

Sosiaalisen median käyttö Usewood Oy:n markkinoinnissa

Arttu Tiusanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Tiusanen, Arttu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.11.2014
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Sosiaalinen media Usewood Oy:n markkinoinnissa		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hanna-Maija Kiviranta		
Toimeksiantaja(t) Usewood Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Usewood Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Usewoodin kaltaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja miten yritykset viestivät asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostui markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Tutkimus käytettiin tapaustutkimusta ja työn tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tutkimusaineisto kerättiin yrityksen sosiaalisen median alustoilta ja aineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmän avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Usewoodin kaltaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tuotteidensa ja tapahtumien markkinoinnissa. Yritysten viestintä asiakkaiden kanssa oli vähäistä ja osa yrityksistä ei keskustellut tuotteista asiakkaidensa kanssa.</p> <p>Usewood Oy sai tutkimuksen avulla teoreettista tietoa sosiaalisesta mediasta ja miten muut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Tiusanen, Arttu	Type of publication Bachelor's thesis	Date 28.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: X
Title of publication Social Media in Usewood Ltd. Marketing		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Usewood Oy		
Abstract <p>The thesis was assigned by Usewood Ltd. The aim of this study was clarify how companies like Usewood Ltd. uses social media in marketing and how companies communicate with their clients about their products and services.</p> <p>The theory consists of marketing communications, digital marketing and social media. The study was conducted using case study research and the research approach used was qualitative. The research data was collected from different social media platforms and research data was processed through a content analysis technique.</p> <p>The results show that companies like Usewood uses social media to marketing their products and events. Companies communication with their clients was little and some of companies didn't discussed with their clients about their products.</p> <p>The results of this research gave Usewood knowledge of social media and how other companies uses social media</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing communications, digital marketing, social media		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	4
3	Markkinointiviestintä.....	6
4	Digitaalinen markkinointi	10
4.1	Digitaalisen markkinoinnin muodot ja kanavat.....	12
4.2	Digitaalisen markkinoinnin strategia.....	13
5	Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa.....	14
5.1	Yhteisöpalvelu	16
5.2	Mikrobloggauspalvelu B2B markkinoinnissa	18
5.3	Ammatillinen verkottumispalvelu	19
5.4	Videopalvelu YouTube.....	21
5.5	Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	22
6	Tutkimuksen toteutus.....	23
6.1	Opinnäytetyön eteneminen	23
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
7	Tutkimustulokset.....	25
8	Johtopäätökset.....	33
	Lähteet.....	35

KUVIOT

Kuvio 1.	Perinteinen vs integroitu markkinointiviestintä.....	10
Kuvio 2.	ProSilva Oyj:n Facebook sivusto.....	25
Kuvio 3.	Nisula Forestin YouTube tili.....	26

TAULUKOT

Taulukko 1.	Moisio Forestin, Nisula Forestin ja Ponsse Oyj:n sosiaalisen median viestintä Facebookissa.....	28
Taulukko 2.	John Deeren, Keljon Konehuollon ja Sampo Rosenlew Oy:n sosiaalisen median viestintä Facebookissa.....	29
Taulukko 3.	Logset Oy:n ja Profifpron sosiaalisen median viestintä Facebookissa.....	30
Taulukko 4.	Omistetun ja ansaitun median käyttö.....	33

1 Johdanto

Digitaalisuus ei ole enää vain marginaalinen ilmiö, vaan siitä on tullut keskeinen osa yritysten markkinointia ja liiketoimintaa ja digitaalisista kanavista merkittäviä asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanavia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.) Viestinnässä on tapahtunut historiallinen murros tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja niiden nopean yleistymisen myötä. Tietoa voidaan siirtää helposti ja nopeasti digitaalisessa maailmassa eri kanavasta toiseen. (Isohookana 2007, 251.)

Nykypäivän kuluttaja aloittaa ostoprosessinsa internetissä sekä hyödyntää internetiä tai mobiilia etsiessään tietoa tuotteista sekä myös ostoprosessissa. Lisäksi asiakas kommunikoi muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi kokemuksista, vinkeistä jne. Yrityksen kannattaakin oman yhteydenpidon lisäksi rohkaista asiakastaan dialogiin. Asiakassuhde vahvistuu, kun asiakkaalle avataan kanavat yhteydenpitoon, kysymysten esittämiseen tiedonhakuun sekä muuhun vuorovaikuttamiseen. Digitaaliset kanavat tarjoavat uusia reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia sekä ennen kaikkea kustannustehokkaita mahdollisuuksia (Merisavo ym. 2006, 16, 33.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2007 perustettu Usewood Oy. Yritys on Jussi-Pekka, Taina sekä Hannu Useniuksen omistama perheyritys. Usewood Oy tuottaa laitteita ja palveluja taimikon ja nuoren metsän hoitamiseen. (Tietoa meistä, n.d)

Yrityksen kotipaikka on Muurame ja hallinto, myynti sekä valmistus toimivat Jyväskylässä. Tuotesuunnittelusta ja valmistuksesta yritys vastaa itse yhdessä sopimusvalmistuskumppaneiden sekä alihankkijoiden kanssa. Yrityksen tuottamat palvelut tuotetaan sen suunnittelemissa koneilla ja laitteilla. (Tietoa meistä, n.d)

Usewoodin toiminta-ajatuksena on tuottaa koneellisia ratkaisuja taimikon ja nuoren metsän hoitamiseen. Tarkoituksena on parantaa mahdollisuuksia kasvattaa taimikoista ja nuorista metsistä terveitä ja hyvin tuottavia metsiä siten, että metsänomistaja saa metsästään tuloa jo kasvatuksen alkuvuosikymmenistä lähtien. Usewood Oy kehittää

koneellista raivausta, harvennusta ja energianpuunkorjuuta kuitenkin unohtamatta isäntälinjan puutaloutta. Usewood Oy haluaa toiminnallaan turvata myös metsän muiden käyttömuotojen tulevaisuuden sekä metsäluonnon monimuotoisuuden. (Tietoa meistä, n.d)

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi selvittää miten muut yrityksen kaltaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään. Lisäksi toimeksiantaja toivoi ehdotusta yritykselle parhaiten soveltuvaksi sosiaalisen median alustaksi.

Toimeksiantajalla ei ollut omakohtaista kokemusta sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä. Yritys on miettinyt jonkin aikaa sosiaalisen median käyttöönottoa, mutta tiedon puuttuessa ei ole sitä toteuttanut. Tutkimuksen tekee tutkittavan arvoiseksi sen, ettei toimeksiantajalla ole kokemusta sosiaalisesta mediasta ja siellä toimimisesta.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten Usewoodin kaltaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa/ viestinnässä?
2. Miten Usewoodin tulisi viestiä/ markkinoida sosiaalisessa mediassa?
3. Mikä sosiaalisen median alusta sopisi parhaiten Usewoodille?

Sonja Nurmi (2011) tutki omassa opinnäytetyössään metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden henkilöiden sosiaalisen median ja Internetin käyttöä. Tavoitteena oli selvittää miten Metsäkeskuksen hallinnoima Pirkanmaan Bittimetsä- hanke voisi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että sosiaalisella medialla on tilausta metsänomistajien ja metsästä kiinnostuneiden piirissä.

Tapaustutkimus ei Laineen, Bambergin & Jokisen (2008, 9) mukaan ole metodi, vaan enemmän tutkimustapa tai strategia, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia aineistoja ja menetelmiä. Englanninkielinen termi ”Case study” selittää ehkä paremmin tapaustutkimusta. Yleensä tapaustutkimuksessa on vain yksi tapaus, eikä tapauksella pyritä tilastolliseen yleistämiseen vaan ennemminkin perusteelliseen kuvaukseen tutkittavasta ilmiöstä.

Ilmiöstä kerätään mahdollisimman laaja kvalitatiivinen aineisto, tosin myös kvantitatiivista aineistoa voidaan käyttää. Monenlaiset aineistot ja aineistolähteet ovat tapaustutkimuksessa käyttökelpoisia ja niitä käytetään rinnakkain. Tällaista erilaisten aineistojen käyttöä kutsutaan aineiston triangulaatioksi. (Eriksson & Koistinen 2005, 36).

Ominaista tapaustutkimukselle on, että tutkimuksessa pyritään selvittämään jotain, mikä ei ole entuudestaan tiedossa, ja josta halutaan lisää tietoa. Päämääränä tapaustutkimuksessa on ymmärtää tutkittavaa tapausta ja se vastaa usein kysymyksiin miten ja miksi. Tutkimuksen kohde ja tapaus on hyvä erottaa toisistaan.

Opinnäytetyössäni tapaus on sosiaalinen media ja tutkimuksen kohteena Usewoodin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttö ja viestintä. (Laine ym. 2007, 9-10.)

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä voidaan soveltaa myös tapaustutkimuksessa. Tapaustutkimuksia varten on kehitetty myös sille erityisesti sopivia analyysimenetelmiä kuten aineiston koodaaminen, kaavan etsiminen ja yhteensovittaminen, aikasarja-analyysit, selityksen rakentaminen sekä teoreettisten käsitteiden kehittäminen. (Eriksson & Koistinen 2005, 39 – 43.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnille löytyy varmasti yhtä paljon määritelmiä kuin määrittelijöitäkin. Bergström & Leppänen (2009, 23) määrittelevät nykyaikaisen markkinoinnin seuraavasti: ”*Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailuhenkinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien*”. Markkinoinnin avulla yleensä tavoitellaan hyödykkeen menekin lisäämistä kasvattamalla kysyntää. Lopputulemana voidaan sanoa, että markkinointi koostuu eri keinoista, jolla yritys tekee tuotteitaan, palvelujaan ja itseään tunnetuksi. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointimix on peruskilpailukeinoista muodostunut koostumus, joihin kuuluu tuotetarjoama, hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tätä Neil Bordenin ja Jeromy McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. 4P koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. Yhdistelmää on kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja vanhentuneeksi ajattelutavaksi. Mallia onkin kehitelty vuosien varrella ja siihen on lisätty muun muassa henkilöstö, toimintatavat ja palveluympäristö jolloin muodostelma on mallia 7P. (Bergström & Leppänen 2009, 166).

