



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lotta Juss

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
UUSIUTUVAN ENERGIAN TUOTE-
JA BRÄNDIMARKKINOINNISSA

Tekniikka
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lotta Juss
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median hyödyntäminen uusiutuvan energian tuote- ja brändimarkkinoinnissa
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	67
Ohjaaja	Lotta Saarikoski

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä uusiutuvan energian tuote- ja brändimarkkinoinnissa. Työ toteutetaan kirjoituspöytätyönä. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen digitaalisuuden aikakautena, sillä sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti.

Tutkimusosa itsessään on kolmiosainen. Alussa tarkastellaan muutamia suuria uusiutuvan energian yrityksiä ja niiden tämänhetkistä markkinointia sosiaalisen median avulla. Sen jälkeen tarkastellaan, miten muiden alojen yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja lopuksi keskitytään pieniin toimijoihin alalla ja verrataan niiden toimintaa benchmarking-menetelmän avulla muihin tutkittuihin suurempiin yrityksiin. Tieto kerättiin hyödyntämällä olemassa olevaa materiaalia sekä perehtymällä tutkittavien yrityksen olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että uusiutuvan energian yritykset pääosin eivät käytä omia sosiaalisen median alustojaan tuotteidensa markkinointiin, vaan alustoilla rakennetaan brändiä ja muovataan mielikuvia niin omasta yrityksestä kuin uusiutuvan energian alasta yleisesti. Uusiutuvan energian yritysten tulisi keskittyä sosiaalisen median markkinointiin entistä enemmän ja tehdä sitä kokonaisvaltaisemmin, sillä lähes puolet maailman ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa vähintään jossain muodossa. Markkinointia suunniteltaessa näin laaja ilmiö on siis todella otettava huomioon.

Avainsanat	uusiutuva energia, sosiaalinen media, markkinointi, benchmarking, digitaalinen markkinointi
------------	---

ABSTRACT

Author	Lotta Juss
Title	Utilization of social media in product and brand marketing of renewable energy
Year	2023
Language	Finnish
Pages	67
Name of Supervisor	Lotta Saarikoski

This thesis studies the use of social media in product and brand marketing of renewable energy. The topic of the thesis is very current in the age of digitalization, as the importance of social media in marketing is constantly increasing. This thesis is carried as a theoretical study, but it can be used in marketing planning.

The research part itself is divided in three. At the beginning, we will look at a few large renewable energy companies and their current marketing using social media. After that, we will look at how large companies in other fields use social media and finally we will focus on small players in the field of renewable energy and. We compare their operations with other investigated companies using the benchmarking method. The information for this thesis was collected utilizing already existing material and by familiarizing with the social media channels of the investigated companies.

Based on the research results, it can be concluded that renewable energy companies mainly do not use their own social media platforms for marketing their products but use the platforms to build a brand and shape images of both their own company and the renewable energy sector in general. Renewable energy companies should focus on social media marketing even more and do it more holistically, because almost half of the world's population use social media in at least some form. When planning the marketing, such a wide phenomenon must really be considered.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Työn tutkimuskysymykset.....	8
1.2	Työn kulku.....	9
2	MITÄ MARKKINOINTI ON?.....	11
2.1	Markkinoinnin tavoite.....	11
2.2	Markkinoinnin eri muodot.....	13
2.2.1	Markkinointiviestintä.....	14
2.2.2	Brändin ja tuotteen markkinointi.....	17
2.3	Digitaalinen markkinointi ja sen synty.....	17
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA.....	22
3.1	Miten sosiaalinen media liittyy markkinointiin?.....	22
3.2	Sosiaalisen median historia.....	24
3.3	Suosittu sosiaalisen median alustat vuonna 2023.....	27
4	SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	31
4.1	Vattenfall.....	32
4.1.1	Yrityksen toiminta-alue.....	32
4.1.2	Sosiaalinen media ja markkinointi.....	33
4.2	Vaasan Sähkö.....	37
4.2.1	Yrityksen toiminta.....	37
4.2.2	Vaasan Sähkön sosiaalinen media ja markkinointi.....	38
4.3	Fortum.....	40
4.3.1	Fortumin toiminta ja tuotteet.....	41
4.3.2	Sosiaalinen media ja markkinointi.....	41
5	MUIDEN ALOJEN TOIMIJAT.....	45
5.1	S-Ryhmä.....	45

5.2	Sosiaalinen media	46
5.3	Second-hand kauppa Tise	48
5.4	Tise ja sosiaalinen media	48
5.5	Vaatemerkki Tala	50
5.6	Talan sosiaalinen media	50
6	BENCHMARKING JA PIENET UUSIUTUVAN ENERGIAN YRITYKSET	53
6.1	Westenergy	53
6.1.1	Toiminta-alue	53
6.1.2	Sosiaalinen media	54
6.2	Jepuan biokaasulaitos	55
6.2.1	Yrityksen tuotteet ja toiminta	55
6.2.2	Sosiaalinen media	55
7	TULOKSET	57
7.1	Yhteenveto tuloksista	57
7.2	Yhteenveto sosiaalisen median alustojen hyödyntämisestä.....	58
7.3	Kehitysmahdollisuudet	61
8	YHTEENVETO	63
	LÄHTEET	64

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkittujen yritysten aktiivisuus tutkituilla sosiaalisen median alustoilla	60
--	----

KUVALUETTELO

Kuva 1. Markkinointiviestinnän kulkuprosessi. (Isohookana 2007, 12)	15
Kuva 2. Digimarkkinoinnin historia. (Karjaluoto, ym 2022, 20).....	18
Kuva 3. Sosiaalisen median päivittäinen käyttömäärä ikäryhmittäin globaalisti. (Hootsuite 2023)	23
Kuva 4. Eniten seuratut Instagram-tilit tammikuussa 2023. (Dixon 2023a).....	28
Kuva 5. Vattenfallin päästötavoite ajalta 2017–2045. (Vattenfall 2023c)	33
Kuva 6. Vattenfallin Twitter-julkaisu liittyen akkuteollisuuteen (Vattenfall 2023e)	34
Kuva 7. Vattenfallin LinkedIn postaus ja sen CTA. (Vattenfall 2023b)	36
Kuva 8. Vaasan Sähkön Instagram-syöte (Vaasan Sähkö 2023b)	39
Kuva 9. Esimerkkijulkaisu Fortumin Twitter-tilillä (Fortum 2023d).....	43
Kuva 10. S-Ryhmän twiitti vappuna 2023. (S-Ryhmä 2023e)	47
Kuva 11. Tisen julkaisu Instagramissa (Tise 2023b).....	49
Kuva 12. Talan Instagram-sivusto. (Tala 2023b).....	52

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyisin yksi nopeiten ihmisiä tavoittavista kanavista ja siksi sen hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin tärkeää yrityksille, mikäli ne haluavat pysyä ajan hermoilla, tavoittaa uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä. Uusiutuvan energian markkinointiin panostaminen ja edistäminen auttaa murroksessa kohti hiilineutraalia ja uusiutuvalla energialla toimivaa yhteiskuntaa. Kuluttajille tulee markkinoida ja mainostaa uusiutuvan energian hyötyjä ja heitä tulee opettaa aiheesta. Tämä kaikki onnistuu sosiaalisen median välityksellä, sillä suuri osa väestöstä käyttää vähintään muutamaa sosiaalisen median alustaa nykypäivänä.

1.1 Työn tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä uusiutuvan energian yritysten tuote- ja brändimarkkinoinnissa. Työssä tutkittiin suurempia uusiutuvan energian yrityksiä, muiden alojen toimijoita sekä muutamaa pientä uusiutuvan energian yritystä. Nämä suuremmat tutkitut yritykset ovat Vattenfall, Vaasan Sähkö ja Fortum. Kyseiset yritykset valittiin, sillä niiden markkinointi on hyvin kokonaisvaltaista siinä mielessä, että ne hyödyntävät niin sosiaalista mediaa, erilaisia digitaalisia kanavia kuin myös perinteisempiä keinoja, kuten television tai radion kautta tapahtuvaa mainontaa. Muiden alojen tutkitut yritykset ovat Tala, Tise ja S-Ryhmä, sillä ne käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä erinomaisesti. Pienet uusiutuvan energian yritykset ovat Westenergy sekä Jepuan Biokaasu Oy. Nämä ovat Pohjanmaalla paikallisia yrityksiä, minkä takia ne valittiin tutkittaviksi.

Työ toteutetaan kirjoituspöytätyönä, sillä se soveltuu tämänkaltaiseen työhön parhaiten. Kirjoituspöytäkirjatutkimus tarkoittaa, että työssä hyödynnetään olemassa olevaa materiaalia sekä perehdytään tutkittavien yrityksen olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin.

Työn tutkimuskysymykset, joihin työssä etsitään vastausta:

1. Onko uusiutuvan energian yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa parannettavaa?
2. Käyttävätkö pienet uusiutuvan energian yritykset sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna ollenkaan?

Tämä lopputyöaihe syntyi omasta mielenkiinnosta tutkittavaa aihetta kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi muuttuvassa maailmantilanteessa. Lisäksi pienemmät yritykset saavat uusien näkökulmien kannalta lisäarvoa omaan toimintaansa mallintamalla suurten yritysten toimintaa sosiaalisen median markkinoinnin parissa.

1.2 Työn kulku

Johdannon jälkeen työn toisessa kappaleessa perehdytään tarkemmin itse markkinointiin, sen eri muotoihin sekä brändi- ja tuotemarkkinoinnin käsitteisiin. Kolmannessa kappaleessa keskitytään sosiaaliseen mediaan osana markkinointia ja tutustutaan sen historiaan sekä tämän hetken suuriin alustoihin.

Neljäs kappale ”Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä” on ensimmäinen tutkimuskappale. Siinä tutkitaan muutamia suuria uusiutuvan energian yrityksiä ja heidän tämänhetkistä markkinointiansa sosiaalisen median avulla.

Tämän jälkeen viidennessä kappaleessa ”Muiden alojen suuret toimijat” tutkitaan, miten muiden alojen suuret yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointia ja tutkitaan, onko siinä eroja verrattuna uusiutuvan energian ryityksiin.

Kuudennessa kappaleessa keskitytään pieniin toimijoihin uusiuvan energian alalla. Heidän toimintaansa verrataan näihin edellä tutkittuihin yrityksiin, niin uusiutuvan energian kuin muiden alojen yrityksiin. Vertailu toteutetaan benchmarking-menetelmän avulla. Koko työssä tutkitut sosiaalisen median alustat rajataan neljään alustaan. Nämä ovat Instagram, LinkedIn, TikTok sekä Twitter.

Kappaleessa seitsemän eli yhteenvedossa esitetään tulokset ja annetaan kehitysehdotukset. Tulosten avulla pohditaan työn luottavuutta ja mietitään, miten nämä pienet uusiutuvan energian yritykset voisivat omaa toimintaansa kehittää, ja minkälaisia toimintamalleja ne voisivat omaksua suuryrityksiltä. Lisäksi pohditaan jatkotoimenpiteitä työlle.

2 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Tämän päivän käsitys on, että markkinointi tarkoittaa kokonaisuudessaan ketjua aina asiakkaan tarpeen tunnistamisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, viestintään ja mainontaan sekä itse tuotteen tai palvelun myyntiin. Siihen kuuluu lisäksi niin kutsuttu asiakassuhdemarkkinointi, joka kattaa myöhemmin tapahtuvat asiat, kuten huoltopalvelut. Markkinointia ohjaavat yrityksen strategia, arvot ja se osaltaan luo ja muovaa yrityksen brändiä. Arvot ovat kaikkia niitä ohjeita ja periaatteita, jotka näkyvät yrityksen päivittäisessä toiminnassa. (Accountor 2023) Brändi on mielikuva, joka asiakkailta ja muilla on yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Sitä on tärkeä itse pyrkiä rakentamaan ja ohjaamaan, jolloin se auttaa erottautumaan muista ja saat houkutelua haluttuja asiakkaita. (Suomen Yrittäjät 2023)

2.1 Markkinoinnin tavoite

Markkinoinnin tavoitteena on lopulta pitkän ja molemmin puolin tuottoisan asiakassuhteen luominen. Professori Christian Grönroos Svenska Handelshögskolanista (Sipilä 2008, 9–10) toteaa markkinoinnista seuraavan:

”Tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja yritykselle. Markkinointi on asiakkuuksien hallintaa, jolla luodaan asiakkaiden kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Markkinointi suunnitellaan strategiatasolla. Sen avulla luodaan jatkuva asiakassuhde, ja se on paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä.”

Professori Grönroos kuvaa markkinointia myös lupausten johtamisena ja tämä onkin sopiva termi, sillä pelkkä lupausten antaminen asiakkaille ei riitä, vaan ne tulee toteuttaa luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden vuoksi. Kansantalouden kannalta markkinoinnilla on suuri asema, sillä sen keskeinen tavoite on kiihdyttää taloutta, tehden ihmiset toimeliaiksi ja täten saaden heidät kuluttamaan palveluja. Tämä johtaa myös tarpeen lisääntyessä myös työpaikkojen lisääntymiseen.

Markkinointia on harjoitettu ihmiskunnan historiassa käytännössä aina, eli uusi asia se ei missään nimessä ole. Kuitenkin varsinaisesti käsitteenä se syntyi teollisen vallankumouksen mukana 1700-luvun lopun Englannissa teollisten, yhteiskunnallisten ja taloudellisten muutosten myötä. Talouden kasvun ja muun kulutuksen kasvun myötä alkoi myös naisten asema muuttumaan, mikä johti muun muassa muodin kaupallistumiseen. Syntyi ensimmäisiä mainostoimistoja, jotka olivat aiempaan poiketen kohdistettu myös yksityisille kuluttajille, ei vain yrityksille. (Liiban 2019)

Yleisesti markkinoinnin rooli yrityksessä voidaan nähdä eräänlaisena tukitoimena, johon kuuluu esimerkiksi messuja, yrityksen verkkosivut ja itse mainokset. Se on kuitenkin paljon laajempi toiminto, johon vaikuttaa yrityksen toimiala, sen sisäinen kulttuuri, kilpailutilanne ja yrityksen funktio, eli onko se puhtaasti tuotanto- vai myyntiyhtiö. Tuotantoyhtiöille markkinointi on enemmänkin vain osa muiden toimintojen, kuten talouden, tuotannon ja henkilöstöhallinnon eli HR:n ohella. Myyntiyhtiöille, kuten globaaleille maahantuonnin tai sähkön myynnin yrityksille myynti ja markkinointi on keskeisin ja tärkein osa heidän toimintaansa. Markkinoinnin tulee tukea yrityksen visiota, missiota ja arvoja sekä tukea myyntiä ja yrityksen liiketoiminnallista strategiaa. Visio on mielikuva siitä halutusta lopputuloksesta, jota kohti työskennellään, toisin sanoen päämäärä. Missio taas ohjaa kohti yrityksen visiota. Sen avulla saavutetaan haluttu visio, eli päämäärä. Esimerkiksi Fortumin visio on olla puhtaamman maailman edelläkävijä, jolloin heidän missionsa, kulkemansa polku tuota kohti sekä markkinoinnin strategia tulee tukea tätä. Toisin sanoen kuluttajalle on jätävä yrityksen markkinoinnista kuva, että Fortum todella panostaa puhtaaseen energiaan ja kestävään huomiseen. (Fortum 2016; Sipilä 2008, 13–14)

2.2 Markkinoinnin eri muodot

Markkinointistrategia tulee luoda sen pohjalta, millainen yritys on kyseessä, millainen sen tuote on sekä millaiselle käyttäjälle tuote on tarkoitettu, eli onko se suunnattu täysin kuluttajalle vaiko yritysasiakkaalle. Voimme jakaa nämä tyylit tai strategiat neljään osaan. Ensimmäisenä on B2B, eli business-to-business markkinointi, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa yritykseltä toiselle yritykselle tapahtuvaa markkinointia. Esimerkiksi teollisuuden parissa toimiva Mustasaarelainen Escarmat tuottaa sähkö- ja automaatiokeskuksia, joita myydään ja markkinoidaan globaalisti toimiville yrityksille, kuten Wärtsilälle, joka puolestaan tarvitsee tuotteen osaksi vaikkapa valmistamiaan laivanmoottoreita. Näitä kyseisiä tuotteita ei yksittäinen kuluttaja voi ostaa, vaan ne on tuotettu toisille yrityksille. B2B markkinointi eroaa kuluttajalle markkinoinnista myös siten, että päätökset eivät ole nopeita suurehkon riskin vuoksi mutta myös siksi, että päätöksiin liittyy usein paljon ihmisiä. Kuluttajan myyntiprosessissa päätöstä tekee useimmiten yksi henkilö, se yksittäinen kuluttaja. Yritysmyyntissä taas on useimmiten kokonainen tiimi taustalla niin ostajan, kuin myyjänkin puolella. (Fill & McKee 2011)

