

Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media markkinoinnissa

MARKKINOINTIVIESTINNÄN MURROS

Markkinoinnin ponnistelut on perinteisesti kohdistettu kuluttajan matkaan tuotteen tiedostamisesta ostohetkeen (Point of Purchase). Kalliit TV-mainokset tuovat brändiä tietoisuuteen, esillepano kaupoissa ja kattavat verkkopalvelut tukevat oikeilla hetkillä päätöksentekoa ja ostamisesta on tehty helppoa. Uudet tutkimukset kuitenkin osoittavat, että ostokäyttäytyminen on muuttunut ja perinteiset markkinoijat tuhlaavat budjettiansa (jopa 90 %) väärissä paikoissa. Konsulttiyritys McKinsey teetti aiheesta lähes 20 000 kuluttajaa kattavan tutkimuksen vuonna 2009, ja David C. Edelman kirjoitti aiheesta artikkelin Branding in the Digital Age. Tutkimuksen mukaan vain yksi kymmenestä kuluttajasta hakee tukea tuotteen hankinnalle tai käytölle tuotteen omilta verkkosivuilta. Sen sijaan muiden kuluttajien mielipiteillä, neuvoilla ja videoilla on tärkeämpi merkitys.

Matka ostopäätökseen (Customer's Decision Journey /CDJ) on muuttunut siten, että vasta ostopäätöksen jälkeiset asiat muodostavat pohjan asiakasuskollisuudelle ja siten tuotteiden suosittelulle. Perinteinen polku Consider (Harkitse), Evaluate (Arvioi) ja Buy (Osta) on muuttanut muotoaan ja tilalla on interaktiivisempi kanssakäyminen asiakaskunnan kanssa.

Uuden tuotteen osalta on saatavissa valtava määrä tietoa asiantuntijoilta sekä käyttäjiltä, joten kuluttajan on mahdollista nopeasti rajata parhaiten kriteerinsä täyttävä hankinta ja ostaa se. Mikäli tuote täyttää odotukset, uusi asiakas liittyy tyytyväisten käyttäjien joukkoon ja jakaa oman kokemuksensa luoden samalla siis lisää uskottavaa ja positiivista markkinointia tuotteelle.

Uudet digitaaliset työkalut mahdollistavat jatkuvan ja aidon keskustelun asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan tuotetta kehitetään jatkossa asiakkaiden ehdoilla ja molemminpuolinen kunnioitus johtaa syvään sitoutumiseen. Varsinainen mullistus on se, että nyt fyysinen sijainti ei rajoita suhteen kehittymistä vaan samaa mallia voidaan soveltaa kustannustehokkaasti maailmanlaajuisesti.

Asiakassuhde ei siis lopu ostohetkeen, vaan siitä alkaa positiivinen kierre

Enjoy (Nauti), Advocate (Jaa positiivinen kokemus) ja Bond (Sitoudu). Tehokas markkinointi keskittyy sosiaalisen median aikakaudella asiakkaan kanssa kommunikointiin ostohetken jälkeen. Kyse saattaa olla vaikkapa tekstiviestistä tai sähköpostista, joka kysyy, oliko asiakas tyytyväinen tuotteeseen. Kaikkialla tulisi olla näkyvillä mahdollisuus tehdä enemmän: Kirjoita tuotearvostelu, osallistu tuotekehitykseen, jaa kuva tuotteesta ja osallistu arvontaan, kutsu kaverisi ja voita risteily. Kaikki osallistaminen, mikä näkyy sosiaalisessa mediassa, kertoo, että kyseinen ihminen on pitänyt tuotteesta ja mielellään näyttää sen. Ihmisillä on sosiaalisessa mediassa yleensä muutamia kymmeniä ystäviä, mutta aktiivisilla henkilöillä saattaa olla tuhansia seuraajia. Markkinointiviestin näkevien potentiaalisten asiakkaiden määrä moninkertaistuu, ja viesti tulee taholta, johon he luottavat, eli ystävilta, tutuilta ja seuratuilta median vaikuttajilta.

Sosiaalisen median käyttö vaatii myös suunnittelua, eikä työkaluille kannata antaa liian suurta roolia. Facebook- tai Twitter-innostuksen lomassa kannattaa pohtia tekemistä tavoitteellisesti. Kun on selvillä, mitä halutaan saavuttaa ja mistä kanavista omat asiakkaat löytyvät, voidaan pohtia oikeita työkaluja. Vähittäiskaupassa Facebook on mainio työkalu elektroniikan alueella, kun taas terveydenhuoltopalveluiden järjestöasiakkaita löytyy helpommin LinkedIn-palvelun ryhmien kautta. Hyvä suunnittelu edellyttää asiakasymmärrystä, ja kuten useimmat asiat, tämäkin projekti kannattaa aloittaa kysymällä asiakkaiden mielipidettä.

Sosiaalinen media vaatii aktiivista osallistumista, eli tulee myös miettiä, kuka organisaatiossa on vastuussa palveluista ja kannustetaanko ylempää johtoa henkilöprofiilien luomiseen. Huonosti toteutettu ja laiminlyöty palvelu aiheuttaa asiakkaille helposti pettymyksen, sillä reagointia odotetaan nopeasti. Hyvällä suunnittelulla ja pienillä, hallituilla askelilla sosiaalisesta mediasta saa kuitenkin valtavan hyödyn yritystoiminnalle.

