

Mikael Saukko

**YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2017

TIIVISTELMÄ

Saukko, Mikael

Yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 23 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Kandidaatintutkielma käsittelee yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa esitellään sosiaalisen median käsitteitä ja keskitytään kuluttajamarkkinointiin. Markkinoinnin teoreettisena viitekehystenä pidetään asiakassuhdemarkkinointia, joka sopii sosiaaliseen mediaan perinteistä markkinointinäkökulmaa paremmin. Tutkielma tarkastelee sosiaalisen median palveluista eniten käytettyjä Facebookia ja Twitteriä. Tutkielman tarkoituksena on esitellä, millaisia hyötyjä yritys voi markkinoinnissaan saada sosiaalisessa mediassa olemisesta sekä millä keinoilla siellä voi tehokkaasti toimia. Tutkielman tuloksina todetaan, että tehokasta toimintaa tukevat kilpailujen järjestäminen, äänestykset, sekä kuvien ja huumorin käyttö. Sosiaalisen median avulla yritys pääsee kommunikoimaan kuluttajien kanssa sekä ylipäättään sitouttamaan heitä paremmin. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta, suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä.

Asiasanat: sosiaalinen media, asiakassuhdemarkkinointi, Facebook, Twitter

ABSTRACT

Saukko, Mikael

Marketing for companies in social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 23 p.

Information systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

This Bachelor's Thesis is about companies' marketing in social media. The thesis explains social media terminology and concentrates on business-to-customer marketing. Theoretical framework for marketing is relationship marketing which suits for social media better than the traditional view. The thesis takes a look at the most used social media services in Facebook and Twitter. The goal of the thesis is to show what kind of benefits a company can have by being in social media and what are the ways to do it in an efficient way. The results of the thesis state that effective use of social media can be achieved by arranging competitions, polls, and using pictures and humor. With the help of social media, a company gets to communicate with consumers and engage them in a better way. In order to succeed in social media, a company has to be active, patient and make long-term plans.

Keywords: social media, relationship marketing, Facebook, Twitter

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median markkinointikeinot 18

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Verkkomarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin vertailu... 12

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA SEN PALVELUT.....	8
2.1	Web 2.0.....	8
2.2	Sosiaalinen media.....	8
2.3	Facebook.....	9
2.4	Twitter.....	9
3	YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
3.1	Markkinointi	11
3.2	Sosiaalisen median markkinoinnista yleisesti.....	12
3.3	Sosiaalisen median palvelujen käyttö yritysten markkinoinnissa	13
3.3.1	Facebookin käyttö markkinointimielessä	14
3.3.2	Twitterin käyttö markkinointimielessä.....	15
3.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen ja haasteet markkinoinnissa	16
4	YHTEENVETO	19

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut viime vuosina hyvin paljon esillä ollut aihe, ja se tulee varmasti kasvamaan entistä suuremmaksi tulevaisuudessa. Yritykset ovat alkaneet myös markkinoida enemmän sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea sen alhaisten käyttökustannusten ansiosta. Sosiaalinen media ei korvaa perinteistä markkinointia, mutta sen avulla markkinoinnin kohteet pystytään saavuttamaan nopeammin.

Markkinoinnissa on tärkeää, että markkinoinnin kohteet saadaan kiinnostumaan esimerkiksi nettisivusta siten, että he selaavat sivua vähintään viisi sekuntia. Tämän jälkeen linkkien avulla on mahdollista jatkaa selailua pidemmälle ja löytää lisää kiinnostavia yhteyksiä nettisivun tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Piscopo, 2013.) Juuri tämän takia sosiaalinen media voi olla hyödyllinen markkinointikeino yritykselle.

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella yritysten sosiaalisessa mediassa tekemää markkinointia. Aihe on rajattu tutkimaan kuluttajamarkkinointia, eikä niinkään yritysten keskinäistä markkinointia. Erityisesti kuluttajamarkkinointiin sopivat työkaluiksi Facebook ja Twitter (Brown, 2012). Näitä kahta palvelua tarkastellaan tutkielmassa erityisesti.

Tutkielman menetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta, jossa käydään läpi aihepiiristä julkaistuja tieteellisiä tutkimuksia.

Luku kaksi esittelee tutkielmassa käytettäviä sosiaalisen median käsitteitä. Luvussa annetaan määrittelyt Web 2.0:lle, sosiaaliselle medialle sekä sen suosituimmille palveluille.

Luvussa kolme esitetään, millaista sosiaalisen median markkinointia yrityksissä voidaan tehdä ja miten se kannattaa tehdä. Markkinoinnissa tarkastellaan aihetta asiakassuhdemarkkinoinnin pohjalta. Palveluina tutkielmaan on valittu tutkittavaksi Facebook ja Twitter, koska ne ovat suomalaisten keskuudessa eniten käytössä ja kuluttajamarkkinointiin keskittyvien yritysten suosiossa (Pönkä, 2013) sekä myös maailmalla selvästi suosituimpia palveluja (Verticalresponse, 2012). Verticalresponsen (2012) mukaan 90 % pienyrityksistä on Facebookissa ja lähes 70 % Twitterissä.

