

Hanna Huhta

SOSIAALINEN MEDIA MIKKELIN
ALUEEN RAVINTOLA-ALAN
YRITYSTEN MARKKINOINNISSA

Kuinka sosiaalista mediaa
hyödynnetään?

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Huhtikuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 24.4.2012				
Tekijä(t) Hanna Huhta	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen				
Nimeke Sosiaalinen media Mikkelin alueen ravintola-alan yritysten markkinoinnissa – Kuinka sosiaalisen mediaa hyödynnetään?					
Tiivistelmä <p>Markkinointi on suuressa muutosvaiheessa ja vanhat markkinointikanavat (radio, televisio, sanomalehdet) ovat menettämässä merkitystään samalla kun Internetistä ja siellä toimivat erilaiset palvelut ovat nousseet suureen suosioon. Aikaisemmin markkinointi oli enemmän yksisuuntaista, ammattilaisiltakuluttajille, kun taas nykyään se on muuttunut molemminpuoliseksi kommunikoinniksi, jossa myös kuluttajan mielipide on tärkeä. Tieto kulkee nykyään nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, minkä vuoksi myös yritysten olisi tärkeä yrittää olla selvillä siitä, mitä yrityksestä puhutaan, jotta se voisi kehittää palveluaan ja toimia entistä paremmin.</p> <p>Sosiaalinen media tarjoaa monia vaihtoehtoja yrityksille, miten he voivat markkinoida omaa yritystään helpolla ja nopealla tavalla sekä osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin. Monet yritykset ovatkin tarttuneet sosiaalisen median tarjoamiin hyötyihin, ja näkyvät jollain sosiaalisen median sivustolla.</p> <p>Opinnäytetyössä on tutkittu sitä miten Mikkelin alueella ravintola-alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Keskeisimpiä kysymyksiä olivat, kokevatko yritykset saavansa sosiaalisen median käyttämisestä hyötyä ja miten erilaisia mahdollisuuksia hyödynnetään. Tiedot kerättiin Webropol kyselylomakkeella Internetissä Mikkelin ravintola-alan yrityksiltä tammikuussa 2012. Lisäksi kaksi satunnaisesti valittua markkinoinnin ammattilaista vastasi sähköpostilla lähetettyihin kyselylomaketta syventäviin kysymyksiin. Näin opinnäytetyöhön tuli ajantasaista ammattinäkemyistä käsiteltyihin aiheisiin.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin selville, että yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan suopeasti ja yritykset pitävät sosiaalisesta mediasta saatua markkinointi hyötyä merkittävänä. Pääsyytä sosiaalisen median käyttämiseen pidettiin sosiaalisen median helppoutta ja sitä, että sen avulla saavutetaan suuri määrä asiakkaita kerralla. Vaikka sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi, silti sitä käytävillä on harvoin koulutusta sen käyttämiseen, myöskään aikaa sosiaaliseen mediaan ei juuri käytetä. Myös aikaisemmat tutkimukset tukevat saatuja tuloksia.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, markkinointi, Internet, markkinoinnin muutos, Internet markkinointi					
Sivumäärä 41 + 1 Liite	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Etelä-Savon Hotelli ja Ravintola yrittäjät Ry				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis April 24, 2012
Author(s) Hanna Huhta	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Social media in restaurant's marketing in the Mikkeli area – How restaurants use the possibilities of social media in their marketing plan?		
Abstract There are structural changes going on in the marketing field and old marketing channels (radio, television, newspapers) have been losing their power as the Internet has grown. Previously marketing was more one-way from professionals to the customers whereas now it is more of a mutual communication where the customer's opinion is important. Information is moving faster than ever before, therefore is it vital that companies realize all the conversations going on around them and in some cases take part in them in order to enhance services and operate effectively. Social media offers many options for companies on how they can market their own business in an easy and quick manner, and participate in topical discussions. Already many companies have taken a change with social media and have noticed many good points while marketing there. This thesis has researched how restaurants in Mikkeli use social media in their marketing plan. The main questions were: "Do the companies feel that they get some kind of benefit from the use of social media and are they using all their opportunities available with this new media?" Information was collected from the restaurants in January 2012 via Webropol survey program. In addition two professionals from marketing were answering via e-mail a few key questions and in that way this survey got a different perspective to the subject and also updated information from people who meets this kind of thing on their daily work. The study found that restaurants in Mikkeli have quite positive impression of social media and how it works. Companies though that social media is a significant way to market their business. Companies are using social media because they think it is easy way to advertise and reach many customers at once. Even though companies are satisfied with social media's advantages most of them don't have employees who have education to use of social media for business purposes. In addition earlier researches are supporting these results.		
Subject headings, (keywords) Social media, marketing, Internet, change in marketing, internet marketing		
Pages 41 + 1 app.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by Etelä-Savon Hotelli ja Ravintola yrittäjät Ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta.....	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	2
2	SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1	Määritelmä.....	5
2.2	Historia	6
2.3	Sosiaalisen median haasteita.....	7
3	ERILAISET SOSIAALISET MEDIAT.....	8
3.1	Verkostoitumispalvelut.....	8
3.1.1	Facebook	9
3.1.2	Twitter.....	9
3.1.3	LinkedIn.....	10
3.2	Sisältöä jakavat palvelut	10
3.2.1	YouTube	11
3.2.2	Flickr	11
3.3	Wikit	11
3.4	Blogit	12
3.5	Keskustelufoorumit.....	12
3.6	Suosittelusivustot.....	13
4	MARKKINOINTI.....	13
4.1	Markkinoinnin muutos.....	13
4.2	Markkinoinnin rakennemuutoksen tärkeimmät vaikutteet	15
4.3	Sosiaalisen median erot massamediaan	16
4.4	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin	17
5	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ	18
5.1	Sosiaalinen media toimintaympäristönä	19
5.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	20
5.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	22
6	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	23
6.1	Tutkimusmenetelmä	24
6.2	Kohderyhmä	25

6.3	Tutkimuksen toteutus.....	25
7	TUTKIMUSTULOKSET	26
7.1	Asiantuntijoiden vastaukset.....	26
7.2	Kyselyn tulokset	28
7.3	Tulosten vertailu aikaisempiin tutkimuksiin	33
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
8.1	Yleisesti	35
8.2	Tulosten luotettavuus.....	36
8.3	Tulosten hyödyntäminen tulevaisuudessa	37
9	LOPPUSANAT	38
	LÄHTEET	40

LIITE

1 Postitse lähetetty kyselylomake

1 JOHDANTO

Ideana opinnäytetyössä on ollut tutkia sitä, miten Mikkelin alueen ravintola-alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten eri yritykset voivat hyödyntää niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Keskeisimpiä kysymyksiä olivat: kokevatko yritykset sosiaalisen median käytön hyödylliseksi? Mitä ne yritykset jotka eivät ole niin kiehtoutuneita sosiaalisesta mediasta ajattelevat siitä ja sen suuresta suosiosta?

Työn tarkoitus on tarjota Mikkelin alueen ravintola-alan, etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille arvokasta tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa ja lisätä yritysten tunnettavuutta kaupunkilaisten keskuudessa. Lisäksi saatuja tuloksia pystyy myös hyödyntämään muissa palvelualan yrityksissä kansallisella tasolla.

1.1 Työn tausta

Markkinointi on suuressa muutosvaiheessa ja Internet on nousemassa yhä keskeisemmäksi markkinointivälineeksi (Juslén 2009, 67). Nykyään kaksisuuntaista markkinointia eli sitä, että asiakkaita kuunnellaan ja heidän kehitysehdotuksiaan otetaan huomioon, pidetään onnistuneen liiketoiminnan yhtenä edellytyksenä. Kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä on tärkeää, ja sosiaalinen media on avannut siihen kohtaupaikan molemminpuoliseen vuorovaikutukseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–222.) On huomioitava, ettei ohjelmien taukoihin perustuva tai sanomalehtien sivuilla näkyvä mainonta tavoita ihmisiä enää samalla tavalla kuin ennen; ihmiset eivät joko käytä valtamedioita taikka ovat harjaantuneet mainonnan estämisessä (Juslén 2009, 41).

Sosiaalinen media kiehtoo nuorta sukupolvea, joka on kasvanut yhdessä tietoyhteiskunnan kehityksen kanssa, esimerkiksi Facebook oli tarkoitettu aluksi opiskelijoille. Yritysten tulisi huomioida se että sosiaalinen media ei ole vain ajanviettotapa, vaan se on paikka jossa viettää aikaa ja kommunikoida toisten samanhenkisten kanssa. Tässä on paljon mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnille. (Charlesworth 2009, 288.)

Internet on luonut kuluttajille väylän keskustella tuotteista ja palveluista, erilaisten keskustelupalstojen tai blogien lukeminen ennen ostopäätöstä on yleistynyt kuluttajien keskuudessa, sen vuoksi markkinoinnissa on huomattavaa yksisuuntaisen mainossano-

jen pauhaamisen sijaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa, kiinnostuksen herättäminen ja koko ajan yhä tärkeämpänä lupauksen pitäminen. Asiakastyytyväisyys on muodostunut kriittisen tärkeäksi työvälineeksi markkinoinnissa, sillä tyytymättömän asiakkaan on erittäin helppo jakaa kokemuksensa kaikkien nähtävälle Internetin kautta. (Juslén 2009, 42.) Näihin markkinoinnin uusiin tarpeisiin sosiaalinen media on yrityksille oiva työkalu, sillä sen tarjoamien lukuisten eri kanavien kautta yritykset pääsevät mukaan siihen keskusteluun mitä kuluttajat Internetissä käyvät keskenään (Soininen ym. 2010, 28).

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon ja niiden käyttämistä opetellaan erilaisissa koulutustilaisuuksissa ja kursseilla, mutta siirtyykö tieto käytäntöön? (Soininen ym. 2010, 18). Aihe kiehtoi minua ja halusin tehdä aiheesta tutkimuksen, jonka keskeisenä ideana olisi tutkia sosiaalisen median käyttöä ravintola-alan yrityksissä ja tutkimustulosten kautta luoda ideoita miten yritykset voisivat kehittää sosiaalisen median käyttämistä vastaisuudessa. Toimeksiantajaksi tähän lähti mukaan Etelä-Savon Hotelli ja Ravintola Yrittäjät ry, joka näki että tutkimuksesta voisi olla hyötyä heidän jäsenyrityksilleen.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana tehty monta erilaista tutkimusta ja etenkin opinnäytetöiden aiheena se on ollut suosittu. Monet aikaisemmat opinnäytetyöt ovat tutkineet sosiaalisen median ja markkinoinnin välisiä yhteyksiä, mutta sen lisäksi jotkin työt ovat perehtyneet sosiaalisen median käyttämiseen jonkin esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnässä. Kuitenkaan suoraan samanlaista aihetta, jossa olisi tutkittu kaupungin alueella toimivien saman alan yritysten sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnissa, ei ole tehty aikaisemmin. (Theseus, 2012.)

Hyvin tyypillinen esimerkki aikaisemmasta sosiaaliseen mediaan liittyvästä opinnäytetyöstä on tutkia sosiaalisen median vaikutusta jonkin tapahtuman markkinointiviestintään, taikka sosiaalisen median mahdollisuuksien listaaminen yrityksille. Näihin aihealueisiin liittyvistä tutkimuksista löytyi hyvää vertailutietoa oman tutkimukseni tuloksiin. (Theseus, 2012.)

Esimerkiksi Pertti Marttila (2011, 9; 29) on omassa opinnäytetyössään tutkinut sosiaalisen median hyödyntämistä palveluliiketoiminnassa, työn tavoitteena oli selvittää, miten BarLaurea voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja luoda sille toimiva ehdotus sosiaalisen median käyttämisestä. Teemahaastattelu toimi aineistonkeruu menetelmänä BarLaurean työntekijöiltä ja Laurea ammattikorkeakoulun sosiaalisen median asiantuntijoilta. Marttila päätyi työssään siihen, että BarLaurean näkyvyyttä Internetissä tulisi laajentaa, esimerkiksi hakukone optimoimalla yrityksen sivustoja sekä hyödyntämällä oman yrityksen sisäistä tietotaitoa sosiaalisesta mediasta.

Tuija Sievola (2011, 7; 11; 48) tutki omassa opinnäytetyössään sosiaalisen median hyödyntämistä Tampereen Messut Ry:n markkinointiviestinnässä, minkä tavoitteena on ollut luoda toimeksiantajayritykselle laaja tietopaketti sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Hän hankki aineistonsa haastattelemalla sosiaalisen median asiantuntijaa sekä sosiaalisessa mediassa hyvin menestynyttä henkilöä. Sievola päätyi työssään keskittymään erityisesti Facebookiin ja Twitteriin, ja valintoja perusteltiin sopiviksi toimeksiantajan liikeidealle ja sekä sivustojen tunnettavuuteen.

Regina Takkunen (2010, 9; 35; 39–41) puolestaan tutki sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille haastattelemalla eri alan yrityksiä (mm. mainostoimistoja, henkilöstöpalveluyrityksiä ja kehitysyhteistyöjärjestöä). Tavoitteena työssä oli tutkia kuinka yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Loppupäätelmissä Takkunen päätyy siihen, että sosiaalista mediaa käyttää enemmistö haastatelluista, mutta huomioi kuitenkin sen, että huomattava osa haastatelluista yrityksistä oli markkinointiin keskittyneitä yrityksiä. Keskeisiä tuloksissa oli, että tulevaisuudessa jotkin yritykset tulevat hyötymään sosiaalisen median mahdollisuuksista, jos niitä osataan käyttää höydyllisesti ja kekseliäästi. Huomiota annettiin myös sille että sosiaalisen median hyödyt tulee olemaan aivan erilaiset pienille ja keskisuurille yrityksille kuin esimerkiksi kansainvälisille suuryrityksille.

Sanna-Liisa Nopanen (2010, 1; 3; 36–38) tutki tutkimuksessaan sosiaalisen median eri työkaluja markkinoinnissa ja niiden toimivuutta. Hän tutki todellisten yritysesimerkkien kautta sosiaalisen median toimivuutta markkinoinnissa. Tutkimuksessa päädyttiin siihen, että sosiaalisen median kautta markkinointi ei välttämättä ole kannattavaa, mutta yritykset voisivat käyttää sitä kannattavammin. Hän huomioi myös, etteivät kaikki käyttäjät koe sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia välttämättä

positiivisena asiana ja sen vuoksi markkinoinnin tehokkuus saattaa laskea. Tutkimuksessa painotetaan myös sitä, että sosiaalisen median kautta näkyvät menestyneet markkinointikampanjat eivät aina välttämättä ole niin suunnittelemattomia kuin annetaan kuluttajille aluksi ymmärtää. Monen kampanjan takana on perusteellinen suunnittelu ja tutkimustyö, ja se tulisi huomioida niiden yritysten keskuudessa jotka sosiaalisessa mediassa markkinoivat.