Sosiaalisen median työkaluja voi käyttää suoraan kaupalliseen toimintaan, esimerkiksi Facebook integroituu saumattomasti kauppapaikkojen kanssa ja LinkedIn-palvelussa voi käyttää valmista myyntityökalua. Sosiaalisen median suurin voima on kuitenkin edellä kuvattu brändin vahvistaminen ja sitä kautta nykyaikaisen ostamisen tukeminen. Yksisuuntaisen markkinoinnin aika on ohi ja on palattu aikaan, jolloin hyvä tuote myy taas itse itsensä, kunhan asiakkaille annetaan mahdollisuus tukea brändin rakentamista.

Tilastokeskus julkaisee vuosittain tilaston internetin ja yhteisöpalveluiden käytöstä. Suurin käyttäjien kasvu tapahtuu iäkkäämmässä ryhmässä, sillä nuoret ja nuoret aikuiset ovat verkossa lähes 100-prosenttisesti. Varsinaista rajanvetoa siitä, mikä on sosiaalista mediaa ja mikä ei, ei ole. Yritysten verkkosivut saattavat integroitua suoraan Facebookin ja Twitterin kanssa, suosituimmat blogit ovat hyvin yhteisöllisiä ja lähes kaikissa verkon palveluissa on mahdollisuus kommentoida ja jakaa sisältöä. Esittelen suosituimmat palvelut ja niiden ominaisuudet markkinoinnin näkökulmasta.

FACEBOOK

Facebook on suosituin sosiaalisen median työkalu, joka perustettiin vuonna 2004 yliopiston opiskelijoiden yhteydenpitoa varten. Maailmanlaajuinen aktiivisten käyttäjien määrä lähestyy toista miljardia, ja Suomessakin tilejä on kolmatta miljoonaa. Perustoimintojen avulla käyttäjä luo oman kaveripiirinsä ja jakaa sen sisällä päivityksiä elämästään, kuvia ja viestejä. Kaveriiden tekemisistä voi ”tykätä”, niitä voi kommentoida ja jakaa. Kun käyttäjä reagoi päivitykseen tapahtumavuossa (News Feed), hänen kaveripiirinsä näkee tapahtuman (tätä voi säädellä jonkin verran määrityksillä). Näin suositut päivitykset saattavat levitä jatkuvasti kasvavalle ryhmälle ihmisiä ympäri maailmaa.

Viestit ja julkaisut leviävät Facebookin kehittämän algoritmin kautta, joka pyrkii jakamaan valtavaa tietomäärää hallitusti vain niille tahoille, jotka siitä voisivat olla kiinnostuneita. Kun yritys tai henkilö tekee päivityksen, kaikki hänen kaverinsa tai yrityksen tapauksessa seuraajansa eivät näe päivitystä. Algoritmi käyttää esimerkiksi sukupuolta, ikää, harrastuksia, sijaintia, kiinnostuksen kohteita ja keskustelun aiheita ohjaamaan viestien näkymistä. Facebookin oman tiedotteen mukaan algoritmi seuraa yli 100 000:ta eri parametria ja oppii jatkuvasti lisää käyttäjistään. Yrityksen viestinnän näkymistä ei voi varmasti ennustaa, mutta sitä voi parantaa tutkimalla jatkuvasti mainioiden analytiikkatyökalujen kautta, millainen viestintä on toiminut omassa seuraajakunnassa.

Facebook on rakentanut kaupallisen toimintansa markkinoinnin ja päivitysten näkymisen varaan. Yrityksen päivityksistä seuraajat näkevät yleensä vain murto-osan. Muutaman euron markkinointipanoksella tilanne muuttuu radikaalisti ja tuhannet ihmiset näkevät yrityksen viestin. Mainonnan perustoiminnot kat-

tavat Facebook-sivun, tietyn päivityksen tai erillisen verkkosivun mainostamisen. Mainostoiminnot ovat helppoja käyttää ja antavat kohdentaa viestinnän iän, sukupuolen, paikan ja avainsanojen kautta.

Facebookista löytyy myös kehittyneempiä mainonnan työkaluja. Halutessaan markkinointia voi hallita monitasoisesti eli luoda vaikkapa globaalin kampanjan yritykselle tai useille sen tuotteille ja määritellä vielä maakohtaisesti kohderyhmät ja budjetit. Markkinointia voi myös kohdentaa suoramarkkinointityökalujen valmiiden listojen kautta (esim. MailChimp), ja ulkoisten verkkopalveluiden kanssa voi integroitua sekä mainonnan että konversio seurannan suhteen. Konversio tarkoittaa sivuille tulevien ihmisten suhdetta toivottuun toimintaan eli esimerkiksi kuinka moni verkkokaupan sivuille tullut ihminen ostaa jotain. Konversion seuraaminen auttaa optimoimaan palvelun toimintaa.

Facebook toimii myös yritysten hyvin kustannustehokkaana palvelukanavana. Peruspalvelut eivät maksa mitään, työkalut ovat mainiot ja asiakkaat ovat valmiiksi paikalla ja osaavat käyttää palvelua. Suomessa esimerkiksi VR ja Kela palvelevat Facebookissa selkeästi ilmoitettujen aukioloaikojen puitteissa.

