



Sosiaalisen median hyödyntäminen teknologian alalla

Lassi Keinänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Lassi Keinänen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Sosiaalisen median hyödyntäminen teknologian alalla

Sivu- ja liitesivumäärä

22 + 30

Sosiaalinen media ja siellä tapahtuva somemarkkinointi on jokaisen yrityksen arkea. Somemarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua joukosta. Oli yritys minkä kokoinen tahansa, se pystyy luomaan itselleen kilpailuedun somen avulla. Somen avulla pystytään kohdentamaan markkinointi erittäin tarkasti ja varmistamaan, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä teknologian alalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan neljää eri some alustaa, mitkä ovat teknologian alalle parhaat ja miten näihin tuotetaan parasta sisältöä, jotta saadaan parhaat tulokset somemarkkinoinnista.

Työ on jaettu kahteen teoriaosuuteen, joista ensimmäisessä käsitellään somemarkkinoinnin nykytilannetta ja mihin suuntaan se on menossa. Toisessa teoriaosuudessa käydään läpi somemarkkinointi teknologia alan näkökulmasta ja mitkä ovat sen haasteet ja miten sinne tuotetaan tehokasta ja toimivaa sisältöä. Näiden jälkeen tulee teoriaosuuden yhteenvedo. Tuotoksen avulla pystytään havainnollistamaan, mitä apua somemarkkinoinnista on yrityksille. Viimeisenä tulee pohdinta, jossa tarkastellaan somemarkkinoinnin hyötyjä.

Opinnäytetyö on toteutettu erilaisten internet lähteiden avulla, mitkä ovat ajankohtaisia ja liittyvät tähän aiheeseen. Lähteiden valintakriteerinä on käytetty erityisesti ajankohtaisuutta.

Asiasanat

Sosiaalinen media, Somemarkkinointi, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	1
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	2
2.1	Some markkinoinnin nykytilanne.....	2
2.2	Pandemia toi digiloikkauksen	4
2.3	Somemarkkinoinnin tulevaisuus	5
2.4	Somemarkkinointi yrityksissä	6
3	Sosiaalisen median hyödyntäminen teknologia alalla	9
3.1	Miten teollisuuden alalle tuotetaan hyvää somemarkkinointia	9
3.2	Haasteet somemarkkinoinnissa	10
3.3	Teollisuuden alalla parhaat somemarkkinointi kanavat.....	11
3.3.1	Facebook	11
3.3.2	LinkedIn	13
3.3.3	Instagram.....	14
3.3.4	Twitter	16
4	Teorian yhteenveto	18
5	Tuotos.....	22
6	Pohdinta.....	23
	Lähteet	24
	Liitteet.....	28
	Liite 1. Liitteen nimi	28
	Liite 2. Liitteen nimi	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 Johdanto

Somemarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät luomaan itselleen kilpailuedun suhteessa toisiin toimijoihin sekä löytämään ratkaisuja omiin ongelmiin. Somemarkkinoinnin rooli on kasvussa vuosi vuodelta ja oikein toteutettuna se mahdollistaa tarkan kohdeyleisön saavuttamisen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan somemarkkinointia ja mitä sen avulla yritykset pystyvät saavuttamaan ja mitä heidän pitää ottaa huomioon alusta lähtien.

Tämä opinnäytetyö keskittyy neljään teknologia alalle tärkeimpään sosiaalisen median alustaan. Nämä ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Kaikilla alustoilla on omat kriteerinsä sisällölle, jotta yritys saa parhaan näkyvyyden tekemälleen somemarkkinoinnille. Opinnäytetyössä käydään myös läpi some alustoja tarkemmin, jotta markkinointia on helpompi kohdistaa omalle kohderyhmälle.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyössäni tutkitaan somemarkkinoinnin kasvua ja sen suurimpia alustoja ja miten sitä pystytään hyödyntämään teknologia-alan yrityksissä. Tavoitteena tälle opinnäytetyölle on se, että teknologia-alan yritykset pystyvät käyttämään tätä hyödykseen aloittaessaan somemarkkinointia. Opinnäytetyö alkaa yleisesti siitä, mitä somemarkkinointi on ja siinä selvitetään somemarkkinoinnin nykytilanne ja tulevaisuus. Toisessa teoriaosuudessa käsittelem tarkemmin, miten tuotetaan hyvää sisältöä ja miten se kohdennetaan oikealle kohdeyleisölle.

Näiden jälkeen tulee teoriaisuuden yhteenveto. Tämän jälkeen tulee työn tuotos ja pohdinta. Tuotoksen avulla teknologia- alan yritykset pystyvät käymään läpi nykytilanteen somemarkkinoinnista ja mitä alustoja heidän pitäisi käyttää. Pohdinnassa tarkastellaan työn ajankohtaisuutta ja somemarkkinoinnin hyötyjä.

Opinnäytetyö on kirjoitettu internet lähteiden avulla, jotta ne ovat mahdollisimman ajankohtaisia. Näiden kanssa on oltu lähdekriittisiä. Tilastot ja kaaviot ovat tukemassa tekstiä ja sen ajankohtaisuutta.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä sosiaalinen media yhdistetään netissä tapahtuviin vuorovaikutuspalveluihin kuten Facebook, Instagram ja WhatsApp, joissa ihmiset pystyvät jakamaan omia kokemuksiaan ja reagoimaan muiden kokemuksiin. Nykypäivänä myös sosiaaliselle median lempinimeksi puhekieleen on tullut ”some”. (Heinonen 2009, 7)

Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei enää voi halveksia. Nykypäivänä ei riitä pelkäämistään somealustalla oleminen vaan sen markkinointiin pitää olla selkeä suunnitelma ja kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. (MMA 2019)

Sosiaalinen media on hyvä apuväline uusien verkostojen löytämiseen ja luomiseen suora keskustelua asiakkaan kanssa. Tämän avulla pystytään luomaan asiakkaalle persoonallinen kuva omasta brändistä ja tätä kautta pystytään tekemään kilpailu- etu kilpailijoihin nähden. Samalla saadaan myös lisättyä asiakastyytyvyyttä ja palautetta siitä, mikä tuotteessa toimii ja mitä pitäisi muokata. (MMA 2019)

2.1 Somemarkkinoinnin nykytilanne

Vuoden 2022 kesäkuussa Facebook yhtiön nimi vaihtoi nimekseen Meta platforms, jonka omistuksessa ovatkin tällä hetkellä suurimmat sosiaalisen median alustat Facebook, WhatsApp ja Instagram. Kyseinen yhtiö on kasvattanut eri alustojen ostojaan vuosi vuodelta, kun he ostivat Instagramin vuonna 2012 ja tämän jälkeen heidän suoran kilpailijansa Messengerin WhatsAppin vuonna 2014. (Tilastokeskus 2020)

Suosituimpien somealustojen järjestys vaihtuu nopeasti, sillä uusia palveluita syntyy nopeaa tahtia ja trendit muuttuvat sen mukaan. On myös havaittavissa, että eri kohderyhmät käyttävät eri sosiaalisen median palveluita eri tavoin. Tämän tiedon pohjalta on yrityksen tarkasteltava, mikä alusta ja minkälainen sisältö siellä tavoittavat parhaiten kohdeyleisön. (Salla Varjola 2020, 4–5)

Somemarkkinointi lähtee siitä, että yritys tuottaa mielenkiintoista sisältöä seuraajille, mitä kautta yritys saa kasvatettua seuraajakuntaansa. Sosiaalisessa mediassa tuotteen suoramyynä ei ole paras ratkaisu brändin nostatukseen tai seuraajamäärän kasvuun.

Yhteisöpalvelut	Kaikki, %	Miehet, %	Naiset, %	16- 24- v., %	25- 34- v., %	35- 44- v., %	45- 54- v., %	55- 64- v., %	65- 74- v., %	75- 89- v., %
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0

Kaavio 1: Seuratuimpia yhteisöpalveluita 2020, käyttäjien osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö)

Tällä hetkellä esimerkiksi yritykset esittelevät sosiaalisessa mediassa omia työntekijöitään ja heidän persoonallaan nostattavat brändiänsä. Yritys voi myös esitellä omaa arkeansa, arvojansa sekä ongelmiansa päivittäisessä työssä, joka herättää kanssakäymistä myös seuraajien kanssa. Yritykset pystyvät julkaisuiden ajastamisella tuottamaan sisältöä etukäteen sekä maksimoimaan näkyvyyden omalle kohdeyleisölle. Yrityksen tehdessä sisältöä eri alustoille pitää heidän ottaa huomioon, minkälainen sisältö saa kyseisellä alustalla eniten huomiota, esimerkiksi Facebookissa kuvallinen sisältö tavoittaa suuremman yleisön, kun vain tekstipäivitys. Somessa kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista kasvua miettiessä on jatkuva sisällön tuottaminen ja luodun sisällön tavoitteellinen tuotanto, eli seurataan tilastoja ja asetetaan tavoitteet heti alusta lähtien, niin nähdään kasvu ja päästäänkö saman kaltaisella sisällöllä asetettuihin tavoitteisiin. On myös hyvä muistaa kuunnella seuraajilta tullutta palautetta ja räätälöidä markkinointia sen mukaan. (MMA 2019)

