



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median strategia koneurakointiyritykselle

Marjamaa, Heidi

2017 Laurea



# Sosiaalisen median strategia koneurakointiyritykselle

Heidi Marjamaa  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Marjamaa Heidi

### Sosiaalisen median strategia koneurakointiyritykselle

Vuosi 2017 Sivumäärä 33

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin koneurakointiyrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Työn tutkimusongelmana oli selvittää, miten toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja saada lisää tunnettavuutta ja sen mukana lisää asiakkaita. Tässä työssä keskityttiin yrityksen yksityisiin asiakkaisiin.

Työn toimeksiantajana toimi Koneurakointi Marjamaa Oy. Koneurakointi Marjamaa Oy on kaarinalainen nosto- ja kuljetusyritys, joka tarjoaa palveluitaan sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä ei ole laadittuna mitään tarkkaa suunnitelmaa. Yrityksen markkinointi on melko pienimuotoista ja tarkemmalle markkinointisuunnitelmalle oli tarvetta.

Työn viitekehys koostui kirjallisista ja sähköisistä lähteistä, toimeksiantajan toiveista sekä benchmarking-tutkimuksen tuloksista. Työn teoriaosuus koostui sosiaalisen median tarkastelamisesta ja valittujen kanavien läpikäynnistä sekä niiden hyödyntämisestä. Työn käytännönosuus piti sisällään kaksi vaihetta: benchmarking-tutkimuksen sekä itse sosiaalisen median strategian toimeksiantajalle. Benchmarkingin avulla saatiin tietoa siitä, miten muut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen ja tutkimuksen avulla saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään toimeksiantajan sosiaalisen median strategian rakentamisessa.

Työn lopputuloksena syntyi sosiaalisen median strategia, joka toimitetaan toimeksiantajalle. Strategiasuunnitelma perustui benchmarking-tutkimukseen, jossa vertailtiin vastaavien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen perusteella käytetyin kanava sosiaalisessa mediassa vastaavissa yrityksissä oli Facebook, mutta myös muita kanavia kokeillaan. Keskimääräisesti seuraajia vertailuyritysten Facebook-sivuilla oli 100-1000. Päivitystahti sosiaalisessa mediassa oli vaihtelevaa, mutta suurin osa julkaisi jotain sosiaalisen median kanavissaan vähintään kerran viikossa. Suosituin julkaisutapa oli kuvajulkaisut ja toisena videojulkaisut. Sosiaalisen median strategia rakentui tutkimustulosten ja teorian avulla. Strategiassa määritettiin sosiaalisen median tavoitteet, työkalut sekä toteutus.

Kehittämisehdotuksina toimeksiantajalle ehdotettiin sosiaalisen median vastuuhenkilön nimeämistä, annettiin vinkkejä sosiaalisen median julkaisujen sisältöihin, sosiaalisen median julkaisujen hyödyllisyyden mittaamiseen sekä ehdotettiin perinteisen markkinoinnin vähentämistä.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointi.

Heidi Marjamaa

**Social media strategy for contracting company of lifting and transporting**

Year	2017	Pages	33
------	------	-------	----

---

The goal in this thesis was to research how a contracting company of lifting and transporting can benefit from using social media as part of their marketing. The research problem in this thesis was to solve how the commissioner can benefit from using social media as part of their marketing and how to get more visibility and with that more customers. This thesis focuses on private customers.

The thesis was commissioned by Koneurakointi Marjamaa Oy. Koneurakointi Marjamaa Oy is a contracting company of lifting and transporting from Kaarina that offers its services for both business and private customers. The commissioner has not had any precise social media marketing plan. The commissioner's marketing is fairly small-scaled and a more detailed marketing strategy is needed.

The framework for this thesis includes literature and Internet sources, the commissioner's wishes and the results of a benchmarking research. The theoretical framework dealt with social media, selected social media channels and how to use them on daily basis. The research part of the thesis includes benchmarking research and social media strategy for the commissioner. The benchmarking research studied how other contracting companies use their social media on daily basis. The results from the research can be used to build a social media strategy for the commissioner.

The final result for this thesis was a social media strategy which was given to the commissioner. The social media strategy was based on the benchmarking research. The benchmarking research compared how social media is used in similar companies. Based on the results of the research Facebook is the most used channel in the other companies but other social media channels are used as well. On average the companies had 100-1000 followers on Facebook. The update rate on different social media channels varied but most companies updated their channels at least once a week. The most used updates were photo updates and the second most used were video updates. The social media strategy was based on these results and the theoretical framework. The strategy defined the tools and objectives for social media and how these are carried out.

As a proposal for further development, it was suggested to name someone from personnel as responsible for social media. They were also given some tips for the contents of social media posts, how to measure the utility of the social media posts and reduction of traditional marketing was suggested.

Keywords: social media, social media strategy, marketing.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet.....	6
1.2	Opinnäytetyön menetelmä .....	7
2	Sosiaalinen media .....	8
2.1	Mitä on sosiaalinen media? .....	8
2.2	Sosiaalisen median työkalut.....	9
2.2.1	Facebook.....	9
2.2.2	Instagram .....	10
2.2.3	Youtube .....	10
2.2.4	Blogit .....	11
2.2.5	Sähköposti markkinointi.....	12
3	Markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa .....	12
3.1	Teksti.....	12
3.2	Kuvat ja videot .....	13
3.3	Kilpailut ja kampanjat .....	14
4	Näkyvyys verkossa ja sisällöntuotanto markkinointikanaviin .....	15
4.1.	Sisällöntuotanto .....	15
4.2.	Verkkonäkyvyys.....	16
5	Sosiaalisen median mahdollisuudet & haasteet .....	16
6	Benchmarking -tutkimus strategian tueksi .....	18
6.1	Benchmarking vertailuyritykset.....	18
6.2	Benchmarking tulokset .....	20
7	Sosiaalisen median strategia .....	23
7.1	Strategian tavoite .....	23
7.2	Strategiaan valitut sosiaalisen median työkalut .....	24
7.3	Yrityksen viesti ja erottautuminen kilpailijoista .....	26
7.4	Strategian toteutus .....	27
8	Pohdinta .....	28
	Lähteet .....	30
	Kuviot.....	32
	Liitteet.....	33

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan koneurakointiyrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Aiheen valinta lähti siitä, että toimeksiantaja ehdotti aiheeseen tarvittavaa lisäinformaatiota. Oma mielenkiinto myös sosiaalisen median toimintoja kohtaan oli yhtenä kannustimena työn aiheen valinnalle. Työn tutkimusongelmana on selvittää miten toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja saada lisää tunnetta- vuutta ja sen mukana lisää asiakkaita. Tässä työssä keskitymme yksityisiin asiakkaisiin.

Työssä keskityn toimeksiantajalle tärkeisiin seikkoihin: mitä on sosiaalinen media ja mitkä kanavat olisivat heille kannattavampia ja miten näissä kanavissa kuuluisi toimia. Työ on kirjoitettu toimeksiantajalle ja osa käsiteltävistä asioista on tämän takia kirjoitettu mahdollisimman laajasti ja kattavasti, sillä toimeksiantajalle sosiaalisen median toiminnot eivät ole tuttuja.

Työn teoriaosuus koostuu sosiaalisen median tarkastelemisesta ja valittujen kanavien läpikäynnistä sekä niiden hyödyntämisestä. Teoriaosuuden lopussa käsittelen sosiaaliseen mediaan tiiviisti liittyvää sisällöntuotantoa sekä verkkonäkyvyyttä. Teoriaosuuden lopussa summaan vielä yhteen sosiaalisen median mahdollisuudet sekä mahdolliset haitat.

Työn käytännönosuus pitää sisällään kaksi vaihetta: benchmarking-tutkimuksen sekä itse sosiaalisen median strategian toimeksiantajalle. Benchmarkingin avulla tutkin miten vertailuun valitut yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ja miten toimeksiantaja voisi hyötyä näistä. Strategiassa rajaan toimeksiantajalle kannattavimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötavat perustuen kirjoittamaani teoriaan, benchmarkingiin sekä toimeksiantajan toiveisiin.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

Koneurakointi Marjamaa Oy on kaarinalainen nosto- ja kuljetusyritys, joka tarjoaa palveluitaan sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Yritys on perustettu vuonna 1976. Aluksi yritys toimi yhden miehen firmana toiminimellä, mutta osakeyhtiöksi se muuttui jo vuonna 1982. Vuonna 2010 yrityksessä tehtiin sukupolvenvaihdos. (Koneurakointi Marjamaa Oy verkkosivut.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa taloelementtien nostot ja kuljetukset, erilaiset putkikuljetukset ja -nostot, veneiden nostot ja laskut, konttien kuljetukset sekä lumenauraus. Tiivistettynä lähes kaikki työt, joita heidän kalustollaan pystytään tekemään. Osa kalustosta

on varustettu kappaletavaranostimilla. Kalustoon kuuluu kuorma-autoja sekä traktoreita. Laajan palveluskaalan lisäksi yritys on erikoistunut maanalaisiin tunnelityömaihin sekä vaikeisiin maasto-olosuhteisiin (esim. mökkipystytykset saaristossa). (Koneurakointi Marjamaa Oy verkkosivut.)

Haastattelin tähän työhön yrityksen toimitusjohtajaa Kimmo Marjamaata. Hänen mukaansa yrityksen markkinointi hoidetaan tällä hetkellä pääasiallisesti perinteisesti lehtimainosten avulla, jotka ilmestyvät paikallislehdessä noin kerran kuukaudessa. Tämän lisäksi yrityksellä on omat verkkosivut sekä Facebook sivut. Sosiaalisen median käytöstä ei ole laadittuna mitään tarkkaa suunnitelmaa. Yrityksen markkinointi on melko pienimuotoista ja tarkemmalle markkinointisuunnitelmalle on tarvetta.

Toimeksiantajan mukaan Facebook sivut perustettiin, jotta asiakkaat saisivat yhä enemmän tietoa yrityksen toiminnasta. Pääasiallinen tavoite alun perin on ollut siis yrityksen tunnetavuuden lisääminen ja tätä kautta myös uusien asiakkaiden löytäminen. Tällä tavoitteella tässä opinnäytetyössä pyritään myös jatkamaan. Yrityksen asiakkaita ovat sekä yksityiset että yritykset. Facebookin kohderyhmänä kuitenkin ensisijaisesti ovat yksityiset, uudet asiakkaat.

## 1.2 Opinnäytetyön menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkielmallinen työ ja sen aikana on tarkoitus selvittää miten koneurakointialan yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Työn lopputuloksena on sosiaalisen median strategia, joka toimitetaan toimeksiantajalle. Strategiassa määritetään sosiaalisen median tavoitteet, työkalut sekä toteutus.

Strategiasuunnitelma tulee perustumaan benchmarking -tutkimukseen, jossa vertaillaan vastaavien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Tutkimukseen mukaan otettavat vertailuyritykset päätetään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Valittujen yritysten sosiaalisen median käytössä tullaan tarkastelemaan muun muassa mitä kanavia kukin yritys käyttää, kuinka usein ne niitä käyttävät ja mitkä ovat pääasialliset keinot miten ne niitä käyttävät. Pohjana suunnitelmalle tutkimuksen lisäksi toimii toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut heidän näkemysistä ja toiveista asiaan. Työn teoriapohja antaa suuntaviivat strategian kululle.

