



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN TOIMIVUUS

Case Stresstech Oy

TEKIJÄ/T: Aino Pelkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Aino Pelkonen	
Työn nimi Digitaalisten markkinointikanavien toimivuus	
Päiväys	11.12.2017
Sivumäärä/Liitteet	46/2
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Stresstech Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Stresstech Oy:n kanssa, joka toimii muun muassa auto-, ilmailu- ja koneteollisuudessa. Stresstech on kansainvälinen yritys, jonka asiakaskunta sijaitsee pääasiassa muualla kuin Suomessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka toimivaa Stresstech Oy:n digitaalinen markkinointi on yrityksen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka toimivia yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä nettisivut ovat ja missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat haluaisivat tavoittaa Stresstechin. Opinnäytetyön tutkimusaihe on Stresstechille ajankohtainen, koska he haluavat kehittää digitaalista markkinointiaan ja tavoittaa asiakkaitaan esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Tutkimus antaa ideoita mihin heidän tulisi kiinnittää huomiota digitaalisessa markkinoinnissaan asiakkaidensa näkökulmasta. Työ koostuu kolmesta osiosta, joita ovat teoria-, tutkimus ja päätelmäosio.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten sosiaalista mediaa, nettisivuja sekä hakukonemarkkinointia. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin trendejä ja mittareita sekä B2B (Business-to-business) ja B2C (Business-to-consumer) –yritysten välisiä eroja digitaalisessa markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tiesivät Stresstechin sosiaalisen median kanavista, kuinka toimivina asiakkaat pitivät yrityksen kotisivuja ja olisivatko asiakkaat halukkaita saamaan Stresstechiltä sähköpostimarkkinointia. Lisäksi tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia työelämässä ja mitä sosiaalisen median kanavia he suosivat ammatillisessa mielessä. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol –kyselyä. Sähköinen kyselylinkki lähetettiin sähköpostin välityksellä Stresstechin asiakkaille ja kysely oli auki kolmen viikon ajan.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että Stresstechin suurin haaste on lisätä tunnettavuuttaan sosiaalisen median kanavissa ja tavoittaa siellä laajemmin asiakaskuntaansa. Yrityksen asiakkaat käyttivät sosiaalista mediaa työssään melko aktiivisesti ja Stresstechillä on olemassa tilit kaikissa niissä kanavissa, joiden avulla voitaisiin parhaiten tavoittaa asiakkaita.</p>	
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Hakukonemarkkinointi, Määrällinen tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Aino Pelkonen			
Title of Thesis Functionality of digital marketing channels			
Date	11.12.2017	Pages/Appendices	46/2
Client Organisation /Partners Stresstech Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was done in collaboration with Stresstech Oy. Stresstech is an industrial company, which operates in car, aerospace and machinery industries among others. The purpose of this thesis-was to research the functionality of Stresstech's digital marketing channels from the customer's point of view. The subject of this thesis is topical to Stresstech because they are willing to develop their digital marketing and reach their clients via social media.</p> <p>This thesis consists of three parts, which are a theoretical part, a survey part and a conclusion part. The theoretical part of the thesis concentrates on different digital marketing channels such as social media, websites and search engine marketing. Additionally the theoretical part discusses the trends of digital marketing,-the ways to measure digital marketing results and the differences between B2B (Business-to-business) and B2C (business-to-consumer) companies in digital marketing.</p> <p>The research part of this thesis is based on a survey that was conducted among Stresstech's clients. The goal of the survey was to find out how well the clients knew about Stresstech's social media channels, what was their opinion for the functionality of Stresstech's website and if the clients were willing to get email marketing messages from Stresstech. Moreover, the survey gave information about the user experience of social media channels among the respondents in a working life context.</p> <p>This thesis was made as a quantitative research and the data was collected with an internet survey. The link for the survey was sent via email to Stresstech's clientele and it was open for three weeks.</p> <p>The results of this survey point out that the biggest challenge for Stresstech is to increase their customers' awareness of the company's social media channels and reach their clientele more widely via social media channels. The customers use social media in their working life quite actively and Stresstech has accounts in all of those social media channels where the company could most easily reach their clients and new potential clients.</p>			
Keywords Digital Marketing, Social Media, Search Engine Marketing, Quantitative Study			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	7
2.1	Digitaalisen markkinoinnin mittareita.....	7
2.2	Digitaalisen markkinoinnin trendejä vuodelle 2018	9
2.3	Digitaalisen markkinoinnin erot B2B- ja B2C –yrityksissä.....	10
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	12
3.1	Sosiaalinen media	12
3.1.1	Facebook.....	13
3.1.2	LinkedIn	14
3.1.3	YouTube.....	15
3.1.4	Twitter	16
3.1.5	Instagram.....	17
3.2	Hakukonemarkkinointi.....	18
3.2.1	Hakusanamainonta.....	18
3.2.2	Hakukoneoptimointi	19
3.3	Nettisivut.....	21
4	TUTKIMUS.....	22
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.3	Tutkimuskysymykset sekä tulokset.....	23
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	32
5	POHDINTA JA YHTEENVETO	34
6	LÄHTEET	38
	LIITE 1: SAATEKIRJE	42
	LIITE 2: TUTKIMUSKYSYMYKSET	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Digitaalinen markkinointi on nykyajan liike-elämässä vakiintunut käsite. Yhä useampi yritys hyödyntää markkinoinnissaan digitaalisia väyliä tavoittaakseen asiakaskuntaansa. Enää pelkät kotisivut eivät riitä ylläpitämään yrityksen digitaalista markkinointia, vaan markkinointia tehdään muissakin internetin tarjoamissa palveluissa, kuten sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneissa. Perinteisestä markkinoinnista poiketen digitaalinen markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointiaan oikeille kohderyhmille helposti ja kustannustehokkaasti. Myös markkinointiviestinnästä on tullut kustannustehokkaampaa ja reaaliaikaisempaa erilaisten mobiilisovellusten sekä yhteisöpalveluiden avulla.