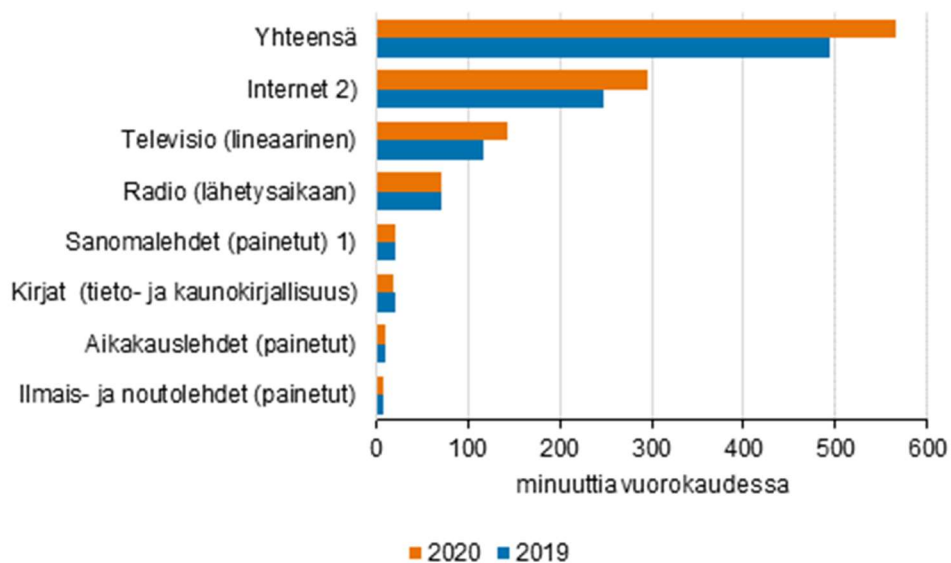
Tarkasteltaessa Tilastokeskuksen dataa siitä, kuinka paljon rahaa Internet-mainontaan käytetään vuotuisella tasolla, nähdään hyvinkin nopea kasvu vuosien 2019–2021 aikana. Pelkästään tässä ajassa Suomessa on Internet-mainonta kasvanut 154 miljoonaa euroa.

	Joukkoviestintämarkkinoiden arvo, miljoonaa euroa		
	2019	2020	2021
Internetmainonta	329	400	483

Kaavio 2: Internet-mainonnan arvo 2019–2021 (Tilastokeskus)

2.2 Pandemia toi digiloikkauksen

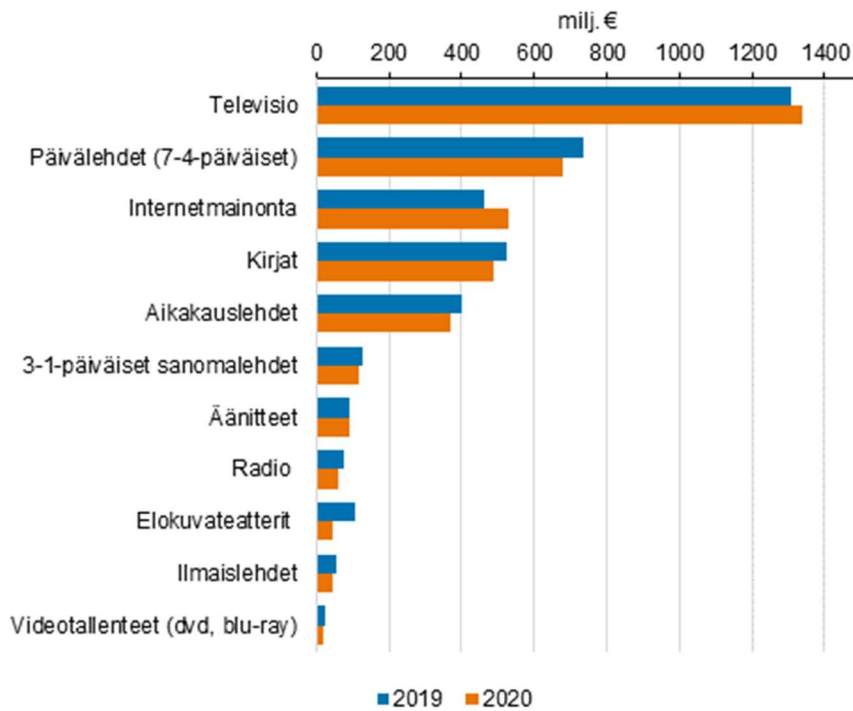
Pandemia vuoden aikana Markkinatutkimuslaitos Kantar TNS teki tutkimuksen 2020 siitä, kuinka paljon aikaa kesimäärin suomalainen käyttää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta selvisi, että suomalaiset käyttivät keskimäärin 9,5 tuntia vuorokaudessa sosiaalisessa mediassa, mikä oli 1,5 tuntia enemmän kuin edellisellä vuonna. Kasvava päivittäinen sosiaalisen median käyttö on ohjannutkin eri alojen yrityksiä käyttämään somemarkkinointiin enemmän rahaa. (Rauli Kohvakka, Kaisa Saarenmaa)



Kaavio 3: Ihmisten sosiaalisen median käytön vertailu vuosilta 2019–2020 Suomessa (Kantar TNS)

Verrattaessa vuotta 2019 vuoteen 2020 media markkinoinnin rintamalla koettiin noin 3 % supistus, kun taas nettimainonta kasvoi 15 prosenttia. Verrattaessa mainontaa suurimmassa osassa joukkoviestintäpalveluita, niin suurimmassa osassa laski mainonnan määrä, ja näihin muihin tavallisesti käytettyä budjettia on käytetty yhä enemmän nettimainontaan. (SVT: Joukkoviestintä.) Pandemialla oli tietysti iso rooli siinä, että markkinoijat

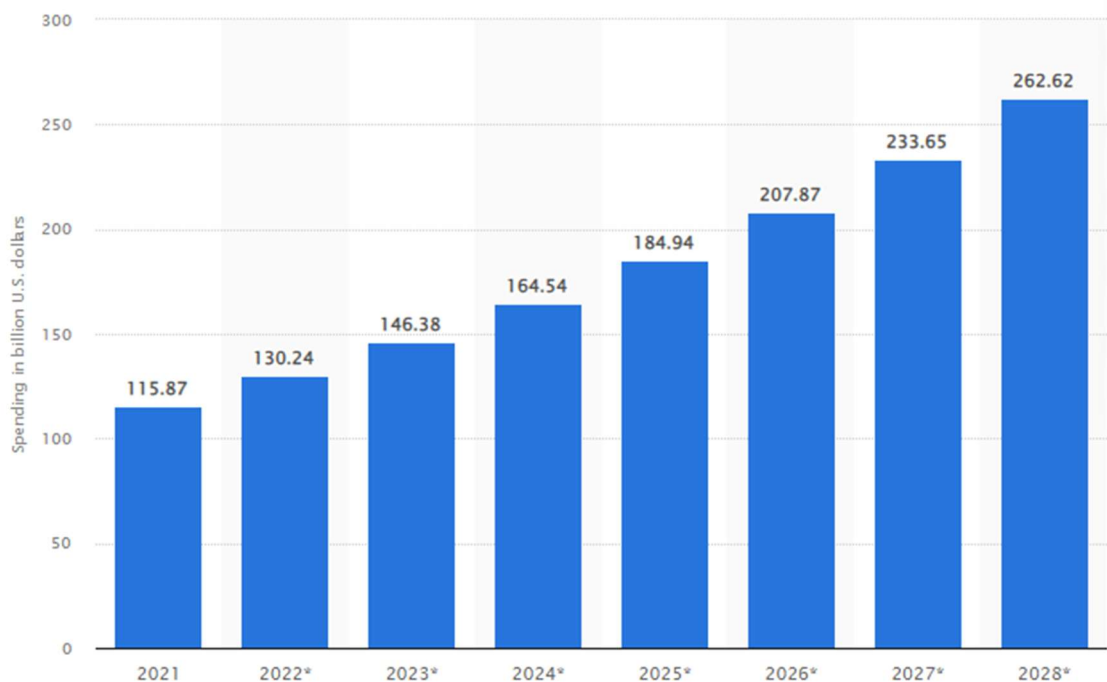
käyttivät budjettejansa niihin palveluihin, joihin ihmisillä oli paljon enemmän aikaa pandemian aikana kuin normaalisti. Pandemian aikana ihmiset säästivät työmatkailulta, mikä myös vapautti heille ylimääräistä aikaa, sekä kun kaikkien piti totutella etäyhteyksiin, mikä vain lisäsi Internetin käyttöä ja television katselua. Sen takia ei ole ihme, että niihin ohjattiin aiempia vuosia enemmän markkinointibudjetteja. (Rauli Kohvakka, Kaisa Saarenmaa)



Kaavio 4: Vertailu vuoden 2019–2020 markkinointikuluista (Tilastokeskus, Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot)

2.3 Somemarkkinoinnin tulevaisuus

Statistan data näyttää meille suoraan, kuinka nopeaa kasvua tapahtuu somemarkkinoinnissa. Tarkastellessa Statistan kuvausta siitä, minkälainen ero vuosien 2021–2028 välillä on, näemme suoraan, että vain 7 vuodessa olisi nykyinen budjetti tuplaantunut. Tämä tulee vaikuttamaan merkittävästi siihen, kuinka yritykset ohjaavat heidän markkinointibudjettinsa samalla kun some alustoilla oman markkinointistrategian tärkeys vain kasvaa.