Näiden palveluiden osalta tarkastellaan, kuinka ne soveltuvat yritysten markkinointiin. Luku vastaa myös tutkimuskysymykseen, joka on:

- Millä keinoilla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

Tutkielman tarkoituksena on esittää suoriakin vihjeitä siihen, miten yritysjohtajat voivat saada yrityksensä toimimaan sosiaalisessa mediassa paremmin. Tutkielman viimeinen eli neljäs luku tekee yhteenvedon tutkielmassa käsitellyistä aiheista ja tarjoaa aiheita, joita kannattaisi tutkia jatkossa tarkemmin.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN PALVELUT

Luvussa esitellään tutkielmaan liittyvät käsitteet, joita tutkielmassa käytetään. Tarkastelussa ovat niin sosiaaliseen mediaan kuin markkinointiinkin liittyviä asiasanoja. Luku käsittelee myös sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja, Facebookia ja Twitteriä. Vaikka tässä tutkielmassa keskitytään vain suurimpiin sosiaalisen median palveluihin, käytetään monia muitakin palveluita hyväksi yritysten markkinoinnissa. Tällaisia markkinoinnin tukena toimivia palveluja ovat muun muassa Youtube, LinkedIn, Google+ ja Instagram.

2.1 Web 2.0

Web 2.0 on käsitteenä tullut käyttöön 2000-luvulla ja se tarkoittaa tapoja, joilla nettisivuja tehdään ja käytetään. Web 2.0:an kuuluu olennaisena se, että sekä nettisivuston ylläpitäjä ja käyttäjä voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. Web 2.0:an kuuluvia palveluita ovat muun muassa blogit, wikit ja sosiaalisen median palvelut. (O'Reilly, 2007.)

2.2 Sosiaalinen media

The Social Media Bible (2010) määrittelee sosiaalisen median siten, että se viittaa käyttäytymiseen ja toimintoihin ihmisten luomissa yhteisöissä, joissa jaetaan tietoa ja mielipiteitä. Apuna käytetään työkaluja, jotka ovat verkkopohjaisia sovelluksia, joiden avulla on helppo luoda ja siirtää sisältöä, kuten sanoja, kuvia, ääntä ja videota.

Lammas ja Miller (2010) käsittelevät sosiaalista mediaa ja viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa asiasta kiinnostuneet ihmiset markkinoivat toinen toisilleen. Viraalimarkkinointi on viime aikoina helpottunut huomattavasti sosiaalisen median ansiosta. Yritysten tulee muodostaa luottamus mahdollisten kuluttajien kanssa, jotta viraalimarkkinointi voi onnistua.

Pystyäkseen täysin hyödyntämään sosiaalista mediaa, tulee yritysten antaa asiakkaalle jotain todellista hyötyä (Baird & Parasnis, 2011). Sosiaalisella medialla on valtavaa potentiaalia saada asiakkaat lähemmäksi yrityksiä ja tätä kautta luoda yritykselle parempia asiakassuhteita ja lopulta tuottoja.

Powell, Groves ja Dimos (2011) sanovat, että sosiaalisen median käyttöä ei pidä jättää yrityksissä alempien tasojen työntekijöiden tehtäväksi, vaan johtajien pitää osallistua siihen itse aktiivisesti. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta myös riskejä, ja yritysjohtajien tulee tuntea sosiaalisen

median kenttä hyvin ymmärtääkseen, mitä siellä tulee ja mitä ei tule tehdä. Sosiaalinen media voi tuoda yritykselle todellista kilpailuetua muihin yrityksiin nähden, mutta vain, jos sen käyttöä tuetaan koko organisaation voimin.

Baird ja Parisnis (2011) esittävät tutkimuksessaan neljä väittämää siitä, miten asiakkaat kokevat sosiaalisen median:

- Vaikka sosiaalista mediaa käyttääkin hyvin suuri osa ihmisiä, vain harva heistä osallistuu keskusteluun säännöllisesti.
- Yli puolet kuluttajista näkee sosiaalisen median yhteydenpitovälineenä ystävien, ei yritysten kanssa.
- Asiakkaiden tarpeet sosiaaliseen mediaan liittyen eivät vastaa hyvin sitä, mitä yritykset luulevat heidän haluavan.
- Kuluttajien mielestä yrityksen laadukas palvelu tai tuote on väylä saada heidät sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin, eikä toisinpäin, kuten yritykset kuvittelevat.

2.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 1,7 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista, 2016). Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esitellä brändiään trendikkäällä alustalla, jolla pystyy luomaan suhteita asiakkaisiin. Tykkäykset ovat Facebookin perusta, ja ne luovat ikään kuin syklin koko palveluun. Kun yksi käyttäjä tykkää esimerkiksi jostain yrityksestä, näkyy tämä käyttäjän uutisvirrassa, josta muut käyttäjät voivat sen nähdä ja tykätä itsekin.

Yritys voi luoda itselleen sosiaalisessa mediassa ilmaisia profiileja, ja ne voidaan luoda joko yritykselle itselleen tai jollekin tietylle tuotteelle. Facebookissa yritykselle on kiellettyä luoda henkilökohtainen profiili, mutta sen sijaan yritys luo Facebook-sivun, jonka avulla se voi erottautua yksittäisistä henkilöistä. Seuraavana esiteltävässä Twitterissä sen sijaan yksittäisen henkilön ja yrityksen välille ei tehdä erottelua (Mata & Quesada, 2014).

2.4 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään maksimissaan 140 merkin pituisia viestejä. Sosiaalisen median palvelulla Twitterillä on yli 300 miljoonaa käyttäjää (Statista, 2016). Twitterissä markkinoijat pyrkivät viesteillään, joita sanotaan twiiteiksi, tuomaan yrityksestä mielenkiintoista ja kuluttajille olennaista tietoa. Sosiaaliselle medialle olennainen yhteisö syntyy Twitterissä seuraamisen avulla. Lisäämällä minkä tahansa yrityksen tai yksityishenki-

lön seurattavaksi, näkee seuraaja kaikki tämän lähettämät twiitit. Kuluttajat voivat seurata yrityksiä, joista he ovat kiinnostuneita, mutta toisaalta vuorovaikutteisuus näkyy siinä, että yrityksetkin voivat seurata asiakkaitaan, ja etenkin sellaisia, joiden he kokevat olevan vahvoja mielipidevaikuttajia.

