkkinoinnin kasvavan kiihtyvässä tahdissa. Jokainen päivä on uudenlainen ja strategian jatkuvaan kehittämiseen ja kehittämättä jättämiseen liittyy paljon riskejä. Kotlerin (2002) mukaan tulevaisuuden menestyvien yritysten täytyy ottaa huomioon kolme varmaa asiaa: 1) Globaalit voimat tulevat vaikuttamaan jokaisen liiketoimintaan ja yksityiselämään, 2) teknologia tulee kehittymään ja yllättämään meidät yhä uudelleen, ja 3) tulemme kohtaamaan jatkuvaa painetta markkinoiden vapauttamista kohti. Tässä tutkielmassa pureudutaan edellisistä maininnoista toiseen kohtaan. Tavoitteena on esittää sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä.

Maailman muuttuessa internetin myötä avoimemmaksi ja yhdistetymmäksi, nousee perinteinen suusta suuhun-markkinointi yhä tärkeämpään rooliin. Kuluttajilla on lähipiirinsä lisäksi mahdollisuus jakaa kokemuksiaan jopa tuhansille ihmisille sosiaalisen median kautta (Mangold & Faulds 2009). Tämä voidaan tulkita suurena markkinointimahdollisuutena.

Sosiaalinen media (SOME) tarjoaa erilaisia markkinointimahdollisuuksia verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. 1) Ensimmäiseksi sosiaalinen media tarjoaa kommunikointikeinon asiakkaan ja yrityksen välille sekä asiakkaille keskenään. 2) Toiseksi, markkinoijien on helpompi kohdentaa markkinointia eri

kohderyhmille ja tunnistaa vaikuttajia, jotka voivat auttaa tuotteen brändäämisessä. 3) Kolmanneksi, kaikki tämä on mahdollista toteuttaa tehokkaasti ja edullisin kustannuksin. (Neti, 2011).

Tällä vuosituhannella internetissä välitettyjen viestien määrä on räjähtänyt kasvuun. Näistä viesteistä on tullut merkittävä osa kuluttajakäyttäytymistä ja sitä miten ne vaikuttavat mm. kuluttajien tietoisuuteen, tiedonhankintaan, mielipiteisiin, asenteisiin, ostokäyttäytymiseen ja oston jälkeiseen kommunikointiin ja arviointiin (Mangold & Faulds, 2009).

Kirjallisuus tarjoaa hyvin vähän ohjeita sosiaalisen median sulauttamiseksi osaksi omaa yrityksen markkinointia. Siksi monet yritysjohtajat eivät hyödynnä sosiaalista mediaa kunnolla (Mangold & Faulds, 2009).

Tässä tutkielmassa esittelen aluksi sosiaalisen median käsitteen, jotta ymmärrämme, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan. Käsittelen myös yleisesti yrityksen markkinointiin liittyviä perusohjenuoria. Markkinoinnin perusohjenuorien pohjalta nostan esiin nykypäivän markkinointiin ja erottautumiseen liittyviä ongelmia. Pääpaino tutkielmassa on kuitenkin sosiaalisen median tärkeimpien hyötyjen kuvaamisessa sekä näiden hyötyjen mittaamisessa. Tavoitteena on kuvata sosiaalisesta mediasta löytyviä hyötyjä, joiden avulla nykypäivän markkinoinnissa voidaan erottautua.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyötyjen mittaaminen on erittäin tärkeää markkinointipanosten hyötyjen arvioinnin sekä organisaation sisäisen hyväksynnän saannin vuoksi (Evans & McKee, 2010). Tutkielmassani kuvaan näitä keinoja, joilla sosiaalisessa mediassa markkinointia mitataan ja analysoidaan.

Lopuksi kuvaan lyhyesti myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa koettuja ongelmia. Jätän kuitenkin ongelmakohtien erittelyn maininnan tasolle.

Tässä kandidaatin tutkielmassa kuvataan sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa saatavia hyötyjä. Tutkielma vastaa tutkimuskysymyksiin "Mitä hyötyjä yritykset saavat sosiaalisessa mediassa markkinoinnista verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin?", "Millä keinoin sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä voidaan mitata?" ja "Mitä haittapuolia liittyy sosiaalisessa mediassa markkinointiin?".

2 SOSIAALINEN MEDIA

Ymmärtääksemme sosiaalisen median hyötyjä myöhemmin tässä tutkielmassa, kuvaan tässä luvussa sosiaalista mediaa ja sen kehitystä internetin alkuvaiheiden jälkeen.

2.1 Sosiaalisen median kehitys, web 2.0 ja käyttäjän luoma sisältö

Vuonna 1979 Tom Truscott ja Jim Ellis Duken yliopistosta kehittivät internetiin ensimmäisen kahdenvälisen maailmanlaajuisen keskustelujärjestelmän, Usenetin. Usenetin avulla internetin käyttäjät kykenivät lähettämään julkisia viestejä. Nykypäivän sosiaalisen median kaltaiset palvelut saivat alkunsa jo 1990-luvun lopulla kun Bruce ja Susan Abelson perustivat "Open Diaryn", joka kokosi yhteen eri verkkopäiväkirjan kirjoittajia, muodostaen ensimmäisen verkkoblogiyhteisön. (Kaplan & Haenlein, 2009).

Kyseiset palvelut olivat kuitenkin vielä eri tasolla verrattuna nykypäivän teknologioihin. Ensimmäinen moderni sosiaalisen median palvelu, MySpace, näki päivänvalon vuonna 2003. Verkkoteknologian nopeutuminen ja kehittyminen oli merkittävin tekijä, joka mahdollisti MySpacen kehittymisen. Vuotta myöhemmin tästä perustettiin Facebook (Kaplan & Haenlein, 2009).

Sosiaalinen media muodostuu ihmisverkostoista jotka jakavat yhteiset kiinnostuksen kohteet tai muuten ovat kiinnostuneita muiden kiinnostuksenkohteista tai aktiviteeteista (Sri Jothi, Neelamalar & Shakthi Prasad, 2011). Mangoldin ja Fauldsin (2009) mainitsema yksilön mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tuhansille ihmisille on sosiaalisen median merkittävin etu. Maineen leviäminen suusanallisesti tehostuu ja tietous leviää laajasti.

Sosiaalisen median tarkempi määritelmä vaatii kahden merkittävän käsitteen mainitsemista: web 2.0 ja käyttäjän luoma sisältö. Kaplanin ja Haenleinin (2009) mukaan Web 2.0 tarkoittaa internetiä eli alustaa, jonka sisältöä ja sovelluksia kaikki käyttäjät muokkaavat jatkuvasti. Vaikka web 2.0 ei viittaa mihinkään tiettyyn tekniseen ratkaisuun, liittyy siihen toimintoja, jotka ovat välttämättömiä sen toiminnalle. Esimerkiksi Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication) ja AJAX (Asynchronous Java Script) ovat web 2.0:n yleisiä tekniikoita (Kaplan & Haenlein, 2009).