Samu Reijonen tutki opinnäytetyössään: ”Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa – Yritys ja uskallus” (2009, 36–37) sitä, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa arkipäivässään, hän on tutkinut yritysten suhtautumista sosiaalista mediaa kohtaan. Reijonen on tehnyt työtänsä varten sosiaalisen median markkinointi strategian Alma Median Markkinointipalvelu Mikko.fi-palvelulle. Hän pohtii työssään, sitä kenelle sosiaalisessa mediassa mukanaolo kuuluisi ja hänen tutkimuksensa mukaan vastuu sosiaalisen median käyttämisestä sisällytetään markkinoinnista vastaavalle, vaikka vastuun tulisi olla jaettua. Myös yritysten haasteet avoimeen kommunikointiin asiakkaiden kanssa ja käytettävissä olevat resurssit ovat olleet tutkinnan alla.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Ihmiset ovat kautta aikain olleet yhteisöllisiä, 1900-luvulla yksilön yksilöllisyys korostui ja sitä haluttiin korostaa. Nyt 2000-luvulla ihmiset ovat taas alkaneet kaivata yhteisöllisyyttään, mutta koska aika ja tavat ovat muuttuneet, myös yhteisöllisyyden toteutuminen on muuttunut. Enää ihmisten elämä ei liiku vain kotipaikkansa ympärillä, vaan ihmiset ovat osa eri ryhmiä, jotka eivät välttämättä ole maantieteellisesti sidottuja samaan paikkaan. Ihmiset hakevat yhteisöllisyyttä nyt niillä keinoin mitä heille on tarjoutunut teknologian kehityksen myötä, esimerkiksi yhteydenpito kaukana asuviin sukulaisiin ja ystäviin onnistuu nykyään monin eri keinoin. Kun yksilöllisyyttä korostettiin aikaisemmin, on täysin luonnollista, että ihmisille on syntynyt kaipuu kuulua johonkin, olla osa yhteisöä. Tähän tarpeeseen sosiaalinen media eli toisin sanoen yhteisöllinen media on oiva apuväline. (Salmenkivi & Nyman 2007, 47.)

2.1 Määritelmä

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on avoin media kaikille, joilla on pääsy Internetiin. Sosiaalisen median kommunikointi tapahtuu Internetissä. Se eroaa avoimuutensa ja aineistonsa tuoton tavassa perinteisistä valtamedioista (sanomalehdet, radio ja televisio), sosiaaliselle medialle on oleellista se, että käyttäjät itse luovat sisällön ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. On kuitenkin huomattava että sosiaalisen median käyttäjä voi lisätä sisältöä, muttei omaa valtaa sivuston kontrollointiin, käyttäjät ovat alttiita ylläpitäjän uudistuksille. (Charlesworth 2009, 8 & 286; Kotler & Keller 2009, 24)

Web 2.0 eli toisin sanoen sosiaalinen Internet tarkoittaa Internetin uutta kehitysvaihetta, missä verkko on alkanut muuttua entisestään kommunikoinnin ja tiedon avoimuttamista painottavaksi suhteiden seitiksi. Termille on keskeistä ajattelu- ja toimintatapojen muutos, sekä idea siitä, että Internet toimii paikkana vuorovaikutukselle ja verkostoitumiselle ja että toiminnan edellytyksenä ovat aktiiviset käyttäjät. Käsitteen kehitti alun perin Tim O'Reilly vuonna 2004. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36–37.)

Ei ole suoraa määritelmää sille, mikä sosiaalinen media juuri on, mutta sitä voidaan pitää verkkoympäristönä, jossa ihmiset itse voivat luoda sisältöä, verkostoitua ja pitää huolta ystävyysuhteista. Sosiaalinen media on muodostunut monista palveluista ja sivustoista, jolla kullakin on oma toimintaidea, esimerkiksi YouTube:n kautta jaetaan itse tehtyjä taikka itselle tärkeitä videoita muille käyttäjille. (Juslén 2011, 197.)

Ihmisten halukkuus liittyä sosiaaliseen mediaan on matala ja sen avoimuus ja helppokäyttöisyys koetaan kiehtovana. Suuri osa sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten kuluttajien julkaisemaa, ei suinkaan ammattilaisten, ja siinä onkin suurin ero, miten sosiaalinen media eroaa massamediasta (sanomalehdet, radio ja televisio), jossa ammattilaiset tuottavat lähes kaiken sisällön. (Juslén 2011, 197.)

On huomioitava, että sosiaalisen median sivuston ylläpitäjä tarjoaa kuluttajille paikan, jossa he voivat itse luoda ja jakaa tietoa. Se kuka ja kuinka moni päätyy loppupeleissä lukemaan jonkun toisen luomaa sisältöä, riippuu hyvin pitkälti sisällön luojasta ja lukijoista, jotka voivat jakaa lukemaansa eteenpäin, ei sivuston ylläpitäjältä. (Juslén 2011, 197.)

2.2 Historia

Bulletin Board –palveluita (BBS) eli purkeja käytettiin jonkin verran 1980-luvulla, minkä kautta oli mahdollista jakaa ja lähettää tiedostoja muille palvelun käyttäjille joko yksityisesti taikka julkisesti. Palvelua käytettiin maantieteellisesti pienellä alueella, sillä toimiakseen palvelu edellytti yhteyttä puhelinverkkoon ja siten sen käyttöhinnoihin vaikutti puheluhinnat, ja etenkin kaukopuheluiden hinnat olivat tuohon aikaan korkeat (Juslén, 2011, 198). BBS-palveluita käytettiin päänsääntöisesti ylläpitämään ja välittämään keskustelupalveluita ja sähköpostiliikennettä, jossa sen viestinnällinen rooli korostui entisestään. Etenkin Suomessa BBS-palvelun käyttöönoton aikoina tietoverkkoyhteyden puuttuminen toisiin purkeihin, johtui lähinnä juuri kalliista puhelinhinnoista kuin myös tekniikan riittämättömyydestä, tätä kuitenkin kehitettiin 1980-luvun aikana. (Saarikoski ym. 2009, 48–49; 61–62)

Internet yleistyi 1990-luvulla ja Bulletin Board –palvelu korvaantui monipuolisemmilla palveluilla. Toinen merkittävä vaihe sosiaaliseen median historiassa oli keskustelufoorumit, jossa sivustoilla vierailevat pystyivät aloittamaan ja kommentoimaan keskusteluita. Viestit muodostuivat niin että ketjun aloittanut viesti on ylimpänä ja vastaukset siihen näkyvät otsikkoviestin alapuolella aikajärjestyksessä. Keskusteluille on myös tyypillistä, että ylläpitäjä myös valvoo, ettei asiattomuuksia päädy mukaan keskusteluihin. (Juslén 2011, 198.)

Sosiaalisen median nykyisen muodon syntymä on katsottu ajoittuvan suurin piirtein 2000-luvun alkuun, jolloin sivustojen toiminta-ajatukset alkoivat laajentua aina virtuaalimaailmoissa pelaamisesta, verkostoitumiseen ja uutisten jakamiseen. Monet menestyneimmistä sosiaalisen median sivustoista, kuten Facebook ja YouTube onkin perustettu vuosien 2000–2005 aikana. (Juslén 2011, 198–199.)

2.3 Sosiaalisen median haasteita

Vaikka sosiaalinen media on jo vakiinnuttanut asemaansa tavallisten kuluttajien elämässä, niin silti se on suhteellisen nuori ja koko ajan kehittyvä ilmiö. Vain muutamat suurimmat sivustot ovat nousseet yli maiden rajojen ja nekin muokkautuvat jatkuvasti kun niin käyttäjät kuin myös ylläpitäjät kehittelevät uusia mahdollisuuksia hyödyntää näitä. Sosiaalisen median käyttäjien yksityisyyden suojan luotettavuus on arvioinnin alla jatkuvasti. Kuitenkin on muistettava, että sosiaaliseen mediaan laitettun henkilökohtaisen tiedon määrä riippuu lopuksi käyttäjästä itsestään. Yleisesti tunnettu fakta on, että kerran Internetiin laitettua tietoa on hyvin vaikea saada sieltä kokonaan pois. Samat säännöt pätevät niin yksityishenkilöihin kuin yrityksiin eli kaikkien kannattaa miettiä, mitä ja minkä tyyppisiä asioita halutaan julkaista. (Juslén 2011, 292–293.)

Yksi huomattava haaste sosiaalisen median käyttämisessä yrityksen markkinoinnissa on se, että kuluttajien huomiota ei voi ostaa rahalla niin kuin perinteisessä markkinointimallissa, jossa maksetaan tietty summa tietynlaisesta näkyvyydestä. Jos haluttua näkyvyyttä ei saavutetakaan halutulla tavalla, turhautumisen riski sosiaalisia medioita kohtaan markkinointivälineinä saattaa kasvaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64.)

Ilmaisten sivustojen palveluiden pitkäikäisyyttä ei voida ennalta kertoa. Voi olla, että jokin päivä palvelua ei enää tarjotakaan ja sinne laitettu sisältö katoaa ja sitä harvoin tiedostetaan etukäteen. Tämän takia yrityksen markkinoidessa sosiaalisessa mediassa, tulisi muistaa tehdä varmuuskopioita tuottamastaan sisällöstä, sekä myös hajauttaa läsnäoloaan muihin palveluihin. Tilanne saattaa olla vastaavanlainen myös silloin, kun käyttöehdot muuttuvat niin, että palvelua ei voi käyttää samalla tavalla kuin aikaisemmin. Ja se pakottaa tarkistamaan palvelun tarpeen täytyy uudelleen. (Korpi 2010, 60–61.)

3 ERILAISET SOSIAALISET MEDIAT

Kyseessä on hyvin laaja kokonaisuus ja sillä tarkoitetaan erilaisia palveluita, joissa käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa sen sisältöön. Sosiaalinen media jaetaan yläkategorioihin, joiden eri otsikoiden alla ovat niin Facebook, YouTube sekä Eat.fi. Näitä kategorioita ovat muun muassa yhteisöpalvelut, sisältöä jakavat, Wikit, blogit, keskustelufooromit, sekä suosittelevat palvelut. Sivustojen luokittelu on tapahtunut sen perusteella, mikä on sivuston päätarkoitus. Esimerkiksi videopalvelu YouTube on sisältöä jakava palvelu ja Facebook ja LinkedIn ovat verkostoitumispalveluja joiden päätarkoitus on mahdollistaa verkostoituminen muiden ihmisten kanssa. Koska sivustoja on paljon, niin alakategorioihin on koottu esimerkkejä suurimmista ja suosituimmista sosiaalisen median palveluista. (Charlesworth 2009, 287 & 303.)

Sosiaalisen median ja muun Internetin raja on häilyvä ja toisinaan vaikea erottaa toisistaan. Esimerkiksi jos joku suosittelee sosiaalisen median kautta näkemäänsä sisältöä sähköpostin kautta sellaiselle ihmiselle, joka ei käytä mitään sosiaalisen median palvelua, voidaan miettiä, onko tapahtunut ”markkinointi” ollut osa sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia. Vai onko se ollut osana perinteistä viraalimarkkinointia eli suusta suuhun tapahtunutta markkinointia. (Charlesworth 2009, 287.)

3.1 Verkostoitumispalvelut

Verkostoitumispalveluiden toimintaidea perustuu siihen, että suhteita voidaan ylläpitää myös virtuaalisesti eikä käyttäjän maantieteellisellä sijainnilla ole väliä (Juslén, 2011, 199). Ero yhteisön ja verkostoitumisen välillä tulisi huomioida niistä puhuttaessa. Yhteisön keskeinen idea on, että kaikilla yhteisön jäsenillä on jokin yhteinen nimittäjä sille, miksi he kuuluvat yhteisöön. Verkosto taas ei tarvitse yhteistä nimittäjää jäsenilleen. Monet verkostoitumispalvelut pitävät sisällään mahdollisuuden luoda yhteisöjä jonkun tietyn yhteisen tekijän, kuten harrastuksen ympärille (Salmenkivi & Nyman, 2007, 113). Verkostoitumispalveluissa käyttäjä voi valita, millaisessa roolissa siellä esiintyy. Erilaisia rooleja ovat henkilökohtainen, ammatillinen tai jonkun yhteisön edustaja. Myös eri sivustot ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn rooliin, kuten LinkedIn yritysten ja niiden työntekijöiden verkostoitumiseen. (Korpi 2010, 26.)

3.1.1 Facebook

Facebook on ylivoimaisesti suosituin verkostoitumissivusto ja se kasvaa koko ajan. Facebookissa kuka tahansa voi luoda itselleen profiilin ja hakea nimellä henkilöitä ja pyytää heitä kavereiksi. Omaa profiilia luodessa jokainen henkilö määrittelee itse, mitä kaikkea haluaa julkaista (mm. henkilökohtaisista tiedoista, valokuviiin, maantieteelliseen sijaintiin, koulutuksensa, sekä mielenkiinnonkohteensa). Facebookissa käyttäjät voivat määrittellä sen roolin millä haluavat esiintyä (henkilökohtainen, ammatillinen, yhteisön edustaja).

Facebookia käytetään kommunikointiin ja kiinnostavien asioiden jakamiseen, sekä yhteisöllisyyteen. Oman profiilin luominen on ilmaista, minkä vuoksi myös monet yritykset ovat perustaneet itselleen oman profiilinsa tai sivuston yritykselle, jolloin asiakkaat voivat seurata yritystä ja sen päivityksiä. Yritykset voivat tiedottaa omista tapahtumistaan facebookin kautta ja viestiä ns. epävirallisesti asiakkaidensa kanssa. Yritykset voivat toki halutessaan ostaa sivustolta mainostilaa, jolloin mainonnan kohdistaminen voi olla tavallistakin tarkempaa. Kohderyhmä voidaan määrittellä tarkasti käyttäjien itsestään antamien taustatietojen avulla, nämä tiedot ovat palvelunylläpitäjän käytettävissä esimerkiksi asiakasyritysten kohderyhmittelyyn. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122; Korpi 2010, 26.)

