



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto
Kauppateieteellinen tiedekunta
Kandidaatintutkielma, kansainvälinen liiketoiminta

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinointiviestinnän välineenä
Kevät 2015

Tekijä: Tommi Peräkorpi 0390043
Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	1
1.1. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMA.....	2
1.2. TUTKIMUKSEN RAJAUS.....	2
1.3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KIRJALLISUUSKATSAUS	3
1.4 TUTKIMUSMENETELMÄ	5
1.5. MÄÄRITELMÄT JA KÄSITTEET	6
1.6. TUTKIMUKSEN RAKENNE	7
2. SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIViestintÄ	8
2.1. MARKKINOINTIViestinnÄn TEHTÄVÄ JA TARKOITUS	8
2.2. PERINTEISESTÄ MARKKINOINTIViestinnÄSTÄ SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄÄN	10
2.3. MARKKINOINTIViestintÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
2.3.1. <i>Osallistava markkinointiviestintä</i>	14
2.3.2. <i>Viraalimarkkinointi ja word-of-mouth</i>	15
2.4. SOSIAALISEN MEDIAN MUODOT.....	17
2.4.1. <i>Blogit</i>	19
2.4.2. <i>Yhteisprojektit</i>	21
2.4.3. <i>Sisällönjakoyhteisöt</i>	22
2.4.4. <i>Internetin sosiaaliset verkostot</i>	23
2.4.5. <i>Virtuaalipelimaailmat</i>	25
2.4.6. <i>Virtuaalimaailmat</i>	25
2.5. SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT.....	26
2.6. SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEET.....	27
3. CASE-YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	30
3.1. CASE-YRITYKSEN ESITTELY.....	30
3.2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIViestintÄ CASE-YRITYKSESSÄ.....	31
3.3. SOSIAALISEN MEDIAN OSA-ALUEET JA CASE-YRITYKSEN STRATEGIA	32
3.4. SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT, HAASTEET JA TULEVAISUUS CASE-YRITYKSEN KANNALTA	36
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHDELUETTELO	41

Liitteet

1. Johdanto

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana näkyvään rooliin niin yksityisten ihmisten, kuin yritystenkin toiminnassa. Varsinkin 2000-luvulla teknologian kehitys on mahdollistanut uudenlaisten informaatioteknologioiden ratkaisujen esilletulon. Sosiaalisen median rooli on kasvanut ihmistenvälisenä kommunikaation ja yhteistyön välineenä. Sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sosiaalisen median palveluita. Siitä huolimatta että sosiaalisen median palveluita käytetään niin laajasti, on vasta selviämässä se miten yritykset voisivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja uusia mahdollisuuksia nousee jatkuvasti esille (Kane, Alavi, Labianca & Borgatti, 2014).

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja kuluttajien välisiä suhteita. Kuluttajien asema on vahvistunut ja heidän tieto lisääntynyt. Asiakkaista on tullut yrityksille vaikeammin hallittavia (Constantinides, 2014). Tämänkaltaiset kehitykset ja niiden seuraamukset ovat muuttaneet markkinoiden sääntöjä ja dynamiikkaa (Porter, 2001). Tämä vaikuttaa myös yritysten markkinoinnin keinoihin. Koska markkinat ovat muuttuneet, täytyy yritysten sopeutua niihin myös markkinoinnin ja sen viestinnän kannalta (Constantinides, 2006). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on noussut tärkeään asemaan. Tämä johtaa siirtymiseen perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista kohti uusia nykyajan markkinointiviestinnän mahdollisuuksia. Yritysten tulee siis pystyä integroimaan nämä uudet keinot osaksi heidän markkinointia ja strategisia päätöksiä. Sosiaalinen media ja sen muodot tarjoavat yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia muun muassa parantaa kilpailukykyä, luoda lisäarvoa asiakkaille ja syventää suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Constantinides, 2014)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista mediaa erityisesti yritysten markkinointiviestinnän kannalta. Tutkimuksessa luodaan katsaus sosiaalisen median markkinointiviestinnän ominaisuuksiin ja erilaisiin sosiaalisen median muotoihin, joita yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Tämän lisäksi tutkimuksessa paneudutaan erityisesti sosiaalisen median ja niiden tarjoamien palveluiden hyötyihin ja haasteisiin yritysten kannalta. Näitä asioita lähdetään selvittämään aluksi teoriakirjallisuuden kautta ja tämän jälkeen empiria osuudessa, jossa käsitellään kansainvälistä vaatealalla toimivaa pk-

yrittä. Teoria- ja empiriaosuuksien pohjalta pyritään löytämään vastaukset tutkimuksessa asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin.

1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä on sosiaalinen media, markkinointiviestintä ja ennen kaikkea tutkia miten yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja minkälaisia hyötyjä ja haasteita sosiaalisesta mediasta on yrityksille. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ja markkinointiviestintää yleisellä tasolla ja myöhemmin empiriaosuudessa otetaan case-yrityksen näkökulmat huomioon ja pyritään yhdistelemään näitä teoriaosuuden kanssa.

Tutkimukselle on asetettu pääongelma ja alaongelmia, joita lähdetään selvittämään ja joihin pyritään löytämään vastauksia. Tutkimuksen olennaisimmiksi kysymyksiksi muodostuivat alla näkyvät tutkimusongelmat.

Päätutkimusongelma:

Miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?

Alaongelmat:

1. Miten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä?
2. Mitä sosiaalisen median muotoja on ja mitä näistä yritykset erityisesti käyttävät?
3. Minkälaisia hyötyjä ja haasteita sosiaalisesta mediasta on yrityksille?

1.2. Tutkimuksen rajaus

Tutkielmassa pyritään käsittelemään sosiaalista mediaa kattavasti, jotta lukija saa tarpeeksi hyvän kuvan siitä mitä on sosiaalinen media ja tätä kautta lukija pystyy myös paremmin ymmärtämään yrityksille siitä kohdistuvia hyötyjä ja haittoja. Tämä suoritetaan kuitenkin siten, että tutkielmassa pysyttäisiin mahdollisimman hyvin tutkimuskysymysten asettelemien aihepiirien sisällä.

Tutkielmassa tarkastellaan yritysten, ei yksityisten henkilöiden sosiaalisen median käyttöä. Toisaalta sosiaalisen median osa-alueet ja niiden hyödyntäminen ovat molempien osapuolten käytössä ja sosiaalisen median käyttö perustuu paljon näiden kahden osapuolen interaktiiviseen kanssakäymiseen. Siksi tutkielmassa on elementtejä myös siitä, miten yksityiset henkilöt hyödyntävät sosiaalista mediaa. Tutkielmassa keskitytään yrityksen ja kuluttajan väliseen viestintään. Muut sidosryhmät ovat jätetty tarkastelun ulkopuolelle, kuten esimerkiksi yritysten välinen viestintä tai yrityksen sisäinen viestintä. Toisekseen tutkielmassa pyritään keskittymään erityisesti juuri markkinointiviestinnän kannalta olennaisiin sosiaalisen median osa-alueisiin. Kolmanneksi, tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa ja erilaisten hyötyjen löytämiseen. Tarkastelun ulkopuolelle on kuitenkin jätetty näiden hyötyjen mittaaminen. Neljänneksi, teoriaosuutta pyritään yhdistämään empiriaosuuden kanssa tehokkaasti. Tästä johtuen myös case-yritys rajaa osittain sitä minkälaista teoriaa on tutkittu. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että teoriassa keskitytään käsittelemään erityisesti sellaisia sosiaalisen median osa-alueita, joita case-yrityksen kaltaisten pienten yritysten uskotaan pystyvän hyödyntämään. Tämä mahdollistaa olennaisten osa-alueiden tarkastelun.

1.3. Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus

Tutkielman viitekehys (kuva 1) sisältää kolme pääkomponenttia: kuluttajan, sosiaalisen median ja sen osa-alueet, sekä yrityksen. Yritys käyttää kuvassa mainittuja sosiaalisen median osa-alueita toteuttaakseen markkinointiviestintäänsä. Kuvassa huomioidaan viestinnän molemminpuolinen interaktiivisuus yrityksen ja kuluttajan välillä. Tehokkaassa sosiaalisen median viestinnässä asiakkaat otetaan mukaan viestintäprosessiin, joka tekee siitä tutkielman kannalta tärkeän osa-alueen. Viitekehyksessä otetaan huomioon yrityksen kannalta myös sosiaalisen median hyödyntämisen hyödyt ja haitat.



(Kuva 1. Teoreettinen viitekehys)

Markkinointiviestintä käsitetään perinteisesti kuuluvan osaksi Jerome McCarthyn vuonna 1964 kehittämää 4P-mallia, joka koostuu yrityksen tuotteista, hinnoista, jakelukanavista ja markkinointiviestinnästä. Kaikki nämä osa-alueet viestivät yrityksen palveluista ja tuotteista, mutta tätä varten on erityisesti juuri markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on siis viestittää muista neljän P:n osa-alueista (Vuokko, 2002). Nykyään yritysten markkinointiviestintä kattaa kuitenkin paljon muitakin mediavaihtoehtoja, kuin vain perinteiset markkinointiviestinnän kanavat, sosiaalinen media voidaan lukea yhdeksi näistä. Kirjallisuudessa puhutaankin nykyään enemmän integroidusta markkinointiviestinnästä, joka kattaa molemmat, vanhat ja nykyajan keinot. (Mangold & Faulds, 2007; Constantinides, 2006; Weinberg & Pehlivan, 2011). Sosiaalisen median ei olekaan tarkoitus syrjäyttää perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja vaan tukea yrityksen markkinointistrategiaa (Salmenkivi & Nyman, 2007). Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana keskustelluksi aiheeksi kirjallisuudessa. Vaikka aiheesta on kirjoitettu paljon, sen tuoreus näkyy vielä tieteellisissä artikkeleissa. Sosiaalista mediaa on tutkittu tieteellisesti vielä suhteellisen vähän. Sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen toiminnassa ja siihen liittyviä hyötyjä ja haasteita on kuitenkin tunnistettu. Hyötyjä ja haasteita on tarkasteltu monissa teoksissa (Kaplan & Haenlein, 2009; Evans & McKee, 2010; Koontz & Mon, 2014; Leino, 2012; Greenberg, 2009) ja niitä on kerätty tähän tutkimukseen monista eri lähteistä. Suuri osa sosiaalisen median tutkimuksista keskittyy yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen ja esimerkiksi word-of-mouth-

viestintään (Brodie, 2011; Hollebeek, 2013; Cabiddu, De Carlo, Piccoli, 2014; Sashi 2012). Yksi ensimmäisistä ja suosituimmista suomenkielisistä sosiaalisen median markkinointiin keskittyvistä teoksista on Nymanin ja Salmenkiven vuonna 2007 julkaisema kirja ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi”. Teoksessa käsitellään laajasti yritysten siirtymistä sosiaaliseen mediaan ja sitä miten yritykset pystyvät käyttämään sitä hyväkseen. Sosiaalisen median osa-alueiden lajittelua ei ole käsitelty laajasti kirjallisuudessa. Kirjallisuudessa tunnistetaan erilaisia sosiaalisen median palveluita, mutta niiden järjestelmällistä erottelua ei ole tutkittu kovinkaan paljon. Suosituimpana lajitteluna voidaan pitää Kaplanin & Haenleinin (2009) jakoa eri sosiaalisen median osa-alueisiin, jotka määritellään käyttäjien esilläolon ja sisällön määrän mukaan. Tätä jaottelutapaa käytetään myös tässä tutkimuksessa.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Teoriaosuus tähän tutkimukseen on kerätty erilaisesta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, sekä tieteellisistä artikkeleista. Teorian aineisto pohjautuu sosiaalisen median ja sen hyötyjen, sekä markkinointiviestinnän ympärille. Teorialla pyritään luomaan yhteys myöhemmin työssä käsiteltävään empiriaosuuteen.

Tutkimuksen empiriaosuus perustuu case-yritykseen ja siitä tehtävään haastatteluun. Tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelumuotoa. Haastateltavana toimii kaksi yrityksen edustajaa. Ensimmäinen haastateltavista on yksi yrityksen perustajajäsenistä, joka toimii nykyisin yrityksen operatiivisena johtajana (Chief Operating Officer). Toinen haastateltavista on yrityksen markkinointitiimin johtaja. Haastattelukysymykset lähetetään haastateltavalle etukäteen sähköpostilla, jotta kyseinen henkilö ehtii valmistautua esitettäviin kysymyksiin. Lopullinen haastattelu toteutetaan Skypen-välityksellä. Haastattelut suoritetaan molempien haastateltavien kanssa erikseen, jotta voidaan välttyä siltä, että toisen henkilön vastaukset vaikuttaisivat toisen vastauksiin. Haastateltavien sijainti on Shanghaissa, Kiinassa, jossa yrityksen pääkonttori sijaitsee. Haastattelukysymykset ovat siis ennalta annettuja, mutta haastattelu on luonteeltaan vapaamuotoinen ja sen kulkua ei periaatteessa rajata, muuten kuin siten, että haastattelu etenee asiayhteydessä (Metsämuuronen 2008). Haastattelu nauhoitetaan ja kirjoitetaan puhtaaksi, jotta haastattelun aineistoa voitaisiin käyttää

mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi tutkielmassa. Haastattelukielenä toimii englanti, joten vastaukset ovat käännetty suomenkielelle. Haastattelu toimii pääasiallisena empirian lähteenä, mutta tämän lisäksi aineistoa on kerätty esimerkiksi case-yrityksen Facebook-tililtä, sekä blogeista.