Benchmarking voidaan karkeasti kääntää suomeksi vertailukehittämiseksi. Benchmarking tutkimuksessa vertaillaan yrityksen kilpailijoiden toimintaa halutussa kehittämisalueessa. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteet, strategia, hinnoittelu tai markkinointi. Periaatteessa lähes mitä tahansa yrityksen toimialuetta voidaan verrata toisen yrityksen toimintaan. Idea vertailussa on selvittää oman yrityksen mahdolliset puutteet ja käyttää apuna muiden valitsemia toimia myös oman yrityksen parantamiseen. (Business Dictionary 2016.)

Koska benchmarking on hyvin pitkälti eri yritysten sisältöjen havainnointia, voidaan se laskea laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimus perustuu todellisen elämän kuvaamiseen - ei niinkään numeraaliseen eli kvantitatiiviseen tutkintaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on kokonaisvaltainen tiedonhankinta, jossa suositetaan todellisia henkilöitä tiedon lähteinä ja jossa tutkija luottaa omiin havaintoihinsa. (Hirsjärvi ym. 2003, 152-155.)

## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan nettipalveluita, jotka mielletään sosiaalisiksi. Tämä tarkoittaa palvelua, jossa kaikki sen käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä luoda ja jakaa sisältöä. (Pönkä 2014.)

Sosiaalinen media on alati muuttuva - uusia palveluita syntyy sitä mukaan kun vanhat katoavat. Sosiaalinen media on mukana käyttäjien arkielämässä ja se kulkee mukana taskussa mobiililaitteiden avulla. Sosiaalisessa mediassa ilmiöt kasvavat nopeasti, lyhyt video voi levitä hetkessä kymmenien tuhansien ihmisten tietoon. Sosiaalisen median avulla käyttäjät pitävät yhteyttä ihmisiin, jakavat sisältöä ja kertovat asioita ja ilmiöitä. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi tapahtua sanojen, kuvien, äänen tai videon avulla. Yritykselle sosiaalisen median aallonharjalla pysyminen on tärkeää, sillä jos sinua ei löydy sosiaalisesta mediasta ei sinua ole. (Leino 2012, 113-114.)

Sosiaalisen median sivustot ovat julkisia ja helposti yleisön luettavissa ja arvioitavissa. Tämän takia esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivustoilla on oltava yleisölle kiinnostavaa tietoa, joka on vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa ja hyödyttää lukijaa jollain tavalla. Sosiaalisessa mediassa yleisö on vapaa arvioimaan tuotettasi ja yritystäsi julkisesti. Yritysten kotisivuja ei yleensä lasketa sosiaalisen median piiriin, vaikka ne voivatkin toimia ponnahduslautana yrityksen eri sivustojen välillä. (Korpi 2010, 6-13.)

Sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon myös se, että myös yrityksen tulee toimia sosiaalisesti ja vuorovaikutuksessa sosiaalisen median sivustojensa yleisön kanssa. Yleisön täytyy kokea, että heidän mielipiteillensä on jotain arvoa. Sosiaalinen media on yritykselle, alaan katsomatta, lähes pakollinen kanava toimia. Keskustelua tuotteista, palveluista sekä yrityksen toimialan muista asioista käydään juuri sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritykselle on tär-



keää osata reagoida tähän keskusteluun oli se sitten positiivista tai negatiivista. (Korpi 2010, 6-13.)

## 2.2 Sosiaalisen median työkalut

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle parhaimpia? Oikeaa vastausta ei ole, mutta helpoin ja kannattavin tapa aloittaa toiminta sosiaalisessa mediassa on valita se sosiaalisen median kanava, jossa yrityksen kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Lähtöruudussa on siis määriteltävä haluttu kohderyhmä, jolle yrityksen viestiä halutaan kuuluttaa. Toiminnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa tunnustellen ja kuunnellen. Seuraa ja kuuntele, mitä kanavassa keskustellaan ja mitkä ovat sinun kannaltasi tärkeimpiä. Toinen keino päästä sisään sosiaaliseen mediaan on julkaista itse sisältöä ja seurata minkäläistä keskustelua se herättää. (Korpi 2010, 14-16.)

Työkalujen valinnassa tulee myös päättää mihin tarkoitukseen työkalua halutaan käyttää ja miksi. Tämä on tärkeää, koska toinen sosiaalisen median työkalu on tarkoitettu erilaiseen kanssakäymiseen kuin toinen. Halutaanko sosiaalisen median avulla keskustelua, verkostoja, tiedotusta, osallistumista, yhteisöllistä työskentelyä, oppimista vai huomiota? (Pönkä 2014.)

Sosiaalinen media on laaja ja erilaisia kanavia on paljon ja siksi oikean kanavan valinta voi olla haastavaa. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen muutamia suosituimpia ja toimeksiantajalle sopivimpia sosiaalisen median kanavia.

### 2.2.1 Facebook

“Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them” (Tietoja sivusta Facebook 2016). Facebookin oma määritelmä tiivistää hyvin sivuston tarkoituksen eli toimia vuorovaikutuksessa eri käyttäjien kanssa ja seurata ilmiöitä.

Facebook on suurin ja suosituin kaikista sosiaalisen median kanavista ja myös monet muut sosiaalisen median kanavat linkittyvät Facebookiin. Leinon (2012, 35-36) määritelmään mukaan Facebookia voisi verrata isoon olohuoneeseen, johon keräännytään vaihtamaan kuulumisia ja uutisia. Facebook on lähes pakollinen sosiaalisen median kanava jokaiselle yrittäjälle. Se on kuitenkin myös melko vaativa kanava, joka vie resursseja ja kiinnostavaan sisältöön on todella paneuduttava.

Facebook on yksi edullisimmista kanavista markkinoida ja sen avulla saavutetaan hyvin yli 30 -vuotiaat asiakkaat. Vaikka kanava on edullinen, eivät pelkät tykkääjät riitä, jos haluaa varmasti näkyvyyttä yritykselleen. Tykkääjien haalimisen lisäksi olisi siis hyvä myös silloin tällöin panostaa Facebookin maksulliseen mainontaan. Jos yrityksen kohderyhmää ovat nuoret noin alle 25 -vuotiaat, Facebook ei ole välttämättä parhain mahdollisin kanava. Nuoret ovat jo edenneet sosiaalisen median edelläkävijästä uusiin kanaviin, kuten Instagram, Twitter ja SnapChat. (Rautio 2016, Markkinointi-iltamat 2016 työvihko.)

### 2.2.2 Instagram

Kuvanjakopalvelut ovat kuuluneet sosiaalisen median kanaviin alusta lähtien, mutta niiden suosio on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana huomasti. Niistä suosituin ja ehkä tunnetuin on Instagram, joka on mobiililaitteilla toimiva kuvanjakosovellus. Sovelluksessa käyttäjä voi napsaista kuvan suoraan sovelluksessa, muokata kuvan sopivaksi ja julkaista se haluamalleen yleisölle. 2013 vuodesta eteenpäin sovelluksessa on voinut julkaista myös lyhyitä videoita, mitkä ovatkin tällä hetkellä erittäin suosittuja markkinointikeinoja eri sosiaalisen median kanavissa. (Pönkä 2014.)

Instagram perustettiin lokakuussa 2010 ja jo samana vuonna joulukuussa sovelluksella oli miljoona käyttäjää. Tällä hetkellä sovelluksella on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja kasvu jatkuu edelleen. (Instagram Press.)

Instagram sopii hyvin visuaaliseen markkinointiin, mutta jotta yritys pärjäisi sovelluksessa, tulisi siellä olla joko erittäin hyviä tai yllättäviä ja kiinnostavia kuvia tai tunnettu nimi. Kuvat ovat pääosassa tässä sovelluksessa ja hutaistuilla räpsäisyillä ei seuraajia saada. (Korteso 2014a, 50-51.) Nykyään Instagramissa on mahdollista saada laajempaa näkyvyyttä myös maksullisella markkinoinnilla.

### 2.2.3 Youtube

Videonjakopalveluista suurin ja tunnetuin on Googlen omistama YouTube. Kanava on perustettu toukokuussa 2005 ja se on tarkoitettu käyttäjien lataamien videoiden jakamiseen, etsimiseen ja katsomiseen. YouTuben avulla voit pitää yhteyttä muihin käyttäjiin, jakaa tietoa ja inspiraatiota. Mainostajille palvelu toimii myös oivallisena jakelutyökaluna. (Tietoja YouTubea.)

Viimeisen viiden vuoden aikana videonjakopalvelut ovat nostaneet suosiotaan. Nettivideot ovat muuttumassa yhä enemmän sosiaalisemmiksi tapahtumiksi. YouTubea muut käyttäjät

voivat keskustella ja kommentoida videota sen yhteydessä olevan chatin kautta. Myös videoiden tyyli on muuttunut pikku hiljaa enemmän muita käyttäjiä huomioiviksi, esimerkiksi erilaiset opetus- ja projektivideot ovat suosittuja. (Pönkä 2014.)

YouTubessa videon kiinnostavuus ja erilaisuus ratkaisee. Erottava video voi kerätä nopeasti jopa miljoona yleisön. Esimerkiksi suomalainen Sara Forsberg ponkasi julkisuuteen omien YouTube videoidensa avulla. Myös kiinnostavimmat mainoskampanjat leviävät nopeasti YouTubessa. Palvelun isona etuna on se, että kuka vain voi katsella videoita, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt käyttäjä. Videoita on myös helppo jakaa muihin palveluihin tai esimerkiksi omille verkkosivuille tai blogiin. (Aalto & Uusisaari 2009, 54-55.)

Yritykselle YouTube on oivallinen työkalu. Se on ilmainen palvelu, johon yritys voi tallentaa ja julkaista videoita. Isona hyötynä YouTuben käytössä on yrityksen löydettävyyden paraneminen hakukoneissa. Palvelu sopii erinomaisesti kaiken kokoisille käyttäjille: niin pienille kuin suurille. Maksimaalinen yleisö ei ole se, mitä pienen yrityksen kannattaisi lähteä tavoittelemaan videoillaan. Tärkeämpää on videoiden sisältö. (Leino 2012, 155-157.)

#### 2.2.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jonne kirjoitetaan julkaisuja ja ne julkaistaan ajallisesti niin, että uusin julkaisu näkyy sivulla aina ensimmäisenä. Blogia voi ylläpitää yksityinen henkilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi olla julkinen tai sen näkyvyys voidaan rajata. Blogien julkaisujen lukijat pystyvät kommentoimaan kirjoituksia. Useasta julkaisusta syntyy verkkosivusto. Julkaisut ovat useimmiten kirjoituksia, mutta ne voivat olla myös esimerkiksi kuvia, videoita tai jotain muuta sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Yrityksen kannalta ajateltuna blogit ovat hyviä työkaluja vapaamuotoiseen viestintään. Yritysblogien tarkoitus on luoda keskustelua ja luoda kasvot yritykselle. Yritysblogissa ei julkaista virallisia tiedotteita vaan vapaamuotoisempaa tekstiä. Aina, kun yrityksessä tapahtuu jotain uutta tai erilaista, siitä kannattaa kirjoittaa. Blogi on myös hyvä paikka raottaa verhoa ja kertoa eri toimijoista yrityksen sisällä. Selkeästi pelkästään markkinointiin tarkoitettu blogi ei vedä puoleensa lukijoita. Blogin avulla yritys voi ottaa kantaa julkisiin keskusteluihin ja oman alan asioihin ja asemoida itsensä alansa suunnannäyttäjäksi. Blogin kirjoittaminen lisää myös yrityksen näkyvyyttä verkossa ja tekee oikein käytettynä yrityksestä helpommin lähestyttävän. (Leino 2012, 179-180.)