INSTAGRAM

Kuvapalvelu Instagram perustettiin 2010 ja se on Whatsapp-palvelun tapaan nykyisin Facebookin omistuksessa. Instagram on ensisijaisesti kuvapalvelu, jonka kautta käyttäjät jakavat ja kommentoivat yksittäisiä kuvia. Instagram toi kuviin helppokäyttöiset filtrit, joilla amatöörikin voivat tuottaa todella kauniita valokuvia. Myöhemmin vastaavat filtrit ovat tulleet myös älypuhelimien perusominaisuudeksi. Kuviin merkitään ihmisiä, niitä liitetään aihealueisiin (#hashtag) ja niistä keskustellaan. Monilla julkisuuden henkilöillä on tilejä, joilla on satojatusiansia seuraajia.

Palvelu toimi alun perin iOS-järjestelmällä eli Applen mobiililaitteilla. Android-sovellukset ovat nykyisin jo hyvällä tasolla, mutta Microsoftin tai Nokian laitteille tehdyt sovellukset laahaavat jäljessä toiminnallisuuksien ja käytettävyyden osalta.

Monet yritykset ovat ottaneet Instagramin etenkin brändin rakennuksen työkaluksi, koska näyttävää visuaalista sisältöä on helppoa ja edullista levittää laajoille käyttäjäjoukoille. Alkuun palvelusta innostuivat etenkin kuvavisällöstä hyötyvät

toimijat, kuten valokuvapalvelut, mainostoimistot, design-tuotebrändit ja asunto-myynnin parissa toimivat yritykset. Sittemmin siitä on tullut osa perinteisempien yritysten, kuten Mercedes-Benzin, viestintää.

Tyypillisessä markkinointitempauksessa osallistujia pyydetään jakamaan valokuvia tietyllä aihetunnisteella, ja siten tieto brändistä ja sen tuotteista leviää kustannustehokkaasti valtavalle ihmisjoukkoille. Valokuvakilpailut ovat myös yleinen tapa hyödyntää palvelua; tietyn yrityksen tai järjestön edustajat pyytävät jakamaan kuvia aihetunnisteen kera, kuvia kommentoidaan ja voittajat palkitaan. Samalla osallistujat ja heidän tuttavansa sitoutetaan hiljalleen brändiin positiiviseksi koettulla tavalla.

TWITTER

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jolla on noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää (rekisteröityneitä käyttäjiä on paljon enemmän). Suomessa käyttäjiä arvioidaan olevan 400 000. Twitterissä julkaistavat päivitykset voivat olla ainoastaan 140 merkkiä pitkiä, eli sen käyttäminen vaatii hieman harjoittelua. Viesteihin voi liittää kuvia, linkkejä, muita käyttäjiä (@-tunniste) ja aihetunnisteita (# hashtag). Twitterin sisältö on hyvin ajankohtaista ja keskustelevaa, ja siksi se on median ja poliitikkojen suosima työkalu. Useimmat Suomen lehdissä näkyvät kansainväliset uutiset ovat ilmestyneet Twitteriin tunteja tai jopa päiviä aikaisemmin kuin ne osuvat silmiimme perinteisen median kautta.

Pienet yritykset ja järjestöt eivät suoraan kiinnosta mediaa, joten yksi tapa saada näkyvyyttä on twiitata linkki lehdistötiedotteeseen ja pyrkiä saamaan julkisuuden henkilöt kommentoimaan sitä. Valtamediat nostavat usein esimerkiksi Alexander Stubbin tai Juha Sipilän twiittejä näkyviin paperijulkaisuissa. Twitterissä henkilöprofiilit ovat huomattavasti tehokkaampia kuin yritysten viestintä, joten liikkeelle kannattaa lähettä omana itsenään.

Twitteriä käytetään yrityspuolella viestintäkanavana sekä erityisesti kampanjoiden ja tapahtumien tukena. TV-ohjelmissa saattaa olla mukana Twitter-vuoro suoraan katsojilta, ja tapahtumissa voidaan heijastaa seinälle aiheeseen liittyvät kommentit ja keskustelua. Yritykselle tai kampanjalle luodaan aihetunniste, esimerkiksi #Eurovision15, jota käytetään siihen liittyvässä kommentoinnissa. Twitter sopii myös hyvin kilpailuihin.

Laajempaa Twitter-aktiivisuutta voi hallita Twitterin omalla Tweetdeck-työkalulla. Twitterillä on ollut hankaluuksia palvelun kaupallistamisen suhteen; nyt tarjolla on mainostoimintoja, mutta niiden toimivuudesta keskustellaan kriittisesti. Yleisempi trendi on proaktiivinen aihetunnisteiden seuranta. Esimerkiksi Finnair voisi seurata omaa brändiään ja kirjoittaa suoraan käyttäjille, jotka käyttävät #Finnair-aihetunnistetta päivityksissään. Näin käyttäjälle voidaan tarjota tilanteeseen sopivaa palvelua tai vain luoda positiivista brändikuvaa huomioimalla asiakkaita (kommentit näkyvät aina kaikille henkilön kavereille tai seuraajille).