B2C, business-to-consumer, markkinoinnissa on puolestaan kyse yritykseltä kuluttajalle tapahtuvasta markkinoinnista. Kuten jo yllä mainittiin, siinä päätöksen tekee useimmiten yksittäinen henkilö, prosessi on nopeampi, riskittämpi sekä rahallinen arvo pienempi, kuin taas yritykselle tapahtuvassa markkinoinnissa ja myyntissä. B2C-esimerkkejä ovat suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Disney+, nettikaupat, kuten Amazon ja eBay sekä erilaiset vaatebrändit, kuten H&M ja Shein. Pikamuoti onkin yksi kuluttajille kohdistuvan markkinoinnin suurimmista ja eniten kasvavista suunnista. Esimerkiksi Statistan tilastojen (2023) perusteella Zaran verkkokaupan liikevaihto vuonna 2022 globaalisti oli noin 6,2 miljardia dollaria ja siitä suurin osa tuli Yhdysvalloista, Yhdistyneistä kuningaskunnista sekä Espanjasta. Tässä työssä keskitytään nimenomaan tähän B2C-markkinointiin, sillä

tulkitut uusiutuvan energian yritykset tuottavat ja markkinoivat energiaa pääosin juuri yksityisille kuluttajille. (Statista 2023)

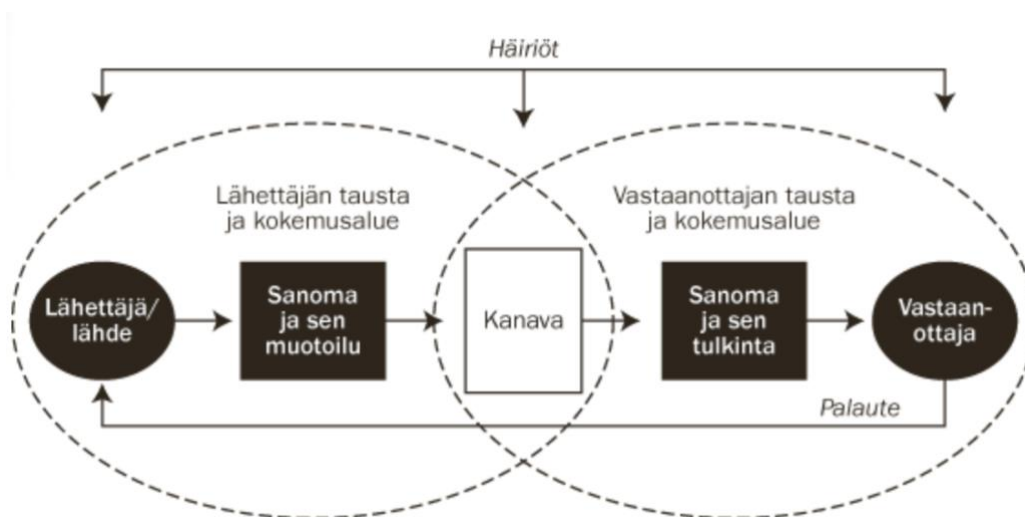
Vastakohtana edelliseen on kuluttajalta yritykselle tapahtuva markkinointia eli C2B, consumer-to-business. Vaikuttajamarkkinointi on tästä hyvä esimerkki. Tässä yksittäisen henkilö on kasvattanut itselleen yleisön joko yhdellä tai useammalla sosiaalisen median alustalla, jossa hän markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita palkkiota vastaan. Ihmiset arvostavat vaikuttajien mielipiteitä ja kokemuksia, joten hyvän arvostelun saanut tuote tai palvelu melkein takaa myynnit, etenkin suurten vaikuttajien kanssa, joilla on satoja tuhansia tai miljoonia seuraajia. Myös freelancer, suomennettuna vapaa toimittaja, urakoitsija tai keikkatyöntekijä on esimerkki kuluttajalta yritykselle tapahtuvasta markkinoinnista. Tässäkin yksittäinen kuluttaja myy ja markkinoi omaa brändiään ja työtään yritykselle. Mikäli työ listataan jonkin alustan, kuten Shutterstockin (2023) kautta, maksetaan alustalle pieni ylläpitomaksu.

C2C, consumer-to-consumer markkinointi, taas tarkoittaa kuluttajalta toiselle kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia. Airbnb, Grigslist, Facebook Marketplace, Tori.fi sekä Etsy ovat hyviä esimerkkejä tämän tyylisestä markkinoinnista. Näillä alustoilla kuluttajat voivat myydä tuotteita toiselleen, vuokrata asuntoja tai autoja, ilmoittaa työpaikoista tai ilmoittaa etsivänsä ja ostavansa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua.

2.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä ohjaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja nuo mielikuvat puolestaan ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Ne vaikuttavat siihen, halutaanko yrityksestä asiakasta, harkitaanko sitä yhteistyökumppaniksi tai halutaanko sen palveluja kuluttaa. Markkinointiviestinnässä on pohjimmiltaan kyse yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoinnista ja korostamisesta, eikä niinkään itse

yrityksestä. Tässä painotetaan etenkin vuorovaikutusta ja sillä luodaan side sekä yhteisöllisyydentunne yrityksen ja asiakkaan välille. Alla olevassa kuvassa 1 tarkennetaan tätä sidettä. Molemmilla osapuolilla on omat taustat ja lähtökohtansa. Onnistuneessa markkinointiviestinnässä lähetetty viesti sekä vastaanotettu viesti kohtaavat, ja mitä isompi tuo yhteinen niin sanottu jaettu alue on, sitä paremmin viestintä on onnistunut. Tuon prosessin tutkiminen, palautteen ja erilaisten häiriöiden ymmärtäminen auttaa myös löytämään ne epäkohdat, jotka mahdollisesti johtavat epäonnistuneeseen viestintään. (Isohookana 2007, 9–17)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän kulkuprosessi. (Isohookana 2007, 12)

Viestintää on niin ulkoista kuin sisäistä. Sisäisen viestinnän avulla ohjataan tiedonkulkua ja tiedonsaantia. Siihen kuuluu tiedottaminen liittyen yrityksen työtehtäviin, toimintaan ja henkilöstöasioihin. Sisäiseen viestintään vaikuttaa yrityksen henkilöstön väliset suhteet, miten hyvin eri osastot ja henkilöt tulevat keskenään toimeen. Huonot sosiaaliset suhteet vaikuttavat välittömästi viestintään ja tiedonkulkuun negatiivisella tavalla. Sisäisen viestinnän tavoitteena onkin motivoida henkilöstöä yrityksen ulkoisten ja sisäisten tavoitteiden saavuttamisessa. Ulkoisen markkinointiviestinnän keskeisin tavoite on yhtenäistää

viestin lähettäjän ja vastaanottajan käsitys aiheesta ja yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Käytännössä tavoite on lisätä asiakkaan tietoisuutta ja vaikuttaa tämän näkemyksiin yritystä kohtaan. Viestintä ylipäättään jakaantuu suunniteltuun, toisin sanoen kontrolloituun, sekä suunnittelemattomaan viestintään. Ensimmäiseen liittyy vahvasti erilaiset tavoitteet, aikataulut, budjetti, kohdeyleisö ja siinä mietitään, miten saavutettuja tuloksia voidaan mitata. Toisin sanoen luodaan jokin markkinointikampanja ja mietitään sen tavoitteet. Onko tavoitteena lisätä myyntiä tai tietoisuutta yrityksestä. Tavoitteena voi olla myös vanhojen asiakkaiden uudelleen aktivointi, eli mietitään kohdeyleisö. Tämän jälkeen pohditaan, miten tähän haluttuun tavoitteeseen päästään ja miten siihen pääsyä mitataan. Lisäksi luodaan markkinointikampanjalle budjetti ja aikataulu, eli selkeä mitattava alku ja loppu. Kontrolloimatonta viestintää on nimensä mukaisesti vaikea hallita, ja sitä ohjaavat vahvasti yrityksen brändi ja asiakkaiden mielikuvat. Asiakkaat puhuvat toisille potentiaalisille asiakkaille ja mainostavat yritystä tai tiettyä tuotetta. He luovat mielikuvia muille tai vahvistavat jo olemassa olevia mielikuvia yrityksestä. (Isohookana 2007)

Markkinointiviestinnän kanavat jakautuvat karkeasti perinteiseen ja digitaaliseen viestintään. Perinteistä viestintää ovat printtimedia, lineaarinen televisio, radio, elokuvamainonta ja ulkomainonta, eli fyysiset valotaulut tai mainokset ulkona. Lisäksi perinteistä viestintää ovat perinteiset fyysiset hakemistot ja katalogit. Digitaalista markkinointiviestintää puolestaan ovat erilaiset verkkosivut, sosiaalinen media, hakukone- ja verkkomainonta eli bannerit ja kampanjat, sähköposti- sekä mobiilimainonta sekä erilaiset mainospelit. Lisäksi tähän kuuluu interaktiivinen televisio sekä ihmiseltä toiselle, esimerkiksi suullisesti kehujen tai huhujen kautta kulkeva viraalimarkkinointi. (Isohookana 2007, 14–17)

2.2.2 Brändin ja tuotteen markkinointi

Brändi on mielikuva, joka asiakkailta ja muilla on yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Se vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja ohjaa valintojen teossa sekä auttaa erottautumaan muista, mistä syystä on erittäin tärkeä itse pyrkiä rakentamaan ja ohjaamaan yrityksen brändiä. Brändimarkkinoinnissa on siis kyse juuri tämän mielikuvan myymisestä ja markkinoinnista. Pitkäjänteisellä brändityöllä autetaan asiakasta ymmärtämään ja tietämään, mitä yritykseltä voidaan odottaa. Brändin kehittämisessä kannattaa aina hyödyntää asiakaspalautetta ja sitä on tärkeä yrityksen muistaa ja uskaltaa pyytää.

Tuotteen markkinoinnissa puolestaan on nimensä mukaisesti kyse itse tuotteen markkinoinnista. Siinä pyritään markkinoimaan yksittäistä tuotetta kohderyhmää eli ostajaa kiinnostavalla tavalla. (Suomen Yrittäjät 2023)

2.3 Digitaalinen markkinointi ja sen synty

Esimerkiksi markkinoinnin tieteellinen kattojärjestö American Marketing Association (AMA 2023) on määritellyt digitaalisen markkinoinnin enemmän organisaatiolähtöisesti kertoen sen olevan aktiviteetteja, instituutioita ja prosesseja, jotka hyödyntävät digitaalisia teknologioita kommunikoidakseen ja luodakseen arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Vastaavasti digimarkkinoinnin tutkijat Kannan ja Li (2017) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin adaptiiviseksi ja teknologia-avusteiseksi prosessiksi, jonka avulla yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaidensa ja partnereidensa kanssa luodakseen, kommunikoidakseen, jakaakseen ja ylläpitääkseen arvoa kaikille sidosryhmilleen.

Digitaalisen markkinoinnin voidaan ajatella syntyneen ensimmäisen tietokoneen kehittämisen jälkeen, eli 1940-luvulla. Tämän jälkeen etenkin luotto- ja pankkikorttien synnyn jälkeen 1970-luvulla digimarkkinointi lähti kehittymään, sillä asiakkaista alettiin keräämään digitaalisesti dataa. Suurin mullistaja kuitenkin

syntyi jo hieman aiemmin, nimittäin internet ja myöhemmin World Wide Web ja verkkoselaimet. Itse digitaalinen markkinointi voidaan karkeasti jakaa kolmeen niin sanottuun aaltoon, kuten alla kuvassa 2 näkyy. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 18–20)



Kuva 2. Digimarkkinoinnin historia. (Karjaluoto, ym 2022, 20)

Digitaalisuuden ensimmäinen aalto sijoittuu 1990-luvulle, jolloin yliopistoissa alettiin tarjoamaan digitaalisuutta ja verkkoliiketoimintaa käsitteleviä kursseja. Samoihin aikoihin ensimmäiset graafiset internetselaimet, kuten Google ja Yahoo, sekä edelleen tuntemamme digitaaliset palvelut, kuten Amazon, eBay sekä pankkien verkkosivut syntyivät. Tuohon aikaan digitaalinen markkinointi koostui pääosin banneri- ja sähköpostimainonnasta sekä itse verkkosivuista ja sitä kutsuttiin ennemminkin sähköiseksi tai elektroniseksi mainonnaksi. Digimarkkinoinnin ensimmäisessä aallossa oli omat haasteensa asian uutuuden vuoksi. Monet verkkokaupan ostoskorin tapahtumat hylättiin alkuaikoina luottamuksen puutteen vuoksi. Maksamiseen, toimitukseen ja ostamiseen liittyi paljon epävarmuutta ja ne koettiin riskinä. Lisäksi tätä digitaalisuutta hyödyntäviä laitteita oli harvassa. Monet taloudet eivät omistaneet tietokoneita vaan käyttivät

niitä satunnaisesti julkisissa tiloissa, kuten kirjastoissa tai kouluissa. Tuon ajan tietokoneet olivat keskimäärin myös huomattavasti hintavampia. Nykyään toimivan kannettavan tietokoneen saa muutamalla sadalla eurolla mutta 1990-luvulla niiden hinta oli keskimäärin jopa tuhansien eurojen paikkeilla. Kotikäyttöön tarkoitetut tietokoneet olivat suuria, eivätkä täten sisustuksellisesti kovin viehättäviä. (Karjaluoto, ym 2022)

Digimarkkinoinnin toinen aalto puolestaan sijoittuu sosiaalisen median synny ympärille 2000-luvulla, kun suosittu alustat, kuten Facebook, LinkedIn ja YouTube syntyivät. Toisessa aallossa ihmiset olivat jo ehtineet tottua digitaaliseen maailmaan ja oppineet käyttämään sitä. Kuitenkaan kaupallista ja yritysten tuottamaa sisältöä sekä vaikuttaja -käsitettä ei tuolloin tunnettu, vaan alustat toimivat pääosin kommunikoinnin ja itsensä ilmaisun kanavina. Hiljalleen markkinoinnin näkökulmasta ja liiketoiminnan kehityksen kannalta alettiin tutkia brändin kehittämistä, monikanavaisuutta, seuraajastrategiaa ja verkosta hakemista. 2000-luvulle kuuluu myös älypuhelinien synty ja etenkin teknologiajätin Applen tuottama puhelin, iPhone. Siihen oli aiempia merkkejä helpompi ladata sovelluksia ja puhelin oli ensimmäinen laatuun, jossa kosketusnäyttö toimi kunnolla. Älypuhelinien myötä sosiaalinen media ja digitaalisuus pääsi mukaan kaikille, ja tämä johti digimarkkinoinnin kolmanteen aaltoon, jota tälläkin hetkellä elämme. (Karjaluoto, ym 2022, 20–23)

Kolmas aalto syntyi vuonna 2015 ja siinä keskeisin ajatus on ”mobile first”. Tämä tarkoittaa, että sivustot, verkkokaupat ja sovellukset suunnitellaan ensisijaisesti käytettäväksi mobiililaitteella. Tähän aikaan kuuluu myös alustojen käyttäjien luoma sisältö. ”Vaikuttaja”-käsite on kaikkien tiedossa ja se onkin rahallisesti valtava ja kasvava bisnes. On erilaisia blogeja ja vloggeja, joissa tuotteita arvostellaan ja suositellaan, ja nämä ohjaavat ihmisten ostospäätöksiä. Sisältö voi olla orgaanista tai maksettua, jolloin yritys maksaa vaikuttajaa mainostamaan tuotettaan omalle yleisölleen. Digitaalisuus on taskujemme lisäksi levinnyt muualle koteihimme. Nykyään kaikki kodinkoneet, turvajärjestelmät sekä muut

laitteet on mahdollista linkittää sovelluksen kautta yhteen paikkaan, jossa voit helposti hallinnoida kaikkea. Voit laittaa saunan lämpiämään ennen kotiin saapumista, tarkastaa sovelluksen avulla jääkapin tilanteen ennen kaupan menoa tai jättää avaimet kotiin lenkin ajaksi, sillä ovesi lukko toimii koodilla tai sormenjäljellä. Termi ”älykoti” on tullut jäädäkseen. Digitaalisuuden kolmanteen aaltoon kuuluu myös tekoäly, paikannuspalvelut sekä virtuaalinen tai lisätty todellisuus. Tekoäly on nyt jo arjessamme läsnä, vaikka se ei tavalliselle käyttäjälle välttämättä ilmene. Se vaikuttaa siihen, mitkä mainokset näkyvät käyttäjälle näkyvät. Esimerkkinä, olet googlannut tiettyä tuotetta ja seuraavien päivien aikana näet kyseisen tai vastaavan tuotteen mainoksia sosiaalisessa mediassa tai saat esimerkiksi sähköpostimarkkinointia asiasta. Tämän takana on tekoäly sekä paikannuspalvelut, riippuen mitkä suostumukset olet antanut sovelluksiin ja seurantaan. Paikannuspalvelut vaikuttavat myös siihen, saatko markkinointia lähelläsi olevista palveluista ja tuotteista. (Karjaluoto, ym 2022)

