

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Antti Koskinen

Sosiaalisen median hyöty liiketoiminnalle ja hyödyn mittaaminen

Sosiaalinen median koulutus Lappeenrannan Yrittäjä- ja
Liikemiesyhdistys ry:lle

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

Antti Koskinen

Sosiaalisen median hyöty liiketoiminnalle. Sosiaalisen median koulutus Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistys ry:lle 36 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto markkinointi

Ohjaajat: lehtori Riku Hytönen, Saimaan ammattikorkeakoulu
2. varapuheenjohtaja Jyri Hänninen, LYMY ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toimia teoriapohjana yrittäjäyhdistykselle pidetylle sosiaalisen median koulutukselle. Opinnäytetyö toimi myös palvelunkehitystyönä ja markkinointivälineenä tekijän tulevalle yritykselle. Teoriaosiossa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnan apuvälineenä markkinoinnin näkökulmasta. Empiriaosio sisältää raportin yrittäjille pidetystä koulutuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosio käsittelee sosiaalisen median käsitettä ja erilaisia käyttötapoja markkinoinnissa. Lisäksi teoriassa käsitellään valmiuksia, joita on oltava ennen käytön aloittamista, sekä sähköisen markkinoinnin mittaamista. Empiriaosion raportissa käydään läpi koulutukseen valmistautuminen, sen sisältö ja kulku sekä tilaisuudesta saatu palaute.

Opinnäytetyö on koottu kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä hyödyntämällä. Koulutusmateriaalit sovellettiin teoriassa käsitellyistä asioista. Materiaaleja täydennettiin myös kolmannen osapuolen tutkimustuloksilla ja tekijän oman harkinnan mukaisilla esimerkeillä.

Koulutukseen osallistuneilta saadun palautteen perusteella voidaan päätellä, että koulutukseen oltiin pääasiallisesti tyytyväisiä. Yrittäjille on tärkeää, että sosiaalista mediaa käsitellään käytännönläheisesti esimerkkien avulla. Alueen yrittäjät ovat kiinnostuneet sosiaalisen median käytöstä ja asiantuntijapalvelulle näyttäisi olevan tarvetta.

Avainsanat: sähköinen markkinointi, sosiaalinen media, hyöty, liiketoiminta, mittaaminen, koulutus, konsultointi, yrittäjyys, tuotekehitys

ABSTRACT

Antti Koskinen

Benefit of Social Media for a Company, Social Media Seminar for Entrepreneur and Businessmen Association of Lappeenranta 36 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Instructors: Mr. Riku Hytönen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

Mr Jyri Hänninen, 2nd Vice President, Entrepreneur and Businessmen Association of Lappeenranta

The purpose of this thesis was to serve as a theoretical basis for a social media seminar. The seminar was arranged for the members of the local entrepreneur association. The thesis was also a service development project and a marketing tool for the writer's company. The theory part covers how to use social media in marketing. The practical part includes a report of the social media seminar.

The theory chapters cover the concept of social media and the different ways to use it in marketing. The thesis also includes chapters on the requirements for the use of social media and measuring the results of marketing. The seminar report covers how the event was prepared, content of the seminar and the feedback received.

Data for this thesis were gathered from various literature and online sources. The theoretical information was applied and summarized to compile the seminar presentation. Third party research results were used in the slideshow to give statistical facts for the participants. The instructor used his own judgment when choosing real life examples for the presentation.

The feedback from the seminar shows that the attendees were pleased with the contents of the seminar. Based on the feedback it is clear that the topic should be covered in a practical way. Easy to understand examples must be used when talking about social media and its marketing use.

One can notice a growing interest among the local entrepreneurs towards social media. There is clearly a need and demand for professional social media services.

Keywords: online marketing, social media, value, business, metrics, coaching, consulting, entrepreneurship, product development

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön sisältö.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.3	Perustelut aiheen valitsemiselle.....	7
1.4	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	8
1.5	Rajaukset.....	8
2	Sosiaalinen media	9
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	9
2.2	Sosiaalisen median sisältö.....	11
2.3	Keskeisimmät palvelut	12
2.3.1	Facebook	12
2.3.2	Twitter	13
2.3.3	LinkedIn.....	13
2.3.4	YouTube.....	14
2.3.5	Blogit	14
2.4	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen	15
3	Sosiaalisen media liiketoiminnan tukena	15
3.1	Suhteet ovat kaiken perustana	16
3.2	Suhteiden syntyminen edellytyksiä	17
3.3	Sosiaalista mediaa ei ole pakko käyttää	17
4	Sosiaalisella medialla yhteys asiakkaisiin	18
4.1	Kuunteleminen ja keskusteleminen	18
4.2	Sisällöllä asiantuntijaksi	19
4.3	Yleisön osallistaminen	19
4.4	Näkyvyys ja löydettävyys	19
4.5	Sosiaalinen asiakassuhteenhallinta	20
4.6	Sosiaalisen median tukena	20
5	Liiketoiminnallisen hyödyn toteaminen	21
5.1	Markkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet	21
5.2	Nettimarkkinoinnin tavoitteellisuus.....	22
5.3	Sosiaalisen median tavoitteita	22
5.4	Sosiaaliselta medialta odotettavissa	23
5.5	Hyödyn tavoittelemisen kustannukset.....	24
6	Sosiaalisen median mittaaminen	24
6.1	Perinteinen näkökulma	25
6.2	Sosiaalinen näkökulma.....	25
6.3	Investoinnin tuotto.....	26
6.4	Muita mittareita	26
6.5	IAB:n näkökulma.....	27
7	Sosiaalisen median koulutus	28
7.1	Koulutuksen järjestelyt ja valmistelut	28
7.2	Koulutuksen sisältö ja kulku.....	29
7.3	Palaute ja omat kokemukset koulutuksesta	30
8	Päätelmät.....	33
8.1	Opinnäytetyön tulokset	33
8.2	Opinnäytetyöprosessi ja mitä opin	34
	LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1 Sähköpostin saateteksti

Liite 2 Koulutuskutsu

Liite 3 Koulutuksen palaute

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen kokonaisuus, jossa yhdistyy käytäntö ja teoria. Työssä selvitetään sosiaalisen median käsitettä, luonnetta ja keskeisimpiä palveluita. Lisäksi työssä käsitellään, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää liiketoiminnan tukena. Toiminnallisuutta opinnäytetyöhön tuo Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistykselle järjestettävä sosiaalisen median koulutus. Koulutusmateriaalien valmistelussa hyödynnetään teorian luomaa pohjaa.

1.1 Opinnäytetyön sisältö

Teoriaosio sisältää katsauksen sosiaaliseen mediaan: Mitä käsitteellä tarkoitetaan, millä tavalla uusissa kanavissa viestitään ja miten uutta mediaa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa? Osiossa käsitellään myös sosiaalisen median tavoitteita ja niiden mittaamista.

Empiriaosiona on raportti järjestetystä koulutuksesta. Raportti jakautuu kolmeen osioon – tilaisuuden järjestely ja valmistelut, yhteenveto koulutuksesta ja sen kulusta, sekä osallistujien palautteet ja kouluttajan omat kokemukset.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön teoriaosiolla on kolme tarkoitusta. Se selkiyttää lukijalle, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää yritystoiminnassa. Työ myös syventää ja vahvistaa tekijän omaa osaamista. Lisäksi teoriaosa toimii pohjana järjestettävän koulutuksen sisällölle.

Opinnäytetyön käytännönosion tavoitteena on selvittää yrittäjäyhdistyksen jäsenille, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse. Koulutuksessa yrittäjillä on myös mahdollisuus saada vastauksia heidän mieltään askarruttaviin kysymyksiin. Lisäksi yrittäjät voivat saada ideoita, miten hyödyntää sosiaalista mediaa heidän omissa yrityksissään.

1.3 Perustelut aiheen valitsemiselle

Sosiaalisen median valitsin opinnäytetyöni aiheeksi, koska olen siitä kiinnostunut ja, koska perehdyin siihen jo opintojeni aikana. Markkinoinnin laajassa kentässä markkinointi sosiaalisessa mediassa tuntuu kaikkein omimmalta ja luontevimmalta. Lisäksi olen tehnyt muutamia aiheeseen liittyviä projektitöitä koulu-aikana.

Alueen yrittäjille järjestettävä koulutus on luontevin tapa todentaa omaa osaamista. Aiheeseen ehkä vähemmän perehtyneet vanhemmat yrittäjät ovat sopivimpia arvioimaan onko aihe minulla hyvin hallussa. Minun on osattava esittää asiani selvästi ja ymmärrettävästi, jotta osallistujat pitävät tilaisuutta hyödyllisenä. Lisäksi minulle tarjoutuu loistava mahdollisuus soveltaa teoriaosaamista käytäntöön. Esittämisen ohella minun on kyettävä vastaamaan osallistujien esittämiin kysymyksiin ymmärrettävästi.

Olen opintojeni aikana ollut osana opiskelijaryhmäni perustamaa osuuskuntaa. Olemme tutustuneet yrittämiseen ja harjoitelleet liiketoiminnan pyörittämistä. Tämä kokemus on saanut minut kiinnostumaan yrittämisestä, ja olenkin päättänyt jatkaa yrittäjänä valmistuttuani. Yritys tulee toimimaan sosiaalisen median koulutusten ja sisällön tuotannon alalla. Opinnäytetyöni onkin siis hyvää harjoitusta yritystoimintaa varten. Työ vahvistaa asiaosaamistani.

Opinnäytetyö toimii samalla myös apuna tuotekehityksessä. Tämänkaltaiset koulutustilaisuudet voivat hyvinkin olla yksi tarjottavista palveluista tulevaisuudessa. Lisäksi esiintyminen isolle ryhmälle yrittäjiä kehittää esiintymis- ja esittämistaitojani.