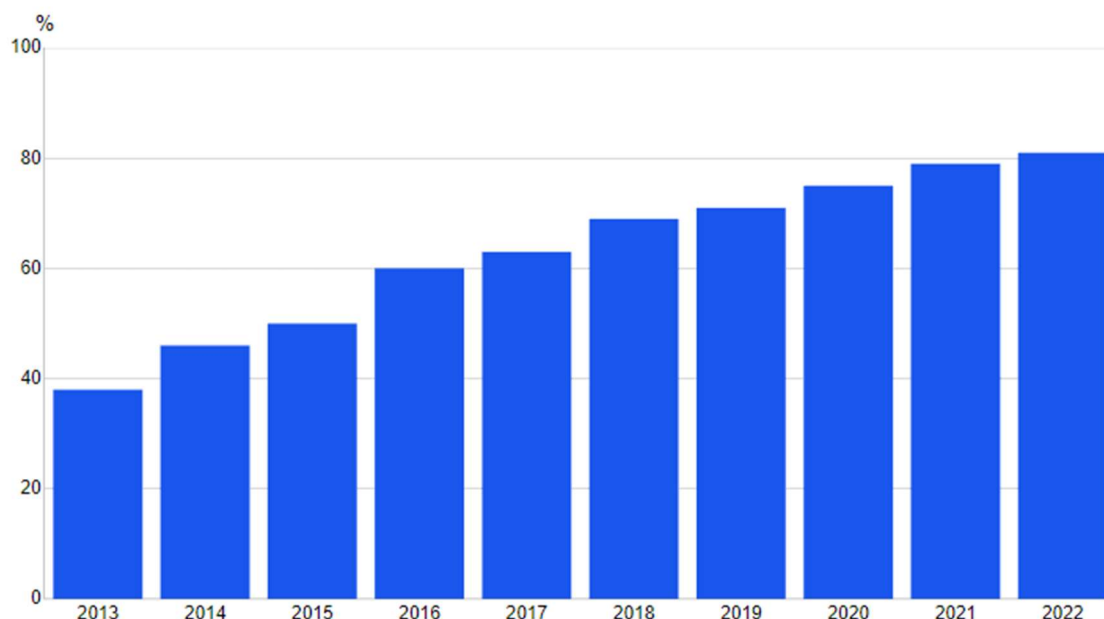
Kaavio 5: Somemarkkinoinnin mainontakulut maailmanlaajuisesti 2021–2028 (Statista)

Yrityksen miettiessä omaa some markkinointistrategiaansa pitää ottaa huomioon tulevaisuuden trendit ja miten niitä pystytään hyödyntämään omassa somemarkkinoinnissa, jotta pystytään erottumaan joukosta. Yksi keino, joka on todistettu toimivaksi niin B2B markkinoinnissa kuin B2C markkinoinnissa on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys maksaa some persoonalle siitä, että he käyttävät heidän tuotettaan ja miten se vaikuttaa heidän arkeensa. Ihmisiä kiinnostaa nähdä toisten elämää ja mitä tuotteita he käyttävät, mikä luo tuotteelle tai palvelulle persoonan ja vaikuttaa luontevammalta, kun taas, jos yritys itse kertoo tuotteestaan ja sen hyödyistä. Tämä on helppo tapa luoda brändikuva trendikkääksi ja somessa houkuttelevaksi. Yritys säästyy myös omilta kuvauskustannuksilta ja erillisten työntekijöiden palkkaamiselta. (Matias Pienmäki 2023)

2.4 Somemarkkinointi yrityksissä

Analysoitaessa Tilastokeskuksen dataa yritysten sosiaalisen median käytöstä ilmenee, että kehitys on ollut nopeaa ja yritykset ovat selkeästi nähneet hyödyt siitä myyntiin sekä oman brändikuvan kehitykseen yrityksen ulkopuolella oleville. Kun tarkastellaan dataa vuosien 2013–2022 välillä nähdään 43 prosenttiyksikön nousu somemarkkinoinnissa vähintään 10 henkilön yrityksissä, kun taas alle 1/5 osa ei ole tällä hetkellä sosiaalisessa

mediassa ja tämän takia ei pysty hyödyntämään kaikkia asiakaskontakteja, asiakaspalautetta tai asiakastyytyvää, mikä olisi mahdollista saada some strategian avulla. (Tilastokeskus 2022)

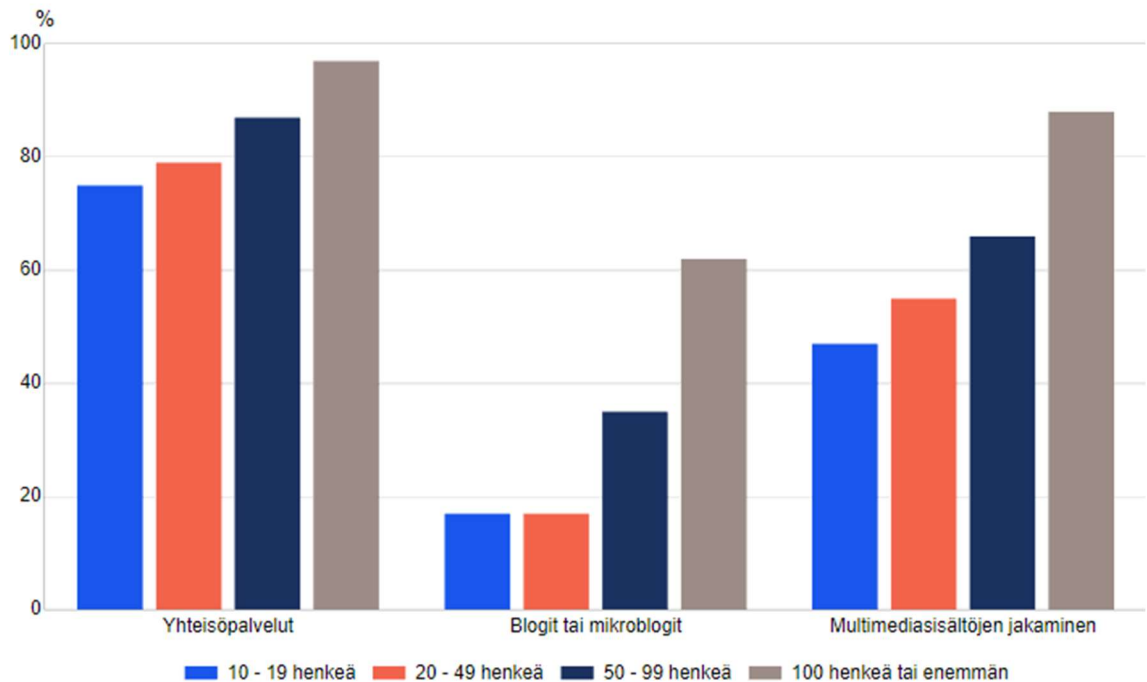


Kaavio 6: Sosiaalinen media käytössä 2013–2022, osuus yrityksistä (Tilastokeskus)

Kun yritykset jaetaan koon mukaan, kuten vähintään 100 henkilön yrityksiin, lukema sosiaalisessa mediassa nousee 97 %, tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että varsinkin kasvavat yritykset eivät ole vielä ottaneet yhtä hyvin käyttöön somea heidän arjessaan ja tällä on heidän kasvuunsa suuri merkitys, jos ei pystytä hyödyntämään pienemmän yrityksen persoonallisuus etua, mikä on valttikortti somessa. (Tilastokeskus 2022) Pienellä yrityksellä, jossa on tiivis työporukka ja selkeä tavoite olisi mahdollista tuottaa someen sisältöä, joka tarjoaa seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille merkityksellistä sisältöä, millä pystyy erottumaan joukosta ja käyttämään hyödyksi myyntihetkellä sekä saisi uuden asiakashankinta väylän, joka toimisi organisaation sisällä. (MMA 2019)

Some alustat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Niistä ensimmäisenä ja yleisimpänä päivittäisessä käytössä ovat yhteisöpalvelun alustat, joissa yritykset voivat jakaa heidän tekstejään havainnollistavien kuvien avulla. Näitä yrityksille ovat Facebook ja LinkedIn, joita käytti vuonna 2022 yrityksistä 79 % Tilastokeskuksen datan mukaan. Toiseksi kategoriaksi luokitellaan multimedialliset alustat, joihin tuotetaan video- ja kuvapohjaista sisältöä. Näin pystytään havainnollistamaan, miten tuote toimii tai yrityksen toimitusketjun toiminta ja mitä siihen sisältyy ja tätä kautta pystytään myös näyttämään yrityksen eettistä, taloudellista, sosiaalista ja ympäristöön liittyvää arvomaailmaa. Alustoina toimivat YouTube ja

Instagram ja näitä käytti hyväksi 55 % yrityksistä. Kolmantena kategoriana toimivat blogit ja mikroblogit, joissa yritykset pystyvät kertomaan oman näkökulmansa alan tulevista ja nykyisistä haasteista ja antamaan perspektiiviä siihen, mitä arki tällä alalla on ja demonstroimaan sanallisesti sitä, kuinka he ovat pystyneet menneitä haasteita käsittelemään. Näistä tunnetuin alusta on Twitter ja sitä käytti 23 % yrityksistä. (Tilastokeskus 2022)



Kaavio 7: Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit, osuus yrityksistä vuonna 2022 yrityksen koon mukaan (Tilastokeskus)