Lisätty todellisuus, AR eli augmented reality, sekä virtuaalinen todellisuus, VR eli virtual reality ovat vauhdilla tuomassa omat etunsa markkinointiin. Virtuaalinen todellisuus luo kokonaan uuden digitaalisen todellisuuden ja lisätty todellisuus puolestaan integroi digitaalisesti luodun sisällön jo olemassa oleviin oikeisiin tiloihin. Suurin ero näillä kahdella on se, että VR vaatii ainakin vielä erilliset VR-lasit, kun taas AR:ää voi käyttää puhelimella tai selaimella. Esimerkiksi asuntomarkkinoilla uudiskohteen myynnissä virtuaalisen todellisuuden edut ovat, että asiakas voi lasien avulla nähdä, miltä valmis kohde tulee näyttämään tai remonttia ajatellen asiakas näkee valmiin lopputuloksen. Lisätty todellisuus taas auttaa asiakasta näkemään, miten huonekalu sopii jo olemassa olevaan tilaan. Juuri tätä on huonekaluliike Vepsäläinen hyödyntänyt. He loivat yhdessä Sanoman kanssa Helsingin Sanomien mobiililehdessä mainoksen, jossa asiakas näki, miten valitseman huonekalu sopii hänen kotiinsa ja pääsi linkistä siirtymään suoraan kyseisen tuotteen verkkosivuille. (Mahtlin 2021)

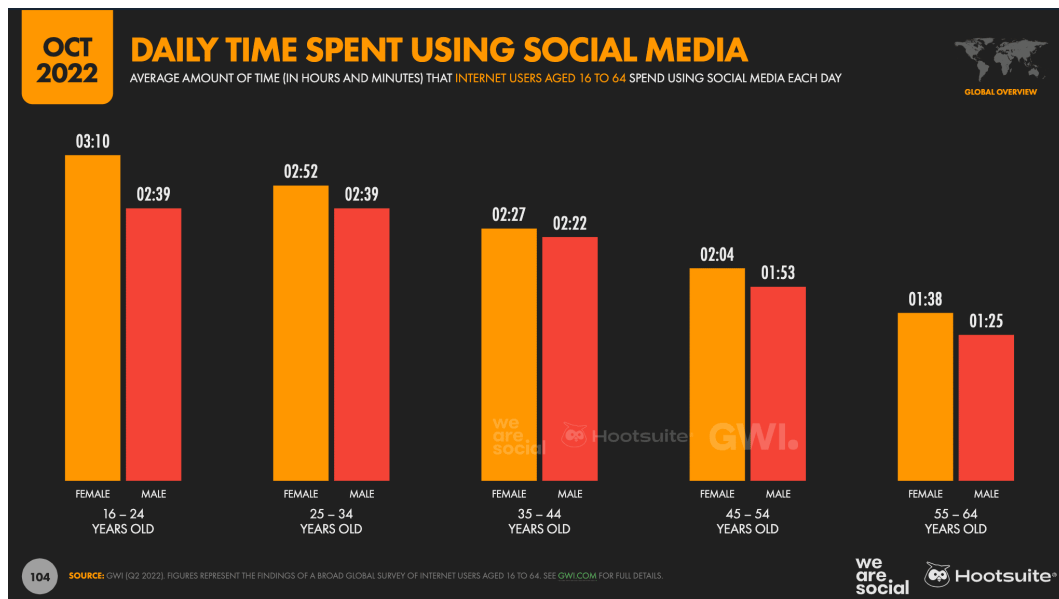
Digitaalisuuden myötä massamainonta on jäänyt pienempään rooliin ja markkinointi keskittyy yksilöivään, henkilökohtaisempaan mainontaan. Esimerkkinä, kosmetiikkayrityksen kohteena voi vaikkapa olla nuoret aikuiset, tarkemmin 20–30-vuotiaat pohjoismaalaiset naiset, jotka ovat kiinnostuneet kauneudesta ja meikeistä. Yrityksen tuote on suunniteltu pohjoismaiselle, nuorelle iholle. Tällöin ei yrityksen kannata koko markkinointiaan kohdistaa perinteisiin massamarkkinoinnin kanaviin, kuten lineaariseen televisioon ja printtimediaan, sillä mainos näkyy laajalle yleisölle ja vain osittain halutulle kohdeyleisölle. Kärjistetysti, keski-ikäinen perheenisä Australiasta ei ole haluttu kohde, ja markkinointibudjetti menee hänen osaltansa todennäköisesti hukkaan. Toki hän voi vinkata asiasta tutulle, joka osuu kohdeyleisöön mutta sen todennäköisyys on suhteellisen pieni. Sen sijaan, kohdennettu mainonta tekoälyn avulla löytää oikean kohteen oikeista kanavista, jolloin mainos tavoittaa juuri halutun yleisön ja mainos tuottaa paremmin.

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA

Mitä sosiaalinen media oikein on? Miten se liittyy markkinointiin? Miten sosiaalinen media on ennen kaikkea muokannut perinteistä markkinointia? Tässä kappaleessa tutkitaan asiaa lähemmin.

3.1 Miten sosiaalinen media liittyy markkinointiin?

Sosiaalinen media lyhykäisyydessään tarkoittaa kaikkia niitä virtuaalisia yhteisöjä ja verkostoja, jotka ovat kanssakäymisessä toistensa kanssa luomalla ja jakamalla sisältöä sekä vaihtamalla ideoita ja tietoa keskenään. Tutkimusten mukaan ihmiset viettävät keskimäärin noin 2,5 tuntia päivässä sosiaalisen median parissa, siitä suurimman osan Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubessa (Dixon 2022). Sosiaalinen media on täysin mullistanut tiedonkulun ja verkostoitumisen, käytännössä koko yhteiskuntamme. Ruutuajasta on tullut varsin tuttu käsite. Se tarkoittaa sitä aikaa, jonka vietämme jonkun näytön ääressä, useimmiten puhelimen tai tietokoneen. Tästä ajasta toki suurin osa kuluu työskentelyyn tai opiskeluun mutta vapaa-ajallekin sijoittuu merkittävä osa. Tutkimukset (Huang 2022) osoittavat, että jopa 40 prosenttia nuorista kuluttajista kääntyy sosiaalisen median puoleen perinteisten hakukoneiden, kuten Googlen sijasta. He kokevat Instagramin sekä etenkin TikTokin helpommin ymmärrettäviksi, kuin taas Googlen hakutulokset, joista osa saattaa olla hyvinkin spesifiä ammattimaista tekstiä ja aiheen pääpointin löytämiseen voi mennä paljon turhaa aikaa. Sosiaalisen median alustoilla tieto on kerrottu tiivistetyssä muodossa, jolloin turha pohjustus jää pois. Ruutuajan määriä on myös tutkittu ja Hootsuiten (2023) vuonna 2022 teettämässä tutkimuksessa selvisi, että nuoret 16–24-vuotiaat naiset käyttävät eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan heidän päivittäinen ruutuajansa sosiaalisen median parissa oli hieman yli kolme tuntia, kuten alla kuvassa 3 ilmenee. Seuraavaksi suurin tuntimäärä oli nuorilla aikuisilla, jossa niin naisilla kuin miehillä on sama tuntimäärä, hieman yli kaksi ja puoli tuntia päivässä.



Kuva 3. Sosiaalisen median päivittäinen käyttömäärä ikäryhmittäin globaalisti. (Hootsuite 2023)

Miksi sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa sitten on niin tärkeää? Tänä päivänä lähes puolet maailman ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa vähintään jossain muodossa, eli markkinointia suunnitellessa näin laaja ilmiö on todella otettava huomioon. Sosiaalinen media, puhekielessä some, on se alusta, jossa kuluttaja ja yritys kohtaavat. Siellä molemminpuolinen kommunikointi on helppoa, asiakkaat voivat kysyä lisätietoa tuotteista tai palveluista, yritykset voivat pyytää mielipiteitä tai ideoita liittyen tuotteisiinsa ja lisäksi asiakkaiden on helppo kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median vuoksi kuluttajat luottavatkin entistä enemmän toisten kuluttajien kokemuksiin, ajatuksiin ja näkemyksiin. Tuotearvosteluja etsivät eivät ensisijaisesti hae niitä suoraan yrityksen omilta sivuilta, vaan muualta sosiaalisesta mediasta arvostaen ja luottaen toisten käyttäjien kokemuksiin kyseisestä tuotteesta. Sosiaalisen median markkinoinnin kautta yritysten näkyvyys kasvaa. Sen avulla voidaan kertoa yrityksen ja sen työntekijöiden tarinaa ja käyttää niitä osana esimerkiksi rekrytapahtumia. Sosiaalinen media toimii myös eräänlaisena hakukoneena ja kuten aiemmin huomattiin, suuri osa nuorista käyttää sitä ensisijaisena tiedonlähteenä. Yritykset

voivat omilla alustoillaan luoda opetusvideoita, eräänlaisia how-to-videoita. Esimerkiksi kosmetiikkabrändi voi tehdä videoita siitä, millaisia meikkejä heidän tuotteillaan voidaan tehdä. Yritykset voivat myös pitää live-videotapahtumia Instagramissa. Tämä tarkoittaa, että yritys pitää reaaliaikaista lähetystä Instagram-sovelluksessa, johon heidän asiakkaansa voivat osallistua ja esittää kysymyksiä. Tämä vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon ja antaa heistä asiakaslähtöisen ja helposti lähestyttävän kuvan. Lisäksi eräänlaiset brändilähettiläät, englanniksi brand ambassador, auttavat jakamaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Yleensä he ovat sosiaalisen median vaikuttajia, ja he tekevät yhteistyötä yrityksen kanssa mainostaen sovittuja palveluita tai tuotteita sovittun ajan. Brändilähettiläitä voi kuluttajan olla helpompi lähestyä kysymysten kanssa. Hyvin onnistuneessa markkinoinnissa brändilähettilään kautta kuluttajalle jää luottavainen olo tuotteesta tai palvelusta sekä etenkin yrityksestä, eli vaikka kuluttaja on tietoinen brändilähettilään saavan markkinoinnista rahallista korvausta, kokee hän silti tuotteen tai palvelun hankkimisen arvoiseksi ja suhde yritykseen syntyy. Toisin sanoen kuluttaja ei usko lähettilään mainostavan tuotetta vain, koska hänelle maksetaan siitä. Kokonaisuudessaan sosiaalisen median markkinointi onnistuessaan lisää yrityksen näkyvyyttä, kasvattaa asiakaskuntaa ja asiakkaiden sitoutuneisuutta, luo luottamusta, aitoutta ja yhteisöllisyyden tunnetta sekä lisää myyntejä. (Hootsuite 2020)

3.2 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median voidaan sanoa syntyneen 1990-luvun lopulla, kun ensimmäinen nykyisten alustojen kaltainen sivusto nimeltään SixDegrees luotiin vuonna 1997. Alustan tarkoituksena oli yhdistää ihmisiä ja helpottaa heidän kommunikointiansa internetin välityksellä. Alustalla käyttäjä pystyi siis luomaan profiilin ja keskustelemaan ystävien kanssa, juuri kuten tämän päivän Facebookissa tai Instagramissa. SixDegrees tavoitti nopeasti miljoonia käyttäjiä mutta ei kuitenkaan löytänyt pitkäaikaista jalansijaa, mikä johti alustan

sulkemiseen vuonna 2000. Suurimpana syynä oli, ettei alustalla voinut tehdä paljon muuta kuin löytää ystäviä, eivätkä monet olleet kovin halukkaita tutustumaan tuntemattomiin. Sivuston perustajan Andrew Weinreichin mukaan sivusto oli yksinkertaisesti aikaansa edellä. Muutamaa vuotta myöhemmin kuitenkin yksi sosiaalisen median tunnetuimpia alustoja perustettiin. MySpace julkaistiin vuonna 2003 kilpailemaan tuon ajan suosittujen alustojen, kuten Friendsterin ja Xangan kanssa. Se saavutti nopeasti suosion etenkin muusikoiden ja yhtyeiden keskuudessa, mikä luonnollisesti toi heidän faninsa alustalle kasvattaen sen suosiota ja näkyvyyttä. MySpacen suosiota lisäsi myös sen muokattavuus. Käyttäjä kykeni täysin personoimaan omaa sivuaan, kuten luomaan taustoja tai reunoja sekä muokkaamaan fontteja makunsa mukaan. Alusta kasvatti suosiotaan myös nuorison keskuudessa, sillä toisin kuin muut ajan sosiaalisen median alustat, se hyväksyi myös alaikäiset käyttäjät. (Boyd & Ellison 2007, 214–217)

Suomessa kenties suuremman suosion saanut IRC-Galleria perustettiin vuonna 2000 Jari Jaanton ja Tomi Lintelän toimesta. Alustan nimi IRC on lyhenne sanoista Internet Relay Chat. Ennen itse IRC-Galleriaa oli muita irc-alustoja, käytännössä pikaviestipalveluja. Jaanton ja Lintelän perustama IRC-Galleria erosi muista alustoista siten, että sinne sai lisättyä kuvia ja käyttäjät näkivät toistensa kasvot. Käytännössä kuvien ja tekstitiedostojen alle sai lisättyä kommentteja, joihin sai vastata ja näin syntyi keskusteluja. Kahden perustajan tiimiin liittyi vuonna 2001 vielä Matti Kari sekä Kari Lavikka. Jotta alusta olisi tuottoisa, otettiin käyttöön VIP-jäsenyys ja mainostilaa myytiin yrityksille. Alustan suosio kasvoi ja työllisti yli 20 henkeä vuonna 2007, jolloin se myytiin Sulake Oy:lle. Kyseinen yritys omisti myös, Habbo-hotellin, virtuaalisen hotellipelin. (Anttila, Ojanen, Pietiläinen & Rautavuori, 2020)

Samoihin aikoihin 2000-luvun alussa perustettiin ehkäpä globaalisti tunnetuin ja käytetyin alusta, Facebook. Se oli alkuun vain Harvardin opiskelijoille mutta laajentui sitten avoimeksi kaikille ja kasvatti nopeasti suosiotaan ympäri

maailman. Sivuston ohelle perustettiin myös työkalu nimeltään Facebook Ads, joka auttaa mainonnan kohdentamisessa. Facebook onkin se alusta, jonka moni mieltää muuttaneen sosiaalisen median suunnan täysin. Toinen sosiaalisen median jätti on vuonna 2010 julkaistu Instagram, jonka Facebook osti kahta vuotta myöhemmin. Instagram mullisti etenkin visuaalisen tiedon jakamisen. Tänä päivänä sivustolla on yli 1,38 miljardia päivittäistä käyttäjää ja se onkin suosituin alusta 18–29-vuotiaiden keskuudessa. (Newberry 2023, 212–218)

Kolme PayPalin työntekijää, Chad Hurley, Steve Chen sekä Jawed Karim, perustivat vuonna 2005 videopalvelun nimeltä YouTube, joka sittemmin siirtyi Googlen omistukseen. YouTube on kasvanut suuren yleisön suosioon sen helppouden takia. Alustalle on helppo ladata omia videoita hyvinkin pienellä kynnyksellä. Lisäksi alustalla on helppo kommunikoida sisällöntuottajana oman yleisön kanssa tai vastaavasti seuraamiensa vaikuttajien kanssa. YouTube ei myöskään rajoita videoidensa pituuksia, vaan alustalle ladatut videot voivat olla kymmenistä sekunneista useampaan tuntiin. (Hosch 2023)

Lyhyiden videoidensa kautta suosioon noussut TikTok on tällä hetkellä yksi globaalisti suosituimmista ja tunnetuimmista alustoista etenkin nuorien keskuudessa. Alusta on kiinalaisen ByteDancen omistuksessa ja etenkin länsimaissa on sen turvallisuutta kyseenalaistettu. Syyt johtuvat poliittisista ja tietoturvalisistä näkökulmista johtuvaa, sillä alustan on epäilty esimerkiksi keräävän dataa käyttäjistään. ByteDance on kuitenkin kieltänyt väitteet. Negatiivisesta huomiostaan huolimatta TikTok vain kasvattaa suosiotaan. Alun perin vastaava alusta oli myös ByteDancen omistama alusta nimeltään Musical.ly mutta se muutettiin ja vuonna 2016 syntyi TikTok. (Ainasoja 2020)

3.3 Suositut sosiaalisen median alustat vuonna 2023

Nykypäivänä suurimmat ja suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat Metan omistamat Instagram ja Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn sekä TikTok.