Tuotekehityksen ohella tilaisuus toimii oivallisena markkinointitilaisuutena tulevalle yritykselle. Pääsen esittelemään osaamistani alueen yrittäjille, jotka tulevat olemaan yritykseni kohderyhmää.

1.4 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistys ry (LYMY ry). Se vastaa koulutuksesta aiheutuvista kuluista ja käytännön järjestelyistä. Opinnäytetyön ja koulutuksen teen opiskelijayrityksemme Osuuskunta Fission edustajana.

Osuuskunta Fissio on vuonna 2010 perustettu lappeenrantalainen mainostoi- misto. Fissio koostuu 11 markkinoinninopiskelijasta, jotka suorittavat ammat- tiopintonsa yritystoimintaa harjoittamalla. Osuuskunta tarjoaa Etelä-Karjalan yrityksille ja yhdistyksille graafisia palveluita, sosiaalisen median ratkaisuja sekä tapahtumatuotantopalveluita.

LYMY ry on Suomen yrittäjien Lappeenrannan paikallisyhdistys. LYMY ry on Etelä-Karjalan suurin yksittäinen yrittäjäyhdistys runsaalla 800 jäsenellään. Yh- distyksen tehtävänä on valvoa paikallisten yrittäjien etuja. (LYMY 2012)

1.5 Rajaukset

Opinnäytetyöni ei käsittele yrityksen perustamiseen liittyviä asioita vaikka työ liittyykin osin suunnitelmiini perustaa oma yritys valmistumiseni jälkeen. Opin- näytetyö ei myöskään käsittele, miten järjestetään hyvä koulutustilaisuus vaan keskittyy enemmän koulutuksen sisältöön.

Yksi koulutuksen tarkoituksista on toimia markkinointina perustettavalle yritykselle. Myynnillisiä ja jälkimarkkinointiin liittyviä ei kuitenkaan käsitellä opinnäyte- työssäni, koska ne mielestäni paisuttaisivat ja laajentaisivat työtä liikaa. Tietysti suunnittelen ja toteutan markkinointiasioita, mutta erillään tästä työstä.

Opinnäytetyössä mainitaan lyhyesti joitain sosiaaliseen mediaan liittyviä kohtia kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Pääpaino teoriaosiossa on käsitteessä, hyö- dyissä ja mittaamisessa.

2 Sosiaalinen media

Nykyään yhä useammat yritykset harkitsevat sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissaan. Monet ovat jo ottaneet uudet välineet käyttöönsä tai ovat ainakin tehneet pieniä kokeiluja. Tehokas hyödyntäminen edellyttää, että ymmärtää sosiaalisen median lähtökohdat.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on Internetin eri verkottumis- ja multimediaspalveluihin pohjautuva vuorovaikutusväline. Se ei ole vain yksi kanava, vaan koostuu useista eri osista. Sosiaalinen media perustuu avoimeen ja vapaaseen osallistumiseen. Sen ytimenä ovat yritysten asiakkaat eli ihmiset. He kuluttavat yritysten tuottamaa sisältöä verkossa, mutta samaan aikaan tuottavat sisältöä itsekin muiden käytettäväksi. Erilaiset sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan. Ne voivat olla sisällön jakamiseen keskittyneitä kuten, YouTube, ihmisten välisiä suhteita esittäviä verkottumispalveluita, kuten Facebook tai tiedon arviointi- ja luokittelupalveluita, kuten Digg. (Juslén 2009, 115–116; Juslén 2011, 197.)

Sosiaalinen media voidaan myös jakaa omistajasuhteiden mukaan kolmeen eri luokkaan eli ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Ostettu media vastaa perinteistä mediaa. Siinä ostetaan toisen yrityksen omistamasta kanavasta mainostilaa, jolla pyritään saamaan halutun kohderyhmän huomio. Omistettu media taas viittaa kaikkiin yrityksen itse hallitsemiin viestintäkanaviin. Kolmas muoto eli ansaittu media on yrityksen näkökulmasta kaikkein halutuinta ja tavoitelluinta. Se on yksi osa sosiaalisen median ydintä. Se tarkoittaa, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat jakavat oma-aloitteisesti yritykseen liittyvää tietoa ja sisältöä. Tätä asiakkaiden hoitamaa viestinvälittämistä kutsutaan myös virailmiöksi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010; 100–101.)

Sosiaalisen median palveluissa ihmiset kokoontuvat yhteisten kiinnostusten kohteiden ympärille muodostaen yhteisöjä. Niissä muodostetaan ja hoidetaan keskinäisiä suhteita ja käsitellään aiheeseen liittyvää sisältöä. Tämän voimakkaan ihmisten välisten suhteiden painottamisen takia sosiaalista mediaa voitaisiin kutsua oikeammin yhteisölliseksi mediaksi, tosin sillä edellytyksellä, että suhteet ovat todellakin nähtävissä. Jos toiminta jää vain sisällön käsittelyyn, niin kyseessä on vain vuorovaikutteinen media yhteisöllisen sijaan. Tästä esimerkkinä on Helsingin Sanomien verkkopalvelussa uutisten kommentointimahdollisuus. (Soininen ym. 2010, 36–39; Juslén 2011, 197, 205.)

Sisältö on merkittävä osa sosiaalista mediaa. Sen käsittely pitää yhteisöt koossa ja toiminnassa. Käsittelyllä tarkoitetaan sisällön tuottamista, kommentointia, arviointia, jakamista ja muokkaamista. Sisällön käsittely yhdessä yhteisön sisällä on se, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Jokainen jäsen saa osallistua tiedon eli sisällön käsittelyyn haluamallaan tavalla. Jäsenten osallistuminen takaa, että tieto on heille merkityksellistä ja hyödyllistä. (Korpi 2010, 6–7.)

Sosiaalisen median sisällöstä puhuttaessa erityisesti yritysten on hyvä huomata, että se poikkeaa jonkin verran perinteisen median sisällöstä. Se ei ole enää yhden tuottamaa ja monille jaettua. Yleisö ei enää vain ole sisällön vastaanottaja vaan myös sisällön tuottaja. Lisäksi sisältöä ei enää jaeta vain broadcast-tyyppisesti tietyssä aikana. Nykyään se on ihmisten vapaassa käytössä kellon ympäri. Ihmiset voivat siis halutessaan jakaa sisältöä omilla verkostoillaan, kun se heille parhaiten sopii. (Juslén 2011, 200–201.)

Kun yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, on huomioitava eräitä seikkoja. Uuden median keskipisteessä ovat ihmiset, heidän väliset suhteet ja niistä muodostuvat yhteisöt. Yhteisön jäseneksi pääseminen edellyttää osallistumista keskusteluun merkityksellisellä tavalla.

2.2 Sosiaalisen median sisältö

Sosiaalisen median yhteisöllisen luonteen ohella on hyvä ymmärtää, mitä tarkoitetaan puhuttaessa sisällöstä, sillä se on sosiaalisen median peruselementti. Sisällöllä osallistutaan keskusteluun ja vaikutetaan sen kulkuun ja laatuun. Oleellisen tiedon ja lisäarvon tuominen keskusteluun antavat osallistujalle painoarvoa. Sisällön arvo mitataan sillä, kuinka hyvin se tuottaa uutta keskustelua. (Korpi 2010, 10.)

Mitä sisältö sosiaalisessa mediassa käytännössä on? Kommenttien ja arvioiden lisäksi sisältö voi olla Juslénin mukaan (2011, 121–127)

- video
- valokuva
- podcast
- presentaatio
- e-kirja
- verkkoseminaari
- työkirja
- laskurit ja muut sovellukset verkkosivulla
- raportit ja katsaukset

Keskusteluun osallistumisen ohella yrityksen tuottaman sisällön tarkoituksena on tuoda esille yrityksen arvolupaus. Yrityksen arvolupauksen avaamisella pyritään herättämään kohdeyleisön kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Kiinnostuksen heräämistä edesauttaa, jos sisältö on kirjoitettu asiakkaiden näkökulmasta, eikä keskitytä vain yritykseen. Hyvä asiakaskekskeinen sisältö luo samalla todellista kilpailuetua yritykselle. (Juslén 2011, 108–110.)

Asiakaskekskeinen sisältö ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman. Se antaa vastauksen asiakkaan kysymykseen. Tällainen hyvä sisältö on verkossa helposti löydettävää, ja se vetää asiakkaita puoleensa. Tuotettu sisältö auttaa uusien asiakassuhteiden syntyemisessä ja vanhojen suhteiden ylläpitämisessä. Lisäksi hyvä sisältö kuljettaa asiakassuhdetta eteenpäin vaiheesta toiseen. (Juslén 2009, 75–77.)

Hyvää sisältöä voi kuvata Ben Franklinin sanoin *”Kirjoita joko jotain lukemisen arvoista tai tee jotain kirjoittamisen arvoista”* (Halligan & Shah 2010, 27).

2.3 Keskeisimmät palvelut

Kuten aiemmin todettiin, sosiaalinen media koostuu erilaisista verkottumis- ja multimedialpalveluista (Juslén 2009, 116). Verkossa on satoja erilaisia yhteisöllisiä palveluita, joista voi valita mieleisensä. On kuitenkin huomattava, että jokaisella niistä on omansalainen käyttökulttuuri ja yhteisö. (Soininen ym. 2010, 50.)

Yrityksen on hyvä muistaa palveluita käyttöön ottaessaan, että usein tuloksien saamiseksi tarvitaan useamman palvelun rinnakkaista käyttöä. Lisäksi monesti asiakkaat ovat jo valinneet mieleisensä palvelut. Silloin yrityksen on vain mentävä kohderyhmänsä perässä samoihin palveluihin. (Soininen ym. 2010, 50.)