Verkossa on saatavilla useita eri blogialustoja. Helpoin pienelle yritykselle on aloittaa bloggaaminen ilmaisen alustan avulla. Näitä ovat esimerkiksi Blogger, Tumblr, WordPress ja Vuodatus. Aluksi kannattaa harjoitella blogin käyttöä piilotettuna, ennen julkisten julkaisujen

tekemistä. Blogi on hyvä linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille. (Leino 2012, 181.)

### 2.2.5 Sähköposti markkinointi

Markkinoinnin välineistä sähköposti, on hyvin ristiriitainen työkalu. Toisaalta sähköposti toimii hyvin nopeana yhteydenpitovälineenä, mutta toisaalta mainospostista ei kukaan erityisemmin pidä. Sähköposti ei sovi uusasiakashankintaan, sillä harvoin vastaanottaja on tyytyväinen sellaiseen viestiin, jota ei ole erikseen pyytänyt. Asiakassuhteiden hoitoon ja lisämyyntiin sähköposti sopii kuitenkin hyvin. Hyvin toimiakseen viestin kirjoittajalla ja vastaanottajalle täytyy olla jonkinlainen suhde, joka on voinut syntyä esimerkiksi verkko-ostosten yhteydessä. Tärkeää on muistaa, että lähettäjälle sähköposti on usein massamarkkinointia, mutta vastaanottajalle ei. Viestit tulisi muistaa siis yksilöidä. (Leino 2012, 92-93.; Leino 2010, 173.)

Sähköpostin käyttämiseen yritys tarvitsee hyvän tietokannan. Vanhoilta asiakkailta sähköpostiosoitetta voi tiedustella suoraan, muun kaupanteon yhteydessä. Verkkosivujen kautta on myös helppo kerätä asiakastietoja. Sivujen avulla voit hankkia suoraan halukkaita uutiskirjeen tilaajia tai esimerkiksi tarjouspyynnön yhteydessä voidaan pyytää sähköpostiosoite ja halukkuus sähköpostilistaan liittymisestä. Jos tietokanta on pieni, voi tiedot aluksi kerätä simppeleihin Excel-tiedostoon. Markkinointipostia lähetettäessä on muistettava, että viestin lähettämiseen pitää olla asiakkaan hyväksyntä ja sähköpostin vastaanottaja listan on oltava ehdottomasti piilotettu. Kannan kasvaessa markkinointi sähköpostit kannattaa siirtää asiaan tarkoitettuihin ohjelmiin kuten MailChimpiin tai Active Campaigniin. (Leino 2010, 177, 181-182; Rautio 2016, Markkinointi-iltamat 2016 työvihko.)

## 3 Markkinoinnin keinoja sosiaalisessa mediassa

### 3.1 Teksti

Teksti on sisällöntuottamisen yleisin muoto. Tekstin ei tarvitse olla pitkä, eikä teksti aina tarvitse kuvaa kaverikseen ollakseen tehokas. Kaiken kuvatulvan keskellä välillä on ihan hyvä vain kysyä että mitä kuuluu. Teksti voi olla myös lyhyt kertomus päivän kulusta, vapaamuotoinen tai virallisempi kyselytutkimus tai se voi ottaa kantaa alan asioihin. (Leino 2012, 178.)

Sosiaalisen median viestinnässä tekstiä ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin muuhun viestintään. Sosiaalisessa mediassa kaikki voivat osallistua keskusteluun tekstisi tai muun julkaisusi alle. Verkkoteksti luetaan lähes aina tietokoneen tai mobiililaitteen ruudulta. Tekstejä ei jäädä tavaamaan pitkäksi aikaa. Tämän takia julkaistujen tekstien tulisi olla silmältäävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Tekstin ei tarvitse kattaa kaikkea vaan sen on hyvä jättää tilaa myös keskustelulle ja mielipiteille. Sosiaalisessa mediassa julkaisut on järkevää tehdä

positiiviseksi, voit ottaa kantaa, mutta tee se rakentavasti ja myönteisesti. Markkinointimielessä tekstiä pohdittaessa on hyvä myös pitää tekstin markkinoivuus mielessä, pidä teksti mielenkiintoisena ja erottavana. (Kortesuo 2010, 12-13.)

Teksti sopii hyvin tarinamuotoisen markkinoinnin toteuttamiseen. Tarinan olisi hyvä pohjautua tositahtumiin, vaikka toisinaan se voi olla myös täysin keksitty. Tarina on kertomus jostain tilanteesta tai kehityksestä ja sen lopputulemasta. Tarinaan kuuluu myös jonkinlainen opetus. Toimivan tarinan tulisi myös vaikuttaa lukijan tunteisiin ja järkeen samanaikaisesti. Omat tarinat ovat lainattuja parempia sillä silloin se on kuulijalle uusi, eikä jo aiemmin kuulu. Hyviä tarinan aiheita voi olla esimerkiksi yrityksen syntytarina, yrityksen tuotteen tai palvelun taustatarina, miksi yrityksen omistaja päätyi kyseiselle alalle tai mitä on opittu uran aikana tai virheistä. Parhaat tarinat ovat aina henkilökohtaisia, mutta älä kuitenkaan maalaa itsestäsi sankaria. (Kortesuo 2010, 103-105.)

### 3.2 Kuvat ja videot

Internet ja sosiaalinen media ovat visuaalisia medioita. Suurin ja käytetyin työkalu sosiaalisessa mediassa ovat kuvat ja yhä kasvavassa määrin myös videot. Kuvan merkitys on erittäin suuri julkaisun ilmeen kannalta. Kuva antaa lukijalleen tarkemman käsityksen halutusta tilanteesta kuin pelkkä teksti. Ihan arkiset päivittäiset tilanteet yleensä kiinnostavat seuraajiasi ja lisäävät mielenkiintoa kuulla lisää juuri sinusta - esimerkiksi uuden kaluston huolto tai ensikäyttö. Kuvia julkaistessasi pidä kuitenkin aina mielessä millaista mielikuvaa haluat luoda asiakkaillesi. Jos ideat julkaisuihin loppuvat, hyvä tapa on tutkia muiden saman alan toimijoiden julkaisuja eri kanavissa. Näistä voit ottaa mallia, mutta älä kopioi. (Leino 2012, 188-189.; Suomen Digimarkkinointi/ Janne Parri.)

Kuvien ottaminen ei vaadi ammattilaistarvikkeita. Nykyajan kännyköillä saa jo hyvin laadukkaita kuvia. Kuvissa olisi hyvä näkyä myös henkilöitä yrityksen takana, ei pelkästään hallitiloja ja kalustoa. Kuvien ei tarvitse olla naamakuvia henkilökunnasta, vaan ihmiset voivat näkyä ihan normaalipäivityksissä mukana kuvissa. Ihmiset kuvissa luovat yrityksestä inhimillisemmän kuvan ja luovat kasvot yritykselle. Muista myös, että vaikka kuva on itsessään hyvää sisältöä, se vaatii kaverikseen myös tekstin. Eihän lehdissäkään julkaista kuvia ilman kuvatekstiä? (Leino 2012, 188-189.; Suomen Digimarkkinointi/ Janne Parri.)

Video on jopa kuvaa vahvempi viestinnän väline. Videosisältö nousee hakukoneissa paljon todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin pelkkä tekstisisältö. Videosisällön avulla pienikin yritys voi vaikuttaa suuremmalta. Videosisältöä kannattaa miettiä palveluna ja viestintänä, jonka avulla saadaan lisää seuraajia sivuille. Tärkeintä videosisällössä on sen tarina. Tarinamuotoiset videot viihdyttävät katsojia pidempään. Yleensä hyvän videon sisältö

koostuu joko viihteestä tai oppimisesta. Eli niiden tulisi joko viihdyttää videon katsojaa tai opettaa katsojalle jotain uutta yrityksestä, tuotteesta, sen toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta. Alkuun videosisällön tuottamisessa pääsee hyvin jo pelkällä kännykällä, joka on varustettu kameralla. Kannattavinta on aloittaa pienestä ja kasvattaa videoita ja niiden laatua pikku hiljaa. Videon ei tarvitse, eikä sen kannatakaan olla vain kuvaa puhuvasta päästä vaan se voi olla monimuotoisempaa esittelyä esimerkiksi yrityksen tiloista. (Leino 2012, 155-156.)

Videosisältö on kokoajan kasvattanut suosiotaan ja monet sosiaalisen median kanavat mahdollistavat jonkinlaisen video sisällön julkaisemisen. Enää siis pelkästään YouTubeen kautta video sisältöä ei tarvitse julkaista, vaikka kyseisestä kanavasta videoiden linkittäminen eteenpäin onkin yksinkertaisempaa. 2016 videosisällön uudeksi isoksi jutuksi nousi livestreamaaminen. Tämä tarkoittaa videoiden julkistamista suorana, ilman editointia tai muokkausta. Erityisesti Facebookissa tämä toiminta on nyt kaikkien suosiossa - niin yritysten kuin yksityisten käyttäjienkin. (Sometoimisto Kuulu OY/Jonna.)

### 3.3 Kilpailut ja kampanjat

Monet yritykset käyttävät sosiaalisessa mediassa kilpailuja apuna nostattaakseen sivuaan esille. Kilpailut sopivat hyvin uuden tuotteen tai kampanjan lanseeraamiseen ja myös uuden sosiaalisen median sivuston nostamiseen esille. Kilpailu ei saisi kuitenkaan olla pelkkää sanaheleä, vaan siinäkin pitäisi olla mukana jonkinlaista sisältöä. (Zento Oy.)

Zenton blogissa (Zento Oy) kirjoittaja Hanna Takala tiivistää, että kilpailun tulisi puhutella ja sitouttaa oikea kohderyhmä, sopia muuhun kontekstiin ja sen tulisi osua liiketoiminnalliseen tavoitteisiin. Kilpailun olisi siis hyvä liittyä omaan toimintaasi jollain tavalla, jotta kilpailuun osallistuneet pysyvät sivujesi seuraajina jatkossakin, eivätkä vain ole ilmaisen tavarankäynnin perässä. Esimerkiksi tässä tapauksessa koneurakointiyrityksen ei kannata arpoa loppia vaan jotain lähempänä omaa alaansa olevaa kuten ilmainen veneenlasku/nosto tai puukaatopalvelu tai jokin muu vastaava. Joka tapauksessa palkinnon tulisi olla sitouttava. Toinen tärkeä seikka kilpailua mietittäessä on tutustua valitun kanavan kilpailusääntöihin, jotta murheilta vältetään jo etukäteen. (Zento Oy/ Hanna Takala.)

Kilpailut voivat liittyä johonkin isompaan markkinointikampanjaan, sillä kilpailujen avulla uutta kampanjaa, kuten uutta tuotetta saadaan markkinoitua yhä laajemmalle yleisölle, kun kilpailuun osallistujat jakavat sitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2010, 106.)

