



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Pieni asiantuntijaorganisaatio verkossa

## - Case Yritys X

Perttunen, Pinja

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Pieni asiantuntijaorganisaatio verkossa - Case Yritys X

Pinja Perttunen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Pinja Perttunen

### Pieni asiantuntijaorganisaatio verkossa - Case Yritys X

Vuosi 2017 Sivumäärä 37

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja yritysbrändin rakentamista verkossa pienen asiantuntijaorganisaation näkökulmasta. Työ on tehty toimeksiantajalle, joka on pienikokoinen asiantuntijaorganisaatio B-to-B -puolella. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Yritys X:n tulisi toimia verkossa erottuakseen joukosta ja jotta verkkotoiminta tukisi liiketoiminnan kasvua. Toimenpide-ehdotukset on räätälöity nimenomaan toimeksiantajan, Yritys X:n toimintaan sopivaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu sosiaalisen mediaan liittyvästä teoriasta ja lyhyesti siitä, kuinka brändiä voi luoda verkossa erityisesti mielipidejohtajana. Ensimmäisessä osassa käydään läpi muun muassa, miksi ja missä sosiaalisessa mediassa tulisi nykyään olla mukana, mitä on sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi sekä kuinka mitata toimintaa verkossa. Lisäksi lopussa on lyhyt katsaus B-to-B -puolen sometrendeihin vuonna 2017 ennen brändiä käsittelevää osiota. Teoriat perustuvat niin alan kirjallisuuteen kuin myös ajankohtaisiin tutkimuksiin Suomessa ja kansainvälisesti.

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on tärkeää. Oikeiden kanavien lisäksi huomioon tulee ottaa muun muassa julkaistava sisältö, hakukoneoptimoinnin vahva rooli ja vaikutus sekä käsilä olevan hetken trendit. Dialogin käyminen yhdessä muiden kanssa ja arvon antaminen ovat avainroolissa onnistumiseen verkossa. Sosiaalisen median toimintaa tulee mitata, jotta voidaan arvioida onko toiminta yritykselle ja sen tuotteelle tai palvelulle sopivaa.

Brändiä tulee rakentaa tietoisesti, mutta on tärkeää muistaa erityisesti netin aikakaudella se, että sisällön kuluttajat ja asiakkaat ovat mukana tekemässä brändiä. Tämän takia brändin hallinta aiheuttaa haasteita verrattuna aikaisempaan.

Tutkimuksellisessa osiossa tehtiin benchmark ja puolistrukturoituja haastatteluja. Benchmarkin kohteena oli yrityksiä, jotka ovat rakenteeltaan samankaltaisia, mutta toimivat eri alalla kuin Yritys X. Tämän menetelmän avulla selvitettiin, miten Yritys X:n kannattaisi erottautua joukosta somessa. Benchmark muun muassa paljasti, miten suuri rooli nettisivuilla on ja missä kanavissa muut pienet yritykset ovat. Haastattelut tehtiin viidelle henkilölle, joilta saatiin vastauksia siihen, missä kanavissa ja millä tavalla potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaa verkossa liittyen työhön tai työelämään, mikä ei suoranaisesti kuitenkaan liity heidän työhönsä. Haastatteluista nousi esille esimerkiksi se, että pidetyin sisältömuoto on teksti ja sen tulisi mieluiten olla kirjoitettu suomeksi.

Yritys X:lle luodut toimenpide-ehdotukset pitävät sisällään valitut kanavat ja niihin sopivat mittarit, kielet ja postaustyyli. Mittareita varten laadittiin erillinen taulukko, jonka avulla muun muassa seuraajamääriä on helppo seurata ja verrata lukujen muutosta kuukaudesta toiseen. Sopiviksi kanaviksi valikoitui Facebook, Twitter ja nettisivuille sijoitettava blogi. Englannin lisäksi toisena kielenä tulee olla suomi hakukoneoptimoinnin takia erityisesti yrityksen nettisivuilla.

Asiasanat: Sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, brändi, asiantuntijaorganisaatio

Pinja Perttunen

**A small expert organisation on the Internet - a case study of Company X**

Year	2017	Pages	37
------	------	-------	----

---

This thesis project investigates social media and building branding online from a small expert organisation's perspective. The thesis was commissioned by a small B-to-B expert company. The purpose of the thesis was to clarify the kind of presence Company X should have online that it stands out from competitors and the forms of online activity that would support growth. The recommendations are customized for Company X and to fit its business.

The theoretical framework consists of theory related to social media and how brands can be created online especially as an opinion leader. In this section several themes are studied, such as why and where a company should be on social media, the nature of content marketing and search engine optimizing, as well as how to measure the action online. At the end of this section, there is short review of social media trends on B-to-B sector in 2017. After that the theoretical chapter continues with the theme of branding. The discussion in this chapter is based on literature and on recent studies carried out both in Finland and internationally.

Utilising social media is important for companies today, which should consider such questions as the right channels to use, the content, the role of search engines and current trends. Having a dialogue together with others and giving value are the keys to success online. Online activity needs to be measured in order that the company can evaluate their action.

Building a brand must be a conscious activity, but at the same time companies need to be aware that the consumers of the content and the customers are also taking part of making the brand. This is the reason why controlling a brand is more challenging than before.

A benchmark study and semi-structured interviews were used in the empirical research. The benchmark was done on four companies, which are structured in a similar way to Company X but are from a different business field. This method helped to determine how Company X could separate itself from others on social media. For example, the benchmark showed how big a role companies' websites have and on which social media channels other companies are on. The interviews were conducted with five people, who gave responses to questions about which channels they use and how they spend time online on work-related matters, which are nevertheless not directly related to their own work. The interviews showed that the most liked content format was text and that this should be written in Finnish.

The recommendations made for Company X concern selected social media channels and languages, content style and tools to measure the action in every recommended channel. A separate table was done for the indicators, which help to monitor, for example, the number of followers on a monthly basis. The selected channels were Facebook, Twitter and a blog, which is located on the company's website. Finnish should be used, especially on the company's website to maximise the success of search engine optimization.

Keywords: social media, content marketing, search engine optimizing, brand, expert organisation

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.2	Case Yritys X .....	7
2	Sosiaalinen media yritysnäkökulmasta .....	8
2.1	Miksi verkossa ja somessa pitäisi olla? .....	8
2.2	Netin tarjoamat kanavat.....	9
2.3	Sisältömarkkinointi verkossa .....	11
2.4	Hakukoneoptimointi tärkeänä osana verkkotoimintaa .....	13
2.5	Sosiaalisen median mittarit.....	14
2.6	B2B sometrendit vuonna 2017.....	15
3	Brändi teoriassa .....	15
3.1	Brändin luominen verkossa .....	17
3.2	Brändin muodostaminen verkossa mielipidejohtajana .....	18
3.3	Maineen merkitys .....	19
4	Tutkimuksellinen osuus.....	20
4.1	Benchmark - miten muut samankaltaiset organisaatiot toimivat verkossa? ...	21
4.2	Puolistrukturoidut haastattelut potentiaalisille asiakkaille .....	22
5	Toimenpide-ehdotukset verkkotoimintaan Yritys X:lle.....	25
5.1	Kanavat ja sisältö .....	25
5.2	Mittarit toiminnan tueksi .....	27
6	Yhteenveto ja arviointi.....	28
	Lähteet .....	30
	Kuviot .....	32
	Liitteet.....	33

## 1 Johdanto

Netti ja sen mukana sosiaalinen media ovat muuttaneet elämäämme ja tapaamme kommunikoida. Digitaalinen aikakausi ei ole vaikuttanut ainoastaan yksityishenkilöihin vaan myös organisaatioihin. Tapaamiset on siirretty neuvotteluhuoneista Skypeen, faxien sijaan Whatsapp-viestit kulkevat sekunneissa lähettäjältä toiselle. Harvalla yrityksellä on varaa maksaa Helsingin Sanomien etukannen mainosta ja vielä harvemman yrityksen kannattaa siitä maksaa. Kansimainoksen sijaan yrityksen täytyykin näkyä Googlen hakutuloksissa ensimmäisenä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja yritysbrändin rakentamista verkossa. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin: Missä kanavissa ja millä tavalla potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaa verkossa liittyen työhön ja työelämään, mikä ei suoranaisesti kuitenkaan liity heidän työhönsä? Miten Yritys X:n kannattaisi erottautua joukosta somessa? Miten mitata ehdotettua toimintaa somessa? Tutkimuksen tavoitteena on antaa Yritys X:lle toimenpide-ehdotuksia, kuinka sen tulisi käyttäytyä verkossa, jotta verkkotoiminta tukisi liiketoiminnan kasvua.

Dosentti Pirjo Vuokon mukaan yrityksen menestyminen muodostuu kahdesta asiasta: hyvästä tuotteesta ja hyvästä viestinnästä. Markkinointi on muuttunut digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median myötä, mutta edelleen viestin vastaanottaja on sama: ihminen. Moderni integrointiajattelu asettaa markkinoinnin yrityksen jokaisen työntekijän tehtäväksi sen sijaan, että siitä huolehtisi ainoastaan erillinen markkinointiosasto. (Vierula 2011, 24, 40: Luoto & Ahonen 2015, 7.)

Yhä useampi taho yrittää saada herätettyä huomiomme verkossa, jolloin sisällön personalisointi on tarpeellista. Musiikkikappale valitaan oman mieltymyksen mukaan ja artikkeli sen kiinnostavuuden. (Leboff 2016, 11.) Miten ja missä Yritys X:n tulisi viestiä verkossa erottuakseen massasta?

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö on case study eli tapaustutkimus, mikä soveltuu lähestymistavaksi kehittämisehdotuksia tuottaessa. Tapaustutkimuksen tavoitteena on auttaa ymmärtämään kehittämisen kohdetta ja sen kautta kehittämisen tueksi muodostetaan uutta tietoa. Tieto ei ole tilastollisesti yleistettävissä eikä siihen pyritä; tärkeämpää on ymmärtää rajattua kohdetta syvällisemmin. Tämä tapahtuu rajaamalla ensin kehittämistehtävän ja perehtymällä ilmiöön sekä teoriassa että käytännössä. Empiiristä aineistoa kerätään eri menetelmillä ja se analysoidaan. Teorian ja kerätyn aineiston perusteella luodaan kehittämisehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-54.)



Kuvio 1: Tutkielman tavoite saavutetaan tutustumalla teoriaan ja tekemällä benchmark ja haastatteluita.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimenpide-ehdotuksia Yritys X:lle, kuinka sen tulisi käyttäytyä verkossa, jotta verkkotoiminta tukisi liiketoiminnan kasvua. Tavoite (katso Kuvio 1) voidaan jakaa kolmeen alatavoitteeseen eli -kysymykseen, joihin vastataan teorian, puolistrukturoitujen haastatteluiden ja benchmarkin avulla. Puolistrukturoidut haastattelut vastaavat kysymykseen: ”Missä kanavissa ja millä tavalla potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaa verkossa liittyen työhön ja työelämään, mikä ei suoranaisesti kuitenkaan liity heidän työhönsä?” Benchmarkin avulla selvitetään, kuinka toimeksiantajan kannattaisi erottautua sosiaalisessa mediassa ja teoriaosuus tukee tätä kertomalla, miten mitata verkkotoimintaa.