Halusin käsitellä opinnäytetyössäni digitaalista markkinointia, koska se on ajankohtainen aihe ja koska digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille uusia keinoja ja kanavia tavoittaa asiakkaitaan ja kehittää liiketoimintaansa. Opinnäytetyön tekemisestä on myös hyötyä työssäni, digitaalisen markkinoinnin parissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millaisena Stresstech Oy:n asiakkaat kokevat yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimivuuden, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa sekä nettisivuilla. Lisäksi tavoitteena on löytää keinoja, joilla kehittää Stresstech Oy:n digitaalisen markkinoinnin toimivuutta. Stresstech Oy on aloittanut digitaaliseen markkinointiin panostamisen vasta tänä vuonna ja siksi yritys halusi kuulla asiakkaidensa mielipiteitä ja ideoita muun muassa sosiaalisen median kanaviensa toimivuudesta. Opinnäytetyön tutkimusaihe on siis Stresstechille ajankohtainen, koska se antaa ideoita mihin heidän tulisi kiinnittää huomiota digitaalisessa markkinoinnissaan asiakkaidensa näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosiesta sekä tutkimuksesta. Teoriaosassa kerrotaan yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista, ensi vuodelle ennustetuista digitaalisen markkinoinnin trendeistä, b2b (business to business) sekä b2c (business to consumer) -yritysten digitaalisen markkinoinnin eroista sekä yleisimmistä mittareista, joilla digitaalista markkinointia voidaan mitata.

Tutkimusosio koostuu Stresstech Oy:n asiakkaille teetetystä kyselytutkimuksesta, jonka avulla selvitettiin yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia työelämässä sekä kuinka tuttuja Stresstechin sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen nettisivut ovat asiakkaille. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mitä eri sosiaalisen median kanavia asiakaskunnassa eniten käytetään ja millaisesta sisällöstä seuraajat kokevat saavansa eniten hyötyä itselleen. Asiakaspalautteen avulla voidaan kerätä tietoa, miten Stresstechin kannattaisi kehittää nettisivujaan, sekä sosiaalisen median kanaviaan.

Opinnäytetyön lopussa pohditaan, miten tutkimuksen kautta saatuja tietoja voitaisiin hyödyntää Stresstechin digitaalisen markkinoinnin edistämiseksi sekä kuinka yritys voi lisätä tunnettavuuttaan sosiaalisen median kanavien avulla.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Stresstech Oy on Suomessa vuonna 1983 perustettu teollisuusalan yritys, joka valmistaa mittaus- asemia sekä jännitysmittaus- ja laadunvalvontalaitteita auto-, kone, energia- sekä ilmailuteollisuudelle. Lisäksi yritys tekee tutkimusyhteistyötä yliopistojen kanssa. Suomalaisia yhteistyöyliopistoja yritykselle ovat muun muassa Lappeenrannan teknillinen yliopisto sekä Helsingin Aalto-yliopisto. (Stresstech Oy.)