Nuorelle kohderyhmälle tarkoitettu tuote tai palvelu tuotetaan heille suunnatumpiin ja trendikkäille alustoille kuten Snapchat ja TikTok. (Varjola Salla 2020, 6) Nämä uudemmat alustat kuten Snapchat ovat vielä monille yrityksille pimennossa ja niitä käytetään vähemmän, mutta esimerkiksi tapahtumien luojat käyttävät tätä palvelua markkinointiin, sillä se sopii hyvin tapahtumien esittelyyn sekä niiden mainostamiseen lyhyillä videopätkillä hyvin. Kun on kyse nuorempien käyttämästä sovelluksesta, niin mainonta trendikkäillä alustoilla takaa sen, että mainos ulottuu juuri heille sopivalle kohderyhmälle. Tarkastellessa Snapchatin käyttäjäkuntaa nähdään, että ikäryhmä koostuu 48 % 15–25 vuotiaista. (Ville Kuivämäki 2021, 20)

3 Sosiaalisen median hyödyntäminen teknologia alalla

Teknologia alan toimijoita on Suomessa useita ja ne ovat kytköksissä toisiinsa. Näistä suurimpia toimijoita ovat elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metallituoteteollisuus, konsultointi ja suunnittelu, sekä tieto- ja viestintätekniikka. Suomen viennistä tuleekin 60 % teknologian alalta ja siitä me olemme tunnettuja. (Studentum 2018)

Yrityksen miettiessä omaa some markkinointistrategiaa heidän pitää miettiä, tuleeko tämä tuote markkinoida suoraan B2C asiakkaalle vai B2B yritykselle. Markkinointi suoraan yritykselle on yritysmarkkinointia eli lyhenteeltään B2B markkinointia ja markkinointi suoraan asiakkaalle eli kuluttajamarkkinointia on lyhenteeltään B2C markkinointia. Tämän päätettyään ja tunnistettuaan on yrityksen helpompi lähteä miettimään markkinointistrategiaansa. (Räsänen Emma 2022, 7; Kananen 2019, 11) B2B markkinoinnilla tavoitettavissa olevien yritysten määrä on pienempi kuin B2C asiakkaiden, mutta heidän ostovoimansa on korkeampi, jolloin yrityksen ei tarvitse tavoittaa yhtä monta asiakasta, jotta he pääsevät samaan lopputulokseen. Myös ostoprosessi on erilainen ja tuotteen mukaan pitää selvittää, kumpi on omalle tuotteelle parempi vaihtoehto. (Kotler 2020, 175)

3.1 Miten teollisuuden alalle tuotetaan hyvää somemarkkinointia

Oikeanlaisen some markkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa oikea kohderyhmä ja muistuttaa asiakasta yrityksen tai tuotteen olemassaolosta. Tämän avulla on mahdollista saada kilpailuetu alan toisiin yrityksiin. Somemarkkinointi vaatii some-strategian ja tavoitteet pitää heti selvittää, jotta markkinointi on kohdistettu oikealle kohderyhmälle. (Janhonen, 2016)

Sisältö pitää tuottaa myös alustan mukaan, esimerkiksi videoita jaetaan, jopa 12 kertaa enemmän, kuin verrattaessa teksti- ja kuvasisältöön. Kuluttajat ovat tottuneet viime aikoina yhä enemmän videosisältöön uusien nousevien alustojen ansiosta kuten TikTok ja Snapchat. (Matias Pienmäki)

Visuaalinen markkinointi oikein toteutettuna tarjoaa eniten tietoa nopeasti asiakkaille. Tästä hyviä esimerkkejä ovat Infograafit, How-to-videot, käyttäjien luoma sisältö, sekä materiaali normaalin arjen takaa. Nämä kaikki vaativat panostusta, mutta niiden avulla tuotettu tarina sekä sisältö luovat tuotteille ja palveluille lisäarvoa. (Call to action, 2023)

Infograafit tarjoavat hyvän ja nopean silmäyksen tuotteen toimivuudesta. Näiden avulla on hyvä nostaa esiin faktat ja tilastot, jotka muuten hukkuisivat tekstin sisään. How-to-videot opettavat asiakkaita tuotteen käyttöön ja kuinka käyttää niitä tehokkaimmin. Nämä myös herättävät asiakkaan mielessä ajatuksia, mitkä ovat heidän arkensa ongelmakohtat ja mitä tuote pystyy ratkaisemaan. Myös ohjelmistopuolen tuotteisiin tämä auttaa havainnollistamaan kuinka ohjelmistossa navigoidaan ja mitä hyötyä siitä on nykyisiin ongelmiin. Käyttäjien oma itseluoma sisältö näyttää muille, konkreettisen esimerkin, missä tuotteesta on hyötyä. Tämä luo tuotteelle uskottavuutta. Materiaali normaalin arjen takaa luo persoonan yrityksille ja on hyvä tapa tutustuttaa asiakaskuntaa siihen, mitä tuotteen kehityksen takana tapahtuu ja minkälaiset henkilöt ovat vastuussa mistäkin osa-alueesta. Tätä kautta voidaan myös tuoda yrityksen arvoja ja ajattelumaailmaa tutuksi asiakkaille. (Call to action, 2023)

Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä trendi, mitä moni yritys käyttää tuodessaan ulos uutta tai vanhaa tuotettaan. Tämä on erittäin tehokasta ja oikean vaikuttajan löydettyään yritys tavoittaa heille potentiaaliset asiakkaat, jotka luottavat jo valmiiksi tuotteen esittelijään. Vaikuttaja pystyy näyttämään tuotteen luotettavalla tavalla yleisölleen ja näyttämään, miten se oikeasti helpottaa hänen ja seuraajiensa arkea. Tämä on kustannustehokas tapa tuoda tuote esille somessa. Sen avulla luodaan visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä, mikä on trendikästä. (Matias pienmäki, 2023)

3.2 Haasteet somemarkkinoinnissa

Tarkastellessa sosiaalisen median ja nykyisen digiloikkauksen vaikutusta B2B markkinointiin huomataan se, että yhä useampi yritys kääntyy oman verkostonsa puoleen ongelmien ratkaisemiseksi. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että yritysten tulee kasvattaa sosiaalisen median näkyvyyttään, jotta saadaan varmistettua mahdollisten asiakkaiden tieto yrityksestä ratkaisua tehdessä. (CEB 2012) Uuden sukupolven tulo työelämään ja sen vaikutus markkinointiin on suuri, sillä se pakottaa yrityksiä muokkaamaan vanhoja markkinointistrategioita sekä myyntistrategioita. Nuoremmat ostajat yritysmaailmassa, kokevat ostoprosessin samankaltaiseksi kuin kuluttajat. Tämä johtaa siihen, että yritysten on tarjottava heille työkalut omaan tutkimukseen ja helpompiin ostoprosesseihin. (Kananen 2018, 13)

Sosiaalisen media on vaikuttanut B2B myynnissä myös ostoprosessiin, kun ennen B2B ostaja kävi keskustelua myyjän kanssa tiiviisti, niin nykypäivänä ostaja pystyy tekemään tehdä päätöksen ilman vuorovaikutusta myyjään. Tämä kasvattaa somemarkkinoinnin vastuuta myyntiprosessissa, sillä asiakkaan tarpeisiin ja hankintaprosessiin pitää pyrkiä

markkinoinnin avulla. Tätä kautta löydetään oikea kohderyhmä ja markkinointistrategialla tehdään toivottua tulosta. (Kananen 2018, 33) Hankintaprosessi ohjailee suurien yritysten prosessia tehdä päätöksiä sekä pidentää ja monimutkaistaa prosessia. (Kananen 2018, 11)

Yritysmarkkinoinnin haasteina ovat hankinta- ja markkinointiprosessit. Tuotteiden monimutkaisuus ja niiden myyntiprosessit sekä henkilömäärän vaikuttavat päätöksentekoon hidastavasti. Yritysstajat seuraavat yrityksensä hankintaprosessia, koska he ovat ammattilaisia ja siten myös vaatimustaso on korkeampi verrattaessa kuluttajaan. Kuluttajamarkkinoinnissa pystytään keskittymään tuttuun ostajapersoonaan, kun taas yritysmarkkinoinnissa tämän vaikutus on pienempi ja sen selvittäminen on erittäin haastavaa. (Kananen 2018, 11–13.)

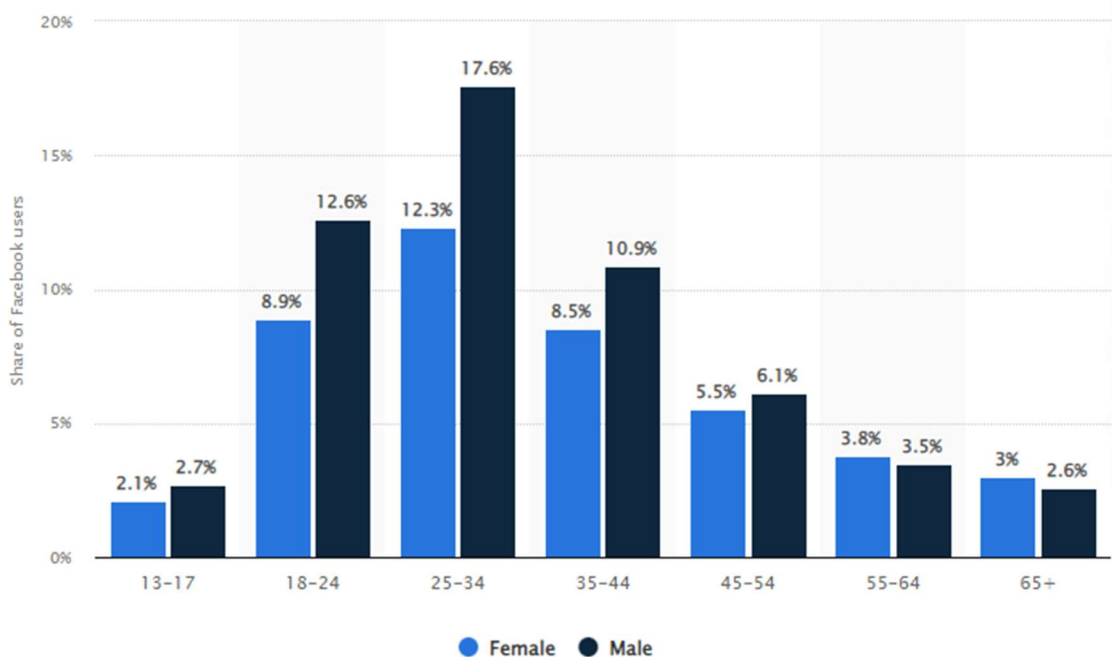
3.3 Teollisuuden alalla parhaat some markkinointikanavat

