

Miikka Timoska

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO
CASE: WISENETWORK OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO CASE: WISENETWORK OY

Timoska, Miikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2017
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 50
Liitteitä: 3

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajan käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Työ tehtiin toimeksiantajan tarpeisiin ja sen lähtökohtana oli havaitut puutteet markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarkoituksena oli teoriaosuuden tuottaman tiedon avulla opastaa yritystä tuottavaan markkinointiajatteluun ja sosiaalisen median käyttöön sekä antaa valmiita ideoita markkinoinnin toteuttamiseen B2B-yrityksessä.

Yhteistyökumppaninani tässä opinnäytetyössä oli porilainen digitaalisiin järjestelmiin erikoistunut WiseNetwork Oy. Työn teoriaosuus perustui alan viimeisimpään kirjallisuuteen sekä muutamiin tarkasti valikoituihin internet-lähteisiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän perusteita ja suunnitteluprosessia. Lisäksi siinä kerrottiin kattavasti sosiaalisesta mediasta, oikeiden kanavien valinnasta ja niiden hyödyntämisestä markkinoinnissa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus perustui teoriaosuudessa tuotettuun tietoon, teemahaastatteluihin sekä lähtökohta-analyyseihin. Markkinointiviestinnän suunnittelun lainalaisuuksia noudattaen rakennettiin sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Sekä teoriaosuudessa että toiminnallisessa osuudessa painotettiin B2B-yrityksen näkökulmaa.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työn loppuun liitettiin vuosikello, joka sisältää sosiaalisessa mediassa toteutettavia markkinointitoimenpiteitä. Liitteeseen kirjattiin myös muita toteutusta ohjaavia neuvoja. Suunnitelmat jaettiin yhdelle kalenterivuodelle niin, että toteutuksen voi halutessaan aloittaa heti. Vuosikello on käytettävissä sellaisenaan, mutta se on helposti muunneltavissa tarpeiden mukaan ja voi toimia myös pohjana tuleville suunnitelmille. Suunnitelman myötä yrityksen on jatkossa helpompi toteuttaa valitsemiaan toimenpiteitä.

SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN
CASE: WISENETWORK OY

Timoska, Miikka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2017

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 50

Appendices: 3

Keywords: social media, marketing communication, business-to-business

The aim of this practical thesis was to produce a social media marketing plan for a client. The work was done to suit client's needs and was based on the shortcomings in the planning and implementation of marketing communication. Its purpose was to guide the client to productive marketing thinking and social media usage with the help of the knowledge presented in the theoretical part of the thesis, as well as to give ready ideas for their marketing execution.

Throughout the course of this thesis, I partnered with WiseNetwork Oy, a company that specializes in digital systems. The theoretical part of this thesis rested on the latest literature on this area of study, as well as a few carefully chosen internet sources. The theoretical part also covered principles of marketing communications and marketing communications planning. In addition, it included extensive coverage of social media and the choice of right channels, as well as their exploitation in marketing. The functional part of the thesis was then based on the theoretical part, with the theme interviews and situational analysis. In accordance with the principles of marketing communication planning, the annual social media marketing cycle was built. Both sections of the thesis emphasized the B2B business approach.

The result of the thesis was a productive social media marketing plan. The result of the work was an annual cycle that includes marketing measures in social media. Additional guidance notes were also included in the attachment. The plans were divided into one calendar year, making it simple to begin implementation immediately. The annual cycle is available as is, but it is also easily customizable according to needs and can also serve as a basis for future plans. The plan allows the company to easily start performing selected marketing measures.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
2. OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS	7
2.1. Opinnäytetyön tavoite ja merkitys	7
2.2. Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja aiheen rajaus	7
2.4. Toiminnallinen opinnäytetyö	8
3. TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
4. MARKKINOINTIVIESTINNÄN PERUSTEET	10
4.1. Markkinointiviestintä osana markkinointia	10
4.2. Perinteiset markkinointiviestinnän kilpailukeinot	11
4.3.1. Mainonta.....	11
4.3.2. Myyntityö	12
4.3.3. Myynninedistäminen	13
4.3.4. Tiedotus- ja suhdetoiminta	14
4.3. Suoramarkkinointi ja online-markkinointi.....	15
4.4. Inbound-markkinointi ja sen eri vaiheet	16
5. SOSIAALINEN MEDIA	18
5.1. Sosiaalinen media ja sen käyttötarkoitukset	18
5.2. Sosiaalisen median kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet.....	19
5.3. Oikeiden kanavien valinta B2B-yritykselle	22
5.4. Oikeaoppinen viestintätapa sosiaalisessa mediassa	23
5.5. Koukuttavan sisällön rakentaminen ja sen merkitys.....	24
5.6. Yritysblogin merkitys ja blogin kirjoittaminen.....	26
5.7. Ansaitun suosion muuttaminen liideiksi.....	28
6. MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	29
6.1. Suunnittelun perusteet.....	29
6.2. Tutkimukset ja analyysit	30
6.3. Tavoitteet ja strategia.....	32
6.5. Suunnitelman toteutus ja seuranta	33
7. VUOSIKELLON RAKENTAMINEN	35
7.1. Lähtökohta-analyysi.....	35
7.2. Haastattelujen analysointi	37
7.3. Tavoitteet	39
7.4. Strategian suunnittelu.....	41
7.5. Suunnitelman toteutus.....	43

7.6. Seuranta	43
8. POHDINTA	44
9. YHTEENVETO	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello porilaisen digitaalisiin järjestelmiin erikoistuneen WiseNetwork Oy:n käyttöön. Toimeksiantajayritys ei ole aiemmin kohdistanut resurssejaan sosiaalisen median hallintaan, eikä toiminta ole ollut suunnitelmallista. Nyt muutokseen ollaan valmiita ja sen tueksi tarvitaan selkeää ohjeistusta sosiaalisen median haltuunottoon ja hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Työn tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi keskittyä tärkeisiin kanaviin sekä hankkia niiden avulla tunnettua ja uusia asiakkaita. Opinnäytetyön teoriaosuus perehdyttää lukijan markkinointiviestinnän perusteisiin, sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työ opastaa lukijan oikeaoppiseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja auttaa toimeksiantajayritystä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita sen avulla.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä sen lopputuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa. Toimeksiantajalle annetaan lisäksi ohjeita oikeiden kanavien valintaan ja niiden avulla saadun huomion muuttamiseen liideiksi. Suunnitelma tulee olemaan sellaisenaan toteuttamiskelpoinen, mutta myös muunneltavissa tarpeiden ja resurssien mukaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus pohjautuu alan viimeisimpään kirjallisuuteen ja tarkasti valikoituihin internet-lähteisiin. Varsinainen tuotos eli työn toiminnallinen osuus rakennetaan käsitellyn teorian, lähtökohtanalyysien ja teemahaastattelujen pohjalta. Sosiaalinen media tulee olemaan tuotoksen keskiössä, joten työhön liittyvät analyysit ja haastattelut tehdään sosiaalista mediaa painottaen.

2. OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

2.1. Opinnäytetyön tavoite ja merkitys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle perusteltu, toteuttamiskelpoinen ja toimiva suunnitelma sosiaalisen median markkinointiin. Teoriaosuudessa vertaillaan markkinointiviestinnän kilpailukeinoja, tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelua sekä sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä B2B yrityksen markkinoinnissa. Pyrkimyksenä on myös löytää vastaus kaikkiin asetettaviin tutkimuskysymyksiin. Varsinainen suunnitelma toteutetaan vuosikellon muodossa ja siinä hyödynetään työn teoriaosuudessa esiteltyjä työkaluja. Vuosikellon lisäksi kohdeyritys saa tietoa oikeiden kanavien valinnasta, erilaisista käyttötarkoituksista sekä ohjeita oikeanlaiseen viestintään sosiaalisessa mediassa.

Kohdeyrityksessä ei ole aiemmin panostettu sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median tilit on aikanaan luotu, mutta niiden päivitys ei ole suunnitelmallista, saati tehokasta. Yrityksen toiminta on tähän asti ollut tuotekehitysvaiheessa eikä merkittäviä markkinointipanostuksia ole tehty. Nyt yritys on kuitenkin halukas tulemaan markkinoille ja ottamaan myös sosiaalisen median haltuun ammattitaidolla. Erityisesti asiantuntijuutta halutaan tuoda esille sen avulla saatavien liidien toivossa. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva markkinoinnin ala ja sen merkitys on kasvanut viime vuosina erityisesti B2B-yritysten keskuudessa. Siksi tämä opinnäytetyö tulee olemaan paitsi toimeksiantajalle myös kaikille muille B2B-markkinoinnista kiinnostuneille hyödyllinen teos.

2.2. Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja aiheen rajaus

Koska opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyy vuosikello, keskeisin tutkimusongelma kysymykseksi muotoiltuna on: Minkälainen on toimiva vuosikello B2B yritykselle? Varsinaista tutkimusongelmaa tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä sosiaalisen median kanavia B2B yrityksen kannattaisi käyttää? Kuinka usein niitä tulisi päivittää? Minkälaista sisältöä valituissa kanavissa tulisi julkaista?

Kuinka sosiaalisesta mediasta saadaan kerättyä liidejä? Näitä ongelmia aion ratkoa lähdekirjallisuuden, internet-lähteiden sekä benchmarkingin avulla.

Työn aihe kumpusi omista mielenkiinnon kohteistani. Olen tietoisesti jättänyt opinnäytetyön kirjoittamisen viimeiseksi osaksi opintojani. Tällä tavoin saan hyödynnettyä koulutuksen myötä kertynyttä tietotaitoa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi minulle on jäänyt riittävästi aikaa oman aiheen löytämiseen ja siihen perehtymiseen. Opinnäytetyön suunnitteluprosessi alkoikin jo useita kuukausia sitten, jolloin pohdin useita eri aiheita ja niiden soveltuvuutta opinnäytetyön perustaksi. Tarvitsin myös neuvoja aiheen valintaan ja siksi tämän opinnäytetyön ohjaaja on toiminut merkittävässä roolissa alusta asti.

Halusin keskittyä erityisesti sosiaaliseen mediaan, sillä se mahdollistaa aiheen laajemman tarkastelun. Aihe on ajankohtainen ja työllä on myös uutuusarvoa, sillä ala on jatkuvan muutoksen pyörteissä ja siihen liittyvä tieto vanhenee nopeasti. Aihe oli alun perin suunniteltu B2C-yritykselle, mutta onnekkain sattuman kautta suunnitelmat muuttuivat. Löysin kohdeyrityksen, jolla oli aito tarve ja kiinnostus lähteä kehittämään sosiaalisen median markkinointia ja tekemään yhteistyötä kanssani. Ymmärsin vasta jälkikäteen, että työn keskittyminen B2B puoleen oikeastaan vain lisää työn uutuusarvoa ja kehittää omaa osaamistani enemmän. Opinnäytetyön teoriaosuudessa luodaan pohjaa tuotokselle ja kerrataan siksi myös markkinoinnin perusasioita. Teoriaosuus pyritään kuitenkin kirjoittamaan B2B-yrityksen näkökulmaa korostaen, jotta teksti ei lähtisi liikaa rönsyilemään.

2.4. Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä sen konkreettisenä produktina eli lopputuotoksena syntyy toimeksiantajalle luotu vuosikello. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite voi olla ammatillisessa kentässä tapahtuvaa toiminnan ohjeistusta, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu opinnäytetyöprosessia kuvaava raportti, jossa kerrotaan mitä, miten ja miksi on tehty ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.) Tiedon kokoaminen vuosikelloksi tuo oman vivahteensa työhön. Halusin

ehdottomasti luoda opinnäytetyöprosessin aikana valmiin tuotoksen pelkän tutkimuksen sijaan. Lisäksi tätä ajatusta tukee kohdeyrityksen tarve saada konkreettisia ohjeita sosiaalisen median hyödyntämiseen. Myös suunnitelman varsinainen toteutus olisi itselleni mieleinen tehtävä, mutta sen sisällyttäminen tähän opinnäytetyöhön on aikarajojen puitteissa käytännössä mahdotonta.

3. TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

WiseNetwork Oy on porilainen yritys, joka on erikoistunut digitaalisiin järjestelmiin. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja sillä on Porin päätoimipisteen lisäksi sivutoimipisteet Mikkelissä ja Kuopiossa. Yrityksen henkilöstöllä on pitkä kokemus Raken-taja.fi -verkkopalvelun kehittämisestä sekä erilaisista myynnin, markkinoinnin ja liiketoimintaprosessien digitalisoimisesta. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kymmenkunta henkilöä. (WiseNetworkin www-sivut 2017; Myöhänen 2017.)

Pitkän tuotekehityksen ja pilottihankkeiden avulla syntynyt Wise -järjestelmä on yrityksen päätuote. Järjestelmän juuret ovat vuodelta 2005, mutta sen kehittäminen nykyiseen muotoonsa alkoi vuonna 2012. Kehitystyö on ollut alusta asti asiakaslähtöistä ja sitä on toteutettu yhdessä pilottiasiakkaiden kanssa. Wise-järjestelmä on kattava kokonaisratkaisu erilaisten toimintojen digitalisoimiseen ja se pitää sisällään kaiken tarvittavan aina taloushallinnosta markkinoinnin työkaluihin ja verkkokaupparatkaisuista kotisivujen hallintaan. Järjestelmä on ainut laatuaan, sillä mikään muu järjestelmä ei ole yhtä monipuolinen. Asiakas saa usean eri järjestelmän yhdistämisen sijaan yhden toimivan paketin, jossa kaikki toimii samalla logiikalla ja käyttäjätunnuksella. (Myöhänen 2017.)

Kilpailutilanne on mielenkiintoinen. Vastaavaa tuotetta ei ole markkinoilla, sillä järjestelmä on monipuolisuutensa vuoksi ainutlaatuinen. Toisaalta kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki digitaaliset järjestelmät, joita yritykset käyttävät liiketoimintansa hallintaan. Järjestelmän monipuolisuuden vuoksi mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja

täten myös kohderyhmä on hyvin laaja. Wise -järjestelmä sopii eri toimialoille ja yrityksille niiden koosta riippumatta. Tärkeimmäksi kohderyhmäksi voidaan kuitenkin mainita tapahtumajärjestäjät ja isot yritykset, joilla on riittävät resurssit järjestelmän kokonaisvaltaiseen hyödyntämiseen. (Myöhänen 2017.)

4. MARKKINOINTIViestinnän PERUSTEET

4.1. Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointi ajatellaan usein vain myyntinä ja mainontana, koska törmäämme päivittäin erilaisiin TV-mainoksiin, tuotekuvastoihin, myyntipuheluihin ja sähköpostikauppeluihin. Ne ovat kuitenkin vain jäävuoren huippu siitä, mitä markkinointi tänä päivänä on. Se on asiakastarpeiden täyttämiseen keskittyvä prosessi, jossa yritys pyrkii luomaan vahvan asiakassuhteen ja tuottamaan arvoa asiakkaalle saadakseen vastineena rahaa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2013, 5.) Markkinointi on siis sekoitus strategiaa ja taktiikkaa eli tapa toimia yrityksessä. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi näkyy kaikissa yrityksen prosesseissa ja se ohjaa useimpia päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta: menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut (Isohookana 2011, 36).

Markkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen asiakaskohderyhmälle. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen tulee rakentaa markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva markkinointimix (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Markkinointimix koostuu kaikesta siitä, mitä yritys voi tehdä parantaakseen tuotteensa menekkiä. Perinteistä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat product (tuote), price (hintaa), place (saataavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Bergström & Leppänen 2015, 148; Kotler ym. 2013, 54.)