3.1.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjien on mahdollista olla joko seuraajia tai seurattuja. Seuraaminen perustuu jokaisen omiin mielenkiinnon kohteisiin ja seurattua henkilöä ei tarvitse tuntea henkilökohtaisesti. Seuraaja näkee omassa profiilissaan seurattujen lyhyet tilapäivitykset eli twiitit, jotka ovat enintään 140 merkkiä pitkiä. Twiitit ovat lyhyitä päivityksiä siitä, mitä henkilö on tekemässä juuri sillä hetkellä, näitä kutsutaan myös mikroblogeiksi. (Korpi 2010, 23; Soininen ym. 2010, 53–55.)

Monet yritykset ovat alkaneet hyödyntää Twitteriä niin, että he ovat joko itse tehneet lyhyen twiitin, esimerkiksi päivän tarjouksista. Toisinaan yritykset ovat tehneet sopimuksen jonkun julkisuuden henkilön kanssa, jolla on paljon seuraajia ja maksaneet tälle henkilölle yritykseen liittyvän twiitin tekemisestä. Esimerkiksi suosittu muusikko on postittanut Twitteriin oman paikkansa ja sen, että kyseisessä yrityksessä saa sinä

päivänä 100 ensimmäistä asiakasta ilmaiset kahvit. Twitteristä ei ole vielä tullut Suomessa suurta menestystä, vaan se on jäänyt enemmän Facebookin varjoon. (Soininen ym, 2010, 53–55.)

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on luotu ammatillisiin tarkoituksiin ja palvelun käyttäjät voivat sitä kautta myös markkinoida itseään ja osaamistaan. Palvelun taustalla on tunnettu teoria siitä että, teoriassa kaikki maailman ihmiset voidaan yhdistää toisiinsa kuuden eri ihmisen kautta. Teoriahan perustuu sille, että välissä olevat ihmiset välittävät viestiä eteenpäin sille henkilölle, jonka olettavat olevan lähimpänä sitä henkilöä joka halutaan tavoittaa. Teorian toteutumisen edellytyksenä on, tavoitettavan tunnistaminen. Idea pätee myös LinkedIn palvelussa. Käyttäjä voi yrittää tavoittaa kolmen linkin päässä olevaa henkilöä ensin oman kontaktin kautta ja myöhemmin kontaktin kontaktien kautta. LinkedIn on ilmainen palvelu, mutta siitä on tarjolla kehittyneempi maksullinen palvelu, jossa käyttäjä voi ottaa yhteyttä rajoitetussa määrin myös suoraan tuntemattomiin ihmisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 124.)

3.2 Sisältöä jakavat palvelut

Sisältöä jakavien sivustojen perusideana on että kuka tahansa voi julkaista materiaalia Internetissä (Juslén, 2011, 199). Sivustojen sisältö voi olla monenlaista, kuten videoita, kuvia taikka erilaisia esitelmiä. Erilaiset sisältöjenjakosivustot ovat tehokkaita välineitä tavoittaa muita ihmisiä mielenkiintoisella ja nopealla tavalla. Sisältö leviää yleensä helposti myös alkuperäiseltä sivulta muihin medioihin ja sivuille. Tämä leviäminen voi toisinaan olla hyvinkin suurta ja saavuttaa maailmanlaajuista huomiota edellyttäen, että jaettu sisältö on ollut kaiken mielenkiinnon arvoista. (Soininen ym. 2010, 57.)

3.2.1 YouTube

YouTube:n kautta käyttäjät voivat lisätä omia videoita sivustoille. Yksi sivuston ominaisuus on että katsoakseen videoita kävijän ei tarvitse olla kirjautunut sivustoon. Palvelun videoita on helppo jakaa muihin sivustoihin, joissa se saa lisää katsojia. Esimerkiksi blogit ja Facebook. Joistakin YouTube:n videoista on levinnyt maailmanlaajuisia mediailmiöitä, jotka ovat puhuttaneet ihmisiä kaikkialla. Palvelun ominainen piirre on, ettei videon tarvitse olla ammattilaisten tekemä tullakseen suosituksi, vaan sisältö merkitsee laatua enemmän. (Soininen ym. 2010, 57.)

Yritykset ovat joutuneet pohtimaan mihin ilmaisten videoiden jakaminen johtaa: myynnin laskuun vai nousuun. Jos ilmaista palvelua osaa käyttää hyödyksi oikealla ja juuri omalle yritykselle ominaisella tavalla, on ilmainen videoidenjako sivusto tehokas keino markkinoida omia tuotteita. (Soininen ym. 2010, 58.)

3.2.2 Flickr

Flickr on kuvapalvelu ja käyttäjät voivat lisätä palveluun omia kuviaan ja katsella muiden käyttäjien kuvia. Palvelussa voi luoda oman kaverilistan sekä kommentoida kuvia. Jos kuvaan on liitetty avainsanoja, niin kuvat ovat helppo hakea hakusanojen avulla palvelusta. Esimerkiksi jos käyttäjä haluaisi nähdä kuvia Eiffel tornista, hän kirjoittaa hakukenttään ”Paris” tai ”Eiffel Tower” jne. Myös kuvien luokittelu avainsanojen alle onnistuu palvelussa. Flickr:ssä kuten monessa muussakin sisältöä jakevassa palvelussa sen sisältöä on helppo jakaa muille sivustoille. Kuvapalvelun perusominaisuudet ovat ilmaisia ja sitä on helppo käyttää nopeutensa ja hakumahdollisuuksien vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 126–127.)

3.3 Wikit

Yhdessä tehtyjä tietopankkeja eli wikejä tuottavat tavalliset ihmiset, näistä tunnetuin sivusto on Wikipedia. Perusideana on, että muut käyttäjät pääsevät muokkaamaan ja tuottamaan sivuille sisältöä. Koska wikit ovat osa sosiaalista mediaa, niin ei ole oikein mennä muokkaamaan tekstiä itselle suotuisaksi. Objektiivisuuden säilyttämiseksi olisi suositeltavaa, että myös sivustojen tietojen päivitykset tekisi ulkopuolinen asiantuntija. Koska wikit ovat kaikkien muokattavissa, niin on syytä olla erityisen huolellinen

niistä saatavien tietojen edelleen käyttämisen ja todenmukaisuuden suhteen. (Korpi 2010, 24–25.)

3.4 Blogit

Blogit ovat verkossa olevia julkisia päiväkirjoja, joita voi kuka tahansa lukea ja seurata. Kuka tahansa voi luoda oman blogin johonkin blogipalveluun ja sille voi saada näkyvyyttä linkittämällä se muihin blogeihin ja sosiaalisiin medioihin sekä hakukone optimoimalla sanoja (Korpi 2010, 22–23). Blogilla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja, oleellista mielenkiinnon suhteen on uuden sisällön tuottaminen ja uusimpien artikkeleiden näkyminen uusimpana uutisvirrassa. Kirjoittajan persoona ja mielipiteet ovat tärkeä osa blogia, vaikkakaan henkilöllisyyttä ei tarvitse julkaista. Blogien lukijat voivat yleensä kommentoida lukemaansa ja sillä tavoin osallistua kirjoittajan aloittamaan keskusteluun. Blogien suosion on esitetty johtuvan kuudesta sosiaalisille medioille tyypillisestä seikasta:

1. Käyttäjien mahdollisuus julkaista sisältöä
2. Blogit ovat helppo löytää
3. Kirjoittajat ja lukijat voivat käydä keskustelua ja niitä monesti linkitetään myös toisiin blogeihin
4. Blogit päivittyvät nopeasti ja niistä voi saada tietoa mikä ei vielä ole ehtinyt edes uutisiin
5. Ilmoitukset päivityksistä, blogin seuraaja voi saada halutessaan tiedon uudesta blogimerkinnästä
6. Blogit ovat helppo linkittää muihin blogeihin ja sosiaalisiin medioihin.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 145–147.)

3.5 Keskustelufoorumit

Keskustelusivustot ovat yksi vanhimpia sosiaalisen median muotoja, niiden idea perustuu sille että jonkin aiheen tai kysymyksen ympärille muodostuu keskustelu toisilleen tuntemattomien ihmisten välille. Nimimerkit ja muut salanimet ovat osa keskustelufoorumia, eikä omalla nimellä tarvitse esiintyä, ellei niin itse halua. Monesti kun kirjoittaa jonkin sanan hakukoneeseen, löytyy sieltä ainakin muutama aiheesta käytävä keskustelu. Joskus keskustelut ovat laajentuneet niin, että niitä voi olla vaikea seurata, sillä uusin kommentti näkyy yleensä alimpana viestiketjussa. (Korpi 2010, 27.)

3.6 Suosittelusivustot

Erilaiset sivustot, joilla kuluttajat voivat suositella tai arvioida kulutuskokemustaan ovat suosittuja etenkin silloin, kun tuotteen uusi kuluttaja etsii muiden käyttäjien kokemuksia. Asiakkaita kannattaa kannustaa antamaan palautetta eri suosittelusivustojen kautta, sillä se lisää yrityksen näkyvyyttä ja saattaa auttaa yritystä saamaan uusia asiakkaita. Monesti suositteluosuus on lisätty tietyn palveluhaun yhteyteen. Esimerkiksi Hostelworld-sivustolta voi hakea hostelleja eri maista ja valintaa tehdessä lukea aikaisempien käyttäjien kommentteja. Sivuston kautta majapaikan varanneet saavat vierailun jälkeen sähköpostiin muistutuksen kommenttien kirjoittamisesta. Suomen eri ravintoloita listaava eat.fi toimii samalla idealla, muttei ole aivan niin kehittynyt asiakkaiden kommentoinnin suhteen etenkin pienempien kaupunkien osalta. (Korpi 2010, 28.)

4 MARKKINOINTI

Markkinointi eli suunnittelu ja toteutusprosessi, jonka tarkoituksena on määritellä ja kohdata ihmisten tarpeet tuottavalla tavalla. Markkinoinnissa on tärkeää luoda uusia ideoita, kohdentaa asiakasryhmät, kommunikoida ja pitää asiakassuhteista hyvää huolta. Markkinoinnissa on oleellista ymmärtää asiakasta. Tuotteen tai palvelun tulee sopia asiakkaalle niin hyvin, että se myy itse itsensä. Esimerkiksi kaikkia tuotteita ei kaupata kaikille, vaan sille kohderyhmälle, jonka oletetaan tutkimuksien perusteella olevan siitä kiinnostuneita. (Kotler & Keller 2009, 24–25.)

4.1 Markkinoinnin muutos

Markkinoinnissa on menossa suuri murrosvaihe, minkä takia markkinoijat joutuvat miettimään uudelleen koko markkinointimallin. Tämän muutoksen taustalla ovat ilmiöt: globalisaatio, kasvava energian käyttö sekä tuloerojen kasvu. Lisäksi kolme erilaista kehityssuuntaa (kuvio 1), jotka vaikuttavat lyhyellä aikavälillä saman verran kuin globaalit ilmiöt. Ensimmäinen näistä kehityssuunnista on digitaalisuuden ja vuorovaiikutteisuuden lisääntyminen. Eli kun tieto kulkee ympäri maailmaa hyvin nopealla vauhdilla, käyttäjät saavuttavat tämän tiedon vain muutamalla klikkauksella. Tästä voi

aiheutua, että luetun tiedon edelleen levittäminen tapahtuu nopeammin kuin saadun tiedon omaksuminen. Digitaalisuutta onkin verrattu markkinoinnin sähköksi. Kaikki tarvitsevat sitä, mutteivät välttämättä tiedosta sen tarpeellisuutta, ennen kuin se oteetaan heiltä pois. Esimerkiksi pitkät sähkökatkokset lamauttavat monet kotitaloudet, sillä heidän arkielämänsä on riippuvainen sähköstä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–61.)



KUVIO 1. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61).

Toinen markkinoinnin muutokseen johtanut kehityssuunta on, mediakentän on pilkkoutuminen. Nykyään on niin paljon erilaisia median tuottajia ja se on vähentänyt suurten massamedioiden suosiota. Samoin sisällöt uusien ja vanhojen mediakanavien sisällä on moninkertaistunut. Tähän liittyy läheisesti myös medioiden yksisuuntainen viestin muuttuminen kaksisuuntaiseksi: kuluttajien ja tuottajien väliseksi vuoropuheeksi. Kolmas merkittävä kehityssuunta on, kuluttajien käyttäytymisen on muutos: enää nykyään tulotaso ja kulutustottumus eivät kulje samaa matkaa. Tämän vuoksi yritykset eivät voi luoda mainoskampanjaansa tuotteelle, jonka ostajien he olettavat olevan hyvätuloisia. Nykyään ostajina saattaa olla myös henkilöitä, jotka ovat säästäneet pitkään voidakseen ostaa kyseisen tuotteen. Ihmisiä on vaikea segmentoida valmiiksi luotuihin ryhmiin, mutta monet sosiaalisen median palvelut voivat auttaa yritystä löytämään erilaisia segmenttejä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–63.)

4.2 Markkinoinnin rakennemuutoksen tärkeimmät vaikutteet

Rakennemuutoksen vaikutukset voidaan jaotella neljään pääkategoriaan markkinoinnissa. Nämä ovat Salmenkiven ja Nymanin (2007, 63–66) mukaan:

- 1) Markkinoinnin suuntaaminen niin että asiakkaat itse löytävät mainonnan
- 2) Markkinoinnin mahdollisuus ilman suurta budjettia
- 3) Kaksisuuntainen vuoropuhelu markkinoinnissa
- 4) Internetin muutos yksittäisestä mediasta, kaiken kokoavaksi mediaksi

Näistä muutoksista johtuen palveluiden markkinointia joudutaan suuntaamaan entistä tarkemmin tietyille kohderyhmälle ja niihin medioihin, joita ryhmä käyttää. Tuotteiden kohdistaminen tietyille ryhmälle on ollut hyvin olennainen osa markkinointia, sen jälkeen kun yritys on määritellyt omat mahdolliset markkinointialueensa. Kaikkea ei voi myydä kaikille ja kuluttajien käyttötottumusten mukaan myös tiettyjä tuotteita yritetään myydä enemmän tietyille asiakaskunnalle. Tämä on johtanut niin kutsuttuun tarveperusteiseen asiakaskohdistamiseen. (Kotler & Keller 2009, 142–143; Salmenkivi & Nyman 2007, 63–64.) Ideaalein tilannehan olisi, että kohderyhmät löytäisivät itse yrityksen käyttämät markkinointikanavat niistä medioista joita he itse käyttävät. Täytyy tietenkin muistaa, että kohderyhmät eivät sosiaalisissa medioissa välttämättä aina koostu juuri niistä henkilöistä mitä oletetaan, vaan mukana saattaa olla muitakin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63–64.)