LINKEDIN

Vuonna 2002 perustettu LinkedIn on kehittynyt sähköisestä ansioluettelosta sangan monipuoliseksi, lähinnä työelämää hyödyttäväksi palveluksi. Ennen Facebookin menestystä LinkedInin kehitys oli polkenut hieman paikoillaan ja se toimi lähinnä työhistorian ja kontaktien tallennuspaikkana. Nykyinen palvelu on uudistunut monella tapaa ja keskeisessä roolissa on muista sosiaalisen median palveluista tuttu tietovuon, jossa voi seurata tuttavien ja seurattavien yritysten päivityksiä. Omaan tuttavapiiriin ja yrityksiin perustuvan tietovuon lisäksi on olemassa Pulse-palvelu, joka kerää laajemmin liike-elämän ja sen vaikuttajien päivityksiä ajankohtaisista aiheista. Onnistuneen uudistumisen kautta käyttäjämäärä hyppäsi kymmenistä miljoonista nykyiseen liki kolmeensataan miljoonaan.

LinkedIn tukee rekrytoinnissa sekä työnhakijaa että yrityksiä, mutta myös henkilöstön löytämiseen erikoistuneet yritykset ovat ottaneet palvelun omakseen. Osa maksullisista toiminnoista keskittyykin rekrytointiin; yritykset voivat hakea palvelun kautta sopivia ehdokkaita ja työnhakija voi maksullisten palveluiden kautta parantaa oman profiilinsa näkyvyyttä sekä saada tarkempaa tietoa muiden kiinnostuksesta omaa profiiliaan kohtaan.

Yrityssivun alle voi luoda sekä suljettuja että avoimia ryhmiä. Suljetut ryhmät voivat olla asiakkaille, partnereille tai vaikka oman yrityksen alumnille suunnattuja. Myös järjestöt ja liitot käyttävät ryhmiä tehokkaasti hyödykseen ja tarjoavat esimerkiksi lakineuvoja jäsenilleen sitä kautta. Ryhmiä voi luoda kuka tahansa, eli niiden ympärille on myös kehittynyt löyhiä verkostoja, jotka eivät suoraan kytkeydy tiettyyn yritykseen vaan ennemminkin aiheeseen. Palvelun luonteen mukaisesti esimerkiksi rahoituksen ympärillä on paljon ryhmiä, mutta nykyään

löytyy jo tuhansia ryhmiä milteipä aiheesta kuin aiheesta.

Mikäli yritys haluaa tuoda tiettyä tuotetta tai tapahtumaa enemmän esille, yrityssivun alle voi luoda erikseen Showcase-sivun. Se toimii samalla periaatteella kuin yrityssivu eli sillä on oma tietovuo, johon voi julkaista päivityksiä. Sille voi myös kerätä seuraajia ja sen alle voi luoda ryhmiä. Sivua ja Showcase-sivua voi markkinoida erillisellä mainostyökalulla; sen avulla saa siis enemmän näkyvyyttä profiloitua kohderyhmässä. Profiloitumahdollisuudet ovat sangen laajat niin henkilöiden kuin liiketoiminta-alueidenkin saralla. Näkyvyyden lisäksi palvelusta löytyy ihan oikea myyntityökalukin, jonka kautta voi tarjota yrityksen tuotetta tai palvelua. Myyntityökalun suhteen kannattaa olla hieman varovainen, sillä liian aggressiivinen markkinointi johtaa nopeasti sähköpostikieltoihin eikä muutenkaan paranna yrityksen brändiä. Mikäli LinkedInin myynti ja markkinointi kiinnostaa, amerikkalainen Hubspot (www.hubspot.com) on alan kuumimpia nimiä. Se tarjoaa laajasti ilmaista materiaalia alan trendeistä (sinun pitää ainoastaan antaa yhteystietosi ja voit olla varma, että kuulet heistä uudelleen).

YOUTUBE

Youtube perustettiin vuonna 2005 ja on nykyisin Googlen tytäryhtiö. Kytös Googleen on tärkeä. Koska emoyhtiö sattuu olemaan maailman suurin hakukone, se indeksoi tehokkaasti videopalvelun sisältöjä ja näin ollen julkaisevan yrityksen näkyvyys paranee. Edellä mainitusta syystä videoita ei kannata ylläpitää omilla palvelimilla tai julkaista vaikkapa Facebookissa, vaan ne kannattaa useimmiten aina linkittää Youtube-palvelusta.

Kuva- ja videosisällön merkitys kasvaa jatkuvasti, kun informaatioähkystä kärsivät ihmiset eivät enää jaksu keskittyä lukemiseen. Markkinointimielessä palvelu on mainio kanava mainosmateriaalien ja käyttöohjeiden julkaisemiseen. Yritys voi luoda palveluun oman kanavan, jonka voi muokata yrityksen brändin mukaiseksi.

Youtubessa voi helposti järjestää vastaavia kilpailuja kuin kuvapalveluissa, ja monen tuotteen ympärille on syntynyt paljon käyttäjien luomaa videomateriaalia. Erityisesti teknologia-alalla monet esittelevät osaamistaan ratkaisemalla videolla jonkin useita käyttäjiä askarruttaneen ongelman.

SOSIAALISEN MEDIAN KRIISIT

Verkko on ”mutu”-tiedon valtakunta, eli väritetyt ja tunteisiin vetoavat tarinat leviävät nopeasti eikä tosiasioilla ole aina merkitystä. Tieto ja etenkin huonot kokemukset liikkuvat erittäin nopeasti, joten yrityksestä käytävää keskustelua kannattaa seurata aktiivisesti.

