

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median
hyödyntäminen Tälli Oy:n markkinoinnissa

Janica Heikkilä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKE.

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

HEIKKILÄ, JANICA: Markkinointisuunnitelma, Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen Tälli Oy:n markkinoinnissa

Opinnäytetyö 60 s., liitteet 13 s.
Huhtikuu 2011

Tämä opinnäytetyö tehtiin tilauksesta Keuruun Haapamäellä sijaitsevalle Tälli Oy:lle. Opinnäytetyön tavoite oli parantaa yrityksen markkinointia ja keskittyä erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja internetmarkkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Tälli Oy:lle markkinointisuunnitelma ja toteuttaa suunnitelman yksi osio, Facebook – markkinointi osana yrityksen muuta markkinointia.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osuudessa tarkastellaan markkinointia yleisesti, yritysmarkkinointia, internetmarkkinointia, sosiaalista mediaa ja markkinoinnin suunnittelua. Empiirinen osio sisältää raportin Tälli Oy:n Facebook-sivun luomisesta ja seuraamisesta sekä markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Tälli Oy:lle innovatiivinen ja ideoita antava markkinointisuunnitelma, jossa keskityttäisiin erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Tällä osa-alueella yrityksellä oli huomattavia puutteita. Samalla syntyi idea käytännön toteutuksesta ja tuloksena tästä on yritykselle laadittu Facebook-profiili. Tätä kautta yrityksen tavoite oli saada näkyvyyttä ja tunnettuutta tavallisten kuluttajien keskuudessa sekä kehittää tuotteiden brändiä ja yrityksen imagoa.

Erityisen haastavan markkinointisuunnitelman laatimisesta teki se, että Tälli Oy:n asiakkaat ovat yrityksiä. Tämä opinnäytetyö pyrkii antamaan ideoita siihen, kuinka markkinoinnilla voi tavoittaa myös tavalliset kuluttaja-asiakkaat ja luoda arkipäiväisemmän kuvan yrityksen tuotteista ja palvelusta.

Facebook-profiilin luominen ja seuranta onnistuivat hyvin. Erityisesti esille nousi aktiivisuuden ja oikeanlaisen, kohderyhmälle sopivan sisällön lisäämisen tärkeys. Tulevaisuudessa kannattaa kiinnittää huomiota mielenkiinnon ylläpitämiseen. Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön heti.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, yritysmarkkinointi, internetmarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Administration
Option of Entrepreneurship

HEIKKILÄ, JANICA: A Marketing Plan, Exploitation of Internet Marketing and Social Media in the Marketing of Tälli Oy

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 13 pages
April 2011

This bachelor's thesis was commissioned by Tälli Oy in Keuruu, Haapamäki. The objective of this thesis was to develop the marketing of the company. The purpose of this thesis was to make a marketing plan for Tälli Oy and to execute one part of the plan, the Facebook profile of the company.

This thesis consists of two parts. The theoretical section explores marketing in general, business to business marketing, marketing on the internet, the social media and planning the marketing. The empirical part contains a report on the creation and development of the Facebook pages as well as the marketing plan for Tälli Oy.

The purpose of this thesis was to make an innovative marketing plan that especially focuses on the possibilities of marketing on the internet and in the social media. In this sector the company had major shortcomings.

The challenge in making the marketing plan was the fact that Tälli Oy's customers are other companies. This thesis aims at giving ideas for reaching the consumers and to marketing in social media.

The Facebook project succeeded well. In the future the company has to pay attention to the importance of being active and having proper content. The marketing plan will be enforced right away.

Key words: Marketing plan, Business to business marketing, internet marketing, social media, Facebook.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	5
1.2 Tälli Oy	6
2 MARKKINOINTI.....	8
2.1 Yleistä	8
2.2 Tuotteistaminen, brändi ja imago.....	9
2.3 Yritysmarkkinointi	10
3 INTERNETMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Internetmarkkinointi.....	12
3.2 Sosiaalinen media.....	13
3.2.1 Facebook	15
3.2.2 Twitter	16
3.2.3 YouTube.....	17
3.2.4 LinkedIn	18
4 INTERNETMARKKINOINNIN JA SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSMARKKINOINNISSA.....	19
4.1 Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintä.....	19
4.2 Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn - internetin tehokkaimmat keinot	20
5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	28
5.1 Markkinoinnin suunnittelu ja lähtökohdat	28
5.2 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	28
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	30
6.1 Perustiedot yrityksestä	30
6.2 Lähtökohta-analyysit.....	30
6.2.1 Ympäristöanalyysi.....	31
6.2.2 Kilpailija-analyysi	32
6.2.3 Markkina-analyysi.....	32
6.2.4 SWOT-analyysi.....	33
6.3 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia.....	34
6.4 Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu	34
6.5 Budjetti ja seuranta.....	35
7 FACEBOOK-SIVU TÄLLI OY:LLE.....	37
7.1 Lähtökohdat ja tavoitteet.....	37
7.2 Sivun luominen	38
7.3 Tykkääminen.....	39
7.4 Tulokset.....	40
7.4.1 Tykkäämiset	40
7.4.2 Vierailut.....	40
7.4.3 Facebook-sivuston vaikutus Tälli Oy:n nettisivujen vierailujen määrään	41
7.5 Johtopäätökset.....	42
8 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä peruskysymyksistä on: miksi asiakas valitsee juuri minun tuotteeni tai palveluni? Lisäarvon luominen omalle tuotteelle tai palvelulle on tänä päivänä entistä haastavampaa ja markkinoinnin eri keinojen ja väylien jatkuvassa muutoksessa on pysyttävä mukana; yritysten täytyy olla siellä, missä ovat sekä asiakkaat että kilpailijat. Markkinoinnin systemaattinen suunnittelu ja räätälöiminen oman yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin sopivaksi on hyvin merkittävää. Pelkästään se, että markkinointia suunnitellaan ja suunnitelmat toteutetaan, ei yksinään riitä, vaan markkinointia on myös seurattava, muutoksiin on reagoitava ja ongelmakohdat paikattava.

Markkinointi on hyvin laaja-alaista ja monipuolista, vaihtoehtoja on paljon. Väyliä saavuttaa asiakkaat on runsaasti; yritysten haaste onkin löytää juuri ne itselle sopivat markkinointikeinot. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla hyvin tavoitteellista ja suunnitelmallista. Se, että yritys, tuote tai palvelu saavuttaa halutun mielikuvan, ei ole täysin itsestään selvää: sosiaalinen media ja verkkomarkkinointi ovat pitäneet tästä huolen. Kaikki on asiakkaiden helposti saatavilla, mutta yrityksillä on entistä enemmän haastetta erottautua informaatiotulvasta ja muista kilpailijoista.

Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan. Näiden kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa jakaa mielipiteitä; toisten mielestä markkinointi etenkin sosiaalisessa mediassa eri palveluiden kautta on täyttä ajanhukkaa ja höydytöntä, toiset taas painottavat, että yritystenkin kannattaa ehdottomasti käyttää tätä markkinointikanavaa jo pelkästään sen käytön helppouden vuoksi. Mitä siinä menettää? Sosiaalinen media on suhteellisen tuore ilmiö ja esimerkiksi Facebookin tai Twitterin hyödyntäminen markkinoinnin keinona on vielä monessa yrityksessä vasta alussa. Sosiaalisten medioiden tulevaisuutta on hyvin vaikea ennustaa: menettävätkö ne merkityksensä ja kaahtuvat kokonaan, vai kehittyvätkö ne edelleen ehkä yhdeksi tärkeimmäksi osaksi kuluttajien ja yritysten sosiaalista verkostoa?

Tämä opinnäytetyö keskittyy internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen etenkin business to business-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa. Sosiaali-

sen median palveluista tarkastelen lähemmin Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja LinkedIn-palvelua. Teoreettisena viitekehyksenä olen käsitellyt internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median lisäksi markkinointia yleisesti sekä markkinoinnin suunnittelua. Myös yritysmarkkinoinnin käsite on määritelty.

1.2 Tälli Oy

Tälli Oy on Keski-Suomessa Haapamäen kylässä toimiva julkisivu- ja komponenttivalmistaja. Yritys on perustettu 1979 perheyhtiö, joka valmistaa korkeapainelaminaattiin ja massiivilaminaattiin pohjautuvia komponentteja sopimusvalmistajana asiakkaidensa mallien ja toiveiden mukaisesti. Yhteistyökumppaneita ovat mm. Formica IKI Oy, STARKKI ja Puukeskus. Yrityksen asiakkaita ovat rakennus-, erikois-, laiva-, keittiökalu-, elintarvike- ja konepajateollisuus sekä muut merkittävät kalustevalmistajat. Tälli Oy:n toiminta on perustunut alusta alkaen pitkiin luottamuksellisiin asiakassuhteisiin. Myös korkea laatu ja kunnioitus luontoa kohtaan ovat erittäin tärkeitä arvoja yritykselle; tuotteissa käytetään Formica IKI Oy:n valmistamaa korkealaatuista, kotimaista IKI - levyä. (Tälli Oy 2011.)

Julkisivukomponentteja eli massiivilaminaattilevyjä valmistetaan pääasiassa kerrostalojen, parvekkeiden ja julkisten rakennusten, esimerkiksi päiväkotien ulkopintamateriaaleiksi (kuva 1). Komponentin valintaan vaikuttaa käytettävyys, kestävyys, laatu ja ympäristöystävällisyys. Lisäksi julkisivuratkaisuilla pyritään antamaan uutta ilmettä rakennukselle ja koko ympäristölle, siksi myös ulkonäköseikat, esimerkiksi julkisivujen värimaailma suunnitellaan aina tarkkaan. Muita massiivilaminaattikomponentteja ovat esimerkiksi sairaalakalusteet ja julkisten tilojen tuotteet. Laminaattipinnoitettuja tuotteita valmistetaan mm. keittiötasoiksi - ja oviksi sekä laivojen hyttikalusteiksi (kuva 2). Laminaattituotteet ovat hyvin kulutuksenkestäviä ja helppohoitoisia. (Tälli Oy 2011.)



KUVA 1: Julkisivulevyt toimitti Tälli Oy (Kuva: Marko Huttunen 2010)



KUVA 2: Laminaattipinnoitettu keittiötaso (Tälli Oy 2011)

2 MARKKINOINTI

2.1 Yleistä

Hyvin harva yritys pystyy toimimaan ilman markkinointia. Markkinoinnin avulla asiakkaille viestitään yrityksen tuotteista ja palveluista ja pyritään tavoittamaan mahdolliset lopulliset ostajat. Markkinoinnilla ennakoitaan, selvitetään, luodaan, ylläpidetään, tyydytetään ja säädellään kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.) Markkinoinnin luonne määrittyy yrityksen omien tavoitteiden ja vision kautta; markkinointi ei ole pelkkää tiedottamista ja myyntityötä, vaan sillä pyritään luomaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin markkinointiviestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Tämä vaatii yritykseltä segmentointia eli oikeiden asiakasryhmien määrittelyä, asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisen tuntemista ja tätä kautta tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Yrityksellä tulee olla selkeä visio siitä, millaisen mielikuvan ja miten se itsestään tahtoo ulkopuolelle antaa. Asiakassuhteiden lisäksi on huolehdittava myös suhteista muihin sidosryhmiin, esimerkiksi tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin ja julkiseen valtaan (Bergström & Leppänen 2009, 24). Markkinointi ei siis tarkoita vain tuotteista ja palveluista tiedottamista yrityksen ulkopuolelle, vaan sillä on monta tehtävää. Markkinoinnin eri muodot Bergströmin ja Leppäsen (2009, 26) mukaan ovat:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi

Joskus yritykset saattavat unohtaa, että pohjan hyvälle markkinoinnille luo yrityksen sisäiset suhteet; oikeanlainen tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen ovat hyvin tärkeitä, sillä yrityksen koko henkilöstö on mukana markkinoimassa tuotteita ja palveluita. Siksi täytyykin varmistaa, että henkilöstö tietää mitä markkinoidaan, kenelle ja miksi ja millaisen mielikuvan yritys tahtoo itsestään antaa. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Yrityksen on tärkeää kertoa myös saavutetuista tuloksista ja siitä, miten henkilöstön panos on niihin vaikuttanut. Monelle työntekijälle myös yhteisöllisyys ja työn kautta syntyneet vuorovaikutussuhteet ovat työviihtyvyyttä lisääviä seikkoja. Huonot sisäiset suhteet voivat olla jopa kohtalokkaita menestykselle, joten ennen kuin markkinointia ulkopuolelle suunnitellaan, on kiinnitettävä huomio henkilöstöön ja sisäisiin vuorovaikutussuhteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 105.)