Empirian tavoitteena on tutkia miten case-yritys toimii sosiaalisessa mediassa ja miten se käyttää sen kanavia hyödyksi erityisesti markkinointiviestinnässään. Tarkoituksena on löytää empirian haastatteluiden ja teorian pohjalta vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Haastateltaville osoitetut kysymykset liittyvät aiheiltaan sosiaalisen median markkinointiviestintään, siihen miten yritys hyödyntää sitä toiminnassaan ja miten haastateltavat kokevat sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yrityksen toiminnassa.

1.5. Määritelmät ja käsitteet

Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittävät sosiaalisen median seuraavasti: ”Ryhmä internet-pohjaisia applikaatioita, jotka perustuvat idealtaan ja teknologisilta ominaisuuksiltaan Web 2.0 –järjestelmään ja jotka mahdollistavat käyttäjien sisällön luomisen ja jakamisen”. Sosiaalisen median applikaatiot jaetaan Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan kuuteen eri ryhmään: yhteisprojekteihin, blogeihin, sisällönjakoyhteisöihin, internetin sosiaalisiin verkostoihin, virtuaalipelimaailmoin ja virtuaalimaailmoin. Sosiaalisen median palveluiden avulla käyttäjät pystyvät luomaan, editoimaan ja jakamaan sisältöä käyttäjien kesken. Sosiaalinen media on myös ominaisuuksiltaan juuri interaktiivista kanssakäymistä käyttäjien välillä (Constantinides, 2014).

Web 2.0

Web 2.0 On sisällöltään hyvin monimutkaista, joten sen määrittelemine on myös vaikeaa. Tieteellisissä tutkimuksissa ei ole saavutettu yhteistä mielipidettä termin määritelmästä. Musser & O'Reilly (2006) määrittelevät Web 2.0:n ”taloudellisten, sosiaalisten ja teknologian trendien luoman uudensukupolven internetin, joka on kypsempi, erilainen media, jolle tyypillisiä ominaisuuksia ovat käyttäjien osallistuminen, avoimuus ja verkostoitumisen vaikutukset”. (Constantinides, 2014). Web 2.0 pohjautuu siis suurelta

osin käyttäjien luomalle sisällölle, joka on jatkuvasti muutoksen alla (Kaplan & Haenlein, 2010)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kuvataan perinteisesti osana Jerome McCarthyn luomaan 4P-mallia, joka koostuu siis hinnasta (Price), tuotteesta (product), jakelukanavista (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutteista kanssakäymistä yrityksen ja kuluttajan välillä, sekä viestimistä yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa television, radio ja printtimedia. (Vuokko, 2002). Internetin kehitys ja sosiaalisen median kanavat ovat mahdollistaneet yrityksille uusia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja interaktiivisempaan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa (Evans & McKee, 2010).

1.6. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu kahdesta pää-osasta, teoriasta ja empiriasta. Teorialla luodaan lähtökohdat ja pohjustus empirialle, jossa tutkitaan aihetta case-yrityksen kannalta. Tämän jälkeen havaintojen perusteella pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimus on jaettu neljään osaan. Ensimmäinen osa sisältää yleistä tietoa tutkimuksesta. Tämä osuus koostuu johdannosta, tutkimuksen tavoitteista, ongelmista, rajauksista, viitekehystä, kirjallisuuskatsauksesta, tutkimusmenetelmästä, määritelmästä, sekä tutkimuksen rakenteesta. Toisessa kappaleessa käsitellään markkinointiviestintää erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta, jonka jälkeen esitellään erilaisia sosiaalisen median osa-alueita. Tämän jälkeen pyritään löytämään vielä hyötyjä ja haasteita, joita yritykset erityisesti kokevat sosiaalisen median käytössä. Kolmannessa osiossa paneudutaan tutkimuksen empiiriseen osioon, jossa aluksi esitellään case-yritys, jonka jälkeen käsitellään case-yrityksen haastateltavien vastauksia ja pyritään linkittämään nämä aiempaan teoriaosuuteen. Tämän jälkeen neljännessä osiossa käsitellään vielä tutkimuksen yhteenveto ja loppupäätelmät.

2. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on aikaisemmin nähty perinteisten medioiden, kuten TV:n, radion tai printtimedian hyödyntämisenä. Markkinointiviestinnässä on kuitenkin viimeisten vuosien aikana nähty huikeita muutoksia. Teknologian kehitys ja siirtyminen Web 1.0 kehittyneempään Web 2.0:aan on tuonut markkinoijille paljon uudenlaisia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, sosiaalinen media on näistä avainasemassa (Evans & McKee, 2010). Sosiaalinen media on tuonut paljon muutoksia yritysten viestintätapoihin ja ne eroavat ominaisuuksiltaan perinteisistä viestintätavoista. Sosiaalisen median osa-alueet ovat mahdollistaneet erilaisia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa, muun muassa keskusteluissa, jakamalla, tekemällä yhteistyötä tai osallistumalla yrityksen toimintaan (Weinberg & Pehlivan, 2011)

Tämänkaltainen kehitys on muuttanut myös kuluttajien käyttäytymistä. Sosiaalisen median palvelut ovat tehneet kuluttajista viisaampia ja tietoisempia, sekä muuttanut heidän tapansa ostaa tuotteita ja palveluita (Albors, Ramos & Hervas, 2008). Sosiaalinen media on muuttanut myös kuluttajien osallistumistapaa. Kuluttajien asema on muuttunut passiivisesta aktiivisempaan toimintaan ja vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Yritysten tulee ottaa tämänkaltaiset muutokset huomioon markkinoinnissaan. Yritysten tulee pystyä luomaan asiakkailleen sosiaalisen median palvelut, joissa he pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Evans & McKee, 2010)

Tässä kappaleessa luodaan aluksi katsaus perinteiseen markkinointiviestintään, jotta saadaan yleiskäsitys erilaisista markkinointiviestinnän ominaisuuksista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen esitellään tarkemmin sosiaalisen median osa-alueet, joita yritykset voivat hyödyntää. Sen jälkeen luodaan katsaus vielä laajemmin sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyötyihin ja haasteisiin yritysten kannalta.

2.1. Markkinointiviestinnän tehtävä ja tarkoitus

Kotlerin & Kellerin (2012, 498) mukaan markkinointiviestintä on ”erilaisia keinoja, joilla yritykset yrittävät suostutella, informoida, kannustaa ja muistuttaa kuluttajia tuotteistaan, joko suoraan tai epäsuoraan”. Markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät

kommunikoimaan kuluttajille dialogin muodossa ja myös välittämään tietoa tuotteistaan (Keller, 2001). Vuokon (2002) mukaan markkinointiviestintä kumpuaa viestinnän käsitteestä, jolla pyritään saamaan toimijoiden välille yhtenevä käsitys jostakin asiasta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistä käsitystä yrityksestä, sen tuotteista tai toimintatavoista. Kuten Kellerin määritelmän mukaan, myös Vuokko näkee markkinointiviestinnän tarkoituksena saada toinen osapuoli tietoiseksi muun muassa yrityksen tuotteista. Vuokko kuitenkin painottaa, että markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole luoda täydellistä tietämystä yrityksen ja asiakkaan välille organisaation tiedoista, käsityksistä tai kokemuksista. Markkinointiviestinnällä tähdätään vaikuttamaan niihin tekijöihin, jotka ovat merkityksellisiä sen kannalta kuinka asiakas käyttäytyy yritystä kohtaan. Siksi markkinointiviestinnän tulee suunnitteluvaiheessa tunnistaa se osa-alue, josta asiakkaan kanssa halutaan viestiä ja saada yhteinen käsitys. (Vuokko, 2002)

Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia toimintoja, keinoja ja kohderyhmiä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on erityisesti vaikuttaa positiivisesti organisaation markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tämä on tarkoitus saada aikaan erilaisilla elementeillä, jotka luovat yrityksen ja sen sidosryhmien välille vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnän erilaisia keinoja voivat olla esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Näitä menetelmiä käytetään yrityksen nykyisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa, sekä myös uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. (Vuokko, 2002).

Markkinointiviestintä voidaan nähdä osana markkinointia. Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot määritellään markkinointimixin neljän P:n (product, price, place, promotion) mukaan. Promotion on siis markkinointiviestintää ja sen tarkoituksena on kommunikoida kolmesta muusta P:stä, eli siis tuotteesta, hinnasta ja jakelupisteistä. Täytyy kuitenkin huomioida, että markkinointiviestintä ei ole ainoa näistä neljästä P:stä, jolla voidaan viestiä yrityksestä ja sen tuotteista. Myös itse tuotteen ominaisuudet tai vaikkapa tuotemerkki voivat viestiä sidosryhmille erilaisia asioita (Vuokko, 2002). Markkinointimixin käsite on lähtöisin Neil Bordenin vuoden 1953 artikkelista, jossa hän esitteli aiheen (Borden, 1964). Myöhemmin, Jerome McCarthy jatkoi markkinointimixin käsitettä luomalla neljän P:n. Nämä McCarthy'n neljä P:tä siis ovat:

Product (tuote): aineeton palvelu tai aineellinen tuote, joka tuotetaan, valmistetaan ja myydään markkinoilla asiakkaille.

Price (hinta): määrä, jonka asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta.

Place (jakelukanavat): paikat, jossa tuote tai palvelu on saatavilla.

Promotion (markkinointiviestintä): Erilaiset kommunikointikeinot, joita yritys käyttää, kuten esimerkiksi mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Samoihin aikoihin esiteltiin myös muunlaisia markkinointimixin sovelluksia. Frey (1961) tulkitsi, että markkinoinnin muuttajat jaettaisiin kahdeksi erilliseksi komponentiksi. Ensimmäinen sisältäisi itse tuotteen ja sen ominaisuudet, ja toinen komponentti markkinointiviestinnän. Tästä huolimatta McCarthyn neljän P:n malli on pysynyt valta-asemassa markkinoinnin työkaluna (Grönroos, 1994).

2.2. Perinteisestä markkinointiviestinnästä sosiaalisen median viestintään

Internet alkoi kehittyä markkinointivaihtoehdoksi 1990-luvulla ja tarjota uusia mahdollisuuksia markkinoijille. Varsinkin 2000-luku on tarjonnut räjähdysmäisen kasvun erilaisten markkinointiviestinnän kanavien tarjonnassa. Vaikka markkinoijat ovat muuttamassa median kohteita enemmän nykyaikaiseen suuntaan, on silti perinteinen media ja sen vaihtoehdot edelleen suuri osa yritysten markkinointiviestintää. Winer (2009) listaa tutkimuksessaan neljä tekijää, jotka ovat ajaneet muutosta perinteisestä markkinointiviestinnästä kohti uusia median välineitä:

1. Teknologian kehittyminen yleisellä tasolla. Esimerkiksi kuluttajat pystyvät ohittamaan mainokset halutessaan uusien teknologian sovellusten mahdollistamana.
2. Perinteisen markkinointiviestinnän keinot eivät pysty toteuttamaan samanlaista osallistumista asiakkaiden suhteen. Yritykset pyrkivät erilaistamaan itsensä kilpailijoista tarjoamalla monimuotoisempia kokemuksia, sekä myös lisäämään kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä.

3. Kuluttajien median käyttötavat ovat muuttuneet ja jakautuneet eri ikäjakaumien mukaan yhä enemmän erilaisten medioiden välillä.

4. Yritysten kiinnostus on kasvanut enemmän kohti yksilöllistä markkinointia, jossa kuluttajia ja heidän toiveitaan seurataan enemmän.

Tämän kaltaiset muutokset ovat Winerin (2009) mukaan johtaneet uusien media vaihtoehtojen lisääntymiseen perinteisten medioiden kustannuksella. Hänen mukaansa nämä uudet markkinointikanavat ovat vielä kokeiluvaiheessa, eivätkä yritykset kunnolla tiedä miten niillä tulisi saavuttaa kuluttajat.

Kuluttajien rooli on selvästi kasvanut viime vuosien aikana osana yritysten markkinointiprosesseja. Kuluttajat eivät ole nykyään pelkästään passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisessa roolissa monissa yrityksen toiminnoissa, kuten markkinointiviestinnässä (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates, 2007). Päällimmäisenä syynä tähän on siirtymä Web 1.0:sta paljon vuorovaikutteisempaan Web 2.0:aan. Tämä siirtymä on muuttanut kuluttajien roolia enemmän määräävämpään ja osallistuvampaan asemaan. Kuluttajat yhä enemmän käyttävät digitaalista mediaa juuri osallistuakseen interaktiiviseen kanssakäymiseen yrityksen kanssa, eivätkä vain saadaksesi tietoa tuotteista ja palveluista (Garretson, 2008). Tämä muutos on mullistanut yritysten markkinoinnin ja tuonut sosiaalisen median osaksi toimintaa.

Kuluttajien roolin ja kommunikoinnin kasvaessa myös yritysten kontrolli informaatiosta ja sen levityksestä on vähentynyt (Mangold & Glynn, 2009). Tämän muutos informaation kontrollissa vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat ja saavat informaatiota markkinoilla (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Tämä on yksi syy siihen miksi yritysten tulee ottaa huomioon sosiaalinen media yhtenä markkinointiviestinnän keinona ja lisätä se osaksi organisaation markkinointimixiä. Sosiaalisen median jatkuva kasvu osana kuluttajien toimintaa ei voi tänä päivänä jäädä huomioimatta markkinoijien keskuudessa (Li & Bernoff, 2008).