Tuote on keskeisin kilpailukeino markkinoinnissa. Sen olemassaolo luo edellytykset muiden kilpailukeinojen käytölle. Kannattavuus on markkinoinnin kokonaiskannattavuuden edellytys koska ilman kannattavia tuotteita ei voi olla kannattavia asiakkuuksiaan. Markkinoijan on muistettava, että tuotteen tulee täyttää asiakkaan tarpeet ja että tuote tuo asiakkaalleen jotain lisäarvoa. Nykyisin markkinoijan olisi oltava asiakaskeskinen koska yksittäinen asiakas jopa muokkaa tuotteen omien tarpeidensa mukaiseksi. (Mäntyneva 2002, 52; Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Hinta eroaa muista kilpailukeinoista siten, että sillä synnytetään tuottoja kun taas muihin kuluu kustannuksia. Yritys hakee hinnoittelulla luonnollisesti parasta mahdollista tuottoa ja nostaa hinnat niin korkealle kuin hintadifferointi vain antaa myöten. Hinnoittelu on useimmissa tuoteryhmissä keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, joka vaikuttaa eniten asiakkaiden reagointiin. Väärä hinnoittelu pilaa

mahdollisuuden menestyä taloudellisesti, vaikka muut asiat olisivatkin kunnossa. Hintaa ilmaisee minkä arvoinen tuote on, mutta toisaalta se on myyjän keino saada tuotteen arvo itselleen. (Kotler 1999, 135; Mäntyneva 2002, 85.)

Saatavuus on perusedellytys asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on vastattava asiakkaan odotuksia, se on oltava hinnoiteltu oikein ja se on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Lisäksi asiakkaalle on tiedotettava mistä tuotetta saa ja milloin tuote on saatavilla. Kun saatavuus toimii, asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeina erinä sekä helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2009; 287.)

Isokangas & Vassinen (2010, 20-24) näkevät, että kaikesta huolimatta 4P on yhä markkinoinnin kivijalka ja Internet ei ole tehnyt sitä merkityksettömäksi, mutta se on laajentanut osa-alueita siten, että yksistään 4P-malli ei riitä selittämään kaikkea mitä markkinoinnissa tapahtuu. Tuotteiden käyttökokemus löytyy nykyisin verkosta. Lisäksi tuotteen elinkaari alkaa vasta kun tuotteesta otettu kuva on ladattu Internetiin. Hinnoittelussa kalliin ja halvan hinnalle on tullut myös täysin ilmainen. Tästä esimerkkinä Google joka rahoittaa toimintaansa mainostuloilla ja tarjoaa ilmaisia sovelluksia joista esimerkkinä on sähköposti. Ongelmana tässä on kuitenkin mainonnan kohdistavuus. Varasto ja sen merkitys on tietyillä aloilla miltei hävinnyt kokonaan. Digitaalisen myynnin kohdalla perinteinen taistelu hyllytilasta ei vaivaa valikoimaa ja tämän avulla voidaan pienempiä kohderyhmiä palvella hyvällä katteella. Uutena tapana jakelussa on, että tuote tilataan netistä ja haetaan kivijalkakaupasta. Tässä yhdistyy nettikaupan laaja valikoima, ostamisen helppous ja heräteostosten tekeminen kun asiakas hakee tuotetta kaupasta.

Markkinointiviestintä voidaan mukaan määritellä monin eri tavoin. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. 4P:n mallissa markkinointiviestintä nähdään promootiona (muut Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu). Terminä markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta eli tuttavallisemmin PR. Nämä ollessa markkinoijan hallussa ja niitä yhdistelemällä hän saavuttaa halutut tavoitteet. Tarkasteltaessa markkinointiviestintää kysynnän

vaikuttamisen kannalta, voidaan se määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai myönteisesti vaikuttaa kysyntään. Markkinointiviestintä sisältää monia eri osa-alueita, joista esimerkkinä puhuttaessa myyntityöstä on henkilökohtainen myyntityö ymmärrettävä yhtenä markkinointiviestinnän keinona. (Karjaluoto 2010, 11)

Markkinointiviestintä on siis osa yrityksen markkinointia ja se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään myös yhteyttä sekä potentiaalsiin että nykyisiin asiakkaisiin sekä jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkaat tarvitsevat tietoa tuotteista ja markkinointiviestinnän avulla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja täten viestinnän pääpaino on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän erilaisten keinojen avulla pystytään vaikuttamaan tehokkaammin myyntiin. Näiden tarkkaan valittujen keinojen avulla pystytään viestimään keskitetympin juuri yrityksen kannalta oikealle kohderyhmälle. Tämä pohjautuu yrityksen markkinointiviestintästrategiaan ja siinä määriteltyihin asioihin. Yritysassiakkaiden kohdalle tulee kohderyhmien valinnassa ja rajaamisessa tulee huomioida pääasiallisten yhteyshenkilön lisäksi myös muut asiakasyrityksen päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. Tämä tarkoittaa että myös muutkin yrityksen sidosryhmät kuin asiakkaat, tulee selkeästi pitää osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa. On hyvä tehdä suunnitelma hyvin ja huolella vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen markkinointiviestinnän tarpeita, koska sen pohjalta on hyvä jakaa jo olemassa olevat asiakkaat useampaan kohderyhmään. Eri kohderyhmiin kuuluvat potentiaaliset asiakkaat sekä jo ostaneet asiakkaat joiden asiakassuhdetta pyritään syventämään. Jaottelun avulla pystytään viestin kohdistamista parantamaan ja hyödyntämään eri markkinointikeinoja käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 329-333.)

Markkinointiviestintästrategian täydentämisen ensimmäinen toimenpide on oikean kanavan, eli markkinointiviestinnän keinon valinnalla. Kohderyhmän lisäksi valintaan

vaikuttaa käytettävissä oleva budjetti eli raha. Jotta organisaation viesti saadaan kuuluville, on kohderyhmän tavoittaminen oikeassa paikassa oikeaan aikaan todella tärkeää. Keinot siihen millaisilla keinoilla viestiä pystytään viemään eteenpäin, riippuu yrityksen budjetista. Yrityksissä on usein määritelty markkinointiviestinnän tarpeisiin oma määritelty budjetti ja se voi olla tietyn suuruinen osuus myynnin tuotoista. Budjetin avulla voidaan myös seurata markkinointiviestintää, kun selvitetään ylitykset ja alitukset ja pohditaan niihin johtavia syitä.

Markkinointiviestinnän koordinoimisella ja integroinnilla pyritään varmistamaan tehokas resurssien käyttö ja erilaisten toimenpiteiden yhteen sopiminen aina kohderyhmän ja käytettävän keinon valinnasta budjetista ja aikataulussa pysymiseen (Isohookana 2007, 107-112.)

Markkinointiviestinnän toimiminen nykypäivänä edellyttää, että sen on oltava integroitua eli yhtenäistä. Erot perinteisen ja integroidun viestinnän välillä on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa kuvassa. (Kuvio 1.) Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien, joita olivat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö käyttämistä sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti ja tämän avulla luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Integroidun markkinointiviestinnällä avulla pyritään yhtenäistämään yrityksen sanomaa kaikissa markkinointikanavissa ja tämän avulla selkeyttää yritysbrändiä. Integroidun markkinointiviestinnän auttaa yritystä kiteyttämään ydinosaamisensa asiakkailleen. Yhtenä esimerkkinä onnistuneet integroidusta markkinointiviestinnästä ovat vahvat brändit kuten Nokia, jonka brändisanoma kiteytyy ytimekkäästi yhteen lauseeseen ”Connecting People”. Loppujen lopuksi kuluttajat ovat ne ketkä päättävät siitä kuinka hyvin yritys on onnistunut markkinointiviestinnässään. (Karjaluoto 2010, 10-12.)

Taulukko 2. Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä		
Perinteinen		Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen, suhdemarkkinointi
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
lähetetään informaatiota	vs.	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	vs.	informaatio itsepalveluna
lähettäjällä aloite	vs.	vastaanottajalla aloite
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	vs.	puolustava
kova myynti	vs.	pehmeä myynti
brändin myynti	vs.	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	vs.	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	vs.	tyytyväisyys
moderni: lineaarinen, massiivinen	vs.	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

Kuvio 1. Perinteinen vs integroitu markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010, 17)

Markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi kulkea toistensa kanssa käsi kädessä. Edellytyksenä on, että jokainen yrityksen työntekijä on sisäistänyt saman asiakasta palvelevan eli asiakaslähtöisen asenteen. Markkinointiorientoituneisuuden kehittäminen on siis tärkeää henkilöstön keskuudessa. Markkinointiviestintä itsessään tulee nähdä asiakassuhdetta palvelevana kokonaisuutena, jossa jokainen operaatio on osa kokonaisuutta ja tukee asiakassuhteita ja kannattavaa myyntiä. (Isohookana 2007, 294-295.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole löydetty yhtä ainoaa määritelmää. Oppikirjoissa puhutaan internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, joka tarkoittaa sähköisiä/ elektronisia medioita. Nämä termit eivät kuitenkaan kuvaa koko totuutta digitaalisen

markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Parempi termi olisi enemmänkin digitaalinen markkinointiviestintä, josta käytetään englanninkielistä termiä DMC. DMC:llä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaan välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (esimerkiksi internet, sähköposti ja matkapuhelimet) ja informaatioteknologiaa. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä on esimerkiksi mobiililaitteiden hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaalista markkinointiviestintää ei pidä kuitenkaan sotkea perinteiseen internetmarkkinointiin, vaikka niiden sisällössä yhtäläisyyksiä onkin. Ero tulee siinä, että DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Ongelmia tuottaa se, että digitaalinen markkinointiviestintä on soluttaunut perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin eikä sitä ole helppo erottaa omaksi viestinnän osa-alueeseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisuuden kulttuuri alkoi kehittyä jo 1960- ja 1970-lukujen taitteessa Yhdysvalloissa, mutta varsinainen läpimurto tapahtui Internetin kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälissä. Tästä lähtien digitaalisen markkinoinnin kasvu on ollut voimakasta ja nopeaa, joten alan jatkuva seuranta, tietojen päivitys sekä kokemusten jakaminen eri tahojen kanssa on erityisen tärkeää. (Isohookana 2007, 252.)

