

Ronja Nuoramo

Markkinoinnista inboundiin

Tutkimus pienen yrityksen inbound-markkinoinnin perustaksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Ronja Nuoramo Markkinoinnista inboundiin. Tutkimus pienen yrityksen inbound-markkinoinnin perustaksi</p> <p>77 sivua + 3 liitettä Marraskuu 2017</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Tutkinto-ohjelma</p>	<p>Liiketalous</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Lehtori Pirjo Elo</p>
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli etsiä tutkimuksella vastauksia, mistä työn toimeksiantoyritys voi tavoittaa parhaiten kohdeasiakkaitaan. Tavoitteena oli, että työn tulosten pohjalta yritys kykenee rakentamaan markkinointisuunnitelmansa, jolla se tulee kehittämään omaa inbound-markkinointiaan. Toimeksiantoyritys on pieni startup-yritys, joka on kehittänyt mobiiliapplikaation projektinhallinnan ja viestinnän avuksi.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin kvantitatiivisella menetelmällä niitä yrityksiä, joilla on paljon liikkuvia työntekijöitä. Kyselylomakkeella selvitettiin yritysten valituilta edustajilta, millaisia tiedonhakukanavia ja sosiaalisen median kanavia he käyttävät, mitkä ovat heidän intressinsä blogeihin ja millaista sisältöä he etsivät blogeista. Tämän lisäksi kysely tehtiin myös englanniksi, koska opinnäytetyöhön haettiin vastauksia myös ulkomaisilta yrityksiltä. Tällä yritettiin saada selville, kuinka kielen vaihtuminen suomesta englanniksi vaikuttaisi inbound-markkinoinnin tuloksiin yrityksen laajentuessa ulkomaille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia, minkä jälkeen syvennyttiin tarkemmin inbound-markkinointiin sekä sen eri ulottuvuuksiin. Viitekehysten tarkoituksena oli selvittää inbound-markkinoinnin eri ulottuvuuksia, joiden pohjalta yrityksen on helppo analysoida omia mahdollisuuksiaan inbound-markkinoinnin suuntaamiseen. Lähteinä käytettiin markkinointiin liittyvää ammattikirjallisuutta ja runsaasti erilaisia internetsivuja.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Google ja sosiaalinen media ovat suosituimpia tiedonhakukanavia. Käytetyin sosiaalisen median kanava on Facebook. Blogien lukeminen puolestaan on yleisempää kuin niiden kirjoittaminen, mikä luo loistavat olosuhteet sisältömarkkinoinnin pohjaksi.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi</p>

Author Title	Ronja Nuoramo From marketing to inbound. Study as a basis for inbound marketing for a small business.
Number of Pages Date	77 pages + 3 appendices 6 November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The goal of the present study was to identify the best ways for a target company to reach their target customers using inbound marketing. The target company is a small startup business which has developed a mobile App for project management and communications.</p> <p>The theoretical framework of the study focused on digital marketing in general, inbound marketing and its different dimensions. The goal of the theoretical framework was to find out the various dimensions of inbound marketing, on the basis of which it was easy for the company to analyse their own opportunities to target their inbound marketing. The empirical part of the study was carried out using a survey to identify the types of information channels and the social media channels that the respondents use, their interests in blogs, and what kind of content they were looking for in blogs. In addition, the survey was carried out in English to find out how changing the language from Finnish into English would affect the results of inbound marketing as the company is planning to expand overseas.</p> <p>The results of the survey revealed that Google and social media were at the top of popular search channels, with Facebook being the most widely used social media channel. The study also showed that reading blogs was more common than writing them, which creates very good possibilities for content marketing.</p>	
Keywords	Inbound-marketing, content-marketing, social media, search engine marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
1.5	Johdatus tutkimusmenetelmiin, yhteydenottomenetelmiin ja tutkimusvälineisiin	7
1.6	Tutkimusmenetelmät	7
1.7	Aineistonkeruumenetelmät	8
2	Digitaalinen markkinointi	10
2.1	Johdatus digitaalisuuteen	10
2.2	Johdatus digitaaliseen markkinointiin	11
3	Inbound-markkinointi	13
3.1	Perehdytys inbound-markkinointiin	13
3.2	Sosiaalisen median markkinointi	14
3.2.1	Johdatus sosiaaliseen mediaan	15
3.2.2	Sosiaalisen median ominaisuudet	15
3.2.3	Sosiaalisen median kanavat ja verkostot	17
3.2.4	Verkkoyhteisöt ja foorumit	19
3.2.5	Blogit	20
3.3	Sisältömarkkinointi	21
3.3.1	Johdatus sisältömarkkinointiin	21
3.3.2	Sisällön tuottaminen	22
3.4	Hakukonemarkkinointi	24
3.4.1	Johdatus hakukonemarkkinointiin	24
3.4.2	Maksettu hakukonemarkkinointi	25
3.4.3	Hakukoneoptimointi	26
4	Toteutus ja tulokset	29
4.1	Tutkimuksen laatiminen	29
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	31
4.3	Tutkimustulosten analysointi	32
4.3.1	Tutkimuksen esittely	32
4.3.2	Vastaajien jakauma	34

4.3.3	Tiedonhakukanavien käyttö	36
4.3.4	Sosiaalisen median kanavien käyttö	48
4.3.5	Blogien kirjoittaminen ja seuraaminen	61
4.3.6	Toivotut blogisisällöt	65
4.3.7	Englanninkielisen tutkimuksen vastauksista	67
4.4	Tuloksista	68
5	Johtopäätökset	70
	Lähteet	73
	Liitteet	
	Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	
	Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	
	Liite 3. LinkedIn-päivitys tutkimuksesta	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoite

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi inbound-markkinoinnin, sillä aihe on sekä ajankohtainen että hyvin kiinnostava. Markkinointialan muuttuminen digitalisaation myötä on muovannut suuresti sitä, mitä osaamista markkinoinnin ammattilaisilta odotetaan. Koen tärkeäksi pysyä ajan tasalla tämän digitaalisen muutoksen aallon pyyhkäistessä markkinointialan ylitse. Tästä syystä inbound-markkinoinnin ajankohtaisuus tekee siitä erityisen innostavan tutkimuksen kohteen.

Omassa työssäni päätehtävänäni on hakukonemarkkinointi niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla. Halusin laajentaa omaa ymmärrystäni siitä mille osa-alueille inbound-markkinoinnin kanavat ulottuvat ja kuinka inbound-markkinointia voidaan toteuttaa. Maksettu hakukonemarkkinointi liittyy inbound-markkinoinnin osa-alueisiin, joten uskon opinnäytetyön aiheen olevan luonnollinen jatke nykyiselle osaamiselleni. Toimeksiantoyritykseksi valikoitui Tagfulo, sillä yrityksen opinnäytetyölle asettamat tarpeet vastasivat omia intressejäni työn sisällöstä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Tagfulo on mobiilisovelluksen *Tagfulo* kehittänyt startup-yritys, jonka tulevaa inbound-markkinointia pohjustaen tutkimus tehtiin. Tagfulon aikaisemmin toteuttama suppea tutkimus tarjosi liian rajallista dataa, jotta inbound-markkinointisuunnitelmaa olisi voinut sen pohjalta rakentaa.

Tagfulo on parempaa ja tehokkaampaa viestintää lupaava startup-yritys, joka on kehittänyt mobiilisovelluksensa suurissa määrin älypuhelinta käyttäville yrityksille, joilla on liikkuvia työntekijöitä. Yritys kehittää toimintaansa jatkuvasti ja tarjoaa asiakkailleen edistynyttä mobiilityöskentelyn hallintaa sekä kommunikaatoratkaisuja asiakasyrityksilleen. Asiakkaina Tagfulolla on jo yli 70 yritystä, muun muassa Minima Processor Oy, Prosign Finland sekä Nilan Suomi. Tagfulo perustettiin vuonna 2015, ja se työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä. (Tagfulo.)

Toimeksiantoyrityksen toiveena oli selvittää, kuinka kohdeasiakasyritykset käyttävät tiedonhakukanavia ja sosiaalisen median kanavia, kuinka kielen vaihtuminen suomesta

englanniksi hauissa vaikuttaa inbound-markkinoinnin tuloksiin ja kuinka blogien kirjoittaminen vaikuttaa inbound-markkinoinnin tuloksiin. Koska yrityksen tutkimukselle asetamat toiveet olivat hyvin laajat, jouduin rajaamaan blogien vaikutukset työn ulkopuolelle, sillä tämän aiheen tutkiminen olisi vaatinut kolmannen erillisen tutkimuksen toteuttamisen. Kuitenkin koska blogien kirjoittaminen sisältyy vahvasti inbound-markkinointiin, halusin laajuudesta huolimatta selvittää yrityksen mahdollisuuksia blogin toteuttamiseen. Tämän vuoksi selvitin opinnäytetyössäni myös yritysten blogien lukemista, kirjoittamista ja blogeista haettua sisältöä. Näin pystyin myös antamaan suuntaa antavia suosituksia asiakkaita kiinnostavista blogisisällöistä, joilla voidaan tehostaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Tämän tutkimusaiheen blogeista pystyin sisällyttämään luomaani tutkimukseen, jossa tutkin myös sosiaalisen median kanavien ja tiedonhakukanavien käyttöä, ilman että jouduin laatimaan erillistä tutkimusta blogien vaikutuksista.

Tutkimusongelmana oli toimeksiantoyrityksen vaillinainen pohjatieto asiakasyrityksistä mahdollisen inbound-markkinoinnin toteuttamista varten. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Mitä tiedonhakukanavia asiakasyritykset käyttävät?
- Mitä sosiaalisen median kanavia asiakasyritykset käyttävät?
- Miten kielen vaihtuminen suomesta englanniksi vaikuttaa tuloksiin?
- Minkälainen asiakasyritysten suhtautuminen on blogeihin ja minkälaista sisältöä sieltä toivotaan löytyvän?

1.2 Rajaukset

Alkuperäisessä toimeksiannossa pyydettiin etsimään tietoa asiakkaiden tiedonhakukanavista, sosiaalisen median kanavista, kielen vaihtumisen vaikutuksista sekä blogikirjoitusten vaikutuksista inbound-markkinoinnin tuloksiin. Toimeksiannon täydellinen toteuttaminen olisi vaatinut kolme eri tutkimusta, joten lopulta päädyin rajaamaan blogien synnyttämät vaikutukset työn ulkopuolelle. Tästä huolimatta sisällytin tutkimukseen blogeihin liittyviä kysymyksiä, joista kerättyä dataa yrityksen on mahdollista hyödyntää sisältöjen suunnittelussa.

Tutkimuksen toteutin sekä suomeksi että englanniksi, mutta pääpaino on suomenkielisen tutkimuksen vastauksilla, sillä toimeksiantoyritys on toistaiseksi toiminnassa vasta Suomen markkinoilla. Tutkimuskyselyyn vastasi myös hyvin marginaalinen, pieni englanninkielisten vastaajien joukko, josta saatava data ei tämän vuoksi ole verrannollinen suomalaisista yrityksistä kerättyyn dataan. Tuon työssäni kuitenkin esille ulkomaisilta yrityksiltä kerättyjä vastauksia.

Teoreettisessa viitekehysessä käsitellään yleisellä tasolla digitaalista markkinointia ja syvemmällä tasolla inbound-markkinointia sekä sen eri alueita. Vaikka tutkimus koski toimeksiantoyrityksen asiakkaita eli yrityksiä, on opinnäytetyössä mukana myös näkökulmia kuluttajamarkkinoinnista. B2B- sekä B2C-markkinoilla on merkittävä ero, mutta myös B2B-markkinoinnissa päätösten ja tiedonhaun takana on itse ajatteleva henkilö. Etenkin koska yritys on pieni ja matalahierarkkinen, on helpompi ymmärtää yksittäisten henkilöiden ajattelutapaa, jos on perehtynyt myös kuluttajanäkökulmaan.

Viitekehysessä tuon esille pikemminkin inbound-markkinoinnin kanavien tarjoamia mahdollisuuksia kuin niiden teknisiä käyttöominaisuuksia. Koska toimeksiantoyrityksen työntekijät ovat osaavia markkinoinnin ammattilaisia jotka tuntevat hyvin kanavien käyttöominaisuudet, koin suuremman hyödyn syntyvän toimeksiantoyritykselle tarjotuista näkökulmista, joiden linjauksia sen markkinointivastaavat voivat itsenäisesti päättää halutessaan seurata luodessaan inbound-markkinointisuunnitelmaansa. Jos olisi menty liian syvälle teoreettiseen pohjaan olisi opinnäytetyö muuttunut pituutensa vuoksi epämieluisaksi lukea, eikä sen tuoma ylimääräinen informaatio olisi tämänhetkisten tarpeiden valossa tuonut lisäarvoa yritykselle.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, tutkimuksen kuvailusta, tulosten esittelystä ja tuloksista koostetuista johtopäätöksistä. Työn liitteinä ovat tutkimuskysely ja LinkedInissä julkaistu viesti, jolla hain vastauksia tutkimukseeni.

Teoreettisessa viitekehysessä käsitellään yleisellä tasolla digitalisaatiota ja digitaalista markkinointia, jonka jälkeen siirrytään inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnin osuus syventyy sen eri osa-alueisiin eli sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. Viitekehys on koottu kansainvälisistä ammattikirjoista sekä

erilaisista internetlähteistä. Viitekehys luo kuvaa inbound-markkinoinnista osana yrityksen markkinointia ja valottaa sen luomia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tutkimusta käsittelevässä osuudessa käsitellään tutkimusaiheen saamista, kyselylomakkeen laatimista ja kyselyn toteuttamista. Näiden jälkeen seuraava käsiteltävä aihepiiri on kyselytutkimuksesta saadut vastaukset, jotka on esitetty visuaalisessa graafisessa muodossa. Opinnäytetyö sisältää tuloksista koostetut johtopäätöksen työn loppupuolella.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa on tuotu esille opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä, joiden merkitys on selitetty termin perään. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin opinnäytetyön tekstin sisältöä.

Ansaittu media on huomiota, jota yritys saa kolmansilta osapuolilta, esimerkiksi näkyvyys mediassa, keskustelupalstoilla tai sosiaalisen median päivityksissä (Vapamedia b).

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, mikä sisältää digitaalisen materiaalin sekä viestinnän. Tyypillisesti tähän kuuluvat muun muassa verkkosivusto, Display-mainonta, hakusanamainonta (Google AdWords ja Bing Ads), hakukoneoptimointi, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Toimiva digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja siinä viesti on räätälöity yrityksen kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi.)

Digitalisaatio integroi digitaalisen teknologian jokapäiväiseen elämään kaikilla elämän osa-alueilla jotka on mahdollista digitalisoida (BD Dictionary).

Hakukonemarkkinointi eli search engine marketing (SEM), tarkoittaa hakukoneiden kautta tapahtuvaa mainontaa esimerkiksi Google AdWordsissa. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokas ja helposti mitattava markkinointiväline, jolla on helppoa seurata kustannuksia ja mainostajalle tulevaa tuottoa. (Konversio 2009.)

Hakukoneoptimointi eli search engine optimization (SEO), tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla voidaan parantaa näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa relevanttien hakusanojen kohdalla (Konversio 2009).

Inbound-markkinointi on markkinointitapa, jossa asiakas itse proaktiivisesti etsii informaatiota omiin tarpeisiinsa ja muodostaa yhteyden brändien kanssa, jotka ovat luoneet sisältöä verkkoympäristöön ja tehneet hakumarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia (Chaffey & Smith 2013).

Konversio on digitaalisessa markkinoinnissa ennalta määrätty tavoitteeksi asetettu tapahtuma, jossa kävijä on ohjattu mainostajan verkkosivuille. Tällainen voi olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö, ostotapahtuma tai rekisteröityminen. (Konversio 2009.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on kohteen laatua, merkityksiä sekä ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti ymmärtävä tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Tutkimuksen toteuttamismenetelmissä korostuvat näkökulmat, jotka liittyvät kohteen merkitykseen ja tarkoitukseen, kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan sekä ilmaisuun ja kieleen. (Jyväskylän Yliopisto 2015a.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tilastojen ja numeroiden avulla kohdetta kuvaava sekä tulkitseva tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista, sekä erilaisista luokitteluista. Tähän suuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia tilastollisia sekä laskennallisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Laskeutumissivu on verkkosivu, jolle laskeudutaan, kun on klikattu esimerkiksi mainosta Googlen hakukoneessa (Google AdWords Help a).

Liidi on potentiaalinen asiakas (BD Dictionary b).

Markkinointi on prosessi, jossa yritys luo arvoa asiakkaille ja pyrkii luomaan vahvoja asiakassuhteita saadakseen asiakkailta arvoa takaisin (Kotler ym. 2017, 656).

Orgaaninen eli luonnollinen hakutulos on hakutuloksissa maksutta tapahtuva listautuminen esimerkiksi Googlen hakukoneessa näkyminen koska se on ollut hakutermeille relevantti (Google AdWords Help b).

Outbound-markkinointi viittaa terminä mihin tahansa markkinointiin, missä yritys lähettää viestin yleisölle ja aloittaa vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Outbound-markkinointi sisältää perinteisen markkinoinnin muodot, kuten tv-mainokset, radiomainokset, printtimedian (lehtimainokset, uutislehtimainokset, flaijerit ja katalogit), messut, kylmäsoitot eli puhelut yritykseltä asiakkaalle ja sähköpostimainokset. (WordStream.)

Reliabiliteetti arvioi tutkimustulosten sekä väitteiden luotettavuutta eli sitä johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai pystytäänkö tulokset toistamaan riippumattomasti (Hiltunen 2017).

Sisältömarkkinointi on keskustelun synnyttämistä asiakkaiden keskuudessa brändin viestin luomisella ja jakamisella maksetun-, omistetun- ja ansaitun-median kautta. Hyvin tuotettua sisältöä asiakkaat tyypillisesti jakavat eteenpäin eri kanavissa. (Kotler ym. 2017, 652.)

Sosiaalinen media on verkkopalveluiden teknologioiden avulla toteutettu kaksisuuntaisuus, eli kaikilla kyseisen palvelun käyttäjillä on mahdollisuus olla mukana palvelun sisällön tuotannossa, tai vähintään kommentoinnissa tai arvioinnissa (Konversio 2009).

Validiteetti arvioi kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimus- tai mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata (Hiltunen 2017).

1.5 Johdatus tutkimusmenetelmiin, yhteydenottomenetelmiin ja tutkimusvälineisiin

Ensisijaista tietoa kerätään valitun tutkimusmenetelmän avulla ennalta määriteltyä tarkoitusta varten. Tutkimusmenetelmät jakautuvat havainnoivaan tutkimustapaan, kyselyllä toteutettavaan tutkimukseen ja kokeelliseen tutkimukseen. Näistä vaihtoehtoista valitaan relevantteimmat menetelmät ja niiden toteuttamiseksi hyödynnetään sopivia yhteydenottomenetelmiä ja tutkimusvälineitä. (Kotler ym. 2017, 112.)

Informaatiota voi kerätä puhelimitse, sähköpostilla, henkilökohtaisella haastattelulla, tai verkossa. Jokaisessa tavassa on myös omat vahvuutensa sekä heikkoutensa tilanteesta riippuen. (Kotler ym. 2017, 114.)

1.6 Tutkimusmenetelmät

Havainnointitutkimuksella kerätään tietoa havainnoimalla tutkimukselle tärkeitä henkilöitä, tilanteita ja käyttäytymistä. Tutkijat käyttävät tätä tutkimusmenetelmää usein havainnoimalla kuluttajien käyttäytymistä kerätäkseen sellaista asiakastietoa, mitä ei saisi suoraan kohdennetulla haastattelulla. Markkinoijat huomioivat asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi heidän sanallista ilmaisuaan. Nykyään markkinoijat seuraavat rutiininomaisesti asiakkaiden keskustelua verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja blogeissa. Tällaisen keskustelusta luonnollisesti muodostuvan palautteen seuraamisesta voi saada sellaista tietoa, jota ei olisi mahdollista saavuttaa jäsenllymmällä ja muodollisemmalla tutkimuksella keräämällä. (Kotler ym. 2017, 112.)

On otettava myös huomioon, ettei havainnoinnilla voi tutkia kaikkia ilmiöitä. Näitä kohteita ovat muun muassa motiivit, asenteet sekä yksityinen käyttäytyminen. Havainnoinnista saatuja tuloksia voi olla myös vaikea tulkita. Näiden rajoittavien tekijöiden vuoksi tutkijat usein käyttävät havainnointitutkimuksen ohella myös muita tutkimusmenetelmiä tiedon keräämiseen. (Kotler ym. 2017, 113.)

Kyselytutkimus on yleisimmin käytetty tiedonhakumenetelmä ensisijaisen tiedon keräämiseen ja se on soveltuvin keino kuvaavien tietojen keräämiseen. Metodien hyödyllisin piirre on sen joustavuus, sillä kyselytutkimuksella voi kerätä monipuolisesti erilaista tietoa monissa eri tilanteissa. Tutkimuksia voi tehdä lähes mitä tahansa

markkinointikysymyksiä tai päätöksiä koskevista aiheista ja niihin voi kerätä tietoa sähköpostitse, puhelimitse, verkossa tai henkilökohtaisesti haastattelemalla. (Kotler ym. 2017, 113.)

Kyselytutkimuksen haasteet ilmenevät tutkimukseen vastaajissa. Joskus vastaajat eivät kykene vastaamaan tutkimuksen kysymyksiin luotettavasti muistiongelmien takia tai he eivät ole aiemmin kiinnittäneet huomiota kysymyksen aiheeseen eivätkä siksi osaa antaa syväluotaavia vastauksia. Vastaajat voivat myös olla haluttomia vastaamaan kysymyksiin kysyjän ollessa heille tuntematon henkilö, tai jos kysymykset tuntuvat vastaajasta liian yksityisiltä vastattavaksi. Vastaajat saattavat myös älykkäämmiltä vaikuttaakseen antaa vastauksia kysymyksiin, joihin he eivät todellisuudessa tiedä vastauksia. Vastaajat saattavat myös auttamisen halussa antaa vastauksia, joiden he uskovat miellyttävän haastattelijaa. Vastaajat saattavat myös olla liian kiireisiä antamaan vastauksia tutkimukseen. (Kotler ym. 2017, 113-114.)

Kokeellinen tutkimus on soveltuvien tutkimusmenetelmien tutkimaan kausaalisuhteita, eli syy-seuraussuhteita. Kokeiluihin kuuluvat yhteneväisten ryhmien valitseminen, eri kohtelun tuottamisen ryhmille, tilanteeseen kuulumattomien tekijöiden kontrollointi ja ryhmistä saatavien reaktioiden erilaisuuksien havainnoiminen. Näin kokeellinen tutkimus yrittää löytää selityksen syy-seuraussuhteille. (Kotler ym. 2017, 114.)

1.7 Aineistonkeruumenetelmät

Sähköpostikyselyä voidaan hyödyntää pienillä kustannuksilla suurien vastausmäärien keräämiseen. Sähköpostikyselyn hyöty verrattuna *henkilökohtaiseen haastatteluun* tai *puhelinhaastatteluun* tuntemattoman haastattelijan kanssa on se, että vastaajat ovat yleensä valmiimpia vastaamaan rehellisemmin henkilökohtaisempiin kysymyksiin. Sähköpostikysely ei kuitenkaan ole edellä mainittujen menetelmien tavoin joustava, vaan siinä vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin tietyssä ennalta määrättyssä järjestyksessä. Kyselyn haasteiksi muodostuvat myös yleensä pidempään kestävä täyttämisaika ja muita menetelmiä matalampi vastausaste (vastausprosentti), eli lähetetyistä kyselyistä harvempi vastaanottaja täyttää kyselyn. Markkinoijien on myös haasteellisempaa kontrolloida kuka vastaa valittuun sähköpostiosoitteeseen lähetettyyn kyselyyn. (Kotler ym. 2017, 114.)

Puhelinhaastattelu on yksi parhaista tavoista kerätä tietoa nopeasti ja se mahdollistaa parempaan joustavuuteen kuin sähköpostikysely. Haastatteliijoilla on mahdollisuus selittää monimutkaisia kysymyksiä vastaajille ja mahdollisuuksien mukaan he voivat myös jättää väliin kysymyksiä saaduista vastauksista riippuen. Vastausaste on yleensä puhelinhaastatteluissa sähköpostikyselyä korkeampi ja se mahdollistaa myös paremman kontrollin siihen kuka vastaa kyselyyn. Kustannukset ovat kuitenkin tässä menetelmässä korkeammat verrattuna sähköpostikyselyyn, ja henkilökohtaisista asioista keskusteleminen voidaan kokea vastaajanpuolelta epämieluisammaksi. (Kotler ym. 2017, 114.)

Henkilökohtainen haastattelu jakautuu kahteen eri tyyppiin: yksilöhaastatteluun ja ryhmähaastatteluun. Yksilöhaastattelut ovat joustavia ja mukautuvia niin, että haastattelun voi toteuttaa lähes missä ympäristössä tahansa. Koulutetut haastattelijat voivat ohjata haastattelua, selittää vaikeita kysymyksiä ja ratkoa tilanteen vaatimia haasteita. Yksilöhaastattelut voivat kuitenkin olla kustannuksiltaan jopa kolminkertaisia puhelinhaastatteluun verrattuna. Ryhmähaastattelut vaativat useamman osallistujan, noin kuudesta kymmeneen haastateltavaa henkilöä. Näissä haastatteluissa keskustellaan koulutetun ohjaajan kanssa, kuka rohkaisee osallistujia vapaaseen keskusteluun saadakseen haastattelussa esille osallistujien aitoja tunteita ja mielipiteitä. Samanaikaisesti ohjaaja pyrkii pitämään keskustelun määritellyssä aiheessa. Tällaisia pieniä ryhmähaastatteluja kutsutaan fokusryhmähaastatteluiksi. (Kotler ym. 2017, 114–115.)

Internetin kasvun myötä markkinointitutkimukset verkossa ovat yleistyneet nopeasti. Markkinointitutkimukset verkossa voivat ilmentyä internet ja mobiilitutkimuksina, fokusryhminä verkossa, brändiyhteisöinä tai verkkopaneeleina. Yritykset voivat luoda kyselytutkimuksia ja ohjata niiden täyttämiseen internetsivustollaan, sosiaalisen median kanavissaan, sähköpostilla tai mobiililaitteilla. Yrityksillä on myös mahdollisuus luoda esimerkiksi verkkopaneeleja jotka tuottavat tietoa yritykselle palautteen muodossa, reaaliaikaisia keskusteluja tai fokusryhmiä verkossa. (Kotler ym. 2017, 114.)