O'Shea & Duarte Alonso (2011) selvittivät tutkimuksissaan sosiaalisen median käyttöä yritysten toiminnassa. Tutkimuksissaan heille selvisi, että yleisesti sosiaalinen media

koetaan hyödyllisenä välineenä markkinointiviestinnän kannalta, mutta siinä on myös paljon haasteita. Nämä haasteet johtuvat siitä, että yritykset eivät ole vielä oppineet kunnollista tapaa hyödyntää teknologian suomia mahdollisuuksia. Haasteet johtuvat myös siitä, että yritysten on vaikea luoda pitkántähtäimen kommunikointistrategioita, koska teknologia ja sosiaalinen media on alati muuttuvaa. Muut tutkimukset tunnistavat samoja ongelmakohtia. Yritykset tunnistavat sosiaalisen median tärkeyden, mutta yritykset eivät osaa käyttää sitä tehokkaasti hyödykseen. Yritykset yleensä käyttävät sosiaalisen median kanavia yksittäisinä toimijoina luodessaan sosiaalisen median strategiaa, eikä niinkään yhtenä kokonaisuutena (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011)

2.3. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media antaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti, suoraan, pienin kustannuksin ja tehokkaammin, kuin mitä perinteiset markkinointiviestinnän keinot tarjosivat. Sosiaalinen media mahdollistaa innovointiprosessin, jossa asiakas on läsnä. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen media lisää asiakkaan ja yrityksen läheisyyttä ja kommunikointia (Piller, Vossen & Ihl, 2012).

Sosiaalisen median markkinointiviestintää on tutkittu paljon ja sitä voidaan tarkastella monien erilaisten määritelmien kautta, yksi näistä on Enterprise 2.0. Enterprise 2.0 määritelmän loi Andrew McAfee ja sillä tarkoitetaan ilmestyvien sosiaalisten järjestelmien käyttöä yrityksissä ja yrityksen ja sen kumppaneiden tai asiakkaiden välillä. Greenberg (2009) jatkaa määritelmää lisäämällä siihen elementin, jonka mukaan Enterprise 2.0 ei ole pelkästään teknologian käyttöä kommunikoinnin mahdollistamiseksi, vaan myös tukea ja kommunikoinnin kulttuurin ja osapuolten välisen luottamuksen edistämistä, joka jatkuu myös yrityksen ulkopuolelle. Enterprise 2.0 työkalujen käyttö edistää yrityksen kommunikointia, ulottuvuutta ja sen toiminnan muuttamista asiakaslähtöisemmäksi. Näin asiakkaiden kokemuksia ja osallistumista voidaan parantaa. Nämä työkalut siis ovat erilaisia sosiaalisen median foorumeita, kuten esimerkiksi blogit ja Twitter. Tämänkaltaiset työkalut ovat nykyään erittäin tärkeitä yrityksille ollakseen yhteydessä sosiaalisiin asiakkaisiin. Erityisesti niitä käytetään erilaisissa osallistavissa prosesseissa. (Greenberg, 2009)

Sosiaalinen media erilaisten välineiden käyttöä, joita voidaan hyödyntää yrityksen viestinnän levittämisessä. Esimerkkeinä voidaan mainita blogit, wikit ja podcastit. Toisaalta sosiaalinen media on sisällöltään myös osallistavaa toimintaa. Tällaista on kaikki toiminta, jolla asiakkaat voivat osallistua sisällön tuottamiseen, esimerkiksi kommentoimalla, lisäämällä kuvia ja videoita, arvostelemalla ja monin muin erilaisin tavoin. Vuonna 2008 Forrester Research teki tutkimuksen jossa selvitettiin suurten ja keskisuurten yritysten panostusta sosiaaliseen mediaan. Yritykset ovat lisänneet huomattavasti osallistumistaan erilaisiin sosiaalisen median sovelluksiin ja näiden sovellusten hyödyntämistä esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa, ja asiakkaiden osallistamisessa. Greenbergin (2009) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinointiviestinnässä ollaan kuitenkin vielä alkuvaiheissa. Yritykset ovat tunnistaneeet tarpeen muuttaa toimintaansa asiakkaiden suhteen, mutta eivät välttämättä vielä tee niin. (Greenberg, 2009)

Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat voidaan kuvata siten, miten yritykset käyttävät sosiaalisen median markkinoinnin resursseja, esimerkiksi näkyvyys, keskustelut, sekä jakaminen. Nämä resurssit pyritään siten kääntämään taloudelliseksi suorittamiseksi, esimerkiksi myynniksi (Paniaguai & Sapena, 2014). Leinon (2011) mukaan yritysten ei kuitenkaan tulisi keskittyä sosiaalisessa mediassa vain mainostamiseen ja niiden kääntämiseen tuotoiksi. Tämä on sosiaalisen median mahdollisuuksien hukkaamista. Sosiaalista mediaa voi käyttää kanavista riippuen myös paljon muuhun, kuten asiakaspalveluun tai tuotekehitykseen. Esimerkiksi sosiaaliset verkostot soveltuvat hyvin viestintään ja vuorovaikutuksen luomiseen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalinen media voi olla hyvä väylä saada palautetta asiakkailta ja kehittää uusia ideoita. (Leino, 2011)

Digitaalisessa mediassa yrityksen mediatila voidaan jakaa kolmeen osaan: maksettu-, oma- ja ansaittu mediatila. Jokainen näistä on tärkeässä osassa yrityksen näkyvyydessä ja ne vaikuttavat jokainen eritavalla esimerkiksi asiakkaiden houkutteluun, hoitamiseen tai palvelemiseen. Erityisesti sosiaalisessa mediassa ansaittu mediatila on tärkeässä roolissa. Maksettu mediatila sisältää esimerkiksi yrityksen maksetut mainokset. Näissä on hyvää se, että yritys tietää kuinka paljon se saa rahoilleen vastinetta. Maksettu media sopii erityisesti tunnettavuuden kasvattamiseen ja tuotteen lanseerausmainontaan. Oma mediatila sisältää kanavat, joilla yritys on näkyvillä internetissä, kuten sosiaalisen median palvelut, www-sivut ja mobiilisovellukset. Oman mediatilan tarkoituksena on tarjota

asiakkaille sisältöä eri muodoissa. Tällä pystytään edistämään myyntiä ja asiakasuskollisuutta. Asiakkaille lisäarvoa tuottaa erityisesti sellainen sisältö, jota ei voi saada muualta. Ansaittu media on sosiaalisessa mediassa suuressa arvossa. Sillä tarkoitetaan käyttäjien jakamaa tietoa yrityksestä, esimerkiksi kommentteissa, videoina tai linkittämällä. Tämänlainen mediatila on siis käytännössä ilmaista yrityksille ja siksi yksi tärkeistä sosiaalisen median hyödyistä. (Leino, 2012). Leinon (2012) mukaan yritysten tulisivin keskittyä markkinointiviestinnän kannalta juuri ansaittuun mediaan ja luoda sellaista sisältöä mikä kuluttajia kiinnostaa ja rakentaa verkostoja, joissa tätä sisältöä voidaan levittää. Toissijaisena voidaan pitää maksettua mediatilaa, kuten mainoksia.

2.3.1. Osallistava markkinointiviestintä

Kuluttajien osallistaminen on viime vuosina noussut kuumaksi trendiksi yrityksissä. Markkinoinnin kannalta yritysten kiinnostus osallistamista kohtaan kasvoi etenkin internetin kehityksen ja sosiaalisen median saapumisen vuoksi. Nämä kehitykset tarjosivat yrityksille paremmat mahdollisuudet palvella asiakkaitaan ja luoda kommunikointia yrityksen ja kuluttajan välillä. Markkinointi ja asiakkaiden osallistaminen ovat molemmat asiakaskeskeisiä käsitteitä, jotka tähtäävät asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen (Sashi, 2012).

Osallistavalla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, jossa yritys pyrkii ottamaan kuluttajat mukaan viestintään osallistumalla tai tekemällä (Salmenkivi & Nyman, 2007). Brodie, Roderick, Hollebeck, Juric & Ilic (2011) näkevät kuluttajien osallistumisen psykologisena tilana, joka tapahtuu interaktiivisesta yhteistyöstä kuluttajan ja yrityksen välillä. Tähän on syynä ihmisten halu osallistua ja kuluttajien kehittyminen aktiivisimmiksi ja vaativimmiksi. Kuluttajat eivät nykypäivänä ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia osapuolia yrityksen toiminnassa (Singh, Sangeeta & Sonnenburg, 2012).

Salmenkivi & Nyman (2007) jakavat osallistumisen aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa, että käyttäjä ottavat osaa aktiivisesti sosiaalisen median sisältöön ja näin vaikuttaa muiden käyttäjien kokemuksiin. Esimerkiksi blogi-toiminnassa tämä tarkoittaa muun muassa blogien lukemista ja kommentoimista, sekä muiden blogien linkittämistä omissa blogi-kirjoituksissa. Passiivinen osallistuminen

puolestaan tarkoittaa osallistumista, joilla ei vaikuteta kovinkaan paljoa muiden käyttäjien kokemuksiin tai käyttäytymiseen. Tällaista toimintaa on esimerkiksi Amazonin tuotesuosituksia, joissa käyttäjä ottaa passiivisesti vastaan muiden käyttäjien kokemuksia. (Salmenkivi & Nyman, 2007).

Salmenkivi & Nyman (2007) tunnistavat neljä erilaista motivoivaa tekijää, jotka ajavat kuluttajia osallistuvaan käyttäytymiseen. Ensimmäiseksi osallistuminen sosiaalisessa mediassa luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä juontuu ihmisen perustarpeista tulla huomioduksi ja hyväksytyksi. Näissä yhteisöissä käyttäjät luovat uusia kontakteja, joka luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa omaa identiteettiä. Toiseksi yhteisöt tuovat valtaa kuluttajille, sillä ne lisäävät kuluttajien tietoisuutta tuotteista. Kolmanneksi yhteisöt mahdollistavat myös erottautumisen valtavirrasta ja itsensä ilmaisemisen. Neljänneksi osallistuminen sosiaaliseen mediaan on käyttäjien mukaan mielekästä. (Salmenkivi & Nyman, 2007).

Kuluttajien osallistava toiminta on tiiviisti yhteydessä word-of-mouth –viestintään. Yrityksen maine vaikuttaa suuresti siihen, miten kuluttajat osallistuvat yrityksen viestintään (de Matos & Rossi, 2008). Hyvä maine johtaa positiivisempaan osallistumiseen ja maineen levittämiseen, kun taas huonot kokemukset yrityksestä johtavat negatiiviseen osallistumiseen ja huonon maineen levittämiseen yrityksestä. Roehm & Brady, 2007).

Sashin (2012) mukaan osallistamisesta on monenlaisia hyötyjä yritykselle. Se saa asiakkaat mukaan yrityksen viestintään ja luomaan syvällisempää suhdetta yritykseen. Tällainen asiakas myös usein voi suositella yrityksen tuotteita eteenpäin. Osallistaminen ottaa asiakkaat mukaan myös yrityksen arvonaluontiprosessiin, kun yritykset ymmärtävät paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja mielipiteitä ja nämä tekijät puolestaan voivat vaikuttaa yrityksen innovointiin ja tuotekehittelyyn. Osallistaminen luo myös luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä, joka voi johtaa pitkäaikaisempaan suhteeseen ja näin tuoda suurempia voittoja yritykselle. (Sashi, 2012)

2.3.2. Viraalimarkkinointi ja word-of-mouth

Viraalimarkkinoinnin käsitteen esitteli ensimmäisen kerran Jeffrey Rayport vuonna 1996, jossa hän vertasi nopeasti leviävää markkinointiviestintää viruksen leviämiseen. Tästä

syntyykin nimi ”viraalimarkkinointi”. Viime vuosien aikana sosiaalinen media on uudistanut tätä käsitettä ja vienyt sen paljon pidemmälle. (Kaplan & Haenlein, 2011). Word-of-mouth on puolestaan ollut tutkijoiden tiedossa jo kauan ja sitä pidetään maailman vanhimpana markkinointimuotona, koska ennen kuin tavanomaiset mediat olivat käytössä, levisi tieto ihmiseltä ihmiselle suullisesti (Salmenkivi & Nyman, 2007). Word-of-mouth tarkoittaa informaation jakamista ihmisten välillä, esimerkiksi vaikkapa tuotteista. Kaplan & Haenlein (2011) määrittelevät viraalimarkkinoinnin: ”elektronisena word-of-mouth viestintänä, jossa yrityksen tai sen tuotteen markkinointiviestintää levitetään eksponentiaalisesti, usein sosiaalisen median applikaatioiden avulla”. Word-of-mouth on erittäin merkittävä tekijä siinä, miten kuluttajat käyttäytyvät. Kellerin & Libain (2009) mukaan word-of-mouth luo päivittäin arviolta 3,3 miljardia käsitystä kuluttajille eri yrityksistä. Tämä vaikuttaa siihen miten kuluttajat käyttäytyvät ja minkälaisia tuotteita ja palveluita he ostavat ja kuluttavat (Chevalier & Mayzlin, 2006). Bughin, Doogan & Vetvik (2010) puolestaan esittävät tutkimuksessaan, että 20-50 prosenttia kaikista kuluttajien ostopäätöksistä kumpuavat toisten ihmisten mielipiteistä ja ehdotuksista. Syitä ihmisten väliseen informaation jakamiseen on monia ja aihetta on tutkittu paljon, sillä siihen vaikuttaa monta tieteenalaa, esimerkiksi psykologia, sosiologia, viestintä ja kuluttajien käyttäytyminen (Berger, 2013).