Ulkoisen markkinoinnin kohde ovat yrityksen asiakkaat ja yrityksen muut sidosryhmät. Ulkoinen markkinointi sisältää mm. mainostamisen ja myyinnedistämisen. Nämä ovat sinällään todella tärkeitä, mutta ulkoinen markkinointi sisältää ainoastaan ne keinot, millä tavoitetaan asiakkaat ja heidän mielenkiintonsa; se, mikä ulkoista markkinointia seuraa, on monesti yrityksille vielä markkinointitempauksia ja hetkellistä huomiota tärkeämpi: vuorovaikutus. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Vuorovaikutus ja kestävät asiakassuhteet ovat markkinoijan kannalta usein satunnaisia ostoja tärkeämpiä. Vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi (myyntityö, asiakaspalvelu, kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet ym.) ovat hyvän ulkoisen markkinoinnin tulos ja seuraava vaihe, jossa yritysten tulee olla erityisen tarkkana, sillä luottamuksen ja kannatuksen saavuttaminen nykypäivän markkinoilla on haastavaa. Tänä päivänä pyritään yhä enemmän molemminpuoliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, mikä on mahdollista esimerkiksi sosiaalisen median eri palveluiden kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27, 377.)

2.2 Tuotteistaminen, brändi ja imago

Tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen ja sen aseman vakiinnuttaminen markkinoilla on haastavaa, varsinkin jos tuote tai palvelu on ennalta tuntematon, niitä on markkinoilla paljon tai ne eivät ole tavallisia kulutustuotteita. Tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien kehittämistä ja painottamista niin, että se erottuu muista kilpailijoista. Tuotteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi sen laatu, nimi, pakkaus, merkki, käyttämisen helppous ja muotoilu. Viime vuosina tärkeäksi ominaisuudeksi on noussut ympäristöystävällisyys. Kun tuotetta viedään markkinoille, siihen liitetään tiettyjä haluttuja ominaisuuksia eli siitä tehdään brändi. Brändin ja mielikuvan rakentaminen on hyvin pitkäjänteistä työtä ja se muodostuu vasta ostajan mielessä; tunnettu merkkituote ei syn-

ny yhdessä yössä. Monet tunnetut tuotemerkit ovat olleet markkinoilla vuosikymmeniä, ja kuluttajilla on tietty luottamus näitä tuotemerkkejä kohtaan. Sen lisäksi, että tuotteet ovat suosittuja, niistä ollaan monesti myös valmiita maksamaan korkea hinta. (Bergström & Leppänen 2009, 243–247.)

Imago rakentuu yrityksen persoonallisuudesta, identiteetistä ja maineesta. Imago eli mielikuva yrityksestä käsittää sen, mitä yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät siitä ajattelevat. Imagon rakentaminen on yksi tärkeimmistä seikoista, joka tulee ottaa huomioon markkinointitoimia suunniteltaessa, sillä mielikuvat ovat usein avainasemassa valittaessa tuotteita tai palvelua tarjoavaa yritystä. Imago rakennetaan sen mukaan, miltä yritys tahtoo näyttää ulkopuolelle. Imagoltaan vahvoilla ja luotettavilla yrityksillä on toimivat sidosryhmäsuhteet, tyytyväiset asiakkaat ja suositut tuotteet tai palvelut. Hyvän imagon menettäminen käy yritykselle kalliiksi, sillä vaikka imagon huononeminen käy todella helposti nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassa, sen takaisin lunastaminen voi olla todella hankalaa tai jopa mahdotonta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 10–13.)

2.3 Yritysmarkkinointi

Business to business – markkinointi eli yritysmarkkinointi on organisaatioiden välistä liiketoimintaa. Oleellinen ero perinteisen kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin välillä on se, että yritysmarkkinoinnissa ostaja on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. (Rope 2004, 9.) Organisaatiot voidaan Ropen (2004, 13) mukaan luokitella seuraavasti:

1. Kaupalliset organisaatiot, kuten esimerkiksi teollisuus- ja palveluyritykset (tukkukaupat, vähittäiskaupat jne.)
2. Julkiset organisaatiot, esimerkiksi valtion ja kunnan virastot ja yhteiskunnan palvelulaitokset (sairaalat, koulut jne.)
3. Aatteelliset organisaatiot, esimerkiksi erilaiset järjestöt ja seurat tai tapahtumaorganisaatiot (Savonlinnan oopperajuhlat, Maailmankisat, urheiluseurat jne.)

Yritysten välinen markkinointi on monin tavoin samanlaista kuin markkinointi kuluttajille, mutta erojakin on. Esimerkiksi markkinoinnin keinot voivat olla täysin

samanlaiset, mutta kohderyhmä pienempi ja tarkemmin määritelty. (B2B-markkinointi 2011.) Oleellista on, että:

- yritysmarkkinoinnissa tuote tai palvelu ostetaan organisaation tarpeeseen, ei henkilökohtaiseen tarpeeseen
- organisaatiot ostavat tuotteita myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen tai markkinoidakseen uusia tuotteita
- yrityksessä ostajat ovat ammattilaisia ja ostot usein paljon suurempia ja kalliimpia kuin kuluttajamarkkinoilla
- yritysten ostoprosessi on monivaiheisempi
- yrityksen päätöksentekoon osallistuu pääsääntöisesti monia eri tahoja, esimerkiksi, päättäjä, loppukäyttäjä ja ostaja. (Rope 2004, 13–15; Bergström & Leppänen 2009, 145–147; B2B-markkinointi 2011.)

Vaikka yritysmarkkinoinnissa ostaja onkin organisaatio, lopullisen päätöksen ostoprosessissa tekee aina ihmiset; yritys itse ei koskaan osta mitään. Tämä luokin monesti markkinoijalle haasteen, sillä vaikka markkinointitoimenpiteet suunnataan organisaatioille ja ostojen pitäisi perustua rationaalisuuteen, ostopäätökseen vaikuttaa aina ostopäätöksen tekevien yksilöiden mielipiteet, mieltymykset, rooli organisaatiossa ja tausta. Monesti myös esimerkiksi tuotteen lopullisen käyttäjän motiivit ostoprosessissa voivat olla hyvin erilaiset kuin päätöksen tekijän, siksi markkinointiratkaisuja tehtäessä on mietittävä tarkkaan, ketä kaikkia päätöksentekoon osallistuu, miten heidät parhaiten tavoitetaan ja millä perusteella he lopullisen ostopäätöksen tekevät. (Rope 2004, 38–39, 42–43.)

3 INTERNETMARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi on kaikessa lyhykäisyydessään markkinointia internetissä. Lähes poikkeuksetta tuotetta tai palvelua etsiessä asiakas aloittaa hakunsa Internetistä. On muodostunut kirjoittamaton sääntö siitä, että mikäli yritys ei ole verkossa, sitä ei ole olemassakaan; yritysten kotisivujen kautta asiakkailla on mahdollisuus löytää tietoa eri tuotteista ja palveluntarjoajista. (Internetmarkkinointi 2011.)

Internetin markkinointikanavia ovat:

- hakukoneet
- Google-mainonta
- sosiaalinen media
- yritysluettelot
- mainokset menestyvillä sivuilla
- yhteistyökumppanit
- järjestöjen sivut. (Internetmarkkinointi 2011.)

Hakukoneiden avulla verkosta löytyvät kaikki yritykset, maksulliset yritysluettelot ja myös yksityiset sivut ja blogit. (Internetmarkkinointi 2011.) Ehdottoman tärkeää on, että yritys luo itselleen sellaisen www-sivun eli kotisivun, mistä asiakas saa mahdollisimman kattavasti, helposti ja nopeasti perustiedot yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä yhteystiedot. Yritysten on varmistettava, että kotisivut ja yrityksen yhteystiedot löytyvät hakukoneen, esimerkiksi Googlen, kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 81.) Kärkipäähän hakutuloksissa yritykset pääsevät asiantuntevan optimoinnin kautta; mitä paremmin yrityksen kotisivut ja niihin liittyvät hakusanat on luotu ja suunniteltu, sitä helpommin asiakas löytää kyseisen yrityksen hakukoneen avulla. Hakukoneita on internetissä paljon, mutta Suomessa nimenomaan Googllella on jopa 95 %:n markkinaosuus. (Internetmarkkinointi 2011.)

Google-mainonta toimii Google AdWords-ohjelman avulla. Ilmoitukset mahdollistavat tiiviin ja ytimekkään mainoksen Googlen hakutulosten sivun reunassa, kun hakija on

käyttänyt yrityksen määräämää hakusanaa. Tällaiset mainokset ovat maksullisia, mutta sängen hyödyllisiä varsinkin jos tuotevalikoima on suppea ja asiakkaita on vähän. (Internetmarkkinointi 2011.)

Yritysluettelot, mainokset menestyvillä sivuilla ja linkkien vaihtaminen yhteistyökumppaneiden ja järjestöjen kanssa ovat perinteisempiä tapoja mainostaa. Yritysluettelot ovat usein todella pitkiä ja niitä on paljon, mutta jos yritys toimii vain yhdellä tietyllä alueella, ne voivat olla käteviä jos alueellinen rajausta toimii hyvin. Hieman lehtimainontaa muistuttava tapa on mainostaa menestyvillä verkkosivuilla. Tulokset ovat vaihtelevia, ongelma on usein se, että monesti asiakkaat ärsyntyvät tällaisista mainoksista; verkkosivuja selaillessa ihmiset ovat kiireellisempiä kuin sanomalehtiä lukiessa. Linkkien sijoittaminen yhteistyökumppaneiden ja ei-kaupallisten järjestöjen sivuille on kätevä apu erityisesti verkostoitumisessa. Etenkin alihankkijayritykset voivat hyötyä näkyvyydestä isomman yrityksen sivuilla olevista linkeistä. (Internetmarkkinointi 2011.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on ilmestynyt hiljattain paljon kirjallisuutta. On mahdotonta sanoa, mikä niistä tarjoaa parhaimman määritelmän, mutta vaikuttaa siltä, että kovin tarkkaa sellaista ei ole olemassa. Jokaisessa sosiaalista mediaa tarkastelevassa kirjassa tai artikkelissa toistuu kuitenkin tietyt samat seikat: yhteisöllisyys, verkostoituminen, sosiaalisuus, sisällön jakaminen ja osallistuminen.

Sosiaalisen media on julkinen internetissä oleva sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla ja siihen on mahdollisuus osallistua. Lisäksi tällaisella sivustolla on tietoa, jota lukijat voivat kommentoida, josta he voivat keskustella tai johon he voivat lisätä omaa sisältöä. Useimmiten sisältö on julkista, mutta mahdollista on myös tietojen piilottaminen siten, että vain itse käyttäjä tai hänen määräämänsä ryhmä näkevät ne. Joidenkin sivustojen lukeminen ja niihin osallistuminen vaatii kirjautumisen ja oman profiilin luomisen, eli näissä palveluissa yhteisöllisyys korostuu huomattavasti. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median suosio on kasvanut huomattavasti muutaman viime vuoden aikana. Käyttäjää on lähes jokaisesta ikäryhmästä koulutuksesta, elämäntilanteesta tai muusta

tekijästä riippumatta. Joskus ihmiset osallistuvat sosiaaliseen mediaan huomaamattaan, sillä internetiä käyttäessä on lähes mahdotonta olla törmäämättä johonkin näistä palveluista.

Lietsala ja Sirkkunen (2010, 273–274) jakavat sosiaalisen median lajityypeittäin seuraavasti:

- tuotanto- ja julkaisuvälineet: blogit ja wikit
- jakelusivustot: YouTube
- verkostosivustot: LinkedIn, Facebook
- yhteistuotannot: Wikipedia
- virtuaalimaailmat: Second Life, Habbo Hotel
- liitännäiset: GoogleMaps, RockYou.

Lajityypit on jaoteltu sen tavan mukaan, miten eri sivustoilla toimitaan ja mitä varten ne on luotu. Esimerkiksi Wikipedia on lähinnä tiedon jakamista varten, Facebookissa pidetään yhteyttä ihmisiin ja yhteisöihin, blogit ovat kuin pieniä julkisia päiväkirjoja ja GoogleMaps on karttapalvelu. Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaa: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu (Isokangas & Vassinen 2010, 154).

Kuten tästä voi päätellä, ihmiset toimivat hyvin sosiaalisesti myös verkossa ja mahdollisuuksia eri toimintaan on lukemattomasti. Se, kuinka ihmiset keskittyvät ns. kasvottomiin suhteisiin internetissä face-to-face-suhteiden sijaan, on täysin oma lukunsa: oikeaa, henkilökohtaista ihmissuhdetta ei korvaa mikään, mutta esimerkiksi kynnyksellä etsiä vertaistukea internetistä voi olla matalampi varsinkin, jos aihe on arka.

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median sivustot ovat Facebook, YouTube, Wikipedia ja Twitter (Top Sites in Finland 2011). Näiden suosittujen palveluiden keskeinen yhteinen piirre on mm. se, että niillä on mahdollisuus sisällön jakamiseen; aineiston luovat, jakavat tai arvioivat suurimmilta osin käyttäjät itse; toiminta perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Aineistolla on nettiosoite, jonka voi linkittää myös ulkoisiin verkostoihin ja kaikilla aktiivisilla jäsenillä on oma profiilisivu, joka mahdollistaa linkittämisen muihin ihmisiin ja sisältöihin. (Lietsala & Sirkkunen 2010, 272.)

Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin tämän opinnäytetyön ja yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä sosiaalisen median palveluita Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja lyhyesti myös yritysverkostoitumispalvelua LinkedIn:iä.

3.2.1 Facebook

Facebook on Suomen suosittu verkkoyhteisöpalvelu. Käyttäjiä on Suomessa jo kaksi miljoonaa eli 40 % koko väestöstä (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Suurin osa käyttäjistä on 18–44-vuotiaita (26 % 18–24-vuotiaita, 31 % on 25–34-vuotiaita ja 15 % 35–44-vuotiaita). Miesten ja naisten osuus jakautuu suurin piirtein puoliksi, käyttäjistä 53 % on naisia ja 47 % miehiä. (Finland Facebook Statistics 2011.)

Facebook on sosiaalinen yhteisö, jolla voi pitää yhteyttä tärkeisiin ystäviin ja sukulaisiin ympäri maailmaa (Abraham & Pearlman 2008, 1). Internetissä toimiva yhteisöfoorumi tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrittäjillekin, kaikille jotka tahtovat verkostoitua sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Tähän asti Facebook on ollut lähinnä vapaa-ajanviettopaikka, mutta enenevässä määrin myös yritykset ovat löytäneet sen tarjoamat mahdollisuudet verkostoitumiseen ja markkinointiin. Yhteydenpidon, tapahtumien järjestämisen, mielipiteiden ja näkemysten esittämisen lisäksi Facebookissa voi esimerkiksi pelata erilaisia pelejä ja tehdä enemmän tai vähemmän virallisia testejä. (Reijonen 2009, 16.)

Facebookissa toiminta aloitetaan luomalla profiili tai sivu. Profiili on tarkoitettu yksityiskäyttöön ja sen ympärille voi kerätä hyvinkin laajan ystäväverkoston. Yritykset ja yhteisöt voivat perustaa sivuja, joista voi tykkätä mutta kavereita ne eivät voi kerätä; profiilin ja sivun ero on merkittävä, sillä vain profiilin omistajalla on mahdollisuus nähdä kavereidensa henkilökohtaiset tiedot kun taas sivun omistaja ei pääse katselemaan tykkääjiensä profiilitietoja. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.) Jokaisen kaverin ja tykkääjän täytyy ensin hyväksyä kaveri- tai ”tykkää”-pyyntö, jonka profiilin tai sivun luoja on lähettänyt. Facebookin toiminta on täysin vapaaehtoista ja kavereiden tai tykkäämisen voi peruuttaa milloin tahansa. Lisäksi profiiliin voi esimerkiksi lisätä kuvia, videoita, tarkempia tietoja itsestä ja kutsua kavereita tapahtumiin. Statuspäivitykset eli käyttäjien omat lyhyet merkinnät tämänhetkisistä tekemisistä ja mielialoista näkyvät kaikille kavereille etusivulla ja niitä on kavereiden mahdollista kommentoida.

Facebook-profiilin olemassaolo ei ole nykyään läheskään niin ihmeellistä kun sen puuttuminen (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Tämän lisäksi suosiota kuvaa se, että esimerkiksi Facebookissa tapahtuneista käyttökatkoista ja tietomurroista uutisoidaan valtakunnallisesti (Reijonen 2009, 16).

3.2.2 Twitter

Lyhyesti sanottuna Twitter on sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä, mikroblogeilla. Twitterissä yhdistyy perinteinen blogi, keskustelukanava, sähköposti ja pikaviestiminen. Blogien kirjoittaminen on edelleen hyvin suosittua, Twitter on tehnyt siitä vain paljon nopeampaa, helpompaa ja välittömämpää. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus lisäpalveluiden avulla lisätä blogeihin kuvia ja videoita. (Haavisto 2009, 6.)

Suomessa Twitter on yleistymässä pikkuhiljaa. Facebookin rinnalla se on ottamassa paikkaansa niin suuren yleisön kuin yritystenkin joukossa. Idea on kummassakin sama; nopea verkostoituminen ja sosiaalinen kanssakäyminen, mutta yksi oleellinen ero niillä on: Twitterissä ei ole Facebookin tapaan kavereita, vaan seuraajia. Seuraaminen ei tarvitse hyväksyntää eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Twitterin toiminta on siis avoimempaa ja se on siksi toimiessaan hyvin aktiivinen keskustelukanava, koska kaikilla on mahdollisuus lukea ja kommentoida blogi-kirjoituksia. (Haavisto 2009, 9.)

Twitteriin liitytään luomalla tunnukset. Aktiivinen käyttö on hyvin yksinkertaista, sillä siinä missä muut sosiaaliset palvelut tarjoavat erilaisia viihdykkeitä ja oheistoimintaa, Twitter pyrkii pitämään sivuston mahdollisimman yksinkertaisena ja ajankohtaisena. (Haavisto 2009, 10.) Twitter-tunnuksien mainitseminen muiden palveluiden sivuilla edistää verkostoitumista ja oman alan julkaisujen seuraaminen ja kommentointi edesauttaa omien julkaisujen suosiota (Aalto & Uusisaari, 87).

Palvelua voi käyttää hyvin moneen tarkoitukseen; yritykset käyttävät Twitteriä esimerkiksi sisällön levittämiseen, jotkut käyttävät sitä mielipiteidensä kertomiseen, toiset juttelevat työasioita työkavereiden kanssa ja joku haluaa seurata sen avulla suosikkijulkiksena elämää (Haavisto 2009, 11; Reijonen 2009, 18). Haaviston (2009, 9-10) mukaan Twitterin yksi ylivertainen piirre on sen hakutoiminto: Twitterin hakukone etsii

hakusanoilla vääristelemättä sen, mitä ihmiset oikeasti ajattelevat eli mitä blogikirjoitukset sisältävät; monella muulla hakukoneella hakua voi muokkaila esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Tämän hakukoneen avulla saadut tiedot ovatkin erinomaisia hyödynnettäviksi esimerkiksi markkinatutkimuksissa ja – analyysissä.

3.2.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin online-videoyhteisö. Sen avulla käyttäjät voivat etsiä, katsella ja jakaa videomateriaalia. YouTube on varmasti tuttu lähes jokaiselle internetin käyttäjälle, sillä videoiden katselu on mahdollista vaikka palveluun ei käyttäjäksi kirjautuisikaan. Palvelun avulla käyttäjät voivat ottaa ja pitää yhteyttä maailmanlaajuisestikin keskustellakseen ja jakaakseen tietoa keskenään. (About YouTube 2011.)

YouTube sisältää sekä viihteellisiä että asiantuntijoille suunnattuja videoita. Käyttäjät voivat ladata palvelun avulla muiden nähtäväksi esimerkiksi musiikkivideoita, kotivideoita tai esittely-videoita. Yritysten käytössä palvelu ei yksinään ole kannattava, vaan sillä kannattaa täydentää muuta markkinointia; videot ovat helposti linkitettävissä YouTube-kanavan kautta esimerkiksi Facebookin, Twitteriin tai kotisivuille ja se on erittäin hyvä työkalu esimerkiksi mainos- ja opasvideoiden levittämisessä. YouTube tarjoaa yrityksille paljon vaihtoehtoja mainostamiseen, tiedon keräämiseen sekä verkostoitumiseen. (Reijonen 2009, 18.)

YouTube vaatii monen muun palvelun tavoin kirjautumisen. Käyttäjätilin avulla palveluun saa täydet käyttöoikeudet eli oikeuden lisätä ja jakaa videoita sekä kommentoida ja arvostella muiden lisäämää materiaalia. Omien videoiden suosio näkyy toistokertoina, joten kannattavuutta on helppo seurata.

Suosituksen tai edes katsotun videon luominen ei ole helppoa, sillä kilpailu on kovaa: joka minuutti palveluun ladataan yli 20 tuntia videomateriaalia, joten esimerkiksi mainosvideot ja niiden linkittäminen on suunniteltava siten, että vähintään omat sidosryhmät ja asiakkaat löytäisivät ne ja kiinnostuisivat niistä (Isokangas & Vassinen 2010, 163).

3.2.4 LinkedIn

LinkedIn on ammattikäyttöön tarkoitettu asiantuntijahakemisto, jossa on suomalaisia ja kansainvälisiä työelämän eri osa-alueiden tekijöitä. Palvelu on erinomainen työkalu verkostoitua oman alan ammattilaisten kanssa. (Aalto & Uusisaari 2010, 90.)

Toisin kuin esimerkiksi Twitter tai YouTube, LinkedIn ei ole vapaa-ajanviettopaikka tai suosittu viihteellinen foorumi. Palvelun avulla voi pitää yhteyttä entisiin ja nykyisiin kollegoihin ja työntekijöihin niin kotimaassa kuin ulkomailla sekä entisiin opiskelutovereihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 90.)

Asiantuntijaverkostona LinkedIn toimii erinomaisesti, siellä esimerkiksi neuvojen ja ideoiden kysyminen ja vaihtaminen on hyvin kätevää. Lisäksi palvelu pitää ammatilliset ajan tasalla esimerkiksi vapaista työpaikoista ja työtä vailla olevista työntekijöistä, eli foorumi on myös eräänlainen työnhakupaikka. (What Is LinkedIn 2011.)

4 INTERNETMARKKINOINNIN JA SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYSMARKKINOINNISSA

4.1 Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintä

Viestinnällä on yrityksessä monta tehtävää. Se on olennainen osa johtamista, informointia ja vuorovaikutussuhteiden luomista. Sen avulla informoidaan sekä yrityksen henkilökuntaa että yrityksen sidosryhmiä, edistetään myyntiä sekä luodaan ja pidetään yllä asiakassuhteita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 8.)

Yritysmarkkinoilla markkinointiviestintä on hyvin samanlaista kuin kuluttajamarkkinoilla. Jokaisessa yrityksessä täytyy kiinnittää huomiota sisäiseen markkinointiin eli sisäiseen viestintään, ulkoiseen markkinointiin eli tiedottamiseen ja suhdemarkkinointiin eli vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa. Mielikuvien ja imagon rakentaminen ja maine on yritysmarkkinoilla usein vielä kuluttajamarkkinointia tärkeämpää, koska ostoprosessit ovat, riippuen toimialasta, monesti pidempiä ja ostot suurempia ja merkittävämpiä.

Markkinointiviestinnän keinot yritysmarkkinoilla Ropen (2004, 143) mukaan ovat:

- televisio
- verkkoviestintä
- ammattilehdet
- suorapostitukset
- telemarkkinointi
- messut, näyttelyt
- seminaarit
- henkilökohtainen myyntityö.

Ostoprosessia edeltävä järjestys mainonnan kohdentamisen mukaan on televisiosta henkilökohtaiseen myyntityöhön, eli televisio tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja henkilökohtainen myyntityö mahdollisesti vain yhden ihmisen. On hyvin yritys kohtaista miten ja mitä näistä keinoista käytetään. Yrityksen tavoitteiden mukaan saatetaan tarvita vain verkkoviestintää ja henkilökohtaista myyntityötä, toiselle on tarpeen kaikki nämä vaih-

televissa määrin. Tämä opinnäytetyön osalta tärkeä markkinointiviestinnän keino on verkkomarkkinointi, millä pyritään mainostamaan, tiedottamaan, luomaan mielikuvia ja lisäämään tunnettuutta. (Rope 2004, 145.)

Verkkoviestinnässä keinoja ovat internetmarkkinointi ja sosiaalinen media. Seuraavaksi käsitellään laajemmin nimenomaan näitä kahta keinoa yritysmarkkinoiden näkökulmasta.

4.2 Facebook, Twitter, YouTube ja LinkedIn - internetin tehokkaimmat keinot

Kuten on jo mainittu, internetmarkkinointiin kuuluu löydettävyys hakukoneiden kautta, Google-mainonta, sosiaalinen media, yritysluettelot, mainokset menestyvillä sivuilla, yhteistyökumppanit ja järjestöjen sivut (Internetmarkkinointi 2011). Myös yritysmarkkinoilla käytetään näitä kaikkia keinoja. Lisäksi internet on ollut pitkän aikaa tärkeässä asemassa sisäisessä tiedottamisessa johon kuuluu myös yrityksen sisäisten suhteiden hoitaminen. Esimerkiksi sähköpostin käyttö niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä on edelleen suosituin keino. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 112.) Uutena keinona näiden suhteiden hoitamisessa voidaan kokeilla esimerkiksi sosiaalisen median palveluja.

Pohjustusviestintä tarkoittaa myyntivaihetta edeltävää viestintää. Sen tavoite on saattaa yritys ja sen tuote tai palvelu tunnetuksi, luoda mielikuvia ja rakentaa imagoa ja brändiä. Yrityksen omien kotisivujen rooli yritysmarkkinoilla etenkin pohjustusviestinnässä on vahvistunut entisestään. Yritysten on lähes pakko olla verkossa, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöt työskentelevät tietokoneiden ja internetin avulla. Yhtälailta nämä avainasemassa olevat henkilöt etsivät lisätietoa internetistä kuin kuluttajatkin, siksi mahdollisimman hyvä verkkonäkyvyys on yrityksen imagon ja menestyksen kannalta välttämätöntä. (Rope 2004, 147, 157.)

