

**Riikka Timonen ja Silja Rajala**

**SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNINNISSA**

**Case: Kannuksen keskuspesula Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2016**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Timonen ja Silja Rajala
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA. Case: Kannuksen keskuspesula Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 29 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> Kristiina Liedes		
<p>Työn tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kannuksen keskuspesula Oy:lle. Työssä tarkasteltiin sosiaalisen median merkitystä ja hyödyntämismahdollisuuksia markkinoinnissa sekä, mitä asioita tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa. Koska sosiaalinen media on jatkuvassa nousussa, on se tuonut myös muutoksia markkinointiin. Yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tuotteita ja palveluja vertaillessaan.</p> <p>Markkinointisuunnitelman teoriapohjana käytettiin markkinointia ja sen kilpailukeinoja, sosiaalista mediaa ja tarkemmin myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tarkasteluun otettiin myös sosiaalisen median eri kanavat ja niiden käyttö markkinoinnissa.</p> <p>Suunnitelmaosuudessa mietittiin yritykselle sopivia sosiaalisen median markkinoinnin kanavia ja tapoja. Teimme yritykselle SWOT-analyysin ja sen avulla sosiaaliseen mediaan painottuvan markkinoinnin vuosikellon vuodelle 2018.</p>		
<b>Asiasanat</b> B2B, markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b> Kokkola	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Riikka Timonen and Silja Rajala
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SOCIAL MEDIA IN MARKETING. Case: Kannuksen keskuspesula Oy		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 29 + 1	
<b>Supervisor</b> Kristiina Liedes		
<p>The purpose of this study was to do a social media marketing plan for Kannuksen keskuspesula Oy. The study surveyed the meaning of social media and the possibilities of using it in marketing, and things to consider when planning a marketing plan in social media. Because social media is on the rise, it has resulted to some changes in marketing. More and more people are using social media when they are comparing products and services.</p> <p>The theoretical part of the marketing plan was marketing and its competitive tools, social media and also more specifically social media in marketing. The study viewed also the different channels of social media and the use of them in marketing.</p> <p>In the part of the marketing plan the appropriate channels of social media and the different ways of using them were thought of. A SWOT analysis was made for the company, and with the help of the analysis, the year clock for the year 2018 was made focusing on social media.</p>		

<p><b>Key words</b> B2B, marketing, marketing planning, social media</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTI</b> .....	<b>2</b>
2.1 Tuote.....	3
2.2 Hinta.....	3
2.3 Saatavuus.....	4
2.4 Markkinointiviestintä.....	4
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>8</b>
3.1 Toteutusmallit.....	10
3.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT</b> .....	<b>12</b>
4.1 Facebook.....	12
4.2 Kotisivut.....	15
4.3 Blogi.....	15
4.4 Twitter.....	17
4.5 Instagram.....	18
4.6 LinkedIn.....	19
<b>5 KANNUKSEN KESKUSPESULA OY</b> .....	<b>20</b>
5.1 SWOT-analyysi.....	21
5.2 Markkinoinnin vuosikello 2018.....	23
<b>6 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ</b> .....	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>28</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. 4P-malli kilpailukeinoista.....	2
KUVIO 2. Suunnittelukehä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista.....	5
KUVIO 3. DAGMAR-mallin mukaiset tavoitteet markkinointiviestinnässä.....	6
KUVIO 4. Kannuksen keskuspesula Oy:n tarjoamat palvelut.....	20
KUVIO 5. Kannuksen keskuspesula Oy:n SWOT-analyysi.....	23
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Kysely yrityksen perustoiminnasta.....	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on jatkuvasti leviämässä, ja yhä useampi ihminen käyttää sitä päivittäin. Sosiaalisen median osuus markkinoinnissa on kasvussa, koska yritykset saavat siitä yhä enemmän hyötyä. Uusien asiakassuhteiden luominen on helpompaa ja halvempaa sosiaalisen median kautta kuin perinteisillä keinoilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä sosiaalisen median markkinointiin ja sen eri kanaviin. Aihe on molempia kirjoittajia kiinnostava ja todella ajankohtainen. Tutkimuksessa perehdyttiin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja tutkittiin, mitkä ovat suosituimpia sosiaalisen median mainontakanavia. Kehitystehtävänä oli perehtymisen kautta lähteä rakentamaan toimeksiantajayrityksellemme sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma. Toimeksiantajana toimi Kannuksen keskuspesula Oy.

Työ koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn alussa keskitytään sosiaalisen median markkinoinnin teoriaan. Ensin käsitellään sosiaalisen median markkinointia yleisesti, jonka jälkeen keskitytään tarkemmin sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin ja tarkastellaan niiden käyttöä yrityksessä. Teoriaosuuden jälkeen paneudutaan toiminnalliseen osuuteen, jossa rakennetaan sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Ensin käsitellään sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta ja mietitään sosiaalisen median toimintaa, joka olisi toimeksiantajayritykselle hyödyllistä. Lopulta tarkennetaan, mitkä kanavat sopisivat toimeksiantajayritykselle ja miten he ottavat kyseiset kanavat käyttöön yrityksessään. Kanavien käyttöönoton suunnittelun jälkeen mietitään kanavissa julkaistavaa sisältöä, jokaiselle kanavalle suunnitellaan sen kanavan käyttötarkoitukseen sopivaa sisältöä.

## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksen myynnin lisäämiseen tähtäävää toimintaa. Tavoitteena on vaikuttaa kaikkiin niihin asioihin, jotka saavat asiakkaat ostamaan tuotteita. (Perustietoa yrittäjälle 2017.) Markkinointi on toiminto, joka näkyy ulospäin eniten. Ihmiset perustavat kuvansa ja käsityksensä yrityksestä markkinointiin. Markkinointi on monipuolista ja se sisältää myyjän työn ja mainonnan lisäksi myös asiakkaiden tarpeiden huomioimista, ostamisen tarkkailua ja tutkimista, tuotekehittelyä ja asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. Haasteena markkinoinnissa on, että onnistumiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa ja polkua. Markkinoijan on kokeiltava ja uskallettava tehdä uusia ja erikoisempiakin asioita. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnissa käytetään eri kilpailukeinoja, joiden tavoitteena on edellä mainitusti saada asiakkaat ostamaan. Kilpailukeinoina voi olla tuote, hinta, saatavuus tai markkinointiviestintä. (Perustietoa yrittäjälle 2017.) Tätä kutsutaan 4P-malliksi, jonka on kehittänyt markkinoinnin isäksi kutsuttu Philip Kotler (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–9[Kotler, 2004]). 4P (KUVIO 1) on tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalli. Edellä mainituista kilpailukeinoista yritys voi valita itselleen markkinointimixin, eli sopivan eri kilpailukeinojen yhdistelmän. Tätä ennen tulee määrittää markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmä. Kussakin tilanteessa voidaan sitten käyttää sopivaa markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8–9.) Kilpailukeinot valitaan sen kohderyhmän mukaan, jolle markkinointia suunnataan. Asiakassuhteen vaihe on hyvä huomioida. Esimerkiksi ensiostajalle hinta voi olla kaikista tärkein tekijä tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)



KUVIO 1. 4P-malli kilpailukeinoista (Perustietoja yrittäjälle 2017)

## 2.1 Tuote

Yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote, koska se vaikuttaa muihin kilpailukeinoihin. Tuote on asia, jota tarjotaan ostettavaksi, koska sillä on tarkoitus tyydyttää ostajan tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Tuote on kokonaisuus, jossa ydintuotteen ympärille lisätään ns. liitännäisosat. Liitännäisosia ovat kaikki tuotteen ulkopuoliset lisäosat, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Liitännäisosia voivat olla esimerkiksi takuu, tuotteen merkki ja tuotteen käyttöön liittyvä opastus sekä tukipalvelut. Tuotetta voi käyttää markkinointikeinona erilaistamalla sitä muista tai vaikuttamalla sen elinkaareen. Tuotetta voi erilaistaa esimerkiksi ulkonäöllisesti tai synnyttämällä tuotteesta tiettyjä mielikuvia. (Perustietoa yrittäjälle 2017.)

## 2.2 Hinta

Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on otettava huomioon monta asiaa. (Perustietoa yrittäjälle 2017). Hintaa on kilpailutekijänä tärkeä. Hintaan vaikuttaviin tekijöihin tulee ensimmäisenä kiinnittää huomiota ennen kuin voi määrittellä hintatason. (Bergström & Leppänen 2007, 138–140.) Hintaa vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta ja sen arvostukseen. Jos halutaan luoda laadukas kuva tuotteesta, sen tulee näkyä hinnassa. (Perustietoa yrittäjälle 2017.)

Hintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, julkinen valta, kilpailu ja ostajat. Tavoite vaikuttaa hintaan siten, että onko esimerkiksi tarvetta saada nopeasti voittoa, jolloin hintaa nostetaan. Julkinen valta vaikuttaa hintaan yleensä verojen tai muiden maksujen kautta. Ostajien suuri määrä yleensä aiheuttaa sen, että hinta voi olla korkea, mutta silti tuote menee hyvin kaupaksi. Tiukka kilpailu laskee yleensä hintaa. Jos yritys toimii markkinoilla yksin, on hinnoittelu vapaampaa. (Bergström & Leppänen 2007, 138–140.) Korkea hinta voi saada asiakkaat valitsemaan halvemman vaihtoehdon ja halpa hinta taas voi tuoda asiakkaita kilpailijoilta. On otettava huomioon, että hinnoittelu vaikuttaa myös kannattavuuteen. Kate ei kasva hintoja nostamalla, jos menekki pienenee. (Perustietoa yrittäjälle 2017.)

Hintoja miettiessä tulee ottaa huomioon myös asiakaskohderyhmä. Hinnan tulee olla sellainen, jonka kohderyhmä on valmis maksamaan. Jos hintataso on keskimääräistä korkeampi, se saattaa lisätä arvostusta asiakkaiden silmissä. Keskivertoa matalampi hinta voi vaikuttaa päinvastoin. (Perustietoa yrittäjälle 2017.)