Viraalimarkkinoinnin elementteinä on Kaplanin & Haenleinin (2011) mukaan juuri sen eksponentiaalinen kasvu, jolloin tieto kulkee yhdeltä ihmiseltä useammalle kuin yhdelle, täten kasvaen jatkuvasti. Toinen elementti on sosiaalisen median palveluiden käyttö viraalimarkkinoinnissa. Sosiaalinen media sopii erityisen hyvin viraaliimarkkinointiin, koska niiden yhteisöt ja suuret käyttäjämäärät tarjoavat alustan, jossa viesti voi levitä nopeasti käyttäjältä toiselle. Siksi viraalimarkkinointi yhdistetäänkin usein juuri osaksi sosiaalisen median markkinointia. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Dobele, Toleman & Beverland (2005) listaavat artikkelissaan kolme syytä, miksi yritysten tulisi ottaa viraalimarkkinointi huomioon ja hyödyntää sitä. Ensimmäinen hyöty on sen halpuus, sillä siitä ei koidu sinällään yrityksille kuluja, kun kuluttaja hoitaa viestin välityksen. Toiseksi sisältö saatetaan nähdä kuluttajien näkökulmasta suotuisampana, sillä sitä on jaettu vapaaehtoisesti, eikä sitä näin nähdä pelkästään mainoksena. Kolmanneksi viraalimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa parempi kohdennettavuus sisällölle. Tähän on syynä se, että henkilöt ketkä jakavat viestiä eteenpäin, jakavat sitä henkilöille, keitä todennäköisesti sisältö koskettaa tai kiinnostaa.

Viraalimarkkinointia on kuitenkin hyvin vaikea toteuttaa. Tämä johtuu siitä, että Internet on pullollaan erilaista sisältöä ja on vaikea erottautua edukseen, kuluttajat ovat jo nähneet kaiken. Siksi viestinnän tulee olla yrityksen puolesta todella omaperäistä ja uutta, jotta ihmiset jakaisivat sitä eteenpäin. Sisällön tulisi siis olla kiinnostavaa ja erota kilpailijoista. (Salmenkivi & Nyman, 2007). Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Ensinnäkin on tärkeää että itse yritys tai tuote jota mainostetaan on kuluttajien mielestä kiinnostava. Viestinnän yrityksestä tai tuotteesta tulisi olla jotenkin erilaista tai muuten kiinnostavaa. Myös sisällön aiheen ajankohtaisuus on tärkeässä asemassa. Jos aihe on sillä hetkellä ajankohtainen, leviää se helpommin. Sisällön tuottamistapa ja siinä esiintyvät henkilöt vaikuttavat myös sen suosioon, esimerkiksi julkisuudenhenkilöt voivat positiivisesti vaikuttaa levinneisyyteen. Lopuksi levittämiskanavat ja ihmiset, jotka jakavat sisältöä voivat suuresti myötävaikuttaa viestin levittämiseen. Kaplan & Haenlein (2011) tunnistavat samanlaisia tekijöitä tärkeänä menestyksekkäässä viraalimarkkinoinnissa. On ensiarvoisen tärkeää että oikeat ihmiset levittävät viestiä, kuten sellaiset joilla on paljon näkyvyyttä tai seuraajia sosiaalisessa mediassa (Goldenberg, Han, Lehmann & Hong, 2009). Toisekseen viestinnän sisältö on myös erittäin tärkeää. Viesti ei voi levitä, jos se ei ole sisällöltään ainutlaatuista tai muuten mielenkiintoista. Siitä mikä toimii ei ole takuita, vaan monenlainen sisältö voi toimia. Sisällön tulisi herättää jonkinlaisia tunteita käyttäjässä, jotta se voisi herättää käyttäjän mielenkiinnon tarpeeksi, joka saattaa johtaa sisällön jakamiseen (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk, 2007).

2.4. Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median muodot voidaan jakaa erilaisiin osiin ja jaottelu pystytään tekemään monella eri tavalla. Jako Kaplanin ja Haenleinin (2009) mukaan tehdä tarkastelemalla sisällön määrää ja käyttäjien esilläoloa. Nämä kaksi tekijää jaotellaan tasoihin matalasta korkeaan. Tekijät kuvastavat sitä kuinka eri sosiaalisen median muodoissa sisällön määrä ja käyttäjien esilläolo vaihtelevat. (kuva 2).

		Sisällön määrä		
		Matala	Keskitaso	Korkea
Käyttäjien esilläolo	Korkea	Blogit	Internetin sosiaaliset verkostot (esim. Facebook)	Virtuaalimaailmat
	Matala	Yhteisprojektit (esim. Wikipedia)	Sisällönjakoyhteisöt (esim. Youtube)	Virtuaalipeli-maailmat

(Kuva 2. Sosiaalisen median osa-alueet, mukailten Kaplan & Haenlein, 2009)

Sisällön määrä sosiaalisen median palveluissa muodostuu sen mukaan kuinka monipuolisesti sisältöä siinä voidaan jakaa. Blogit ja yhteisprojektit ovat sisällöltään matalia, koska ne sisältävät usein vain tekstipitoista sisältöä. Sisällönmäärältä keskitasolla ovat esimerkiksi Facebook ja Youtube, jotka sisältävät ja paljon erilaista sisältöä. Korkeimpana ovat virtuaalimaailmat ja virtuaalipelimaailmat, jotka molemmat pyrkivät jäljentämään todellista maailmaa ja sen interaktioita sisältäen näin paljon monimuotoista sisältöä. Käyttäjien esilläolo puolestaan kertoo sen, kuinka paljon käyttäjä on toimintansa puolesta näkyvä sosiaalisen median palvelussa. Esimerkiksi esilläolo on vähäistä, jos käyttäjä toimii anonyymisti. Puolestaan esilläolo kasvaa, jos käyttäjä toimii nimimerkillä tai vielä enemmän, jos hän toimii omalla nimellä. Esilläoloon vaikuttaa myös tiedon jakaminen itsestään (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tässä työssä käsitellään pääosin sellaisia sosiaalisen median kanavia, jotka voidaan olettaa olevan yleisesti yritysten ja erityisesti case-yrityksen markkinointiviestinnän kannalta olennaisimpia. Tässä työssä keskitytäänkin siis erityisesti blogeihin ja internetin sosiaalisiin verkostoihin. Näiden kanavien lisäksi luodaan kuitenkin katsaus myös muihin sosiaalisen median osa-alueisiin, jotta saataisiin parempi kokonaiskuva sosiaalisesta mediasta ja myös siksi, koska yritykset pystyvät kuitenkin hyödyntämään myös näitä muita osa-alueita markkinointiviestinnässään.

2.4.1. Blogit

Blogeja pidetään varhaisimpana sosiaalisen median muotoina. Blogit ovat verkkosivuja, jotka pitävät sisällään erilaista sisältöä, kuten kuvia, ääntä, videoita, tekstiä tai näiden yhdistelmiä. Blogien ominaisuuteen kuuluu, että niitä päivitetään tasaisin väliajoin. Vaikka blogeihin pystytään lataamaan monenlaista sisältöä, voidaan kuitenkin teksti-blogeja pitää kaikkein suosituimpina. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sisällön määrän kannalta (kuva 2) blogit ovat matalia, koska ne usein sisältävät juuri pelkkää tekstiä. Käyttäjien esilläolon kannalta blogit ovat puolestaan korkeita, koska usein blogin pitäjät esiintyvät omilla nimillään ja tuovat henkilökohtaisia asioita esille.

Blogeja käyttävät niin yksityishenkilöt, kuin yrityksetkin. Yrityksille blogien käyttö on hyvä tapa kommunikoida niin sisäisesti kuin ulkoisestikin, sillä ne voidaan luoda tiettyä tarkoitusta varten. Blogi voidaan nähdä vähemmän virallisena keinona yritykselle tuoda itseään esiin, mikä mahdollistaa erilaisen lähestymistavan markkinoille. (Kaplan & Haenlein 2010). Blogien ei tarvitsekaan olla yritykselle keino viestiä pelkästään tuotteistaan ja palveluistaan, vaan blogeja voidaan käyttää myös muuhun. Blogien sisältö voi olla täysin irrallista yrityksen toiminnasta, kunhan blogin lukijat saavat siitä jonkinlaista lisäarvoa. Kommunikaation ei siis tarvitse olla täysin täsmällistä tai asiasisältöistä yrityksen tuotteiden kannalta. Jos yritys ei toimi niin mielenkiintoisella toimialalla, että siitä voisi viestiä blogissa jollain lukijoita kiehtovalla tavalla, voidaan blogia pitää jostain täysin muusta aiheesta. Yrityksen kannalta blogit luovat keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välille, sekä toisaalta myös viestivät yrityksen osaamista ja näkemyksiä markkinoinnin kautta. (Leino, 2012)

Yritykset voivat valvoa omia blogejiaan monin keinoin ja näistä saatavat hyödyt ovat myös nousseet yritysten tietoisuuteen. Blogit ovat erittäin tehokas kanava yrityksille saadakseen tietoa asiakkaiden oikeista mielipiteistä. Blogien kautta yritykset voivat myös olla yhteydessä asiakkaisiinsa luonnollisemmalla tavalla ja vaikuttaa maineeseensa vastaamalla esimerkiksi negatiiviseen palautteeseen nopeasti. (Leino, 2012). Greenbergin (2009) mukaan blogit ovat hyvä keino myös asiakkaille tuoda esille omia mielipiteitään. Tämä mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä madaltamalla kynnystä osallistumiselle ja nopeuttamalla keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Blogeissa on kuitenkin myös erilaisia haasteita.

Salmenkiven & Nymanin (2007) mukaan yritysblogien merkittävämmät haasteet painottuvat sisällön luomiseen. Heidän mukaan haasteellista on herättää lukijoiden mielenkiinto mielenkiintoisella sisällöllä ja toisaalta myös pidättäytyä yrityksen omista myyntitavoitteista esimerkiksi mainostamalla blogissa liikaa, jotta asiakkaat eivät näkisi blogia pelkästään yrityksen mainoksena. Muina haasteina Salmenkivi & Nyman (2007) pitävät muun muassa blogien kustannus-hyöty- suhteen löytämistä. Blogit ovat sinällään halpa sosiaalisen median muoto, mutta työntekijöiden ajankäyttö voi tehdä blogeista kalliita. Greenberg (2009) huomioi myös haasteena sisällön luomisen vaikeuden ja etenkin sen, että se voi johtaa huonoon maineeseen, jos käyttäjät kokevat sisällön epäaitona.

Myös niin sanotut mikroblogit luetaan blogien ryhmään. Mikro-blogit, kuten Twitter ovat kommunikaation tasoltaan puolestaan monipuolisempia. Twitter mahdollistaa lyhyiden, 140-sanaisten postitusten julkaisemisen. Blogin, eli tässä tapauksessa Twitter-tilin seuraajat voivat kommentoida ja jakaa alkuperäistä kirjoitusta eteenpäin, mikä lisää kommunikaation määrää (Kaplan & Haenlein, 2010). Yksi mikroblogien suosion syistä myös yritysten kannalta on juuri niiden uniikki kommunikaatiotapa. Jos käyttäjä kokee toisen henkilön bloggaukset eli Tweetit mielenkiintoisina, voi hän alkaa seuraamaan tätä käyttäjää. Tämän jälkeen seuratun tilin Tweetit näkyvät seuraajan etusivulla, mikä lisää niiden näkyvyyttä huomattavasti. Verrattuna esimerkiksi Facebook päivityksiin, mikro-blogi päivitykset ovat myös paljon julkisempia luonteeltaan, koska niitä voi kommentoida kuka tahansa. Toinen merkittävä julkisuuden kannalta on se, että mikro-blogit kannustavat mittavampaan kommunikointiin juuri niiden julkisuuden takia sillä ne ovat suunnattu yleisesti kaikille. Tämä madaltaa selvästi osallistumisen määrää. Käyttäjät voivat myös levittää toisten postituksia, mikä voi lisätä helposti ja merkittävästi Tweetin näkyvyyttä ja luoda word-of-mouth -viestintää. (Kaplan & Haenlein, 2011). Yrityksen kannalta tämänkaltainen viestintä voi lisätä huomattavasti sen levinneisyyttä, vaikutusta ja uskottavuutta (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan yritykset voivat laajasti käyttää mikro-blogeja markkinointiprosessissaan. Niitä voidaan ensinnäkin käyttää markkinatutkimuksessa. Mikro-blogit mahdollistavat helpon lähteen asiakaspalautteelle ja mielipiteille. Tämä tuo yritykset lähemmäs markkinoita ja laajempaa informaatiota, jota voidaan hyödyntää monessa organisaation osastossa (Vargo & Lusch, 2004). Toisekseen yritykset voivat

hyödyntää mikro-blogeja markkinointiviestinnässään. Yritykset voivat mainostaa tuotteitaan tai viestittää muita brändin tunnettavuutta lisääviä postituksia, erityisesti sellaisia, jotka vaativat nopeaa toimimista, kuten myynnin mainokset. Yritykset voivat tiedottaa monista asioista, esimerkiksi Google käyttää Twitteriä tiedottaakseen tuotepäivityksistä ja kehityksistä. Yritykset voivat myös viestittää esimerkiksi alennuksista tai tuotteisiin liittyvistä vinkeistä (Kaplan & Haenlein, 2011). Kolmanneksi yritykset voivat käyttää mikro-blogeja myynnin jälkitoiminnoissa, kuten asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelua pystytään näin tehostamaan ja käsittelemään muun muassa asiakkaiden valituksia. Negatiivisella word-of-mouthilla saattaa olla suuri vaikutus yritykseen (Goldenberg, Libai, Moldovan & Muller, 2007). Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi reagoida nopeasti asiakkaiden palautteeseen ja mikro-blogit ovat tehokas valinta tähän tarkoitukseen (Kaplan & Haenlein, 2011).