Twitterin toimintoja ovat kommentointi, uudelleentwiittaus ja suosikiksi lisääminen. Uudelleentwiittaus tarkoittaa toisten käyttäjien viestien välittämistä omille seuraajille, ja ominaisuudeltaan hyvin samanlainen Facebookin jakamistoiminnon kanssa (Malhotra, Kubowicz Malhotra & See, 2011).

3 YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Luvussa esitellään sitä, millä tavalla sosiaalisen median markkinointia voidaan tehdä. Ensin esitellään markkinointia yleisesti, minkä jälkeen keskitytään sosiaaliseen mediaan ja siellä markkinointiin liittyviin yleisiin teemoihin sekä sosiaalisesta mediasta saataviin hyötyihin. Lähempään tarkasteluun otetaan Facebook ja Twitter.

3.1 Markkinointi

Markkinoinnin perusteorioihin kuuluu E. Jerome McCarthyn 1960-luvulla esittämä 4P-malli, jota on käytetty pitkään ja käytetään usein edelleenkin, ja jonka tavoitteena on esitellä markkinoinnin kilpailukeinoja. Mallin neljä osa-aluetta ovat tuote (product), hinta (price), mainonta (promotion) ja jakelu (place). Kotler ja Keller (2012) ovat päivittäneet mallin moderneiksi neljäksi P:ksi: ihmiset (people), prosessit (processes), ohjelmat (programs) sekä suorituskyky (performance). Ihmiset, johon lasketaan työntekijät ja sisäinen markkinointi, ovat kriittisiä markkinoinnin onnistumiselle. Prosesseihin liittyy kaikki kekseliäisyys ja yrityksen rakenne, joiden avulla yritetään luoda hyviä asiakassuhteita. Ohjelmat ovat yrityksen kuluttajille suunnattuja toimintoja, niin verkossa kuin perinteisemmässäkin mediassa. Suorituskyky taas heijastaa yrityksen mahdollisuuksia ja seuraamuksia, kuten myös potentiaalia toimia markkinoilla.

Perinteisen 4P-mallin taustalla on vaihdanta, eli tuotteiden ja palvelujen vaihtaminen rahaan, ja sen rinnalle on noussut toinen markkinoinnin teoria, asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on vaihdannan sijaan yhteistyö, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa toimittajalle ja asiakkaalle (Sheth & Parvatiyar, 1995). Grönroos (1994) määrittelee asiakassuhdemarkkinoinnin siten, että markkinoinnin tulee luoda, ylläpitää ja parantaa asiakassuhteita siten, että sekä yrityksen että asiakkaan vaatimukset kohtaavat ja kaikki tapahtuu yhteistyössä. Asiakassuhteen rakentamisen voi jakaa kahteen osaan: asiakkaan hankkimiseen ja suhteen rakentamiseen tämän asiakkaan kanssa. Markkinoinnissa olisi syytä siirtyä lyhytkestoisesta vaihdannasta siihen, että pyritään vaalimaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Taulukossa 1 esitellään vertailua verkossa tapahtuvan ja perinteisemmän markkinoinnin välillä (mukaillen Wenyi, 2011).

	Markkinointikonsepti	Kommunikointivälineet	Kanava
Markkinointi verkossa	Yksilön käsittäminen markkinana	Perinteinen media, Internet	Suoraan internetin kautta myyminen
Perinteinen markkinointi	Markkinan käsittäminen joukkona kuluttajia	Perinteinen media	Myyminen välikäsien kautta

TAULUKKO 1 Verkkomarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin vertailu (mukaiillen Wenyi, 2011)

Tutkielmassa näkökulmaksi valittu kuluttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritykset myyvät tuotteitaan tai palveluitaan yksittäisille ihmisille. Vaikka tutkielmassa keskitytään verkossa ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, tulee kuitenkin pitää mielessä, että perinteisellekin markkinoinnille on edelleen tilausta. Esimerkiksi Suomessa kolmannes väestöstä ei ole millään tavalla kosketuksissa sosiaaliseen mediaan (Mättö, 2015).

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnista yleisesti

Sosiaalinen media ei ole vain yksiulotteinen kanava, vaan kaikki sosiaalisen median palvelut ovat erilaisia (Powell, Groves & Dimos, 2011). Siinä missä sanomalehtimarkkinointi on erilaista kuin televisiomarkkinointi, myös Facebook ja Twitter eroavat palveluina toisistaan. Mielityinen (2011) toteaa, että sosiaalisen median markkinointi on pitkän aikavälin toimintaa, jossa suunnitelmallisuus on tärkeää.

Okazakin ja Taylorin (2013) mukaan sosiaalinen media toimii hyvin kansainvälisessä kontekstissa, koska sovellukset ovat standardoituja, mutta samalla kuitenkin personalisoituja.

Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan ihmiset kommunikoivat sosiaalisessa mediassa enemmän sekä keskenään että yrityksen kanssa, kun heillä on mahdollisuus antaa palautetta, kritiikkiä tai ehdotuksia yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Asiakkaita on mahdollista saada monella eri tavalla. Kilpailujen järjestäminen on usein käytetty tapa saada ihmisiä kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivustosta. Myös verkossa tapahtuvat äänestykset voivat lähentää mahdollisia tulevia asiakkaita yritykseen (Mangold & Faulds, 2009.)

