



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma

Case: Office Plus Oy

Honkonen, Petri

2013 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma
Case: Office Plus Oy

Petri Honkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 2 | Toimeksiantajayrityksen esittely..... | 6 |
| 3 | Tietoperusta | 7 |
| 3.1 | Sosiaalisen median työkalut..... | 8 |
| 3.1.1 | Facebook..... | 8 |
| 3.1.2 | Twitter | 12 |
| 3.1.3 | LinkedIn | 13 |
| 3.1.4 | Plaxo..... | 13 |
| 3.1.5 | Flickr | 14 |
| 3.1.6 | Youtube | 15 |
| 3.1.7 | Wikipedia | 16 |
| 3.1.8 | Salesforce..... | 16 |
| 3.2 | B-to-b..... | 17 |
| 3.3 | Hakukoneoptimointi | 19 |
| 4 | Hankkeen kuvaus..... | 20 |
| 5 | Sosiaalisen median työkalujen käyttöönottosuunnitelma..... | 22 |
| 5.1 | Facebookin SWOT-analyysi | 23 |
| 5.2 | Twitterin SWOT-analyysi..... | 27 |
| 5.3 | LinkedInin SWOT-analyysi..... | 29 |
| 5.4 | Youtuben SWOT-analyysi..... | 31 |
| 5.5 | Salesforcen SWOT-analyysi | 33 |
| 5.6 | Sosiaalisen median työkaluihin kuluvat resurssit ja palveluihin lisättävät tiedot..... | 35 |
| 5.7 | Seuranta ja käytettävät mittarit | 39 |
| 6 | Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet | 41 |
| | Lähteet | 42 |
| | Kuvat | 45 |
| | Kuviot | 46 |
| | Taulukot | 47 |
| | Liitteet..... | 48 |

Petri Honkonen

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma Case: Office Plus Oy

Vuosi 2013 Sivumäärä 48

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimistotarvikealan yritykselle perusteellinen suunnitelma sosiaalisen median työkalujen käyttöönotosta, jota yrityksen on määrä hyödyntää liiketoiminnassaan. Työn kohdeyritys on Lohjalla perustettu Office Plus Oy, joka harjoittaa suurimmaksi osaksi b-to-b-kauppaa.

Työn teoriavaihe käsitti suosituimpien sosiaalisen median työkalujen perustietoa ja ominaisuuksia, hakukoneoptimointia sekä b-to-b-kaupankäynnin perusteita, jotta yritysten välisen kaupankäynnin yhteys sosiaalisen median työkalujen käyttöön muodostuisi.

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman kohteiksi, yhteistyössä Kohdeyrityksen kanssa, valittiin Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Salesforce. Näistä koostettiin SWOT-analyysit, joissa kuvattiin yrityksen kannalta työkalujen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysistä saatujen tietojen avulla kohdeyritys sai monipuolisia näkökulmia valittujen työkalujen sopivuudesta omaan liiketoimintaansa.

SWOT-analyysien jälkeen tehtiin suunnitelma valittujen sosiaalisten medioiden työkalujen käyttöönotosta ja ylläpidosta, sekä kartoitettiin käyttöönoton ja päivittämiseen kuluvat resurssit, jotka olivat suurimmaksi osaksi henkilöresursseja. Resurssien kartoituksen jälkeen tehtiin suunnitelman valittujen sosiaalisen median työkalujen seurannasta ja käytettävistä mittareista, joista annettiin esimerkkimittari.

Opinnäytetyön jatkotoimenpiteiksi esitettiin sosiaalisen median kehittymisen seuranta. Seuranta voisi tapahtua sosiaalisen median työkalujen käytön yhteydessä ja aiheeseen liittyvien julkaisujen tarkkailussa.

Petri Honkonen

Introduction plan of the social media Case: Office Plus Ltd.

| Year | 2013 | Pages | 48 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis was to produce a plan of introduction for the company that sells office supplies, of the tools of social media which the company is to utilize in its business activity. The target company was Office Plus Ltd. which was founded in Lohja, Finland, and mostly conducts B-to-B trade.

The theory stage of the thesis comprises the basic information of the most popular tools of the social media. The thesis also dealt with B-to-B basics for the trade, so that the connection of the trade between companies and the use of the tools of the social media would form. Last part of the theory stage dealt with search engine optimization.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube and Salesforce were chosen as targets for the introduction plan of the social media. SWOT analyses from these targets were formed in order to clear the strengths, weaknesses, possibilities and threats of these tools of social media from the point of view of the company. With the help of information that has been received from the analysis the target company was given versatile points of view from the suitability of these chosen tools of social media to its own business.

After the SWOT analyses the plan of using the chosen tools of social media was formed. Consumption of resources was surveyed and mostly of these resources were personnel resources.

After charting of the resources, methods for the follow-up plan of the chosen tools for social media were given and choosing the indicators to be used was done. An example was given of the suitable indicator from the measurement of Facebook objects popularity.

The suggested topics for follow-up research include the monitoring of social media's development. The monitoring is to be performed in connection with the use of the tools of the social media and in the observation of the publications which are related to the subject.

Keywords: social media, B-to-B, search engine optimization

1 Johdanto

Opinnäytetyö on sosiaalisen median ja sen työkalujen käyttöönottosuunnitelma toimistotarvikkeita jälleenmyyjälle yritykselle. Kohdeyrityksellä ei ole aiempaa kokeilua sosiaalisen median työkalujen käytöstä yritystoiminnassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa kuuluu nykypäivän menestyvän yrityksen toimintaan, joten työ on aiheellinen. Koska kyseinen yritys harjoittaa suurimaksi osaksi b-to-b-kauppaa, haluaa yritys työn keskittyvän suurimaksi osaksi kyseiseen markkinasegmenttiin. Työhön kuuluu eri sosiaalisen median työkalujen kartoituksena Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo, Flickr, Youtube, Wikipedia ja Salesforce. Kyseisistä työkaluista valitaan kohdeyritykselle sopivimmat, huomioiden toimialan ja yrityksen koon, resurssit ja asiakasryhmät. Työhön kuuluu myös yrityksen lähimpien kilpailijoiden toiminnan tarkkailua sosiaalisessa mediassa ja siitä saadun tiedon hyödyntäminen toimeksiantajayritykselle tehdyssä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmassa. Lisäksi yrityksen toiveesta tarkastelen hakukoneoptimointia ja sen suhdetta sosiaalisen median työkaluihin. Tavoitteena on tehdä sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmasta mahdollisimman hakukoneystävällinen. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012.)

Tavoite kohdeyrityksen näkökulmasta on saada kompakti, valmis, toimiva ja myyntiä edistävä suunnitelma sosiaalisen median työkalujen käytöstä kyseisen yrityksen kohdalla. Tavoite on toimeksiantajayrityksen omistajien mukainen. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012.) Omat tavoitteeni on saada läheinen näkökulma ja täydellinen ymmärrys sosiaalisen median työkaluista ja niiden käytännöllisestä hyödyntämisestä yrityselämässä. Opinnäytetyötä tehdessä kertynyt tieto on myös hyödyksi tulevassa työelämässäni, koska aion hakea aiheeseen sopivaa työpaikkaa valmistuttuani.

Työ on muodoltaan toimintakeskeinen, koska se tehdään yritykselle ja se toteutetaan läheisessä yhteistyössä toimeksiantajien kanssa. Työ on laadullinen, koska se keskittyy syvällisesti kohdeyritykselle sopiville sosiaalisen median työkalujen tarkasteluun ja käyttöönottoon. Laadullinen työ on myös toimeksiantajayrityksen omistajien näkökulmasta ja tahdosta määrällistä työtä sopivampi. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012.)

2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayritys tälle opinnäytetyölle on paperi- ja toimistotarvikkeita jälleenmyyjä Office Plus Oy. Office Plus Oy perustettiin Lohjalla vuonna 2007. Yrityksen perustivat Pasi Hotti ja Mika Sahikallio. (Kauppalehti 2013.)

Office Plus harjoittaa pääasiassa b-to-b-kaupankäyntiä, sillä toimistotarvikkeiden tarve on yrityksillä suurempi kuin yksittäisillä henkilöillä. Yritys myy lähes kaikenlaisia toimistotarvik-

keita, kuten paperi-, kirjoitus- säilytys- ja arkistointitarvikkeita. Lisäksi yritys myy toimistossa käytettäviä koneita ja laitteita, kuten tulostimia, faxeja ja kopiokoneita sekä niiden tarvikkeita. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 11.3.2013.)

Office Plussan toimialue on käytännössä koko Suomi. Yrityksellä on myyntiedustajia Porin ja Tampereen alueella, Itä-Suomessa sekä Oulun ja Kainuun seuduilla. Verkkokaupan ansiosta myös muu Suomi kuuluu yrityksen toimialueeseen. Yritys on avannut vuoden 2013 alussa uuden myymälän Lohjan Yritystaloon. Kyseinen myymälä palvelee niin yritys- kuin yksityisasiakkaitakin. Liiketoiminta uusissa tiloissa on lähtenyt käyntiin hyvin. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 11.3.2013.)

3 Tietoperusta

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelen ja selvitän eri sosiaalisen median työkaluja käsitteenä ja yksilökohtaisesti syvällisemmin. Käytän apunani sosiaalista mediaa käsitteleviltä kursseilta, kuten F00057 sähköisen liiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen sekä F00050 ICT sähköisen liiketoiminnan mahdollistajana, kertynyttä tietoa. Lisäksi käytän lähteinä aihetta käsittelevää kirjallisuutta kuten Jesse Soinisen, Reidar Waseniuksen ja Tero Leponiemen kirjoittamaa kirjaa Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea, Helsingin Kamari Oy, 2010, Helsinki. Kirja antaa erittäin kattavan kokonaisuuden sosiaalisen median työkalujen käytöstä yrityselämässä. Lisäksi hyödynnän Internetistä löytyvää tietoa, kuten muiden yrityksen käyttämiä sosiaalisen median työkaluja ja työkalujen käytön luonnetta, jotta saisin vieläkin konkreettisemmän kuvan sosiaalisen median työkalujen käytöstä käytännössä kotimaisissa yrityksissä. Pyrin keskittymään tiedonhaussani toimeksiantajayritystäni saman toimialan yrityksiin. Kuten sosiaalisen median työkalujen kotisivut, sosiaalisen median jatkuvasti kehittyessä, antavat Internet-lähteet printtimediaa reaaliaikaisemman tiedon työkalujen toiminnasta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010.)

Koska toimeksiantajat haluavat työn keskittyvän b-to-b-segmenttiin, käsittelen ja selvitän sen käsitteenä sekä syvällisesti. (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012) Käytän apunani käsitettä käsittelevää kirjallisuutta kuten Jukka & Katri Ojasalon kirjoittamaa kirjaa b-to-b-palvelujen markkinointi, WSOYpro Oy, 2010, Helsinki. Kirja käsittelee palvelukeskeistä b-to-b-myyntiä 2010-luvulla. Kirjan avulla sain uusia näkemyksiä b-to-b-myyntistä, jotta voin käsitellä aihetta tarkemmin. (Hakala & Michelsson 2009.)

Koska sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman tulee parantaa toimeksiantajayrityksen hakukonenäkyvyyttä ja koska toimeksiantajat haluavat hakukoneoptimoinnin olevan osana opinnäytetyötä, käsittelen hakukoneoptimointia käsitteenä ja käytännössä (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012). Sovellan kertynyttä tietoa yrityksen sosiaalisiin median työ-

kalujen käytössä, ja pyrin saamaan sille enemmän huomiota hakukoneissa, kuten Google, Yahoo ja Bing. Käytän apunani kirjallisuutta, kuten Kristopher B. Jonesin (2010) kirjaa Search Engine Optimization Your visual blueprint for effective Internet marketing.

3.1 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisen median työkaluilla tarkoitetaan ohjelmistoja, joiden päätarkoitus on tuottaa käyttäjälleen mahdollisuus jakaa tietoa, ajatuksia, kuvia, videoita ja muita tiedostoja Internetin välityksellä muille käyttäjille. Nämä ohjelmistot ovat yleensä käyttäjilleen ilmaisia ja suurin osa niistä toimii Internet-selaimella, eivätkä vaadi ohjelman lataamista tietokoneelle. Poikkeuksia kuitenkin on, kuten Skype ja tänä vuonna sulkeutunut Microsoft Live Messenger. Suurin osa sosiaalisen median työkaluista vaatii käyttäjältään kirjautumisen omilla tunnuksilla, varsinkin, jos käyttäjä haluaa tuottaa omaa sisältöä muiden käyttäjien nähtäväksi. Esimerkiksi Youtube-videonjakotyökalu ei vaadi käyttäjiltään kirjautumista, jos katsoo muiden jakamia videoita. Jos Youtube-palveluun haluaa lisätä oman videon jaettavaksi, vaatii ohjelma oman käyttäjätilin luomisen ja sisäänkirjautumisen. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 15-20; Skype 2013; Youtube 2013b.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen tehokkaasti mainonnassa on työn haastavin osa. Osasta vaikean tekee mediavaihtoehtojen räjähdysmäinen kasvu ja informaatiotulva. Lisäksi mediakenttä on pirstoutunut, joten kohderyhmien löytäminen mediakentältä on vaikeaa. Lisää vaikeutta luo lisääntynyt kilpailu, joka on poistanut selkeät erot tuotteista ja palveluista. (Takala 2007, 13.)

Suosittelen sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa engagement-markkinointia. Engagement-markkinoinnilla tarkoitetaan, että ensin tutkitaan missä sähköisissä ympäristöissä kohderyhmät liikkuvat ja mitä he haluavat. Kohderyhmän kanssa tulee etsiä win&win-tilanteita, jotta kummatkin osapuolet hyötyisivät eniten mainonnasta. (Takala 2007, 17.)

Seuraavissa luvuissa käsittelen eri sosiaalisen median työkaluja. Tarkastelen tunnetuimpien työkalujen käyttöominaisuuksia sekä niiden tuomaa hyötyä yritys-elämässä. Annan esimerkkejä oikeasta liiketoiminnasta.

3.1.1 Facebook

Vuonna 2004 julkaistu Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median työkalu. Sillä oli vuonna 2011 yli miljardi aktiivista käyttäjää, ja määrä on vain kasvussa. (MTV3 2011.) Ohjelma tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa itsestään tietoa, digi-kuvia ja videoita.

Sisältö tuotetaan omalle Facebook-sivulle, joka luodaan rekisteröitymisen yhteydessä. Yrityksetkin voivat luoda omia sivuja tai ryhmiä ja käyttää niitä hyväksi monin keinoin omassa liiketoiminnassaan. Palaan tähän aiheeseen tarkemmin osion lopussa. Perusperiaate on kuitenkin se, että yrityksen Facebook-sivut toimivat ikään kuin yrityksen kotisivuina Facebookissa. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 52; Juslén 2013, 21.)

Ohjelman avulla käyttäjä voi myös kommentoida muiden jakamaa tietoa, kuvia ja videoita. Muut käyttäjät tulee kuitenkin kutsua tai hyväksyä ”ystäviksi”. Käyttäjät näkevät ystäviensä ystävät, joten kynnys tutustua uusiin ihmisiin on tehty erittäin helpoksi. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 52-53.)

Chat-toiminto mahdollistaa nopean ja maksuttoman kommunikaation sisään kirjautuneiden ystävien välillä. Puhelu ja videopuhelu mahdollisuutta ei kuitenkaan Facebook tarjoa. (Facebook. 2013.)