Parhaimmat some markkinointikanavat riippuvat siitä, minkälaista sisältöä ollaan tuottamassa ja mihin tarkoitukseen. Facebookissa kuvan sisältävä päivitys saa tuplasti enemmän tykkäyksiä, kuin vain tekstiä sisältävät päivitykset. Visuaalinen ulos tuonti toimii myös muilla alustoilla paremmin, sillä aivoihimme tulevasta informaatiosta 90 % on visuaalista ja prosessoimme sen nopeammin. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, 2023) Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa kaikista eniten asiakkaita teoreettisesti, mikä tekee siitä yhden tärkeimmistä markkinointikanavista. (Tilastokeskus, 2023) Instagramia voidaan käyttää tehokkaimmin uuden tuotteen markkinointiin, lanseeraukseen ja tätä kautta saadaan vastattua myös asiakkaiden kysymyksiin helposti ja tehokkaasti. (Komulainen 2018, 259) LinkedIn on B2B asiakkaiden hankintaan erityisesti paras, sillä noin 1,5 miljoonaa suomalaista käyttää jo sitä alustaa ja tuotettu sisältö on yrityksiin kohdistuvaa ja käyttäjät ovat joko eri yrityksissä töissä tai etsivät uutta yritystä, missä tehdä töitä. (Myynnin maailma, 2023) Twitterin avulla yritys pääsee julkaisemaan jatkuvasti. Tämän avulla pystytään toteuttamaan sisältöä reaaliajassa ja saadaan keskustelua aikaan muiden yritysten ja asiakkaiden kanssa. (Ville kuivamäki 2021, 21)

3.3.1 Facebook

Statistan (2023) mukaan Facebookia käytti koko maailmassa 2,9 miljardia ihmistä aktiivisesti tammikuussa 2023. Tästä voi päätellä, miksi se onkin yrityksille yksi tärkeimmistä somemarkkinointi alustoista. Facebookiin yritys pystyy luomaan oman profiilin ja julkaista ja

jakaa sisältöä. Näkyvyyttä pystyy Facebookissa saamaan omalla sisällöllään sekä maksullisen mainonnan kautta. Maksullinen mainonta on Facebookin avulla erittäin tehokas ja se tarjoaa tavoitettavuutta ja markkinointia kustannustehokkaasti. (Kuikka, 2019) Facebook kerää käyttäjistään paljon tietoa, jonka avulla se pystyy kohdentamaan markkinointia tehokkaasti. Facebookin avulla pystyy myös testaamaan erilaista markkinointisisältöä pienellä budjetilla ja tätä kautta voi tarkastella, mikä tavoitti parhaiten ihmisiä ostamaan tuotteita tai tarkastelemaan yrityksen sivuja. (Lahtinen, 2020) Mainossisältö kyseiselle alustalle voi olla kuvia sisältävät mainokset ja lyhyet videomainokset. Mainoksen hintaan vaikuttaa asetetut toiminnot, kohderyhmä, alan kilpailu ja toimiala. (Kuikka, 2019)



Kaavio 8: Facebook-käyttäjien ikä jakautuminen maailmanlaajuisesti tammikuussa 2023 (Statista)

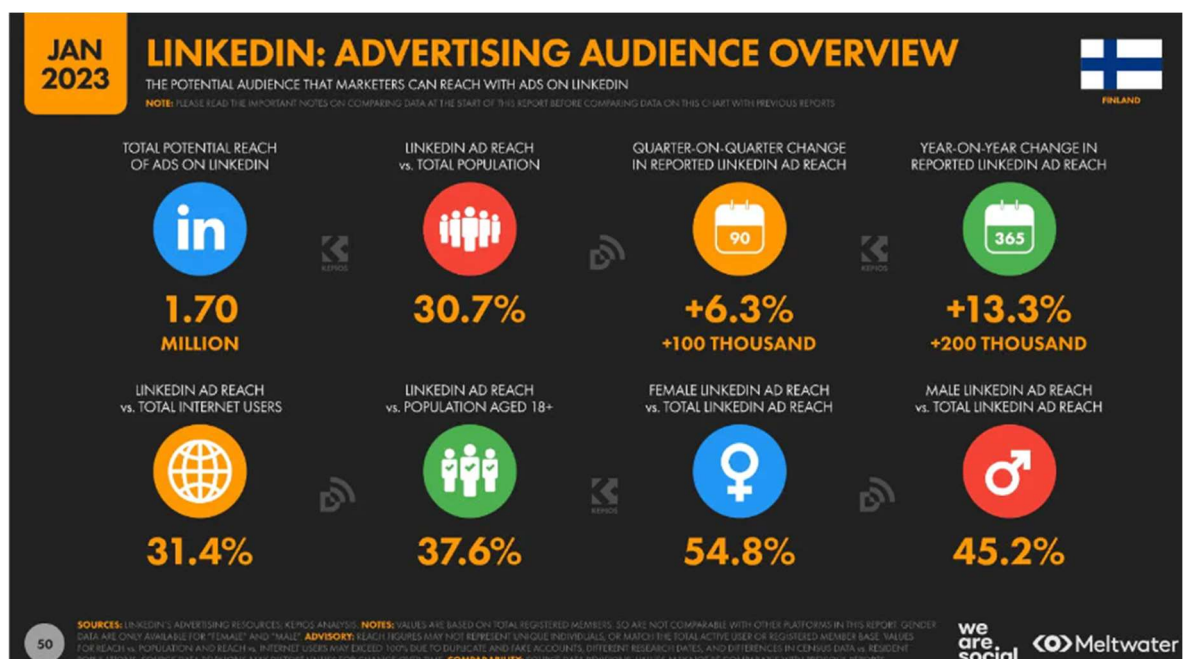
Facebook alustana tarjoaa markkinointia kaiken ikäisille, kuitenkin käyttäjän pitää olla vähintään 13-vuotias, jotta voi luoda oman profiilin kyseiselle alustalle. Eniten palvelua kuitenkin käyttävät 25–34-vuotiaat 29,9 %. Näistä 12,3 % oli tammikuussa 2023 naisia ja 17,6 % miehiä.

Facebook julkaisu yleisesti koostuu tekstistä ja mediasisällöstä kuten linkki, kuva tai lyhyt video. Mitä lyhyempi tekstiosuus on, sitä enemmän se saa vuorovaikutusta toisilta käyttäjiltä. Yksinkertaistetusti kuvaus on pidettävä mahdollisimman lyhyenä ja antaa media tuotoksen tai linkin avulla mahdollisuuden käyttäjille tarkastella tuotetta tarkemmin. (Patel 2019.)

Yritys ei voi vain luoda Facebook sivua, vaan heidän pitää tuottaa sinne sisältöä, minkä avulla he tuovat lisää katsojia omalle sivullensa ja joka ohjaa myös asiakasta ostopäätökseen. Asiakkaan löydettyä Facebookista yrityksen sivut, hän voi näistä tykkätä ja tämä mahdollistaa vuorovaikutuksen molempiin suuntiin. Asiakkaat pystyvät antamaan palautetta tuotteista ja palveluista suoraan yrityksille ja yritys pystyy räätälöimään sisältöä paremmin juuri heidän demografillensa. Mitä enemmän käyttäjä tykkää ja kommentoi yrityksen julkaisuja, niin sitä enemmän yrityksen julkaisut näkyvät heille. (Kananen 2018a, 126–128)

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn eroa some markkinointikanavana siinä mielessä, että siellä markkinointi on enemmän kohdistettu B2B asiakkaisiin. Normaalialue LinkedIniä käyttäessä on, että potentiaaliset asiakkaat ovat käyneet tai nähneet yrityksen mainontaa ja heillä saattaa olla suoraan kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta tai kuinka se pystytään heille tarjoamaan ja mihin hintaan. LinkedInin avulla on mahdollista tavoittaa B2B asiakkaita niin maksullisen mainonnan avulla, kun hyvin suunniteltujen julkaisujen avulla. Siellä voi jakaa niin alan ongelmia kuin ratkaisuja muille. Tätä kautta saadaan aikaan keskustelua, minkä avulla pystytään luomaan uusia asiakkuuksia, kun muut yritykset huomaavat, että heillä on samoja ongelmia, mihin tarvitsivat ratkaisun. (Digimarkkinointi 2023)