Goodrich ja De Mooij (2014) tutkivat miten kuluttajan päätöksentekoprosessi toimii erilaisissa kulttuureissa sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin markkinointikanaviin. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa kannattaa käyttää kollektiivisissa kulttuureissa. Individualistisissa maissa, kuten Yhdysvallat ja Iso-Britannia, sosiaalinen media ei ole kuluttajien ostopäätösten tukena, kun taas Kiinan ja Thaimaan kaltaisissa kollektiivisen kulttuurin maissa sosiaalisella medialla saattaa olla suurikin rooli ostoja tehdessä. Kaikkiaan kulttuureiden välillä

on paljonkin eroa, ja niiden perusteella voidaan esimerkiksi todeta, miksi Facebookia käytetään länsimaissa enemmän kuin esimerkiksi Aasiassa, jossa Facebookin sijaan käytetään useammin muita sosiaalisen median palveluita.

Verticalresponse (2012) tutki pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median käyttöä. PK-yritykset käyttävät entistä enemmän aikaa (vuodesta 2011 vuoteen 2012 määrä on lisääntynyt 66 prosenttia) sosiaalisessa mediassa ja ymmärtävät sen arvon, mutta suurentunut työmäärä ja tästä aiheutunut ajanpuute aiheuttavat usein vaikeuksia. Vuonna 2012 43 prosenttia PK-yrityksistä käytti sosiaalisessa mediassa vähintään kuusi tuntia viikossa. Eniten yritysten aikaa vie sisällön etsiminen ja jakaminen, kun taas kysymyksiin vastaaminen tuo vain vähän lisätyötä. Lisäksi PK-yritykset ovat viime aikoina nostaneet sosiaaliseen mediaan käytettävää rahan määrää, mutta markkinointibudjetit eivät ole nousseet lähellekään samassa suhteessa.

Keskisuomalaisten PK-yritysten markkinoijilla sosiaalisessa median taidot eivät ole samalla tasolla kuin kuluttajilla (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola, 2013). Monen kuluttajamarkkintiin keskittyvän yrityksen kohdalla koetaan perinteisen markkinoinnin olevan tehokkaampaa kuin verkossa tapahtuva markkinointi. Tulevaisuudessa verkkomarkkintiin tullaan kuitenkin keskittymään entistä enemmän. Jotta yritys voi saada sosiaalisessa mediassa toimimisesta hyötyä, tulee siihen panostaa kunnolla ja olla ennen kaikkea aktiivinen, mutta muita kuin epäsuoria hyötyjä on toistaiseksi ollut vaikea nähdä. Lipiäisen ym. (2013) tutkimuksen mukaan Facebook on käytössä useammalla kuluttajamarkkinoilla toimivalla yrityksellä kuin Twitter, jonka käyttöön on vasta viime aikoina havahduttu. Sosiaalisen median avulla yrityksen markkinoijat voivat korostaa yhteisöllisyyttä ja pystyä lopulta vaikuttamaan kuluttajien käytökseen. Markkinoinnin onnistumiseksi on palkittava vanhoja asiakkaita, mutta toisaalta pysyttävä muuttamaan uusien potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi sopeuttaa yrityksen yleiseen markkinointistrategiaan, mutta johdonmukaisuuden puute sosiaalisen median käytössä on varsin yleistä. (Burton & Soboleva, 2011.) Pienissä yrityksissä tämä ei kuitenkaan ole ongelma, mutta jos sosiaalisesta mediasta vastaa useampi henkilö, pitää asiaan kiinnittää enemmän huomiota.

3.3 Sosiaalisen median palvelujen käyttö yritysten markkinoinnissa

Verrattuna maksulliseen internet-mainontaan sosiaalisen median markkintiin liittyy olennaisesti kuluttajien välinen kommunikointi (Pentina & Koh & Le, 2012). Twitterin ja Facebookin kaltaisten palvelujen, jotka mahdollistavat jakamisen ja äänestämisen tyyppisiä asioita, avulla erityisten pienet- ja keskisuuret yritykset voivat saada itselleen näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä merkittävyyttä kuluttajien silmissä. Matalat kustannukset ja joustavuus ovat tekijöitä, jotka etenkin PK-yritysten keskuudessa ovat tärkeitä markkinoinnissa (Pentina ym., 2012).

Hays, Page ja Buhalis (2013) tarkastelivat kansainvälisten matkustusorganisaatioiden sosiaalisen median käyttöä, ja näissä yrityksissä sosiaalisen median markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto mitattiin pääasiassa Twitter-seuraajien ja Facebook-tykkäysten avulla. Joissain tapauksissa organisaatiot kritisoivat sitä, että tämän tyyppisten lukujen avulla ei voida kertoa mitään siitä, kuinka paljon rahaa pystytään tuottamaan. Kuitenkin monille markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmän kuluttajien sitouttamista ja mielenkiinnon ylläpitämistä, kuin pelkästään kovaa myyntiä. Tutkimuksessa todetaan, että tarkastelussa olleiden organisaatioiden ymmärrys sosiaalisesta mediasta on usein vähäistä, ja siellä keskitytään edelleen mieluummin perinteisempään markkinointiin. Innovatiivisuus ja omaperäisyys ovat kaksi tekijää, jotka jokaisen sosiaalisen median markkinoinnissa mukana olevan tulisi jatkuvasti pitää mielessä.