Kun yritykset hakevat tietoa jonkin tietyn alan osaajista, niitä etsitään internetin ja hakukoneiden avulla (Rope 2004, 158). Näin ollen mainonta Googlessa ja yritysluettelot voivat olla väylä tavoittaa potentiaalinen asiakas. Yritysmarkkinoilla näkyvyys yhteistyökumppaneiden, järjestöjen tai muilla sivuilla voi olla erityisen hyödyllistä, sillä usein yritykset ovat jonkinlaisessa suhteessa toisiinsa esimerkiksi alihankkijoina, urakoitsijoina tai jälleenmyyjinä. Nämä kaikki toimivat hyvinä tukitoimina lopulliseen tiedonlevi-

tykseen, sillä tosiasiasa asiakas vain ohjataan näillä mainonnan keinoilla yrityksen nettisivuille. Tukitoimet harvoin ovat antamassa täydellistä kuvaa yrityksen toiminnasta, mutta näkyvyyttä niillä varmasti saa.

Internetmarkkinoinnissa avainsanat ovat löydettävyys ja sisältö. Erityisesti harkintavaiheessa näkyvyydestä ja tietojen ns. käyttäjäystävällisyydestä on huolehdittava, koska kilpailu on kansainvälistyvillä markkinoilla kovaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 133.) Asiakkaat ovat käyneet malttamattomimmiksi informaation lisääntyessä, siksi esimerkiksi yhteistietojen löytymisen on käytävä vaivattomasti ja nopeasti. Sisältö kertoo asiakkaalle kaiken tarvittava. Tarkemmin sanottuna hyvä ja riittävän niukka sisältö edesauttavat kiinnostuksen heräämistä, sillä nykyään liika on tosiaankin liikaa. Davisin (2007, 15) mukaan nettisivujen ja sivustojen suunnittelun tärkeimmät säännöt ovat seuraavat:

1. *Sivuston tarkoitus on esittää sisältöä.* Sivuston nimi ja otsikot on valittava sisältöä vastaavasti ja sisällön on oltava selkeästi havaittavissa.
2. *Ei enempää, ei vähempää.* Sivuston tulee pyrkiä helpottamaan sisällön etsintää, ei hukuttaa lukijaa liikaan informaatioon ja yksityiskohtiin.
3. *Löydettävyys.* Tiettyjen tärkeiden sisältökohtien täytyy olla helposti löydettävissä esimerkiksi hakukenttien ja aihealueiden avulla.
4. *Helppo luettavuus.* Tekstin selkeä fontti ja koko sekä tekstiväriyhdistelmät on valittava niin, että niitä ei ole rasittava lukea.
5. *Yksinkertainen kuvitus.* Vaikka kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, on kuvituksen oltava tarpeeksi yksinkertainen mutta ei määrältään liian niukka, sillä monelle kuva saattaa olla sisällön avaava tekijä, varsinkin jos tuote tai palvelu ei ole ennalta tuttu. Animaatiot ovat usein liian ärsyttäviä.

Ulkomuodoltaan väärin suunniteltu sivusto saattaa karkottaa potentiaaliset asiakkaat jo ennen kuin he edes ehtivät tutustua itse sisältöön, joten ei ole lainkaan huono idea panostaa kotisivujen tekoon sen verran, että vastuu niiden tekemisestä annetaan osaavalle ammattilaiselle joko yrityksen sisällä tai sen ulkopuolella.

Loppujen lopuksi kaikki internetissä tapahtuva liikenne nivoutuu yhteen, sillä verkostoituminen on tänä päivänä suosittua: seminaariväki saa lisätietoa nettisivuilta, yritys tai sen edustaja on myös Facebookissa ja Twitterissä ja videot messuosastolla näkyvät

YouTuben kautta. Verkostoitumisen kautta syntyy yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisyys on trendikästä. Trendikkyys ei yksinään ole syy käyttää internetiä laajasti hyväksi, mutta erittäin pätevä tekosyy se ainakin on.

Sosiaalisten medioiden käyttö niin ulkoiseen kuin sisäiseen markkinointiin on nykyaikainen ja kätevä, joskin vasta suosioon nouseva kanava. Vaikka yritysmarkkinoiden luonne perustuu organisaatioiden väliseen ostamiseen, yhtälailla sosiaalisilla medioilla voi tavoittaa organisaatioissa toimivat avainhenkilöt. Erityisen hyvä väline sosiaalinen media on mielikuvien luomiseen ja imagon rakentamiseen sen laajan näkyvyyden ja suosion ansiosta. Sosiaalisten medioiden käyttö liiketoiminnassa on hitaassa nousussa ja sitkeässäkin olevat ennakkoluulot rikkoutuvat pikkuhiljaa. Vaikka monessa yrityksessä suhtaudutaan hyvin negatiivisesti yleensäkin ottaen sosiaalisten medioiden käyttöön, on moni kiinnostunut sen mahdollisuuksista ja hyödyistä myös liike-elämässä.

Viestintätoimisto ja verkkoratkaisuihin erikoistunut Soprano Oyj:n vuoden 2009 lopussa tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan positiivisesti ja odottaen sosiaaliseen mediaan, mutta samalla viidennes kokee sen hyvin negatiivisena ilmiönä. Tutkimukseen osallistui sähköisesti 2076 ylimmän johdon, markkinointi-, myynti- ja viestintäjohdon sekä henkilöstö- ja taloushallinnon työntekijää. (Tutkimus: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa 2009.)

Myös osaamisen kehittämisen ja viestinnän asiantuntijayritys Prewrite Group Oy:n Suomessa vuonna 2009 tekemän tutkimuksen tavoite oli selvittää sosiaalisen median käsitystä ja käyttöä sekä hyödyntämistä liike-elämän eri osa-alueilla. Vastaajia tutkimuksessa oli 760 suurten ja keskisuurten yritysten asiantuntijoita ja keskijohdon työntekijöitä. (Tutkimus: Sosiaalinen media yrityskäytössä 2009.)

Muun muassa näitä kahta tutkimusta hyödyntäen tarkastellaan seuraavaksi sosiaalisten medioiden käyttöä yrityksissä.

Aallon ja Uusisaaren (2010, 42) mukaan sosiaalisen median käyttötarkoituksia organisaatiossa voivat olla:

- asiakassuhdeviestintä
- tuotetuki, neuvontapalvelujen tarjoaminen

- tuotekehitys, toiminta kehittäjäasiakkaiden kanssa
- viestintä ja markkinointi
- maineenhallinta
- asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyys
- liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen
- yhteistyö ja yhteistyösuhteet
- rekrytointi, työnantajamielikuvan rakentaminen

Soprano Oyj:n tutkimuksen mukaan parhaimmiksi sosiaalisten medioiden ominaisuuksiksi nousi mielipiteiden esittäminen ja verkostoituminen. Facebook ja Twitter ovat toimivia kanavia ulkoisten asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisessa: sosiaalinen media on hyvä yhteydenpitoväline yrityksen kohderyhmään etenkin, jos edes osa kohderyhmästä tai sidosryhmistä on mukana sosiaalisessa mediassa. Varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä piirit ovat monesti kohtalaisen pienet ja saman alan ammattilaiset kohtaavat useita kertoja vuodessa. Tämä verkostoituminen ja kanssakäynti voi tapahtua myös verkossa esimerkiksi Facebookissa tai LinkedIn-palvelussa, jossa voi perustaa ryhmiä jonkin tietyn asian ympärille ja esitä sinne asiasta kiinnostuneita ja tietäviä ihmisiä. Yhteisön perustaminen on hyvä keino koota asiakkaita ja yhteistyökumppaneita omaan, suljettuun yhteisöön, jossa voi keskustella yritykseen ja toimialaan liittyvistä asioista ja kehityksestä. Totta on, että jos yhteistyökumppaneita tai kohderyhmää ei löydy verkosta tai he ne eivät osallistu sosiaaliseen mediaan lainkaan, on hyvä miettiä, kannattaako siihen käyttää yrityksen kallista aikaa ja resursseja. (Korpi 2010, 205–208.)

Kun sosiaalista mediaa osataan käyttää oikein ja siihen panostetaan, yritys voi käydä hyvinkin hyödyllistä dialogia asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa ja saada palautetta ja tietoa toiminnasta, tuotteista, trendeistä, markkinoista ja ostokäyttäytymisestä. Palaute tulee reaaliajassa ja siksi sekä positiiviseen että rakentavaan palautteeseen on reagoitava nopeasti: vaikka monet sosiaalisen median palveluista ovat ilmaisia, niiden kautta menetetty maine tai väärin toteutettu kampanja voi tulla yritykselle hyvin kalliiksi. Sosiaalisten medioiden kautta pystyy seuraamaan myös kilpailijoita. (Haavisto 2009, 44, 47.)

Yritys voi tarjota tuotetukea ja neuvontapalvelua eli asiakaspalvelua verkossa, joka tuo lisäarvoa tuotteelle ja palvelulle ja hyvin hoidettuna nostaa yrityksen mainetta. Esimer-

kiksi Twitterissä yritys voi tarjota toimialaan yleisesti tai omiin tuotteisiinsa liittyviä vinkkejä, tietoa ja linkkejä. (Haavisto 2009, 46.)

Tuotetukea ja tietoa voi jakaa myös videoiden avulla, jotka ovat usein loppukäyttäjän helpompi ymmärtää, jos video on tehty hyvin ja siinä ohjataan kädestä pitäen, mitä tehdään. Etenkin yritysmarkkinoilla laitteiden ja tuotteiden ollessa monimutkaisia, suuria ja kalliita videot voivat olla todella hyödyllisiä. Video-oppaat, tuoteselosteet ja esittelyvideot tuotteista, palveluista ja yrityksistä voi jakaa YouTuben kautta, ja linkki kannattaa lisätä Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIn:iin. (Reijonen 2009, 18.)

Sisäisellä viestinnällä tavoitellaan pääasiassa kolmea asiaa: tiedonkulkua, vuorovaikutusta ja sitoutumista (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 106). Turhan usein yritykset unohtavat sisäisen viestinnän ja PR:n tärkeyden, koska keskitytään vain asiakkaille annettavaan kuvaan: Twitterin ja muiden palveluiden kautta työntekijät voivat keskustella keskenään, mikä vähentää yrityksen sisäistä sähköpostiliikennettä ja sen käsittelyä. Lisäksi mm. Twitter on hyvä väline brainstormingiin. (Haavisto 2009, 48.)

Facebookissa voi oppia tuntemaan työkavereita paremmin ja suuremmissa organisaatioissa saada kasvot nimille, jos face to face-kanssakäyminen on vähäistä (Abraham & Pearlman 2008, 24). Jos kaikki tai tiettyjen osastojen työntekijät liittyvät Facebookiin tai Twitteriin, on tiedonkulku nopeaa ja helppoa. Erityisen hyödyllisiä ne voivat olla projektiluontoisissa työtehtävissä, koska projektia tehdään yleensä jonkin tietyn ryhmän kesken. Yhteisöllisyys motivoi ja toimiessaan sitouttaa työntekijöitä toteuttamaan yrityksen tavoitteita.

Sisäisessä viestinnässä sosiaalinen media on toisaalta hyvin riskialtis yksityisyyden rikkoja, siksi työyhteisön on oltava yksimielinen kanavan käytöstä, koska joku saattaa haluta käyttää Facebookia tai Twitteriä vain vapaa-ajalla. Prewrite Group Oy:n tutkimuksen mukaan etenkin johtoportaassa suhtaudutaan sosiaalisiin medioihin negatiivisesti sen takia, että niiden pelätään vievän liikaa varsinaista työaika, joten selkeät pelisäännöt sosiaalisten medioiden käytöstä on niiden käyttöönoton myötä laadittava.

Näkyvyys verkossa paranee, kun sosiaaliseen mediaan osallistuminen aloitetaan. Halutuksissa sijoitus nousee, mitä enemmän yritys jakaa sisältöä ja linkittyy. (Korpi 2010, 205.) Näin ollen näkyvyyden saaminen, mainostaminen ja markkinointi ovat sosiaalis-

ten medioiden kautta helppoa mutta sitovaa ja aikaa vievää: yrityksen halutessa tuloksia sosiaaliseen mediaan on uhrattava aikaa aivan niin kuin markkinointiin yleisesti ottaen.