Facebookissa pystyy myös perustamaan yhteisöjä, jotka voivat liittyä melkein mihin tahansa asiaan. Yhteisö voi olla vaikka samaa lajia harrastavien käyttäjien ryhmittymä tai se voi liittyä opiskeluun, työelämään, uskontoon, poliittiseen vakaumukseen, lemmikkieläimiin, sairauteen ja moniin muihin asioihin. Käyttäjät näin ollen ryhmittyvät ja perustavat verkostoja, jotka voivat olla yhteydessä muihin verkostoihin. Verkostoitumisen helppous tekee Facebookista erittäin vaikutusvaltaisen sosiaalisen median työkalun. Esimerkiksi lapsityövoimaa käyttäviä yrityksiä vastaan nousee helposti Facebook-ryhmittymä, joka laajenee nopeasti. Näin ollen tieto yrityksen epäeettisestä toiminnasta leviää ripeästi ja yrityksen imago alkaa kärsiä. Myös tuotteen tai palvelun laadun puutteista käydään helposti keskustelua Facebookissa. Negatiivinen asiakasmielipide leviää paljon rivakammin kuin positiivinen mielipide. Esimerkkinä mainittakoon Hotelli Ellivuoren tapaus, jossa majoituksen tasosta pettynyt asiakas videokuvasi huoneen puutteet ja viat (ltasanomat 2011). Puutteita ja vikoja oli niin varustelussa kuin rakenteissakin. Esimerkiksi luvattua varavuodetta ei ollut ja suihkutilan katossa näkyi kosteusvaurioita. (Youtube 2011a.) Videon päädyttyä Internetiin ja Facebookiin, alkoi huima kuuhunta sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa. Koska Internetin hakukoneet listaavat Facebook-kirjoituksia hakutulosten kärkipäähän, sai hotelli nopeasti negatiivista huomiota. Hotelli Ellivuori Oy päätti ryhtyä vastatoimenpiteisiin ja korjasi nopeasti videolla näkyneet puutteet ja viat. Sen jälkeen yrityksen toimitusjohtaja Ari Eskola antoi Aamulehdelle videohaastattelun, jossa hän näytti, miten kyseinen kohua herättänyt huone on kunnostettu. (Aamulehti 2011; Youtube 2011b.) Kyseinen haastattelu varmasti auttoi paikkaamaan yrityksen imagoa, mutta uskon, ettei kömmähdytys onohdu vielä pitkään aikaan.

Vaikka Facebook saattaa aiheuttaa vakavia haittoja yrityksen imagolle, niin oikein käytettynä se antaa yritykselle monia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaansa ja hankkia positiivista

huomiota. Mainonnassa Facebookin merkitys kasvaa koko ajan, sillä käyttäjät eli yrityksen potentiaaliset- ja palveluita jo käyttävät asiakkaat voidaan profiloida helposti. Profilointi tapahtuu helposti, sillä monet käyttäjät kertovat usein paljon tietoa itsestään omilla sivuillaan. Hyödyllisimpiä tietoja ovat esimerkiksi käyttäjän ikä, asuinpaikka, koulutus ja ammatti. Näin ollen yritys saa tärkeää tietoa asiakasryhmistään, jota voidaan käyttää hyväksi mainonnassa ja tuotekehityksessä. Käyttäjät on kuitenkin saatava ensin tietoiseksi yrityksen Facebook-sivuista. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 52-53.)

Potentiaalisten asiakkaiden tunnistus yrityksen Facebook-sivuilla käy parhaiten ”tykkää” painikkeen avulla. Kun käyttäjä painaa tykkää painiketta, välittyy saman tien tiedot tykkääjästä yrityksen Facebook-sivustolle. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 52-53.) Tykkää nappi löytyy yrityksen Facebook-sivuilta ja se voi olla liitettyä yrityksen Internet sivuille Facebook-objektina. Facebook-objekti yrityksen kotisivuilla on tärkeä ominaisuus, sillä se kertoo kävijälle yrityksen Facebook-sivujen olemassaolosta. Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu käymään yrityksen Facebook-sivuille onkin haastavin työ Facebook-mainonnassa.

On olemassa yrityksiä, jotka myyvät mainostilaa Internet-sivuillaan. Mainokseen voi oman yrityksen mainoksen lisäksi integroida tykkää-painikkeen. Tämänkaltaisia kotimaisia Internet-sivuja ovat esimerkiksi Ilta-Lehden ja Ilta-Sanomien Internetsivut. (Iltalehti 2013; Iltasanomat 2013.) Uskon tämän olevan hinta ja hyötysuhteeltaan paras keino houkuttaa kävijöitä tykkäämään sivuista, koska mainoksen huomannut on jo tietokoneellaan Internetissä. Tykkääjien houkuttelussa toimivat myös perinteiset mainoskeinot, kuten radio-, lehti- ja TV-mainokset. Ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostetussa mainoksessa tulisi kuitenkin luvata jotain hyötyä Facebook-käyttäjille, jotta heidän huomio kiinnittyisi ja he vierailisivat sivuilla painamassa tykkää-painiketta.

Tykkääjien houkuttelussa on käytettävissä monia keinoja, joista yrityksen on valittava sopivin. Hyvä keino saada Facebookin käyttäjät painamaan tykkää-nappia on tarjota heille etuja. Etu voi olla vaikka kampanjakoodi, jolla saa alennuksen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Joi-tain kustannukseltaan halpoja tuotteita tai palveluita voidaan tarjota myös ilmaiseksi. Näin potentiaalisia asiakkaita voidaan houkuttaa käymään yrityksen toimipisteessä lunastamassa luvattu tuote tai palvelu. Näin ollen saadaan kävijä tietoiseksi yrityksen toimipisteen sijainnista ja mahdollisesti ostamaan muitakin tuotteita ja palveluita ilmaisen tuotteen lisäksi. Tykkääjiä voidaan houkuttaa myös kilpailuilla joiden palkintoina voi olla vähän arvokkaampi tavara tai palvelu. Esimerkkinä Finnkinon Oy:n ja New Line Cinema Inc:n vuonna 2012 järjestämä Facebook-kampanja Hobitti: Unohtumaton matka elokuvalla. Tykkääjille järjestettiin kilpailu, jossa täytyi kerätä ”koodeja”, joita esiintyi elokuvan mainoksissa niin sähköisessä ympäristössä kuin mainoskylteissäkin eri puolella Suomea. Kerätyt koodit voitiin syöttää Internet-sivuun, jonka linkki paljastui tykkäämällä elokuvan Facebook-sivuista. Nopeimmille

kaikkien viiden koodien löytäneille jaettiin elokuvalippuja elokuvan ensi-iltaan. Näin ollen kiinnostus elokuvaan kasvoi kilpailuhengen myötä.

Käyttäjän painaessa tykkää-painiketta yrityksen Facebook-sivuilla, välittyy tieto tykkäämisestä myös muille käyttäjän ystäville. Jos tykkääjän ystävätkin saadaan painamaan tykkää-painiketta, niin tykätyn yrityksen sivujen tunnettavuus kasvaa erittäin nopeasti. Näin ollen eniten ystäviään tykkäämään saavat käyttäjät tulisi palkita, jotta innokkuus tykkäämiseen kasvaisi.

On otettava huomioon, ettei Facebookia ole alun perin suunniteltu yrityksille kaupalliseen käyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ovat menneet mukaan yhteisöpalveluun potentiaalisten asiakkaiden perässä. Facebookin ylläpitäjien ja kehittäjien huomattua tämän ilmiön alkoivat he muokata yhteisöpalvelua ottamaan huomioon myös yritykset. Facebookin ylläpitäjät ja kehittäjät huomasivat potentiaalisen tulonlähteen, ja alkoivat myös kaupata maksullisia mainospalveluita yrityksille Facebookissa. (Juslén 2013, 20-22.)

Facebookin tarjoama maksullinen mainontapalvelu toimii itsepalveluperiaatteella. Mainonnan käynnistämisen lähtökohtana ei ole tavara tai palvelu, vaan Facebookin käyttäjä eli potentiaalinen asiakas. Facebook tarjoaa ilmaisen ohjelman, jossa Facebook-mainokset suunnitellaan. Kun mainos on graafisesti toteutettu, valitaan ne kohderyhmät, joille mainos näytetään. Kohderyhmät löytyvät valitsemalla eri kohdentamisasetuksia, kuten: maantieteellinen sijainti, ikä, sukupuoli, tarkat kiinnostuksen kohteet, laajat kiinnostuskategoriat, Facebookin sisäiset yhteydet, sukupuolinen suuntautuneisuus, parisuhdetilanne, puhutut kielet, koulutus ja työpaikat. Nämä kiinnostuskategoriat täyttämällä sopimaan yrityksen kohderyhmien kanssa, saadaan mainokset näkymään vain halutuille ja potentiaalisille asiakkaille. (Juslén 2013, 47-48.)

Facebookin mainoskampanjaa ei makseta etukäteen, vaan Facebook laskuttaa yritykseltä sovitun summan aina kun joku klikkaa mainosta. Yhden klikkauksen hinta sovitaan etukäteen Facebookin ylläpitäjien kanssa lähettämällä sähköinen tarjous Facebookille. Esimerkiksi 0,25€/klikkaus on yleinen laskutussumma. Facebookin maksulliseen mainontaan pääsee näin aika edullisesti osalliseksi. Mainoskampanjan voi myös pysäyttää milloin tahansa. (Juslén 2013, 48-49.)

Kauppatieteiden maisteri ja Master of Business Administration Jari Juslén (2013, 21-30) toteaa kirjassaan Facebook-mainonta, että ilman maksullista mainospalvelua yritys ei pysty hyödyntämään Facebookia liiketoiminnassaan tarpeeksi tehokkaasti. Hän suosittelee kaikkia Facebookiin meneviä yrityksiä ottamaan käyttöön maksulliset hyödyt mahdollisimman nopeasti.

Itse en näe asiaa aivan samalta kannalta, sillä en pidä Facebookin mainontaa kovin tehokkaana. Monet Facebookin käyttäjät eivät kiinnitä huomiota mainoksiin ja jättävät ne lukematta. Toisaalta b-to-b-mainonnassa saattavat mainokset kerätä enemmän huomiota, sillä Facebookin käyttö on silloin liiketalouteen liittyvää. Joka tapauksessa tulee mielestäni mainonta aloittaa käyttämällä ilmaisia keinoja kerätä Facebook-näkyvyyttä ja sitten vasta miettiä maksullisen mainonnan tarvetta. Jari Juslén (2013, 24-28) toteaa kirjassaan, että Facebook-mainonnassa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Lisäksi hän huomauttaa, ettei vanhoja mainontakanavia tule unohtaa ja laiminlyödä.

3.1.2 Twitter

Twitter on Facebookia huomattavasti suppeampi yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka julkaistiin vuonna 2006. Twitter tiedotti 18 päivä joulukuuta vuonna 2012, että palvelulla on yli 200 miljoonaa kuukautista käyttäjää. Sivusto on käännetty yli 20 kielelle. (Twitter 2013a, Wikipedia 2013a.)

Twitterissä kirjoitetaan itse tai luetaan toisten käyttäjien lisäämiä lyhyitä tilapäivityksiä eli ”tweettejä”. Yksittäiset tweetit ovat maksimipituudeltaan 140 merkkiä. Tweetteihin voidaan lisätä myös kuvia ja videoita. Twitteriä käytetään yleensä mobiililaitteilla tai tietokoneilla. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 53-54.) Palvelu on käytettävissä Internet-selaimella tai vaihtoehtoisesti ladattavana sovelluksena älypuhelimeen tai tietokoneeseen. Tweettien lähettäminen on tehty mahdollisimman helpoksi mobiililaitteille, sillä matkapuhelimessa ei tarvitse olla edes Internet-yhteyttä lukeaksesi ja lähettääksesi Tweettejä, sillä Twitterillä on myös tekstiviestipalvelu. (Twitter 2013a.) Twitterissä on verkostoja, jotka käsittelevät eri aiheita. Näissä verkostoissa on joko seuraajia tai seurattavia. Joissain verkostoissa saattaa olla pelkästään seuraajia, mikä tekee Twitterin luonteesta enemmän asiakaskeisen kuin persoonakeskeisen. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 53-54.)

Twitterin hyödyt yrityselämässä perustuvat helppoon ja reaaliaikaiseen yhteydenpitoon yrityksen ja asiakkaan välillä ympäri maailman. Sen käyttömahdollisuudet ulottuvat siis mainonnan lisäksi myös asiakaspalveluun, ja Twitter voi olla tehokas tiedonsaantikanava akuuteissa tapauksissa. Asiakas voi esimerkiksi Twitter-kanavan kautta kysyä ohjeistusta, jos tuotteen tai palvelun käyttöönotossa ilmenee ongelmia. Koska Teitterin käyttö on ilmaista, saadaan karsitua asiakaspalvelun kustannuksia. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 54.)

Mainonnassa Twitter toimii kätevänä keinona yritykselle kertoa yrityksestä kiinnostuneille ja yrityksen Twitterpäivityksiä seuraaville asiakkaille yrityksen uusista tavaroista tai palveluista. Seuraajat voivat myös nopeasti kysyä uuden tuotteen tai palvelun ominaisuuksista lisätietoja.

Koska seuraajat ovat näkyvillä yritykselle, saadaan helposti reaaliaikaista tietoa seuraavien lukumäärästä ja jakaumasta. Näin saadaan tietoa Twitterin hyödyistä sosiaalisen median työkaluna yrityksen markkinoinnissa. Yritys pystyy myös seuraamaan kilpailijoidensa päivityksiä ja pysymään ajan tasalla sen julkaisemista tavaroista ja palveluista sekä käyttäjätyytyväisyydestä. Twitterin seurantatyökalu TweetDeck mahdollistaa omaa yritystä koskevien tweettien, Facebook- ja LinkedIn-kirjoitusten etsimisen ja lukemisen (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 63).

3.1.3 LinkedIn




LinkedIn on vuonna 2003 julkaistu yhteisöpalvelu. Palvelu keskittyy käyttäjiin, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Palvelulla on yli 175 miljoonaa rekisteröityntä käyttäjää. (LinkedIn 2013a.) Palvelu mahdollistaa vanhojen ja tämänhetkisten kollegojen ja kouluystävien kokoontumisen ja verkostoitumisen Internetissä. Käyttäjä saa reaaliaikaista tietoa oman alansa yrityksistä ja osaajista. Monet käyttäjät ovat valmiita antamaan oman osaamisalaansa koskevia tietoja ja neuvoja. Palvelu tarjoaa käyttäjälleen myös erinomaisen mahdollisuuden työnhaussa, sillä hakija saattaa löytää yrityksestä yhteyshenkilön ja ystävystyä hänen kanssaan ja näin hakija saa mahdollisen suosittelijan. Moni julkaisee myös CV:nsä LinkedIn-sivullaan. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 55; LinkedIn 2013b.)

Yritykselle LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden löytää alansa koskevaa osaavaa työvoimaa. Näin rekrytointi helpottuu ja sen kustannukset laskevat. Yritys saa myös tietoa kilpailijoidensa työvoiman osaamisen tasosta. LinkedInin avulla yritys saattaa myös löytää uusia yhteistyökumppaneita tai yritysasiakkaita ja luoda kontaktin niissä työskenteleviin ihmisiin.