Sekä Facebookissa että Twitterissä yritys voi saada itselleen palvelun kautta oman URL-osoitteen, jota voi käyttää markkinoinnin tukena. Sosiaalisen median etuna on myös se, että yritykset voivat lähettää ilmaisia viestejä kaikille yritykseen yhtyneille käyttäjille. Sosiaalisia medioita on mahdollista käyttää myös kohderyhminä, sillä usein käyttäjät keskustelevat keskenään esimerkiksi tuotteesta ilman, että olettavat yritysten olevan kiinnostuneita tästä. Tällöin yritysten on mahdollista saada hyvää markkinatietoa niiden tuotteista.

3.3.1 Facebookin käyttö markkinointimielessä

Facebook puhuttelee etenkin nuoria ja aktiivisen tilin ylläpitäminen on heillä enemmänkin sosiaalinen standardi (Vejacka, 2012). Facebook on yrityksille voimakas työkalu verkossa asioiden kuluttajien tavoittamiseen, yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa sekä palautteen saamiseen heiltä. Facebookia voi käyttää myös tapahtumien mainostamiseen. Facebookin ero muuhun verkkomainontaan on siinä, että Facebookissa käyttäjät tuovat julki mieltymisiään. Tämän ansiosta kuluttajille on mahdollista kohdentaa markkinointia paljon helpommin ja heille pystytään tarjoamaan juuri niitä tuotteita tai palveluita, joita he oikeasti saattaisivat käyttää.

Facebookissa mainostamiseen palvelu esittää kolme vaihetta (Facebook.com/advertising):

- 1) Suunnittele Facebook-sivu
- 2) Luo yhteys ihmisiin
- 3) Sitouta ihmiset laadukkaalla sisällöllä

Vejackan (2012) mukaan Facebookissa tapahtuva mainonta on kuitenkin tehottomampaa kuin esimerkiksi käytettäessä Googlea, jossa ollaan todennäköisemmin tosissaan ostoaikoiden kanssa. Facebook on silti hyvin käyttökelpoinen työkalu ennen kaikkea nuoren väestön tavoittamiseen.

Mitä enemmän multimediaa, kuten kuvia, yritys Facebook-päivityksissään käyttää, sitä enemmän käyttäjät siitä pitävät. Myös jonkinlainen kysymys tai rohkeisuus kommentoimaan päivitystä nostaa sen arvoa kuluttajien silmissä. Toisaalta

pelkästään suuren määrän käyttäminen laskee päivityksen mielekkyyttä sen lukijalle. Yritysten markkinoijien kannattaakin keskittyä päivityksissään käyttämään paljon kuvia ja yrittää saada kuluttajat käymään vuoropuhelua yrityksen kanssa. (Ivens, Praxmarer & Rauschnabel, 2012.)

Malhotra, Kubowicz Malhotra ja See (2012) mainitsevat parhaita tapoja, joilla johtajat pystyvät keräämään tykkäyksiä Facebookissa. Facebook-kirjoituksiin on hyvä lisätä kuvia sekä ajankohtaisia viestejä, joiden ei tarvitse välttämättä liittyä suoranaisesti oman yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Menestystarinoiden ja palkintojen jakaminen ja tunteiden tuominen yrityksen brändin yhteyteen ovat muita keinoja saada enemmän käyttäjiä tykkäämään. Huumorin käyttö Facebook-markkinoinnissa on myös todettu erinomaiseksi keinoksi niin tykkäykseen keräämiseen kuin myös lisäämään käyttäjien antamien kommenttien määrää. Hyvä tapa saada enemmän kommentteja on lisäksi kysymysten kysyminen kuluttajilta, ja näissä tapauksissa on yrityksen mahdollista saada jopa uusia tuotteideoita.

Hansson, Wrangmo ja Solberg (2013) totesivat tutkimuksessaan, että paras strategia yrityksille on olla aktiivinen ja tarjota laadukkaita päivityksiä, mutta ei kuitenkaan niin suurta määrää, että ne alkavat ärsyttää käyttäjiä. Aktiivisuus auttaa pitkäkestoisen asiakassuhteen rakentamisessa. Facebookissa menestyksekkäsi toimiminen edellyttää pitkäjänteistä toimintaa, jossa olennaisena on statuspäivitysten ja kuvien säännöllinen lisääminen (Hansson ym., 2013.)

3.3.2 Twitterin käyttö markkinointimielessä

Mikrobloggaus eli Twitterin käyttö on erittäin hyödyllinen osa yrityksen markkinointistrategiaa ennen kaikkea brändiä rakennettaessa (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Malhotra ym. (2011) listaavat asioita, joiden avulla yrityksen mahdollisuudet uudelleentwiittauksiin paranevat. Twiittaukset kannattaa pitää lyhyempinä kuin maksimipituus, eli 140 merkkiä, jolloin uudelleentwiittaajille jää tilaa lisätä twiitin alkuun oma kommenttinsa. Twiitti on hyvä aloittaa jollain huomiota herättävällä sanalla tai lauseella, minkä lisäksi twiittauksessa voidaan suoraan pyytää uudelleentwiittaamaan viesti. Siinä on hyvä olla jotain hyödyllistä käytännön tietoa, koska tiedon etsiminen ja jakaminen ovat Twitter-käyttäjille palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia. Myös tarjoukset esimerkiksi rahan säästämiseksi ja twiittauksen ajankohtaisuus tekevät siitä todennäköisemmin uudelleentwiitatun. Kaikki nämä eri keinot uudelleentwiittausten saamiseksi ovat tärkeitä, koska vain muutama uudelleentwiittaus riittää siihen, että yritys saa tuotteensa tai palvelunsa jopa tuhansien uusien ihmisten tietoisuuteen, minkä lisäksi uudelleentwiittannut käyttäjä luo yritykselle vakuuttavuutta.