Stresstechin tuotteita ovat muun muassa tuotekehityksessä käytettävä röntgendiffraktioon perustuva kannettava jännitysmittauslaite, Barkhausenin kohinaan perustuva mittalaite sekä jännitysmittauslaite, joka perustuu reiänporausmenetelmään. Näiden tuotteiden lisäksi Stresstech tarjoaa asiakkailleen mittauspalveluita. Yrityksen valmistamilla mittalaitteilla tutkitaan osia, jotka joutuvat kovaan rasitukseen. Mitattavia osia voivat olla esimerkiksi lentokoneen laskutelineiden tai kampiakseleiden ja hammaspyörien teräksen lujuus.

Stresstech toimittaa tuotteitaan ympäri maailmaa ja noin 99 % yrityksen asiakkaista toimii ulkomailta. Suurimpia myyntialueita ovat Saksa, Kiina, Ruotsi sekä Yhdysvallat. Stresstech tunnetaan alallaan vaativien mittausten markkinajohtajana. Lisäksi yrityksellä on tytäryhtiöitä Intiassa, Yhdysvalloissa sekä Saksassa. (Stresstech Oy.)

Yrityksen liikevaihdosta noin 99 % tulee viennistä ja myynti Suomessa on erittäin vähäistä. Stresstechin liikevaihdosta suurin osa kertyy autoteollisuudesta, ja yrityksen suurimpia autoteollisuuden asiakasyrityksiä ovatkin Volkswagen, Ford, Volvo sekä Ferrari. Stresstech työllistää yli 100 henkilöä, joista noin 75 työskentelee Suomessa, Jyväskylän Vaajakoskella. Myös suurin osa yrityksen tuotekehityksestä, tuotannosta sekä testauksesta tehdään Vaajakoskella. Vuonna 2017, Stresstech myytiin amerikkalaisen Nova Instrument LCC yrityksen omistukseen. (Stresstech Oy.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on sähköisten välineiden avulla tapahtuvaa markkinointia.

Internetin ja yritysten kotisivujen ohella digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi sekä display-mainonta. Toisin kuin perinteinen markkinointi, digitaalinen markkinointi tapahtuu reaaliajassa ja sen avulla yritykset voivat tavoittaa tarkemmin potentiaalista asiakaskuntaa ja kohdentaa sekä räätälöidä markkinointia yksilöllisesti heille. (Frankfurt School of Finance & Management 2016; Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Nykyaikana lähes kaikki ihmiset käyttävät internetiä ja mobiilisovelluksia sekä hakevat tietoa hakukoneiden avulla. Tietoa on saatavilla monissa eri kanavissa, kellonajasta tai sijainnista riippumatta. Digitaalisen markkinoinnin sovellusten avulla yritykset voivat tavoittaa asiakkaitaan sekä potentiaalista kohderyhmää ympäri maailmaa helposti ja nopeasti. Hyödyntämällä digitaalista markkinointia yritykset voivat reaaliajassa analysoida markkinointikampanjojensa toimivuutta ja tehokkuutta. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös mitata suoraan lukuina, kuinka paljon digimarkkinointiin käytetyt eurot tuottavat yritykselle tulosta. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovatkin muun muassa mainosten kohdentaminen, kustannustehokkuus sekä tarkan tiedon saaminen markkinointikampanjojen toimivuudesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy; SAS Software 2014.)

Perinteiseen viestintään verrattuna Digitaalisten kanavien välityksellä käytävä viestintä on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat nykyaikana yrityksille ja niiden asiakkaille helpon ja nopean väylän yhteyden pitämiseen. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan pitää kontaktia useammin ja monipuolisemmin. Myös viestintään tarkoitetut mobiilisovellukset ovat yleistyneet yritysmaailmassa, mikä tarkoittaa, että yrityksiin voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi tekstiviestiä muistuttavalla WhatsApp -viestillä. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun yrityksen ja asiakkaan välille. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakasryhmäkohtaisesti. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. (Merisavo, Vesänen, Raulas ja Virtanen 2006, 44.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin mittareita

Erilaiset digitaalisen markkinoinnin työkalut tarjoavat yrityksille keinon mitata ja analysoida digimarkkinointinsa tuloksia tarkasti. Digitaalisen markkinoinnin mittaamista voidaan pitää myös helpompina kuin perinteisen markkinoinnin mittaamista, sillä teknologian avulla voidaan seurata muun muassa yritysten kotisivujen kävijämäärää, sivulatausten määrää sekä kohderyhmän reaktioita digimainoksiin. Mittaamista pidetään liiketoiminnan kannalta tärkeänä, koska sen avulla pystytään kehittämään kilpailuetua sekä saadaan kerättyä arvokasta tietoa niin uusista kuin vanhoista asiakkaista. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös nähdä, kuinka paljon siihen sijoitettu pääoma tuo yritykselle tuottoa.