Käyttäjän luomasta sisällöstä käytetään lyhennettä UGC (User Generated Content). Käyttäjän luoma sisältö terminä yleistyi vuonna 2005 ja sitä käytetään kuvaamaan mediaa, jotka eri muodoissaan ovat käyttäjien luomia ja kaikkien muokattavissa. Kaplanin ja Haenleinin (2009) mukaan täyttääkseen käyttäjän luoman sisällön määritelmän, tulee sisällön täyttää kolme vaatimusta: 1) Sen täytyy olla julkista materiaalia yleisellä sivulla tai tietylle ihmisryhmälle jollain sosiaalisen verkostoitumisen sivulla, 2) sen täytyy näyttää tietty määrä luovaa panna, ja 3) se ei saa olla luotu ammattilaisten toimesta. Määritelmien mukaista

sisältöä on ollut olemassa jo ennen web 2.0:aa, mutta teknologisten, taloudellisten ja sosiaalisten kehitysaskelten jälkeen nykypäivänä käyttäjän luoma sisältö on merkittävästi erilaista 1980-lukuun verrattuna.

Näiden kahden termin ymmärtämisen jälkeen voidaan sosiaalinen media määrittää tarkemmin. Ahlqvist, Bäck, Halonen ja Heinonen (2008) määrittävät sosiaalisen median perustuvan kolmesta peruselementistä: sisältö, yhteisöt ja Web 2.0. Sisältö on käyttäjän tuottamaa omaa sisältöä – kuvia ja videoita, mutta myös muita ilmoituksia kuten paikkatietoja, tageja ja soittolistoja. Yhteisöiden avulla sisältö saa merkityksensä, kun sisältöä voidaan jakaa muille ihmisille. Viimeisenä elementtinä Web 2.0 tarkoittaa teknologioita, joilla sisältöä voidaan tuottaa sekä jakaa.

2.2 Sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisen median palveluita ovat mm. Facebook, YouTube ja Wikipedia - uusia sivustoja julkaistaan kyberavaruuteen päivittäin. Sivustoja voidaan jaotella sisällön runsauden (social presence, media richness) sekä yksityisyyden suhteen (self-presentation, self-disclosure) (Kaplan & Haenlein, 2009). Taulukossa 1 esitellään näitä kahta elementtiä ja niiden välisiä suhteita. Kuviossa mainitaan hyviä esimerkkejä kuhunkin kategoriaan soveltuvasta sosiaalisen median palvelusta.

		Sisällön runsaus		
		Pieni	Keskisuuri	Suuri
Yksityisyys	Suuri	Blogit	Sosiaaliset Verkkopalvelut (esim. Facebook)	Virtuaalimaailmat (esim. Second Life)
	Pieni	Yhteistyö-Projektit (esim. Wikipedia)	Sisältöpalvelut (esim. Youtube)	Virtuaalipelit (esim. World of Warcraft)

Taulukko 1. Kaplanin ja Haenleinin (2009) kaavio sosiaalisen median sisällön runsaudesta sekä yksityisyydestä suomennettuna.

Kuten taulukossa 1 mainitaan, sisällön runsauden mittareilla blogit ja yhteistyöprojektit, kuten Wikipedia, ovat melko matalasisältöisiä. Ne sisältävät yleensä pelkästään tekstiä. Facebook ja Youtube sisältävät jo paljon kuvia ja videoita, kun taas virtuaaliset maailmat ja pelit pyrkivät jäljentämään todellisen maailman interaktioita. Yksityisyyden mittareilla blogeissa usein on henkilökohtaisempaa asiaa kuin yhteistyöprojekteissa. Samalla tavalla sosiaaliset verkkopalvelut sisältävät henkilökohtaisempaa tietoa kuin yleisemmät sisältöpalvelut, kuten myös virtuaaliset maailmat ovat henkilökohtaisempia kuin pelit.

3 MARKKINOINTIOHJENUORAT

Vertaillaksemme seuraavassa luvussa sosiaalisen median markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja, tulee ymmärtää myös markkinoinnin yleisiä peruseriaatteita. Tässä luvussa nostan esille yleisistä markkinointiohjenuorista Jerome McCarthyn neljän P:n säännön (Perreault & McCarthy, 2002), jonka avulla kyetään kuvaamaan yleistä markkinointia. Lisäksi kuvaan Michael Porterin (2001) viiden kilpailuvoiman mallia, joka käsittää myös internetstrategioihin liittyvää markkinointisuunnittelua. Tämän luvun tavoitteena on nostaa esiin joitakin ongelmakohtia, joita markkinointiin ja internetiin liittyy.

3.1 Neljän P:n sääntö

Markkinoijat käyttävät lukuisia työkaluja arvioidakseen tuotteensa aiheuttamia reaktioita kohdemarkkinoilleen. Puhuttaessa markkinointimixistä tarkoitetaan yrityksen käyttämiä markkinointityökaluja, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteita. Yksi näistä työkaluista on Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä neljän P:n sääntö. Tässä tutkielmassa käytän Perreault'n ja McCarthyn (2002) kuvausta säännöstä. Säännön mukaan markkinoinnissa on neljä aluetta: tuote (product), hinta (price), sijainti (place) ja markkinointiviestintä (promotion).

Tuote (Product)

Tuote liittyy oikeanlaisen hyödykkeen kehittämiseen tietyille kohdemarkkinoille. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeita. Se ei siis välttämättä ole vain jokin fyysinen tuote, vaan voi olla myös palvelu tai jotain niiden väliltä.

Sijainti (Place)

Sijainnin määrittämiseen liittyvät olennaisesti kysymykset missä ja milloin. Yleisesti tavoitteena on oikean tuotteen saaminen oikealle kohdemarkkinalle oikeaan aikaan. Sijaintiin liittyy myös valmistajan ja asiakkaan välillä oleva jakeluketju. Joskus ketju on melko lyhyt, jolloin tuote saavuttaa asiakkaan suoraan valmistajalta. Joskus ketju taas kattaa lukuisia jälleenmyyjiä. Usein ketjut ovat sitä monimutkaisempia, mitä useampia kohdemarkkinoita on kyseessä. Internetin kehityksen myötä ketjut ovat suoristuneet valmistajien käyttäessä verkkopalveluaan tuotteen myyntiin suoraan asiakkaalle.

Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä on markkinoiden, asiakkaiden sekä jakeluketjun informoimista tuotteesta. Markkinointiviestintä käsittää niin uusien asiakkaiden tavoittamisen kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidon. Perinteistä markkinointiviestintää voidaan toteuttaa henkilökohtaisella suoramarkkinoinnilla, massamarkkinoinnilla sekä myyinnedistämismarkkinoinnilla (Perreault & McCarthy, 2002).

Henkilökohtaisen suoramarkkinoinnin etuna on se, että myyjällä on mahdollisuus muokata yrityksen markkinointisuunnitelmaa, markkinointimixiä, asiakaskohtaisesti jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Suoramarkkinointi on kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvaa suoraa kommunikointia myyjän ja asiakkaan välillä.

Massamarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa suuria asiakasjoukkoja samaan aikaan pienemmillä markkinointiponnistuksilla. Mainostaminen on hyvä esimerkki massamyynnistä. Massamyynti käsittää monta eri mediaa uutislehdistä internetiin.

Myynninedistämällä viitataan myynnin ja mainostuksen ohella tapahtuviin aktiviteetteihin. Myynninedistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi yleisesti jaettavia kuponkeja, näytteitä tai katalogeja, joilla pyritään saamaan asiakkaita kiinnostumaan tuotteesta tai ostamaan enemmän.

Hinta (Price)

Oikeaa hintaa määritettäessä on otettava huomioon kohdemarkkinan kilpailutilanne, hyödykkeen tuotantokustannukset sekä markkinoinnin kokonaiskustannukset. Hinnan määrittelyssä myyjän täytyy kyetä arvioimaan asiakkaan reaktiota hintaan sekä hintamuutoksiin. Hinnan määrittely on markkinoinnissa eriarvoisen tärkeää: "Mikäli asiakas ei hyväksy hintaa, koko muu markkinointisuunnittelu on turhaa" (Perreault & McCarthy, 2002).

Yrityksen markkinointi siis koostuu tuotteen, sijainnin, markkinointiviestinnän ja hinnan yhdistelmästä ja markkinointipanostusten oikeanlaisen tasapainon löytämisestä.

3.2 Viiden kilpailuvoiman vaikutukset

Porter (2008) kuvaa teollisuuden kilpailua ohjaavat tahot viiteen eri osaan. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (kuvio 1) kuvaa voimien olevan uusien kilpailijoiden uhka, jälleenmyyjien valta, asiakkaiden valta, vaihtoehtoistuotteiden uhka sekä kilpailu jo olevien kilpailijoiden kanssa.



Kuvio 1. Suomennos Porterin (2008) viiden kilpailuvoiman mallista.

Esimerkiksi internetillä on tapana vähentää jakelukanavien valtaa tarjoamalla suurempia kanavia asiakkaille (Porter, 2001).

Uudet tulokkaat

Ensimmäisenä haasteena Porter (2008) nimeää uudet tulokkaat. Uudet tulokkaat tuovat uutta kapasiteettia ja kilpailua markkinoille, mikä kehittää painetta hinta-, kustannus- ja investointikilpailulle. Uudet tulokkaat laittavat katon alan tuotto-potentiaalille. Uusien tulokkaiden uhan suuruus riippuu siitä, kuinka hankalaa uusien toimijoiden on tulla mukaan alalle ja siitä, minkälainen vastaanotto jo alalla olevilta toimijoilta on odotettavissa. Uusien tulokkaiden mukaan tuloa voivat estää mm. alan vaatimat laajat verkostot, investointikustannusten suuruus ja rajoittavat lakisääteiset tekijät. Elintärkeää uusille tulokkaille on tehdä kattava

analyysi markkinoille tulon kannattavuudesta. Haasteellista on löytää keinot ja investoinnit esteiden päihittämiseen suojellen teollisuudenalan tuottavuutta.

Internet kuitenkin madaltaa uusien tulokkaiden esteitä helpottamalla myynti- ja toimitusverkostojen rakentamista. Internetiin kehitettävät toiminnot eivät myöskään pysy salassa uusilta tulokkailta. (Porter, 2001.)

Toimitusketjun valta

Toisena Porter (2001, 2008) mainitsee toimitusketjun vallan. Vahvoilla tavarantoimittajilla on mahdollisuus kaapata tuotteesta itselleen isompi tuotto, mikä heikentää koko teollisuudenalan kannattavuutta. Porter listaa neljä asiaa, jotka lisäävät toimitusketjussa tavarantoimittajien valtaa: 1) toimittajat eivät ole riippuvaisia kyseisen alan tuotoista, 2) valmistajille koituisi kustannuksia toimittajan vaihtamisesta, 3) ei ole vaihtoehtoisia tavarantoimittajia tai 4) toimittajilla on mahdollisuus alkaa valmistaa tuotetta itse. Internet lisää myös toimitusketjun valtaa. Tavarantoimittajat pääsevät helpommin lähestymään laajempaa asiakaskuntaa. Mikäli toimitusketjun verkostot ovat valmistajalle tärkeitä, nousee ketjun valta myös hinnoittelussa.

Internetin myötä myös kaikilla yrityksillä on usein tasavertainen pääsy toimitusverkostoihin, jolloin yksittäisen valmistajan on hankalaa erottautua tuotevalikoimasta. Toisaalta tuottajan hyödyksi voidaan laskea se, että internetin avulla asiakas ja valmistaja löytävät toisensa helpommin, jolloin joissain tapauksissa on mahdollista karsia toimitusverkoston välikäsiä. (Porter, 2001.)

Asiakkaan valta

Kolmantena voimana on asiakkaan valta. Asiakkaan valtaa lisää asiakkaan hintaherkkyys ja hintatietoisuus. Asiakkaan valtaa lisää myös, mikäli asiakkaita on vähän tai yksittäinen asiakas ostaa suuria määriä tuotetta yhdeltä valmistajalta. Teollisuudenalan tuotteiden samankaltaisuus tai standardointi siirtää myös valtaa asiakkaalle. Lisäksi pienet kustannukset valmistajan vaihtamisessa tai mahdollisuus valmistaa tuotetta itse on suuri uhka valmistajille. Internet on merkittävä tekijä lisäämään asiakkaan valtaa, koska tiedonhankinta ja helppo kilpailijoiden vertailu lisää asiakkaan hintatietoisuutta. Se aiheuttaa muuttuvien kustannusten pienentymistä, jolloin alan tuottomahdollisuudet kääntyvät laskuun (Porter, 2001, 2008).

Substituuttituotteet

Substituuttituotteiden uhka muodostaa neljännen kilpailuvoiman. Substituuttituote eli vaihtoehtoistuote suoriutuu samalla tai samankaltaisella tavalla kuin alkuperäinen tuote. Hyvänä esimerkkinä substituuttituotteelle on videokonferenssi, joka toimii vaihtoehtona matkustamiselle. Substituuttituotteet voivat olla hyvin erilaisia alkuperäiseen tuotteeseen verrattuna. Vaihtoehtona on aina myös ostamattomuus. Kun substituuttituotteiden uhka on korkea, teollisuudenalan

tuottavuus kärsii. Ratkaisuna toimii ainoastaan erottautuminen jollain keinoin substituuttituotteesta. (Porter, 2008.)