3.1.4 Plaxo

Plaxo on vuonna 2002 perustettu sähköinen osoitekirjapalvelu pääasiassa liike-elämän käyttäjille. Plaxoon kerätään yhteystietoja tuttavista, kuten puhelinnumeroita, osoitteita, sähköpostiosoitteita, työpaikkoja ja Facebook- ja LinkedIn-sivuja. Koska yhteystiedot ovat Internetissä, käyttäjä voi katsoa niitä missä tahansa ja millä tahansa Internetiin pääsevällä laitteella. Perusosoitekirjapalvelu on maksuton, mutta Plaxolla on tarjolla myös lisäpalveluita; seitsemän dollarin (5,26 €) kuukausimaksusta Plaxo päivittää osoitekirjaasi automaattisesti ympärivuorokauden. Plaxo kerää uusia yhteystietoja ja etsii muuttuneita yhteystietoja yhteyshenkilöistäsi käyttäen apuna yleisiä tietolähteitä. Näin osoitetietosi täydentyvät ja pysyvät ajan tasalla. Plaxo ei kuitenkaan paljasta, kuinka tehokas ja tarkka automaattinen yhteystietojen päivitys etenkin Suomessa on. Vielä viiden dollarin (3,75 €) lisämaksusta Plaxo synkronoituu

suosituimpien sähköposti- ja kalenteriohjelmistojen sekä älypuhelimien kanssa. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 56; Plaxo 2013a; Plaxo 2013b; Plaxo 2013c.)

| | | |
|--|--|--|
| <p>Plaxo Basic (FREE)</p> <p><i>Plaxo Basic unifies all your contact info in a single, smart address book. With Plaxo Basic, you can quickly import contact info from multiple sources – including email, phones, and social networks – safely merge duplicate entries, and receive alerts for contact updates and birthdays.</i></p> <p>Learn more »</p>  | <p>Plaxo Personal Assistant</p> <p><i>Plaxo Personal Assistant is an ongoing maintenance service that improves the accuracy of your address book by proactively identifying outdated or missing contact info and intelligently sourcing and recommending updates, filling data gaps, and auto-merging duplicate entries.</i></p> <p>Learn more »</p>  | <p>Plaxo Platinum Sync</p> <p><i>Plaxo Platinum Sync ensures your address book is consistent and accessible from a wide array of communication tools you use every day. With live, 2-way synchronization, the updates you make at any sync point are instantly available from all sync points – at home, in the office, or on the go.</i></p> <p>Learn more »</p>  |
|--|--|--|

Kuva 1: Plaxon palvelut (Plaxo 2013d)

Etenkin yksityisyrittäjälle Plaxo on mainio ohjelma. Se mahdollistaa niin yrityselämän yhteistyökumppanien kuin asiakkaidenkin yhteystietojen helppoon arkistointiin ja lisämaksusta automaattiseen päivitykseen. Se voi siis olla hyvä apuväline yrityksen asiakasrekisterin päivityksessä.

3.1.5 Flickr

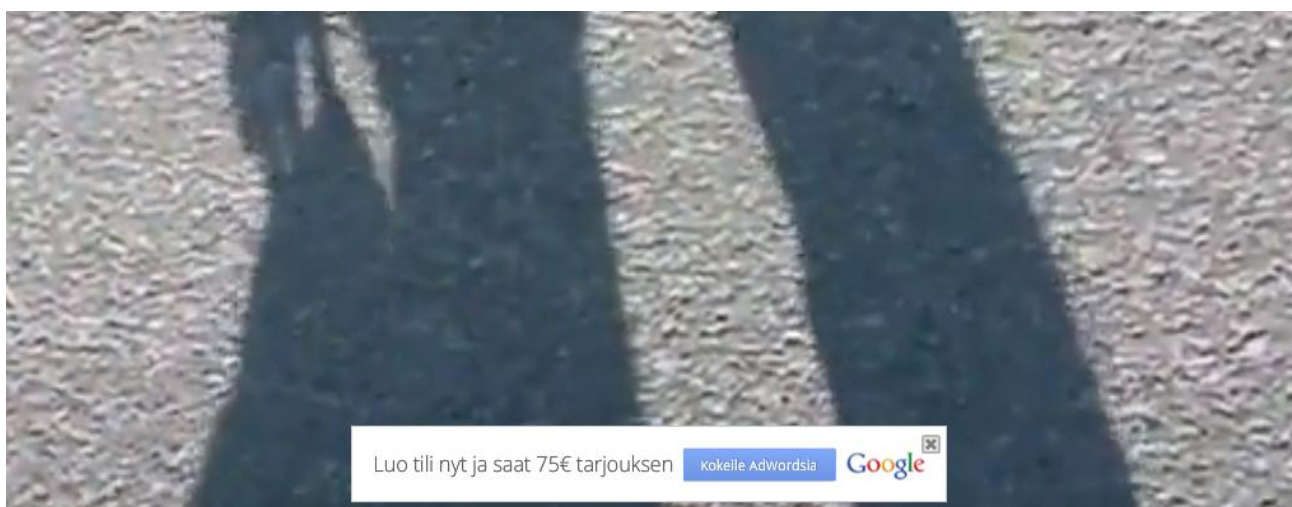
Vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu Flickr keskittyy lähinnä kuvien ja videoiden jakamiseen Internetissä. Käyttäjät voivat myös kommentoida muiden lisäämiä kuvia ja videoita. (Soininen & Wasenius & Liponiemi 2010, 56-57.) Kuvien lisääminen käy helposti myös uuden matkapuhelinsovelluksen avulla. Flickr tarjoaa kuukaudessa ilmaiseksi 300 megatavua tilaa kuville ja kaksi videoleikettä. Palvelua voidaan myös laajentaa 1,87 dollarin (1,40 €) lisämaksusta Flickr Pro:ksi, jolloin kuvien ja videoiden latausmäärä on rajaton. Yksittäisten kuvien enimmäiskoko on kuitenkin oltava alle 50 megatavua ja videoiden 500 megatavua. (Flickr 2013.)

Yritys voi käyttää Flickeriä hyväkseen esimerkiksi tuote- ja palveluesittelyssä. Tällä tavoin Flickr toimii sähköisenä tuote- ja palvelukuvastona pienin kustannuksin. Yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneet saivat myös tietoja yrityksen tarjoamista uutuuksista.

3.1.6 Youtube

Nykyään Googlen omistama Youtube-videonjakopalvelu aloitti toimintansa vuonna 2005 ja se on toimialallaan maailman suurin (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 58). Se on niin suuri, että sivustolle ladataan 60 tuntia videota minuutissa. Kuukausittain Youtubessa käy yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. (Youtube 2013a.) Videoiden katsominen ja lataaminen on täysin ilmaista. Käyttäjät voivat myös kommentoida muiden käyttäjien videoita. Muiden lataamien videoiden jälleenjakaminen Facebookissa, Twitterissä ja Google+:ssa käy muutaman napin painalluksella. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 58; Youtube 2013b.)

Youtube saa tuloja mainoksista, jotka on liitetty osiin Youtubeen ladattuihin videoihin. Youtubea kritisoidaan usein varsinkin levy- ja elokuvayhtiöiden toimesta, koska käyttäjiä ja videoita on niin lukematon määrä, ei Youtube pysty valvomaan, rikkovatko ladatut videot tekijänoikeuksia. Youtubesta löytyy nytkin lukematon määrä eri elokuvia, joko kokonaisina tai pienempiin leikkeisiin pilkottuna. Tekijänoikeudet omistavalle yritykselle Youtube kuitenkin tarjoaa keinot videopalvelun sisällön tarkkailuun ja oikeudet estää videoiden näyttämisen. Toisena vaihtoehtona he voivat jättää videon näkyväksi ja ansaita sillä rahaa. (Youtube 2013b.)



Kuva 2: Google Adwordsin mainos Youtube-videossa (Youtube 2013c)

Youtube myös edistää musiikkilevyjen ja elokuvien myyntiä. Monet tekevät musiikkilevyn ostopäätöksen, kuunneltuaan ensin osan levyn kappaleista Youtubesta. Youtube-videot lisäävät myös elokuvien ja sarjojen elokuvateatterinäytösten ja DVD- ja BlueRay-levyjen myyntiä. Esimerkiksi Monty Pythonin Lentävä sirkus-komediasarjasta julkaistut sketsileikkeet vauhdittivat sarjan DVD-levymyynnin 230-kertaiseksi. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 58.)

Youtube tarjoaa hyötyjä sosiaalisen median työkaluna myös muiden toimialojen yrityksille. Yritys voi käyttää sitä esimerkiksi mainonnan keinona tai tuote-esittelyssä. Yritys voi ladata Youtubeen mainos ja yritysesittelyvideoita, ja linkittää ne kotisivuilleen ja Facebook-

sivustolleen. Koska hakukoneet suosivat Youtube-videoita, parantavat ne yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Tuotteiden ja palveluiden esittelyssä Youtube on parhaimmillaan; koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, kertoo video vielä enemmän. Tuote- ja palveluesittelyvideo antaa syvällisen kuvan sen käytännön toiminnoista ja ominaisuuksista. Videot herättävät myös helpommin asiakkaan mielenkiinnon.

3.1.7 Wikipedia

Vuonna 2001 julkaistu Wikipedia on ilmainen ja maailman suurin vapaan sisällön tietosanakirja Internetissä (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 58). Wikipediassa on kirjoituksia 255-kielellä. Wikipediassa on yli 24 miljoonaa artikkelia, ja määrä kasvaa koko ajan. Sivustolla on yli 35 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Koska Wikipedian kirjoituksia eli ”wikejä” voidaan lisätä sivustolle ilman sisään kirjautumista, on Wikipedian todellinen käyttäjämäärä moninkertaisesti suurempi. Wikipedia on voittoa tavoittelematon sivusto, joka kerää silti lahjoituksia, kattaakseen suuret ylläpitokulut. Sisällön kaupallinen käyttö ilmaiseksi, on joitakin kuvia lukuun ottamatta mahdollista. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 58-59; Wikipedia 2013b.)

Yrityksetkin voivat hyötyä Wikipediasta. Esimerkiksi Wikipediaa voi käyttää hyväkseen tuotteiden ja palveluiden sekä sisäisen viestinnän tietojen jäsentelyyn ja jakamiseen yksinkertaisesti ja tehokkaasti. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 59.) Yritys voi myös luoda omaa yritystään käsittelevän artikkelin sivustolle. Näin saatetaan herättää asiakasluottamusta ja parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

3.1.8 Salesforce

Salesforce on myynninhallinnan ja sähköisen median asiakkuudenhallintajärjestelmä. Ohjelma mahdollistaa asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan Facebook-, Twitter- ja monen muun sosiaalisen median työkalujen kirjoitusten etsimisen, poimimisen ja niiden järjestämiseen asiakaskohtaisesti. Järjestettyihin tietoihin voidaan lisätä kaikki asiakaslähtöisesti hyödyllinen tieto yrityksestä ja sopivista tavaroista ja palveluista. Näin saadaan tehokas myyntiä edistävä kokonaisuus. Ohjelmisto kerää myös sosiaalisen median keskusteluja, joissa puhutaan käyttäjäyrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Näin yritys saa reaaliaikaista tietoa tuotteiden ja palveluiden hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista. Ohjelmistolla voidaan myös luoda ja hallinnoida myyntiliidejä. Myyntiliidi tarkoittaa henkilöä, joka on kiinnostunut yrityksen tavaroista tai palvelusta, mutta ei ole vielä tehnyt ostopäätöstä. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 62-64.)



Kuva 3: Salesforcen ulottuvuuksia (Boomi 2013)

Jos yritys käyttää liiketoiminnassaan paljon sosiaalista mediaa, niin Salesforce on mainio työkalu. Sen avulla sosiaalisen median työkaluista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. Koska sosiaalisen median kenttä on erittäin laaja, jää ilman seurantatyökalua huomaamatta paljon yritystä koskevia keskusteluita ja kommentteja. Niiden järjestäminenkin asiakaskohtaisesti helpottuu, ja pystytään paremmin tarjoamaan niitä tuotteita ja palveluita, joista asiakas olisi kiinnostunut.

3.2 B-to-b

B-to-b:llä tarkoitetaan kaupankäyntiä yritysten tai muiden organisaatioiden välillä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19). Yritys voi ostaa toiselta yritykseltä esimerkiksi jotain omista tuotteista tai palveluissa käytettäviä komponentteja tai mitä tahansa tavaroita tai palveluita, joita yritys tarvitsee oman liiketoimintansa ylläpidossa. Yritys voi myös myydä edellä mainittuja tavaroita ja palveluita toiselle yritykselle. Näin syntyvät käsitteet b-to-b-osto ja b-to-b-myynti. Jos yritys myy yksityiselle henkilölle tuotteita ja palveluita, puhutaan b-to-c-myyntistä.

| | B-to-b-markkinointi | Kuluttajamarkkinointi |
|--|--|--|
| Markkinoiden rakenne | <ul style="list-style-type: none"> Maantieteellisesti keskittynyt Suhteellisen harvoja ostajia Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä | <ul style="list-style-type: none"> Maantieteellisesti hajautunut Massamarkkinat, paljon ostajia Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan |
| Tuotteet ja palvelut | <ul style="list-style-type: none"> Mahdollisesti teknisesti monimutkaisia Räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeitä Ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön | <ul style="list-style-type: none"> Standardoituja Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeää Ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön |
| Osto-käyttäytyminen | <ul style="list-style-type: none"> Ostajina usein koulutettuja ammattiohjaajia Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamisen Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat | <ul style="list-style-type: none"> Ostajina yksilöitä Perheenjäsenet, ystävät yms vaikuttavat ostamiseen Sosiaaliset ja psykologiset osto-motiivit dominoivat |
| Myyjän ja ostajan väliset suhteet | <ul style="list-style-type: none"> Tekninen asiantuntemus arvokasta Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä Merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen | <ul style="list-style-type: none"> Vähemmän teknistä asiantuntemusta Persoonattomat suhteet Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä Muuttuvat lyhytaikaiset suhteet Lyhytaikaiset suhteet rohkaisevat vaihtamiseen |
| Jakelukanavat | <ul style="list-style-type: none"> Lyhyitä, suoria | <ul style="list-style-type: none"> Epäsuoria, monia suhteita |
| Markkinointi-viestintä | <ul style="list-style-type: none"> Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä | <ul style="list-style-type: none"> Painopiste mainonnassa |
| Hinta | <ul style="list-style-type: none"> Joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä | <ul style="list-style-type: none"> Yleensä listahinta |
| Kysyntä | <ul style="list-style-type: none"> Johdettua Joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä) Voimakkaasti vaihtelevaa Epäjatkuvaa | <ul style="list-style-type: none"> Suoraa Joustavaa Vähemmän vaihtelevaa |

Taulukko 1: B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

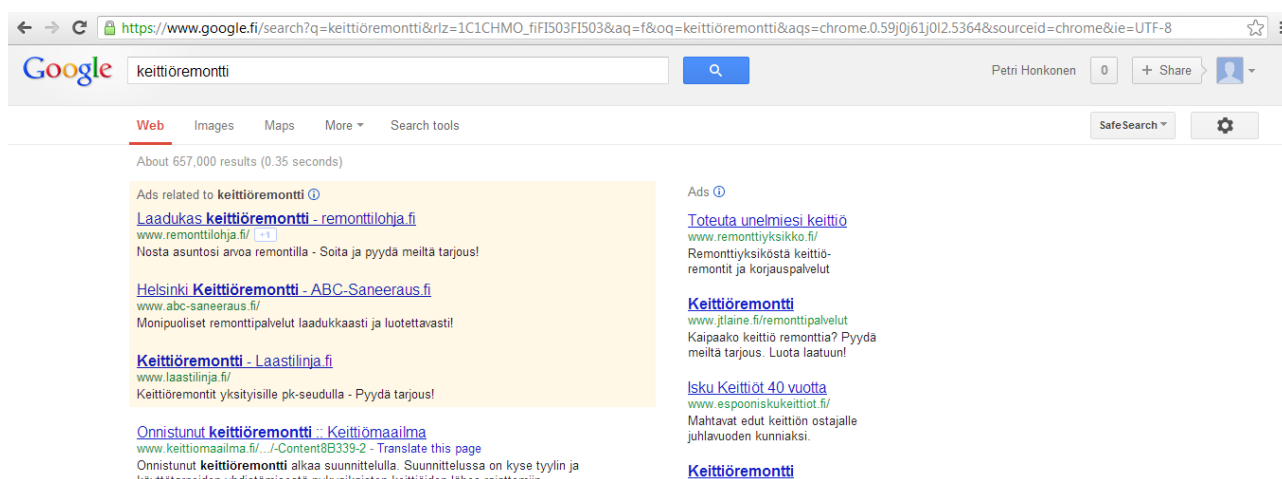
Taulukko 1 havainnollistaa selkeästi b-to-b- ja b-to-c-myyntien eroja. Koska työni kohdistuu pääasiassa b-to-b-segmenttiin, tulee minun ottaa tarkasti huomioon taulukossa esiin tulleet erot ja huomiot. Toimeksiantajayritykseni hankkii toimitusvälineitä eri valmistajilta, ja myy niitä eteenpäin. Suurin osa yrityksen ostoista ja myynnistä on b-to-b-ostoa ja -myyntiä. Näin ollen sosiaalisen median työkalujen tuoma markkinaulottuvuus tulee olla sidoksissa b-to-b-myyntiin ja asiakashallintaan. Kuitenkaan ei tule unohtaa b-to-c-olottuvuutta.

Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmani tulee näin olla yhteen sopiva kummallekin asiakasryhmälle. Vaihtoehtona olisi tietenkin toteuttaa kaksi eri suunnitelmaa, mutta se kulluttaisi liikaa yrityksen resursseja, joita pk-tason yrityksellä ei välttämättä ole.

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan kotisivujen rakentamista tai muokkaamista sellaiseksi, että sivut sijoittuvat mahdollisimman ylös käytettävän hakukoneen tuloksissa. Tällaisia Internet-sivuja kutsutaan hakukoneystävällisiksi. Täytyy pitää mielessä, että ostajat etsivät palveluntarjoajaa Internetistä usein palvelua koskevilla käsitteillä. (Jones 2010, 16.)

Esimerkiksi erilaisia remonttiyrityksiä etsitään hakukoneilla remontin laadun perusteella. Keittiöremonttipalveluita tarjoavia yrityksiä etsitään usein hakusanoilla (keittiöremontti) ja välilyönnillä (keittiö remontti). Näin ollen palvelun etsijä saa mahdollisimman tarpeisiinsa sopivia hakukonetuloksia palvelun tarjoajista. Jos palvelun hakija haluaa vielä tarkentaa hakutulostaan, esimerkiksi kotipaikkakunnan alueelle, hän voi lisätä hakuun paikkakuntansa. Keittiöremonttipalveluja tuottavat yritykset, jotka ovat hyvin hoitaneet Internet-sivujensa hakukoneoptimoinnin näkyvät hakukonetuloksissa ensimmäisinä.



Kuva 4: Googlen hakutulos sanalla "keittiöremontti" (Google 2013c)

Internet-hakukoneita on monia, ja niiden suosio vaihtelee alueittain. Maailman suosituin hakukoneohjelmisto on Google. Se on myös useissa Euroopan ja Amerikan maissa samalla käytetyin Internet-sivusto. Muita suosittuja hakukoneita ovat Yahoo!, Bing, Ask!, Baidu, Yandex ja AOL. (Alexa 2013a; Alexa 2013b; Alexa 2013c; Alexa 2013d; Alexa 2013e; Alexa 2013f; Alexa 2013g.)



Kuva 5: Hakukoneiden suosio Isossa-Britanniassa vuonna 2011 (Klicky 2013)

Miten hakukoneoptimointi käytännössä tapahtuu? Aluksi tulee miettiä budjetti, jonka yritys on valmis käyttämään sivujensa hakukoneoptimointiin. Sitten pitää miettiä yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja miten he käyttäytyvät hakiessaan tietoa hakukoneilla. Tulee myös miettiä mitä hakusanoja ja fraaseja he käyttävät etsiessään toimialaasi ja yritystäsi koskevaa tietoa ja palveluita. Jos yrityksellä ei ole Internet-sivuja, tulisi niiden sisältö luoda selkeiksi ja käyttäen niitä sanoja ja fraaseja joita asiakaskin käyttäisi, etsiessään tarvitsemaansa palveluntarjoajaa hakukoneella. Jos yrityksellä on valmiit kotisivut, tulisi ne muokata edellisten ohjeiden mukaisiksi.

Sosiaalisen median käyttö yrityksen liiketoiminnassa tehostaa yrityksen hakukoneoptimointia. Hakukoneet, kuten esimerkiksi Google, suosivat etenkin Facebook-, Twitter-, LinkedIn- ja Youtube-sisältöä, joissa mainitaan yrityksen nimi, brändi, tuotteet ja palvelut. Näistä medioista positiivisen kuvan saaminen kertoo sen, että yritys panostaa asiakkaisiinsa ja haluaa olla palvelukeskeinen.

4 Hankkeen kuvaus

Office Plus Oy:n olisi tarkoitus hyödyntää valmistuvaa sähköisen median työkalujen käyttöönotto suunnitelmaa yrityksen markkinoinnissa ja asiakasyhteyksien ja palvelun kehittämiseen. Yritys haluaa myös erottua kilpailijoista ja parantaa näkyvyyttä erityisesti sähköisissä toimintaympäristöissä. Tämä opinnäytetyö ei käsittele kotisivujen hakukoneoptimointia, vaan pyrkii

saamaan yritykselle näkyvyyttä Internetissä sosiaalisen median työkalujen käytön tuoman hakukonenäkyvyyden avulla.

Opinnäytetyö käsittelee teoriaosuudessa useita sosiaalisen median työkaluja yleisestä näkökulmasta. Toteutusosiossa keskitytään yrityksen kannalta sopivimpiin työkaluihin, jotka on valittu yhteistyössä toimeksiantajien kanssa.

Opinnäytetyö antaa Office Plussalle edellytykset toteuttaa sosiaalisen median työkalujen käyttöönoton yrityksen liiketoiminnassa. Kuitenkin itse työkalujen käyttöönotto ja ylläpito on toimeksiantajan vastuulla.

Toteutusvaiheessa käyn läpi valikoituja sosiaalisen median työkaluja kohdeyrityksen näkökulmasta. Kartoitan hyödyt ja haitat Office Plus Oy:lle SWOT-menetelmän avulla. Lisäksi kartoitan suunnitelman toteuttamiseen vaadittavista resurseista ja teen ehdotuksen ylläpidosta.

Opinnäytetyöprosessi alkoi 17.12.2012, jolloin sovimme toimeksiantajien kanssa työn aiheesta ja sisällöstä ja allekirjoitimme sopimuksen. Opinnäytetyön alustava suunnitelma valmistui tammikuussa, jonka jälkeen aloin tekemään suunnitelmaa. Suunnitelma valmistui huhtikuun alussa. Suunnitelmaseminaari pidettiin 8.4.2013. Kokonaisuudessaan työn oli valmis lokakuussa 2013. Teoriaosuuden jälkeen alkoi tiivis yhteistyö toimeksiantajien kesken, jotta työstämäni sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma olisi räätälöity mahdollisemman tarkasti kohdeyritystä varten ja se olisi myös toimeksiantajien toiveiden mukainen (P. Hotti & M. Sahikallio, haastattelu 17.12.2012).

Opinnäytetyön resurssit ovat vain henkilöresursseja. Koska olen opinnäytetyön ainoa tekijä, henkilöresurssit jakautuvat minun ja toimeksiantajien kanssa, joiden aikaa kuluu pääasiassa opinnäytetyön toteutusosan yhdessä ideoimiseen. Kun toimeksiantaja ottaa käyttöön syntyvän sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman, kuluu lisää henkilö- ja mahdollisesti muitakin resursseja.

Hankkeen riskit keskittyvät lähinnä työn valmistumiseen ja sen sopivuuteen kohdeyrityksen liiketoimintamalliin. Suurin riski on se, että en pysty täysin perehtymään toimialan tai yrityksen käytännön yritystoimintaan, joko toimialan tietämyksen tai toimeksiantajalta saadun informaation vähäisyyden takia. Tällöin työstä ei tule täysin toimeksiantajan vaatimien kriteerien mukainen.

5 Sosiaalisen median työkalujen käyttöönottosuunnitelma

Toimeksiantajien kanssa valikoimme läpikäydyistä sosiaalisen median työkaluista heidän yritykselleen sopivimmat. Yhdessä valitsimme seuraavat työkalut: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube ja Salesforce. Pois karsittiin Plaxo, Flickr ja Wikipedia.

Plaxoa ei otettu tarkasteluun, sillä toimeksiantajat pitivät omasta osoitekirja- ja asiakasrekisterijärjestelmistään. Lisäksi toimeksiantajat ja itse emme uskoneet sen lisäominaisuuksien täydelliseen toimintaan Suomessa. Kaiken kaikkiaan punnitsimme palvelun hyötyjä ja haittoja ja päädyimme jättämään Plaxon pois.

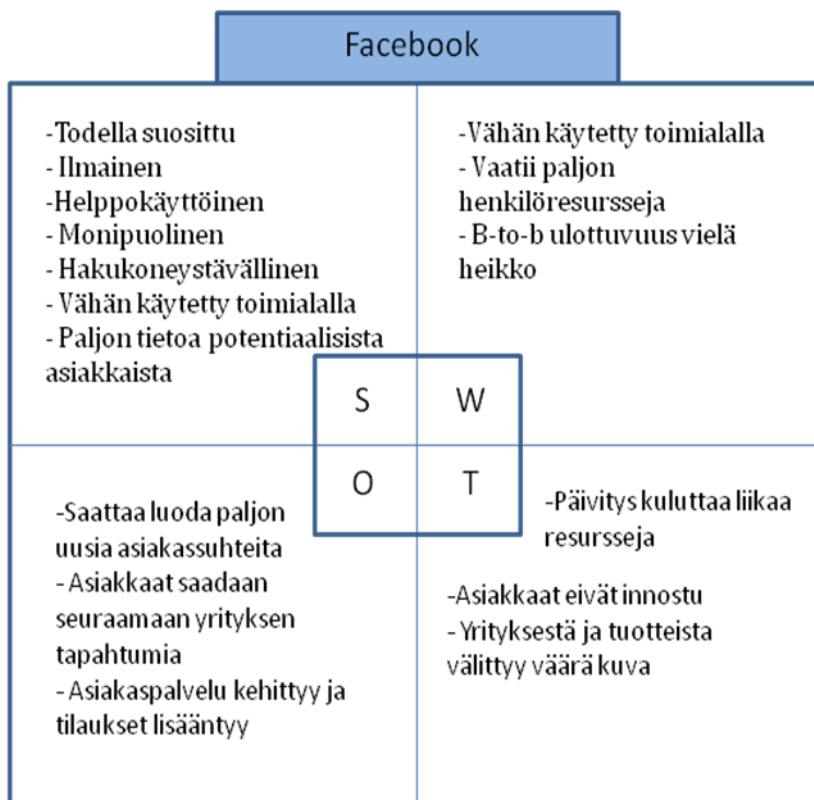
Flickr karsiutui, sillä sen toiminnot korvaavat Facebook, Twitter ja Youtube. Flickr ei ole Suomessa yhtä tunnettu ja suosittu kuin edellä mainitut palvelut. Siksi tulimme siihen lopputulokseen, että palvelun ylläpito kuluttaa liikaa resursseja sen tuomiin hyötyihin nähden. Wikipediaa ei otettu mukaan tarkasteluun, sillä toimeksiantajien mielestä pk-tason yritys ei tarvitse omaa Wikipedia sivua, vaikka se toisaalta olisikin voinut luoda näkyvyyttä ja luotettavuutta potentiaalisille asiakkaille.

Valikoiduista työkaluista koostan SWOT-analyysit toimeksiantajayrityksen b-to-b-liiketoiminnan näkökulmasta. Pyrin kuitenkin tekemään SWOT-analyysit niin, että ne ovat sovellettavissa myös henkilöasiakkaihin. Henkilöasiakkaiden merkitys on lisääntynyt Office Plus Oy:lle, sen avattua uuden myymälän Lohjalle.

SWOT-analyysien jälkeen teen perusteellisen suunnitelman työkalujen käyttöönotosta. Käsitelen myös niiden kuluttamia resursseja käyttöönotossa ja ylläpitämisessä. Lisäksi kartoitan ylläpitäjät ja tarkastelen kuinka usein eri palveluja tulisi seurata ja ylläpitää.

5.1 Facebookin SWOT-analyysi

Facebookin SWOT-analyysi on kuvattu kuvioon 1.



Kuvio 1: Facebookin SWOT-analyysi

Facebookin vahvuudet toimeksiantajayritykselle

Facebookia käyttävät niin yritys- kuin henkilöasiakkaatkin. Yrityskäytössä Facebook yhdistää b-to-b-yritykset toisiinsa. Office Plus Oy voi vähin varallisin resurssein hyödyntää palvelua monin keinoin. Tykkää-painike antaa yritykselle mahdollisuuden seurata asiakkaidensa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Asiakkaista voidaan saada enemmän tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi yritysasiakkaista Office Plus Oy saa tietoa yrityksen henkilöstöstä. Näin saattaa myös löytyä uusia yhteyshenkilöitä. Myös yrityksen mahdollisista yhtiökumpaneista saadaan tietoa ja ehkä näin uusia asiakkaita.

Toimistotarvikealalla Facebookin käyttö on vielä vähäistä. Googlen hakukone antoi alle 10 toimistotarvikealan yritystä, joilla on Facebook-sivu (Google 2013a). Suurin osa näistä yrityksistä on huomattavasti laajempia kokoluokaltaan kuin Office Plus Oy. Tämän vuoksi toimeksiantajayritykselläni olisi mahdollisuus erottautua muiden saman kokoluokan yritysten joukosta.

Toisaalta Facebookin käytön vähäisyys toimialalla saattaa vaikeuttaa näkyvyyden lisääntymistä, koska Facebookia käyttävät asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä etsiä Facebook-sivua. Mainonnalla saataisiin asia korjatuksi, mutta se ei saa kustantaa liikaa. Hinta ja hyötysuhde ovat tärkeää pk-tason yrityksessä. Suosittelen mainonnan olevan ainakin alkuvaiheessa vähäistä. Yrityksen kotisivuilla tulee olla ilmoitus ja linkitys Facebook-sivulle. Myös mahdollisissa Youtubeen lisättävissä tuote-esittelyvideoissa tulisi olla viittaus Facebookiin. Myös mainostilaa voisi ostaa esimerkiksi Yuoutubesta tai Google AdWords:ista (Google 2013b). Aluksi mainontaan tulisi panostaa vähäisesti ja tarkkailla, miten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat Facebook sivustoon, ja löytävätkö he sen. Jos yritys aikoo tulevaisuudessa käynnistää toiseen mediaan kohdistuvan mainoskampanjan, tulisi sen myös viitata Facebook-sivustoon. Vanhoille asiakkaille voisi lähettää sähköpostissa ilmoituksen uudesta Facebook-sivusta.

Facebookin tulisi olla käytössä jokaisella yrityksellä. Sen tuomat hyödyt ovat moninkertaiset palvelun kuluttamiin resursseihin nähden. Facebook mahdollistaa Office Plus Oy:n seurata asiakkaidensa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja sitä mukaan määritellä ohjelmaan kuluvat resurssit sopiviksi.

Asiakasyritykset tulisi saada kiinnostumaan Office Plus Oy:n Facebook tarjonnasta. Uusista tuotteista tulisi julkaista kuvia ja videoita. Videot voisi ladata Youtubeen ja linkittää Facebook sivuille. Asiakkaille tulisi myös kertoa tuotteen tietoja, kuten sen ominaisuudet, hinta ja hyödyt asiakkaille. Linkitykset tulisi myös lisätä tuotekohtaisesti Office Plus Oy:n verkkokauppaan. Koska Facebook on interaktiivinen, niin tietoja ja kuvia uusista tuotteista lisätessä tulisi varautua vastaamaan niistä esitettäviin kysymyksiin.

Potentiaaliset asiakkaatkin kiinnostuvat Facebookiin lisättävistä uusista tuotteista. Kuitenkin heidän houkuttelemisessa tarvitaan vaativampia toimenpiteitä. Heitä Office Plus Oy voisi houkutella erilaisilla kilpailuilla tai arvonnoilla. Yritys voisi tykkääjien kesken arpoa tuotepaketteja. Palkintojen valitsemisessa tulisi pitää mielessä, onko arvonta suunnattu yritys- vai henkilöasiakkaille. Yritysassiakkaille arvontaan osallistuminen tulisi olla mahdollisimman helppoa.