Markkinointi on muuttanut muotoaan vanhan ajan outbound-markkinoinnista inbound- markkinointiin. Outbound- markkinoinnissa ja kaikessa siihen liittyvässä tekemisessä huomio keskittyy vain markkinoijaan itseensä sekä hänen tuotteisiinsa ja viesteihin. Outbound-markkinoinnissa tärkein väline on yksisuuntainen markkinointi josta hyvänä esimerkkinä tv:ssä, radiossa tai lehdissä suoritettu mainonta. Asiakas on kohde, johon markkinoilla on vaikutettava jotta hän ostaisi. Inbound- markkinoinnissa asiat ovat täysin päinvastaiset. Markkinointi ei ole asioiden takomista ihmisten mieleen, vaan siinä keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan markkinointiverkostoa jossa asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa eivätkä pelkästään vaikuttamisen kohteina. Asiakkaiden merkitys ja tarpeet ovat tärkeässä asemassa jokapäiväisessä tekemisessä ja markkinointi on asiakkaan palvelemista internetin avulla asiakassuhteen joka vaiheessa. (Juslén 2009, 135-136.)

4.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot ja kanavat

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, sekä ehkä vähemmän tunnetumpana esimerkiksi viraalimarkkinointi, sosiaalinen media ja verkkoseminaarit- ja kilpailut. Sähköiseen suoramarkkinointiin lukeutuu sähköpostimainonta ja mobiilimainonta lähinnä tekstiviestillä. Internetmainonnasta paras esimerkki lienee yrityksen omat internet-sivut sekä verkkomainonnan puolelta bannerit ja hakukonemarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointikanavat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin, jotka ovat ostettu media, ansaittu media ja omistettu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11)

Ostetun median avulla yritys on voinut tavoittaa kuluttajat ostamalla mediatilaa perinteisestä massamedioista kuten lehdistä, TV:stä sekä lisäksi sponsoroimalla erilaisia tapahtumia. Toinen yleisesti käytetty termi ostetulle medialle on perinteinen media. Ongelmana ostetussa mediassa on vuorovaikutuksen vähyys ja kuluttajien lähes olematon vaikutusvalta. Poikkeuksena ovat toki lehtien yleisöosastonkirjoitukset, joissa lukija voi välittää viestinsä muiden luettavaksi. (Soininen, Wasenius ja Leponiemi 2010, 100-101.)

Omistetun median omistaa yritys ja sen brändi. Se sisältää yrityksen omat nettisivut, blogit, sähköpostilistat, matkapuhelinsovellukset tai yrityksen sosiaalisen läsnäolon Facebookissa, LinkedInissä tai Twitterissä. Omistettu media voi sisältää myös esitteitä tai verkkokaupan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11)

Ansaittu media on perinteisesti ollut tulosta maksetun ja omistetun median aiemmasta käyttämisestä. Esimerkkinä tästä voi olla tilanne, jossa merkittävä lehti on tehnyt artikkelin yrityksestä. Kun katsotaan yhteisöllisen median näkökulmasta, on ansaittu media sen ydinsisältöä. Yrityksen omien tai ulkopuolisten henkilöiden alullepanema blogikirjoitus tai sosiaalisen median viesti leviää siten, että yritys ei voi niitä täysin itse hallita. Kuluttajat muodostavat ansaitun median, joten heidän roolinsa on kaikkein tärkein tässä markkinointikanavassa ja siten voidaan puhua vahvasti yhteisöllisestä

viestinnästä. Muita käytettyjä termejä ansaitulle medialle ovat viraalimarkkinointi, suusta suuhun markkinointi (WOM) ja buzz. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 101.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Jotta yrityksen markkinointi verkossa olisi johdonmukaista ja jatkuvaa, tarvitaan digitaalisen markkinoinnin strategia. Sen on oltava yhteensopiva yhdessä muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa ja tuettava yrityksen päämäärää. Digitaalisen markkinoinnin strategian tavoitteilla on paljon yhtäläisyyksiä tavanomaisen markkinointistrategian tavoitteiden kanssa. Näitä yhtäläisyyksiä ovat muun muassa:

- Näyttää suunta tulevaisuuden markkinointitoimenpiteille
- Sisältää analyysin yrityksen toimintaympäristöstä ja resursseista
- Määrittää digitaalisen markkinoinnin tavoitteet, jotka tukevat markkinointitavoitteita
- Sisältää valikoiman strategisia toimenpiteitä, jotka sisältävät sekä digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden että kestävän kilpailuedun saavuttamisessa erottautumalla muista kilpailijoista
- Sisältää strategian laatimista tietyille kohdemarkkinoille
- Auttaa yritystä tunnistamaan strategiat, jotka eivät sille sovellu
- Määrittää resurssien käytön sekä organisaation rakenteen strategian toteutumiseen

Digitaalisen markkinointistrategian tavoitteena on määritellä yrityksen digitaaliset markkinointikanavat ja miten niitä tulisi käyttää muiden markkinointikanavien tukena. Strategiassa on huomioitava, miten yrityksen heikkouksia hallitaan ja miten vahvuudet voidaan hyödyntää. Strategiat digitaaliselle markkinoinnille ovat yrityskohtaisia ja siten erilaisia. Käytettävä strategia perustuu yksilölliseen markkinointimix:iin, joka auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190-191.)

Digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen on johtanut siihen, että yritykset ovat siirtyneet monikanavaisen markkinoinnin malliin, joka tarkoittaa perinteisten ja digitaalisten kanavien yhdistelmää markkinointiviestinnässä. Toteutuksen monikanavaiselle markkinoinnille määrittelee yrityksen valitsema strategia. Jokaisen kohderyhmän kohdalla strategiaa tulee erikseen tarkastella ja sen perusteella valita käytettävät kanavat ja teknologiat. Kanavakokoelman valinta ei ole yritykselle helppo asia, sillä sen tulee palvella sekä yrityksen itsensä että asiakkaan mieltymyksiä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 238-240, 663.)

Perinteisten massamedioiden valtakauden odotetaan hiljalleen päättyvän pitkän hallintakauden jälkeen. Tästä huolimatta uudet digitaalisen viestinnän keinot eivät suoranaisesti vielä ole syrjäyttämässä perinteisen median kuten television, radion tai printtimedian asemaa, vaan digitaaliset mediat ovat tulleet tärkeäksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Yksi suurimmista eduista perinteisiin medioihin verrattuna on digitaalisen kommunikaation erinomainen kohdennettavuus. Nykypäivän viestinnästä on tulossa enemmän henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Vuorovaikutteisuus on myös merkittävä etu verrattuna perinteisiin massamedioihin. (Karjaluo 2010, 127.)

Etuna digitaaliselle markkinointiviestinnälle on myös, että tieto sijaitsee Internetissä. Asiakkaat voivat itse löytää tiedon Internetistä ja palvella itseään, jonka seurauksena asiakaspalveluiden puhelut, postikulut, paperikulut sekä aika ja raha säästyvät. Kaiken edellytyksenä ovat toimivat yrityksen nettisivut (Chaffey & Smith 2013, 38.)

Tehokkaimmillaan markkinointiviestintä on silloin, kun tavoitteena on yrityksen bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen sekä uskollisuuden kasvattaminen (Karjaluo 2010, 28.)

5 Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Juslénin (2011) mukaan sosiaalisen median (toiselta nimeltään yhteisöllinen media) täysin yksiselitteinen määrittely on edelleen hankalaa, vaikka nykymuotoinen sosiaalinen media syntyikin jo tämän vuosituhannen alussa. Yksi tapa määrittelylle on nähdä sosiaalinen media internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä,

jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Lisäksi se tarjoaa käyttäjilleen paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. (Juslén 2011, 197). Käsitteenä sosiaalinen media eli tuttavallisemmin SoMe on varsin uusi. Vielä vuonna 2008 sosiaalista mediasta käytettiin useita erilaisia nimityksiä esimerkiksi Next Net ja yhteisöllinen Internet. Tunnetuin nimityksistä oli kuitenkin Tim O'Reillyn vuonna 2004 käyttöön ottama Web 2.0. (Kananen 2013, 13.)

Leinon (2011) mukaan sosiaalinen media ei ole ilmiönä ohimenevä. Se on uusi tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin markkinointikeinoihin. Sosiaalinen media on ikään kuin entisaikojen tori, jonne ihmiset kokoontuivat ja jossa käytiin kauppaa, vaihdettiin kuulumisia ja tuotteita. Poikkeuksena entiseen on se, että nykyisin myynnissä on digitaalinen sisältö, jossa myyjä ja asiakas eivät kohtaa kasvotusten, ja markkinointia tehdään uudella konseptilla. Jopa viranomaistahot ovat löytäneet sosiaalisen median esimerkkinä poliisi joka on laajalla ja aidolla vuorovaikutustaidollaan saanut useita faneja. Sosiaalisessa mediassa tavallisista ihmisistä on tullut sisällöntuottajia, joiden vaatimuksiin yritykset yrittävät parhaansa mukaan vastata. Parhaiten menestyvät sellaiset yritykset, jotka ymmärtävät sosiaalisen maailman avoimuuden ja kuluttajavetoisuuden. (Leino 2011, 18, 113-115.)