Facebookissa erityisen hyödyllinen ominaisuus on mainosten kohdentaminen: mainokset voi osoittaa esimerkiksi tietylle ikäryhmälle, ammattikunnalle tai alueellisesti (Abraham & Pearlman 2008, 275–276). Joillekin saattaa riittää pelkkä perustiedon jakaminen ja mahdollisuus päästä lähelle asiakkaita, mutta Facebook tarjoaa myös mainostamiseen eri keinoja: suorat mainokset käyttäjien etusivulla, jotka ovat maksullisia ja hinnoitellaan joko klikkauksien eli käytön perusteella tai yrityksen asettaman summan, jolla saadaan tietty määrä klikkauksia, mukaan; erilaiset sovellukset, esimerkiksi testit ja pelit; kilpailujen, gallupien ja arvontojen järjestäminen tai muunlaiset tapahtumat, joiden kautta yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä. Lisäksi erittäin hyödyllisiä ovat Facebookin, Twitterin ja LinkedIn:in tunnuksien ostaminen yrityksen kotisivuille, sähköposteihin, käyntikortteihin ja esitteisiin. Tunnusten kautta yritykset pyrkivät ohjaamaan asiakkaita tutustumaan sosiaalisten medioiden sisältöön ja osoittavat, että ovat ottaneet käyttöön nämä yhä suosituimmiksi käyvät markkinointikanavat. (Facebook-mainokset 2011; Haavisto 2009, 49.)

Näiden mainostoimien takana voi olla pelkkä mielikuvien, imagon, brändin ja maineen luominen tai tunnettuuden ja tietoisuuden lisääminen, mutta jotkut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa suoraan kaupankäymiseen: esimerkiksi Coffeegroundz-kahvila ottaa Twitterin kautta tilauksia vastaan ja on näin tuplannut asiakasmääränsä. (Haavisto 2009, 47.)

Yritysmarkkinoilla suoran verkkokaupan pitäminen sosiaalisten medioiden kautta voi olla hankalaa tuotteiden suuruuden ja kalleuden vuoksi, mutta edellinen esimerkki osoittaa, kuinka monipuolisesti Facebookia ja Twitteriä voi käyttää. LinkedIn-palvelua sanotaan monesti myös työntekijä- ja työnhakuforumiksi. Sosiaaliset mediat voivat olla oiva apu rekrytoinnissa ja perehdyttämisessä ja imagon luomisen kautta yritys luo itsensä mielikuvaa myös työnantajana.

Maineenhallinta, brändin rakentaminen ja mainostaminen etenkin uudelle, nuorelle sukupolvelle voi olla sosiaalisen median kautta jopa helpompaa kuin perinteisten keinojen avulla. Prewrite Group Oy:n tutkimuksen mukaan onkin hyvin yleistä, että ylempi, iältään vanhempi yrityksen johto on hyvin ennakkoluuloista sosiaalista mediaa kohtaan ja

heidän käsityksensä ovat vanhanaikaisia. Kuitenkin yritysten johto vaihtuu ajallaan, ja silloin johtoasemassa ovat ne, joille sosiaalisten medioiden käyttö on arkipäivää.

Molemmissa tutkimuksissa kävi ilmi, että tietämättömyys sosiaalisten medioiden käytöstä ja selkeiden pelisääntöjen puuttuminen jarruttaa niiden käyttöönottoa. Tulosten seuraaminen nähdään ongelmallisena ja Soprano Oyj:n tutkimukseen osallistujista viidennes pitää medioita hallitsemattomina ja jopa vaarallisena. Prewrite Groupin tutkimuksessa käyttämättömyyden syyksi listattiin lähinnä kokemattomuus, epätietoisuus ja käsitys siitä, että sosiaaliset mediat ovat lähinnä vapaa-ajalle tarkoitettuja foorumeita. Positiivisena tuloksena kummastakin tutkimuksesta voidaan pitää sitä, että edelläkävijöitä löytyy yhä enemmän; Soprano Oyj sai selville, että mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä avoimemmin sosiaalisen median käyttöön osana yrityksen muuta markkinoitivistä suhtaudutaan; Prewrite Groupin tutkimus osoittaa, että on yrityksestä ja sen ylimmästä johdosta kiinni, kuinka näitä uusia mahdollisuuksia tahdotaan kokeilla.

Loppuun on listattu Prewrite Group Oy:n tutkimukseen vastanneiden mielestä sosiaalisen median suurimpia hyötyjä. Vastauksissa oli myös ”ei mitään” – vastauksia, eli vastaajista osa ei joko käytä sosiaalisia medioita ollenkaan (21 % vastaajista), he eivät ole kiinnostuneita niiden käytöstä tai he eivät niistä olevan mitään hyötyä liiketoiminnassa. Loput 79 % vastanneista käyttää sosiaalista mediaa joko sekä vapaa-ajalla että työajalla (46 %), pelkästään vapaa-ajalla (27 %) tai pelkästään työajalla (6 %). Sitä, käytetäänkö sosiaalisia medioita työajalla työasioihin vai pelkästään henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen vai kumpaankin, ei tutkimuksessa tullut ilmi.

- nopea viestiminen, suuren joukon tavoitettavuus
- parempi vuorovaikutus, informaation kulku
- helppous ja säästöt kustannuksissa
- verkostoituminen, yhteistyön helpottuminen, yhteisöllisyys
- hierarkian madaltuminen
- palautteen saaminen
- innovatiivisuus
- läpinäkyvyyden lisääntyminen

Jokaisen yrityksen hyötyminen sosiaalisesta mediasta riippuu sen asettamista tavoitteista. Toiset yritykset saattavat käyttää niiden tarjoamia palveluja hyvinkin paljon ja ne

ovat jo vakiintuneet osaksi markkinointiviestintää, toisille saattaa perinteisemmät viestintäkeinot riittää. Jos yrityksessä on hiemankaan kokeilunhalua ja resursseja, osaavaa ja innovatiivista henkilökuntaa sosiaalisen median hyödyntämiseen, kannattaa sitä mieluummin kokeilla kuin jäädä odottamaan sitä päivää, kun joku kilpailijoista ehtii edelle.

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

5.1 Markkinoinnin suunnittelu ja lähtökohdat

Markkinoinnin suunnittelu on yrityksen tulevaisuuden hahmottamista ja tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavien voimavarojen ja kilpailukeinojen arviointia ja suunnittelua (Bergström & Leppänen 2009, 38–39). Prosessissa tarkastellaan esimerkiksi yrityksen asemaa markkinoilla, vahvoja ja heikkoja puolia, kehitysmahdollisuuksia ja kilpailijoita sekä punnitaan ja päätetään eri markkinointikeinoja ja toteutettavat markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen markkinointistrategiaan; strategiassa määritellään yrityksen lähtötilanne ja tulevaisuuden tahtotila eli se, millaisen yrityksen tahdotaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. (Raatikainen 2008, 73.)

Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Hyvä suunnitelma selkiyttää sitä, mitä tehdään, miksi, kuka tekee ja milloin. Lähtökohta jokaiselle markkinointisuunnitelmalle on, että markkinointitoimenpiteillä halutaan saavuttaa jotakin yrityksen omien tavoitteiden ja resurssien mukaan. Markkinointisuunnitelma on aina räätälöitävä yritykselle sopivaksi, sillä se, mikä toimii toisella saattaa olla toiselle täysin hyödytöntä. Siksi markkinointisuunnitelmaa tekevillä tulee olla kattavat tiedot yrityksen tilanteesta, toimintaympäristöstä, tavoitteista ja resursseista. Markkinoinnin suunnittelussa on myös otettava huomioon, että toimintaympäristö saattaa muuttua hyvinkin nopeasti ja niihin muutoksiin on oltava valmis reagoimaan. (Raatikainen 2008, 58.)

Nykyään yrityksen markkinointiin osallistuu koko henkilöstö, kun aikaisemmin se miellettiin vain yritysjohtajien ja markkinointipäälliköiden työksi. Tämä johtuu siitä, että nykyään asiakassuhde nähdään enemmän yhteistyösuhteena kun pelkästään myyjän ja ostajan välisenä suhteena, ja tämän yhteistyösuhteen rakentamiseen tarvitaan yrityksen koko henkilökuntaa. (Raatikainen 2008, 58.)

5.2 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun ja näiden sisällä neljään eri tasoon:

1. Strateginen suunnittelu:

- *Pitkän aikavälin runkosuunnitelma:* hahmottaa pitkän aikavälin, 3-5 vuoden kehityssuuntia. Suunnittelu on visioiden eli tahtotilojen luomista ja laajan kokonaisuuden hahmottamista. Pitkän aikavälin suunnittelu kuuluu yrityksen johdolle ja usein samalla päivitetään yrityksen markkinointistrategiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

2. Operatiivinen suunnittelu:

- *Vuosisuunnitelma:* tehdään vuodeksi kerrallaan. Vuosisuunnitelmista vastaa markkinointijohtajat ja tiimit ja samalla mietitään myös kilpailukeinoja.
- *Markkinointikampanjoiden suunnittelu:* markkinointiesimiehet ja myyjät suunnittelevat yksityiskohtaiset markkinointitoimenpiteet muutaman viikon tai päivän aikavälille.
- *Viikko- tai päiväsuunnitelmat:* nämä suunnitelmat kattavat jokapäiväisten työtehtävien miettimisen ja laatiminen kuuluu jokaiselle työntekijälle. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä ja sen tarkoitus on löytää yrityksen toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa toimintaa; se kertoo, mitä ovat oikeita asioita tehtäväksi. Operatiivinen suunnittelu on lyhyemmän aikavälin suunnittelua, joka kertoo, miten nämä asiat tehdään oikein. (Raatikainen 2008, 59.)

Markkinointisuunnitelman malleja on monenlaisia ja myös siitä, missä järjestyksessä ja mitä taustatietoja suunnitelmaa varten on hyvä hankkia, on olemassa useita eri versioita. Kaikkein tärkein on muistaa, että vain se tieto, mikä on oleellista ja tärkeää kyseisen yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta, kerätään. Tietoa on turhaa hakea liikaa tai sieltä mistä sitä ei tarvita, sillä yksinkertaiset ja ytimekkäät tiedot luovat konkreettisen pohjan suunnitelmalle joka on käytännössä mahdollista toteuttaa.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän markkinointisuunnitelman runko on tehty mukailien Raatikaisen teosta Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu sekä Onet.fi sivuston Markkinointisuunnitelma-mallia. (Markkinointisuunnitelma 2010.) Tälli Oy:lle tehty markkinointisuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä.

6.1 Perustiedot yrityksestä

Tämä sisäinen analyysi eli yritysanalyysi kertoo yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä (Raatikainen 2008, 61). Perustietoja Raatikaisen (2008, 61) mukaan ovat:

- keskeiset asiat yrityksestä, sen liiketoiminnasta ja historiasta
- liikeidea
- tiedot henkilöstöstä
- liikevaihto
- taloudellinen tilanne
- tuotteet ja palvelut
- toimintatavat
- johtaminen ja organisaatorakenne.

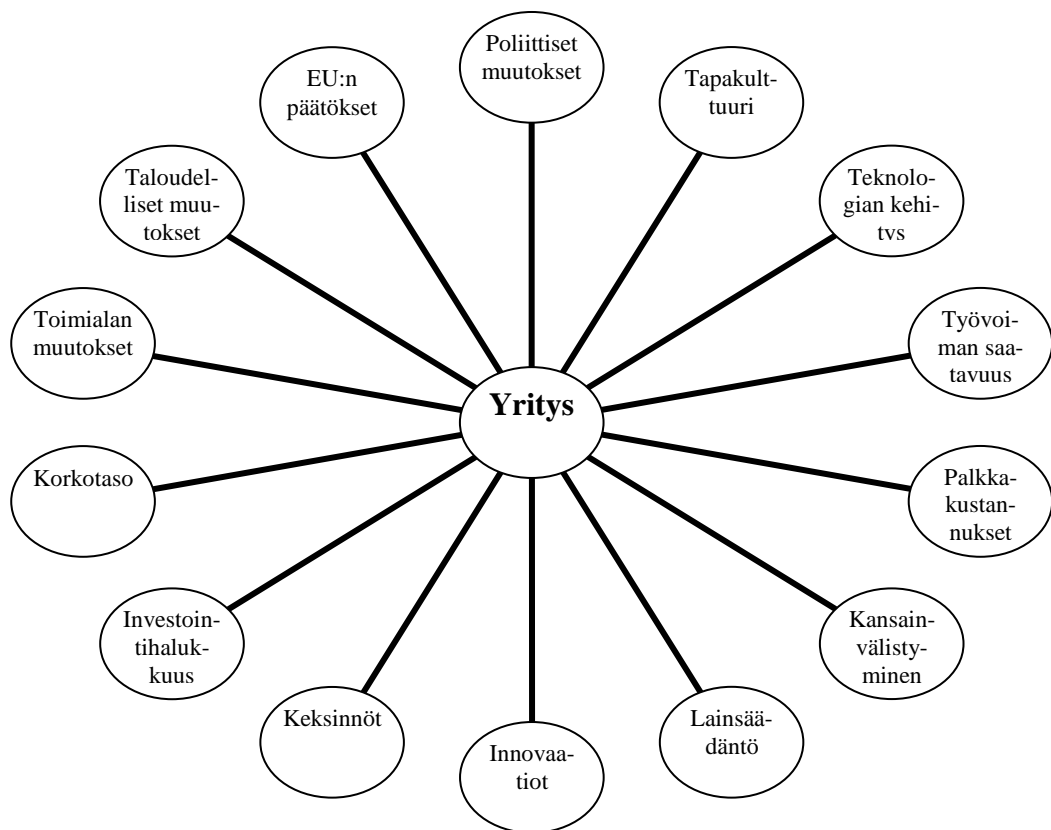
6.2 Lähtökohta-analyysit

Ulkoisia lähtökohta-analyyseja ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Analyyseissa selvitetään yritykselle tärkeitä tietoja toimintaympäristöstä, kilpailusta ja markkinoiden kehityksestä. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan nykypäivän haasteita. Lähtökohta-analyysien pohjalta ja lisäksi on hyvä tehdä SWOT-analyysi eli kartoittaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön ja kilpailijoiden tuomat mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2008, 68; Bergström & Leppänen 2009, 39.)