Monimutkaisemman Facebook-kilpailun järjestäminen saattaa houkutella enemmän henkilöasiakkaita kuin yritysasiakkaita. B-to-b-asiakkailla Facebook on työkäytössä, ja heiltä harvoin löytyy aikaa Facebook-kilpailuille. Henkilöasiakkaille kilpailun järjestäminen tulisi liittyä Office Plus Oy:n tuotteisiin. Esimerkkinä kilpailusta potentiaalisille asiakkaille voisi olla tehtävänä ottaa selvää kuinka monta erilaista kynää yrityksellä on myynnissä. Oikein vastanneiden kesken arvottaisiin palkinto. Samalla potentiaaliset asiakkaat saadaan tutustumaan Office Plus Oy:n verkkokauppaan ja tuotteisiin. Henkilöasiakkaille suunnatussa kilpailussa palkinnot tulisi

pyytää noutamaan Office Plus Oy:n toimipisteestä. Näin siis yrityksen sijainti ja sen muu tarjonta tulee tutuksi, jolloin varsinaisen asiakassuhteen kehittymiselle luodaan paremmat edellytykset. Yritysassiakkaille palkinnot kannattaa toimittaa perille. Tällöin syntyy luotettava ja mutkaton kuva yrityksen palveluista.

Potentiaalisille asiakkaille suunnatussa kilpailussa tai arvonnassa tulisi pyytää vapaaehtoisesti laajempia henkilötietoja, kuten asuinpaikkaa, puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta. Tulee myös kysyä, haluaako osallistuja sähköisiä esitteitä yrityksestä. Henkilötietojen keräämisessä tulee kuitenkin noudattaa henkilötietolakia. Henkilötietolaista saa tarkemmin tietoa Finlex'in Internet-sivuilta (Finlex 1999).

Facebook mahdollistaa tykkääjien tietojen tarkastelun. Yhdellä klikkauksella tykkääjästä näkee kaikki tiedot, joita he jakavat Facebook-sivullaan. Markkinoinnissa tulee tietoa kuitenkin käyttää sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaisesti (Finlex 2004). Office Plus Oy:n myyntiedustajakin kannattaa ottaa mukaan Facebook-päivitykseen. Heidän kannattaa ilmoittaa tarjouksia ja samalla kertoa toimialueensa, jotta asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille välittyy kuva Office Plus Oy:n toiminnan laajuudesta. Toiminnan laajuus antaa myös luotettavuutta.

Facebookin heikkoudet toimeksiantajayritykselle

Jotta Facebookista saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti ja jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat ja kävisivät yrityksen sivuilla useammin, tulisi sivuista rakentaa monipuoliset ja kiinnostavat. Sivuston jatkuvasta päivityksestäkin tulee huolehtia. Kävijöiden tiedusteluihin on vastattava mahdollisen nopeasti. Facebook-sivujen tekeminen, ylläpitäminen ja päivittäminen vaativat siis paljon henkilöresursseja.

Koska Office Plus Oy:n teknillisestä toiminnasta vastaa vain kaksi henkilöä, Pasi Hotti ja Mika Sahikallio, ei jatkuvaan Facebookin seurantaan ja päivittämiseen löydy välttämättä aikaa. Aluksi kuitenkin kannattaa yrittää hoitaa tarvittavat toimenpiteet yksin. Jos toimeksiantajat huomaavat Facebook-sivujensa paisuvan ja huomaavat resurssien hiipuvan, kannattaa harkita Facebookista vastaavan henkilön palkkaamista. Koska työ ei ole kovinkaan vaativa, ovat palkat ja muut kustannukset alhaalla. Työhön sopisi vaikka opiskelija, jolla on kokemusta sähköisen median työkaluista. Henkilöresurssien kasvu riippuu myös siitä, kuinka monta sähköisen median työkalua yritys ottaa käyttöönsä liiketoiminnassaan. Asiaa käsitellään opinnäytetyösäni myöhemmin.

Facebookin b-to-b-ulottuvuus on vielä varsin heikko, sillä monella suomalaisella yrityksellä ei ole vielä Facebook-sivustoa. Vaikka asiakasyrityksellä ei ole omaa Facebook-sivua, kannattaa

silti yrityksen henkilöstölle lähettää sähköpostia Office Plus Oy:n Facebook-sivujen avautumisesta. Monessa tapauksessa yrityksistä, joilla ei ole varsinaisesti omaa Facebook-sivuaan, niin silti yrityksen johtoryhmän jäsenillä kuitenkin on omat, henkilökohtaiset Facebook-sivut. Uusia potentiaalisia asiakkaita kannattaa houkutella Facebookin avulla. Toimeksiantajien kannattaa etsiä pääasiakasryhmiin kuuluvia yrityksiä Facebookista ja heidän sivustolleen lähettää kyselyjä, olisivatko yritykset kiinnostuneita yrityksen tuotteista, ja saako heille lähettää sähköisiä tarjouksia ja mainoksia sähköpostiin. Viestit eivät saa olla liian tyrkyttäviä, jotteivät viestin saajat ärsyynny.

Facebookin mahdollisuudet toimeksiantajayritykselle

Hyvin rakennetut ja ylläpidetyt Facebook-sivut saattavat mahdollistaa useiden asiakassuhteiden syntymisen niin b-to-b- kuin henkilöasiakassegmenteissä. Jos päivitys onnistuu hyvin, ja kävijöiden esittämiin kysymyksiin vastataan nopeasti ja tarkasti, Facebook-sivustolle pitäisi muodostua kävijöitä, jotka seuraavat sivujen kehitystä. Pääasia on kuitenkin saada mahdollisimman monta tykkääjää Office Plus Oy:n Facebook-sivuille. Tykkääjien sivuille tallentuu tieto tykkäämisestä, jolloin kaikki heidän sivuillaan vierailevat kävijät näkevät tykkäämisen. Jos yritys tykkää Office Plus Oy:n Facebook-sivuista, vastaavasti tieto välittyy tykkääjäyrityksen yhtiökumppaneille, jotka Facebookissa ovat. Myös henkilöasiakkaat saavat tiedon tykkäämisestä.

Facebookin ahkera päivitys edistää myös yrityksen asiakaspalvelua. Kynnys kysyä tuotteesta Facebookin välityksellä on pienempi, kuin sähköpostitse tai puhelimen välityksellä. Jos tuotteessa on jotain puutteita, antaa Facebook mahdollisuuden vuorovaikutteeseen keskusteluun ongelmasta. Jos Office Plus Oy hoitaa tilanteen mallikkaasti ja nopeasti, välittyy tieto asiasta myös muille kävijöille, koska muutkin siis näkevät keskustelun kulun. Tällöin syntyy positiivinen kuva yrityksen asiakaspalvelusta.

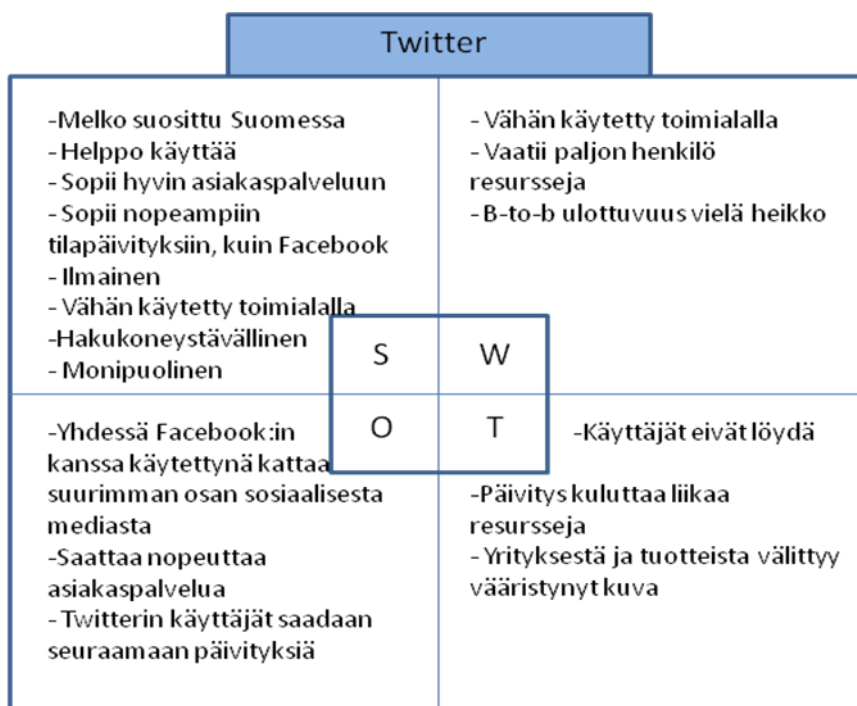
Facebookin uhat toimeksiantajayritykselle

Vaikka Facebook-sivujen rakennus ja päivitys onnistuisivatkin erinomaisesti, niin voi olla että kävijöitä ja tykkääjiä ei kerry paljonkaan. Saattaa myös olla, etteivät kilpailut ja arvonnat auta tunnettavuuden lisäämisessä. Näin saattaa tuntua varsinkin alussa. Kuitenkin Facebookin päivitysten lopettaminen on huono vaihtoehto, ajatellen tarvittavien kustannusten ja resursien vähäisyyttä. Tunnettavuus saattaa kasvaa yllättäen, sillä sen muutoksia on vaikea ennustaa etenkin sosiaalisessa mediassa. Pahin uhka on se että Office Plus Oy:stä ja sen tuotteista välittyy vääristynyt kuva sosiaalisessa mediassa. Tämä tapahtuu jos esimerkiksi joku Facebookin käyttäjä välittää vääristynyttä tietoa yrityksestä. Negatiivinen kuuluisuus sosiaalisessa

mediassa välittyä paljon nopeammin kuin positiivinen. Tilanteeseen auttaa, jos näihin kirjoituksiin vastaa mahdollisemman nopeasti ja selvästi.

5.2 Twitterin SWOT-analyysi

Twitterin SWOT-analyysi on kuvattu kuvioon 2.



Kuvio 2: Twitterin SWOT-analyysi

Twitterin vahvuudet toimeksiantajayritykselle

Vaikka Facebook onkin Suomen suosituin sosiaalisen median työkalu, niin Twitteri on kuitenkin toiseksi suosituin. Twitterin käyttö mobiililaitteella on Facebookin käyttöä helpompaa. Näin toimeksiantajat voivat tehdä nopeita päivityksiä riippumatta paikasta. Twitteri on erittäin kätevä esimerkiksi messuilla, joihin Office Plus Oy osallistuu. Messuilta voi lisätä kuvia ja nopeita tilanpäivityksiä, sitä mukaan kun ne tapahtuvat. Jos yrityksen Twitter-kirjoitusten seuraajat ovat samoilla messuilla, voi heille myös lähettää erikoistarjouksia ohjelman välityksellä.

Koska Twitterin käyttö b-to-b-liiketoiminnassa on vielä Suomessa vähäistä, tuo se vahvuuksia ja heikkouksia käytön kannattavuuteen. Office Plus Oy:llä on mahdollisuus toimialansa ensimmäisten joukossa päästä hyödyntämään Twitteriä b-to-b-liiketoiminnassaan. Twitterin käyttö on helppoa ja sen oppii nopeasti. Yhdessä Facebookin kanssa Twitter kattaa suurimman osan sosiaalisen median kentästä. Twitterin saa myös etsimään kirjoituksia, joissa maini-

taan esimerkiksi yrityksen nimi tai tuote. Näin Office Plus Oy saa selville, ketkä kirjoittavat yrityksestä tai sen tuotteista ja mitä mieltä he niistä ovat.

Twitterin ylläpito on Facebookin kanssa yhdessä käytettynä melko nopeaa ja vaivatonta. Twitteriin voi lisätä samat kirjoitukset ja kuvat, kuin Facebookiin. Twitter- ja Facebook-sivujen samankaltaisuus ei haittaa, sillä ideana on tarjota sosiaalisen median käyttäjille mahdollisuus valita suosimansa työkalu.

Twitterin seurantatyökalu TweetDeck antaa Office Plus Oy:lle mahdollisuuden seurata yrityksestä tai sen tuotteista käytyjä keskusteluita. Näin Office Plus Oy pystyy vastaamaan nopeasti mahdollisiin väärinkäsityksiin tai virheellisiin tietoihin, joita Twitterissä, Facebookissa tai LinkedIn kirjoituksissa esiintyy. Samalla toimeksiantajat voivat pitää kirjaa Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivujen suosioista ja asiakkaiden mielipiteistä yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita kohtaan.

Twitterin heikkoudet toimeksiantajayritykselle

Twitterin heikkoudet ovat samankaltaiset kuin Facebookin. B-to-b-liiketoiminnallinen ulottuvuus on vielä Suomessa kehitysvaiheessa. Koska Twitter on vielä vähemmän suosittu liiketoiminnassa kuin Facebook, on yritysasiakkaista vaikeaa löytää Twitterin käyttäjiä. Suosio on kuitenkin kasvussa ja käyttöön kannattaa tottua hyvissä ajoin. Office Plus Oy:n kannattaa olla mukana tekemässä Twitteriä suosittumaksi, sillä laaja käyttöympäristö helpottaa monia liiketoiminnallisia osa-alueita.

Henkilöresursseja kuluu Twitterin käytössä jopa enemmän kuin Facebookissa, koska ohjelman idea on useat ja nopeat tilannepäivitykset. Päivitys kuitenkin helpottuu yhdessä Facebookin kanssa käytettynä. TweetDeck:in avulla kannattaa seurata Twitter-kirjoitusten suosion tasoa, ja sopeuttaa päivittämisen tiheys sen mukaisesti.

Twitterin mahdollisuudet toimeksiantajayritykselle

Office Plus Oy:n Twitterin käyttöönotto saattaa innostaa asiakasyritykset lähtemään mukaan palvelun käyttöön, milloin asiakaspalvelu kehittyy. Twitterin yhteiskäyttö saattaa lähentää asiakasyritysten ja Office Plus Oy:n liiketoimintaa. Hyvin hoidettuna Twitterin käyttö saattaa innostaa myös henkilöasiakkaat seuraamaan yrityksen Twitter-päivityksiä. Tieto yrityksen ensiluokkaisesta palvelusta saattaa levitä sosiaalisessa mediassa.

Henkilöasiakkaiden keskustelu yrityksestä saattaa herättää huomiota myös potentiaalisissa yritysasiakkaissa, jotka Twitter-keskusteluja seuraavat. On mahdollista, että Twitterin käyttö

yhdessä muiden sosiaalisen median työkalujen kanssa nostaa uusien asiakkaiden määrää kahdessa vuodessa yli 20 prosenttia. Ja lisäksi voi myös olla, että Twitterin ja muiden sosiaalisen median työkalujen suosion kasvaessa kasvunopeus vain kiihtyy.

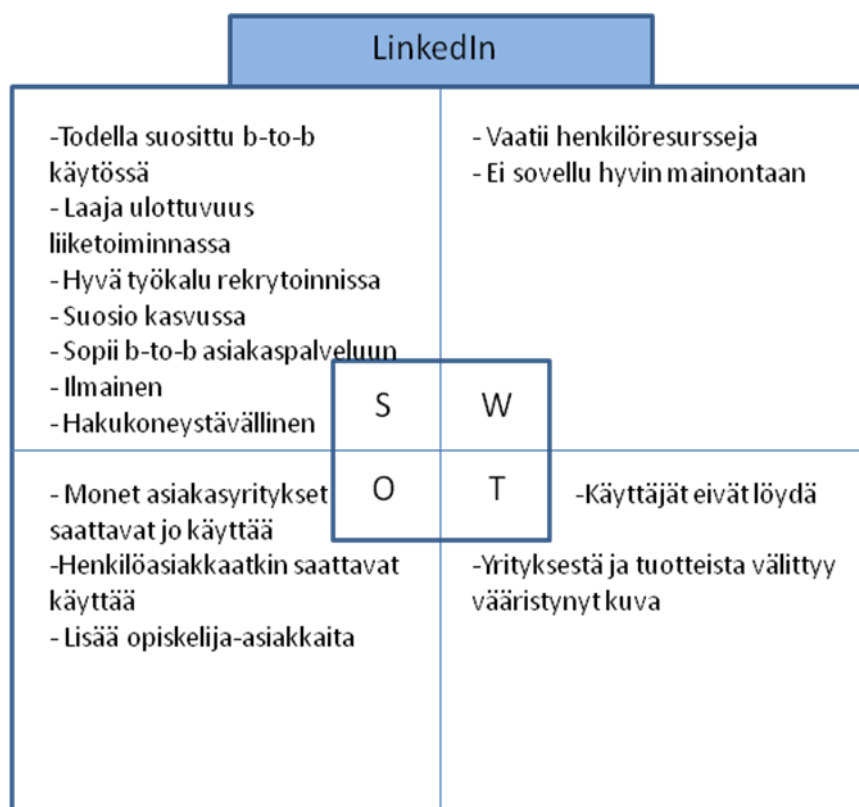
Twitterin uhat toimeksiantajayritykselle

Uhkina Twitterin käytössä, kuten Facebookin käytössäkin ovat seuraavat. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat eivät tajua etsiä toimialan yrityksiä Twitteristä. Käytön suosio voi lisäksi laskea muiden työkalujen käytön suosion kasvaessa. Tällöin kannattaa keskittyä muiden työkalujen käyttöön.