Kanasen (2013) mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä. Nämä voivat olla mm. mielipiteitä tai suosituksia. Sosiaalinen media ei ole pelkästään tekniikkaa ja teknologiaa vaan myös yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Jo sosiaalisen median nimestä käy ilmi että kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina vuorovaikutus. Tämä vuorovaikutus syntyy viestin/ sisällön lähettäjän sekä vastaanottajan välille. Sosiaalinen media on yrityksille tehokas tapa luoda asiakassuhteita ja myös hoitaa niitä. Yritys voi myös hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille. Esimerkkeinä ulkoistamisesta että se voisi koskea tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa ja yrityksen puolustamista. Yhteisöt tuottavat sosiaalisen median sisällön ja tekstit ja ne koostuvat sekä aineiston tuottajista että kuluttajista. Aineiston tuottajien ja kuluttajien sekoittuvat, sillä usein kyseessä on sama yhteisö, johon kyseiset henkilöt kuuluvat. Sosiaalisen median sovelluksien avoimuus ja jatkuva muutos ovat tyypillisiä tapoja tukea keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Jokainen käyttäjä voi ammattitaustastaan tai

koulutustaustastaan huolimatta ottaa kantaa asioihin ja julkaista sen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä asia on haaste yrityksille, koska negatiiviset asiat koskien yritystä voivat nopeasti levitä kaikkien tietoon ilman minkäänlaista ennakkovaroitusta. Yrityksille tuottaa hankaluuksia sosiaaliseen mediaan panostaminen. Yksi iso kysymys on miten määritellään sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus niin että ne ovat mitattavissa? (Kananen 2013, 13-15.)

Sosiaalisen median palveluiden määrä on viime vuosina kasvanut huimasti ja nykyisin niitä on tarjolla kymmeniä erilaisia. Juslénin (2011) mukaan sosiaalisen median palvelut voidaan ryhmitellä eri perusteilla esimerkiksi jakamalla palvelut kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Tämän kautta syntyy kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa, jotka ovat sisällön julkaisupalvelut (esim. Wikipedia ja Youtube), verkottumispalvelut (esim. LinkedIn ja Facebook) sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut (esim. Delicious, StumbleUpon ja Digg). Sisällön julkaisupalveluissa kenen tahansa on mahdollista julkaista sisältöä internetissä esimerkiksi henkilö voi ladata YouTube palveluun videon jota voi katsoa useat ihmiset ympäri maailman. Verkottumispalveluiden tarkoituksena on luoda virtuaalisia suhdeverkostoja ja ylläpitää niitä. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden tarkoituksena on antaa käyttäjillensä mahdollisuus luokitella ja jakaa vapaasti verkosta löytämäänsä tietoa. (Juslén 2011, 199.)

5.1 Yhteisöpalvelu

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisösivusto ja maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Perustajana toimi yhdysvaltalainen Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelutovereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Alkujaan Facebook toimi vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskuudessa, mutta vähitellen se levisi muihin Bostonin korkeakouluihin ja oppilaitoksiin. Vuonna 2006 tapahtui käännekohta, jolloin Facebook avattiin kaikille vähintään 13-vuotiaille käyttäjille. Tämä sai Facebookin käyttäjämäärän nousemaan radikaalisti ylöspäin ja vuonna 2009 sivusto oli ylittänyt jo 400 miljoonan käyttäjän rajapyykin. Vuonna 2014 Facebookia käyttää päivittäin 802 miljoonaa ihmistä ja kuukausittainen kävijämäärä on jo 1,28 miljardia.

Kuukausittaisista käyttäjistä mobiilikäyttäjiä on yksi miljardi. (Juslén 2011, 239; Blencowe 2014.)

Facebookissa tapahtuvassa markkinoinnissa on syytä kiinnittää huomiota ajankohtaisuuteen, viestin painoarvoon sekä läheisyyteen. Yrityksen uusista tuotteista tai kampanjoista kerrotaan ajoissa, jolla pidetään yllä asiakkaiden mielenkiintoa. Yrityksen Facebook- sivuilla käynnit parantavat syötteiden ranking-järjestystä, jolloin korkea ranking-arvo ajoitetaan esim. tuotelanseerauksen alkuun. Tällä keinolla saadaan itse pääasialle korkea huomioarvo fanien Facebook-sivustoilla. Näiden lisäksi kannattaa jo etukäteen suunnitella materiaalien laatu eli muoto sekä syötteiden julkaisuajankohta. Pelkät sivuston tykkäämiset eivät markkinointimielestä riitä. Sivustoa voi elävöittää esimerkiksi kuvilla ja videoilla. Jos yrityksellä on YouTubessa videoita, voi se linkittää ne Facebookiin omille sivuilleen. (Kananen 2013, 125-127.)

Yritys voi markkinoidessaan Facebookissa käyttää sekä maksullisia että maksuttomia markkinoinnin tapoja. Maksuton oma Facebook sivusto toimii markkinoinnin keskuspaikkana ja se on otollinen paikka ansaitun median tuottamiselle. Tämä tarkoittaa Facebookin käyttäjien samaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön tykkäämisen, jakamisen sekä kommentoinnin kautta. Facebookissa tapahtuva markkinointi on pitkäjänteistä työtä ja tuloksia ei synny hetkessä. (Juslén 2013, 28-35.)

Kustannustehokas Facebook on tehokas keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Se on yksinkertainen, edullinen sekä halpa viestintäväline. Kuitenkaan pelkkä Facebookissa olo tai sivuston perustaminen eivät riitä, vaan sivuille pitää saada myös kävijöitä ja sivut pitäisi saada potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Merkittävää on se, että yrityksellä on aito halu rakentaa suhteitaan asiakkaisiin ja käyttää myös tätä välinettä ollakseen vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, silloin kun se asiakkaille sopii. (Juslén 2009, 119; Kananen 2013, 126-127.)

Facebookissa voi myös mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Google tarjoaa omana vastaavana palvelunaan markkinointijärjestelmää nimeltään Google AdWords. Facebookissa mainonta voidaan kohdistaa yrityksen haluamalle kohderyhmälle. Mainonnalle on tarjolla kaksi maksullista vaihtoehtoa jotka ovat CPM (cost per mille) eli näyttökertojen mukainen maksaminen sekä CPC (cost per click) joka tarkoittaa

klikkauksen mukaista maksamista. Näyttökertojen mukaisella maksamisella tarkoitetaan hintaa tuhannelta näyttökerralta eli yritys maksaa siitä, että kuluttajat näkevät mainoksen. Facebook näyttää mainoksen sellaisille käyttäjilleen, jotka todennäköisimmin auttavat mainostajaa saavuttamaan asetetun tavoitteensa.

Klikkauskohtaisessa mainostamisessa veloitetaan nimensä mukaisesti klikkauksista jotka kohdistuvat yrityksen mainokseen tai muuhun määriteltyyn kohteeseen.

(Kananen 2013, 129-130.)

Yritys voi perustaa sivunsa lisäksi myös oman ryhmän asiakkailleen. Sivuilla yritys voi markkinoida ja välittää tietoa kun taas ryhmät sopivat hyvin keskustelualustoiksi. Ryhmässä jäsenet saavat tiedon kommentteista ja ryhmän jäsenten posteista. Yritys voi perustaa myös työntekijöilleen yksityisen ryhmän sisäistä viestintää varten.

Haastavana puolena Facebookissa yrityksille on se, että palvelu ”janoaa” koko ajan uutta materiaalia ja tietoa sivustolle. Tämä saattaa nopeasti johtaa ”puutumiseen” ja tiedon tuottaminen alkaa tuntua tuskalliselta pakkopullalta. Yhteisön jäsenet haluavat myös vastinetta jäsenyydestään jotta voivat sitoutua. Tärkeä asia yrityksen kannalta on sopia viestinnän periaatteista (kuka vastaa palautteisiin ja miten niihin reagoidaan).

Huonoja vaihtoehtoja yritykselle ovat palautteeseen vastaamatta jättäminen tai jopa sen poistaminen. Väärällä reagoitavalla yritys voi saada aikaiseksi sen yrityskuvan pitkäkestoisen turmeltumisen. (Kananen 2013, 133-134.)

5.2 Mikrobloggauspalvelu B2B markkinoinnissa

Twitter on vuonna 2006 toimintansa aloittanut sosiaalisen median sivusto, jota on myös kutsuttu mikrobloggauspalveluksi. Mikrobloggaus-nimitys johtuu siitä että palvelussa yhdistyy blogi, keskustelukanava, pikaviesti ja sähköposti. Twitterin perustajina toimivat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey. Palvelu nosti suosiotaan voimakkaasti vuonna 2007 South By Southwest- tapahtuman ansiosta ja yleiseen tietouteen se nousi vuonna 2008 julkkiskäyttäjiensä ansiosta.

Merkittävimpanä esimerkkinä toimi ehkä Yhdysvaltain nykyinen presidentti Barack Obama, joka käytti Twitteriä vaalikampanjassaan. Alkujaan Twitteriä käyttivät vain amerikkalaiset IT-asiantuntijat ja median ammattilaiset, mutta nykyisin käyttäjiä on useita miljoonia ympäri maailman. (Haavisto 2009, 6-7.)