4.2. Perinteiset markkinointiviestinnän kilpailukeinot

Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sillä on merkittävä rooli sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 300). Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa (Isohookana 201, 35). Pelkkä hyvä tuote, houkutteleva hinnoittelu ja tuotteen saattaminen asiakkaan ulottuville ei riitä vaan yrityksen pitää myös kommunikoida huolellisen, integroidun suunnitelman mukaisesti (Kotler ym. 2013, 418). Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2015, 300). Vaikka nämä neljä kanavaa ovat ensisijainen viestinnän lähde myös tuotteen design, hinta, pakkaus ja jakelukanava viestivät asiakkaalle. Parhaimman tuloksen aikaansaamiseksi kaikkien näiden markkinointimixin osien pitää olla yhdenmukaisia. (Isohookana 2011, 35; Kotler ym. 2013, 419.) Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan perinteisen jaottelun neljästä markkinointimixin osasta, joiden ympärille yrityksen markkinointisuunnitelma useimmiten perustuu. Yrityksestä ja sen toimialasta riippuen on kuitenkin mahdollista, että markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää myös perinteisen mixin ulkopuolisia toimenpiteitä. Markkinoinnin muuttuessa on ilmaantunut myös uusia ilmiöitä ja toimenpiteitä, joita on vaikeaa katsoa kuuluvaksi johonkin edellä mainituista viestinnän muodoista. (Bergström & Leppänen 2015, 416.) Kyse näyttäisikin olevan lähinnä näkemuserosta ja siitä, halutaanko uudet markkinoinnin suuntaukset jakaa perinteisen mallin mukaan vai käsitelläkö esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia täysin omana kilpailukeinonaan. Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa käsitellään myöhemmin omana kokonaisuutenaan, joten seuraavat alaluvut keskittyvät markkinointiviestinnän perusteisiin.

4.3.1. Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin ja yleensä myös yrityksen tärkein viestintäkeino. Se on maksettua joukkoviestintää, jonka avulla voidaan tavoittaa suuria, maantieteellisesti hajaantuneita asiakasryhmiä. Mainos on tyypillisesti idean, tuotteen tai palvelun esittelyä, jossa mainosviestin lähettäjä on helposti tunnistettavissa. Mainonnalla on positiivisia vaikutuksia myös yrityksen brändiin, sillä suuret kampanjat

viestivät katsojalle yrityksen koosta ja menestyksestä. Lisäksi asiakkaat kokevat laajasti mainostetun tuotteen luotettavana. (Isohookana 2011, 140; Kotler ym. 2013,448.)

Mainontaa voidaan tehdä tavoitteen mukaan joko pitkäkestoisesti tai lyhyempien kampanjoiden muodossa. Pitkäkestoisen mainonnan tavoitteena on yleensä brändimielikuvan luominen ja tunnettuuden lisääminen kun taas yksittäisten kampanjoiden tavoite on yleensä lisätä myyntiä aktivoimalla asiakkaita ostamaan yrityksen tuote. Mainonnan päämäärät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: informatiivinen mainonta, suostutteleva mainonta ja muistuttava mainonta. Informatiivisen mainonnan tarkoitus on rakentaa brändiä ja yrityskuvaa, kertoa uusista tuotteista, ehdottaa uusia käyttötapoja tai korjata tuotteeseen liittyviä väärinkäsityksiä. Suostutteleva markkinointi kannustaa vaihtamaan brändiä, ostamaan tuotteita ja kertomaan tuotteista eteenpäin. Muistuttava markkinointi ylläpitää asiakassuhteita ja viestii esimerkiksi kausituotteiden olemassaolosta myös sesongin ulkopuolella. (Kotler ym. 2013, 448.)

Mainosmedioita voidaan jaotella mainostajan näkökulmasta kolmeen eri kategoriaan: omat ja ansaitut mediat, ostetut mediat ja kumppanuusmediat. Omiin medioihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja sähköinen suoramainonta, kuten sähköpostikampanjat ja uutiskirjeet. Yrityksen omia medioita ovat myös sosiaalisen median tilit, joiden avulla saadut suosittelijat ja näkyvyys kuuluvat yrityksen ansaittuun mediaan. Ostettuihin medioihin puolestaan kuuluu printtimainonta kuten lehtimainokset ja painettu suoramainonta, sähköinen mainonta kuten televisio-, radio- ja verkkomainonta sekä ulko- ja liikepaikkamainonta. Näiden lisäksi on olemassa kumppanuusmediat, jotka voivat olla joko ilmaista tai maksullista näkyvyyttä yhteistyökumppanien medioissa. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

4.3.2. Myyntityö

Myyntityö on monella tasolla asiakkaan ostoprosessin kannalta yrityksen tärkein työkalu. Se on henkilökohtaisin markkinointiviestinnän keino sekä linkki yrityksen ja asiakkaan välillä. Myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa häntä ostamaan hänen tarvitsemansa tuotteen. Li-

säksi myyntitilanteessa huomioidaan yrityksen omat myyntitavoitteet. Monille asiakkaille myyntimies merkitsee samaa kuin itse yritys. Asiakas voi tulla yhtä hyvin uskolliseksi myyjälleen, kuin varsinaiselle tuotteellekin. Siksi asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tärkeää ja asiakas on otettava huomioon jokaisessa asiakkuuden vaiheessa. (Isohookana 2011, 133-134; Kotler ym. 2013, 476.)

Perinteisellä myyntityöllä ei ole suoraa yhteyttä opinnäytetyöni keskeisiin tutkimuskysymyksiin. Oman kohderyhmän ja tuotetta koskevan myyntiprosessin tunteminen on kuitenkin tärkeää, jotta asiakasta kiinnostavaa sisältöä osataan tarjota oikealla hetkellä. (Siniaalto 2014, 35). Sosiaalisella medialla on nimittäin merkittävä rooli ennen myyntiä tapahtuvassa tiedonhaussa ja luottamuksen rakentamisessa, sillä joidenkin tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia ostopäätöksestä on tehty ennen yhteydenottoa myyjään. (Kurvinen & Seppä 2016, 220). Lisäksi yritysten ikärakenne on muuttumassa ja sosiaalisen median avulla tapahtuvan tiedonhaun merkitys kasvaa koko ajan (Myynti & Markkinointi 2016).

4.3.3. Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) täydentää muita markkinointiviestinnän kilpailukeinoja. Se toimii ikään kuin henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimaastossa, sillä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. Myynninedistäminen voi kohdistua kuluttajien lisäksi myyntiorganisaatioon ja jakelutiehen. (Isohookana 2011, 162; Kotler ym. 2013, 491.) Myynnin edistämisen tavoitteena on yleensä saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta, nopeuttaa hänen ostopäätöstään tai vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Jakelutiehen ja jälleenmyyntiin kohdistuva myynninedistäminen tarkoittaa toimintaa, jossa tavoitteena on informoida tuotteesta ja innostaa myymään sitä. Yritys voi tukea jakelukanaviaan antamalla liikkeenhoidollista tukea, markkinointitukea tai suoria alennuksia. (Bergström & Leppänen, 2015, 405; Isohookana 2011, 163.) Myös erilaiset koulutukset, myyntikilpailut ja oikein asetetut myyntitavoitteet voidaan laskea myynninedistämiseksi (Isohookana 2011, 162-163).

Messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja epätyypilliset markkinoinnin keinot kuten sissimarkkinointi kuuluvat myynninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 406-407). Messut ovat tapahtumia, joissa yritykset esittelevät tuotteitaan. Ne ovat elämyksellinen media, sillä messut mahdollistavat ihmiskontaktin ja tuotteen esittelyn kaikkia aisteja hyödyntäen. Sponsoroinnissa taas on kyse henkilön, ryhmän, tapahtuman tai muun kohteen rahallisesta tukemisesta. Tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen tunnettuuteen ja mielikuvaan. Sponsoroinnista voi olla hyötyä esimerkiksi jonkin kohderyhmän tavoittamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 409-410.) Tapahtumamarkkinointi eroaa sponsoroinnista, sillä tapahtuman tukemisen sijaan yritys järjestää esimerkiksi oman markkinointitilaisuuden. Tapahtumat ovat erityisen tärkeitä B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteen ylläpidossa, sillä ne mahdollistavat vapaamman keskustelun ja luottamuksen rakentamisen. Tapahtumat voivat tähdätä myös uuden tuotteen lanseeraamiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen tai brändin vahvistamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 412; Isohookana 2011, 170-171.)

4.3.4. Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) on eräänlaista julkisuuden ja yrityskuvan hallintaa. Sen tavoitteena on suhteiden luominen ja ylläpito sidosryhmiin sekä yritykseen liittyvän tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. PR:n avulla yritys pyrkii levittämään uutta tietoa, oikaisemaan väärää tietoa ja rakentamaan luottamusta julkaisemalla esimerkiksi testituloksia tai tietoja yrityskaupoista. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Isohookana 2011, 176-177.) Tiedotus- ja suhdetoiminta on erittäin potentiaalinen markkinoinnin keino, sillä sen avulla voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä, jotka välttelevät mainoksia ja myyntipuheluita. Lisäksi julkiset tiedotusvälineet saavuttavat suuren massan ja niiden julkaisema tieto koetaan uskottavampana kuin yrityksen oma mainonta. Monet yritykset aliarvioivat PR:n hyötyä markkinoinnissa, sillä se on huomattavasti halvempaa kuin mainonta ja onnistuttaessa sen avulla voidaan saavuttaa suurempi kuulijakunta. (Kotler ym. 2013, 476.)

Suunnitelmallisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa yritys voi käyttää useita eri keinoja. Sisäisessä tiedottamisessa käytetään henkilöstölehtiä, tiedotteita sekä ilmoitustauluja.

Sisäinen suhdetoiminta taas koostuu erilaisista juhlista ja virkistäytymismahdollisuuksista, joihin henkilökunta voi osallistua. Ulkoisessa tiedotustoiminnassa yritys puolestaan tuottaa tiedotusmateriaalia kuten toimintakertomuksia, esitteitä, videoita ja julkaisee niitä verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissa. Yritys voi myös tietoisesti tuottaa uutisia ja pyrkiä saamaan ne julkisuuteen medioiden kautta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan neljäs muoto julkinen suhdetoiminta pitää sisällään erilaisia PR-tapahtumia kuten avointen ovien päiviä tai muita avoimia tapahtumia sekä hyväntekeväisyyteen osallistumista. Näiden toimien tavoitteena on saada mediajulkisuutta ja sen avulla rakentaa positiivista yrityskuvaa. Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää ja monissa yrityksissä onkin palkattu erillinen viestintäosasto, joka huolehtii yhteyksistä ja koordinoi yrityksen viestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415; Isohookana 2011, 176-177.)

4.3. Suoramarkkinointi ja online-markkinointi

Edellisissä luvuissa esiteltyjen perinteisten markkinointiviestintämixin osien lisäksi myös suoramarkkinointi on yrityksille merkittävä viestintäkeino. Oikeastaan kyse ei ole pelkästään viestintäkeinosta vaan suoramarkkinointi ja sen nopeasti kasvava osa eli online-markkinointi voidaan nähdä myös uutena markkinoinnin lähestymistapana. Pohditaan asiaa miltä kannalta tahansa, suoramarkkinoinnin pitää olla integroituna myös muuhun markkinointiviestintään. Lähestymistapoja on erilaisia ja suoramarkkinointia voidaan käyttää joko ensisijaisena vaihtoehtona tai sitten muita markkinoinnin keinoja tukevana keinona. (Kotler & Armstrong 2014, 514.)

Suoramarkkinointi on käytännössä tarkoin valitun asiakkaan suoraa tavoittelua. Se on usein henkilökohtaista ja interaktiivisilla alustoilla tapahtuvaa. Suoramarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi puhelimella, mobiilisovelluksella, internet-sivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Suoramarkkinointia ovat myös erilaiset katalogit ja painettu printtimainonta. Internetin myötä suoramarkkinoinnissa on tapahtunut merkittäviä muutoksia ja nykyään monet yritykset perustavat koko toimintansa sen ympärille. Menetelmän suosio perustuu sen helppouteen, kustannustehokkuuteen ja toisaalta myös asiakkaan kokemiin hyötyihin. Esimerkiksi B2B-yrityksen ostohenkilö voi tutkia ja vertailla tuotteita ottamatta yhteyttä myyjään. Tiedot ovat aina saatavilla ja asiakas voi

tutustua niihin milloin haluaa. Suoramarkkinoinnin ansiosta asiakaskokemus on usein myös henkilökohtaisempi. (Kotler & Armstrong 2014, 518.)

4.4. Inbound-markkinointi ja sen eri vaiheet

Yksi B2B-markkinoinnin keskeisistä käsitteistä on inbound-markkinointi. Perinteisten näkemysten sijaan se perustuu oman asiantuntijuuden esille tuomiseen ja sitä kautta tapahtuvaan luottamuksen rakentamiseen. Näin potentiaalinen asiakas päätyy itse yrityksen sisältöjen pariin ja antaa vastineena yhteystietonsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Inbound-termi viittaa tapahtuvan yhteydenpidon aloittajaan. Se tarkoittaa yritykselle tulevia puheluita, sähköposteja ja muita yhteydenottoja, joiden aloite on asiakkaalla. Inboundin vastakohta on outbound, joka tarkoittaa yrityksen aloitteesta tapahtuvaa yhteydenpitoa, kuten sähköpostimarkkinointia tai kylmäsoittoja. Näiden kahden rinnalle on syntynyt myös uusi yhteydenpidon muoto, somebound. Tämä eroaa edellä mainituista siten, että se tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja keskustelun aloittajaa ei voida tarkkaan määritellä. Somebound voi siis olla esimerkiksi sitä, että yritys julkaisee sisältöä Facebookissa, asiakas tykkää julkaisusta ja esittää tarkentavan kysymyksen, johon yritys vastaa. (Kortesuo 2014, 58.)

Asiakkaan aloitteesta tapahtuva yhteydenpito nähdään tietenkin positiivisena asiana ja siksi sitä pyritään suunnitelmallisesti lisäämään. Inbound-markkinoinnin kohdalla voidaan puhua merkittävästä suuntauksesta, sillä tutkimusten mukaan esimerkiksi blogia kirjoittavilla yrityksillä on 55 prosenttia enemmän liikennettä verkkosivuillaan. Inbound-markkinointi ei tarkoita vain uusien asiakkaiden haalimista vaan se pyrkii vastaamaan kaikkiin asiakkuuden tasoihin. Siksi se voidaankin jakaa neljään perusvaiheeseen, joita ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Houkutteluvaiheessa koetetaan tavoittaa kohderyhmän ostajia ja muita ostopäätöksiin vaikuttajia. Yksinkertainen keino saada asiakkaita omien sivustojen pariin on tuottaa sisältöä sellaisista aiheista, joista asiakkaat etsivät tietoa. Parhaimmillaan tällainen sisällöntuotto toimii hakukoneoptimointina ja ohjaa sivustolle laadukasta liikennettä. Toinen keskeinen keino houkutteluvaiheessa on sosiaalisen median hyödyntäminen.

Ammatilliset keskustelut sosiaalisen median alustoilla ovat erinomainen tapa tuoda esille omaa asiantuntijuutta. Toisinaan uuden keskustelun aloittaminen antaa jopa mahdollisuuden nousta mielipidejohtajaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 188-189.)

Konvertointivaiheessa pyritään täyttämään inbound-markkinoinnin tavoite eli saada asiakas jättämään yhteystietonsa. Kun asiakas on houkuteltu sisään esimerkiksi blogikirjoituksen avulla, hänet pyritään seuraavaksi ohjaamaan laskeutumissivulle, jossa markkinointilupaa kysytään. Laskeutumissivulle ohjaaminen tapahtuu yleensä toimintakehotteen avulla. Blogikirjoituksen lopussa voi olla vaikkapa painike, jossa asiakasta kehoitetaan lataamaan ilmainen opas. Yleensä tietojenkeruuvaiheessa asiakkaalle siis annetaan vastalahjaksi jotakin hyödyllistä sisältöä. Markkinointiluvan antaminen on eräänlaista vaihtokauppaa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-192.)

Inbound-markkinoinnin kolmas vaihe on kloussaaminen, jossa tarkoituksena on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat saatujen liidien joukosta. Tämä vaihe on tärkeä, sillä se auttaa yritystä kohdistamaan myynnin ja markkinoinnin resurssit oikein. Potentiaaliin asiakkaaseen on hyvä alkaa syventää suhdetta välittömästi liidin saamisen jälkeen. Saatuja tietoja hyödyntämällä potentiaaliselle asiakkaalle voidaan tarjota entistä relevantimpaa tietoa ja kiinnostavien sisältöjen avulla häntä voidaan ohjata ostoprosessissa eteenpäin. Erilaiset markkinoinnin automatisointia tarjoavat järjestelmät ovat hyödyllisiä markkinoinnin personoinnissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 195.)