Markkinointitutkimuksen toteuttaminen verkossa on erityisen soveltuva kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen, esimerkiksi markkinointitutkimuksiin ja datan keruuseen. Markkinointitutkimuksella verkossa on monia hyödyllisiä puolia verrattuna puhelinhaastatteluun, sähköpostikyselyyn ja henkilökohtaiseen haastatteluun, mistä suurin etu on tutkimuksen nopeus ja alhaiset kustannukset. Internetpohjaiset

tutkimukset ovat tyypillisesti myös interaktiivisempia ja sitouttavampia, helpompia täyttää ja vastaajien mielestä puhelinhaastattelua tai sähköpostia miellyttävämpiä. Internettutkimukset keräävät yleensä korkeamman vastaustason, kuin muut aineistonkeruumenetelmät. (Kotler ym. 2017, 116.)

Verkossa tapahtuvat fokusryhmähaastattelut ovat pääasiallinen tapa kerätä verkossa kvalitatiivista dataa. Tällaisia fokusryhmiä voi ohjata millä tahansa kielellä verkossa tapahtuvan reaaliaikaisen käynnöksen avulla. Verkon fokusryhmän jäsenien on mahdollista osallistua keskusteluun eri puolilta maata pienin kustannuksin ja myös tutkijat voivat seurata istuntoa reaaliajassa sijainnistaan huolimatta. Näiden fokusryhmähaastatteluiden hyötynä ovat myös välittömästi saatavat tulokset. (Kotler ym. 2017, 116.)

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Johdatus digitaalisuuteen

Digitaalisen teknologian nopea kasvu on muuttanut perusteellisesti ihmisten tavan elää: kuinka me kommunikoimme, jaamme tietoa, teemme ostoksia ja millaista viihdettä käytämme. Arviolta noin kolme miljardia ihmistä, eli 40 % maailman väestöstä, pääsee jo online-tilaan verkossa. Esimerkiksi Euroopassa seitsemässä maassa internetin käyttäjiä on väestöstä yli 90 %. Euroopan väestöstä kaksi kolmannesta on nykyään verkossa, Itä-Eurooppa viettää eniten aikaa verkossa, noin 4,8 tuntia päivässä. Italiassa käytetään eniten aikaa verkossa älypuhelimien välityksellä, käytön ollessa noin 2,2 tuntia päivässä. Vuonna 2014 Euroopassa oli 300 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, joista 232 miljoonaa aktiivisia asutti Länsi-Eurooppaa. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2017, 21.)

Ihmisten tapa käyttää teknologiaa on ollut pitkään murroksessa ja suhtautumisemme siihen on muuttunut lyhyessä ajanjaksossa huomattavasti. Esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan yli puolet eurooppalaisista nukkuvat älypuhelin vierellään ja se on ensimmäinen asia johon he koskevat herätessään ja viimeinen asia jota he koskettavat nukkumaan mennessään. (Kotler ym. 2017, 22.) Ihmiset myös käyttävät

kaksinkertaisen ajan verkossa kuin kaksitoista vuotta sitten. Tapa jolla asiakkaat nykyään esimerkiksi tekevät ostoksia on kokenut niin suuren muutoksen, että offline-markkinointi (markkinointi joka ei tapahdu verkossa, esim. lehtimainonta) ei ole enää yhtä tehokasta kuin se aiemmin oli (Alexander 2017.)

Edellä mainitut syyt ovat olleet osana siihen, että markkinoijat ovat siirtyneet käyttämään ympäristöä jonne asiakkaat ovat siirtyneet: digitaaliseen ja sosiaalisiin medioihin. Digitaalisen sekä sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään runsaasti erilaisia työkaluja kuten websivuja, sosiaalista mediaa, verkko-videoita, blogeja, mobiilisovelluksia ja -mainoksia, sähköpostia sekä muita digitaalisia alustoja. Näillä työkaluilla sitoutetaan asiakkaita, milloin ja missä tahansa heidän älypuhelimensa, tietokoneidensa, tablettiensa, älytelevisioidensa ja muiden digitaalisten laitteidensa kautta. Nykyään yritykset yrittävätkin ratkaista asiakkaiden ongelmia ja auttaa heitä ostopäätöksissään tavoitellen heitä useista eri tahoista. Näitä voivat olla websivut, uutisia pursuavat twiitit sekä Facebook-sivut, YouTubeen julkaistut viraalit (eli nopeasti ja laajalle käyttäjältä toiselle levinneet videot, kuvat tai informaatio) videot, mainokset, mobiilisovellukset sekä rich media-sähköpostit (English Oxford Living Dictionaries). (Kotler ym. 2017, 22.)

2.2 Johdatus digitaaliseen markkinointiin

Digitaalinen markkinointi kokoo termsä alle kaikki verkossa tapahtuvat markkinointikeinot. Tämänkaltaisessa markkinoinnissa yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia, kuten Google-hakua, sähköpostia, sosiaalista mediaa sekä yritysten omia verkkosivuja tavoittaakseen niiden nykyiset ja tulevat asiakkaansa. (Alexander 2017.)

Digitaaliset mediat tavoittavat asiakkaat nimensä mukaisesti digitaalisissa kanavissa, sillä digitaalinen markkinointi ulottuu monelle eri alueelle sisältäen älypuhelimet, sosiaalisen median, display-mainostamisen (näyttömainostaminen) hakukonemarkkinoinnin sekä minkä tahansa muun muodon digitaalisesta mediasta. Nämä kanavat eroavat suuresti perinteisistä median kanavista, johon sisältyvät televisio, radio sekä printtimainonta, eli lehdet sekä ulkojulistet. Perinteisten mediakanavien suosio on syrjäyttänyt nopeasti kehittynyt digitalisaatio, jonka synnyttämiin haasteisiin on täytynyt kyetä vastaamaan uusin keinoin. (Lexicon.)

Parhailta markkinoijilla on selkeä kuva siitä, miten heidän toimensa sekä työvälineensä tukevat yrityksen asettamia tavoitteitaan. Heidän apunaan on yrityksen verkossa oleva pääoma, johon voidaan lukea kuuluvaksi kaikki digitaalisen markkinoinnin keinot verkkosivuista verkossa toimiviin brändinhallintatyökaluihin. Yleisimpiin yrityksen omistamiin verkko-pääomiin lukeutuvat yrityksen omat verkkosivut, blogi-päivitykset, e-kirjat, infografiikka, interaktiiviset työkalut, sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, jne.), brändiomaisuus (fontti, logot, värimaailma, jne.), ansaittu näkyvyys verkossa (PR, sosiaalinen media sekä arvostelut) sekä verkkoesitteet. (Alexander 2017.)

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä taktiikoita ovat hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, Pay-Per-Click (PPC) eli yhdestä klikkauksesta maksaminen, natiivimainonta, kumppanuusmarkkinointi, verkko-PR, markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi. (Alexander 2017.) Koska opinnäytetyön käsitteet kietoutuvat inbound-markkinoinnin ympärille, käsitellään taktiikoista tarkemmin inboundia ja sen sisältämiä sosiaalisen median markkinointia, sisältömarkkinointia sekä hakukoneoptimointia. Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti, mitä muut taktiikat pitävät sisällään.

PPC on metodi, jolla pyritään saamaan liikennettä yrityksen verkkosivuille maksamalla ohjelman ylläpitäjille aina kun joku klikkaa yrityksen mainosta. Tunnetuimmat PPC-palveluita tarjoavat ohjelmat ovat Google AdWords sekä DoubleClick. (Alexander 2017.)

Natiivimainonta on mainontaa, joka on pääasiassa sisältöpainotteista ja ohjattu jollekin alustalle ei-maksetun sisällön oheen. Loistava esimerkki on mediayhtiö BuzzFeedin sponsoroimat julkaisut, mutta useat laskevat myös Facebook ja Instagram mainostamisen natiivimainonnaksi. (Alexander 2017.)

Kumppanuusmarkkinoinnista puhutaan silloin kun yritys maksaa jollekin henkilölle siitä, että he mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi yksi kasvava esimerkki kumppanuusmarkkinoinnista on YouTubessa videoita tekevien henkilöiden eli ”tubettajien” tekemät videot, joissa he saattavat puhua yrityksen tuotteista omalla kanavallaan. (Alexander 2017.)

Verkko-PR on lähelle tavallista PR-toimintaa, jossa pyritään edistämään tai suojelemaan yrityksen imagoa tai yksittäistä tuotetta, mutta tapahtuu verkossa. Sillä varmistetaan ansaitun median ylläpito digitaalisilla julkaisuilla, blogeilla ja muilla sisältöpainotteisilla sivustoilla. (Alexander 2017; Kotler & Keller 2016, 629.)

Markkinoinnin automaatio viittaa erilaisiin ohjelmistoihin joiden tavoitteena on markkinointitoimien automatisointi. Monet markkinointitoimistot ovat automatisoineet toistuvia tehtäviä kuten blogin ylläpitoa ajastamalla blogiartikkeleiden julkaisuja, sosiaalisen median päivityksiä ajastamalla päivityksiä ja seuraamalla päivitysten synnyttämiä reaktioita, liidien hoivausta esimerkiksi automaattisesti lähetetyillä ”massaräätälöidyillä” sähköpostiviesteillä ja sähköpostiviestintää automatisoiduilla lähetysohjelmilla. (Alexander 2017; Tuominen 2016.)

Yritykset käyttävät sähköpostimarkkinointia keinonaan keskustella yleisönsä kanssa. Sähköposti on usein tarkoitettu sisältöjen, kuten blogien, tapahtumien ja alennuksien mainostamiseen sekä myös asiakkaiden ohjaamiseen suoraan yrityksen verkkosivuille. (Alexander 2017.)

3 Inbound-markkinointi

3.1 Perekdytys inbound-markkinointiin

Inbound-markkinointi ja digitaalinen markkinointi vaikuttavat hyvin samalta: kumpaakin toteutetaan pääasiassa verkossa ja molemmat keskittyvät digitaalisen sisällön luomiseen asiakkaille. Näiden kahden eroavaisuus kuitenkin ilmaantuu siinä, että inboundista eroten digitaalinen markkinointi ei eriytä pull- ja push-taktiikoita toisistaan. Nämä taktiikat tunnetaan myös nimillä inbound- sekä outbound-metodit, ja kummatkin näistä kuuluvat digitaalisen markkinoinnin termin alle (Alexander 2017.)

Digitaalinen outbound-taktiikka on perinteisen median metodi, jonka tarkoitus on saada markkinointiviesti verkkoympäristössä mahdollisimman laajalle yleisölle näkyväksi. Tämän prosessin aikana vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvin rajallista. Esimerkkinä voidaan mainita suuret huomiota herättävät bannerimainokset verkkosivujen yläosissa, joiden tehtävänä on välittää mainoksen sanoma asiakkaalle

huolimatta siitä, haluaako lukija todella vastaanottaa mainoksen tarjoamaa sisältöä. Inboundissa asetelma on päinvastainen: Inbound-markkinoinnin taktiikat nojautuvat asiakasta kiinnostavien sisältöjen tuottamiseen, mitkä houkuttavat asiakkaita yrityksen sivustolle. Yksi tehokkaimmista ja yksinkertaisimmista keinoista inbound-markkinoinnin toteuttamiseen on kirjoittaa blogia. Blogisivustolla yritys kykenee hyödyntämään termejä, joilla yrityksen tavoittelemat asiakkaat tekevät hakuja esimerkiksi Googlessa. Inbound-markkinointi on metodi, mikä käyttää digitaalisen markkinoinnin varoja houkutukseen, konvertoidakseen, lähentyäkseen ja ilahduttaakseen asiakkaita verkossa. Digitaalinen markkinointi on kattotermi, joka kuvaa kaikkia markkinoinnin taktiikoita inbound keinoista outbound keinoihin. (Alexander 2017.)

Inbound-markkinointi on erittäin tehokasta, sillä turhaa markkinointia asiakkaalle vältetään, jolloin viesti menee tehokkaammin perille. Sisältö- ja hakumarkkinointia voidaan käyttää kohdentamaan potentiaalisia asiakkaita, joilla on ennalta määritelty tarve. Tällaiset asiakkaat ovat proaktiivisia ja he määrittelevät itse mikä sisältö on heille tärkeää. Inbound-markkinoinnissa markkinoijilla on kuitenkin hyvin vähän kontrollia siihen, kuinka haluttu sisältö saa näkyvyyttä. Etenkin perinteiseen markkinointiin verrattuna, missä voidaan työntää yrityksen viesti valmiiksi määritellylle kohdejoukolle ja parantaa näin tietoisuutta sekä kysyntää. Tästä syystä hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi ovat nousseet inbound-markkinoinnissa huomattavan suureen rooliin, sillä niiden avulla markkinoijalla on paremmat mahdollisuudet itse vaikuttaa markkinoinnin sisällön levikkiin. (Chaffey & Smith 2013.)

Inbound-markkinoinnin toiminnan turvaamiseksi yrityksen täytyy varmistaa, että inbound-markkinoinnin taustalta löytyy asiakkaalle merkittävää ja arvokasta sisältöä. Internet on mahdollistanut asiakkaiden tavoittamisen täysin uudella tavalla. Mutta samalla kun se antaa yritykselle kaikki mahdollisuudet levittää viestiään eteenpäin, antaa se samat mahdollisuudet myös yrityksen kilpailijoille ympäri maailmaa. Tärkeää on siis erottautua muista mahdollisimman hyvin olemalla uniikki ja arvokas omalle asiakassegmentilleen. Lisäksi harvinaislaatuiset ja muista erottuvat ideat leviävät internetissä hyvinkin nopeasti, jolloin tavalliset ja muista erottautumattomat sisällöt eivät tule löydetyksi. (Halligan & Shah 2014, 17.)

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

3.2.1 Johdatus sosiaaliseen mediaan

Sosiaalinen media on yleisesti käytetty termi, mikä kuvaa internet-pohjaisia kanavia ja työkaluja, joiden avulla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jakavat sisältöjä sekä mielipiteitä. Sosiaalinen media sisältää yhteisöjen ja verkostojen rakentamista sekä rohkaisee osallistumaan sekä sitoutumaan. (Chartered Institute of Public 2013, 3.)

Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei riipu erilaisista sosiaalisen median kanavista, sillä ne lukeutuvat pikemminkin sosiaalisen median työkaluiksi joilla yritys toteuttaa sosiaalisen median suunnitelmiansa. Menestyminen syntyy strategiasta, jolla suunnitellaan kuinka käyttää sosiaalisen median kanavia inbound-markkinoinnissa. Sosiaalisen median syvin luonne piilee keskusteluun osallistumisessa sekä ideoiden ja sisältöjen jakamisessa. Paras tapa jalkauttaa sosiaalisen median kanavat inboundin hyötykäyttöön on lisätä kanavat tehokkaasti viestinnän apuvälineeksi. (Chaffey & Smith 2013.)

3.2.2 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaalisen median markkinoinnilla on kolme tyypillistä ominaispiirrettä jotka tulevat esiin, kun haluttu viesti tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen huolimatta siitä minkälaisessa roolissa asiakkaat ovat selaamassa sosiaalista mediaa (aktiivisessa tiedonhaussa vai vain passiivisemmassa roolissa etsimässä viihdykettä). Sosiaalisen median markkinointiviestinnän muuttuvat ominaisuudet voidaan jakaa karkeasti kolmeen muotoon: ensimmäinen ominaisuus on sen rikkaus, eli sosiaalinen media voi tarjota niin paljon informaatiota ja viihdettä asiakkaalle, kuin asiakas on valmis sitä vastaanottamaan. Seuraavaa vaihetta kutsutaan interaktiiviseksi muodoksi, eli informaatio voi muuttua tai päivittyä vastaanottajan reaktioiden ja vastausten mukaan. Viimeinen tyypillinen ominaisuus sosiaaliselle medialle on päivittyminen, eli viesti voidaan tuoda asiakkaiden tietoisuuteen hyvinkin nopeasti ja se voi levitä erittäin herkästi eri sosiaalisen median kanavien kautta. (Kotler & Keller 2016, 596.)

Euroopassa suurin osa yrityksistä on lisännyt sosiaalisen median niiden markkinointikeinoihinsa. Useiden arvioiden mukaan yritykset ovat sijoittaneet sosiaalisen median markkinointiin noin kymmenen prosenttia markkinoinnin budjetistaan ja seuraavan

viiden vuoden aikana osuuden on ennustettu nousevan jopa kahteenkymmeneen prosenttiin. (Kotler ym. 2017, 22.)

Sosiaalisen median käytöllä on kuitenkin käänköpuolensa, eikä sitä voi käyttää puhtaasti brändinsä markkinointiviestinnän pohjana. Uusien asiakkaiden houkuttelemisessa ja brändiin sitouttamisessa sosiaalinen media ei ole tehokkain markkinointikeino. Mainostoimisto DDB:n toteuttama tutkimus toteaaakin, että sosiaalisessa mediassa asiakkaiden sitoutumisen taso vaihtelee suuresti brändien ja tuotteiden välillä. Suurin todennäköisyys sitoutumiselle on muotiin, hyväntekeväisyyteen ja mediaan liittyvissä aihepiireissä, kun taas kulutustuotteisiin sitoutuminen on kaikista epätodennäköisintä. Myös asiakkaiden sitoutuminen brändin kanssa käytävään vuoropuheluun on erittäin heikkoa, vaikka kuluttajat etsivätkin sosiaalisesta mediasta hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia tai ovat vain tutkimassa viihdyttävää brändisisältöä. Tällöin yritys ei saa asiakkaistaan helposti esille brändiä hyödyttävää informaatiota asiakkaiden mielipiteistä. Markkinoijien onkin kyettävä ymmärtämään, että sosiaalisessa mediassa vain jotkut asiakkaat haluavat sitoutua joihinkin brändeihin ja silloinkin vain jonkin aikaa. (Kotler & Keller 2016, 644.)

Sosiaalisen median markkinointi perustuukin siihen, kuinka yritykset voivat käyttää asiakkaiden välistä kanssakäymistä bränditietoisuuden nostamiseen samanaikaisesti minimoiden negatiivisten kommenttien esiintymistä. Sosiaalisen median markkinoinnilla on runsaasti potentiaalia muuttaa liiketoiminta asiakaskeskeisemmäksi, mutta suuret muutokset vaativat johtajilta suunnannäyttöä vision määrittelyssä. Tässä apuna tarvitaan riittäviä resursseja ja tarpeellisia organisaatiomuutoksia. (Chaffey & Smith 2013, 220.) Yritykset voivat sosiaalisen median kanavissaan reagoida nopeasti erilaisiin yksittäisiin tilanteisiin esimerkiksi vastaamalla käyttäjien kommentteihin, ja yrityksille asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta sekä tiedon jakamisesta on paljonkin hyötyä. On syytä kiinnittää huomiota, että vaikka asiakkaiden välinen keskustelu voi tapahtua ilman yrityksen vaikuttamista keskusteluun, suurempia tuloksia voidaan saavuttaa suuremmalla kontrollilla yrityksen omaan lähestymistapaan, asiakkaiden saamiin vuorovaikutusmahdollisuuksiin ja brändin voimavarojen laajempaan jakamiseen. (Chaffey & Smith 2013, 244.)

Suuremman kontrollin saavuttaakseen Smart Insight suosittelee yrityksiä rakentamaan sosiaalisen median viestintäsuunnitelmansa PRACE:n työkalun ympärille, jonka eri vaiheita pystyy hyödyntämään asiakkaan elinkaaren eri vaiheissa. Suunnitelman

kokoamisella yritys pystyy keskittymään tarpeellisimpiin toimenpiteisiin asiakasta ajatellen, ja säästää omia varojaan fokusoimalla resurssinsa oleellisimpiin vaiheisiin. (Chaffey & Smith 2013, 244.)

Ensimmäinen vaihe *Plan*, eli suunnitelma, keskittyy sosiaalisen median markkinoinnin johtamiseen sisältäen maineen hallinnan ja sisältöstrategian määrittämisen. Maineenhallinnan osa-alueita ovat maineen rakentaminen, vahvistaminen ja suojele. Sisältöstrategia on tavoitteellista sekä pitkäjänteistä suunnitelmista oikeanlaisten sisältöjen tuottamiseksi, hallinnoimiseksi ja välittämiseksi asiakkaille. (Chaffey & Smith 2013, 244; Burson-Marsteller; Vapamedia a.)

Seuraavassa vaiheessa *Reach*issa, tavoittamisessa, pohditaan, kuinka voi kasvattaa yrityksen jaetun sisällön tavoitavuutta, jotta mahdollisimman moni asiakas näkisi yrityksen viestin (Chaffey & Smith 2013, 244).

Kolmannen vaiheen *Act*n, eli toimenpiteiden, tavoite on rohkaista asiakkaita vuorovaikuttamaan sekä osallistumaan yrityksen omassa blogissa, web-sivuilla ja outposteissa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla sisältöä. Outposteja ovat yrityksen tekemät päivitykset, jotka ovat muilla kanavilla kuin pääkanavalla. Esimerkiksi Facebookissa pieni kirjoitus blogikirjoituksesta sekä linkki kirjoitukseen ovat outpost. (Chaffey & Smith 2013, 244; Friedlander 2012.)

Neljäs vaihe *Convert* konvertoi, esittää prosessin avainkysymyksen: kuinka muuttaa sosiaalisen median avulla asiakkaan brändisitoutuminen tuottaviksi konversioiksi ja liideiksi? (Chaffey & Smith 2013, 244).

Viimeisenä esiintyvä kohta *Engage*, sitouta, kannustaa yrityksiä jatkuvaan kommunikaatioon asiakkaiden kanssa (Chaffey & Smith 2013, 244).

3.2.3 Sosiaalisen median kanavat ja verkostot

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest ja muun tämän kaltaiset sivustot ovat sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median käytön yleistymisen on johtanut yritysmaailman siihen tilanteeseen, että on vaikeaa löytää yritystä jolta ei löytyisi profiilia edellä mainituista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisessa mediassa verkkoaktiiviteetit ja ohjelmat ovat suunniteltu sitouttamaan

asiakkaita sekä prospekteja, kasvattamaan asiakkaiden tietoisuutta ja parantamaan mielikuvaa brändistä tai synnyttämään konversioita. Asiakkaiden sitouttamista sosiaalisen median avulla kyetäänkin nykyään toteuttamaan syvemmin ja laajemmin kuin aikaisemmin (Kotler & Keller 2016, 582, 644). Sosiaalisen median tarjoamat laajat mahdollisuudet ovat auttaneet pienempiäkin yrityksiä laajentamaan asiakkaiden sitouttamistaan ja saaneet asiakkaat puhumaan yrityksen brändistä, mikä on lisännyt tietoisuutta yrityksestä asiakkaiden keskuudessa (Kotler ym. 2017, 22).

Sosiaalisen median kanavien käyttö on maailmanlaajuisesti erittäin suurta. Suurin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla oli kesäkuussa 2017 yli 2,01 miljardia kuukausittaista käyttäjää. 42 % markkinoijista on myös raportoinut Facebookin olevat kriittinen tai tärkeä työkalu heidän yritykselleen ja toukokuussa 2013 Facebookissa rekisteröity käyttäjäprofiili kuudelletoista miljoonalle yritykselle, mikä oli 100 % kasvu vuoden 2012 kesäkuusta jolloin yritysprofileja oli luotu 8 miljoonaa. (Zephoria 2017.) Facebookin jalanjäljissä seuraavat muut sosiaalisen median kanavat, jotka ovat keränneet suuret käyttäjämäärät omiin verkostoihinsa. Näihin lukeutuvat YouTube 1.5 miljardilla käyttäjällä, Instagram 800 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä, Twitter 328 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä ja Pinterest 200 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä (Wojcicki, 2017; Statista 2017a; Statista 2017b; Sharp, 2017).

Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet tärkeäksi osaksi viestintää yritykseltä-yritykselle välisessä viestinnässä. Tässä yhteydessä suurimmiksi toimijoiksi sosiaalisissa kanavissa muodostuvat Facebook joka on yksi maailman suurimmista sosiaalisista verkostoista, LinkedIn, joka on keskittynyt uraorientoituneisiin ammattilaisiin ja heidän verkostoihinsa ja Twitter jonka 140 merkin pituisia viestejä kutsutaan ”twiiteiksi”. Eri verkostot ovat erilaisia tarkoituksia varten, esimerkiksi Twitterissä on luonnollista olla välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Facebook taas sallii yrityksille laajempia mahdollisuuksia syventää asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. (Kotler & Keller 2016, 644.)

Markkinoijat yrittävät jatkuvasti omaksua uusia tapoja hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja niistä muodostuvia laajoja sekä kohdennettuja verkostoja. Ongelmia aiheuttaa kuitenkin käyttäjien suhtautuminen mainoksiin, sillä yleisesti katsoen käyttäjät eivät halua nähdä verkostoissaan mainoksia. He ovat siellä etsimässä tapoja yhteyden muodostamiseen muiden käyttäjien kanssa. Tämän vuoksi asiakkaiden huomion

kiinnittäminen sekä suostuttelu on paljon haastavampaa muihin medioihin verrattuna. (Kotler & Keller 2016, 644.)

Ongelmatilanteita sosiaalisen median kanavissa aiheuttavat myös täyden kontrollin puute ympäristössä, jossa sisältöä luovat sosiaalisen median käyttäjät. Tällöin yrityksen mainokset saattavat esiintyä esimerkiksi yrityksen omien arvojen vastaisen sisällön vieressä, mikä on sosiaalisen median kanavan käyttäjän luomaa sisältöä. Yritysten kannattaakin tiedostaa, että mainostaminen verkostoissa on vain yksi tapa saada huomiota verkoston käyttäjiltä. (Kotler & Keller 2016, 644.)

Itsenäisen kuluttajan tavoin yritykset voivat myös liittyä verkostoissa muodostettuihin ryhmiin ja aktiivisesti osallistua keskusteluihin. Profiilin luominen Facebookiin on nykyään edellytys suurimmalle osalle maailman yrityksistä. Twitter taas saattaa hyödyttää jopa hyvin pieniäkin yrityksiä, joten sinne liittyminen on varsinkin pienemmille yrityksille erittäin suositeltavaa. Esimerkkinä eräs pieni leipomo San Franciscossa aloitti twiittaamisen luodakseen enemmän kiinnostusta sen tuotteita ja järjestämiä tapahtumia kohtaan. Mission Pien twiitit keräsivät nopeasti yritykselle 1 000 seuraajaa ja paransi yrityksen liikevaihtoa. Yhä useammalle pienelle yritykselle onkin ilmaantunut näyteikkunaan teksti ”Seuraa meitä Twitterissä”. (Kotler & Keller 2016, 644.)