## 2.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa tuotteen ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle (Perustietoa yrittäjälle 2017). Ostajat haluavat tuotteensa esimerkiksi tiettyyn aikaan, mieluiten läheltä sekä sen ko-  
koina erinä kuin haluavat joustavin maksujärjestelyjen kera (Bergström & Leppänen 2007, 152).

Tuotteen asiakkaalle toimittamisessa käytetään aina markkinointikanavia (Perustietoa yrittäjälle 2017). Markkinointikanava on välittäjien ketju, jonka kautta tuote tulee asiakkaalle. Ketjussa voi olla mukana paljon erilaisiakin yrityksiä. Tuottajat, lopulliset ostajat ja välittäjät muodostavat markkinointikanavan joiden kautta tuote kulkee. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.)

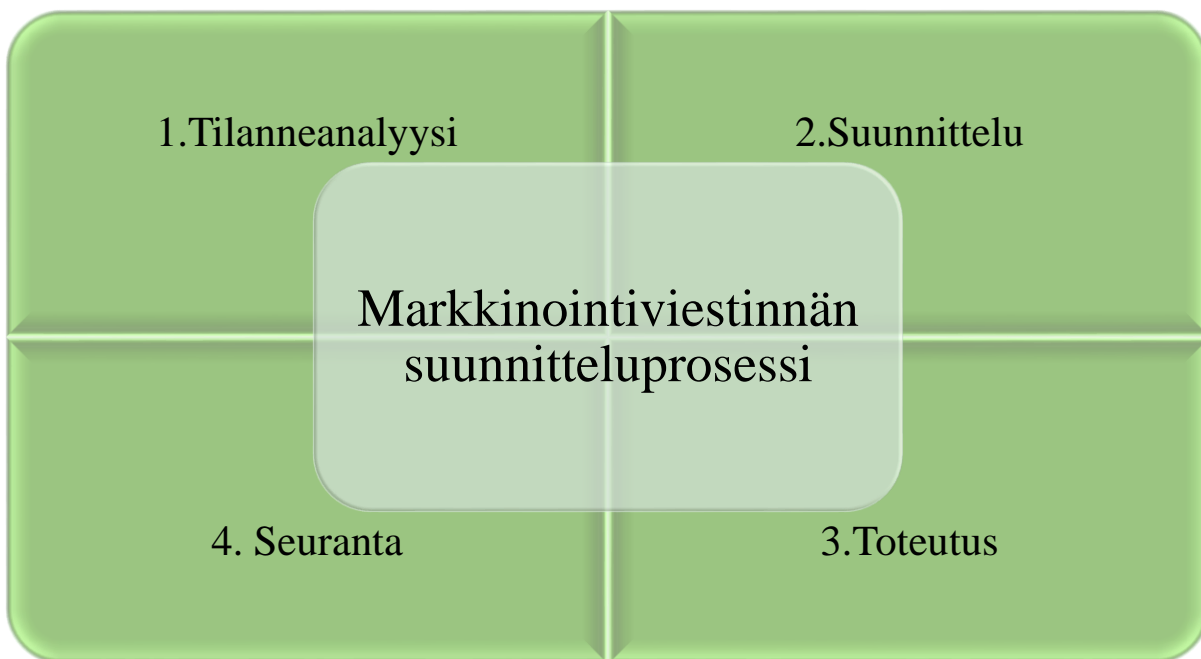
Markkinointikanava voi olla eripituinen. Pituudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta välikättä markkinointikanavassa on. Suorassa kanavassa tuottaja myy suoraan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 154–155.) Suora markkinointikanava on helppo järjestää, jos lopullisia ostajia on vähän, ja heidän tekemänsä ostot suuria (Perustietoa yrittäjälle 2017). Epäsuorassa kanavassa myydään tuote vähintään yhden tai useamman välikäden kautta asiakkaalle (Bergström & Leppänen 2007, 154–155.) Jos ostajia on paljon ja maantieteellinen alue suuri, voi olla tarpeen käyttää välikäsiä tuotteen saamiseksi perille. (Perustietoa yrittäjälle 2017.)

## 2.4 Markkinointiviestintä

Viestintä on markkinoinnin olennainen osa. Yrityksen tulee viestiä olemassa olostaan, hinnoistaan ja sijainnistaan, jotta ostajat löytäisivät yrityksen. Viestintä on toiminto, joka näkyy eniten ulospäin. Sen avulla halutaan luoda mielikuvia, ylläpitää myyntiä ja voidaan luoda asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Tosiseikkojen lisäksi markkinointiviestinnän on tarkoitus vaikuttaa mahdollisten ostajien ostopäätöksiin vetoamalla tunteisiin ja asenteisiin. (Perustietoa yrittäjälle 2017.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa tuotteista ja palveluista sekä luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. (Isohookana 2007, 9.) Markkinointiviestintä yrityksille on erilaista kuin kuluttajille suunnattu. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä käytetään yleensä henkilökohtaista myyntityötä, messuja, asiakkuusmarkkinointia, näyttely -ja suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 22.)

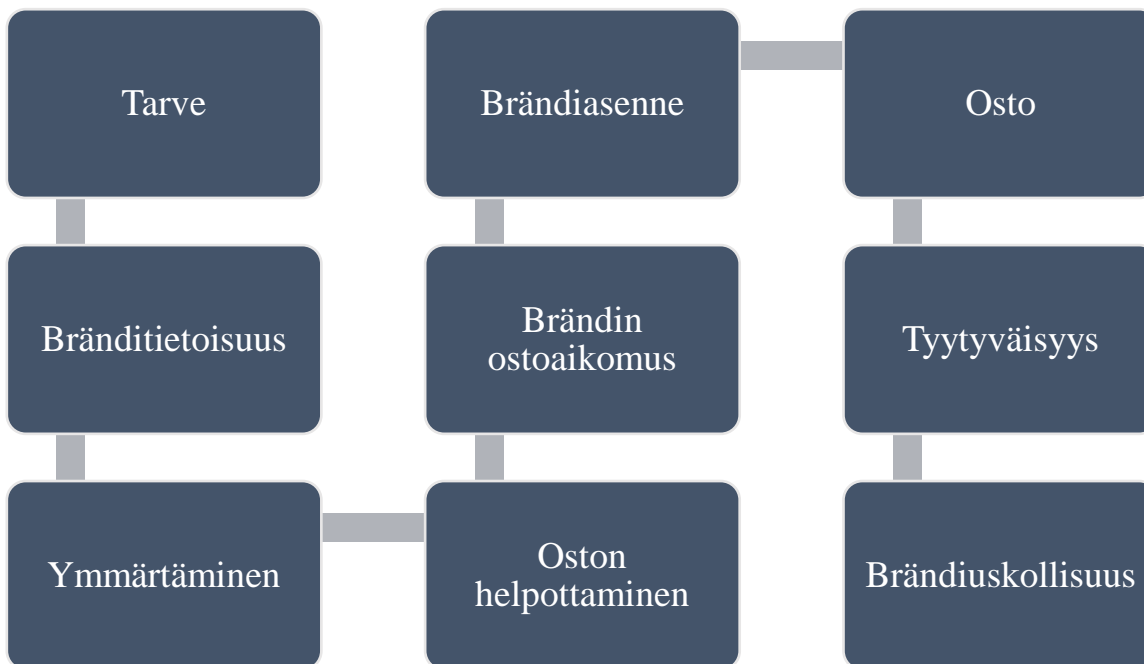


Markkinointiviestinnän suunnittelu on nelivaiheinen prosessi (KUVIO 2). Aluksi tulee kuvata nykytilanne ja analysoida se. Tämä edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta, analyysia ja tietojen muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Suunnitteluvaiheessa valitaan tavoitteet ja strategia eli se keino, jolla tavoitteeseen pyritään. Seuraavaksi laaditaan konkreettiset toteutus suunnitelmat, jotka sisältävät aikataulut, budjetin ja vastuuhenkilöt. Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan seuranta, eli päätetään mitkä ovat ne seurantapisteen ja seuranta-alueet, joilla onnistumista mitataan. Kun suunnitelma on toteutettu, seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissa, ja näin prosessi alkaa taas alusta. (Isohookana 2007, 93–94)



KUVIO 2. Suunnittelukehä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista (Isohookana 2007, 93–94)

Markkinointiviestinnän toimivuutta on kauan pyritty testaamaan eri mallien kautta. Esimerkiksi AIDA- ja DAGMAR-mallilla voidaan tutkia markkinointiviestinnän toimivuutta. AIDA-malli tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Suomeksi ne tarkoittavat sanoja huomiointi, mielenkiinto, halu, herääminen ja toiminta. DAGMAR-mallissa pyritään ensin tietoisuuteen, jonka kautta uskotaan syntyvän bränditietoisuus. (KUVIO 3) Kun kuluttajalle tulee lopulta tarve ostaa, hän muistaa tietoisuuden kautta brändin. Ymmärtämisvaihe tulee tarpeen jälkeen. Ymmärtämisvaiheessa kuluttaja tietää esimerkiksi brändin tavoitteet. Kuluttaja myös muodostaa tietyn asenteen brändiä kohtaan, eli hän on vakuuttunut tai ei ole vakuuttunut brändistä. Käyttäytyminen eli ostaminen tulee viimeisessä vaiheessa, kun ostamista seuraa tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Jos kuluttaja on tyytyväinen, saattaa hänestä tulla brändiuskollinen. (Karjaluo 2010, 27–28.)



KUVIO 3. DAGMAR-mallin mukaiset tavoitteet markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 27–28)

Markkinointiviestinnän muotoja on neljä, eli mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnalla halutaan tehdä yrityksen tuote tunnetuksi ja herätetään kiinnostus sitä kohtaan. Tarkoituksena on ostojen lisääminen. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.) Kun halutaan viestiä suurille joukoille ja tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon, käytetään mediamainontaa. Mediamainontaa ovat esimerkiksi televisio tai internetmedia, joka sisältää internetissä olevat mediat. (Isohookana 2007, 139–141.)