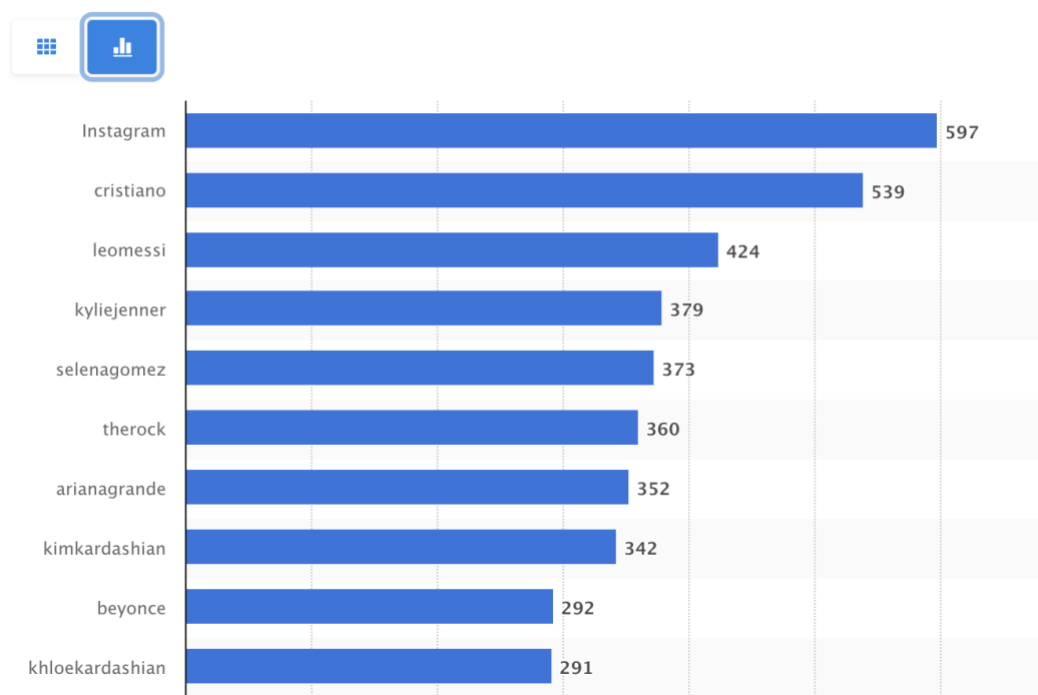
Facebook on sosiaalisen median alusta, jonne käyttäjät voivat jakaa tietoa omasta elämästään sekä olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Suomessa sen niin sanottua kulta-aikaa oli 2010-luvun alku, jolloin sen ajan nuoret löysivät alustan. He käyttivät alustaa pääosin yhteydenpitovälineenä ystävien kesken, kuvien ja videoiden jakamiseen ja tilapäivitysten tekoon ja kommentointiin. Alustan sisälle tai sen kylkeen kehitettiin myös pelejä, jossa käyttäjät voivat yhdessä muiden kanssa pelata tai oman pelaamisen ohella seurata muiden edistymistä omissa peleissään. Vuoden 2023 alussa tehdyn tilastoinnin perusteella Facebookin suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat miehet. Heidän osuutensa globaaleista käyttäjämääristä on noin 17 prosenttia. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on hieman nuoremmat, 18–24-vuotiaat miehet. (Dixon 2023b)

Instagram puolestaan on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat oman profiilin luomalla jakaa itse luomaan sisältöään, siis kuvia ja videoita eri muodoissa, sekä olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa tykkäämällä, seuraamalla, jakamalla tai esimerkiksi kommentoimalla toisten käyttäjien luomaa sisältöä. Tämä on yksi tämän hetken suosituimmista alustoista etenkin nuorten keskuudessa. Instagram on monelle myös tulonlähde ja työllistäjä sisällönlähdön kannalta. Monet sisällöntuottajat eli niin sanotut vaikuttajat tuottavat sisältöä omalle sekä yritysten sivuille, joko ainoastaan Instagramissa tai vaihtoehtoisesti myös muilla alustoilla. Osa vaikuttajista toimii hyvinkin laajalla alueella, suosittu esimerkki on lifestyle, suomennettuna elämäntyyli -sisällöntuotanto. Tämä voi pitää sisällään kaiken kodista ja terveydestä aina kauneuteen, ihmissuhteisiin ja matkusteluun. Osa vaikuttajista puolestaan toimii vain tietyllä alueella, kuten luksusasuntojen

esittelyn parissa. Instagramissa sekä muilla alustoilla voivat täysin tavalliset ihmiset kerätä sisällölleen satoja tuhansia seuraajia. Myös jo ennestään julkisuudesta tutut henkilöt, kuten näyttelijät tai urheilijat ovat keränneet jopa satoja miljoonia seuraajia, sillä ihmiset haluavat olla tieyllä tapaa lähempänä idoleitaan ja seurata, mitä he esimerkiksi päivittäisessä arjessaan tekevät. Alla kuvassa 4 näkyy eniten seuratut tilit vuoden 2023 alussa. Alustan omalla tilillä on eniten seuraajia, mutta seuraavana listalla on jalkapalloilija Christian Ronaldo, 539 miljoonalla seuraajalla. Suurimmat yritystilat alustalla ovat Nike 288 miljoonalla sekä National Geographic 273 miljoonalla seuraajalla. Tässä työssä tutkituista suurista uusiutuvan energian yrityksistä Vattenfallilla on noin 14 000 seuraajaa, Fortumilla 3 000 sekä Vaasan Sähköllä 1 800 seuraajaa. (Instagram 2023)

Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2023

(in millions)



Kuva 4. Eniten seuratut Instagram-tilit tammikuussa 2023. (Dixon 2023a)

Suosituissa viestipalveluissa nimeltä Twitter käyttäjät voivat jakaa lyhyitä viestejä ja näin kommunikoida keskenään tai jakaa omia mielipiteitään ja ajatuksiaan. Yhden julkaisun pituus on 280 merkkiä ja yhtä julkaisua kutsutaan twiitiksi. Lisäksi käyttäjä voi lisätä twiittiinsä kuvia tai videoita (Twitter 2023a). Alustaa hyödynnetään etenkin ilmoitusluontoisissa asioissa, kuten tärkeiden uutisten ja tiedotteiden jakamiseen. Esimerkiksi keväällä 2023 Vaasassa tapahtuneesta vaarallisesta suurpalosta tiedotettiin hätäkeskuksen puolesta juuri Twitterissä. (Twitter 2023b)

Työelämään painottunut LinkedIn puolestaan kukoistaa uraan, opiskeluun ja työnhakuun liittyvissä asioissa. Alustaa käytetään oman alan keskusteluissa, uraverkostoinnissa, työnhaussa sekä ajankohtaisten tapahtumien seurannassa. Nykyään moni yritys käyttääkin pääosin tai ainoastaan LinkedInia rekrytointikanavana.

Youtube puolestaan on videopalvelu, jonne käyttäjät voivat itse jakaa tekemiään videoita, kommentoida muiden videoita sekä seurata toisia käyttäjiä. Monet yrityksetkin luovat alustalle opetusmielessä materiaalia, joko jakamaan tietoisuuttaan omasta tekemisestään tai yleisesti opettamaan esimerkiksi tietyn prosessin teosta.

TikTok, kuten yllä mainittiin, on yksi globaalisti suosituimmista ja tunnetuimmista alustoista. Tutkimusten mukaan suurin käyttäjäryhmä on nuoret 16–24-vuotiaat ja heidän osuutensa koko käyttäjäkunnasta on noin 60 prosenttia. Lisäksi yrityskäyttäjien osuus on kasvussa ja vuonna 2023 yksistään amerikkalaisia yritystilejä alustalla oli noin viisi miljoonaa (Wallaroo 2023). Pienempienkin yritysten on siis kannattavaa luoda alustalle tili ja näin ollen luoda itselleen näkyvyyttä täysin uuden yleisön keskuudessa. Nuorten käyttäjien kiinnostusta herättämällä nämä nuoret todennäköisemmin muistavat kyseisen yrityksen esimerkiksi kesätyöhakujen aikana. Näin herätetään mahdollisten uusien työntekijöiden kiinnostus yritystä kohtaan. TikTok-alustaa hyödynnetään paljon myös yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Mikäli yritys kokee, että tietyllä

vaikuttajalla on heille soveltuva ja heitä hyödyntävä yleisö, eli seuraajakunta, voivat he päätyä yhteistyöhön kyseisen vaikuttajan kanssa ja tätä kautta lisätä omaa näkyvyyttä ja kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Kampanjan tavoitteena voi olla puhtaasti myös myynnin lisääminen tai olemassa olevien asiakkaiden uudelleenaktivointi.

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Tässä osassa tutkimustyötä keskitytään siihen, miten suuret uusiutuvaa energiaa tuottavat ja myyvät yritykset jo hyödyntävät sosiaalista mediaa näkyvyyden, tietoisuuden sekä ennen kaikkea tuotemarkkinoinnin työkaluna. Tutkitut yritykset tuottavat pääosin tuuli-, aurinko- tai vesivoimaa. Lisäksi kyseisillä yrityksillä voi olla muita energiantuotannon muotoja, kuten bio- tai maakaasua sekä ydinvoimaa. Tutkimusjoukoksi valikoitui joukko yrityksiä, joista osa tuottaa vain yhtä edellä mainituista muodoista ja osa taas useampaa. Kyseessä olevat yritykset ovat Vattenfall, Vaasan Sähkö sekä Fortum. Näiden yritysten markkinointi on hyvin kokonaisvaltaista siinä mielessä, että ne hyödyntävät niin sosiaalista mediaa, erilaisia digitaalisia kanavia kuin myös perinteisempiä keinoja, kuten television tai radion kautta tapahtuvaa mainontaa.

Tässä kappaleessa tutustutaan aluksi tarkemmin tutkittuihin yrityksiin, jonka jälkeen niiden sosiaalisen median markkinointia tarkastellaan tarkemmin. Sosiaalisen median alustat, joita tutkitaan ovat Instagram, TikTok, Twitter sekä LinkedIn. Nämä alustat valittiin niiden suuren suosion ja alustan tyyppin vuoksi. LinkedIn on täysin työelämäänsä painottunut alusta, jolloin yritysten toiminta siellä on tärkeä huomioida. Twitteriä käytetään yleisesti informaation jakamiseen ja TikTok sekä Instagram ovat nuorten keskuudessa suosituimmat alustat.

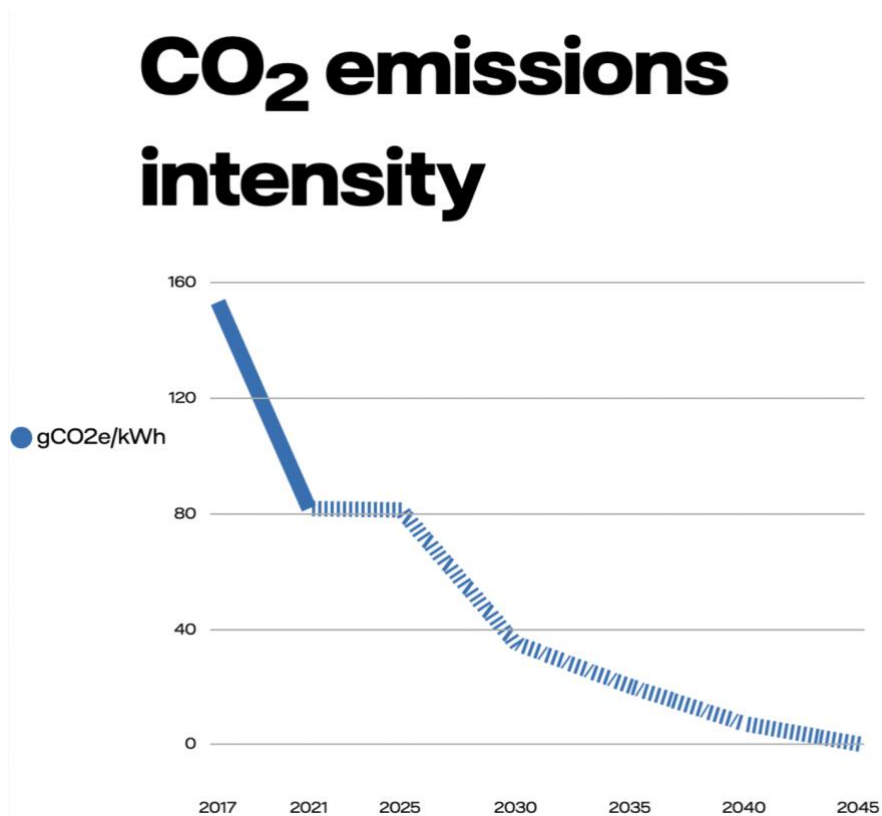
4.1 Vattenfall

Vattenfall on yksi suurimmista eurooppalaisista sähkön- ja lämmöntuottajista. Se työllistää yli 20 000 henkilöä globaalisti, suurimman osan kuitenkin Euroopan sisällä. Alla kerrotaan tarkemmin yrityksen toiminnasta, sosiaalisesta mediasta sekä itse markkinoinnista. (Vattenfall 2023c)

4.1.1 Yrityksen toiminta-alue

Vattenfall toimii sähkön- ja lämmöntuotantoketjun jokaisessa vaiheessa tarkoittaen, että se vastaa tuotannosta, siirrosta, jakelusta sekä myynnistä loppuasiakkaalle. Yritys tuottaa tuuli-, aurinko- ja vesivoimaa, ydinvoimaa, biokaasua sekä maakaasua. Lisäksi yrityksellä on lämmöntuotantolaitos sekä vielä kaksi kivihiiivoimalaa Saksassa. Suomessa yrityksellä on viisi vesivoimalaa, joista suurin on Pamilon 94 MW:n kokoinen voimala. Yrityksen tavoite on olla täysin fossiilivapaa yhden sukupolven aikana ja täysin päästötön vuoteen 2040 mennessä, mikä tarkoittaa tietenkin jäljellä olevien kivihiiivoimaloiden alasajoa ja mahdollisten päästöjen neutralointia tai imeyttämistä takaisin esimerkiksi valtameriin ja metsiin. (Vattenfall 2023f)

Hiilivoiman käyttöä yritys on nopeasti vähentänytkin viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2019 Vattenfall sulki viimeisen ligniitillä eli ruskohiilellä toimineen hiilivoimalan, mikä johti vuosittaisten CO²-päästöjen, eli hiilidioksidipäästöjen laskuun 80 miljoonasta tonnista 23 miljoonaan tonniin. Suuri päästöjenlasku johtuu siitä, että ruskohiilellä on suuret hiilidioksidipäästöt ja vain pieni energiamäärä sen ollessa vanhaa turpeen kerrostumaa. Alla olevasta kuvasta 5 ilmenee CO₂-päästömäärien lasku kuvan taulukon y-akselilla ja päästölaskujen ennusteet vuodesta 2017 vuoteen 2045 mennessä kuvan taulukon x-akselilla. (Vattenfall 2023c)



Kuva 5. Vattenfallin päästötavoite ajalta 2017–2045. (Vattenfall 2023c)

4.1.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Vattenfallin ympäristötavoitteet tuodaan suuresti esille heidän sosiaalisessa mediassansa. Yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on tavoittanut useimman suomalaisen, todennäköisesti myös eurooppalaisen. Kaikista työssä tutkituista alustoista aktiivisimmin Vattenfall käyttää Twitteriä. Tämä huomattiin tutkimalla, miten aktiivisesti eli usein jokaiselle tutkitulle alustalle yritys julkaisee. Aikaväli oli noin puoli vuotta, eli tutkittiin julkaisut lokakuusta 2022 aina toukokuuhun 2023 saakka. Twitteriin yritys julkaisee lähes päivittäin. Julkaisut koskevat yleisesti esimerkiksi tuulivoimaa, akkuteollisuutta ja muita ajankohtaisia aiheita energia-alalla (Vattenfall 2023e). Vattenfall markkinoi myös heidän kuukausittain ilmestyvää uutiskirjettä nimeltä the Edit, joka käsittelee fossiilivapaan energiateollisuuden pääsyä. Twitter-alustalla tapahtuva markkinointi on lähes täysin brändimarkkinointia, sillä mistään tietystä

tuotteesta, sen saatavuudesta ja esimerkiksi hinnasta ei löydy suoraa tietoa, vaan julkaisut ovat yleistä tietoa ja yrityksen itsensä mainontaa. Alla kuvassa 6 näkyy esimerkki Vattenfallin Twitter-julkaisusta. Tästäkin aiheesta yritys on kirjoittanut lisää omassa uutiskirjeessään, jonka aiheesta kiinnostunut lukija voi tilata omaan sähköpostiinsa. (Vattenfall 2023e)