Esimerkiksi NesteOilin palmuöljyn tapauksessa Greenpeace nimesi yrityksen yhdeksi maailman kymmenestä pahimmasta ympäristöä tuhoavasta yrityksestä. Asia levisi salamannopeasti ympäri maailmaa, koska ympäristöjärjestöllä on tuhatmäärin seuraajia ja aihe on hyvin lähellä ihmisten sydäntä. S-ryhmän ananasmehu tuotettiin Myanmarin mielipidevankien pakkotyöllä ja Reima teetti lastenvaatteita Bangladeshissa yrityksillä, jotka eivät toimineet eettisesti. Reiman tapauksessa aiheesta tehtiin TV-ohjelma, joka tutki suomalaisten vaateyritysten tuotteiden alkuperää. Kun Stockmannin vartija otti pieneltä lapselta ilmapallon, aiheeseen liittyvä video levisi vauhdilla ympäri verkkoa. Stockmann reagoi nopeasti pyytämällä anteeksi, mutta teki sen virheen, että poisti videon omilta Facebook-sivuiltaan. Videon poistaminen sai ihmiset jakamaan videoita lukuisiin muihin paikkoihin.

Edellä kuvatun kaltaisia viestintäkriisejä voidaan hallita. Itellan tapauksessa asiakas valitti, että vaikka lähetyksille oli tilattu kotiinkuljetus, kukaan ei ikinä käy ovelta. Asiakas oli pukenut tilanteen huumoriin ja kommentoi, että Itellan postinjakajat ovat saaneet Ninja-koulutuksen, koska ääntäkään ei kuulu (edes ovikellosta) eivätkä koirat havahdu, kun ovelta käydään. Itellalla on haasteita jakelun kanssa, ja kyse oli siitä, että he laskuttivat erikoispalvelusta (eli pakettien toimittamisesta kotiin), jota ei kuitenkaan toteutettu. Normaali posteljooni ainoastaan toimitti tiedon, että paketti on noudettavissa postista. Itellan ylemmän johdon edustaja astui henkilökohtaisesti esiin ja pahoitteli tapahtunutta. Hän myös lupasi aloittaa korjaustoimenpiteet selkeän palvelun laatuun liittyvän ongelman korjaamiseksi. Lisäksi Itella lähti mukaan Ninja-teemaan ja julkaisi humoristisia päivityksiä aiheesta. Itella hallitsi tilanteen hyvin ja sai lopulta jopa positiivista julkisuutta.

Maineen hallinta edellyttää sosiaalisen median seuraamista. Mediaseuranta voi ostaa palveluna, ja siihen löytyy ohjelmistoja. Myös oma aktiivisuus on tärkeää. Mikäli henkilöllä on laaja joukko ystäviä tai seuraajia, asioihin puuttuminen

ja vaikuttaminen on helpompaa. Henkilökohtainen kannanotto on aina tehokkaampi kuin kasvoton viesti yritykseltä tai mainostoimistolta.

Tässä on yrityksellenne muutama neuvo mahdollisen mainekriisin hallintaan:

- **Toimikaa nopeasti, sillä vaikka myrskyt laantuvat pian, vaikutus maineeseen on pysyvämpi.**
- **Henkilökohtainen viesti on jopa kuusi kertaa yritysviestii näkyvämpi sosiaalisessa mediassa.**
- **Ylemmän johdon henkilökohtainen ulostulo on tehokkain tapa vaikuttaa.**
- **Pyytäkää anteeksi ja kantakaa vastuu tapahtuneesta.**
- **Mikäli seisotte toimienne takana, perustelkaa selkeästi, miksi.**
- **Olkaa 100-prosenttisen rehellisiä, sillä suuri yleisö saattaa tietää paremmin epäkohdista kuin yritys itse.**
- **Viestikää selkeästi; byrokratian tai kauniiden sanankäänteiden taakse ei voi piiloutua sosiaalisessa mediassa.**
- **Huumoria voi käyttää, kun pahin tilanne on rauhoittunut.**
- **Mikäli lupaatte korjaavia toimenpiteitä, varmistakaa, että ne tehdään.**

Case story: Swuid

Haastattelin Swuidin toimitusjohtajaa Ilkka Vesaa Skypen välityksellä hänen istuessaan Phuketin toimistossaan. Päämaja on tosin Hong Kongissa. Viiden miehen yritys on erittäin Born Global myös miehityksen puolesta. Vaikka kyseessä ovat suomalaiset kaverit, kaikki tekijät ovat asuneet useissa maissa ja tekevät nyt töitä pääasiassa Thaimaassa lähellä kohdemarkkinoita.

Swuid on uudenlainen mobiilimarkkinoinnin konsepti. Se syntyi noin puolen vuoden pohdinnan jälkeen vuoden 2014 alkupuoliskolla. Syyskuussa 2014 yritys perustettiin Hong Kongissa.

Swuidin työkalut tarjoavat erityisesti pienille kivijalkayrityksille helppokäyt-

töiset verkko- ja mobiilisivut, joita pystyy kuka tahansa ylläpitämään vaikkapa puhelimella. Swuidin ytimessä on paikallinen liiketoiminta ja tässä hetkessä tapahtuvat asiat. Voisi puhua digitaalisesta flyerista: Moni varmaan muistaa omilta Thaimaan matkoiltaan paperilappuset, joissa mainostetaan nyrkkeilyottelua tai täydenkuun juhlia. Swuid tarjoaa saman, mutta lisää pakettiin omat mausteensa. Nyt nyrkkeilymainos kohdennetaan ihmisille, jotka ovat juuri sillä hetkellä kävelytätöisyydellä ja kiinnostuneita nyrkkeilystä. Yrityskäyttäjä ei tarvitse kuin puhelimen ja pari minuuttia aikaa, ja tapahtuman kohdennettava mainos on syntynyt.