Myynninedistämällä halutaan nimen mukaisesti edistää myyntiä. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi osallistamalla messuille tai luomalla tuote-esittelyitä. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.) Myynninedistäminen sopii hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin, ja sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita, ja sitä kautta myöskin vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Yksilötasolla myynninedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan jäsenet tietävät tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista ja ovat kiinnostuneita niiden myynnistä ja motivoituneita tarjoamaan niitä asiakkaille. (Isohookana 2007, 161–162.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla halutaan hoitaa suhteita esimerkiksi tiedotusvälineisiin tai asiakkaisiin. Käytännössä tämä toiminta on muun muassa lehdistötiedotteiden antamista. (Bergström & Leppänen

2007, 178–179.) Painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa, joten pääasiassa kuitenkin tiedotustoiminta kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin kohderyhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 176.)

Myyntityössä henkilökohtainen myynti on tärkeää. Myyjän tulee tuntea asiakkaan ongelmat ja tarpeet, sekä myös yrityksen tuotteet ja palvelut. Myyjän tehtävänä on asiakkaan ongelmat selvitettyään kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista asiakkaan ongelmia. Henkilökohtainen myynti on asiakassuhdekeskeistä toimintaa, joka luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhdetta. Samalla se on kuitenkin kallista toimintaa, joka ei sovellu isoille joukoille. Siksi se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133.)

Markkinointiviestinnässä on noussut viime aikoina esiin digitaalinen markkinointiviestintä. Terminä digitaalista markkinointiviestintää ei ole määritelty tarkkaan. Yleensä sillä kuitenkin tarkoitetaan eri digitaalisten muotojen ja medioiden markkinointiviestintää, kuten internetiä tai mobiilimediaa. Kanavat, joissa digitaalista markkinointiviestintää esiintyy, voivat olla hyvinkin erilaisia. Nykyään myös radio, sanomalehti tai televisio voivat olla digitaalisia, vaikka niitä ei yleensä lueta digitaliseksi markkinointiviestinnän mediaksi. Tämän takia on vaikea sanoa, mikä ei olisi digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkoseminaarit- ja kilpailut. (Karjaluo 2010, 13-14.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan yleensä nettipalveluita, jotka voidaan jolla tapaa mieltää sosiaalisiksi. Niissä on pääasiassa kyse ihmisistä, heidän luomastaan sosiaalisesta verkosta, ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän jakamastaan materiaalista. (Pönkä 2014, 11–36.) Sana sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja media taas informaatioon ja kanaviin, joiden avulla tietoa jaetaan ja välitetään (Hintikka 2008).

Nykyään sosiaalisella medialla on kaiken ikäisiä ja esimerkiksi moneen eri sosiaali- tai koulutusryhmään kuuluvia käyttäjiä, eli sosiaalinen media on osa valtavirtaa. Käyttäjien tärkeys sosiaalisessa mediassa on huomattava. Aktiiviset käyttäjät ovat sosiaalisen median palveluille tärkeitä, koska he houkuttelevat lisää muita käyttäjiä. Vuorovaikutus on sosiaalisen median käyttäjien välillä lähes jokaisessa palvelussa jollain tapaa mukana. Niiden kautta jaetaan tiedostoja, kuvia, ideoita, joita muut voivat kommentoida. Myös ne, jotka eivät välttämättä itse tuota mitään sisältöä, ovat osa vuorovaikutusta pelkästään seuraamalla muiden julkaisuja esimerkiksi tykkäämällä tai jakamalla. (Pönkä 2014, 37–39.)

Sosiaalinen media vaikuttaa nykypäivänä ihmisiin maailmanlaajuisesti. (Baran & Galka, 2013, 325). Myös yritykset ovat löytäneet tiensä sosiaalisen median kanaviin, joissa he voivat mainostaa yritystään haluamallaan tavalla. Internetissä mainostamiseen on helppo ryhtyä, koska internet on avoin kaikille ja sen kustannukset ovat yleensä matalia (Mainostajien liitto 2009, 19–20). Yleisin käyttötarkoitus sosiaalisen median markkinoinnille oli tuotteiden markkinointi ja yrityksen imagon kehittäminen. (Hallman 2013). Digitalisoitumisen myötä kaikki on muuttunut välittömäksi, eli voimme esimerkiksi ottaa keneen tahansa yhteyttä milloin vain ja haluamme kaiken heti. (Kurvinen & Seppä 2016, 19–20).

Sosiaalinen media itsessään tarkoittaa julkista sivustoa, joka on yleisölle helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla tulee olla lukijoita hyödyttävää tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa. Tämä tapahtuu osallistumalla keskusteluun joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. Sosiaalinen media perustuu interaktiivisuuteen, eli jokaisella sivuston vierailijalla tulee olla mahdollisuus kommentoida sisältöä tai jopa korjata sitä. Sisältö on sosiaalisen median peruselementti, ja sen kuuluu olla yhdessä tuotettua. Useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että tiedosta kiinnostunut henkilö saa tiedot haluamassaan muodossa ja haluamaansa aikaan. Tiedon monistaminen eri sosiaalisen median kanaviin on siis tehokasta jakelua. (Korpi 2010, 8–11.)

Yleensä kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan esimerkiksi Twitterin, Facebookin, Wikipedian ja YouTubeen kaltaisia verkkopalveluja. Myös erilaiset chat- ja pikaviestisovellukset, joita on webpohjaisten lisäksi saatavilla mobiililaitteisiin, ovat sosiaalisen median palveluita. Niiden käyttötarkoitus yleensä perustuu keskusteluun, verkostoitumiseen, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 11–36.) Esimerkiksi kuvien jakopalvelu Flickr ja videoiden jakamisessa käytetty YouTube ovat yksilöä ja mediaa korostavia palveluita; niissä sisällön tuottaminen ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta. Facebook ja Twitter taas korostavat enemmän yksilöä ja sosiaalisuutta. Ne perustuvat yhteisöllistymiseen ja verkostoitumiseen, joiden myötä syntyy sitten sisältöjä. (Hintikka 2008.)

Nykyään internet on kuluttajien ensisijainen tiedonlähde, kun he ovat tekemässä ostosta ja haluavat lisää tietoa mahdollisista ostokohteistaan. Monet yritykset tekevät sen virheen nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa mainostaessaan, että he käyttävät tv-mainosmaista tyyliä. Asiakkaita ei kiinnosta tuotteiden kehuminen, vaan oikeat sekä muiden kokemukset ja arviot tuotteesta. (Meerman 2009, 4.)

Pelkän sosiaalisen median markkinoinnin varaan ei voi bisnestä rakentaa. Viraalimarkkinoiden ilmiöiden tavoittelu ei kannata, sillä niitä ei voi ennustaa, vaikka sellaisen onnistui kerran luomaankin. Helpompaa on rakentaa toimiva toimintamalli, joiden tarkoitus on tuoda siihen sijoitettu raha takaisin voiton kera. Markkinointiprosessi tulisi pohjautua asioiden systemaattisen toteutukseen, mittaamiseen ja niiden kehittämiseen. Tällöin markkinointiprosessin voi tarvittaessa purkaa ja kasata uudelleen. (Juslen 2013, 24–25.) Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii yritykseltä resursseja ja panostusta. Panostukseen kuuluu sopivan järjestelmän luominen ja siihen kouluttaminen. Suunnitelmat uuden toiminnan ylläpitämisestä tulee olla. Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat edullisia, toimii Internet 24/7-periaatteella, jolloin asiakas voi olettaa saavansa vastauksia nopeasti ilman aukioloaikoja. (Kananen 2013, 22–23.)

Sosiaalinen media on yrityksille joskus vaikeasti hallittava, mutta erittäin hyvä kanava saavuttaa asiakkaita sillä hetkellä, kun se heille itselleen sopii. Yksilöllinen viestintä on vaikeaa, mutta toisaalta jos asiakas haluaa ostaa jotain, hän etsiytyy itse yrityksen nettisivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin hakemaan tietoa. Aina on ostajien lisäksi olemassa niin kutsuttuja selailijoita, jotka eivät vielä ole valmiita ostamaan, mutta jotka haluavat selaila tuotteita ja saada tietoa niistä. Yritysten tulee siis pitää huoli siitä, että sosiaalisen median eri kanavista löytyy sopivaa tietoa sekä ostajille että selailijoille. (Meerman 2009, 7–15.)

B2B-markkinointia voi yksilöllistää myös sosiaalisessa mediassa. Siihen kannattaa pelkän etunimen käytön lisäksi tuoda innostusta ja tunnetta mukaan. Myös yritykset käyttävät yhä useammin verkkoa

ostopolkunaan. Myös yritykset ovat alkaneet kuluttajistumaan eli kaiken pitäisi olla välitöntä, saumattonta ja ylittää odotukset. B2B-puolella odotetaan yhtä lailla ympärivuorokautista saatavuutta, helppokäyttöisyyttä ja personoitua palvelua. Digitalisaatio on ystäväsi, jos olet valmis tekemään töitä liiketoimintasi asiakaskeskeisen muutoksen eteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 22–23)

### **3.1 Toteutusmallit**

Sosiaalisen median markkinoinnin toteutus voidaan jakaa kahteen ääripäähän: joko hajautettuun tai keskitettyyn toimintamalliin. Niiden väliin voidaan kehittää myös muita toteutustapoja. Toteutustapaan vaikuttaa muun muassa yrityksen koko ja se toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Keskiteytyssä toiminnassa sosiaalisen median markkinoinnin hoitaa tietty henkilö tai osasto. Suurissa yrityksissä se on yleensä markkinointi- tai viestintäosaston hoidettavana. Etuina on nopea reagointi, yrityksen toimintapolitiikan noudattaminen ja asiakaspalvelukokemus. Hajautetussa toiminnassa jokainen yksikkö toimii itse sosiaalisessa mediassa. Tämä malli vaatii hyvän osaamisen ja yleensä koulutuksen sosiaalisen median hallintaan. Parhaimmillaan tässä mallissa kaikki voivat ottaa osaa sosiaalisen median sisältöön. Haasteena ovat viestinnän hallitsemattomuus, ristiriitaisuus ja yhteisen sävelen löytäminen. (Kananen 2013, 20–21.)