Markkinoijille uudelleentwiittauksilla on kaksi selkeää syytä: uudelleentwiittauksen avulla viesti tavoittaa useampia ihmisiä, ja ennen kaikkea se on vaikuttavampaa, kun viesti on jonkin toisenkin käyttäjän mielestä tärkeä. Jokainen Twitter-käyttäjä, joka uudelleentwiittaa, toimii samalla omalla tavallaan vaikuttajana (Malhotra ym., 2011).

Twitter tarjoaa hyvät mahdollisuudet verkostoitumiselle samalla tavalla ajattelevien asiakkaiden kanssa, jolloin uusia asiakkaita on mahdollista löytää, mutta toisaalta samalla pystytään syventämään yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin (Bulearca & Bulearca, 2010). Twitter soveltuu tutkimuksen mukaan paremmin kuluttajamarkkinointiin kuin Facebook, jossa ollaan enemmän omien kavereiden keskuudessa. Koska twiitit ovat julkisia, on niillä suurempi todennäköisyys tulla useampien ihmisten tietoisuuteen. Twitterillä on potentiaalia tuoda yritykselle paljon hyvää julkisuutta viraalimarkkinoinnin avulla, mutta toisaalta muutama huono twiitti voi muuttaa tilanteen pääläelleen. Vaikka Twitter ei pystykään yksin hoitamaan kaikkea yrityksen sosiaalisen median viestimistä, on se silti hyvin olennainen alusta, jos yritys haluaa kuunnella kuluttajia ja yrittää vaikuttaa heihin.

3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja haasteet markkinoinnissa

Sosiaalinen media on tullut maailmaan pysyvästi, ja yritysten haasteena onkin ottaa kaikki hyöty irti siitä (Brown, 2012). Vaikka monet yritysjohtajat saattavat ajatella, että kaikki ovat asiantuntijoita sosiaalisen median suhteen, ovat todellisuudessa monet yritykset vasta aloittelemassa sosiaalisessa mediassa toimimista. Brown (2012) esittelee keinoja, joilla yritys voi toimia sosiaalisessa mediassa tehokkaasti. On tärkeää tietää, ketkä ovat yrityksen yleisö, ja lisäksi tälle yleisölle pitää tarjota jotain arvokasta. Yrityksen tulee tuntea, millaisessa sosiaalisessa viitekehelyksessä se on, ja ketkä yksilöt ovat sen suurimpia vaikuttajia. Twitterissä ei kannata lähettää suurta määrää viestejä lyhyessä ajassa, mutta sen jälkeen passiivitua taas pidemmäksi ajaksi. Yritykselle on hyvä yrittää twiitata mahdollisimman säännöllisesti ja kaikkina vuorokauden aikoina, ja jos yritys toimii kansainvälisesti, kannattaa myös eri aikavyöhykkeet ottaa huomioon. Yritykselle ei ole kannattavaa olla useammassa eri palveluissa mukana, jos niitä kaikkia ei pysty hoitamaan täysipainoisesti. Tähän liittyen turhat viestit kannattaa karsia pois, sillä pidemmän päälle kuluttajat eivät tällöin saa riittävästi arvoa. Sosiaaliseen mediaan lähteneen yrityksen ei myöskään kannata odottaa tuloksia liian nopeasti, sillä käyttäjien sitouttaminen kestää oman aikansa. Mutta jos yritys pystyy tuottamaan hyödyllistä ja mielenkiintoista tietoa, tulevat käyttäjät lukemaan yrityksen viestit jatkossakin.

Pienten- ja keskusurten yritysten johtajien tulee tarkkaan tutkia, käytetäänkö sosiaalista mediaa osana yrityksen strategiaa vai pelkästään sen takia, että muutkin käyttävät sitä (Pentina & Koh & Le, 2012). On tärkeää käyttää mittaritietoja ja asettaa tavoitteita, jotta sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä voidaan kunnolla seurata. Pentina ym. (2012) käyttävät esimerkissään Facebookia ja Twitteriä. Jos Facebookin tarkoituksena on vahvistaa asiakasuskollisuutta, niin sen

tehokkuutta voidaan testata kyselyillä ja sivuston klikkausmäärillä. Asiakaspalvelun tueksi käytettävää Twitter-tiliä taas voidaan tarkastella uudelleentwiitauksia seuraamalla.