Kuva 6. Vattenfallin Twitter-julkaisu liittyen akkuteollisuuteen (Vattenfall 2023e)

Verifioitua, eli suomeksi todennettua TikTok-tiliä Vattenfallilla ei ole. Yritys on kuitenkin näkyvässä asemassa alustalla, sillä yritys on tehnyt useamman sosiaalisen median vaikuttajan kanssa kaupallista yhteistyötä. Esimerkiksi suomalainen artisti Tuuli julkaisi yhteistyövideoita Vattenfallin kanssa ja kyseisissä videoissa markkinoitiin erityisesti tuulienergiaa. TikTok on loistava alusta tavoittaa nuoria, jotka ovat esimerkiksi muuttamassa ensimmäistä kertaa omilleen ja kaipaavat sähkösopimusta tai nuoria aikuisia, jotka ovat muuttamassa omaan ensiasuntoonsa, jossa sähkökulutus on eri kuin aiemmin esimerkiksi kerrostalossa. Nämä asiakkaat voivat kaivata jopa opastusta siihen, millainen sähkösopimus heidän uuteen omakotitaloonsa tai paritaloon olisi paras. (TikTok 2023)

Instagram-alustaa Vattenfall käyttää epäsäännöllisesti mutta yritys on kuitenkin TikTokin tapaan suuresti läsnä alustalla. Epäsäännöllisyys tarkoittaa, että yritys julkaisee alustalla keskimäärin kerran kuukaudessa uuden julkaisun ja päivityksen. Välillä julkaisuja kuitenkin tulee tiheämmin, jolloin julkaisutahti on epäsäännöllistä. Yritys päivittää sivustojaan noin kerran kuukaudessa mutta

vuoden 2023 aikana Vattenfall on julkaissut vain kerran, tammikuussa. Kyseinen julkaisu on ollut nähtävissä myös televisiossa ja siinä markkinoidaan juuri fossiilittomasta ja päästöttömästä energiatuotannosta. TikTokin tapaan Vattenfall tuottaa Instagram-alustalla yhteistyössä eri vaikuttajien kanssa kampanjoita ja mainoksia, jossa markkinoidaan uusiutuvaa energiaa tuote edellä. Yrityksen omalla Instagram-sivustolla markkinointi puolestaan kohdistuu kuitenkin yrityksen brändiin fossiilivapaan ja kestävän energian tuottajana ja edelläkävijänä. Yrityksen sosiaalisen median sivuilla on mainoksia tuotteista kuten tuulivoimasta ja nämä mainokset näkyvät myös televisiossa. (Vattenfall 2023a)

LinkedIn-alustalla Vattenfall julkaisee karkeasti kerran viikossa. Julkaisut ovat pääosin brändimarkkinointia, eli niissä jaetaan tietoisuutta ennemminkin yrityksen brändistä eikä suoraan markkinoida tuotteita, kuten tuuli- tai vesivoimaa. Esimerkki selkeästä brändimarkkinoinnista on julkaisu, jossa kerrottiin LinkedIn-alustan tekemästä tutkimuksesta (LinkedIn 2023b). Tutkimuksessa listattiin vuoden 2023 parhaat tanskalaiset yritykset, joissa työskennellä. Vattenfall sijoittui sijalle neljä. Julkaisuihin voidaan lisätä myös niin sanottu call-to-action, CTA, eli suomeksi kehoitus, joka ohjaa käyttäjän tekemään halutun toiminnon. Tämän avulla yritys kykenee seuraamaan, onko julkaisu tavoittanut halutun yleisön ja onko yleisö tehnyt halutun toiminnon. Se auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointiaan ja mittaamaan kunkin julkaisun ja kampanjan onnistumista. Tässä alla olevassa kuvassa 7 halutaan ohjata lukija Vattenfallin sivustolle, josta löytyy lisää tietoa fossiilivapaasta energiasta ja vedystä. Tarkoitus on siis jakaa tietoisuutta Vattenfallin toiminnasta ja tuotteista, eli tämän julkaisun voidaan sanoa olevan enemmän tuote- kuin brändimarkkinointia. Samalla julkaisu kuitenkin markkinoi myös yrityksen brändiä, sillä se haluaa antaa lukijalle kuvan Vattenfallista kestävän energian ja fossiilivapaan kehityksen edistäjänä. (Vattenfall 2023b)



Vattenfall
192,820 followers
1mo · Edited · 🌐

+ Follow ...

Teemme työtä poistaaksemme hiilen teollisuudesta korvaamalla fossiiliset polttoaineet fossiilivapaalla vedyllä, joka ei tuota CO₂-päästöjä.

<https://bit.ly/3wlprSf>

[See translation](#)

Fossiilivapaa vety voi korvata fossiiliset polttoaineet teräs-, kuljetus-, polttoaine- ja kemianteollisuudessa

0:06

Lue lisää fossiilivapaasta vedystä

Kuva 7. Vattenfallin LinkedIn postaus ja sen CTA. (Vattenfall 2023b)

4.2 Vaasan Sähkö

Nimensä mukaisesti Vaasan Sähkö sijaitsee Vaasassa, Pohjoismaiden energiaklusterin sydämessä. Yritys on perustettu vuonna 1892 ja se työllistää noin 130 henkilöä 330 miljoonan euron liikevaihdolla. Vaasan Sähkö tuottaa kaukolämpöä sekä sähköä. Yritys myy sähköä kaikkialle Suomeen, jolloin sähkönsiirrosta vastaa aina paikallinen toimija. Vuonna 2022 Vaasan Sähköllä oli kaukolämpöasiakkaita noin 3 400 sekä sähkön siirtoasiakkaita Vaasan Sähköverkon siirtämänä noin 74 000. (EnergyVaasa 2023)

4.2.1 Yrityksen toiminta

Kaukolämpöä yritykseltä on saatavilla Vaasassa ja sen lähialueilla. Se tuotetaan alueella bio- ja jäte-energiasta esimerkiksi Westenergyn jäte-energialaitoksessa ja Vaskiluodon voimalaitoksessa. Koko kaukolämpöverkon pituus on lähemmäs 300 kilometriä, eli verkko on hyvin laaja. Yrityksen sähkötuotteita puolestaan on niin kutsuttu sekasähkö, joka koostuu uusiutuvista energialähteistä, ydinvoimasta sekä fossiilisista energialähteistä. Lisäksi on saatavilla ydinvoimaa, joka tuotetaan Olkiluodon voimalaitoksista EPV Energia OY:n kautta. Käytännössä Vaasan Sähkö osallistuu voimalan kustannuksiin omistamiensa tuotanto-osuuksien mukaisesti ja vastaavasti saa omistusosuutta vastaavan määrän sähköntuotannosta itselleen. Tätä omistusosuuden määrän mukaista sähköä myydään siis asiakkaille. Yrityksen täysin uusiutuva energiamuoto on tuulienergia. Tuulienergia tuotetaan Vaasan, Tornion, Teuvan, Kristiinankaupungin sekä Ilmajoen tuulipuistoissa. (Vaasan Sähkö. 2023) Vaasan Sähkö tarjoaa kaukolämmön ja sähkön lisäksi avaimet käteen -periaatteella aurinkopaneeleja. Pakettiin sisältyy suunnittelu ja kiinteistön kartoitus, aurinkopaneelit sekä kaikki tarvikkeet paneelien käyttöön liittyen ja niiden asennus. Tarjolla on kolmea eri kokoista pakettia, riippuen asunnon koosta ja lämmitysmuodosta. (Vaasan Sähkö 2023a)

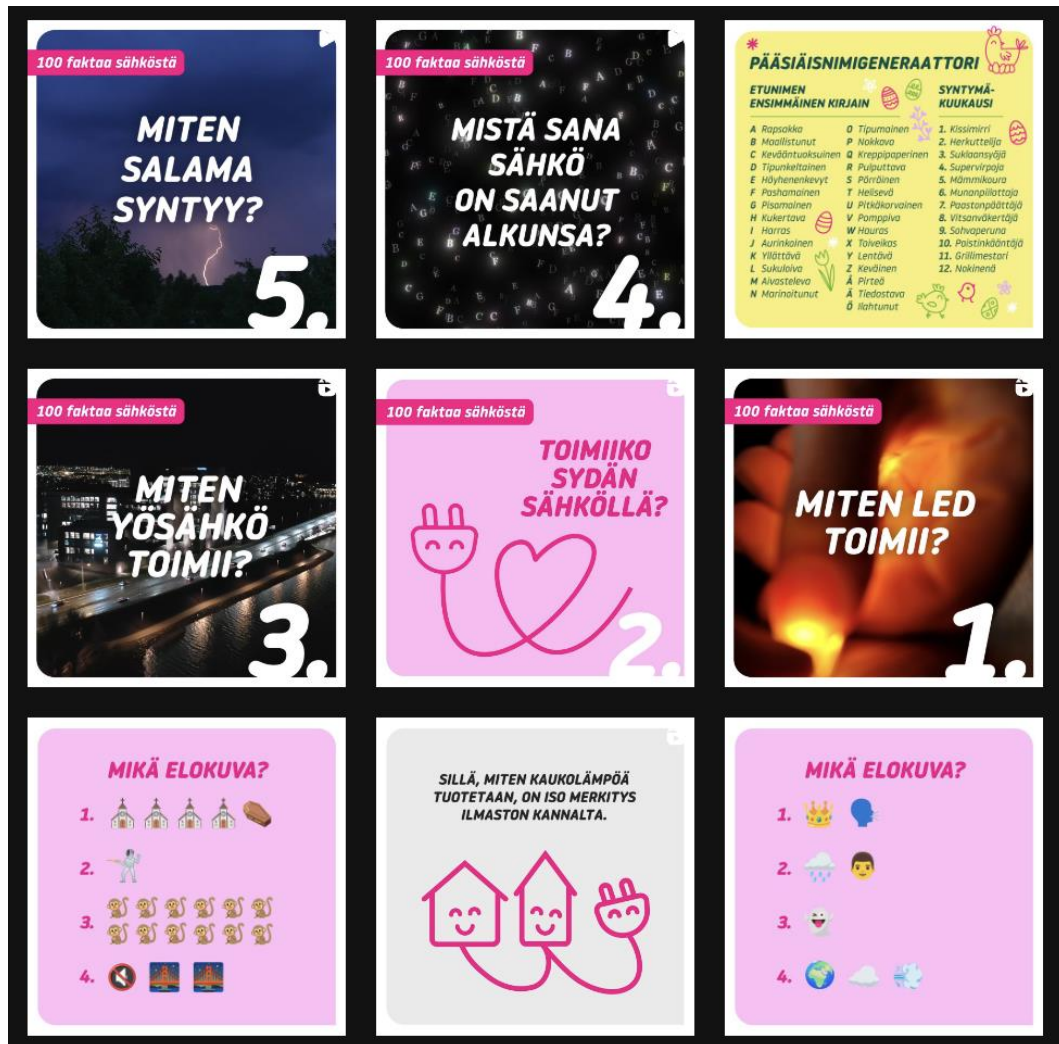
4.2.2 Vaasan Sähkön sosiaalinen media ja markkinointi

Vaasan Sähkö on sosiaalisessa mediassa yleisesti hyvin läsnä mutta siellä tapahtuva markkinointi yrityksen omilla sivuillaan on lähes täysin brändimarkkinointia. Yleisesti Vaasan Sähkön omat julkaisut koskevat yrityksen tulosten esittelyä, erilaisia tapahtumia johon yritys on joko osallistunut tai itse järjestänyt. Lisäksi kerrotaan esimerkiksi yleisesti sähköverkkojen kunnossapidosta. Vaasan Sähkön tuotemarkkinointi näkyy sosiaalisessa mediassa vaikuttajayhteistöiden kautta. Näihin tutustutaan paremmin myöhemmin kappaleessa. Sosiaalisen median lisäksi yrityksellä on perinteisten kanavien kuten television kautta tapahtuva markkinointi vahvasti käytössä. Niissä markkinoidaan tuote edellä. Tutkituista sosiaalisen median kanavista eniten Vaasan Sähkö käyttää Twitteriä ja pienimmällä käytöllä on TikTok, jonka käytöstä lisää alla.

TikTok-alustalla yrityksellä ei ole varmennettua tiliä, mutta Vattenfallin tapaan he näkyvät alustalla vaikuttajayhteistöiden kautta. Näissä kampanjoissa tuulivoiman markkinoiminen on yleisintä. Kampanjat markkinoivat tuote edellä, sillä mainoksen tuote on juuri yrityksen myymä tuulienergia. Tuulivoiman mainoskampanjat markkinoivat kuitenkin myös yrityksen brändiä ja luovat mielikuvaa vastuullisuuteen ja fossiilittomaan energiantuotantoon keskittyvästä yrityksestä. Uusiutuvan energian tuotemarkkinointi siis kasvattaa asiakkaan ajatusta siitä, että yritykseen voi luottaa sillä yritys välittää vihreästä energiasta ja ekologisuudesta. TikToken ollessa yksi tämän hetken suurimmista ja suosituimmista alustoista, on yritysten erittäin tärkeää näkyä alustalla jollain muotoa. Tässä Vaasan Sähkö on onnistunut, sillä heidän näkyvyytensä alustalla on suurta. Yritys julkaisee maksettua mainontaa ja yhteistöitä vaikuttajien kanssa kasvattaen näin näkyvyyttä. (TikTok 2023)

Instagramissa Vaasan Sähkö on erittäin aktiivinen ja julkaisee kuvia noin kerran viikossa. Julkaisuissa on yleensä jonkinlainen teema. Viimeisimpänä yritys on lanseerannut ”100 faktaa sähköstä” -sarjan, jossa julkaistaan yhteensä sata kuvaa

alustalle, joista jokainen kertoo sähköön liittyvän faktan. Kuten alla kuvassa 8 näkee, uusimman julkaisun aiheena on salaman syntyminen. Julkaisussa kerrotaan tarkemmin salamasta ilmiönä, mitä se tarkoittaa ja miten se syntyy.