Opinnäytetyön aluksi esitellään toimeksiantaja eli Yritys X, jonka jälkeen käydään läpi, mitä sosiaalinen media tarkoittaa, miten olla läsnä verkossa ja tulla löydetyksi hakukoneoptimoinnin avulla. Tämän jälkeen käydään läpi brändäyksen historiaa ja muutosta sekä kuinka brändätä organisaatiota verkossa. Kappaleessa neljä on tutkimuksellinen osio, jota seuraa suosittu toimenpiteet Yritys X:lle. Lopuksi opinnäytetyö nivotaan koko tutkimusta koskevalla pohdintaosiolla.

## 1.2 Case Yritys X

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen bränditutkimustoimisto, vuonna 2011 perustettu Yritys X. Yritys tarjoaa strategista apua ja tieteellistä näkemystä organisaatioiden brändäämiseen. Yritys X on kehittänyt erityisiä mittareita brändin analysointiin. Parhaillaan yritys työstää isompaa projektia, mutta sen jälkeen toimintaa on tarkoitus jatkaa brändeihin ja designiin erikoistuvana tutkimustoimistona.

Tähän asti yritys on erottautunut muista kilpailijoista perinteisen median olleessa kiinnostut Yritys X:n antamista asiantuntijalausunnoista. Relevantit, akateemiset tutkimukset ja julkaisut, tietopääoma ja osallistuminen keskusteluun ovat olleet merkittävässä roolissa yrityksen menestykseen. Asiakasyrityksiä ovat olleet laaja-alaisesti erikokoiset ja eri aloilla toimivat suomalaiset yritykset ja julkiset sektorit.

Yritys X:ssä on viime aikoina ollut paljon työntekijävaihtuvuutta ja kaiken kaikkiaan työntekijöitä on vähän. Tämä työ ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda uusia ideoita ja näkökulmia viestintään verkossa. Verkkotyöskentelystä on tarkoitus tehdä tuottava kanava. Annetut ehdotukset perustuvat siihen, että ne tukevat liiketoimintaa - lyhellä tai pidemmällä aikavälillä.

## 2 Sosiaalinen media yritysnäkökulmasta

Käsite sosiaalinen media pitää sisällään kaiken sen sisällön netissä, joka mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen toisten ihmisten kanssa netin välityksellä (Pönkä 2015, 7-8).

Yritykset ovat seuranneet asiakkaitaan sosiaalisen median pariin näyttääkseen tarinoiden avulla inhimillisen puolen itsestään. Organisaatiot voivat käyttää sosiaalista mediaa neljään eri toimintaan: myyntiin, markkinointiin, asiakaspalveluun ja operatiiviseen toimintaan. Myynti voi muun muassa olla brändilähettiläiden käyttämistä, markkinointi sosiaalisen median keskustelujen hyödyntämistä asiakasymmärrykseen ja asiakaspalvelu esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen liittyen tuotteeseen julkisesti. Yrityksen sisäiseen toimintaan somea voidaan käyttää sisäiseen viestintään ja tiedon jakamiseen, mikä osaltaan helpottaa työnte-koa. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2017, 190-193.)

### 2.1 Miksi verkossa ja somessa pitäisi olla?

Tilastokeskuksen (2015) tutkimuksen mukaan 90 prosenttia suomalaisista työkäisistä ja korkeakoulutetuista etsii tietoa netistä liittyen palveluihin. 25-44- vuotiaat hakevat tietoa netistä suomalaista keskivertoa vieläkin enemmän.

Euroopan komission teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista yrityksistä ainoastaan 17 prosenttia myi tuotetta tai palvelua netissä vuonna 2016. Vuonna 2015, vastaava luku oli kaikista korkein Uudessa-Seelannissa, lähes 50 prosenttia. Tästä voi päätellä sen, etteivät suomalaiset yritykset hyödynnä nettiä ja sen luomia bisnesmahdollisuuksia kaikella mahdollisella tavalla. (European Comission, 2016.)



Heini Lipiäisen (2014) väitöskirjassa nousee esille neljä markkinointiin vaikuttavaa tekijää digitaalisella aikakaudella: hybridiorientaation, osaaminen, joustavat rakenteet ja vuorovaikutteisuus. Väitöskirjan tulokset tukevat väitettä, että digitaalisten työvälineiden - ja markkinoinnin - pitäisi ennen kaikkea tukea yrityksen tavoitteita.

Grant Leboff puolestaan kirjoittaa kirjassaan (2016, 2-3, 13, 45), kuinka netistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut yhtä painava aspekti kuin word-of-mouthista - eli luotettavan tahon suosituksessa johtuva toiminta (Tandefelt 2016) - päätöksenteossa liittyen tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Nykyaikana jokaisella on mahdollisuus tuoda mielipiteensä ja äänensä kuuluviin omalla kanavallaan. Tämä tieto pitää pystyä etsimään nopeasti ja vaivattomasti netistä vuorokauden ajasta riippumatta - mobiilisti. Pääsääntöisesti tiedon jakaminen on kannattavampaa kuin sen pihtaaminen.

## 2.2 Netin tarjoamat kanavat

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavien määrä on laaja, mutta jokaisessa ei tarvitse olla mukana. Tärkeintä on olla siellä, missä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat. (Heinze ym. 2017, 190-191.) Kuitenkin Tannin ja Kerosen (2013, 39) mukaan esimerkiksi Facebookissa kannattaa olla muodostamassa työnantajakuva, vaikei sieltä suoraa myyntiä tulisiakaan.

Tilastokeskuksen (2016) vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan 89 prosenttia yrityksistä kertoo nettisivuillaan tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista. Ainoastaan 10 prosenttia yrityksistä personoi nettisivujen sisällön asiakkaan mukaan. Linkkejä ja viittauksia sosiaalisen median kanaviin on ainoastaan 44 prosentilla yrityksistä. Miten nettisivuista voisi tehdä sosiaalisen ja vuorovaikutteisemmän kanavan?

Asiakaskokemuksen luomisessa nettisivut ovat avainroolissa. Helppokäyttöisiltä sivuilta tieto löytyy vaivattomasti. Verkkosivusuunnittelussa voidaan käyttää apuna LLTA-teoriaa, joka koostuu neljästä vaiheesta: lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Ensimmäisessä vaiheessa viestitään tarjottavasta palvelusta, jota seuraa lunastus eli sisältö, joka kertoo miten lupaus toteutetaan. Todistus-vaiheessa konkretisoidaan lupaus ja sen lunastus esimerkiksi valokuvilla, grafiikalla tai referoimalla asiakasta. Viimeinen vaihe, aktivointi, saa asiakkaan jäämään sivustolle vielä pidemmäksi aikaa tai esimerkiksi johtaa uutiskirjeen tilaamiseen. (Tanni & Keronen 2013, 109, 112-113.)

GlobalWebIndexin (2016) mukaan 94 prosentilla nettiä käyttävistä aikuisista on vähintään yksi sosiaalisen median kanavan profiili käytössä. Keskimäärin käytössä on lähes kahdeksan eri kanavaa. Neljä kymmenestä seuraa arvostamaansa brändiä somessa. Netissä käytetystä ajasta lähes kolmasosa vietetään sosiaalisessa yhteydessä. Globaalin tutkimuksen mukaan viisi käytetyintä kanavaa ovat Facebook, Youtube, Facebook Messenger, Twitter ja Whatsapp.

Eri kanavilla on erilaiset roolit ja eliniät, kuten kuvio 2 esittää. Syvällistä, pitkäikäistä tietoa jaetaan ja voidaan löytää some-yhteisöistä. Yhteisöt voivat muodostua esimerkiksi kuluttajista ja yritysten edustajista, jotka keskustelevat syvällisestikin tietyistä aiheista pidemmän aikaa. Tämän kaltainen sosiaalisen median yhteisö voi olla esimerkiksi keino hallita asiakassuhteita. (Weinberg & Pehlivan 2011, 278-280.)



Kuvio 2: Somen eri muodot nelikentässä (Weinberg & Pehlivan 2011, 278-280).

Yhtä syvällisiä, mutta ajallisesti lyhytikäistä keskustelua voidaan käydä sosiaalisissa kanavissa, esimerkiksi Facebookissa. Yritykset saavat yhteyden asiakkaisiin ja keskustelua voidaan käydä myös asiakkaiden väillä. Vielä pinnallisempaa, nopeampaa ja lyhytikäisempää keskustelua käydään mikroblogeissa, kuten Twitterissä. Mikroblogit sopivat muun muassa nopeaan tiedottamiseen ja linkkien jakamiseen muille sivustoille. Pidempiä tekstejä voi jakaa blogeissa, joiden elinikä on usein hyvin pitkä. Blogeissa voidaan jakaa tuotetietoutta ja rakentaa brändiä. Usein blogeissa on mahdollisuus keskusteluun ja kommentointiin, mutta jostain syystä se ei ole kovin suosittua. (Weinberg & Pehlivan 2011, 278-280.) Nelikentän eri osioiden mitattavuutta on käsitelty myöhemmin luvussa 2.5.

Muiden yritysten edustajien ollessa viestinnän kohderyhmänä verkossa, on hyviä kanavia muun muassa verkkosivu, blogi, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Näistä kanavista sisällön elinikä on pitkä verkkosivuilla, blogilla ja Youtube-videoilla. Twitter ja LinkedIn on hyviä kanavia ohjaamaan seuraajia muihin kanaviin. Eri kanavien sisällöt luovat laajan, yhtenäisen verkon. Katta-

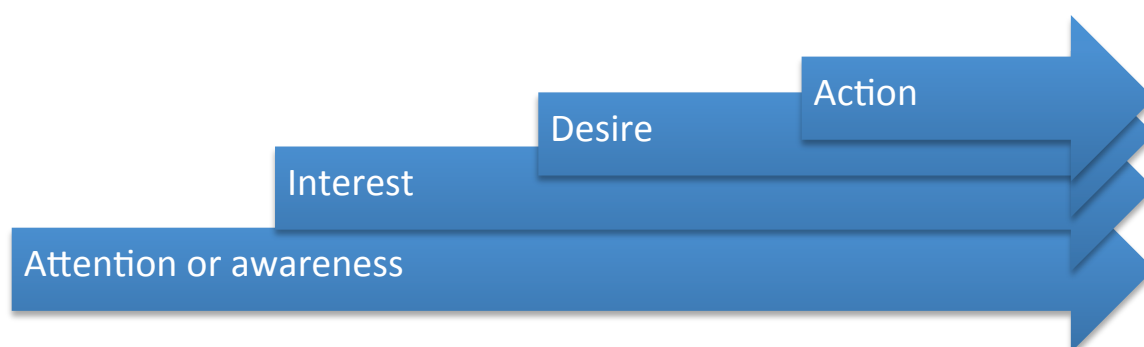
va kanavien verkko muodostuu kolmenlaisesta sisällöstä: tavoittavasta, sitouttavasta ja aktiivivasta. (Tanni & Keronen 2013, 39, 49.)

Blogi on hyvä kanava kertoa omasta asiantuntijuudesta, mikä lisää tunnettuutta ja löydettävyyttä - myös hakukoneissa. Blogi on myös oiva keino nostaa yrityksissä toimivat henkilöt esille. LinkedInin yritysprofiilissa on helppo kertoa kuulumisia yrityksen tapahtumista. Mikroblogi Twitter puolestaan on hyvä paikka jakaa omia mielipiteitä ja osallistua keskusteluun. Erityisesti live-tapahtumat ovat otollista aikaa Twitterin käyttöön. Facebookissa yritykset voivat niin mainostaa, jakaa sisältöä ja kuulumisia kuin myös viestitellä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 188-189, 194-197.)