Internet mahdollistaa koko teollisuudenalan tehostamisen, mikä voi myös laajentaa kohdemarkkinoita. Se kuitenkin taas houkuttaa uusien substituuttituotteita valtaamaan oman osansa markkinoista. (Porter, 2001.)

Olemassa olevat kilpailijat

Viimeisenä kilpailuvoimana Porter (2008) nimeää kilpailun markkinoilla olevien toimijoiden kesken. Tämä kilpailumuoto esiintyy tutuilla tavoilla: alennuksilla, uusilla tuotteilla, mainoskampanjoilla ja palvelun parantamisella. Korkea kilpailu yleensä heikentää tuottavuutta. Kilpailun kovuuteen vaikuttaa kilpailijoiden samankokoisuus, teollisuudenalan kasvun hitaus, markkinoilta poistumisen hankaluus ja kilpailijoiden omistautuneisuus alalle. Kilpailu on erityisen tuhoisaa tuottavuudelle, jos kilpailu kohdistuu ainoastaan hintaan.

Kovasti kilpailuilla aloilla on internetin vuoksi hankalaa erottautua. Tuotteet samankaltaistuvat ja hintakilpailun marginaalit pienenevät. Internetin laajentaessa markkinoita tulee myös uusia toimijoita mukaan väistämättä kilpailemaan samoista asiakkaista. Globalisoituvassa maailmassa kilpailu siis kiihtyy ja kehittää painetta kovaan hintasotaan. (Porter, 2001.)

4 SAAVUTETTAVISSA OLEVAT HYÖDYT

Internetin kehityksen myötä informaation lisääntyminen on siis aiheuttanut ongelmia yritysten markkinoinnille. Porterin (2001) mukaan suurin internetin paradoksi on se, että siinä missä internet voi laajentaa markkinoita, helpottaa informaationjakelua, vähentää ostamisen vaikeutta ja helpottaa ostajaa ja myyjää löytämään toisensa, vaikeuttaa se samalla yrityksiä haalimaan markkinoilla piilevät tuotot. Edellisen luvun mukaan joissain määrin asiakkaat löytävät internetin avulla yrityksen ja sen tuotteet paremmin, mutta pääosin hintatietoisuus, kilpailutus, uudet kilpailijat sekä vaihtoehtoistuotteet ovat syöneet yritysten voittomarginaaleja.

Yksi sosiaalisen median nousun tärkeimpänä syynä on ollut se, että palvelut rohkaisevat käyttäjiään kommunikoimaan keskenään ja julkaisemaan mielipiteitään, keskustelemaan ja jakamaan eri sisältöjä (Jiali, Zhenyu, Dong, Salamatian & Gaogang, 2012). Suurin sosiaalisen median etu onkin se, että yksilöillä on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan tuhansille ihmisille (Mangold & Faulds, 2009).

Tässä luvussa kuvaan hyötyjä ja keinoja, miten yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta omassa liiketoiminnassaan.

4.1 Vuorovaikutteisuus

Sosiaalinen media on sosiaalisen interaktion media (Neti, 2011). Joukoista yksilöitä ja heidän välisiä ystävyys-, yhteistyö- tai neuvoa-antavia vuorovaikutussuhteitaan sosiaalisessa mediassa muodostuu sosiaalisia verkostoja (Bharathi, Kempe & Salek, 2007).

Ihmiset haluavat samaistua muihin sosiaalisten suhteiden kautta ja ihmisten päätöksiin uuden innovaation omaksumisesta vaikuttaa merkittävästi se, mitä mieltä muut ovat (Bharathi ym., 2007). Asiakas siis luottaa yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa käytyyn vuorovaikutukseen suuresti ja usein tekee ostopäätöksensä muiden kokemuksiin pohjautuen.

Evans ja McKee (2010) mainitsevat, että toisin kuin perinteinen media ja yritysten myyntimallit perustuvat tuotteiden esittelyyn ja mielikuvien luontiin, sosiaalinen media suuntautuu kohti asiakkaiden välistä yhteistyötä. Jakamalla kokemuksia muiden asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa voidaan saada enemmän informaatiota ja tehdä kollektiivisesti parempia ostopäätöksiä.

Aiemmin mainitun perusteella internet tarjoaa asiakkaalle työkalun löytää ja tarkastella haluamiaan tuotteita ja niistä löytyviä arviointeja helposti. Ennen sosiaalisen median kehittymistä kuluttaja seuroi systemaattisesti vaihtoehtojaan, kunnes lopulta päätyi suorittamaan ostoksen. Nykyään sosiaalisen median vuorovaikutuksen kautta asiakas saadaan ostamisen jälkeen myös sitoutettua paremmin ostettuun tuotteeseen ja brändiin sosiaalisen median kautta. (Edelman, 2010.)

Sitouttamalla asiakkaitaan yrityksillä on mahdollisuus luoda brändille tunnettuutta. Tunnetumpi brändi taas saa asiakkaan sitoutettua paremmin käyttämään omaa tuotetta. Osana vuorovaikutusta sosiaalinen media tarjoaa myös kevyen ja helpon keinon asiakaspalautteen saamiseen ja siihen vastaamiseen. Pienikin vastaus ja huomionosoitus saa asiakkaan tuntemaan antamansa palautteen tärkeäksi. (Evans & McKee, 2010).

4.2 Osallistava markkinointi

Evansin ja McKeen (2010) mukaan yksi sosiaalisen median ydinhyöty saadaan asiakkaiden vuorovaikutuksen sitoutuneisuuden lisääntymisen myötä. Se tarkoittaa sitä, että kun perinteisissä medioissa asiakas on lähinnä vain katselijan roolissa, sosiaalisessa mediassa asiakas voidaan saada osallistumaan markkinointiin. Asiakkaat ovat halukkaita osallistumaan tuotteesta käytävään keskusteluun, mikä viittaa siihen, että asiakkaat ovat omaksuneet henkilökohtaisesti markkinoille tuodun tuotteen. Evans ja McKee (2010) puhuvat tällöin sosiaalisesta liiketoiminnasta ja osallistavasta markkinoinnista. Lisäksi on havaittu, että ihmiset, jotka ovat verkottuneita sosiaalisessa mediassa, todennäköisemmin myös etsivät tietoja ja neuvoja päivitystensä avulla (Jansen, Sobel & Cook, 2011).