Viimeinen inbound-markkinoinnin vaihe on huolenpito. Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen, yrityksen on syytä muistaa asiakkaansa myös kaupan jälkeen. Huolenpito tapahtuu personoimalla markkinointia myös nykyisille asiakkaille. Personoinnin voi toteuttaa automatisoimalla markkinointia ja lähettämällä asiakkaalle tarkentavia ohjeita siitä, kuinka tuotteesta tai palvelusta saa mahdollisimman suuren hyödyn. Markkinoinnin automatisointia voi esimerkiksi tukea järjestelmä, joka tunnistaa asiakkaan ja muokkaa tarjottavaa sisältöä hänelle sopivaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.)

5. SOSIAALINEN MEDIA

5.1. Sosiaalinen media ja sen käyttötarkoitukset

Sosiaalinen media on käsite, joka kätkee alleen erilaisia keskusteluun, verkostoitumiseen tai sisällöntuottoon ja jakamiseen perustuvia palveluita. Tämän tyyppistä toimintaa on ollut erilaisten blogien ja yhteisö sivujen muodossa jo kauan ennen kuin sosiaalisen median käsite tuli tunnetuksi. Ennen sosiaalista mediaa puhuttiin Web 2.0:sta, joka viittasi erilaisiin web-tekniikoihin, joiden avulla saatiin aikaan toiminnallisia ja vuorovaikutteisia palveluja. Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009. (Pönkä 2014, 34.) Perinteisistä medioista poiketen sosiaalinen media on kaksisuuntaista viestintää ja juuri sen vuoksi se kiinnostaa myös B2B markkinoijia (Miller 2012, 214). Sosiaalinen media on hyvin monimuotoinen viestintäväline ja siksi sitä on vaikea lokeroida mihinkään tiettyyn kategoriaan (Bergström & Leppänen 2015, 416).

Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan. Lyhyesti kuvattuna sosiaalinen media on paikka, jossa pysytään ajan tasalla siitä, mitä muut tekevät ja samalla pidetään muut ajan tasalla siitä, mitä itse tehdään. (Miller 2012, 215). Voimme siis päätellä, että vuosikertomukset ja uutisia muistuttavat julkaisut sosiaalisessa mediassa voivat olla myös eräänlaista tiedotus- ja suhdetoimintaa eli PR:ää. Tärkeintä B2B yritykselle on kuitenkin keskusteluihin osallistuminen, joka vaatii tilien luomista yritykselle tai sen tuotteille kaikkiin tärkeisiin kanaviin. Sen lisäksi, että julkaistaan omilla tileillä, on tärkeää käydä kommentoimassa muidenkin julkaisuja. Kyse on ennen kaikkea keskusteluihin osallistumisesta pelkän passiivisen yrityssivun sijaan. (Miller 2012, 223.)

Yksi B2B-markkinoinnin merkittävimmistä käyttötarkoituksista sosiaaliselle medialle on inbound-markkinointi. Sosiaalinen media on kuin bensaa liekkeihin, jos yritys tuottaa laadukasta sisältöä. Tieto leviää eri kanavien avulla nopeasti ja laajalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Inbound-markkinoinnin kohdalla voidaan puhua myös myynnin uudesta suuntauksesta, sosiaalisesta myynnistä. Asiakkailta on enemmän tietoa markkinoista kuin koskaan aiemmin ja tarjoajat on usein karsittu jo ennen myyjän tapamista. Tie asiakkuuteen ja suhteen rakentamiseen alkaakin jo tiedonhaku vaiheessa. Tarjoamalla asiakkaalle hyödyllistä tietoa myyjä voi saavuttaa luotetun neuvonantajan

aseman. Tällaisessa asemassa myyjä erottuu edukseen tilanteessa, jossa asiakas hukkuu tietoähkyyn. (Kurvinen & Seppä 2016, 219-223.) Puolakan (2015) mukaan Suomi tulee pahasti jälkijunassa, sillä sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää yrityksissä tarpeeksi laajasti. Erityisesti nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ennen ostoa tapahtuvassa tiedonhaussa. Vaikka vanhempi väki tyytyy yhä uutiskirjeisiin ja sähköpostiin, meillä on muutoksen ajanjakso, jossa nuoret alkavat hiljalleen saavuttaa päätäntävaltaa. (Myynti & Markkinointi 2016.)

Sosiaalinen media saavuttaa suuria massoja ja soveltuu sen vuoksi myös mainoskanavaksi. Jo pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ja siitä saatavat hakukoneoptimointihyödyt ovat internetmarkkinointia. Sosiaalisen median kanavia voi kuitenkin käyttää myös maksulliseen mainontaan. (Korpi 2010, 70.) Suoran mainonnan lisäksi useimpiin palveluihin voi viedä omia kontaktilistoja, jolloin näkyvyyttä voi suunnata valikoiduille asiakkaille. Erilaiset mainostyökalut sosiaalisessa mediassa mahdollistavat todella tarkkaan kohdennettuja ja kustannustehokkaita vaihtoehtoja mainontaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.) Mainonnasta puhuttaessa kanavia voidaan jakaa omiin, ostettuihin ja lainattuihin medioihin. Sosiaalinen media on mainosmielessä omaa mediaa, mutta se muuttuu ostetuksi mediaksi, mikäli siihen käytetään rahaa maksullisten mainostyökalujen kautta (Bergström & Leppänen 2015, 356.)

5.2. Sosiaalisen median kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet

Sosiaalisen median palveluita on lukuisia ja niitä on moniin eri tarkoituksiin. Yksi palvelu ei toimi kaikkeen vaan jokaisella palveluilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Palvelun valinta pitäisikin perustaa siihen, mitä siellä halutaan tehdä ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Sosiaalinen media taipuu moneen ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi keskusteluun, verkostojen luomiseen, tiedotukseen ja huomion hakemiseen. (Pönkä 2014, 81.)

Yhteisöpalvelussa käyttäjä luo henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja profiilin. Tämän jälkeen käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa lisäämällä heitä kavereiksi tai seuraamalla heidän profiilejaan. Näin muodostuu sosiaalinen verkosto, jossa lähe-

tetyt viestit ja muu sisältö välittyvät käyttäjiltä toisille. Merkittävimmät yhteisöpalvelut ovat Facebook, mikroblogipalvelu Twitter sekä visuaalisuuteen keskittyvä Googlen palveluita yhdistävä Google+ (Pönkä 2014, 83.) Näiden lisäksi on olemassa eri elämäntilanteisiin ja käyttötarkoituksiin soveltuvia yhteisöpalveluja. Esimerkiksi LinkedIn on työelämään keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu, jossa oma profiili vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. (Pönkä 2014, 107.)

Videopalvelut ovat Youtuben myötä toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä. Videonjakopalvelut ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina ja alalle on ilmestynyt myös muita palveluja. Suosion lisääntymiseen liittyy vahvasti eri alojen ammattilaisten ja harrastajien opetusvideot sekä tietokone- ja konsolipelaamiseen liittyvä suoratoistaminen. Youtuben lisäksi merkittävänä kanavana voidaan mainita erityisesti yritysten ja muiden organisaatioiden suosima Vimeo (Pönkä 2014, 115.)

Erityisesti älypuhelimien tulo ihmisten käyttöön on nostanut kuvien jakamisen yhdeksi suurimmista sosiaalisen median trendeistä. Huippusuosittu Instagram on osittain myös yhteisöllinen media, sillä se sisältää käyttäjien välisen seuraamissuhteen sekä mahdollisuuden kuvien kommentoimiseen ja tykkäämiseen. (Pönkä 2014, 120-121.) Toinen merkittävä kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä palvelu on Flickr. Se on ollut yksi merkittävimmistä sosiaalisen median edelläkävijöistä, vaikka suosio onkin ollut hitaassa laskussa viime vuosina. Monet palveluun ladatuista kuvista on julkaistu lisenssillä, joka mahdollistaa kuvien käytön muille käyttäjille. (Pönkä 2014, 122.)

Blogit ovat www-sivuja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä listatuista blogiartikkeleista. Olennainen osa blogeja on nykyään myös niihin liittyvä kommentointimahdollisuus. Blogeilla on pitkä historia jo 1990-luvulta asti. Blogin kirjoittaminen mahdollistui suuremmalle yleisölle vasta ensimmäisten blogipalvelujen yleistyttyä, sillä ennen tätä blogin julkaisu vaati paljon teknistä osaamista. Blogien kirjoittamiseen tarkoitettuja alustoja ovat mm. WordPress, Blogger ja Tumblr. (Pönkä 2014, 124.) Blogeja ei aina osata ajatella sosiaalisena mediana, mutta ne ovat ehdottomasti osa sitä. Blogin kirjoittaja luo henkilökohtaisen yhteyden lukijaansa, jolla on mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksen sisältöä. Muiden kirjoittajien blogit toimivat myös

mainosvälineenä. Tällöin yritys pyrkii etsimään omaa alaa sivuavia blogeja, joissa yrityksen oma kohderyhmä on tavoitettavissa ja mainostaa niissä. (Bergström & Leppänen 2015, 358.)

Esitystenjakopalvelut ovat erityisesti opettajien, kouluttajien ja luennoitsijoiden suosiossa, mutta myös yritykset ja julkiset organisaatiot käyttävät niitä tutkimustulosten, raporttien ja muiden esitysten julkaisuun. Näistä esityksistä koostuvaa kokonaisuutta voi käyttää myös tiedonhakuun. Suosituin esitystenjakopalvelu on SlideShare. Palvelu mahdollistaa omien esitysten tallentamisen yksityisesti tai julkisesti sekä niiden upottamisen muille www-sivuille. Lisäksi niitä voidaan jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin. Palvelussa voi myös seurata toisia käyttäjiä ja tykätä sekä kommentoida esityksiä. SlideShare toimii myös markkinointikanavana, jos esityksiin liittyy yhteydenottolomakkeen. (Pönkä 2014, 156.) Nykyisin LinkedIn:in omistama SlideShare on erinomainen väline oman asiantuntijuuden esille tuomiseen. Esitykset sijoittuvat Googlen hakutuloksissa korkealle ja ovat siksi erinomainen inbound-markkinoinnin väline. (Kurvinen & Seppä 2016, 214.)

Sosiaalisiksi mediaksi voidaan laskea myös erilaiset nopeasti suosiotaan nostaneet pikaviestisovellukset. Ne ovat yksinkertaisia ja nopeita keinoja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen sekä viestintään. Pikaviestisovelluksia ovat esimerkiksi SnapChat, WhatsApp, Kik Messenger, Skype ja Facebook Messenger. (Pönkä 2014, 139.) Esimerkiksi Snapchat oli ennen lähinnä nuorten suosiossa, mutta muutosten ja uusien ominaisuuksien myötä se on siirtynyt laajempaan tietoisuuteen viime vuosien aikana. Tietoliikenne- ja elektroniikkayritys Cisco on hyvä esimerkki pikaviestisovelluksen hyödyntämisestä ja siitä kuinka B2B yritys voi osallistua sosiaaliseen mediaan, vaikka itse tuotteen kiinnostavuudesta ei oltaisi varmoja. Ciscon työntekijät päivittävät aktiivisella ja humoristisella otteella yrityksen Snapchat-tiliä. Tuotteen sijasta voidaan siis keskittyä yhtä hyvin yrityskulttuuriin ja yrityksen työntekijöihin. Erilaiset tapahtumat ja juhlat antavat yritykselle persoonallisuutta ja vaihtelua viestien sisältöön. (Kolowich 2017.)

Patelin (2017) mukaan markkinoinnissa on meneillään viisi merkittävää trendiä. Eriyisesti live videon käyttö on yleistynyt. Toisena merkittävänä muutoksena on maksetun sisällön lisääntyminen. Algoritmien yleistyessä näkyvyydestä maksamisesta on

tullut lähes pakollista. Muita trendejä ovat interaktiivinen sisältö kuten pelit ja tietovisat, asiakaspalvelurobottien käyttö sekä työntekijälähettiläisyys. Yhä useampi yritys kannustaa työntekijöitään jakamaan yrityksen sanaa eteenpäin omilla tileillään.

5.3. Oikeiden kanavien valinta B2B-yritykselle

Maksimaalisen hyödyn saavuttaminen vaatii sosiaalisen median optimointia (SMO). Termi on vanha, mutta se on hiljalleen noussut ihmisten huulille uudestaan. Optimointi on pohjimmiltaan kanavien valintaa ja oikean yleisön tavoittamista. Optimointi on tärkeää, koska monissa yrityksissä some-kanavien roolit ovat epäselviä. Kanavia hyödynnetään lähestulkoon jokaisella sektorilla, mutta kanavakohtainen strategia on usein alkeellinen tai puuttuu kokonaan. Optimoinnin tarkoitus on myös pysyä muuttuvien kanavien ja trendien perässä. Kun toiminta on suunnitelmallista ja optimoitua, sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole enää pelkkä trendikäs kuluerä. (Rummukainen 2016.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelussa tärkein vaihe on oikeiden kanavien löytäminen. Se voi olla haastavaa, sillä kanavien sopivuuteen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen maantieteellinen sijainti, liiketoimintamalli ja kohderyhmä. B2B-yrityksen kannattaa kuitenkin lähteä liikkeelle yritysblogista, mikäli omaa asiantuntijuutta ja palvelun henkilökohtaisuutta halutaan tuoda esille. Henkilökohtaisuutta voidaan lisätä myös aktiivisella vuorovaikutuksella Twitterissä. Esitysten jakoon perustuvaa SlideSharea kannattaa käyttää erilaisten materiaalien jakamiseen. (Siniaalto 2014, 51.) Kanavan teho piilee siinä, että hakukoneet pystyvät tunnistamaan myös diaesitysten sisällön pelkän otsikon sijaan. Yrityksen tuottamat diaesitykset ovat siis oivaa hakukoneoptimointia. (Kortesuo 2014, 43.) Edellä mainittujen lisäksi B2B-yritykselle hyödyllisiä palveluita voivat olla LinkedIn ja Facebook. Esimerkiksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden rekrytointiin ja brändimielikuvan vahvistamiseen. Lisäksi sinne on vuonna 2014 avattu bloggaus-toiminto, joka mahdollistaa sisällön jakamisen aiempaa paremmin. LinkedIniä ei kuitenkaan suositella ainoaksi blogialustaksi. (Kortesuo 2014, 39; Siniaalto 2014, 51.) Myös Kurvinen ja Seppä (2014, 212) ovat samoilla linjoilla ja kirjoittavat teoksessaan, että B2B-markkinoijalle tärkeimmät kanavat ovat

LinkedIn, Twitter, Slideshare, Youtube ja Facebook. Kanavien valinta kannattaa kuitenkin tehdä sen perusteella, missä tavoiteltava kohderyhmä liikkuu. Tämän tiedon saamiseksi voi esimerkiksi seurata alalla vallitsevaa somekäyttäytymistä ja kilpailijoiden kanavien valintaa. Kanavan toimivuus varmistuu kuitenkin viime kädessä vasta kokeilemalla.

5.4. Oikeaoppinen viestintätapa sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tavallisesti tekstimuodossa tapahtuvaa ihmisten välistä viestintää. Yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan sosiaalinen media on kommunikointia ja yhdessä luomista. (Kortesuo 2014, 16; Pönkä 2014, 49.) Koska keskustelun osapuolet eivät näe tai kuule toisiaan, väärinymmärryksiä syntyy helpommin kuin normaalissa kommunikaatiossa. Tämän vuoksi omiin keskustelu- ja toimintatapoihin on syytä kiinnittää verkossa erityistä huomiota. (Pönkä 2009, 49.) Oikeanlainen viestintä sosiaalisessa mediassa on avointa, perustelevaa ja toisia kunnioittavaa (Pönkä 2014, 49). Sosiaalisen median tekstejä luetaan lähes poikkeuksetta ruudulta, jolloin myös tekstin silmäiltävyys, helppolukuisuus ja tiiviys nousevat avainasemaan (Kortesuo 2014, 15). Ennen kaikkea sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on sosiaalista kanssakäymistä. Se vaatii aktiivista ja järkevää läsnäoloa (Siniaalto 2014, 12).