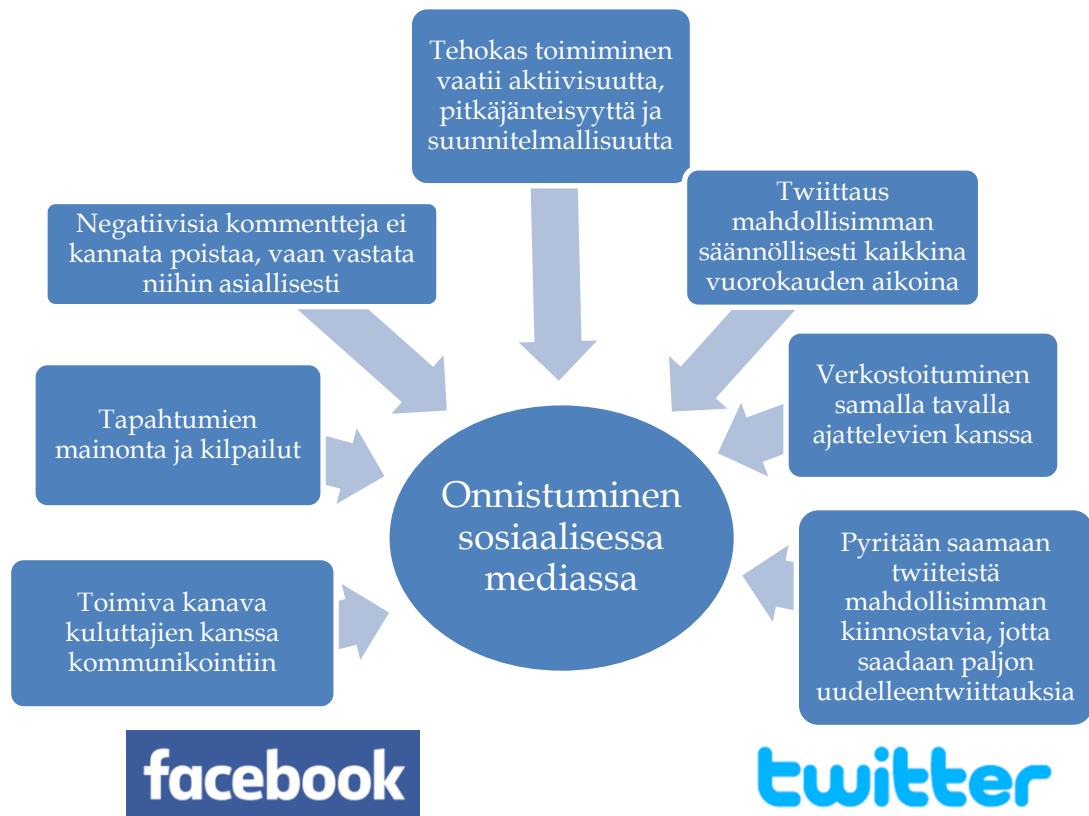
Stelzner (2013) listaa markkinoijien mielestä sosiaalisen median suurimmat hyödyt. Suluissa esitetään, kuinka suuri osa markkinoijista on havainnut tämän.

- Kasvanut altistuminen (89 % markkinoijista on sitä mieltä, että sosiaalinen media on kasvattanut käyttäjien altistumista yritykselle)
- Lisääntynyt liikenne yrityksen verkkosivuilla (75 %)
- Markkinatietouden hankkiminen (69 %)
- Uskollisten asiakkaiden kehittäminen (65 %)
- Myyntijohtolankojen luominen (61 %)

IBM:n (2010) yritysjohtajille suunnatussa tutkimuksessa 80 prosenttia yritysjohtajista pitää heidän liiketoimintastrategiansa tärkeimpänä asiana asiakkaiden lähelle pääsemistä. Yritysjohtajien pitää muutenkin keksiä lisää tai parempia keinoja asiakassuhteiden vaalimiseen, sillä yrityksen maine voi muuttua paljonkin hyvään tai huonoon suuntaan verkossa esitettävien kommenttien tai jopa yksittäisten twiittien perusteella. Hansson ym. (2013) muistuttavat, että käyttäjien yrityksen Facebook-sivuille laittamia negatiivisia kommentteja ei kannata poistaa, vaan vastata niihin asiallisella tavalla. Tähän on kannattavaa käyttää aikaa ja kiinnittää huomiota, sillä pahimmassa tapauksessa negatiivisille kommentteille suoritettavat väärät toimenpiteet tuovat yritykselle paljon huonoa julkisuutta ja vaikeuttavat sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuutta tulevaisuudessa. Negatiivisen viraalimarkkinoinnin leviäminen voi toimia esteenä PK-yritysten sosiaalisen median käyttöönotolle (Pentina, Koh & Le, 2012).

Haasteita sosiaalisessa mediassa ovat myös näkyvien tulosten puuttuminen ja sosiaalisen median käytön tehokkuutta arvioivan mittariston kehittäminen (Internet Advertising Bureau, 2010).

Kuviossa 1 kootaan yhteen tärkeimpiä sosiaalisen median ominaisuuksia ja markkinointikeinoja yrityksille. Kuviossa vasemmalla olevat kohdat ovat oleellisempia Facebookille, kun taas oikealle mentäessä ominaisuudet pätevät paremmin Twitteriin.



KUVIO 1 Yrityksen sosiaalisessa mediassa onnistumiseen vaikuttavat markkinointikeinot sekä Facebookille ja Twitterille luontaisemmat ominaisuudet

4 YHTEENVETO

Tutkielmassa on esitelty sosiaalista mediaa ja siellä tehtävää markkinointia, sekä tuotu esille keinoja, joilla yritys voi tehostaa markkinointiaan. Sosiaalisten medioiden tarkastelu on usein hankalaa, koska onnistumisia ja epäonnistumisia on hankala mitata. Erilaisten mittaristojen kehittäminen on vielä ainakin jossain määrin vaiheessa, eikä esimerkiksi pelkkien Facebookin tykkäysten tai Twitterin uudelleentwiittausten perusteella voi suoraan sanoa, onko siitä yritykselle suoranaista hyötyä.