## 4 Näkyvyys verkossa ja sisällöntuotanto markkinointikanaviin

### 4.1. Sisällöntuotanto

Ennen sisällöntuotanto oli pitkälti keskittynyt vain verkkosivujen sisältöön, jonne tuotetaan ajantasaista sisältöä kävijöille. Nykyään verkkosivut ovat edelleen hyvä pohja ja niitä on hyvä tasaisesti päivitellä, mutta suuremman huomion sisällöntuotannosta vie sosiaalisen median kanavat. Erottuvan sisällön avulla yritys erottuu kilpailijoistaan. (Leino 2012, 172-173.)

Sisällöntuotanto mielletään usein vaikeana ja aikaa vievänä asiana. Todellisuudessa yksi isompi sisältöidea vie jo pitkälle. Digiherätys luennolla (Yrityssalon luento 29.9.16) sisällöntuotantoa verrattiin ruuanlaittoon: samasta jauhelihapaketista saa vaikka mitä ruokalajeja. Sama pätee sisällöntuotantoon: yhdestä isosta ideasta voi tehdä monenlaista sisältöä eri kanaviin. Leino (2012, 174-175) muotoilee saman asian - ison idean - sisällölliseksi kokonaisuudeksi, josta voi jakaa ja jalostaa pienempiä osia kokonaisuuden kärsimättä. Yhdellä isolla sisältöidealla voidaan tuottaa sisältöä sivuille jopa useammaksi kuukaudeksi. Tämä helpottaa sisällöntuotannon taakkaa, kun sisältöä ei tarvitse olla koko aika pohtimassa lisää.

Sisällöntuotanto ja muut sosiaalisen median toiminnot olisi hyvä aikatauluttaa vähintään päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja kerran kvartaalissa tapahtuviin toimintoihin. Sosiaalisen median kanavia tulisi seurata päivittäin nimetyn vastuuhenkilön avulla, joka seuraa saapuneita kommentteja ja viestejä ja vastaa niihin. Vähintään kerran viikossa olisi hyvä julkaista vaihtuvaa sisältöä, jotta sivujen seuraajat pysyvät kiinnostuneina. Kerran kuukaudessa on sopiva aika julkaista isompia kampanjoita ja markkinointi ideoita. Kerran neljännesvuodessa olisi hyvä julkaista jotain selkeästi muusta sisällöstä yllättävämpää ja erottuvampaa sisältöä. Nämä kaikki olisi hyvä suunnitella edes suuntaa antavasti ennen toteutusta. Sisällöntuottaminen ei ole rakettitiedettä, välillä isojen ideoiden välissä on hyvä vain kysyä seuraajilta kuulumisia. Sosiaalisen median sisältö ei tarvitse olla täydellistä, mutta sen on oltava säännöllistä ja aktiivista. (Leino 2012, 176-178.)

Myös Korpi (2010, 92) allekirjoittaa sisällöntuottamisen säännöllisyyden. Vähintään kerran viikossa tulisi eri kanavissa näkyä toimintaa. Sisällön olisi hyvä olla myös monipuolista ja vaihtelevaa. Älä siis tyydy vain yhdenlaiseen julkaisutapaan vaan vaihtele niitä: julkaise kuvia, tekstiä, videoita ja jaa aiheita myös muualta. Vaikka yritys myisi vain yhtä tuotetta, voi siitä saada useita sisältöjä, kun sitä tutkii eri näkökannoista.

Yksi hyvä sisällön ideointi työkalu on hakusana-analyysi. Hakusana-analyysin avulla pystyt tarkistamaan mitä ihmiset hakevat liittyen sivuihisi. Hakujen perusteella on sitten helppo pohja alkaa ideoimaan sisältöä. Ei ole kannattavaa tehdä ns. turhaa sisältöä, jota asiakkaasi eivät

kaipaa vaan mieluummin sellaista mihin he jo etsivät vastauksia ja se kiinnostaa heitä. (Korpi 2010, 93.)

#### 4.2. Verkkonäkyvyys

Nykyään hyvä verkkonäkyvyys luodaan yhdistämällä muiden käyttäjien suositteluja ja teknisiä ominaisuuksia. Jotta yrityksen markkinointi olisi siis tehokasta, tulisi sisällön miellyttää niin hakukoneita kuin inspiraatiota etsiviä käyttäjiä. Hakukoneesta puhuttaessa tarkoitetaan sillä tietenkin Googlea, joka on selkeästi suurin ja tunnetuin hakusivusto. Kaikki lähtee siitä, että yrityksen verkkosivut ovat hyvin tehty ja se tarttuu hakukoneisiin. Yrityksen verkkosivut ovat kuin käyntikortti ja toimivat ponnahduslautana yrityksen muihin kanaviin oikein toteutettuna. (Isokangas & Vassinen 2010, 185; Leino 2012, 80-81.)

Olemassa olevan verkkosivun näkyvyys on hyvä testata erilaisilla alaasi liittyvillä hakusanoilla. Tällaisia voivat olla yrityksen nimi, tuotteet, toimiala, ratkaisut tai palvelut. Hyvänä työkaluna hakusanojen tutkimiseen toimii Google Analytics, jonka avulla näet millä hakusanoilla sivullesi on löydetty. Harvoin käyttäjä hakee haluamaansa suoraan yrityksen nimellä tai tuotteiden nimellä, vaan haussa käytetään laajempaa termistöä, kuten esimerkiksi ”puunkaatoa turku” tai ”nostopalveluita” tai muuta vastaavaa. Verkkosivujen ja muiden kanavien sisältöjen muokkaamista hakukoneystävällisemmiksi kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Optimoinnin tavoitteena on saada omat sivustot hakutulosten ensimmäisiksi vaihtoehdoiksi. Aktiivinen toiminta ja sisällöntuotanto eri kanavissa parantavat hakutuloksia ja sivujesi löydettävyyttä. (Leino 2012, 85-88.)

Hakukone näkyvyys on yritykselle tärkeää, mutta tärkeää on myös pitää huolta siitä, että kanaviesi sisältö saa käyttäjät jakamaan sitä eteenpäin. Puskaradio on aina ollut yrityksille hyvä markkinointikanava ja nykyään se on siirtynyt myös verkkoon. Etenkin sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisten sisältöjen jakaminen on suosittua. Ihmisillä on tietynlainen tarve jakaa kiinnostavia kokemuksia muille. Mitä suositumpi sisältö, sitä enemmän myös muut ovat siitä kiinnostuneita. Mitä enemmän sisältöäsi jaetaan, sitä paremmin yrityksesi näkyy verkossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 154-155, 186.)

#### 5 Sosiaalisen median mahdollisuudet & haasteet

Isoin etu sosiaalisessa mediassa on näkyvyys ja näkyvyyden lisääntyminen. Sosiaalista mediaa ei kannata ajatella vain markkinointivälineenä, vaan merkinä yrityksen olemassaolosta. Leino (2012, 42) listaa hyötyjä, joita syntyy sosiaalisesta mediasta: nopeus ja ketteryys, asiakas-



suhteiden kehittäminen ja syventäminen, kulujen alentaminen, riskien lieventäminen, resursien parempi hyödyntäminen, innovaatioiden synnyttäminen, työvoiman liikkuvuus ja työntekijöistä huolehtiminen, uusien markkinoiden tavoittelu sekä viestinnän tehostaminen. Sosiaalinen media on kattava työkalupankki, joista osa työkaluista sopii markkinointiin, osa asiakaspalveluun ja osa yrityksen sisäisiin toimintoihin. Tärkeää on osata valita oikeat kanavat oikeisiin asioihin.

Someläsnäolo helpottaa asiakkaiden lähestymistä yritykseesi. Kun yritys näkyy sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kuvallaan on asiakkaan helpompi tulla luoksesi. Jo pieni verhon raottaminen yrityksen sisään saa yrityksen vaikuttamaan helpommin lähestyttävämältä ja jo tutulta. Verkossa potentiaalinen asiakas tai yhteistyökumppani näkee tyylisi, persoonasi, asiantuntemuksesi ja viestintätapasi. Yrityksen on kuitenkin varottava tyrkyttämistä, julkaise vain harvoin suoranaista mainostekstiä ja keskity paremmin muuhun mielenkiintoiseen sisältöön ja asiakaspalveluun. (Kortesuo, 2014b 17-18.)

Sosiaalisen median avulla pysyt mukana ajantasaisissa keskusteluissa ja voit kuunnella ja seurata mitä sinusta ja muista alalla toimijoista puhutaan. Kun pääset jyvälle siitä mitä asiakkaasi puhuvat, lähde mukaan keskusteluun. (Leino, 2010 254.)

Sosiaalisen median haitat liittyvät pitkälti tietosuojaongelmiin ja negatiivisiin asiakaspalautteisiin. Molempiin kannattaa suhtautua järkevästi, mutta nämä eivät syö sosiaalisen median hyötyjä. Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi kommentoida ja jättää palautetta sivuillesi, joskus palaute voi olla reklamaatio. Näihin kannattaa ja pitää vastata asiantuntevasti ja rauhallisesti. Hyvin hoidettu reklamaatio antaa myös muille sivun seuraajille tunteen siitä, että hommat hoituvat, vaikka joskus virheitä sattuisikin. Toisinaan sosiaalisessa mediassa seikkaillee myös niin kutsuttuja trolleja joiden tarkoitus on vain mustamaalata yritysten tai muiden käyttäjien maine. Näihinkin käyttäjiin kannattaa suhtautua silti asiallisesti. (MMA:n koulutus.)

Tietosuojaongelmien välttämiseksi kaikki yrityksen kanavat kannattaa suojata hyvin. Sama nyrkkisääntö pätee kaikkiin digitaalisiin kanaviin: älä käytä samaa salasanaa eri kanavissa. Jos yhden kanavan salasana pääsee rikollisten käsiin, myös muut kanavasi ovat vaarassa, jos niitä ei ole suojattu oikein. Pitkä ja vaihtelevat salasanat ovat kaikkein turvallisimpia. Valitse myös tarkasti, ketä sivujasi pääsee ylläpitämään. Mitä harvempi ihminen tietää tunnukset kanaviin, sitä pienempi on tietovuoto riski. (MMA:n koulutus.)

## 6 Benchmarking -tutkimus strategian tueksi

### 6.1 Benchmarking vertailuyritykset

Toimeksiantajan sosiaalisen median strategian pohjaksi tutkin muiden yritysten toimimista sosiaalisessa mediassa benchmarking-tutkimuksen avulla. Benchmarkingissa eri yritysten toimintoja vertaillaan valitussa aihealueessa. Tässä tapauksessa vertailua tehdään sosiaalisen median toiminnoissa. Valitsin tutkimukseen kahdeksan eri yritystä. Kuusi näistä on valittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kaksi valitsin antamaan vertailukohtaa muihin yrityksiin. Vertailuyrityksistä viisi edustavat toimeksiantajan alaa ja kolme on isompia yrityksiä, jotka toimivat nosto- ja kuljetusalan kaluston myynnin puolella. Työn vertailu tapahtuu anonymisesti, sillä useampi valituista yrityksistä ei halunnut, että heidän nimiänsä julkaistaan työssä. Kaikki valitut yritykset on kontaktoitu puhelimitse. Vertailussa tarkasteltiin yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa viimeisen vuoden ajalta. Myös toimeksiantajasta on tehty sama vertailu. Benchmarkingin vertailutaulukot löytyvät työn lopusta liitteet osiosta.