Kuva 8. Vaasan Sähkön Instagram-syöte (Vaasan Sähkö 2023b)

Tämän kaltaisen lukijaa opettavan julkaisun tarkoitus ei ole niinkään markkinoida nimenomaa yrityksen brändiä- tai tuotetta, vaan tarkoituksena on sitouttaa tilin seuraajia luomalla informatiivista ja hauskaakin sisältöä. Tämä kuitenkin vaikuttaa yrityksen brändiin ja ihmisten mielikuviin Vaasan Sähköstä. Rennon ja visuaalisen Instagram-syötteen eli tilin kuvien tai kuvakokoelmien perusteella ihmiset

mieltävät Vaasan Sähkön yrityksenä helposti lähestyttäväksi. Seuraajien aktivointi, kyselyt ja yleisesti aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vetoaa etenkin nuoriin ja nuoriin aikuisiin, jotka ovat kasvaneet sosiaalisen median ja näyttöjen parissa. Näin ollen Vaasan Sähkö on heille todennäköisemmin mieluisin vaihtoehto sähköyhtiöksi verrattuna yritykseen, joka ei sosiaalisessa mediassa esiinny. (Vaasan Sähkö 2023b)

Twitterissä Vaasan Sähkö on erittäin aktiivinen ja julkaisee keskimäärin muutamien päivien välein. Yrityksen Twitterissä ei juuri markkinointia tapahdu vaan aiheet koskevat yleisesti yrityksen toimintaa sekä sähkö- ja energia-alaa. He jakavat myös tietoutta liittyen energian säästämiseen ja tuotantoon. Julkaisut muokkaavat asiakkaiden ja lukijoiden mielikuvia yrityksestä. (Vaasan Sähkö 2023d)

LinkedIn-alustalla Vaasan Sähkö julkaisee muutaman päivän välein, ja julkaisujen teemat ovat täysin samat, kuin Twitterissä. Erona on se, että LinkedIn alusta antaa kirjottaa julkaisuun enemmän tekstiä, jolloin yksittäinen julkaisu on paljon informatiivisempi ja kattavampi, kuin Twitterin julkaisu. (Vaasan Sähkö 2023c)

4.3 Fortum

Fortum on alun perin suomalainen energiayhtiö, joka perustettiin vuonna 1998. Tällä hetkellä se työllistää noin 5 000 henkeä. Yrityksen toiminta sijoittuu Pohjoismaihin ja se koostuu sähkön tuotannosta, sähkön myynnistä, kaukolämmöstä sekä kierrätys- ja jäteliiketoiminnasta. Koko Fortumin Euroopan tuotannosta vuonna 2022 jopa 97 prosenttia oli täysin CO₂ vapaata. Yrityksen suurin tuote on sähköntuotanto, jota vuonna 2022 oli noin 44 TWh, kun taas lämpöä tuotettiin samana vuonna 5,3 TWh edestä. (Fortum 2023a)

4.3.1 Fortumin toiminta ja tuotteet

Fortumin tavoitteena on olla täysin hiilineutraali vuoteen 2030 mennessä, mikä käytännössä tarkoittaa fossiilista polttoaineista luopumista jo vuoteen 2027 mennessä. Yritys on sitoutunut biodiversiteetin, eli luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen. (Fortum 2023a)

Yrityksen tuotteita ovat vesivoima, tuulivoima, aurinkoenergia, ydinvoima sekä sähkön ja lämmön yhteistuotanto. Näistä suurin on vesivoima, jonka osuus on 43 prosenttia koko Fortumin sähköntuotannosta. Suurimmat voimalat sijaitsevat Ruotsissa. Dalälvenin vesistöissä sijaitseva Trängslet-niminen voimalaitos on Fortumin suurin vesivoimala. Sen tuotantoteho on 330 MW ja vuosituotanto on noin 650 GWh. Fortumin tuulivoima sijaitsee Ruotsissa, Suomessa sekä Norjassa. Suurin voimala on Norjan Sør fjordin vuorilla sijaitseva tuulipuisto, jonka kapasiteetti on 97 MW. Suomessa yrityksellä on maan ensimmäinen suuren kokoluokan tuulivoimapuisto nimeltä Kalax. Se sijaitsee Närpiössä ja pitää sisällään 21 tuulivoimaturbiinia, joiden yhteinen kokonaisteho on 90 MW, tuottaen vuosittain yli 300 000 MWh. Käytännössä tämän kokoluokan voimala valaisee yli 80 000 kotia. (Fortum 2023a)

4.3.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

LinkedIn-alustalla yritys julkaisee keskimäärin muutaman päivän välein. Julkaisujen aiheina ovat yleisesti energiateollisuus, sähköntuotanto, uusiutuvan energian hankkeet ympäri Suomen sekä Fortumin omat hankkeet ympäri maan. Näillä jaetaan tietoa alasta ja yrityksen toiminnasta eli suoraan mitään yrityksen tuotetta ei markkinoida. (Fortum 2023c)

Instagramin julkaisut ovat samankaltaisia, kuin LinkedIn-alustalla. Yritys päivittää alustalle keskimäärin noin viikon välein, välillä useammin ja välillä paljon harvemmin. Teemana on kertoa erilaisia faktoja liittyen energiaan, kuten

energiansäästövinkejä tai tietoa tiettyjen päivittäisten toimintojen, kuten kahvinkeiton, energiankulutuksesta. (Fortum 2023b)

Twitter-alustalla Fortum on aktiivinen julkaisujen tiheyden suhteen, eli yritys julkaisee alustalle keskimäärin muutamia kertoja viikossa. Yritykseltä löytyy Fortum Global -niminen tili sekä Fortum Suomi -niminen tili, jonka päivitykset ovat suomeksi. Tässä työssä keskitytään tuohon globaaliin tiliin. Aiheet liittyvät yrityksen liiketaloudellisiin tuloksiin, alan ja yrityksen järjestämiin tapahtumiin sekä globaaleihin tapahtumiin, jotka tulee huomioida yrityksen toiminnassa. Lisäksi erilaisia yhteistöitä mainostetaan yrityksen Twitter-tilillä ja tästä näkyy hyvä esimerkki alla kuvassa 9. Fortum kertoo yhteistyöstään Outokummun kanssa, jossa tavoitteena teräsvalmistustoimintojen hiilidioksidipäästöjen vähentämisen tutkiminen uusilla ydinteknologioilla. (Fortum 2023d)



Kuva 9. Esimerkijulkaisu Fortumin Twitter-tilillä (Fortum 2023d)

Yleisesti Fortumin toiminta Twitterissä painottuu yrityksen brändiin ja mielikuvien rakentamiseen, eli halutaan antaa lukijalle ja yleisölle kuva yrityksestä kestävästä ja vastuullisena tekijänä, joka erityisesti haluaa panostaa hiilineutraaliuteen sekä päästöjen vähentämiseen. Sama mielikuva halutaan antaa LinkedIn- sekä Instagram-alustoilla.

TikTok-alustalla Fortum eroaa täysin edellä tutkituista uusiutuvan energian yrityksistä. TikTokissa Fortumilta löytyy tili, jolle yritys päivittää uusia julkaisuja karkeasti kerran viikossa. TikTokin julkaisuissa on keskeinen teema, eli joka viikko he päivittävät niin kutsutut ”Energiakuulumiset”. Tämän teeman videoissa käydään läpi muun muassa sähkön hintaa, energiansäästövinkkejä, sekä

maailmanlaajuisia tapahtumia, jotka osaltaan vaikuttavat sähkömarkkinoihin ja sähkönhintaan. Lisäksi yritys julkaisee humoristia videoita liittyen vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja sähkön säästöön, hintaan sekä sopimukseen. Lisäksi videot käsittelevät esimerkiksi tunteita sähkösopimukseen liittyen, kun nuori muuttaa ensimmäistä kertaa omilleen. Tämän kaltaiset humoristiset videot kohdistuvat etenkin nuoriin, jotka kykenevät samaistumaan niihin. Videoiden esittelyssä kehoitetaan useasti hankkimaan sähkösopimus Fortumilta, mutta suoranaisesti tuotemarkkinointia videot eivät ole, sillä videoissa itsessään ei tuotetta mainosteta. Video kuitenkin ohjaa katsojan mielenkiinnon yritystä kohtaan sekä heidän kotisivuilleen, jossa tuotteet on tarkemmin esitelty. (Fortum 2023e)

5 MUIDEN ALOJEN TOIMIJAT

Tässä kappaleessa perehdytään muilla aloilla toimiviin suosittuihin yrityksiin, jotka ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Kappaleessa tutkitaan, miten nämä yritykset käyttävät sosiaalista mediaa brändi- ja tuotemarkkinoinnin välineenä. Tutkitut yritykset ovat suomalainen S-Ryhmä, norjalainen verkossa toimiva second hand -kauppa Tise sekä brittiläinen kestävän kehityksen vaatebrändi Tala. Nämä yritykset valittiin, sillä heidän sosiaalisen mediansa hyödyntäminen on laajaa ja heidän toiminnastaan moni muu yritys voi ottaa mallia. Alla on kerrottu yrityksistä ja heidän sosiaalisen mediansa hyödyntämisestä tarkemmin.

5.1 S-Ryhmä

S-Ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan sekä palvelualan verkosto. Sen muodostaa eri osuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK. SOK:lla on lisäksi matkailu- sekä ravintola-alalla toimiva tytäryhtiö Virossa. Lisää yhtiön toiminnasta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on kerrottu alla. Osuuskauppoja on yhteensä 19 itsenäistä alueosuuskauppaa, kuten Pohjanmaalla ja Vaasassa Osuuskauppa KPO ja Tampereella Pirkanmaan Osuuskauppa. Näissä omistajat ovat asiakkaita eli asiakasomistajia. Asiakasomistajille on tarjolla myös pankkipalveluita S-Pankin kautta. Lisäksi konsernilla on yhteistyötä muiden toimijoiden, kuten vakuutusyhtiöiden tai terveystalveluita tarjoavien tahojen kanssa. Asiakasomistajat hyötyvät tästä siten, että heille kertyy osuuskaupoissa asioinnin lisäksi näillä muilla tavoilla asioinnista S-Bonusta, eli rahaa, jota maksetaan asiakasomistajille keskitetysti esimerkiksi kerran kuussa takaisin. (S-Ryhmä 2023a)

5.2 Sosiaalinen media

S-Ryhmällä ei ole omaa verifioitua TikTok tiliä mutta eri osuuskunnilla sekä yksittäisillä toimipaikoilla kuten tietyllä Prismalla tai S-Marketilla on monella omat tilinsä alustalla. Näissä päästään seuraamaan yksittäisen kaupan tai tietyn osuuskunnan toimipaikkojen arkea ja toimintaa. Esimerkiksi Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla sekä Helsingin Osuuskappi Elannolla on omat TikTok-tilit, joissa näytetään toimipaikkojen arkea, tuotteita ja toimintaa sekä tapahtumia. Alustalla markkinoidaan ryhmän brändiä sekä tuotteita, pääosin kuitenkin brändi edellä. Ne jakavat tietoisuutta yrityksestä ja S-Ryhmästä konsernina, lisäävät seuraajien ja yrityksen vuorovaikutusta alustalla sekä auttavat saamaan uusia asiakkaita.

Instagramissa yritys on vahvasti läsnä ja julkaisee uusia päivityksiä muutaman päivän välien. Kuten TikTokissa, on yksittäisillä toimipaikoilla myös omat tilinsä alustalla, jossa kerrotaan uutisia tarkemmin liittyen kyseiseen toimipaikkaan. päivitykset voivat esimerkiksi olla uutisia uusista tuotteista ja niiden esittelyä. (Instagram 2023) S-Ryhmän LinkedIn-tilillä olevat julkaisut ovat pitkälle samanlaisia, kuin muissa tutkituissa sosiaalisen median alustoissa, eli siellä kerrotaan konsernin uutisista, tuloksista, tuotteista sekä ajankohtaisista tapahtumista, kuten kesätyöhausta. (S-Ryhmä 2023b)

Twitterissä S-Ryhmällä on oma tili, johon julkaistaan keskimäärin kerran päivässä. Aiheet liittyvät ajankohtaisiin tapahtumiin kuten alla kuvassa 10 näkyy. Kyseisessä twiitissä kehoitetaan asiakasta vappuostoksille S-Ryhmän toimipisteelle, jotta saa kerrytettyä bonusta ja näin ollen enemmän rahaa takaisin. (S-Ryhmä 2023e)



S-ryhmä @sryhma · 28. huhtik.

Vappuna keskittäjä nostaa munkkiostoksillakin bonustasoaan. Hauskaa vappua! 🍩📍



Kuva 10. S-Ryhmän twiitti vappuna 2023. (S-Ryhmä 2023e)

S-Ryhmä käyttää myös maksettua mainontaa alustoilla, etenkin Instagramissa sekä TikTokissa. Tämä ilmenee joko vaikuttajayhteistöiden kautta tai maksettujen julkaisujen parissa. Maksetun julkaisun, eli mainoksen tekijä ja maksaja S-Ryhmä valitsee tietyt kriteerit julkaisulle ja mikäli alustan käyttäjä kuuluu näiden kriteerin piiriin, tulee julkaisu näkyviin hänen etusivulleen kyseisellä alustalla. Esimerkiksi Instagramissa julkaisu näkyy käyttäjälle alustan etusivulla. Lisäksi julkaisussa voi olla suora linkki esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan ostoksille tai tutustumaan lisää tuotteeseen. Kaikki tämä riippuu siitä, millaiset kriteerit ja tavoitteet julkaisun tekijä ja maksaja on valinnut. (S-Ryhmä 2023d; S-Ryhmä 2023b)

5.3 Second-hand kauppa Tise

Tise on Instagram-pohjalle perustettu Instagramin ja Graigslist-alustan sekoitus, jossa käyttäjä voi ostaa ja myydä vaatteita, sisustustavaraa sekä huonekaluja. Yrityksen tavoitteena on vähentää massa- ja etenkin pikamuodin määrää maailmassa tekemällä käytettyjen vaatteiden ja muiden tuotteiden myynnistä ja hankinnasta mielekäästä ja trendikästä sekä ennen kaikkea poistaa stigma second-hand-vaatteiden käytöstä (LinkedIn 2023a). Tise yrityksenä on norjalainen mutta toimii myös muualla maailmassa, joten esimerkiksi suomalainen ostaja kykenee hankkimaan Tanskasta itselleen second-hand vaatteen. Tise toimii sovelluksena niin iOS- kuin Android-laitteille, eli käyttäjä kykenee hallinnoimaan kaiken puhelimellaan. Tämä on varsinkin nuorille käyttäjille hyvin mielekäästä ja helppoa, sillä he ovat tottuneet operoimaan kaiken puhelimensa kautta. (Tickle, S 2023; Tise 2023a)

5.4 Tise ja sosiaalinen media

LinkedIn-alustalle yrityksen toimesta päivitetään noin kerran viikossa. Julkaisussa voi esimerkiksi olla kuvia kulissien takaa liittyen itse Tise sovelluksen kehitykseen, erilaisia vinkkejä kestävän vaatekaapin hankintaan sekä työpaikkailmoituksia avoimista tehtävistä. Lisäksi julkaisuissa voi olla olemassa olevien kampanjoiden markkinointia, esimerkkinä ”She Ain’t It” -kampanja, jolla vastustetaan ultrapikamuotia ja halutaan jakaa tietoisuutta ilmiöstä. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on kannustaa ihmisiä käytettyjen vaatteiden hankintaan sen sijaan, että aina ostettaisiin jotain uutta. (Tise 2023c)

Twitteriä puolestaan yritys ei käytä, vaikka tili alustalta löytyykin. Twitterin käyttäjäkunta ei vastaa Tisen kohdeyleisöä, joten alustaa ei ole kannattavaa käyttää markkinoinnissa. (Tise 2023e)

TikTokissa suoraan tuotteiden markkinointia Instagramin tapaan ei ole, vaan videot ovat humoristisia ja seuraavat videotrendejä alustalla saadakseen mahdollisimman paljon näyttökertoja ja täten kasvattaa tilin ja yrityksen näkyvyyttä yhtä suuremmalle yleisölle. Videoissa näytetään erilaisia asuja, joita katsoja voi kopioida omaan arkeensa, vinkkejä käytettyjen vaatteiden hankintaan ja esimerkiksi lahjaideoita Tisen kautta (TikTok 2023). Videot markkinoivat Tisen brändiä, sillä niiden tavoitteena on kannustaa ihmisiä kierrättämään vaatteita juuri Tisen kautta. Näin tekemällä käyttäjä ansaitsee pisteitä, joita voi hyödyntää alennusten muodossa Tisen yhteistyökumppaneiden tuotteisiin ja tilauksiin. Tisen yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi äänikirjapalvelu Nextory sekä suoratoistopalvelu Elisa Viihde Viaplay. (Tise 2023d)

5.5 Vaatemerkki Tala

Tala on brittiläinen urheilu- ja arkivaatteita tuottava yritys, jonka visiona on tuottaa kestäviä, toimivia, laadukkaita ja kohtuullisen hintaisia vaatteita. Talan tarina alkoi, kun sosiaalisen median vaikuttaja ja yrityksen perustaja Grace Beverley huomasi, että urheiluvaatealalta puuttui kestävästi, eettisesti sekä läpinäkyvästi tuotetut vaatteet hintaan, johon usealla ihmisellä todella olisi varaa. Tala on muutamassa vuodessa kasvanut ja saanut näkyvyyttä etenkin sosiaalisen median sekä Gracen vaikuttajataustan avustamana. (Tala 2023)