Toimeksiantajayrityksellä ei myös ehkä riitä aikaa Twitterin päivittämiseen, koska muu liiketoiminta ja muut sähköisen median työkalut vievät liikaa henkilöresursseja. Voi myös tietysti olla, että Twitterissä leviää laajalti ja nopeasti vääristynyttä ja suurta vahinkoa tekevää, yrityksen liiketoiminnalle vahingollista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista.

5.3 LinkedInin SWOT-analyysi

LinkedInin SWOT-analyysi on kuvattu kuvioon 3.



Kuvio 3: LinkedInin SWOT-analyysi

LinkedInin vahvuudet toimeksiantajayritykselle

LinkedInin käyttö on todella suosittua liiketoiminnassa. Jos Office Plus Oy integroi LinkedInin käytön liiketoimintaansa, saattaa se saada monia uusia yritysasiakkaita. Koska b-to-b-ulottuvuus on vahva, tulee LinkedInin käyttö helpottamaan asiakaspalvelua yritysasiakkaiden kanssa. Koska ohjelman käyttö on ilmaista, resursseja säästyy. Ohjelmistoa voi myös käyttää apuna asiakasrekisterin tietojen päivityksessä. LinkedInin suosio vain kasvaa ja hyödyt lisääntyvät. LinkedIn on myös hakukoneystävällinen, joten LinkedIn-tili vaikuttaa yrityksen löydettävyyteen hakukoneilla Internetissä.

LinkedIn helpottaa myös Office Plus Oy:n tulevia rekrytointeja, sillä koska monet ihmiset julkaisevat LinkedIn-sivuillaan CV:n, sopivimman henkilön löytyminen helpottuu. Rekrytoinnissa kannattaa myös tarkistaa potentiaalisen työntekijän Facebook-sivut, jotta saisi paremman kuvan henkilöstä.

LinkedInin heikkoudet toimeksiantajayritykselle

Heikkouksia LinkedInin käytössä ei ole monta. Suurin heikkous on se, ettei ohjelmisto sovellu mainontaan. Mainontaan kannattaa panostaa siis enemmän muissa sosiaalisen median työkaluissa. Henkilöresursseja kuluu tietenkin myös LinkedInin käytössä, mutta niitä kuitenkin kuluu vähemmän kuin esimerkiksi Facebookin käytössä, sillä mainontaan ei kulu resursseja.

LinkedInin mahdollisuudet toimeksiantajayritykselle

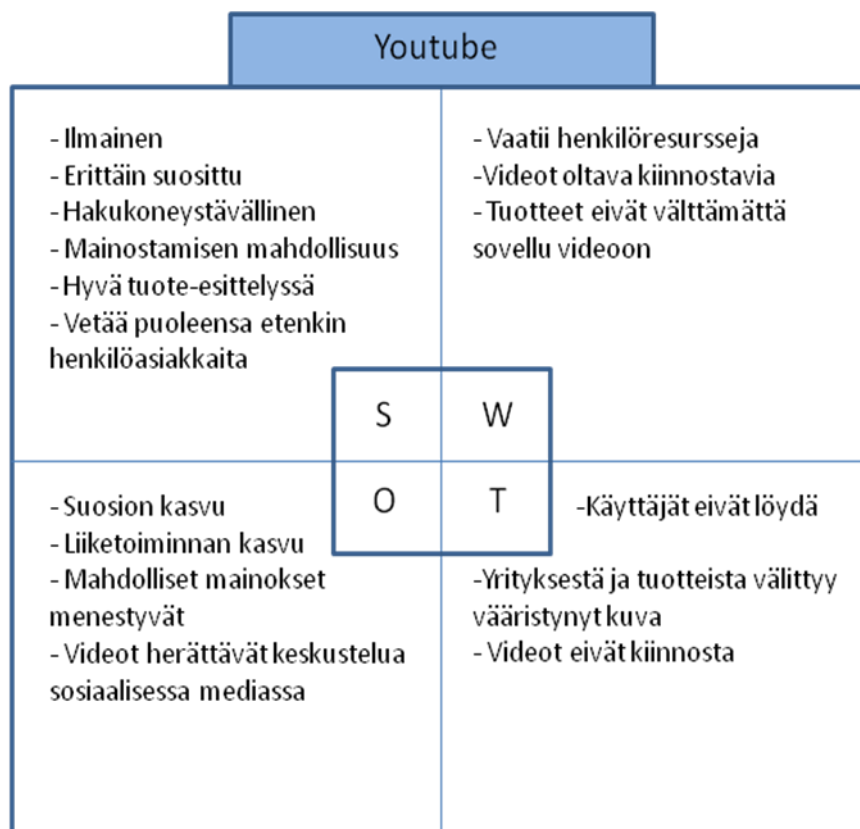
Saattaa olla, että monet Office Plus Oy:n asiakasyritykset jo käyttävät LinkedIniä, milloin käyttöönotto helpottuu ja käyttö pääsee nopeaan ja helppoon kasvuun. Koska ohjelma on suosittu myös opiskelijoiden keskuudessa, saattaa Office Plus Oy houkutella heitä asiakkaikseen. Opiskelijat ovat henkilöasiakkaista tärkeimpiä yrityksen liiketoiminnalle; tosin myös muutkin potentiaaliset henkilöasiakkaat saattavat käyttää LinkedIniä.

LinkedInin uhat toimeksiantajayritykselle

Uhat toimeksiantajayritykselle LinkedInin käytössä on samat kuin muissa sähköisen median työkaluissa. Potentiaaliset asiakkaat ja vanhat asiakkaat eivät välttämättä löydä yritystä palvelusta. Asiakasyritykset saattavat puhua pahaa keskenään Office Plus Oy:stä myös LinkedInissä, jos yritys on jotain väärin tehnyt.

5.4 Youtuben SWOT-analyysi

Youtuben SWOT-analyysi on kuvattu kuvioon 4.



Kuvio 4: Youtuben SWOT-analyysi

Youtuben vahvuudet toimeksiantajayritykselle

Office Plus Oy voi käyttää Youtubea hyväksi tuote-esittelyssään. Videon aiheena voisi olla vaikka opetusvideo kopiokoneen käyttöönotosta ja huoltamisesta. Videossa voisi samalla mainostaa myös oheistuotteita. Mitä enemmän videoita on, sitä näkyvämmäksi Office Plus Oy hakukoneilla tulee.

Jos Office Plus Oy:llä olisi mahdollisuus toteuttaa Buzz-markkinointitempaus, on Youtube sopiva työkalu siihen tarkoitukseen. Buzz-markkinoinnilla tarkoitetaan Word of Mouth-markkinointia, jonka ideana on toteuttaa jokin mullistava tempaus, tuotteeseen, yritykseen tai brändiin liittyen. Tempaus aiheuttaa keskustelua sosiaalisessa mediassa ja näin ollen kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. Videoissa kannattaa kuitenkin muistaa eettiset säännöt. (O'Leary 2008, 16-18.)

Youtubesta voi myös ostaa sähköistä mainostilaa. Office Plus Oy:n kannattaisi harkita mainostamista Youtubessa, sillä yrityksellä on verkkokauppa ja toimialueena periaatteessa koko suomi. Mainoshinnat eivät myöskään ole kovin kalliita, sillä ne liikkuvat 15-27 euron välillä ja käsittävät 1000 näyttökertaa valituissa medioissa (Tulos.fi 2013). Mainoksia kannattaa ostaa kuitenkin 10-kertainen määrä, jotta näkyvyyttä saavutettaisiin kunnolla.

Youtuben heikkoudet toimeksiantajayritykselle

Videoiden on oltava kiinnostavia, jotta käyttäjät ne katsoisivat. Videoiden on myös oltava hyvin nimetyt, jotta aiheesta kiinnostuneet ne löytäisivät. Videoiden kuvaaminen ja muokkaaminen kuluttaa paljon henkilöresursseja ja vaatii osaamista videonmuokkaustyökaluista.

Monet tuotteet eivät myöskään videoihin sovellu, koska videoista ei hyötyä niiden kohdalla ole. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi kirjoitusvälineet ja paperituotteet, koska niistä kertovat videot tuskin monia katsojia kiinnostavat. Tästä huolimatta joka ikinen video hyödyttää, sillä ne lisäävät yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

Youtuben mahdollisuudet toimeksiantajayritykselle

Jos Office Plus Oy pystyy tuottamaan mielenkiintoiset ja hyödylliset videot, saattaa niistä tulla suosittuja nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen yrityksen maine ja tunnettavuus paranevat ja uusia asiakassuhteita kehittyy. Hyödylliset opetusvideot auttavat asiakkaita mahdollisissa ongelmatilanteissa, joten asiakaspalvelu kehittyy ja nopeutuu.

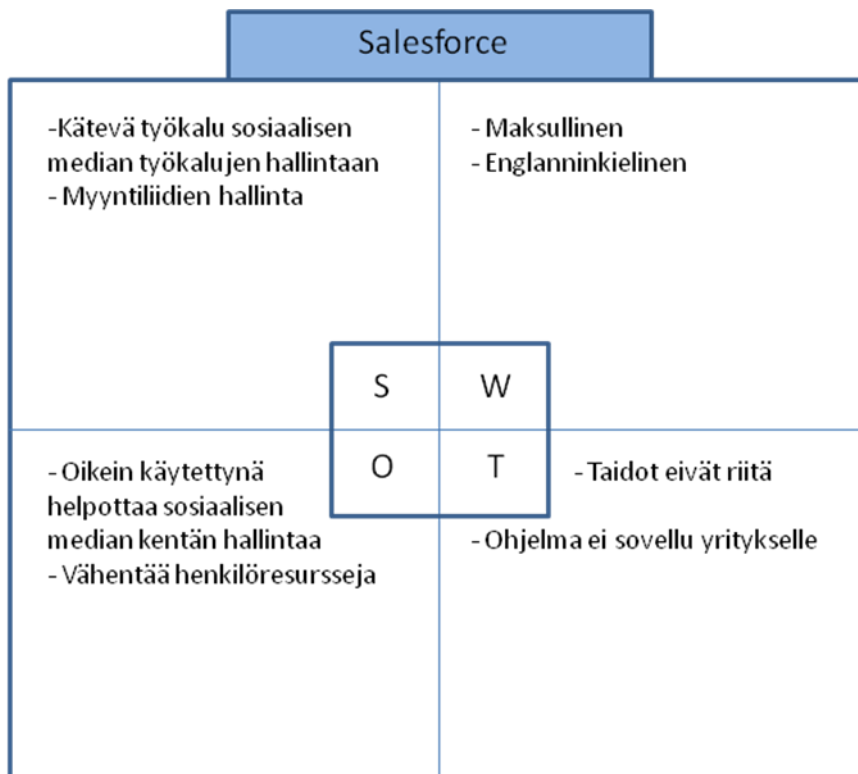
Onnistunut Youtube-mainostaminen mahdollistaa monen uuden asiakassuhteiden syntymisen. Mainostaminen Youtubessa tavoittaa pääasiassa henkilöasiakkaita, mutta se saattaa tavoittaa yritysasiakkaitakin, sillä monet esimiesasemassa olevat henkilöt katsovat Youtube-videoita viikoittain.

Youtuben uhat toimeksiantajayritykselle

Saattaa olla, etteivät videot ole tarpeeksi kiinnostavia herättääkseen huomiota, vaan ne hukuvat videoiden massaun Youtubessa. Videoissa pitäisi kertyä jotain hyötyä katsojille, ettei näin tapahtuisi. Tässä auttavat opetus- ja neuvontavideot, niin kuin aikaisemmin mainittiin. Jos videot ovat hyvät ja opettavat, saattavat ne herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa. Näitä keskusteluja kannattaa seurata TweetDeckin ja Salesforcen avulla. Keskustelut saattavat olla myös negatiivisia, joten seurannan tärkeyttä ei voi vähätellä.

5.5 Salesforcen SWOT-analyysi

Salesforcen SWOT-analyysi on kuvattu kuvioon 5.



Kuvio 5: Salesforcen SWOT-analyysi

Salesforcen vahvuudet toimeksiantajayritykselle

Tweetdeckin tavoin Salesforce on kätevä työkalu Office Plus Oy:lle sosiaalisen median keskustelujen seuraamisessa. Yrityksestä ja palveluista käytyjen keskustelujen seuraamisen lisäksi, myös tuotteista käytyjen keskustelujen seuraaminen on tärkeitä. Tulee ottaa huomioon myös ulkomailla käydyt keskustelut tuotteista, vaikeivät he Office Plus Oy:n asiakkaita olisikaan. Näin saadaan tietoa maailman laajuisista mielipiteistä tuotteita kohtaan. Tämä auttaa epäsuosittujen tuotteiden kartoituksessa ja niiden korvaamisessa.

Salesforce on kätevä työkalu myyntiliidien hallinnassa. Potentiaalisten asiakkaiden keskustelua ja mielipiteitä voidaan seurata ja heille voidaan tehdä ostopäätöstä helpottava tarjous.

Salesforcen heikkoudet toimeksiantajayritykselle

Koska Salesforce on tarkoitettu yrityskäyttöön, on sen käyttö maksullista. Maksullisuudesta huolimatta suosittelen ohjelmiston lisenssin hankkimista, sillä ohjelma on erittäin hyödyllinen, varsinkin silloin kun sosiaalisen median kenttä on kasvanut suureksi Office Plus Oy:llä.

Ohjelma on englanninkielinen ja melko hankala käyttää, joten toimeksiantajayrityksellä saattaa olla vaikeuksia käytön suhteen. Ohjelmiston käytön oppii kuitenkin melko nopeasti ja sen käyttöön tottuu.

Salesforcen mahdollisuudet toimeksiantajayritykselle

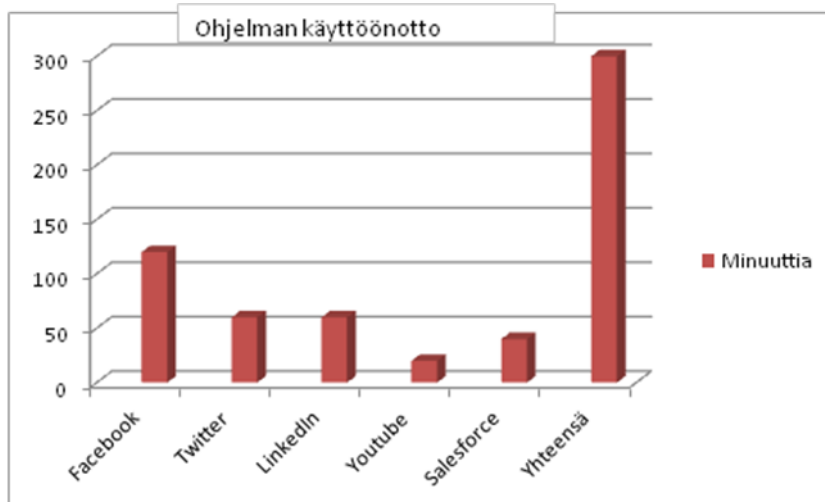
Oikein käytettynä Salesforce vähentää muihin sosiaalisen mediaan kuluvia henkilöresursseja. Salesforce mahdollistaa sosiaalisen median työkalujen integroinnin yhden työkalun alle, milloin ei tarvitse käyttää kaikkia ohjelmia erikseen, kun halutaan tutkia sosiaalisen median kentän tapahtumia.