Suomalaisten yritysten näkökulmasta suurin osa verkon palveluista on merkityksettömiä, sillä niillä on Suomessa pieni tai olematon käyttäjäkunta. Seuraavaksi esiteltävät palvelut ovat saavuttaneet suosiota Suomessa. Niillä on kansainvälisestikin merkittäviä käyttäjämääriä. Yrityksen valitessa sopivia palveluita tulee aina muistaa yrityskohtaiset tarpeet ja tavoitteet, sillä kaikille sopivaa ratkaisumallia ei ole. (Juslén 2011, 238.)

2.3.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu verkottumispalvelu on maailman suurin sosiaalisen median palvelu yli 900 miljoonalla käyttäjällään. Suomessa käyttäjiä on noin 1,7 miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia 2012a.)

Facebookissa yritys voi perustaa oman sivun markkinointikäyttöä varten. Toiminta Facebookissa keskittyy yhteydenpitoon uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa, sisällön julkaisemiseen, sisällön jakamiseen muista lähteistä tai tiettyyn tapahtumaan liittyvään viestintään. Yritys voi myös perustaa oman ryhmäsivun, johon pyritään kokoamaan yhteisö tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille. Yrityksen on mahdollista itsepalveluna ostaa määrämuotoisia mainoksia Facebookiin. Mainokset on mahdollista rajata hyvinkin tarkalle kohderyhmälle. (Juslén 2011, 239–253.)

2.3.2 Twitter

Twitter on 2006 perustettu verkottumiseen ja keskusteluun erikoistunut mikroblogipalvelu (Juslén 2011, 277). Palvelua käyttää noin 500 miljoonaa ihmistä (Wikipedia 2012b). Suomessa käyttäjiä on vähän, mutta erityisesti kansainvälisillä markkinoilla toimiva suomalainen yritys voi hyötyä palvelun käytöstä (Juslén 2011, 278).

Palvelussa ajatuksena on kertoa yhdellä tai kahdella lauseella mitä mielenkiintoista tapahtuu juuri tällä hetkellä (Korpi 2010, 23). Yritykselle palvelu voi toimia yhtenä asiakaspalvelukanavana sen reaaliaikaisuuden ansiosta. Kansainväliset esimerkit kertovat, että asiakkaiden ongelmat ovat ratkenneet muutamassa minuutissa niiden esille tulon jälkeen. (Soininen ym. 2010, 54).

Yksittäinen henkilö, omana itsenään tai yrityksen edustajana, voi osallistua erilaisiin keskusteluihin ja alkaa rakentaa suhteita Twitterin avulla (Korpi 2010, 33).

2.3.3 LinkedIn

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn keskittyy ammattiin, uraan ja työhön liittyvään verkottumiseen (Juslén 2011, 269). Palvelua käyttää maailman laajuisesti yli 150 miljoonaa käyttäjää (Wikipedia 2012c).

Yksittäiselle henkilölle palvelu tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää omaa sähköistä ansioluettelo, lukea uutisia ja osallistua keskusteluihin erilaisissa ryhmissä. Palvelua voi käyttää asiantuntijana profiloitumiseen sekä yhteydenpitokanavana kollegoihin ja asiakkaisiin. (Juslén 2011, 269–273.)

Yrityksen on taas mahdollista perustaa oma yrityssivu sisällön julkaisukanavaksi sekä ostaa kohdennettavissa olevia mainoksia. LinkedIniä voi käyttää myös yrityksen rekrytointikanavana. (Juslén 2011, 269–273.)

2.3.4 YouTube

Vuonna 2005 perustettu ja nykyään Googlen omistama Youtube on maailman suosituin videonjakopalvelu. Palvelulla on kuukaudessa 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. (Wikipedia 2012d).

Youtube on Suomessa tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu Facebookin jälkeen. Lisäksi se on merkittävä hakukone Google-haun ohella. Palvelu onkin yritykselle erinomainen väline löydettävyyden parantamiseen Internetissä. (Juslén 2011, 261–263.)

2.3.5 Blogit

Nettilokit (weblog) eli blogit ovat olennainen osa sosiaalista mediaa. Blogi on päiväkirjamainen nettisivu, jolla on rajattu sisällöllinen aihealue. Kirjoittaja julkaisee sivulla säännöllisesti kirjoituksiaan, jotka ovat viestinnälliseltä tyyliltä rentoja. (Juslén 2011, 95–96.)

Blogi tarjoaa yritykselle nopean ja joustavan tavan julkaista uutta sisältöä verkossa. Blogisisällöllä on kaksi pääasiallista tarkoitusta. Se rakentaa hakukonenäkyvyyttä, kun tekstissä käytetään valittuja avainsanoja. Lisäksi kirjoitukset ovat vuorovaikutusväline kirjoittajan ja yleisön välillä. (Juslén 2011, 97.)

Kirjoittaja voi omana itsenään tai yrityksen edustajana rakentaa haluttua asiantuntijaprofiilia kirjoitustensa avulla. Olennaista on aktiivinen sisällön tuottaminen ja asioiden käsitteleminen yleisön näkökulmasta. Asiakkaiden ongelmia voi esimerkiksi käsitellä taustoittamalla aihetta, asiantuntijan näkökulmalla ja neuvoilla. Lisäksi tekemällä erilaisia ehdotuksia ja tarjouksia kirjoituksissa on mahdollista saada uusia asiakaskontakteja ja neuvotteluja. (Juslén 2011, 105.)

Yleisöllä taas on usein mahdollisuus kommentoida kirjoituksia ja näin keskustella blogin pitäjän kanssa. Suomalaisten yritysten ei tarvitse huolestua suuresta kommenttitulvasta. Suurimmalle osalle lukijoista riittää vain lukeminen. (Juslén 2011, 106.)

2.4 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Internetillä ja sosiaalisella medialla on ollut myös vaikutuksensa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ihmiset yhä useammin hakevat tietoa ennen ostamista verkosta ja tekevät ostoksensa verkkokaupoissa. Tietoa haetaan hakukoneista kuten Googlesta, blogeista ja muista sosiaalisen median palveluista. (Halligan & Shah 2010, 6.) Nettilähteitä käytetään nykyään puhelinluettelon keltaisten sivujen sijaan (Juslén 2009, 35).

Verkon eri yhteisöissä jaetaan runsaasti ostamiseen liittyvää tietoa ja suositellaan hyviä tuotteita tai palveluita (Juslén 2009, 87). Sosiaalisissa yhteisöissä kuluttajat luottavatkin vahvasti vertaistensa suosituksiin. Erilaiset arviot ja arvostelut ovat vaikuttavassa roolissa etenkin jälleenmyyntituotteiden tapauksessa. Vertaisilta saatavaa tietoa käytetään tuotteiden etsinnässä ja vertailussa. Tiedolla pyritään myös tukemaan omia päätöksiä ja hakemaan niille vahvistusta. (Tuten & Solomon 2012, 169–170.)

Tiedonhaku liittyy yleensä tuotteisiin, jotka vaativat merkittävää rahallista panosta ja asiakkaan osallistumista. Päivittäin ostettaviin tuotteisiin liittyy harvemmin laajaa tiedonhakuja. Ostoa suunnittelevat kartoittavat vaihtoehtoja etenkin, jos hankinnasta voi aiheutua vääränlaista huomiota lähipiirissä. (Solomon, Bamosy, Askegaard & Hogg 2010, 318, 324.)

Perinteisesti ostoa suunnittelevat ovat hankkineet lisätietoja verkon avulla, mutta ostaneet tuotteen lopulta tavallisesta kaupasta. Kokonaan verkossa tapahtuva ostaminen on kuitenkin yleistymässä, etenkin sosiaalinen ostaminen. Tämä tarkoittaa, että ostaja on yhteydessä myyjän edustajaan tai ystäviinsä ostohetkellä verkkosovellusten avulla. (Tuten & Solomon 2012, 166.)

3 Sosiaalisen media liiketoiminnan tukena

Liiketoiminnan yleisenä tarkoituksena on tuottaa voittoa. Jokaisen toiminnon ja prosessin tehtävänä yrityksessä on tukea tätä tavoitetta. Näin on myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tapauksessa.

Sosiaalinen media ei voi vain olla hyvän mielen puuhastelua. Sen on osaltaan vaikutettava positiivisen tuloksen syntymiseen. Tehokkaan hyödyntämisen edellytyksenä on ymmärtää sosiaalisen median lähtökohdat.

3.1 Suhteet ovat kaiken perustana

Kuten edellä on jo todettu, ihmiset ja sosiaaliset suhteet ovat sosiaalisen median ydintä. Onkin tärkeää, että yrityksen yhtenä tavoitteena on pyrkiä luomaan suhteita asiakkaisiin myös verkon kautta. Sähköisissä verkostoissa luodut suhteet ovat yritykselle voimavara, joita voi yrittää hyödyntää eri yhteyksissä. Onnistunut hyödyntäminen voi auttaa edistämään liiketoimintaa. Lisäksi suhteiden hoitaminen voi auttaa pääsemään yrityksen tavoitteisiin. (Juslén 2011, 207.)

Sosiaalisen median suhteista puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa suhteiden laatu. Syvät ja merkitykselliset suhteet edistävät liiketoimintaa tehokkaasti. Toisaalta laaja pinnallisempi suhdeverkko auttaa yrityksen viestien leviämistä laajemmalle. (Juslén 2011, 208.) Monet yritykset pyrkivätkin siihen, että mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas kuulee sen lähettämät viestit (Halligan & Shah 2010, 89.)