Järkevä läsnäolo on suunnitelmallista ja osallistuvaa toimintaa. Kuten muukin markkinointi myös sosiaalisen median viestintä tarvitsee suunnitelmallisuutta. Läsnäololla ja osallistuvalla toiminnalla viitataan siihen tosiasiaan, ettei sosiaalinen media ole vain mainoskampanjoita ja kilpailuja. Se on resurssija vaativaa jatkuvaa toimintaa. Järkevään viestintään tarvitaan tavoitteet, suunnitelma ja asiakaslähtöinen hyötyjä esille tuova viestintätapa. Vuorovaikutukseen tulee noudattaa samoja pelisääntöjä kuin hyvässä asiakaspalvelussa. Yrityksen sanavarastoon tulisi siis kuulua myös sosiaalisessa mediassa seuraavat verbit: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu ja pyydä anteeksi. Näiden perusasioiden lisäksi innostunut asenne on avain asiakkaiden innostamiseen. (Siniaalto 2014, 17.)

Oikeaoppinen viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeaa perinteisestä yritysviestinnästä jonkin verran. Julkaistavien tekstien tulee olla tarpeeksi lyhyitä, jotta muut ehtivät ja jaksavat lukea niitä. Liika on kuitenkin liikaa, eikä tällä tarkoiteta yksisanaisia kommentteja. Blogit ja keskustelupuheenvuorot on kuitenkin hyvä pitää tiiviinä. Myöskään liian kattavia tekstejä ei kannata käyttää, jotta sanottavaa ja kommentoitavaa jää myös muille. Vuorovaikutus on siis tässäkin kohtaa avainasemassa. Hyvä viestintä on kommunikoidavaa, helppolukuista ja positiivista. Toisten solvaamiselle ja kärkeville kommentteille ei sosiaalisessa mediassa ole tilaa, vaan erimielisyys on syytä osoittaa hyvässä hengessä ja perustellen. Viestinnän tulee olla myös ajantasaista, sillä tekstit vanhenevat verkossa nopeammin. Näistä ohjeista huolimatta sosiaalinen media ei missään nimessä ole vakava ja muodollinen viestintäkanava. Naseva sanankäyttö ja huumori sopivat sosiaaliseen mediaan, sillä kanavat ovat huomattavasti rennompia verrattuna esimerkiksi lehdistötiedotteisiin. (Kortesuo 2014, 16.)

Myös julkaisujen ajoituksella on merkitystä. Esimerkiksi Facebookia käytetään pääsääntöisesti vapaa-ajalla ja paras julkaisuajankohta näyttäisi olevan arkena iltapäivällä ja viikonloppuna puoliltapäivin. Twitteriä sen sijaan käytetään myös työpaikalla taukojen aikana, joten paras aika postauksille on kello kahdentoista ja kolmen välillä. LinkedIn on selkeästi ammattilaisten paikka ja parhaat julkaisuajankohdat ovatkin työpäivän aikana. (Fontein, 2016; Kolovich 2017.)

5.5. Koukuttavan sisällön rakentaminen ja sen merkitys

Tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia ostoprosessista on jo tehty ennen ensimmäistä kontaktia myyjään. Verkossa tarjottu sisältö on siis avainasemassa, sillä ennen yhteydenottoa tapahtuva tiedonhaku tehdään pääasiassa internetin välityksellä. Sisällöntuotossa on tärkeää tuntee oman alansa ostoprosessi ja tarjota sen pohjalta sisältöä kaikkiin eri vaiheisiin. Ostoprosessi voidaan yleensä jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat mitä, miksi, miten ja kuka. Mitä-vaiheessa asiakas hakee ideoita ja inspiraatiota, muttei ehkä tunnista vielä tarpeitaan. Miksi-vaiheessa asiakas on kasannut ideoita ja pohtii niille perusteluja. Miten-vaiheessa asiakas etsii käytännön tietoa ja pohtii ideoiden toteutusta. Kuka-vaiheessa asiakas alkaa koota listaa mahdollisista palveluntarjo-

ajista ja saattaa jo lähettää tarjouspyyntöjä. Vasta tässä kohtaa asiakas siis ottaa yhteyttä myyjään. Sisältöä tulisi siis suunnitella niin, että potentiaalinen asiakas löytää yrityksen tarjoaman sisällön pariin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sisällön tulee olla myös kohderyhmille suunnattua. (Siniaalto 2014, 35.)

Sosiaalisen median kanavia voidaan sisällön perusteella jakaa kolmeen eri kategoriaan. Nämä ovat lyhyt tekstiviestintä (Facebook, Twitter, LinkedIn), pitkä tekstiviestintä (blogi, Slideshare) ja kuvaviestintä (Instagram, Pinterest). Kanavilla ei ole suurta eroa ja esimerkiksi Facebook sekä Instagram ovat hyvin lähellä toisiaan. Molemmissa tehdään lyhyitä päivityksiä ja niitä julkaistaan suhteellisen usein. Puhekielessä erilaisista sosiaalisen median julkaisuista käytetään sanaa postaus. Hyvä postaus sisältää kanavasta riippumatta kolme perusasiaa: kuva, teksti ja toimintakehote. (Siniaalto 2014, 36.)

Kuvan rooli on tärkeä ja monitasoinen. Se herättää huomion, tukee tekstin sanomaa ja auttaa lukijaa muistamisessa. Kuvan sisällöllä on jonkin verran merkitystä, mutta tärkeintä on sen avulla tapahtuva erottuminen massasta. Hyvän kuvan ominaisuuksia ovat aiheeseen sopivuus ja ymmärrettävyys. Lisäksi hyvä kuva jää muistiin, herättää ajatuksia ja vetoaa tunteisiin. (Siniaalto 2014, 38.) Kuvan ei tietenkään tarvitse olla valokuva, vaan se voi olla myös jokin graafinen piirros. Esimerkiksi Canva on suunnitteluohjelma, jolla voi nopeasti tehdä kansikuvia tai muita visuaalisia sisältöjä. (Guzman, 2017.)

Vaikka kuva on tärkeä, se ei yksin riitä. Postaus tarvitsee tekstiä esimerkiksi käyttäjän aktivoimiseen ja halutun reaktion synnyttämiseen. Erityisesti yrityksen viestinnässä tekstin muotoilulla on suuri merkitys. Tekstiä kirjoitettaessa kannattaakin muistaa muutama perussääntö. Ensinnäkin hyvä teksti on ytimekästä ja joukosta erottuvaa. Lisäksi postauksissa tulisi olla monipuolisuutta ja niissä tulisi välttää maneereja ja täysin samojen sanojen käyttöä. Kun perusasiat ovat hallussa, kannattaa kokeilla erilaisia viestejä ja niiden toimivuutta. Yhdellä julkaisulla ei nimittäin tavoiteta kaikkia potentiaalisia lukijoita. (Siniaalto 2014, 40.)

Toimintakehote eli CTA (call to action) kehottaa nimensä mukaan ihmisiä toimimaan. Se on tyypillisesti banneri, painike tai erottuva tekstilinkki, joka ohjaa asiakkaan eteenpäin. Toimintakehoteella voi olla eri tarkoituksia ja ne voivat olla vaikkapa ostamiseen tai lisätietoihin johtavia. Tyypillisiä toimintakehoteita ovat esimerkiksi tilaa omasi, osta heti, hanki lahjaksi, lue lisää ja tutustu tästä. Niiden tehoa ei kannata suinkaan aliarvioida, sillä useat tutkimustulokset kertovat niiden hyödyistä. (Siniaalto 2014, 40.) Hubspotin tuottaman tutkimuksen mukaan erottuvat tekstilinkit toimivat huomattavasti bannereita paremmin (Cotton 2017).

Voimme siis todeta, että julkaisujen sisällöllä on valtava merkitys asiakkaan mielenkiinnon tavoittamiseen. Markkinoinnin trendit muuttuvat nopeasti ja nyt voidaan huomata, että videon käyttö on yleistynyt melkoisesti. Siinä missä sisältö on markkinoinnin kuningas, video on sisällön kuningas. 59 prosenttia päättäjistä katsoo mieluummin videon, kuin lukee samaa aihetta koskevan tekstin. (Haley 2016.) Videon suosio on siis vahvassa kasvussa ja vuoden 2017 loppuun mennessä 74 prosenttia kaikesta internet-liikenteestä koskee videoita. Lisäksi 69 prosenttia markkinoijista oli sitä mieltä, että video on tehokkain sitouttamisen väline. (IDG Enterprise Marketing.) Videot toimivat parhaiten muun sisällön yhteydessä. Esimerkiksi videon liittäminen sähköpostiin voi lisätä sähköpostin klikkauspäästöä 200-300 prosenttia. Laskeutumissivulle lisätty video taas voi lisätä liidien konversioastetta jopa 80 prosenttia. (Parma 2017.)

5.6. Yritysblogin merkitys ja blogin kirjoittaminen

Yritysblogin kirjoittamisella on lukuisia hyötyjä. Blogin kirjoittaminen tuottaa liidejä ja se lisää kotisivuille suuntautuvaa liikennettä. Lisäksi se tarjoaa kotisivuille tuoretta sisältöä ja tehostaa muiden medioiden vaikutusta. Tutkimusten mukaan blogia kirjoittavilla yrityksillä on kaksinkertainen määrä seuraajia Twitterissä verrattuna niihin, jotka eivät kirjoita blogia. Blogi on myös omiaan hakukoneoptimointiin ja asiantuntijuuden esille tuomiseen. Se luo yhteisöllisyyttä ja antaa yrityksestä inhimillisemmän kuvan. Kaiken lisäksi blogin kirjoittaminen on edullista. (Miller 2012, 199.)

Kuten Siniaalto (2014, 51) totesi sosiaaliseen mediaan kannattaa mennä silloin, kun blogikuvio on kunnossa. Miten blogia siis kirjoitetaan ja mitä siinä pitää ottaa huomioon? Ensinnäkin blogin lähtökohtana tulisi olla lukija. Millaista sisältöä hän arvostaa ja millä hakusanoilla hän sitä sisältöä eri hakukoneista hakee. Toinen nyrkkisääntö on avoimuus. Lukija todennäköisesti etsii uutta tietoa tai vastausta ongelmaansa, joten informaatiota ei kannata turhaan pimittää. Yksittäinen blogikirjoitus ei saa myöskään olla liian pitkä vaan se kannattaa jakaa useampaan osaan, jos tiivistäminen ei onnistu. Vaikka blogikirjoitus olisi ytimekäs, sen luettavuutta voi parantaa esimerkiksi väliotsikoilla ja kuvilla. Yritysblogin idea on usein saada potentiaalisia asiakkaita jättämään yhteystietonsa. Tämän vuoksi on tärkeää laittaa toimintakehote postauksen loppuun. Hyväkään blogi ei tavoita lukijoita, jos sitä ei tuo esille. Blogin jakaminen muissa kanavissa auttaa tuomaan lukijoita tekstin pariin. Viimeinen muistisääntö on blogin seuraaminen. Analysoi blogin parissa käytettyä aikaa sekä kommenttien määrää ja kehitä blogisi sisältöä niiden pohjalta. (Siniaalto 2014, 45.)

Blogin aloittaminen alkaa nimen valinnalla. Yritykselle on yleensä loogista kirjoittaa oman nimen alla, mutta toisaalta blogille itselleen ei silloin synny omaa identiteettiä. Vaikeuksia syntyy varsinkin, jos yritys muuttaa syystä tai toisesta nimeään. Tällöin myös blogin nimi pitää muuttaa ja saavutetut hakukoneoptimoinnit menetetään. Nimen valinnassa on tärkeää miettiä myös nimen suhdetta sisältöön. Hauska nimi edellyttää huvittavia postauksia, kun taas neutraali nimi sopii paremmin uutisointiin ja raportointiin. Tavoitteelliset nimet kuten ”Level Up” tai ”Taitavaksi kouluttajaksi” vaativat sisällöltä neuvoja ja ohjeita. (Korteso & Kurvinen 2011, 27.)

Korteson ja Kurvisen (2011, 53) mukaan avain hyvien tekstien kirjoittamiseen on laadukkaiden tekstien lukeminen. Kannattaa siis lukea paljon muita blogeja ja erityisesti sillä kielellä, jolla itse aikoo kirjoittaa. Lisäksi blogeja voi hyvillä mielin lukea myös muulta kuin omalta alalta. Organisaatioblogit poikkeavat siinä määrin henkilökohtaisista blogeista, että niillä on usein enemmän kuin yksi kirjoittaja. Tällöin blogi on moniääninen ja kirjoitusvastuu on helppo jakaa, jolloin päivitystahti saadaan pidettyä tiheämpänä. Toisaalta blogin sisällöstä voi tulla epätasaista kirjoittajien tasoeron vuoksi. Toinen keino kirjoitusvastuun jakamiseen on oman blogin perustaminen organisaation eri osa-alueille. (Korteso & Kurvinen 2011, 171.)

5.7. Ansaitun suosion muuttaminen liideiksi

Sosiaalinen media tarjoaa siis useita keinoja tunnettuuden kasvattamiseen, verkostoitumiseen ja asiantuntijuuden viestimiseen. Liiketoiminnan kannalta on kuitenkin oleellista tietää, miten kaikki käytetyt resurssit saadaan muutettua rahaksi ja kuinka saatu suosio sosiaalisessa mediassa muutetaan liideiksi. Jo aiemmin tässä työssä mainittu inbound-markkinointi ja sen konvertointivaihe ovat vastaus näihin kysymyksiin. Ginty, Vaccarello ja Leake (2012, 137) mainitsevat kirjassaan, että inbound-markkinointi on B2B-yritykselle oikeastaan ainut syy käyttää sosiaalista mediaa. Konversio-prosessin avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan muutettua liideiksi.

Erityisesti B2B-markkinoinnissa sisältöjen merkitys on valtava. Kiinnostava ja kohderyhmää houkutteleva sisältö aloittaa prosessin, jossa asiakas päätyy omasta tahdostaan kosketuksiin yrityksen kanssa ja päätyy mahdollisesti jopa asiakkaaksi. Asiakkaiden houkuttelu perustuu pitkälti siihen, että yritys löytyy hakukoneilla tuottamansa sisällön perusteella ja on läsnä sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa. Laadukkaan sisällön ja sosiaalisen median näkyvyyden avulla saavutettu yleisö muuttuu liideiksi silloin kun potentiaalisilta asiakkailta saadaan markkinointilupa. Liikenne tulisi siis ohjata laskeutumissivulle toimintakehotteiden avulla. Laskeutumissivulla asiakkaan yhteystietoja pyydetään erilaisia sisältöjä vastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 192.)

Sosiaalisessa mediassa hankitun suosion muuttaminen liideiksi on käytännössä yksi osa inbound-markkinoinnin konversioprosessia. Tätä prosessia voidaan kuvata eräänlaisella suppilolla, jonka yläpäässä on sisältöjen avulla tavoitetut lukijat tai sivustovierailijat ja alapäässä eri vaiheiden läpi päätyneet asiakkaat. Hovilan (2015) mukaan suppilo sisältää neljä eri aluetta. Ensimmäinen alue on kävijämäärä, jonka yritys pyrkii saamaan asiakkaakseen. Kävijämäärää voidaan kasvattaa hakukoneoptimoinnilla, sosiaalisen median aktiivisuudella ja hakusanamainonnalla. Suppilon toinen alue on kävijöiden muuttaminen liideiksi. Liidien saamista voidaan edistää ladattavien materiaalien ja laskeutumissivujen avulla. Kolmas vaihe on liidien hoivaaminen kohti myyntivalmiutta. Tämä vaihe voidaan toteuttaa sähköpostimarkkinoinnin ja tapaamisten avulla. Suppilon neljäs ja viimeinen vaihe on myynti. Myyntiä tuetaan usein tarvekaritoituksella, tarjouksilla ja tapaamisilla. Konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osa

kävijöistä päätyy lopulta asiakkaaksi. Uusien asiakkaiden hankintaa voidaan siis vauhdittaa lisäämällä tietoisuutta eli hankkimalla enemmän kävijöitä tai panostamalla muiden vaiheiden laatuun.

6. MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

6.1. Suunnittelun perusteet

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, sillä se tekee markkinoinnista tehokasta ja auttaa saavuttamaan halutun kohderyhmän. Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan jakaa vuosittaisiin operatiivisiin suunnitelmiin ja pidempiaikaisiin strategisiin suunnitelmiin. Toimenpiteet päätetään yleensä vuodeksi kerrallaan. Näiden toimenpiteiden perustana toimii kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, valitut toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Markkinointiviestintä ei missään nimessä ole nippu irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan kaiken toiminnan tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa (Isohookana 2011, 92). Myös muut markkinoinnin osa-alueet kuten hinta, tuote sekä jakelukanava viestivät asiakkaalle ja näin ollen määrittelevät markkinointiviestinnän sisältöä. Markkinointisuunnitelman teko on nelivaiheinen prosessi. Nämä vaiheet ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Markkinointiviestinnän suunnitteluun voidaan käyttää myös AIDA -mallia, joka on hyvin yleinen työkalu erityisesti digitaalisen markkinointiin liittyvässä sisällöntuotossa. Kyseinen menetelmä on hyvin kohderyhmälähtöinen ja se koostuu neljästä osa-alueesta: attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (mielihalu) ja action (toiminta). Aluksi yrityksen pitää herättää valitun kohderyhmän mielenkiinto, jotta haluttu viesti saadaan perille. Toinen sääntö on, että viestin sisällön tulee olla kiinnostavaa, jotta viestin saajan keskittyminen ei herpaannu. Kolmannessa vaiheessa kiinnostus pyritään kääntämään mielihaluksi tuotetta tai palvelua kohtaan. Tähän tavoitteeseen

päästään yleensä asiakaslähtöisellä, konkreettisia hyötyjä kertovalla viestinnällä. Viimeisessä vaiheessa asiakas ohjataan haluttuun toimintaan, joka voi olla esimerkiksi ostopäätös tai uutiskirjeen tilaaminen. (Chatterjee 2014; DeMers 2013.)

Sosiaalisen median strategian tulisi olla kiinteä osa markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalinen media ei saa olla oma saarekkeensa vaan siellä tehdyt toimenpiteet pitää olla yhdenmukaisia muun markkinoinnin kanssa. Asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen saattaa viedä aikaa, mutta kunnollisessa suunnitelmassa sosiaalinen media otetaan huomioon yrityksen strategiassa, resursseissa, budjeteissa ja käytännöissä. (Siniaalto 2014, 25.)

6.2. Tutkimukset ja analyysit

Markkinointisuunnitelman tueksi tehdään aina erilaisia tutkimuksia ja analyysseja. Tutkimukset voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tutkimuksiin. Sisäiset tutkimukset analysoivat esimerkiksi yrityksen omia resursseja, henkilöstöä, tuotteita ja kannattavuutta. Ulkoiset tutkimukset puolestaan analysoivat markkinatilannetta ja mahdollisia muutoksia esimerkiksi lainsäädännössä. Ulkoiset analyysit voivat olla myös taloudellisia ennusteita. (Bergström & Leppänen 2015, 29.) Usein käytettyjä menetelmiä ovat esimerkiksi SWOT -analyysi, joka kartoittaa kattavasti yrityksen nykytilaa sekä benchmarking, joka vertaa yrityksen nykytilaa kilpailijoihin. Tilanneanalyysi on tärkeä, sillä yrityksessä tulee olla yhdenmukainen näkemys sen hetkisestä tilanteesta, ennen kuin voidaan tehdä päätöksiä siitä mihin halutaan edetä (Isohookana 2011, 94).

Yrityksen nykytilan arvioimiseen tarkoitettu SWOT -analyysi tarkastelee neljää osaluuetta, joita ovat strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Menetelmä on varsin monipuolinen, sillä se ottaa huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita yritys voi hallita. Mahdollisuudet ja uhat sen sijaan ovat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Hyvä SWOT -analyysi koostuu 3-5 käytännönläheisestä seikasta. Listattujen asioiden tulee olla mahdollisimman tarkkoja, eikä yleissävytteisiä listoja kannata käyttää. Tällä tavoin vältetään liian lyhyiltä tai

pitkiltä analyyseilta ja epäkohtiin on helppo puuttua. SWOT -analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä ja suunnitelmia siitä, miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, kuinka uhkia voidaan välttää ja heikkouksia kääntää vahvuuksiksi. (Kotler & Armstrong 2016, 80, Jurevicius 2013.) Vaikka SWOT -analyysi on kätevä ja helposti ymmärrettävä työkalu yrityksen nykytilan analysointiin, se on saanut osakseen myös kritiikkiä. Joidenkin mielestä se ei avaa tutkittavia osatekijöitä tarpeeksi laajasti ja saadut tulokset ovat usein faktojen sijaan mielipiteitä. SWOT -analyysin tukena voidaan käyttää myös muita menetelmiä. Esimerkiksi yrityksen sisäisiä tekijöitä voidaan verrata kilpailijoihin, jolloin kyse on benchmarkingista. Tämän menetelmän tarkoitus on selvittää, ovatko tarkastelun alla olevat tekijät vahvuuksia vai heikkouksia. Ulkoiseen analyysiin taas liittyy PESTEL -analyysi, joka auttaa yritystä tarkastelemaan ulkoisia tekijöitä sekä arvioimaan niiden uhkia ja mahdollisuuksia. PESTEL -analyysi koostuu kuudesta osa-alueesta, joita ovat political (poliittinen), economical (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologinen), environmental (ekologinen) ja legal (lainsäädännöllinen). (Jurevicius 2013.)

Benchmarking on siis menetelmä, jolla verrataan yrityksen toimintaa toisiin yrityksiin. Sitä voidaan hyödyntää monissa yritystoiminnan osa-alueissa, mutta menetelmä liittyy aina yrityksen sisäisiin tekijöihin. Oman liiketoiminnan vertaileminen kilpailijoihin on tärkeää, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa todellisesta asemasta markkinoilla. Tämä menetelmä pääsee parhaiten oikeuksiinsa, kun sen toteuttaa ammattilainen, joka osaa itse valjastaa saamansa tiedot hyötykäyttöön. Benchmarking voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Suunnitteluvaihe määrittelee, mitä halutaan vertailla ja miten seuranta toteutetaan. Etsimisvaiheessa haetaan yrityksiä ja tietoa, johon omaa toimintaa voidaan verrata. Keräämisvaiheessa valitaan menetelmät, joilla tietoa kerätään ja verrataan saatuja tuloksia asetettuihin mittareihin. Analysointivaiheessa tehtyjä löydöksiä vertaillaan oman yrityksen tuloksiin ja saadaan selville, miten oma yritys pärjää kilpailijoilleen tutkitun asian puitteissa. Parantamisvaiheessa tehdään tulosten pohjalta suunnitelma ja toteutetaan suunnitellut parantamistoimenpiteet. (Jurevicius 2014; Kotler & Armstrong 2016, 572.)

6.3. Tavoitteet ja strategia

Suunnitteluvaiheessa valitaan tavoitteet ja strategia, jolla tavoitteeseen pyritään. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää selkeät tavoitteet siitä, mitä markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 30.) Tavoitteiden asettamisessa kannattaa käyttää SMART-kaavaa. Kyseisen kaavan mukaan tavoitteiden tulee olla tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa olevia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan sidottuja (time-bound) (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 203). Asetetut tavoitteet voivat olla joko numeerisia tai laadullisia. Numeeristen tavoitteiden asettaminen sosiaalisessa mediassa on helppoa, sillä esimerkiksi Facebook ja Youtube tarjoavat lukuisia numeerisia mittareita. Numeerisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yhteystietokannan lisääminen, verkkosivustokäyntien lisääminen tai viestin avulla tavoitettujen henkilöiden määrän lisääminen. Laadullisia tavoitteita on usein vaikeaa mitata ja niihin perustuvaa investointia on lähes poikkeuksetta hankalaa perustella. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyys, asiantuntevan ja asiakaskeskeisen mielikuvan luominen. Onnistuneen markkinoinnin kannalta on tärkeää mitata kaikki mitattavissa oleva. (Bergström & Leppänen 2015, 31; Siniaalto 2014, 28.) Tavoitteita tulisi luoda sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Lisäksi pitkän aikavälin tavoitteita kannattaa pilkkoa lyhyempiin osatavoitteisiin, jotta kehityksestä pysytään ajan tasalla. (Siniaalto 2014, 28.)

Strategia merkitsee tavoitteiden saavuttamiseksi valittuja toimenpiteitä. Strategia pitää sisällään myös yksittäisiä operaatioita, jotka voivat olla esimerkiksi jonkun mainoskampanjan toteuttamista. Markkinoijan on siis analyysien ja tavoitteiden pohjalta päätettävä, kenelle halutaan markkinoida ja kuinka se toteutetaan. Markkinointistrategian suunnittelussa markkinointi kohdennetaan joko nykyisille markkinoille, samalle kohderyhmälle uusilla alueilla, tai jopa täysin uudelle segmentille. Tämän lisäksi markkinointistrategia määrittelee, millaisella tarjoomalla valittuja markkinoita lähestytään. Tarjooma voi olla nykyinen, muunneltu tai täysin uusi, jolloin yritys kehittää uusia tuotteita ja ratkaisuja kohderyhmälleen. Näitä muuttujia yhdistelemällä muotoutuu markkinointistrategia. Näin ollen markkinoinnin suunnittelua on myös kannattamattomista tuotteista tai asiakkaista luopuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 31.) Kohderyhmän tunteminen on siis ensisijaisen tärkeää ja yrityksen tulee pystyä määrittele-

mään, millaisessa maailmassa vastaanottaja elää ja millaisesta tiedosta hän on kiinnostunut. (Isohookana 2011, 102). Keskeinen osa strategiaa on halutun sanoman määrittäminen. Sanoma koostuu pääsanomasta eli asiakaslupauksesta ja sitä tukevista viesteistä. Visuaalisella suunnittelulla voidaan tehostaa sanoman tehokkuutta. Markkinoijan on kuitenkin muistettava, että kaikkien yrityksen viestien tulee olla toisiaan tukevia. Viestien muoto, sisältö ja visuaalinen suunnittelu tulee siis olla yhtenäistä ja yrityksen pääsanomaa tukevaa. (Isohookana 2011, 107.)

Kohderyhmälähtöisessä markkinoinnissa yrityksen tulee valita viestintäkeinonsa sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Valittujen keinojen kokoelmaa kutsutaan nimellä markkinointiviestintämix. Valikoimaan vaikuttaa oleellisesti yrityksen toimiala ja käytettävissä olevat resurssit. Peruslähtökohtana kuitenkin on, että viestintä tapahtuu niissä kanavissa, joita asiakas mielellään seuraa. Tällä tavoin yrityksellä on parempi mahdollisuus tulla huomatuksi. (Isohookana 2011, 108-109.)

6.5. Suunnitelman toteutus ja seuranta

Suunnitelman toteutusvaiheessa päätetään toteutuksen vastuunjaosta, aikatauluista ja pohditaan resurssien riittävyyttä. Toisinaan suunnitelman toteuttaminen saattaa vaatia ulkopuolisen avun etsimistä ja ohjeistamista. Onnistuneen toteutuksen aikaansaamiseksi on siis hyvä pohtia, mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse. Peruslähtökohtana pitäisi olla, että suunnitelma on toteuttamiskelpoinen. Ilman kurinalaista toteuttamista paraskaan suunnitelma ei ole avuksi. (Isohookana 2011, 113.) Toteutuksen tukena voidaan käyttää myös toimintakalenteria, joka ottaa kantaa päivittäiseen tekemiseen. Kalenteriin merkitään jaettava sisältö, julkaisukanava ja seurannan mittari. Yksi hyvä toimintamalli sisällöntuoton ja someläsnäolon yhdistämiseen on blogikirjoituksen julkaisu alkuviikosta ja sitä tukevat nostot eri sosiaalisen median kanavissa viikon mittaan. (Siniaalto 2014, 84.)

Seurantavaihe voidaan jakaa tulosten mittaamiseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Seuranta on toteutuneen vertaamista suunniteltuun. Hyvä suunnitelma on helppo toteuttaa ja siihen voi tehdä muutoksia tarpeen vaatiessa. Seuranta voi olla esimerkiksi vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seurantaa sekä pitempiä aikaisten

jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Lisäksi sen tulisi olla jatkuvaa, jotta poikkeamiin voidaan puuttua ajoissa. Eri toimenpiteiden toteutusta olisi hyvä seurata kuukausittain tai viikoittain ja joissain tapauksissa jopa päivittäin. Näin suunnitelmia voidaan muuttaa nopeasti ja esimerkiksi vastata kilpailijan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.) Markkinoinnin seuranta voidaan jakaa pidemmän ja lyhyemmän aikavälin mittareihin. Pidemmän aikavälin mittareita voidaan asettaa tavoitteen mukaan. Näkyvyyttä tavoittelevalle yritykselle hyviä mittareita ovat esimerkiksi tykkääjämäärä ja tavoitetut silmäparit. Kysynnän kasvua sen sijaan mittaa some-kanavien kautta tulleet yhteydenotot, tarjouspyynnöt ja uutiskirjetilaukset. Muita sopivia välineitä tiedon keräämiseen pidemmällä aikavälillä ovat esimerkiksi kyselytutkimukset, asiakastyytyväisyyskyselyt ja bränditutkimukset. (Bergström & Leppänen 2015, 33; Siniaalto 2014, 29.) Lyhyen aikavälin mittarit mittaavat osatavoitteita ja juontavat näin ollen juurensa pitkän aikavälin mittareista. Ne auttavat yritystä reagoimaan epäkohtiin ja korjaamaan suunnitelmaansa tarpeen vaatiessa. Myös raportointi on tärkeä osa suunnitelman seurantaa, sillä se auttaa vertailemaan tekemisen tehoa pitkällä aikavälillä. Seurannan avulla saatu tieto ei itsessään riitä vaan sitä pitää analysoida sekä tehdä analyysien pohjalta johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä. (Isohookana 2011, 116-118; Siniaalto 2014, 30.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset eksyvät helposti seuraamaan ainoastaan käytettävän alustan mittareita kuten tykkäyksiä. Parempia mittareita inbound-markkinoinnille olisi kotisivuille ohjatun liikenteen määrä, konversioaste, hakukonetulokset tai brändimielikuvan paraneminen. Suhteiden rakentaminen on B2B-yrityksen merkittävin syy olla sosiaalisessa mediassa ja siksi on tärkeää mitata, kuinka hyvin yritys tavoittaa prospektinsa ja kuinka moni heistä päätyy asiakkaaksi. Faniien määrä Facebookissa ei ole kovin relevantti mittari, jos halutaan saada selville käytettyjen resurssien todellinen tuotto eli ROI (return of investment). Toisaalta liiallinen myyntihenkisyys voi koitua kohtaloksi, jos jokainen tykkäys nähdään myyntimahdollisuutena. Konversioprosentti saattaa aluksi olla korkea, mutta kukaan ei palaa enää yrityksen sisältöjen pariin. (Ginty ym. 2012, 137.)

7. VUOSIKELLON RAKENTAMINEN

7.1. Lähtökohta-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laadukas tuote - Kotisivut - Palveluasenne 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Blogin puuttuminen - Niukka somen käyttö
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktiivinen online-presenssi - Tunnettuuden parantuminen - Kilpailuhyödyn saavuttaminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huono tunnettuus - Kilpailuedun menettäminen

Kuvio 1. Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Toimeksiantajan nykytilannetta voidaan arvioida SWOT -analyysin (Kuvio 1) avulla. Yrityksen vahvuuksia ovat laadukas tuote, informatiiviset kotisivut ja asiakaslähtöinen palveluasenne. Heikkouksina voidaan mainita yritysblogin puute ja niukka sosiaalisen median käyttö. Mahdollisuuksia ovat ehdottomasti aktiivinen online-presenssi ja sen avulla saavutettava tunnettuuden parantuminen. Mahdollisuuksia ovat myös asiantuntijamielikuvan parantaminen ja kilpailuhyödyn saaminen. Vastaavasti uhkina voidaan nähdä kilpailuedun menettäminen muille markkinoilla toimijoille sekä huono tunnettuus.