Sosiaalinen media toimii siis erinomaisena alustana tällaisten keskusteluiden ja ilmiöiden leviämiseen. Osallistuessaan keskusteluun, osallistuu jokainen asiakas omalta osaltaan tuotteen markkinointiin.

Evans ja McKee (2010) käyttävät kirjassaan myös sosiaalisen asiakassuhteiden hallinnan (Social Customer Relations Management) termiä. Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta on asiakaspalautteen rakentavaa hyödyntämistä:

Lue keskusteluita brändistäsi, tuotteestasi tai palvelustasi ja poimi siitä data, joka on hyödyllistä firmallesi tai organisaatiollesi. Sitten, toisin kuin perinteisesti sosiaalisen median tarkkailussa, tunnista keskustelujen lähteet, luo suhteita ja vie saatu informaatio syvälle organisaatiosi toimijoille. (Evans & McKee, 2010,)

Yritys kykenee suoran asiakaspalautteen saamisen lisäksi siis saamaan asiakkaansa osallistumaan tuotteen markkinointiin ja lisäksi ohjaamaan keskustelua ja kehittämään mielikuvia.

4.3 Kohdennettavuus

Kuluttajat puhuvat sitä todennäköisemmin yrityksistä ja niiden tuotteista, mitä enemmän he tuntevat tietävänsä aiheesta ja tuotteesta (Mangold & Faulds, 2009). Tästä voidaan päätellä, että mikäli mainostettava tuote kohdistuu asiasta kiinnostuneelle ja sitä myöten aiheesta enemmän tietävälle, on todennäköisempää, että mainos synnyttää keskustelua tuotteesta tai palvelusta.

Digitaalisen sisällön kulutuksen lisääntyessä markkinoijille tarjotaan tehokkaita työkaluja kohdentaa markkinointiaan tietyille asiakkaille. Ajatusmaailma on erilainen verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin: peruseriaatteena on kohdentaa markkinointi enemmän yksilöille kuin yleisöille. Siten sosiaalisessa mediassa yksittäisestä kuluttajasuhteesta saattaa muodostua merkittävä markkinointihyöty yritykselle. Tehokkaan sosiaalisten asiakassuhteiden hallinnan avulla voidaan löytää ja vakiinnuttaa ruohonjuuritason paikallisia tai pienten verkostojen vaikuttajia kuten esimerkiksi tunnetut bloggarit tai muut merkittävät henkilöt. Modernissa markkinoinnissa nämä asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä. (Evans & McKee, 2010).

Tehokkainta kohdennettavuutta ei siis ole se, että vain saadaan mainos näkyään sopivaan kohderyhmään kuuluvan asiakkaan päätelaitteella. Sen sijaan pyritään kohdentamaan markkinointia yksittäisille henkilöille ja kohderyhmille, jotka edellisen luvun tavoin todennäköisimmin osallistuvat keskusteluun tuotteesta. Nämä keskustelut taas tavoittavat tuttuja ja mahdollisia uusia asiakkaita, jotka edellisen kokemusten mukaan tekevät ostopäätöksiä.

4.4 Markkinointikustannukset

Paswanin, Blanksonin ja Guzmanin (2011, s. 316) mukaan Hunt ja Morgan (1994) sekä Kotler (1995) kertovat, että markkinoinnin kannalta tuote ja hinta ovat kaksi kriittisintä strategista näkökulmaa.

Evansin ja McKeen (2010) mukaan 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä perinteisten markkinointikanavien kustannukset ovat nousseet huomasti. Yleisesti tv:ssä mainostamisen hinta on noussut 250 prosenttia. Myös koko yleisön tavoittaminen on hankalampaa – vaaditaan yli 30-kertainen mainostusmäärä saman yleisön tavoittamiseen.

Sosiaalinen media tarjoaa edullisia työkaluja, jotka ovat yhdistäneet teknologian sekä sosiaalisen kanssakäymisen (Neti, 2011). Evans ja McKee (2010) viittaavat esimerkissään, että suurella rahalla toteutetut mainoskampanjat voivat olla tehokkaita ja saavuttaa hyvät tulokset. Aikaisemmissa luvuissa mainittu sosiaalinen osallistaminen jää kuitenkin puuttumaan. Tällöin mainoskampanjan loppuessa saattaa tuotteen ympärillä pyörinyt aktiivisuus loppua myös. Sosiaalisessa mediassa osallistava markkinointi tähtää kuitenkin edullisiin kustannuksien päinvastaiseen – siihen, että tuotteen ympärille jää itsestään elävä yhteisö.

Sama sosiaalinen osallistaminen mahdollistaa suurempien kohderyhmien tavoittamisen pienemmillä kustannuksilla. Mikäli tuotteelle onnistutaan haalimaan kuluttajien joukosta tuotteen puolestapuhujia, laajentaa se sosiaalisen median kautta kohdemarkkinoita ilmaiseksi. Jos kohdemarkkinan joukosta löydetään puolestapuhujia, markkinoivat he tuotetta omalle verkostolleen eteenpäin. (Evans, 2008).

4.5 Nopeus

Lugmayrin (2012) mukaan sosiaalisen median suurimpia hyötyjä on informaation reaaliaikaisuus. Verrattuna esimerkiksi printtimedioihin tai muihin perinteisiin medioihin tieto on hyödyllisempää ja tarkempaa, kun se on reaaliaikaista. Esimerkiksi kaupanvälityksen alalla tästä voi yksittäiselle kuluttajalle olla merkittäviä hyötyjä.

Yhtälailla siitä on hyötyjä myös yrityksille. Sosiaalisen median avulla voidaan kuunnella markkinoita tehokkaasti ja reagoida muutoksiin. Sosiaalisen median avulla voidaan myös hyvin helposti seurata, mitä brändistä tai tuotteesta puhutaan. Kilpailun ollessa kova, mahdollistaa sosiaalinen media nopean reagoinnin kilpailijoiden ja markkinoiden liikkeisiin, esimerkiksi tarjouksiin (Evans & McKee, 2010). Sosiaalisen median sisältöjen luominen on erittäin nopeaa. Sisältöjen luominen jopa itse on helppoa (vrt. esim. perinteiset tv-mainokset).

Samassa yhteydessä huolellisen ja aktiivisen kuuntelemisen kanssa Evans ja McKee (2010) mainitsevat keskusteluun osallistumisen. Kehittämällä strategioita positiivisten asioiden kasvattamiseen sekä negatiivisiin asioihin reagoimiseen voidaan välttää nopeasti suurempia ongelmia.

Sosiaalinen vuorovaikutus asiakkaiden välillä voidaan listata myös nopeutta lisääväksi tekijäksi. Asiakkaat saavat apua ongelmanratkaisuun muilta asiakkailta tai itse yrityksen asiakaspalvelun kanssa reaaliajassa. Näin ratkaisuja ongelmiin voidaan saada nopeasti. (Evans & McKee, 2010).