Haasteena konseptin myynnissä on mainossovelluksen penetraatio. Jos asiakkailta ei ole sovellusta käytössä, miksi yritys käyttäisi voimavaroja mainosten tekemiseen? Tähän tarkoitukseen luotiin ilmaiset ja näyttävät verkkosivut, jotka saa käyttöön minuuteissa. Tyypillisesti verkkosivut ovat aina vanhentuneet eikä ROI sijoituksesta ole kovin hyvä. Swuidin paketilla sivut saadaan hetkessä, ja niitä voi ylläpitää kuka tahansa ilman tietokonetta. Ilmaiset verkkosivut ovat saaneet kasvua viimein aikaiseksi. Samalla kun verkkosivut syntyvät, kasvaa relevantti ja ajankohtainen mobiilisivustö. Sitä kautta käyttäjillä on syy ladata sovellus ja perinteinen muna-kana-ongelma on saatu ratkaistua.

Markkinoinnin näkökulmasta Swuidissa on monta hauskaa oivallusta. Yrityksen DNA on rakennettu kansainvälistymistä varten. Kun perustetaan yritys suoraan kohdemarkkinoille, opitaan kansainvälisen tekemisen malli samalla tavalla kun tuote viilataan juuri oikeanlaiseksi. Kun Phuket on valloitettu, vieressä on 200 seuraavaa markkina-alueita. Suomea ei toki ole unohdettu; Vesa puhuuikin Suomi-ilmiöstä. Kun riittävä koko on saavutettu, keskitetään kehittäminen ehdottomasti Suomeen, jossa on paljon uniikkia osaamista tällä hetkellä edulliseen hintaan tarjolla.

Kohdemarkkinat on valittu huolella Kiinan ja Amerikan välistä, jotka molemmat ovat tyypillisesti jokaisen pienemmän ja suuremman yrityksen tähtäimessä. Useimmat jättävät Kaakkois-Aasian ja Itä-Euroopan väliin. Kun kysyn Vesalta teoreettista pohjaa markkinoinnin näkökulmasta, hän naurahtaa ja viittaa Sun Tsun sodankäynnin taitoon. Viholliset kannattaa houkutella kaikille erittäin ikävään maastoon, joka on itselle aavistuksen helpompi. Sama pätee kohdeasiakkaisiin. Tripadvisor on erittäin lähellä samoja markkinoita, mutta sekin vaatii pieneltä yrittäjältä valtavan ponnistuksen. Arvostelujen ja profilin eteen joutuu tekemään kovasti töitä ja valetyökkäyksistä on kasvanut oma kannattava liiketoimintansa.

Pienyrittäjille on siis selkeästi olemassa markkinarako, mutta entä varsinaiset käyttäjät? Käyttäjän näkökulmasta useimpia palveluita tutkitaan ennen matkaa ja varsinkin hotellien kohdalla markkinat ovat erittäin kilpaillut. Paikan päällä taas on hankalampaa saada ajankohtaista tietoa aidosti paikallisella tasolla, poislukien edelleen käytössä olevat flyerit. Mitä juuri nyt tapahtuu, mistä saa Tom Yam -keiton edullisimmin, missä esiintyy paikallinen laulaja? Uuden mobiilipalvelun avulla turisti pääsee hetkessä mukaan paikalliseen vilinään eikä ainoastaan markkinoitiin merkittävästi investoivien yritysten luokse.

Ansaintamalli on sidottu mobiilisovellukseen. Vaikka verkkopalvelut ja mobiilisivustot sekä mainosten luominen ovat ilmaisia, mainosten katsomisesta veloitetaan pieni transaktiomaksu. Yrittäjälle tämä on huomattavasti tehokkaampaa kuin Facebook-tykkäysten kerääminen, koska kyse on todellisista, lähellä olevista asiakkaista. Vesa veistelee, että yrityksen motto (ilmeisesti yksi monista) on ”Parempi asiakas kaupassa, kuin kymmenen tykkäystä Facebookissa”. Mobiilisovellusten ympärille on kehitetty agentteihin perustuva liiketoimintamalli; paikalliset asiantuntijat houkuttelevat uusia yrittäjiä asiakkaiksi ja saavat oman siivunsa liiketoiminnasta. 50–100 yritystä riittää hyvin toimeentuloon, ja sen ympärille syntyy jo yhden turistikohteen kattava markkinapaikka. Agentit voivat esimerkiksi käydä lounaalla, ottaa syödessään muutaman valokuvan ja näyttää yrittäjälle parin minuutin kuluttua valmiin responsiivisen verkkopalvelun, jota he voivat alkaa ylläpitää. Palvelu on kiinnostanut ravintoloiden lisäksi esimerkiksi taidemaalareita ja esiintyviä taiteilijoita; paikallisella tasolla, pienen yrittäjän tasolla on ollut aiemmin hankalaa kohdata asiakas digitaalisesti.