### **3.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Nykyään hakukoneilla voi nopeasti etsiä haluamastaan tuotteesta tai palvelusta tietoa internetistä. Niin tehdään ennen kuin edes harkitaan yhteydenottoa myyjään. Sama näkyy myös B2B-yrityksissä, sillä myynnin osuutta on alkanut korvata markkinoinnin osuus. Perinteisen markkinoinnin mainoksia on sosiaalisessa mediassa niin paljon, että niitä ei voi huomata kaikkia. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Sisältömarkkinointi on perinteistä markkinointia hyödyllisempää, siitä hyötyy sekä yritys että asiakas. Tarkoitus ei ole siis kertoa tuotteen teknisiä tietoja, vaan sen tulee edistää myyntiä jo ennen kuin asiakas on päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointimateriaaleja ovat esimerkiksi asiantuntija- ja yritysblogit, videotallenteet ja -oppaat sekä sosiaalisen median työkalut (esimerkiksi Facebook ja blogit). (Ansaharju 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen vaatii sitä tukevan kulttuurin ja dokumentoidun strategian (Kurvinen & Seppä 2016, 88-89). Sisältömarkkinoinnilla ollaan hetkessä mukana, autetaan ja ollaan löydettävissä, kun apua tarvitaan. Sisältöä kannattaa promota eli tutkia missä tuotettu sisältö saa eniten huomiota, ja voi näin varmistaa juuri oikeiden asiakkaiden saavan sisällön näkökenttäänsä. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Sisältömarkkinointi lisää myyntiä, nettinäkyvyys hakukoneissa paranee ja asiantuntemus tulee esille (Ansaharju 2017).

Sisältöä tulee myös pitää ajan tasalla. Jos jaksaa panostaa jatkuvasti videoiden, tekstien ja kuvien muodossa markkinointiin ja vastailee asiakkaiden tuoreimpiin kysymyksiin, tullaan yritys varmasti muistamaan. Sisältömarkkinoinnista ei ole hyötyä, jos ei osaa ottaa huomioon hakukoneoptimointia. Kun varmistetaan että, ollaan korkealla hakukoneiden tuloksissa, löytävät asiakkaat sivustolle helpommin. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Tarinat ovat viestinnän vahva työkalu. Ne nitovat yrityksen tarkoituksen, strategian ja tehtävän yhteen helposti luettavaan muotoon. Tarinat herättävät tunteita ja tuovat yrityksen lähemmäksi asiakasta. Yrityksen tarina kertoo, mistä on lähdetty, miksi tätä tehdään ja mihin suuntaamme. Ilman tarinaa yrityksen tuotteiden voi olla vaikea saada jalansijaa. Myös esitelmää pitäessään voi kertoa tarinan; sillä saa ihmiset kuuntelemaan ja asiat jäävät paremmin mieleen tarinan muodossa. Hyvällä tarinalla on aina selkeä viesti, joka halutaan iskostaa kuulijan mieleen. (Kurvinen & Seppä 2016, 108–112.)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavia on monta ja niitä tulee lähes jatkuvasti lisää. Jokainen yritys voi valita itselleen sopivimmat ja mieluisimmat kanavat, joita käyttää markkinoinnissaan. Kaiken sosiaalisen median markkinoinnin perustana on liiketoimintasuunnitelma, jolloin digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median ratkaisut kuuluvat yleensä markkinointiin (Kananen 2013, 16–17) Kanavien suunnittelussa joudutaan tarkkaan miettimään, mitkä kanavat tavoittaisivat asiakkaat parhaiten ja mitkä niistä olisivat kustannuksiltaan sopivia. Tarkoituksena on kuitenkin lisätä palveluiden tai tuotteiden myyntiä (Mainostajien liitto 2009, 19).

Internet-strategiaa lähdetään rakentamaan yritykselle johdetusta strategiasta. Vastataan peruskysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka, milloin? Samoja kysymyksiä voidaan soveltaa myös sosiaalisen median kanavien strategian rakentamiseen aloittamiseen. Kanavat ovat uusi mahdollisuus erottua muista. Sosiaalisen median kanavat kuten esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat yritykselle hyödyllisiä, sillä niiden avulla voi esimerkiksi luoda suhteita asiakkaisiin. (Galka & Baran 2013, 328; Kananen 2013, 18; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 20.)

Kun valitaan sopivaa sosiaalisen median kanavaa, tulee käyttötarkoitus huomioida. Jokaisessa eri kanavassa on vahvuudet ja heikkoudet. Sellaiset kanavat, jotka nostavat halua edes kokeilla, kannattaa asettaa tarkempaan tarkasteluun. (Pönkä 2014, 81–82.)

### 4.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median muoto. Sillä oli käyttäjätunnuksella varustettuja jäseniä yli miljardi syksyllä 2012. Se on verkostoitumiseen tarkoitettu yhteisösivusto, jossa voi jakaa ajatuksiaan kavereiden kanssa. Käyttäjien luoma sisältö, kuten linkkien jaot, kuvien ja videoiden lataaminen, on Facebookin perustana. Yleensä käyttäjille on tärkeää, että he voivat seurata lähipiirinsä ja kiinnostuksen kohteidensa julkaisuja. Facebookin käyttäjät käyvät noin neljätoista kertaa päivässä tutkimassa tuoreimmat päivitykset (Korpi 2010, 26; Kananen 2013, 12; Pönkä 2014, 84; Flygare 2016.)

Facebook-sivun luominen on ensimmäinen askel, jonka jälkeen tulee tykkääjien hankinta. Pelko siitä, että kukaan ei tykkäisi sivusta ja sen tuomasta huonosta maineesta on turhaa. Ensimmäiset tykkääjät



tulevat yleensä yrityksen työntekijöistä ja työntekijöiden perheenjäsenistä. Kun on saanut yritykselle tykkääjiä, voi olla yhteydessä näihin ihmisiin Facebookin viestintäkanavien kautta. Facebook on sosiaalinen markkinointiväline, koska sen avulla on mahdollista kaksisuuntainen viestintä ja käyttäjien osallistuminen sisältöön esimerkiksi jakamalla tai kommentoimalla. Tämän takia Facebook-sivu on hyvä väline pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin ja jopa etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2013, 28–40.)

Facebookin käyttöönnotossa tulee ottaa mukaan muitakin tavoitteita kuin näkyvyyden saaminen, kuten esimerkiksi myynnin edistäminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Alusta lähtien kannattaa hyödyntää Facebookin analysointityökaluja, koska niiden avulla voi seurata sivun tapahtumia esimerkiksi julkaisujen tykkäyksiä. Aloittamisessa tulee myös tarkkaan huomioida, ketkä huolehtivat päivityksestä. Sopiva määrä käyttöoikeuden omistavia henkilöitä olisi noin 1–2 luotettavaa henkilöä. Myös muita kannattaa ottaa mukaan tuottamaan esimerkiksi visuaalista sisältöä. Suositeltavaa olisi, että rakennettaisiin pieni viestintätiimi huolehtimaan Facebookin julkaisuista. Tiimin kesken tehtäviä voitaisiin jakaa esimerkiksi joku pitää huomiolla ulkopuolista maailmaa ja joku toinen keskittyy myyntiä edistäviin viesteihin. (Flygare 2016.)

Markkinointi Facebookissa on sekä maksullista että maksutonta, ja niitä molempia kannattaa hyödyntää. Itse Facebook-sivu on maksuton ja omassa hallinnassa oleva hyvä markkinointiväline. Facebook-käyttäjät voivat tuoda paljonkin näkyvyyttä markkinointiviesteille tykkäämisen, jakamisen ja kommentoinnin avulla. Myös maksullisten mainosten ostaminen on mahdollista. Facebook-markkinointi kannattaa perustaa omaan Facebook-sivuun ja sieltä löytyvään asiakasyhteisöön. Näin saadaan kehittyvä ja pitkäjänteinen toimintamalli. Facebook-markkinoinnin tulosten parantumisen näkee vasta ajan myötä. (Juslén 2013, 28.)

Julkaisuja tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota, että mukana on kuvia tai videoita. Lyhyet videot ovat kasvavassa asemassa julkaisuissa, ja niitä katsotaan yhä useammin. Koska Facebook yleensä vain selaan nopeasti läpi, kiinnittävät kuvat paremmin huomiota kuin pelkkä teksti. Tekstin osuus ei saisi olla yli kahtakymmentä prosenttia julkaisusta. (Flygare 2016.) Facebookin EdgeRank-algoritmi säätelee ilmaisten tilapäivitysten näkymistä käyttäjille. EdgeRank-algoritmi pyrkii poistamaan sellaiset päivitykset uutisvirrasta, joiden julkaisijaa kohtaan tietty käyttäjä ei ole osoittanut mielenkiintoa. Aktiivisuus julkaisijaa kohtaan tuo tilapäivitykset näkyville paremmin. Varma tapa saada näkyvyyttä on siis huolehtia, että aktiivisuus sivujasi kohtaan pysyy. (Juslén 2013, 30.)

Facebook on reaaliaikainen verkkopalvelu, jossa mainostaja voi itse luoda omien mainoskampanjojensa aikataulut. Mainoskampanjan voi aloittaa ja lopettaa helpommin kuin esimerkiksi televisiossa, radiossa ja lehdessä, jos kampanja sitä vaatii. Mainontaa voi kohdentaa helposti Facebookissa. Saatavilla on yleensä esimerkiksi tykkääjien sijainti ja demograafiset tekijät. Näin voi helposti nähdä, missä alueella sivujesi tykkääjät vaikuttavat ja mainonnan voi tällöin kohdentaa lähialueella sijaitseville tykkääjille (Juslén 2013, 56–57.)