4.6 Sosiaalinen pääoma

Perinteisessä markkinoinnissa harrastetaan suhteiden luontia tiettyjen toimittajien sekä teollisuuseksperttien kanssa. Nämä yhteydet ovat hyödyllisiä varsinkin esimerkiksi uuden tuotteen julkistamisessa. Näiden yhteyksien kautta voidaan esimerkiksi etukäteen luoda markkinoille tietoisuutta uudesta tuotteesta. (Evans & McKee, 2010).

Myös sosiaalisessa mediassa oikeiden suhteiden tunnistaminen ja rakentaminen on avainasemassa. Maailma on pullollaan kiinnostuksen kohteita, elämäntapoja, tuotteita ja palveluita, joista ihmiset kirjoittavat blogeja tai muita julkaisuja. Yhtä lailla on paljon ihmisiä, jotka seuraavat näitä julkaisuja. Evansin ja McKeen (2010) mukaan sosiaalisen graafin avulla voidaan tutkia sosiaalisten verkostoiden merkittävimpiä yhdistäviä linkkejä ja profiileja. Niistä poimimalla oikeat vaikuttajat, voidaan ymmärtää, miten joku yksilö sopii ohjelmaan. Tapaaamalla kasvokkain, keskustelemalla ja haastatteleamalla vaikuttajia voidaan saada paljon omaa brändiä kuvaavaa hyödyllistä informaatiota ja palautetta. Suhteiden muodostamisella on kuitenkin yksi merkittävin hyöty – luottamuksen rakentaminen. Kehittämällä suhteita vaikuttajiin ja sitä kautta asiakkaisiin voidaan kehittyä ja kasvattaa luottamusta. Tätä luottamusta kutsutaan sosiaaliseksi pääomaksi.

Sosiaaliseen pääomaan ja vaikuttajien tunnistamiseen liittyy myös toisen vaiheen osallistujien tunnistaminen. Samalla kun tunnistetaan vaikutusvaltaisia ihmisiä omasta kontaktipiiristäsi, on hyvä arvioida kontaktisi suhteita eteenpäin. Millä todennäköisyydellä kontaktit keskustelevat omien kontaktiensa kanssa? Tärkeää on saada keskustelu jatkumaan yhä eteenpäin (Evans & McKee, 2010). Romero, Galuba, Asur ja Huberman (2011) osoittavat tutkimuksessaan, että yrityksen suosion ja yksittäisen päivityksen vaikutuksen suhde on yllättävän pieni. Saadakseen vaikutuksen aikaan verkostossa, tulee yksilöt saada jakamaan sisältöjä muille jäsenille. Pelkkä suuri tavoitavuus ja passiiviset verkostot eivät hyödytä yritystä.

5 HYÖTYJEN MITTAAMINEN

Evans ja McKee (2010) kertovat, että vuonna 2009 tehdyn eMarketer-tutkimuksen mukaan ainoastaan 16 prosenttia yrityksistä mittasivat heidän sosiaalisen median hyödyntämisen vaikuttavuutta. Yleisestikin markkinoinnin tulosten mittaaminen ja liiketoiminnan arviointi on kehityksen elinehto, mutta sosiaalisessa mediassa markkinoinnin mittaaminen on tärkeää myös organisaation sisäisen hyväksynnän saannin vuoksi.

Ensimmäiset verkossa olleet mainokset olivat vain yksinkertaisia banneereita, joiden klikkausmääriä voitiin laskea. Ne ottivatkin nopeasti tuulta alleen ja määrät alkoivat kasvaa. Sittemmin verkkomainonnan kasvun myötä erottautuminen on ollut hankalaa. Kuten aiemmin mainittu, sosiaalinen media on kuitenkin sosiaalisen interaktion kanava, jolloin mittaamiseen ei riitä pelkästään klikkauksien laskeminen. Tiettyä määrää ihmisiä ei voida myöskään tilata puhumaan yrityksestä – mahdollista on kuitenkin seurata kuka puhuu, mitä he sanovat ja kuinka usein he puhuvat. (Evans, 2008).

Sosiaalisen median mittaaminen ja yrityksen liiketoiminnan tulosten arviointi kulkevat käsi kädessä. Tässä luvussa kuvaan keinoja, miten sosiaalista mediaa voidaan mitata sekä lopuksi kerron, miten sosiaalisen median hyödyntäminen voidaan yhdistää liiketoiminnan mittareihin.

5.1 Yksinkertaiset mittaustavat

Evans ja McKee (2010) mainitsevat kirjassaan Raj Dashin (2010) artikkelin, joka listaa yksinkertaisia ja yleisiä keinoja, joilla voidaan mitata sosiaalista mediaa.

Taulukossa 2 listaan kymmenen Dashin (2010) mainitsemaa sosiaalisen median mittaria ja selitän niitä.

Mittaustapa	Selite
1. Sosiaalisen median lähteet	Mikä sosiaalisen median palvelu on suosituin? Mikä media johtaa parhaiten seuraajien aktiivisuuteen?
2. Vierailun kesto	Asiakkaiden vierailuiden kesto voi olla tärkeämpää kuin vierailuiden määrä. Piteneekö vierailuiden kesto keskimäärin ajan kuluessa. Onko eroja sivuille tuoneen lähteen kohdalla?
3. Välitön poistumisprosentti	Kuinka moni sosiaalisen median lähteen kautta verkkosivuille tullut poistuu heti? Arvioidaan aloitussivun tehokkuutta ja sitä, kuinka hyvin asiakas löytää etsimänsä tiedon.
4. Jäsenmäärä ja aktiivisuus	Jäsenmäärä on suoraan verrannollinen some-sisältöön. Arvioidaan suosiota ja sitä, kuinka aktiivisia seuraajat ovat sisällölle.
5. Aktiivisuuden määrä	Millä keinoin voidaan parantaa seuraajien aktiivisuutta ja sitä kautta tavoittaa suurempia joukkoja?
6. Konversio	Tavoitteena on tehdä seuraajista tilaajia ja osallistujia. Miten seuraajat saadaan tuottamaan rahaa? (Esim. uutiskirjeen tilaaminen voidaan muuntaa rahaksi tarjoamalla muille yrityksille mainostilaa.)
7. Maininnat (brändiaktiivisuus)	Seurataan niin positiivisten kuin negatiivistenkin mainintojen määrän kehittymistä sosiaalisessa mediassa.
8. Lojaalisuus	Kuinka moni seuraaja aktiivisesti jakaa sisältöjä ja mainitsee brändin nimeä?
9. Viraalisuus	Kuinka hyvin seuraajien omat verkostot vastaanottavat seuraajien päivitykset ja yrityksen alkuperäiset sisällöt.
10. Blogit	Mitataan, kuinka hyvin yrityksen blogitekstit johtavat keskusteluihin, kuinka paljon tekstejä jaetaan tai blogeissa oleviin kilpailuihin tai äänestyksiin osallistutaan.