Jos yrityksellä on tarpeeksi kiinnostava idea ja jos yritys osaa käyttää hyvin sosiaalisten medioiden luomia mahdollisuuksia, yritys voi parhaimmillaan saada oman mainoksensa näkyviin ympäri maailmaa ilmaiseksi. Käyttäjät itse levittävät mielenkiintoisen viestin sisältöä eteenpäin, jolloin vastuu jakelusta ei ole lainkaan yrityksillä. Tähän on läheisessä yhteydessä markkinoinnin muuttumiseen yksisuuntaisesta viestinnästä ammattilaisilta asiakkaille kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Nykyään myös asiakkaat osallistuvat kommunikointiin ja voivat kertoa omia mielipiteitään (kuvio 2). Kuluttajien rooli korostuu ja tärkeänä täytyykin pitää palautetta mitä asiakkaat viestivät keskenään ja takaisin yritykselle päin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64–70.)



KUVIO 2. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–63).

Vaikka mikään uusista markkinointikanavista ei suoranaisesti korvaa aikaisempia, on nähtävissä muutos, jossa markkinoinnin pääpaino suuntautuu Internetiin ja vähentää siten muiden mediakanavien merkitystä. Tavallaan voisi sanoa, että Internet on nousmassa kaiken tiedon kokoavaksi mediaksi. Kehitystä ei tue ainoastaan Internetin hyvät puolet, vaan myös fakta, että Internet tulee olemaan tehokkain markkinointiin käytettävä media. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65–66.)

4.3 Sosiaalisen median erot massamediaan

Muitakin eroja sosiaalisen median ja massamedian välillä on kuin vain käyttäjien rooli sisällön tuottamisessa: myös viestintäperiaatteet ja vuorovaikutusmahdollisuudet erottavat sosiaalisen median perinteisistä medioista. Perinteisesti on totuttu ajatukseen, että tieto kulkee yhdestä lähteestä eli asiantuntijalta kuluttajille tietyn suunnitelman ja aikataulun mukaan. Ei ole esimerkiksi sattumaa, mitä ohjelmia televisiosta milloinkin tulee, vaan kaikki on suunniteltu huolellisesti. Massamediassa kuluttaja on vain tiedon vastaanottaja. (Juslén 2011, 200–201.)

Sosiaalisessa mediassa taas viestitään muilla keinoin. Sivusto toimii sisällön säilytyspaikkana, ja jokaisen sivuston käyttäjän on löydettävä sisältö itse ilman aikataulujen ja ohjelmaesityssuunnitelmien apua. Sosiaalisen median tietyn sivuston käyttäjillä on siis myös vastuu sisällön jakamisesta. Parhaimmillaan käyttäjät voivat käynnistää sisällönjakoketjun, joka leviää ihmiseltä toiselle ympäri maailman. Esimerkiksi jotkin YouTube-videot ovat saaneet miljoonittain katsojia vain koska käyttäjät itse ovat niistä kertoneet esimerkiksi Facebook:n kautta. (Juslén 2011, 200–201.)

Sosiaalisen median myötä syntyi myös aivan uudenlainen viestinnän muoto, jossa viestitään yhdeltä monelle reaaliajassa. Tilapäivitykset, joiden kautta voidaan käydä

julkista keskustelua, liittyy kolmanteen suureen eroon massamediasta: reaaliaikaiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä. Tämä keskustelu syntyy sinne, missä keskustelua herättänyt asia on julkaistu. Massamediassa vastaavanlainen tosin hyvin hidas esimerkki on: sanomalehtien yleisönosastokirjoituksista muodostuneet viesti-/vastinetekstit. Sosiaalisessa mediassa jokainen voi osallistua, sillä siellä ei ole mitään edeltä käsin määrättyä tilaa keskustelun pituudelle. Sosiaalisen median keskustelun aiheet vaihtuvat nopeasti ja reaaliaikaisesti tässä ja nyt, sillä ihmisten mielenkiinto siirtyy aina seuraaviin asioihin. (Juslén 2011, 201–203.)

Tosin on huomattava, että toisinaan alun sosiaalisessa mediassa käytävälle keskustelulle on saattanut luoda jonkin massamedian tiedotusväline, jolloin massamedia ja sosiaalinen media yhdistyvät ja kumpikin hyödyntää ympäristölleen hyödyllisimpiä piirteitä. (Juslén 2011, 203.)

4.4 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin ja yritystoimintaan on edelleen vaikea ennustaa. Monien yksittäisien esimerkkien kautta voi päätellä, että sosiaalinen media saattaa edesauttaa siellä markkinoivaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. (Juslén 2011, 203.)

Sosiaalinen media on markkinoijille paikka, jossa tavata asiakkaansa. Tosin asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta vain myyjä, vaan myös asiakkaan käymät keskustelut muiden asiakkaiden kanssa. On myös huomattava, että koska asiakkaiden huomion voi sosiaalisessa mediassa saada myös ilman suuria markkinointiin suunnattuja budjetteja tulee yrityksen olla mielenkiintoinen ja ansaita asiakkaan luottamus luomallaan sisällöllä. (Juslén 2011, 208 & 210.)

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat suunnata markkinointiaan entistä tarkemmin niille kohderyhmilleen, joita se haluaa tavoittaa. Oikeanlaista markkinointiväylää miettiessään yritysten täytyy miettiä kohderyhmäänsä eli sitä ryhmää, jolle tuotteita nimenomaan halutaan myydä. Esimerkiksi Facebookin kautta yritys voi määritellä iän, sukupuolen, maantieteellisen alueen sen mukaan kenelle heidän mainos halutaan näkyvän. Onnistunut kohdentaminen mahdollistaa suuren näkyvyyden oikeille ihmisille. (Kotler & Keller 2009, 49; Facebook 2012.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSISSÄ

Sosiaalisen median käyttö sisällön julkaisemisessa edesauttaa yritystä kohtaamaan tavoittelemansa asiakkaat. Sosiaalisen median hyöty ei rajoitu ainoastaan yrityksen ja asiakkaiden verkostoitumiseen, vaan myös yrityksen tunnettavuuteen, sillä sosiaalisen median kautta julkaistut sisällöt päätyvät hakukoneisiin ja auttavat yrityksen löydettävyyttä. (Juslén 2011, 289.)

Sosiaalista mediaa voi tavallaan pitää omien kotisivujen taikka blogin lisätyökaluna, joka auttaa tiedon leviämässä. Jos kotisivuille päivittää uuden uutisen, sen näkevät vain ne mahdolliset asiakkaat, jotka ovat juuri silloin kosketuksissa sivuston kanssa. Koska moniin palveluihin voi liittää oman sivuston, saa esimerkiksi blogin päivitykset näkymään heti laajasti. Sillä käytetty sosiaalisen median sivusto tekee siitä tyypilleen ominaisen ilmoituksen automaattisesti. Facebook-sivustoon liitetty blogi näyttää uuden blogi-merkinnän automaattisesti Facebook-sivulla. Siten kaikki yritystä seuraavat näkevät päivityksen etusivullaan. Sama idea pätee niin Twitteriin kuin myös LinkedIn-profiiliin. Tässä esimerkissä sosiaalinen media on yhteyksien hankkimiseen käytetty työväline sekä tiedon leviämisen edistäjä, kun käyttäjät jakavat kiehtoviksi kokemansa asiat. (Juslén 2011, 290.)

Yritysten miettiessä ne alkavat hyödyntää sosiaalista mediaa, heidän tulisi miettiä seuraavanlaisia asioita: millaista sisältöä yritys voi tuottaa ja mitä se vaatii? Yrityksen kannattaa myös miettiä mitä sosiaalisia medioita he päätyvät käyttämään, sillä kaikki palvelut eivät välttämättä sovellu juuri heidän tarpeisiinsa. Päätöstä helpottaa, kun miettii, minkä sivuston kautta yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. Lisäksi on hyödyllistä miettiä tarkkaan, mitä automaattisia linkityksiä oman ja sosiaalisen median sivustojen välille kannattaa luoda. Tämä sen vuoksi, että tuotetun sisällön halutaan saavuttavan mahdollisimman laajan käyttäjäkunta mahdollisimman vaivatta. (Juslén 2011, 291.)

Yksinkertaistettuna markkinointi sosiaalisen median kautta ei juuri eroa muista markkinointikanavista, tavoite on kaikissa sama: luoda yhteys potentiaaliin asiakkaisiin ja johdattaa heidät paikkoihin, jossa itse myyntitapahtuma tapahtuu. Suurin ero muihin

markkinointikanaviin on keinoissa ja vaihtoehtoissa, joilla luodaan verkostoitumista yrityksen ja asiakkaan välillä. Siinä missä jotkin keinot eivät toimi muissa markkinointikanavissa, sosiaalisessa mediassa niitä pystytään käyttämään. Esimerkiksi vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaiden välillä, yhteisöjen muodostaminen sekä jo edellä mainittu sisällön julkaisu (uusimmat vinkit ja uutiset) toimivat hyvin sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 291.)

Regina Takkunen toteaa (2011, 41) että sosiaalinen media nähdään monesti osana yritysten innovointia, jos yritys saa innostettua asiakkaansa jakamaan omia ideoitaan yritykselle. Sosiaalinen media on tällaisten innovaatioiden jakamiseen oiva paikka, etenkin kun ideoiden alkuperäiset kehittäjät eivät oleta suurta vastinetta ideoistaan. Tietenkin riskinä on, että käyttäjät eivät enää halua jakaa ideoitaan jos monet muutkin yritykset alkavat hyödyntää asiakkaidensa innovatiivisuutta.

5.1 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Sosiaalisen median toimintaympäristö on erilainen kuin massamedian, joten on aivan luonnollista, että pelikentän toimintamallit syvemmin tarkasteltuna eroavat hieman toisistaan. Yksi keskeinen neuvo yrityksille on, ettei sosiaalisen median kautta kannata heti aloittaa myyntiä jatkuvalla syötöllä. Sosiaalisen median kautta asiakas on todennäköisesti vasta ostoprosessin alkuvaiheessa ja aloittaa luottamuksen rakentamisen yritystä kohtaan. Itse tuotteen myyminen on ajankohtaista vasta, kun asiakkaan huomio ja luottamus on jotenkin ansaittu. Se ei ole helppoa, jos vuoropuhelu muodostuu vain itsestä puhumiselle. Yrityksen pohtiessa sosiaalisen median kautta markkinointia onkin tärkeää miettiä, miten ja millaisia keskustelunavauksia yrityksen kannattaa käsitellä, jotta asiakkaiden mielenkiinto herää. (Juslén 2011, 211.)

Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita vain, koska he haluavat ratkaista jonkin heidän olemassa olevan ongelman. Tämän vuoksi yrityksen roolia sosiaalisessa mediassa tulisi pohtia. Esimerkiksi asiakkaat saattavat lähestyä yritystä helpommin, jos yrityksen rooli on enemmän ongelmien ratkaisija kuin tuotteitaan myyvä yritys. Myös keskustelun aiheita yrityksen ja asiakkaan välillä saattaa muodostua helpommin, jos yrityksen rooli koetaan helposti lähestyttävänä. (Juslén 2011, 214.)

Näkyvyys on tärkeää yritystä markkinooidessa massamediassa, niin se on myös sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän yritys tuottaa sisältöä ja mitä enemmän ihmiset sitä sisältöä jakavat, sitä suurempi yrityksen näkyvyys Internetissä on. Oma Internet näkyvyyttä kasvattaa oman sisällön (omat yksittäiset kotisivut, videot ja blogikirjoitukset) luomisen lisäksi myös muiden ihmisten luomat sisällöt, joissa on mainintoja tai linkkejä yrityksen itse luomiin sisältöihin. Mitä useammassa yhteydessä yritys mainitaan, sitä useammin se löydetään esimerkiksi hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 214.)

Kaiken kaikkiaan onkin tärkeää että yritys tuottaa laadukasta ja mahdollisimman näkyvää materiaalia. Aktiivisesti ja hyvin tehtynä yrityksen luoma sisältö luo yrityksesi mielikuvaa ja kasvattaa näkyvyyttä samalla, kun ihmiset käyvät aiheista keskusteluita ja jakavat sisältöä yhä eteenpäin. Tämä onnistuu selkeällä ja yhtenevällä sisälönjulkaisusuunnitelmalla, jota yritys toteuttaa aktiivisesti pysyäkseen ihmisten mielissä. (Juslén 2011, 215.)

5.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Charlene Li ja Josh Bernoff ovat esittäneet Groundswell kirjassaan yrityksille viisi erilaista tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa: kuuntelu, puhuminen, suosittelijoiden aktivointi, asiakaspalvelu sekä osallistaminen. (Juslén 2011, 219.)

Kun yritys aloittaa hyödyntää sosiaalista mediaa, se kannattaa aloittaa kuuntelemalla mediassa käytävien keskustelujen aiheita ja tyyliä, miten eri aiheista puhutaan. Parhaassa tapauksessa sosiaalisen median keskusteluvirtoja kuuntelemalla saadaan ajankohtaista tietoa, jota muuten saatettaisiin saada vain silloin tällöin tehtävistä kyselyistä. Käytännössä kuuntelemisen voi aloittaa yksinkertaisesti hyödyntämällä Internetin hakupalveluita ja lukea sen kautta löytyneitä linkkejä. Mielenkiintoisista aihealueista voi lisäksi tehdä esimerkiksi Googlen kautta (Google/Alerts) hälytyksen sähköpostiin aina, kun määriteltyjen hakuehtojen mukaan julkaistaan uutta sisältöä. Palvelu toimii samalla idealla kuin blogin seuraaja saa tiedon uudesta blogimerkinnästä sähköpostiin. (Juslén 2011, 219–220.)

Osallistumalla sosiaalisen median yhteisöihin yhtenä jäsenenä ja yhteisöjen säännöillä, yritys voi aloittaa keskustelun asiakkaiden kanssa. Samalla mahdollisesti vaikuttaa

kuluttajien mielipiteisiin ja päätöksiin ilman manipulointia ja selvästi näkyvää ohjausta tiettyyn suuntaan. Puhuminen aloitetaan luomalla mediaan sisältöä ja puhua asioista, joiden uskoo auttavan tuotteiden ja palvelun myyntiä. Suurin ero massamediaan tässä on että tuotekeskittyneen puheen vaihtaminen kysymyksiin asiakkaille. (Juslén 2011, 220.)