Sosiaalinen media pitää sisällään terminä enemmän kuin sosiaalisen median kanavat ja niiden muodostamat verkostot. Sosiaaliseen mediaan sisältyvät niin ikään verkossa olevat keskustelufoorumit ja yhteisöt, sekä itsenäiset blogit ja blogiyhteisöt, kuten esimerkiksi Sugar ja Gawker. (Kotler & Keller 2016, 643.)

3.2.4 Verkkoyhteisöt ja foorumit

Verkkoyhteisöjä ja foorumeita löytyy verkosta runsaasti. Suurin osa foorumeista on yksityisen kuluttajan tai useammista kuluttajista muodostununeen ryhmän luoma, mutta myös yritykset ovat muodostaneet suuriksi muotoutuneita yhteisöjä. Tällaisten foorumeiden jäsenet keskustelevat yrityksen kanssa yhteisistä kiinnostuksenaiheista liittyen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin eri viestintäkanavien, kuten tekstiviestien tai chatin kautta. Näistä lähteistä yritys voi ammentaa itselleen arvokasta tietoa jota hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. (Kotler & Keller 2016, 643.)

Yrityksen menestymiseen verkkoyhteisöissä tarvitaan kyky yhdistää yksilön ja yhteisön välinen keskustelu, jonka tarkoitus on tarjota sisältöä ja apua yhteisön jäsenille. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Applen luomat useammat suuret keskustelufoorumit jotka ovat jaoteltu tuotelinjausten (jaottelut esimerkiksi puhelimiin ja koneisiin) ja käyttäjätyyppien mukaan (onko käyttäjä tavallinen kuluttaja vai ammattilainen). Näistä ryhmistä on muodostunut kuluttajille ensisijainen tiedonhakukanava Applen tuotteista sen jälkeen, kun heidän tuotteidensa takuut ovat lakanneet olemasta voimassa. Tällaisista yhteisöistä käyttäjien keskenään vaihtama tieto tuo myös itse yrityksille arvokasta sisätietoa sen käyttäjiltä. Tätä GlaxoSmithKline käytti hyödykseen valmistautuessaan lanseeraamaan uuden painonpudotuslääkkeensä. Yritys perusti keskustelufoorumin painonpudottajille ja koki saaneensa arvokkaampaa tietoa keskusteluista kuin perinteisistä fokusryhmähaastatteluista. (Kotler & Keller 2016, 643.)

3.2.5 Blogit

Blogit ovat kuin säännöllisesti päivitettäviä verkko-päiväkirjoja, jotka ovat nousseet suosituksi tavaksi jakaa muille tietoa. Bloggeja on tähän päivään mennessä luotu lukemattomia eri kokoisia ja muotoisia. Osa niistä on hyvinkin yksityisiä ja ne ovat tarkoitettu vain omien läheisten ystävien ja perheen silmille. Osa taas voi olla luotu tarkoituksena tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö. Blogien yksi ominaispiirre kuitenkin on, että ne tuovat yhteen samoista aiheista kiinnostuneita lukijoita. (Kotler & Keller 2016, 643.)

Erilaiset blogiverkostot kuten esimerkiksi Gawker Media, tarjoavat erilaisia portfolio-vaihtoehtoja markkinoijille eli ne ovat jakaneet verkostossa olevia bloggeja omiin aihepiireihinsä. Yrityksetkin ovat lähteneet vahvalla liikkeellä mukaan blogi-markkinoille ja luoneet omia bloggejaan. Suosituimmat blogit ovat kuitenkin mielipidevaikuttajien perustamia. (Kotler & Keller 2016, 643.) Monet asiakkaat ovat ottaneet blogit tavaksi löytää tietoa sekä arvosteluja yritysten tuotteista ja palveluista, ja bloggaajien henkilökohtaiset mielipiteet voivatkin olla ratkaisevia tekijöitä kulutuspäätöksissä. (Kotler & Keller 2016, 643.)

3.3 Sisältömarkkinointi

3.3.1 Johdatus sisältömarkkinointiin

Nykyajan inbound-markkinointi vaatii poikkeuksellisen ja kiinnostavan sisällön, joka saa yleisön hyväksynnän, kannustaa jakamaan sisältöä ja sitouttaa jatkuvasti asiakkaita web-sivujen ja sosiaalisen median kautta. Tämän saavuttamiseksi syntyivät konseptit *sisältömarkkinointi* sekä *sisältöstrategia* määrittelemään parhaita lähestymistapoja tämänkaltaisten ongelmien ratkaisuksi. *Sisältö* tarkoittaa yhdistelmää pysyvän sisällön muodostavista web-sivuista ja dynaamisesta rikkaan median sisällöstä, mikä rohkaisee lukijoita vuorovaikutukseen. Sivulla esiintyvät käyttäjägeneroidut sisällöt, videot, podcastit ja interaktiiviset tuotevalitsimet nähdään myös asiakkaiden sitouttamiseen muotoiltuna sisältönä. (Chaffey & Smith 2013, 34–35.)

Sisältömarkkinoinnilla on viisi erilaista suunniteltavaa ja hallittavaa tyyppiä, jotka voi jakaa eri muodoissa erilaisissa alustoissa eri kohteisiin. Tämä tekee sisältömarkkinoinnista haasteellista, mutta sen toteuttaminen sosiaalisessa mediassa on silti erittäin tärkeää asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Sisältömarkkinoinnin johdettavat eri muodot ovat *sisällön sitoutumisarvo*, *sisältömedia*, *sisällön osallistuminen*, *sisältösyndikaatio* (*syndikointi* on ohjelman esitysoikeuksien myymistä useammalle kuin yhdelle asiakkaalle, tätä esiintyy televisio- ja radiotoiminnassa) ja *sisältöalustat*. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Sisällön sitoutumisarvossa pohditaan minkä tyyppiset sisällöt sitouttavat asiakkaita. Toimisiko esimerkiksi jokin peli, opas tuotteiden ostamiseen tai esimerkiksi informaatiopaketti yrityksen tuotteista tai palveluista. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Sisältömedia sisältää rikkaan median (kuten Flashin, mobiilisovellukset tai rikkaat internetsovellukset), puhdasta selkeää tekstiä, audioita (podcastit) ja valmiita videopätkiä tai reaaliaikaisia suoratoisto-videoita. Jopa pelkän tekstin tuottamisessa on vaihtoehtoina erilaisia muotoja PDFstä e-kirjaan ja HTML-muotoon. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Sisällön osallistumisesta puhuttaessa tarkoitetaan sisällön tarkoitusta antaa käyttäjille mahdollisuus osallistua kommentoinnilla, arvosteluilla ja tykkäyksillä. Sisällön staattisena pysyminen, että informaation tuottaminen olisi vain yksipuolisesti yritykseltä

kuluttajalle, ei ole enää nykypäivän mukaista ja asiakkaat haluavat kyetä olemaan vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Asiakkaiden osallistamista täytyy kuitenkin kyetä seuraamaan ja hallitsemaan sekä alkuperäisessä julkaisukohteessa, että muuallamistä sisällöstä keskustellaan. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Sisältösyndikaatiolla tarkoitetaan sitä, että sisältöä on mahdollista syndikoida erityyppisille yhteistyösivustoille syötteiden, mikroformaattien tai suorien sähköpostilähetysten kautta, jotka voi sulauttaa sivustoille syötteen toimittamien tietojen avulla. (Chaffey & Smith 2013, 35.)

Sisältöalustat sisältävät erilaisia digitaalisia käyttöympäristöjä, kuten kannettavia tietokoneita ja pöytäkoneita tai erilaisia näyttöresoluutioita ja mobiililaitteita. Printtimediaan lukeutuu mukaan sisältöalustaksi myös white paper (viralliset julkaisut). (Chaffey & Smith 2013, 35.)

3.3.2 Sisällön tuottaminen

Merkittävä sisältö vetää puoleensa linkkejä muista sivustoista yrityksen sivuille, mikä tarkoittaa sitä, että sisällöstä on tehty niin kiinnostavaa, että se innostaa muita sisällöntuottajia antamaan oman ”tunnustuksensa” yrityksen tuotteelle ja kertovat siitä eteenpäin jakamalla lukijoille linkin yrityksen web-sivuille. Linkit ajavat sivuille kelvollisia kävijöitä, ja linkkien jakaminen antaa Googlelle signaalin, että yrityksen sivu on arvostettu mikä ajaa lisää ilmaista liikennettä Googlen haun kautta yrityksen sivuille. Merkittävä sisältö myös leviää nopeasti ja helposti sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. Jos yritys kirjoittaa merkittävän blogi-artikkelin, voi se levitä markkinoilla hyvinkin nopeasti. (Halligan & Shah 2014, 23.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, täytyy merkittävää sisältöä tehdä runsaasti luettavaksi. Näin jokainen pieni pala sisältöä jolla on oma linkki, on löydettävissä muiden ihmisten jakamista linkeistä sekä Google-hausta ja näin sisältö voi levitä viraaliksi ympäri sosiaalisen median kanavia. Loistavia esimerkkejä runsaan sisällön tuottamisesta ovat media- tai sisältö-yritykset Wikipedia sekä New York Times, joilla on oma tuotantolaitos uuden sisällön tuottamiseen. Merkittävän sisällön hyvänä puolena onkin se, että linkit jotka johtavat sisältöön eivät koskaan katoa: mitä enemmän luo loistavaa sisältöä, sitä enemmän se johtaa laadukasta liikennettä sivulle sen liikenteen lisäksi mitä vanhat sisältö-päivitykset sivuille ohjaavat. Merkittävä sisältö

toimiikin täysin päinvastaisesti kuin maksettu mainostaminen, missä tarvitsee tehdä jatkuvaa ostamista kävijöiden saamiseksi sivustolle. Merkittävä sisältö ohjaa kävijöitä sivustolle, kunhan sisältöä tuotetaan alati lisää. (Halligan & Shah 2014, 23–24.)

Sisällön tuotannossa kannattaa kokeilla useampaa sisältötyyppiä, jotta näkee mikä on yritykselle tehokkain tapa tuottaa sisältöä. Erilaisia malleja sisällöntuotantoon on olemassa hyvin laajasti: *blogit ja artikkelit*, jotka voivat olla yrityksen toimialaan liittyviä sivun pituisia artikkeleita. *White paper* jotka kertovat ja opastavat yrityksen markkina-alueen ja toimialan haasteista, trendeistä ynnä muista. White paperien ei kuulu kertoa yrityksen tuotteista. Lyhyet, kahdesta kolmeen minuuttiin pitkät *videot* yrityksen toimialasta. Tuotevideot ovat myös hyviä, mutta ne eivät leviä kovin helposti. Kymmenestä kahteenkymmeneen minuuttiin pitkät *podcastit* ovat ääni-ohjelmia tai haastatteluja, joissa on mukana toimialan asiantuntija ja jotka muistuttavat paljon radio-ohjelmia. *Webcastit*, jotka ovat live-videoita joita voi katsoa verkossa. Suorana verkossa seurattavat *webinaari*-esitykset toimialan aiheista esitetään usein verkko-ohjelmiston, kuten GoToMeetingin tai WebExin kautta. *Visuaaliset sisällöt*, jotka voivat olla esimerkiksi dia-esityksiä tai kuvaajia. *Lukijakilpailut sekä testit* voivat saada aktivoitua yrityksen kohdeasiakkaita ottamaan osaa yrityksen sivuilla tapahtuviin tapahtumiin, ja nämä voivat luvan kanssa johtaa uusiin liideihin eli potentiaalsiin asiakkaisiin. (Halligan & Shah 2014, 24; Alma.)

Jotta yritys kykenee seuraamaan sisältönsä menestymistä, täytyy sen seurata tiettyjä kohteita sisällössään. Yrityksen täytyy jäljittää, kuinka moni muu sivusto on tehnyt linkityksen yrityksen sivuille. Jokainen linkittäminen on muiden toimijoiden antama mielipide siitä, että yrityksen sisältö todella on merkittävää. Nämä linkit myös sallivat yhä useamman asiakkaan löytää helpommin yrityksen sivulle tarkastelemaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tutkimalla kuinka moni taho tänä päivänä ollut linkittämässä liikennettä yrityksen sivuille, ja sitten jäljittämällä linkittämisen kehityksen toiminnan alusta voidaan nähdä, onko yrityksen sisältö ollut liikeympäristön mielestä todellakin merkittävää. Tämän seurannan jatkaminen antaa yritykselle kyvyn tehdä sisällöntuotannossaan korjausliikkeitä, jos linkittäjien määrä alkaa laskea. (Halligan & Shah 2014, 25-26.)

Yrityksen täytyy myös jäljittää ne kerrat, kun joku on jakanut yrityksen sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Tällä saadaan selville, kuinka merkittävää laadittu sisältö on ollut. Jos kukaan ei ole jakanut yrityksen sivua ja sisältöä eteenpäin,

tarkoittaa se luultavimmin sitä, ettei sisältöä pidetä ollenkaan merkittävänä jolloin yrityksen täytyy pohtia oman sisältönsä laatua uudelleen. Onko se tarpeeksi merkittävää ja uniikkia? Jos taas sisältö on saanut jakoja ja parhaassa tapauksessa ne ovat kasvaneet ajan myötä, tarkoittaa se sitä, että yhä useammat ihmiset ovat pitäneet sisältöä merkittävänä ja ovat halunneet palata yrityksen sisällön pariin. (Halligan & Shah 2014, 25-26.)

Yrityksen täytyy päivittää kuinka monesti yrityksen sivut ovat tulleet esille Google-hauissa ja tulleet klikatuiksi. Mitä useampia sivuja yritykseltä löytyy Googlen hakutuloksista sitä useammilla sanoilla se voi tulla löydetyksi. Yritykselle helpoin tapa jäljittää sivulle johtavat linkit, sosiaalisessa mediassa läsnäolo, sekä Google-hauissa esiintynyt numeerinen määrä, on ladata omat web-sivut esimerkiksi verkko-työkalun grader.com läpi, mikä antaa kaiken datan edellä mainituista aspekteista ilmaisen raportin muodossa. Tämä tarkistus on suositeltavaa tehdä usein. (Halligan & Shah 2014, 25-26.)

Sisältömarkkinoinnissa voi ottaa esimerkkiä loistavasti sisältömarkkinointia tuottavalta yritykseltä, Wikipedialta. Wikipedia on valjastanut omat käyttäjänsä, asiakkaansa, partnerinsa ja toimittajansa luomaan merkittävää sisältöä Wikipedian puolesta. Yritykset voivat harkita kykenisivätkö ne luomaan toimialakohtaisen tietosivun omille web-sivuilleen jota yritys voi itse hallinnoida, mutta jonka sisällön tuotantoon voi osallistua koko yrityksen toimiala. (Halligan & Shah 2014, 27.)

3.4 Hakukonemarkkinointi

3.4.1 Johdatus hakukonemarkkinointiin

Hakukonemarkkinointi on kiistämättä yksi tärkeimmistä asiakashankintaan tarkoitetuista digitaalisen markkinoinnin kanavista. Nykypäivänä luonnollisin tapa etsiä tietoa esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista on kääntyä ensimmäisenä hakukoneiden puoleen. Jopa muut markkinointivälineet, kuten esimerkiksi markkinointimielessä suoraan lähetetty sähköpostiviesti uudelta brändiltä ajaa asiakkaan suurella todennäköisyydellä etsimään lisää tietoa tästä uudesta brändistä, mistä muualtakaan kuin hakukoneelta. Suurimmat tunnetut hakukoneet ovat Google, Bing ja Yahoo!. (Chaffey & Smith 2013, 352.)

Inbound-markkinoinnin kolmanneksi ulottuvuudeksi lukeutuu hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi eli search engine optimization (SEO) on toimintaa, jolla pyritään parantamaan todennäköisyyttä, että hakukoneissa yrityssivun linkin takana oleva laskeutumissivu pääsee mahdollisimman korkealle hakukoneiden tuloslistauksessa asiakkaan hakiessa relevantteja termejä hakukoneessa. Nämä linkit eivät ole maksettuja mainoksia joita taas käytetään maksetussa hakukonemarkkinoinnissa, josta kerrotaan alempana olevassa kappaleessa. Hakukonemarkkinointi on kokonaisuus jonka muodostavat kaksi eri osaa: hakukoneoptimointi ja maksettu hakukonemarkkinointi. Jotta hakukoneoptimointia pystyy ymmärtämään, täytyy ensin ymmärtää perusteet maksetusta hakukonemarkkinoinnista. Siksi ensimmäinen kappale käsittelee maksettua hakukonemarkkinointia, josta siirrytään hakukoneoptimointiin, joka kuuluu vahvasti inbound-markkinointiin eli tämän opinnäytetyön pääaihepiiriin. (Chaffey & Smith 2013, 352.)

3.4.2 Maksettu hakukonemarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeä osa on maksettu haku, yleensä Pay Per Click (PPC) mainokset eli yhdestä mainoksen klikkauksesta maksaminen. Maksetussa haussa markkinoijat hinnoittelevat (huutavat) jatkuvassa välityspalveluiden huutokaupassa kuinka paljon ovat valmiita tarjoamaan hakutermeistä, joita kohtaan asiakas saattaa osoittaa kiinnostustaan. Kun asiakas kirjoittaa hakutermiä, eli avainsanan, johonkin hakukoneeseen, mainostajan mainos saattaa tulla esiin muiden hakutulosten rinnalle. Tämä riippuu siitä kuinka paljon mainostajan hakutermiä hinnoittelusta sekä algoritmituloksesta millä hakukoneet laskelmoivat mainoksen relevanssin kuluttajan hakuun nähden. Mainostajat maksavat mainoksensa esittämisestä vain, jos asiakas klikkaa mainosta. Markkinoijat kuitenkin uskovat, että asiakkaat jotka ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa tekemällä haun ovat tärkeitä prospekteja (mahdollisia asiakkaita). (Kotler & Keller 2016, 640.)

Maksettava hinta mainoksen klikkaamisesta ei yleensä ole se, jota mainostaja tarjoaa mainoksensa klikkaamisesta huutokaupassa. Hinta määräytyy siitä, kuinka korkealle mainoksen sivustolinkki sijoittuu ja kuinka suosittu haettu avainsana on. Jatkuvasti kasvava suosio maksetun haun ympärillä on nostanut myös kilpailua avainsanojen huutajien keskuudessa. Tämä on nostanut merkittävästi hakumainosten hintaa ja

tehokkaiden tulosten varmistamiseksi mainostajien täytyy kyetä parhaiden avainsanojen valitsemiseen, strategiaan huutotarjouksiin ja tarkkaan tehokkuuden seurantaan. (Kotler & Keller 2016, 640.)

Hakukonemainontaa eli search-engine-marketingiä (SEM) on mahdollista tehdä lukuisilla erilaisilla ohjelmilla, joista suosituimmat digitaalisen markkinoinnin palvelualustat ovat suosituimpien hakukoneiden, eli Googlen, Bingin sekä Yahoon, hallussa. Esimerkiksi Google tarjoaa mainostajille markkinointiin Google AdWordsia ja tuloksien seurantaan Google Analyticsiä, kun taas DoubleClick on Googlen tuottama alusta jossa huutokauppaan ei osallistu enää mainostaja, vaan osallistuminen tapahtuu markkinoinnin automaation avulla. (Ratcliff 2016).

3.4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saavuttaa ylin asema luonnollisessa listautumisessa hakukoneiden tuloksissa, kun hakukoneeseen on syötetty tarpeeksi oikeita avainsanoja. Sijoittuminen on riippuvainen hakukoneen algoritmien tuloksista, eli siitä kuinka relevantti sivuston sisältö on haettuihin avainsanoihin katsottuna. Hakukoneoptimoinnissa listautuminen tai linkin klikkaaminen ei maksa, kuten maksetussa hakukone markkinoinnissa. Yrityksen täytyy kuitenkin valmistautua omien web-sivujensa optimoimiseen, tai maksamaan tähän erikoistuneelle yritykselle varmistukseksi omien sivujensa listautumisen mahdollisimman korkealle. (Chaffey & Smith 2013, 352.)

SEO:n haasteena on, että sijoittelu-algoritmin muodostuminen on riippuvainen hyvin monesta eri tekijästä ja että nämä tekijät muuttuvat jatkuvasti. Pelkästään Googlen sijoittelu-algoritmissa on yli 200 komponenttia (Search Engine Land 2017). Tämä tarkoittaa satoja yksityiskohtaisia muuttujia jotka määrittelevät sen, kuinka web-sivuja arvioidaan ja kuinka ne esiintyvät hakutuloksien sijoittelussa. Näiden tekijöiden yksityiskohdat täytyy tarkastaa vuosittain, jotta pysyy perässä hakukoneiden kehityksessä. Hyvällä SEO-strategialla pystyy kuitenkin pääsemään hyvinkin pitkälle sijoittelussa ja parantamaan omaa hakutulos-asemaa suurista vaatimuksista huolimatta. Hakukoneiden algoritmien tekijöissä on olemassa neljä yleistä tekijää, joita hallitsemalla pystyy parantamaan omaa SEO-strategiaa ja toteuttamaan hyvää hakukoneoptimointia. Näitä ovat *Sivujen optimointi*, *Ulkoiset linkit*, *Sisäisten linkkien rakenteet* ja *Käyttäjien käyttäytymissignaalit*. (Chaffey & Smith 2013, 359.)

Hakukoneiden suorittama kaikista yksinkertaisin tapa sivujen relevanssin testaamiseen on tarkistaa se, kuinka monta kertaa haettu avainsana esiintyy tuloksissa esiintyvillä web-sivuilla. Tähän testiin liittyy kuitenkin myös monia muita eri tekijöitä, jotka esimerkiksi Google ottaa huomioon. Google onkin antanut lausunnon, että Googlen tarkistukset ovat paljon kattavampia kuin vain web-sivujen hakutermien numeerisen määrän esiintymisen tarkistaminen. Se tutkii myös muut aspektit sivun sisällöstä, sekä niiden sivujen sisällöstä jotka ovat linkittyneet sivuille, määrittääkseen vastaako se tarpeeksi hyvin haettua asiaa. Sivujen optimoinnissa kannattaa siis kiinnittää huomiota siihen, esiintyvätkö tarpeelliset avainsanat sivuilla tarpeeksi usein. (Chaffey & Smith 2013, 359-360.)

Ulkoisten linkkien tehostaminen on erittäin tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta, vaikka niiden hallitseminen on hankalampaa ja se joutuukin siksi usein laiminlyödyksi. Googlen perustajien mielestä ulkoiset linkit jotka johtavat web-sivuille, ovat loistava tapa arvioida sivun relevanttiutta haun tekijöille. Etenkin silloin kun arvioinnit yhdistetään sivuilla esiintyvien avainsanojen arviointiin. Näiden linkkien arvioinnissa otetaan huomioon niiden lukumäärä sekä laatu. Vaikka Googlen perustamisen ajoista asti Googlen algoritmia on alati muutettu ja päivitetty, ulkoisten linkkien lukumäärän sekä laadun arvioiminen ovat pysyneet tärkeimpinä arviointiperusteina. (Chaffey & Smith 2013, 362.)

Ulkoisten linkkien tavoin myös sisäiset linkit vaikuttavat Googlen algoritmin tekemiin arvioihin. Sisäiset linkit ovat oman sivun sisällössä esiintyviä linkkejä, joita voi lisätä esimerkiksi sisällön sekaan hyperlinkkeinä. Sisäisten linkkien hallitseminen on helpompaa kuin ulkoisten linkkien, mutta kuitenkin useat markkinoijat kuitenkin jättävät linkit rakentamatta. Toisaalta sisäisten linkkien vaikutus on tehottomampi kuin ulkopuolelta tulleet linkkaukset sivulle. Tärkein periaate sisäisten linkkien rakentamisessa on lisätä hakijoiden käyttämiä avainsanoja hyperlinkin ankkurointitekstiin osoittamaan relevanttia sisältöä. Tärkeää on myös pohtia millä tavoin sisäiset linkit lisää omille sivuilleen, jotta ne parantaisivat hauissa sijoittumista. Hajauttamalla runsaasti linkkejä eri kohteisiin pitkin tekstiä voi toimia paremmin kuin vaikka hyvin hierarkinen ja yksinkertainen rakenne. (Chaffey & Smith 2013, 366.)

Hakukoneet ovat julkaisseet useita eri metodeja arvioida sisällön relevanssia, perustuen internet käyttäjien käyttäytymiseen sisällön kanssa. Hakukoneille onkin

tärkeää ylläpitää hakutuloksien laadukkuutta, sillä muita yllämainittuja tekijöitä pystyy helposti manipuloimaan, kun taas käyttäytymisen seuraaminen paljastaa kuinka sisältöön todella suhtaudutaan ja onko se aidosti relevanttia. Pääsääntöisesti käyttäytymisestä etsitään seuraavia signaaleja: sisällön kanssa sitoutumista, kirjanmerkkejä ja sosiaalista jakamista. Jos käyttäjä klikkaa hakutuloksesta saadusta linkistä sivulle ja palaa välittömästi takaisin hakukoneeseen ja toistaa haun, hakukoneet kykenevät seuraamaan tapahtuuko tätä useasti. Jos nopeasti hakukoneeseen palaaminen on toistuvaa, hakukoneet voivat laskea arvoa arvioinneissa. Hakukoneet pystyvät seuraamaan sivustojen kirjanmerkitsemistä suosikkeihin ja tämän on spekuloitu olevan yksi arviointisignaali käyttäytymisen seurannassa. Sekä Google että Bing tunnustaneet seuraavansa sivustojen sisällönjakoa sosiaalisessa mediassa, sekä sitä milloin jaon on tehnyt henkilö, jolla on tavallista enemmän sosiaalista vaikutusvaltaa. (Chaffey & Smith 2013, 367-368.)

4 Toteutus ja tulokset

4.1 Tutkimuksen laatiminen

Yritys halusi löytää vastauksen kysymykseen, mistä sosiaalisen median kanavista ja tiedonhakukanavista sen kohdeasiakasyritykset voi löytää ja kuinka tulokset eroisivat kielen vaihtuessa suomesta englanniksi, jos myöhemmin lähdetään suunnittelemaan markkinointia ulkomaisille yrityksille. Koin hyödylliseksi tiedoksi myös asiakkaiden suhteet blogeihin eli sen, lukevatko ja kirjoittavatko asiakkaat blogia ja millaisia sisältöjä luetuista blogeista etsitään. Näillä tiedoilla toimeksiantoyritykseni kykenisi luomaan markkinointisuunnitelman inbound-markkinointia varten, sillä se osaisi määritellä, mihin kanaviin markkinointia kannattaa suunnata ja minkälaista sisältöä tuottaa inbound-markkinoinnin tuloksien maksimoimiseksi.

Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitu survey-tutkimus, jonka lähtökohtana on tiettyjen tapahtumien, ominaisuuksien tai ilmiöiden yleisyyden, vuorovaikutuksen, esiintymisen tai jakautumisen selvittäminen. Tämän tutkimusstrategian lähtökohdat ovat määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja sen tulokset pyritään yleistämään valitusta otoksesta koko tutkittavaan perusjoukkoon. (Jyväskylän yliopisto 2015c.) Kvantitatiivisella tutkimuksella kykenisin hahmottamaan kvalitatiivista tutkimusta paremmin eri alojen sisällä esiintyviä trendejä kanavien käytössä ja blogikäyttäytymisessä.

Tutkimus lähti liikkeelle tutkimusongelman määrittelemisellä. Ongelman ratkaisemiseksi laadittiin tutkimussuunnitelma, jonka tarkoituksena oli laatia tutkimuslomake, jonka keräämät vastaukset tuottaisivat mahdollisimman relevanttia dataa yrityksen inbound-markkinointisuunnitelman käyttöön. Koska inbound-markkinointiin kuuluvat oleellisesti sosiaalinen media, sisältömarkkinointi sekä hakukoneoptimointi, oli luonnollista, että sekä yritys, että minä halusimme selvittää kohdeasiakasyritysten liikkeitä tällä maaperällä. Lisäksi tutkimuksen laatimiseen vaikuttivat yrityksen kohdeasiakkaiden ominaispiirteet, jonka vuoksi täytyi tarkkaan pohtia kuka voi vastata kyselylomakkeeseen. Raamit tutkimukselle loivat tutkimuskysymykset.

Tutkimuslomakkeen tavoitteena on saada vastauksia yrityksiltä, joilla on paljon liikkuvia työntekijöitä. Liikkuvia työntekijöitä voivat olla muun muassa myyjät, rakennusmiehet, lähetit, siivoojat, putkimiehet ynnä muut tämänkaltaiset ammatit. Koska tätä työtä toteuttavat henkilöt eivät välttämättä ole vastuussa yrityksen päätöksenteosta, kohdistin kyselytutkimukseni yritysten päättävälle henkilölle. Tämä otetaan kysymysten laadussa huomioon ja näin saan luotettavampia tuloksia markkinointitutkimuksen näkökulmasta. Kyselytutkimus oli suunniteltu siten, että siihen vastaisivat johtajat sekä markkinointi-, hr- ja hankintavastaavat, jotka voisivat tehdä yrityksen hankintoja ja yhteistyökumppanuuksia koskevia päätöksiä.

Tutkimuslomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja vastaajan yrityksen alasta, yrityksen liikkuvien työntekijöiden työtehtävistä ja vastaajan työasemasta. Näiden tietojen kerääminen mahdollisti vastausten jaottelun esimerkiksi aloittain tai työtehtävittäin. Vastaajan aseman profiloiminen antoi viitteitä päättävien elimien tavoittamisesta, sekä mahdollisti vastausten analysointivaiheessa epärelevanttien vastaajien antamien vastausten huomiotta jättämisen.

Tutkimuslomakkeen profilointiosuuden jälkeen selvitetään vastaajien tiedonhaku- ja sosiaalisen median kanavien käyttöä sekä blogien käyttöä ja sisältötoiveita. Kysymystyypit olivat monivalintakysymyksiä, joita vastaaja pystyi täydentämään avoimien vastauskenttien avulla.

Tutkimuslomakkeen luomisessa kiinnitin huomiota sen mahdollisimman selkeään rakenteeseen ja kysymyksiin niin, että kuka vain osaisi vastata niihin. Tärkeää oli myös pitää tutkimuslomake tarpeeksi lyhyenä, noin kahden minuutin mittaisena, että saa kohdehenkilöt vastaamaan siihen, sillä liian pitkä olisi voinut karkottaa osan vastaajista. Päädyin lopulta tekemään tutkimuksesta anonyymin, sillä arvelin yhteystietojen keräämisen aiheuttavan vastareaktioita vastaajissa, sillä oman kokemukseni mukaan moni pelkää jälkimarkkinointia. Tutkimuksesta kertoessani vastaajille, antoivatkin positiivista palautetta sen nopeudesta sekä anonyymitteetin säilyttävästä ratkaisusta.

Tutkimuslomakkeen loin kahdella kielellä, sekä suomeksi, että englanniksi. Suomenkielinen tutkimus tarkoitettiin suomalaisten yritysten täytettäväksi, kun taas englanninkielisellä tutkimuksella haettiin vastauksia ulkomaisilta yrityksiltä. Tällä tavalla kykenisin vastaamaan yhteen tutkimuskysymyksistä: miten kielen vaihtuminen englanniksi vaikuttaisi inbound-markkinoinnin tuloksiin? Kyselylomakkeiden keräämiä

tuloksia vertailtaisiin keskenään, ja etsittäisiin toisistaan erkanuvia trendejä. Tässä vaiheessa tiedostin jo, että tutkimuksen tuloksiin tulee vaikuttamaan eriarvoiset määrät vastauksia, jolloin vastausten vertailu ei olisi täysin luotettavaa tulosten kannalta. Vastaukset voivat kuitenkin antaa varovaisia suuntauksia, mitä mahdollisia eroavaisuuksia voisi kielen vaihtumisesta seurata. Tutkimuslomakkeet löytyvät liitteistä 1 ja 2.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuslomakkeen toteutin SurveyMonkey-verkkopalvelussa, jonne rakensin lomakkeen laatimieni luonnosten pohjalta. SurveyMonkey valikoitui tutkimuslomakkeen alustaksi selkeän rakenteensa ja helppokäyttöisyytensä vuoksi. Lisäksi mahdollisuus ladata vastauksista kerääntynyt data täydellisessä muodossa Excel-tiedostona oli suuri tekijä alustan valinnassa.

Vastaajia tutkimukseen keräsin useilla eri tavoilla: LinkedIn-päivityksellä ja -artikkelilla, Facebook-päivityksellä, twiiteillä, Instagramin stories-toiminnalla, Snapchatilla, sähköpostilla, sekä soittamalla yrityksille. LinkedIn-päivityksen suomen- sekä englanninkielisen version saatekirjeet ovat liitteessä 3.

Tutkimusta toteuttaessa kiinnitin huomiota siihen, mitkä keinot tuottivat eniten vastauksia. Suoraan sähköpostilla lähestymällä ei vastauksia saa läheskään yhtä tehokkaasti, kuin jos ensin soittaa henkilölle, jolta vastauksia haluaa. Soiton jälkeen sähköpostilla lähetettyyn kyselylomakkeeseen vastattiin huomattavasti useammin. LinkedIn oli myös erittäin tehokas keino vastausten keräämiseen, ja siellä kirjoitettu päivitys sekä artikkeli levisivät hyvin nopeasti etenkin, kun muut LinkedIn käyttäjät jakoivat tutkimusta eteenpäin ja antoivat tykkäyksen päivitykselle. Hyvin suuri osa päivityksen näkyvyydestä tuli muualta kuin omilta yhteyshenkilöiltä.

Huomion kiinnitti myös se, että LinkedInissä päivitys eli omaan profiiliin kirjoitettu viesti sai runsaasti enemmän huomiota kuin artikkeli, joka piti erikseen avata tarkasteltavaksi. Artikkelin sai vain 83 näyttöä, kaksi uudelleenjakoa ja kaksitoista tykkäystä, kun taas päivitys nähtiin 1 048 kertaa, jaettiin kolmesti ja sai kaksikymmentä tykkäystä.

Twitterissä jakaminen ei synnyttänyt ollenkaan reaktioita, kun taas Facebookissa huomasin eri ryhmiin jakamisen erittäin tehokkaaksi. Facebookissa kohdensin saatekirjeen sekä tutkimuslinkin mahdollisimman keskeisiin kohderyhmiin, kuten valtakunnalliseen Tradenomit-ryhmään, Naisyrittäjiin sekä erilaisiin paikkakuntaisesti perustettuihin yrittäjät-ryhmiin. Oman Facebook profiilin kautta päivityksenä kirjoitettu päivitys sitä vastoin ei tuottanut kovin paljoa reaktioita.

Puhelinsoittoja varten keräsin kattavan Excel-listan eri yrityksistä, joilla on liikkuvia työntekijöitä. Listaan liitin nimen lisäksi tiedot yrityksen alasta, sähköpostiosoitteista, puhelinnumeroista sekä kohdehenkilöiden asemasta. Tämän avulla soitin yrityksille, ja puhelussa selitin asiani ja pyysin vastaamaan kyselyyn. Excelin avulla oli myös helppoa seurata, mihin olin jo soittanut tai lähettänyt sähköpostia.

Instagram- ja Snapchat-päivitykset loin pikemminkin tarkoituksena aktivoida yhteyshenkilöitäni siihen, että he kävisivät tykkäämässä LinkedIniin kirjoittamastani päivitys, jotta se leviäisi laajemmalle. Niiden avulla sain myös hieman lisää liikennettä kirjoitukseeni, jolloin vastauksiakin tuli enemmän.

4.3 Tutkimustulosten analysointi

4.3.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimukseen vastasi yhteensä 75 yksilöllistä vastaajaa. Analysoinnin esittelemisen avuksi olen laatinut erilaisia kaavioita, jotka olen liittänyt tekstin ohien havainnollistamaan datan jakautumista. Tutkimustuloksia tarkastellessa täytyy kuitenkin huomioida vastausten pieni määrä, joten saatu data on vain hieman suuntaa antava eikä sen reliabiliteetti ole täysin luotettava.

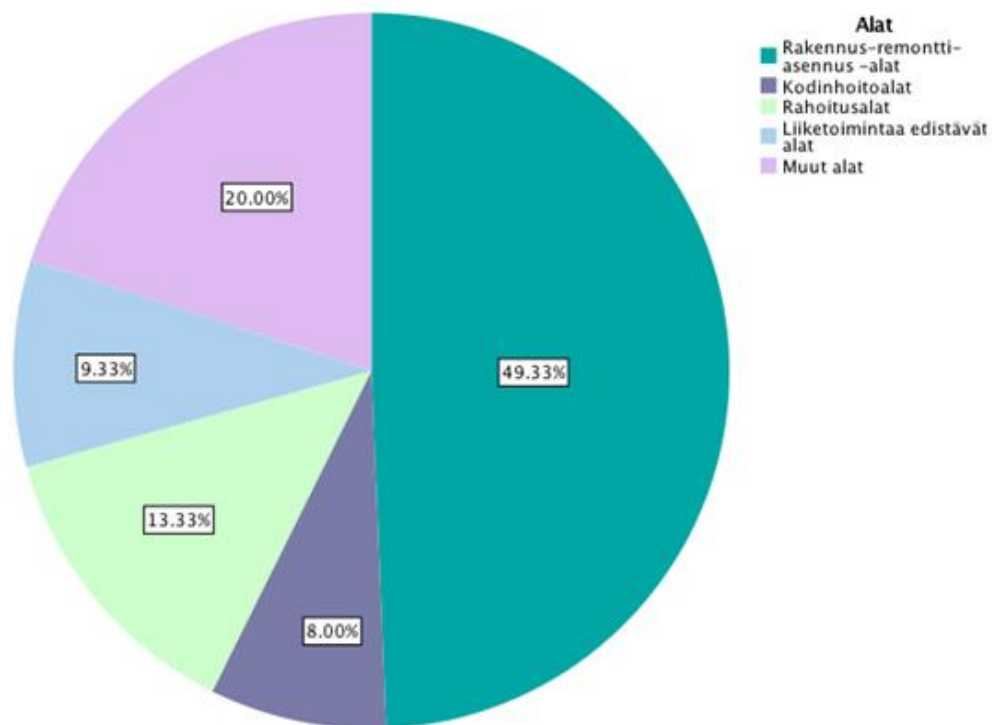
Kaaviot on koottu SPSS-ohjelman ja Excelin avulla. SurveyMonkey-palvelusta ladatut Excel-tiedostot siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jossa saatua dataa kyettiin luokittelemaan uudelleen ja etsimään ristiintaulukoinnin avulla vastauksissa mahdollisesti esiintyviä trendejä. Vastaajien ja vastausvaihtoehtojen lukumäärän ollessa korkea oli paras tapa havainnollistaa saatuja vastauksia Excelissä luoduilla kaavioilla. Yksinkertaisimmat kaaviot on tehty SPSS-ohjelman avulla, mutta monimutkaisempien kaavioiden data järjesteltiin ristiintaulukoinnilla SPSS-ohjelmassa, josta se tuotiin uudestaan Excel-

muotoon. Excelissä datasta muodostettiin havainnollistavia pylväs- ja piirakkataulukoita.

4.3.2 Vastaajien jakauma

Kuvio 1 piirakka-kaavioon on kerätty vastanneiden yritysten ala-jakauma. Lähes puolet (49 %) kyselyyn vastanneista työskentelee rakennus-, remontti-, ja asennus-aloilla, joihin sisältyvät esimerkiksi erilaiset putkiremontti-, kattoasennus- ja rakennusyrietykset. Seuraavaksi suurimman vastaajien joukon muodostavat rahoitusalan yritykset (13 %), johon olen sisällyttänyt muun muassa vakuutus- sekä pankkiyritykset. Liiketoimintaa edistäviin aloihin olen kerännyt yhteen aloja myyinnedistämisaloiilta, markkinointialalta, mainosalalta sekä tutkimus- ja liiketoiminnan kehittämisestä, jotka muodostavat kolmanneksi suurimman yhtenäisen sektorin alajakaumassa (9 %). Pienimpään sektoriin lukeutuvat kodin- sekä kotihoidosta huolehtivat yritykset (8 %). Diagrammista viidesosan ovat vieneet muut hajanaisemmat alat (20 %), joita ei voinut kategorisoida omiin ylälajeihinsa. Näihin aloihin lukeutuvat teollisuustarvikkeiden tukkukauppa sekä hoito ja huolenpitoalat, lemmikkiala, terveydenhuolto, asiantuntijapalvelut, jätehuolto, julkinen sektori, kuljetusala, yrityspalvelut, IT-alat ja konevuokraus (Kuvio 1).

Vastanneiden yritysten ala-jakauma.

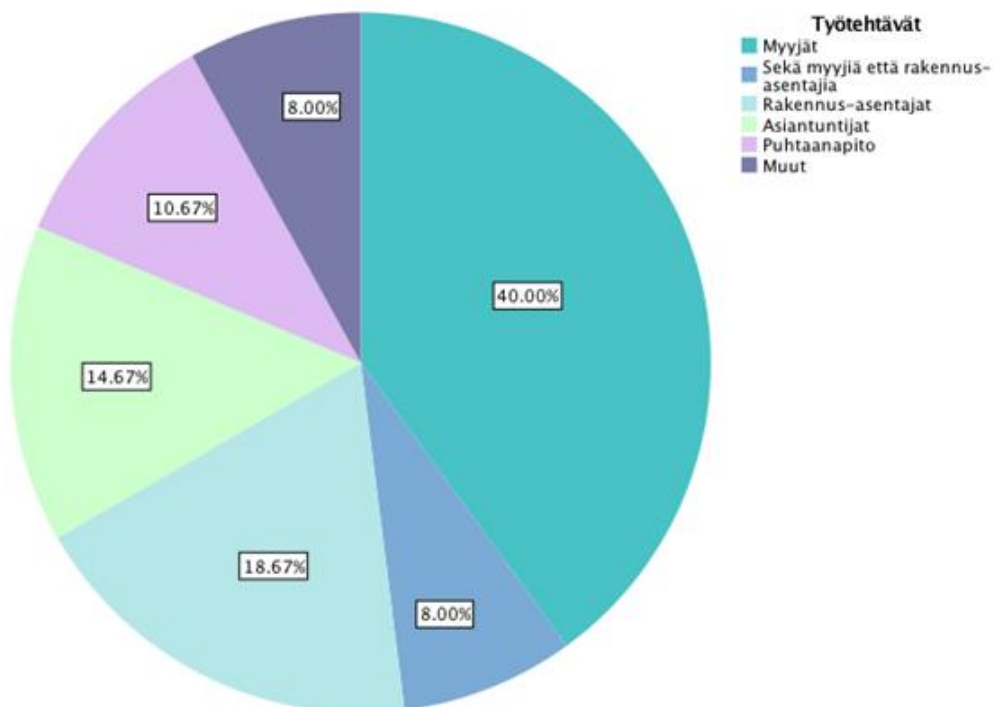


Kuvio 1. Vastanneiden yritysten ala-jakauma.

Vastanneiden yritysten liikkuvien työntekijöiden työtehtävien jakautumisesta löytyi myös selkeästi hallitsevia kokonaisuuksia, joista kaksi kolmannelta kattaa myyjät, rakennus-asentajat sekä yritykset, joissa työskentelee sekä myyjä että rakennus-asentaja (Kuvio 2). Yritykset joissa on työntekijöinä sekä myyjä että rakennus-asentaja, on eroteltu vastaajista, joilla on työntekijöinä vain myyjä tai rakennus-asentaja. Syynä on se, ettei olisi mielekästä yhdistää näitä vastaajajoukkoja tällä alueella. Muuten vastaajien määrät vääristyisivät koko tutkimuksessa, kun näyttäisi siltä, että työntekijöiden tehtävien kohdalla olisikin vastaajia ollut enemmän kuin muissa kysymyksissä. Siksi ne on eroteltu omaan ryhmäänsä, mikä on syytä ottaa huomioon tuloksia arvioitaessa.

Loput vastanneiden yritysten työntekijöiden tehtävien jakaumasta muodostuu asiantuntijoiden joukosta (15 %), puhtaanapidon työntekijöistä (11 %) ja muista hajanaisista työtehtävistä (8 %). Muiksi työtehtäviksi ovat vastaajat maininneet ajoneuvon kuljettajat, lähihoitajat, eläintenhoitajat, terapeutit, sekä merenkulun konepäälliköt.

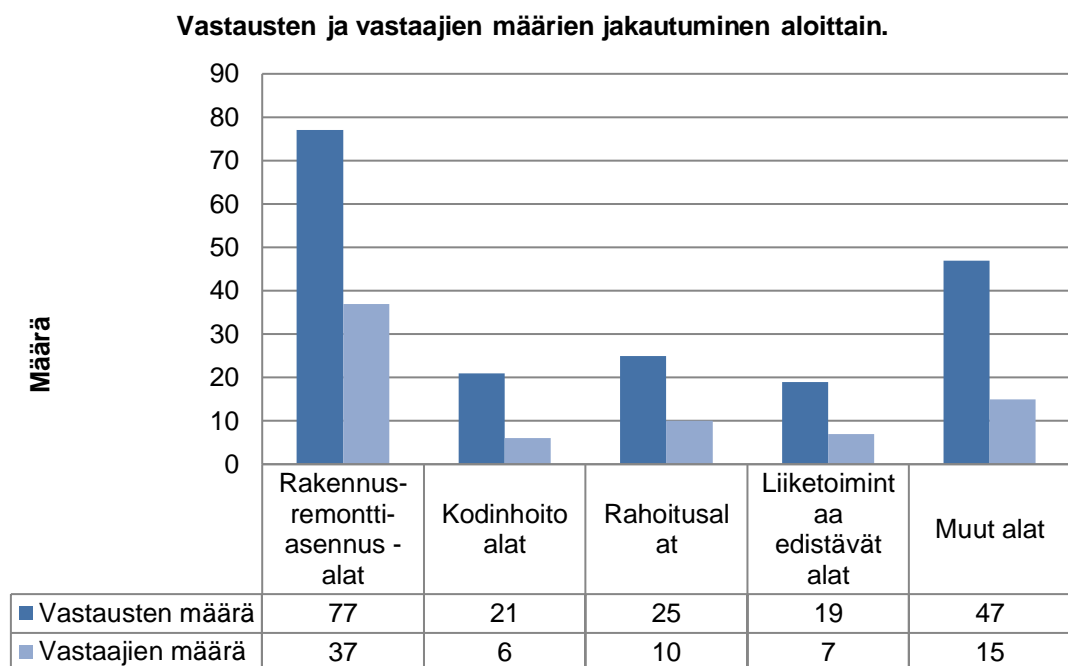
Vastanneiden yritysten työntekijöiden tehtävien jakauma.



Kuvio 2. Vastanneiden yritysten työntekijöiden tehtävien jakauma.

4.3.3 Tiedonhakukanavien käyttö

Kuviossa 3 on lajiteltu vastausten sekä vastaajien määrien jakautuminen aloittain. Rakennus-, remonti- ja asennusaloilta tähän kysymykseen vastasivat 37 henkilöä kaikista vastaajista, ja kaikista valittavista vaihtoehdoista tuli yhteensä 77 vastausta. Kodinhoitoaloilta tähän kysymykseen antoivat vastauksen kuusi vastaajaa, jotka antoivat yhteensä 21 vastausta vaihtoehdoista. Rahoitusaloilta vastaajia oli kymmenen, joiden vastausten yhteismäärä oli 25 kappaletta. Liiketoimintaa edistävilta aloilta kysymykseen vastaajia oli seitsemän, ja annettujen vastausten yhteislukumäärä oli yhdeksäntoista kappaletta. Muiden alojen edustajilta kysymykseen vastaajia oli viisitoista, ja vastausten yhteislukumäärä oli 47 kappaletta.



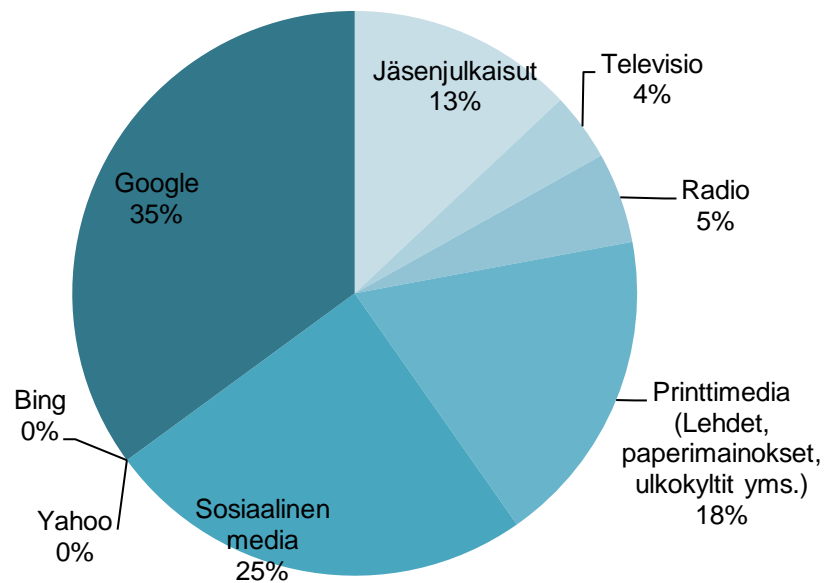
Kuvio 3. Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen aloittain.

Kuvion 4 piirakkakaaviossa on havainnollistettu rakennus-, remonti- sekä asennusalojen tiedonhakulähteiden jakautumista alalla. Käytetyimmäksi tiedonhakukanavaksi osoittautuu Google (35 %), jota seuraa sosiaalinen media (25 %). Googlen kaltaiset hakukoneet Bing sekä Yahoo ovat tällä alalla jääneet vastausten perusteella täysin käyttämättä (0 %). Perinteisiä tiedonhakukanavia televisiota sekä radiota käytetään vielä jonkin verran, mutta yhdessäkin niiden käyttömäärä on alle 10 % kaikista

tiedonhakukanavista. Printtimedian (18 %) sekä jäsenjulkaisujen (13 %) käyttömäärät jäävät myöskin yhdessä Googlen suosion alle.

Avoimessa vastauskentässä vastaajat nimesivät muiksi tiedonhakukanaviksi *julkishallinnon portaalit, Vainu ja hanke-esitteet, kenttä, toimittajaverkot, sekä yhteistyökumppanit.*

Rakennus-remontti-asennus -alojen tiedonhakukanavat.

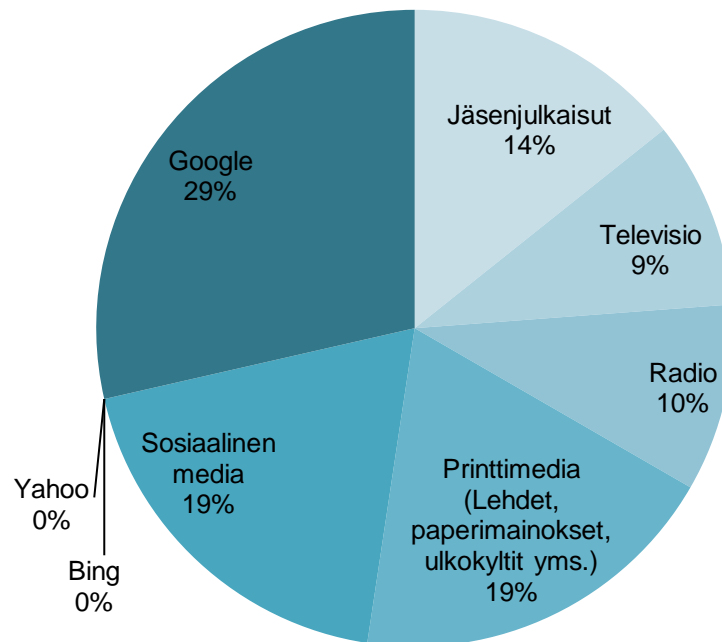


Kuvio 4. Rakennus-remontti-asennus -alojen tiedonhakukanavat.

Kodinhoitoaloilla Googlen (29 %), sekä sosiaalisen median (19 %) asemat ovat selkeästi pienemmässä roolissa tiedonhaussa, kuin edellisellä alalla. Vastoin taas perinteisemmät tiedonhakukanavat, eli televisio (9 %), radio (10 %) ovat hieman suuremmissa roolissa kodinhoitoaloilla, kuin rakennusaloilla. Myöskin printtimedia (19 %), sekä jäsenjulkaisut (14 %) ovat saaneet suuremmat vastausprosentit kodinhoitoalalla. Jakaumat ovat esitetty graafisessa muodossa kuviossa 5.