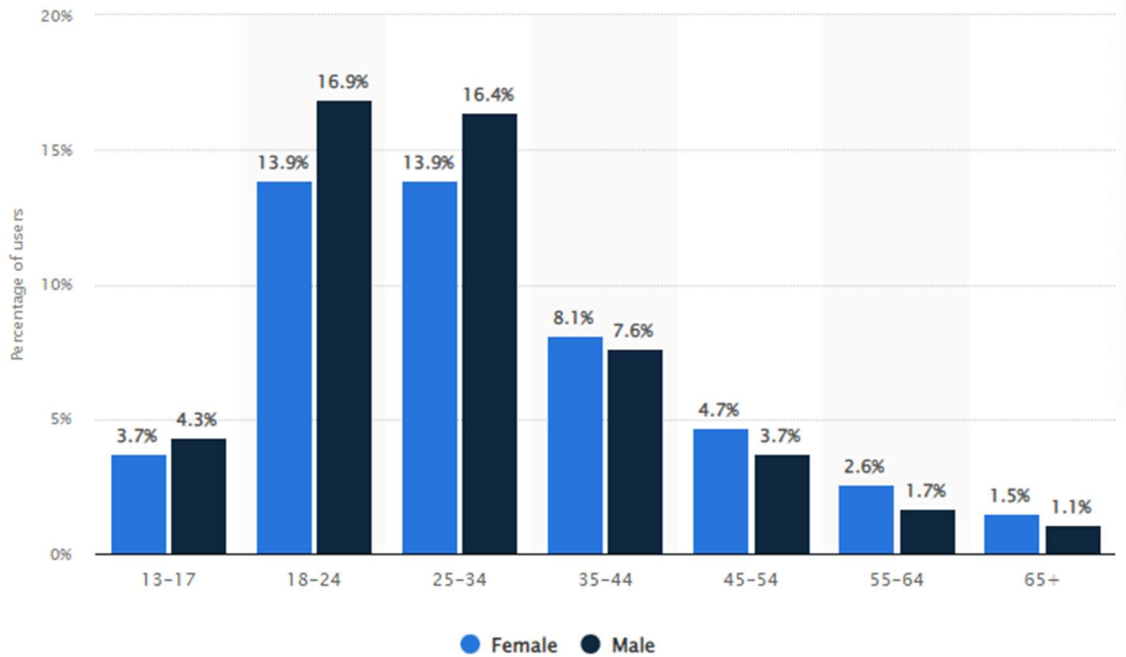
Kaavio 9: LinkedIn: Mainosyleisön katsaus (Meltwater)

Tällä hetkellä Suomessa LinkedIniä käyttää aktiivisesti 1,70 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjien määrä on kasvussa koko ajan verrattaessa edellisvuosiin ja sukupuolijakauma on vain 9,6 % enemmän miespuolisia. LinkedInin käyttäjät ovat +18-vuotiaita työelämässä olevia, joten tarjotut ratkaisut ovat pääsääntöisesti työelämää koskevia tuotteita tai palveluita. (Meltwater 2023)

3.3.3 Instagram

Suomalaisista 2,30 miljoonaa käyttää Instagramia. Verrattaessa edeltävään vuoteen on Instagramin suosio laskenut 4.2 % Suomessa. (Meltwater, 2023) Instagram tarjoaa yrityksille erityisen kanavan mainostaa ja myydä tuotteitansa suorien linkkien välityksellä yrityksen nettisivuille ja tarjoaa myös mahdollisuuden näyttää mainoksissa erikseen tuotteiden hinnat, joka erottuu massasta erityisen hyvin. Instagramin avulla yritys pystyy myös jakamaan asiakkaiden kuvia, kun he käyttävät heidän tuotteitaan ja luomaan luotettavuutta tätäkin kautta. (Salla Varjola 2020, 20)

Yleisiä asioita, mitä yrityksen Instagram profiilista on hyvä löytyä ovat perusyhteystiedot, kuvaus siitä, mikä yritys on kyseessä ja tunnistettava profiilikuva, jona voi toimia esimerkiksi yrityksen oma logo. Myös yrityksen omille nettisivuille johtava linkki on hyvä upottaa profiiliin, jotta asiakkaat pystyvät helposti ja nopeasti tarkastelemaan tuotteita tai palveluita, joita yritys tarjoaa. Näitä linkkejä voi myös yritys upottamaan heidän somemarkkinointi julkaisuihinsa. (Collins 2019)



Kaavio 10: Instagram-käyttäjien ikäjakautuminen maailmanlaajuisesti (Statista)

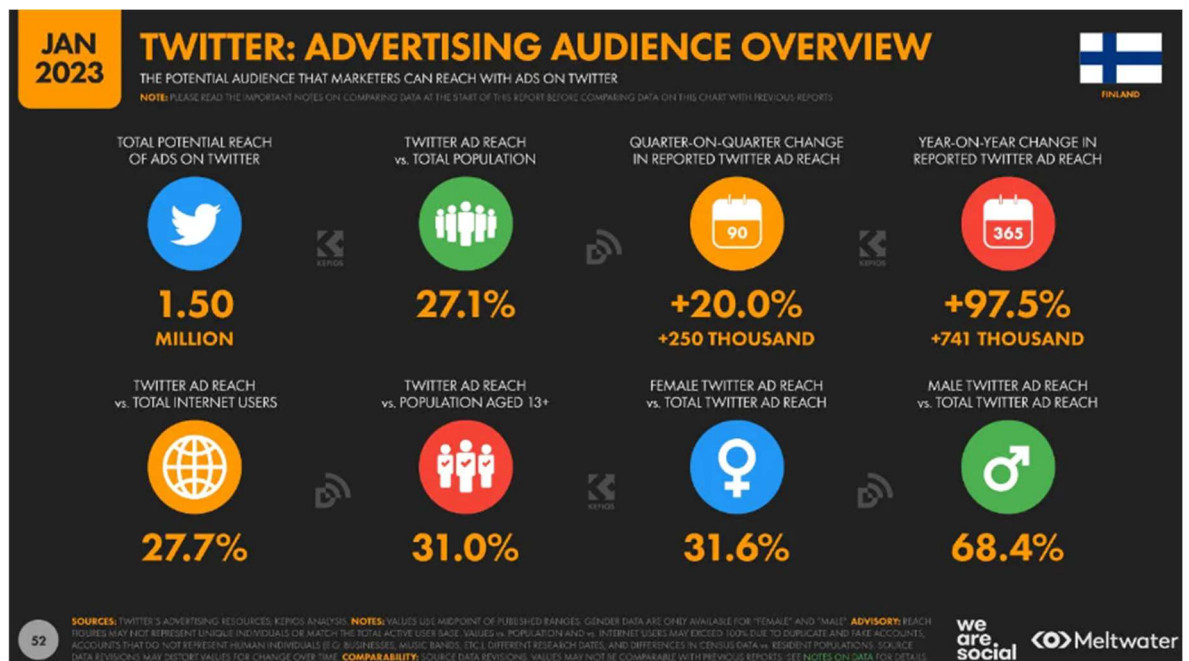
Instagramin käyttäjäkunta jakautuu tasaisemmin kuin Facebookissa. Siellä 18–34-vuotiaita ovat 61,1 prosenttia. Tarkasteltaessa dataa tarkemmin huomataan, että 18–24-vuotiaita on hieman enemmän 0,5 %. Käyttäjistä naisia molemmista ikäryhmistä löytyy yhtä paljon. Ainoa ero tulee mieskäyttäjistä, joiden prosentuaalinen osuus käyttäjistä laskee muutenkin iän myötä. (Statista, 2023)

Avainsanat tai hashtagit, ovat tapa erottua joukosta ja kohdistaa julkaisut omalle kohderyhmälle. Yritys voi myös keksiä oman hashtagin, jota voivat asiakkaat käyttää ja näyttää mitä heidän tuotteitansa omistavat tai käyttävät. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että Instagramissa parhaiten menestyvät kuvat ovat korkealaatuisia ja värikkäitä. (Lahtinen 2020) Yrityksen käyttäessä Instagramia avainsanat ovat hyvä tapa kohdistaa sisältöä omalle kohderyhmälle. Nämä voi myös listata yrityksen profiiliin. Nokkelat ja hauskat avainsanat kannattaa olla ensimmäisenä, jotta ne luetaan ja tarjoavat lisäsisältöä käyttäjille. Maksimimäärä avainsanoja on 30, kuitenkin 8–11 on riittävä, kun ne ovat erilaisia. Avainsanoja kanssa pitää olla tarkka, jotta ne eivät vie kyseistä julkaisua väärälle kohderyhmälle tai väärin julkaisujen joukkoon. Näitä käyttäessä kannattaa olla tietyt avainsanat, mitä käytetään useasti julkaisussa. (Salla Varjola 2020, 21)

Muodostaessaan Instagram tiliä kannattaa yrityksen tehdä yritysprofili, sillä tämä tarjoaa parhaat työkalut julkaisujen dataan ja sen seurantaan. Maksetulle mainonnalle Instagramkin tarjoaa kohdistettua markkinointia, jota voidaan säätää sijainnin, iän, kielen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Yhteisomistuksessa oleva Instagram ja Facebook tarjoavat myös sen mahdollisuuden, että Instagram mainoksia näkyy myös Facebook käyttäjien sivuilla. (Instagram 2020)

3.3.4 Twitter

Twitteriä suomalaisista käyttää tällä hetkellä 1,50 miljoonaa ihmistä. Kasvu on ollut huomattavaa edellisvuoteen verrattuna. Aktiivisia käyttäjiä on tullut 741 tuhatta lisää. Tarkasteltaessa Twitterin käyttäjiä Suomessa tarkemmin huomataan, että näistä miehiä oli 68,4 % eli kohderyhmä on erittäin miespuolinen. (Meltwater 2023)



Kaavio 11: Twitter: Mainosyleisön katsaus (Meltwater)

Twitterissä ihmiset pystyvät kirjoittamaan maksimissaan 280 merkkisen viestin. Tähän pystyvät toiset käyttäjät vastaamaan ja tätä kautta alkaa keskustelu. Yritys pystyy Twitterin välityksellä käymään keskustelua toisten yritysten kanssa sekä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Näitä viestejä tai toiselta nimeltä twiitteja, pystyvät muut käyttäjät myös jakamaan ja niistä tykkäämään. Julkaisut näkyvät kaikille, eivätkä ole rajoitettu vain seuraajien kesken niin kuin toisissa some alustoissa. (Ville Kuivamäki 2021, 21) Statistan (2021) mukaan ikäjakauma Twitterissä on paljon vanhempaa verrattuna muiden alustojen käyttäjäikään. Twitterin ikähaarukasta 59,2 % oli vuonna 2021 25–49-vuotiaita.