Taulukko 2. Yksinkertaiset sosiaalisen median mittarit. Suomennos Dashin (2010) listasta.

Dash (2010) kertoo, että mittauksista saatava data on arvokasta ainoastaan, mikäli dataa seurataan ja analysoidaan sekä niiden pohjalta muokataan sosiaalisen median strategiaa.

Myös Evans ja McKee (2010) ovat sitä mieltä, että varsinaiset hyödyt sosiaalisesta mediasta saadaan muuntamalla markkinointistrategiaa sosiaalisesta mediasta saatujen tulosten ja palautteiden analysoinnin pohjalta.

5.2 Mittausten analysointi

Saadakseen sosiaalisesta mediasta hyötyjä liiketoimintaan, on sosiaalisen median analysointi avainasemassa. Huolellisesti valitut kvantitatiiviset mittauskohteet ja työkalut niiden arviointiin muuntavat sosiaalisen verkon informaatiotulvan hyödylliseksi markkinoinnin arvioinnin viitekehyyksi. Pohjana työkalujen valitsemiseen on pidettävä yrityksen tavoitteita ja lähtökohtia ja sitten rakentaa niiden pohjalta yksilökohtaiset suorituskykymittarit. (Evans & McKee, 2010).

Sosiaalisen median analysoinnissa on hyvä arvioida aina sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun mielialaa, lähteitä sekä volyyymiä (Evans & McKee, 2010).

Mieliala-analyysin avulla seurataan yleistä mielikuvailmapiiriä, mikä yrityksestä tai tuotteesta vallitsee. Evansin ja McKeen (2010) mukaan mieliala-analyysi on yksi tärkeimmistä, mutta samalla yksi ongelmallisimmista analyysin muodoista. Ihmisten kommunikoinnin monimuotoisuus on pääsyynä ongelmallisuuteen. Yksittäisen julkaisun todellisten ajatusten ja mielikuvien tulkitseminen on hyvin kontekstiriippuvaista. Positiivisten ja negatiivisten mielikuvien tasojen mittaaminen ei riitä, vaan on kyettävä tulkitsemaan ja ymmärtämään mielikuvien muodostumisen vaiheita. Lisäksi on merkitsevää, kuinka jyrkkiä mielipiteet ovat. Siksi ymmärtääkseen mitä pinnan alla oikeasti tapahtuu, tulee seurata mielialan muuttumista pitemmällä aikavälillä. Vain siten saadaan palautetta, jonka perusteella voidaan muokata omaa toimintaa tai tuotetta. Lyhyesti sanottuna: yksittäisten kommenttien takana voi piillä monta vaikuttavaa tekijää

Analysointiin vaikuttaa myös se, missä ihmiset keskustelevat sekä kuinka paljon keskustelua syntyy. Lähteen analysoinnissa tulee tunnistaa kaksi näkökulmaa: kirjoittajan tunnistaminen ja ymmärtäminen. Tieto siitä, kuka puhuu, on tärkeä osa puhutun viestin ymmärtämistä. Se merkitsee, millainen verkosto mielipiteen kirjoittajalla on yrityksen kannalta. Täytyy myös ymmärtää mikä merkitys on sillä, missä mitään on sanottu – twitter-viestillä ja blogikirjoituksella on eroja. (Evans & McKee, 2010).

5.3 Mittausten hyödyntäminen liiketoiminnassa

Sosiaalisen median mittaaminen ja liiketoiminnan analysointi ovat siis tiukasti sidoksissa toisiinsa. Evansin ja McKeen (2010) mukaan liian moni yritys seuraa

pelkästään verkkosivujensa peruslukemia – välittömiä poistumisia, vietettyä aikaa, sivujen katselukertoja. Yritykset eivät kuitenkaan osaa analysoida syitä näiden lukemien takana. ”Mittaustulokset, joita tarkastelet, ovat tulosten indikaattoreita, mutta eivät itse tuloksia”. Sidostamalla mittarit yritysten tavoitteisiin voidaan sosiaalisen median hyödyntämisen mittaaminen yhdistää yrityksen toimintaan. Esimerkiksi mikäli yrityksen sivuilla vietettyä aikaa saadaan nostettua, voidaan tarkastella nouseeko yrityksen tuotteiden myynti. Panostamalla sosiaalisen median houkuttelevuuteen, voidaan tarkastella nouseeko sivuilla vietetty aika.

Tämän ajattelumaailman jalostaminen yhä eteenpäin – esimerkiksi ostajien aikaisemman sivustokäyttämisen analysoinnilla – mahdollistaa monia eri tapoja mitata yrityksen markkinoinnin ROI-indeksiä (Return Of Investment).

Evans ja McKee (2010) suosittelevat testaamaan sosiaalisen median hyötyjä ja yhteyttä liiketoiminnan tulokseen korrelaatio- ja kausaatioteorioilla. Korreloiko sosiaalisen median eri toiminnot tiettyihin liiketoiminnan mittareihin? Entäpä löytyykö sosiaalisesta mediasta jopa syy-seuraussuhteita, eli kausaatiota, asiakkaiden ostokäyttämiseen? Näiden testaaminen vaatii laajaa ja monipuolista tutkimusta ja testausta.

Käytännössä sosiaalisen median hyötyjen ulosmittaamisen keskiössä on tarkka liiketoiminnan ja mittauskeinojen analysointi. Sosiaalisen median hyödyntämisessä tulee astua pelkkien lukujen ja trendien taakse ja löytää syy-seuraussuhteita asiakkaiden käyttäytymisessä.

6 ONGELMAT

Sosiaalinen media tuo kaikkien hyötyjensä mukana myös haasteita yrityksille. Tutkielman lopuksi kerron tässä lyhyesti joitakin ongelmia, joita sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa saattaa yritykselle koitua.

Internetin kasvun ja sitä myötä myös sosiaalisen median kattavuuden ollessa todella laajamittaista, nousee sosiaalisen median analysoinnissa ongelmia esiin kansainvälisellä tasolla. Markkinoinnin menestyksen mittaaminen, informaation hallinta ja ylläpito, kohderyhmien tavoittaminen, vaikutusten tunnistaminen sekä alueellisten ja maakohtaisten sisältöjen pitäminen tuoreena aiheuttaa suurille ja monikansallisille yrityksille haasteita (Grensing-Pophal, 2012). Vaikka sosiaalinen media tarjoaa suuren määrän dataa mitattavaksi, ilmenee ongelmia tämän suuren datamäärän analysoinnissa. Jatkuva haaste on analysoida suuret määrät käyttäjien luomaa sisältöä ja löytää yhteyksiä eri sisällöntuottajien välillä löytääkseen hyödyllisiä näkökulmia (Leskovec, 2011). Yritysten on laajetessaan siis vaikea hallinnoida koko yrityksen yhteistä linjaa ja löytää monista eri kulttuureista yhtäläisyyksiä tuloksissa. Usein yritykset hajauttavatkin markkinointiaan eri kohdealueille joko maanosa- tai maakohtaistesti.