Täytyy kuitenkin huomioida vastaajien huomattavasti pienempi määrä, jolloin yksittäiset vastaukset vaikuttavat tuloksien jakaumiin suurestikin, eikä täysin luotettavaa kuvaa jakaumasta voida saada. Tämä onkin kodinhoitoalojen jakaumasta enemmänkin hieman suuntaa-antavaa dataa, eli sen tuloksiin ei voida täysin nojautua markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

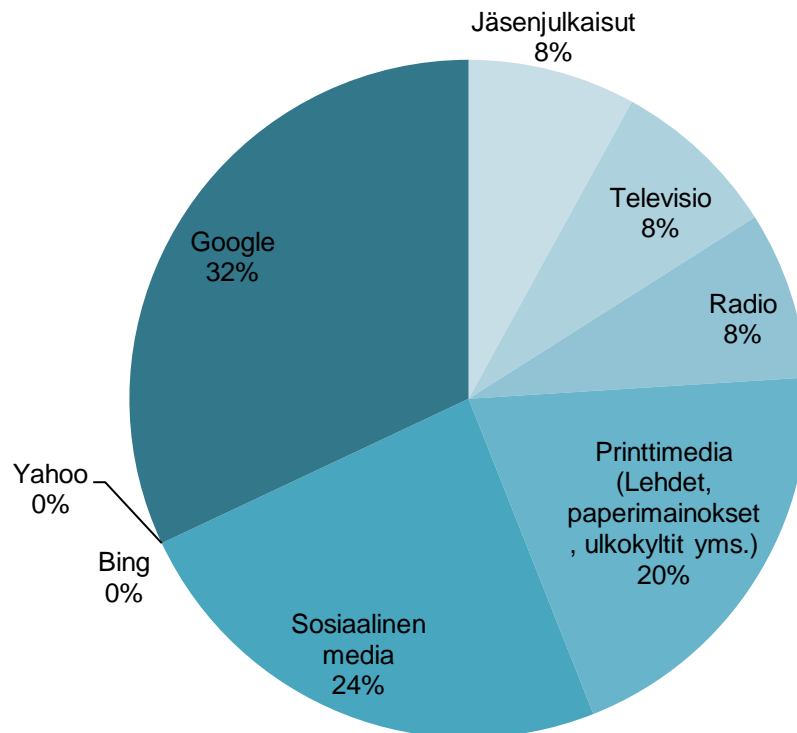
Kodinhoitoalojen tiedonhakukanavat.



Kuvio 5. Kodinhoitoalojen tiedonhakukanavat.

Rahoitusalojen vastausten perusteella tiedonhakukanavien jakautuminen on muiden alojen vastausten mukaisesti painottunut Googleen (32 %) sekä sosiaaliseen mediaan (24 %), joiden suuri osuus on havainnollistettu kuvioon 6. Eriytyvä tekijä löytyy printtimediasta (20 %), joka vie viidesosan vastaajien valitsemista vaihtoehtoista. Jäsenjulkaisut (8 %), televisio (8 %), sekä radio (8 %) ovat saaneet yhtä paljon vastauksia, ja pysyvät vähiten käytettyinä tiedonhakukanavina. Myöskään rahoitusallalla Bing (0 %) sekä Yahoo (0 %) eivät ole saaneet lainkaan valintoja vastaajilta. Täytyy myös tämän alan analysoinnissa ottaa huomioon vastaajien vähyys, jolloin nämä vastausprosentit eivät anna riittävän luotettavaa kuvaa todellisesta tiedonhakukanavien jakautumisesta.

Rahoitusalojen tiedonhakukanavat.



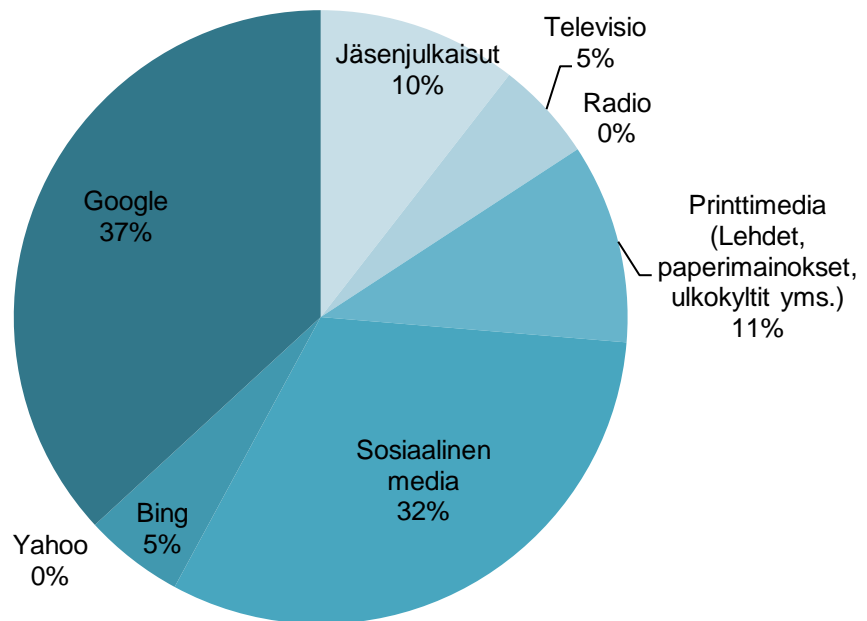
Kuvio 6. Rahoitusalojen tiedonhakukanavat.

Liiketoimintaa edistävien alojen vastausjakaumasta jälleen suurimman osuuden tiedonhakukanavista vievät Google (37 %) sekä sosiaalinen media (32 %). Kumpainenkin tiedonhakukanava, sekä jäsenjulkaisut (10 %), että printtimedia (11 %), vievät noin kymmenesosan vastauksien osuuksista, mikä on nähtävissä kuviossa 7. Huomioitavan arvoista on, että liiketoimintaa edistävillä aloilla radiota ei valittu lainkaan tiedonhakukanavaksi, mutta Bing (5 %) on yhtenä kolmesta hakukoneesta tullut valituksi ja on samalla tasolla television (5 %) kanssa. Yahoota taas ei tälläkään alalla vastausten perusteella käytetä.

Muiksi tiedonhakukanavaksi liiketoimintaa edistävillä aloilla vastaajat mainitsivat erilaiset järjestelmät, kuten konsernin CRM-järjestelmä sekä tietokannat kuten Vainu.

Myöskin liiketoimintaa edistävien alojen vastausmäärät ovat jääneet hyvin pieniksi, joten jokainen vastaus vaikuttaa suuresti vastausten jakautumiseen. Joten näiden perusteella ei voida pitää luotettavana tällaista jakaumaa tällä alalla, mutta sen antamia tuloksia voidaan katsoa suuntaa-antavina.

Liiketoimintaa edistävien alojen tiedonhakukanavat.



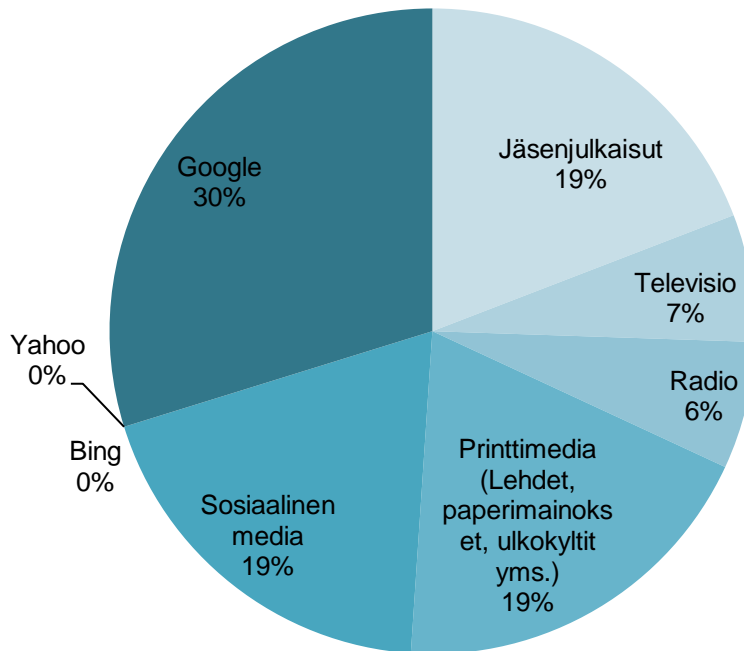
Kuvio 7. Liiketoimintaa edistävien alojen tiedonhakukanavat.

Kuviossa 8 on nähtävissä muiden alojen käyttämien tiedonhakukanavien muita aloja tasaisempi jakautuminen, vaikka Google (30 %) onkin edelleen suosituin kanava. Toiseksi suosituimman kanavan sija jakautuu kolmelle eri kanavalle: sosiaalinen media (19 %), jäsenjulkaisut (19 %), sekä printtimedia (19 %). Televisio (7 %) sekä radio (6 %) ovat pienessä roolissa tiedonhakukanavissa, ja Bing (0 %) sekä Yahoo (0 %) jääneet täysin valitsematta.

Muiden alojen avoimen kentän kautta kerättiin vastauksia myös muista tiedonhakulähteistä. Näiksi mainittiin *lainsäädäntö ja killan lausunnot, liitto, messut ja asiakaskäynnit, suoraan tietyt www-sivut, sekä valmistajien tai muiden yritysten tiedot.*

Vaikka muiden alojen vastausmäärä on hieman muita paitsi rakennusaloja suurempi, ei sen antama data ole kuitenkaan täysin luotettavaa. Vastaajajoukko on hyvin hajaantunut eri aloille, joten näiden alojen intressit ovat erittäin jakautuneita eikä niistä voi muodostaa yhtenäistä otantaa. Siksi tämän joukon antamien vastausten analysoinnissa täytyy olla varovainen, eikä luottaa annettujen yksittäisten vastausten olevan yleistettävissä liiketoimintaa edistävälle alalle.

Muiden alojen tiedohakukanavat.

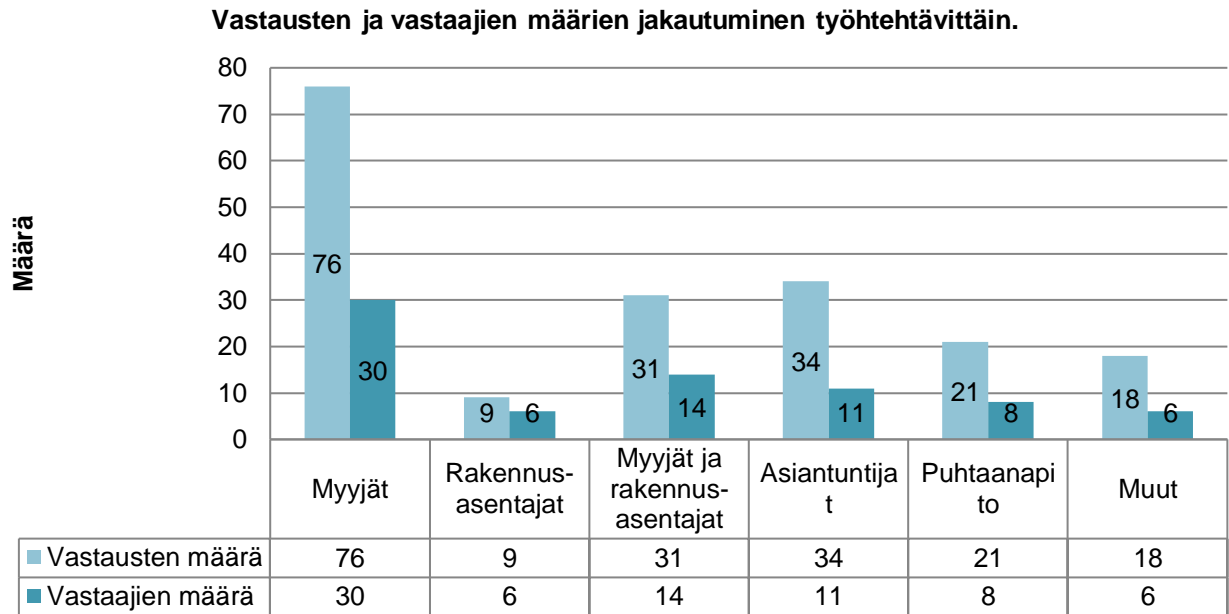


Kuvio 8. Muiden alojen tiedonhakukanavat.

Vastausten ja vastaajien määrien jakautumisessa työtehtävittäin nähdään selkeästi suurimman vastaus- ja vastaajamäärän tulleen yrityksistä, joissa liikkuvien työntekijöiden toimenkuvana ovat myyjät, mikä on nähtävissä kuviossa 9. Tässä joukossa vastauksia antaneita on antanut 30 henkilöä, joiden vastauksia on kerääntynyt 76 kappaletta. Myyjien yleisyys näkyy myös seuraavaksi suurimmassa vastaajajoukossa, sillä sen muodostavat sekä myyjät, että rakennus-asentajat, joilla vastaajia on ollut neljätoista henkilöä ja vastauksia on annettu 31 kappaletta.

Mielenkiintoisena seikkana voidaan pitää sitä, että rakennus-, remontti- ja asennusalojen ollessa suurin vastaajaryhmä alojen suunnalta, on puhtaasti rakennus-asentajien vastaaja- sekä vastausjoukko työtehtävittäin tehtävässä jakaumassa pienin ryhmä: kuusi vastaajaa, jotka ovat antaneet yhteensä yhdeksän vastausta annetuista vaihtoehdoista. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että yhdistettynä yrityksiin joissa on myyjiä sekä rakennus-asentajia, muodostavat rakennus-asentajat toiseksi suurimman vastausjoukon kahdellakymmenellä vastaajalla.

Yritykset, joissa liikkuvia työntekijöitä ovat asiantuntijat, ovat yksitoista vastaajaa antaneet vastauksia 34 kappaletta. Puhtaanapidon työntekijöiden yrityksiltä vastauksia ovat antaneet kahdeksan henkilöä, jotka ovat valinneet 21 vastausta vaihtoehtojen joukosta. Muihin työtehtäviin jakautuvien yritysten edustajia on ollut vastaamassa kuusi henkilöä, jotka ovat antaneet kahdeksantoista vastausta annetuista vaihtoehdoista.

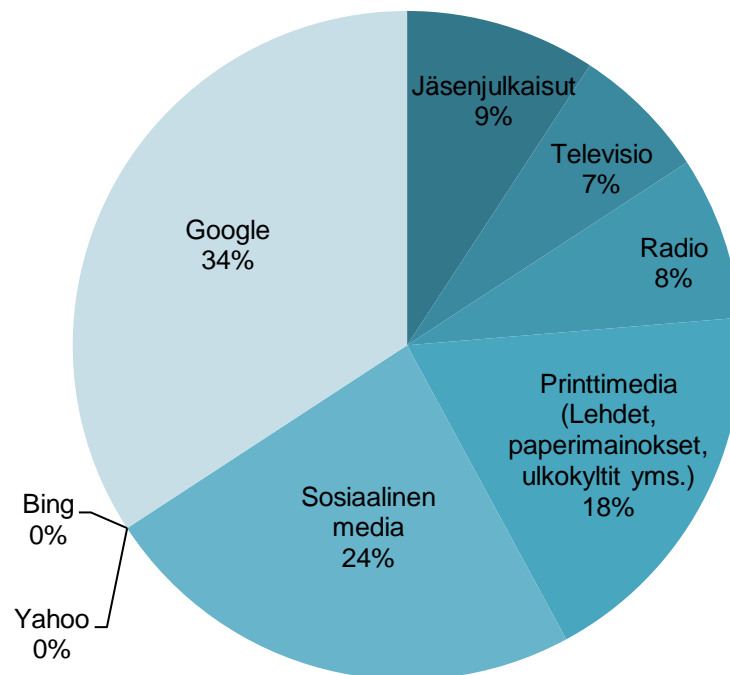


Kuvio 9. Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen työtehtävittäin.

Yritykset, joissa liikkuvat työntekijät työskentelevät myyjän tehtävissä, suosivat tiedonhakanavana Googlea (34 %). Yllättävää on, että sosiaalisen median (24 %) sekä printtimedian (18 %) suosio lähentelevät toisiaan, vaikka sosiaalisen median käyttö onkin hieman printtimediaa suurempaa. Printtimedian ero muihin käyttöjakaumaltaan tasaisesti jakautuneisiin tiedonhakanaviin, eli jäsenjulkaisuihin (9 %), televisioon (7 %) ja radioon (8 %), on kuitenkin huomattava. Hakukoneet Bing (0 %) ja Yahoo (0 %) ovat jääneet vastaajilta valitsematta. Vastausten jakautumiset ovat nähtävissä kuviossa 10.

Muiksi tiedonhakulähteiksi mainittiin *erilaiset järjestelmät, kuten konsernin CRM-järjestelmä sekä tietokannat kuten Vainu, julkishallinnon portaalit, Vainu ja hankeesitteet, kenttä, sekä messut ja asiakaskäynnit.*

Myyjinä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

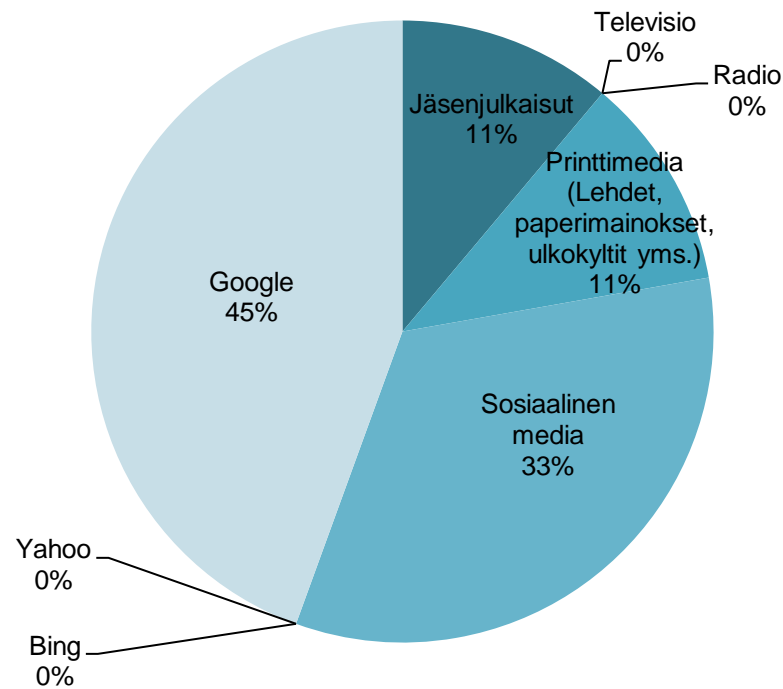


Kuvio 10. Myyjinä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

Rakennus-asentajina työskentelevien työntekijöiden yritystä edustavat vastaajat ovat valinneet ehdottomasti suurimmaksi tiedonhakukanavakseen Googlen (45 %). Sosiaalinen media (33 %) on seuraavaksi suosituin kanava, jota seuraavat tasaisesti jakautuneet äänet saaneet jäsenjulkaisut (11 %) sekä printtimedia (11 %). Yrityksien edustajat eivät valinneet kanaviksi ollenkaan televisiota (0 %), radiota (0 %), Bingiä (0 %) tai Yahoota (0 %) (Katso kuvio 11). Muiksi tiedonhakukanaviksi mainittiin *yhteistyökumppanit*.

Vastaajien määrä on kuitenkin ollut niin pieni, että ei voida sanoa, etteivät yritykset joissa työskentelee rakennus-asentajia, käyttäisi ollenkaan näitä poissuljettuja kanavia. Suuntaa antavasti voidaan kuitenkin todeta, että markkinointisuunnitelmassa kannattaa painottaa inbound-markkinointitoimenpiteitä Googlen sekä sosiaalisen markkinoinnin parissa.

Rakennus-asetajina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

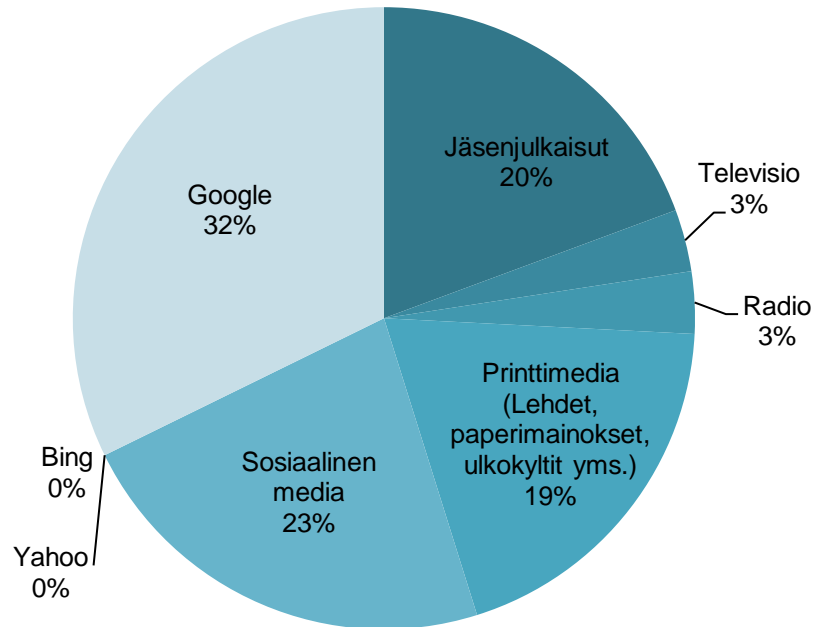


Kuvio 11. Rakennus-asetajina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

Yritykset, jossa työskentelee sekä myyjiä, että rakennus-asetajia, ovat antaneet vastauksia, jotka mukailevat hyvin pitkälle sitä, miten yritykset myyjillä tai rakennus-asetajilla ovat vastanneet. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 12. Käytetyimmiksi kanaviksi valikoituvat Google (32 %) sekä sosiaalinen media (23 %), ja niiden perässä jäsenjulkaisut (20 %) sekä printtimedia (19 %). Televisiolla (3 %) sekä radiolla (3 %) on erittäin pieni rooli tiedonhaussa, ja Bingiä (0 %) tai Yhooa (0 %) ei käytetä ollenkaan.

Vastaajajoukko oli tässäkin ryhmässä pieni, mutta tuloksia voi vertailla myyjien sekä rakennus-asetajien antamiin vastauksiin. Niiden yhteneväisyys antaa vahvistusta näiden kahden ryhmän tuloksille muodostaen luotettavampaa dataa kuin näitä ryhmiä irrallaan analysoiminen antaisi.

Myyjinä ja rakennus-asentajina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

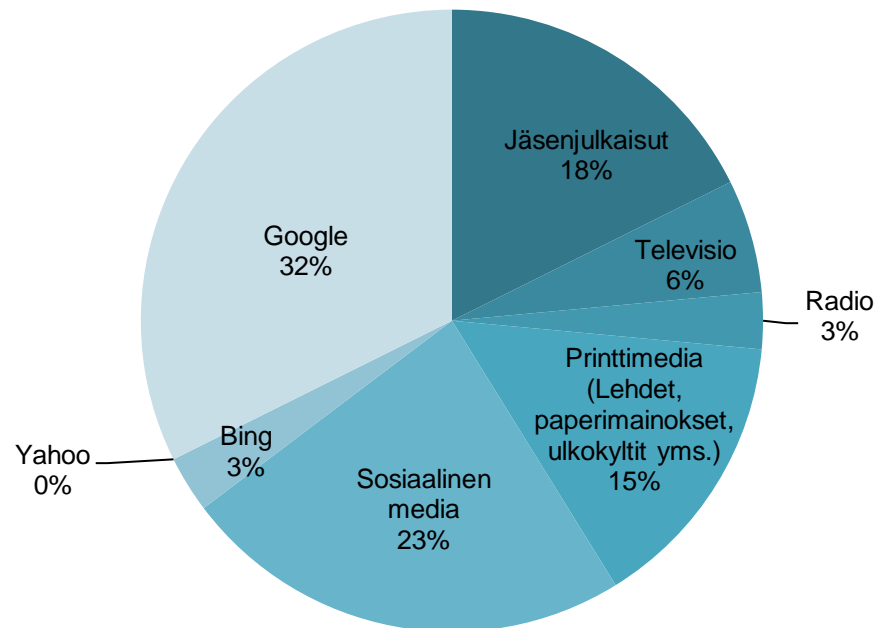


Kuvio 12. Myyjinä ja rakennus-asentajina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

Yrityksissä joissa työskentelee asiantuntijoita, tiedonhakukanavissa ei löydy yhtä tai kahta tiettyä kanavaa, jotka selkeästi dominoisivat kokonaisuutta (Kuvio 13). Google (32 %) on tässäkin ryhmässä selkeästi suurin, jota seuraa perässä sosiaalinen media (23 %). Lähes yhtä suuri käyttö näkyy myös jäsenjulkaisuissa (18 %) sekä printtimediassa (15 %), jotka jäävät vain hieman sosiaalisesta mediasta taakse. Asiantuntijoista koostuvien työntekijöiden -yritykset erkanevat muista ryhmistä myös niin, että tässä ryhmässä on valittu tiedonhakukanaviin mukaan Bing (3 %), jonka käyttö on samalla tasolla radion (3 %) kanssa. Television (6 %) käyttö on vain hieman radiota ja Bingiä suurempaa, ja Yhooa (0 %) ei käytetä tässäkin ryhmässä laisinkaan. Muiksi tiedonhakukanaviksi mainittiin *toimittajaverkot*.

Asiantuntijoista koostuvien työntekijöiden yritysten dataa analysoidessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastauksia antaneen joukon koko on verrattain pieni, jonka vuoksi tieto ei ole luotettavaa ja kaikkiin asiantuntijayrityksiin ulottuvaa.

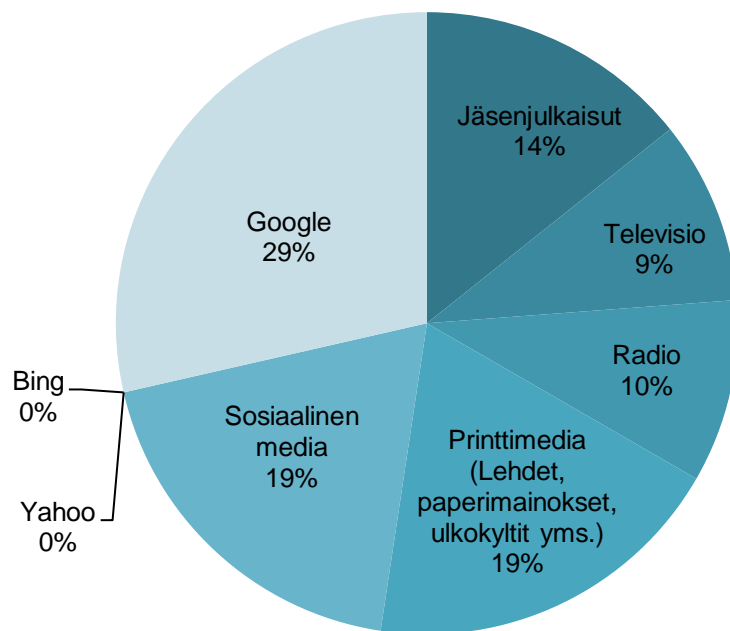
Asiantuntijoina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.