### 2.3 Sisältömarkkinointi verkossa

Sisältömarkkinoinnin avulla kohderyhmälle kerrotaan tietoa, viihdytetään ja rakennetaan bränditietoisuutta. Sisältömarkkinointi voidaan jakaa neljään eri työvaiheeseen: suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi. Osana suunnitteluprosessia asetetaan tavoite, määritellään kohdeyleisö ja resurssit sekä aikataulutetaan markkinointikampanja. Blogipostaukset, valokuvat ja videot, podcastit, videot ja sähköpostikampanjat ovat esimerkkejä sisältömarkkinointityypeistä. (Heinze ym. 2017, 215-216, 224-226.)

Sisältömarkkinointi vaikuttaa yritykseen monella eri tavalla. Ensinnäkin sisältömarkkinointi parantaa sijoittumista hakukoneissa (käsitellään lisää luvussa 2.4), se myös parantaa käyttäjäystävällisyyttä ja toimii brändin luojana. (Heinze ym. 2017, 214.)



Kuvio 3: AIDA (Heinze, ym. 2017, 157).

AIDA-malli (kuvio 3) kuvaa, miten kommunikointi voidaan jakaa neljään eri tasoon. Teoria on kehitetty jo 1800-luvun lopulla, mutta se on sovellettavissa myös nykyajan mainosviestintään. Ensimmäisellä tasolla herätetään huomiota ja tietoutta esimerkiksi yrityksen nettisivuista ja sosiaalisen median kanavista. Työkaluna toimii muun muassa hakukoneoptimointi. Tämän ta-

son vaikuttavuutta voidaan mitata esimerkiksi tykkääjien lukumäärällä. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 265; Heinze ym. 2017, 156-157.)

Seuraavalla tasolla pyritään saamaan aikaiseksi kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan sitouttavan sisällön avulla. Tällaista sisältöä on esimerkiksi tuotteesta ja palvelusta kertominen tarkemmin. Onnistumisen mittarina toimii tässä vaiheessa kommenttien määrä. Desire-tasolla luodaan asiakkaalle halu tuotetta tai palvelua kohtaan. Houkuttelun keinoina toimii muun muassa erikoistarjoukset ja kolmannen osapuolen kommentit ja suositukset. Erityisen tärkeää on tarjota asiakaspalvelua, joka tukee ostoprosessia. Uudet seuraajat ja toistuvat vierailut nettisivulla kertovat mittareina toimivasta strategiasta. Viimeisellä tasolla on action eli itse toiminta. Tällöin asiakas muuttaa toimintaansa tai tekee ostopäätöksen, jolloin hän tarvitsee tarkat tiedot muun muassa maksutavasta. Tämä taso näkyy myynnin luvuissa. (Hassan ym. 2015, 268; Heinze ym. 2017, 156.)

Tutkimuksien mukaan asiakkaan huomion saamiseksi tarvitaan informaationsyötettä useassa eri kanavassa useaan otteeseen. Nettisivujen sisällön tulisi myös muuttua säännöllisesti, jotta yksittäisen henkilön vierailukertoja tulisi useampia. Erityisen suositeltavaa on desire- eli tarpeen luomisvaiheessa käyttää interaktiivisia keinoja palvelun tai tuotteen esittelyyn. (Hassan ym. 2015, 265.)

Digitaalisen myynnin aikakautena myyjän ensimmäiset yhteydenotot ilman asiakkaan erillistä pyyntöä herättävät kiinnostusta vähemmän kuin aikaisemmin. Asiakas myös kutsuu myyjän osaksi ostoprosessia myöhemmin kuin ennen tätä aikakautta. Tämä vähentää myyjän vaikutusvaltaa asiakkaaseen. Myyjän tulee olla läsnä asiakkaan pohtiessa ostopäätöstä - fyysisten tapaamisten sijaan netissä, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa; siellä missä asiakas on. (Leboff 2016, 21-22.)

Digitaaliset alustat tarjoavat mahdollisuuden jokaiselle luoda oma kanava. Merkityksellisen tästä kanavasta tekee sen sisältö: kiinnostavat artikkelit, kommentit videot ja podcastit. Sisällön avulla luodaan luottamusta ja uskottavuutta. Yritysten tuottamaa sisältöä kuluttanut asiakas tekee todennäköisemmin nopeasti myönteisen ostopäätöksen verrattuna asiakaskokelaaseen, joka ei ole tutustunut yhtä hyvin palveluntarjoajaan. Tämä korostuu ajan ollessa kortilla: asiakkaan ottaessa yhteyttä yritykseen, on hän tosissaan tekemässä ostopäätöstä. Jotta päätös ostamisesta voitaisiin tehdä ennen yhteydenottoa yritykseen, täytyy yrityksestä ja heidän tarjonnasta olla tarpeeksi tietoa netissä saatavilla. (Leboff 2016, 35-36.)

Arvostusta herättävää sisältöä kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin. Tuleva asiakas tutustuu yritykseen ja palveluun ennen kuin tarvetta sille on huomattu. Sisällön tuottaminen, jakaminen ja kommentteihin reagointi maksaa aikaa. Tämä kuitenkin kannattaa. Tiedon ja osaami-

sen jakaminen paikoissa, joissa asiakaskandidaatit viettävät aikaa, tuottavat arvoa ja uskotavuutta. Tämä johtaa mahdollisiin kauppoihin. Lisäksi jaetut julkaisut ja keskustelu yrityksestä lisää todennäköisyyttä tulle löydetyksi netissä. (Leboff 2016, 43-44, 55.)

#### 2.4 Hakukoneoptimointi tärkeänä osana verkkotoimintaa

Ennen kuin voi olla jotakin mieltä brändistä, täytyy brändi löytää. Sen lisäksi, että brändin tulee tuoda toimintaansa esille sosiaalisessa mediassa, täytyy sen olla löydettävissä helposti hakukoneiden avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla hakukone antaa vastauksen, joka vastaa parhaiten käyttäjän hakua. Hakukoneoptimoidut nettisivustot vastaavat tähän hakuun, jolloin käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedon ja nettisivuston omistaja saa haluttua liikennettä sivustolleen. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 38.)

Hakukoneoptimoinnin käyttö on tänä päivänä ehdottomuus, sillä usemmin toistuva verkkotahtuma on hakukoneen käyttö. Hakukoneilla on siis valtaa, johon voi vastata muun muassa luomalla laadukasta digitaalista sisältöä. Käyttäjien koukuttamiseksi yrityksen tulee löytyä tietyllä hakutulossivun ensimmäiseltä puolikkaalta - oli tulos sitten yrityksen nettisivu, sosiaalisen median profiili tai postaus. (Heinze ym. 2017, xxiv, 156, 161.)

Bränditietoisuuden lisäämisessä hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa. Nettisivut ja somekanavat löytyvät onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla, jolloin tietoisuus yrityksestä lisääntyy. Hakukoneoptimoinnin avulla esimerkiksi sosiaalisen median kanava tai nettisivut sijoittuvat hakukoneen tulossivulla korkeammalle. Parhaimman näkyvyyden netissä saa, kun kanavien sisältö on laadukasta ja hakukoneoptimointia käytetään. (Heinze ym. 2017, xxiv, 156, 161.)

Hakukoneoptimointi vaikuttaa ainoastaan orgaanisiin hakutuloksiin, mutta kuinka vaikuttaa näihin hakutuloksiin? Nettisivuille on tärkeää antaa oma, yksilöllinen ja lyhyt otsikko, ”title”, joka kertoo sivun sisällöstä. Lisäksi tulee antaa ”description” eli lyhyt kuvaus tai yhteenveto sivustosta, jolla herätetään käyttäjän kiinnostus. URL-osoite on hyvä olla myös lyhyt ja luetavissa oleva: tällöin hakukone löytää sivuston nopeammin, käyttäjät todennäköisemmin muistavat ja jakavat linkin. Käyttöä helpottaa myös se, että pitkä URL-osoite on katkaistavissa, jolloin esimerkiksi yrityksen nettisivuston yksittäisestä blogikirjoituksesta voi siirtyä blogin etusivulle poistamalla osan URL:sta. Nettisivun navigointi on osa hakukoneoptimointia; se helpottaa myös sivuston käyttäjiä. (Google 2011.) Nämä termit on sijoitettu hakukoneen tuloista kuvaavaan kuvioon neljä.

Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info "title"  
 nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ ▼ "URL-osoite"  
 Hakukoneoptimointi on käytännössä Googlea varten optimointia, koska Google on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin ja toistaiseksi kehittynein hakukone. "description"

Kuvio 4: Hakukoneoptimoinnin termejä (Google 2011.)

Myös nettisivuilla käytettäviä valokuvia voi hakukoneoptimoida paremman sijoitusten toivossa. Nimeämällä kuvat selkeästi, löytää Googlen kuvahaku ne helpommin ja paremmin. Hakukoneoptimoinnissa onnistumiseen tarvitaan myös laadukasta sisältöä, jota halutaan jakaa. Esimerkiksi somessa jaetut suositukset nostavat sivuston arvostusta niin sisällön käyttäjien kuin myös hakukoneen silmissä. Googlen ohjeiden mukaan helposti luotettava teksti, sisällön järjestelmällisyys ja erottuvuus parantaa löydettävyyttä ja lisää todennäköisyyttä tulla kulluttavaksi. (Google 2011.)

*"Luo sisältösi pääasiallisesti käyttäjiä, ei hakukoneita ajatellen." (Google 2011.)*

## 2.5 Sosiaalisen median mittarit

Sosiaalisen median toiminnan mittaamisen tulee olla säännöllistä ja järjestelmällistä. Vertailemalla pitkällä aika välillä lukuja, saadaan selville, missä kanavissa toimiminen ja minkälainen sisältö kiinnostaa ja sitouttaa parhaiten. (Kurvinen & Sipilä 2014, 122-123.)

Sosiaalisen median perusmittarina pidetään seuraajien lukumäärää ja niiden muutosta. On hyvä seurata, mitä kautta vierailijat löytävät sivustolle ja pohtia mistä mahdolliset muutokset johtuvat. Nettisivujen osalta keskimääräistä vierailuaikaa ja käyntimäärää sekä verkkosivuilta syntyneiden liidien määrää kannattaa seurata. Sen lisäksi, että tietoja kerätään, täytyy niiden syy-seuraus -suhteita pohtia esimerkiksi kerran kuussa. (Leino 2012, 166-167.)

Kuviossa 2 on jaettu sosiaalisen median eri kanavat neljään eri kategoriaan. Kuinka eri luonteisten kanavien vaikuttavuutta tulisi mitata? Hoffman ja Fodor (2010, 44) jakavat mittarit kolmeen eri ryhmään: bränditietoisuus ja -sitoutuneisuus sekä word-of-mouth.

Blogien tehokkuutta voi mitata koskien bränditietoisuutta esimerkiksi seuraamalla uusien vierailijoiden ja palaavien lukijoiden kävijämääriä. Sitoutuneisuudesta kertoo sivustolla vietetyn ajan pituus ja word-of-mouthin suosittelujen ja viittausten määrä muissa blogeissa. Mikroblogeissa, kuten Twitterissä, ja sosiaalisissa kanavissa seuraajien määrä kertoo bränditietoisuudesta. Vastauksien määrät keskusteluissa kuvaavat sitoutuneisuutta brändiin. Word-of-

mouthina toimii retwiittaukset ja jaot eteenpäin omille kontakteille. (Hoffman ja Fodor 2010, 44.)