Toimeksiantaja Koneurakointi Marjamaa Oy:llä on käytössään tällä hetkellä Facebook sekä verkkosivut. Facebookissa tykkääjiä sivulla on 95. (Koneurakointi Marjamaa Facebook sivut.) Facebook julkaisut ovat säännöllisen epäsäännöllisiä. Yleensä sivuille pyritään julkaisemaan noin kaksi kertaa kuukaudessa. Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvia kalustosta työmailla. Verkkosivut ovat selkeät ja ajan tasalla ja niitä päivitetään säännöllisesti. Facebook sivua ei ole mainittu verkkosivuilla. (Koneurakointi Marjamaa verkkosivut.)

YRITYS A on perheomisteinen nosto- ja kuljetusyritys Varsinais-Suomesta. Yrityksellä on käytössä verkkosivut sekä Facebook sivut. Facebook sivuilla tykkääjiä on 461. Sivulla on siis muitakin tykkääjiä kuin vain oma perhe. Facebook toiminta on säännöllistä - julkaisuja päivitetään noin kaksi kertaa kuukaudessa. Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvia yrityksen kalustosta. Välillä on päivityksiä myös esimerkiksi eri työmaista ja henkilökunnan koulutuksesta. Tämä tuo mukavaa vaihtelua kuorma-autojen kuviin. Verkkosivut ovat siistit, selkeät ja ajan tasalla. Sosiaalista mediaa ei ole mainittu verkkosivuilla. Verkkosivuilla on listattu yrityksen isoimmat yhteistyökumppanit ja asiakkaat - tämä luo minusta hyvää uskottavuutta yrityksestä.

YRITYS B on pieni perheomisteinen nosto- ja kuljetusyritys Varsinais-Suomesta. Yrityksellä on käytössä verkkosivut, Facebook sekä Instagram. Tykkääjiä ja seuraajia yrityksellä on kuitenkin hyvin vähän - Facebookissa 70 ja Instagramissa vain 17. Aktiivisuus valituissa sosiaalisen median kanavissa on vaihtelevaa. Välillä on pitkiäkin taukoja ja välillä julkaisuja on tullut tasaiseen tahtiin. Alkuvuodesta 2017 sosiaalisen median toiminta on ollut melko aktiivista. Instagram sivut ovat perustettu tammikuussa ja siellä julkaisuja on tullut sivun perustamisesta alkaen tasaisesti. Julkaisujen vaihteleva päivitystahti ja julkaisujen samankaltaisuus vaikuttavat tykkääjien määrään. Pääsääntöisesti julkaisut ovat kuvia kalustosta ja työmaista. Verkkosivut

ovat selkeät ja ajan tasalla, mutta myöskään tämä yritys ei missään mainitse sosiaalisen median kanavien olemassa olosta.

YRITYS C on Pirkanmaalainen pieni nosto- ja kuljetusyritys. Yrityksellä on käytössä verkkosivut, Facebook ja Instagram. Facebookissa yrityksellä on 1038 tykkääjää ja Instagramissa yritystä seuraa 130 käyttäjää. Instagram tunnus on perustettu vasta tammikuussa, seuraajien määrä ei siis vielä kerro siitä mitään. Toiminta sosiaalisessa mediassa on aktiivista - Facebookissa julkaisuja tulee tasaisesti kerran viikossa ja Instagram on ollut tunnusten luomisesta lähtien lähes päivittäisessä käytössä. Pääasiallisesti julkaisut ovat kuvia kalustosta ja työmaista. Normaali julkaisujen lisäksi yritys on kokeillut videojulkaisuja ja myös livestreamausta kilpailun arvonnän yhteydessä. Instagramiin on julkaistu paljon vanhempia kuvia niin kutsuttuina ”throw back” julkaisuina. Ajankohtaisia julkaisuja on näiden joukossa sopivasti. Verkkosivut ovat selkeät ja ajan tasalla, vaikka sivun ulkoasu voisi kaivata päivittämistä. Sosiaalisen median kanavia ei mainita verkkosivuilla.

YRITYS D on perheomisteinen nostopalvelu yritys Varsinais-Suomesta. Yrityksellä on käytössä verkkosivut ja Facebook -sivu. Facebook sivulla yrityksellä on tykkääjiä 250 ja julkaisuja sivulle ilmestyy noin kerran kuukaudessa. Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvia kalustosta. Yrityksen verkkosivut ovat selkeät ja ajan tasalla, mutta käytössä olevaa sosiaalista mediaa ei ole mainittu missään.

YRITYS E on isompi nostokoneyritys, joka toimii koko Suomen alueella. Yrityksellä on käytössä verkkosivut ja Facebook. Tykkääjiä yrityksen Facebook -sivulla on 580 ja julkaisuja sivulle päivitetään pari kertaa kuukaudessa. Julkaisut ovat pääasiallisesti kuvia kalustosta ja työmaista. Myös videojulkaisuja on hieman käytetty. Yrityksellä ei ole omaa Instagram tunnusta, mutta yrityksen nimellä löytyy aika hyvin merkattuja kuvia. Suurin osa kuvista vaikuttaisi olevan yrityksen työntekijöiden laittamia. Näistähän itsessään saisi jo melkein valmiin Instagram sivun. Yrityksen verkkosivut ovat selkeät, ajan tasalla ja niissä on paljon sisältöä. Facebook -sivua ei ole mainittu sivuilla.

YRITYS F on kansainvälinen nostokonevuokrausyritys, joka on perustettu Suomessa. Yrityksellä on käytössään verkkosivut, Facebook sekä LinkedIn. Facebookissa yrityksellä on tykkääjiä 3552 ja LinkedIn:ssä yritystä seuraa 496 käyttäjää. Julkaisuja Facebookissa ilmestyy muutamana kerran kuukaudessa, LinkedIn toimintaa on parin kuukauden välein. Instagramissa yrityksellä ei ole omia tunnuksia, mutta yrityksen nimellä on merkattu kiitettävästi kuvia. Yrityksen verkkosivut ovat kansainvälisen ja kattavat.

YRITYS G on kansainvälinen nosturivalmistaja. Yrityksellä on käytössään verkkosivut, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn ja Google+. Tykkääjiä ja seuraajia yrityksellä on Face-

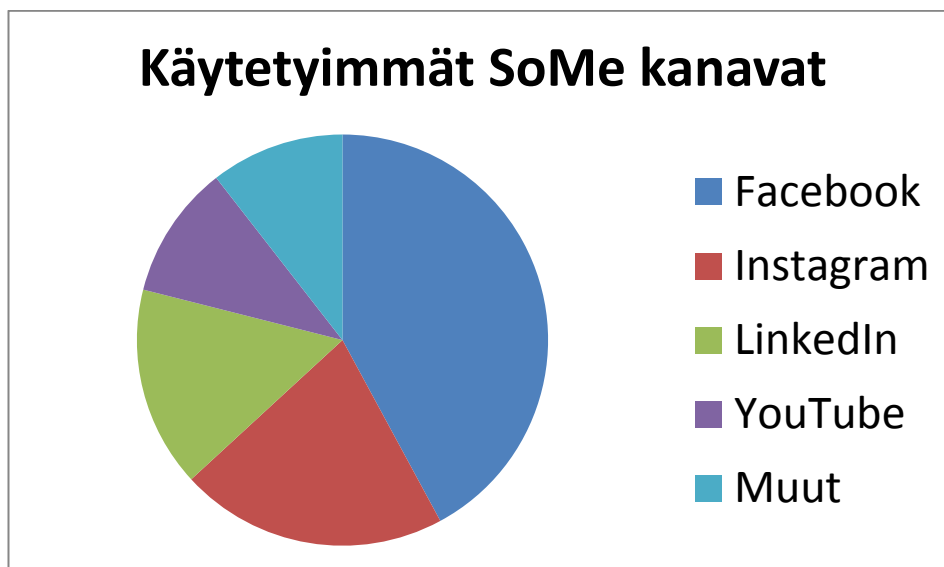
bookissa 58 310, Instagramissa 4213, LinkedIn:ssä 6105 ja Youtubessa 3128. Näistä Facebook on selkeästi suosituin kanava. Tykkääjien määrä on selkeästi alempi muissa kanavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tärkeimmät asiakkaat ovat Facebookissa ja sitä kautta heidät löydetään. Saattaa myös olla, että Facebookin tykkääjät eivät ole löytäneet yrityksen muita kanavia. Niitä ei juuri näy mainittavan missään. Yritys julkaisee Facebookissa ja Instagramissa säännöllisesti parin päivän välein, Youtubeen on ladattu videoita muutaman kuukauden välein - videot ajoittuvat pääsääntöisesti uuden tuotemallin julkaisuun. LinkedIn toiminta on myös aktiivista. Google+ ei ole aktiivisessa käytössä. Facebook ja Instagram julkaisut pitävät sisälleen kuvia ja videoita yrityksen tuotteista käytössä. Sivulla on pyritty myös haastamaan tykkääjiä vastaamaan ja osallistumaan erilaisilla kampanjoilla. Verkkosivut ovat selkeät ja kansainväliset.

YRITYS H on suomalainen tavarataloketju, joka on keskittynyt pääasiallisesti autojen varaosamyyntiin. Yrityksellä on käytössään verkkokauppa, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ja Twitter. Seuraajia ja tykkääjiä yrityksen kanavissa on Facebookissa 9371, Instagramissa 3998, Twitterissä 342, LinkedInissä 63 ja Youtubessa 219. Myös näistä tykkääjä määrästä voidaan todeta, että Facebook on seuraajien kesken suosituin. Yrityksen Facebook toiminta on aktiivista - julkaisuja ilmestyy vähintään kerran viikossa. Julkaisujen ulkomuoto on vaihtelevaa. Julkaisut voivat olla mm. uutisia yrityksen toiminnasta, työpaikkailmoituksia, kanta-asiakastarjouksia, julkaisuja henkilökunnan kuulumisista ja koulutuksista sekä satunnaisia julkaisuja yrityksen myytävistä tuotteista. Julkaisujen vaihtelevuus pitää sivun mielenkiintoisena. Sivulla on vähän suoria mainosjulkaisuja, mikä on sosiaalisessa mediassa hyvä asia. Instagramissa yritys on keskittynyt moottoripyörätarvike puoleensa. Toiminta on aktiivista ja julkaisuja tulee ulos noin kerran viikossa. Yrityksen Twitter toiminnan aktiivisuus vaihtelee, välillä sivulla on ollut pitkiäkin taukoja, että ei ole julkaistu mitään. Twitter toiminta on pääasiallisesti linkitettyjä uutisia yrityksestä. LinkedIn ja Youtube eivät ole aktiivisessa käytössä. Youtubessa on julkaistu noin vuosi sitten erilaisia ”ohjevideoita”, esimerkiksi video renkaanvaihdosta. Yrityksen verkkokauppa on selkeä, helppo käyttää ja siellä on kattavasti sisältöä. Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat voisivat näkyä sivulla paremmin.