2.4.2. Yhteisprojektit

Yhteisprojektit mahdollistavat yhteisen ja samanaikaisesti tapahtuvan sisällön luomisen monien käyttäjien kesken. Yhteisprojekteille on ominaista varsinkin käyttäjien luoman sisällön käsite (Kaplan & Haenlein, 2010). Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan siis asiakkaiden tai muiden osallistujien luomaa sisältöä ja tämän jakamista muiden henkilöiden kesken erilaisten yhteisöjen, sosiaalisten verkostojen ja muiden sivujen kautta. Erilaisia käyttäjien luoman sisällön muotoja voidaan sanoa olevan melkein loputon määrä. Erilaisia esimerkkejä sisällöstä ovat kuitenkin muun muassa kommentit, arvostelut, videot ja kuvat. (Greenberg, 2009).

Yhteisprojektien pääidea on se, että kollektiivinen panos johtaa parempaan lopputulokseen, kuin jos työ tehtäisiin itsenäisesti. Yritysten tulee nykypäivänä tunnistaa, että yhteisprojektit, kuten Wikipedia, ovat yhä enemmän pääinformaation lähde kuluttajille, vaikkakin tieto ei varmuudella ole välttämättä oikeaa. Yhteisprojekteissa Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan käyttäjien esilläolo on pientä ja sisällön määrän taso on matala (kuva 2). Nämä johtuvat siitä, että yhteisprojektit ovat luonteeltaan usein tekstipohjaisia ja näin yrityksen ja käyttäjän välillä on vain vähän kommunikaatiota. Yhteisprojektit ovat myös luotu käsittelemään tiettyä aihetta, mikä vaikuttaa taas siihen, että käyttäjät eivät pysty tuomaan itseään kovinkaan paljon esille. Yhteisprojekteja voidaan pitää hyvänä

esimerkkinä siitä, miten valta on siirtynyt enemmän kuluttajille (Kietzmann, 2011). Yritykset eivät voi säädellä sitä mitä niistä kirjoitetaan yhteisprojektien muodossa. Yritysten tulee toimia siten, että ne pystyisivät välttämään virheitä ja negatiivisen kuvan syntymistä, jotta tällainen negatiivinen kuva ei välittyisi käyttäjien kautta yhteisprojekteihin. Greenbergin (2009) mukaan Wikien käytöstä voi olla yrityksille hyötyä muun muassa lisäämällä yrityksen innovatiivista toimintaa ja luomalla yhteistyömahdollisuuksia. Ongelmapuolina hän näkee sen, että sisältö ei ole välttämättä luotettavaa. Muina ongelmina hän kokee muokkaamisen hitauden ja toisaalta järjestelmät voivat luoda myös tietoturvariskejä.

2.4.3. Sisällönjakoyhteisöt

Sisällönjakoyhteisöjen päätarkoituksena pidetään monenlaisen sisällön jakamista käyttäjien kesken. Tätä varten on paljon erilaisia palveluita, jotka keskittyvät kukin omalta osaltaan tietynlaisten medioiden ja sisällön jakamiseen. Suosituimpana esimerkkinä voidaan pitää Youtube- palvelua, joka mahdollistaa videoiden jakamisen käyttäjien kesken. Muista suosittuja palveluita ovat muun muassa Flickr, joka perustuu kuvien jakamiseen, sekä Slideshare, jonka avulla jaetaan PowerPoint –esityksiä. Sisällönjakoyhteisöjen käyttö ei välttämättä vaadi käyttäjältä monimutkaisen ja paljon henkilökohtaista tietoa sisältävän profiilin luomista. Esimerkiksi Youtubessa Käyttäjät pystyvät luomaan helposti nimimerkin ja näin tilin itselleen. Siksi käyttäjien esilläoloa pidetään suhteellisen matalana. Sisällönjakoyhteisöt ovat kuitenkin sisällön määrän mukaan blogeja ja yhteisprojekteja korkeammalla (kuva 2). Youtubessa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan toistensa kesken jättämällä kommentteja toisten videoihin, täten siis palvelu mahdollistaa dialogin käyttäjien välillä. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Sisällönjakoyhteisöjen suosio on näkynyt myös yritysten osallistumisena. Esimerkiksi Youtube on helppo kanava yrityksille saada sisältöään esille. Sisällönjakoyhteisöissä on kuitenkin myös haittapuolensa. Näissä palveluissa voidaan jakaa myös laittomasti tekijänoikeussuojattua materiaalia suhteellisen helposti. (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.4.4. Internetin sosiaaliset verkostot

Sosiaalisten verkostojen toiminta perustuu siihen, että käyttäjät luovat itselleen henkilökohtaista tietoa sisältävän profiilin ja tämän kautta kommunikoidaan toisten käyttäjien kanssa. Nämä henkilökohtaiset profiilit sisältävät monenlaista informaatiota käyttäjän toivomalla tavalla. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi videot, kuvat ja äänitiedostot. Suurin sosiaalisten verkostojen sivusto on Facebook ja myös yritykset ovat laajalti ottaneet käyttöön omat Facebook –sivut. Sosiaaliset verkostot ovat etenkin nuorten ihmisten suosiossa ja siksi tämä on loistava kanava yrityksille tavoittaa nuorempia henkilöitä viestinnällään. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Sisällön määrän mukaan internetin sosiaaliset verkostot ovat samalla tasolla sisällönjakoyhteisöjen, mutta käyttäjien esilläolon kannalta ne ovat korkeammalla tasolla (kuva 2). Molemmilla pystytään kommunikoimaan käyttäjien kesken, mutta sosiaalisissa verkostoissa kuitenkin hieman enemmän, esimerkiksi pikaviestinten muodossa. Käyttäjien esilläolon mukaan sosiaaliset verkostot ovat kuitenkin selkeämmin korkeammalla, koska näissä verkostoissa käyttäjät jakavat paljon enemmän henkilökohtaista informaatiota itsestään. (Kaplan & Haenlein, 2009)

Sosiaalisten verkostojen käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, joten myös yritykset ovat siirtyneet sosiaalisten verkostojen käyttäjiksi. Sosiaalisista verkostoista ylivoimaisesti suosituimpana pidetään Facebookia (Leino, 2012)

Business Wiren (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajat seuraavat yrityksiä Facebookissa monista eri syistä. Suurimmat syyt ovat että kuluttaja on yrityksen nykyinen asiakas ja että hän toivoo saavansa tietoa tuotteista ja alennuksista. Muita syitä ovat: osoittaminen muille käyttäjille, että pidät yrityksestä tai sen tuotteista, saada informaatiota ensimmäisten joukossa ja saada eksklusiivista sisältöä. InSites Consultingin (2011) tutkimuksessa selvitettiin myös miksi kuluttajat seuraavat yrityksiä Facebookissa. Myös tässä tutkimuksessa selvisi, että suurin syy on, koska kuluttaja arvostaa tai käyttää yrityksen tuotteita. Muita syitä oli ystävien suosituksia ja kutsut. Vähäisimmät syyt olivat yrityksen mainokset ja kutsut. ComScoren (2011) tutkimus osoittaa että sosiaalisissa verkostoissa

yrittäjien mainoksia klikataan kuluttajien toimesta vain noin 1 prosenttisesti. Tästä huolimatta mainosten vaikutus yritykseen näkyy ajan kanssa. Esimerkiksi tietyillä markkinoilla kuluttajien vierailut kuitenkin lisääntyivät yrityksen sivuilla mainosten johdosta ja myös kuluttajien hakukone etsinnät yrityksestä lisääntyivät. (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014)

Pereira et al. (2014) tutkivat miten yritysten tulisi olla esillä Facebookissa, jotta siitä saataisiin täysi hyöty irti. Yritysten tulee käsittää miten kuluttajat käyttäytyvät Facebookissa ja miten yritykset pystyisivät lisäämään heidän osallistumistaan. Tavoitteena olisi nimenomaan lisätä osallistumista muun muassa jakamalla sisältöä, kommentoimalla, luomalla ja osallistumalla keskusteluihin (Parent, Plangger, & Bal, 2011). Yritysten siis tulisi tarjota käyttäjille alusta, missä he voisivat kommunikoida ja osallistua (Hanna et al., 2011). Pereira et al. (2014) tutkimuksesta selviää, että yritykset tunnistavat sosiaalisten verkostojen tärkeyden ja hyödyt yrityksille, etenkin kun tarkoituksena on parantaa yrityksen ja asiakkaan kommunikointia. Tutkimukseen osallistuvien yritysten mielestä yritysten tulee olla siellä missä asiakkaat ovat. Tutkimuksen mukaan yritysten on vaikeaa luoda jatkuvasti sellaista sisältöä, mikä olisi kuluttajien kannalta kiinnostavaa. Ponnisteluja on kuitenkin tehtävä sen suuntaan, että yrityksen sosiaaliset sivut vastaavat brändin identiteettiä ja strategiaa. Myös sisällön julkaisuajointus, sekä ajankohtainen sisältö nähdään tärkeäksi. Kuluttajien tulee saada sellaista sisältöä, joka on uniikkia ja saa heidät jakamaan sitä eteenpäin. (Pereira et al., 2014).

Leinon (2012) mukaan etenkin pienyrityksen kannalta kannattaa harkita tarkasti Facebook-tilin luomista, jos yrityksillä ei ole tarpeeksi resursseja kontrolloida sitä. Yrityksen tulisi pystyä panostamaan läsnäoloon, luodakseen kiinnostavaa sisältöä ja kommunikoida asiakkaiden kanssa, eikä pelkästään mainostaa ja myydä tuotteitaan. Leino (2012) näkee Facebookin tärkeimmän ominaisuuden olevan ystäväverkostoissa, joissa viestit ja toisten tekemiset leviävät nopeasti. Tämä mahdollistaa myös yrityksen näkyvyyden leviämisen käytännössä ilmaiseksi.

Yritysten kannalta on tärkeää ymmärtää mikä saa käyttäjät jakamaan sisältöä. Pereira et al. (2014) tutkimuksen mukaan suurin osa käyttäjistä jakaa yrityksen sisältöä eteenpäin jos he kokevat sisällön olevan merkityksellistä henkilökohtaisesti tai jos he ovat yhteydessä brändiin ja sen tuotteisiin.

2.4.5. Virtuaalipelimaailmat

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan virtuaalipelimaailmat edustavat niiden korkean kommunikoinnin takia sosiaalista mediaa sen perimmäisessä tarkoituksessa. Ne tarjoavat eniten mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssa käymiseen, sekä sisällön moninaisuuteen. Virtuaalipelimaailmoissa käyttäjät pystyvät luomaan itsensä näköisen avatar -hahmon ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Virtuaalipelimaailmat kuitenkin asettavat rajoituksia kommunikointiin ja käyttäjän esilläoloon erilaisin säännöin. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Virtuaalipelimaailmoja voidaan Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan käyttää myös markkinoinnissa niiden suuren suosion takia, esimerkiksi samalla tavalla kuin elokuvien sisäisessä mainonnassa. Pelien suosiota voidaan myös hyödyntää perinteisemmissä markkinointikampanjoissa. Virtuaalipelimaailmoja ei kuitenkaan tässä työssä käsitellä sen enempää, koska ne eivät tarkoituksensa mukaisesti ole olennainen osa case -yrityksen kaltaisten pienten organisaatioiden markkinointia.

2.4.6. Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat hyvin samanlaisia ominaisuuksiensa kannalta verrattuna virtuaalipelimaailmihin. Niissä käyttäjien esilläolon ja sisällön määrä ovat korkealla tasolla (kuva 2). Myös virtuaalimaailmoissa käyttäjät luovat oman hahmon, mutta useimmiten tämä hahmo edustaa enemmän käyttäjän omaa minäkuvaa. Virtuaalimaailmoissa on myös useimmiten vähemmän sääntöjä, jotka rajoittaisivat kanssakäymistä käyttäjien kesken. Suosituin esimerkki virtuaalimaailmoista on Second Life applikaatio, jossa käyttäjät pystyvät tekemään melkein mitä vain joka on mahdollista myös oikeassa elämässä. Markkinoinnin kannalta virtuaalimaailmat tarjoavat laajan kirjon erilaisia mahdollisuuksia, kuten markkinatutkimuksen, mainonnan ja myynnin. (Kaplan & Haenlein, 2010). Tässä teoksessa ei kuitenkaan käsitellä myöskään virtuaalimaailmoja sen enempää, koska niitä ei nähdä case -yrityksen kaltaisten organisaatioiden kannalta olennaisina, eikä kovinkaan tehokkaina.

2.5. Sosiaalisen median hyödyt

Kuten tutkimuksen aikaisemmissa teoriaosuuksissa on selvinnyt, yritykset voivat saada monia huomattavia hyötyjä sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä markkinointiviestinnässään. Ensinnäkin sosiaalisen median palveluilla yritys pystyy parantamaan vuorovaikutteisuutta organisaation ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median palvelut voivat olla merkittävä apu etsiessä käyttäjiä ja heidän kommentteja yrityksestä ja yritys voi myös näin käyttää näitä alustoja asiakkaiden kommentteihin vastaamisen ja ongelmien ratkomiseen. Nykypäivänä asiakkaat jo olettavat voivansa käyttää näitä kanavia yrityksen kanssa kommunikointiin (Koontz & Mon, 2014). Evans & McKee (2010) näkee käyttäjien kuuntelemisen ja tähän reagoimisen tärkeänä yrityksen toimintana. Kuuntelemalla mitä asiakkaat sanovat sosiaalisessa mediassa yritys pystyy nopeasti reagoimaan negatiivisiin viesteihin ja rakentamaan positiivisten palautteiden ympärille. Tämä parantaa myös yrityksen luottamusta asiakkaiden silmissä (Evans & McKee, 2010) Asiakkaiden osallistaminen on myös tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia ja sen onnistumista. Osallistamisessa asiakas osoittaa mielenkiintonsa yrityksen viestintään ja tulee osaksi yrityksen toimintaa. Täten osallistaminen on merkittävästi yhteydessä vuorovaikutteisuuden parantamiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Evans & McKee, 2010)

Yritys pystyy sosiaalisen median kautta parantamaan viestintää juuri tietyille asiakassegmenteille. Organisaatio voi esimerkiksi luoda erillisiä sosiaalisen median tilejä saman alustan sisällä vastatakseen tiettyihin asiakasryhmien tarpeisiin. Yritys voi muun muassa luoda monta Twitter-tiliä eri tuotteille tai muihin eri tarkoituksiin, jotta nämä viestit voitaisiin kohdentaa juuri halutuille segmenteille (Koontz & Mon, 2014). Esimerkiksi mainonnan kannalta yritys voi helpommin kohdentaa mainoksensa tarkoin edellytyksin, esimerkiksi sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Halutessaan kohderyhmän voi määrittää todella pieneksi, jolloin mainonta saavuttaa juuri halutut henkilöt ja on tehokkaampaa (Leino, 2012).