Karoliina Alannen tekemän pro gradun -tutkimuksen (2015) mukaan yritykset pitävät esimerkiksi Google Analytics - ja Google Tag Manager -palveluita hyödyllisinä apukeinoina mitata sosiaalista mediaa ja asiakkaan verkkosivukäyttäytymistä. Lisäksi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, tarjoavat valmiita mittausvälineitä ja -raportteja yrityksille (Sini-aalto 2014, 103).

## 2.6 B2B sometrendit vuonna 2017

Kansainvälisestikin palkittu sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurion tekemän Some-markkinoinnin trendit -raportin mukaan sosiaalisen median rooli kasvaa entisessään markkinoinnissa. Siitä tulee myös brändin rakentamisen kannalta olennaisempi kanava. Erityisesti BtoB-puolella Facebookin merkitys korostuu entisestään. Varmaa on, että vaikutusmarkkinointi vahvistuu: jokainen yritys tarvitsee kasvot, joiden tulee näkyä verkossa. (Kurio 2016 & Kurio 2017.)

Tärkein myyntikanavana BtoB-puolella on LinkedIn. Lisäksi videoiden, myös live-lähetysten, ja audion suosio sisältömuotona on selvä trendi vuonna 2017. Twitterin kohtalo puolestaan jää nähtäväksi. (Kurio 2016.)

Ennen kaikkea Kurion raportin (2016) mukaan somessa toimimisesta täytyy tulla kiinteä osa yrityksen toimintaa. Siellä on oltava hereillä jatkuvasti kellon ajasta riippumatta. Tämän lisäksi parempaa palvelua asiakkaalle, niin BtoB- kuin myös BtoC -puolella, pystytään antamaan käyttämällä saatavilla olevaa dataa entistäkin tehokkaammin hyväksi. Mikko Hyppösen (2017) mukaan data on tämän aikakauden öljy eli se voidaan nähdä arvokkaimpana varallisuuden lähteenä.

Heidi Kekkonen (2016, 60) tutki pro gradu -työssään yritysten sosiaalisen median käyttöä asiakaspalvelukanavana suomalaisissa pk-yrityksissä. Työssä selvisi, että asiakaspalvelu sosiaalisen median välityksellä on helppoa, ajankohtaista ja se hyödyttää yrityksen näkyvyyttä. Voisi siis sanoa, että kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on yritykselle ainoastaan hyödyksi.

## 3 Brändi teoriassa

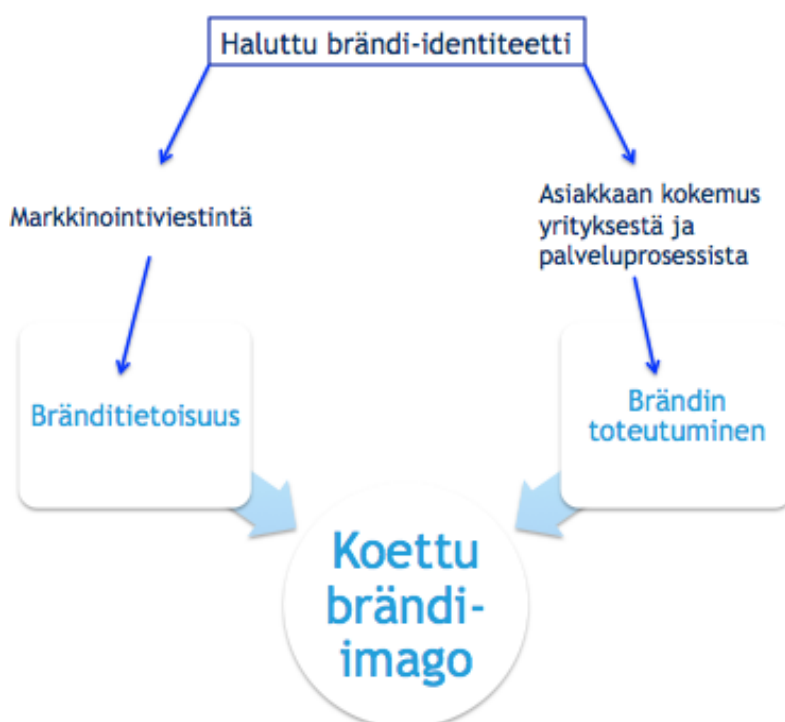
Brändi on henkilön kokonaiskäsitelmä palvelusta tai tuotteesta rationaalisella ja emotionaalisella tasolla. Sen rakentamisen tulee olla johdonmukaista ja jatkuvaa, jotta kyseessä olevan brän-

din tunnistettavuus säilyy. On tärkeää, että brändin edustajat tuntevat brändin hyvin ja voivat toimia sen mukaisesti. Helposti ymmärrettävä brändi herättää kiinnostusta, erottuu kilpailijoista ja saa mielipidejohtajan roolin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 28-30.)

Tärkeä osa brändin menestystä on se, että brändin tulee olla selkeä ja erottua kilpailijoista. Kun organisaatio ja sen työntekijät kokevat brändin selkeäksi ja pystyvät määrittelemään erottautuvuustekijöitä, pystytään brändistä viestimään onnistuneesti. (Uusitalo 2014, 30.)

Aikaisemmin brändi oli yrityksen itsensä luoma kuva itsestään. Logot, kuvat ja sanavalinnat muodostivat yrityksen brändin. Yritys sai itse päättää, millaista viestiä he kertoivat organisaation ulkopuolelle. Nykyään näiden lisäksi maine on muodostamassa brändiä. Word-of-mouthilla on vaikutusvaltaa ja viesti kulkee netissä suusta suuhun hetkessä. Digitaalinen myyntikanava on kanava muiden joukossa, joka täytyy Leboffin mukaan hyödyntää. Asiakkaiden positiiviset kommentit ja suositukset netissä johtavat ajan saatossa positiivisesti yrityksen toimintaan. (Leboff 2016, 47-48.)

Christian Grönroos (2009, 385-386) mielestä tärkeänä osana erityisesti palvelujen brändäystä on se, että asiakkaat ovat mukana brändäysprosessissa. Grönroosin mukaan brändi on aina jokaisen yksittäisen asiakkaan muodostama mielikuva tuotteesta tai palvelusta.



Kuvio 5: Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392).



Kun palvelua tai sen tarjoajaa halutaan brändätä, täytyy ensin muodostaa haluttu brändi-identiteetti (kts. kuvio 5). Tämä identiteetti toimii niin sanotusti tavoitteena, jonka perusteella markkinointiviestinnän keinoin lisätään bränditietoisuutta. Asiakkaan lopulta kokema brändi-imago saa vaikutteita bränditietoisuuden lisäksi asiakkaan yritys- ja palveluprosessikokemuksesta. Asiakas on silloin sitoutunut palveluun, kun hän kertoo palvelusta eteenpäin muille ja tällöin brändisuhde asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on syntynyt. (Grönroos 2009, 390-393.)

Brändin muodostamisessa yritys pystyy hallitsemaan muutamia osa-alueita. Palveluprosessin aikana brändikontaktien tulisi olla onnistuneita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi osaksi palvelubrändin kehittämistä tulee ottaa huomioon esimerkiksi yhteistyökumppanit ja että he ovat sitoutuneet samanlaisen brändin toteuttamiseen. Yrityksen markkinointiviestintä toimii ainoastaan tukitoimintona. Kaiken kaikkiaan niin palveluprosessin, markkinointiviestinnän kuin myös organisaation kulttuurin tulee olla ristiriidattomassa yhteydessä toisiinsa. (Grönroos 2009, 393-394.)

### 3.1 Brändin luominen verkossa

Myös verkossa rakennettavan brändin tulee olla yhtenäinen ja digitaalisen identiteetin tulee näyttää samalta asiakkaalle jokaisessa kanavassa. Yhtenäisyyttä voi miettiä esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla:

- Kuinka kommunikoimme yrityksenä sisäisesti ja ulkoisesti?
- Mitä me yrityksenä teemme? Mitä meidän palvelumme ja tuotteemme ovat?
- Miten me käyttäydymme? Millainen on yrityksemme kulttuuri?
- Mitä me tiedämme? Miten dataa, kuten asiakastietoutta voidaan hyödyntää? (Heinze ym. 2017, 139-140.)

Netin ollessa nykyään sosiaalinen, on jokaisella oikeus kommentoida ja kertoa kokemuksistaan julkisesti. Tämä saattaa joskus johtaa negatiiviseen kommentointiin. Näitä kommentteja tulee seurata ja niihin vastata asiallisesti. (Leboff 2016, 47-48.) Heinze ym. (2017, 145) mukaan osallistuminen keskusteluun ja vuorovaikutus ovat parhaita tapoja osoittaa olevansa kuunteleva brändi, johon halutaan sitoutua. Konkreettisenä esimerkkinä toimii keskustelumahdollisuus blogissa.

Brändin luomista verkossa voidaan jakaa neljään osioon: bränditietoisuuden lisääminen, brändikäsityksen parantaminen, brändin asemointi ja brändiuskollisuuden laajentaminen. Ensimmäisessä osassa luodaan kerrotaan uuden palvelun tai tuotteen olemassaolosta uutena ja arvoa tuottavana verrattuna kilpailijoihin. Tällöin läsnä tulisi olla kanavissa, jossa potentiaalinen asiakaskin on. Seuraavassa vaiheessa luodaan käsitystä itsestä suhteessa kilpailijoihin, esimerkiksi jakamalla saatua positiivista palautetta ja keskustelua palvelusta tai tuotteesta.

Tämä vaihe tapahtuu kannattavimmin alan vaikuttajien keskuudessa. Kolmannessa vaiheessa asemoidaan brändiä suhteessa kilpailijoihin tekemällä erottuvaa sisältöä. Tällöin asiakas vietään uuteen kanavaan ja pyritään pitämään asiakas mukana. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa uskollinen asiakas saadaan jakamaan yrityksen sisältöä omissa verkostoissaan. (Heinze ym. 2017, 108.)

Grönroosin (2009, 339-340) mukaan asiakkaan kanssa voidaan muodostaa vuorovaikutussuhde. Hänen mukaansa vuorovaikutussuhdetta ei pääse syntymään esimerkiksi silloin, jos asiakkaan mielenkiinto yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan loppuu venyneen vastauksen tai vastamatta jättämisen takia. Netti onkin tärkeässä asemassa vuorovaikutteisessa markkinonnissa.

Sosiaalisessa mediassa oleminen yrityksenä ei ole suoraan avain onneen. Hoffman ja Foro (2010, 42) muistuttavat, että ansiokas sometyö vaatii aikaa ja interaktiivisia keskusteluita seuraajien kanssa. Näiden keinojen avulla pystytään luomaan asiakassuhteita, jotka poikkeavat suhteista ennen digitalisaatiota. Asiakassuhteita johtaa neljä C:tä: connections (yhteydet), creation (luominen), consumption (kuluttaminen) ja control (kontrolli). Perinteiset markkinoinnin keinot ei taivu sosiaalisen median tavoin keskusteluun.