Kesällä 2014 Swuid lähti hakemaan ulkopuolista rahoitusta ponnahduslautaan yli 400 asiakasta, useita agentteja ja Bangkokin suunnalle levinnyt liiketoiminta. Keskusteluita saatiinkin aikaiseksi kansainvälisellä tasolla, mutta yhteistä säveltä ei ponnisteluista huolimatta löytynyt. Syksyllä yritys lopetti liiketoimintansa. Vesa on jo kiireinen seuraavien hankkeiden kanssa ja sanoo, että voi tiivistää opit tarkemmin tämän kirjan seuraavaan painokseen. Muutama opittu asia tulee esille keskustelun lomassa. Eric Riesin Lean StartUp oli luettu ja osattiin teoriassa, mutta käytännössä toimenpiteet olivat liian suuria. Vision yksityiskohdat olisi pitänyt jättää odottamaan liiketoiminnan kehittymistä, jolloin kassavarat olisivat riittäneet pidempään. Vesan neuvona onkin, ettei liian pienin askelin voi edetä. Ensimmäisen version voi vaikka ohjelmoida itse viikonloppuna ja näyttää

ihmisille, joita tapaa. Toinen asia on, että pitää varautua kovaan työhön. Vaikka startup-tarinat näyttävät mediassa hauskoilta, niiden eteen on puristettu paljon verta, hikeä ja kyyneleitä.

Case story: Stringerkey

Riihimäkeläinen Stringerkey perustuu keksijä Pekka Salmen tekemään innovaatioon sulkapallomailojen jännityksen helpottamiseksi. Sivusuunnassa kulkeva jänne pitää pujottaa käsin pystyjänteiden välistä, ja tämä on ollut jo toistasataa vuotta ammattitaitoa vaativaa käsityötä. Salmi pelaa itse senioritason ammattilaisena sulkapalloa, ja kiertäessään turnauksia hän ihmetteli, eikö hommaan tosiaan ole keksitty parempaa keinoa. Aikansa tuumittuaan hän keksi soveltaa ompelukoneen neulasta tuttua mallia ja alkoi kehittää prototyyppiä, josta aikanaan, Keksintösäätiön avustuksella, syntyi patentoitu tuote. Salmi oli minuun yhteydessä, ja ystäväni Teemu Lahtisen kanssa päätimme ryhtyä toimeen tuotteen saattamiseksi maailmalle. Sovimme yhdessä, että kaikki markkinointi tehdään digitaalisesti ja mahdollisuuksien mukaan ilmaiseksi (pois lukien oma työmme).

Samalla kun taistelimme tuotantoon liittyvien yksityiskohtien kanssa, mietimme keinoja, joilla saisimme näkyvyyttä jo ennen kuin olemme valmiit myymään tuotetta. Päätimme kokeilla kansainvälistä joukkorahoitusta. Amerikkalainen Kickstarter on suurin joukkorahoituspalvelu, mutta sen käyttäminen ei onnistu suoraan Suomesta (eli pitäisi olla paikallinen osoite). Päädyimme seuraavaksi suurimpaan eli IndieGoGo-palveluun. Tiesimme, että palvelussa menestyvät parhaiten innovatiiviset kuluttajatuotteet tai yhteisöä hyödyttävät projektit, mutta toivoimme rahoituksen lisäksi myös näkyvyyttä. Kampanjoiden tärkein sisältö on esittelyvideo, joten käännyimme ystäväni yrityksen, Kinetic Pixelin, puoleen. Kiersimme päivän ajan sulkapalloklubeja ja mailanvirityspalveluita keräämässä videomateriaalia. Lisäksi äänitimme keksijän tarinan tuotteen synnystä suomeksi. Parin viikon kuluttua ja iteraatioiden jälkeen saimme valmiin videon käyttööme tekstitysten ja taustamusiikin kera (600 €). Kopioimme kampanjan mallin muista pitämistämme kampanjoista ja lähdimme liikkeelle. Kampanjan tueksi perustimme verkkosivut (Stringerkey.com) ja Facebook-sivut. Verkkotunnuksen rekisteröinti maksoi 20 dollaria ja verkkosivupalvelu 180 dollaria vuodessa. Facebookin

yrityssivut ovat ilmaisia. Saimme ensimmäisen lahjoituksen viiden minuutin kulluttua kampanjan avaamisesta.

Kampanjan aikana teimme päivityksiä palveluun tuotannon etenemisestä, keskustelimme sähköpostilla kiinnostuneiden kanssa ja jaoimme aktiivisesti viestiä Facebookin ja Twitterin kautta. Keräsimme ympäri maailmaa sekä urheilulehtien edustajien että sulkapalloalan toimijoiden sähköposteja ja aloimme ylläpitää laajaa sähköpostilistaa MailChimp-työkalussa (30 \$/kk). Päivitimme sähköpostilistaa kampanjan etenemisestä. Sähköpostimarkkinointi ei ole helppoa; suurin osa viesteistä menee yritysten roskapostisuodattimiin. Parhaimmillaan sähköpostin avaamisprosentti oli 11 % lopulta 3 000 osoitetta kattavalla listalla.

Aktiivisuus tuotti joitain tuloksia. Yksityiset kuluttajat eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta innostuneet tuotteesta, mutta aloimme saada yhteydenottoja ympäri maailmaa kiinnostuneilta jälleenmyyjiltä. Saatuamme ensimmäiset tuotteet ulos tuotantolinjalta aloimme lähettää ilmaisia näytekappaleita kiinnostuneille jälleenmyyjille ja jännityspajoille.