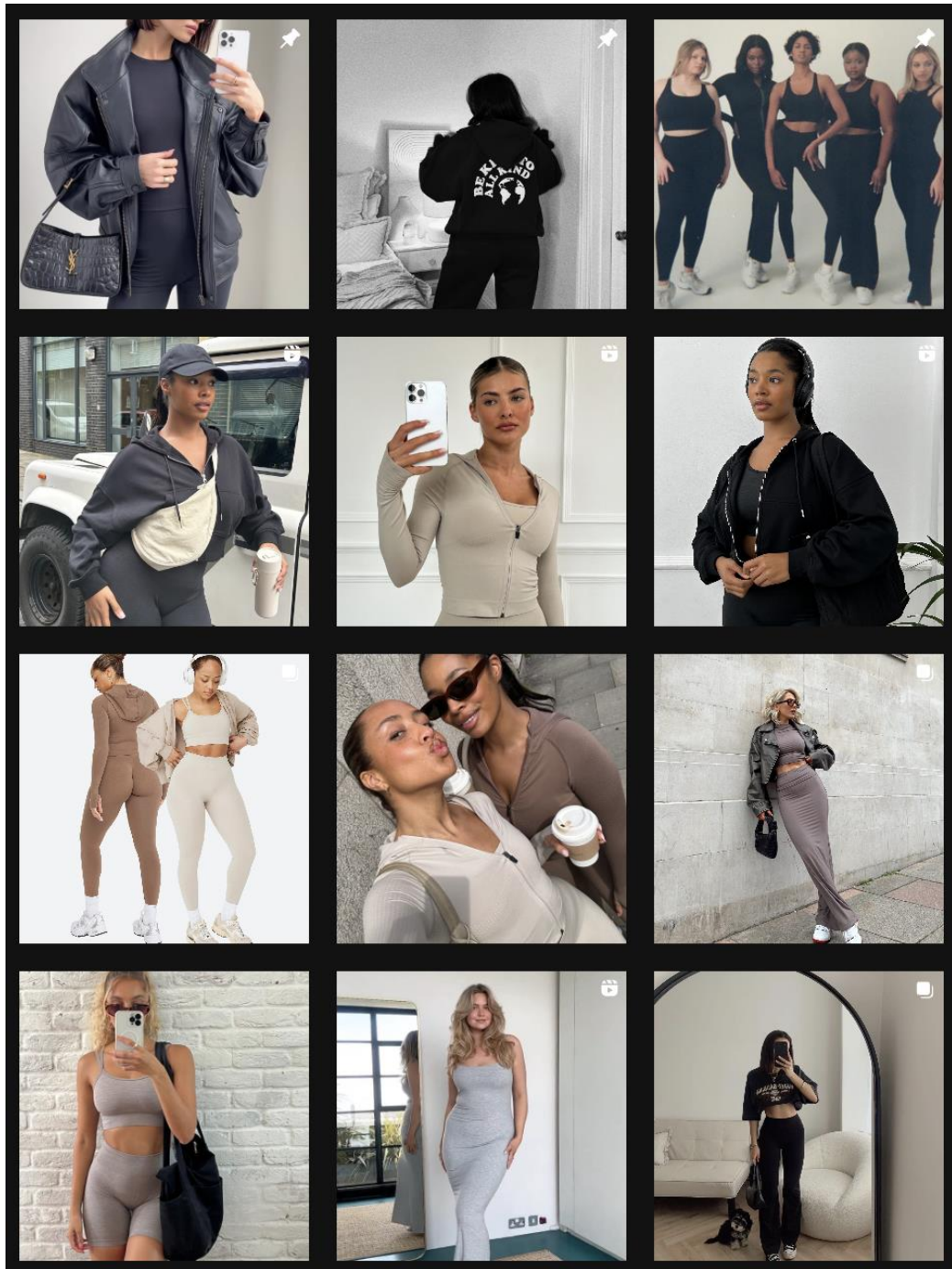
5.6 Talan sosiaalinen media

Tala käyttää markkinointiin pääosin vain Instagramia sekä TikTokia. LinkedIn sekä Twitter-alustoilla Talalla on tilit sekä julkaisuja, mutta näitä alustoja ei aktiivisesti käytetä tunnettavuuden lisäämiseen tai etenkään tuotemarkkinointiin. Kuten edellä kerrottiin, yrityksen perustaja Grace toimi aiemmin sosiaalisen median vaikuttajana ja oli kasvattanut itselleen juuri urheilu- ja etenkin

fitnesspainoitteisen yleisön, joka auttoi kasvattamaan Talan näkyvyyttä heti alusta alkaen. (Tala 2023a)

Talan suurin sosiaalisen median kanava niin seuraajien määrässä kuin markkinoinnissa on Instagram. Alustalla yrityksellä onkin noin 351 000 seuraajaa (Tala 2023b), kun vastaavasti heidän toiseksi eniten käyttämällä alustalla TikTokilla yrityksellä on vajaa 30 000 seuraajaa (Tala 2023d). Instagram-markkinointi on niin tuotteisiin kuin brändiin painottuvaa. Alustalla näytetään aina ensimmäisenä uudet tuotteet ja kampanjat sekä näytetään niin kutsuttuja ”sneak peakeja”, eli kerrotaan jostain uudesta tuotteesta, josta näytetään vain osa tai jätetään kaikki katsojan oman arvuuttelun varaan. Tämä lisää katsojan ja seuraajien sitoutumista, vuorovaikutusta sekä lisää myyntien todennäköisyyttä. Talan toiminta Instagramissa onkin erinomainen esimerkki hyvästä ja onnistuneesta brändimarkkinoinnista. Yrityksen tavoite on tuottaa eettisesti ja kestävästi tuotettuja urheiluvaatteita, jotka imartelevat kehoa ja sopivat kaiken kokoisille ihmisille. He tuovat kampanjoissaan sekä sosiaalisessa mediassaan erinomaisesti ja selkeästi esille esimerkiksi laajan kokovalikoiman tuotteissansa, joka lisää tuotteiden saatavuutta mahdollisimman usealle. Tala haluaa myös olla erityisen läpinäkyvä toiminnoissaan. Verkkosivuilla on tiedot tehtaista ja niiden sijainneista sekä tietoa siitä, kauanko yhteistyö Talan ja tehtaan välillä on kestänyt. Lisäksi he jakavat tiedon erilaisista laadun sertifikaateista, kuten ISO 9001, joka ohjaa yrityksen ja tehtaiden toimintaa. Kaikki tämä tekee toiminnasta hyvin läpinäkyvää ja lisää asiakkaan mielikuvaa eettisestä, luotettavasta sekä vastuullisesta yrityksestä. (Tala 2023a; Tala 2023b)

Alla kuvassa 12 ilmenee, miltä Talan Instagram-sivusto näyttää. Kuten kuvasta huomataan, on sivusto pelkkää tuotemarkkinointia, sillä kuvissa esiintyvät yrityksen tuotteet ja kuvatekstit kannustavat katsojaa hankkimaan yrityksen tuotteita tai tutustumaan niihin tarkemmin. Alla olevissa kuvissa näkyy myös laaja kirjo eri kokoisia ja näköisiä malleja päällään yrityksen vaatteet. Tämä antaa katsojalle kuvan, että Tala välittää ja haluaa tarjota tuotteensa todella kaikille ja että jokaiselle asiakkaalle yrityksen tuotteista löytyy jotain. (Tala 2023b)



Kuva 12. Talan Instagram-sivusto. (Tala 2023b)

6 BENCHMARKING JA PIENET UUSIUTUVAN ENERGIAN YRITYKSET

Tässä osassa tutkimusta keskitytään pienten uusiutuvan energian yritysten vertaamiseen sekä suuriin toimijoin uusiutuvan energian alalla sekä muiden alojen suuriin yrityksiin. Tämä toteutetaan benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla. Benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa verrataan yrityksen liiketoimintaa muihin yhtiöihin oman toiminnan parantamiseksi. Se auttaa niin suurten yritysten liiketoimintaa kuin pientenkin. Käytännössä tämä tarkoittaa tässä kappaleessa tutkittavien yritysten vertaamista edellisissä kappaleissa tutkittuihin yrityksiin, eli Vattenfalliin, Vaasan Sähköön, Fortumiin sekä S-Ryhmään, Talaan ja Tiseen. (Visma 2023)

Pienet yritykset, joita tässä kappaleessa tutkitaan ovat jätteenpolttolaitos Westenergy sekä Jepuan biokaasulaitos. Nämä yritykset valittiin, sillä ne ovat paikallisia toimijoita Pohjanmaalla. Yrityksiin ja heidän sosiaalisen mediansa markkinointiin tutustutaan alla tarkemmin.

6.1 Westenergy

Westenergy on Pohjamaalla Koivulahdessa toimiva kiertotalousyritys. Sen omistaa seitsemän kunnallista jätehuoltoyhtiötä, joiden jätteiden energiahyödyntämisestä Westenergy vastaa. Yritys on voittoa tavoittelematon eikä jaa omistajilleen osinkoa, vaan toimii omaskustannusperiaatteella.

6.1.1 Toiminta-alue

Westenergyn toiminta-alue kattaa noin 70 kuntaa mikä tarkoittaa reilusti yli puolta miljoonaa suomalaista. Yritys toimii erikoisesti jätehuollon ja energiasektorin välimaastossa, sillä tarkoituksena ei ole polttamalla ainoastaan hävittää jätettä, vaan tavoitteena on kierrättää uusiokäyttöön kaikki materiaali

niin pitkälle, kuin mahdollista. Yhtiön energiatuotanto tapahtuu Vaasan Sähkön kanssa yhteistyössä. Westenergyn jätteenpolton avulla Vaasan Sähkö saa jopa 60 % tarvitsemastaan kaukolämmöstä jätteen sisältämästä energiasta. (Westenergy 2023a)

6.1.2 Sosiaalinen media

Westenergyllä ei ole omaa Twitter- tai TikTok-tiliä. Myöskään suurempaa näkyvyyttä alustoilla ei ole Vattenfallin, Vaasan Sähkön tai S-Ryhmän tapaan, joista jokainen on etenkin TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnin kautta vahvasti läsnä.

LinkedIn-alustalle yritys julkaisee parin kuukauden välein, eli suurta aktiivisuutta ei ole. Julkaisuissa kerrotaan pääosin omasta toiminnasta, viimeaikaisista tapahtumista yrityksen sisällä ja alalla sekä avoimista työpaikoista. Lisäksi yritys jakaa sellaisia muiden käyttäjien julkaisuja, joissa Westenergy mainitaan. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysvierailut Westenergyn tiloissa, joiden perusteella jokin toinen taho on kirjoittanut julkaisun. Minkäänlaista tuotemerkkinointia alustalla ei esiinny, vaan julkaisut markkinoivat yrityksen brändiä. (Westenergy 2023c)

Instagramissa yritys julkaisee muutaman kerran kuukaudessa. Julkaisut ovat osittain samoja kuin LinkedIn-alustalla, mutta Instagramin visuaalisuuden vuoksi esitetty kuvamuodossa pelkän tekstin sijasta. Pääosin alustan julkaisut ovat esimerkiksi pääsiäis- ja uudenvuodentoivotuksia sekä keväisin ilmoituksia kesätyöhauista. Osassa julkaisuja kerrotaan tapahtumista, joissa yritys on ollut osallisena tai vaikkapa yrityksen toimista turvallisuuden parantamiseksi omissa tiloissaan. Eli suoranaista markkinointia ei ole eikä omaa brändiä ja asiakkaiden mielikuvia yrityksestä suuremmin pyritä rakentamaan. Myöskään omista tuotteista ei pahemmin kerrota tai ohjata julkaisun CTA:n avulla lukijaa tekemään haluttua toimenpidettä, kuten tutustumaan tuotteeseen tarkemmin kotisivuilla. (Westenergy 2023b)

Verrattuna aiemmin tutkittuihin suuriin uusiutuvan energian yrityksiin Westenergyn sosiaalisen median käyttö ja sen kautta markkinointi on hyvin

vähäistä. Vähyyden huomaa etenkin verrattaessa toimintaa S-Ryhmän sekä Talan markkinointiin, joka on erittäin aktiivista brändimarkkinointia sekä tuotteiden mainostamista. Aktiivisuus vaikuttaa suoranaisesti tilien seuraajamäärin ja näkyvyyteen.

6.2 Jepuan biokaasulaitos

Jepuan biokaasulaitos, viralliselta nimeltään Jepuan Biokaasu Oy on kierrätykseen ja uusiutuvaan energiaan erikoistunut biokaasuyhtiö. Se tuottaa energiaa maatalouden sekä elintarviketeollisuuden sivutuotteista ja toiminta on aloitettu vuonna 2013. Kierrätys ilmenee yrityksessä siten, että biokaasulaitoksen sivutuotteena saadaan lannoitteita, joita voidaan hyödyntää maanviljelyssä.

6.2.1 Yrityksen tuotteet ja toiminta

Yrityksellä on käytännössä kolme eri tuotetta, joita ovat liikennebiokaasu, teollisuusbiokaasu sekä lannoitetuotanto. Liikennebiokaasua tarjotaan normaaleille kuluttajille, joilla on kaasuauto. Kaasuauton käyttäjä voi ladata autonsa biokaasulla, jonka tankkausasema sijaitsee biokaasulaitoksen vieressä Jepualla, Uudenkaarlepyyn kunnassa Pohjanmaalla. Teollisuusbiokaasu puolestaan on uusiutuvaa metaanikaasua, joka myydään teollisuuden polttoaineeksi korvaamaan esimerkiksi öljyä ja hiiltä. Jepuan biokaasulaitoksen lannoitetuotanto on lannoitevalmiste, jossa typpi ja fosfori ovat liukoisessa muodossa. Tätä ravinnetta hyödynnetään juuri maanviljelyssä ja se on suosittu vaihtoehto raa'alle lannalle, jonka hajuhaitta on suuri verrattuna biokaasulaitoksen lannoitteeseen. (Jepuan Biokaasu Oy 2023)

6.2.2 Sosiaalinen media

Jepuan biokaasulaitos ei esiinny itse sosiaalisen median alustoilla lainkaan. LinkedIn- sekä Instagram -alustoilla yrityksestä on keskusteltu muiden käyttäjien toimesta ja etenkin Instagramissa ihmiset ovat jakaneet kuvia kaasuautojensa

latauksesta, mutta muuten yrityksen näkyvyys alustalla on minimaalista. Kun nuorista käyttäjistä jopa 40-prosenttia etsii tietoa yrityksistä ensisijaisesti sosiaalisen median parista, karsiutuu moni potentiaalinen asiakas pois juuri näkyvyyden puutteen vuoksi.

7 TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset, yhteenveto sosiaalisen median alustojen hyödyntämisestä sekä käydään läpi mahdolliset kehityskohteet koskien erityisesti pieniä uusiutuvan energian yrityksiä.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että uusiutuvan energian yritykset pääosin eivät käytä omia sosiaalisen median alustojaan tuotteidensa markkinointiin, vaan alustoilla rakennetaan brändiä ja muovataan mielikuvia niin omasta yrityksestä kuin uusiutuvan energian alasta yleisesti. Yritykset kasvattavat myös omaa työnantajabrändiään sosiaalisen median avulla, eli ne pyrkivät antamaan yrityksestä mielenkiintoisen kuvan potentiaalisille työntekijöille etenkin keväällä kesätyöhaun aikana. Yleisesti uusiutuvan energian yritykset antavat sosiaalisessa mediassa sellaisen kuvan, että yritysten tavoitteena on olla edelläkävijöitä ja kehittäjiä alalla kestävyyden ja ekologisuuden suhteen ja tätä visiota tuodaan esille alustojen julkaisuissa. Tuotteiden markkinointi jää siis taka-alalle. Verrattaessa uusiutuvan energian yrityksiä muilla aloilla toimiviin yrityksiin, huomataan selkeä ero markkinoinnissa ja sen sisällössä. Muut tutkitut yritykset eli S-Ryhmä, Tala ja Tise markkinoivat selkeästi enemmän, elleivät jopa pelkästään omia tuotteitaan. Niiden sosiaalisen median julkaisujen aiheissa on enemmän vaihtelua ja yritysten brändiä sekä tuotteita markkinoidaan kokonaisvaltaisemmin verrattuna uusiutuvan energian yrityksiin. Nämä muiden alojen tutkitut yritykset pyrkivät paremmin luomaan yhteyden katsojaan päästämällä heidät seuraamaan toimipaikkojen ja yrityksen arkea ja luomalla niin sanottua behind the scenes - materiaalia. Tällä tarkoitetaan sitä, että kerrotaan tuotteiden alkuperästä ja matkasta raaka-aineesta kaupan hyllylle. Esimerkiksi Tala kertoo tuotantotiloistaan ja tehtaistaan sekä näyttää Instagramissa ja TikTokissa katsojalle vaatteiden suunnitteluprosessia hyvin pitkälle, jolloin asiakkaan ja

yrittäjien vuorovaikutus kasvaa johtaen sitoutuneempaan asiakkaaseen. Kaikkien tutkittujen yritysten toiminnan ollessa B2C eli yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia toimii tämän kaltainen rennompaa markkinointityyli erinomaisesti, sillä se laskee asiakkaan kynnystä olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Tulosten perusteella voidaan lisäksi huomata, että uusiutuvan energian yritykset käyttävät sosiaalisen median sijasta enemmän perinteistä massamainontaa sekä verkkomainontaa. Esimerkkinä televisio, radio ja ulkomainonta sekä verkossa näkyvät maksetut mainokset. Toki S-Ryhmäkin käyttää paljon televisiota ja valotauluja markkinoinnin välineenä, mutta sen kohdeyleisönsä on erittäin laaja, käytännössä jokainen suomalainen jokaisesta ikäryhmästä löytää itselleen sopivan palvelun tai tuotteen S-Ryhmän valikoimasta. Talalla ja Tisellä puolestaan on suppeampi kohdeyleisö, joka ennestään käyttää sosiaalista mediaa ahkerasti ja tietää miten alustoilla navigoidaan, jolloin kyseisten yritysten on hyvin järkevä kohdistaa suurin osa markkinoinnistaan nimenomaa sosiaaliseen mediaan ja siellä tiettyihin alustoihin, eli Instagramiin ja TikTokiin.