### 3.2 Brändin muodostaminen verkossa mielipidejohtajana

Palvelusta tai tuotteesta tekee brändin sen erilaisuus muihin verrattuna. Usein suurimman kilpailuedun voittaa markkinajohtaja, joka pääsee nauttimaan asiantuntijan auktoriteetista. Tätä uskottavaa auktoriteettia voidaan hyödyntää erinäisissä kannanotoissa - oli kyseessä sitten isompi yritys tai pienempi organisaatio, joka kasvattaa auktoriteettiaan aktiivisesti saavuttaakseen mielipidejohtajan roolin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 21-22.)

Mielipidejohtajan roolissa yritystä ja sen edustajia pidetään alansa erikoisosaaajina. Näitä osaaajia seurataan ja se on keino luoda arvostusta ja kilpailuetua muihin toimialalla toimiviin nähden. Johtajan roolia ei kuitenkaan voi hetkessä ansaita; mielipidejohtajan tuottaman ja jakaman sisällön tulee olla säännönmukaista ja laadukasta. Sisällön tulee sisältää kolme komponenttia: sen on oltava hyödyllistä, luotettavaa eli säännöllistä ja perusteltua sekä helposti lähestyttävää. (Tanni & Keronen 2013, 109, 25-27.)

Internetin aikakaudella organisaation täytyy ottaa huomioon uudenlaisia aspekteja menestyäkseen. Kaikilla täytyy olla mahdollisuus vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. Tarinalla, aitoudella ja elämyksillä on valtaa. Jokainen odottaa saavansa personalisoituja palveluita ja tuotteita. Myös vastuullisuudesta ja eettisyydestä on tullut itsestäänselvyyksiä. Kaikki tämä ja tarpeelliset tiedot täytyy olla saatavilla nopeasti verkossa, myös mobiilisti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 27.)

Yrityksen äänen verkossa tulee olla ymmärrettävä ja samaistuttavissa oleva. Sen täytyy myös erottua joukosta. Ilman omaa äänensävyä on mahdotonta päättää, mitä sisältöä tuottaa kuhunkin kanavaan. Verkossa oleva sisältö mahdollistaa arvon antamisen, rohkaisee asiakkaita vuorovaikutukseen ja sitouttaa heitä yritykseen. Sisällön on luotava arvoa sitä kuluttavalle henkilölle ja sisällön pitää yhdistyä yrityksen tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. (Leboff 2016, 56, 69.)

Kurvisen ja Sipilän mukaan (2014, 75-76) mielipidejohtajaksi tai merkittäväksi henkilöksi pääsee tuottamalla mielipiteitä ja näkemyksiä sisältävää sisältöä. Tämä sisältö voidaan jakaa joko kirjoitetussa tai puhutussa muodossa, mutta siitä pitää paistaa läpi innostus aihetta kohtaan.

*”Erottautuja laittaa persoonansa peliin ja luo näkemyksillään merkitystä. Heittäydy, ole avoin, kerro, julista ja auta.” (Kurvinen & Sipilä 2014, 75-76)*

Sosiaalisen median johdosta avoimuudesta on tullut perusvaatimus. Avoin some-läsnäolo viestii siitä, ettei henkilöllä tai organisaatiolla ole mitään salattavaa. Avoimuus herättää luottamusta. (Pönkä 2015, 24-25.)

Yritykset voivat luoda nykyään brändiä yhdessä asiakkaiden kanssa sosiaalisen median yhteisöissä. Erään tutkimuksen mukaan yrityksen osallistuminen verkossa toimiviin yhteisöihin lisäsi yritysten suhteen laatua, siten myös uskollisuutta ja auttoi brändin muodostamisessa. Ryhmissä asiakkaat jakavat tietoa ja kokemuksia brändistä. Tämä johtaa vahvaan brändisiteeseen ja luottamukseen brändiä kohtaan. Asiakkaan yksilöllisen brändisuhteen luo nimenomaan arvon luominen yhdessä asiakkaan kanssa, sen sijaan, että arvoa luotaisiin yksisuuntaisesti asiakkaalle ilman kahdenpuoleista vuorovaikutusta. (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard 2017, 138-139, 142.)

### 3.3 Maineen merkitys

Pekka Aulan ja Jouni Heinosen (2011, 35-36, 94) mukaan maine rakennetaan neljän pilarin varaan: kestävä bisnes, laajennettu kulttuuri, julkinen elämä ja yrityksen tarkoitus. Julkinen elämä viittaa heidän mukaansa siihen, miten maine rakentuu julkisuudessa. Julkisuudella tarkoitetaan muun muassa media- ja asiantuntijajulkisuutta sekä sosiaalista mediaa. Heidän mukaansa internetin myötä yritykset eivät pysty hallitsemaan julkisuuskuvaansa samalla tavalla kuin aikaisemmin. Sisällön sijaan tärkeintä on osata viestiä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeille henkilöille.

Tällöin yrityksestä voi tulla sunnannäyttäjä eli mielipidejohtaja. Sitä varten ei tarvitse olla markkinajohtaja, vaan edelläkävijä, informaation ja näkemysten jakaja. Perinteisen julkisuu-

den lisäksi sosiaalinen media on avain asemassa tässä roolissa: esimerkiksi blogi ja Twitter ovat hyviä välineitä luoda mainetta, jota pystyy edes hieman hallitsemaan. (Aula & Heinonen 2011, 144, 122.)

Esimerkiksi F-Securen Mikko Hyppönen kertoi PING Helsinki Business Festival -tapahtumassa pitämässään puheessaan (2017), kuinka hänelle sopivin muoto viestiä sosiaalisessa mediassa on Twitter. Siellä onnistumisen mittarina hän pitää sitä, kuinka monta - erityisesti perinteisen median - toimittajaa häntä seuraa. Nämä toimittajat lainaavat Hyppösen twiittejä jutuissaan sen sijaan, että he haastattelisivat Hyppöstä erikseen liittyen tiettyyn aiheeseen. Hyppösen esimerkki on loistava kuvaamaan, miten paljon merkitystä ja vaikutusta sosiaalisella medially ja siellä läsnäololla on.

#### 4 Tutkimuksellinen osuus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimenpide-ehdotuksia Yritys X:lle, kuinka sen tulisi käyttäytyä verkossa, jotta verkkotoiminta tukisi liiketoiminnan kasvua. Toimintasuunnitelma-ehdotus perustuu jo olemassa olevaan teoriaan kuin myös tutkimukselliseen osioon. Tutkimuksellinen osio koostuu benchmarkista ja puolistrukturoiduista haastatteluista. Nämä menetelmät valikoituivat sen vuoksi, että niiden uskottiin tuovan eniten arvoa tutkimukseen ja niiden avulla saataisiin kerättyä aineistoa, joka vastaa tutkimuskysymyksiin.

Benchmark on tutkimusmenetelmä, joka sopii muun muassa yrityksen toimintatapojen kehittämiseen. Katsomalla muiden toimijoiden tapaa toimia, voidaan saada uusia ideoita omaan toimintaan. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

Haastattelun hyvä puoli on se, että saatuja vastauksia voidaan selventää välittömästi. Tarvittaessa haastateltavaa voidaan pyytää perustelemaan vastauksia syvällisemmin tai kysyä lisäkysymyksiä. Huonona puolena voi pitää sitä, että haastateltava pyrkisi miellyttämään haastattelijaa antamalla suotavia vastauksia. Haastattelut voivat olla joko yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 205-206, 210.)

Kun aineisto on kerätty, se analysoidaan, tulkitaan ja siitä tehdään johtopäätöksiä. Aineisto ensin tarkistetaan virheiltä ja tarvittaessa täydennetään. Aineistoa voidaan myös analysoida pitkin tutkimusta. Aineistosta riippuen se voidaan litteroida joko hyvin tarkasti sanasta sanaan tai valikoiden vain osasta aineistoa. Tämän jälkeen se järjestetään. Aineistoa voi analysoida pyrkimällä selittämään tai ymmärtämään aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2013, 221-224.) Tämän opinnäytetyön kohdalla käytettiin ymmärtävää lähestymistapaa.

Benchmarkin avulla selvitettiin, miten rakenteeltaan samankaltaiset yritykset toimivat verkossa. Puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla selvitettiin, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa ja minkälaista sisältöä he kuluttavat työelämään liittyen. Saadun aineiston perusteella pystytään vastaamaan kysymykseen: ”Miten Yritys X:n kannattaisi erottautua joukosta somessa?”

#### 4.1 Benchmark - miten muut samankaltaiset organisaatiot toimivat verkossa?

Tämän opinnäytetyön benchmarking-kohteena oli neljä yritystä, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Nämä yritykset olivat Yritys X:n tavoin pieniä ja tarjoavat jotakin palvelua, mitä usein yritys tai yksityinen henkilö käyttää kertaluontoisesti tai harvoin. Benchmarkin kohteet valittiin Yritys X:n alan ulkopuolelta, jotta saaduista tuloksista saataisiin mahdollisimman monipuolisia ideoita toimeksiantajan verkkotyöskentelyyn.

Ensimmäisenä tarkastelukohteena oli IT-alan yritys, joka tarjoaa eri kokoisille yrityksille kyselytyökaluja. Toisena kohteena oli akateemista tutkimusta tekevä yritys, jonka tarjoama palvelulupaus on hyvin lähellä Yritys X:ä. Kolmas kohde oli pieni, muutaman työntekijän yritys, joka tuottaa asiantuntijapalveluita niin yksityisille ihmisille kuin myös yrityksille. Neljäs kohde oli myös pienyritys, joka tarjoaa erityisosaamista toisille yrityksille.

Jotta benchmark tutkimus olisi mahdollisimman luotettava, ennen kohteiden tarkempaa tarkastelua taulukon raamit tehtiin valmiiksi. Tämä turvasi sen, että kohteita tarkasteltiin mahdollisimman tasa-arvoisesti ja huomio kiinnittyisi samoihin asioihin yrityksestä huolimatta. Taulukkoon valittiin teemoja, jotka nousivat esille tutustuttaessa aikaisemmin teoriaan. Benchmark toteutettiin kaikkien kohteiden osalta samana ajankohtana. Benchmark-taulukkoa (liite 1) alettiin täyttää rivi kerrallaan eli samanaikaisesti tarkasteltiin jokaista neljää yritystä. Kiinnittämällä huomio samaan asiaan jokaisen yrityksen kohdalla olisi tehnyt työstä luotettavamman, jos taulukkoon olisi täytynyt lisätä benchmark-prosessin aikana uusia rivejä eli tarkastelun kohteita. Näin ei kuitenkaan jouduttu tekemään.

Kaikkien benchmark-yritysten nettisivut olivat suomenkielisiä lukuun ottamatta yhtä yritystä, jonka sivut oli käytettävissä myös englanniksi. LinkedIniä pois lukien yritysten sosiaalisessa mediassa käyttämä kieli oli suomi. LinkedInissä postaukset oli tehty suomeksi, mutta esittelyt puolella kohteista oli englanniksi.

Benchmark-kohteita ja niiden nettisivuja yhdisti se, että sivustot kokosivat eri kanavien sisällön yhteen paikkaan. Voisi siis ajatella, että nettisivut ovat yrityksen verkkotoiminnan ydin: sivustolta löytyvät blogit ja sitä kautta on helppo siirtyä eri sosiaalisen median kanaviin linkkien kautta. Lisäksi nettisivujen alussa yritykset kertoivat selkeästi tarjoamastaan palvelusta.