Laajassa verkostossa on myös omat huonot puolensa. Suuresta joukosta suurin osa on vain vähän osallistuvia tai passiivisia vuorovaikutuksen osalta. Joukkoon kuitenkin aina mahtuu muutamia merkittäviä mielipidevaikuttajia. He ovat verkostoissa ja yhteisöissä aktiivisia viestinvälittäjiä. Jos he hyväksyvät yrityksen viestin, niin sitten suurempikin yleisö sen hyväksyy. (Juslén 2011, 209.)

Sosiaalinen media mielletään usein vain kuluttajakaupan välineeksi. Se sopii kuitenkin yhtä lailla yrityskauppaan. Molemmissa tapauksissa ollaan kuitenkin lopulta tekemissä ihmisten kanssa. Tavoite on sama kummassakin ympäristössä eli tukea asiakasta tämän kulkiessa läpi ostoprosessin (Korpi 2010, 205.)

3.2 Suhteiden syntymisen edellytyksiä

Suhteiden muodostuminen edellyttää, että kohderyhmän edustajat kiinnostuvat yrityksestä. Tämä taas vaatii, että yrityksellä on mielenkiintoista ja huomionarvoista sanottavaa kohderyhmälleen. Lisäksi yrityksen on oltava kohderyhmän silmissä luotettava toimija. (Juslén 2011, 210.)

Hyvä keino saada oikeanlaista huomiota ja kiinnostusta on keskittyä asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa, että yritys opettelee tuntemaan asiakkaansa, eli ymmärtää hänen tarpeensa ja kohtaamansa ongelmat. Näin yritys saa kuvan siitä, miten sen tarjoamat tuotteet ja palvelut sopivat asiakkaan elämän eri osa-alueisiin. Tuntemalla asiakkaansa yritys pystyy auttamaan parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan ongelmien ratkaisussa. (Juslén 2011, 213–214.)

3.3 Sosiaalista mediaa ei ole pakko käyttää

Sosiaalisen median käyttöä koskevissa keskusteluissa yleinen sävy on, että yritysten pitäisi käyttää näitä uusia kanavia. Näin ei kuitenkaan ole. Liiketoiminnassa ja siten myös markkinoinnissa pitää ensin ajatella lopputuloksia, eli mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Sen jälkeen tulee miettiä, miten nämä tavoitteet saavutetaan. (Clapperton 2010, 1–3.)

Välineet ja keinot ovat tietyllä tapaa toissijaisia. Haluttuun lopputulokseen voidaan päästä sosiaalisella medially tai jollain muulla välineellä. Sosiaalinen media on vain yksi yrityksen käytettävissä olevista työkaluista. Sekin harvoin yksin riittää tulosten saamiseksi. Tarvitaan eri välineiden rinnakkaiskäyttöä. (Korpi 2010, 98–99; Clapperton 2010, 5.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää, että yritys tuntee asiakkaansa – heidän käytöksensä ja toimintatapansa. Yrityksen tulee miettiä, onko asiakkaat edes mahdollista tavoittaa sosiaalisen median avulla. Tämä pohdinta voi osoittaa, että sosiaalinen media ei ole sopiva ratkaisu yritykselle, sillä tulosten saamiseksi yrityksen on viestittävä siellä, missä asiakkaatkin ovat. (Clapperton 2010, 4–5.)

4 Sosiaalisella medially yhteys asiakkaisiin

Sosiaalista voidaan hyödyntää liiketoiminnassa monella tapaa. Käyttötavat vaihtelevat yrityskohtaisesti ja pohjautuvat aina yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yhteistä tavoilla on kuitenkin se, että ne edellyttävät vuorovaikutusta ja asiakkaan kohtaamista.

4.1 Kuunteleminen ja keskusteleminen

Sosiaalisen median käytön yrityksessä voi aloittaa yksinkertaisella kuuntelemisella. Yritys voi asiakkaiden käyttämissä kanavissa kuunnella, minkälaisista asioista ja teemoista ihmiset keskustelelevat. Erityisesti huomiota kannattaa kiinnittää keskustelun sävyyn. Yleisen keskustelun lisäksi yrityksen on syytä olla tarkkana, jos keskustelussa mainitaan jotain yritykseen, sen tarjoamaan tai alaan liittyvää. (Juslén 2011, 219.)

Kuuntelu on yksi osa yrityksen käymää dialogia asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media on oivallinen väline palautteen saamiseksi asiakkailta. Saatujen kommenttien avulla voi kehittää, jos ei tiettyä tuotetta tai palvelua, niin ainakin yleisiä toimintatapoja. Kuuntelemalla ja reagoimalla palautteeseen voi yritys parantaa uskottavuuttaan asiakkaidensa silmissä. (Korpi 2010, 64.)

Toinen osa on keskusteleminen eri yhteisöissä kohderyhmän edustajien kanssa. Yhteisöissä käytävillä keskusteluilla pyritään tavoittamaan mahdolliset asiakkaat ja vakuuttamaan heidät. Keskustelussa hyvällä sisällöllä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, kun hän vielä harkitsee ostamista. (Korpi 2010, 104.) Hyvällä sisällöllä pyritään edistämään kaupan syntymistä, mutta ei kuitenkaan painostamaan tai manipuloimaan asiakasta. (Juslén 2011, 220.)

Sosiaalisessa mediassa kuuntelemalla ja keskustelemalla voidaan myös täydentää tai osin korvata perinteistä asiakaspalvelua. Erityisesti yritys hyötyy siitä, että sen sosiaaliseen mediaan luoman yhteisön jäsenet innostuvat auttamaan toinen toisiaan. Joillain keskustelijoilla voi olla sellaista tietoa ja kokemusta jakaa muille, jota varsinaisilla asiakaspalvelijoilla ei ole. (Juslén 2011, 222.)

4.2 Sisällöllä asiantuntijaksi

Hyvän sisällön tuominen verkon keskusteluihin vahvistaa myös yrityksen asiantuntija kuvaa. Asiakkaiden ja kollegoiden auttaminen eri yhteisöissä antaa toiminnalle uskottavuutta. Edellytys hyvän statuksen saamiselle on kuitenkin yleisön hyväksynnän saavuttaminen. Se taas, jälleen kerran, vaatii merkityksellisen sisällön tuottamista. (Korpi 2010, 63.)

4.3 Yleisön osallistaminen

Sosiaalisen median välineitä käyttämällä yritys voi yrittää aktivoida omaa kohdeyleisöään. Yksi keino on koota pieniä yhteisöjä tiettyjen teemojen ympärille. Yrityksellä voi esimerkiksi olla erityiset ryhmät palautteelle ja toiminnan kehittämiseksi. Myös uusien tuote- ja palveluideoiden testaamiselle on mahdollista olla omat ryhmänsä. (Juslén 2011, 222.)

Toinen mahdollisuus on yrittää aktivoida tyytyväisiä asiakkaita. Yrityksen tarkoituksen on tällöin saada tyytyväiset asiakkaat suosittelemaan muille sen tuotteita ja palveluita. Tämä onnistuu tarjoamalla työkalut ja kanavat mielipiteen esille tuomiseksi. Yritys voi tietysti myös ylläpitää tyytyväisyyttä tarjoamalla pienen palkinnon tuloksellisesta suosituksesta. (Juslén 2011, 221.)

4.4 Näkyvyys ja löydettävyys

Yksi sosiaalisen median merkittävistä hyödyistä on verkkonäkyvyyden parantaminen. Tuottamalla sisältöä eri kanaviin yrityksellä on mahdollista saada viestinsä leviämään laajalle. Osallistumalla eri yhteisöissä on myös mahdollista tavoittaa eri kohderyhmiä tai saman kohderyhmän eri osia. (Korpi 2010, 60.)

Aktiivinen sisällön tuottaminen, erityisesti blogiin, parantaa yrityksen sijoitusta hakukoneissa (Korpi 2010, 59). Hyvä sijoitus on tärkeä kilpailukeino nykypäivänä, sillä yhä useampi ostoprosessi käynnistyy verkon hakukoneissa.

Korkea hakukonesijoitus auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen palveluiden äärelle. (Juslén 2011, 129–130.)

4.5 Sosiaalinen asiakassuhteenhallinta

Asiakassuhdehallinta (CRM) keskittyy siihen, miten asiakkaasta pidetään kiinni ensimmäisen oston jälkeen. Tämä on ollut tärkeää, koska kerran saatujen asiakkaiden pitäminen on halvempaa ja helpompaa kuin uusien hankkiminen. Monilla yrityksillä onkin laajat tietokannat asiakkaistaan ja näiden ostotoiminnoista. (Tuten & Solomon 2012, 18.)

Sosiaalinen asiakassuhdehallinta pohjautuu perinteisiin toimintatapoihin, mutta hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Uusien kanavien avulla asiakkaisiin pidetään yhteyttä ja hankitaan tietoa keskusteluja seuraamalla. Uutta ja vanhaa tietoa yhdistelemällä yritys voi tehdä tarkemmin räätälöityjä tarjouksia nopeasti asiakkailleen. (Tuten & Solomon 2012, 18–20.)

4.6 Sosiaalisen median tukena

Sosiaalisessa mediassa toimimista voi tukea erilaisilla tavoilla. Hakukoneista ja sosiaalisen median palveluista ostettavilla mainoksilla voi ohjata kohderyhmää yrityksen tuottaman sisällön luo. Ostetut mainokset ovat siitä hyviä, että niiden tilastoja vertaamalla näkee, minkälainen viesti toimii tietyllä kohderyhmällä. Lisäksi niillä voi saada tuloksia nopeasti. (Juslén 2009, 245.)