Twitter on eräänlainen pikaviestin, jolla viestitään maksimipituudeltaan 140 merkin viesteillä. Aluksi on hyvä miettiä käyttäjätunnusta, varsinkin jos yritys alkaa käyttää palvelua viestintään. Hyvä tapa aloittaa käyttö on seurata esimerkiksi yrityksen omalta toimialalta tuttuja nimiä. Seuraaminen itsessään on, että yrityksen Twitter-tilille alkaa ilmestyä seurattavien Twitter-päivityksiä joita kutsutaan tweeteiksi. Twiittien eli viestien sisältö vaihtelee laidasta laitaan ja yrityksen kannattaa miettiä mitä kenen seuraaminen on mielenkiintoista ja poistaa turhat twiittaaajat seurattavien joukosta. Twitteriä voi käyttää asiakassuhteen rakennusvälineenä ja se soveltuu tosi hyvin asiakaspalveluun. Twitterin avulla voidaan vastata reaaliajassa asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin. Englanninkielisissä valtioissa kuten Yhdysvalloissa, Twitter on olennainen osa yrityksen markkinointia ja sidosryhmäviestintää. (Leino 2011, 143-146.)

Hyvänä puolena Twitterissä on sen tarjoama hakutoiminto ja palvelu joka erottaa sen isosta hakukonetoimijasta Googlesta. Twitterin tarjoamaa hakupalvelua ei näet voi samalla lailla vääristellä hakukoneoptimoinnilla tai muilla hakukonekikoilla, vaan se kertoo pääasiassa sen mitä muut ajattelevat esimerkiksi YouTube videoista. Twitterin tarjoamalla haulla saadut tiedot toimivat erinomaisesti hyödynnettäväksi esim. markkinointitutkimuksissa. Yksi etu on myös palvelun yksinkertaisuus ja se ettei sen mielekäs käyttö vaadi paljoa aikaa. Etuna on myös että Twitteriä ei käytännössä voi käyttää väärin. Twitterin heikkoutena voidaan pitää palvelun huonoa retentiota eli tarttuvuutta. Moni käyttäjä twiittaa vain muutaman kerran ja jättävät sen jälkeen palvelun käytön tai eivät jopa twiittaa ollenkaan. (Haavisto 2009, 7-10.)

5.3 Ammatillinen verkottumispalvelu

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu ja yksi vanhimmista sosiaalisen median sivustoista. Sen toiminta-ajatuksena on koko olemassaolonsa ajan ollut toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIniä on sanottu liikemaailman yhteisöverkostoksi, koska sen käyttäjät ovat yhteisön jäseniä pääsääntöisesti ammattinsa vuoksi. Palvelulla on n. 200 miljoonaa käyttäjää, joista puolet Yhdysvalloissa. Yksi erityispiirre LinkedInin käytössä on se, että se perustuu luottamukselle. Käyttäjän tehtävän on arvioida, miten hän ymmärtää ”luotettavan” henkilön käsitteen. Luottamuksen merkki voi olla esimerkiksi se, että henkilö

tunnetaan vaikkapa aiemman työpaikan kautta. Palvelu itsessään ei ota kantaa luottamuksen määrään. (Juslén 2011, 269; Kananen 2013, 137-138.)

LinkedIn- käyttäjät rakentavat palvelussa itselleen eräänlaisen digitaalisen CV:n, jota voi täydentää esimerkiksi blogiartikkeleilla. Ansioluettelon lisäksi LinkedInissä verkostoidutaan ja pidetään yhteyttä kontaktien kesken. Yksi LinkedInin hyödyllisimmistä palveluista liittyen verkoston laajentamiseen on erityinen kysymys- ja vastaustoiminto. Sen avulla voi esittää saman ammattialan kysymyksiä, jolla itse toimii ja myös selata muiden kysymiä kysymyksiä ja myös vastata niihin. Vastaamalla hyvin muiden kysymyksiin voi profiloitua oman alansa asiantuntijaksi ja siten laajentaa omaa verkostoaan. Yrityksille LinkedIn tarjoaa kolmea vaihtoehtoa markkinointiin: Ryhmän perustaminen, yrityssivun perustaminen ja mainonta. (Juslén 2011, 272 - 273.)

LinkedInissä kannattaa perustaa oma ryhmä, jonka avulla voi luoda kontakteja ja pitää yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Ryhmä kannattaa perustaa jonkun aiheen ympärille, koska kyseessä ei ole fanikerhon perustaminen. Yritys itsessään tai tuote ei välttämättä ole paras ryhmää koossa pitävä voima vaan esimerkiksi jokin asiakkaita yhdistävä ongelma. Ryhmä kannattaa nimetä siten, että se sisältää avainsanoja, joita internetistä tietoa etsivät asiakkaat voivat käyttää esimerkiksi tehdessään hakuja hakukoneissa. Lisäksi ryhmälle kannattaa suunnitella oma logo jos se millään on mahdollista. Logo näkyy ryhmään liittyvien profiilissa ja siten osaltaan markkinointi yritystä. Ryhmää voi myös markkinoida omilla kotisivuilla sekä muilla sosiaalisen median alustoilla. Parhaiten ryhmä toimii yrityksen aktiivisella sisällönpäivityksellä esim. lisäämällä blogikirjoituksia tai linkittämällä artikkeleita. Yrityssivustoa voi markkinoida samalla tavalla kuin LinkedIn ryhmääkin. Yrityssivu kannattaa linkittää yrityksen kotisivuille tai blogiin, sillä päivitykset näkyvät heti myös yrityssivulla ja yrityssivuja seuraavilla seuraajilla. Ongelmana yrityssivussa on se että sitä kautta ei voi lähettää tilapäivityksiä, joten se ei mahdollista aktiivista tiedottamista kohdeyleisölle. Suurimmat yritykset hyötyvät LinkedInistä eniten, koska työvoiman vaihtuvuus on suurta ja tämän kautta tiedotetaan seuraajille esim. avautuvista työpaikoista tai nimityksistä. Mainostaminen LinkedInissä kohdistetaan potentiaalsiin ostajiin. Maantieteellinen alue on syytä rajata, jolloin iso kohderyhmä pienenee tiettyyn maahan tai maanosaan. Tarjolla on myös muita demografisia tekijöitä kuten

yrittäjien koko, työtehtävät, toimiala, sukupuoli ja ikä. Suunniteltaessa mainosta kannattaa myös muistaa miettiä mainoksen budjetti, hinnoittelumalli sekä kampanjan kesto aika eli onko mainos voimassa määrääjän vai määrittelemättömän ajan. (Juslen 2011, 273-276.)

5.4 Videopalvelu YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videoiden julkaisupalvelu. Palvelu on kasvanut videosisällön julkaisun tärkeimmäksi keskuksesi. YouTube materiaali vaihtelee paljon aina omista kännykkäkameralla kuvatuista pätkistä suurtuotantoihin. YouTubea käytetään laajalti ja Suomessa sen käyttöä on edistänyt suomenkielinen sivusto. Tämä madaltaa kynnystä katsella videoita ja myös huonosti englantia taitavat katsojat voidaan tavoittaa palvelun avulla. YouTubeesta onkin tullut toiseksi tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu heti Facebookin jälkeen. YouTubea voidaan käyttää myös hakukoneena. (Juslen 2011, 261-262.)

YouTubeessa voi keskustella videoista muiden käyttäjien kanssa. Jokainen voi luoda itselleen oman kanavan johon videoita lisää. YouTubeessa videot on jaettu eri ryhmiin sen mukaan mitä ne käsittelevät. Ryhmiä selaamalla ja katsotuimmat- sivuja katsomalla voi nopeuttaa hakua perinteisen sanahaun sijaan. Tärkeää on muistaa että vain videon tekijä saa ladata videonsa YouTubeen. Ulkopuolisen ladatessa toisen tekemän videon palveluun on kyseessä rikos. (Haasio 2009, 67-69.)

Johanna Janhosen (Janhonen 2014, 10) mukaan yritysten kannattaa miettiä maksaako Facebookille näkyvyydestä vai panostaako sen sijaan yhteisöllisyyttä panostaviin YouTube-kanaviin. YouTubea voi jokainen käyttää ilman kirjautumista palveluun toisin kuin Facebookia. YouTube haluaa lisäksi sisällöntuottajiansa näkyvän ja menestyvän eli mitä enemmän videoita katsotaan, sitä helpompaa niiden kylkeen on myydä mainoksia toisin kuin Facebookissa jossa yritysten on maksettava tavoittaakseen tykkääjäänsä. Lisäksi YouTube tilaajat ovat aktiivisempia kuin Facebookin tykkääjät. Videoiden jakaminen ei ole suinkaan ainoa tapa toimia YouTubeessa vaan yrityksen kannattaa myös kiinnostua asiakkaidensa tekemisistä. Lisäksi YouTubeen on tullut oma ryhmänsä nimeltään vloggaajat. Vloggaajat jakavat ajatuksiaan ja kuulumisiaan palvelun kautta ja heistä on tullut viime vuosien aikana mielipidevaikuttajia, joita ihaillaan ja matkitaan.

5.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median verkkoyhteisön rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi eikä se onnistu hetkessä. Tämä johtuu siitä että ensin on luotava luottamus jäseniin ja jäsenten välille koska ilman luottamus jäsenet eivät pysy verkkoyhteisössä vaan hylkäävät sen. Lisäksi tarvitaan lukijoita, jotka ajan myötä vievät sanaa eteenpäin ja joista tulee yhteisön kannattajia. Luottamus on hyvä jatkuvuuden tae mutta kaikkea sillä ei ratkaista. Tämän lisäksi on kyettävä tuottamaan jäsenille jotain arvoa, joka tyydyttää heidän tarpeensa. Tarpeiden tunnistaminen jää yrityksen tehtäväksi eli sen on mietittävä yhteisöä perustettaessa kohderyhmät ja niiden vaatimat tarpeet. Yhteisöllä pitää olla jotain annettavaa kannattajilleen, olipa se sitten vaikka video, pdf-tiedosto tai mikä tahansa josta potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tieto ja sen jakaminen ovat ikään kuin tehokas yhteisön liima. Usein pelkkä vastaus ihmisten kysymyksiin on riittävä palkinto ja täten he kokevat saavansa vastinetta jäsenyydelleen yhteisössä. (Kananen 2013, 115 - 116.)