Etusivuilla huomiota kiinnittivät myös asiakasreferenssit, jotka luovat kuvan luotettavasta palveluntarjoajasta.

Sosiaalisista medioista kaikilla yrityksillä oli käytössä Twitter ja lähes kaikilla LinkedIn sekä Facebook. Kanavien sisältö koostui pääasiassa linkityksistä nettisivuilla sijaitsevaan blogiin. Erikoista oli, että säännöllisesti päivittyviä blogeja ei pystynyt kommentoimaan, lukuun ottamatta yhtä kohdetta. Benchmarkin yhteydessä ei kuitenkaan tarkasteltu, että käytiinkö blogiin liittyvää keskustelua muissa sosiaalisen median kanavissa. Pääasiassa blogien sisällöt koostuivat teksteistä liittyn tarjottuun palveluun tai ylipäättänsä työelämään. Yksi yrityksistä onnitteli asiakkaitaan julkisesti yrityksen toimitettua palvelun asiakkaalle. Tämä pieni ele ja erityishuomio antaa asiakkaalle kuvan, että häntä ja hänen edustamaa yritystä todella arvostetaan.

Ainoastaan yhdellä yrityksillä oli Instagram-tili ja Youtube-kanava käytössä. Instagram-tilin sisältö oli pääasiassa ”behind the scenes” -materiaalia työpäivistä. Säännöllisesti päivittyvä Youtube-kanava toimi blogin kaltaisesti: sisältö koostui asiantuntijoiden ja vaikuttajien haastatteluista, webinaari- ja työntekijälähettiläsvideoista.

#### 4.2 Puolistrukturoidut haastattelut potentiaalisille asiakkaille

Benchmarkin jälkeen toteutettiin puolistrukturoituja haastatteluja viidelle henkilölle, jotka voisivat kuluttaa toimeksiantajan kanavien sisältöä verkossa. He olivat töissä yrityksissä, jotka voisivat käyttää Yritys X:n palveluita perustuen toimeksiantajan kuvaukseen potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi he olivat organisaatioissaan sellaisessa asemassa, että he voisivat vaikuttaa siihen, että organisaatio tekisi yhteistyötä tai olisi Yritys X:n asiakas. Haastattelun rungoksi oli tehty valmiiksi kysymyksiä ja tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä esitettiin haastattelutilta. Viiden henkilön haastatteluista koettiin saavan tarpeeksi aineistoa toimenpide-ehdotuksia varten.

Puolistrukturoituja haastatteluja tehtiin ensin yhdelle henkilölle, jonka jälkeen aineisto litteoitettiin ja analysoitiin. Tämän jälkeen toteutettiin seuraavatkin haastattelut samalla kaavalla, kunnes saavutettiin saturaatiopiste eli haastattelut alkoivat toistaa toisiaan (Hirsjärvi ym. 2013,182).

Ensimmäisen haastattelun jälkeen lisättiin kolmas kysymys liittyen sähköisiin uutiskirjeisiin (kts. Liite 2). Ensimmäinen haastateltava toi itse asian esille haastattelussa. Lisäksi haastateltavat joko kertoivat itse tai heille esitettiin lisäkysymys, millaista sisältöä he kuluttavat netissä liittyen työhön ja työelämään, mikä ei suoranaisesti liity heidän työhönsä.

Haastattelut tehtiin puhelimitse tai Facebook-puhelulla. Haastateltavien suostumuksella haastattelut äänitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen yksittäisistä haastatteluista tehtiin yhteenvedot haastatteluista nousseista tärkeimmistä asioista. Näistä valittiin validimmat tulokset, jotka jaoteltiin aihepiireittäin, kuten kuviossa 6 on esitelty. Aihepiirejä olivat käytetty aika, eri sosiaalisen median kanavat sekä kulutetun sisällön kieli ja muoto joko kirjoitettuna, puhuttuna tai videoituna. Tämän jälkeen haastatteluista etsittiin yhteneväisyyksiä ja poikkeamia.

Haastateltavat kertoivat viettävänsä verkossa noin 10-30 minuuttia sosiaalisen median kanavissa työajalla sellaiseen toimintaan, mikä ei suoranaisesti liity heidän työhönsä. Yksi vastaajista kertoi viettävänsä aikaa somessa päivittäin jopa tunnin työajalla. Netissä muun muassa luettiin työhön tai omaan alaan liittyviä artikkeleita ja seurattiin kilpailijoiden toimintaa. Myös ammatilliseen kehittymiseen ja osaamiseen liittyviä aiheita pidettiin mielenkiintoisina.



Kuvio 6: Haastattelujen tulosten ryhmittely

Facebook oli sosiaalisen median palveluista käytetyin, mutta vain kaksi haastateltavista kertoi käyttävänsä sitä työelämään liittyen. Muut henkilöt pitivät Facebookkia yksinomaan vain vapaa-ajalle kuuluvaksi kanavaksi.

*“Oma Facebook on yksityisviestintää varten ja en jaa mitään töihin liittyvää siellä.”*

Suosituin some-kanava haastateltavien keskuudessa oli LinkedIn. LinkedInissä seurattiin yrityksiä ja kavereiden julkaisemia postauksia. Seurattavat yritykset ovat työntekijän oman alan

toimijoita, asiakkaita ja dynaamisella, tulevaisuuden aloilla toimijoita. Lisäksi alan sivustoja ja ryhmiä seurattiin, minkä kautta löydetään blogipostauksia ja uutisia ajankohtaisista asioista. Osa vastaajista, jotka käyttävät LinkedIniä, kävivät palvelussa päivittäin.

Työelämään liittyen Twitteriä käytti aktiivisesti ainoastaan yksi henkilö. Hän käytti tätä sosiaalisen median kanavaa ainoastaan noin kerran viikossa pääsääntöisesti yrityksen hallitusjäsenten seuraamiseen. Toinen haastateltava kertoi, että Twitterin keskusteluja oli vaikea seurata ja hän koki viestien merkkimäärän olevan liian pieni.

Yhteistä kaikille vastaajille oli se, että tarvittava tieto tulisi saada nopeasti. Pidetyin formaattimuoto oli teksti. Silloinkin kuvaileva, mielenkiintoa herättävä otsikko ja tiivistetty, olennaisen asian kertova ingressi ovat tärkeässä roolissa.

Videoita pidettiin pääsääntöisesti hankalina. Jotta video katsotaan, sen otsikon täytyy olla houkutteleva sekä videon tulee olla sopivan pituinen (max 3 minuuttia) ja tekstitetty. Videosta täytyy siis saada kaikki sama informaatio irti äänillä tai ilman. Podcasteja puolestaan pidettiin liian hitaana tiedonsiirtotapana.

*“Jos on joku artikkeli tai luettava juttu, ni pystyt silloin niinku poimimaan oleelliset”*

Yleisesti sähköisiä uutiskirjeitä pidettiin huonoina ja ärsyttävinä. Osa haastateltavista kertoi pyrkivänsä välttelemään sähköpostia kaikin keinoin. Ongelmana nähtiin erityisesti se, että viestit ovat harvoin kohdennettu tarpeeksi tarkasti viestin saajaa ajatellen.

Yhteistyökumppaneita etsitään verkosta googlettamalla, alan nettifoorumeilta ja esimerkiksi sattumalta löydetyn blogipostauksen kautta. Toisten asiakkaiden referensseillä nähdään olevan merkitystä kumppania valitessa. Haastateltavien mukaan päätöksentekoon vaikuttaa myös se, onko henkilö aikaisemmin kohdannut yritystä netissä ja kuinka paljon näkyvyyttä niillä on. Kaikki haastateltavat voisivat kuvitella suositteluvansa sopivaa yhteistyökumppania työpaikallansa, jos haastateltava esimerkiksi sattumalta löytäisi tällaisen yrityksen netissä.

*“Näkyvyys on varmaan tän päivän sana. Mitä näkyvämpi on ja miten jotenki pystyy erottumaan joukosta, poikkemaan, oli se sit mainos tai mikä vaan.”*

Pitäisikö julkaista suomeksi vai englanniksi? Yhden haastateltavan mukaan “suomi on preferenssi”. Sisällön kuluttaminen haastateltavien mukaan suomeksi on helpompaa, nopeampaa, vaivattomampaa ja se kuluttaa vähemmän. Neljän haastateltavan mukaan kielellä ei ole merkitystä, mutta kuitenkin kaksi heistä kertoi lukevansa pääsääntöisesti suomen kielestä tekstiä englannin sijaan.



Haastatteluiden, benchmarkin ja läpi käydyn teorian avulla muodostettiin toimenpide-ehdotuksia Yritys X:lle, jotka esitellään seuraavaksi. Näiden kolmen eri osion opinnäytetyön tekijän mielestä relevanteimmat osiot poimittiin ja yhdistettiin toimivaksi kokonaisuudeksi pitäen mielessä Yritys X:n resurssit ja ainutlaatuisuuden.

## 5 Toimenpide-ehdotukset verkkotoimintaan Yritys X:lle

### 5.1 Kanavat ja sisältö

Perustuen aiemmin esitettyyn teoriaan, benchmarkiin ja haastatteluihin, Yritys X:n ei tarvitse olla joka kanavassa läsnä. Tärkeämpää on se, että sosiaalisen median kanavat ovat valittu oikein: ne sopivat yritykselle, niihin on resursseja panostaa ja kohderyhmä on myös kanavassa. Myös jokaiselle kanavalle on hyvä valita kieli, jota käytetään yhtenäisesti. Tärkeintä on olla hereillä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja tuottaa laadukasta, arvoa antavaa sisältöä. Erityisesti tehdyistä puolistrukturoiduista haastatteluista nousi esille se, että näkyminen ja oman äänen esille tuominen on tänä päivänä vain hyväksi - erityisesti sosiaalisessa mediassa. Jos yritystä ei tunneta, on siitä vaikea muodostaa mielipidettä tai sen palveluita kokea tarpeelliseksi käyttä.

Yritys X: nettisivut ovat tällä hetkellä ainoastaan englanniksi, mutta hakukoneoptimointia varten niiden kannattaisi olla kaksikieliset - suomeksi ja englanniksi. Sivuilta puuttuu myös linkit sosiaalisen median kanaviin, mitkä on suositeltavaa lisätä. Arvoa tuottava ja huomiota herättävä blogi kannattaa perustaa nettisivujen yhteyteen. Tällöin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta blogiin siirtynyt henkilö voi helposti tutustua yritykseen tarkemmin nettisivujen kautta. Nettisivuilla on kaikin puolin tärkeä rooli: sinne on helppo kerätä kaikki julkinen tieto yrityksestä ja aikaisemmista asiakassuhteista, kuten luvussa 2.2. on todettu. Aikaisemmista, onnistuneista asiakassuhteista kannattaa kertoa tarinan muodossa nettisivujen yhteydessä olevassa blogissa omalla tunnisteella, jolloin ne korostuvat sivuilla ja ovat helposti löydettävissä.