Toinen sosiaalisen median haaste liittyy kuluttajien kykyyn kommunikoida keskenään. Siinä missä kuluttajien keskinäisen vuorovaikutuksen kautta voidaan saada yritykselle mittavia hyötyjäkin, on kuluttajien vuorovaikutusta kyettävä hallitsemaan jollakin tavoin. Sosiaalisen median nopeuden ja kattavuuden myötä hallinnan tulee olla suunnitelmallista ja jatkuvaa. Vaarana saattaa olla informaation vääristyminen, mikä voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa pahoja ongelmia yritykselle (Mangold & Faulds, 2009).

7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää sosiaalisessa mediassa markkinoinnista saatavia hyötyjä yrityksissä. Lisäksi olennaista oli selvittää, miten näitä hyötyjä voidaan mitata. Sosiaalisen median määritelmässä keskiössä ovat ihmisten muodostamat verkostot, web 2.0 sekä käyttäjän luoma sisältö. Ihmiset muodostavat sosiaalisia verkostoja internetin avulla ja jakavat sisältöjään monia eri kanavia pitkin. Kaiken sen mahdollistaa teknologia.

Tutkielma analysoi internetin ja sosiaalisen median hyötyjä perinteisten markkinointiohjenuorien pohjalta. Sosiaalisen median merkittävimmät hyödyt liittyvät sosiaalisen median vuorovaikutteisuuteen sekä asiakkaiden osallistamiseen. Sosiaalisen median avulla kyetään edullisin kustannuksin luomaan ilmiöitä, jotka luonnollisin keinoin tavoittavat uusia ihmisiä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös suunnata markkinointia tietyille kohderyhmille. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia on nopeaa. Sosiaalisessa mediassa kyetään reagoimaan nopeasti markkinoilla tapahtuviin muutoksiin.

Sosiaalista mediaa ei toistaiseksi hyödynnetä yrityksissä kunnolla, koska tietous ja kirjallisuus aiheesta on vielä vähäistä. Yleisesti markkinointikeinoja tulee perustella vähintään organisaation sisällä, joten yrityksen sisäisen hyväksynnän kannalta sosiaalisen median mittauskeinot ja siten sosiaalisen median hyödyntämisen perusteleminen ovat tärkeitä. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mittareita, joilla voidaan mitata sivuilla kävijöiden aktiivisuutta ja määriä. Tutkielmassa todettiin, että sosiaalisen median analysoinnissa tärkeintä on valita suunnitelmallisesti oikeat mittarit ja valjastaa ne yrityksen liiketoimintaa mittaaviin tekijöihin. Vain siten kyetään sosiaalisen median mittareista saamaan todellinen hyöty irti.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa saattaa olla myös joiltain osin ongelmallista. Suurten ja kansainvälisten yritysten täytyy tunnistaa kulttuurierojen aiheuttamia tuloksia sekä hallitsemaan suuria määriä sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa. Lisäksi keskusteluiden ohjaaminen on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa informaatio voi vääristyä nopeasti, ja aiheuttaa pahoja ongelmia.

Tutkielma vastaa siis kysymykseen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ja miten näitä hyötyjä voidaan mitata. Koska hyötyjen mittaaminen on hankalaa, vaatii sosiaalisessa mediassa markkinointi huolellista suunnittelua merkittävien hyötyjen saavuttamiseksi. Lisäksi tutkielma mainitsee ongelmia, joita yritykset saattavat kohdata hyödyntäessään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Olisikin kiinnostavaa tutkia jatkossa, mihin liiketoiminnan osa-alueisiin yritykset valjastavat sosiaalisen median mittareita. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tuottavimpia yrityksille eri teollisuudenaloilla ja eri maissa.

LÄHTEET

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media. Haettu 22.3.2013 osoitteesta
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Bharathi, S., Kempe, D. & Salek, M. (2007). Competitive influence maximisation in social networks. Teoksessa X. Deng & F. C. Graham (toim.), *Proceedings of the 3rd international conference on Internet and network economics (WINE)*. San Diego, CA, USA, December 12-14 (s. 306-311). Berlin: Springer-Verlag.
- Dash, R. (2010, 24. helmikuuta). The 10 Social Media Metrics Your Company Should Monitor. Haettu 8.4.2013 osoitteesta
http://socialtimes.com/social-media-metrics_b2950
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, joulukuu.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (1. painos)*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Grensing-Pophal, L. (2012, 22. lokakuuta). Addressing the Challenges of Social Media in a Global Market. Haettu 22.11.2012 osoitteesta
<http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=85356&PageNum=1>
- Jansen, B. J., Sobel, K. & Cook, G. (2011). Being Networked and Being Engaged: The Impact of Social Networking on eCommerce Information Behavior. Teoksessa *Proceedings of the 2011 iConference* (s. 130-136). Seattle: ACM.
- Jiali, L., Zhenyu, L., Dong, W., Salamatian, K. & Gaogang, X., (2012). Analysis and Comparison of Interaction Patterns in Online Social Network and Social Media. Teoksessa *21st International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)* (s. 1-7). München: IEEE.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millennium edition* (10. painos). New Jersey: A Pearson Education Company.

- Leskovec, J. (2011). Social Media Analytics: Tracking, Modeling and Predicting the Flow of Information through Networks. Teoksessa *Proceedings of the 20th international conference companion on World Wide Web (WWW)* (s. 277-278). Hyderabad: ACM.
- Lugmayr, A. (2012). Social Media Marketing for Financial Products. Teoksessa *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference (MindTrek '12)* (s. 231-232). Tampere: ACM.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357 – 365.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. Haettu 12.11.2012 osoitteesta <http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Paswan, A. K., Blankson, C. & Guzman, F. (2011). Relationalism in marketing channels and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 3, 311-333.
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing – A Global-Managerial Approach* (14. painos). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, maaliskuu.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, tammikuu.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. & Huberman, B. A., (2011). Influence and Passivity in Social Media. Teoksessa D. Gunopulos (toim.), *Proceedings Proceedings of the 20th international conference companion on World Wide Web (WWW)* (s. 18-33). Berlin: Springer-Verlag.
- Sri Jothi, P., Neelamalar, M. & Shakthi Prasad, R. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.