Sosiaalinen media on palveluja ja työkaluja, jotka tukevat ihmisten välistä vuorovaikutusta. Lisäksi se on ilmaista ja sosiaalinen media on seurattavissa ja mitattavissa. Jokaikisen klikkauksen voi mitata. Sosiaalisessa mediassa yritys voi tehdä monimuotoista markkinointia. Sosiaalinen media ja verkostot tulevat vaikuttamaan yritysten markkinointiin, viestintään ja tuotekehitykseen. Sellaisella yrityksellä joka ei ole läpinäkyvä tai joka ei kiinnitä huomiota asiakkaiden kommentteihin, voi olla vahva brändi, sillä tulee silti olemaan kova kilpailu asiakkaista muiden toimijoiden kanssa. Avainasemassa ovat aitous ja rehellisyys. (Leino 2011, 32-34.)

Yrityksen viestinnän sosiaalisessa mediassa tulee olla johdonmukaista ja samanlaista riippumatta siitä mitä mediaa käyttää. Edellytyksenä tälle on ydinviestin sisäistäminen yrityksen kaikilla tasoilla. Yrityksen ensisijaisena tavoitteena on myynnin lisääminen tavalla tai toisella kun hän verkkoyhteisön perustaa. Verkkoyhteisötoiminnan tulee rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Myynnin edistämisen kannalta kokemusten jakaminen on erittäin tehokas keino, koska ihmiset eivät luota pelkästään mainosmateriaaliin, vaan haluavat aitoja käyttäjien näkemyksiä tuotteista tai palveluista. Toimiminen verkkoyhteisössä on aikaa vievää puuhaa ja se vie aikaa

toimijoiden rajallisesta ajasta. Ylläpito vie myös aikaa mutta niin se vie myös yhteisön jäseniltä. Hyvä tapa lisätä jäsenten uskollisuutta on huomioida palautteita, kokemuksia, tuotearvioita ja kannanottoja. (Kananen 2013, 116 - 117.)

Suurena pelkona yrityksissä on, että sosiaalisen median avoimien keskusteluiden ja tietojen avulla joitakin yrityksen liiketoiminnallisesti tärkeitä tietoja vuotaa julkisuuteen. Yrityksen olisikin hyvä keskustella henkilöstön kanssa, mikä on yrityksen kanta sosiaalisen mediaan. Tästä esimerkkinä voisi olla se että miten paljon ”paljastaa” omaa työkuvaansa LinkedIniin. Tärkeää on luoda tietynlainen ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja parhaiten se toimisi jos ohjeistus on dokumentoitu. Tällä tavalla yritys on ilmaissut selkeästi oman kantansa ja käytännössä laillisesti suojannut itsensä työntekijöiden väärinkäytösten tai huonon käytöksen varalta. Työntekijät saavat täten valtuutuksen sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Hyvä sosiaalisen median ohjeistus on lyhyt ja ytimekäs josta työntekijälle välittyy odotukset häntä kohtaan sosiaalisessa mediassa. Ohjeessa on kerrottu mikä on yrittäjän kanta ja mitä työntekijän tulee muistaa kun hän toimii sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen antaminen on johtajan kannalta hyvää johtamista ja syytä on muistaa yksilön toiminnan vapaus ja itsensä johtaminen. Yrittäjän on mietittävä miten pitkälle hän haluaa ohjeistaa ihmisten verkottumista. Ohjeistusta tehdessä yrityksen on syytä muistaa miettiä tekijänoikeuksia, tavaramerkkisuojaa, tietoturvapoliittikkaa sekä eettisiä toimintaperiaatteita (Leino 2011, 162-163.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Opinnäytetyön eteneminen

Tutkimuksessa tutkittiin Usewoodin kaltaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä ja miten yritykset sosiaalisessa mediassa viestivät. Valitut yritykset ovat Moisio Forest, Nisula Forest, Ponsse Oyj, Keljon Konehuolto, Tehovinssi Oy, John Deere, Sampo Rosenlew Oy, Profipro Oy, Prosilva Oyj ja Logset Oy. Ehdotukset valittavista yrityksistä tuli yritykseltä itseltään.

Opinnäytetyön tutkimus aloitettiin teoriamateriaalin keräämiselle keväällä 2014.

Teoria on kerätty pääsääntöisesti kirjallisista lähteistä joista löytyi relevanttia tietoa

tutkimusongelman ratkaisua varten. Teoria oli kasassa heinäkuun alkupuolella, jonka jälkeen päätettiin tutkimustapa sekä aineisto, jota aletaan analysoida. Analysointivaihe tapahtui syksyn 2014 aikana.

Tutkimusaineisto kerättiin kokonaisuudessaan Internetistä sosiaalisen median alustoilta. Pääsääntöiset sosiaalisen median alustat olivat yhteisöpalvelu Facebook sekä videopalvelu YouTube, koska kyseiset alustat olivat tutkittujen yritysten käytössä ja koska muita sosiaalisen median alustoja ei ollut hyödynnetty. Tarkoituksena oli analysoida kirjoitusten pohjalta, millä tavalla ja miten yritykset viestivät ja markkinoivat sosiaalisessa mediassa tuotteistaan ja palveluistaan. Aineisto rajattiin vuoteen 2014, paitsi joillain yrityksillä jotka eivät olleet sosiaalista mediaansa päivittäneet tai laajemmin käyttäneet.

Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia sisällönanalyysimenetelmällä, jolla voidaan tutkia erilaisia dokumentteja kuten kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita ja keskusteluja. Tällä menetelmällä voidaan siis tutkia sosiaalisen median sisällöllistä merkitystä. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkija etsii tutkimustehtävän kannalta merkityksellisiä ilmauksia. Aineistosta etsitään samanlaisuuksia tai toisistaan eroavia ilmaisuja. Näitä Tuomen ja Sarajärven (2012) mukaan Miles ja Huberman kuvaavat pelkistämiseksi, ryhmiin luokitteluksi ja teoreettisten käsitteiden luomiseksi, tosin tämä on vain yksi malli. Sisällönanalyysissä on erilaisia luokittelumalleja ja käytettävä malli muotoutuu aineistokohtaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 103, 108-109.)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

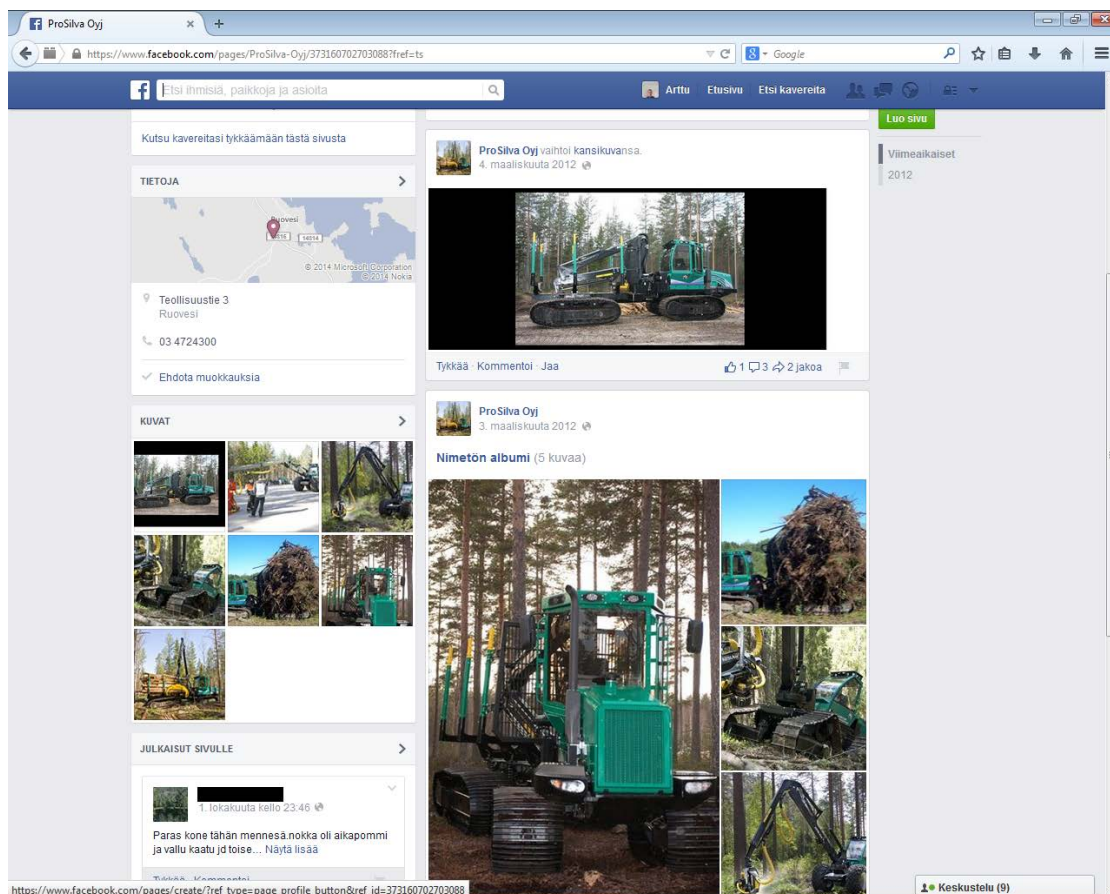
Tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus tehtäisiin toiseen kertaan, olisi tulokset samansuuntaiset. Jos aineistona olisi käytetty eri ajankohdan viestejä, olisi tutkimustulos ollut todennäköisesti erilainen. Termillä validiteetti tarkoitetaan oikean asian tutkimista ja vielä oikealla tavalla. Mielestäni olen tutkinut oikeita asioita eli yritysten tapoja markkinoida ja viestiä sosiaalisessa mediassa tutkimalla heidän toimintaansa omilla sosiaalisen median alustoillaan (Kananen 2008, 143.)