Yrityksen nykytilaa voidaan verrata kilpailijoihin benchmarkingin avulla. Tutkin kolmen satunnaisesti valitun digitaalisia järjestelmiä markkinoivan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, benchmarking on SWOT-analyysiä tukeva toimenpide. Tässä tapauksessa on kuitenkin selvää, että sosiaalisen median käyttö on kohdeyrityksessä heikkous. Benchmarkingin tehtäväksi jää siis tämän opinnäytetyön puitteissa selvittää, mikä on yleinen toimintamalli kohdeyritystä vastaavien organisaatioiden keskuudessa. Osa vertailtavista yrityksistä toimii myös

muualla kuin Suomessa. Keskitymme kuitenkin tässä benchmarkingissa suomenkielisiin kanaviin paremman vertailupohjan vuoksi. Syy kansainvälisten toimijoiden seurantaan oli saada uudenlaista perspektiiviä asiaan, sillä me suomalaiset emme tunnustusti ole trendien aallonharjalla markkinoinnista puhuttaessa.

Ensimmäinen vertailtava kohde on Pohjoismaissa toimiva yritys, jonka päätuotteena on asiakkuudenhallintajärjestelmä eli CRM (customer relationship management). Yritys on laajasti näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sisältöä suomen lisäksi myös ruotsiksi ja norjaksi. Twitterissä ja Instagramissa sisältöä tuotetaan vain ruotsiksi. Facebook, LinkedIn ja yritysblogi on perustettu jokaiselle maalle erikseen. Suomenkieliseen blogiin on julkaistu viisi uutta postausta kuluneen vuoden aikana. Blogien yhteydessä ei ole käytetty toimintakehoitteita. Yrityksen Facebook ja LinkedIn -tileillä jaetaan käytännössä vain linkkejä uusiin blogikirjoituksiin. Facebookissa on julkaistu lisäksi satunnaisia kuvia esimerkiksi messuilta. Tykkäysmäärät ovat molemmissa kanavissa hieman sadan kappaleen yläpuolella.

Toinen vertailtavista yrityksistä on myös Pohjoismaissa laajasti toimiva yritys. Päätuote tällä toimijalla on CRM ja muut erilaiset liiketoimintaa tukevat järjestelmät. Yrityksen toiminnasta heijastuu ammattimainen ote ja huomattavat markkinointipanos-
tukset. Blogiin on ilmestynyt jo kymmenkunta uutta päivitystä tämän vuoden aikana. Toimintakehoitteita ei kuitenkaan tästäkään blogista löydy. Lisäksi yritys on ollut järjestämässä markkinointihenkistä hiihtotapahtumaa, josta on uutisoitu laajasti yrityksen omissa medioissa. Myös videotuotantoon on panostettu ja Youtube-kanavalta löytyykin jo 98 videota. Lisäksi yhdelle, useamman videon sisältävälle mainoskampanjalle on luotu oma hashtag. Facebookissa ja Twitterissä yritys on saanut hyvin näkyvyyttä ja tykkäyksiäkin on kertynyt likimain tuhat kappaletta. Näissä kanavissa yritys jakaa uusia blogipostauksiaan sekä satunnaisia kuvia yrityksen arjesta. LinkedIn sivut ovat koko konsernin yhteiset ja seuraajia niillä on lähes 28 000. Sivuilla julkaistaan artikkeleita ja blogeja kaikilla yrityksen kielillä.

Kolmas vertailtava yritys on hieman muita vertailukohteita pienempi ja tällä kertaa täysin kotimainen toimija. Tämäkin toimija työskentelee erilaisten digitaalisten järjestelmien parissa. Blogissa on julkaistu 6 postausta kuluvan vuoden aikana, eikä toimintakehoitteita tästäkään blogista löydy. Lisäksi yrityksellä on käytössään vain LinkedIn

ja Twitter. Twitterissä postauksia eli twiittejä on kuluvan vuoden aikana 28 kappaletta. Ne pitävät sisällään blogin jakamista, järjestelmän ominaisuuksien esittelyä, artikkelien jakoa, rekrytointi-ilmoituksia sekä pääsiäiseen ja aprillipäivään liittyviä julkaisuja. LinkedInissä yritys on jakanut rekrytointi-ilmoituksia sekä linkkejä omaan blogiinsa.

Toimeksiantajalla ei ole varsinaista blogia omilla kotisivuillaan. Kotisivut ja sosiaalinen media tukevat hyvin toisiaan, sillä kotisivuille on integroitu yrityksen Instagram ja Facebook-syötteet. Sosiaalisessa mediassa jaetaan pääasiassa kotisivuilla julkaistavia uutisia. Instagramissa julkaisut painottuvat enimmäkseen yrityksen arkeen ja LinkedInissä on julkaistu uutislinkkien lisäksi myös rekrytointi-ilmoituksia. Facebook tykkäyksiä on tällä hetkellä 127 kappaletta. LinkedInissä ja Twitterissä määrät jäävät alle kolmenkymmenen ja Instagramissa niitä on 36. Tämän benchmarkingin avulla voidaan huomata, että parannettavaa on monellakin osa-alueella, sillä esimerkiksi kaikilta vertailtavilta yrityksiltä löytyy yritysblogi. Lisäksi kanavien tykkäysmäärät ovat hieman kilpailijoiden lukuja heikommalla, joka taas osaltaan vaikuttaa suoraan halutun viestin leviämiseen.

7.2 Haastattelujen analysointi

Tämä markkinointisuunnitelma perustuu edellä mainittujen lähtökohta-analyysien lisäksi teemahaastatteluihin. Haastattelun opinnäytetyötä varten toimeksiantaja Hannu Myöhästä sekä asiantuntijaa PlugIt Finland Oy:n markkinointipäällikkö Kirsi Saarnivuo-Myöhästä. Kirsi on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja hänellä on kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista nykyisen työnsä puolesta. Toteutin tutkimuksen molempien haastateltavien ollessa paikalla samaan aikaan. Tästä huolimatta onnistuin vaivatta erottelemaan vastaukset toisistaan ja sain samalla varteen otettavia ideoita varsinaisen suunnitelman tekemiseen.

Kohdeyritys on liittynyt sosiaaliseen mediaan vuonna 2015. Yrityksen toiminta on ollut pitkään tuotekehitysvaiheessa eikä varsinaisia markkinointipanostuksia ole tehty. Toiminta ei siis ole ollut suunnitelmallista myöskään sosiaalisessa mediassa vaan sinne on liitetty ”muiden perässä”. (Myöhänen 2017.) Saarnivuo-Myöhäsen (2017)

mukaan liittyminen muiden perässä on juurikin se väärä tapa. Toiminnan tulisi olla suunniteltua ja sillä tulisi olla selkeät tavoitteet.

Yrityksellä on tällä hetkellä tilit Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja Youtubessa. Kanavien valintaa ei ole pohdittu niiden käyttötarkoitusten pohjalta, vaan yritys on valinnut sosiaalisen median kanavista ne tunnetuimmat. Toiminnalle ei ole aiemmin asetettu selkeitä tavoitteita, eikä julkaistavaa sisältöä ole erikseen suunniteltu. Yritys on jakanut sosiaaliseen mediaan muun muassa linkkejä kotisivuilla julkaistuihin uutisiin. (Myöhänen 2017.) Kanavien sopivuutta tulisi pohtia tarkemmin ja valita oikeat kanavat sen mukaan, missä kohderyhmä viettää aikaansa ja miten heitä halutaan lähestyä. Esimerkiksi Twitter ei ehkä ole oikea kanava kohdeyritykselle, koska se vaatii jatkuvaa panostusta ja nopeaa reagointia eri puheenaiheisiin. (Saarnivuo-Myöhänen.)

Varsinaista sosiaalisen median strategiaa ei ole aikaisemmin ollut olemassa. Koska toiminta ei ole ollut suunnitelmallista, yrityksen henkilökuntaa ei ole ohjeistettu millään tavalla. Henkilökohtaisia tilejä omaavat työntekijät ovat tosin olleet hyvin itseohjautuvia ja levittäneet yrityksen julkaisuja eteenpäin. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole resursseja kunnollisen strategian toteuttamiseen. On kuitenkin mahdollista, että strategiaa toteuttamaan palkataan uusi työntekijä. (Myöhänen 2017.) Saarnivuo-Myöhänen (2017) haluaisi ehdottomasti nähdä kohdeyrityksellä hyvään sisältöön perustuvaa asiakkaiden houkuttelua. Ilmainen tiedonjako yhdistettynä erilaisiin toimintakehotteisiin olisi erinomainen tapa hyödyntää sosiaalista mediaa uusien asiakkaiden hankkimiseen. Omia työntekijöitä on hyvä kannustaa jakamaan sisältöjä, jotta ne leviäisivät laajemmin.

Sosiaalisen median seurantaan ei ole käytetty mitään erityisiä mittareita. Tavoitteena olisi kuitenkin saada uusia asiakkaita, joten sosiaalisen median kautta tulevia liidejä haluttaisiin jollain tavalla mitata. (Myöhänen 2017.) Esimerkiksi Facebook tarjoaa jonkin verran mittareita ja lisäksi julkaisujen saamaa suosiota on helppo mitata tykkäyksien ja uudelleenjakojen määrällä (Saarnikoski-Myöhänen).

Koska yrityksen kokemus sosiaalisen median hyödyntämisestä on vähäistä, on vaikeaa eritellä konkreettisia haasteita ja mahdollisuuksia sen käyttöön liittyen. Resurssien

puute on tällä hetkellä haaste. (Myöhänen 2017.) Saarnikoski-Myöhänen (2017) mukaan keskeisiä pulmia ovat oikean kohderyhmän saavuttaminen ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen. Mahdollisuutena sen sijaan on yrityksen omille kotisivuille kulkevan liikenteen määrän ja laadun lisääminen.

7.3. Tavoitteet

Kohdeyrityksen toiveiden mukaan tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tuo yritykselle uusia asiakkaita. Suunnitelman kannalta oleellisia tavoitteita ovat siis tunnettuuden parantaminen sekä suosion kasvattaminen ja muuttaminen liideiksi. Tätä prosessia voidaan ajatella konversiosuppilona, jossa suppilon koon määrittää se, kuinka paljon yritys saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Jaettu sisältö ja sitouttamiskeinot sen sijaan vaikuttavat lukumäärään, joka tulee suppilosta ulos uusina asiakkaina. Myynnin kasvua voidaan siis tavoitella tekemällä itsensä tunnetuksi tai panostamalla konversioon, eli saatujen seuraajien muuttamiseen liideiksi. Luonnollisesti nämä kaksi tapaa tukevat toisiaan, joten tavoitteita on järkevä luoda molemmille muuttujille. Jotta tämä markkinointisuunnitelma olisi laadukas ja toteuttamiskelpoinen, pyrin määrittämään selkeitä ja mitattavia tavoitteita.

Suunnitelman päätavoite on saada uusia asiakkaita. Asetetaan siis päätavoitteeksi kymmenen uutta asiakasta vuoden aikana. Luku ei kuulosta suurelta, mutta se on mielestäni hyvinkin kunnianhimoinen tavoite verrattuna yrityksen nykyiseen kokoon. Tarkennettakoon vielä, että tämä luku viittaa sosiaalisen median avulla hankittuihin asiakkaisiin. Tavoitteen saavuttamiseksi yritys tarvitsee sata uutta laadukasta liidiä. Oletuksena siis on, että yritys onnistuu sisällön avulla houkuttelemaan sivuilleen potentiaalisia asiakkaita, jolloin liidien laatu on korkeampi. Tavoiteltavia kontakteja ovat erityisesti yritysten päättäjät kuten markkinointipäälliköt ja toimitusjohtajat. Laadukkaan liikenteen ohessa sivuille saapuu varmasti myös muita tiedonhakijoita. Asetetaan siis tavoitteeksi kaksisataa liidiä, joista puolet olisi potentiaalisia asiakkaita tai heidän edustajiaan. Kaikki sivustokävijät tai blogin lukijat eivät automaattisesti jätä yhteystietojaan. Kurvinen ja Seppä (2016, 192) kertovat esimerkistä, jossa toimintakehotteen nähneistä kymmenen prosenttia on klikannut sitä ja puolet tästä määrästä on jättänyt

yhteystietonsa. Saavuttaakseen kaksisataa liidiä, kohdeyrityksen on siis saatava neljä-tuhatta lukijaa tuottamilleen sisällöille ja neljäsataa näistä lukijoista klikkaamaan toimintakehotetta. Sisällön kiinnostavuus korreloi vahvasti yhteystietojen saamiseen.

Jotta yrityksen sisällöt saavuttaisivat tällaisen suosion ja näkyvyyden, sosiaalinen media pitää valjastaa tiedon jakamiseen parhaalla mahdollisella tavalla. Varsinaista pää-tavoitetta tukeviksi tavoitteiksi voidaan siis asettaa yrityksen Facebook, LinkedIn ja Twitter -tilien seuraajamäärän kasvattaminen. Koetetaan siis saada Facebookiin tuhat sivustotykkääjää nykyisen 178 sijaan. Twitter ja LinkedIn ovat käyttäjämääriltään Facebookia pienempiä, joten tavoite tulee niiden osalta olla maltillisempi. Molemmissa kanavissa yrityksellä on tällä hetkellä hieman alle kolmekymmentä seuraajaa. Tavoitteena on nostaa tämä luku molemmissa kanavissa yli sataan kappaleeseen. Kaikki edellä mainitut tavoitteet on suunniteltu saavutettaviksi vuoden mittaisella ajanjak-solla.

Tässä vaiheessa pitää jälleen muistaa, että sosiaalisen median kanavia koskevat tavoit-teet on suunniteltu tukemaan varsinaista päätavoitetta, eli yrityksen kotisivuille suun-tautuvaa liikennettä ja sen kautta syntyvää myyntiä. Sosiaalinen media on siis pitkälti vain väline sisällön levittämiseen. Suosittelen toimeksiantajalle blogin perustamista ja jonkin ladattavan materiaalin suunnittelua. Blogille hyviä tavoitteita ovat kuukausit- taisten lukijoiden, kommenttien ja uusien vierailijoiden määrät.

Tavoitteita on järkevää pilkkoa lyhyempiin välitavoitteisiin. Alku tulee varmasti ole- maan suunnitelman toteutuksessa hidasta ja siksi on turha olettaa, että ensimmäisillä viikoilla saataisiin satoja uusia kävijöitä. Onnistuessaan suunnitelma voi kuitenkin ai- heuttaa lumipalloefektin. Saadut klikkaukset ja sivustotykkäykset nostavat yritystä ha- kukoneiden tuloksissa. Tämä taas johtaa suurempiin kävijämääriin ja blogin saavutta- miin lukijoihin. Alussa saattaa olla jopa tarpeellista toteuttaa pienimuotoisia kampan- joita esimerkiksi Facebook-mainonnan tai arvannon muodossa. Kun viesti leviää laa- jalle, se saavuttaa enemmän myös potentiaalisia asiakkaita. Sopiva osatavoite voisi olla sata uutta tykkääjää ensimmäisen kuukauden aikana.

7.4. Strategian suunnittelu

Toimeksiantajan kohderyhmää ovat kaikki yritykset, jotka käyttävät digitaalisia järjestelmiä oman liiketoimintansa helpottamiseen (Myöhänen 2017). Yritys haluaa markkinoinnillaan viestiä monipuolisesta ja helppokäyttöisestä tuotteesta. Toimeksiantaja toivoo, että potentiaaliset asiakkaat saataisiin ymmärtämään järjestelmän erinomaisuus. Tämä voisi tapahtua esittelemällä järjestelmän osia niistä saatavan hyödyn näkökulmasta. Tuotteesta on siis pystyttävä kertomaan riittävän selkeästi ja yksinkertaisesti.