Onnistuneella sosiaalisen median markkinointiviestinnällä yritykset pystyvät mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan paljon pienemmällä budjetilla, mutta silti saada yhtä suuria hyötyjä, kuin esimerkiksi suosituilla tv-kampanjoilla (Kaplan & Haenlein, 2011). Sosiaalisen median palveluissa on myös kustannustehokkuuden kannalta tärkeää ansaittu

mediatila, joka on käyttäjien levittämää mainosta yrityksille, eli siis käytännössä ilmaista (Leino, 2012).

Sosiaalisen median palveluiden käyttö voi vaikuttaa myös positiivisesti siihen, miten kuluttajat kokevat yrityksen ja sen tuotteet. Kim & Ko (2010) mukaan yrityksen sosiaalisen median käytöllä on merkittävä vaikutus yrityksen brändinarvoon. Näkyvä ja hyvin suoritettu osallistuminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa käyttäjien mielipiteeseen yrityksestä, mikä puolestaan vaikuttaa heidän käsityksiinsä brändistä. Sosiaalinen media parantaa asiakkaan yhteistyötä yritykseen ja sen brändiin myös oston jälkeen. Ennen internetiä ja sosiaalisen median palveluita yritykset usein menettivät asiakkaita oston jälkeen. Sosiaalisen median myötä yritykset kuitenkin pystyvät hyödyntämään asiakkaita myös oston jälkeen ja tarjoamaan lisäpalveluita (Edelman, 2010)

Sosiaalisessa mediassa sana liikkuu nopeasti käyttäjältä käyttäjälle. Suosittelemus on merkittävässä asemassa kuluttajien keskuudessa ja muiden mielipiteillä on merkitystä. Yritys ei pysty välttämään maineensa leviämistä, on se sitten hyvässä tai pahassa. Siksi word-of-mouth voi olla yritykselle joko hyödyllistä tai haitallista. Yritys kuitenkin lopullisesti vastaa itse omasta toiminnastaan ja näin myös siitä minkälaisia mielipiteitä asiakkaat saavat yrityksestä. Täten word-of-mouth voidaan nähdä enemmän positiivisena tekijänä ja varsinkin pienyritysten kannalta se voi olla merkittävä keino saada uusia asiakkaita ja näkyvyyttä yritykselle muiden markkinointiviestintä resurssien ollessa rajallisia (Leino, 2012)

2.6. Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin yrityksille myös monia ongelmapuolia tai haasteita. Ensinnäkin yritykset näkevät yleisesti sosiaalisen median mittaamisen haastavana tekijänä. Vaikka sosiaalisen median voidaan todeta olevan hyödyllinen työkalu yrityksen markkinointiviestinnässä, on siitä saatavien konkreettisten hyötyjen mittaaminen ja selvittäminen vielä vaikeaa. Esimerkiksi sivujen kävijämäärät voivat antaa informaatiota yritykselle, mutta tämä tieto ei silti kerro minkälaisia konkreettisia hyötyjä yritystä näistä vierailuista saa (Winer, 2009). Mittaamisen työkaluja on siis saatavilla, mutta tulosten analysointi on vaikeaa ja niiden tekijöiden ymmärtäminen, mitkä ovat johtaneet näihin

tuloksiin (Evans & McKee, 2010) Myös rahallista hyötyä sosiaalisessa mediassa viestinnästä on yritetty mitata. Tästä on kuitenkin vielä hyvin vähän tietoa. Positiivinen puoli sosiaalisessa mediassa kuitenkin on sen halpuus, joka mahdollistaa nopean ja laajan erilaisten viestinnän vaihtoehtojen kokeilun. Mittauksen selkeyden puute on ongelma markkinoijille, koska he eivät saa selkeää tietoa siitä toimiiko viestintä tarkoituksenmukaisella tavalla. (Winer, 2009). Castronovon & Huangin (2012) mukaan yrityksen tulee tietää mitä se haluaa mitata ja miten näitä voidaan mitata. Vaikka mittaaminen on vaikeaa, voidaan silti perinteisiä mittauskeinoja hyödyntää, kuten sijoitetun pääomantuottoa (ROI). Leinon (2012) mukaan ROI-laskelmat toimivat sosiaalisen median mainonnassa niin maksetussa, kuin ansaitussa mediassa. Mittaamista hankaloittaa kuitenkin, se että yritys ei välttämättä tiedä mitä tulisi mitata ja yrityksen tulisikin päättää mitkä ovat sille olennaisia mittareita, eikä vain sokeasti seurata joitain lukuja. Evansin & McKeen (2010) mukaan määrälliset mittarit ovat erittäin tärkeä osa-alue sosiaalisessa mediassa toimimista ja ilman mittaamista yritys ei voi menestyä sosiaalisessa mediassa ja tuoda sitä osaksi organisaatiota. Yrityksen tulee pystyä näyttämään, että siitä on konkreettista hyötyä. Myös Evans & McKee (2010) näkee ROI:n erittäin tärkeänä työkaluna ja ilman sen mittaamista yrityksen ei tulisi edes olla sosiaalisessa mediassa, koska yritys ei tiedä minkälaisia määrällisiä hyötyjä se tuo. (Evans & McKee, 2010)

Oman viestinnän kontrollointi ei ole täysin yrityksen hallinnassa. Tässä tulee ottaa huomioon se, että useimmat sosiaalisen median palvelut mahdollistavat nopean tiedonkulun käyttäjien välillä. Jos kuluttajat näkevät viestinnän negatiivisessa valossa, voi tämä olla yrityksen kannalta kohtalokasta. Markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa yrityksellä ei ole täyttä kontrollia mainonnastaan. Vanhoissa median muodoissa, kuten esimerkiksi televisio –mainonnassa viestintä on yksisuuntaista yritykseltä asiakkaalle. Sosiaalisen median applikaatioissa, kuten blogeissa tai Facebookissa ei ole mahdollista kontrolloida viestintää täysin ja sitä miten asiakkaat kommentoivat näitä viestejä. Tämä vaikuttaa brändin kontrollointiin ja siihen mitä kuluttajat sanovat yrityksestä ja sen tuotteista. (Winer, 2009).

Etenkin pienillä yrityksillä resurssien jakaminen sosiaalisen median palveluihin voi olla hankalaa. Resurssit ovat usein rajalliset ja yrityksen tulee päättää miten ne tulisi allokoida järkevästi. Leinon (2012) mukaan yrityksen ei kannata mennä moneen paikkaan samaan

aikaan, jos riittävästi resursseja ei ole. Yritysten tulisi keskittyä mieluummin vaikka yhteen palveluun kerrallaan, jotta kommunikointi ja sisältö olisi optimaalisella tasolla. Yrityksen tulisi käyttää enemmän resursseja ansaittuun mediaan, eli kunnollisen sisällön luomiseen. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida myös maksetun median mainokset ja oma mediatila, sillä ilman näitä ei ole myöskään ansaittua mediatilaa. (Leino, 2012).

Yrityksen sosiaalisen median sisällön tulisi olla mielenkiintoista tai monella tapaa muuten sen kaltaista, että se saisi kuluttajat kiinnittämään huomioita ja osallistumaan. Tämä on yritykselle kuitenkin vaikeaa ja keskustelun synnyttäminen ei ole yrityksen kannalta ilmaista, eikä helppoa. Tärkeää olisi, että sisältö olisi luonteeltaan sellaista, mikä saa kuluttajat keskustelemaan ja jakamaan sitä eteenpäin (Leino, 2012).

3. Case-yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa tutkitaan case-yritys: X:n liiketoimintaa sen sosiaalisen median markkinointiviestinnän kannalta. Kappaleessa pyritään yhdistämään teoria- ja empiriaosuutta ja tutkimaan miten case-yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, sekä löytämään tämän kautta vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kappaleessa luodaan katsaus yrityksen toimintaan sosiaalisessa mediassa ja erityisesti siihen miten yritys käyttää sosiaalisen median palveluita hyväkseen ja minkälaisia hyötyjä yritys näkee sosiaalisen median käytössä ja myös minkälaisia ongelmia se kokee tässä toiminnassa.

Tutkimuksen empiria on kerätty haastattelemalla kahta yrityksen työntekijää. Toinen haastateltavista (haastateltava A) on yrityksen perustaja jäsen ja nykyinen yrityksen operatiivinen johtaja (Chief Operating Officer). Toinen haastateltavista (haastateltava B) on yrityksen markkinointitiimin johtaja. Näiden kahden haastateltavan vastausten avulla pyritään saamaan hyvä kuva yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja luomaan kattavat vastaukset tutkielman kysymyksiin. Haastattelut suoritettiin molemmille henkilöille erikseen, jotta voitiin mahdollistaa laajemmat vastaukset ja pois sulkea se, että toisen haastateltavan vastaukset olisivat voineet vaikuttaa toisen haastateltavan vastauksiin.

3.1. Case-yrityksen esittely

Case-yritys X on kansainvälinen internetissä toimiva vaatealan pk-yritys, joka on perustettu vuonna 2009. Yrityksellä on internetsivujensa kautta toimiva nettikauppa, jossa asiakkaat voivat suunnitella omia paitoja lukemattomasta määrästä eri vaihtoehtoja. Asiakkaat käyttävät paitojen suunnittelemiseen yrityksen nettisivuilla toimivaa ohjelmaa, jonka jälkeen asiakas voi tilata suunnittelemansa paidat. Yrityksen toimisto ja tehdas, jossa paidat valmistetaan sijaitsee Shanghaissa, Kiinassa. Yritys toimittaa tällä hetkellä tuotteitaan noin 40. eri maahan, eli voidaan puhua globaalista toimijasta. Yrityksen suurimmat asiakasryhmät sijaitsevatkin Yhdysvalloissa ja Euroopassa.

Koska yritys on hyvin nuori ja pieni, ovat sen resurssit rajalliset. Yritys työllistää alle 10 henkilöä ja toimii erittäin kilpailullisella toimialalla. Tämä vaikuttaa siihen missä määrin yritys pystyy markkinoimaan tuotteitaan. Toinen vaikuttava tekijä on se, että yritys toimii ainoastaan internetin kautta, eli sillä ei ole fyysisiä liikkeitä, eikä sen tuotteita myydä muualla. Tämä tekee internetin ja markkinointiviestinnän sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeäksi tekijäksi yrityksen kannalta ja sen menestyminen on paljon sen onnistumisesta kiinni. Siksi tätä case-yritystä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä tarkasteltaessa pienten yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Case-yrityksen nimi pidetään salassa yrityksen toiveiden mukaisesti.

3.2. Sosiaalisen median markkinointiviestintä case-yrityksessä

Case-yrityksen kannalta perinteisen markkinointiviestinnän työkalut, kuten TV, radio ja printtimedia eivät ole tärkeässä asemassa. Case-yrityksen koko liiketoiminnan ja bisnesmallin on mahdollistanut teknologian ja internetin kehitys. Tämän vuoksi yritys keskittyy hyödyntämään uudenlaisia markkinointiviestinnän työkaluja. Kuten Winer (2009) toteaa artikkelissaan, myös yrityksen haastateltava A kuitenkin näkee yleisesti yritysten toiminnassa myös perinteisten markkinointiviestinnän työkalujen tärkeyden. A:n mielestä yritysten tulisi hyödyntää molempia työkaluja markkinoinnissaan, niin perinteisiä, kuin uusia digitaalisia markkinoinnin keinoja. A:n mielestä sosiaalinen media tulee kuitenkin ottamaan yhä suuremman jalansijan tulevaisuudessa perinteisen markkinointiviestinnän kustannuksella. Vaikka edustaja A näkee myös perinteisen markkinointiviestinnän tärkeänä, case-yrityksen resurssien vähyyden, sekä sen liiketoimintamallin takia se kuitenkin keskittyy ainoastaan nykyajan mahdollistamiin markkinointikeinoihin, etupäässä sosiaaliseen mediaan.