6.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoidaan toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Muutosten seuraaminen on käynyt tärkeämmäksi, koska yritykset toimivat yhä enemmän kansainvälisillä markkinoilla. Ympäristöanalyysissä arvioidaan myös sitä, miten toimiala kehittyy lähitulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 62–63.)

Seuraava kuvio kuvaa toimintaympäristöä ja sen muuttuvia osia (kuvio 1.):



KUVIO 1. Yritysympäristö ja sen muuttuvat osat (Raatikainen 2008, 62).

Yrityksen toimintaan vaikuttavia muutoksia ovat esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset; yleisiä taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi korkotaso ja työvoiman saatavuus. Näihin muutoksiin on toimialasta riippuen yritysten pyrittävä reagoimaan mahdollisimman nopeasti, sillä esimerkiksi viime vuosina lisääntynyt ympäristöystävällisyys ja kierrätys uusine säädöksineen ovat markkinoinnin kannalta hyvin keskeisessä osassa. (Raatikainen 2008, 61–63.)

6.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu- ja kilpailija-analyysissa selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Yrityksen on tunnistettava samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Eikä pelkästään riitä, että yritys tuntee nykyiset kilpailijansa, vaan on osattava myös ennakoita ja arvioida, miten alan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onko alalle tulossa uusia yrittäjiä. (Raatikainen 2008, 63.)

Analyysissa selvitetään seuraavia asioita:

- millainen kilpailutilanne alalla on
- keitä kilpailijat ovat ja mitä he myyvät
- oma rooli, asema ja markkinaosuus kilpailijoihin nähden
- kilpailijoiden resurssit, kilpailukeinot, tunnettuus ja markkinointistrategia. (Raatikainen 2008, 63–64.)

Myös kilpailijoiden toimien jatkuva seuraaminen on kannattavaa, näin yritys pysyy kilpailussa mukana ja pystyy ennakoimaan ja reagoimaan muutoksiin nopeammin (Raatikainen 2008, 64).

6.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa analysoidaan sekä markkinoita että asiakkaita (Raatikainen 2008, 65). Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia asioita selvitettäväksi ovat seuraavat:

- keitä ovat asiakkaat,
- mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyi,
- miten tietty asiakas tavoitetaan: millainen mainos kiinnostaa, millaisia markkinointikeinoja yrityksellä on jo käytössä,
- minkä tarpeen tuotteemme tai palvelumme tyydyttää tai minkä ongelman ratkaisee,
- kuka tekee lopullisen ostopäätöksen,
- mistä ja kuinka usein ostetaan,
- mikä on yrityksen osuus markkinoista tulevaisuudessa,

- mihin suuntaan ostovoima ja markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2008, 65.)

Markkina-analyysissä tilannetta voidaan tarkastella myös tuote tuotteelta tai palvelu palvelulta siten, että mietitään kenelle mitäkin tuotetta markkinoidaan ja mitkä ovat osetuimmat ja potentiaalisimmat tuotteet. (Raatikainen 2008, 65.)

6.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäanalyysi on yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä, joka tehdään ulkoisten analyysien pohjalta. Siinä selvitetään yrityksen vahvuudet (**S**trength), heikkoudet (**W**eakness), tulevaisuuden mahdollisuudet (**O**ppportunity) ja uhat (**T**hreat). SWOT toimii käytettäväksi kaikenlaisissa organisaatioissa. Nelikenttäruudukon (kuvio 2) avulla on helppo analysoida toimintaa. (Raatikainen 2008, 68.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪

KUVIO 2. SWOT-analyysipohja (Raatikainen 2008, 68).

Analyysin avulla voidaan arvioida sitä, kuinka vahvuuksia voidaan kehittää, miten heikkouksia poistaa, kuinka mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkia torjua. Kaikkia heikkouksia ja uhkia ei tietenkään voi poistaa, mutta tieto niistä ja niiden olemassaolosta auttaa niiden vaikutusten lieventämisessä. (SWOT-analyysi 2011; Raatikainen 2008, 68.)

6.3 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia

Markkinointitoimenpiteet perustuvat siihen, mitä markkinoinnilla tahdotaan saavuttaa. On turhaa tuhlaata resursseja esimerkiksi sellaisiin markkinointikanaviin, millä asiakkaiden huomiota ei saada. Jos yrityksen strategia on olla johtavassa asemassa esimerkiksi tietyn palvelun tarjoajana tai tarjota laatutietoiselle, pienelle asiakasryhmälle tiettyjä merkkituotteita, on sen löydettävä keinot tavoittaa oma asiakaskuntansa ja luoda tietty mielikuva; se, kuinka kilpaileva yritys pyrkii saamaan sijaa markkinoilla, on epäolennaista oman yrityksen markkinointikeinojen kannalta, jos tavoitteet eivät ole samat.

Markkinointistrategia tehdään nimenomaan näiden tavoitteiden hahmottamista varten. Yritys voi tavoitella kasvua, se voi pyrkiä parantamaan kannattavuuttaan tai imagoaan tietyn, ainutlaatuisen palvelun tarjoajana tai se voi rakentaa kilpailukeinoista eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä sellaisen kokonaisuuden, jolla se saavuttaa tietyn aseman verrattuna kilpailijoihin. Joillekin yrityksille voi olla tärkeää rakentaa hyvät, kestävät suhteet asiakkaisiin, silloin tavoitteet pyritään saavuttamaan suhdemarkkinointistrategian avulla. Erilaisia strategioita on lukuisia ja joskus saattaa olla haastavaa luoda yritykselle selkeä ja yhteinen suunnitelma siitä, mikä oma strategia on. Strategiaa tehdessä on pidettävä tiukasti kiinni siitä, mitä halutaan saavuttaa ja mikä on kehityksen suunta. (Raatikainen 2008, 73–84.)

Markkinointistrategian avulla tavoitteet pilkotaan konkreettisiksi, tarkemmiksi tavoitteiksi. Yrityksen kokonaistavoitteet ohjaavat sitä, millaisia päätavoitteita ja välitavoitteita täytyy asettaa halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Päätavoitteet ovat yleisluontoisia ja ne liittyvät usein taloudellisiin päämääriin: yritys voi pyrkiä esimerkiksi markkinoinnin hyvään tuottavuuteen tai kannattavuuden lisäämiseen. Välitavoitteet ovat yksityiskohtaisempia suunnitelmia liittyen myyntiin, tuotteisiin, asiakkaisiin jne. Markkinointitavoitteet voivat olla myös mielikuviin tai brändin ja imagon rakentamiseen liittyviä tavoitteita. (Raatikainen 2008, 91.)

6.4 Markkinointitoimenpiteet ja aikataulu

Markkinointitoimet kirjataan konkreettiseksi toimintaohjelmaksi. Asetettujen tavoitteiden perusteella laaditaan suunnitelma, mistä käy ilmi se, mitä tehdään, kuka tekee ja

missä aikataulussa. Toimintaohjelma tehdään yleensä vuodeksi eteenpäin ja sitä voidaan pilkkoa edelleen kausisuunnitelmiksi (sesongit, teemat jne.), kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi sekä kampanjasuunnitelmiksi. Suunnitelma toteutuu usein markkinointikampanjoina, jotka kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin ja tapahtumiin ja jotka kohdistetaan tietyille asiakasryhmälle. (Raatikainen 2008, 106.)

Markkinointitoimenpiteitä Raatikaisen (2008, 116) mukaan ovat:

- mainonta: lehdet, TV ja elokuva, esitteet, painotuotteet, ulko- ja liikennemainonta, mediat
- menekinedistäminen: näyttelyt ja messut, tuote-esittelyt, koulutus, kilpailut, tilaisuudet, kampanjat, sponsorointi
- myyntityö: henkilökohtainen myyntityö, edustaminen
- markkinointitutkimukset
- tuotekehitys

Markkinointitoimenpiteet voivat kohdistua myös yrityksen omaan henkilöstöön eli sisäiseen markkinointiin (Bergström & Leppänen 2009, 39).

6.5 Budjetti ja seuranta

Yrityksen budjetoitijärjestelmällä pyritään ennakoimaan tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Sen avulla jaetaan vastuut ja rahalliset resurssit tietyille henkilöille tai toimille ja koska vain harvoin markkinointi on täysin ilmaista, markkinointibudjetti on olennainen osa tätä järjestelmää. Markkinointikustannusbudjetti sisältää tiedot siitä, mihin rahaa laitetaan ja kuinka paljon. Yleensä budjetoinnissa suunnittelujakso on kalenterivuosi, mutta se voidaan laatia myös lyhyemmälle ajalle, koska monet toimialat kehittyvät nopeasti ja vuosi on täten liian lyhyt suunnittelujänne. (Raatikainen 2008, 112–117.)

Ei yksinään riitä, että markkinointitoimenpiteet toteutetaan, vaan niitä tulee seurata ahkerasti, myös kampanjoiden jälkeen. Tieto siitä, millaisia reaktioita toimet ovat saaneet aikaiseksi, mitä niillä on saavutettu, millaista palautetta niistä on saatu ja miten niitä tulisi tulevaisuudessa kehittää, on monesti hyvin arvokasta kun yritys pyrkii kehittymään

ja parantamaan tuloksia. Myös budjettia täytyy seurata tarkoin, sillä jos siinä tapahtuu suuria muutoksia, on niihin reagoitava nopeasti, jotta markkinointisuunnitelmat eivät kaatuisi kustannusongelmiin. Nykypäivänä nimenomaan nopea reaktiokyky on yrityksille tärkeää jokaisessa suhteessa, koska kehitys on nopeaa ja kilpailu kovaa. (Raatikainen 2008, 118–119.)

7 FACEBOOK-SIVU TÄLLI OY:LLE

7.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman lisäksi opinnäytetyön empiiriseen osaan kuului Facebook-profiilin luominen Tälli Oy:lle. Lähtökohta tälle kokeilulle oli se, että sosiaalisen median käyttö oli yritykselle vielä täysin vierasta. Vaikka kyseessä on yritys, joka markkinoi lähinnä toisille organisaatioille eivätkä tuotteet ja palvelut ole tavallisille kuluttajille tuttuja eivätkä niin ikään jokapäiväisiä tai edes jokavuotisia ostoja, katsottiin liittyminen Facebookiin mielenkiintoiseksi projektiksi seurata ja helppona keinona tuoda yritys lähelle ihmisiä.

Sosiaalisten medioiden kautta Tälli Oy:llä on tavoite luoda mielikuvia ja tuoda brändi tunnetuksi. Myynnin lisääminen tai asiakkaiden haaliminen ei niinkään ole Facebookiin liittymisen taustalla, vaan sen ajateltiin olevan hyvä väylä luoda ihmisille Tälli Oy:stä taiteellinen mielikuva. Toisena tavoitteena voidaan pitää tietoisuuden lisäämistä ja sitä, että kuluttajien keskuudessa heräisi keskustelua Tälli Oy:n tarjoamista tuotteista ja palveluista. Samalla kerättäisiin tietoa siitä, kuinka paljon niiden kysyntä on tulevaisuudessa lisääntymässä ja mikä ohjaa niitä valintoja, joita varsinaiset asiakkaat tekevät.

Tälli Oy liittyi Facebookiin 31.8.2010. Seuraavan kolmen kuukauden ajan sivuja päivitettiin säännöllisesti sekä niiden kehitystä ja suosiota seurattiin. Seuraaminen keskittyi jäsenien liittymiseen ja heidän aktiivisuuteensa, käyntikertoihin ja siihen, kuinka Facebook-sivu ohjaa käyttäjiä Tälli Oy:n omille kotisivuille. Tilastojen luominen oli helppoa sähköpostiin tulevien Facebook-viikkoraporttien ja yrityksen omien kotisivujen tilastotietojen avulla. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti sivujen luomista ja niiden jäseneksi liittymistä. Lopuksi on esitelty tilastot kehityksestä kolmen kuukauden ajalta ja johtopäätökset siitä, miten sivustojen luonti onnistui ja miltä niiden tulevaisuus näyttää.