Facebook-mainonta toimii myös B2B-yrityksillä mainiosti, vaikka se saattaakin olla pienen lisäkynnyksen takana. B2B-yritykset voivat menestyksellisesti käyttää mainoksia houkuttelemaan potentiaaliset asiakkaat myyntidiilien hankintasivuille. Vaikka yrityspäätäjät liikkuvat yksityishenkilöinä sosiaalisessa mediassa, he ovat silti avoimia löytämään mahdolliseen ongelmaan ratkaisun. (Juslén 2013, 62–64.)

Facebookin käyttöönotto vaatii ensin rekisteröitymisen Facebookin etusivulta. Pitää luoda henkilökohtainen tili ennen kuin voi luoda esimerkiksi yritykselleen sivuja. Facebook vaatii etu- ja sukunimen, toimivan sähköpostin, salasanan tilille, syntymäajan, sukupuolen sekä käyttöehtojen hyväksymisen. Voit antaa rekisteröitymisen jälkeen Facebookille luvan etsiä tuttuja henkilöitä esimerkiksi sähköpostisi yhteystietojen perusteella. Palvelu tulee kysymään myös joitain perustietojasi automaattisesti, kuten asuinpaikkakuntaasi ja kouluja, joita olet käynyt. On suositeltavaa myös lisätä käyttäjälleen profiilikuva. (Pönkä 2014, 89–90.)

Henkilökohtaisen tunnuksen kautta voi luoda ja hallita useita eri sivuja. Henkilökohtainen tunnus ei näy esimerkiksi yrityksesi sivuilla millään tavalla, ellet niin halua. Luo sivu -painikkeen kautta saa luotua uuden sivun.

Sivua luodessa tulee valita sivun luokka:

- Paikallinen yritys tai paikka
- Yritys, organisaatio tai laitos
- Brändi tai tuote
- Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö
- Viihde
- Aate tai yhteisö.

Luokkien valitsemisen jälkeen valitaan tarkempi alaluokka. Luokan valinta ei vaikuta sivun ominaisuuksiin, ja luokkaa voi tarvittaessa vaihtaa myöhemmin asetusten kautta. Lopulta sivulle valitaan nimi. Valitun nimen tulee olla käyttöehtojen mukainen, ja Facebook tarkistaa, onko valitsemasi nimi vapaana. Facebookin verkko-osoitteen loppuosan saa itse kirjoittaa, mikä tulee helpottamaan sivun linkitystä. Facebook tulee myös tiedustelemaan onko kyseessä todellinen yritys, jotta se voi erottaa todellisen ja fiktiivisen sivun toisistaan. Seuraavana tulee muutama välilehti, joissa pyydetään lisäämään profiilikuva, lisäämään käyttäjiä omiin suosikkeihin tai voidaan markkinoida sivua maksullisesti. Näiden välilehtien ohittaminen on mahdollista ohita-painikkeella, ja niihin voi palata myöhemmin oman sivun asetuksista. (Pönkä 2014, 91–94.)

## **4.2 Kotisivut**

Kotisivut ovat helppo tapa saada yritykselleen lisää näkyvyyttä, ja sellaiset on kohtuullisen helppo myös teettää edullisesti (Suomen mediaopas 2017). Kotisivut ovat käytännössä ainoa sivu, joka on täydellisesti yrityksen hallussa. Kotisivujen tulisi olla informatiiviset, selkeät sekä toimintavarmat. Sivuston käyttäjän tulisi helposti löytää haluamansa tieto sivuilta (Mainostajien liitto 2009, 177–183). Kotisivujen sisältö on todella tärkeää, ja sivuilta tulisi löytyä perustiedot yrityksestä, kuten yhteystiedot, kuvaus yrityksen toiminnasta, lyhyt historiikki, henkilöstö ja yrityksen johto (Mainostajien liitto 2009, 177–178.)

Ajan tasalla oleva kotisivu on markkinoinnissa tehokas, jos sen kytkee vielä muuhun internetin ekosysteemiin mukaan. Internetin ekosysteemi koostuu erilaisista verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista. Kotisivu kannattaa rakentaa niin, että se löytyy hyvin hakukoneista. Sen tulisi myös kytkeytyä sosiaalisen median sisällön jakamiseen ja kävijöiden ohjaamiseen sivulle. (Juslén 2013, 34.)

## **4.3 Blogi**

Blogeja on ollut jo vuodesta 1990 lähtien. Silloin niiden ideana oli olla henkilökohtaisia kotisivuja. Blogit toivat mukanaan ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, kun blogien pitäjät seurasivat muita ja linkittivät omaa blogiaan toistensa blogeihin. Nykyään blogeja on helpompi pitää, ja erilaisia blogialustoja löytyy monia, kuten esimerkiksi Wordpress tai Blogger. Näissä valmiissa blogialustoissa blogi on helppo luoda ja valmiin sivun saa yleensä käyttöönsä luomalla käyttäjätunnuksen sivustolle. (Pönkä 2014, 124–127.)

Blogi on hyvä tapa tuoda esiin osaamisensa ja jättää siitä helposti seurattavia jälkiä (Kurvinen & Seppä 2016, 94). Yleensä yritysblogi perustetaan, koska pyritään parempaan kommunikaatioon tai halutaan laajentaa kommunikaatiota uuteen kohderyhmään. Yritysblogin hyötyjä on paljon. Blogi on hyvin kustannustehokas ja nopea esimerkiksi tiedottamisessa. Aktiivinen ja hyvin pidetty blogi löytyy helposti hakukoneiden kautta, ja sieltä tulisi löytää helposti luotettavaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Blogin avulla asiakassuhteesta voi saada tiiviimmän, jolloin esimerkiksi palautteen saaminen on helpompaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160–164.)

Yritysblogin kirjoittamisen aloittaminen on helppoa, mutta sitä ei kannata perustaa, jollei pysty sitoutumaan blogin ylläpitoon. Yrityksestä pitäisi löytyä blogille kirjoittaja, joka pystyy tuottamaan hyvää ja ymmärrettävää tekstiä (Mainostajien liitto 2009, 152–153). Blogia perustettaessa on mietittävä sille myyvä ja kiinnostava nimi. Blogin näkökulma tulee valita huolella ja pysyä siinä. Pitää myös muistaa, että aihepiiri ja näkökulma ovat kaksi eri asiaa. Blogin kohderyhmä tulee myös valita ennen aloittamista, koska se tekee kirjoittamisen paljon helpommaksi. Kohderyhmän valitseminen auttaa myös potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä. Jos blogin kirjoittamisesta haluaa olevan rahallista hyötyä, kohderyhmän tulee olla maksukykyinen ja ostohaluinen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 15–27.)

Blogin aihe tulee määrittää heti alussa, sillä se vaikuttaa myös lukijoihin. Yleensä blogin pitäminen aloitetaan rajatusta aiheesta ja se laajenee, kun lukijakunta kasvaa. Internetistä yleensä etsitään tietoa ja asiantuntemusta. Blogin tulee tuoda lukijalleen jonkinlaista hyötyä. (Kananen 2013, 150–151.) Blogia pitää myös päivittää noin kerran viikossa, jotta blogi voi saada näkyvyyttä. Blogin sivuilla tapahtuvat muutokset lisäävät näkyvyyttä Googlessa, sillä Google reagoi muuttuviin sivuihin paremmin kuin muutumattomiin. Lukijakuntaa seuraamalla blogin pitäjä saa informaatiota sisältönsä onnistumisesta. (Kananen 2013, 152–153.)

Blogissa on toimintaperiaatteena yrityksen ja ostajan välinen vuorovaikutus. Siksi blogiin tulee olla mahdollista jättää kommentteja. Organisaatiot saavuttavat luotettavuutta ja uskottavuutta ostajien silmissä, kun blogin sisältö on mielenkiintoista ja asiantuntevaa. Blogin ylläpitäjän tai ylläpitäjien tulee aina miettiä niitä viestejä, joita blogin lukijat eli potentiaaliset asiakkaat haluavat kuulla. Potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa aina ensimmäisenä tietää, mitä ongelmia he voivat kohdata esimerkiksi jotain tuotetta ostaessaan ja kuinka ongelmat ratkaistaan. Asiakkaaseen pystytään luomaan online-suhde antamalla hänelle niin paljon tietoa, että hän vakuuttuu tuotteesta ja ostaa sen. Kaikki tieto, jota asiakkaille on annettava, ei välttämättä siis ole yrityksen kannalta positiivista. (Meerman 2009, 31–33.)

Blogia kirjoitettaessa kannattaa tuoda yrityksen persoona esille työntekijöiden kautta; ihmiset haluavat tietää, kenen kanssa ovat tekemisissä. Ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista ja persoonista. Blogissa tulee siksi myös olla yhteydenottolomake, jotta lukijat voivat ottaa yhteyttä blogin kirjoittajaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32–34)

Blogin rakenteen tulee olla selkeä, julkaisujen tulee sisältää kuvia lukemisen helpottamiseksi, ja blogista tulisi löytyä sivupalkki, josta uusimpien julkaisujen aiheet näkee nopeasti. Blogista tulisi myös löytyä sosiaalisen median painikkeet eli linkit muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa yrityksellä on tili, sekä kommentoiduimmat tai parhaimmat julkaisut. Yrityksen tai organisaation ylläpitämässä blogissa tulee ottaa huomioon, että blogissa kannattaa kuitenkin viestiä ihmiseltä ihmiselle. Kun blogissa tarjotaan tietoa, tietopaketti tulee jakaa helposti ymmärrettäviin osiin ja kategorioihin. Näin lukeminen ja tiedonhaku helpottuvat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43–183.)