Aineiston katsottiin olevan riittävä, kun keräilyvaiheessa aineistoa analysoitiin ja lopetettiin, kun havaittiin, ettei mitään uutta tietoa tullut enää ilmi. Tällöin oli saavutettu saturaatiopiste. (Kananen 2008, 8.)

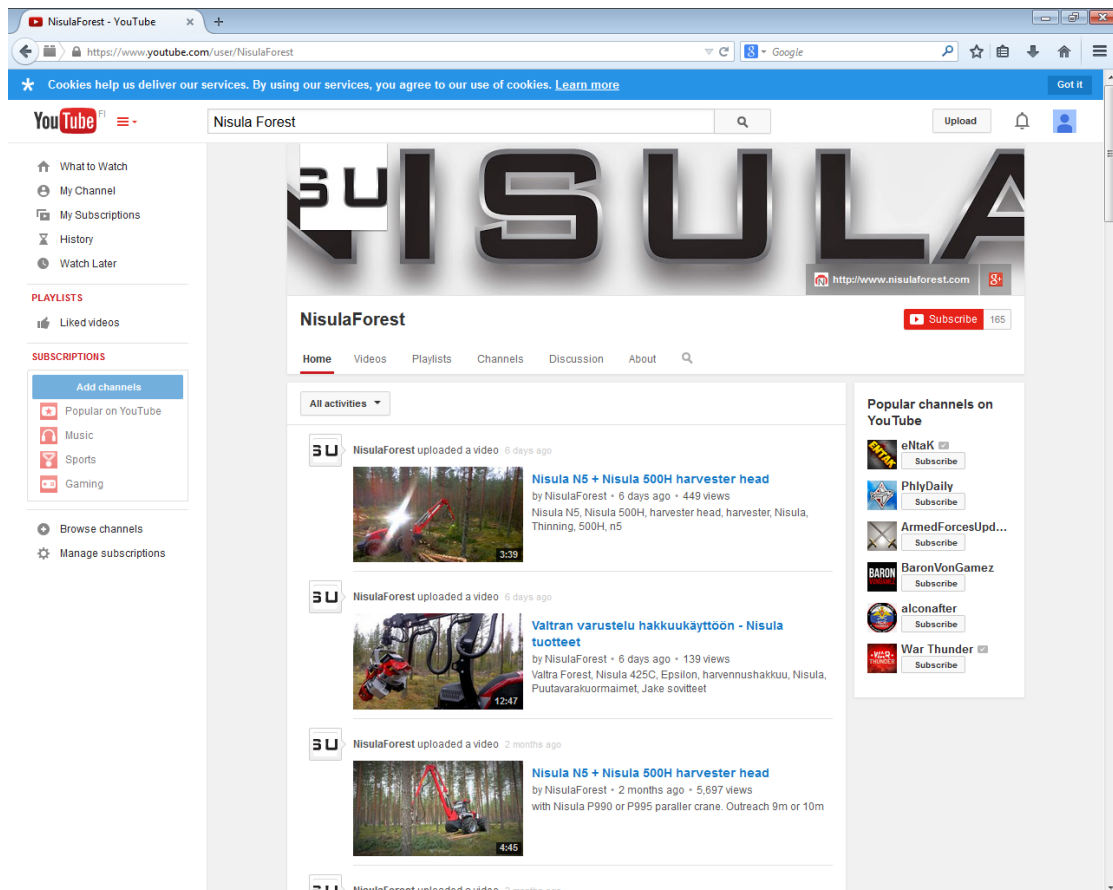
7 Tutkimustulokset

Valituista yrityksistä jokaisella oli oma Facebook sivunsa. Sivujen sisältö vaihteli laajasti ja pienillä yrityksillä oli omilla sivuillaan vähän tai ei lähes lainkaan sisältöä. Suuremmista yrityksistä Ponsse Oyj, John Deere ja Sampo Rosenlew Oy olivat päivittäneet sivujaan ahkerasti ja tuottaneet sisältöä. Profipro Oy, Moisio Forest, Nisula Forest, Keljon Konehuolto ja Logset Oy ovat myös tuottaneet sivuilleen aktiivisesti sisältöä ja tiedotteita. Prosilva Oyj (Kuvio 2) ja Tehovinssi Oy eivät ole Facebook sivuillensa tuottaneet sisältöä Facebookiin liittymisensä vain kahden julkaisun verran. Tämä tukee osiltaan Antti Inkeröisen (2010, 84) tekemää diplomityötä, jossa tutkimustulosten perusteella on päätelty, että yrityksen koko vaikuttaa siihen, kuinka paljon yritys käyttää sosiaalista mediaa. Pienemmillä yrityksillä ei ole niin paljoa voimavaroja keskittää voimiaan sosiaalisen median päivittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Myös toimialalla ja myytävillä tuotteilla saattaa olla osuutta sosiaalisen median käyttöön. Facebookin lisäksi yritykset käyttivät videopalvelu YouTubea sosiaalisen median alustana.



Kuvio 2. ProSilvan Oyj:n Facebook sivusto

Videopalvelu YouTubea käytettiin yritysten mainonnassa ja videot oli linkitettyinä yritysten Facebook-sivuille. Sieltä käyttäjät pystyvät klikkaamaan linkkiä ja katsomaan videon YouTube videopalvelusta ja kommentoimaan videota. Pääsääntöisesti tuotteita on mainostettu joko toimintaympäristössään tai messuvideoissa. YouTubea kautta tapahtuvassa mainonnassa yritykset mainostavat tuotteitaan tai palvelujaan asiakkaille. Alla olevassa kuvassa Nisula Forestin YouTube kanava, jossa se mainostaa omia tuotteitaan asiakkailleen. YouTube palvelua ei käytetty viestintään tai keskusteluun.



Kuvio 3. Nisula Forestin YouTube tili

Yhdistävänä tekijänä kaikille yrityksille oli se, että ne käyttivät sosiaalista mediaa ja eritoten Facebookia tuotteidensa ja tapahtumiensa markkinointiin. Tuote-esittelyt on hoidettu pääosin YouTube videopalvelun kautta ja videot on ”upotettu” Facebookiin, josta käyttäjä voi klikata linkkiä ja tämän avulla pääsee katsomaan videon YouTube videopalveluun. Yritykset lisäksi mainostavat ilmoituksin tapahtumia ja messuja joissa ovat itse esittelemässä tuotteitaan ja palvelujaan. Tapahtuman tai messun jälkeen sivuille päivitetään tunnelmia kuvien muodossa. Lisäksi yritysten lisäämissä kuvissa on yrityksen tuote asiakkaan käytössä ja muun muassa Ponsse on jakanut kuvia Facebookiin tuotteen luovutuksesta asiakkaalle ja myös käyttökuvia eri puolelta maailmaa.

Yritykset eivät juuri käyneet keskustelua asiakkaidensa kanssa Facebookissa tai YouTubessa. Julkaisuista tykättiin kovasti, mutta harvoin niiden yhteydessä asiakkaat olivat esittäneet kysymyksiä tai ajatuksiaan tuotteista. Yritysten Facebook sivut koostuivat pääosin tykkäyksistä ja kommentoinneista, mutta keskustelua yrityksen ja

asiakkaan välillä ei ollut joko lainkaan tai jos oli niin vain muutaman kommentin verran. Alla olevista taulukoista käy ilmi, miten yritykset viestivät asiakkailleen tapahtumistaan, tuotteistaan ja palveluistaan.(Taulukko 1; Taulukko 2; Taulukko 3). Taulukoiden pohjana on käytetty Bergström & Leppäsen (2005, 274) markkinointiviestinnän muotojen vertailutaulukkoa. Lainaukset on otettu yritysten Facebook sivuilta. Tehovinssi Oy:n ja ProSilvan viestintää ei erikseen käsitelty, koska heidän viestinsä olivat kuvien ja videoiden muodossa ja Tehovinssin ainoa viesti koski sivujen avaamista.

Taulukko 1. Moisio Forestin, Nisula Forestin ja Ponsse Oyj:n sosiaalisen median viestintä Facebookissa

Viestinnän muoto	Moisio Forest	Nisula Forest	Ponsse Oyj
Mainonta	” <i>Moipu Sorter 2014 – Moipu lajittelupihti ajokoneisiin</i> ”	” <i>Tuottavuus ja alhaiset kustannukset takaavat tuloksen harvennuksilla – Nisula N5</i> ”	” <i>Ponsse Ergo ja Buffalo 2015 mallit</i> ”
Myynninedistäminen (SP)	” <i>Tervetuloa FinnMetkoon osastollemme 562!</i> ”	” <i>Tervetuloa hakemaan juliste nimmareilla Nisulan osastolta, FinnMetko 2014 messuilta – Nähdään Metkossa</i> ”	” <i>Tervetuloa PONSSE 2015-malliston hakkuunäytökseen Kangasniemelle to 27.11 klo 10-14. Näytöksessä mukana Ponsse Ergo 8W ja Ponsse Buffalo Actiframe</i> ”
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	” <i>Suomen metsäkeskuksen metsäenergiatapahtuma Kajaanissa. Moipu Sorterista sarjatuotantomalli esittelyssä</i> ”	” <i>Kyse ei ole ainoastaan tuottavuudesta vaan tulevaisuuden haasteet kestävästä taloudellisuudesta. Tervetuloa tutustumaan uuteen Nisula N5-harvennushakkuukoneeseen</i> ”	” <i>FinnMetko 2014 – video</i> ”

Taulukko 2. John Deeren, Keljon Konehuollon ja Sampo Rosenlew Oy:n sosiaalisen median viestintä Facebookissa