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössään LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube ja Instagram. Näistä kanavista Youtube on ainut, joka on jäänyt täysin käyttämättä. Twitteriin ei sen sijaan ole linkkiä kotisivuilla, vaikka sitä on käytetty yhtenä viestintäkanavana. Tämän opinnäytetyön teorian pohjalta neuvoisin toimeksiantajaa luopumaan Instagramin käytöstä. Jäljelle jäisi siis LinkedIn, Twitter Facebook ja Youtube. Youtube-kanava kuitenkin toimisi vain julkaisualustana videoille, joita pääsääntöisesti jaettaisiin muissa sosiaalisen median kanavissa. Kuten tämän työn aikana on jo monesti mainittu, sosiaalinen media ei ole itseisarvo. Kohdeyrityksen olisikin hyvä perustaa oma blogi, johon tuotettaisiin säännöllisesti materiaalia. Blogissa julkaistaisiin kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä sekä järjestelmän osista kertovia artikkeleita. Kohderyhmää kiinnostava otsikko voisi olla esimerkiksi ”5 vinkkiä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen”. Tekstien kirjoittaminen vaatii jonkin verran taustatyötä, mutta loppujen lopuksi kyse on vain resurssien järjestämisestä. Blogin avulla saadaan siis arvokasta sisältöä, jota voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Blogin rinnalle olisi järkevää suunnitella myös jonkin verran videomateriaalia, sillä videot saavat tutkitusti paremmin huomiota kuin tekstit.

Omien tekstien lisäksi sosiaalisessa mediassa voi toki jakaa myös muiden kirjoittamia blogeja tai artikkeleja. Pitää kuitenkin olla tarkkana, ettei vahingossa ohjaa liikennettä kilpailijoiden sivuille. Tässäkin kohtaa oiva vaihtoehto on lainata kiinnostavaa tekstiä ja tehdä siitä oma blogikirjoitus. Blogi voi siis olla esimerkiksi alalle merkittävän uutisen kommentointia. Toisaalta uutislinkkien ja muiden kohderyhmää kiinnostavien sisältöjen jakaminen lisää yrityksen kiinnostavuutta ja asiantuntijamielikuvaa. Lisäksi

ne ovat laadukasta täytettä sosiaaliseen mediaan ja lisäävät täten yrityksen aktiivisuutta. Toimeksiantajan kannattaisikin kokeilla muiden tuottamien ja kohderyhmälle arvoa luovien julkaisujen jakamista.

Asiapitoisten julkaisujen rinnalle voi etenkin Facebookissa tuottaa myös rennompaa materiaalia. Esimerkiksi kohdeyrityksen työntekijöiden esittely antaisi toimintaan lisää läpinäkyvyyttä. Lähestyminen on asiakkaan kannalta helpompaa, kun yritykselle on annettu kasvot ja eräänlainen inhimillinen puoli. Yrityksen viestinnässä olisi hyvä olla edes kerran vuodessa jokin rennompia kampanja. Yhtenä ohjeena voin mainita, että sisältöä kannattaa tuottaa aina, kun siihen on mahdollisuus. Yrityksen omat tapahtumat ja erilaiset juhlapyhät ovat erinomaisia aiheita sisällöntuotolle. Erityisesti kuvia kannattaa ottaa aina kun mahdollista. Niitä voidaan nimittäin myöhemmin käyttää julkaisujen yhteydessä huomion saamiseen.

Sisällöntuotossa merkittävää on myös lukijoiden sitouttaminen, joka on yksinkertaisimmillaan kysymysten kysymistä. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista luoda gallupeja. Kysymyksen esittäminen tai ”keksi tähän kuvateksti” -tyyliset julkaisut ovat omiaan sitouttamaan ihmisiä, sillä he innostuvat pienistä älyllisistä haasteista ja kertovat mielellään oman mielipiteensä, jos sitä kysytään. Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa julkaistu gallup on sekä tuotekehityksen tuntosarvi, että tunnettuuden kasvattaja. Kannustankin toimeksiantajaani kokeilemaan erilaisia sitouttamiskeinoja etenkin Facebookissa.

Erityisesti Twitterin maailmassa oman hashtagin keksiminen on nerokas tapa kerätä keskustelu yhteen paikkaan. Hashtag voi liittyä vaikkapa johonkin tiettyyn kampanjaan tai se voi kuvata yrityksen toimintaa. Kohdeyrityksen päätuotteessa on yhdistetty erilaisia liiketoiminnan järjestelmiä yhdeksi järjestelmäksi. Sopiva hashtag tähän tuotteen liittyviin postauksiin voisikin olla #kaikkisyhdessä. Toisaalta se voisi sopia myös henkilökunnan esittelykampanjaan. Hashtag on siis nykyaikainen tapa ilmaista asiayhteys ja koota keskustelu näppärästi samaan paikkaan.

Sosiaalisessa mediassa voi myös aloittaa keskusteluja ja verkostoitua. Yrityksen kannattaisikin pyrkiä löytämään potentiaalisia asiakkaita, seurata heitä ja tykätä heidän julkaisuistaan. Aloitteen tekeminen johtaa usein mielenkiinnon heräämiseen ja asiakas

saattaa vastavuoroisesti tulla tutustumaan yrityksen sisältöihin. Ehdotankin julkaisuista tykkäämistä päivittäiseksi toimenpiteeksi.

Kuten aiemmin jo mainitsin, sosiaalinen media on myös erinomainen mainoskanava. Erityisesti Facebookin mainostyökalu mahdollistaa tarkasti kohdennettujen ja kustannustehokkaiden mainoskampanjoiden toteuttamisen. Tunnettuuden lisäämiseksi ehdotan kohdeyritykselle myös satunnaista mainonnan kokeilua. Esimerkiksi blogin mainostaminen pienellä Facebook-kampanjalla ohjaisi varmasti potentiaalisia asiakkaita sisältöjen pariin.

7.5. Suunnitelman toteutus

Suunnitelman toteutusvaiheessa on tarkoitus käydä läpi yrityksen resurssit ja tehdä vastuunjako suunnitelman toteutuksen osalta. Minulla ei kuitenkaan ole tarkkaa tietoa toimeksiantajan suunnitelmista toteutuksen suhteen. Myöhänen (2017) kertoi haastattelussa, että suunnitelmaa toteuttamaan saatetaan palkata uusi työntekijä. Tällöin toteutuksen päävastuu olisi luonnollisesti hänellä. Blogin kirjoittamisen osalta voisi kuitenkin olla järkevää jakaa vastuuta, sillä tällöin blogi olisi monipuolisempi ja moniäänisempi.

Työn teoriaosuudessa esitellyn toimintamallin mukaan julkaisut kannattaa suunnitella viikko kerrallaan ja merkitä toimenpiteet kalenteriin. Esimerkissä blogikirjoituksen julkaisu ajoittui aina maanantaille ja viikon mittaan sille tehtiin nostoja sosiaalisen median kanavissa. Kun suunnitelma on tehty tarkasti, toteuttamisen voi tarvittaessa hoitaa kuka tahansa. Tämän suunnitelman kokonaisvaltainen toteuttaminen vaatii kuitenkin taustatyötä ja kykyä reagoida muutoksiin.

7.6. Seuranta

Suunnitelman toteutusta on tärkeää seurata sekä pitkän että lyhyen ajanjakson mittareilla. Erityisesti lyhyen aikavälin seuranta auttaa yritystä reagoimaan muutoksiin nopeasti. Sopivia numeerisesti mitattavia kohteita tässä suunnitelmassa ovat esimerkiksi

sosiaalisen median tilien seuraajat, blogin lukijat, kotisivuilla kävijät, uutiskirjeen tilaajat sekä blogin yhteydessä olevan toimintakehotteen klikkausprosentti. Mittarit tulisi asettaa niin, että niiden avulla voidaan seurata niin kävijämäärän kehitystä kuin myös konversioastetta. Niitä tulisi siis asettaa tavoitteiden mukaan niin lyhyelle kuin pitkällekin aikavälille. Mittareiden ei tarvitse kuitenkaan olla täysin erilaisia, vaan samaa asiaa voidaan mitata sekä vuosi- että viikkotasolla. Usein tapahtuva mittaaminen auttaa seuraamaan pitkän aikavälin tavoitteiden täyttymistä.

Eri asioiden mittaamisen lisäksi myös raportointi on tärkeää. Yksinkertaisista muuttujista kuten blogin ja kotisivujen kävijämäärästä voidaan tehdä jopa viikoittain lyhyitä raportteja. Raportointi tarkoittaa pelkkien lukujen esittelyn sijaan johtopäätösten tekemistä ja jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Esimerkiksi blogin osalta voidaan seurata, minkälaiset aiheet saavat eniten suosiota ja ohjata sisällön suunnittelua sen mukaan. Jos yrityksessä päädytään tekemään kampanjoita, niiden raportointi on tietenkin tapauskohtaista. Yksittäisille kampanjoille suunnitellaan omat tavoitteet, valitaan seurattavat mittarit ja suoritetaan raportointi kampanjan päättyttyä.

Vuosittaisen yhteenvedon ja uuden suunnitelman tekemisen lisäksi olisi hyvä asettaa myös välitavoitteita. Esimerkiksi osakeyhtiöille tyypillinen vuosineljännes ajattelu toimisi erinomaisesti myös markkinointisuunnitelman seurannassa. Kolmen kuukauden välein tapahtuva laajamittainen tilannekatsaus auttaisi yritystä pysymään ajan tasalla suunnitelmiansa toteutumisesta. Kuten aiemmin mainittiin, seuranta voi yksittäisissä markkinointitoimenpiteissä olla jopa viikoittaista. Kokonaisen suunnitelman toteutuksen seurantaan sen sijaan riittää myös harvempi tarkkailu ja analysointi.

8. POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli minulle ennen kaikkea mielekäs oppimisprosessi. Se toi eteen yllättäviä haasteita mutta vastineena niille sain kokea myös hienoja onnistumisen hetkiä. Opinnäytetyön taustalla on monia muuttujia ja sen suunnitteluun käytetty tuntimäärä on melkoinen varsinaiseen kirjoitusprosessiin verrattuna.

Vietin kevään 2016 vaihto-oppilaana Espanjassa ja ryhdyin jo tuolloin pohtimaan mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Suomeen palattuani päätin kuitenkin jättää ajatukset hetkeksi hautumaan ja panostaa edessä olevaan työharjoitteluun. Harjoitteluni aikana keskityin päivittäisiin työtehtäviini, mutta ajatus opinnäytetyöstä ja aiheen valinnasta palasi aika ajoin mieleeni. Mieleeni muotoutui lopulta kaksi potentiaalista ideaa. Otin yhteyttä ohjaajaani ja esittelin ajatuksiani hänelle. Toinen aiheistani oli hänen mielestään selkeästi parempi, joten päädyin kehittämään sitä nykyiseen muotoonsa.

Ajatuksena oli alun perin tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2C-yritykselle. Valitsin aiheen, koska ajattelin omaavani hieman käytännön kokemusta kuluttajamarkkinoinnista. Lisäksi minulla oli työharjoitteluni pohjalta syntynyt mielikuva, ettei sosiaalisella medially ole kovin merkittävää roolia B2B-markkinoinnissa. Ohjaajani auttoi minua etsimään toimeksiantajaa opinnäytetyölleni ja sellainen myös alustavasti löydettiin. Kävi kuitenkin ilmi, että kyseinen yritys oli aloittamassa suurta tuotelanseerausta ja he aikoivat ulkoistaa markkinointitoimenpiteet. Työn olisi toki voinut tehdä teoreettisella tasolla, mutta itselleni oli tärkeää, että toimeksiantaja hyötyy tekemästani työstä. Pian tämän jälkeen ohjaajani ilmoitti, että hänellä olisi mielessä toinenkin toimeksiantaja, jolla saattaisi olla tarvetta kyseiselle työlle. Päädyin koululle tapaamaan nykyistä toimeksiantajaani ja sovimme alustavasti projektin toteuttamisesta. Työn kohteeksi vaihtui B2B-yritys ja sen myötä jouduin palaamaan suunnitteluprosessissa takaisin lähtöruutuun. Ymmärsin kuitenkin hyvin nopeasti, että työn suuntautuminen B2B-puolelle olisi vain positiivinen asia. Se nimittäin lisäisi työn uutuusarvoa ja haastaisi omaa oppimistani aivan uudella tavalla. Työn kannalta voidaankin puhua varsin onnekaasta sattumasta.

Kevät oli ehtinyt jo luvattoman pitkälle, kun vihdoinkin sain aiheanalyysini kirjoitettua, sillä tavoitteenani on koko ajan ollut valmistuminen kevään aikana. Kun aiheanalyysi oli hyväksytty ja opinnäytetyön ohjaaja nimetty, minulla oli neljä viikkoa aikaa työn viimeiseen palautuspäivään. Määrätietoisesta tiedonhaun ja lähdekirjallisuuden lukemisen jälkeen pääsin vihdoinkin alkuun kirjoittamisessa. Työn teoriaosuudessa oli tuttuja asioita, eikä tekstin tuottaminen markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta tuottanut aluksi minkäänlaisia ongelmia. Vaihto-opiskelijana vietetyn kevään ansiosta myös

englanninkielisten lähteiden hyödyntäminen onnistui odotettua nopeammin. Todelliset ongelmat syntyivät vasta, kun aloin ymmärtää, kuinka paljon eri muuttujia työssäni on. Olin lähtenyt kirjoittamaan irtonaisia lainauksia ja tyytynyt ensimmäisen käteen sattuneen lähteen tarjoamaan totuuteen. Lisäksi aiheen rajaaminen osoittautui erittäin hankalaksi, sillä monet asiat tuntuivat olevan aiheeni kannalta oleellisia, vaikka ne eivät suoranaisesti auttaneet tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Tämä opinnäytetyö on ehdottomasti pisin tekemäni kirjoitustyö. Jos aloittaisin sen alusta, tekisin monia esimerkiksi kirjoittamisen suunnitteluun ja ajankäyttöön liittyviä asioita toisin.

Olin aloittanut opinnäytetyön kirjoittamisen informoimatta toimeksiantajaa asiasta. Ennen toiminnallisen osuuden aloittamista kävin kuitenkin tekemässä teemahaastattelun toimeksiantajalle ja hänen valitsemalleen asiantuntijalle. Kerroin työn teoriaosuuden olevan lähestulkoon valmis ja samalla informoin toimeksiantajaa työn aikataulusta. Teemahaastattelun ohessa keräsin yrityksestä myös muita tietoja, joita sitten hyödynsin toimeksiantajan esittelyssä. Haastattelu sovittiin nopealla aikataululla, enkä ehtinyt panostamaan teemahaastattelurunkoon haluamallani tavalla. Tiesin kuitenkin tarkalleen, mitä halusin kysyä ja koin onnistuneeni haastattelussa kiitettävästi. Molemmat haastateltavat tunsivat toisensa, joten sain hyvinkin monipuolista tietoa siitä, mikä on yrityksen nykytilanne ja mitä seuraavaksi halutaan tehdä. Toimeksiantaja oli myös mielissään projektin nopeasta etenemisestä ja vihjasi mahdollisista kesätöistä projektin parissa. Tämä lisäsi intoani entisestään, sillä valmistuminen ja koulutusta vastaavien töiden löytäminen olisi luonnollisestikin unelmieni täyttymys.

Kirjoitustyötä on tehty täysipäiväisesti ja vauhdilla, muttei missään nimessä hätiköiden. Olin jo asennoitunut siihen, että tarpeen vaatiessa siirrän valmistumistani syksyyn ja jatkan kirjoitusprosessia kesän ajan. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että voin olla työhöni tyytyväinen ja luovuttaa sen luottavaisin mielin arvioitavaksi. Ylimääräistä aikaa ei tosin jäänyt yhtään, joten aikataulun voi sanoa olleen vähintäänkin tiukka. Onnekseni minulla oli mahdollisuus kirjoittaa täysipäiväisesti, sillä valmistumiseen tarvittavat kurssit ovat jo kasassa eikä minulla ole tällä hetkellä voimassa olevaa työsopimusta. Tein mielestäni oikean ratkaisun jättäessäni opinnäytetyön viimeiseksi osaksi tutkintoani. Tällä tavoin sain omistautua sen tekemiselle täysipäiväisesti, eikä mikään muu häirinnyt keskittymistäni.