Meillä oli ollut ajatuksena perustaa Amazon.co.uk-palveluun myyntitili ja käyttää heidän varastointipalveluaan. Selvisi kuitenkin, että ainoastaan Yhdysvaltoihin (Amazon.com) pystyi perustamaan oman kaupan suoraan Suomesta. Mikäli möisimme USA:n kautta Eurooppaan logistiikkaa, verotus ja tuotesertifioinnit hankaloituisivat. Lopputuloksena päivitimme verkkosivuillemme kauppapaikkasovelluksen, jonka kautta voimme myydä yksityisille, ja informoimme, että jälleenmyyjien tulisi ottaa sähköpostitse yhteyttä. Loimme myös jälleenmyyjille oman hinnaston. Palkkasimme kirjanpitäjän (70 €), ja hänen neuvonsa pohjalta loimme lasku- sekä sopimus pohjan, joka ottaa huomioon sekä EU:n sisäiset että kansainväliset verotusohjeet. Näiden toimien seurauksena, noin 1,5 kuukautta projektin aloittamisen jälkeen, solmimme ensimmäisen jälleenmyyntisopimuksen Espanjaan ja ensimmäinen tilaus lähti matkaan.

Hieman asiaa pohdittuamme avasimme Amazonin kautta myynnin Yhdysvalloissa. Koska lähetimme tuotteet kyseiseen maahan, meidän ei tarvinnut muurehtia sertifiointeja, joita kansainvälinen kauppa Amazonissa edellytti. Amazonin kanssa operointi on suhteellisen suoraviivaista, mutta huomasimme, että oli lähes mahdotonta saada henkilökohtaista palvelua. Tämä on ymmärrettävääkin, koska myimme vain muutamia kappaleita edullisia tuotteita, mutta toisaalta turhauttavaa. Veroasioita tai mystisiä luottokorttiongelmia oli hankalaa selvittää auto-

maattisten sähköpostirobottien kanssa. Toinen ongelma Amazonin kanssa oli se, ettei kukaan tuntenut tuotettamme eikä siten osannut etsiä sitä. Amazonissa on mahdollista nostaa omaa näkyvyyttään kaupassa osallistumalla huutokauppaan näkyvyydestä. Eli me pystyimme markkinoimaan itseämme ”sulkapallo”-sanalla tehtyihin hakuihin. Haasteena oli, että tuotteita oli tuhansia ja monet olivat merkittäviä brändejä, jotka panostivat merkittävästi rahaa Amazon-näkyvyyteen. Myös orastavat jälleenmyyntisuhteet Kanadan ja Yhdysvaltojen suuntaan katkesivat Amazon-läsnäolon myötä.

Tässä vaiheessa Pekka, Teemu ja minä lähdimme kaikki päivätöihin ja lounaat asian tiimoilta muuttuivat harvemmiksi, kunnes keskustelu käytännössä vain hiipui pois muiden kiireiden alle. Amazonista tulee edelleen silloin tällöin myynti-ilmoituksia. Vaikka emme ole varsinaisesti pystyttäneet hautakiveä, voin tehdä ainakin välitinpäätöksen siitä, mitä hankkeesta opimme.

Se, että jotakin asiaa ei ole ratkaistu, ei tarkoita automaattisesti kysyntää. Toki maailmassa on miljoonia sulkapallon pelaajia, mutta suurin osa ostaa uuden mailan ennemmin kuin jännittää omansa. Ammattilaisilla on jo valmiit kumppanit jännitykseen ja harva tekee sitä itse. Vaikka mailan jännittäisi itse, sitä tehdään niin harvoin, ettei siinä välttämättä työkalua tarvita. Täysin uusien innovaatioiden lanseeraaminen on paljon haastavampaa kuin valmiin kysynnän täyttämisen. Uusi tuote ja uusi tapa toimia vaativat paljon markkinointia ja kädestä pitäen opettamista. Kolmas asia on oma osaaminen ja kontaktit; uskon edelleen, että esimerkiksi jokin jännityslaittevalmistaja voisi olla kiinnostunut tuotteesta. Emme tunteneet tavoittelemiemme markkinoiden dynamiikkaa tai oikeita ihmisiä. Verkostoja on toki mahdollista kehittää, mutta se olisi vaatinut panostusta, johon meillä ei ollut resursseja.

Yhteenveto

- Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet valtavasti kuluttajien käyttäytymiseen ja siten myös markkinointiin.
- Sosiaalinen media on kustannustehokas tapa kehittää brändiä ja saavuttaa jopa miljoonia potentiaalisia asiakkaita.
- Sosiaalisen median suosion takia pelkkä läsnäolo palveluissa ei riitä, vaan omat tavoitteet, kohderyhmät ja toimet tulee suunnitella huolella.
- Markkinoinnin toimet keskittyvät erityisesti laadukkaan sisällön tuottamiseen ja asiakkaiden osallistamiseen palveluiden ja brändin kehityksessä.
- Suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Youtube.
- Parhaat tulokset saavutetaan systemaattisella monikanavaisella toiminnalla; sosiaalisen median työkalut tukevat toisiaan.
- Sosiaalinen media voi kääntyä myös käyttäjänsä vastaan ja huolellinenkin sisältösuunnittelu voi tuottaa yllättäviä reaktioita. Kriisiviestintään kannattaa varautua.