7.2 Yhteenveto sosiaalisen median alustojen hyödyntämisestä

Alla olevassa taulukossa 1 on yhteenvetona tutkittujen yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tutkituilla alustoilla. Taulukosta huomataan, että S-Ryhmä käyttää laajimmin alustoja, sillä yrityksellä on toimintaa jokaisella neljällä alustalla. Lisäksi S-Ryhmän yksittäisillä osuuskunnilla ja niiden toimipaikoilla on omat tilinsä tarkoittaen, että S-Ryhmä on määrällisesti eniten esillä tutkituilla alustoilla. S-Ryhmä on yleisesti erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisee keskimäärin kerran päivässä jollain alustalla. Päivitykset liittyvät niin tuotteisiin, kestävään kehitykseen kuin päivittäiseen toimintaan, jolloin yrityksen markkinointi on sekä tuote- että brändimarkkinointia. Julkaisut myös kehittävät yrityksen kuvaa houkuttelevana työnantajana.

Toiseksi laajimmin tutkittuja alustoja käyttää Fortum, jolta S-Ryhmän tapaan löytyy tili jokaiselta alustalta. Se ei kuitenkaan kovin aktiivisesti päivitä alustoille, keskimäärin viikoittain jotain mutta ei läheskään päivittäin. Toiminta TikTokissa on humoristista ja julkaisut ennemminkin neuvovat kuluttajia sähköön liittyvissä asioissa, esimerkiksi kertovat miten erilaiset päivittäiset toiminnot kuluttavat sähköä ja miten niissä voisi toimia säästeliäämmin. Mitään tuotetta alustalla ei markkinoida eikä Fortumin muillakaan alustoilla sen kummemmin mainosteta tiettyjä yrityksen tuotteita. Toiminta omilla kanavilla on siis pääosin brändin markkinointia ja työnantajabrändin kehitystä sekä yleistä mielikuvan muokkaamista liittyen uusiutuvan energian alaan.

Jepuan biokaasulaitos puolestaan ei käytä mitään tukituista sosiaalisen median alustoista. Westenergy käyttää myös hyvin vähän ja harvoin tiettyjä alustoja eli Instagramia sekä LinkedIniä. Näiden kahden yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa yleisesti on hyvin minimaalista.

Taulukko 1. Tutkittujen yritysten aktiivisuus tutkituilla sosiaalisen median alustoilla

	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	LINKEDIN
VATTENFALL	kuukausittain	-	lähes tai täysin päivittäin	viikoittain
VAASAN SÄHKÖ	viikoittain	-	muutaman päivän välein	muutaman päivän välein
FORTUM	kuukausittain	viikoittain	viikoittain	muutaman päivän välein
S-RHMÄ	muutaman päivän välein, lisäksi toimipaikoilla omat tilinsä	toimipaikasta riippuvainen, toiminta aktiivista kaikilla	lähes tai täysin päivittäin	lähes tai täysin päivittäin
TISE	muutaman päivän välein	muutaman päivän välein	-	viikoittain
TALA	päivittäin	päivittäin	-	-
WESTENERGY	muutaman kuukauden välein	-	-	muutaman kuukauden välein
JEPUAN BIOKAASU OY	-	-	-	-

7.3 Kehitysmahdollisuudet

Tutkittujen pienten uusiutuvan energian yritysten tulisi ehdottomasti kehittää sosiaalisen median käyttöänsä ja luoda näkyvyyttä eri alustoilla. Yleisesti uusiutuvan energian yritykset voisivat mallintaa muiden alojen toimintaa ja luoda sisältöä tuotteisiinsa, niiden valmistukseen ja jakeluun liittyen. Tässä hyvät esimerkit ovat juuri S-Ryhmä ja Tala, jotka esittelevät tuotteensa ja yrityksen toiminnan laajasti sosiaalisessa mediassa markkinoiden niin yrityksen brändiä kuin pelkkiä tuotteita. Näiden yritysten julkaisut aktivoivat seuraajia ja luovat vuorovaikutusta tilille, joka alustojen algoritmien vuoksi kasvattaa tilin näkyvyyttä ja näin ollen yrityksen näkyvyyttä. Julkaisujen ja markkinoinnin niin sanottu äänensävy tulee myös muistaa. Tarkoittaa ääntä, jolla yritystä markkinoidaan. Se kannattaa pitää helposti lähestyttävänä ja asiantuntevana, jolloin asiakkaiden luottamus kasvaa. Lisäksi palautetta tulee pyytää. Sitä voi suoraan tilien seuraajilta pyytää, esimerkiksi kysymällä millaisia julkaisuja seuraajat ja yleisö tahtoisivat nähdä ja millaiset julkaisut heidän mielestään ovat turhia. Tämä antaa yrityksestä asiakkaasta välittävän kuvan.

Lisätyn ja virtuaalisen todellisuuden hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoissa olisi tärkeä miettiä ja ottaa enemmän käyttöön yleisesti. Etenkin AR:n käyttö on helppoa markkinoinnissa, sillä sitä voi käyttää pelkällä puhelimella tai verkkoselaimella ilman erillisiä laseja, toisin kuin virtuaalisen todellisuuden kanssa. Lisättyä todellisuutta voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissa esimerkiksi siten, että sen avulla käyttäjä pääsee näkemään, miltä jossain toimipisteessä tai tehtaassa näyttää. Tällöin käyttäjä konkreettisesti näkee, mistä ja miten hänen jo ostamansa sähkö tuotetaan. Myös mahdolliset asiakkaat näkevät, miten yritys toimii ja tämän perusteella voi valita kyseisen yrityksen palveluntarjoajakseen. Rekrytointimielessä potentiaaliset työntekijät pääsevät tutustumaan toimintaan AR:n avulla ja kiinnostus mahdollisesti herää hakea töihin. Jepuan biokaasulaitoksen tapauksessa teollisuusbiokaasun ja lannoitevalmisteen potentiaaliset asiakkaat eli toiset yritykset näkevät tarkemmin

toimintaa sekä pääsevät tutustumaan tarkemmin heitä kiinnostaviin asioihin valitessaan uutta yhteistyökumppania.

Myös massamainontaa tulisi pienten uusiutuvan energian yritysten hyödyntää. Tätä ei kannata kuitenkaan koko maan laajuisesti toteuttaa vaan paikallisesti. Esimerkiksi Jepuan biokaasulaitoksen kohdalla massamarkkinointi kannattaa toteuttaa Pohjanmaan alueella sekä valtavyölien varrella ulkomainonnalla, jolloin pohjoiseen tai etelään matkaavat kaasuautojen käyttäjät saavat tiedon yrityksen liikennebiokaasusta.

Kohdennettu markkinointi tekoälyn avulla auttaa yritystä löytämään oikean kohdeyleisön. Suuremmat uusiutuvan energian yritykset hyödyntävät jo maksettua mainontaa sekä vaikuttajamarkkinointia toiminnassaan mutta pienempien yritysten eli Jepuan Biokaasun sekä Westenergyn tulisi tätä myös hyödyntää saadakseen laajemman yleisön tietoiseksi omasta toiminnastaan ja näin kasvatettua asiakaskuntaansa. Nämä johtavat lopulta liikevaihdon kasvuun.

8 YHTEENVETO

Tämän työn perusteella voidaan todeta, että uusiutuvan energian yritysten, niin pienten kuin suurten tulisi olla aktiivisempia sosiaalisessa mediassa, luoda vuorovaikutteista sisältöä niin omasta päivittäisestä toiminnastaan kuin tuotteistaan. Sosiaalisen median ollessa niin suuressa roolissa nyky-yhteiskunnassa ja monen yrityksen toimiessa täysin tiettyjen alustojen varassa on tärkeää, että jo olemassa olevat yritykset aktivoituvat ja luovat alustoilla näkyvyyttä itselleen. Työelämään siirtyy jatkuvasti enemmän sellaisia ikäryhmiä, jotka käyttävät lähes ainoastaan sosiaalista mediaa tiedonhankintaan, joten juuri näkyvyys on ensisijaisen tärkeää suurimmilla alustoilla.

Työssä tutkittiin suuria toimijoita uusiutuvan energian alalla ja niiden sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Lisäksi tutkittiin muita toimijoita, jotka aktiivisesti hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Lopuksi tutkittiin pieniä uusiutuvan energian yrityksiä, eli Jepuan Biokaasua sekä Westenergyä. Mikäli tätä tutkimusta jatkettaisiin, tulisi tutkimus kohdentaa esimerkiksi johonkin tiettyyn yritykseen. Tämä yksittäinen yritys voisi tämän tutkimuksen tulosten perusteella parantaa omaa sosiaalisen median markkinointiaan ja saada uusia asiakkaita sekä täten parantaa liiketoimintaansa.

LÄHTEET

Accountor. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 3.3.2023. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>

Ainasoja, P. 2020. Supersuosituksen TikTokin turvallisuusongelmat huolettavat, USA harkitsee sovelluksen kieltämistä. Viitattu 7.2.2023. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/supersuosituksen-tiktokin-turvallisuusongelmat-huolettavat-usa-harkitsee-sovelluksen-kieltamista-suomalainen-tietoturvaguru-taustalla-politiikka-ja-riidat-kiinan-kanssa/7866938>

Anttila, M., Ojanen, S., Pietiläinen, O., Rautavuori, L. 2020. Sukupolvemme < .JPG >. Yle. Viitattu 26.3.2023. <https://yle.fi/a/3-11665943>

American Marketing Association (AMA). Viitattu 18.4.2023. <https://www.ama.org/>

Boyd, D., Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Viitattu 6.2.2023. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Dixon, S. 2022. Average daily time spent on social media worldwide 2012-2022. Statista. Viitattu 23.2.2023. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Dixon, S. 2023a. Instagram accounts with the most followers worldwide 2023. Statista. Viitattu 7.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

Dixon, S. 2023b. Statista. Viitattu 2.4.2023. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

EnergyVaasa. Viitattu 19.4.2023. <https://www.vaasa.fi/energyvaasa-fi/>

Escarmat. Viitattu 7.3.2023. <https://www.escarmat.com/>

Fill, C, & McKee, S. 2011. Business Marketing Face to Face. Oxford. Goodfellow Publishers. ProQuest Ebook Central. Viitattu 7.3.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/detail.action?docID=835816>

Fortum. 2023a. Viitattu 19.4.2023. <https://www.fortum.fi/tietoa-meista>

Fortum. Fortum Oyj Pörssitiedote. 2016. Viitattu 2.3.2023. <https://www.fortum.fi/media/2016/02/fortumin-uusi-visio-strategian-kulmakivet-ja-paivitetyt-taloudelliset-tavoitteet>

Fortum. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023.
https://www.instagram.com/fortum_fi/

Fortum. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023.
<https://www.linkedin.com/company/fortum/>

Fortum. 2023d. TikTok. Viitattu 23.5.2023.
https://www.tiktok.com/@fortum_suomi

Fortum. 2023e. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/Fortum>

Huang, K. 2022. For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. New York Times. Viitattu 26.3.2023. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

Hootsuite. 2023. Social media trends 2023. Viitattu 26.3.2023.
<https://hootsuite.widen.net/s/f2tmbwkljp/>

Hootsuite. 2020. Social media use spans almost half global population. Viitattu 26.3.2023. <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2020-social-media-use-spans-almost-half-global-population>

Hosch, W. 2023 YouTube. Viitattu 7.2.2023.
<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Instagram. 2023. Viitattu 19.4.2023. <https://www.instagram.com/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent verkkokirjahylly e-kirja. Helsinki: Talentum Media.

Jepuan Biokaasu Oy. 2023. Viitattu 10.5.2023. <https://jeppobiogas.fi/>

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J., Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki. Kauppakamari.

Liiban, A. 2019. The Impact of Industrial Revolution to Marketing. Sakarya University. Viitattu 6.3.2023. https://www.researchgate.net/profile/Electronic-Journals/publication/340771984_The_Impact_of_Industrial_Revolution_to_Marketing/links/5e9cc4b592851c2f52b279cc/The-Impact-of-Industrial-Revolution-to-Marketing.pdf

LinkedIn. 2023a. Viitattu 23.4.2023. <https://www.linkedin.com/feed/>

LinkedIn. 2023b. Top Companies 2023. Viitattu 23.4.2023.
<https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2023-25-best-workplaces-grow-your-career-3c/>

Mahtlin, L. 2021. Arilyn. A new form of display ads arises - Sanoma x Vepsäläinen AR ad. Viitattu 23.2.2023. <https://blog.arilyn.com/sanoma-vepsalainen-webar-campaign>

Newberry, C. 2023. 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023. Hootsuite. Viitattu 6.2.2023. https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_user_stats

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Shutterstock. 2023. Viitattu 7.3.2023. <https://www.shutterstock.com/fi/>

Statista. 2023. Fast fashion e-commerce. Viitattu 7.3.2023. <https://www.statista.com/forecasts/1218316/zara-revenue-development-ecommercedb>

Suomen Yrittäjät. 2023. Brändin rakentaminen. Viitattu 3.3.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

S-Ryhmä. 2023a. Viitattu 1.5.2023. <https://s-ryhma.fi/>

S-Ryhmä. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023. https://www.instagram.com/s_ryhma/

S-Ryhmä. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023. <https://www.linkedin.com/company/sryhma/>

S-Ryhmä. 2023d. TikTok. Viitattu 23.5.2023. <https://www.tiktok.com/@sryhma>

S-Ryhmä. 2023e. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/sryhma>

Tala. 2023a. Viitattu 2.5.2023. <https://www.wearetala.com/>

Tala. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023. <https://www.instagram.com/wearetala/>

Tala. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023. <https://www.linkedin.com/company/wearetala/>

Tala. 2023d. TikTok. Viitattu 23.5.2023. <https://www.tiktok.com/@wearetala?lang=fi-FI>

Tala. 2023e. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/wearetala?lang=fi>

Tickle, S. Tise. Viitattu 19.4.2023. <https://www.saratickle.fi/suosittu-second-hand-sovellus-vihdoin-suomessa-tise/>

TikTok. 2023. Viitattu 23.4.2023. <https://www.tiktok.com/>

Wallaroo. 2023 TikTok Statistics. Viitattu 27.4.2023. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Tise. 2023a. Viitattu 19.4.2023. <https://tise.com/>

Tise. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023. <https://www.instagram.com/tise.fi/>

Tise. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023. <https://www.linkedin.com/company/tise/>

Tise. 2023d. TikTok. Viitattu 23.5.2023. <https://www.tiktok.com/@tise?lang=fi-FI>

Tise. 2023e. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/tiseit>

Twitter. 2023a. Viitattu 27.4.2023. <https://twitter.com/>

Twitter. 2023b. Vaaratiedote. Viitattu 2.4.2023. https://twitter.com/112_Finland/status/1641043925329670154

Vaasan Sähkö. 2023a. Viitattu 19.4.2023. <https://www.vaasansahko.fi/tietoa-vaasan-sahkosta/>

Vaasan Sähkö. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023. <https://www.instagram.com/vaasansahko/>

Vaasan Sähkö. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023. <https://www.linkedin.com/company/vaasan-sahko-oy/>

Vaasan Sähkö. 2023d. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/vaasansahko>

Vattenfall. 2023a. Instagram. Viitattu 23.5.2023. <https://www.instagram.com/vattenfall/>

Vattenfall. 2023b. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023. <https://www.linkedin.com/company/vattenfall/>

Vattenfall. 2023c. Roadmap to fossil freedom. 2023. Viitattu 7.4.2023. <https://group.vattenfall.com/what-we-do/roadmap-to-fossil-freedom>

Vattenfall. 2023d. The Edit. Viitattu 23.4.2023. <https://group.vattenfall.com/press-and-media/newsletter-the-edit>

Vattenfall. 2023e. Twitter. Viitattu 23.5.2023. <https://twitter.com/VattenfallGroup>

Vattenfall. 2023f. Vattenfall's power plants. Viitattu 7.4.2023.
<https://powerplants.vattenfall.com/#/view=map/sort=name>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki. Kauppakamari.

Visma. 2023. Benchmarking. Viitattu 19.4.2023.
<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>

Westenergy. 2023a. Viitattu 7.5.2023. <https://westenergy.fi/>

Westenergy. 2023b. Instagram. Viitattu 23.5.2023.
<https://www.instagram.com/westenergyoy/>

Westenergy. 2023c. LinkedIn. Viitattu 23.5.2023.
<https://www.linkedin.com/company/westenergy-oy/>