## 6.2 Benchmarking tulokset

Vertailuyritysten perusteella toimeksiantajan alalle käytetyin ja suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, mutta myös muita kanavia on jo lähdetty kokeilemaan. Toiseksi suosituin sosiaalisenmedian kanavista on Instagram, kolmanneksi LinkedIn, neljänneksi Youtube ja pieni osa on käyttänyt myös muita kanavia. Facebook sivuun tulisi siis erityisesti panostaa, mutta muiden kanavien avulla voidaan löytää uusia seuraajia ja rikastaa sosiaalisen median

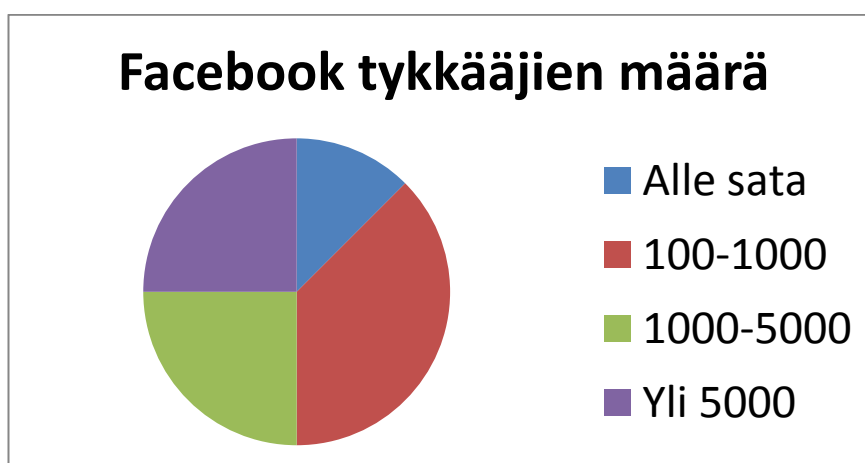
julkaisuja, esimerkiksi Instagram näyttäisi oikein käytettynä toimivan myös tällä alalla. Kuvio 1 kuvaa benchmarking yritysten valitsemaa sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 1: Käytetyimmät SoMe kanavat

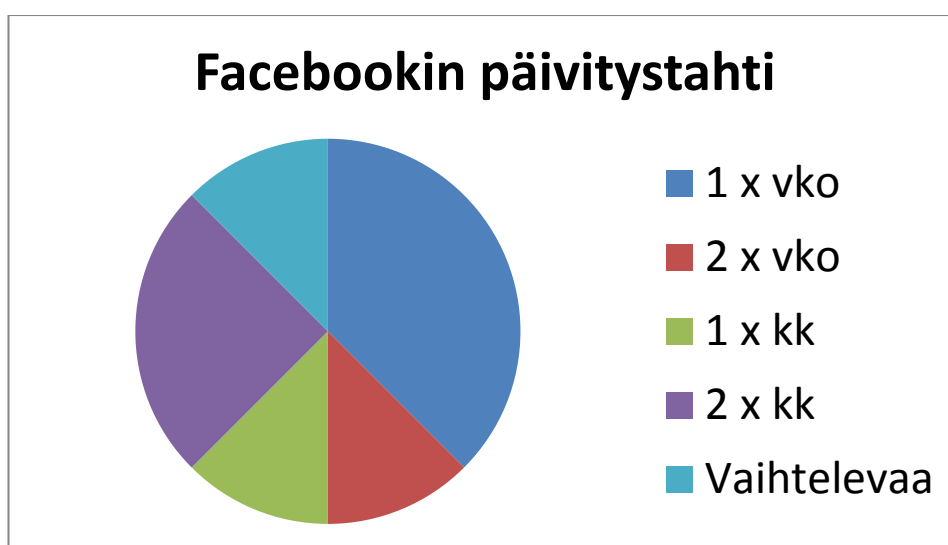
Pienissä perheomisteisissa yrityksissä Facebook tykkääjien määrä vaihteli sivun aktiivisuuden mukaan - aktiivisimmissa yrityksissä tykkääsmäärät olivat suuremmat. Mitä isompi määrä tykkääjiä sitä paremmin sosiaalisen median julkaisut saavuttavat näkyvyyttä. Toimeksiantajan kohdalla siis ensimmäinen asia, mikä tulisi ottaa työn alle, on olemassa olevan Facebook sivun tykkääjä määrän nostaminen. Käsittelen tätä lisää myöhemmin itse strategia osuudessa.

Benchmarking yrityksissä alle 100 tykkääjää oli vain yhdessä yrityksessä. 100-1000 tykkääjää oli keskimäärältään suurin ryhmä. Yli 1000 ja yli 5000 tykkääjää ylittyivät vain isommissa vertailuyrityksissä. Kuvio 2 selkeyttää tykkääjien jakautumista sivujen kesken.



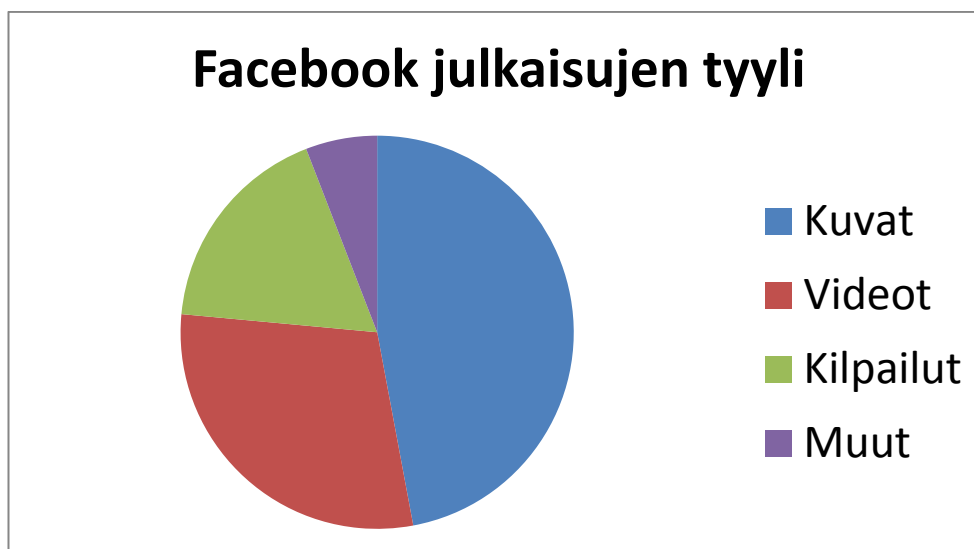
Kuvio 2: Facebook tykkääjien määrä

Päivitystahti vertailuyrityksissä vaihteli. Toisissa yrityksissä päivittäminen oli selkeästi säännöllistä ja suunniteltua kun taas toisissa päivitystahti vaihteli paljon. Suosituin julkaisujen päivitystahti on vertailuyrityksissä kerran viikossa. Yhdessä isommassa yrityksessä päätetty päivitystahti on kaksi kertaa viikossa. Osassa yrityksissä päivitystahti vaihteli yhden tai kahden julkaisun välillä kuukaudessa. Yhdessä vertailuyrityksessä päivitystahti oli todella vaihtelevaa, välillä säännöllistä ja välillä hiljaista. Kuviosta 3 päivitystahdin vaihtelun pystyy lukemaan paremmin.



Kuvio 3: Facebookin päivitystahti

Julkaisujen vaihtelevuus on myös tärkeää. Useimmissa vertailuyrityksissä julkaisut olivat hyvin samankaltaisia. Tähtihetkinä nousivat sivuilla poikkeukselliset julkaisut - esimerkiksi videot, kuvat henkilökunnasta ja livestreamaus. Seuraajia kiinnostaa suoria mainosjulkaisuja enemmän se mitä yrityksessä oikeasti tapahtuu ja minkälaisia henkilöitä yritystä pyörittää. Kuvios- ta 4 näkee, että selkeästi suosituin julkaisutyyli on kuvajulkaisut. Tämän jälkeen suosituin julkaisutapa on videot. Myös kilpailuita tai erilaisia kampanjoita on hyödynnetty parissa ver- tailuyrityksessä. Vain yksi vertailuyritys on kokeillut muuta julkaisutyyliä - tässä tapauksessa livestreamausta.



Kuvio 4: Facebook julkaisujen tyyli

Vertailuyritysten verkkosivuja selaillessa lähes joka sivulla pisti silmään, että käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ei mainittu missään sivuilla. Verkkosivu on ponnahduslauta kaikille muille yrityksen olemassa olevilla kanavilla, siksi olemassa olevat sosiaalisen median kanavat olisi hyvä mainita siellä näkyvästi. Myös toimeksiantajan verkkosivuille tieto olemassa olevasta Facebook sivusta olisi hyvä lisätä.

Johonkin on kuitenkin hyvä vetää raja - kaikkiin kanaviin ei kannata lähteä, eikä kaikkea tarvitse kokeilla ja osata. Tärkeää on se, että toimintaa on ja se toiminta on vuorovaikutteista tykkääjien kanssa.

## 7 Sosiaalisen median strategia

### 7.1 Strategian tavoite

Toimeksiantajan (Toimitusjohtaja Kimmo Marjamaan haastattelu) mukaan Facebook sivut perustettiin, jotta asiakkaat saisivat yhä enemmän tietoa yrityksen toiminnasta. Pääasiallinen tavoite alun perin on ollut yrityksen tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen ja tätä kautta myös uusien asiakkaiden löytäminen. Tällä tavoitteella tässä strategiassa pyritään myös jatkamaan. Yrityksen asiakkaita ovat toimeksiantajan mukaan sekä yksityiset että yritykset. Sen tarkempaa asiakassegmentointia ei ole. Facebookin kohderyhmänä kuitenkin ensisijaisesti ovat yksityiset, uudet asiakkaat. Tämä asiakassegmentti otetaan huomioon myös muissa sosiaalisen median strategian kanavissa.

Jotta päästäisiin näihin tavoitteisiin sosiaalisen median avulla, tulisi yrityksen markkinoinnin olla aktiivista. Ei riitä pelkät jo olemassa olevat Facebook sivut, jos niitä ei ole kukaan seuraamassa. Tulisi siis saada mahdollisimman paljon uusia tykkääjiä. Tällä hetkellä Marjamaa Oy:n sivuista on tykännyt vain 95 käyttäjää. (Koneurakointi Marjamaa Oy Facebook -sivu.) Jos sosiaalisella medialla halutaan saada näkyviä tuloksia, tarvitaan myös muita tykkääjiä kuin omat tutut. Ei myöskään pidä luottaa vain Facebookiin, vaikka se tällä hetkellä monesta yrityksestä vaikuttaakin helpoimmalta sosiaalisen median työkalulta. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin kuin vain Facebook.

## 7.2 Strategiaan valitut sosiaalisen median työkalut

Sosiaalinen media on hyvin laaja-alainen. Suurin osa suomalaisista yrityksistä ei osaa hyödyntää näitä työkaluja saati sitten valita itselleen sopivia. Kun sosiaalisen median markkinointia aletaan suunnitella, tulisi ensin päättää ne sopivimmat työkalut omalle yritykselleen. Mihin on järkevä lähteä mukaan ja mihin ei? Se on kuitenkin selvää, että menestyvän yrityksen on nykypäivänä näyttävä edes jollain tasolla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yritykselle, alaan katsomatta, lähes pakollinen kanava toimia. Keskustelua tuotteista, palveluista sekä yrityksen toimialan muista asioista käydään juuri sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yrityksen on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa, jotta se pystyy ottamaan kantaa itseään koskeviin keskusteluihin. (Korpi 2010, 6-13.)