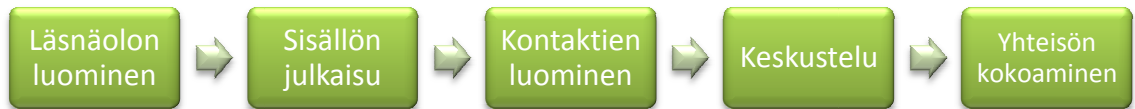
Asiakkaiden kokiessa yrityksen tarjoamat palvelut/tuotteet niin laadukkaiksi, että haluavat jakaa kokemuksensa muiden kuluttajien kanssa. Tämä on suosittelemista parhaimmillaan, mihin nimenomaan pyritään markkinoinnissa. Aidon suosittelun taustalla ei ole palkitsemisjärjestelmiä, vaan halu suositella yritystä riippuu asiakkaasta itsestään. Suosittelemisen hyödyllisyys ilmenee hyvin, sillä viestit kulkevat nopeasti ja saavuttavat hyvin verkostoituneet ihmiset. Tosin on aina muistettava että siellä missä voi kertoa positiivisen näkemyksen, on tilaa myös negatiiviselle kokemukselle. (Juslén 2011, 221.)

Sosiaalisen median kautta tyytyväiset asiakkaat pääsevät ilmaisemaan oman kokemuksensa ja saattavat saada yrityksille uusia asiakkaita. Yritys voi myös kannustaa asiakkaitaan suosittelemaan tuotteitaan pienien palkintojen myötä. Tästä hyvin tyypillinen esimerkki on kampanja jossa Facebookissa tykkäämällä osallistuu jonkinlaisen palkinnon arvontaan. Tässä tilanteessa asiakkaat eivät suoraan suosittele tuotetta, mutta levittävät tietoa asiasta tykkäämällä. (Juslén 2011, 221.)

Lisäksi Li ja Bernoff ovat esittäneet kirjassaan, että yrityksen asiakaspalvelua voidaan kehittää, jos yrityksen tuotteen/palvelun hyvin tuntevista asiakkaista saadaan sosiaalisen median kautta aktivoitua asiakaspalvelijoita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vanhat asiakkaat osallistuvat uusien asiakkaiden neuvontaan. Tämän tyypiseen keskusteluun foorumit ja blogit ovat loistavia paikkoja keskustelulle. Yritykset voivat myös hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoimintansa kehittämisessä, tuotekehittelyä ja uusien palveluvaihtoehtojen ympärille luotuihin yhteisöihin kokoontuu yrityksen ulkopuolisia ihmisiä keskustelemaan kyseisestä aiheesta. Tällöin on kyseessä ulkopuolisten osallistaminen. (Juslén 2011, 222.)

5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Kun yritys miettii lähtemistä mukaan sosiaalisen median maailmaan, on mukaan lähteminen muutaman askeleen takana. Kuviossa 3, on määritelty viisi porrasta joita sosiaaliseen mediaan tutustuvan yrityksen tulisi seurata.



KUVIO 3. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet (Juslén 2011, 224).

Läsnaolon luominen, eli yrityksen tulee olla läsnä siinä sosiaalisessa mediassa, jonka se on todennut itselleen kaikista hyödyllisimmäksi. Pysyvä läsnäolo ja tavoitettavuus ovat kannattavampia kuin satunnainen vierailu sivustoilla. Esimerkiksi ihmiset, jotka seuraavat sivustoa olettavat sen ylläpitäjän päivittävän sinne uutta sisältöä. Jos uusia päivityksiä ei tule, lakkaa myös kiinnostuneiden ihmisten mielenkiinto. (Korpi 2010, 83–85; Juslén 2011, 225.)

Sisältöä julkaistaessa yrityksen tulee kohdistaa se vastaamaan asiakkaiden tarvetta. Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö, joka auttaa mahdollisia asiakkaita edistämään heidän elämäänsä. On tärkeä muistaa linkittää julkaistua sisältöä muihin yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin niin, että mahdollisimman moni näkisi päivitettyä sisältöä. Sisällön tuottamisessa tärkein kuluttajille välittyvä viesti onkin edesauttaa yritystä luomaan suhteita sosiaalisen median maailmassa (Juslén 2011, 225–226.) Tässäkin yhteydessä läsnäolon säännöllisyys korostuu, sillä jos yritys haluaa olla helposti löydettävissä, esimerkiksi hakukoneiden kuten Googlen kautta, täytyy sivuille päivittää uutta sisältöä (Korpi 2010, 92).

Sisällön luomisen jälkeen luonnollinen jatkumo sosiaalisen median maailmassa on luoda kontakteja muihin käyttäjiin, jotta luodulle sisällölle saadaan käyttäjiä ja jopa mahdollisia tiedon eteenpäin levittäjiä. Jos kontakteja ei luoda, ei synny verkostoa julkaisujen ympärille. Siten ei myöskään luotu sisältöä tavoita kohderyhmää ja eikä markkinoinnin kaksipuoleinen vuoro vaikutus toteudu. (Juslén 2011, 226–227.)

Verkostoitumisessa tulisi kiinnittää huomiota suhteiden laatuun enemmän kuin niiden määrään. Verkostoituminen on paljolti kiinni käyttäjän omasta aktiivisuudesta, jolloin korostuu ensimmäisen yhteydenoton aikana kohderyhmälle välittyvä ensivaikutelma yrityksestä. Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat niin sanottuja verkostoitumisehdotuksia. Nämä ehdotukset syntyvät omista tiedoista koneen poimiessa kiinnostavimmat. Kun yritys on kuvaillut liikeideansa ja paikkakuntansa, niin sivusto saattaa ehdottaa verkostoitumista muihin saman alueen ja alan yrityksiin. Verkostoitumista kannattaa mainostaa myös muissa yrityksen käyttämissä markkinointikanavissa, kuten sanomalehdissä ja asiakassähköpostilistoilla. (Juslén 2011, 226–227.)

Kun yritys on luonut läsnäoloaan, alkanut tuottaa sisältöä sekä verkostoitunut, niin seuraava vaihe on keskustelun aloittaminen joko yksityisesti tai julkisesti. Keskustelun muodollisuus riippuu täysin keskusteluosapuolista ja osanottajamäärät saattavat vaihdella aiheittain. Yrityksen itse osallistuessa keskusteluun, se osoittaa olevansa kiinnostunut vuorovaikutteisesta markkinoinnista, sekä siitä mitä ympärillä puhutaan. (Juslén 2011, 227–229.)

Sosiaaliseen mediaan osallistumisen viimeinen vaihe, jota on luonnehdittu kaikkein haastavimmaksi vaiheeksi, on yhteisön rakentaminen. Yhteisön edellytyksenä on, että yrityksellä on jokin yhteisön jäseniä yhdistävä tekijä sekä puitteet yhteisön pitämiseen. Huomattavaa on kuitenkin, että yhteisöt harvoin muodostuvat pelkästään tuotteiden ympärille, luonnollisemmin ne muodostuvat jonkin sellaisen aktiviteetin ympärille, mikä kiinnostaa yhteisön jäseniä. Esimerkiksi ravintolayrityksen luoma yhteisön keskipiste ei ole ruoka itsessään, vaan se kokemus, joka halutaan luoda itse paikanpäällä ja välittää sitä edelleen sosiaalisen median kautta eteenpäin. (Juslén 2011, 227–229.)

6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa on selvitetty sitä, miten Mikkelissä toimivat ravintola-alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Keskeisimpinä kysymyksiinä oli: Kokevatko yritykset saavansa sosiaalisen median käyttämisestä hyötyjä? Mitä eri syitä sosiaalisen median käyttämiseen on? Keskeisin tutkimusongelma oli, miten

sosiaalisessa mediassa tarjottuja mahdollisuuksia hyödynnetään sekä miten luokitella yrityksen käyttämät pääkeinot.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on laadullista eli kvalitatiivinen, sillä tutkimukseni tärkeimpänä tavoitteena on pyrkiä selvittämään, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa sekä syitä käyttämisen aktiivisuuteen/passiivisuuteen. Valitessani tutkimusmenetelmää kävin läpi erilaisia menetelmiä päätyen kyselylomakkeeseen. Näin saataisiin mielestäni mahdollisimman todenmukainen tulos, koska kohderyhmä on laajempi kuin esimerkiksi satunnaisen otosryhmän haastatteluiden tulos.

Tiedonkeruumenetelmänä käytin Webropol-ohjelman ja postin kautta lähetettyä kyselylomaketta (liite1), mikä on tehokas ja edullinen keino kerätä laaja aineisto. Sähköpostin käyttäminen tiedonkeruussa tarkoittaa, etten tutkijana itse ole paikalla, mutta voin tarvittaessa lähettää muistutuksen kyselyyn vastaamisesta. Lisäksi sähköpostikysely ei vie paljoa vastaajien aikaa ja edellä mainitut seikat yhdessä voivat lisätä vastausprosenttia ja siten lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Sähköisen kyselyn ansiosta tutkimustulokset tulevat suoraan tietokoneelle eikä mahdolliset lyöntivirheitä synny tuloksien syöttämisestä. Kyselylomakkeen kysymykset eivät saaneet olla johdattelevia, ja käytettyjen sanamuotojen täytyi olla selkeästi ymmärrettäviä. Tutkimuksen tekijän asiantuntemus ja omat mielipiteet eivät saaneet vaikuttaa kysymyksiin, jotta subjektiivisuus säilyisi. Tiedonkeruumenetelmänä käytetty kyselylomake vastasi näihin vaadittuihin ehtoihin. (Aaltola ym. 2010, 104; 109; 113.)

Internetissä tehtävässä kyselyssä on tosin omat haasteensa, sillä monissa ennakkotapauksissa Internetissä tehdyn kyselyn vastausprosentti on ollut melko pieni (Aaltola ym. 2010, 114). Otin kuitenkin riskin, sillä opinnäytetyön aiheena oli sosiaalinen media ja toimintaympäristön edellytyksenä on Internet-yhteys, sen vuoksi myös Internet-kysely tiedonkeruumenetelmänä tuntui luontealta valinnalta.

Kyselylomakkeen lisäksi tietoa kerättiin kahdelta satunnaisesti valitulta markkinointialan asiantuntijalta. Heille kysymykset lähtivät sähköpostilla ja kysymykset olivat luonteeltaan kyselylomakkeen teemoista muotoutuneita syvällisempiä kysymyksiä.

Sähköpostikysymyksillä oli tarkoitus saada ajantasainen ammattilaisen näkemys tämän opinnäytetyön keskeisimpiin kysymyksiin.

Koska sosiaalinen media on käsitteenä varsin laaja, niin jouduin rajaamaan mitä eri medioita tarkastelen lähemmin. Tämä näkyy myös kyselylomakkeessani (liite 1), mutta vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus kertoa, mitä muita mahdollisia sosiaalisia medioita heidän yrityksensä käyttää. Keskityin tutkimuksessani, ovat niin sanottuihin yhteisöpalveluihin: Facebook, Twitter ja LinkedIn, sekä sisältöä jakaviin sivustoihin (YouTube yms.), ja lisäksi erilaisiin suositteelusivustoihin ja Blogeihin.

6.2 Kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä toimii 84 satunnaisesti valittua Mikkelin alueella toimivaa ravintola-alan yritystä, joiden liikeideat ovat laidasta laitaan, aina ruokaravintolasta huoltoaseman kahvioon. Ryhmään kuului niin suuria kuin pieniäkin yrityksiä, niin yksittäisiä kuin suuriin kansallisiin ja kansainvälisiin ketjuihin kuuluvia yrityksiä. Kohderyhmä oli tarkoituksella laaja, sillä tutkimuksen kautta haluttiin myös selvittää, minkä tyyppisissä ravintoloissa sosiaalista mediaa käytetään.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus alkoi vuoden 2011 syksyllä taustatiedon keruulla, ja kyselylomakkeen teolla. Aiheen rajaaminen oli odotettua hankalampaa ja kysymysten muotoilu ei-johdatteleviksi oli mielenkiintoinen haaste. Samaan aikaan etsin kohderyhmäni yhteystietoja Internetistä löytyvien hakupalveluiden avulla. Olikin yllättävää huomata, että pelkkien sähköpostiosoitteiden löytyminen osoittautui haastavaksi, sillä monilla yrityksillä ei niitä ollut julkisesti esillä. Tästä seikasta johtuen lopullinen kysely lähti Webropol-ohjelman kautta sähköpostitse 56 yritykselle, sekä paperisessa muodossa postin välityksellä 28:lle.

Kyselyn toteutus tapahtui tammikuussa 2012 ja vastausaika oli pari viikkoa, jota tosin pidennettiin tammikuun loppuun asti. Ylimääräisellä vastausajan tavoitteena oli saada vastauksia enemmän. Vastausajan loputtua 13 yritystä oli vastannut kyselyyn. Koska vastaajat edustivat toimintaideoiltaan erilaisia ravintoloita, tuloksien tarkemman analysoinnin pystyi aloittamaan.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen ensimmäinen osa eli kysely yrityksille lähetettiin yhteensä 84 ravintola-alan yritykselle Mikkelissä tammikuussa 2012. Kysely lähti Webropol-ohjelman kautta yhteensä 56 yritykselle, sekä postitse 28 yritykselle. Päädyin postitse lähettämiseen sen vuoksi, ettei kaikilta yrityksiltä löytynyt voimassa olevaa sähköpostiosoitetta. Vastauksia tuli yhteensä 13 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 15,5 %. Vastauksia tuli laajalti eri ravintoloiden kategorioista, minkä takia vertailu oli mahdollista huolimatta pienestä vastaajamäärästä. Toinen osa muodostui kahden paikallisen markkinointialan asiantuntijan kommentteista liittyen yritysten sosiaalisen median käyttämiseen. Tutkimuksen toisen osan tarkoituksena oli tukea ja syventää ensimmäisen osan kautta saatuja tuloksia ja vertailla saatuja tuloksia teorian tietoon.

7.1 Asiantuntijoiden vastaukset

Markkinoinnin asiantuntijat Vesa Kärkkäinen Kixit Oy:sta ja Tiina Mäkinen Mainospihlaja Ky:sta vastasivat muutamaa aiheita täsmentävään kysymykseen. Samalla sain tutkimukseeni otteen heidän näkemyksestään siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa yritysten markkinointiin. Asiantuntijoilta kysyin seuraavat kysymykset:

1. Mihin markkinointiväyliin yritykset haluavat nykyään panostaa?
2. Yritykset ovat alkaneet käyttää sosiaalisen median lukemattomia mahdollisuuksia mainostaessaan yritystään. Onko tämä kehitys aiheuttanut huomattavaa eroa yritysten markkinointiviestinnän tarpeissa?
3. Miten sosiaalinen media näyttäytyy teidän yrityksenne arjessa?
4. Tarjoatteko yrityksille koulutusta sähköisen median käyttämiseen?
5. Miten ennustaisitte sosiaalisen median merkityksen kasvun tulevaisuudessa yritysten markkinoinnin välineenä?