Viestinnän muoto	John Deere	Keljon Konehuolto	Sampo Rosenlew Oy
Mainonta	<i>”Tractor Flash – 8R ja viljavaunu”</i>	<i>”Tuosta jokapaikan kelkka edukkaasti: http://www.nettimoto.com/polaris/600-rmk-144/1770600#yritys =keljonkonehuolto”</i>	<i>”Sampo Rosenlew FR 28 Forwarder, Youtube-video”</i>
Myynninedistäminen (SP)	<i>”Uusissa John Deere 7R- ja 8R-sarjan traktoreissa on lukuisia ohjelmitavia asetuksia, joita hallitaan CommandCenter-päätelaitteen painikkeilla tai kosketusnäyttöä hipaisemalla”</i>	<i>”Ensi lauantaina kaikki koko perheen voimin Jyväskylän Laajavuoreen, ulkoilemaan ja kurvailemaan Polaris mönkijöillä”</i>	<i>”Valtran Turun toimipisteen avajaiset 20.-21.11.2014. Tule tutustumaan Sampo Rosenlew puimuriin. Tilaisuudessa esiintyy Pohjois-Euroopan ja Suomen tankotanssimestari Henriikka Roo.”</i>
Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	<i>”Ensimmäinen luovutus asiakkaalle – uudet John Deere 8000 – ajosilppurit”</i>	<i>”Keljon Konehuolto onnittelee Petri Kaskista hyvästä valinnasta! Axys 600 Pro X pääsee kovaan käskytykseen”</i>	<i>”Sampo Rosenlew on mukana Lesdrevmash-näyttelyssä Moskovassa 20.-23.10.2014.”</i>

Taulukko 3. Logset Oy:n ja Profipro Oy:n sosiaalisen median viestintä Facebookissa

Viestinnän muoto	Logset Oy	Profipro Oy
Mainonta	<i>"Kaaran Miian koeajossa Logsetin harvesteri – YouTube video"</i>	<i>"Profipro 50 työskentelyä"</i>
Myyntinedistäminen (PR)	<i>"FinnMETKO 2014 lähestyy"</i>	<i>"Profipro Karlskogan metsäkonepäivillä 6-7.6.2014"</i>
Tiedotus- ja suhdetoiminta (SP)	<i>"Työnäytös Porvoossa"</i>	<i>"Profipro uusien tuotantotilojen rakennetaan"</i>

Usewood Oy voisi käyttää viestinnän suunnittelussa apunaan Bergström & Leppäsen (2007, 275-276) esittelemää AIDASS- portaikkomallia. AIDASS muodostuu seuraavista toimenpiteistä joista ensimmäisenä herätetään asiakkaan huomio, tämän jälkeen herätetään mielenkiinto ja ostohalu jonka jälkeen saadaan asiakas ostamaan. Lisäksi varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan lisäostoihin. Perusajatuksena on että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet jonka jälkeen mietitään keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Mikäli tuote on suurimmalle osalle potentiaalista asiakkaista tuntematon, herätetään huomio ja kerrotaan uutuuden markkinoille tulosta. Tähän voidaan tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja

esimerkiksi mediamainontaa tai messunäkyvyyttä. Lisäksi markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä varmistaen sen, että asiakas valitsisi juuri yrityksen tarjoaman tuotteen. Viestintä muuttuu yleensä tarkemmin kohdennetuksi, kun asiakas on kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa ovat rekisteröity yrityksen tietokantaan. Viestinnässä voidaan käyttää myös työntö- ja vetostrategiaa, jossa työntöstrategiassa kohdistetaan viestintä ensin tuotteen jälleenmyyjille, jolloin viestiä työnnetään eteenpäin jakeluketjussa ja tavoitteena on että eri jakeluketjun portaat markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille käyttäjille. Vetostrategiassa viestintä kohdistuu lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he alkaisivat kysellä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin.

Kuten alla olevasta taulukosta (Taulukko 4) ilmenee, käyttävät yritykset digitaalisen markkinoinnin kanavia markkinoinnissaan. Tehovinssi Oy:lla on omat kotisivut mutta heidän julkaisujaan ei jaettu tai niistä keskusteltu Facebookissa.

Taulukko 4. Omistetun ja ansaitun median käyttö

Digitaalisen markkinoinnin kanavat	Ponsse	J D	Logset	Pro fi- pro	Keljo	Sam po	Moisio	Ni- sula	Prosil- va
Omistettu media	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ansaittu media	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Saatujen tutkimustulosten pohjalta, ehdotan Usewood Oy:lle, että he valitsisivat sosiaalisen median alustakseen yhteisöpalvelu Facebookin. Yrityksellä on muutamia videoita YouTube palvelussa ja he voisivat lisätä videot Facebookiin ja käydä keskustelua asiakkaiden kanssa tuotteista ja ominaisuuksista. Tällöin toteutuisi vuorovaikutteisuus ja asiakkaat jakaisivat kokemuksiaan muille lisäten yrityksen tunnettuutta.

8 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on yleistynyt viime vuosien aikana ja yritykset ovat kiinnostuneet sen hyödyntämisestä liiketoiminnassaan. Opinnäytetyössäni tutkittiin, miten Usewood Oy:n kaltaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan. Toimeksiantajayritykseni toimeksiantajalle ei ollut kokemusta tai tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen käyttämisestä, joten yritys oli innokas ja halukas saamaan lisätietoa sosiaalisen median käyttötavoista. Tieto helpottaisi yrityksen omaa halua lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan.

Aihe oli ajankohtainen, sillä digitaalisuus ja digimurros ovat nykypäivää. Markkinointi on lisäksi muuttunut yksisuuntaisesta enemmän asiakasta palvelevaksi, jossa asiakas on keskiössä ja yritysten toiminta asiakasta auttavaa reaaliaikaista ongelmanratkaisua. Tämä vaatii myös yrityksiltä muutosta omissa toimintatavoissaan. Yrityksen toimitusjohtaja oli myös kiinnittänyt huomion tähän ja ehdotti aihetta minulle opinnäytetyön aiheeksi.

Tutkimuksen perusteella suurin osa Usewoodin kaltaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa omien tuotteidensa markkinointiin. Eroja löytyy sisällöntuotannon laajuudessa ja ajantasaisuudessa. Suuremmat yritykset päivittävät ja lisäävät aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan kun taas pienemmät yritykset harvemmin laittavat päivityksiään. Tässä on varmasti kyse resursseista, isommalla yrityksellä on enemmän voimavaroja keskittää sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Puutteena yrityksillä oli dialogin vähäisyys asiakkaan kanssa eli viestintä oli varsin yksisuuntaista ja keskusteluja ei juurikaan käyty. Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia ja täten oli hieman yllättävää, etteivät yritykset käynyt keskustelua tai osallistaneet asiakkaitaan. Syynä voi olla pelko että osaavatko yritykset viestiä oikein ja millaisiin viesteihin kannattaa vastata / reagoida.

Omalta kohdalta opinnäytetyön tekeminen oli vaikeaa ja mutkia oli matkassa monia. Suuria ongelmia oli siinä miten tutkimustuloksia kerää ja analysoi. Tähän löytyi onneksi ratkaisu ja työ saatiin jälleen eteenpäin. Tutkimuksen aihe oli itselle mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Lisäksi tutkittaessa tietouteni sosiaaliseen mediaan lisääntyi huomattavasti. Jos tekisin toisen tutkimuksen, pitäisi minun kiinnittää

huomiota tiukempaan aikataulutukseen, sillä nyt kiire loppuvaiheessa kiristi tekemistä ja täten myös riski virheille kasvoi. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja uskon että toimeksiantajayritykseni saa siitä tarvittavan tiedon, miten vastaavanlaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja miten ne sosiaalisessa mediassa viestivät.

Jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, miksi yritykset eivät viesti enemmän sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa kanssa ja käy keskustelua tuotteistaan ja palveluistaan.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima

Bergström, S & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima

Blencowe, A. 2014. Facebookilta jälleen kova tulos mobiilikäyttäjien ansiosta. Yle Uutiset 24.4.2014. Viitattu 19.5.2014.

http://yle.fi/uutiset/facebookilta_jalleen_kova_tulos_mobiilikayttajien_ansiosta/7203872?ref=leiki-uu.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick F. 2012. Digital marketing: Strategy, Implementation and Practise. 5.p. Ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Chaffey, D & Smith PR. 2013. Emarketing excellenge: Planning and optimizing your digital marketing. 4.p. Glasgow: Bell & Bain Ltd.

Eriksson, P & Koistinen, K.2005. Monenlainen tapaustutkimus. Viitattu 24.10.2014. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24521/Martikainen_Ira-Emilia.pdf?sequence=1.

Haasio, A. 2009. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura

Inkeroinen, A. 2010. Sosiaalinen media suomalaisyrityksissä. Diplomityö. Aalto yliopisto, Teknillinen korkeakoulu. Viitattu 21.11.2014. <http://lib.tkk.fi/Dipl/2010/urn100305.pdf>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media

Janhonen, J. 2014. YouTube, Facebookin haastaja. Suur-Jyväskylän lehti 21.5.2014, 10.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna; Kariston Kirjapaino

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

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.p. Jyväskylä: WSOYPro
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. 2.p Helsinki: Yliopistopaino
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Porvoo: WSOY
- Nurmi, S. 2011. Sosiaalisen median käyttö viestinnässä metsänomistajalle – Pirkanmaan bittimetsä –tiedonvälityshanke. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, metsätalouden koulutusohjelma. Viitattu 2.9.2014.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T.2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino
- Tuomi, J & Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2012. Vantaa: Hansaprint Oy
- Usewood. N.d. Tietoa meistä. Viitattu 19.5.2014. <http://usewood.fi/index.php/fi/tietoa>.
- Vuorinen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Juva: WS Bookwell Oy