Ohjelman avulla kaikki negatiiviset kommentit löytyvät helposti ja nopeasti. Näihin negatiivisiin kommentteihin pystytään vastaamaan nopeasti, joten asiakaspalvelu kehittyy ja luottamus kasvaa.

Salesforcen uhat toimeksiantajayritykselle

Toimeksiantajien tekniset taidot ja into ohjelman käyttöön eivät riitä. Voi myös olla, ettei ohjelma sovi yritykselle, jos yritys ei aio seurata sosiaalisen median keskusteluita.

5.6 Sosiaalisen median työkaluihin kuluvat resurssit ja palveluihin lisättävät tiedot



Kuvio 6: Sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon kuluvat henkilöresurssit

Kuvio 6 kuvaa eri sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon kuluvia minuutteja. Kaavion luvut perustuvat minimiarvioon. Facebookiin kuluu eniten aikaa, sillä se on sosiaalisen median työkaluista suosituin, tärkein ja monipuolisin. Twitter on toiseksi suosituin sosiaalisen median työkalu. Kuitenkin Twitter on Facebookia huomattavasti suppeampi ja sivujen luonti nopeampaa ja alkuun pääsee muutamalla tilapäivityksellä. Jos ottaa samalla käyttöön seurantalvelu TweetDeckin aikaa kuluu enemmän. LinkedIniä Office Plus Oy käyttää aluksi vanhojen asiakkaiden LinkedIn-yhteystietojen keräämiseen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, joten käyttöönotto on nopeaa ja vaivatonta. Youtubessa aika kuluu profiilin luomiseen ja valmiiksi kuvattujen videoiden lataamiseen, joten käyttöönottoon ei kulu paljon aikaa. Salesforceen ja TweetDeckin käyttöönottoaika kuluu ohjelmien käytön opettelemiseen.

Facebook-sivut on suunniteltava tarkasti ja niistä on tehtävä kiinnostavan näköiset. Office Plus Oy:stä tulee julkaista seuraavat tiedot: kotipaikka, myymälät, omistajat, myyntiedustajat, yhteistyökumppanit, yhteystiedot, toimiala- ja yrityskuvaus, kotisivuosoite, muut sosiaalisen median osoitteet, suosituimmat tuotemerkit ja yrityksen historia.

Aluksi sivulle kannattaa lisätä ainakin kymmenen kuvaa. Kuvat tulee liittyä yritykseen ja sen tuotteisiin. Kaikki näytetyt tiedot tulee tarkistaa, jotta ne ovat oikein ja sopivat julkaistavaksi. Tulee myös etsiä sopivat Facebook-yhteisöt ja liittyä niihin. Sivujen teossa tulee pitää mielessä b-to-b-ulottuvuus. Kaikkien asiakasyritysten Facebook-sivut tulee etsiä ja heidät lisätä ”kavereiksi” ja samalla tykätä niistä. Tykkääminen kannustaa yrityksiä tykkäämään Office Plus Oy:n sivuista ja luo hyvää Facebook-mainetta. Samalla OfficePlus Oy:n Facebook-sivuilla käyvät näkevät tykättyt asiakkaat ja asiakasyritykset, milloin verkostojen muodostuminen helpottuu. Tiedon määrä ja sanojen monipuolisuus sivuilla lisää hakukoneystävällisyyttä.

Edellä mainittujen aloitustoimenpiteiden lisäksi Jari Juslén (2013, 34) suosittelee lisäämään ”tykkäysruudun” yrityksen kotisivuille. Lisäksi Facebookiin tulee luoda yhteys yrityksen verkkokauppaan. Office Plus Oy:n kohdalla tämä tapahtuu esimerkiksi lisäämällä kuvassa esiintyvän uutuustuotteen yhteyteen linkki suoraan saman tuotteen kohdalle verkkokauppaan. Aikaa Facebook-sivujen luomiseen kuluu noin 120 minuuttia.

Jos Facebookia halutaan hyödyntää ilmaisessa mainonnassa, niin hyvä keino on tarjota vaihtuva tuote alennuksella vain Office Plus Oy:n Facebook-sivuista tykkääville (Juslén 2013, 42). Jos yritys järjestää Facebook-arvontoja on otettava huomioon, etteivät kaikki arvontoihin osallistuvat ole oikeasti kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista. (Juslén 2013, 41). Jos arvontaan osallistuminen edellyttää Office Plus Oy:n Facebook-sivuista tykkäämistä, leviää samalla sivujen tunnettavuus tykkääjien kautta heidän Facebook-ystävillään.

Jos Office Plus Oy haluaa hyödyntää Facebookin maksullista mainospalvelua, sopivat kohdentamisasetukset haluttujen kohderyhmien löytymiseksi ovat seuraavat.

| Facebook-mainonnan kohdentamisasetukset | | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Maantieteellinen sijainti | Ikä | Sukupuoli | |
| Suomi (Lohja) | 18-65v. | Nainen/Mies | |
| Tarkat kiinnostuksen kohteet | Laajat kiinnostuskategoriat | Sukupuolinen suuntautuminen | |
| Toimistotarvike | Opiskelu | Eiväliä | |
| Toimistotyö | Opetus | | |
| Opiskelu | Kirjoittaminen | | |
| Kirjanpito | ATK | | |
| Kirjoittaminen | Liiketalous | | |
| Opetus | | | |
| Taloushallinto | | | |
| Markkinointi | | | |
| ATK | | | |
| yms. | | | |
| Parisuhdetilanne | Puhutut kielet | Koulutus | Työpaikat |
| Ei väliä | suomi | Opiskelija | Tilitoimisto |
| | ruotsi | Ylioppilas | Sihteerit |
| | englanti | Tradenomi | Toimitusjohtaja |
| | | Merkonomi | Markkinointipäällikkö |
| | | Kauppätieteiden maisteri | yms. |
| | | Ekonomi | |
| | | yms. | |

Taulukko 2: Facebook-mainonnan kohdentamisasetukset

Toimeksiantajat tietävät tarkemmin omista kohderyhmistään ja muokkaavat ehdotukseni sopivammaksi. Mainos tulee olla selkeä ja siitä tulee löytyä yrityksen tarjoama peruslupaus asi-

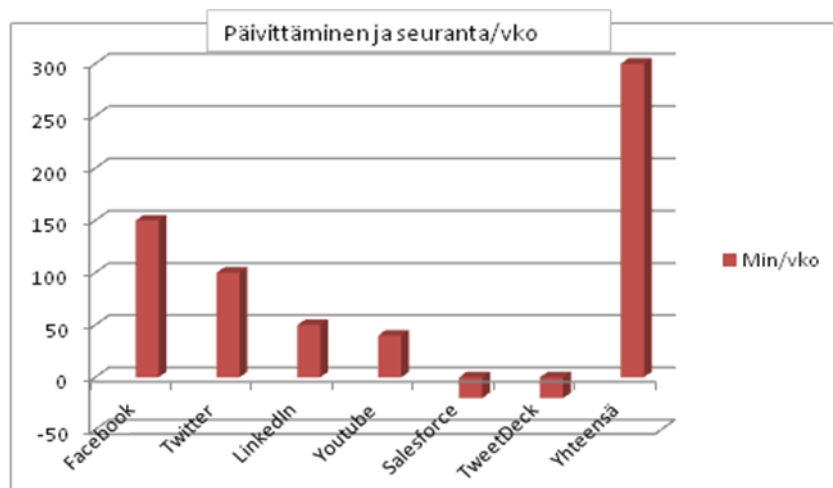
akkaille. Hintatarjoukseksi Facebookiin tulee lähettää aluksi 0,15 €/mainoksen klikkaus. Hintaa voi joutua korottamaan.

Twitterissä kannattaa julkaista samat tiedot kuin Facebookissa. Myös kuvia kannattaa lisätä aluksi vähintään kymmenen. Tiedot kannattaa tarkistaa uudelleen, vaikka samat tiedot Facebookissa jo olisivatkin, koska virheillä saa yritykselle helposti tehtyä suurta vahinkoa. Myös b-to-b-ulottuvuus tulee huomioida. Asiakasyritysten kirjoitukset tulee laittaa seurantaan, milloin saattaa ilmentyä parempia keinoja kehittämään palvelun toimivuutta yritysten välillä. Aikaa mainitsemaani kuluu noin 60 minuuttia. Lisäksi Office Plus Oy:n kannattaa harjoittaa mainontaa Twitterin välityksellä. Hyvä esimerkki Twitter-mainonnasta on julkaista tilapäiväilyksenä joka viikko vaihtuva alennustuote. Näin saadaan nopeasti seuraajia Office Plus Oy:n tilapäiväilyksille ja samalla luotua hyviä ja kiinnostavia tilapäiväilyksiä.

LinkedIn-profiili tulee luoda erittäin asialliseksi, koska yhteisö on luotu palvelemaan liike-elämän yrityksiä ja opiskelijoita. Kaikki tutut henkilöt ja asiakkaat tulee etsiä ja lisätä kaveriksi. Tunnnettujen asiakasyritysten verkostoitumista LinkedInissä tulee hyödyntää uusien mahdollisten asiakkaiden etsimisessä. Tietoa tulee julkaista mahdollisimman paljon, käyttäen hakukoneystävällisiä sanoja. Tiedot on tässäkin aina tarkistettava. Aikaa profiilin luomiseen kuluu noin 60 minuuttia.

Youtube-profiiliin tulee laittaa kaikki tarvittavat tiedot. Videoita kannattaa aluksi lisätä ainakin kolme. Videot voivat esimerkiksi käsittää tuote-esittelyitä tai informaatiota yrityksestä. Hyvänä esimerkkinä toimii video, jossa näytetään myymälän sijainti niin kartalla kuin kadulta nähtynä. Videomateriaalissa tulisi lisäksi näyttää myös liikkeen sisätilat. Videoiden lisääminen saattaa aluksi tuntua turhalta, mutta saatu hyöty hakukonenäkyvydessä on suuri. Videot ja videoiden kuvaukset tulisi nimetä mahdollisimman hakukoneystävällisiksi, käyttäen mahdollisimman monia liikealaan kuuluvia sanoja. Kaikki tiedot on tässäkin tarkistettava perusteellisesti. Aikaa Youtube profiilin luomiseen kuluu noin 20 minuuttia, jos ei laske mukaan videoiden kuvaamiseen menevää aikaa.

Salesforcen hyödyt TweetDeckiin nähden tulee punnita, ja näistä valita sopivin työkalu seurantaan. Ilmaista kokeilujaksoa tulee hyödyntää. Sopivat hakutermit tulee miettiä, joilla yrityksestä, tuotteista ja palveluista käydyt keskustelut löytyvät sosiaalisessa mediassa. Aikaa kuluu noin 40 minuuttia.



Kuvio 7: Sosiaalisen median työkalujen päivittämiseen ja seurantaan kuluvat henkilöresurssit

Kuvio 7 kuvaa sosiaalisen työkalujen päivittämiseen ja seurantaan kuluvaa aikaa viikossa. Luvut tosin perustuvat minimiarvioon. Minuuttimäärät vaihtelevat sen mukaan, miten asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat hajautuneet käyttämään sosiaalisen median eri työkaluja. Kuitenkin aluksi tulisi ottaa mallin mukainen käytäntö, joka perustuu eri työkalujen suosioon b-to-b-liiketoiminnassa. TweetDeck ja Salesforce vähentävät seurantaan kuluvaa aikaa noin kaksikymmentä minuuttia/ohjelma. Ohjelmista vain toinen tulee ottaa käyttöön.

Facebookiin kannattaa varata aikaa noin kaksikymmentä minuuttia vuorokaudessa eli 140 minuuttia viikossa. Aikaa kuluu keskustelujen etsimiseen, kuvien lisäämiseen, kysymyksiin vastaamiseen ja tarjousten julkaisemiseen. Facebookia tulee käyttää päivittäin. Keskustelun ollessa vilkasta, saattaa käyttö myös vaatia enemmän aikaa. Mahdolliset mainostempaukset, kuten kilpailut ja arvonnat vaativat ajankäytön kaksinkertaistamista. Aikaa kuluu vielä enemmän, jos tekee kartoitusta kilpailijoiden käyttäytymisestä omilla Facebook-sivuillaan. Kannattaa ottaa esimerkkiä hyvin tehdyistä asioista ja tutkia, mitkä asiat voisi tehdä vielä paremmin.

Twitteriinkin kannattaa lisätä samat päivitykset, mutta koska ne voidaan kopioida Facebookista, kuluu päivittämiseen vähemmän aikaa. Myös Twitteriä tulee käyttää päivittäin, milloin kaikki yritystä ja sen tuotteita koskevat kirjoitukset saadaan kartoitettua ja asiakkaiden kyselyihin vastattua. Aikaa kuluu noin puolitoista tuntia viikossa, riippuen tietysti sisällön määrästä. Myös Twitterissä tulee harjoittaa kilpailijoiden tarkkailua.

LinkedInissä aikaa kuluu lähinnä vanhojen b-to-b-asiakassuhteiden ylläpitoon ja uusien hankintaan. Siihen kuluva aika riippuu näin ollen ohjelman käytön yleisyydestä vanhojen asiakkaiden keskuudessa ja uusien kontaktien löytymisen helppoudesta ja tahdosta. Aluksi LinkedIniä tulisi pyrkiä käyttämään ainakin 40 minuuttia viikossa.

Youtubessa tulee käyttää aikaa viikossa vähintään 30 minuuttia. Aika kuluu lisättyjen videoiden kommenttien ja suosion tarkkailuun. Tulee myös kiinnittää huomiota, mitkä lisätyt videot ovat toisia suositumpia ja miksi. Saatua tietoa kannattaa hyödyntää uusien videoiden tekemisessä ja tehtyjen videoiden palveluun lisäämisessä. Myös kilpailijoiden käyttäytymistä Youtubessa tulee seurata.

Salesforce ja TweetDeck ovat ohjelmistoja, joiden tarkoitus on vähentää sosiaalisen median tarkkailuun kuluva aikaa. Yhden edellä mainittujen ohjelmistojen käyttöönotto helpottaa muiden sosiaalisen median työkalujen seurantaan, sillä ohjelmistot keräävät haluttaessa keskusteluita, jossa yritys tai sen tuote mainitaan. Ohjelmistot keräävät myös kaikki yrityksen sosiaalisen median lisäykset ja keskustelut kaikista ohjelmista. Samalla ohjelmistot mahdollistavat samojen päivitysten lisäämisen yhtäaikaaisesti kaikkiin haluttuihin sosiaalisen median työkaluihin. TweetDeck on ilmainen mutta ei yhtä laaja eikä monipuolinen kaupalliseen käyttöön tarkoitetuilta ominaisuuksiltaan kuin maksullinen Salesforce.

Jari Juslén (2013, 29) huomauttaa kirjassaan, että pienelle yritykselle sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen liiketoiminnassa saattaa kuluttaa liikaa henkilöresursseja yrityksen ylläpitäjiltä. Jos yritys haluaa panostaa tosissaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa yrityksen harkita sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön palkkaamista. Tähän tehtävään sopii esimerkiksi liiketalouden opiskelija, joka tuntee sosiaalisen median pelikentän ja tietää liiketoiminnan ja mainonnan perusteet.