Kärkkäisen ja Mäkisen mukaan yritykset haluavat nykyään panostaa omien verkkosivujensa sisältöön ja toimivuuteen, mutta myös muita sähköisen markkinoinnin keinoja korostettiin perinteisten markkinointiväylien rinnalla. Kysymyksiini vastaajien asiantuntijoiden mielestä sosiaalisen median suosio ei ole juurikaan vaikuttanut yritysten markkinointiviestinnän tarpeisiin, sillä sosiaalista mediaa käytetään muun markkinoinnin lisänä. Kärkkäiseltä nousi myös huomio siitä, ettei huomattavaa eroa

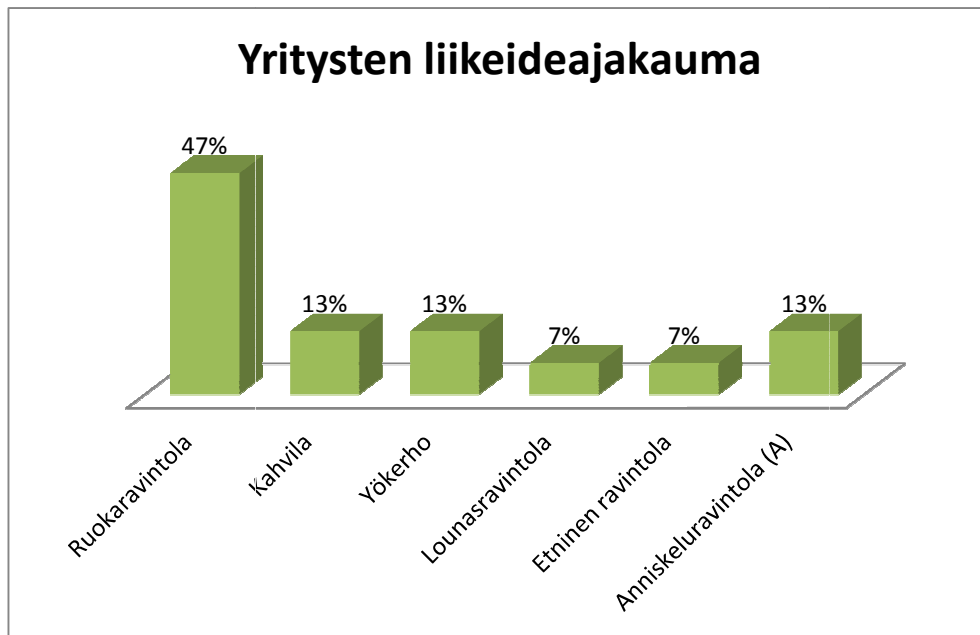
aikaisempiin markkinointiviestinnän tarpeisiin ole tapahtunut, sillä toisinaan sosiaalisen median koetaan jopa sotkevan yritysten markkinointisuunnitelmaa. Tämä ongelma nousee pintaan, kun yritykset ja niiden asiakkaat eivät osaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia oikealla tavalla.

Asiantuntijoiden mukaan asiakasyritysten resurssit eivät aina riitä sosiaalisen median järkevään hyödyntämiseen ja sen vuoksi heidän yritykset eivät myy sosiaalista mediaa koskevaa markkinointia. Sosiaalista mediaa saatetaan sivuta muun yhteistyön lomassa, mutta varsinaisia kampanjoita asiantuntijoiden edustamat yritykset eivät asiakkaidensa kanssa suunnittele. Kärkkäinen myös huomautti että ihmiset ovat alkaneet jakautua kahteen leiriin sosiaalista mediaa kohtaan: positiivisesti ja kielteisesti suhtautuvat.

Asiantuntijoiden mukaan he eivät anna suoraan koulutusta yrityksille sosiaalisen mediaan käyttöön, mutta heiltä saa asiaan liittyvää konsultointipalvelua. Sosiaalisen median merkityksen kasvamiseen tulevaisuudessa asiantuntijoilla oli hyvin samankaltaiset näkemykset ja heidän mielestään sosiaalisen median merkitys kasvaa niillä toimialoilla ja kampanjoissa joissa asiakaskunta on laaja ja sosiaalisen median käyttäminen koetaan hyödylliseksi. Heidän mielestään tulevaisuudessa kuin nykyäänkin yritysten olisi tärkeä miettiä omia tarpeitaan ja motiiveja käyttämiensä markkinointiväylien taustalle, jottei vain erehdytä menemään massan mukana.

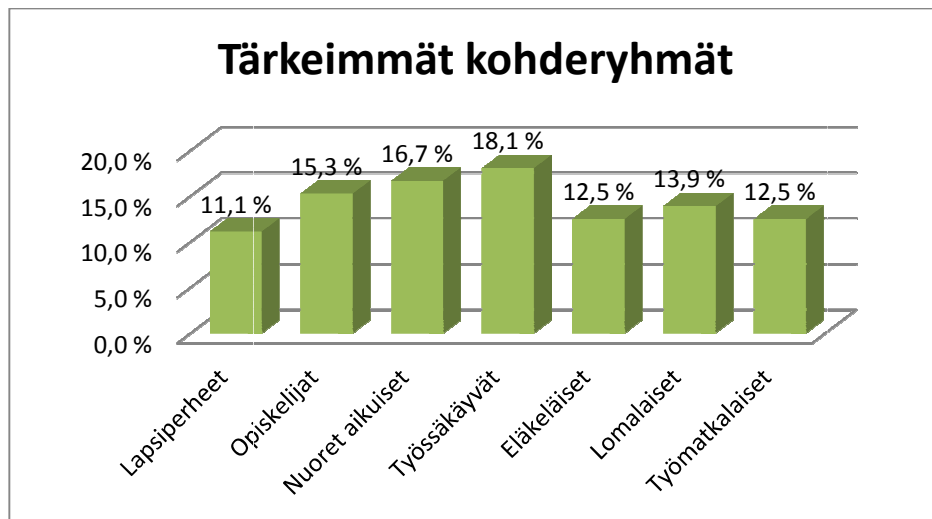
7.2 Kyselyn tulokset

Vastaajien yritysten liikeideat jakautuivat kuvion 4 mukaan ja vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Lähes puolet vastaajista luokitteli oman yrityksensä lähinnä ruokaravintolaksi, ja samalla esimerkiksi lounas- tai etniseksi ravintolaksi.



KUVIO 4. Vastanneiden yritysten liikeideajakauma.

Yritysten henkilökunnan määrää kysyttäessä 46,2 % mukaan heillä on työntekijöitä alle viisi; 23,1 % sanoi että työntekijöitä on kuudesta kymmeneen henkilöön, 11–20 työntekijää oli 23,1 % vastanneista. Yrityksistä 61,5 % sanoi kuuluvansa johonkin ketjuun, joista 75 % oli kansallisia ja loput kansainvälisiä ketjuja. Yritykset määrittivät omat kohderyhmänsä ja he pystyivät merkitsemään useamman ryhmän, näistä suurimmiksi nousivat työssäkäyvät aikuiset, nuoret aikuiset sekä opiskelijat (kuvio5). Kyselyn lopussa yrityksiltä kysyttiin olisivatko he kiinnostuneita saamaan tiedon opinnäytetyön tuloksista ja 69 % vastasi tähän myöntävästi ja näistä yksi ei ollut kiinnostunut sosiaalisen median käyttämisestä yrityksen markkinoinnissa. Tämä kertoo hyvin sen, että yrityksillä saattaa olla kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, vaikka sosiaalisen median käyttämistä ei koeta yrityksessä tarpeelliseksi johtuen asiakasryhmistä ja yrityksen liikeideasta.



KUVIO 5. Yritysten asiakaskohderyhmät

Tuloksista käy ilmi, että käytetyimmät markkinointikanavat ovat sanomalehdet, sosiaalinen media ja yrityksen omat Internet-sivut. Kuviossa 6 on havainnollistettu prosentuaalinen jakauma eri markkinointiväylien välillä. Vastaajat pitivät käyttämiensä väylien olevan helppoja ja hyviä tapoja tavoittaa kohderyhmä, sekä käytettyjen väylien edullisuus koettiin tärkeäksi. Lisäksi muutamat yritykset mainitsivat että yrityksen katto-organisaatio päättää markkinoinnista, ja tämän vuoksi yksittäisellä toimipaikalla ei juuri ole päätäntävaltaa käytettyihin väyliin. Markkinointikanavien muuttumisessa 46 % vastaajista mainitsi että käytetyt väylät ovat muuttuneet viimeisten viiden vuoden aikana ja suurin muutos on ollut sosiaalisen median merkityksen kasvamisessa. Vastanneiden mukaan heidän yrityksensä tavoittaa kohderyhmänsä joko erinomaisesti (15 %) tai hyvin (85 %).



KUVIO 6. Mitä eri markkinointiväyliä yritykset markkinoinnissaan käyttävät

Sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttää 54 % vastanneista, 23 % olisi kiinnostunut ja 15 % ei ole kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Syiksi kielteiseen vastaukseen on muun muassa mainittu sosiaalisen median olevan liian työläs. Korven (2010, 24) mukaan tämä voi johtua siitä, että sosiaalisen mediaan osallistumisen syyt voivat toisinaan jäädä epäselviksi sekä sivustojen tekniikka saateen kokea vaikeaksi. Huomattavaa on, että kaikki ne yritykset jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä tai käyttävät jo jotakin sosiaalista mediaa (yhteensä 77 % vastaajista), niin näistä 90 %:n kohderyhmään kuuluu opiskelijat ja nuoret työsikäyvät. Tästä voi päätellä, että yritykset kokevat tärkeäksi olla siellä missä heidän asiakaskuntansaakin viettää vapaa-aikaa. Mielenkiintoista oli huomata, että niistä yrityksistä jotka kuuluvat johonkin ketjuun 76 % on joko kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta tai käyttävät sitä jo (kuvio 7).

Ketjujen ja sosiaalisen median sitoutumisesta (kuvio 7) toisiinsa voi päätellä, että suuret yritykset ovat huomanneet ja luoneet omalle yritykselle toimivan markkinointisuunnitelman, ja monilla ketjuihin kuuluvilla yrityksillä onkin joko yhdet yhteiset sosiaalisen median sivustot tai muuten sisällöltään yhtenevät. Kuten jo edellä mainittiin, toisinaan yritysten katto-organisaatiot päättävät markkinoinnista, jolloin ketjun eri yrityksille muodostuu helposti samantyylliset markkinointisuunnitelmat myös sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 7. Ketjuyritykset ja sosiaalisen median käyttäminen

Yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, käyttävät lähes poikkeuksetta (90,9 %) Facebookia, mutta myös YouTube:a käytetään jonkin verran. Facebook on ylivoimaisesti suosituin yritysten käyttämä sosiaalisen median sivusto. Yllättävää oli, ettei juuri muihin sosiaalisiin medioihin panosteta. Kuten asiantuntijat huomauttavat yritysten resurssit ja taidot rajoittavat eri sosiaalisen median sivustojen käyttämistä. Yritykset perustelivat Facebookin käyttöä sen tunnettavuudella, helpolla käytettävyydellä sekä keinolla tavoittaa helposti suuri joukko ihmisiä, etenkin nuoria.

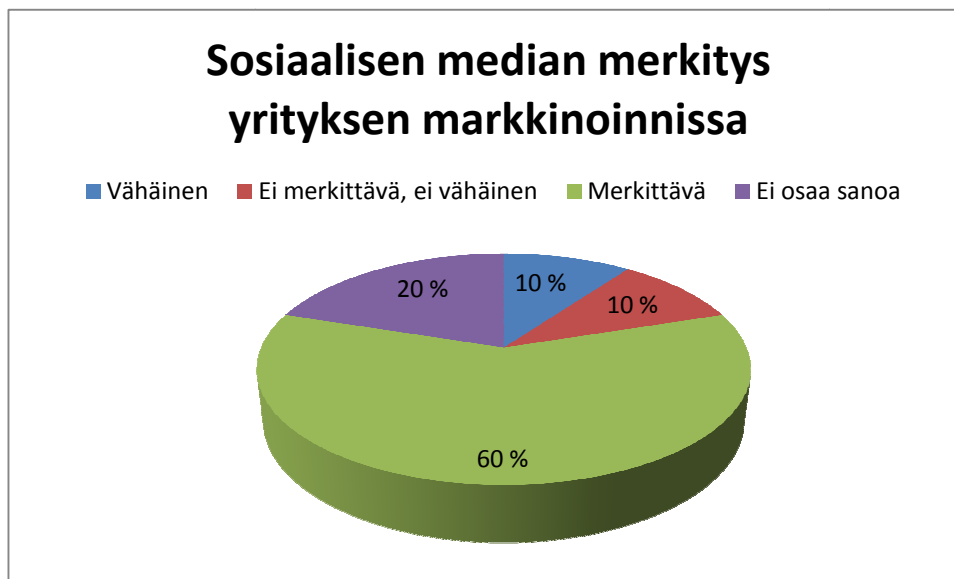
Yritykset kertovat käyttävänsä Facebookia tapahtumiensa markkinointiin, uusien tarjouksien ja ruokalistojen päivitysten julkaisun yhteydessä. Käytön perusteluina mainitaan myös ajankohtaisuus ja mukanaolo. Nämä tulokset olivat oletettavissa, sillä monet yrityksistä kokivat sosiaalisen median täydentävän heidän muita markkinointiväyliään. Tätä tukevat myös asiantuntijoiden kokemukset yritysten markkinointiviestinnän tarpeista. Kun joku sivusto saa suuren joukon huomion ja se on lisäksi helppo käyttää, ovat yritykset valmiita osallistumaan. Sivustolla itsessään ei ole niin suurta merkitystä vaan käyttäjien määrällä ja tunnettavuudella.

Kaikista vastanneista 40 % sanoo, että sosiaalista mediaa heidän yrityksessään käyttää ravintolapäällikkö, kun taas 27 % on vastannut, että sosiaalista mediaa käyttää joko yrittäjä itse tai katto-organisaatio joko yhdessä tai itsenäisesti. Vuorovastaavat käyttävät sosiaalista mediaa 20 % tapauksissa. Vain yksi vastaaja sanoi henkilökuntansa saaneen koulutusta sosiaalisen median käyttämiseen. Aikaa sosiaaliseen mediaan käytetään 70 % alle tunti viikossa, mutta 30 % mukaan aikaa kuluu 2-4 tuntia viikossa. Sosiaalista mediaa käytetään siis pääsääntöisesti muiden töiden lomassa ja etenkin niinä päivinä, jolloin yritys haluaa erityisesti mainostaa jotakin käynnissä olevaa kampanjaansa tai teemaviikkoaan.