Tilattava sisältö on myös tehokas tapa toimittaa sisältöä kohderyhmälle. Kiinnostuneet tai jo olevat asiakkaat voivat tilata RSS-syötteenä tai sähköpostina yrityksen tuottaman sisällön. Tällöin sisältö toimitetaan heille automaattisesti heti, kun se julkaistaan. (Juslen 2009, 235–237.)

5 Liiketoiminnallisen hyödyn toteaminen

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa monella tapaa toiminnassaan. Käyttötavasta riippumatta on kuitenkin aina tärkeää asettaa toiminnalle tavoitteita sekä pohtia, minkälaisia tuloksia on realistista saavuttaa. Lisäksi tuloksellisuuden takaamiseksi on valittava sopivat mittarit ja tunnistettava mahdolliset kustannukset.

5.1 Markkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet

Perinteisessä markkinoinnissa suurena haasteena on ollut sen luotettava mittaaminen. Myös syiden tunnistaminen onnistumisen tai epäonnistumisen tapauksessa on ollut haastavaa. Uusien asioiden kokeileminen on lisäksi ollut suhteellisen kallista perinteisissä markkinointikanavissa. (Juslén 2009, 343.)

Nettimarkkinoinnissa on myös omat haasteensa. Perinteisten kanavien tavoin tulokset on nähtävissä vasta jälkikäteen. Toisaalta verkkoympäristössä on käytettävissä monenlaisia työkaluja markkinoinnin seuraamiseksi ja mittaamiseksi. Netti tarjoaa valtavasti tilastollista dataa, jonka perusteella voi yrittää ymmärtää toimenpiteiden syy-seuraussuhteita. Olennaista on kuitenkin sopivien välineiden ja mittareiden valitseminen. Lisäksi on oltava aikaa tiedon käsittelemiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi. (Juslén 2009, 344–345.)

Valtava tietomäärä onkin nettimarkkinoinnin vahvuuksia. Kävijöistä ja heidän toimistaan jää aina jonkinlainen mitattava jälki. Tilastoja tutkimalla voi saada selville monenlaisia asioita. Esimerkkinä ovat uusien markkinarakojen tunnistaminen, tiettyjen trendien kehittyminen ja mielipidevaikuttajien tunnistaminen. Yksinkertaisimmillaan tilastojen avulla voi tunnistaa minkälainen sisältö verkkoyleisöä kiinnostaa. (Soininen ym. 2010, 31.)

5.2 Nettimarkkinoinnin tavoitteellisuus

Tulosten saavuttamiseksi toiminnan tulee olla tavoitteellista ja suunniteltua. Selvien tavoitteiden mukaan toimimalla verkossa osallistuminen on helppoa. Ne asettavat toiminnalle kehykset, antavat suunnan ja syyn. Ensin siis asetetaan tavoite, jota sitten seuraa toiminta. Suunnittelemalla ja suunnitelman mukaan toimiminen auttaa myös tehokkaiden toimintatapojen tunnistamisessa. (Korpi 2010, 73; Soininen ym. 2010, 107.)

Tulosten näkeminen kuitenkin edellyttää, että toimintaan on panostettu ja se on asianmukaisesti resursoitu (Soininen ym. 2010, 109). Lisäksi luotettavien mitaustulosten saamiseksi olennaista on määrittää alkutilanne. Saatuja tuloksia verrataan sitten siihen. (Halligan & Shah 2010, 17.)

Tavoitteita asetettaessa on suositeltavaa käyttää mallia SMART. Lyhenne muodostuu sanoista saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Esimerkkinä SMART-tavoitteesta verkkoympäristöstä on 20 päivittäisen lisäkävijän saaminen yrityksen verkkosivuille kuukauden aikana. (Korpi 2010, 73.)

Tavoitteiden toteutumista on tärkeä seurata säännöllisesti. Verkkomarkkinointia aloitettaessa kuukausi voi olla riittävä aikajänne. Kokemuksen ja tietojen karttuessa aikaväliksi voi valita jonkin muun, esimerkiksi viikon. (Korpi 2010, 75.)

5.3 Sosiaalisen median tavoitteita

Sosiaalista mediaa voidaan pääasiallisesti pitää yhteyskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tällöin olisi hyvä, että sen käytön tavoitteet liittyisivät asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin. (Soinen ym. 2010, 108.) Tämä voi tarkoittaa uusien asiakaskontaktien luomista tai olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamista (Korpi 2010, 134).

Muun markkinoinnin tavoin myös sähköisillä kanavilla tulisi pyrkiä luomaan ostotapahtumia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi nopeiden kertaluonteisten ostojen kasvattaminen. Pidempiin asiakassuhteisiin ja uusintaostoihin tähtäävät tavoitteet ovat myös hyviä. (Korpi 2010, 68.)

Ostoihin tai myyntiin, näkökulman mukaan, liittyvien tavoitteiden ohella voi olla myös toisenlaisia tavoitteita. Ne voivat esimerkiksi liittyä hakukonenäkyvyyden parantamiseen hakutulosten määrää kasvattamalla. Keskusteluihin ja keskusteluyhteyksiin liittyvät tavoitteet voivat myös olla yritykselle tärkeitä, samoin erilaiset mielikuvatavoitteet. (Korpi 2010, 79.)

Loppujen lopuksi sosiaalisen median tavoitteet kuitenkin tiivistyvät siihen, että uusilla kanavilla pyritään ohjaamaan kohderyhmää yrityksen viestien luo. Toimenpiteet ovat tietyllä tapaa olleet haaskausta, mikäli ei synny minkäänlaista liikehdintää. (Korpi 2010 134.)

5.4 Sosiaaliselta medialta odotettavissa

Tavoitteita ja mittareita seuraamalla voidaan havaita sosiaalisen median vaikutukset liiketoimintaan. Toimenpiteiden seurauksena pääasiassa pitäisi kuitenkin nähdä muutoksia yrityksen sivustojen liikennemäärissä, konversioissa ja tietyissä tapauksissa myös myynnissä. (Korpi 2010, 71–72.)

Liikenteen osalta lisäkävijöitä pitäisi tulla sekä sosiaalisen median kanavista että hakukoneista. Nämä kävijät ovat myös todennäköisesti hyvin yrityksen kohderyhmään sopivia ja tarjonnasta kiinnostuneita. Heidän mielenkiintonsa on herätetty eri kanavissa hyvällä sisällöllä. Kiinnostuneet vierailijat kasvattavat sivujen konversioastetta. Konversio tarkoittaa, että vierailija tekee jonkin mitattavan konkreettisen toimenpiteen verkkosivulla, esimerkiksi täyttää yhteydenotolomakkeen tai ostaa jotain. (Korpi 2010, 72; Juslén 2011, 298.)

Vaikutuksen voi myös nähdä myynnin kasvuna, etenkin jos henkilöllä on mahdollisuus heti ostaa jotain sivulle saapumisen jälkeen. Verkkokaupan osalta kysynnän kasvua voi seurata viemällä tuote tai tuoteryhmä kerrallaan sosiaaliseen mediaan. Mikäli kyseessä on asiantuntijapalvelu, myynninlähteet voi tunnistamaan tarkastelemalla käytyjä keskusteluja. (Korpi 2010, 77, 149.)

Nettimarkkinoinnissa saa kuitenkin parhaat tulokset pitkäjänteisellä sitoutumisella. Avainasemassa on hyvä suunnittelu ja suunnitelman tehokas toteuttaminen. Vertaamalla odotusarvoja toteutuneisiin tuloksiin löytyy aina kehitettäviä asioita. (Juslén 2011, 354.)

5.5 Hyödyn tavoittelemisen kustannukset

Pääasiassa sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia. Joistakin palveluista on toki tarjolla maksullisia laajennettuja versioita. Myös mainostilan hankkiminen eri kanavissa on maksullista. Yrityksen ulkopuolelta hankittavista sosiaaliseen mediaan liittyvistä palveluista joutuu aina maksamaan jotain. Jos kaiken tekee kuitenkin itse, niin lopputuloksille on hyvä asettaa jotakin vastapainoksi tuoton arvioimiseksi. Tämä voi tarkoittaa oman työn ja käytetyn ajan arvottamista. (Korpi 2010, 70.)

6 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisen median uutuuden viehätys on alkanut viime aikoina hälvetä. Monet yritykset ovatkin alkaneet katsoa uusien kanavien pintaa syvemmälle. Uudellaista markkinointia mitataan yhä useammin ja siltä odotetaan tuloksia. Mittaamisessa hyödynnetään sekä vakiintuneita verkkomarkkinoinnin mittareita että uusia sosiaalisen ulottuvuuden mittareita. Yrityksen on osattava valittava parhaiten liiketoimintaa palvelevat mittarit hyödyn näkemiseksi.

6.1 Perinteinen näkökulma

Mittaamisessa olennaista on seurata osa-alueita, jotka vaikuttavat asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden toteutumiseen. Perustana on yrityksen sivuille tuleva liikenne. Tärkeää on samalla seurata, mistä vierailijat tulevat eli liikenteen lähteet. Ne voivat olla suoraa liikennettä, hakukoneiden kautta tai muista lähteistä tulevaa. (Soininen ym. 2010, 346–347.) Muihin lähteisiin kuuluu sosiaalinen media.

Vierailijoiden osalta seurataan katsottujen sivujen määrää ja vierailun kestoa (Soininen ym. 2010, 157). Samalla voidaan seurata eri sisältöjen käyttöä. Vierailijoita seuraamalla voidaan tunnistaa uudet ja palaavat sivulla kävijät. Vierailijoiden tekemiä konversioita on syytä pitää silmällä samoin saatuja myyntiliidejä. Liidi tarkoittaa mahdollista ostajaa, joka pyytää lisätietoja tuotteesta tai palvelusta. (Juslén 2009, 347, 350–351.)