Twitterissä keskustelu ja julkaisut ovat suoraviivaisempaa ja siellä yritykset pystyvät ilmaisemaan mielipiteitänsä asioista reaaliajassa. Twitter myös vaatii yrityksiltä reaaliaikaisia päivityksiä, jotta ne aloittavat pitkän keskustelun ja saavat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Myös toisten twiittien vastaamisella saa kasvatettua Twitterissä näkyvyyttä hyvin. (Ville Kuivamäki 2021, 21)

Twitter tarjoaa perinteistä ilmaista markkinointia yritykselle, jos he itse twiittaavat asioista ja koittavat luoda keskustelua ja tätä kautta uusia asiakkuuksia tai yritys pystyy myös ostamaan markkinointia. Ostetut mainokset näkyvät joko käyttäjien etusivuilla tai ne pystytään näyttämään profilien ja twiittien seassa. Twitterillä on myös tarjolla oma markkinointistrategia heidän alustalleen, jota voidaan käyttää hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. (Ville Kuivamäki 2021, 21)

4 Teorian yhteenveto

Sosiaalinen media tai toiselta nimeltään tunnettu some on vuosien varrella ottanut paikkansa yhtenä suurimmista markkinointi vaihtoehdoista. Kun somemarkkinointia lähdetään toteuttamaan, siihen tarvitaan nykypäivänä suunnitelma ja kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. Sosiaalisen median avulla pystytään löytämään uusia verkostoja ja suoraa keskustelua asiakkaan kanssa. Tämän avulla pystytään luoda kilpailuetu toisiin yrityksiin sekä parantamaan tuotteita nopean asiakaspalautteen myötä.

Suurin some alustojen omistaja on Meta, joka omistaa Facebookin, WhatsAppin, sekä Instagramin. Some alustojen suosio vaihtelee ja trendin muuttuvat nopeasti. Somealustojen kohderyhmät eroavat toisistaan suuresti, joten se pitää ottaa huomioon, kun tuotetaan sisältöä eri alustoille. Tämän tiedon avulla pystytään maksimoimaan tuotetun sisällön tavoitettavuus.

Aloittaessa somemarkkinointia yrityksen pitää tuottaa mielenkiintoista sisältöä seuraajilensa ja kasvattaa tätä kautta näkyvyyttänsä. Suoramyynti sosiaalisessa mediassa ei ole paras ratkaisu brändin nostatukseen tai seuraajien määrän kasvuun. Some on hyvä keino tuoda ulos brändiä ja näkyvyyttä, mitä ei normaalissa markkinoinnissa näytetä. Näistä hyviä esimerkkejä on työntekijöiden näyttäminen, arvojen jakaminen tai esimerkiksi tuotteiden tuotanto ja mitä kaikkea tapahtuu ennen kuin tuote on asiakkaalla. Tuottaessa erilaista sisältöä pitää muistaa myös, mitkä asiat tuovat eniten näkyvyyttä milläkin alustalla. Esimerkiksi Facebookissa kuvallinen sisältö saavuttaa suuremman yleisön, kuin vain tekstipäivitys. Pitää kuitenkin muistaa, että sisältöä pitää julkaista jatkuvaa tahtia, jotta seuraajat pysyvät ja näkyvyys laajenee. Seuraajien jättämän palautteen pohjalta on myös hyvä räätälöidä sisältöä ja etsiä inspiraatioita seuraavaa julkaisua varten.

Tilastokeskuksen data näyttää meille kuinka suuressa kasvussa internet mainonta on, sillä vuosien 2019–2021 aikana kasvu on ollut 154 miljoonaa euroa. Statistan dataa tarkastellessa jo ison budjetin omaava nettimarkkinointi tuplaantuu 2021–2028 aikana. Yrityksen miettiessä some markkinointistrategiaansa pitää ottaa huomioon nykyiset trendit ja kuinka niitä voidaan hyödyntää omassa somemarkkinoinnissa. B2B ja B2C markkinoinnissa toimivaksi markkinointikeinoksi on todistetusti toiminut vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että somepersoona esittelee yrityksen tuotetta ja kertoo miten se auttaa heidän arjessansa. Tämä luo luotettavuutta tuotteelle enemmän kuin yrityksen oma markkinointi. Tämän avulla pystytään luomaan some kuvasta ja brändistä trendikäs ja houkutteleva asiakkaalle. Myös säästöt kuvauskustannuksilta ja työntekijöiden palkkaamiselta ovat säästö yritykselle.

Markkinointitutkimuslaitos Kantar TNS teki pandemian aikana tutkimuksen suomalaisten sosiaalisenmedian käytöstä. Vuoden 2020 tutkimuksen perusteella suomalaiset käyttivät somea keskimäärin 9,5 tuntia vuorokaudessa. Yleisesti markkinointibudjetit pienenevät pandemian aikana, mutta nettimainonta kasvoi 15 %.

Tarkastellessa Tilastokeskuksen dataa, siitä kuinka moni yritys käyttää sosiaalista mediaa ilmenee, että vain alle 1/5 osa ei ole sosiaalisessa mediassa. Tarkastellessa vähintään 100 henkilön yrityksiä huomataan, että 97 % näistä käyttää somea. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että varsinkin kasvavilla yrityksillä jää hyödyntämättä some ja sen kautta saatu näkyvyys.

Somealustat jaetaan kolmeen kategoriaan. Yhteisöpalvelualustoilla yritykset jakavat tekstejä ja tilastoja, havainnollistavien kuvien avulla esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä. Multimedia alustoille tuotetaan video- ja kuvapohjaista sisältöä. Alustoina toimivat yleisesti YouTube ja Instagram. Blogeja ja mikroblogeja yritykset käyttävät kaikista vähiten. Näistä yleisin alusta on kuitenkin Twitter. Nuoremmalle kohderyhmälle yritykset tuottavat sisältöä Snapchatiin ja TiK Tokkiin. Snapchatissa 48 % ikäryhmästä koostuu 15–25 vuotiaista. Tämä on suosittu alusta tapahtumien järjestäjille.

Suomen viennistä 60 % tulee teknologian alalta. Näistä suurimpia toimijoita ovat elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metallituoteteollisuus, konsultointi ja suunnittelu sekä tieto- ja viestintätekniikka.

Yrityksen suunnitellessa some markkinointistrategiaansa, pitää heidän ensimmäiseksi selvittää, haluavatko he tehdä B2B markkinointia vai B2C markkinointia. Tämän avulla yritys voi tehdä päätöksiä heti alussa siitä, mikä alusta sopii heille parhaiten ja millä tavalla he haluavat räätälöidä markkinointiansa, parhaiten omalle kohderyhmälle.

Somemarkkinointi vaatii some strategian ja tavoitteet pitää selvittää. Oikeanlainen somemarkkinointi mahdollistaa oikean kohderyhmän saavuttamisen sekä muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. Sisältöä pitää räätälöidä alustan mukaan, videoita jaetaan, jopa 12 enemmän verrattaessa teksti- ja kuvasisältöön. Visuaalinen markkinointi oikein toteutettuna tarjoaa asiakkaalle nopeaa tietoa. Infograafit tuovat hyvin esiin tuotteen toimivuuden. How-to-videot auttavat asiakasta käyttämään tuotteita ja ymmärtämään, mihin ja mi-

ten tuotetta voidaan käyttää hyväksi. Käyttäjien oma itseluoma sisältö näyttää muille potentiaalisille asiakkaille konkreettisia hyötyjä normaalissa arjessa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan tuotettua visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä ja saadaan näkyvyyttä, mitä yrityksen oma markkinointi ei pysty saavuttamaan.

Tarkastellessa somen digiloikkauksen vaikutusta B2B markkinointiin huomataan se, että yhä useampi yritys kääntyy oman verkostonsa puoleen, kun ongelmia ilmenee. Tämän takia yrityksillä pitää olla some näkyvyyttä, jotta toiset yritykset muistavat yrityksen, kun ongelmia ilmenee, mihin oma tuote tai yritys pystyy auttamaan. Uuden sukupolven tulo työelämään on haaste, sillä nämä ostajat kokevat ostopolun samanlaiseksi kuin kuluttajan. Tämän takia yritysten pitää tarjota työkalut heille omaan tutkimukseen ja helpompaan ostoprosessiin. Ostoprosessi on muuttunut ja nykypäivänä entistä enemmän B2B asiakkaat eivät ole edes kontaktissa myyjään, vaan tekevät ostopäätöksen itse. Yritysassiakkailta ostoprosessi on kuitenkin pidempi, verrattaessa kuluttajaan. Ostajat näissä tapauksissa ovat ammattilaisia ja ostot pitää hyväksyttää.