Vaikka sosiaalista mediaa käyttää pääsääntöisesti esimiesasemassa oleva henkilö, oli mielenkiintoista huomata, ettei kuitenkaan sosiaalisen median käyttöön liittyvää koulutusta ole pidetty tarpeellisena. Kuten asiantuntijat totesivat, eivät yritykset välttämättä koe sosiaalista mediaa niin tärkeäksi markkinointiväyläksi, että panostaisivat resurssiaan sen käyttämistä edistävään koulutukseen. Yritykset tarvitsevat selkeät ohjeet kuka käyttää sosiaalista mediaa, sillä julkaistua sisältöä ei saa helposti pois Internetistä. Jos kaikki työntekijät voisivat yrityksen nimissä julkaista materiaalia vapaasti,

syntyy helpommin ristiriitaisia sisältöjä. Ristiriitaisen tiedon levitessä kuluttajien keskuuteen, yritykselle koituu enemmän vaivaa erheellisen tiedon korjaamiseksi.

Hyödylliseksi sosiaalisen median koki 72,7 % vastaajista, loput vastaajista eivät osanneet vastata tähän kysymykseen. Käyttämällä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yritykset pyrkivät luomaan positiivista ja nuorekasta vaikutelmaa asiakkailleensa, sekä asiakaspalveluhenkisyttä ja kaikille avointa ilmapiiriä. Lisäksi eräs vastaaja mainitsi, että mainonnan ohella yritys voi osallistua sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin ja samalla korjata tarvittaessa vääriä käsityksiä. Eräs vastaaja luonnehti sosiaalisen median käyttämistä hyväksi työvälineeksi nopeidenkin muutosten tiedottamiseen. Näistä tuloksista on hyvin luettavissa, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa, koska kokevat hyötyvänsä siitä. Lisäksi yritykset ovat sisäistäneet sosiaalisen median perimmäisen idean ihmisten vuorovaikutuksesta keskenään ja sosiaalisen median avoimuudesta kaikille siitä kiinnostuneille ihmisille.



KUVIO 8. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa.

Kuviosta 8 näkee, että 60 % vastaajista on sitä mieltä, että sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on merkittävä. Vastaajista 20 % ei puolestaan osaa sanoa onko sosiaalinen media ollut merkittävä heidän yrityksensä markkinoinnissa. Vaikka asiantuntijoiden mukaan sosiaalinen media saattaa olla vain lisäväylä yritysten markkinoinnissa, tutkimuksessa mukana olleiden yritysten mukaan sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa on tärkeä. Huomattavan suuri osa ei kuitenkaan osannut luokitella sosiaalisen median käyttämisen merkitystä. Tämä voi johtua siitä,

ettei yrityksille ole välttämättä täysin selvää, miksi he ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritysten tulee miettiä omia motiivejaan ja tavoitteitaan sosiaalista mediaa kohtaan sekä roolia millä he haluavat esiintyä sosiaalisessa mediassa.

Vastaajien mukaan 41,7 % sanoo, että heidän yrityksensä on saanut palautetta sosiaalisen median käyttämisestä, 50 % ei ole saanut palautetta. Palautetta saaneet luokittelevat sen olleen positiivista ja esimerkiksi kampanjoiden toimivuutta sosiaalisessa mediassa on kiiteltu ja omia toiveita esimerkiksi bändien suhteen on esitetty yrityksille. Sosiaalisen median kautta on palautetta saanut 58 % niistä jotka käyttävät sosiaalisia medioita, 33 % ei ole saanut palautetta sitä kautta lainkaan. Palautteen on sanottu tulleen yleensä yrityksen Facebook-seinälle tai –ryhmään. 50 % vastaajista on sitä mieltä, ettei palautteen määrä ole muuttunut sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen. Puolestaan 20 % mieltää, että palautetta on tullut aikaisempaa enemmän. On ilmeistä, että sosiaalisen median merkitys palautteen saannissa auttaa yrityksiä, sillä monet käyttäjistä saattavat kokea netissä, niin sanotulla epävirallisella sivulla, palautteenantokynnyksen matalammaksi. Koska asiakkaat saattavat pitää yritystä helposti lähestyttävämpänä, heidän on helpompi esittää kehitysehdotuksia ja omia ideoitaan.

7.3 Tulosten vertailu aikaisempiin tutkimuksiin

Sosiaalisesta mediasta on tehty monenlaisia tutkimuksia aikaisemmin, tosin aikaisemmat tutkimukset eivät suoraan paneudu siihen kuinka paljon yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Aikaisempien tutkimuksien tuloksista saa tietoa jota voi soveltaa tämän tutkimuksen tuloksiin.

Marttilan (2011, 37) mukaan BarLaurean tapauksessa yrityksen viestiminen sosiaalisessa mediassa oli enemmän yksisuuntaista, kuin asiakkaiden ja yrityksen välistä vuoropuhelua, johon toivottiinkin tutkimuksessa muutosta. Suurimmaksi kynnykseksi aktiivisempaan osallistumiseen sosiaalisessa mediassa nousi pelko asiakkaiden negatiivisista kommentteista. Tämä voi nousta isoksi ongelmaksi, jos yritykset eivät ole sisäistäneet sosiaalisen median avoimuuden periaatteita. BarLaurean tapauksessa yritystä ei huolettanut sosiaaliseen mediaan käytetty aika, vaan enemmänkin, kenelle vastuu sosiaalisen median käytöstä kuuluisi. Oman tutkimukseni myötä on havaittavissa, että myös Mikkelin alueen ravintola yrityksillä on samanlaista ajatusmaailmaa.

Sosiaalisen median käyttö on keskitetty muutamalle esimiesasemassa olevalle henkilölle, eikä sosiaaliseen mediaan käytettyä aikaa juuri eroteta työajasta.

Takkunen (2010, 39–41) toteaa että yritykset ovat sisäistäneet, mitä eri sosiaalisia medioita he voisivat käyttää, lisäksi haastateltujen yritysten edustajat kokevat sosiaalisen median positiivisena asiana. Takkusen tekemän tutkimuksen tulokset tukevat myös tämän tutkimuksen tuloksia, sillä yleisesti ottaen sosiaalinen media koettiin positiivisena asiana (77 % vastaajista). Lisäksi Takkusen tekemä huomio siitä että yritykset ovat sisäistäneet omat mahdollisuutensa luo mielenkiintoista syvyyttä aiheeseen. Ne yritykset, jotka tässä tutkimuksessa olivat hieman epävarmoja omasta mielipiteestään sosiaalista mediaa kohtaan. Voivat kuitenkin tiedostaa omat mahdollisuutensa, mutteivät vain ole halunneet lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Takkusen sekä Reijosen (2009, 37) tutkimustulokset tukevat myös tämän opinnäytetyön asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, että yritysten sosiaalisen median käyttämistä rajoittaa käytössä olevat resurssit.

Reijonen (2009, 36) toteaa opinnäytetyössään, että monesti vastuu sosiaalisesta mediasta on yhdellä työntekijällä tai osastolla, kuten myös tässä tutkimuksessa on edellä mainittu. Reijonen kuitenkin huomauttaa, ettei se välttämättä ole aina paras ratkaisu. Yritysten tulee miettiä tarkkaan sosiaalisen median strategiansa ja jakaa vastuu sosiaalisen median käytöstä, jotta epäselviä tilanteita ei synny.

Kaiken kaikkiaan aikaisempien tutkimuksien tulokset puoltavat tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia ja ovat samalla linjalla sosiaalisen median suhteen. Ilmeistä on, että sosiaalinen media kiinnostaa ihmisiä niin kuluttajia kuin yrityksiä, kunhan uskallusta, aikaa ja motivaatiota jatkuvaan läsnäoloon löytyy.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yleisesti

Markkinointi on tullut murrosvaiheeseen ja perinteisten medioiden (radio, televisio ja sanomalehti) merkitys on alkanut vähentyä web2.0 myötä. Tieto ei enää tule ainoastaan asiantuntijoilta kuluttajille vaan myös kuluttajilta kuluttajille ja kuluttajilta asiantuntijoille. Lisäksi tieto kulkee paikasta toiseen nopeammin kuin koskaan aiemmin. Sosiaalinen media on noussut hyväksi välineeksi yrityksille tavoittaa tietty kohderyhmä ja käydä keskustelua tämän kohderyhmän kanssa. Markkinoinnin muuttumisessa enemmän vuorovaikutteiseksi kuluttajien ja yritysten välillä, on kommunikointi ollut erittäin tärkeässä osassa.

Sosiaalisen median vaikutus yritysten markkinointiin on koko ajan kasvussa ja yritykset haluavat käyttää uusia mahdollisuuksiaan käytettävissä olevien resurssien rajoissa. Yritykset suhtautuvat sosiaalista mediaa kohtaan yllättävänkin suopeasti ja negatiivisen suhtautumisen taustalla on enemmän epätietoisuus ja taidon puute kuin täysin kielteinen ajatusmaailma. Yritysten tulisi laatia sosiaalisen median käyttämiseen liittyvä ohje työntekijöille, johon sisällytetään tiedot yrityksen sosiaalisen median strategiasta, halutusta roolista, menettelytavoista sekä valtuutetaan määrätyt henkilöt käyttämään tätä mediaa.

Vaikka yritykset kokevat sosiaalisen median hyödylliseksi, silti sitä käyttäville ei ole juuri annettu perehdyttävää koulutusta. Sosiaalisen median käyttäminen on todettu hyväksi tavaksi saavuttaa ja tiedottaa nopeasti asiakkaita uusista tapahtumista ja tarjouksista. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa myös keskusteluun asiakkaiden kanssa ja monet kertoivatkin saaneensa palautetta sosiaalisen median kautta.

Facebook-sivuston suuri suosio yritysten käyttämien sosiaalisten sivustojen keskuudessa ei juuri yllättänyt, sillä onhan se suuri ja ehkä jopa näkyvin palvelu nopeaan tiedon levitykseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja tietynlaisen asiakaskohderyhmän välillä on selkeä yhteys. Kun yrityksen kohderyhmiin kuuluu opiskelijoita ja nuoria työssäkäyviä, ovat yritykset selkeästi innokkaita mainostamaan sosiaalisessa mediassa.

Yritysten sosiaaliseen mediaan käyttämä aika on yhteydessä siihen, että mainonnan halutaan tapahtuvan siellä helposti, aikaa säästävasti sekä selkeästi. Sen vuoksi on täysin ymmärrettävää, että sosiaaliseen mediaan ei käytetä kovinkaan paljoa aikaa. Tosin tämä on ristiriidassa sen tiedon kanssa, että yritykset kokivat sosiaalisen median merkittäväksi välineeksi yrityksen markkinoinnissa. Toisaalta se voi tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media tosiaan on, kuten asiantuntijat huomauttivat, tukemassa muita markkinointiväyliä.

Sosiaalisen median merkitys tulee oletettavasti kasvamaan niiden yritysten keskuudessa, jotka kokevat sen tärkeäksi välineeksi saavuttaa oma asiakaskohderyhmänsä ja ovat valmiita sitoutumaan aktiivisesti sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kaikkien yritysten ei tarvitse tulevaisuudessakaan olla mukana sosiaalisessa mediassa, mikäli sen käyttämisestä ei koeta saavan erityistä hyötyä. Sosiaalisen median hyötyjä pitkällä tähtäimellä on vaikea arvioida, johtuen alati muuttuvista sivustoista ja ilmaisten palveluiden kestoian epävarmuuden takia.

8.2 Tulosten luotettavuus

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Uusia käyttäjiä tulee päivittäin ja erilaiset sosiaalisen median muoti-ilmiot nostavat päätään jatkuvasti. Tämän takia tulosten luotettavuutta on vaikea arvioida pitkällä aikavälillä, sillä tammikuussa 2012 kerätty tieto voi olla vuoden 2013 syyskuussa hyvinkin muuttunutta, jos sosiaalisen median toimintakentässä tapahtuu suuria muutoksia tuolla ajalla. Kuitenkin tällä hetkellä tämän tutkimuksen tuloksia voi pitää luotettavina, kun puhutaan syistä ja välineistä. Tulosten paikkansa pitävyyttä tukee aikaisempien sosiaalista mediaa käsittelevien tutkimuksien hyvinkin samankaltaiset lopputulokset. Työn tarkoituksena oli selvittää miten Mikkelin alueen ravintola-alan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, eikä suinkaan se kuinka moni sitä käyttää. Tästä syystä tulosten luotettavuuteen ei vaikuta se, että vastausprosentti jäi melko pieneksi. Tutkimukseen osallistuneet vastaajayritykset edustivat laajasti toimintaideoiltaan erilaisia ravintola-alanyrityksiä, mukana oli sekä työntekijä määriltään pieniä että suuria, niin paikallisia kuin kansallisia ketjuyrityksiä. Tutkimuksen tulokset ovat otos Mikkelin ravintolayritysten sosiaalisen median käyttämisestä. Saatuja tuloksia voi soveltaa myös moneen muuhun alueella toimivaan ravintolaan.

Tutkimuksen kohdealue oli suhteellisen pieni maantieteellinen alue, jolla toimii kuitenkin yllättävän paljon ravintola-alan yrityksiä, tämän johdosta pieni vastausprosentti oli hieman yllättävä. Syitä tähän pieneen vastausaantiin voi toki olla monia, mutta uskoisin sähköpostikyselyn olevan pääasiallinen syy. Ennen kyselyni toteutusta valitsin tietoisesti pää tiedonkeruu menetelmäksi Internetissä täytettävän kyselyn, sillä aiheeni on oleellisesti sidoksissa sähköiseen mediaan ja Internetiin.

Tiesin odottaa Internet-kyselyssä heikkoakin vastausprosenttia, sillä sähköpostilla tullut kyselypyyntö on helppo unohtaa muistutuksista huolimatta. Valinta oli kuitenkin tietoinen. Internet kyselyillä on tutkitusti saatu pieniä vastausprosentteja (Aaltola ym. 2010, 114) ja tätä tukee se, että kyselyyni vastanneiden vastauksista 61,5 % tuli niiltä, joiden kysely lähti postitse. Toisaalta voi päätellä, että ne yritykset jotka jo käyttävät sosiaalista mediaa ovat olleet enemmän motivoituneempia vastaamaan kuin ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa arjessaan. Vastausinnostuksen on luultavasti vaikuttanut myös yritysten vastaamiseen käytettävissä oleva aika, sillä monissa yrityksissä työkiireet ja muut velvollisuudet ovat suoritettava määrätyssä ajassa ja toisinaan resurssit eivät anna mahdollisuutta vastaamiseen. Näistä seikoista huolimatta on muistettava, että tutkimuksen tulokset ovat hyvin samoilla linjoilla teorian ja aikaisempien tutkimuksien kanssa.