En ole ikinä ollut kummoinen lukutoukka ja sen mikä minua kiinnostaa, luen lähes poikkeuksetta sähköisessä muodossa. Tämän opinnäytetyön myötä löysin lukemisen riemun uudelleen ja työn mielekkyys kietoutui pitkälti oppimisen ja oman kehittymisen ympärille. Vaikka välillä työnteko oli tuskaista ja tuntui, etten saanut mitään aikaiseksi, opinnäytetyö eteni mallikkaasti ja saatoin toisinaan uppoutua tuntikausiksi kirjoittamaan. Täydellisen keskittymisen tunne, eräänlainen flow-tila, on yksi kirjoitusprosessin aikana nousseista tuntemuksista, joita en ole saanut kokea pitkään aikaan. Vaikka onnistuin omasta mielestäni kokoamaan vuosikelloon kaiken oleellisen, prosessi jätti minulle edelleen lukuisia kysymyksiä. Aiheen tarkan rajaamisen vuoksi en kuitenkaan voinut käsitellä kaikkea tämän opinnäytetyön puitteissa, joten joudun jatkamaan tutkiskelua tämän työn ulkopuolella.

Kaiken kaikkiaan työ on mielestäni onnistunut. Oikeastaan tutkimusprosessi opetti minulle niin paljon uutta, että aikaansaannos ylitti jopa omat odotukseni. Ilman perinpohjaista tutkimustyötä raportti ei olisi sisällöltään nykyisen kaltainen. Käsitteiden B2B-markkinoinnista muuttui merkittävästi näiden viikkojen aikana. Nyt koen onnistuneeni luomaan vuosikellon, jonka voin ylpeänä luovuttaa toimeksiantajani käyttöön.

Toimeksiantajan palaute työstä oli erittäin positiivinen: Miikka Timoskan WiseNetworkille tekemä opinnäytetyö oli erittäin monipuolinen, selkeä ja loogisesti etenevä. Markkinoinnin teoriaa käsiteltiin moniulotteisesti ja oleellisina osina. Työstä kävi hyvin ilmi laatijan innokkuus ja halu tuottaa nimenomaan toiminnallista lisäarvoa antava työ kohdeyritykselle. Haastatteluista Timoska oli onnistunut poimimaan oleelliset kiintopisteet ja peilaamaan näitä työnsä teoriaosuuteen. Työn tuloksena syntynyt sosiaalisen median vuosikello on monin tavoin hyödynnettävissä WiseNetworkissä. Vuosikello sisältää useita uutuusarvoa sisältäviä toimenpide-ehdotuksia sekä hyvänä muistutuksena myös niitä toimenpiteitä, joihin yritys tietää, että pitäisi satsata. Ehdotuksista esim. blogi on ollut yrityksen käytössä, mutta sen ylläpitämisestä luovuttiin toistaiseksi, vaikka sen tärkeys tunnustetaan. Erityismainintana vuosikellon nimeäminen hauska WiseNetworkin tuotteiden mukaan WiseClockiksi. Työlaatija on saanut työnsä kautta erinomaisen valmiuden toteuttaa sosiaalisen median suunnitelma sekä panna se käytäntöön.

9. YHTEENVETO

Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaiseksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B -yritykselle. Työn teoriaosuus perehdytti lukijaa markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun sekä loi suhteellisen laajan katsauksen sosiaalisen median maailmaan. Työn tarkoituksena oli myös ratkaista työn alkupuolella esitettyjä tutkimusongelmia. Toiminnallisen osuuden myötä syntynyt vuosikello vastaa tutkimuksen pääongelmaan eli siihen, millainen on tuottava sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello. Se sisältää toimenpiteitä, jotka lisäävät kotisivuille suuntautuvan liikenteen määrää ja laatua. Teoriaosuus vastaa myös muihin esitettyihin tutkimusongelmiin. B2B yrityksen kannattaa käyttää ainakin yritysblogia ja mahdollisesti myös Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia. Kanavia tulisi päivittää riittävän usein, mielellään vähintään kerran viikossa. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan materiaalin tulisi olla laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä kuten blogikirjoituksia, uutislinkkejä tai parempaan yritysmielikuvaan tähtäävää sisältöä yrityksen arjesta ja työntekijöistä. Sosiaalisen median avulla saatu näkyvyys muutetaan liideiksi toimintakehotteiden ja ladattavan sisällön avulla. Näitä keinoja voidaan käyttää esimerkiksi blogikirjoituksen yhteydessä.

Toiminnallisessa osuudessa vuosikelloa lähdettiin kasaamaan pitkälti kirjoitetun teorian pohjalta. Apuna käytettiin myös toimeksiantajan ja asiantuntijan haastatteluja. Suunnitelman alussa tehtiin myös erilaisia lähtökohta-analyyseja. Suunnitelma pyrittiin tekemään niin, että sen voi aloittaa mahdollisimman pian. Tavoitteet ja onnistumisen mittarit asetettiin sekä vuositasolle, että lyhyempiin osatavoitteisiin. Suunnitelma on käytettävissä sellaisenaan ja toteutuksen voi aloittaa heti, kun kohdeyritys parhaaksi näkee. Vuosikellon lisäksi opinnäytetyö tarjoaa valmiita vinkkejä sisällöntuottoon, blogin kirjoittamiseen ja liidien konvertointiin. Vaikka sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä markkinoinnin ala, tätä vuosikelloa voidaan hyödyntää myös tulevana vuosina suunnittelun pohjana. Lähteinä on käytetty tuoreimpia mahdollisia teoksia ja näin on varmistettu, että tieto ei hetkessä vanhene.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition ed.). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Cotton, B. 2017. The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization (CRO). Viitattu 25.5.2017. <https://blog.hubspot.com>

Demers, J. How to use the aida formula to boost your content marketing strategy. Viitattu 12.4.2017. <https://www.forbes.com/>

Fontein, D. 2016. The Best Time to Post on Facebook, Twitter and Instagram. Viitattu 25.4.2017. <https://blog.hootsuite.com/>

Ginty, M., Vaccarello, L., & Leake, W. 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken, NJ: Wiley.

Guzman, G. 2017. How to Use Canva: An 8-Step Guide to Creating Visual Content. Viitattu 25.4.2017. <https://blog.hubspot.com>

Haley, G. Infographic 31 - Must Known Video Marketing Stats. 24.5.2016. Viitattu 27.4.2017. <http://hyperfinemedia.co.uk>

Hovila, J. 2015. Yhdistetty markkinointi- ja myyntisuppilo. Viitattu 23.4.2017. <http://www.powermarkkinointi.com/>

IDG Enterprise. 2017 B2B Video Marketing Trends. 21.3.2017. Viitattu 27.4.2017. <https://www.idgenterprise.com>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
Jurevicius, O. 2013. SWOT Analysis - Do It Properly!. Viitattu 12.4.2017. <https://www.strategicmanagementinsight.com/>

Kolowich, L. 2017. 14 of the Best Snapchats to Follow for Inspiration. Viitattu 11.4.2017. <https://blog.hubspot.com/>

Kolowich, L. 2017. The Best Times to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Social Media Sites. Viitattu 25.4.2017. <https://blog.hubspot.com/>

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan (1. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing : Global edition (15th ed ed.). Boston Mass.: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing: 6th European Edition. Harlow: Pearson Education.

Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja : Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin (1. painos ed.). Helsinki: Kauppakamari.

Miller, M. (2012). B2B digital marketing. Indianapolis: Que.

Myynti & Markkinointi 2016. Sähköposti ja verkkosivut tärkeitä - Nuoret B2B-asiakkaat kallistuvat enemmän somen puolelle. Viitattu 20.4.2017. <https://summa-talentum-fi.lillukka.samk.fi>

Myöhänen, H. 2017. Haastattelu 10.4.2017.

Parma, F. B2B-Videoiden Trendit. 13.4.2017. Viitattu 27.4.2017. <https://www.sales-communications.fi>

Patel, S. 2017. 5 Changes I'm Making to My Social Media Marketing in 2017. Viitattu 25.4.2017. <https://www.forbes.com/>

Puolakka, M. 2015. Suomen B2B-yritykset pahasti jälkijunassa - Somen tehokäyttö toisi potkua bisnekseen. Viitattu 16.4.2017. <https://summa-talentum-fi.lillukka.samk.fi/>

Pönkä, H., kirjoittaja. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rummukainen, M. 2016. Tervetuloa takaisin, sosiaalisen median optimointi!. Viitattu 25.4.2017. <https://summa-talentum-fi.lillukka.samk.fi/>

Saarnivuo-Myöhänen, K. 2017. Haastattelu 10.4.2017.

Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit (1. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari

Villkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Teemahaastattelu

1. Sosiaalisen median käyttöönotto

- Milloin
- Miksi
- Kuinka tärkeää

2. Kanavat

- Mitä
- Miksi
- Mitä niissä tehdään

3. Strategia

- Tavoite
- Resurssit
- Omien työntekijöiden hyödyntäminen

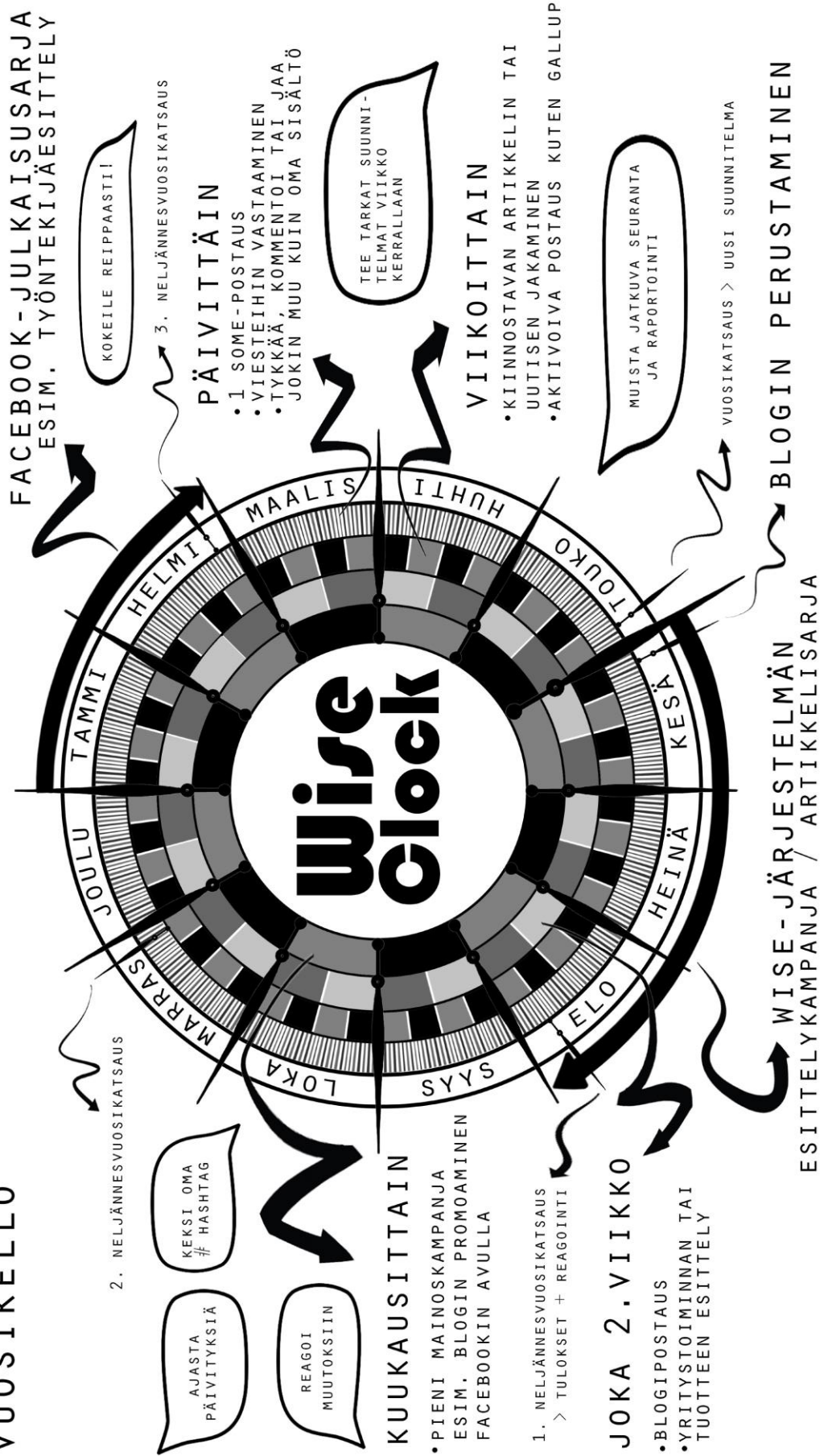
4. Seuranta

- Mitä
- Miten

5. Haasteet ja mahdollisuudet

- Haasteet
- Mahdollisuudet
- Hyödyntäminen jatkossa

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VUOSIKELLO



Viikkokalenteri vuosikellon toimenpiteille

2017	2018
Viikko	Viikko
Aktiviiteetit	Aktiviiteetit
22 Blogin perustaminen	1 Blogipostaus, työntekijäesittely, jaa kiinnostava sisältö somessa
23 Blogipostaus, gallup	2 Yritystoiminnan esittely, työntekijäesittely
24 Wise-järjestelmän esittely	3 Facebook-mainos, työntekijäesittely, gallup
25 Wise-järjestelmän esittely, jaa kiinnostava sisältö somessa	4 Blogipostaus, työntekijäesittely
26 Blogipostaus	5 Työntekijäesittely, jaa kiinnostava sisältö somessa
27 Wise-järjestelmän esittely, gallup	6 Yritystoiminnan esittely, työntekijäesittely
28 Wise-järjestelmän esittely	7 Blogipostaus, Facebook-mainos, työntekijäesittely, gallup
29 Blogipostaus, jaa kiinnostava sisältö somessa	8 3. neljännesvuosikatsaus, työntekijäesittely
30 Wise-järjestelmän esittely	9 Työntekijäesittely, jaa kiinnostava sisältö somessa
31 Facebook-mainos, Gallup	10 Blogipostaus, työntekijäesittely
32 Blogipostaus	11 Facebook-mainos, gallup
33 Wise-järjestelmän esittely, jaa kiinnostava sisältö somessa	12 Yritystoiminnan esittely
34 Wise-järjestelmän esittely, 1. neljännesvuosikatsaus	13 Blogipostaus, jaa kiinnostava sisältö somessa
35 Blogipostaus, Facebook-mainos, Gallup	14 Suunnittele tulevia postauksia
36 Yritystoiminnan esittely	15 Facebook-mainos, gallup
37 Jaa kiinnostava sisältö somessa	16 Blogipostaus
38 Blogipostaus	17 Yritystoiminnan esittely, jaa kiinnostava sisältö somessa
39 Facebook-mainos, gallup	18 Suunnittele tulevia postauksia
40 Yritystoiminnan esittely	19 Blogipostaus, Facebook-mainos, gallup
41 Blogipostaus, jaa kiinnostava sisältö somessa	20 Vuosikatsaus / Uusi suunnitelma
42 Suunnittele tulevia postauksia	21 Vuosikatsaus / Uusi suunnitelma
43 Facebook-mainos, gallup	
44 Blogipostaus	
45 Yritystoiminnan esittely, jaa kiinnostava sisältö somessa	
46 Suunnittele tulevia postauksia	
47 Blogipostaus, Facebook-mainos, 2.neljännesvuosikatsaus, gallup	
48 Suunnittele tulevia postauksia	
49 Yritystoiminnan esittely, jaa kiinnostava sisältö somessa	
50 Blogipostaus	
51 Facebook-mainos, gallup	
52 Suunnittele tulevia postauksia	

Päivittäiset toimenpiteet

- 1 some-postaus
- Viesteihin vastaaminen
- Tykkää, kommentoi, jaa muiden sisältöjä

Huomio

- Suunnittele viikko kerrallaan
- Muista jatkuva seuranta
- Ajasta päivityksiä, keksi oma hashtag, kokeile reippaasti!