Nettimarkkinoinnissa on tärkeä myös seurata hakukonesijoituksen kehittymistä (Soininen ym. 2010, 157), toisin sanoen montako yrityksen sivua ilmestyy hakukoneen etusivulle valituilla hakusanoilla. Myös tärkeimpien yksittäisten hakusanojen tuottamaa liikennettä on hyvä seurata. (Juslén 2009, 351.)

6.2 Sosiaalinen näkökulma

Sosiaalisessa mediassa voidaan mitata yleisön kokoa tykkääjien ja seuraajien muodossa. Myös blogin lukijakunta ja erilaisten syötteiden tilaajat ovat osa yrityksen yleisöä. Videoiden, kuvien ja muiden dokumenttien osalta seurattava kohde on näyttö- ja katsontakerrat. (Korpi 2010, 141–145.)

Keskusteluun liittyen mitattavia asioita ovat kommentointi ja muiden sisällön tuottajien viittaukset eli trackback-linkit (Korpi 2010, 141–142). Sisältöön reagoinnin ja keskustelun määrän ohella laatu on seurattava tekijä, eli seurataan keskustelun syvyyttä, sävyä ja aiheita. Mielipidejohtajien vaikutus keskusteluun on myös syytä huomata. (Soininen ym. 2010, 157.)

6.3 Investoinnin tuotto

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa voidaan nähdä investointina. Yritys käyttää aikaa ja resursseja markkinointitoimenpiteiden tekemiseksi. Tässä yhteydessä ne tarkoittavat tuotettua sisältöä. (Juslén 2009, 346.)

Yritys tietysti olettaa saavansa investoinnilleen tuottoa. Se on sosiaalisen median yhteydessä yleisön reagointia tuotettuun sisältöön. Käytännössä se tarkoittaa saatuja tilauksia, sopimuksia, ilmoittautumisia, eli joitakin konkreettisia toimenpiteitä yleisöltä. Nämä taas vuorostaan lopulta johtavat liiketaloudelliseen tuottoon. (Juslén 2009, 346.)

6.4 Muita mittareita

Kuten edellä on todettu, konversio on tärkeä mittari nettiympäristössä, eli sivuvierailija tekee jonkin mitattavan konkreettisen toimenpiteen. Konversioaste lasketaan jakamalla tapahtuneet konversiot konversiomahdollisuuksilla, esimerkiksi uutiskirjeen tilausmäärä jaetaan sivulla vierailleiden määrällä. (Juslén 2011, 298–299.)

Sivujen liikenteeseen liittyvä mittari on bounce rate. Tämä tarkoittaa, että vierailija katsoo vain sivun, jolle on päätyntä ja poistuu heti sen jälkeen. Vierailija ei siis tutustu sivuston muihin sivuihin. Korkea bounce rate voi kieliä huonosta sisällöstä lähde- tai kohdesivulla. (Korpi 2010, 134.)

Markkinoinnin suhteellista tehokkuutta voidaan mitata asiakashankintakustannuksella (cost per order, CPO). Se kuvaa keskimääräistä kustannusta, joka aiheutuu uuden asiakkaan hankkimisesta, eli kuinka kallista tai halpaa asiakaskunnan kasvattaminen on. Se lasketaan jakamalla tietyn aikavälin markkinointikustannukset uusien asiakkaiden määrällä. (Juslén 2009, 354–355.)

Markkinoinnissa voidaan laskea myös sen tuottoastetta (ROI), etenkin kampanjoiden yhteydessä. Se kuvaa keskimääräistä tuottoa jokaista asiakasta kohden. Se lasketaan jakamalla kampanjan nettokate markkinointikustannusten summalla. (Juslén 2009, 355.) ROI esitetään yleensä prosentteina.

Jon Spoelstra (1997, 141) on kuitenkin esittänyt toisenlaisen näkökulman. Hänen mielestään mielekkäämpää on laskea oikeita rahoja prosenttien sijaan. Yritystoiminta kuitenkin perustuu rahaan prosenttien sijaan. Kun tulot jaetaan kuiluilla, nähdään, montako euroa yhdellä eurolla saatiin.

6.5 IAB:n näkökulma

IAB eli The European Interactive Advertising Bureau on kattojärjestö, joka edistää interaktiivisten medioiden käyttöä (IAB 2012). Järjestö on valmistelemassa yhtenäistä suositusta sosiaalisen median mittaamiselle. IAB Finlandin edustaja Jari Jaanto on kertonut tulevista suosituksistaan blogissaan. (Jaanto 2012.)

Suosituksien mukaiset mittarit jakautuvat neljään kategoriaan: näytöt, osallistuminen, jakaminen ja toiminta. Näytöt on myös perinteisesti käytetty mittari. Siinä yleisö näkee yksisuuntaisen viestin yritykseltä. Osallistuminen kuvaa yleisön kaksisuuntaista vaikutusta tuotettuun sisältöön. Jakaminen on tuotetun sisällön levittämistä omissa verkostoissa. Toiminta voi olla sekä verkossa tai sen ulkopuolella tapahtuvia mitattuja toimenpiteitä, joita yleisö tekee. (Jaanto 2012.)

Alan kattojärjestöltä tulevat suositukset eivät siis juuri poikkea muiden asiantuntijoiden näkemyksistä.

7 Sosiaalisen median koulutus

Opinnäytetyön käytännön osio muodostui Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistykselle järjestetystä koulutustilaisuudesta. Tilaisuus oli suunnattu yhdistyksen jäsenille, jotka olivat kiinnostuneet sosiaalisesta mediasta. Koulutuksen pitäminen oli hyvä tapa testata, kuinka hyvin aihe on hallussa.

7.1 Koulutuksen järjestelyt ja valmistelut

Olin sopinut yrittäjäyhdistyksen kanssa, että tilaisuuden järjestäminen on yhdistyksen vastuulla, minä vuorostani vastasin koulutuksesta ja sisällöstä. Yhdistykseen minulla oli yhteyshenkilönä 2. varapuheenjohtaja Jyri Hänninen.

Sosiaalisen median koulutusta markkinoitiin yhdistyksen jäsenille Etelä-Karjalan yrittäjien sähköpostilistan kautta. Viestissä oli saateteksti (Liite 1) ja koulutuskutsu (Liite 2). Yhdistyksen toivomuksesta olin laatinut kutsun markkinoinnin apuvälineeksi.

Koulutuskutsuun olin lisännyt pienen houkuttimen yrittäjien kiinnostuksen herättämiseksi. Lupasin, että jokainen koulutukseen osallistuja saa puolen tunnin ilmaisen konsultoinnin. Sen aikana kävisin yrittäjän kanssa läpi, mitä sosiaalinen media voisi tarkoittaa hänen yritykselleen. Yrittäjille tarjottu lisäkonsultointi ei kuitenkaan kuulu opinnäytetyöni piiriin.

Koulutustilaisuus järjestettiin torstaina 4.10.2012 Lappeenrannan Maakuntagallerian kokoushuoneessa. Olin ehdottanut, että koulutus olisi ollut syyskuun alkupuolella. Yhdistys oli kuitenkin sitä mieltä, että lokakuun alku oli sopivampi heidän jäsenilleen. Tällä muutoksella ei kuitenkaan ollut mitään suurta merkitystä.

Tilaisuus oli alun perin tarkoitettu enintään kolmellekymmenelle henkilölle. Tilojen saatavuuteen liittyvien haasteiden takia osallistujamäärä rajattiin kahteenkymmeneen. Koulutukseen ilmoitautui 13 yrittäjää tai yrityksen edustajaa. Heistä yksi estyi kuitenkin tulemasta. Paikalla oli myös ohjaava opettajani.

Koulutusta varten suunnittelin ja kokosin PowerPoint-diaesityksen. Suunnittelun aloitin piirtämällä karkean koulutusrunгон paperille – aina alkutervehdyksestä loppukiitokseen. Sisältörunгон ympärille hahmottelin asiat ja ideat, jotka aoin käydä koulutuksessa läpi.

Suunnittelun jälkeen kokosin koulutuksen osuuskuntamme diapohjalle. Esitys koostui kolmansien osapuolien tutkimustuloksista, opinnäytetyöstä muokatusta teoriasta ja oman harkinnan perusteella valituista esimerkeistä. Esityksessä käytin muun muassa Itellan ja Capgemini Consultingin tekemiä tutkimuksia, joista sain ajantasaista tilastotietoa. Esimerkit olivat Internetistä otettuja kuvankaappauksia. Valitsin ne osallistujien varmistuttua, jotta esimerkit vastasivat mahdollisimman hyvin osallistujien toimialoja.

Hyvissä ajoin ennen koulutusta lähetin diaesityksen nähtäväksi sekä ohjaajalleni ja yhteyshenkilölleni. Saadun palautteen perusteella tein muutamia muutoksia esityksen sisältöön ja ulkoasuun. Lisäksi kävin esittelemässä koulutuksen sisällön lyhyesti Lymyn hallitukselle ennakoon.

7.2 Koulutuksen sisältö ja kulku

Koulutus alkoi itseni ja aiheen esittelyllä. Lisäksi pyrin alusta asti aktivoimaan yleisöä kyselemällä heiltä kokemuksia sosiaalisesta mediasta ja koulutukseen liittyvistä odotuksista.

Ensimmäinen aihe oli sosiaalinen media tänään. Kerroin, minkälaisesta ilmiöstä on kyse ja mikä on sen kokoluokka Suomessa tällä hetkellä. Apuna minulla oli aiemmin tänä vuona tehtyjen tutkimusten tulokset. Ne selvensivät käyttäjämääriä ja käyttötapoja sekä kuluttaja- että yrityspuolella.