Oikean kanavan valinnassa on mietittävä missä halutut uudet asiakkaat ovat ja missä yrityksen kohderyhmä on aktiivisimmillaan. (Korpi 2010, 14.) Toimeksiantajan tapauksessa tavoitteena on tavoittaa heille sopivat yksityiset asiakkaat ja saada näkyvyyttä lisää. Benchmarking vertailun tuloksena nosto- ja kuljetusalan yrityksissä suosituin kanava on Facebook ja kaikista kanavista Facebook on myös tykkääjä määrissä mitattuna seuratuin kanava. Tämä kertoo siitä, että tälle alalle hyödyllisin sosiaalisen median kanava on Facebook mutta myös muitakin kanavia on jo alettu pikku hiljaa käyttää.

Toimeksiantajalla on jo käytössään Facebook sivut. Ne vaativat kuitenkin vielä työtä, jotta niistä olisi hyötyä yritykselle. Tällä hetkellä sivulle päivitetään julkaisuja noin pari kertaa kuukaudessa. (Koneurakointi Marjamaa Oy Facebook -sivu.) Päivitystahtia voisi siis hieman kiristää. Sosiaalisen median toiminnot olisi hyvä aikatauluttaa vähintään päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja kerran kvartaalissa tapahtuviin toimintoihin (Leino 2012, 176-177). Päivittäin tulisi seurata mitä sivulla tapahtuu, viikoittain olisi hyvä julkaista vaihtuvaa sisältöä, kuukausittain olisi hyvä julkaista isompia kampanjoita ja kerran kvartaalissa sopii julkaista jotain massasta poikkeavaa. Säännöllinen päivitystahti tuo sivulle lisää näkyvyyttä ja pitää jo olemassa olevat tykkääjät tyytyväisinä.



Jotta saataisiin lisää tykkääjiä, ehdotukseni olisi, että Facebook sivuilla järjestettäisiin jokin kilpailu tai isompi markkinointikampanja. Kilpailussa tulisi olla jokin houkutteleva palkinto, jotta se innostaisi mahdollisimman monet mukaan. Palkinto voisi olla esimerkiksi jokin palvelu omasta tarjonnasta tai lahjakortti. Kilpailua luodessa täytyy muistaa ottaa huomioon Facebookin kilpailusäännöt sekä rajata kilpailun säännöt myös osallistujille ymmärrettävästi.

Facebook sivuista olisi hyvä, ainakin alussa, mainita myös kaikessa muussa markkinoinnissa. Esimerkiksi lehtimainoksessa voisi olla maininta myös Facebook sivuista ja mahdollisista muista kanavista. Olemassa olevat sosiaalisen median kanavat olisi hyvä näkyä myös yrityksen verkkosivuilla. Tähän riittää pieni Facebook logon kuva, jossain näkyvällä paikalla verkkosivuilla.

Yrityksen Facebook sivun tueksi ottaisin yritykselle käyttöön Instagram käyttäjätilin. Benchmarking tutkimuksen perusteella Instagram on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava vertailuissa yrityksissä. Instagramin hyöty toimeksiantajalle on sen helppous. Sovelluksessa käyttäjä voi napsaista kuvan suoraan sovelluksessa, muokata kuvan sopivaksi ja julkaista se haluamalleen yleisölle. (Pönkä 2014.) Lisäksi kuvat tai videot on helppo jakaa Instagramista eteenpäin yrityksen Facebook sivulle. Instagramin kautta toimeksiantajan on helpompi julkaista reaaliaikaisesti työmaalta ja jakaa sama julkaisu myös Facebookiin joko heti tai myöhemmin. Instagramin käytössä on kuitenkin otettava huomioon kuvan laatu eli julkaisujen laatuilla pitäisi olla käytössään puhelimet, joissa on tarpeeksi hyvä kamera.

Toinen kanava, jota suosittelisin yrityksen Facebook sivun tueksi, on YouTube. Yritykselle YouTube on oivallinen työkalu. Se on ilmainen palvelu, johon yritys voi tallentaa ja julkaista videoita. Isona hyötynä YouTuben käytössä on yrityksen löydettävyyden paraneminen hakukoneissa. Videoita on myös helppo jakaa YouTubesta eteenpäin muihin kanaviin kuten Facebookiin, blogiin tai verkkosivuille. (Leino 2012, 155-157.) Toimeksiantajalle näkisin hyväksi satunnaiset videojulkaisut sosiaalisessa mediassa. Videon avulla voidaan esimerkiksi helpommin avata seuraajille mitä jollain työmaalla tehdään tai miten kalusto toimii. Videoiden kuvaamiseen vaaditaan joko puhelin, jossa on hyvä videokamera tai erikseen tähän tarkoitukseen hankittu kamera, jossa on myös hyvä videokamera.

Blogi olisi suosittelimestani työkaluista ehkä tälle toimeksiantajalle kaikista haastavin, sillä blogin kirjoittaminen vie enemmän aikaa kuin esimerkiksi lyhyiden Facebook julkaisuiden kirjoittaminen. Blogit ovat kuitenkin hyviä työkaluja vapaamuotoiseen viestintään. Yritysblogien tarkoitus on herättää keskustelua ja luoda kasvot yritykselle. Blogin kirjoittaminen lisää myös yrityksen näkyvyyttä verkossa ja tekee oikein käytettynä yrityksestä helpommin lähestyttävän. (Leino 2012, 179-180.) Yritysblogi verkkosivujen yhteydessä toisi siis lisää kävijöitä sivuille ja blogikirjoituksista saisi lisää sisältöä muihin sosiaalisen median kanaviin. Blogin kautta

toimeksiantaja pystyy kertomaan vapaammin ajatuksiaan omasta alastaan, alaan liittyvistä uutisista ja kertomaan yrityksen tämän hetkisestä tilasta.

Myös sähköpostimarkkinointi on osa sosiaalisen median markkinointia, vaikka sitä ei aina osatakkaan yhdistää siihen. Sähköpostimarkkinointi sopisi hyvin toimeksiantajalle, etenkin vanhojen asiakkaiden uudelleen kontaktointiin. Vaikka suurimmalla osalla asiakkaista, joille toimeksiantaja tekee töitä, ei olisikaan esimerkiksi Facebookkia, niin sähköposti löytyy nykyään jokaiselta. Sähköposti ei sovi uusasiakashankintaan, sillä harvoin vastaanottaja on tyytyväinen sellaiseen viestiin, jota ei ole erikseen pyytänyt. Asiakassuhteiden hoitoon ja lisäämyyntiin sähköposti sopii kuitenkin hyvin. (Leino 2012, 92-93.) Sähköpostimarkkinoinnin kannalta tärkeää on kerätä listaa jo olevista asiakkaista, jotta pystytään kontaktoimaan heidät työn jälkeen uudelleen. Sähköpostilista tulisi pitää päivitettynä ja viestejä tulisi laittaa säännöllisin väliajoin. Sähköpostiviesteillä pidetään asiakkaat tietoisina yrityksen uudistuksista, mahdollisista kalusto päivityksistä sekä mahdollisista kampanjoista.

Kaikista tärkein työkalu yrityksille nykyisin ovat erilaiset hakukoneet ja näistä tärkeimpänä Google. Jos verkkosivut tai sosiaalisen median sivustot eivät löydy Googlen kautta, on asiakkaiden hyvin hankalaa löytää yritys. Siksi olisi tärkeää kiinnittää huomiota Googlen hakukone optimointiin eli suomennettuna siihen miten yritys näkyy Googlessa. Lyhyellä ”googletuksella” selviää, että Marjamaa Oy löytyy Googlestä vain jos osaa hakea yrityksen nimellä. Myös hakusanalla: koneurakointi kaarina, yritys näkyy ensimmäisellä sivulla. Olisi kuitenkin hyvä, että yritys nousisi esiin useammin. Tällaisia hakusanoja voisi olla esimerkiksi: koneurakointi varsinais-suomi, koneurakointi Turku, nostopalveluja Turku/Kaarina jne. Pääasia optimointia tehdessä on miettiä niitä hakusanoja, joilla mahdolliset asiakkaat etsisivät yritystä. Olemassa olevan verkkosivun näkyvyys on hyvä testata erilaisilla alaasi liittyvillä hakusanoilla. Tällaisia voivat olla yrityksen nimi, tuotteet, toimiala, ratkaisut tai palvelut (Leino 2012, 85).

### 7.3 Yrityksen viesti ja erottautuminen kilpailijoista

Tällä hetkellä yrityksen Facebook sivu hukkuu muiden sivujen joukkoon. Benchmarkingin perusteella suosituimmat julkaisut ovat kuvajulkaisuja ja päivitystahti on suurimmassa osassa kerran viikossa. Toimeksiantajan Facebook sivulla julkaisujen päivitystahti on noin kaksi kertaa kuukaudessa. (Koneurakointi Marjamaa Oy Facebook -sivu.) Tahtia olisi hyvä siis kiertää tapahtumaan noin kerran viikossa ja julkaisujen tyyliin tulisi kiinnittää huomiota.

Koska kuvajulkaisut ovat niin suosittuja, jäävät ne sisällöltään ontoiksi ja tykkääjät selaavat helposti niiden ohi. Kuvajulkaisuiden joukkoon olisi hyvä saada myös muuta sisältöä esimerkiksi videoita tai satunnaisia kilpailuita. Julkaisujen tyyppiin lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota myös julkaisujen sisältöön. Benchmarkingin perusteella voimme todeta, että eniten päivi-

tetään kuvia kalustosta työmailla. Nämä ovat varsin hyviä julkaisuja, jos niiden väliin saadaan muutakin - henkilöt yrityksen takana esiin, kalustosta voi ottaa myös videota tai kuvan voi vaihtelun vuoksi napata kuorma-auton sisältä. Erottuvilla julkaisuilla saadaan tuotua selkeämmin yrityksen omaa viestiä esiin ja erottaudutaan paremmin kilpailijoista.

Yrityksen verkkosivuilta käy paremmin ilmi yrityksen välittämä viesti. (Koneurakointi Marjamaa Oy verkkosivut.) Yritys painottaa perheyrityksen asemaansa. Yritys on monipuolinen ja on erikoistunut erilaisiin työmaihin. Esimerkiksi vaativiin saaristotyömaihin tai tunnelityömaihin yrityksessä räätälöidään kalusto tarpeen mukaan. Tämä sama viesti olisi hyvä saada tuotua paremmin ilmi myös yrityksen valituissa sosiaalisen median kanavissa julkaisujen kautta: omistaja perhe esiin, erikoisemmat työkalut esittelyyn, kerrotaan kaikista mahdollisista palveluista, jotka ovat yrityksen erikoisuuksia. Näin saadaan esille yrityksen monipuolisuus ja sen avulla erottaudutaan kilpailijoista.

#### 7.4 Strategian toteutus

Yrityksellä ei ole etukäteen suunniteltua markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa. Mainoksia on ollut lehdessä silloin tällöin, verkkosivuja on päivitetty tarvittaessa ja Facebook toiminta on ollut säännöllisen epäsäännöllistä. Näin pienessä yrityksessä harvemmin mitään paperille kirjoitettuja strategia suunnitelmia onkaan. Päätökset tehdään kahvipöydän ääressä. Mikäli kuitenkin sosiaalisen median kanavat olisi tarkoitus ottaa kunnolla käyttöön, olisi hyvä hieman miettiä miten se tullaan toteuttamaan.