Blogimarkkinoinnissa kannattaa käyttää hyödyksi niin sanottua asiantuntijamarkkinointia; markkinoidaan yrityksen asiantuntijuutta, annetaan hyödyllisiä vinkkejä ja jaetaan sopivia artikkeleita. Tämän tarkoituksena on saada asiakkaat miettimään, että jos yritys tarjoaa ilmaiseksi näin hyvää sisältöä, mitä se mahtaa tarjota maksua vastaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.) Koska yritysblogien haasteena on yleensä lukijan mielenkiinnon ylläpitäminen, blogin sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja uutta paljastamatta kumminkaan liikaa. Yritysblogien lukijat ovat yleensä kiinnostuneita syvemmästä tiedosta kuin muita kanavia pitkin on saatavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–159.)

#### **4.4 Twitter**

Twitter on mikroblogi, johon kirjoitetaan lyhyitä tekstejä. Päivitykseen voi lisätä linkin tai #-merkin (hashtag), jos haluaa teemoittaa keskustelua (Korpi 2010, 23). Twitter on mikroblogeista suosituin, ja sillä on noin 270 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Twitteriin voi kirjoittaa 140 merkin mittaisia twiittejä, ja seurattujen käyttäjien twiitit tulevat näkyviin itselle. Tämä rajoitus pakottaa käyttäjät sanomaan asiansa lyhyesti ja ytimekkäästi. Ketä tahansa itseään kiinnostavaa käyttäjää voi seurata Twitterissä. (Pönkä 2014, 97–99.)

Twitter on ydintoiminnoiltaan yksinkertainen ja se tekee siitä helppokäyttöisen. Yksinkertaisuutensa takia se on hyvin suosittu mobiililaitteiden käyttäjien keskuudessa. Twitterissä voi tekstien lisäksi julkaista myös kuvia tai jakaa linkin esimerkiksi uutiseen tai videoon. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterin käyttöönotto vaatii paneutumista kyseiseen sosiaalisen median kanavaan. Niin kuin muihinkin sosiaalisen median kanaviin, myös Twitteriin tulisi tehdä toimintasuunnitelma. (Kananen 2013, 160–161.) Käyttöönoton alussa Twitter saattaa tuntua hiljaiselta paikalta, mutta kun alkaa seurata muita käyttäjiä, saa Twitterin käytöstä enemmän irti. Twitterissä verkostot syntyvät yleensä kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Pönkä 2014, 99–100.)

Twitterin käyttöönotto vaatii oman tilin luomisen, joka tapahtuu joko Twitterin etusivulla tai lataamalla sovellus omaan mobiililaitteeseen. Www-palvelussa tilin luomiseen tarvitaan nimi, sähköposti ja salasana. Nimi voi olla joko oma nimesi, keksitty tai vaikka yrityksesi nimi. Tietojen antamisen jälkeen Twitter ilmoittaa, ovatko antamasi tiedot hyväksyttävissä ja vahvistat salasanasi. Tässä vaiheessa myös nimen valinta vahvistetaan. Painamalla Luo tili -painiketta tilisi luodaan. Tämän jälkeen voit etsiä sinua kiinnostavia henkilöitä itse tai käydä läpi Twitterin aloitusohjelman, jossa Twitter auttaa sinua löytämään kiinnostuksen kohteidesi perusteella mahdollisia seurattavia tilejä. (Pönkä 2014, 100–101)

#### **4.5 Instagram**

Instagram on ilmainen sovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Sovellus toimii sekä puhelimissa että tietokoneella. Instagramiin voi tehdä oman käyttäjätilin, johon voi ladata kuvia ja videoita. Myös muiden ihmisten julkaisuista voi tykätä ja niihin voi kommentoida. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2016) Instagram on tarkoitettu pääasiassa käytettäväksi mobiililaitteilla, sillä tietokonekäytössä palvelu ei ole niin käytännöllinen. Vaikka Instagramin idea on jakaa kuvia ja videoita, on se myös yhteisöpalvelu. Kuviiin voi kommentoida, kuvista voi tykätä ja myös kuvien jakaminen yhdelle tai useammalle käyttäjälle onnistuu suoraviestillä. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagramissa yritys voi toteuttaa markkinointia kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien ja videoiden kautta yrityksen toimintaa, henkilöitä ja palveluita voi tuoda esille uudesta näkökulmasta. Kun yrityksessä otetaan Instagram käyttöön, kannattaa ensin tutkia kohderyhmää. Parhaimmillaan asiakkaat ovat voineet tuoda yrityksen jo esille oman käyttäjätilinsä kuvien kautta ja toimivat näin yrityksen suosittelijoina. Kuten Twitterissä, Instagramissakin käytetään #-merkkiä, jonka avulla löydetään samaan aiheeseen liittyvät kuvat. (Flowhouse 2016.)

Kun yritys liittyy Instagramiin, seuraajia kannattaa aktivoida jakamaan kokemuksiaan. Heidän jakamistaan kuvista kannattaa myös tykätä ja kommentoida niitä. Myös henkilökunnan ja yrityksen toiminnan tuominen avoimesti esiin on tärkeää. (Flowhouse 2016.) Instagram on helppo ottaa käyttöön. Ensin

sovellus ladataan älypuhelimeen, jonka jälkeen luodaan henkilökohtainen käyttäjätunnus ja sovellus on valmis käytettäväksi. (Pönkä 2014, 122.)

#### **4.6 LinkedIn**

LinkedIn on perustettu vuonna 2002, ja se on tarkoitettu ammattilaisten verkkoyhteisöksi. LinkedIn on viime vuosina noussut esiin rekrytoimisen ja verkostoitumisen kanava. Teknologia- ja ict-aloilla, auto-teollisuudessa ja finanssitoimialalla LinkedIn on yleisesti käytössä muun muassa rekrytoinnissa. Mainosmyynti on lähinnä B2B-tyylistä. LinkedIn -käyttäjiä oli 430 miljoonaa maaliskuussa vuonna 2016. (Niipola 2016.) On arvioitu, että Suomessa palvelua käyttää noin 388 000 henkilöä. Palvelu on suosittu esimerkiksi yrittäjien ja myynnin alan työntekijöiden keskuudessa. (Pönkä 2014, 109.)

Käyttäjien profiilit vastaavat sisällöltään yleensä käyntikorttia tai ansioluetteloa ja muilla käyttäjillä on mahdollisuus pyytää kontaktiksi eli osaksi verkostoaan. Kontaktit voivat suositella toisiaan esimerkiksi yhteisissä työprojekteissa. Sosiaalisten verkostojen kautta LinkedIn osaa näyttää henkilöitä, jonka kanssa käyttäjällä on samankaltaisia kontakteja tai henkilö on samantyyppinen. (Pönkä 2014, 107–109.)

LinkedInistä löytyy useita työkaluja asiakkaiden hankkimisen tai bränditietoisuuden ja imagon kasvattamiseen, vaikka se saattaa vaikuttaakin hyvin työläältä aluksi. Helpomman lähestymisestä saa asettamalla vastuuhenkilöt ja konkreettiset tavoitteet, kuten esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen. Hyvällä suunnitellulla voi B2B-puolella LinkedIn olla yksi tehokkaimmista sosiaalisista medioista, koska hyödyntämällä koko potentiaalin se voi toimia jatkuvana markkinointikeskiönä. Tärkeintä on saada sivun avulla houkuteltua asiakkaat yrityksen omille kotisivuille. (Stahlstedt 2012.)

## 5 KANNUKSEN KESKUSPESULA OY

Toimeksiantajayrityksemme on Kannuksen keskuspesula Oy. Yrityksen on perustanut kaksi pariskuntaa vuonna 1979. Aluksi kohderyhmänä oli kunnallinen pyykki ja Kannuksessa toimivat yritykset. Palveluina oli vain pesulapalvelu ja kemiallinen pyykki. Nykyään kohderyhmänä on yritysasiakkaat kuten elintarviketeollisuus, raskasteollisuus ja palvelualan yritykset. Tällä hetkellä Keski-Pohjanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa ovat pääasiallisia toimialueita, mutta laajentuminen on tällä hetkellä menossa muun muassa Etelä-Pohjanmaalle. Yritys keskittyy tällä hetkellä uusasiakashankintaan ja uusien tuotteiden lanseeraamiseen.

Pyykin hakupisteitä löytyy Kokkolasta, Kalajoelta, Reisjärveltä ja Ylivieskasta. Pesulan palveluihin (KUVIO 4) kuuluvat vaihtomatot, pesulapalvelut, tekstiilipalvelut, työvaatteet, hygieniapalvelu ja teollisuuspyyhepalvelut. (Kannuksen Keskuspesula Oy 2017.) Kyselystä kävi ilmi, että (LIITE 1) suosituin palvelu on pesulapalvelu, joka toteutetaan asiakkaan tarpeen mukaan. Asiakassuhteet voivat olla jopa kymmeniä vuosia pitkiä. Yleensä sopimukset tehdään kuitenkin toistaiseksi voimassaoleviksi tai vähintään 36 kuukautta kestäviksi. Asiakkaan halu kilpailuttaa pesulapalvelut vaikuttaa asiakassuhteiden pituuteen.