Blogin sisältö koostuu muuten ajankohtaisista asioista liittyen työelämään ja Yritys X:n erityisosaamiseen, case-esimerkeistä ja sen avulla voidaan esitellä myös uudet työntekijät. Lisäksi aiheeseen liittyvien ammattilaisten haastattelut tuovat monipuolisuutta blogiin. Blogipostausten tulisi korostaa Yritys X:n erityisosaamista erottuakseen muiden alan toimijoiden joukosta. Erottuvan äänen voi tuoda esille ainoastaan yritys itse eikä sitä voi ulkoistaa. Vain tämän joukosta erottuvan, ainutlaatuisen akateemisen äänen avulla Yritys X pystyy luomaan vahvaa brändiä verkossa. Erityisosaamista korostavien postausten lisäksi blogissa voisi kertoa päättäneistä tai päättymässä olevista asiakassuhteista. Postauksissa onniteltaisiin ja kiitettäisiin asiakasta yhteistyöstä ja näitä postauksia asiakkaan olisi helpompi jakaa omissa kanavissaan eteenpäin. Tällä tavoin saataisiin helposti lisähuomiota muissa kuin omissa kanavissa.

Opinnäytetyön haastatteluista nousi esiin se, että postausten tulisi olla lyhyitä - esimerkiksi A4:n mittaisia - , sisältävän napakan otsikon ja tiivistävän ingressin. Postauskielenä on suomi, mutta tekstin loppuun voi lisätä lyhyen tiivistelmän tekstistä englanniksi. Blogia voi päivittää usein, jos laadukasta sisältöä on jaettavana. Muuten sopiva julkaisuotahti on esimerkiksi keskimäärin yksi postaus kahdessa viikossa. Tunniste-sanojen (”tagien”) avulla tietyn aihepiirin postauksia on lukijan helpompi löytää blogissa.

Toisin kuin benchmark-yrityksien blogeissa, Yritys X:n blogissa tulisi olla kommentointimahdollisuus. Toki kommentointien moderointiin ja vastaamiseen kuluu aikaa, mutta kommentoinnin avulla blogista tulee vuorovaikutteinen ja siten se on lukijoille arvokkaampi. Kuten aikaisemmin kuviossa 2 on todettu, blogiin kirjoitetun tiedon elinikä on pitkä. Kuitenkin tätä tietoa pidetään pinnallisena. Mahdollisuus kommentoida blogitekstejä lisää interaktiivisuutta lukijoiden kanssa ja heidän välillään sekä lisää blogin syvyyttä. Blogiin tai sen postauksiin liittyvää keskustelua käydään usein myös itse blogin ulkopuolella, joten on hyvä olla ”hereillä” ja seurata, mitä keskustelua esimerkiksi Twitterissä ja LinkedInissä käydään aiheesta. Näiden keskusteluiden pohjalta voi kirjoittaja myös saada idean uudelle blogipostaukselle.

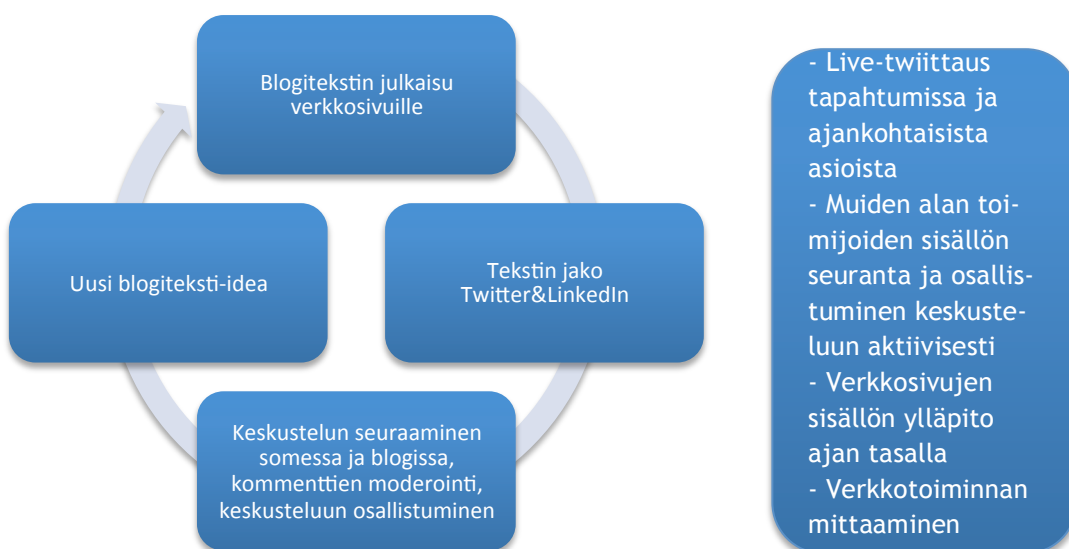
LinkedInin yrityssivusto on suositeltavaa Yritys X:lle, koska benchmarkin perustella siellä ovat kaikki yritykset. Yrityskuvauksen kielenä toimii hyvin englanti, mutta muuten postausten sisältö voi olla joko englanniksi tai suomeksi tapauksesta riippuen. Esimerkiksi suomenkieliseen lehtijuttuun linkkaaminen kannattaa tehdä suomeksi ja englanninkielinen puolestaan englanniksi. Kanava sopii muun muassa blogitekstien linkittämiseen, yritystä koskevien uutisten ja mahdollisten työpaikkailmoitusten jakamiseen. Yrityksen lisäksi blogitekstin kirjoittajan kannattaa jakaa tekstiä omissa profiileissaan eri kanavissa. Tällöin lukijakunta on entistä laajempi, teksti saa enemmän huomiota ja mahdollisuus tulla mielipidejohtajaksi verkossa kasvaa.

LinkedInin rinnalle Twitter sopisi sosiaalisen median kanavaksi Yritys X:lle. Vaikka haastateltavista henkilöistä ainoastaan yksi kertoi käyttävänsä Twitteriä, olisi se teoriaan ja Mikko Hyppösen omaan kokemukseen (katso luku 3.3 ) perustuen sopiva kanava toimeksiantajalle. Yrityksen pienen koon takia Twitteriä suositellaan käytettävän yrityksen omistajan nimellä ja kasvoilla. LinkedIniin verrattuna Twitterin sisällön yleisö olisi siis hieman eri, mutta silti varmasti tarpeellinen.

Twitterin kautta voidaan jakaa sama sisältö kuin LinkedInissä ja sen lisäksi Twitter on tärkeässä roolissa erilaisissa live-tapahtumissa. Live-twiittaus on helppo tapa saada huomiota ja samoista asioista kiinnostuneita seuraajia. Twitter-kommunikoinnin ollessa nopeatempoista ja aikasidonnaista, ei postauksien määrää tarvitse suunnitella etukäteen. Twitterissä kielivalinta toimisi samalla tavalla kuin yrityksen LinkedIn-sivuilla. Twitterissä on hyvä muistaa myös osu-

va ja napakka profiilikuvaus, linkitys yrityksen nettisivuille ja aktiivinen osallistuminen keskusteluun.

Vanhat sosiaalisen median tilit kannattaa poistaa kokonaan, jos niitä vielä on epäaktiivisena. Lisäksi on hyvä muistaa, mikä alan teoriassa tulee myös vahvasti esille, että sosiaalisessa mediassa tehtävä työ ei välttämättä tuota tulosta hetkessä. Pitkäjänteinen, suunnitelmallinen tekeminen sekä mukautuminen joustavasti somen mukana ovat tärkeässä roolissa, kun halutaan sosiaalisen median toiminnan tukevan liiketoiminnan kasvua. Kuten kuviossa 7 on havainnollistettu, nettisivuille sijoitettu blogi muodostaa Yritys X:n verkkotoiminnan ytimen ja se toimii erilaistamistekijänä.



Kuvio 7: Toimintasuunnitelma Yritys X:n toiminnasta verkossa

## 5.2 Mittarit toiminnan tueksi

Kuten Kurion vuoden 2016 sometrendit-raportissa kerrotaan, yritysten tulisi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin saatavaa dataa enemmän. Asettamalla mittarit ja seuraamalla toimintaa säännöllisesti, voidaan toimintaa parantaa. Liitteessä 3 olevat mittarit koskevat edellä ehdotettua toimintaa Yritys X:n osalta. Taulukkoa suositellaan täytettävän kuukausittain samaan ajankohtaan, esimerkiksi jokaisen kuun vaihteessa. Tällöin muutosten vertaaminen on validimpaa. Taulukossa on erillinen kohta kuukausittaiselle muutokselle, jonka avulla kehittymistä on helppo seurata.

Jokaiselle kolmelle kanavalle on määritelty omat mittarit, joiden avulla mitata toimintaa kanavassa. Nettisivu ja erityisesti blogin kannalta on kävijämäärä, kommenttien määrä ja saa-

pumisosoite sivustolle. Saapumisosoite kertoo sen, mistä kävijä on sivustolle tullut. Tämän avulla voidaan esimerkiksi saada selville, kuka suosittua postausta on jakanut eteenpäin ja missä kanavassa. Nettisivujen keskimääräinen käyntipituus kertoo siitä, kuinka paljon aikaa sivulla käytetään.

Twitter-tiliin on helposti lisättävissä analytics-työkalu, jonka kautta saa dataa esimerkiksi tavoitettavien henkilöiden määrästä ja toimintojen määrästä, joka on lähtenyt twiitistä. Lisäksi on hyvä seurata seuraajamääriä. Myös LinkedInin yritysprofiilin kautta saa tietoa seuraajamäärästä ja suosituimmasta postauksesta. Seuraajamäärien lisäksi on hyvä kerätä tietoa siitä, millaiset postaukset keräävät erityisesti huomiota eri kanavissa. On hyvä pohtia, miksi juuri tietyt postaukset ovat keränneet tykkäyksiä, kommentteja tai lukijoita muita postauksia enemmän.

Mittareiden lisäksi on annettu muutamia pohdittavia kysymyksiä, joihin vastaaminen saattaa selittää some-toimintaa ja -lukuja kyseisenä kuukautena. Kysymysten avulla voi myös pidemmän ajan kuluttua vetää johtopäätöksiä siitä, onko sosiaalisessa mediassa tehty työ tuottanut tulosta ja esimerkiksi kasvattanut seuraajamääriä.

## 6 Yhteenveto ja arviointi

Tämä opinnäytetyö on rajattu selkeästi ja vastaa alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset luotiin niin, että niihin saatavat vastaukset tukevat toimeksiantajan kanssa sovittuja tavoitteita. Muutenkin opinnäytetyötä tehdessä toimeksiantajan roolia on pidetty tärkeänä.

Työn luotettavuutta lisää se, että käytetty aineisto on valittu ja tutkittu kriittisesti. Luotettavuutta lisää myös haastatteluiden äänittäminen ja litterointi, jolloin haastatteluihin pystyttiin palaamaan useaan otteeseen. Opinnäytetyön läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta lisää se, että tutkimusosion eri työvaiheet on pyritty kertomaan mahdollisimman avoimesti ja selkeästi. Työn eettisyyttä lisää se, että haastateltavien kanssa sovittuista anonyymiteetistä on pidetty kiinni. Esimerkiksi heidän titteleitään tai toimialojaan ei ole kerrottu, eikä tässä opinnäytetyössä esille tulevia kommentteja pysty yhdistämään haastateltuihin henkilöihin.

Lisäksi tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin. Kilpailijoiden sijaan muilla aloilla toimivien yritysten benchmark toi uudenlaista näkökulmaa asiaan sen sijaan, että benchmarkin kohteena olisi ollut kilpailevia yrityksiä. Toki voidaan pohtia, olisiko fyysisesti samassa tilassa tehdyt haastattelut tuottanut luotettavampia tuloksia.