”Verkkokauppana sosiaalinen media on meille erittäin tärkeä markkinointiviestinnän kanava”

Myös yrityksen edustaja B näkee markkinointiviestinnän sosiaalisessa mediassa parempana vaihtoehtona case-yritykselle. Hänen mielestään markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Myös Piller et al. (2012) näkevät juuri sosiaalisen median

markkinointiviestinnän kustannustehokkuuden yhtenä positiivisena tekijänä verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Yrityksen edustaja B näkee uudet markkinointikeinot muutenkin parempina. Yksi syy tähän on se, että niin kuin Sashi (2012) toteaa, sosiaalinen media tarjoaa kuluttajien osallistamisen takia paljon uusia hyötyjä yrityksille kommunikoida ja parantaa suhteitaan asiakkaisiin. B:n mielestä kommunikointi ja osallistaminen ovat merkittäviä osa-alueita sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyntämisessä. Toinen erottava tekijä perinteisestä markkinointiviestinnästä on B:n mukaan sen mahdollisuus tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Edustaja B pitää viraalimarkkinointia suurena mahdollisuutena yritykselle saavuttaa huomattavia hyötyjä sosiaalisessa mediassa. Kuten Dobele et al. (2005) mainitsivat, viraalimarkkinointi on myös yhteydessä case-yrityksen edustajan B tärkeänä pitämiin kustannussäästöihin. Viraalimarkkinoinnissa käyttäjät levittävät yrityksen viestintää, joten se on käytännössä ilmaista mainosta yrityksen näkökulmasta. Kolmantena tekijänä B näkee markkinointiviestinnän sosiaalisessa mediassa mahdollisuutena parantaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden luottamusta. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat nopean kommunikoinnin asiakkaiden kesken, joka parantaa tyytyväisyyttä ja heidän käsitystään yrityksestä (Greenberg, 2009).

3.3. Sosiaalisen median osa-alueet ja case-yrityksen strategia

Kuten jo todettiin, case-yrityksen kannalta sosiaalinen media on sille todella tärkeä työkalu markkinointiviestinnässä. Yrityksen koon ja resurssien takia sillä ei ole kuitenkaan mahdollista toimia kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median palveluissa. Mutta kuten Leino (2007) toteaa, ei tämä välttämättä olisikaan yrityksen kannalta järkevää. Yrityksen tulisi mennä sosiaaliseen mediaan vasta silloin kuin se pystyy hyödyntämään niitä kunnolla. Case-yritys on siis pakostakin keskittynyt tiettyihin sosiaalisen median palveluihin, eikä se ole yllätys, että näistä tärkein yritykselle on Facebook, suuren käyttäjämääränsä takia. Edustaja B:n mukaan yritys käyttää myös blogeja, Instagramia ja yrityksellä on myös Twitter tili, mutta se ei ole kovinkaan runsaassa käytössä, juuri resurssien puutteen takia.

Yrityksen tärkein sosiaalisen median palvelu on siis Facebook. Yrityksen edustajat näkevät Facebookin tärkeänä markkinointiviestinnän kanavana ja monien hyötyjen kannalta melkein yleisesti välttämättömänä yrityksen toiminnassa.

”Enimmäkseen käytämme Facebookia mainostamisessa ja viraalimarkkinoinnissa ja juuri Facebook on tärkein sosiaalisen median kanavamme”

Paniaguai & Sapena (2014) näkevät sosiaalisen median toiminnan erityisesti taloudellisen suorittamisen ajurina. Heidän mukaan yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa pyritään muuttamaan taloudelliseksi hyödyksi, esimerkiksi myynniksi. Leino (2012) kuitenkin huomauttaa että yritysten ei tulisi keskittyä sosiaalisessa mediassa pelkästään mainostamiseen. Tämä on hänen mielestään palveluiden potentiaalinen hukkaamista. Case-yrityksen edustaja A kuitenkin näkee juuri mainostamisen Facebookissa sen tärkeimmäksi osa-alueeksi. Hänen mielestään Facebook on erinomainen työkalu mainoskampanjoille, koska se tarjoaa niin yksityiskohtaiset mahdollisuudet valita asiakassegmentit ja saavuttaa laaja yleisö, joka voi johtaa huomattaviin myyntituloihin.

Kuten tutkielman teoriaosuudesta selviää, Facebookista on myös monenlaisia muita hyötyjä, kuin mainostaminen. Facebook on erinomainen työkalu myös muuhun yrityksen markkinointiviestintään ja case-yrityksen haastateltavat myös ovat huomanneen Facebookin potentiaalinen. Mainostamisen lisäksi case-yritys käyttää Facebookia myös viraalimarkkinoinnin välineenä. Haastateltava A:n mukaan case-yritys pyrkii jatkuvasti luomaan asiakasryhmälleen kohdistuvaa sisältöä ja erityisesti sellaista, joka olisi asiakkaiden mielestä niin mielenkiintoista, että se voisi levitä käyttäjältä toiselle ja lisätä yrityksen näkyvyyttä. Kuten Salmenkivi & Nyman (2007) ovat huomanneet, tällaista viraalinmarkkinoinnin sisältöä on kuitenkin hyvin vaikea luoda, koska internet on täynnä erilaista sisältöä ja on vaikeaa luoda sellaista viestintää, joka saavuttaisi käyttäjien huomion siltä määrin, että he levittäisivät sitä runsaasti eteenpäin. Myös case-yrityksen haastateltavat ovat huomanneet tällaisen sisällön luomisen vaikeuden. Tämänlaisen sisällön luominen vie paljon yrityksen resursseja, etenkin aikaa, jotta voitaisiin luoda sellaista sisältöä mikä olisi ainutlaatuista. Haastateltavien mielestä tämä on kuitenkin kannattavaa, koska silloin tällöin yritys onnistuu luomaan sisältöä, mikä lähtee leviämään käyttäjältä toiselle. Case-yritys onkin muutaman kerran onnistunut tässä tehtävässä. Yksi yrityksen artikkeleista, joka julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla, johti yli 500 000

vierailijaan yrityksen sivuille. Tämä oli merkittävä saavutus yrityksen tunnettavuuden kasvattamisessa ja myös tietysti osa näistä vierailijoista päätyivät yrityksen asiakkaiksi.

Myös yrityksen edustaja B näkee Facebookin monipuolisena työkaluna yrityksen markkinointiviestinnässä. Hän myös tunnistaa Facebookin mahtavana mainostyökaluna, mutta painottaa sen osuutta interaktiivisessa kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Niin kuin de Matos & Rossi (2008) huomauttavat, on osallistaminen yhteydessä word-of-mouth- viestintään, eli viestinnän mahdollisuuteen toimia viraalimarkkinoinnissa, joka on yksi case-yrityksen Facebookin käyttämisen tavoitteista. B:n mielestä yrityksen tulisi keskittyä luomaan sellaista sisältöä päivityksiinsä, jotka kannustaisivat käyttäjiä osallistumaan monipuolisesti yrityksen viestintään.

Yrityksen strategia Facebookin kannalta on siis luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa heidän kohderyhmäänsä ja käyttäjiä. Tavoitteena olisi luoda sellaista sisältöä, joka kannustaisi osallistumiseen ja tätä kautta olisi myös tarpeeksi mielenkiintoista ja uniikkia, jotta käyttäjät jakaisivat sitä eteenpäin ja johtaisi positiiviseen word-of-mouth- viestintään käyttäjien kesken ja täten suuriin kävijämääriin yrityksen sivuille ja puolestaan tätä kautta osa kääntyisi asiakkaiksi. Yritys päivittää monta kertaa päivässä Facebook -sivujaan ja pyrkii tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä. Yritys ei ole kuitenkaan löytänyt keinoja, jotka mahdollistaisivat jatkuvaa osallistumista tai päivitysten suosiota. Haastateltavien mukaan vain harvat yrityksen päivityksistä saavat paljon huomiota käyttäjiltä. Yritys on kuitenkin pystynyt jatkuvasti kasvattamaan Facebook –sivujen seuraaja määrää.

Facebookin lisäksi toinen tärkeä sosiaalisen median väline yritykselle ovat blogit. Yritys julkaisee blogissaan asiakasryhmälle kohdennettuja artikkeleita, jotka sisältävät erilaista pukeutumiseen tai tyyliin liittyvää sisältöä, kuten kuva-artikkeleita, video-artikkeleita, vinkkejä tai muuta kiinnostavaa sisältöä. Aiemmin yritys keskittyi julkaisemaan artikkeleita monipuolisesti, mutta nykyään A:n mukaan yritys keskittyy harvempiin artikkeleihin kerralla, ja koittaa luoda sellaista sisältöä, joka mahdollistaisi viraalinmarkkinoinnin. Haastateltava B näkee blogit hyvänä työkaluna tuoda asiakkaille sellaista sisältöä, joka heitä kiinnostaa. B näkee blogeissa samanlaisia hyötyjä kuin Greenberg (2009). B:n ja Greenbergin mukaan blogit ovat hyväkeino lisätä keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välillä, molemmat näkevät blogit myös väylänä lisätä asiakkaiden osallistumista. B:n mukaan blogit kasvattavat myös luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Case-yritys pyrkii siis luomaan laadukkaita artikkeleita blogiinsa ja sellaista ajankohtaista sisältöä, joka asiakkaita kiinnostaisi. Niin kuin Facebookin kanssa, myös artikkeleiden kannalta yrityksen haastateltavat näkevät sisällön luomisen vaikeuden haasteellisena tekijänä. Yrityksen toimialalla kilpailu on kovaa ja monenlaisia samanlaisia blogeja on tarjolla runsaanmitoin. Haastateltavien mielestä on vaikeaa luoda sellaista sisältöä, joka eroaisi riittävästi kilpailusta ja olisi kohderyhmän kannalta mielenkiintoista. Osa case-yrityksen työntekijöistä kokoontuu viikoittain kokouksen merkeissä keskustelemaan sisällön luonnista yrityksen blogeihin. Tässä tapaamisessa käsitellään myös muiden sosiaalisen median osa-alueiden sisältöä, mutta eniten pyritään käsitellä blogi -artikkeleiden sisältöä ja koitetaan luoda sellaisia ideoita, jotka johtaisivat menestyvän sisältöön. Mutta kuten Facebookin kannalta, myös blogi-päivitykset harvoin johtavat menestyviin päivityksiin. Haastateltavien mielestä on kuitenkin myös tärkeää, että yritys on aktiivinen tällä saralla ja luo kiinnostavaa sisältöä lukijoille, vaikka se ei välttämättä aina johtaisi merkittäviin myyntituloihin. Mutta kuten aiemmin mainittiin, yritys on viimeaikoina vähentänyt resurssien (ajan ja työvoiman) käyttöä blogi-kirjoituksiin ja pyrkii panostamaan enemmän laatuun kuin määrään. Yrityksen tavoitteena on saada blogilleen 2000 vierailijaa per viikko. Normaalien blogi-päivitysten lisäksi yritys käyttää hyödykseen myös mikroblogeja, nimenomaan Twitteriä. Edustaja A:n mukaan resurssien puutteen vuoksi yritys on kuitenkin jättänyt Twitterin käytön vähäiseksi. Yritys haluaa mieluummin keskittyä asiakkaita koskevan sisällön luomiseen ja ensisijaisesti myös mainostamiseen. Tämän vuoksi yrityksen pääsääntöiset sosiaalisen median kanavat ovat Facebook (erityisesti mainonnan kannalta) ja normaalit blogit (sisällön kannalta). A kuitenkin näkee Twitterin aktiivisemmän käytön mahdollisena tulevaisuudessa.

Hiljattain yritys on alkanut käyttämään myös kuvanjakopalvelu Instagramia sosiaalisen median välineenä. Haastateltava B:n mukaan Instagram on erityisesti viime aikoina kasvattanut suosiotaan myös yritysten joukossa ja hän näkee palvelun hyvänä kanavana tarjota sisältöä asiakkaille ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja myös asiakkaiden osallistumista kommentoimalla kuvia. Tässä vaiheessa Instagramin hyödyntäminen on kuitenkin yrityksessä vielä alkuvaiheissa.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa case-yrityksen markkinointiviestinnän strategian sosiaalisessa mediassa olevan vielä kokeiluvaiheessa. Yrityksen pienen koon ja

resurssien vähäisyyden takia menestyvän strategian kehittäminen on yrityksessä hidasta. Kuten Winer (2009) toteaa, yritykset ovat kyllä huomanneet sosiaalisen median potentiaalin markkinointiviestinnässä, mutta eivät vielä osaa kunnolla hyödyntää sitä. Näin voidaan sanoa olevan myös case-yrityksessä. Haastateltavat selvästi huomaavat sosiaalisen median tärkeyden ja sen potentiaalin, mutta strategia ja keinot ovat vielä kehitysvaiheessa.

3.4. Sosiaalisen median hyödyt, haasteet ja tulevaisuus case-yrityksen kannalta

Case-yrityksen haastateltavat näkevät sosiaalisen median käytön markkinointiviestinnän välineenä monenlaisia hyötyjä. Haastateltavat kuitenkin painottavat erilaisia hyötyjä ja niiden tärkeyksiä. Haastateltava A:n mielestä sosiaalisen median tärkein hyöty case-yritykselle on etenkin Facebookin hyödyntäminen mainostyökaluna ja nimenomaan sen mahdollistaminen rajaamaan mainokset koskemaan tiettyjä käyttäjiä. Koontz & Mon (2014) painottavat artikkelissaan samanlaisten hyödyt oleellisimpina. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yrityksille kohdentaa huomattavasti mainontaansa koskemaan juuri tiettyjä asiakassegmenttejä, joka tekee mainonnasta paljon tehokkaampaa. Yritys tietää että mainokset saavuttavat juuri ne käyttäjät, joita se koittaa tavoitella. Haastateltava A painottaakin sosiaalisen median hyötyjä juuri myynnin työkaluna, eikä niinkään esimerkiksi vuorovaikuttamisen ja asiakkaiden palvelemisen työkaluna, niin kuin muun muassa Evans & McKee (2010) ja Leino (2012). Haastateltava B puolestaan painotti hieman eri asioita, mutta piti myös myyntiä tärkeänä hyötynä. B:n mielestä suurin hyöty sosiaalisesta mediasta yritykselle on juuri sen mahdollisuus vuorovaikutteiseen toimintaan yrityksen ja asiakkaiden välillä. Haastateltava B näkee myös brändin tunnettavuuden kasvattamisen tärkeänä ja tätä kautta uusien asiakkaiden hankkimisen. Kolmantena hyötynä hän kokee sosiaalisen median kustannustehokkuuden verrattuna esimerkiksi perinteisiin markkinointiviestinnän työkaluihin. Tämä voidaan nähdä erityisen tärkeänä tekijänä case-yrityksen pienen koon, resurssien vähyyden ja liiketoimintamallin kannalta.