Vaihtomatot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuokramatto, jonka huollosta yritys huolehtii.</li> <li>• Maton vaihto- ja pesuvälit räätälöidään asiakkaalle.</li> <li>• Logomatto mahdollisuus.</li> </ul>
Pesulapalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kattaa kaiken vesipesusta kemialliseen pesuun.</li> <li>• Voi pesettää yrityksen kaiken pyykin.</li> </ul>
Tekstiilipalvelut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuokrattavaksi löytyy pöytäliinat, pyyhkeet, pussilakanat, tynnyliinat ja lakanat.</li> <li>• Palvelu räätälöitävissä asiakkaalle.</li> </ul>
Työvaatteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Työvaatteiden vuokraus ja myynti yhteistyökumppanien kautta.</li> <li>• Palveluun kuuluu työvaatteiden hankinta, tarvekartoitus, nimikointi, pesu, korjaus, kuljetus sekä lokerointi.</li> </ul>
Hygieniapalvelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuoliset saniteettitilojen hygienia tuotteet yrityksille.</li> <li>• Tarjolla esimerkiksi pyyheannostelijat, pesuvahtoannostelija ja käsidesi.</li> </ul>
Teollisuuspyyhepalvelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjolla Putseri-teollisuuspyyhesarjan ammattikäyttöön tarkoitettuja ja ekologisia pyyhkeitä.</li> <li>• Pesula huolehtii jakeluastioiden, imeytysmattojen ja putsereiden hankinnasta.</li> </ul>

KUVIO 4. Kannuksen keskuspesula Oy:n tarjoamat palvelut (Kannuksen Keskuspesula Oy 2017)



Kannuksen keskuspesula Oy:n liikevaihto on ollut vuonna 2015 1,1 miljoonaa euroa. Liikevaihto ei ole kasvanut aikaisemmista vuosista. Tilikauden tulos on sen sijaan muuttunut positiivisesti, sillä vuonna 2015 se oli 38 000. Vuonna 2013 tilikauden tulos oli -16 000. Liikevoitto vuonna 2015 oli 6,1 % kun vuonna 2014 se oli 3,9 %. Yrityksellä on ollut huonompi kausi 2012–2013, josta se on näiden lukujen perusteella toipunut. Vuosina 2012 ja 2013 liikevaihto on ollut sama 1,1 miljoonaa, mutta tilikauden tulos on miinus merkkinen. (Fonecta finder 2017.)

Kilpailijoina Kannuksen keskuspesula Oy:llä ovat muut pesulat. Keski-Pohjanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla toimii useita pienempiä pesuloita sekä muutama hieman isompi ja laajemmat palvelut tarjoava pesula. Pesuloita löytyi nopean nettihaun kautta useita. Esimerkiksi Kokkopesu Oy, Kaustisen pesula Ky, Jalasjärven pesula, Oulun Keskuspesula Oy ja Nivalan pesula Oy. Suurin osa näistä pesuloista tarjoaa kumminkin palveluiltaan suppeampaa valikoimaa kuin Kannuksen keskuspesula Oy. Oulun keskuspesula Oy vaikutti varteenotettavimmalta kilpailijalta, sillä se tarjosi myös laajaa tekstiilivuokrauspalvelua. SOL-pesulapalvelut kuuluvat yhteen isoon ja vielä paljon enemmän muita palveluja tarjoavaan yritykseen. SOL-pesulapalvelut löytyvät Kokkolasta, eikä heidän palveluistaan vielä löytynyt tekstiilivuokrausta, mutta muuten palvelut olivat keskittyneet niin yrityksiin kuin yksityisiin henkilöihin.

Kannuksen keskuspesula Oy:llä on entuudestaan kotisivut, joilta löytyvät kattavat selvitykset yrityksen tuottamista palveluista, yhteystiedot sekä yhteydenottolomake. Kotisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Kotisivuilla on myös pari asiakastarinaa, joista tulee todella hyvä ja positiivinen kuva pesulan palveluista. Kotisivut tuovat tarvittavat tiedot kyllä asiakkaille, mutta lähemmäksi asiakasta päästäkseen sivuilta olisi hyvä löytyä myös yrityksen oma tarina. Heidän kotisivuiltaan löytyy myös blogi, jonka aktivoimisesta olisi hyötyä. Aktiivinen yritysblogi tuo asiakasta lähemmäs ja on mainio väline muun muassa tiedottamisessa (Salmenkivi & Nyman 2007, 160–164). Blogista löytyvä humoristinen mainosvideo kannattaisi myös tuoda paremmin esille.

## 5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee englannin kielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi nämä sanat tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin ideana on arvioida esimerkiksi yrityksessä tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä. Vahvuudet

ja heikkoudet arvioivat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2017.)

Teimme omasta näkökulmastamme Kannuksen keskuspesula Oy:lle SWOT-analyysin (KUVIO 5). Kannuksen keskuspesula Oy:n vahvuuksiin kuuluu into ja halu uudistua, monipuolinen palveluvalikoima, halu laajentua, hyvät ja selkeät kotisivut ja useat noutopisteet. Yrityksestä saa todella hyvän kuvan, ja yrityksellä on halua uudistua, mikä tulee esiin esimerkiksi heidän kotisivujen blogista. Se on hiljattain uudistanut esimerkiksi logonsa, kotisivunsa ja strategiansa. Palvelut ovat todella monipuolisia, ja niistä löytyy varmasti jokaiselle yritysasiakkaalle sopiva palvelu. Toimeksiantajayrityksellemme tehdyssä kyselyssä se on ilmaissut myös aikeensa laajentua, mistä kertovat myös nämä hiljattain tehdyt muutokset (LIITE 1). Kotisivut ovat yritykselle hyvät ja selkeät. Sieltä löytyvät kattavat tiedot palveluista ja yhteystiedoista. Kotisivuilta tulevat ilmi myös pyykkien noutopisteet, joita on jo useampia. Asiakkaat varmasti arvostavat, että myös pyykkien noutopisteet ovat lähellä.

Heikkouksiin voisi katsoa kuuluvaksi oman tarinan ja arvojen esiintuonnin puuttumista sekä sosiaalisen median hyödyntämisen vähäisyyden. Koemme, että omat arvot ja tarina kannattaisi tuoda paremmin esille. Myös yritysasiakkaat voivat haluta, että ostetut palvelut sopivat yhteen myös heidän omien arvojensa kanssa. Internet kannattaisi ottaa mukaan muutenkin kuin kotisivujen muodossa. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja myös yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi. Aktiiviset Facebook -ja LinkedIn-sivut voisivat tuoda oikein toteutettuna lisää asiakkaita.

Mahdollisuuksiksi voi arvioida laajentumisen, monipuolisen palvelutarjonnan verrattuna kilpailijoihin, sosiaalisen median ja räätälöinnin jokaiselle asiakkaalle. Toimeksiantajayritys haluaa laajentua, ja koemme, että se on täysin mahdollista ja kannattavaa. Yrityksellä on erittäin monipuolinen palvelutarjonta kilpailoihin verrattuna, mikä on todella suuri etu ja mahdollisuus. Yrityksellä on myös mahdollisuus räätälöidä jokaiselle asiakkaalle palveluista omanlainen versio asiakkaan tarpeen mukaan, mikä on positiivista, jotta jokainen saa sen mitä tarvitsee. Sosiaalinen media ei ole vielä yrityksellä käytössä, mutta se on helppo korjata. Sosiaalinen media avaa verkostoitumiseen mahdollisuuksia ja lisää näkyvyyttä. Kotisivuille on helppo lisätä linkit yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, ja kotisivujen osoitetta on helppo levittää sosiaalisessa mediassa.

Uhkina näemme kilpailijat sekä sijainnin. Pesuloita on paljon, ja samalta alueelta löytyy muutama yritys, joka tuottaa samoja palveluita. Yrityksen sijainti on ehkä hieman syrjäinen, kun sitä verrataan muihin isompiin kaupunkeihin.



KUVIO 5. Kannuksen keskuspesula Oy:n SWOT-analyysi

## 5.2 Markkinoinnin vuosikello 2018

Kokosimme markkinoinnin vuosikellon huomioon ottaen yrityksen nykyisen tilanteen. Vuosikellon toimenpiteet sijoitettiin vuodelle 2018. Vuosikellon suunnittelussa keskityttiin etenkin sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteisiin ja tapahtumiin. Vuosikellon avulla voidaan seurata yrityksen markkinoinnin toimenpiteitä tarkemmin. Keräsimme jokaiselle kuukaudelle jonkin toimenpiteen, jonka yritys voi toteuttaa.

Tammikuu:

- Tehdään suunnitelma Facebook-sivua varten ja luodaan se.
- Facebook esittelyt kuntoon ja kutsutaan tykkääjiä omista kavereista.

Helmikuu:

- Ystävänäpäivätarjous ja toivotukset.
- Päivitetään kotisivujen blogia.

#### Maaliskuu:

- Keväinen tervehdys.
- Asiakastarinoiden lisääminen kotisivulle ja Facebookiin.
- Kesätyöläisten kertomana kokemuksia työstään pesulassa.

#### Huhtikuu:

- Pääsiäistervehdys.
- Lähetetään asiakaskysely.

#### Toukokuu:

- Valmistellaan uutiskirje asiakkaille syksyä varten.

#### Kesäkuu:

- Lisätään kotisivuille yrityksen tarina.

#### Heinäkuu:

- Tehdään suunnitelma LinkedIn profiilia varten ja luodaan se.

#### Elokuu:

- Venetsialaistervehdys.
- Asiakastilaisuus ja asiakaskyselyn vastauksista kertominen.

#### Syyskuu:

- Täsmävinkit lian poistoon- blogipostaus.
- Asiakaslehti tai tiedote.

#### Lokakuu:

- Lokakuun mattoinfo -blogipostaus.

#### Marraskuu:

- Kirjoitetaan vuosikertomus asiakkaille ja lähetetään se.
- Vuoden 2019 markkinointitoimenpiteiden suunnittelun aloittaminen.

#### Joulukuu:

- Joulukampanja.
- Hyvää joulua ja uuden vuoden tervehdys.

Sosiaalista mediaa käyttäessään huomaa, miten aktiiviset yritykset kiinnittävät paremmin huomiota. Facebook on tästä hyvä esimerkki. Esimerkiksi on mukava lukea, kun toivotetaan hyvää joulua tai jaetaan kuvia onnistuneesta asiakasillasta. Nämä pienetkin asiat tuovat sivulle aktiviteettiä ja nostavat yrityksen

julkaisun tykkääjien seinälle. Myös omaa kotisivuaan, yritysblogiaan ja perusarkeaan kannattaa jakaa Facebookissa. Lähes kaikki sisältö, joka kelpaa julkiseksi, voidaan jakaa siellä. Perusarjen jakamistaan ei kannata pelätä; se tuo parhaimmillaan asiakkaita lähemmäs yritystä. Facebook on myös todella nopea yhteydenottoväline. Siellä on helppo kysyä yksityisviestillä arveluttavia asioita tai antaa yrityksestä arvostelu. Facebook monine toimintoineen avaa sellaisen maailman, josta voisi todellakin olla hyötyä. Halusimme ottaa tähän vuosikelloon mahdollisimman paljon materiaalia jonka voisi jakaa Facebookissa. Näin sivun saisi automaattisesti pidettyä aktiivisena.