Toinen tema oli sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa ja erityisesti markkinoinnissa. Käsittelin teeman alla eri käyttötapoja, vaatimuksia, kustannuksia ja riskejä. Asian selkeyttämiseksi minulla oli muutamia kuvankaappauksia esimerkkeinä. Käytin esimerkkeinä suomalaisia yrityksiä ja yhtä amerikkalaista yritystä. Myös yksi koulutukseen osallistuneista oli valikoitunut esitykseni.

Kolmantena teemana käsittelin mittaamista sähköisessä ympäristössä. Pohjana minulla oli teoreettinen malli, josta johdin käytännön esimerkit. Esityksessäni pyrin tuomaan esille mittaamista ostoprosessin eri vaiheissa ja tasoilla. Lisäksi esittelin yleisölle muutaman muun käyttökelpoisen mittarin.

Neljäs teema käsitteli kehitystä ja tulevaisuuden trendejä. Aiheen vaikeuden vuoksi tämä osio oli melko lyhyt. Apuvälineenä käytin jälleen ulkopuolisten tutkimustuloksia ja tulkintoja.

Koulutuksen lopussa, yleisön pyynnöstä, esittelin lyhyesti LinkedIn-palvelua ja sen käyttöä. Muutenkin koulutus oli melko vuorovaikutteinen. Olin rytmittänyt esitystäni jokaisen teeman aloittavalla kysymyksellä. Osallistujat myös kyselivät oma-aloitteisesti esitykseni aikana, joten saimme syntymään keskustelua.

Koulutuksen päätin keräämällä kirjallisesti palautteen osallistujilta. Palautteessa sovelsin osuuskunnassammekin käytettyä Motorola-mallia. Pyysin osallistujia vastaamaan neljään kysymykseen: Mikä oli mielestäsi hyvää koulutuksessa, mikä oli mielestäsi huonoa koulutuksessa, mitä asioita kehittäisit koulutuksessa, mitkä asiat olivat sinulle uutta koulutuksessa ja mitä opit? (Liite 3)

Koulutukseen osallistuneista yrityksistä kaikki paitsi kaksi halusivat luvatus konsultoinnin.

7.3 Palaute ja omat kokemukset koulutuksesta

Koulutukseen osallistuneet pitivät hyvänä asiana esityksen selkeyttä ja asiantuntevaa kouluttajaa. Esimerkit, vuorovaikutteisuus ja lopussa ollut palvelun esittely koettiin myös hyvinä asioina. Myös tarjolla olleet keksit ja kahvi miellyttivät osallistujia.

Koulutus jäi muutaman mielestä liian yleiselle tasolle. Esitys tuntui myös erästä osallistujalta liian harjoitustyömäiseltä teorian takia. Yksi osallistuja ei valitettavasti saanut koulutuksesta mitään uutta tietoa.

Lähes kaikki osallistujat näkivät kehitettävänä asiana esimerkkien lisäämisen. Koulutukseen toivottiin selvästi enemmän käytännönläheisyyttä, eli miten asioita voitaisiin tehdä sosiaalisessa mediassa ja miten voisi aloittaa toimimisen siellä. Myös syventymistä yksittäisiin kanaviin toivottiin.

Osallistujat eivät antaneet paljoa palautetta viimeiseen kysymykseen. Muutamat kuitenkin kertoivat ymmärtäneen paremmin sosiaalisen median laajuuden ja mahdollisuudet.

Sain koulutuksesta jonkin verran palautetta, joka auttaa minua kehittämään koulutuksiani tulevaisuudessa. Olisin kuitenkin toivonut saavani hieman enemmän kommentteja. Motorola-mallilla palautteen antaminen on ehkä haastavaa työkaluun tottumattomalle. Se on ehkä enemmän tarkoitettu omaa reflektointia varten.

Itse olen tyytyväinen omaan esitykseen ja esittämiseen. Sain koulutuksesta hyvää kokemusta ja mielenkiintoisia kontakteja. Esityksen tiivistäminen ja muokkaaminen saatujen kommenttien perusteella ennakoon oli hyvä asia. Se varmasti teki esityksestäni selkeämmän. Onnistuin mielestäni esimerkkien valinnassa hyvin. Pystyin myös koulutuksen aikana improvisoimaan muutamia esimerkkejä. LinkedInin esittely kiinnosti yleisöä ja sai hyvän vastaanoton.

Vuorovaikutteisuuden olen melko tyytyväinen. Keskustelua syntyi, mutta ei niin paljoa, kuin olin odottanut. Osasin mielestäni vastata suurimpaan osaan kysymyksistä uskottavasti. Olin tehnyt itselleni tueksi muistiinpanot koulutukseen, joita en kuitenkaan lopulta juuri tarvinnut.

Esitykseni oli kieltämättä enemmän teoriapainotteinen kuin käytännönläheinen. Joitakin esimerkkejä minulla oli valmiina, mutta ei selvästikään riittävästi. Paikan päällä keksityt esimerkit saattoivat myös kuulostaa hieman liian keksityiltä.

Keskusteluista huolimatta mielestäni yhteys yleisöön jäi melko pinnalliseksi. Minusta tuntuikin puolessa välissä esitystä, ettei yleisö usko lainkaan, mitä sanoin. Onneksi pystyin kuitenkin jatkamaan esitystä hillitysti.

Muutamaan yleisön esittämään kysymykseen en oikein osannut vastata kunnolla. Tunsin, että menetin hieman uskottavuuttani niiden kohdalla. Kysymykset liittyivät mittaamiseen ja kustannuksiin.

Seuraavassa vastaavassa koulutuksessa aion tehdä muutamia asioita eri tavalla. Alussa pyydän osallistujia esittäytymään ja kertomaan odotuksistaan ja kokemuksistaan. Tällä tavoilla jokainen saa luontevan puheenvuoron ja kynnys puhua koulutuksen aikana toivottavasti madaltuu. Yleisön osallistaminen ja esitykseen mukaan saaminen ovat kuitenkin tärkeitä positiivisen kokemuksen aikaan saamisessa.

Teoriapuolta voi tiivistää ja kiteyttää ensi kerralla. Esimerkkien määrää on lisättävä tuntuvasti, mutta myös erilaiset niin sanotut rautalankamallit voisivat olla helppoja ymmärtää. Lisäksi on hyvä olla lisäesimerkkejä valmiiksi mietittynä ja muistiinpanoissa, vaikka niitä ei esityksessä näyttäisikään. Ne voisivat olla apuna syntyvissä keskusteluissa. Myös erilaiset palveluiden live-esittelyt voisivat auttaa osallistujia hahmottamaan käsiteltäviä aiheita.

Yleisesti aihetta käsittelevien koulutusten ohella voisi järjestää syventäviä koulutuksia. Myös tietyille toimialoille suunnattavia koulutuksia on hyvä harkita.

8 Päätelmät

Opinnäytetyöni on mielestäni hyvä kokonaisuus. Teoriapuolessa syvennyttään sosiaalisen median käsitteeseen, uusien viestintäkanavien hyödyntämistapoihin liiketoiminnan tukena ja tulosten mittaamiseen sähköisessä ympäristössä. Empiriaosio käsittelee järjestettyä koulutusta paikallisille yrittäjille. Teoriapainotuksesta huolimatta koulutus otettiin hyvin vastaan. Siitä saatu palaute auttaa miina eteenpäin tuotekehityksessä ja yritystoiminnan aloittamisessa.

8.1 Opinnäytetyön tulokset

Teoria-osio opinnäytetyössäni on mielestäni riittävän laaja ja syvä. Se antaa hyvän kuvan sosiaalisesta mediasta ja miten sitä voi hyödyntää liiketoiminnassa. Työssä on mainittu monia asioita, jotka tukevat toisiaan ja muodostavat hyvän kokonaiskuvan. Toisia asioita on käsitelty laajemmin ja toiset jätetty vain maininnoiksi.

Mittaamista käsittelevään osiosta olen hieman harmistunut. Siitä ei ihan tullut sellainen kuin olin visioinut. Tietysti sosiaalisen median mittaaminen on vielä melko uusi asia, eikä siitä ole kovin paljoa kirjallisuutta. Mittaaminen muodostuu vakiintuneista sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen ulottuvuuden mittareista. Nämä mittarit ovat kuitenkin useasti hyvin yrityskohtaisia. Mielestäni kuitenkin riittävällä tarkkuudella käsittelin aihetta työssäni.

Koulutus meni mukavasti ja sain siitä hyvää kokemusta sekä arvokasta palautetta. Osallistujia olisi toki saanut olla useampia, mutta olen tusinaankin ihan tyytyväinen. Olen myös iloinen, että lähes kaikki osallistujat halusivat luvatus ilmaisen konsultoinnin. Koulutuksen esitys on nähtävissä toistaiseksi osoitteessa www.slideshare.net/koskinenaa

Koulutuksesta saatu kokemus ja palaute antavat uskoa tavoitteideni toteutumiseen. Selvästi alueella on tarvetta ja kysyntää sähköisen markkinoinnin asiantuntijapalvelulla. Luottavaisin mielin voin valmistella oman yrityksen perustamista.

Jos opinnäytetyöstäni haluaa kaivaa tutkimuksellista elementtiä esille, niin mielestäni tämä voitaisiin laskea laadulliseksi tutkimukseksi. Tutkimusmaisuus kumpuaa koulutuksen palautteista. Saadut kommentit ovat osallistujien omia oikeita mielipiteitä. Ne auttavat kehittämään omaa toimintaani eteenpäin.