Valittaessa parasta somemarkkinointi kanavaa pitää yrityksen miettiä, minkälaista sisältöä se aikoo tuottaa ja missä se saa parhaan näkyvyyden. Facebook on suosituin alusta yrityksille, sillä siellä on suurin käyttäjäkunta. Facebook tarjoaa niin ilmaista kuin maksullista markkinointia yrityksille. Maksullinen markkinointi on Facebookissa erittäin kustannus tehokasta, sillä he keräävät käyttäjistään paljon tietoa, minkä avulla markkinointi saadaan kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Hintaan vaikuttaa toiminnot, kohderyhmä, alan kilpailu ja toimiala.

Facebookia eniten käyttävät 25–34-vuotiaat. Facebookissa yleisesti julkaisu koostuu tekstistä ja mediasisällöstä kuten linkki, kuva tai lyhyt video. Mitä lyhyempi tekstiosuus sitä enemmän vuorovaikutusta se saa toisilta käyttäjiltä.

Instagram tarjoaa yrityksille erityisen kanavan mainostaa tuotteitansa suorien linkkien välityksellä yrityksen nettisivuille ja mahdollistaa upottamaan hinnat tuotettuun sisältöön. Instagram tarjoaa myös mahdollisuutta jakaa asiakkaiden kuvia, mikä lisää tuotteiden luotettavuutta. Yritystilin profiiliin on hyvä laittaa näkyviin yrityksen yhteystiedot, logo ja linkki nettisivuille. Instagramissa käyttäjäkunnassa 61,1 % on 18–34-vuotiaita. Instagram tarjoaa niin ilmaista kuin maksullista markkinointia, jota pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti.

LinkedIn on kohdistettu enemmän B2B markkinointiin. LinkedIn asiakaskunta eroaa muista somekanavista siinä mielessä, että asiakkaat käyttävät sitä esimerkiksi ratkaisujen löytämiseen, työpaikkojen etsimiseen sekä jakavat omia kokemuksia työelämästä. Tämän

avulla pystytään tarjoamaan toisille yrityksille näkökulmia ongelmiin, mitä on ratkottu ja missä pystyy auttamaan toisia yrityksiä.

Twitterin kohderyhmä on vanhempaa kuin muilla alustoilla. 59,2 % Twitter käyttäjistä oli 25–49-vuotiaita. Twitter mahdollistaa suoran keskustelun asiakkaan ja yrityksen välillä ja on hyvä paikka suoralle asiakaspalautteelle. Twitter vaatii kuitenkin reaaliaikaisia päivityksiä yrityksiltä, jotta saadaan maksimoitua näkyvyys.

5 Tuotos

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka pohjalta on tehty tuotos. Tätä tuotosta teknologian alan yritykset pystyvät käyttämään hyödyksi, kun ovat aloittamassa somemarkkinointia tai ovat alkuvaiheessa. Tuotos on tiivis PowerPoint esitelmä, joka tukee opinnäytetyötä ja sen avulla voidaan käydä tehokkaasti läpi, mitä somemarkkinointi on ja mikä sen nykytilanne on sekä mihin some alustoihin yrityksen pitäisi keskittyä aluksi. Tämä antaa hyvän yleiskuvan teknologia-alan yrityksille siitä, mitä somemarkkinointi on ja miten sitä pitäisi toteuttaa kustannustehokkaasti.

Kyseinen opinnäytetyö alkoi 2023 vuoden maaliskuussa. Opinnäytetyön idea oli keksitty jo edeltävänä vuotena, mutta prosessi lähti käyntiin töiden takia vasta vuotta myöhemmin. Työtä tehdessä idea muotoutui toiminnalliseksi opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyön aikataulu

Viikko	
12	Työn aloitus
13	Rakenteen muotoilu ja teoriaosuuden aloitus
14	Teoriaosuus 1 ja 2 aloitus
15	Teoriaosuus 1 valmiiksi 2 hyvälle mallille
16	Tuotoksen aloitus, teoriaosuuden lopetus
17	Kipeänä
18	Pohdinnan ja johdannana aloitus teorian yhteenveto
19	Tiivistelmä, avainsanat, lähdeluettelo, tuotos ja johdanto
20	Työn viimeistelyä

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja mitkä alustat sopivat parhaiten teknologian alan yrityksille. Kyseinen aihe on tällä hetkellä erittäin relevantti, mutta siitä kuinka kauan se pysyy relevanttina ei ole tietoa. Alustat kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn saavat koko ajan uusia kilpailijoita ja ihmiset käyttävät koko ajan enemmän ja enemmän eri alustoja. On mahdotonta sanoa varmaksi, mitkä alustat pysyvät ja mitä trendejä tulee tulevaisuudessa. Kuitenkin sosiaalisella medialla on selkeästi paikka markkinoinnista ja sen suosio tulee kasvamaan. Oikein toteutettuna se on kustannustehokkain tapa yrityksille saada lisää uusia asiakkaita.

Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamista halusin tietää enemmän sosiaalisesta mediasta, ja siitä kuinka moni yritys on oikeasti siellä ja käyttää hyväkseen sen luomia mahdollisuuksia. Pienemmillä yrityksillä on tässä selkeästi kanava, mitä heidän pitää käyttää enemmän ja sosiaalisen median ammattilaisen palkkaaminen varmasti ei ole pienellekään yritykselle huono idea.

Opinnäytetyöni myös osoittaa sen, etteivät yritykset voi tehdä some sisältöä vain toisella kädellä, vaan siinä pitää oikeasti olla suunnitelma ja tavoitteet, jotta se auttaa yritystä pidemmällä aikavälillä.

Tämä opinnäytetyö on katsaus siihen, mikä on nykytilanne somemarkkinoinnissa ja mitä virheitä sosiaalisessa mediassa yritykset tekevät varsinkin Suomessa. Jos tarkastellaan suurinta osaa yrityksistä Suomessa ja miten he tuottavat somesisältöä huomaa, että sisältöä ei tuoteta säännöllisesti ja monesta yrityksestä puuttuu somemarkkinoinnin ammattilainen.

Useasti kuulee, että Suomessa ei osata brändätä tai kohdentaa markkinointia tai vientiä ulkomaille. Nämä kaikki on helpointa ratkaista hyvin toteutetun somemarkkinoinnin avulla. Somen avulla nimittäin yritys pystyy kohdentamaan markkinoinnin heidän kohdeyleisönsä muihin maihin, joka ei ole ollut samalla tavalla mahdollista ennen sosiaalista mediaa kuin vain erittäin isoille yrityksille.

Lähteet

Calltoaction.fi, 06.09.2019 5 ensiaskelta teknologiayrityksen sisältömarkkinointiin Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/teknologiayrityksen-sisaltomarkkinoinnin-aloittaminen/>

Digimarkkinointi.fi 2023 Somemarkkinoinnin trendit 2023: Mitä voimme odottaa? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2023>

Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of Marketing. Pearson. Eight European Edition.

Meltwater.com, 22.03.2023 Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisen somen käyttö Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

MMA.fi, 4.7.2019 Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>

Myynninmaailma.fi, 25.11.2022 Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/vinkit-sosiaalisen-median-kanavien-sisallon-paivittamiseen-osa-2-linkedin/>

Stat.fi, 15.01.2021 Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet digiloikan. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Stat.fi, 2020 Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html

Studentum.fi, 07.05.2018 Teknologia-ala Luettavissa: <https://www.studentum.fi/tietoa-tyoelamasta/tyoelamatietoa-ammattialoista/teknologia-ala-6190>

Theseus.fi, 01.05.2022 B2B-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen teknologia-alan yrityksessä Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/749511/Opinnaytetyo%20Räsänen%20Emma.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Theseus.fi, 01.11.2020 Markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347665/Opinnaytetyo_Komu_Emi-lia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Theseus.fi, 2021 Sosiaalisen median alustat markkinoinnissa Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/450035/FINAL_Ville%20Kui-vam%E4ki%20opinn%E4ytety%F6%20v2.pdf?sequence=2

Heinonen, S. 01.01.2009. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettavissa: https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1

Kaaviolähteet

Kaavio 1: Stat.fi, 2020 Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html

Kaavio 2: Tilastokeskus.fi, 2023 Joukkoviestintämarkkinat suomessa. 1997–2021 Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_jvie/statfin_jvie_pxt_12a8.px/

Kaavio 3: Stat.fi, 2020 Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html

Kaavio 4: Stat.fi, 2020 Koronapandemian vaikutukset mediatalouteen ja median kulutukseen. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html

Kaavio 5: Statista.com, 06.01.2023 Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028 <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

Kaavio 6: Stat.fi, 20.12.2022 Pilvipalveluita käytti 81 % yrityksistä vuonna 2022 Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3>

Kaavio 7: Stat.fi, 20.12.2022 Pilvipalveluita käytti 81 % yrityksistä vuonna 2022 Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3>

Kaavio 8: Statista.com, 24.02.2023 Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Kaavio 9: Meltwater.com, 22.03.2023 Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisten somen käyttö Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Kaavio 10: Statista.com, 14.02.2023 Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Kaavio 11: Meltwater.com, 22.03.2023 Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisten somen käyttö Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Liitteet

Liite 1. [Powerpoint esitelmä](#)