Kuvio 13. Asiantuntijoina toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

Puhtaanapidon työtehtävissä toimivien työntekijöiden yritysten tiedonhakukanavien jakautuminen on laajempaa kuin muissa ryhmissä. Tässäkin ryhmässä ei ole valittu hakukanaviksi Bingiä (0 %) tai Yahoota (0 %), mutta Googlen (29 %) sekä sosiaalisen median (19 %) lisäksi muilla tiedonhakukanavilla on tässä ryhmässä suurempi rooli muihin ryhmiin verrattuna, jonka voi havainnoida kuviossa 14. Printtimedia (19 %) on valittu yhtä tärkeäksi kuin sosiaalinen media, eikä jäsenjulkaisujen (14 %) suosio ole kaukana perässä. Häntää pitävät tässäkin ryhmässä televisio (9 %) sekä radio (10 %), mutta nämäkin kanavat erottuvat suuruudellaan muiden ryhmien jakaumaan verraten. Muiksi tiedonhakukanaviksi mainittiin *lainsäädäntö sekä killan lausunnot*. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon vastausten vähäinen määrä, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

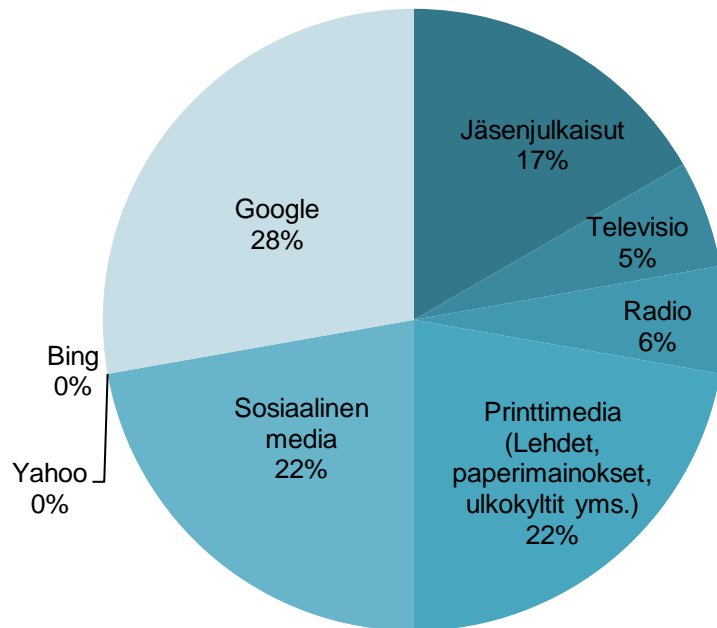
Puhtaanapidon työtehtävissä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.



Kuvio 14. Puhtaanapidon työtehtävissä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

Muihin työntekijöihin jakautuneen ryhmän vastauksissa löytyy kolme vahvasti suosittua tiedonhakukanavaa: Google (28 %), sosiaalinen media (22 %), sekä printtimedia (22 %) (Kuvio 15). Jäsenjulkaisujen (17 %) suosio ei ole kaukana suosituimmista, ja pienen käyttäjämäärän äänet ovat saaneet televisio (5 %) sekä radio (6 %). Muiden ryhmien tavoin Bingin (0 %) sekä Yagoon (0 %) vaihtoehdot jäivät valitsematta. Vähäisen vastaajamäärän lisäksi täytyy tämän ryhmän analyysissä ottaa huomioon vastaajien työnkuvien vahva jakautuminen. Muiksi tiedonhakukanaviksi mainittiin *liitot* sekä *valmistajien ja muiden yritysten tiedot*. Vastaajien liikkuvien työntekijöiden työnkuvat ovat yksittäisiä otoksia usealta eri alalta, joten näiden vastausten muodostama data ei ole luotettava lähde markkinointitutkimuksen laatimiselle.

Muissa työtehtävissä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.



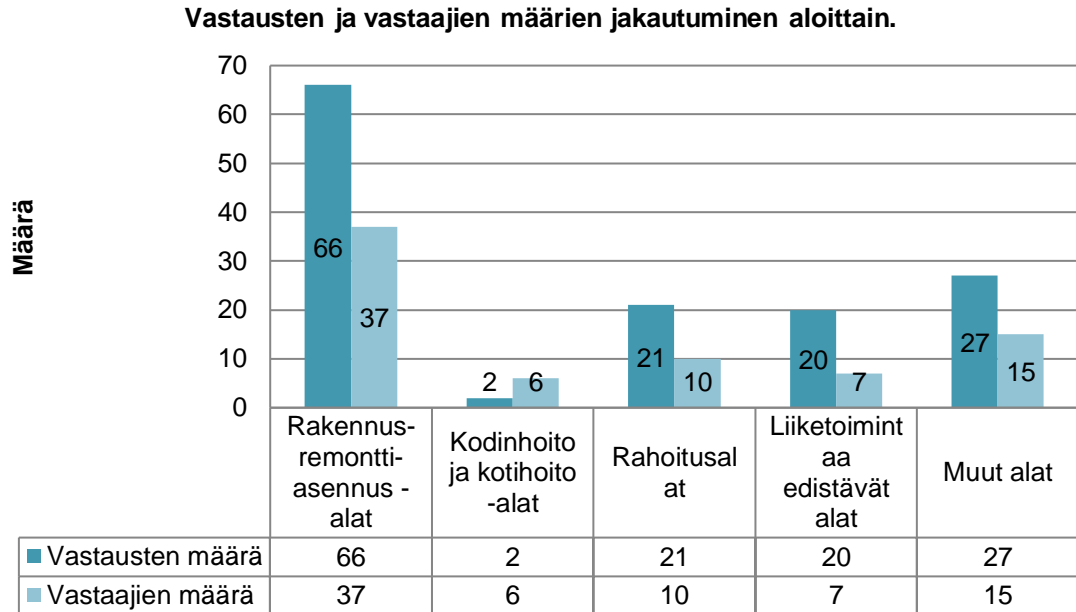
Kuvio 15. Muissa työtehtävissä toimivien henkilöiden tiedonhakukanavat.

4.3.4 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Selvittäessäni yritysten sosiaalisten medioiden käyttöä, olivat monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdot *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, sekä *Muu, mikä?*. Käsittelen sosiaalisen median kanavien käyttöön liittyvien vastausten jakautumista ala- sekä työtehtäväkohtaisesti. Alkuun kerron vastaajien sekä vastausten jakautumisesta, jonka jälkeen analysoin tarkemmin, kuinka vastaukset ovat jakautuneet kunkin alan sekä työtehtävän mukaisesti.

Tähän kysymykseen vastannut suurin ryhmä on rakennus-, remonti- ja asennusalalta, jossa vastaajia oli 37 henkilöä, jotka antoivat 66 vastausta vastausvaihtoehdoista. Seuraavaksi suurin vastanneiden ryhmä on rahoitusosalta, jossa vastaajia oli kymmenen henkilöä 21 vastauksella. Liiketoimintaa edistäväältä alalta vastaajia oli seitsemän henkilöä kahdellakymmenellä vastauksella, ja kodinhoitoalalta vastaajia oli kuusi, jotka antoivat yhteensä vain kaksi vastausta. Muiden alojen vastaajamäärä oli

viisitoista henkilöä, joiden vastausten yhteismäärä oli 27. Vastausten jakautuminen on havainnollistettu kuviossa 16.

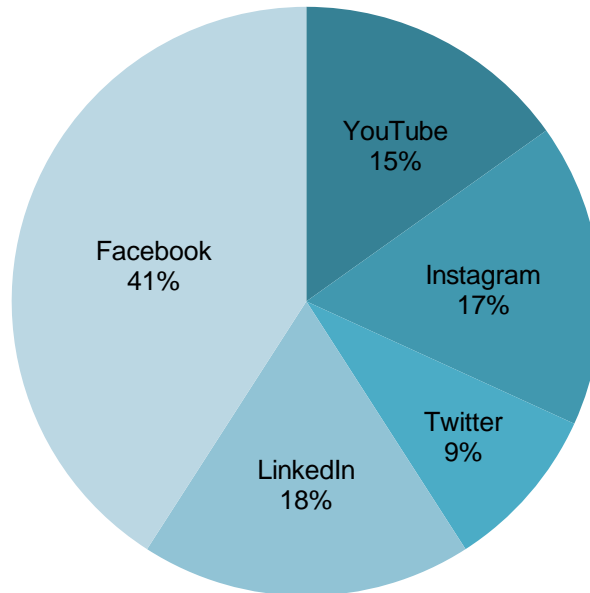


Kuvio 16. Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen aloittain.

Rakennus-, remontti- ja asennusaloilla sosiaalisen median profiileja hallitsee vahvasti Facebook (41 %). LinkedIn (18 %), Instagram (17 %), sekä YouTube (15 %) profiilien olemassaolo on tällä alalla jakautunut tasaisesti Twitterin ollessa vähiten käytetty sosiaalisen median alusta. Muuksi sosiaalisen median kanavaksi mainittiin avoimessa vastauksessa Snapchat. Vastausten jakautumisen voi nähdä kuvioista 17.

Rakennus-, remontti- ja asennusalojen vastaajajoukko on riittävän suuri, jotta voidaan sanoa tämän antavan suhteellisen luotettavaa tietoa alan käyttäytymisestä sosiaalisen median suhteen.

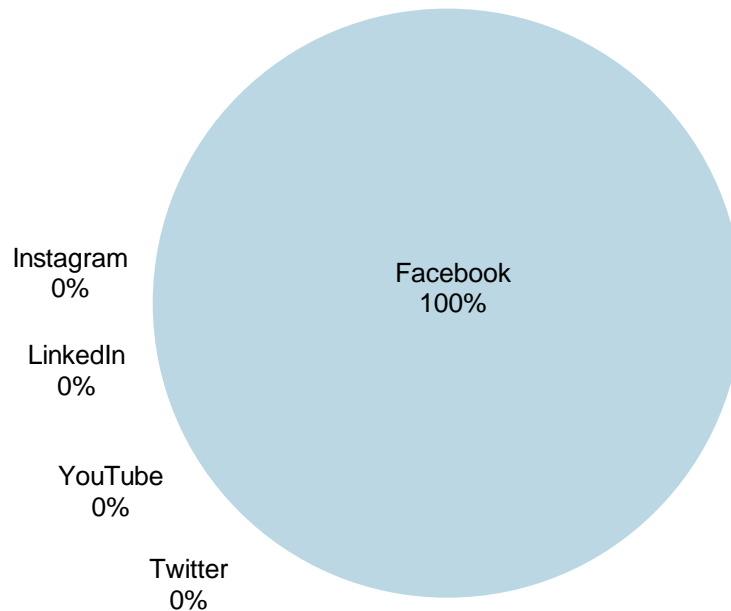
Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Rakennus-remontti-asennus -aloilla.



Kuvio 17. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Rakennus-remontti-asennus-aloilla.

Kodinhuoltoaloilla vastaajia oli hyvin vähän, ja heidän antamansa vastaukset vielä vähäisemmät (Kuvio 18). Vain kaksi kuudesta antoi vastauksen sosiaalisessa mediassa läsnä olemiseen, loppujen täyttäessä avoimeen kysymyskenttään vastauksen *emme ole sosiaalisessa mediassa* tai *omat verkkosivut*. Vaikka vastaajia sekä vastauksia olikin näin vähän, voidaan kerätystä datasta tehdä varovaisia johtopäätöksiä.

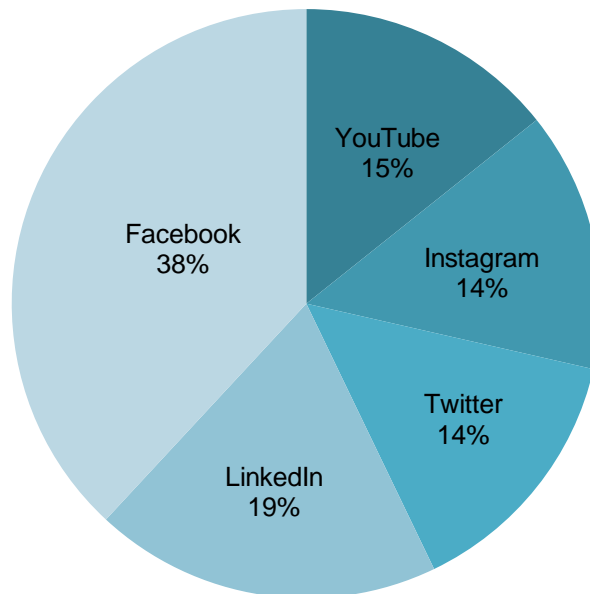
Ainoaksi sosiaalisen median kanavaksi mainittiin Facebook, joten siellä saattaisi löytyä kodinhuoltoalan yrityksiä. Toinen hyvin varovainen päätelmä on se, etteivät puhtaanapidon yritykset ole läsnä sosiaalisessa mediassa, ainakaan kovin vahvasti.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Kodinhoitoaloilla.

Kuvio 18. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Kodinhoitoaloilla.

Myös rahoitusaloilla Facebookin (38 %) käyttö on huomattavasti suurempaa, kuin muiden sosiaalisen median kanavien käyttö (Kuvio 19). Ero ei kuitenkaan ole niin huomattava, kuin aiemmin käsitellyillä aloilla. Rahoitusaloilla loput vaihtoehtoina olleet sosiaalisen median kanavat LinkedIn (19 %), YouTube (14 %), Twitter (14 %), sekä Instagram (14 %) ovat jakautuneet melko tasaisesti. Vastausmäärät tällä alalla jäivät kuitenkin niin vajaiksi, että tulokset voivat vain antaa varovaisia suuntaviivoja, missä sosiaalisen median kanavissa voi rahoitusaloja tavoittaa.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Rahoitusaloilla.

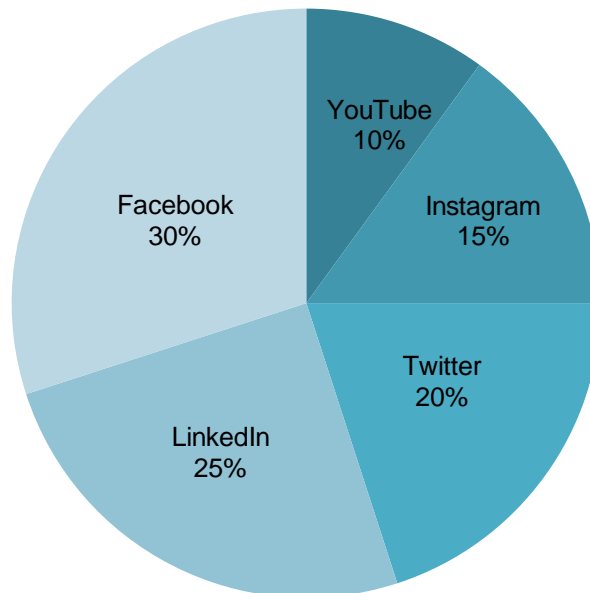


Kuvio 19. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Rahoitusaloilla.

Liiketoimintaa edistävillä aloilla on sosiaalisen median käytön suhteen selkeitä eroja verraten muihin aloihin, jotka voi nähdä kuvioista 20. LinkedIn (25 %) on erittäin lähellä Facebookin (30 %) käyttämismäärää, mikä voi selittyä liiketoiminnan edistävien alojen akateemisemmalla luonteella, johon LinkedInin vetoaa. Toisaalta täytyy huomioida, ettei rahoitusaloilla ollut LinkedInin käytön kohdalla suurta käyttömäärää.

Sosiaalisten medioiden käyttö on vastausten perusteella asteittain kasvavaa, käytetyimmän sosiaalisen median kanavan ollessa viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin vähemmän käytetty kanava. Twitter (10 %) on jäänyt tällä alalla vähiten käytetyksi kanavaksi, josta maltillisesti omalta tulokseltaan suositumpi kanava on Instagram (15 %), jota suositumpi kanava on taasen YouTube (20 %). Näiden kanavien yläpuolelle nousevat LinkedIn sekä Facebook. Avoimessa vastauskentässä muuksi käytössä olevaksi sosiaalisen median kanavaksi nimettiin *Vimeo*.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Liiketoimintaa edistävillä -aloilla.

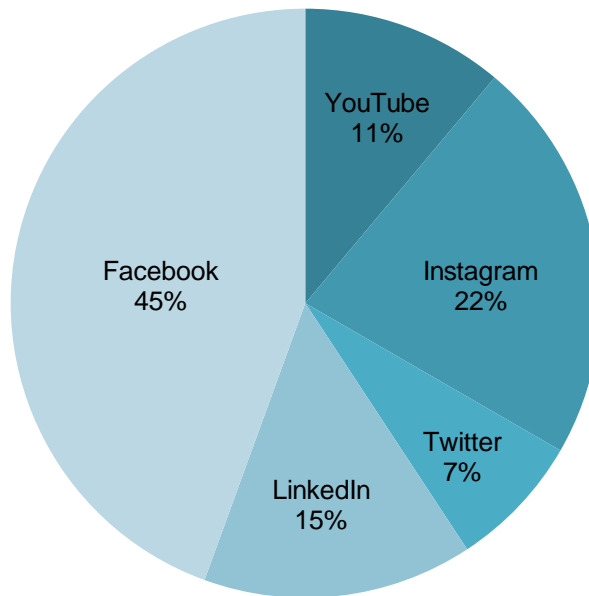


Kuvio 20. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo Liiketoimintaa edistävillä –aloilla.

Muiden alojen suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautui muiden alojen tavoin Facebook (45 %). Muista eroten seuraavaksi suosituin kanava on Instagram (22 %), jonka jälkeen suosiossa ovat LinkedIn (15 %) sekä YouTube (11 %). Vähiten käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi osoittautui jälleen Twitter (7 %). Kuviossa 21 on havainnollistettu muiden alojen sosiaalisen median kanavien jakautumista.

Muiden alojen sosiaalisen median käytöstä vastanneiden alat ovat jakautuneempia kuin aiemmin käsitellyillä aloilla, sillä niitä ei ole pystynyt luokittelemaan suurempaan vastausryhmään, sen lisäksi että sen vastaajamäärä on suhteellisen pieni. Tämän vuoksi kerätty data ei ole niin luotettavaa markkinointisuunnitelmaan käytettäväksi.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo muilla aloilla.

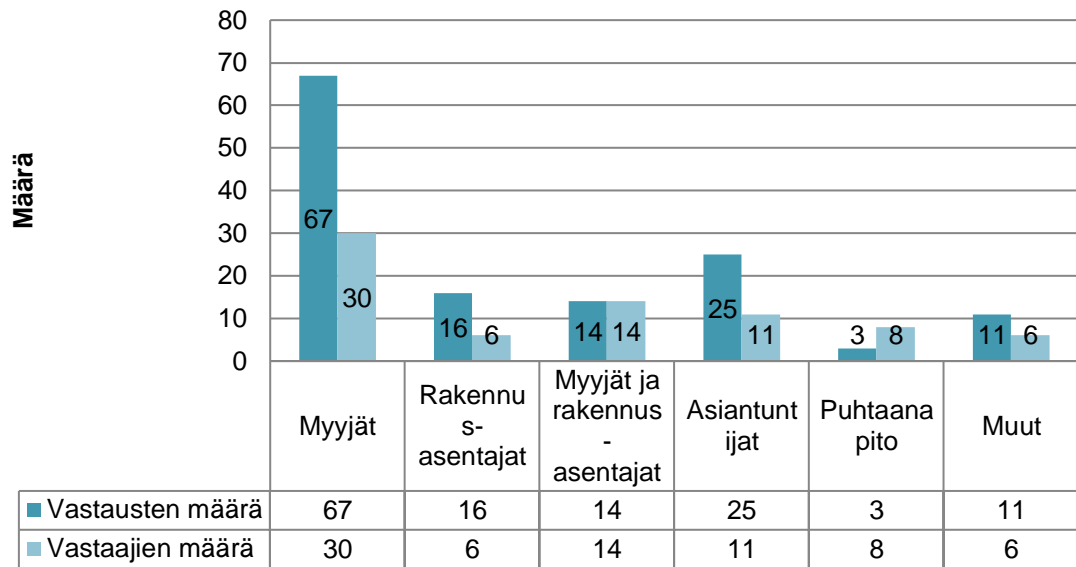


Kuvio 21. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo muilla aloilla.

Vastausten ja vastaajien määrien jakautumisessa työtehtävittäin on suurin joukko Myyjien muodostama ryhmä 30 vastaajalla, mikä antoi vastauksia 67 kappaletta. Tähän otantaan voidaan yhdistää myös myyjien ja rakennus-asentajien ryhmä, jossa vastaajia oli neljätoista henkilöä, jotka antoivat neljätoista vastausta. Edellä mainittuun ryhmään voitaisiin yhdistää myös puhtaasti rakennus-asentaja-työtehtävän työntekijöitä, joista vastaajia oli kuusi ja vastauksia he antoivat kuusitoista kappaletta. Näistä ryhmistä kerätty data on vastauksien määrän perusteella luotettavampaa muihin ryhmiin verraten. Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen on kuvattu kuviossa 22.

Asiantuntijoiden joukossa vastaajia oli yksitoista henkilöä, jotka antoivat kysymykseen vastauksia 25 kappaletta. Puhtaanapidon ryhmässä vastaajia oli kahdeksan, joilta vastauksia tuli kolme kappaletta ja pienimpänä joukkona on luokittelematon muut alat, jolta vastauksia tuli yksitoista kappaletta yhteensä kuudelta vastaajalta.

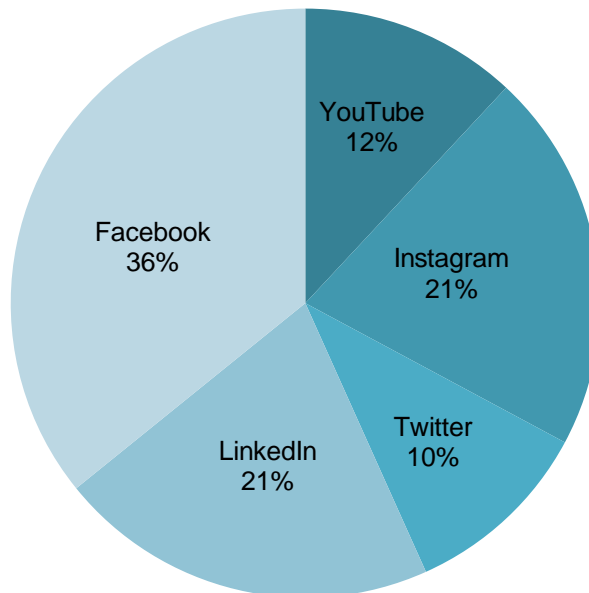
Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen työtehtävittäin.



Kuvio 22. Vastausten ja vastaajien määrien jakautuminen työtehtävittäin.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo on myyjien työtehtävissä toimivilla henkilöillä muita ryhmiä tasaisemmin jakautunut (Kuvio 23). Facebook (36 %) on suurin kaikista sosiaalisen median kanavista suosituin, mutta käyttäjiä löytyy runsaasti myös yhtä paljon vastatuista LinkedInistä (21 %) sekä Instagramista (21 %). YouTube'n (12 %) käyttö on ilmoitettu hieman runsaammaksi, kuin Twitterin (10 %) käyttö.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo myyjien työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

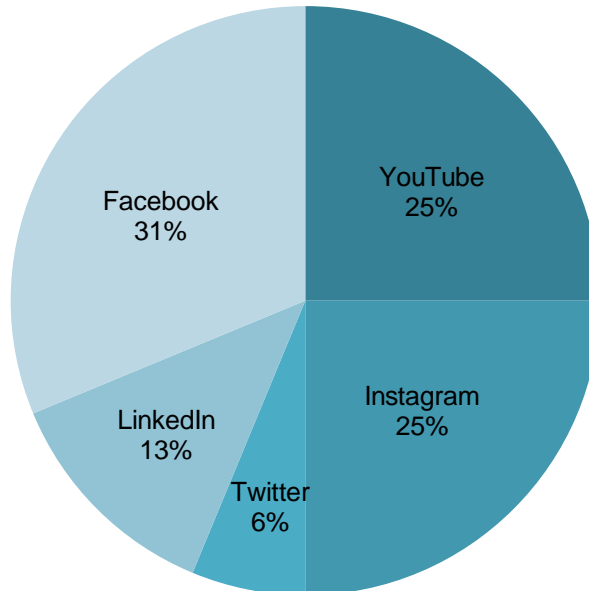


Kuvio 23. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo myyjien työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

Rakennus-asentajien sosiaalisen median käytössä erottuu kolme suurinta sosiaalisen median kanavaa: Facebook (31 %), YouTube (25 %) sekä Instagram (25 %), Facebookin ollen näistä kolmesta vain hieman suurempi. LinkedInin (13 %) käyttö on suhteellisen pientä, kun taas vähiten on ilmoitettu käytettävän Twitteriä (6 %). (Kuvio 24.)

Rakennus-asentajien vastausten määrän vuoksi saatu tieto ei ole kovin luotettavaa, mutta jos saadut tulokset yhdistettäisiin alempana esiintyvään myyjät sekä rakennus-asentajat ryhmän tuloksiin, olisi mahdollisuus luotettavampaan dataa. Erikoisena näiden kahden tulosten välillä pidän niiden suuria eroavaisuuksia. Kun rakennus-asentajat ryhmällä suurimmiksi sosiaalisen median kanaviksi muodostuivat Facebook, YouTube ja Instagram, on yhdistelmä-ryhmässä huomattavasti suurimpana kanavana valittuna Facebook, kun taas yksikään vastaaja ei valinnut kanavakseen YouTubea.