7.2 Sivun luominen

Kun yritys liittyy Facebookiin, on sen luotava itselleen profiili kuten yksityishenkilöidenkin. Yrityksen sivujen luominen poikkeaa vain vähän tavallisen profiilin luomisesta: sivujen luominen voi tapahtua ainoastaan yksityishenkilön oman profiilin kautta, toisin sanoen luojan on jo oltava Facebookin jäsen; samalla sivuston tekijästä tulee automaattisesti sivujen ylläpitäjä, jolla on oikeus lisätä, poistaa tai muokata sivuilla olevia tietoja. Tavallisesti henkilö on joku, jolla on kokemusta Facebookin käytöstä ja jolla on tarpeeksi kattavat tiedot yrityksestä ja siitä, mitä Facebookiin liittymisellä halutaan saavuttaa. Korostan kuitenkin sitä, että vaikka aikaisempaa kokemusta Facebookin käytöstä ei olisikaan, käytön opettelu on helppoa. Ylläpitäjätietoja voi myöhemmin muokata siten, että alkuperäinen ylläpitäjä lisää jollekulle muulle sivuston jäsenelle ylläpito-oikeudet.

Siinä missä yksityishenkilö liittyy Facebookiin etusivun kautta syöttämällä perustiedot, mm. nimen ja sähköpostiosoitteen, yrityksen sivut luodaan yrityksille suunnatun ”Luo sivu julkkikselle, yhtyeelle tai yritykselle” - palvelun kautta. Aloitussivu on hyvin selkeä ja sinne on helppo lisätä esimerkiksi perustiedot yrityksestä, logo ja kuvia. Profiilikuvan lisääminen ei ole pakollista, mutta hyvin suotavaa, sillä puuttuessaan se luo muille käyttäjille hyvin välinpitämättömän kuvan ja heikentää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Monet yritykset, urheiluseurat ja joukkueet sekä tuotteet ovat tunnettuja nimenomaan logosta tai maskotista.

Kun sivusto on luotu ja se on valmis julkiseen levitykseen, ylläpitäjä kutsuu ryhmään jäseniä. Kutsuja ei ole pakko lähettää, mutta se on erittäin hyödyllistä jos yritys tahtoo nopeaa ja laajaa näkyvyyttä. On myös hyvä informoida muita yrityksen työntekijöitä ja kannustaa heitä kutsumaan jäseniä ryhmään, näin taataan se, että myös muut kuin ylläpitäjän ystävät saavat tiedon sivujen olemassaolosta. Kun näin toimitaan, jäsenmäärän kasvu voi olla alussa jopa räjähdysmäistä: kun kutsut lähtevät moneen suuntaan, myös kavereiden kaverit ja heidän kaverit jne. näkevät, että uusi sivu on luotu. On kuitenkin hyvä valmistautua siihen, että suosio hiipuu pikkuhiljaa ja mielenkiintoa on osattava herättää säännöllisin väliajoin; ei siis riitä, että alussa ollaan aktiivisia, vaan niin kuin markkinoinnissa yleensä on kehitystä ja toimenpiteitä sekä niiden seurauksia seurattava ja muutoksiin reagoitava. Ylläpitäjä/ylläpitäjät saavat kerran viikossa sähköpostiin raportin sivujen tapahtumista ja kehityksestä.

Tälli Oy:n sivustojen luomisen ensimmäiset askeleet olivat tietojen ja logon lisääminen. Näin sivut olivat olemassa, mutta niiden sisältö oli vähäistä. Tarkentavaa informaatioita lisättiin heti, jotta potentiaalisilla jäsenillä oli mahdollisuus nopealla katsauksella saada käsitys siitä, mikä kyseinen yritys on ja mitä se tekee. Myös linkki Tälli Oy:n omille nettisivuille lisättiin, sillä vaikka Facebook onkin kätevä väline esimerkiksi kuvien ja videoiden katseluun, tarkempaa informaatiota jäsenet ja myös ei-jäsenet saavat yrityksen omilta nettisivuilta. Sivuston jäseneksi eli tykkääjäksi eikä yleensä kukaan ottaen Facebookin jäseneksi ole pakko ryhtyä nähdäkseen sivuston sisältöä, vaan jokaisella on mahdollisuus esimerkiksi selata sivustolle lisättyjä kuvia. Kuva-galleria luotiin muiden tietojen lisäyksen jälkeen ja kuvista tärkeimmät lisättiin albumeihin. Nopealla katsauksella galleriasta saa kattavan kokonaiskuvan siitä, mitä yritys tekee.

7.3 Tykkääminen

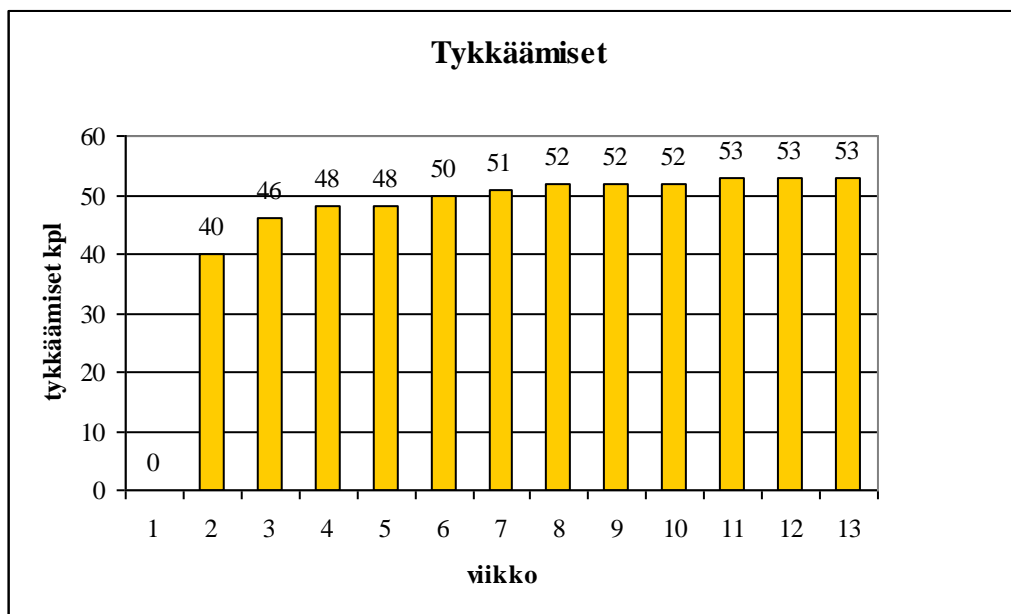
Tykkääminen Facebookissa tarkoittaa sivuston jäseneksi liittymistä. Jäseneksi on hyvin helppo ryhtyä ”tykkää” – painikkeella ja jäsenyyden peruuttaminen käy myös aivan yhtä helposti. Vapaaehtoisuus on varmasti yksi syy Facebookin suureen suosioon, mutta luo myös haasteen yrityksille ja muille tahoille, jotka tahtovat saada jäseniä sivustoilleen: jos kevyin perustein tykätään kaikesta mikä eteen sattuu, on huomion saaminen ja kiinnostuksen herättäminen monien sivustojen joukosta hankalaa.

Sivustojen jäsenet eli tykkääjät näkevät ylläpitäjän lisäämät tuoreet päivitykset, jotka voivat yritysten kohdalla olla esimerkiksi tuotetarjouksia, tiedotteita, tietoiskuja tai tapahtumia, omalla etusivullaan automaattisesti. Kaikki Facebookin jäsenet saavat kommentoida julkaisuja ja niistä syntyvä keskustelu on tietenkin yrityksen kannalta toivottavaa, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Ylläpitäjän tai yrityksen edustajan on aina tärkeää seurata keskusteluja ja käsitellä käyttäjien antama palaute sekä reagoida niihin mahdollisimman nopeasti, sillä negatiivisen mielikuvan syntyminen käy hyvin nopeasti ja Facebookin kaltaisen laajalle levinneen median myötä huono maine on todella hankala saada korjattua. Tälli Oy:n Facebook-sivulle lisättiin mm. lehtiartikkeleita ja videoita.

7.4 Tulokset

7.4.1 Tykkäämiset

Tykkääminen eli sivuston jäseneksi liittyminen oli alussa hyvin nopeaa, mutta tasaantui seuraavien viikkojen aikana (kuvio 3). Ensimmäinen viikko oli päivissä mitaten lyhyt, ja jäsenkutsuja lähetettiin vasta ensimmäisen viikon lopulla, siksi alussa jäseniä ei tullut vielä ollenkaan. Toisesta viikosta eteenpäin jäseniä tuli lisää päivittäin.



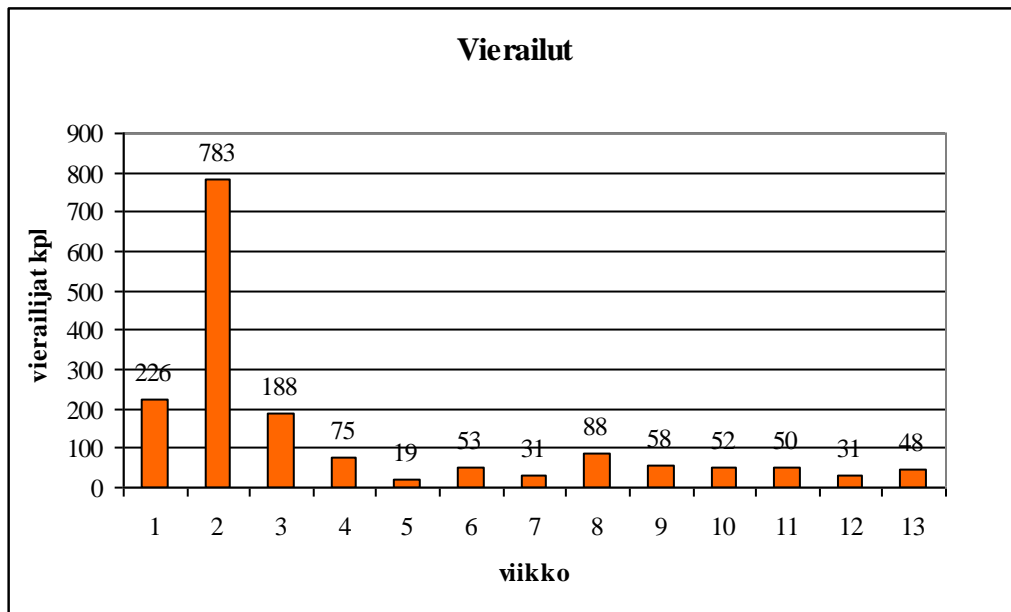
KUVIO 3. Tykkäämiset

Jäsenten demografiset tekijät näkyvät ylläpitäjille Facebook-sivuston tilastoissa: sivuston jäsenistä 45 % on naisia, 55 % miehiä. Suurin osa on 18–24-vuotiaita, seuraavaksi suurimmat ikäryhmät ovat 25–34-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat, mutta myös tätä nuorempia ja vanhempia jäseniä on. 51 jäsentä käyttävät Facebookia kielellä Suomi, eli heidän kotimaan tai nykyinen asuinmaa on Suomi, yksi jäsen asuu Japanissa ja yksi Norjassa.

7.4.2 Vierailut

Viikoittaiset vierailut sisältävät kaikki käynnit Tälli Oy:n Facebook-sivulla, myös niiden, jotka eivät ole sivuston tai ylipäätään Facebookin jäseniä. Hakukoneilla haettaessa linkki Tälli Oy:n Facebook-sivulle on ensimmäisten hakutulosten joukossa, eli myös

tätä kautta ihmiset pääsevät katsomaan sivun sisältöä. Vierailuja oli ensimmäisillä viikoilla huomattavasti, seuraavina viikkoina määrä tasaantui (kuvio 4). Esimerkiksi 8. viikon korkeaan kävijämäärään on voinut vaikuttaa sivustolle lisätty linkki YouTube:ssa katsottavaan videoon. Vierailujen määrän seuraaminen on yhtä tärkeää kuin jäsenten määrän seuraaminen, sillä se osoittaa, että ihmiset ovat vähintään käyneet katsomassa, mikä sivu on ja tutustuneet sitä kautta myös yritykseen.