Tällä hetkellä Facebook sivuja ylläpitää yrityksen työntekijät, sillä omistajilla ei ole tietotaitoa sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median päivittäminen tapahtuu kuitenkin useimmiten työntekijöiden vapaa-ajalla. Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi tehokasta, olisi järkevää nimittää esimerkiksi toinen työntekijöistä sosiaalisen median vastaavaksi, joka pitäisi huolta kaikista valituista työkaluista: Facebook ja Instagram julkaisut, sähköpostimarkkinointi, blogikirjoitukset, Youtuben videolataukset, verkkosivujen päivitys jne. Päivittämiseen tulisi varata työaika esimerkiksi noin kerran viikossa parin tunnin verran. Tarvittava työmäärä riippuu siitä kuinka moneen kanavaan yritys päättää lähteä mukaan. Mitä enemmän valittuja kanavia, sitä enemmän se vaatii työaika. Vaikka yksi työntekijä toimisi vastaavana, voivat muutkin yrityksen jäsenet päivitellä sivuja, kunhan sovitaan yhteisistä pelisäännöistä.

Kaikkien sosiaalisen median julkaisujen tulisi olla asiallisia, selkeitä ja yritykseen liittyviä. Julkaisujen vaihtelevuus on tärkeää - pelkät kuvat kalustosta työmaalla käyvät pidemmän päälle tylsäksi ja tykkääjät katoavat sivuilta. Jos kuvajulkaisut tuntuvat helpoimmalta toteuttaa, olisi niihinkin hyvä miettiä erilaisia näkökulmia. Miltä näyttää kuorma-auton sisällä? Kuka

tätä hommaa pyörittää? Miten yrityksessä rentoudutaan? Jo se, että kuorma-autokuvien joukkoon saisi hymyileviä ihmisiä, antaisi sivulle jo täysin uutta ilmettä.

Mitään markkinointia yrityksissä ei tehdä turhaan. Olisi siis hyvä pysyä kärryillä siitä miten sosiaalisen median markkinointi on menestynyt. Yksinkertaisin tapa esimerkiksi Facebookissa mitata markkinoinnin kannattavuutta on tykkääjien määrä ja julkaisujen näkyvyys. Sähköpostilistan menestystä on helpoin seurata takaisin tulevissa vastauksissa. Mikäli ne asiakkaat, jotka ovat listassa ottavat uudestaan yhteyttä, se todennäköisemmin on listauksen ansiota. Myös myyntilukuja ja asiakkaiden yhteydenottoja on hyvä seurata aina päivitysten tai mahdollisten kampanjoiden aikaan. Jos myyntiluvut pysyvät lähes normaalilukemissa, ei markkinoinnilla ole ollut minkäänlaista vaikutusta. Markkinointi tulisi hoitaa siten, että saataisiin lisää asiakkaita ja siten lisää myyntiä.

Jos sosiaalinen media otetaan päivittäiseen käyttöön, on todennäköistä, että resurssien puitteissa jostain muusta toiminnosta on luovuttava. Lehtimainonta on hyvä, perinteinen markkinointitapa, mutta jo melko vanhanaikainen. Mikäli päätös sosiaalisen median aktiivisesta käytöstä tehdään, lehtimarkkinointia voisi vähentää. En suosittelen, että siitä luovuttaisiin kokonaan, mutta sitä voisi vähentää esimerkiksi muutamaan kertaan vuodessa. Täten markkinointi voitaisiin keskittää sosiaaliseen mediaan. Myös lehtimainos on usein tehokkaampi, kun se ei ole lehdessä säännöllisesti ja sen ulkoasu vaihtelee.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia koneurakointiyrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Työ tehtiin toimeksiantajan toiveita kuunnellen ja työssä käsiteltiin toimeksiantajalle tärkeitä seikkoja: mitä on sosiaalinen media ja mitkä kanavat olisivat heille kannattavampia ja miten näissä kanavissa kuuluisi toimia. Tutkimusongelmana oli selvittää miten toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja saada lisää tunnettavuutta ja sen mukana lisää asiakkaita. Työssä keskityttiin yksityisiin asiakkaisiin.

Työn lopputuloksena oli sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Sosiaalisen median strategia rakentui keräämäni teoriapohjan ja strategian tueksi tehdyn benchmarking tutkimuksen avulla. Benchmarking varmisti teorian toiminnan myös käytännössä. Benchmarking yritykset valittiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Koska useampi yritys ei halunnut, että heidän nimensä mainitaan työssä julkisesti, päädyimme pitämään kaikki tutkimukseen valitut yritykset anonyymeinä.

Työ onnistui toivotunlaisesti ja toimeksiantajan toivomalla tavalla. Pysin työn aikana vastaamaan kaikkiin toimeksiantajan pyytämiin seikkoihin hyvin ja kattavasti. Näkisin, että opinnäytetyöstä on toimeksiantajalle hyötyä ja toivon, että se aiheuttaisi myös jatkotoimenpiteitä, että strategia saataisiin myös toteutukseen saakka.

## Lähteet

### Painetut julkaisut:

Aalto, T. & Uusisaari, M-Y. 2009. Nettilämää, Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Kustannus Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Tammi: Helsinki.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

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

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. INFOR Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leino, A. 2010. Dialogin aika - Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

### Sähköiset julkaisut:

Business Dictionary. What is benchmarking? Viitattu 13.12.2016.

<http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>

Facebook. Tietoja sivusta Facebook. Viitattu 10.8.2016.

[https://www.facebook.com/facebook/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info)

Instagram. Lehdistö. Viitattu 24.8.2016. <https://www.instagram.com/press/>

Koneurakointi Marjamaa Oy Facebook -sivu. Viitattu 20.2.2017.

<https://www.facebook.com/marjamaaoy/?fref=ts>

Koneurakointi Marjamaa Oy verkkosivut. Viitattu 10.9.2016.

[www.marjamaaoy.fi](http://www.marjamaaoy.fi)

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

YouTube. Tietoja YouTubesta. Viitattu 29.8.2016. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Sometoimisto Kuulu Oy / Jonna. Videot valtaavat sosiaalista mediaa. Viitattu 13.1.2017.

<http://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa>

Suomen Digimarkkinointi. Janne Parri: Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Viitattu

13.1.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa>

Zento OY. Hanna Takala: Miten voisin järjestää kilpailun sosiaalisessa mediassa? Viitattu

13.1.2017. <http://www.zento.fi/blog/miten-voisin-jarjestaa-kilpailun-sosiaalisessa-mediassa/>

Zento Oy. Hanna Takala: Kilpailulla tunnetuksi sosiaalisessa mediassa? Viitattu 13.1.2017.

<http://www.zento.fi/blog/kilpailulla-tunnetuksi-sosiaalisessa-mediassa/>

Muut lähteet:

Koneurakointi Marjamaa Oy:n Toimitusjohtaja Kimmo Marjamaan haastattelu. (10.9.2016)

MMA. MMA:n koulutus: Some ja yritykset. 1.10.2016.

Rautio, P. 2016. Markkinoi, älä marise! Markkinointi-iltamat työvihko 2016. Suomen Yrittäjät.

Yrityssalo. Luento: Digiherätys - Sisällöntuotanto. 29.9.2016.

## Kuviot

Kuvio 1: Käytetyimmät SoMe kanavat .....	21
Kuvio 2: Facebook tykkääjien määrä .....	21
Kuvio 3: Facebookin päivitystahti .....	22
Kuvio 4: Facebook julkaisujen tyyli.....	23



## Liitteet

## Liite 1 Benchmarking taulukot

<b>YRITYS</b>	<b>Koneurakointi Marjamaa OY</b>
SoMe Kanavat	Facebook & Verkkosivut
Seuraajat	FB 95
Aktiivisuus	Julkaisuja 2 x kk
Tyyli	Kuvia kalustosta ja työmaista.
Plussat	Resurssit SoMen päivittämiseen löytyy. Verkkosivut hyvät ja selkeät.
Miinukset	Päivitystahti verkkainen. Ihmiset työn takana eivät näy. Some esille verkkosivuilla.

YRITYS	YRITYS A	YRITYS B	YRITYS C	YRITYS D
SoMe Kanavat	Verkkosivut & Facebook	Verkkosivut, FB & Instagram	Verkkosivut, FB & Instagram	Verkkosivut & FB
Seuraajat	FB 461	FB 70, Insta 17	FB 1038, Insta 130	FB 250
Aktiivisuus	Julkaisuja 2 x kk	Päivitystahti vaihtelee.	FB 1 x vko, Insta päivittäisesti	Julkaisuja 1 x kk.
Tyyli	Kuvia kalustosta. Välissä julkaisuja esim. koulutuksista.	Kuvia kalustosta ja työmaista.	Kuvia kalustosta ja työmaista. Kokeiltu videoita ja livestreamausta.	Kuvia kalustosta ja työmaista.
Plussat	Siistit verkkosivut. Yhteistyökumppanit mainittu.	Siisti verkkosivut. Yritystä markkinoitiin on.	Siistit ja hyvälaatuiset kuvat.	Verkkosivut selkeät ja ajantasalla.
Miinukset	Ei mainintaa somesta verkkosivuilla. Some toiminta saisi olla aktiivisempaa.	Seuraajia liian vähän. Somea ei mainita verkkosivuilla.	Somea ei mainita verkkosivuilla. Verkkosivut kaipaisivat uudistamista.	Somen päivitystahti vaatisi parantamista. Somea ei mainittu verkkosivuilla.

YRITYS	YRITYS E	YRITYS F	YRITYS G	YRITYS H
SoMe Kanavat	Verkkosivut & FB	Verkkosivut, FB & LinkedIn	Verkkosivut, FB, Instagram, LinkedIn, Youtube, Google+	Verkkosivut, FB, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn
Seuraajat	FB 580	FB 3552, LinkedIn 496	FB 58 310, Insta 4213, LinkedIn 6105, Youtube 3128	FB 9371, Insta 3998, Twitter 342, Youtube 219, LinkedIn 63
Aktiivisuus	Julkaisuja 2 x kk	FB 1 x vko, LinkedIn parin kk välein	FB & Instagram parin päivän välein, Youtube muutaman kk välein, LinkedIn toiminta säännöllistä, Google+ ei aktiivisessa käytössä	FB & Insta vähintään 1 x vko, Twitter aktiivisuus vaihtelee, LinkedIn ei aktiivista toimintaa, Youtube vuosi sitten ollut aktiivista toimintaa, nyt aktiivisuus on loppahtanut
Tyyli	Kuvia ja videoita kalustosta ja työmaista.	Kuvia kalustosta ja työmaista. Satunnaisia videoita ja uutislinkkejä.	Kuvia ja videoita tuotteista. Haastetaan myös seuraajat.	Vaihtelevaa sisältöä eri kanavissa. Vähän suoraa mainosjulkaisuja.
Plussat	Verkkosivut selkeät ja niissä paljon sisältöä.	Kansainväliset ja sisältörikkaat kanavat.	Kansainvälistä sisältöä. Otetaan huomioon seuraajat.	FBn & Instan sisältö vaihtelevaa ja laadukasta. Verkkosivut toimivat hyvin.
Miinukset	Julkaisuja harvoin. Somea ei mainittu verkkosivuilla.	Isoksi yritykseksi kiinnittäisin enemmän huomiota julkaisujen vaihtelevuuteen.	Ihmiset työn takana eivät näy.	Olemassa olevat some kanavat paremmin näkyviin. Ohjevideot takaisin.