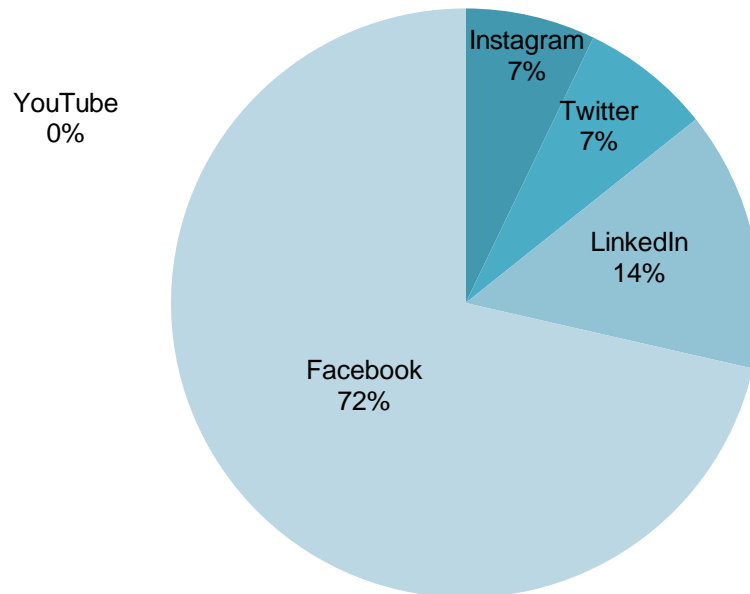
**Sosiaalisen median profiilien olemassaolo rakennus-asentajien
työtehtävissä toimivilla henkilöillä.**



Kuvio 24. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo rakennus-asentajien työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

Myyjien ja rakennus-asentajien ryhmässä korostuu erityisesti Facebookin (72 %) käyttö. YouTube (0 %) sen sijaan ei ole nimetty lainkaan käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi. Pienimmän sosiaalisen median aseman jakavat Instagram (7 %) sekä Twitter (7 %), LinkedInin käytön ollessa yhtä suurta, kuin edellä mainittujen kanavien käytöllä yhteensä. (Kuvio 25.)

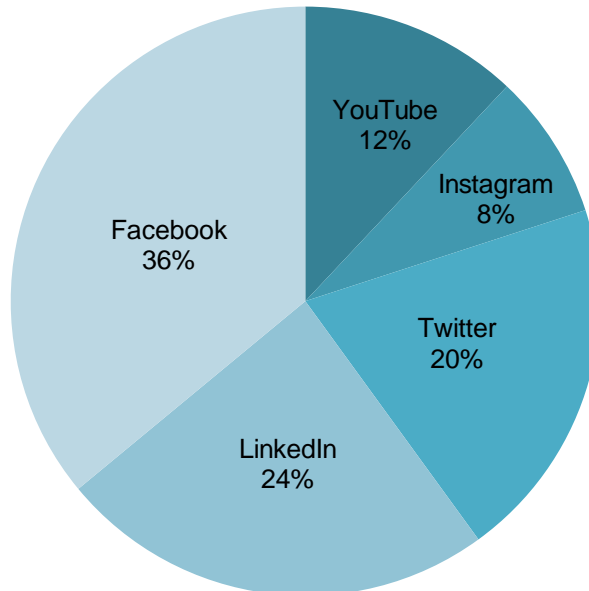
**Sosiaalisen median profiilien olemassaolo myyjien ja rakennus-
asentajien työtehtävissä toimivilla henkilöillä.**



Kuvio 25. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo myyjien ja rakennus-asentajien työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

Asiantuntijoiden joukkiossa ovat sosiaalisen median kanavien käyttämisen painotus erkanee muiden ryhmien suosituimmista kanavista, mikä on nähtävissä kuviossa 26. Vaikkakin Facebook (36 %) on tässäkin ryhmässä suosituimmaksi valittu kanava, ovat LinkedIn (24 %) ja erityisesti Twitter (20 %) suhteellisesti suuremmissa roolissa tämän ryhmän keskuudessa. YouTube (12 %) on hieman käytetympi, kuin viimeiseksi jäävä Instagram (8 %). LinkedInin sekä Twitterin suurempaan suosimiseen saattavat vaikuttaa muun muassa asiantuntijoiden akateeminen tausta, joka suosii näiden tyylisiä asiasisältöisempiä kanavia YouTuben sekä Instagramin video ja kuvapainottuvuuden sijaan. Toisaalta asiantuntijoiden vähäisen vastausmäärän vuoksi tuloksia ei pysty pienen otantajoukon pohjalta yleistämään kuvaamaan suurempaa asiantuntijoiden ryhmää.

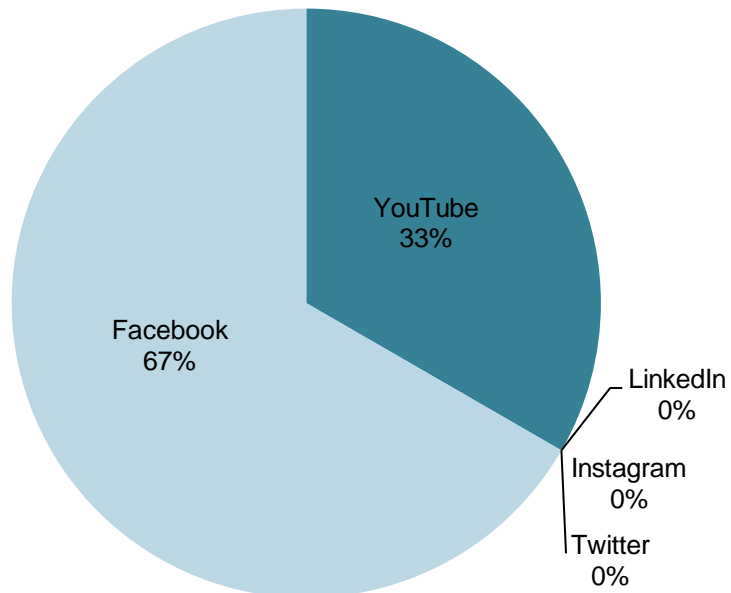
**Sosiaalisen median profiilien olemassaolo asiantuntijoiden
työtehtävissä toimivilla henkilöillä.**



Kuvio 26. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo asiantuntijoiden työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

Kodinhoitoaloilla ainoaksi sosiaalisesti mediaksi valikoitui Facebook, joten oli hyvin odotettavaa, että Facebook (67 %) hallitsisi puhtaanapidon työntekijäryhmän käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Yllättävää oli, että Facebook jakoi osuutensa YouTubeen kanssa (33 %), muiden kanavien jäädessä täysin valitsematta. (Kuvio 27.)

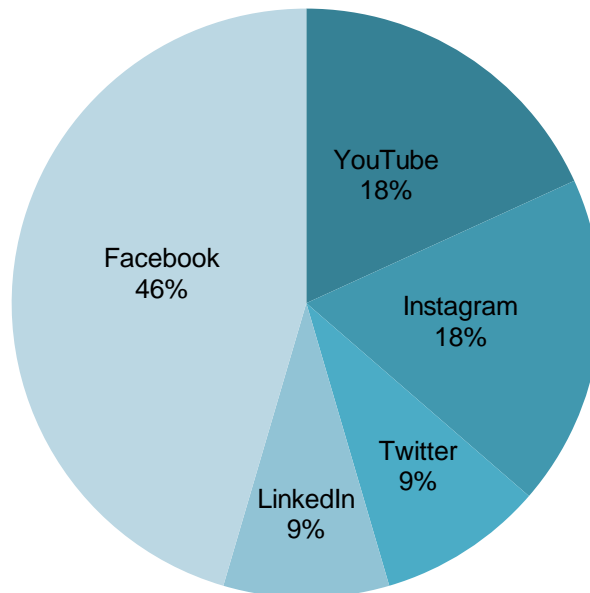
Sosiaalisen median profiilien olemassaolo puhtaanapidon työtehtävissä toimivilla henkilöillä.



Kuvio 27. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo puhtaanapidon työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

Muiden työtehtävien edustajien vastaukset kuvaavat hyvin yleistä trendiä, jota muiden ryhmien vastaukset ovat ylimalkaisesti noudatelleet. Suosituimmaksi kanavaksi on valikoitunut Facebook (46 %), kaksi seuraavaksi suurinta lohkoa muodostavat YouTube (18 %) sekä Instagram (18 %), kun vähimmät käyttäjämäärät jäävät LinkedInille (9 %) sekä Twitterille (9 %). Tämän ryhmän jakauma on kuvattuna kuviossa 28.

Sosiaalisen median profiilien olemassaolo muissa työtehtävissä toimivilla henkilöillä.



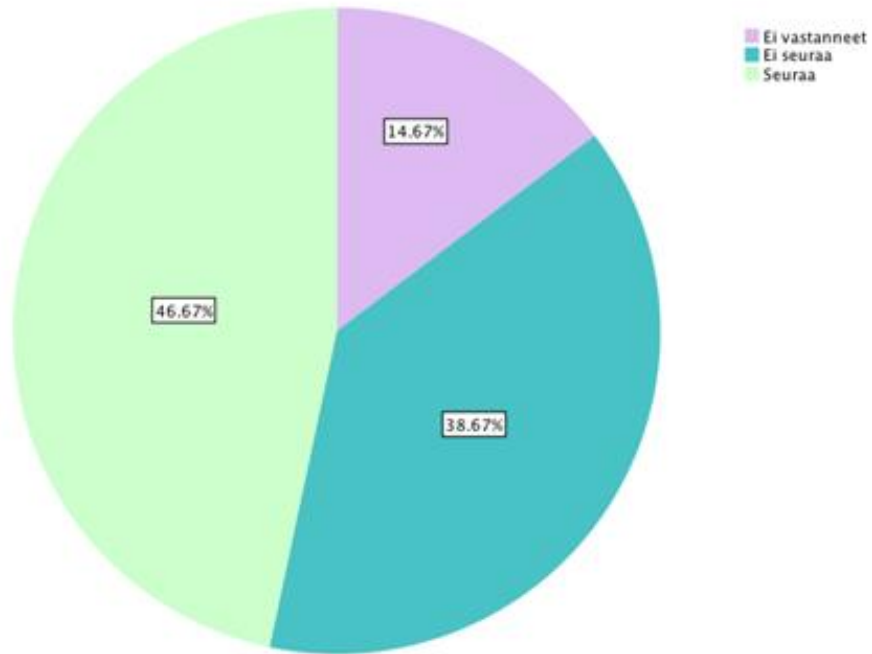
Kuvio 28. Sosiaalisen median profiilien olemassaolo muissa työtehtävissä toimivilla henkilöillä.

4.3.5 Blogien kirjoittaminen ja seuraaminen

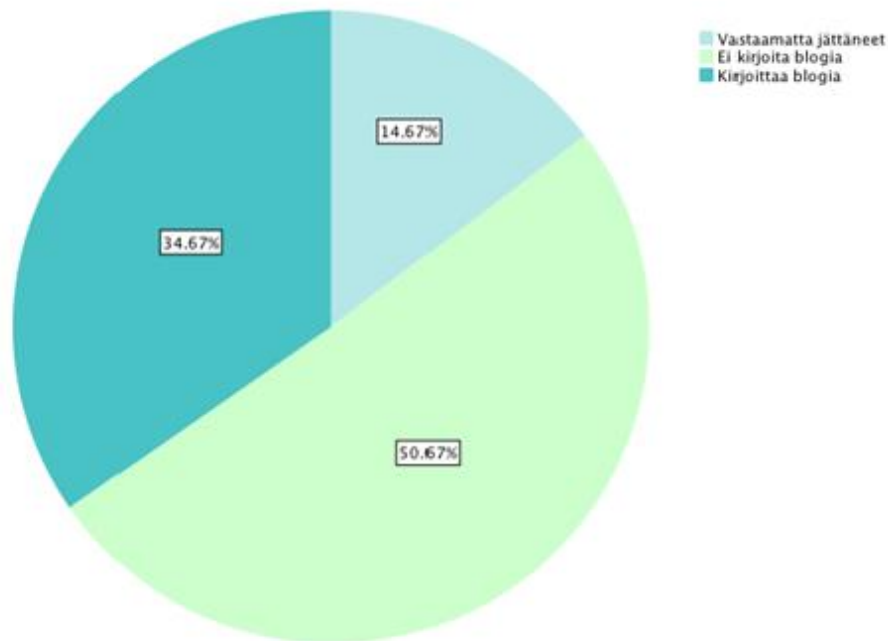
Kyselytutkimuksesta kerättyjen vastausten perusteella yritysten edustajien blogien seuraaminen omaan alaan tai työhän liittyen, on yleisempää kuin että yritykset kirjoittaisivat omaa blogia. 47 % vastaajista ilmoitti seuraavansa blogeja, 37 % vastasi ettei seuraa blogeja ja 15 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 29). Vastaajien näkemyksen mukaan 35 % vastaajien yrityksistä kirjoitti blogia, 51 % blogia ei kirjoitettu, ja 15 % jätti tämän kysymyksen vastaamatta (Kuvio 30).

Blogien seuraaminen on siis kirjoittamista yleisempää, mikä on inbound-markkinoinnin kannalta otollinen tilanne lukijoiden hankkimisen osalta. Alempana tutustutaan syvemmin siihen, miten vastaukset ovat vastaajien välillä jakautuneet. Näin voidaan saada suuntaa siitä, minkä tyyppisiä sisältöjä kannattaa luoda ja kenelle niitä suunnataan.

Yritysten blogien seuraaminen alaan tai työhön liittyen.

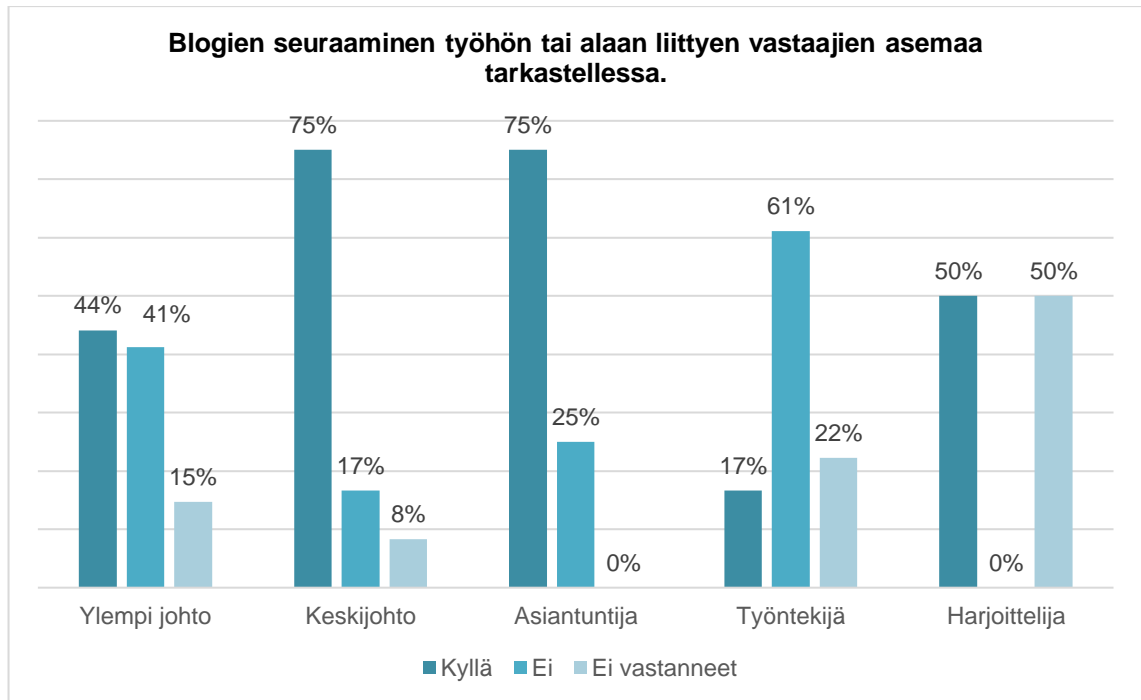


Kuvio 29. Yritysten blogien seuraaminen alaan tai työhön liittyen.

Blogia kirjoittavat yritykset.

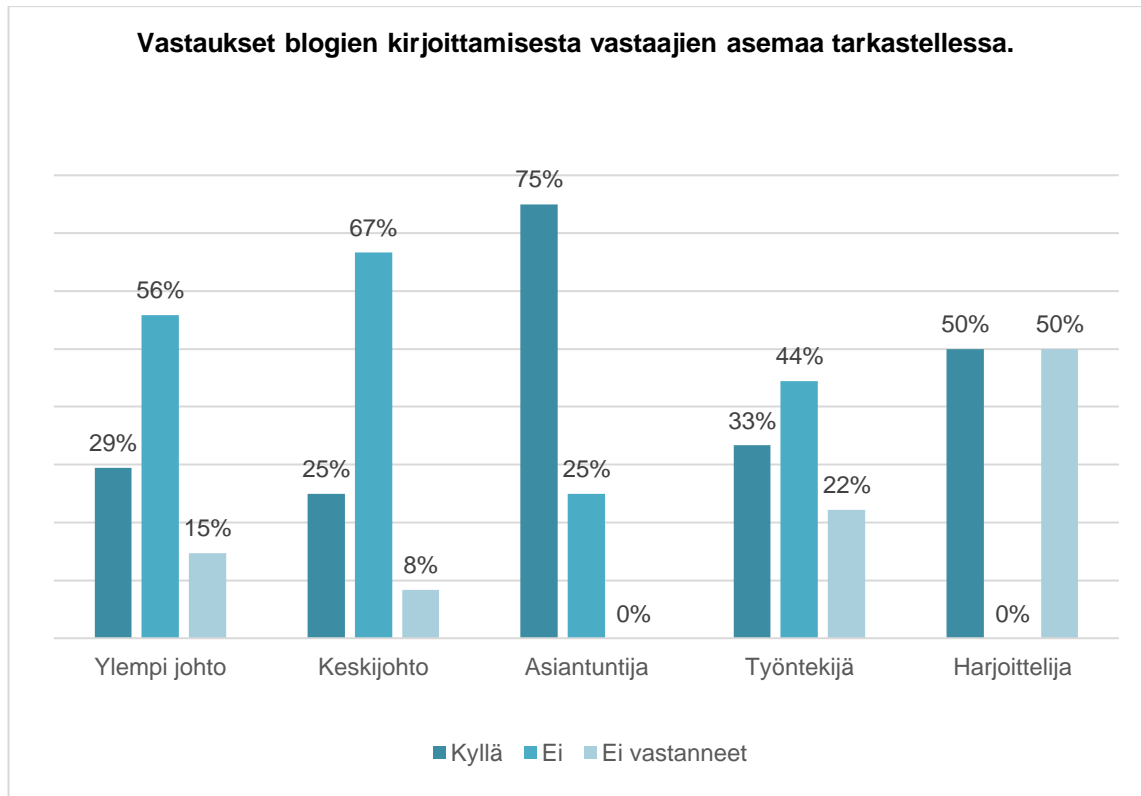
Kuvio 30. Blogia kirjoittavat yritykset.

Kuviossa 31 on verrattu blogien seuraamista sekä kirjoittamista vastaajan asemaa tarkastellessa. Kiinnostavinta on tietää blogeihin suhtautumisesta niiden vastaajien näkökulmasta, joiden blogien seuraamisella voi olla vaikutusta esimerkiksi yrityksen valitsemien yhteistyökumppanien tai hankintojen suhteen. Suurimmat blogien seuraajat tulevatkin keskijohdon sekä asiantuntijoiden keskuudesta, jossa kummankin ryhmän edustajista 75 % on ilmoittanut seuraavansa blogeja työhön tai alaansa liittyen. Näiden kahden ryhmän tavoittaminen on toimeksiantoyritykselle kannattavinta, joten tulokset ovat positiivisia markkinointisuunnitelman kannalta. Työntekijän asemassa työskennelleistä taas yli puolet, 61 % vastaajista vastasivat, etteivät seuraa blogeja. Työntekijöiden tai harjoittelijoiden tavoittaminen ei ole niin kriittistä, sillä tässä asemassa työskentelevät harvemmin ovat tekemässä yritykseen liittyviä suurempia päätöksiä.



Kuvio 31. Blogien seuraaminen työhön tai alaan liittyen vastaajien asemaa tarkastellessa.

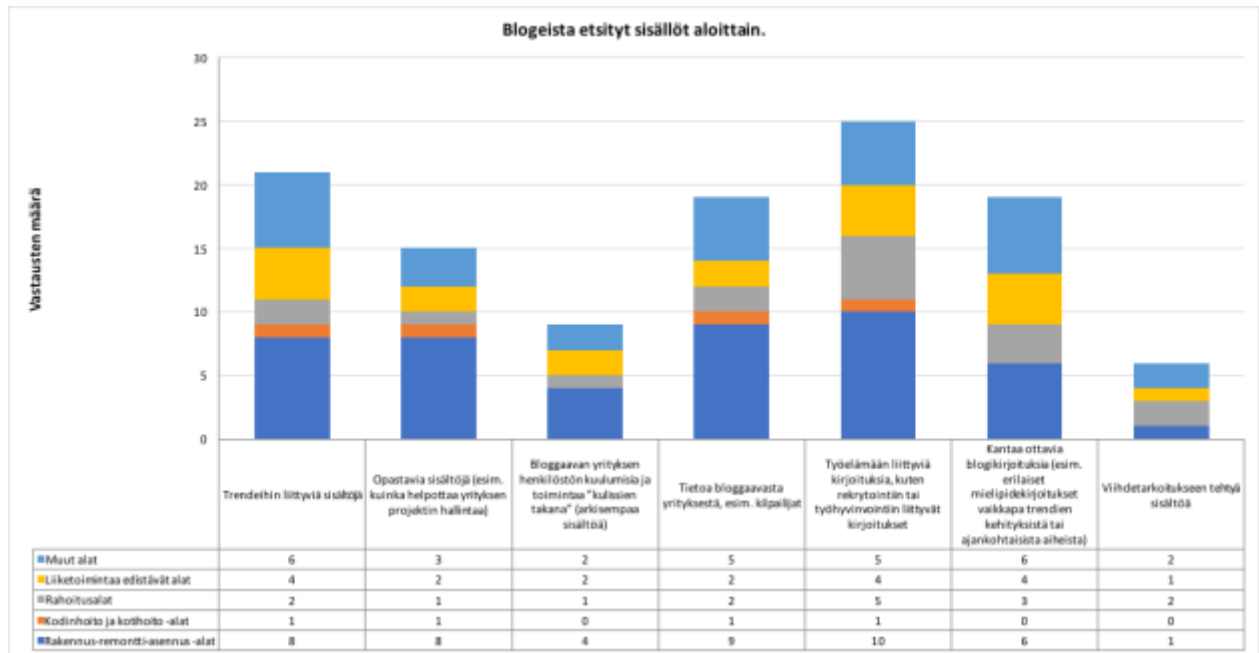
Vastaukset joissa kerrottiin vastaajan yrityksen kirjoittavan blogia, muodostuivat asiantuntijana työskentelevien edustajien vastauksista. 75 % asiantuntijoista vastasivat yrityksensä kirjoittavan blogia. Työntekijöiden vastatauksista 33 % sanoivat yrityksensä kirjoittavan blogia, kun vastaavat luvut ylemmältä johdolta olivat vain 29 % ja keskijohdolta 25 %. Kieltävät vastaukset olivat hyvin runsasta luokkaa, keskijohdolla jopa 67 % kertoi, ettei yritys jossa he työskentelevät, kirjoita blogia. (Kuvio 32.)



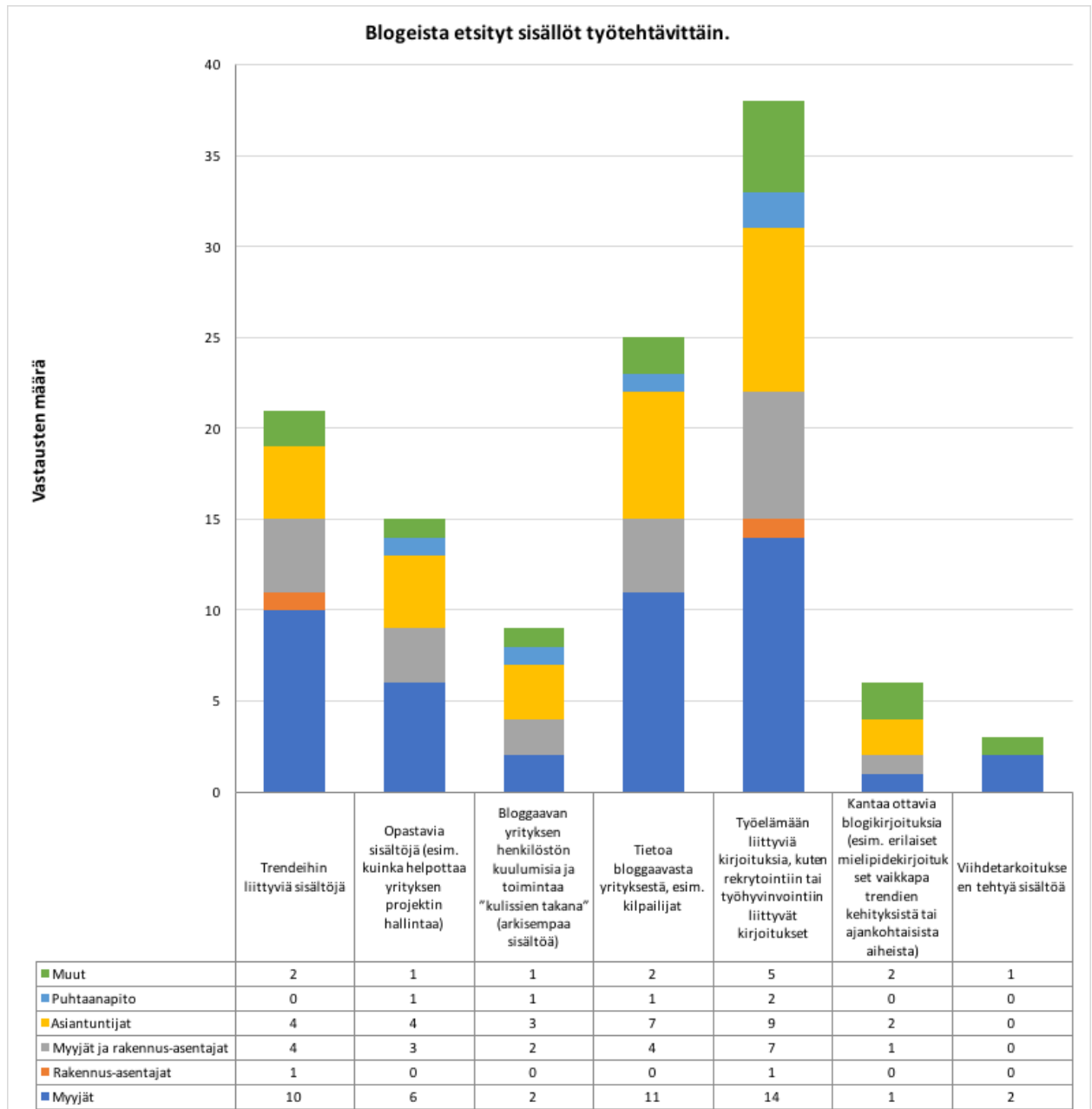
Kuvio 32. Vastaukset blogin kirjoittamisesta vastaajien asemaa tarkastellessa.

