

Ihan tavallinen some

Konkarikonsultti ei somesta hetkahda, mutta kirjoitti siitä kuitenkin kirjan.

► Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointikonsultti **Guy R. Powellin** mukaan sosiaalinen media on "just another media".

"Ehkä olen ollut liian pitkään alalla", hän jatkaa.

Powellin näkökulmasta "uusien" ilmiöiden syntyyn liittyy usein sukupolvinäkökulma.

"Nuoremmat tietysti nostavat nyt sosiaalista mediaa, koska se on heidän mahdollisuutensa läpimurtoon", Powell analysoi.

Pitempään alalla toimineen konsultin mielipide sosiaalisesta mediasta on tavanomaisista tylsempi. Powellin mielestä somea pitää tarkastella aivan samalla tavalla kuin mitä tahansa muuta mediaa.

"Sosiaalisen median strategian pitää olla samanlainen kuin perinteisessä mediassa. Kohderyhmä, viesti, keinot", Powell listaa.

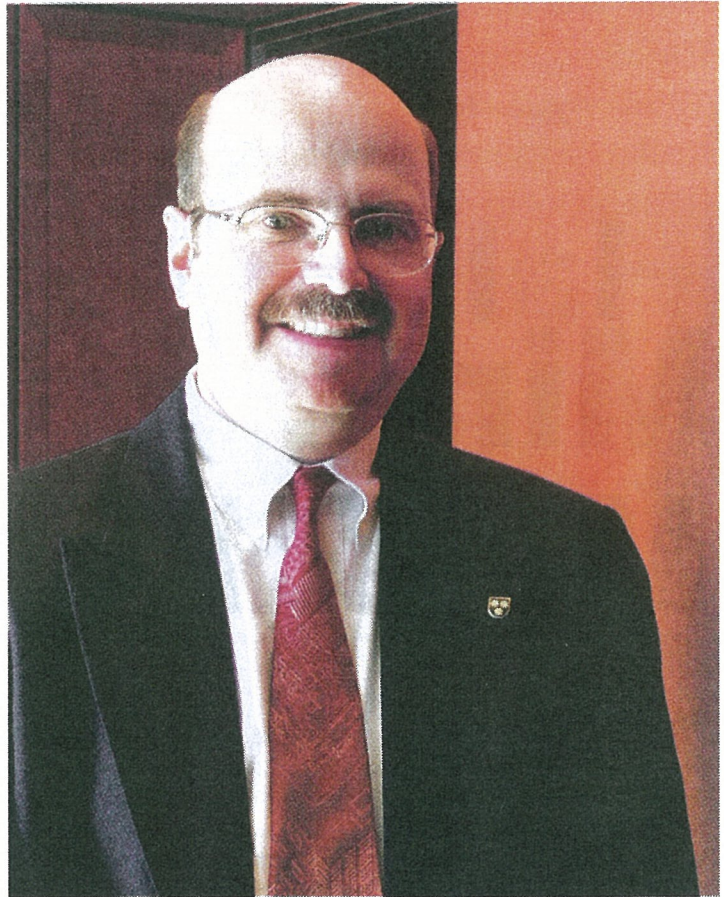
Jo massamedia

Asiaa vielä miettiville Powellilla on vahvistus. "Sosiaalinen media on jo massamedia. Esimerkiksi *Twitter* on broadcast-media."

Toki erojakin on, hän myöntää. "Sosiaalisessa mediassa viestiä voi muuttaa nopeammin. Televisiomainonnassa on useimmiten vain se yksi mahdollisuus."

Tässä riskinottamisessa ja reaktiivisuudessa mainostajilla on opittavaa. Perinteisissä medioissa opittu varovaisuus ja harkinta eivät välttämättä olekaan se paras lähestymistapa somessa. "Kannattaa tehdä virheitä nopeasti", Powell neuvoo.

Vaa'an toiseen kuppiin asettuu toisaalta se, että somessa viestit jäävät talteen. "Offline-



KUUMA RAUTA. Guy R. Powell vieraili Suomessa markkinoimassa tuoretta ROI of Social Media -kirjaansa.

puolella henkilöiden välinen viestintä ei yleensä lenu mihinkään."

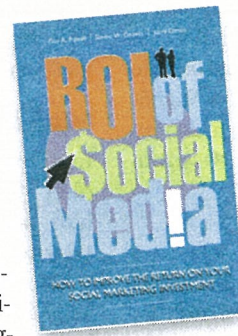
Some osaksi järjestelmiä

Seuraava vaihe somen arkipäiväistymisessä on sen integrointi crm-järjestelmien perustoimintoihin. "Tätä tekevät jo kaikki isommat ohjelmistotoimittajat *Salesforce.comista Peoplesoftiin*."

Niille markkinointijohtajille, jotka ovat nähneet somea keppihevosen, jonka avulla ratsastaa it-, henkilöstö- ja asiakaspalvelujohtajien yli, Powell heittää jäitä hattuun.

"Operationaalisen puolen ei pidä olla markkinoinnin hallinnassa, vaikka yhteistyötä ja integraatiota pitää tuki olla."

Suomessa Powell poikkesi *Marketing Clinicin* kutsu-



"Online-toimenpiteet ja -analytiikka, mukaan lukien sosiaalinen media, eivät voi olla kasa tempuja vaan osa markkinoinnin ja liiketoiminnan johtamisen kokonaisuutta. Suurin osa firmoista hurauttaa mittaimen helppouteen ja rakentaa umpion, jonka sisällä siten innostutaan hienoista tuloksista", täydentää Marketing Clinic Finlandin toimitusjohtaja **Mika Sarimo** Powellin viestiä.

Sarimon mielestä verkkoanalytiikan pitää olla osa koko markkinointikeinovalikon tehon mittausta. "Jotta toimenpiteet verkossa voidaan tarvittaessa myös kyseenalaistaa. Valintojen tulee perustua tietoon siitä, mikä on paras vaihtamisen tapa oli kyseessä sitten online tai offline." ■

MATTIAS ERKKILÄ