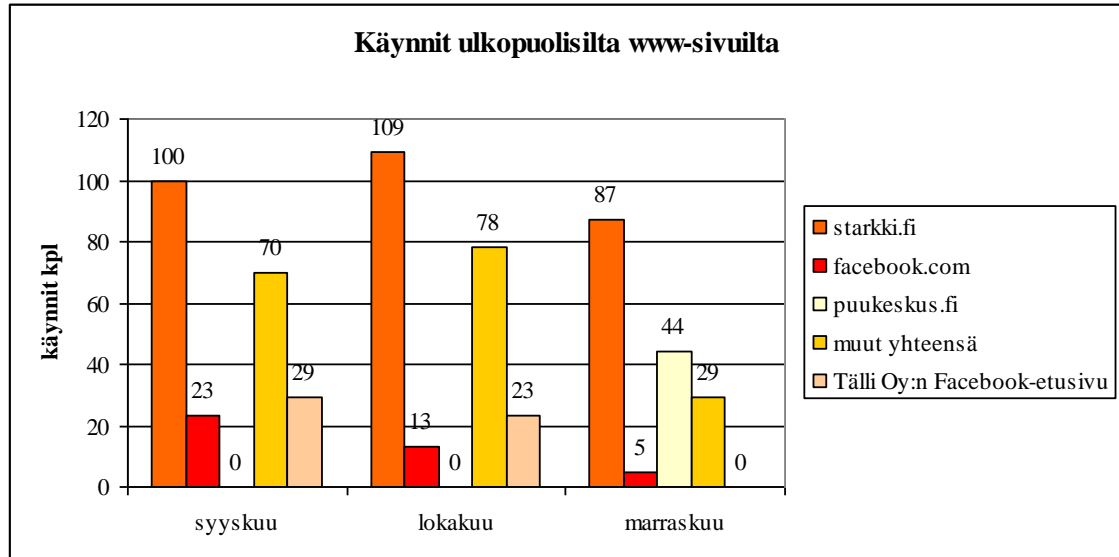


KUVIO 4. Vierailujen määrä Tälli Oy:n Facebook-sivulla

7.4.3 Facebook-sivuston vaikutus Tälli Oy:n nettisivujen vierailujen määrään

Yrityksen omien kotisivujen statistiikkatiedoista ilmenee mm. se, miltä ulkopuoliselta sivustolta kotisivuille ollaan tullut eli millä sivustolla Tälli Oy:n logoa tai kotisivun osoitetta tai muunlaista linkkiä on klikattu ja sitä kautta ohjautettu osoitteeseen www.tallioy.com. Ylivoimaisesti eniten vierailuja on tullut Tälli Oy:n yhteistyökumppanin, Starkin kotisivujen kautta. Tämä tarkoittaa, että tiettyä palvelua tai tuotetta etsiessä asiakas on ensin ollut Starkin kotisivulla ja sitä kautta klikannut linkkiä Tälli Oy:n kotisivuille etsiäkseen tuotetta, palvelua tai kenties vain lisätietoa. Kuviossa 5 on esitetty pilarein vierailujen määrä syys-, loka- ja marraskuussa sekä mitä kautta vierailut ovat tulleet. Kohta ”muut yhteensä” sisältää kymmeniä eri sivustoja, joita en tähän ole eritellyt niiden paljouden vuoksi. Tälli Oy:n toisen yhteistyökumppanin Puukeskuksen kotisivuille lisättiin linkki vasta hiljattain, mutta kuten kuviosta voi havaita, toimenpide on

ollut hyvin kannattava: vierailuja Puukeskuksen kautta on tullut paljon. Kohta ”Tälli Oy:n Facebook-etusivu” sisältää seuraavanlaiset vierailut: ensin asiakas on hakenut hakukoneella tietoa niin, että linkki Tälli Oy:n Facebook-sivulle on tullut hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle; tätä kautta asiakas on klikannut itsensä Tälli Oy:n Facebook-sivulle ja sieltä Tälli Oy:n kotisivuille.



KUVIO 5. Käynnit ulkopuolisilta verkkosivuilta

Facebookin kautta tulleiden vierailujen määrä on hyvin positiivinen, vaikka se onkin lähtenyt laskuun vilkkaan syyskuun, eli Tälli Oy:n Facebook-sivun luomiskuukauden jälkeen. Kuten oli odotettavissa, alussa liikenne yrityksen Facebook-sivulla ja sitä kautta myös nettisivuilla oli vilkasta, mutta esimerkiksi sitä, kuinka kauan kukin Facebookin kautta tullut käynti on kestänyt tai kuinka kiinnostuneita vierailijat ovat yrityksestä olleet, ei näiden tilastotietojen kautta voi selvittää.

7.5 Johtopäätökset

Tulokset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia. Kaikista tärkein havainto oli, että mitä enemmän sivustoja mainostetaan ja päivitetään, sitä aktiivisemmin sivuja tai lisättyä materiaalia käydään katsomassa. Yrityksen on osallistuttava ja mietittävä, millainen sisältö kiinnostaa ihmisiä ja keille sitä erityisesti kannattaa jakaa. Lisättyjen videoiden, kuvien ja muun sisällön on oltava sellaista, mikä tavallistakin kuluttajaa kiinnostaa; liian

asiantuntevaksi on turha ryhtyä, sillä vieras, toimialalle ominainen sanasto tai liian monimutkaiset selostukset karkottavat jäsenet nopeasti.

Alussa liikenne sivulla oli hyvin vilkasta. Se kehittyi samalla tavalla kuin juuri lanseeratun tuotteen elinkaari: suosion elinkaari nousee, saavuttaa huippunsa, laskee pikkuhiljaa ja loppujen lopuksi joko tasaantuu tai loppuu. Toivon, että yrityksessä pystytään myös tulevaisuudessa panostamaan sisällön kehittämiseen ja Facebookista tulisi hyödyllinen osa yrityksen muuta markkinointia.

Saadut tulokset näyttävät tilastoissa ja lukuina hyvältä, jos liikenne on ollut vilkasta ja jäseniä tullut lisää. Todellisen hyödyn yritys markkinoinnista Facebookissa saa, jos se saavuttaa siellä muutakin kuin runsaslukuisen fanijoukon. Vaikka faneja olisi vain muutama, mutta ne kuuluisivat yrityksen kohderyhmään ja osallistuisivat aktiivisesti keskusteluun, antaisivat palautetta ja olisivat aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, on se tärkeämpää kuin 100 fania joita nämä asiat eivät kiinnosta lainkaan. Tässäkin asiassa laatu korvaa määrän.

Suurin ongelma sosiaalisessa mediassa on luotettavuuden ja hyödyn tarkkaileminen ja seuraaminen, koska siellä on hyvin helppo liittyä sivustojen faneiksi kiinnostumatta niistä sen enempää. Ja vaikka joku kävisikin katsomassa yrityksen sivuja Facebookissa, on hankala määritellä, syntyykö hänelle sellainen mielikuva minkä yritys tahtoo antaa vai mielikuvaa lainkaan.

Loppujen lopuksi onnistuminen on kiinni siitä, millaisia tavoitteita markkinoinnille Facebookissa asetetaan ja osataanko mainostaminen tehdä oikein ja oikeille ihmisille. Onnistuessaan markkinointi Facebookissa tuo yritykselle arvokasta tietoa, lisää tunnettuutta ja pidemmällä tähtäimellä se voi lisätä myös myyntiä.

8 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin. Empiirisen osion Facebook-sivun luominen ja sen seuraaminen oli hyvin mielenkiintoinen kokemus. Kokeilun kautta sain hyvää käytännön kokemusta markkinoinnista Facebookissa ja sen avulla pystyin laatimaan tarkan suunnitelman yritykselle. Samanlainen käytännön harjoitus olisi hyvä tehdä myös muissa sosiaalisen median palveluissa, koska vain sitä kautta pystyy saamaan kokonais käsityksen siitä, miten niissä toimitaan ja mitä mahdollisuuksia ne yrityksille tarjoavat.

Kaikista vaativinta opinnäytetyön tekemisessä oli teoreettisen aineiston kerääminen. Samalla se oli kuitenkin oppimiseni kannalta kaikkein hyödyllisintä, sillä sitä kautta sain tarvittavat tiedot markkinointisuunnitelman tekemiseen. Aiheena internetmarkkinointi on hyvin paljon käsitelty ja siitä löytyi paljon kirjallisuutta, siksi aineistojen selaaminen ja niistä sopivimpien valitseminen vei aikaa mutta oli hyvin tuloksellista.

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa on hyvin ajankohtainen ja tuore ilmiö varsinkin Suomessa, siksi siitä oli vaikea löytää ajankohtaisia tutkimuksia. Vaikka jokunen tutkimus löytyikin, niistä saatu tieto oli usein tuloksien valmistuttua jo vanhentunutta. Parempia tutkimuksia sosiaalisen media hyödyistä saadaan varmasti esimerkiksi vuoden päästä kun se on omaksuttu paremmin osaksi markkinointia.

Vaikka opinnäytetyöni aihealue kirjallisuudeltaan oli hyvin laaja, varsinainen ongelma oli hyvin yksinkertainen: kuinka internetiä ja etenkin sosiaalista mediaa voi hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Internet on jokaisessa yrityksen markkinoinnissa arkipäivää, mutta sekin muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Mielestäni yritysten onkin hyvä tarttua uusiin, esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin kehittääkseen markkinointia internetissä ja mennäkseen eteenpäin.

Epävarmuus siitä, sopivatko sosiaaliset mediat markkinointikeinoksi yritysmarkkinoilla toimiville yrityksille, väheni sitä mukaan kun selasin aineistoa. Yhtä lailla organisaatioiden edustajat voivat osallistua sosiaalisiin medioihin ja löytää siellä toisensa ja asiakkaansa. Tehtävä voi olla haastavampi nimenomaan yrityksille, jotka eivät valmista jokapäiväisiä kulutustuotteita, mutta silti mahdollinen: sosiaaliset mediat ovat erinomainen tapa etenkin mielikuvien luonnissa ja brändin kehittämisessä, jotka ovat monesti

yritysmarkkinoilla vielä tärkeämpiä kuin kuluttajamarkkinoilla. Parhaimpiin tuloksiin yritys pääsee, jos se saa sosiaalisten medioiden kautta syvennettyä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa toimivaa vuorovaikutussuhdetta.

Sosiaaliset mediat tarjoavat monia erilaisia palveluja sekä kuluttajien että yritysten käyttöön. Kaikkien näiden palveluiden käsitteleminen vaatisi kokonaan uuden opinnäytetyön, siksi tämän työn tarkastelun kohteet oli rajattava Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja LinkedIn:iin. Tämän opinnäytetyön kautta haluttiin saada käytännön ohjeita palveluiden käyttöön. Toivon, että omalta osaltaan tämä opinnäytetyö antaisi Tälli Oy:lle tarpeellista tietoa etenkin sosiaalisen median markkinointikanavista ja niiden käytöstä sekä käyttökelpoisia ideoita käytännön toteutukseen.

LÄHTEET

Aalto, T., Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

About YouTube. 2011. Luettu 19.1.2011.
<http://www.youtube.com/t/about>.

Abraham, C., Pearlman, L. 2008. Facebook For Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

B2B-markkinointi. 2011. Luettu 22.1.2011.
<http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>.

Cembrit julkisivu- ja rakennuslevyt. 2011. Luettu 5.2.2011.
<http://www.cembrit.fi>.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, M., alkuperäinen teos 2006. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Facebook-mainokset. 2011. Luettu 15.2.2011.
<http://www.facebook.com/advertising/>.

Finland Facebook Statistics. 2011. Luettu 15.1.2011.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.

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

Internetmarkkinointi. 2011. Luettu 13.1.2011.
<http://www.jyrkinen.fi/internetmarkkinointi.html>.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kerrostalojen peruskorjaukset. 2010. Luettu 7.2.2011.
<http://www.talliioy.com/exterior>.

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

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2010. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Suom. Kaupinmäki, S. Teoksessa Serola, S. (toim.) Ote informaatiosta. Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy, 264–305.

Lore Oy. 2011. Luettu 5.2.2011.
<http://www.lore.fi>.

- Markkinointisuunnitelma. 2010. Luettu 22.3.2011.
http://www.onet.fi/documents/documents/markkinointisuunnitelma_malli.pdf.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reijonen, S. 2009. Sosiaalisen median mahdollisuudet yritysten markkinoinnissa. Viestinnän koulutusohjelma. Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tutkintotyö.
- Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Seroc Oy. 2010. Luettu 5.2.2011.
<http://www.seroc.fi>.
- Somppi, J. Tälli Oy:n Toimitusjohtaja. Haastattelu 2.11.2010. Haastattelija Heikkilä, J.
- Somppi, J. Tälli Oy:n Toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti 4.4.2011.
jali.somppi@tallioy.com. Luettu 4.4.2011.
- Steni. 2011. Luettu 4.4.2011.
<http://www.steni.fi>.
- Suomen Vahvimmat. 2011. Luettu 7.2.2011.
<http://www.asiakastieto.fi/suomenvahvimmat>.
- SWOT-analyysi. 2011. Luettu 26.11.2011.
<http://www.qualitas-forum.fi/Laaduntyökalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>.
- Top Sites in Finland. 2011. Luettu 16.1.2011.
<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>.
- Tutkimus: Joka viides suomalaisyritys pelkää sosiaalista mediaa. 2009. Luettu 6.2.2011.
http://www.soprano.fi/index.php?module_id=13&news_id=193/.
- Tutkimus: Sosiaalinen media yrityskäytössä. 2009. Luettu 6.2.2011.
<http://www.prewise.com/Download.aspx?id=13501&type=1>.
- Tälli Oy. 2011.
<http://www.tallioy.com>.
- What Is LinkedIn. 2011. Luettu 19.1.2011.
http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what.
- Woodworking Puuntyöstö. Puuteollisuuden ammattilehti. 21. vuosikerta. 10/2010. 5-6, 27.