Otimme mukaan myös LinkedIn -profiilin luomisen. LinkedIn on suosittu erityisesti yritysten keskuudessa. Pelkän uusien työntekijöiden rekrytoimisen sijaan sitä käytetään myös verkostoitumiseen, ja mainonta onkin yleensä B2B puolen mainontaa. LinkedIn koetaan yleensä monimutkaisemmaksi kuin esimerkiksi Facebook, joten siihen vie aikaa tottua. Uskomme, että LinkedInistä voisi olla hyötyä nimenomaan verkostoitumisen kautta.

## 6 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman kiinnostuksemme mukaan, ja toimeksiantajayritys löytyi helposti työn ohjaajan kautta. Sosiaalisen median markkinointi on aina kiehtonut meitä, koska olemme myös itse huomanneet muutoksen markkinoinnissa ja käyttämissämme sosiaalisen median kanavissa. Käytämme sosiaalista mediaa päivittäin useampaan otteeseen ja usean eri kanavan kautta. Suosituimpina kanavina on käytössämme Facebook, Instagram ja Snapchat. Työn kirjoittamisen aloittaminen oli hankalaa, mutta kun kirjoittamisen sai alulle, syntyi teksti melko vaivattomasti. Huomasimme pian alun jälkeen, että pieni muistilappu esimerkiksi lähdemerkinnöistä on järkevä pitää kirjoittaessa mukana.

Aloitimme tekemään opinnäytetyötä teoriaosuudesta. Teoriaosuutta miettiessämme halusimme hieman perustietoa markkinoinnista, mutta halusimme kuitenkin keskittyä sosiaalisen median markkinointiin. Siinä käsiteltiin markkinointia ja sen kilpailukeinoja, sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia, sosiaalisen median eri kanavia ja kävimme läpi markkinoinnin toteutusta eri kanavissa. Kanavia tarkastelimme mahdollisimman tarkasti, jotta niiden käyttöönotto olisi helppoa. Aikataulussa pysyminen oli hieman hankalaa, mutta koimme onnistuneemme teoriaosuudessa hyvin. Lähteitä löytyi paljon, mutta välillä oli vaikeaa löytää tietyistä aiheista materiaalia, joita ehdottomasti halusi mukaan.

Suunnitelmaosuuden pohja oli helppo rakentaa. Teimme yrityksestä esittelyn pohjautuen toimeksiantajalle lähetettyyn kyselyyn ja heidän kotisivuihinsa. Tutkimme yritystä omasta näkökulmastamme ja teimme sille SWOT-analyysin. Rakensimme markkinoinnin vuosikellon tulevalle vuodelle ja pohdimme, mihin heillä olisi aikaa panostaa ja mikä sosiaalisen median kanava hyödyttäisi heitä eniten. Kommunikointi yrityksen kanssa hoidettiin pääasiassa sähköpostin kautta.

Opimme opinnäytetyötä tehdessämme sen, että etukäteen voisi suunnitella hieman tarkemmin, mitä haluaa teoriaosuuteen tulevan ja katsoa parhaimmat lähteet etukäteen. Näin olisi välttynyt muutamalta kirjastoreissulta. Sosiaalisen median markkinoinnin maailmaan oli todella mielenkiintoista perehtyä. Se poikkeaa todella paljon perinteisestä markkinoinnista, sillä siellä voi toteuttaa ja kokeilla täysin uusia asioita. Sosiaalinen media myös muuttuu jatkuvasti ja suosituimmat kanavatkin voivat vaihtua nopeasti, tai niiden rinnalle nousee kilpailija. Vaikka markkinointi voi olla sosiaalisessa mediassa hyvinkin tuottoisaa ja helppoa, pitää sen eteen myös tehdä töitä. Käyttäjät arvostavat aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Sieltä etsitään suosituksia tuotteille ja palveluille yhä useammin. Olemme itsekin katsoneet esimerkiksi Facebookin arvosteluja tietyistä yrityksistä ja heidän tuotteistaan.

Toivomme, että opinnäytetyöstä tulee olemaan toimeksiantajayritykselle hyötyä, jos he haluavat lähteä suunnitelmaosuuden perusteella sosiaalisen median markkinointia toteuttamaan. Koimme etenkin Facebookin sopivan yrityksen käyttötarkoitukseen ja yrityksen tarinan syventämisestä olisi varmasti hyötyä. Kaikkea ei voi tehdä kerralla, mutta myös pikkuhiljaa toteutettuna ja panostuksella sosiaalisesta mediasta voisi saada uuden hyvän markkinoinnin kanavan.

## LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2017. Mitä on sisältömarkkinointi? Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Viitattu: 18.1.2017.
- Baran, R.& Galka, R. 2013. CRM The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. UK: Routledge.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Flowhouse, 2016. Instagram yrityksen markkinoinnissa. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Viitattu: 4.1.2017.
- Flygare, S. 2016. Analytiikka auttaa Facebook-markkinoinnissa. Myynti ja markkinointi. 11.5.2016. Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/analytiikka-auttaa-facebook-markkinoinnissa>. Viitattu: 8.12.2016.
- Fonecta finder. 2017. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Pesuloita/Kannuksen+Keskuspesula+Oy/Kannus/yhteystiedot/405573>. Viitattu: 20.4.2017.
- Hallman, K. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehti. 26.11.2013 Saatavissa:<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>. Viitattu: 9.12.2016.
- Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu: 18.1.2017.
- Instagramin ohje- ja tukikeskus, 2016. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Viitattu: 13.12.2016.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kannuksen Keskuspesula Oy. 2017. Saatavissa: <http://www.keskuspesula.fi/>. Viitattu: 25.4.2017.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K., & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 2004. Principles of Marketing. International Edition. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.



- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 2. painos. Viro: Printon.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Meerman, D. 2009. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Niipola, J. 2016. LinkedIn aktivoituu Suomessa. Kauppalehti 21.3.2016. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/linkedin-aktivoituu-suomessa/VGjMs8uN>. Viitattu: 20.12.2016.
- Opetushallitus. SWOT-analyysi. Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Viitattu: 13.3.2017.
- Perustietoa yrittäjälle. Markkinointi. Saatavissa: <https://sites.google.com/site/yritysta12/markkinointi>. Viitattu: 10.1.2017.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Stahlstedt, S. 2012. B2B-markkinoinnin runsauden sarvi -LinkedIn. Vipu-blogi 22.11.2012. Saatavissa: <http://www.vipunet.com/blog/bid/133542/b2b-markkinoinnin-runsauden-sarvi-linkedin>. Viitattu: 20.12.2016.
- Suomen Digimarkkinointi, 2016. Mitä sisältömarkkinointi on. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Viitattu: 22.12.2016.
- Suomen mediaopas. 2017. Mainonta ja näkyvyys internetsivuilla. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>. Viitattu: 20.1.2017.

## Kysely yrityksen perustoiminnasta

1. Kuinka pitkä ja millainen historia yrityksellä on (milloin perustettu, millaisia palveluita ollut, laajentaminen, yleistä tietoa yrityksestä yms.)?

Kannuksen Keskuspesula on perustettu vuonna 1979, kahden pariskunnan aikaansaannoksena. Tuohon aikaan pääkohderyhmä oli kunnallinen pyykki ja Kannuksessa toimivat yritykset. Palvelu oli pesulapalvelut sekä myös kemiallinen pyykki.

Vuonna 2008 laajeneminen alkoi ensin lähikuntiin ja toisiin sairaanhoitopiireihin, kunnes 2015 strateginen muutoksen seurauksena luovuimme kunnallisista asiakkuuksista. Voimakas uusiasiakashankinta sekä uusien tuotteiden lanseeraaminen on alkanut

2. Kuinka laaja toiminta-alue on (toimiiko Keski-pohjanmaalla vai laajemmalti)?

Asiakkaamme ovat akselilla Raahe-Pyhäjärvi- Pietarsaari – Kokkola sisäpuolella olevat kunnat

Eli Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan alueella, tällä hetkellä ja olemme matkalla Ouluun ja Etelä-pohjanmaalle.

3. Mitä kaikkia palveluita yritys tarjoaa, mikä on suosituin palvelu, kuinka usein käyttävät?

Vaihtomatot, pesulapalvelu, tekstiilipalvelu, työvaatteet, hygieniapalvelu, teollisuuspyyhepalvelu.

Suosituin palvelu on pesulapalvelu, jota käytetään asiakkaan määrittämän oman tarpeen mukaan, eli päivittäisestä huollosta kerran viikkoon tapahtuvaan.

4. Mikä on yrityksen kohderyhmä?

Yrityksen kohderyhmä on yritysasiakkaat, eli raskas teollisuus, elintarviketeollisuus ja palvelualan yritykset. Soitealue ja ns. kunnallinen pyykki ei kuulu strategiaamme.

5. Millaisia asiakassuhteita yrityksellä on (Esim. kuinka jaottelevat asiakassuhteet, pitkiä vai lyhyitä)?

Osa asiakassuhteista on pitkiä, kymmeniä vuosia. Nykyiset sopimukset laaditaan toistaiseksi voimassa oleviksi tai vähintään 36 kk kestäviksi. Yleensä suhteen pituuteen vaikuttaa asiakkaan tahtotila kilpailuttaa pesulapalveluja.

6. Millaisia markkinointisuunnitelman tavoitteita on tällä hetkellä (uusien asiakassuhteiden hankkiminen, asiakassuhteiden syventäminen, kanta-asiakkaiden hankkiminen jne.)?

Tämä kohta on niin laaja, etten rupea romaania tämän suhteen laatimaan  Tervetuloa käymään!