Aiheesta tehdyn kirjallisuuskatsauksen perusteella sosiaalisen median markkinointikeinoina toimivat erityisen hyvin kilpailujen järjestäminen, äänestykset sekä kuvien käyttö. Sosiaalisen median erityispiirre muihin medioihin verrattuna on siinä keskeisenä oleva kommunikointi yritysten ja kuluttajien välillä, ja se mahdollistaa myös muun muassa ilmaisten viestien lähettämisen yrityksestä kiinnostuneille. Tärkeimpänä tehtävänä sosiaalisen median käytölle tulee esille kuluttajien sitouttaminen ja yleisen mielenkiinnon ylläpito. Sosiaalinen media voi olla hyvin tehokas markkinointikeino, mutta se vaatii riittävää aktiivisuutta, suunnitelmallisuutta sekä pitkäjänteisyyttä. Päivityksiä tulisi tehdä tasaisin väliajoin ja niiden pitää olla tarpeeksi kiinnostavia kiinnittääkseen kuluttajien huomion.

Vaikka sosiaalinen media on kasvanut hyvin suureksi ilmiöksi maailmalla, on siitä edelleen suhteellisen vähän tieteellistä tutkimusaineistoa. Materiaalin voisi kuitenkin kuvitella tulevaisuudessa lisääntyvän, sillä yritykset haluavat varmasti saada tarkempaa ja oikeaa tietoa siitä, millaista sosiaalisen median vaikutus voi olla. Suurin osa yrityksistä on mukana ainakin joissain sosiaalisen median palveluissa, mutta tietotaito siellä toimimiseen ei ole aina parasta mahdollista. Viime aikoina yritysjohtajat ovat kuitenkin alkaneet paremmin ymmärtämään sosiaalisen median voiman, ja keskittäneet siihen enemmän resursseja ja huomiota.

Jatkotutkimusaiheita tutkielmalle voisivat olla selkeät tiettyihin palveluihin keskittyvät tutkimukset. Esimerkiksi Twitter on kasvanut niin räjähdysmäisesti, että siihen liittyvällä tutkimuksella olisi varmasti käyttöä. Etenkin kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen Twitteristä voisi olla hyödyksi, jotta pystyttäisiin saamaan tarkempaa tietoa siitä, kuinka hyvin palvelu toimii, ja millä tavoilla sen avulla pystyttäisiin vaikuttamaan enemmän. Eräs mahdollinen keino Twitterin tutkimiseen on myös analytiikan hyödyntäminen. Sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa pystytään nykypäivänä keräämään ja analysoimaan hyvinkin tarkasti, ja sieltä on mahdollista saada yksiselitteistä ja hyödyllistä tietoa yrityksen markkinoinnin tueksi.

Toistaiseksi tutkimus on keskittynyt paljon pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, mutta esimerkiksi järjestöihin liittyvää tietoa on vielä vähän. Jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi urheilujärjestöjen tai -joukkueiden sosiaalisen me-

dian markkinointi, sillä tällä alalla on ainakin Suomessa vasta aivan viime vuosina alettu aktivoitumaan, jolloin konkreettisella tutkimustiedolla voisi olla paljon käyttöä.

LÄHTEET

- Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Brown, E. (2012). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. (2. painos). BCS: The Chartered Institute.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business & Management Research*, 2(4), 296–309.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491–499.
- Goodrich, K., De Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103–116.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing - Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Solberg Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
- Hays, S., Page, S.J., Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- IBM. (2010). Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officer Study. Haettu 22.2.2015 osoitteesta <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03297usen/GBE03297USEN.PDF>
- Internet Advertising Bureau. (2010). Social media budgets set for increase. Haettu 22.2.2015 osoitteesta <http://www.iabuk.net/news/social-media-budgets-set-for-increase>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *A Framework for Marketing Management*. (5. painos). Prentice Hall.
- Lipiäinen, H., Karjaluoto, H., Hakola, L. (2013). *Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille*. Jyväskylän Kauppakorkeakoulu.
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., See, A. (2012) How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review* 54(2), 17–20.
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., See, A. (2011) How to Get Your Messages Retweeted. *MIT Sloan Management Review* 53(2), 61–66.
- Mangold, W.G. Faulds, D.J., (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mata, F.J., Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56–69.

- Mielityinen, A. (2011). *Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook*. Markkinoinnin laitoksen pro gradu - tutkielma. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1–9.
- Mättö, V. (2015, 3. tammikuuta). Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Haettu 22.2.2015 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_what-sapp_toiseksi_suosituin/7707216
- Okazaki, S., Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17–37.
- Pentina, I., Koh, A.C., Le, T.T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65–82.
- Piscopo, M. (2013). Adding social to your marketing mix (integrating social media with traditional marketing). *Communication Arts*, 55(3), 16.
- Powell, G., Groves, S., Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley & Sons.
- Pönkä, H. (2013). Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Haettu 22.2.2015 osoitteesta <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>
- Rauschnabel, P. A., Praxmarer, S., & Ivens, B. S. (2012). Social media marketing: How design features influence interactions with brand postings on Facebook. Teoksessa *Advances in Advertising Research vol. III* (s. 153–161). Gabler Verlag.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Smith, T. 2009. The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561.
- Stelzner, M.A. (2013). 2013 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their businesses. Haettu 22.2.2015 osoitteesta <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
- Statista. (2016). Global social networks ranked by number of users. Haettu 19.12.2016 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Vejacka, M. (2012). Facebook advertising and its efficiency on the Slovak market. *E+M Ekonomie a Management*, 15(1), 116–127.
- Verticalresponse. (2012). How Much Time, Money Do Small Businesses Spend on Social Media? Haettu 22.2.2015 osoitteesta <http://www.verticalresponse.com/blog/how-much-time-and-money-do-small-businesses-spend-on-social-media-infographic/>
- Wenyi, H. (2011). Research on Network Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises. *Teoksessa Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on* (s. 1–4). Wuhan.