Jos opinnäytetyö olisi laajempi kokonaisuus, olisi ollut hyvä benchmarkin ja puolistrukturoitujen haastatteluiden lisäksi tehdä kysely. Kyselyä ei tehty, koska sen teettäminen on suuri töistä ja aikaa vievää. Lisäksi haasteena olisi ollut se, että miten luotettavia vastaajia olisi löytänyt tarpeeksi laajaksi otokseksi. Aiheena tämä onkin hyvä jatkotutkimusta ajatellen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö antaa uudenlaista tukea Yritys X:n liiketoimintaan. Lisäksi aiheen rajaus on ainutlaatuinen, jolloin muutkin samankaltaiset yritykset voivat hyötyä tästä opinnäytetyöstä.

Toimeksiantajan mukaan luodut ratkaisut ovat toimivia ja Yritys X aikoo toteuttaa ne. Erityisesti toimintaa tukevat mittarit koettiin hyödyllisiksi. Toimenpide-ehdotusten lisäksi toimeksiantaja on kuullun palautteen mukaan saanut tästä työstä energisen kimmokkeen ja uudelleen asennoitunut verkkotoimintaa kohtaan. Opinnäytetyöntekijä voi olla tyytyväinen lopputulokseen opinnäytetyön innostaessa, opastaessa ja kannustaessa Yritys X:ää toimimaan verkossa entistäkin aktiivisemmin liiketoiminnan kasvun hyväksi.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Hassan, S., Nadzim, S. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and behavioral sciences*. 172. 262-269.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M-O. 2017. Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*. 70. 136-144.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. (toim.). 2017. Digital and social media marketing. TJ International: Cornwall.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Jyväskylä: Tammi.

Hoffman, D. & Fodor, M. 2010. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. 52. 41-49

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Uusitalo, P. 2014 Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.

Weinberg, B. & Pehlivan, D. 2011. Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*. 54. 278-280.

### Sähköiset lähteet

Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Helsinki.

GlobalWebIndexin. 2016. GWI Social Summary. Luettu 24.2.2017.  
<http://insight.globalwebindex.net/social>

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 6.3.2017.  
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

European Commission. 2016. International Digital Economy and Society Index (I-DESI). Luettu 4.3.2017. [ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc\\_id=17338](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=17338)

Kekkonen, H. 2016. Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana suomalaisissa pk-yrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, teknillinen tiedekunta. Vaasa.

Kurio. 2016. 26 kotimaista asiantuntijaa: Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettu 24.2.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>

Kurio. 2017. Kurio. Luettu 24.2.2017. <http://kurio.fi/yritys/kurio/>

Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-kirja. John Wiley & Sons.

Lipiäinen, H. 2014. Digitalization of the communication and its implications for marketing. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Luoto, S. & Ahonen, L. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. E-kirja. Talentum.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Docendo.

Tandefelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?. Luettu 12.5.2017. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Luettu 23.2.2017. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2016. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2016. Luettu 23.2.2017. [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2016/icte\\_2016\\_2016-11-30\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2016/icte_2016_2016-11-30_fi.pdf)

Vierula, M. 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä - Suuri integraatiokirja. E-kirja. Talentum.

Julkaisemattomat lähteet

Hyppönen, M. 2017. Master Class: Securing our online future 28.4.2017. PING Helsinki Business Festival.

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkielman tavoite saavutetaan tutustumalla teoriaan ja tekemällä benchmark ja haastatteluita. ....	7
Kuvio 2: Somen eri muodot nelikentässä (Weinberg & Pehlivan 2011, 278-280).....	10
Kuvio 3: AIDA (Heinze, ym. 2017, 157). ....	11
Kuvio 4: Hakukoneoptimoinnin termejä (Google 2011.) ....	14
Kuvio 5: Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392). ....	16
Kuvio 6: Haastattelujen tulosten ryhmittely ....	23
Kuvio 7: Toimintasuunnitelma Yritys X:n toiminnasta verkossa ....	27



## Liitteet

Liite 1: Benchmark-taulukko .....	34
Liite 2: Haastattelukysymykset .....	36
Liite 3: Mallilomake mittareille.....	37

Liite 1: Benchmark-taulukko

	1	2	3	4
Nettisivut: kieli, yrityskuvaus ja arvot	FIN, suppeammat sivut englanniksi; tarjolla olevat palvelu on kuvattu selkeästi heti etusivulla; arvot esitelty erikseen	FIN; selkeä kuvaus palvelusta ja sen eri etenemisvaiheista, infografiikka käytetty apuna; arvoja ei ole esitelty erikseen nettisivuilla	FIN; kattava kuvaus palveluista heti etusivulla; arvoja ei löydetävissä nettisivuilta	FIN; kattava kuvaus palveluista heti etusivulla; arvoja ei löydetävissä nettisivuilta
Nettisivut: somelinkit	Löytyy, Facebook/LinkedIn-linkki ei toimi	Twitter/Facebook Feed	Twitter	Alareunasta , ei korosteta, Twitter, LinkedIn
Nettisivut: uutiskirjeen tilaus	Ei mahdollisuutta tilata	Tarjotaan heti, ilmestyy 2xkuussa	Tarjotaan heti	Ei mahdollisuutta tilata
Nettisivut: blogi	Erillinen linkki etusivulla Sisältö: vinkkejä liittyen tuotteeseen/palveluun, asiantuntijoiden/vierailijoiden haastatteluja liittyen työelämään, johtamiseen ja työhyvinvointiin Päivitystiheys: noin kerran viikossa Ei kommentointimahdollisuutta Muoto: video, podcast, teksti, videot tekstitetty	Ei nostettu etusivulle Sisältö: tarjottuun palveluun liittyviä aiheita Mahdollisuus kommentointiin Facebook-profiililla Päivitystiheys: noin kerran kuussa Muoto: teksti	Etusivulle nostettu erillinen linkki Sisältö: tarjottuun palveluun liittyviä aiheita Päivitystiheys: kerran kuussa tai harvemmin Ei kommentointimahdollisuutta Muoto: teksti	Heti etusivulla, nostettu korkealle Sisältö: aiheet jaoteltu selkeästi viiteen eri kategoriaan, joiden välillä on helppo liikkua. Tarjottuun palveluun liittyviä aiheita Päivitystiheys: Epäsäännöllisesti, noin kuin kerran kuussa Ei kommentointimahdollisuutta Muoto: teksti
Nettisivut: työntekijöiden esittely	Oma sivu työntekijöille, josta löytyy yhteystiedot kuvineen	Oma sivu työntekijöille, josta löytyy yhteystiedot kuvineen, henkilöstä lisätietoja linkistä	Esitelty: valokuva, osaaminen	Heti etusivulla kuva ja yhteystiedot, henkilöstä lisätietoja linkistä, käyntiosoite erikseen sivun alalaidassa
Nettisivut: yhteystietojen sijainti	Käyntiosoite erikseen sivun alalaidassa	Etusivulla alalaidassa	Ei löytynyt sivustoilta muuta kuin yleinen sähköpostiosoite	Erillinen yhteystieto-osio, jossa jokaisen työntekijän yhteystiedot valokuvineen
Nettisivut: asiakasreferenssit	Etusivulle nostettu, erikseen case tapauksia omalla sivustolla	Etusivulla lyhyt referenssi asiakkaalta	-	Esitelty omalla sivustollaan case kuvauksena artikkelimaisesti

Muuta nettisivuis- ta?	-	-	Verkkokauppa palveluille, jossa selkeä kuvaus palvelusta ja sen hinta. Nettisivut rakennettu palve- lulähtöisesti	Tarjonta esitelty selkeästi heti etu- sivulla
Mobiilioptimoitu	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Facebook: sisältö, seuraajamäärät	1370, suomi Sisältö: pääasias- sa linkitystä blo- giin	2237, suomi Sisältö: pääasiassa linkitystä blogiin, kuulumisia työpai- kalta	-	-
LinkedIn: seura- ajamäärät, posta- ukset	708/214 Esittely: ENG, Sisältö: FIN Sisältö: pääasias- sa linkitystä blo- giin	271/28 Esittely ENG, Sisältö FIN Sisältö: linkitystä blogiin	-	FIN 58/33, Sisältö: linkitystä blogiin ja asiakkai- den onnittelu, kun palvelu on toimi- tettu
Twitter: twiitit, omia/retweet, seuraajat	3900/ 2385, FIN Sisältö: pääasias- sa linkitystä blo- giin	2908/3202, FIN Sisältö: pääasiassa linkitystä blogiin, live-twiittaus semi- naareista	8080/2525, FIN Yrityksen johta- jan Twitter-tili Sisältö: linkitystä blogiin, kannanot- toja ajankohtai- siin asioihin	31/18, FIN Sisältö: linkitystä blogiin ja asiakkai- den onnittelu, kun palvelu on toimi- tettu
Instagram: seu- raajat ja postauk- set	413/486, ENG/FIN Sisältö: kuulumi- sia työpaikalta	-	-	-
Joku muu?	Youtube: video noin kerran kah- dessa viikossa Englanniksi esit- tely, Sisältö: yritys haastattelee asi- antuntijoita ja vaikuttajia, we- binaari-videoita ja työntekijälä- hettiläsvideoita	-	-	-

Liite 2: Haastattelukysymykset

1. Kuinka paljon käytät aikaa verkossa työhön ja työelämään liittyen työajallasi, mikä ei suoranaisesti kuitenkaan liity työhösi?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa vietät aikaa työhön tai työelämään liittyen, mikä ei suoranaisesti kuitenkaan liity työhösi?
3. Tilaatko sähköisiä uutiskirjeitä? Mitä mieltä olet niistä?
4. Missä muodossa kulutat mieluiten sisältöä? Teksti, ääni, video?
5. Millä kielellä kulutat sisältöä? Onko kielellä merkitystä herättääksesi kiinnostuksesi?
6. Miten löydätte uusia yhteistyökumppaneita yrityksellenne?
7. Onko jotain muuta, mitä haluaisit aiheeseen liittyen sanoa?

## Liite 3: Mallilomake mittareille

Nettisivut ja blogi	Kävijämäärä	Postausten määrä	Suosituin postaus	Kommenttien määrä	Suosituin sivusto	Suosituin saapumisosoite	Käyntipituus
Kulunut kuukausi							
Muutos edelliseen kuuhun %							
Twitter	Seuraajien määrä	Twiiittien määrä	Retwittaus-ten määrä	Tykkäysten määrä	Suosituin twiitti ja sen näyttökerrat ja toiminta-aste		
Kulunut kuukausi							
Muutos edelliseen kuukau-teen %							
LinkedIn	Seuraajien määrä	Postausten määrä	Kommenttien määrä	Suosituin postaus	Vierailijoiden määrä		
Kulunut kuukausi							
Muutos edelliseen kuuhun %							

## Pohdittavaa:

- Miksi kuukauden suosituin postaus sai paljon huomiota verrattuna muihin postauksiin?
- Vaikuttaako esimerkiksi juhlapyhät tai loma-aika seuraajien aktiivisuuteen?
- Onko kuukauden aikana ollut tapahtumia, joiden live-twiittauksen ansiosta Yritys X on saanut erityishuomiota?
- Mitä kautta asiakkaat tai yhteydenotot ovat tulleet? Miten henkilö on löytänyt Yritys X:n?