4.3.6 Toivotut blogisisällöt

Suosituimmaksi blogisisällöksi nousi työelämään liittyvät kirjoitukset, kuten rekrytointiin tai hyvinvointiin liittyvät kirjoitukset. Tämä sisältö oli suosituin sekä aloittain (kuvio 33), että työtehtävittäin luokiteltuna (kuvio 34). Esiin nousivat myös selkeästi trendit sekä tieto bloggaavasta yrityksestä, kuten yrityksen kilpailijoiden kirjoittamien blogien sisällöt.



Kuvio 33. Blogista etsityt sisällöt aloittain.



Kuvio 34. Blogeista etsityt sisällöt työtehtävittäin.

4.3.7 Englanninkielisen tutkimuksen vastauksista

Tämä kysely keräsi viisi englanninkielistä vastaajaa, joista kaksi työskenteli golf-alalla ja muiden vastaajien aloiksi nimettiin ulkoistamispalvelut, hotelliala ja ohjelmistokehitys. Näiden työalojen sisällä liikkuvia työntekijöitä olivat myyjät, asiantuntijat ja projektityöntekijät.

Tiedonhakukanavien vaihtoehtoista kolme vastaajaa valitsi Googlen, kolme sosiaalisen median, kaksi blogit ja yksittäiset vastaajat valitsivat jäsenjulkaisut ja printtimedian. Sosiaalisen median kanavista Facebookin ja Instagramin valitsivat kolme vastaajaa, LinkedInin ja Twitterin kaksi vastaajaa ja YouTuben valitsi yksi vastaaja.

Blogeihin liittyvistä kysymyksistä yksi vastaajista vastasi yrityksensä kirjoittavan blogia ja kaksi vastasi, ettei niiden yritys kirjoita blogia. Blogin lukemisesta kysyttäessä kaksi vastaajaa vastasi lukevansa blogeja ja yhden vastaajan vastauksesta ilmenee, ettei hän lue blogeja. Suosituimmaksi blogisisällöksi valikoitui kahdella vastauksella trendeihin liittyvät sisällöt ja yhden vastauksen saivat seuraavat blogisisällöt: blogia kirjoittavan yrityksen henkilöstön kuulumiset, tietoa blogia kirjoittavasta yrityksestä, työelämään liittyvät kirjoitukset, kantaaottavat blogikirjoitukset ja viihdetarkoitukseen kirjoitetut sisällöt.

4.4 Tuloksista

Tutkimuksen validiteetti on melko hyvä, sillä kysymykset ovat olleet tarkkaan aseteltuja ja niillä on pyritty saamaan vastaus kaikkiin tutkimuskysymyksiin, jotka syntyivät toimeksiantajan antamasta tutkimusongelmasta. Myös tutkimuksen jakamisen aikana on tehty vastaajille selvitetty mahdollisimman hyvin, että kyselyyn voivat vastata vain yritysten edustajat joilla on töissä liikkuvia työntekijöitä. Ilmoittamalla myös sen, ketkä voivat yrityksen sisällä vastata kyselyyn, on pyritty turvaamaan tutkimuksen validiteetti mahdollisimman hyvin.

Validiteettia laskee se, kyselylomakkeen anonymiteetti, jolloin ei voi olla täysin varma siitä ovatko vastaajat aidosti täyttäneet asetetut kriteerit. Näin kohderyhmän ulkopuoliset vastaajat ovat voineet vääristää kerättyjä tuloksia. Tämä koskee myös vastaajan asemaa yrityksessä, esimerkiksi harjoittelijalta saatu data ei ole yhtä relevanttia yrityksen kannalta kuin esimerkiksi asiantuntijoiden vastauksista kertynyt data. Tutkimuksen validiteetin turvaamiseksi ja yksilöinnin mahdollistamiseksi kyselylomakkeeseen laadittiin vastaajan profiilia rakentava kyselyosuus. Tässä kysyttiin vastaajan alaa, työasemaa ja missä tehtävissä liikkuvat työntekijät yrityksessä työskentelevät. Näin tuloksista pystyi erottelemaan esimerkiksi harjoittelijan antamia vastauksia, jolloin on mahdollisuus suhtautua heidän antamista vastauksista saatuun dataan varovaisemmin kuin esimerkiksi ylimmän johtajan antamiin vastauksiin.

Koska tutkimuskysymyksessä pohdittiin missä kanavissa asiakkaat voi tavoittaa, oli hyvä tapa tämän selvittämiseen kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei olisi ollut mahdollista kerätä dataa yhtä laajalta alueelta, eikä ollut tarkoitus tietää esimerkiksi mitä asiakkaat tekevät Facebookissa tai ovatko he tyytyväisiä sosiaalisen median käyttöön. Relevanttia tietoa oli miltä alueilta asiakkaat voi tavoittaa. Määrällisellä tutkimuksella on helpompi selvittää, onko asiakkaiden joukosta löydettävissä suurempia trendejä ja miten ne eroavat esimerkiksi aloittain tarkasteltuna. Näin yrityksen on helpompi pohtia markkinointisuunnitelmaa luodessa, esimerkiksi millaisen sisällön luominen Facebookiin on kannattavaa rakennus-asentajien ja myyjien tavoittamiseen.

Validiteettia laskevat pienet vastaajamäärät. 75 vastausta on kvantitatiivisessa tutkimuksessa vähäinen määrä, mutta koska vastaukset jakautuivat vielä aloittain ja työtehtävittäin tutkimukseen vastanneiden kesken, laskee tutkimuksen validiteetti entisestään. Jos kaikilta aloilta olisi tullut vastaajia yhtä suuret määrät, olisi se parantanut hajontaa vastausten välillä. Nyt esimerkiksi myyjien työtehtävät ja rakennusala ovat dominoineet kyselyn tuloksia suuremmilla vastausmäärillään. Ongelmia aiheuttaa myös se, ettei kyselyä toteuttaessa ole pystynyt kontrolloimaan kuka vastauksia antaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti ei ole erinomainen pienen vastaajamäärän vuoksi. Uskon että vastaukset kuitenkin olisivat samansuuntaisia suuremmallakin vastaajamäärällä, sillä suurimmat kanavat ovat yleisesti suuressa suosiossa. Mutta koska esimerkiksi neljän siivoojan vastauksia ei voi yleistää koskemaan kaikkien siivoojien näkökantaa Facebookin käytössä, voi olla jonkun muun toteuttamana tulokset aivan toisenlaisia. Mitä harvempi on vastauksensa antanut, sitä suuremman painoarvon heidän vastauksensa kokonaisuudessa saa, minkä vuoksi on hankalaa sanoa, käyttävätkö tosiaan kaikki saman alan edustajat yhtä suurissa määrin vaikkapa Facebookia, mutta eivät ollenkaan Twitteriä.

Vastausten ja vastaajien määrän aloittain jakautumisen perusteella jakauma on erittäin otollinen inbound-markkinoinnin kannalta, joten näihin alaryhmiin keskittyminen voisi olla yritykselle kannattavaa. Vastaajien määrät olivat myös rakennus-, remontti- sekä asennusalojen kohdalla korkeimmat, joten näiden vastaustulosten reliabiliteetti on muihin aloihin verrattuna parhaimmillaan ja antaa luotettavinta dataa yrityksen markkinointisuunnitelmaa varten.

Luotettavinta dataa kerättiin yrityksistä, joilla on työntekijöinä myyjiä sekä rakennus-
asentajia. Tämä voidaan ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, mutta
muiden työtehtävien osalta vastaajamäärät ovat jääneet sen verran pieniksi, että niiden
antamaa dataa voidaan käyttää enemmänkin suuntaa-antavina.

Jos tutkimuksen toteuttaisi samoilla vastaajilla sekä kysymyksillä, tulokset olisivat
luultavasti hyvin suurella todennäköisyydellä samat. Myös tutkimuksen stabiliteetti, eli
kuinka paljon vastaukset muuttuisivat ajan kuluessa, on riippuvainen siitä, miten
tutkimus toistettaisiin (Hiltunen 2017). Jos sama tutkimus tehtäisiin viikon päästä
ensimmäisestä kerrasta, olisivat tulokset hyvinkin luultavasti täysin samoja. Mutta jos
tutkimus toteutettaisiin muutaman vuoden päästä, olisi digitalisaatio ehtinyt muuttaa
ympäröivää maailmaa niin paljon, että yritykset olisivat todennäköisesti muuttaneet
tapaansa etsiä tietoa tai olla läsnä sosiaalisessa mediassa.

Lopulliset tulokset eivät yleisellä tasolla olleet kovin yllättäviä: Googlen suuri ote
tiedonhakukanavista, jota seurasi vain hieman jäljessä sosiaalinen media. Sosiaalisesta
mediasta Facebook on kaikista käytetyin kanava, ja muiden sosiaalisen
median kanavien käyttö vaihteli suuresti käyttäjän mukaan. Akateemisemmän taustan
henkilöt käyttivät enemmän LinkedIniä sekä Twitteriä, kun taas toisaalla suosittua olivat
esimerkiksi Instagram sekä YouTube.

Englanninkielisen tutkimuksen vastaukset olivat niin pieniä, ettei niitä ole mielekästä
analysoida. Niistä on kuitenkin mahdollista saada hyvin hienovaraisia viitteitä siitä,
löytyykö englannin- ja suomenkielisistä vastauksista yhteneviä trendejä. Hajanaisten
vastausten vuoksi trendejä on vaikeampi havaita englanninkielisestä tutkimuksesta,
mutta yhteneväisyyksiä löytyi tiedonhakukanavien käytöstä, jossa kummankin
tutkimusten vastauksissa suosituimmiksi kanaviksi valikoituivat Google ja sosiaalinen
media. Sosiaalisen median kanavista suosituimmat kanavat ovat Facebook ja
Instagram, joten tulokset myötäilevät myös sosiaalisen median kanavissa
suomenkielisen tutkimuksen tuloksia.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jonka pohjalta toimeksiantoyritys voi kehittää inbound-markkinointisuunnitelman. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää toimeksiantoyrityksen kohdeasiakkailta sosiaalisen median kanavien käyttöä, hakukanavien käyttöä ja intressejä blogien suhteen. Opinnäytetyötutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimus onnistui löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ratkaisemaan tutkimusongelman, vaikka tulokset eivät olekaan yleistettävissä. Vastauksia kertyi odotettua enemmän ja kerätystä tiedosta yrityksen on mahdollista rakentaa toimiva inbound-markkinointisuunnitelma.

Yrityksen kannattaa markkinointisuunnitelmassaan ottaa huomioon erityisesti yritykset, joiden työtehtävissä toimii myyjiä tai rakennus-asentajia. Näiden työntekijöiden yrityksien edustajilta kerääntyi runsaimmin vastauksia, joiden perusteella olisi turvallisinta aloittaa tälle asiakaskunnalle markkinoinnista. Yritykset, joiden ala on tutkimuksen perusteella varmintä lähestyä, ovat rakennus-remontti-asennusalat. Hakukanavissa kannattaa ottaa käyttöön Google, sillä muita hakukoneita ei oltu valittu vastausvaihtoehtojen joukosta. Vaikka maksettu hakukonemarkkinointi ei varsinaisesti kuulu inbound-markkinointiin, olisi silti siirtyminen Google AdWordsin käyttöön otollisin tapa saada näkyvyyttä Googlen hauissa. Hakukonemainonnalla yritys voisi tehostaa näkyvyyttään hakukoneoptimoinnin ohella.

Koska sosiaalisen median kanavien välillä oli vastauksissa jakautumista, on tärkeintä varmistaa näkyvyys suosituimmassa kanavassa eli Facebookissa. Olosuhteiden salliessa olisi suotavaa siirtää markkinointia myös Instagramiin, YouTubeen sekä LinkedIniin. Twitterin käytön vähyden vuoksi en koe sinne siirtymistä välttämättömyytenä, mutta koska teoreettisessa viitekehyksessäkin tuotiin esiin sosiaalisen median presenssin tärkeyttä, olisi sinnekin siirtyminen mielekäästä.

Blogien kirjoittamiselle olisi erittäin suotuisat olosuhteet näiden tulosten puolelta, joten blogin kirjoittamisen aloittamista kannattaa ehdottomasti harkita. Tärkeintä olisi saada luotua sisältöä, joka vetoaa lukijoihin ja sisältää etsittyä tietoa. Täten valitsisin sisällön teemat seuraavista aihepiireistä:

- työelämään liittyvät kirjoitukset, kuten rekrytointiin tai hyvinvointiin liittyvät kirjoitukset

- tietoa bloggaavasta yrityksestä
- opastavat sisällöt, kuten kuinka helpottaa yrityksen projektinhallintaa
- trendeihin liittyvät sisällöt

Näiden sisältöjen optimoiminen Googlenäkyvyyttä varten, sekä niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa presenssin ohella, voi tuoda runsaasti näkyvyyttä yritykselle hyvin pienin kustannuksin.

Lähteet

8 major Google ranking signals in 2017. What's a top Google position made of? Here are the 8 ingredients that make all the difference. Search Engine Land. Päivitetty 11.7.2017. <https://searchengineland.com/8-major-google-ranking-signals-2017-278450>. Luettu 8.10.2017.

Alexander, Lucy 2017. What is Digital Marketing? HubSpot Blog. Päivitetty 5.10.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 5.10.2017.

BD Dictionary a. Digitalization. <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>. Luettu 6.11.2017.

BD Dictionary b. Sales lead. <http://www.businessdictionary.com/definition/sales-lead.html>. Luettu 6.11.2017.

Burson-Marsteller. Maineenhallinta. <http://www.burson-marsteller.fi/palvelumme/maineenhallinta/#>. Luettu 3.11.2017.

BusinessDictionary. Primary data. <http://www.businessdictionary.com/definition/primary-data.html>. Luettu 5.11.2017.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. 4. uud. painos. Routledge, Oxon.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Social Media Best Practice Guide. Päivitetty 12.2013. <https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR%20Social%20Media%20Guidelines%202013.pdf>. Luettu 5.10.2017.

Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>. Luettu 22.10.2017.

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Konversio. Digitaalisen markkinoinnin konsultointi. Päivitetty 1.11.2009. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu 22.10.2017.

English Oxford Living Dictionaries. Viral. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/viral>. Luettu 1.11.2017.

Friedlander, Joel 2012. The Hub and Outpost Method of Social Media Marketing. The Book Designer. Päivitetty 10.9.2012. <https://www.thebookdesigner.com/2012/09/the-hub-and-outpost-method-of-social-media-marketing/>. Luettu 5.10.2017.

Google AdWords Help a. Landing page: Definition. <https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=en>. Luettu 6.11.2017.

Google AdWords Help b. Organic search result. <https://support.google.com/adwords/answer/6054492?hl=en>. Luettu 6.11.2017.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. 2. uud. painos. Jon Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Hiltunen, Leena 2017. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Päivitetty 18.2.2017. [Http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu 21.10.2017.

Jyväskylän yliopisto 2015a. Laadullinen tutkimus. Koppa. Päivitetty 23.4.2015. [Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus). Luettu 21.10.2017.

Jyväskylän yliopisto 2015b. Määrällinen tutkimus. Koppa. Päivitetty 23.4.2015. [Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus). Luettu 21.10.2017.

Jyväskylän yliopisto 2015c. Survey. Koppa. Päivitetty 23.4.2015. [Https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey). Luettu 21.10.2017.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2017. Principles of Marketing. 7th European edition. 7. uud. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing Management. 15. uud. painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Lexicon. Definition of digital marketing. Financial Times. [Http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing](http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing). Luettu 4.10.2017.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). 2017a Statista. Päivitetty 2017a. [Https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/). Luettu 4.10.2017.

Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions). 2017b Statista. Päivitetty 2017b. [Https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/](https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/). Luettu 4.10.2017.

Ratcliff, Christopher 2016. What are the top 10 most popular search engines? Search Engine Watch. Päivitetty 8.8.2016. [Https://searchenginewatch.com/2016/08/08/what-are-the-top-10-most-popular-search-engines/](https://searchenginewatch.com/2016/08/08/what-are-the-top-10-most-popular-search-engines/). Luettu 5.10.2017.

Sharp, Evan 2017. Celebrating the 200 million people of Pinterest. Pinterest Blog. Päivitetty 14.9.2017. [Https://blog.pinterest.com/en/celebrating-200-million-people-pinterest-](https://blog.pinterest.com/en/celebrating-200-million-people-pinterest-) Luettu 4.10.2017.

Sisältömarkkinointi. Alma. [Https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisaltomarkkinointi](https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisaltomarkkinointi). Luettu 6.10.2017.

Tagfulo. Yrityksen sisäinen PowerPoint presentaatio. Luettu 6.7.2017.

Tuominen, Noora 2016. Mitä markkinoinnin automaatiojärjestelmällä voidaan automatisoida? PowerMarkkinointi. Päivitetty 18.3.2016. [Https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-markkinoinnin-automaatiojarjestelmalla-voidaan-automatisoida](https://www.powermarkkinointi.com/blogi/mita-markkinoinnin-automaatiojarjestelmalla-voidaan-automatisoida). Luettu 3.11.2017.

Vapamedia a. Mikä on sisältöstrategia? <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>. Luettu 3.11.2017.

Vapamedia b. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>. Luettu 6.11.2017.

Viral. English Oxford Living Dictionaries.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/viral>. Luettu 1.11.2017.

Wojcicki, Susan 2017. Updates from VidCon: more users, more products, more shows and much more. YouTube Official Blog. Päivitetty 22.6.2017.
<https://youtube.googleblog.com/2017/06/updates-from-vidcon-more-users-more.html#gpluscomments>. Luettu 4.10.2017.

WordStream. Online advertising made easy. What is outbound marketing?
<http://www.wordstream.com/outbound-marketing>. Luettu 6.11.2017.

Zephoria. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated September 2017. Päivitetty 17.9.2017. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu 4.10.2017.

Suomenkielinen kyselylomake

1. Minkä alan yrityksessä työskentelette?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Rakennus-, remontti- tai korjausala | <input type="radio"/> Promootioala |
| <input type="radio"/> Vakuutusala | <input type="radio"/> Ravintola-ala (Wolt, Foodora yms.) |
| <input type="radio"/> Rahoitusala | <input type="radio"/> Julkinen sektori |
| <input type="radio"/> Liittymämyynti | <input type="radio"/> Siivousala |
| <input type="radio"/> Kuljetusala (esim. postikuljetus, taksikuljetus yms.) | |
| <input type="radio"/> Muu, mikä? | |

2. Minkälaisissa tehtävissä liikkuvat työntekijänne ovat?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Myyntihenkilöt | <input type="radio"/> Ajoneuvon kuljettajat (kuten taksikuskit, lähetit jne.) |
| <input type="radio"/> Asiantuntijat | <input type="radio"/> Lähihoitajat |
| <input type="radio"/> Projektityöntekijät (Esim. Rakennusprojekti) | <input type="radio"/> Kunnossapidon työntekijät |
| <input type="radio"/> Kenttätyöntekijät (kuten huoltomiehet, kopiokonekorjaajat jne.) | <input type="radio"/> Kodinhoitajat |
| <input type="radio"/> Muu, mikä? | |

3. Missä asemassa työskentelette yrityksessänne?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ylempi johto | <input type="radio"/> Työntekijä |
| <input type="radio"/> Keskijohto | <input type="radio"/> Harjoittelija |
| <input type="radio"/> Asiantuntija | |

4. Minkälaista tietoa yrityksessänne seurataan?

- Tietoa yritystänne hyödyttävistä tuotteista ja palveluista
- Tietoa yrityksistä jotka voisivat tuottaa yllä mainittuja tuotteita ja palveluita
- Tietoa alanne kehityksestä
- Muu, mikä?

5. Mitä kanavia käytätte tiedonhakuun töitä tehdessänne?


- Google
- Yahoo
- Bing
- Sosiaalinen media
- Muu, mikä?
- Printtimedia (Lehdet, paperimainokset, ulkokyltit yms.)
- Radio
- Televisio
- Jäsenjulkaisut

6. Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksellänne on profiili?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Muu, mikä?

7. Kirjoittaako yrityksenne omaa blogia?

- Kyllä
- Ei

8. Seuraatteko itse blogeja työhönne tai alaanne liittyen? 

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasitte edelliseen ”Kyllä”, millaisia sisältöjä blogeista etsitte? 

- Trendeihin liittyviä sisältöjä
- Opastavia sisältöjä (esim. kuinka helpottaa yrityksen projektin hallintaa)
- Bloggaavan yrityksen henkilöstön kuulumisia ja toimintaa ”kulissien takana” (arkisempaa sisältöä)
- Tietoa bloggaavasta yrityksestä, esim. kilpailijat
- Työelämään liittyviä kirjoituksia, kuten rekrytointiin tai työhyvinvointiin liittyvät kirjoitukset
- Kantaa ottavia blogikirjoituksia (esim. erilaiset mielipidekirjoitukset vaikkapa trendien kehityksistä tai ajankohtaisista aiheista)
- Viihdetarkoitukseen tehtyä sisältöä
- Muu, mikä?

Englanninkielinen kyselylomake

1. In which of the following industries are you working in?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Construction-, decoration- or repair | <input type="radio"/> Promotion |
| <input type="radio"/> Insurance | <input type="radio"/> Restaurant-business (i.e. Wolt) |
| <input type="radio"/> Finance | <input type="radio"/> Public sector |
| <input type="radio"/> Mobile- and internet operator selling | <input type="radio"/> Cleaning |
| <input type="radio"/> Transport and logistics (i.e. post, taxi etc.) | |
| <input type="radio"/> Other (please specify) | |

2. Which kind of job description does your moving employees have?


- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Salespersons | <input type="radio"/> Drivers (i.e. taxi-drivers, couriers) |
| <input type="radio"/> Experts/Specialists | <input type="radio"/> Nurses (i.e. carers, visiting patients at home) |
| <input type="radio"/> Project workers (i.e. building project) | <input type="radio"/> Maintenance workers |
| <input type="radio"/> Fieldworkers (i.e. service personnel, photocopier repairers) | <input type="radio"/> Home aid workers (i.e. cleaners) |
| <input type="radio"/> Other (please specify) | |

3. In which following position do you work in your company?

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Higher management | <input type="radio"/> Employee |
| <input type="radio"/> Middle management | <input type="radio"/> Trainee |
| <input type="radio"/> Expert/Specialist | |

4. What kind of information does your company follow?

- Information about products and services which benefit your company
- Information about the companies which could produce the products and services above
- Information about the development of your industry
- Other (please specify)

5. Which of the following channels do you use to search for information while working? 

- Google
- Yahoo
- Bing
- Social Media
- Print-media (Newspapers, paper-ads, outdoor signs etc.)
- Radio
- Television
- Blogs
- Member publications
- Other (please specify)

6. In which of the following social media platforms does your company have a profile? 


- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Other (please specify)

7. Does your company write its own blog? 

- Yes
- No


8. Do you follow blogs related to your work or your industry? 

- Yes
- No

9. If you answered “Yes” to the previous question, what kind of blog content would you like to find? 

- Trend related content
- “How to” related content
- News and activities, and “behind the curtains” information of the employees who work for the company running the blog
- Information about the company running the blog, i.e. competitors
- Work-life related content, such as recruitment or workplace well-being related articles
- Editorial style blog articles (such as different opinion pieces about development of trends or current topics)
- Content for entertainment purposes
- Other (please specify)

LinkedIn-päivitys tutkimuksesta



Ronja Nuoramo
Digital Planner Trainee at Dagmar
1mo

Does your company have employees that move around a lot, or do you know a company that does? All workers from plumbers to salesmen, and cleaners to marketing professionals fit the description! Help a student in need and answer her thesis survey, which tries to find a base for small startup business' inbound marketing. If you know a company that fits the description above, let them know about my survey!

I wish that those who respond are working in their company's marketing department, HR or purchasing, but any responsible and hardworking decision maker is more than welcome to fill in my survey paper!

Answering the questionnaire only takes a couple of minutes and all responses remain anonymous, no contact information is required. You don't need to worry about receiving any marketing material afterwards - unless you later try to actively find a solution to project management and communication challenges, and want to let my mandate company help.

Thank you so much for taking the time to answer, you are making one small hardworking student very happy!

The first link is meant for Finnish companies, and the second link for other than Finnish companies. In the comments you can read this post in Finnish!




<https://lnkd.in/eaSrrd3>


<https://lnkd.in/e7NsPZZ>

Thesis Survey
fi.surveymonkey.com

Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert...

20 Likes · 1 Comment

 Like  Comment  Share

 1,044 views of your post in the feed



Ronja Nuoramo Onko yrityksessäsi liikkuvia työntekijöitä, tai tiedätkö yrityksen, jolla niitä on? Tähän kuvaukseen kelpaavat kaikki putkimiehestä myyntinaiseen ja kodinhoitajasta markkinoinnin ammattilaisiin! Auta opiskelijaa hädässä ja vastaa hänen opinnäytetyönsä tutkimuskyselyyn, jolla etsitään pohjausta pienen startup-yrityksen inbound-markkinoinnille. Jos tiedät kuvausta vastaavan yrityksen, vinkkaa heidän suuntaansa kyselystä!

1mo ...

Vastaajiksi toivotaan yrityksen markkinoinnista, henkilöstöhallinnosta tai hankinnoista vastaavia henkilöitä, mutta kaikki te vastuulliset päätöksentekijät olette enemmän kuin lämpimästi tervetulleita vastaamaan kyselyyni!

Vastaaminen vie vain pari minuuttia ja vastaukset pysyvät nimettöminä, eikä yhteystietoja tutkimuksessa tarvitse luovuttaa. Jälkimarkkinoinnistakaan ei tarvitse huolehtia, ellette itse myöhemmin aktiivisesti etsi toimeksiantajani tarjoamia ratkaisuja ongelmiin, jotka liittyvät projektinhallintaan sekä viestintään.

Paljon kiitoksia etukäteen jo vastauksistanne, teette ahkeran pienen opiskelijan hyvin onnelliseksi!

Like Reply



Add a comment...