8.3 Tulosten hyödyntäminen tulevaisuudessa

Tuloksia voi käyttää viitteellisesti vastaavanlaisissa tutkimuksissa, mutta tuloksia käytettäessä on kuitenkin huomioitava tutkimuksen laajuus, toteutusajankohta ja sosiaalisen mediassa tapahtuneet muutokset. Vaikka tutkimus tehtiin Mikkelin alueen ravintoloista, voi tuloksia soveltaa kansallisella tasolla. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulosten vertaaminen voi olla hankalaa silloin kun sosiaalisen median maailmassa tapahtuu suuria muutoksia. Esimerkiksi vanhat palvelut lopettavat toimintansa ja uudet syntyvät. Tällaiset seikat tulisi ottaa huomioon, kun tulosten vertailukelpoisuutta arvioidaan.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla keskittyminen suoraan yhteen sosiaalisen median palveluun ja siihen kuinka yritykset sitä hyödyntävät. Facebook-palvelusta voisi tutkia mitä eri markkinointiin käytettyjä ominaisuuksia yritykset hyödyntävät. Näin tarkkaan tutkisteluun tässä tutkimuksessa ei ollut edellytyksiä, sillä erilaisia sosiaalisen median

palveluita on lukuisia ja laajuus olisi kasvanut liikaa. Lisäksi tarkempi tutkimus yhdestä palvelusta on selkeämpi toteuttaa, kun ensin on tutkittu mitä palveluita suositaan yli muiden.

Opinnäytetyön valmistuttua lähetetään sähköpostilla linkki Theseukseen niille yrityksille jotka olivat kyselyssä vastanneet olevansa kiinnostuneita saamaan tiedon valmiista työstä. Sen avulla yritykset voivat alkaa miettiä mahdollisia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja – ohjetta, jotta palveluiden käyttäminen lisäisi koettua hyötyä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja voisi halutessaan hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia ja miettiä voisiko niiden pohjalta harkita esimerkiksi jäsenistölle tarkoitettua maksullista koulutusta sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tällöin ne yritykset, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen median hyödyntämisestä, saisivat mahdollisuuden perehtyä sosiaalisen median käyttämiseen markkinointitarkoituksiin. Koulutuksen kautta yritysten voisi olla helpompi luoda oma sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja selkeä käyttöohje työntekijöille.

9 LOPPUSANAT

Sosiaalinen median vaikutus on kasvanut hurjasti sen käytön aloituksesta markkinoinnissa ja merkitys tulee luultavasti kasvamaan entisestään niiden yritysten keskuudessa jotka haluavat olla mukana siinä. On kuitenkin muistettava, ettei sosiaalisessa mediasa mukana olo ole välttämätöntä yrityksen toiminnalle, se on vain hyödyllinen työkalu oikein käytettynä. Aina sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan aja yrityksen tarkoituksia ja silloin ei kannata mennä siihen mukaan vain koska ”kaikki muutkin ovat”. Yksi tärkeä edellytys onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on selkeä ohje ja suunnitelma valittujen kanavien käyttämiseen.

Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen ja jatkuvan muutoksen alainen, mikä tekee siitä entistä mielenkiintoisemman työvälineen yritysten markkinoinnissa. Aiheen ajankohtaisuuden takia voisikin sanoa, että sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana noussut yksi muotiteema opinnäytetöiden keskuudessa. Samoin sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksissä on kirjoitettu lukemattoman paljon erilai-

sia teoksia lyhyessä ajassa ja nykyään kirjoja löytyy paljon myös suomenkielellä. Yksi tämän opinnäytetyön suurimmista haasteista olikin luovia tiedon valtameressä ja poimia sieltä se kaikkein oleellisen tiedon juuri tämän tutkimuksen kannalta.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä ja mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana kohtasin yllättäviäkin asioita ja ongelmia. Tutkimusmateriaalin keruu ei ollutkaan niin yksinkertainen prosessi kuin olin aluksi kuvitellut. Oman haasteen toi sähköpostiosoitteiden uupuminen yritysten nettisivuilta, minkä vuoksi osa kyselyistä lähti postitse. On monia asioita jotka tekisin nyt tällä hetkellä toisin, jos minun täytyisi tehdä tutkimukseni uudelleen, kerran tehdystä viisastuneena. Esimerkiksi mieltäisin tiedonkeruu menetelmäni uudelleen, sekä muuttaisin muutamia kyselylomakkeeni kysymysten muotoja tarkemmiksi (esim. rajaisin joidenkin kysymysten valintavaihtoehdot kolmeen tärkeimpään). Lisäksi mieltäisin tarkemmin kysymysten pakollisuutta, sillä nyt vastaaja saattoi käydä katsomassa koko kyselyn vastaamatta yhteenkään kysymykseen. Tämä saattoi aiheuttaa ajatuksen ”tulen myöhemmin uudelleen” tai ettei vastaaja enää halua vastata kun on nähnyt kysymysten laajuuden. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja opin paljon uutta tämän prosessin aikana sosiaalisesta mediasta ja siitä miten yritykset kokevat sosiaalisen median ja sen mahdollisuudet. Tulokset eivät suoranaisesti yllättäneet, mutta oli mielenkiintoista huomata, miten suurin osa vastaajista suhtautui sosiaaliseen mediaan positiivisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Mikkelin ravintolat hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan sekä mieltä asioita, jotka liittyvät siihen. Tämä tutkimus on saavuttanut tavoitteensa, kun tätä lukiessa sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyvät edellytykset aukeavat ja hahmottuvat selkeämmin kuin aikaisemmin.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-Kustannus.

Charlesworth, Alan 2009. Internet Marketing: A Practical Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Facebook, 2012. Mainostajan opas, WWW-sivu.
<http://www.facebook.com/business/ads/> Päivitetty 2012. Luettu 22.3.2012.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. A Framework for Marketing Management. Pearson International Edition.

Kärkkäinen, Vesa 2012. Sähköpostikeskustelu 12.3–22.3.2012. Toimitusjohtaja. Kixit Oy.

Marttila, Pertti 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluliiketoiminnassa – Case: BarLaurea. Laurea ammattikorkeakoulu (Leppävaara). Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33915/Marttila_Pertti%20.pdf?sequence=1 Päivitetty Toukokuu 2011. Luettu 6.4.2012.

Mäkinen, Tiina 2012. Sähköpostikeskustelu 12.3-13.3.2012. Yrittäjä. Mainospihlaja Ky.

Nopanen, Sanna-Liisa 2010. Advertising efforts in social media – Effective or not? Hogeschool INHolland, School of Economics, Amsterdam/Diemen, The Netherlands. International Business and Management Studies. Bachelor Thesis. PDFdokumentti.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21646/IRP%20report_%20Sanna_Nopanen.pdf?sequence=1 Päivitetty Toukokuu 2010. Luettu 7.4.2012.

Reijonen, Samu 2009. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa – Yritys ja uskallus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, media tuotanto. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10389/Reijonen.Samu.pdf?sequence=1> Päivitetty Marraskuu 2009. Luettu 7.4.2012.

Saarikoski, Petri; Suominen, Jaakko; Turtiainen, Riikka; Östman, Sari 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sievola, Tuija 2011. Askel lähempänä yhteisöllisyyttä – Sosiaalisen median hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestinnässä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32546/Sievola_Tuija.pdf?sequence=1 Päivitetty Kesäkuu 2011. Luettu 6.4.2012.

Soininen, Jesse; Wasenius, Reidar; Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Takkunen, Regina 2010. Sosiaalinen media – hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille. Laurea ammattikorkeakoulu (Hyvinkää). Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDFdokumentti.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16963/Opinnaytetyo_Takkunen_Regina.pdf?sequence=1 Päivitetty Toukokuu 2010. Luettu 16.3.2012.

Theseus.fi, 2012 WWW-sivut, asiasanahaku: Sosiaalinen media

<https://publications.theseus.fi/search?query=sosiaalinen+media&submit=Hae> Luettu 16.3.2012.

Kysely sosiaalisen median käytöstä Mikkelin alueen ravintola-alan yritysten markkinoinnissa

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää miten Mikkelin alueen ravintola-alan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimustuloksista kootaan loppuraportti ja pohditaan miten yritykset voisivat lisätä sosiaalisen median hyödyntämistä omaa markkinointistrategiaa kehitettäessä.

Kyselyssä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia sivustoja, joissa käyttäjä itse voi luoda sisältöä sivuston omistajasta riippumatta ja joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Esimerkiksi, Facebook, Twitter, YouTube, blogit sekä suosittelusivustot.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tiedot päädy julkisuuteen. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka toteuttaa Mikkelin Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija.

Vastauksenne on tärkeä, sillä markkinoinnissa on käynnissä muutosvaihe ja sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia on alettu vasta hiljattain hyödyntämään. Vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Vastauksenne voitte lähettää mukana tulleella kirjjekuorella 27.1.2012 mennessä.

Markkinointi

1. Mitä väyliä yrityksenne käyttää markkinoinnissaan? (Voit valita useamman, numeroi tärkein ykköseksi)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehtiä | <input type="checkbox"/> Omat kotisivut |
| <input type="checkbox"/> Televisiota | <input type="checkbox"/> Internet sivustojen banneri mainonta |
| <input type="checkbox"/> Radiota | <input type="checkbox"/> Tienvarsimainoksia |
| <input type="checkbox"/> Sähköpostia | <input type="checkbox"/> Muu, mikä |
| <input type="checkbox"/> Mainoslehtisiä | |
| <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media (mm. Facebook, Twitter, blogit) | |

2. Miksi käytätte kyseisiä markkinointiväyliä?

Postitse lähetetty kyselylomake

3. Ovatko yrityksenne käyttämät markkinointi kanavat muuttuneet viimeisen viiden vuoden aikana?

- Kyllä, miten? _____
- Ei
- Ei osaa sanoa

4. Miten markkinointinne mielestänne saavuttaa kohderyhmänne?

- Erinomaisesti
- Tyydyttävästi
- Hyvin
- Heikosti

Sosiaalinen media markkinoinnissa

5. Olisiko yrityksenne kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

- Kyllä, miksi? _____
- Ei, miksi? _____ (Siirry kysymykseen 15)
- Ehkä
- Kyllä, hyödynnämme jo sen tarjoamia mahdollisuuksia

6. Mitä eri sosiaalisia medioita yrityksenne käyttää? (voit valita useamman)

- Facebook
- YouTube
- Suosittelusivustot
- Twitter
- Flickr
- Muu, mitä?
- LinkedIn
- Blogit

7. Miksi käytätte juuri näitä?

8. Kuvailkaa miten yrityksenne käyttää sosiaalista mediaa?

Sosiaalinen media ja yrityksen henkilökunta

9. Kuka yrityksestä vastaa sosiaalisen median käytöstä?

- Ravintolapäällikkö
- Vuorovastaava
- Työntekijä
- Kaikki

Postitse lähetetty kyselylomake

10. Onko yrityksenne henkilökunta saanut koulutusta sosiaalisen median käytöstä työnantajan puolesta?

- Kyllä
- Ei
- Joku muu, kuka? _____

11. Arvioikaa kuinka paljon yritykseltänne kuluu aikaa sosiaaliseen mediaan viikossa?

- alle 1 h
- 2-4 h
- 5-6 h
- yli 7 h

Sosiaalisen median hyödyllisyys

12. Onko yrityksenne kokenut sosiaalisen median käytön hyödylliseksi?

- Kyllä
- Ei
- Ei osaa sanoa

13. Millaista mielikuvaa pyritte luomaan yrityksestänne sosiaalisen median kautta?

14. Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medialla on yrityksenne markkinoinnissa?

- Hyvin vähäinen
- Vähäinen
- Ei merkittävä, eikä vähäinen
- Merkittävä
- Hyvin merkittävä
- Ei osaa sanoa

Sosiaalinen media ja asiakkaat

15. Oletteko saanut asiakkailta palautetta sosiaalisen median käytöstä?

- Kyllä, millaista? _____
- Ei

16. Oletteko saanut palautetta asiakkailta sosiaalisen median kautta?

- Kyllä, miten? _____
- Ei

17. Miten yrityksenne on saanut asiakaspalautetta sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen?

- Enemmän kuin aikaisemmin

Postitse lähetetty kyselylomake

- Vähemmän kuin aikaisemmin
- Ei merkittävää eroa

18. Kertokaa muita huomioita sosiaalisen median käytöstä?

Perustiedot

19. Millainen yrityksenne on?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ruokaravintola | <input type="checkbox"/> Yökerho | <input type="checkbox"/> Etninen ravintola |
| <input type="checkbox"/> Kahvila | <input type="checkbox"/> Lounasravintola | <input type="checkbox"/> Henkilöstöravintola |
| <input type="checkbox"/> Keskiolutravintolat
(C-oikeudet) | <input type="checkbox"/> Tilausravintola | |
| | <input type="checkbox"/> Pikaruokaravintola | |

20. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee?

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> alle 10 | <input type="checkbox"/> 11–20 | <input type="checkbox"/> yli 21 |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|

21. Kuuluuko yrityksenne ketjuun?

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei, siirry kysymykseen 23 |
|--------------------------------|--|

22. Jos kyllä, niin kuinka suuri ketju on kyseessä?

- Paikallinen (Yhdessä kaupungissa, mutta useampi toimipiste)
- Eteläsavolainen (Toimipisteitä useammassa kuin yhdessä kaupungissa Etelä-Savon alueella)
- Kansalliseen
- Kansainväliseen

23. Millainen on ikäjakaumanne?(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alle 18-vuotiaat | <input type="checkbox"/> 31–40-vuotiaat |
| <input type="checkbox"/> 18–30-vuotiaat | <input type="checkbox"/> yli 41-vuotiaat |

24. Millainen on yrityksenne asiakaskunta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lapsiperheet | <input type="checkbox"/> Eläkeläiset |
| <input type="checkbox"/> Opiskelijat | <input type="checkbox"/> Turistit |
| <input type="checkbox"/> Nuoret aikuiset | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Työssäkäyvät aikuiset | _____ |

Kiitos ajastanne!