Sosiaalisen median haasteiden kannalta haastateltava A painottaa markkinointiviestinnän mittaamisen hankaluutta. Erityisesti hän nostaa esille juuri ansaitun median mittaamisen hankaluuden. Niin kuin muun muassa Evans & McKee (2010) painottavat, on sosiaalisen

median suoritusten mittaaminen yrityksille tärkeää, koska yritysten tulee saada tietää mitkä toimet sosiaalisessa mediassa ovat kannattavia. Haastateltava A painottaakin mittaamisen tärkeyttä yrityksen kannalta. Mainosten kannalta mittaaminen on hieman helpompaa, mutta ansaitun median sijoitetun pääomantuottoa on vaikea valvoa. Tässäkin voidaan nostaa yrityksen pienet resurssit yhdeksi vaikeuttavaksi tekijäksi. Haastateltava B puolestaan pitää suurimpana haasteena viraalimarkkinointia ja erityisesti mielenkiintoisen sisällön luomisen vaikeutta. Haastateltavan mielestä on erittäin vaikeaa jatkuvasti pyrkiä luomaan sellaista sisältöä, joka kiinnostaisi kohderyhmää ja saisi heidät osallistumaan. Pienen yrityksen kannalta viraalimarkkinointi olisikin tehokas työkalu, sillä se on erittäin kustannustehokas käyttäjien levittäessä yrityksen viestintää. Haastateltava B kuitenkin huomauttaa myös sen, että vaikka yritys pystyisi luomaan menestyvää viraalimarkkinointia ei tämä välttämättä tarkoita sitä, että yritys kääntäisi tämän tehokkaasti myynniksi.

Molemmat haastateltavat näkevät yleisesti sosiaalisen median tulevan kasvamaan tulevaisuudessa ja saavuttavan yhä suuremman osan yritysten markkinointiviestinnästä. Haastateltava B painottaa sosiaalisen median kehitystä osallistamisen kannalta.

”Sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa kasvamaan etenkin yrityksen ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksen kanavana”

B:n mielestä yritysten tulee hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään juuri vuorovaikutuksen parantamisessa ja luotettavuuden kasvattamisessa yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritysten tulee luoda asiakkaiden kanssa syvempiä ja aitoja suhteita ja luoda lisäarvoa asiakkaille, eikä pelkästään käyttää sosiaalista mediaa mainonnan kanavana. Haastateltava A puolestaan arvioi tuottojen kannalta ansaitun median vähentymisen. Hän painottaa sosiaalisen median alustojen kehittymistä parempina mainonnan kanavina ja arveleekin juuri maksetun median olevan suuremmassa osassa tulevaisuudessa. Hän kuitenkin huomio, että palvelut tulevat kehittymään suuntaan, jotka mahdollistavat mukavamman kanssakäymisen yrityksen ja kuluttajien välillä. Sisällön median muodoista hän uskoo videoiden olevan pääosassa tulevaisuudessa

4. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median hyödyntämistä yritysten markkinointiviestinnässä ja erityisesti paneuduttiin tutkimaan sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita yrityksille. Tutkielmassa käsiteltiin aihetta ensiksi teorianosuuden kannalta, joka pohjautui alan kirjallisuuteen ja tieteellisiin artikkeleihin. Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi yleisesti markkinointiviestintää, jonka jälkeen siirryttiin sosiaalisen median markkinointiviestintään ja sen ominaisuuksiin, sekä osa-alueisiin. Tämän jälkeen vielä tarkasteltiin erillisissä kappaleissa sosiaalisen median käytön hyötyjä ja haasteita. Tutkimuksen empiria suoritettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa haastateltiin kahta case-yrityksen edustajaa. Haastattelujen ja teoriaosuuden pohjalta pyrittiin löytämään vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin.

Tutkimuksen pääongelmana oli: ”Miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?”. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään monella tapaa. Teknologian kehitys on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan, mutta myös paineta muutokseen, sillä kuluttajat ovat myös kehittyneet ja vaativat yrityksiltä enemmän. Sosiaalisen median osa-alueet tarjoavat monenlaisia vaihtoehtoja yrityksille toteuttaa viestintäänsä. Sosiaalisen median hyödyntämisen kannalta erityisen tärkeänä pidetään sellaisen sisällön luomista, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämä voi mahdollistaa tehokkaan word-of-mouth-viestinnän, mistä voi olla merkityksellistä hyötyä yrityksille parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja kasvattamaan myyntiä. Toinen sosiaalisen median ominaisuus mitä yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässään on asiakkaiden osallistaminen. Tänä päivänä asiakkaat haluavat osallistua yrityksen toimintaan ja sosiaalisen median palvelut mahdollistavat tämän (Singh et al., 2012).

Ensimmäinen tutkimuksen alaongelma oli: ”Miten perinteinen markkinointiviestintä eroaa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä?”. Sosiaalisen median markkinointiviestintä tuo uusia mahdollisuuksia yrityksille. Suurimmat erot voidaan nähdä siinä minkälaisia medioita näissä käytetään. Perinteinen markkinointiviestintä kohdistuu esimerkiksi TV tai printtimediaan, kun sosiaalinen media toimii internetissä, joka taas mahdollistaa paljon enemmän erilaisia viestintämahdollisuuksia. Toinen ero on siinä miten asiakkaat ovat suuremmassa roolissa. Perinteinen markkinointiviestintä oli enimmäkseen yksisuuntaista

viestintää, kun taas sosiaalinen media ottaa asiakkaat mukaan viestintäprosessiin. Yritysten ei kuitenkaan tule sivuuttaa perinteisen markkinointiviestinnän keinoja, vaan tulisi hyödyntää molempia. Kuten case-yrityksen haastattelusta selvisi, sosiaalinen media tulee kuitenkin olemaan yhä tärkeämmässä asemassa tulevaisuudessa.

Toinen tutkimuksen alaongelma oli: ”Mitä sosiaalisen median muotoja on ja mitä näistä erityisesti yritykset käyttävät?”. Sosiaalisen median muodot voidaan jakaa Kaplanin & Haenleinin (2009) mukaan blogeihin, yhteisprojekteihin, internetin sosiaalisiin verkostoihin, sisällönjakoyhteisöihin, virtuaalimaailmoin ja virtuaalipelimaailmoin. Markkinointiviestinnän kannalta näistä ovat suosituimpia blogit, internetin sosiaaliset verkostot ja sisällönjakoyhteisöt. Tunnettavuuden ja myös case-yrityksen kannalta tärkeimpänä sosiaalisen median muotona voidaan pitää Facebookia. Se mahdollistaa toiminnoiltaan niin tehokkaan mainostamisen, kuin asiakkaiden kanssa kommunikoimisen. Case-yrityksen kannalta myös blogit ovat tärkeitä kanavia, koska ne mahdollistavat mielenkiintoisen sisällön luomisen asiakkaille

Kolmantena alaongelmana oli: ”Minkälaisia hyötyjä ja haasteita sosiaalisesta mediasta on yrityksille?”. Teorian ja empirian pohjalta löytyi monenlaisia hyötyjä ja haasteita. Tunnistettavimpina hyötyinä voidaan pitää sosiaalisen median mahdollistaman kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämänkaltainen osallistava viestintä parantaa yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Mainonnan kannalta tärkeänä hyötynä on sosiaalisen median tuoma mainonnan kohdistamisen tarkkuus. Sosiaalisen median toiminnot esimerkiksi Facebookissa mahdollistavat mainosten kohdistamisen juuri halutuille kohderyhmille. Tämä tekee mainostamisesta tehokkaampaa. Tähän hyötyyn liittyy myös yleinen sosiaalisen median kustannustehokkuus. Sosiaalisessa mediassa toiminen on yritykselle käytännössä hyvin halpaa. Myös jos huomioidaan yksi tärkeä sosiaalisen median hyöty, eli viraalimarkkinointi, jossa käyttäjät levittävät yrityksen viestiä, on sosiaalisen median viestintä erittäin kustannustehokasta. Suurimmat haasteet puolestaan liittyivät markkinointiviestinnän mittaamiseen sosiaalisessa mediassa. Mittaamiseen on tarjolla erilaisia työkaluja, mutta sosiaalisen median monimuotoisuus ja alati muuttuvuus tekee mittaamisesta vaikeaa etenkin ansaitun median osalta. Toisekseen yritykset eivät välttämättä tiedä mitä tulisi mitata. Toisena suurimpana haasteena voidaan nähdä sisällön haasteellisuuden luonti. Internetissä on paljon tietoa ja kilpailu on kovaa. Siksi asiakkaiden mielenkiintoa on vaikea herättää. Sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja

uniikkia. Tämänkaltaisen sisällön luominen onkin yrityksille haasteellista. Vaikka asiakkaiden osallistaminen ja yleisesti sosiaalisen median vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan nähdä merkittäväksi hyödyksi, on siitä myös haittaa. Yritykset eivät nimittäin pysty kontrolloimaan täysin viestintäänsä, joka voi johtaa negatiiviseen word-of-mouth-viestintään käyttäjien osalta. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon.

Tutkimuksessa ei käsitelty laajasti markkinoinnin mitattavuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen pääpaino pysyi sosiaalisen median hahmottamisessa ja sosiaalisesta mediasta saatavien hyötyjen ja haasteiden löytämisessä. Jatkotutkimuksena voidaankin ehdottaa muun muassa tässä tutkimuksessa selvinneiden hyötyjen laajempaa mittaamista ja sosiaalisen median eri osa-alueiden vertailua juuri hyötyjen mitattavuuden kannalta. Tällä tavalla voitaisiin saada selville, mitkä sosiaalisen median palveluista ovat kaikkein tehokkaimpia yrityksille.

Yleisellä tasolla voidaan siis todeta, että sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyä yrityksille sen monimuotoisuuden ja erilaisten mahdollisuuksien vuoksi. Tänä päivänä yrityksille on melkein välttämätöntä toimia edes osittain sosiaalisessa mediassa ja ottaa se osaksi markkinointiviestintää. Tähän ovat ajaneet muun muassa teknologian, markkinoiden ja asiakkaiden kehittyminen. On mielenkiintoista nähdä miten sosiaalinen media tulee kehittymään ja minkälaisia mahdollisuuksia se tulee tarjoamaan yrityksille tulevaisuudessa.

Lähdeluettelo

- Albors J., Ramos J.C., Hervás J.L. (2008). New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information Management*, vol 28, pp. 194 – 202.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., & Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–48.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research* 4 (2), 2–7.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010, April). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research* 48, 175-192.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6(1).
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354.
- Constantinides E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, vol. 22, nr 3 -4, 407 – 438.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and Behavioral Sciences* 148, 40-57.

de Matos, C., & Rossi, C. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (Winter), 578-596.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48, 143-149.

Edelman, D. (2010). Branding in the digital age, You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*. Joulukuu 2010.

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing, the next generation of business engagement*. Wiley Publishing Inc.

Frey, A.W. (1961). *Advertising*, third ed. The Ronald Press, New York.

Garretson, R. (2008). *Future tense: The global CMO*.

Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 186—200.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light, fourth edition: Social CRM strategies, tools and techniques for engaging your customer*. The McGraw-Hill Companies.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D., & Hong, J. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1—13.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32 (2), 4–20.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54, 265-273.

Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Asutralasian Marketing Journal* 21, 17-24.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54, 105-113.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253-263.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communications programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.

Keller, E., & Libai, B. (2009). A holistic approach to the measurement of WOM. Presented at the ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm

Kim, A., & Ko, E. (2010). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65, 1480-1486.

Koontz, C., & Mon, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, Archives, and museums*. Rowman & Littlefield, USA.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education limited

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71—89.

Leino, A. (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*, Infor Oy.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357-365.

Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin, Homewood.

Musser J., O'Reilly T. (2006). *Web 2.0 principles and Best Practices*, O'Reilly Radar Report.

Roehm, M., & Brady, M. (2007). Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands. *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 537-545.

Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum Media Oy.

O'Shea, M., & Duarte Alonso, A. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 196-212.

Parent, M. Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229

Pereira, H., Salguiero, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons* 57, 695-702.

Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 66(1), 7-27.

Porter M.E., (2001), *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Maaliskuu 2001

Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, vol. 50, No 2.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189–97.

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281—292.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1—17.

Vuokko, P. (2002) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos, Helsinki; WSOY.

Weinberg, B., & Pehlivan, Ek. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

Winer, R. (2009). New communications approaches in marketing: issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing* 23, 108-117.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. How do you see the importance of social media marketing communications compared to traditional marketing tools?
2. What social media platforms (Facebook, Twitter, blogs, etc.) does your company use?
3. Why do you use these specific platforms? How often you use them? What kind of content do you plan to create?
4. What social media platforms do you see as the most important for your company?
5. How does your company plan your social media marketing strategies? Do you have regular meetings?
6. What do you see as the greatest benefits of the usage of social media for your company?
7. What do you think are the most challenging aspects of social media for your company?
8. What do you hope to achieve through social media as a tool for your company?
9. Do you have any specific goals regarding the use of social media in marketing purposes? If so, do you measure these goals somehow?
10. How do you see the future of social media as a tool for companies, especially regarding marketing purposes?