Itse olen saanut tästä tärkeää kokemusta ja opinnäytetyö on syventänyt osaamistani. Työ varmasti edistää tulevaisuuden suunnitelmiani. Lukija varmasti saa teoriapuolen avulla kattavan kuvan sosiaalisesta mediasta ja sen liiketoiminnallisista mahdollisuuksista. Empiriaosion tarkoituksena on tuoda esiin käytännönläheisyyden tärkeys, kun ollaan yrittäjien kanssa tekemisissä.

8.2 Opinnäytetyöprosessi ja mitä opin

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi on sujunut melko lailla suunnitelmieni mukaisesti. Minulla oli prosessin alussa melko hyvä visio siitä, minkälaisen työn haluan tehdä ja minkälainen lopputulos olisi. Olen tyytyväinen, että työn sisältö vastaa hyvin suunnitelmaani. Mielestäni olen käsitellyt eri aiheita sopivassa suhteessa.

Asettamani aikataulu piti melko hyvin. Teoriaosuuden sain tehtyä itselleni asettamissani rajoissa. Valitettavasti koulutuksen ajankohta siirtyi toivomaani myöhemmäksi. Muutos ei kuitenkaan ollut lopulta kovinkaan merkittävä.

Työn aikana olen syventynyt aiheeseen ja kehittänyt omaa osaamistani. Sosiaalinen media on toiminut omansalaisena viitekehyksenä. Se on auttanut minua ymmärtämään markkinoinnin kokonaisuutta ja eri osien suhteita toisiinsa.

Opiskeluaikana markkinoinnin eri kurssit ovat tuntuneet hieman irrallisilta. Niiden väliset yhteydet ovat jääneet hieman hämäräksi. Kun asettelee kurssien sisällöt sosiaalisen median kehykseen, niin niiden väliset suhteet kirkastuvat, esimerkkinä voisi mainita markkinoinnin suunnittelun, brändäyksen ja consumer behaviorin kurssit. Olen paremmin ymmärtänyt, mihin ne liittyvät ja mitkä asiat liittyvät niihin.

Kaiken kaikkiaan olen hyvin tyytyväinen työhöni.

LÄHTEET

Clapperton, G. 2010. This is social media, tweet, blog, link and post your way to success. West Sussex: Capstone Publishing Ltd.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing, get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

IAB. The European Interactive advertising Bureau. IAB Finland.
www.iab.fi/iab-the-european-interactive-advertising-bureau/ (Luettu 3.8.2012)

Jaanto, J. 2012. Sosiaalisen median mittaamisesta ja SomeTime-terveiset. IAB Finland.
www.iab.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaamisesta-ja-sometime-terveiset/ (Luettu 3.8.2012)

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua, markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

LYMY. Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistys ry.
www.lymy.fi/lymy (luettu 22.8.2012)

Spoelstra, J. 1997. Ice to the Eskimos, how to market a product nobody wants. New York, NY: HarperCollins Publishers Inc.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behavior – A European Perspective. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Tuten, T. & Solomon, M. 2012. Social Media Marketing. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Wikipedia. Wikimedia Foundation Inc. (Luettu 23.7.2012).
a, fi.wikipedia.org/wiki/Facebook
b, en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn
c, en.wikipedia.org/wiki/Twitter
d, fi.wikipedia.org/wiki/YouTube

Hei,

Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistys ry järjestää sosiaalisen median koulutuksen 4.10.2012 klo 18.00 – 20.30 Maakuntagallerian ensimmäisen kerroksen kokoushuoneessa, Kauppakatu 40 D.

Koulutuksesta vastaa Osuuskunta Fission asiantuntija Antti Koskinen.

Ilmoittautumiset maanantaihin 1.10.mennessä sähköpostilla osoitteeseen: antti.koskinen@osuuskuntafissio.com.

Koulutusmaksu 20,- euroa peritään koulutuspaikalla.

Ohessa Osuuskunta Fission koulutuskutsu.

Tervetuloa oppimaan uutta!

Hyvä yrittäjä

Tervetuloa Lappeenrannan Yrittäjä- ja Liikemiesyhdistys ry:n järjestämään sosiaalisen median koulutukseen. Koulutus järjestetään torstaina 4.10.2012 klo 18 – 20.30 Maakuntagallerian ensimmäisen kerroksen kokoushuoneessa (Kauppakatu 40 D). Tilaisuus on tarkoitettu sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille ja sen hyödyntämistä harkitseville.

Koulutuksen aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa liiketoiminnan tukena sekä markkinoinnin vaikutuksen mittaaminen. Sisältöteemat ovat kuvattu tarkemmin alempana.

Koulutuksesta vastaa mainostoimisto Osuuskunta Fission asiantuntija Antti Koskinen. Koulutukseen voit halutessasi ottaa mukaan muistiinpanovälineet, mutta koulutuksen materiaalit ovat myös saatavilla sähköisesti tilaisuuden jälkeen.

Osallistumalla koulutukseen olet oikeutettu Antti Koskisen tarjoamaan veloittamattomaan puolen tunnin konsultointiin, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää yrityksesi toiminnassa.

Ilmoittautuminen

Maanantaihin 1.10. mennessä sähköpostilla osoitteeseen antti.koskinen@osuuskuntafissio.com. Merkitse ilmoittautumiseen osallistuvan henkilön ja yrityksen nimi. Koulutukseen otetaan ilmoittautumisjärjestyksessä 20 ensimmäistä henkilöä

Sisältöteemat

Mitä sosiaalinen media on tänään?

Katsaus siihen, miltä sosiaalisen median tilanne näyttää Suomessa tällä hetkellä. Kuinka moni kuluttaja tai yritys käyttää sosiaalista mediaa ja mihin tarkoitukseen?

Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa

Esimerkkien avulla käydään läpi, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointia. Millaisia valmiuksia on hyvä olla ennen sosiaalisen markkinoinnin aloittamista. Lisäksi tutustutaan käytöstä aiheutuviin kustannuksiin ja mitä riskejä käyttöön liittyy.

Vaikutuksen mittaaminen

Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen mittaaminen verkkoympäristössä. Mitä asioita on hyvä seurata asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?

Kehittyminen ja trendit

Mitä on odotettavissa sähköisessä ja sosiaalisen median markkinoinnissa lähivuosina?

Terveisin

Antti Koskinen

1. Mikä oli mielestäsi hyvää koulutuksessa?

- asiantuntemus
- selkeä esitys
- loppusessio (LinkedIn) oli hyvä
- laajensi omia tietojani sos. mediasta ja sen mahdollisuuksista
- herätti monia kysymyksiä itselleni
- kahvi ja keksit
- hyvä luennoitsija, selkeä ulosanti ym..
- aihe
- asiantunteva kouluttaja
- johdonmukaisuus
- asiassa pysyminen
- asiallinen ja asiantunteva kouluttaja, tulevaisuuden luennoitsijalupa-
- paus!
- hyvin jäsenelty asia
- lopun ohjattu surffailu
- kouluttajan ammattitaito
- ”yksinkertaiset” esimerkit
- asioihin perehdytty kunnolla tutkimusten kautta
- selkeä järjestys / koulutuksen runko
- interaktiivinen
- esimerkit osallistujien joukosta
- ajankohtaisuus
- ns. perussetti + kertausta
- muiden osallistujien kommentit = keskustelu
- helppo kuunnella, rauhallinen esittäjä
- selkeä rakenne
- vuorovaikutteisuus plussaa

2. Mikä oli mielestäsi huonoa koulutuksessa?

- ehkä olisi voinut kysyä enemmän
- alussa olisi voinut pyytää osallistujia esittelemään itsensä ja kiinnostuksen / kokemuksen somesta
- jäi varsin yleiselle tasolle
- jäi aika pintapuoliseksi, koska olen ollut vastaavassa aiemmin -> (ek aktiva) syvällisemmät koulutukset olisi tarpeen myös Lappeenrannassa
- liian ”kurssin harkkatyömäinen”, enemmän teoreettinen kuin käytännönläheinen
- en oppinut uutta juurikaan

3. Mitä asioita kehittäisit koulutuksesta?

- enemmän vuorovaikutusta
- Venäjä mahdollisuudet enemmän esille
- lisää konkretiaa
- lyhyt, enemmän surffausta netissä -> käytännön esimerkkejä lisää
- oisko "koneiden" ääressä vähän interaktiivisempi, ehkäpä?
- jotain konkreettista, miten pääsee alkuun
- (lisää) syvemmälle aihekokonaisuuksiin ja kehittämiseen
- Venäjän markkinointiin lisää vinkkejä
- enemmän käytännön esimerkkejä
- hyviä ja huonoja kokemuksia
- enemmän esimerkkejä
- käytännön esimerkkejä voisi olla vielä enemmän eli mitä oikeasti voisi tehdä
- keskittyttäisiin yleisen somen sijaan yksittäisiin kanaviin kuten LinkedIn b-b puolella -> konkreettisia malleja, kuinka aloittaa siellä
- enemmän esimerkkejä / menisin enemmän yksityiskohtiin käytännön toteutuksista

4. Mitkä asiat olivat sinulle uutta koulutuksessa? Mitä opit?

- itse en ole paljoa somessa ja tietämykseni on kasvanut opinnäytetyön ohjauksen aikana runsaasti
- QR-koodi sekä paljon muutakin, täytyy sisäistää vielä tietoa
- kaikenlaista silmiä avaavaa
- opin paljon, sos. media on henkilökohtaisesti aika uutta -> elän nettisivu- ja sähköpostiaikaa (facet ym. vierasta)
- koko sosiaalinen media on minulle uutta ja tuntematonta
- yleisesti sosiaalisen median laajuus, mitä kannattaisi hyödyntää ja miten, esim. kotisivujen pohjan valinta
- että medioita oi näinkin monta eri vaihtoehtoa
- pari firman nimeä