5.7 Seuranta ja käytettävät mittarit

Käyttöönottosuunnitelman toteuttamista ja tehokkuutta tulee seurata. Näin saadaan optimoitua käytettävät sosiaalisen median työkalut mahdollisimman tehokkaiksi ja tuottaviksi. Seurannassa tulee ottaa käyttöön eri mittareita, jotta mahdolliset epäkohdat ja huonosti toimivat työkalut saadaan parannettua. Mittareiden lisäksi voi toteuttaa sähköisen kyselylomakkeen asiakkaille, jotta saataisiin erittäin luotettavaa tietoa heidän suhtautumisesta Office Plus Oy:n sähköisen median työkalujen hyödyntämiseen.

Seuranta tulee myös olla jatkuvaa, koska sosiaalisen median ulottuvuus laajenee koko ajan. Uusia työkaluja syntyy ja vanhat kehittyvät. Seurantaan tulee näin kuluttaa jatkuvasti resursseja, jotka ovat suurimmaksi osaksi henkilöresursseja. Seurantaan tulisi kuukaudessa uhrata ainakin kymmenen työtuntia. Seuranta tulee harjoittaa erillisesti jokaisen käytettävän sosiaalisen median työkalun kohdalla ja kaikkia tulee tarkastella myös kokonaisuutena. Jotta seuranta olisi mahdollisimman tehokasta, tulee erilaisia mittareita luoda ja niitä kehittää. Mittareita tulee myös luoda mittaamaan uhrattavien resurssien riittävyyttä.

Facebookiin sopivat mittarit tulee luoda miettien Facebookin käyttöönoton tavoiteltuja hyötyjä. Hyödyt ovat lisääntynyt tunnettavuus, asiakassuhteiden ja asiakaspalvelun kehitys sekä myynnin kasvu. Mittarit tulee asettaa hyödyntämään Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Tykkäys-ominaisuus auttaa huomattavasti seurannassa ja mittarien muodostamisessa, koska yritys näkee suoraan, ketkä henkilöt tai yritykset ovat tykänneet sivun kokonaisuudesta sekä yksittäisestä objektista tai kirjoituksesta. Tätä ominaisuutta hyödyntäen mittarit voidaan asettaa tutkimaan sivujen, objektien ja kirjoitusten suosiota. Myös lukemalla asiakkaiden kirjoituksia yrityksestä voidaan kerätä tietoa sivujen ja lisäysten suosiosta. Liitteessä yksi kuvaataan mittariehdotus Facebookia varten, jolla mitataan eri objektien tai kirjoitusten suosiota ja samalla koko työkalun suosiota Office Plus Oy:n käytössä. Mittariston avulla saadaan tietoa, miksi jotkin objektit ovat suosittumia kuin toiset. Näin ollen Facebook-sivut kehittyisivät ja enemmän kävijöitä ja tykkääjiä saataisiin lisää.

Twitterin seuranta tapahtuu tarkastelemalla, ketkä henkilöt ja yritykset ovat alkaneet seurata yrityksen tilapäivityksiä. Siksi tulee myös lisäksi asettaa mittareita, jotka tutkivat erilaisien päivitysten ja objektien suosiota. Koska Twitterin saa seuraamaan ihmisiä, jotka käsittelevät yritystä tai sen tuotetta, voidaan näitä kirjoituksia seurata ja niistä kerätä hyödyllistä tietoa. Mittarit mittaavat seuraajien määrää ja määrän nousua ja laskua. Twitteriin sopisi sellainen mittari, joka mittaa seuraajien määrän muutosta kahden viikon aikana. Tulisi selvittää myös syyt määrän muutokseen.

LinkedInin käyttötarkoitus on erilainen, joten ohjelman seurantakin on erilaista. Seuranta ja mittarit tulee asettaa koskemaan verkostojen muodostumista ja siitä saatua hyötyä yritykselle. Kuinka paljon uusia yhteyksiä yritys onnistuu saamaan lisää kuukaudessa? Ovatko vanhat verkoston jäsenet tyytyväisiä yrityksen toimintaan LinkedInissä? Näihin lauseisiin kiteytyy seurannan tarkoitus ja siksi myös mittareiden tarkoitus tulee niihin perustua.

Youtuben profiilin tarkoituksenmukaisuuden seuranta kiteytyy videoiden suosion muutoksiin. Kuinka moni pitää videosta? Mitä kommentteissa videosta sanotaan? Kuinka moni on kommentoinut? Näihin perustuviin kysymyksiin tulee asettaa niitä tutkivat mittarit.

Tweetdeckin ja Salesforcen seuranta kohdistuu niistä saatuihin hyötyihin, jotka helpottavat muiden työkalujen seurantaan. Mittarit tulee asettaa mittaamaan seurantaan kuluvan ajan muutosta ja saadun tiedon lisääntymistä eri ohjelmia hyödyntämällä.

6 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Työstä tuli kompakti, ja se käsittelee toimeksiantajien ja työn ohjaan toivomia asioita. Uskon näillä ohjeilla ja keinoilla Office Plus Oy:n rakentavan toimivat ja suositut sosiaalisen median sivustot. Annoin paljon esimerkkejä siitä, miten toimivat sivustot saadaan rakennettua ja mitkä asiat voivat mennä pieleen. Olen tyytyväinen aikaansaannokseeni ja uskon myös toimeksiantajien olevan tyytyväisiä.

Työn teoriaosuus helpotti toteutusvaiheen ideointia ja toteutusta huomattavasti. Kuitenkin toteutusvaiheen työstäminen vaati eniten omaa pohdiskelua. Kirjalähteitä aiheeseen liittyen oli niukasti. Varsinkin aiheeseen liittyvää suomenkielistä kirjallisuutta oli erittäin vähäisesti työn alkuvaiheessa. Asian ymmärtää, sillä aihe on vielä uusi kotimaisessa liiketoiminnassa. Uusia teoksia kuitenkin ilmestyy lisää koko ajan, kuten huomasin opinnäytetyötä tehdessäni. Suosittelen, että toimeksiantajat seuraavat aiheeseen liittyvien kirjojen julkaisuja toteuttaessaan ja ylläpitäessään sosiaalisen median työkalujen sivustoja. Kirjalähteiden puuttuminen hankaloitti työn toteutusta, mutta teki samalla aiheesta yhä mielenkiintoisemman, sillä omalle pohdiskelulle painottuva työ tuntui mieluiselta.

Facebook on sosiaalisen median työkaluista tärkein, ja sen käyttöönotto tulee toteuttaa ensitilassa. Office Plus Oy:n tulee Facebookissa aluksi hyödyntää ilmaisia keinoja saavuttaa Facebook-näkyvyyttä. Jos tulokset eivät tyydytä toimeksiantajien näkyvyyden tarvetta, tulee heidän ottaa käyttöönsä maksulliset mainospalvelut. Twitteriä tulee hyödyntää uutuustuotteiden mainonnassa ja tarjousten julkaisussa. Youtuben ja LinkedInin käyttö ei ole välttämätöntä, mutta hyödyttävät yrityksen erottumista kilpailijoistaan ja parantavat hakukonenäkyvyyttä. TweetDeckin käyttö helpottaa suuresti muiden sosiaalisen median työkalujen käyttöä ja päivitystä, joten ohjelma tulee ottaa käyttöön. Salesforcen käyttöä suosittelen, jos yritys ei koe TweetDeckiä tarpeeksi kattavaksi. Seurannan ja päivityksen tärkeyttä ei voi vähätellä. Käyttönotetut sosiaalisen median työkalut tulee optimoida mahdollisimman tehokkaiksi. Jatkuva päivitys on tärkeää, jotta yrityksen sosiaalisen median työkalujen sivuista kiinnostuneet pysyisivät kiinnostuneina.

Sosiaalisen median kehitystä tulee tarkkailla jatkuvasti ja seurata sähköisiä artikkeleita esimerkiksi Afterdawnista, joka julkaisee paljon aiheeseen liittyviä uutisia. Tarkkailu on tärkeää, sillä vanhat sosiaalisen median työkalut kehittyvät jatkuvasti ja uusia tulee lisää. (Afterdawn 2013.)

Lähteet

Kirjalähteet:

Soininen, S & Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Hakala, P & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat 20 uskomusta B2B-myynnistä. Helsinki: Talentum.

Jones, K. 2010. Search Engine Optimization Your visual blueprint for effective Internet marketing. Hoboken: John Willey & Sons, Inc.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

O’Leary, S. 2008. Building buzz to beat the big boys : word-of-mouth marketing for small businesses. Westport Connecticut USA: Praeger Publishers

Internet-lähteet:

Kauppalehti. 2013. Yrityshaku Office Plus Oy. Viitattu 19.3.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/office+plus+oy/21304521>

Skype. 2013. Lataa Skype. Viitattu 19.3.2013. <http://www.skype.com/fi/download-skype/skype-for-computer/>

MTV3. 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. Viitattu 8.1.2013.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin/2012/10/1629277>

Facebook. 2013. Products. Viitattu 22.1.2013. <http://newsroom.fb.com/Products>

Iltasanomat. 2011. Kohuhotellin johtaja: Käännämme tämän positiiviseksi julkisuudeksi. Viitattu 10.1.2013. <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1288371759817.html>

Yuotube. 2011. Hotelli Ellivuori, Saastamala - Suomen tunnetuin hotelli 2011. Viitattu 10.1.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=7V-Y5rGDMQo>

Aamulehti. 2011. Hotelli Ellivuori kunnosti rajustihaukutun huoneen - katso video. Viitattu 10.1.2011
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194668124804/artikkeli/hotelli+ellivuori+kunnosti+rajusti+haukutun+huoneen+-+katso+video+.html>

Iltalehti. 2013. Etusivu. Viitattu 11.1.2013. <http://www.iltalehti.fi>

Iltasanomat. 2013. Etusivu. Viitattu 11.1.2013. <http://www.iltalehti.fi>

Twitter. 2013a. Nopein ja yksinkertaisin tapa pysyä lähellä asioita, joista välität. Viitattu 11.1.2013. <https://twitter.com/about>

Wikipedia. 2013a. Twitter. Viitattu 11.1.2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

LinkedIn. 2013a. Homebage. Viitattu 14.1.2013. http://fi.linkedin.com/home?trk=hb_home

- LinkedIn. 2013b. What is LinkedIn. Viitattu 14.1.2013.
http://fi.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what
- Plaxo. 2013a. Products. Viitattu 14.1.2013 <http://www.plaxo.com/products?src=header>
- Plaxo. 2013b. Plaxo Personal Assistant. Viitattu 14.1.2013
<http://www.plaxo.com/products/PlaxoPersonalAssistant?src=overview>
- Plaxo. 2013c. Plaxo Platinum Sync. Viitattu 14.1.2013
<http://www.plaxo.com/products/PlaxoPlatinumSync?src=overview>
- Plaxo. 2013d. Plaxon palvelut. Viitattu 14.1.2013.
<http://www.plaxo.com/products?src=header>
- Flickr. 2013. Free Accounts, Upgrading and Gifts. Viitattu 14.1.2013.
<http://www.flickr.com/help/limits>)
- Youtube. 2013a. Tilastot. Viitattu 15.01.2013. http://www.youtube.com/t/press_statistics
- Youtube. 2013b. Usein kysytyt kysymykset. <http://www.youtube.com/yt/about/fi/> Viitattu. 15.01.2013
- Youtube. 2013c. Google Addwords:in mainos Youtube-videossa. Viitattu 14.1.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=sekLEG8xsOs>
- Wikipedia. 2013b. Wikipedia. Viitattu 15.1.2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Boomi. 2013. Salesforce:n ulottuvuuksia. Viitattu 14.1.2013.
<http://www.boomi.com/solutions/salesforce>
- Alexa. 2013a. Google.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com>
- Alexa. 2013b. Yahoo.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/yahoo.com>
- Alexa. 2013c. Bing.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/bing.com>
- Alexa. 2013d. Ask.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/ask.com>
- Alexa. 2013e. Baidu.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/baidu.com>
- Alexa. 2013f. Yandex.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/yandex.com>
- Alexa. 2013g. Aol.com. Viitattu 17.1.2013. <http://www.alexa.com/siteinfo/aol.com>
- Clicky. 2013. Hakukoneiden suosio Ilossa-Britanniassa vuonna 2011. Viitattu 5.2.2013.
<http://www.clicky.co.uk/tag/search-engines/>
- Google. 2013a. Toimistotarvikealan Facebook-käyttäjät. Viitattu 18.4.2013.
<https://www.google.fi/search?q=toimistotarvikkeet#safe=off&sclient=psy-ab&q=toimistotarvikkeet+facebook&oq>
- Google. 2013b. Google AdWords. Viitattu 18.4.2013.
http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0-21018972775&gclid=CPHt_5iN47YCFWp8cAodjXIAFQ
- Google. 2013c. Googlen hakutulos sanalla ”keittiöremontti”. Viitattu 19.1.2013.
https://www.google.fi/search?q=keitti%C3%B6remontti&rlz=1C1CHMO_fiF1503F1503&aq=f&oq=keitti%C3%B6remontti&aqs=chrome.0.57.4060j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Finlex. 1999. Henkilötietolaki. Viitattu 18.4.2013.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Finlex. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Viitattu 18.4.2013.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>

Tulos.fi 2013. Youtube-mainonta saapui Suomeen. Viitattu 20.4.2013.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/preroll-hinnat/>

Afterdawn. 2013. Verkkopalvelu. Viitattu 30.8.2013. <http://fin.afterdawn.com/>

Muut lähteet:

Hotti, P & Sahikallio, M. Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelu. 17.12.2012. Office Plus Oy. Lohja.

Hotti, P & Sahikallio, M. Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelu. 11.3.2013. Office Plus Oy. Lohja.

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Plaxon palvelut (Plaxo 2013d) | 14 |
| Kuva 2: Google Adwordsin mainos Youtube-videossa (Youtube 2013c) | 15 |
| Kuva 3: Salesforcen ulottuvuuksia (Boomi 2013) | 17 |
| Kuva 4: Googlen hakutulos sanalla ”keittiöremontti” (Google 2013c) | 19 |
| Kuva 5: Hakukoneiden suosio Isossa-Britanniassa vuonna 2011 (Klicky 2013) | 20 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Facebookin SWOT-analyysi | 23 |
| Kuvio 2: Twitterin SWOT-analyysi..... | 27 |
| Kuvio 3: LinkedInin SWOT-analyysi | 29 |
| Kuvio 4: Youtuben SWOT-analyysi | 31 |
| Kuvio 5: Salesforcen SWOT-analyysi | 33 |
| Kuvio 6: Sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon kuluvat henkilöresurssit | 35 |
| Kuvio 7: Sosiaalisen median työkalujen päivittämiseen ja seurantaan kuluvat henkilöresurssit | 38 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: B-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25 | 18 |
| Taulukko 2: Facebook-mainonnan kohdentamisetukset | 36 |

Liitteet

Liite 1.

Facebook objektien suosion mittaus ja analysointi

Vaihe 1:
Kerätään suosituimmat objektit ja kirjoitukset aikavälillä 2-vko. Kerätään myös tykkääjien tiedot.

Vaihe 2:
Selostetaan suosituimpien objektien ja kirjoitusten aihe. Analysoidaan kiinnostuksen kohde.

Vaihe 3:
Luodaan uusi samanlainen objekti. Seurataan uuden ja vanhan tykkäämisen muutoksia ja niitä verrataan keskenään. Aikaväli 2-vko.

Vaihe 1.

| Objekti tai kirjoitus | Tykkääjän nimi | Tykkääjän perustiedot |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|
| Objektin nimi | Tykkääjän koko nimi | Kotipaikka, ikä, työ, jne. |

Vaihe 2.

| Objektin aihe | Kiinnostuksen kohde |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Tähän kirjoitetaan objektin aihe | Mikä objektissa kiinnostaa? |

Objektin arvosana:

Vaihe 3

| Tykkääjämäärä: vanha | Tykkääjämäärä: uusi | Erotus | Syyt määrän eroon |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Vanhan objektin tykkääjämäärä | Uuden objektin tykkääjämäärä | Tykkääjämäärän erotus | Miksi määrät vaihtelevat? |