Mittaamista voidaan jakaa kahdenlaiseen toisistaan eroavaan mittariin, joita ovat lyhyen ja pitkän aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan yksittäisten mainoskampanjoiden vaikutuksia seuraavia mittareita ja pitkän aikavälin mittareilla keskitytään enemmän asiakkuuksiin ja markkinointiviestintään. Tällaisia lyhyen aikavälin mittareita voivat olla mainoskampanjan kohdentamisen onnistuneisuus, kampanjan toimivuus sekä kampanjan vaikutukset liiketoimintaan. Pidemmän aikavälin mittareissa olennaista on pitkäjänteisyys. Pitkäjänteisyyttä vaativia mittareita voivat olla asiakkaan aktiivisuuden mittaaminen, brändiuskollisuus sekä kokemukset palvelun ja tuotteen laadusta. (Merisavo ym. 2006, 116-117.)

Yrityksen Internet-sivujen avulla, voidaan mitata asiakkaisiin liittyvää tietoa, jota yrityksen kannattaa seurata ja tutkia sivuston parantamiseksi. Yleisin mitattava asia nettisivuilla on sivustolle saapuvan liikenteen mittaaminen. Muita mitattavia asioita voivat olla muun muassa kuinka paljon sivusto kerää vierailijoita tietyn aikavälin sisällä ja kuinka monta uutta vierailijaa sivustolla on käynyt. Mitä kautta vierailijat päätyvät sivustolle, mitkä ovat yleisimpiä hakusanoja, joilla sivustolle päädytään ja mitä hakukonetta vierailijat eniten käyttävät. Yleisimmät hakusanat, joilla sivustolle päädytään kannattaa ottaa talteen, sillä hyvien hakusanojen avulla voidaan kehittää yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Kannattaa myös seurata, kuinka moni vierailijoista päätyy sivustolle esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta. Mittaamisenarvoista tietoa on myös sivustolla keskimääräisesti vietetty aika ja kuinka moni sivustolla vierailut ottaa yritykseen yhteyttä esimerkiksi tarjouspyynnön merkeissä. Internet -sivustoa luodessa, olisi hyvä miettiä millaisia toimenpiteitä toivoo sivujen luovan, puhutaan konversiosta. Konversiona voidaan pitää esimerkiksi sivustolta löytyvän esitteen lataamista tai sivuston kautta tehtävää yhteydenottopyyntöä. Konversioita mitataan niin määrinä, kuin konversioprosentteina, jotka kertovat, kuinka hyvin sivusto palvelee haluttujen toimenpiteiden osalta. (Juslén 2009, 347, 348.)

Yksi yleisimmistä markkinoinnin mittareista on markkinointiin käytetyn investoinnin tuottoaste ROI (Return on investment), jota voidaan hyödyntää myös digitaalisessa markkinoinnissa. Tuottoasteen avulla markkinoija voi nähdä rahamääränä yrityksen saaman hyödyn esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tai hakusanamainonnan yhteydessä. Tuottoaste voidaan laskea jakamalla kampanjan avulla saatu nettokatetuotto markkinointikustannusten loppusummalla. (Juslén 2009, 355.)

Yksi tunnetuimmista digimarkkinoinnin mittaustyökaluista on Google Analytics. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mitata oman sivuston toimivuutta sekä kävijämäärää ja sitä, kuinka paljon uusia kävijöitä sivusto on saanut. Lisäksi Google Analytics kertoo mitkä sivut kotisivuilla ovat suosituimpia, mitä kautta tai millä hakusanoilla sivustolle on päädytty ja vierailijan maantieteellisen sijainnin. Sen avulla voidaan myös seurata, millaisella laitteella sivustolla usein vierailaan. Tämän avulla taas voidaan seurata sivuston toimivuutta niin tietokoneella kuin mobiililaitteella käytettäessä. (Google Analytics 2017.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan myös mitata erilaisia tekijöitä. Sosiaalisen median mittarit antavat tietoa siitä, miten yritys on onnistunut SoMe –markkinoinnissaan. Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjilleen omia mittareita. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille laajasti tietoa sivulla käyneistä henkilöistä, tykkäyksistä, sivuvierailuista sekä tavoitettavuudesta. Facebook kertoo, kuinka moni käyttäjä on nähnyt yrityksesi tilillä julkaistua sisältöä tai mainoksia ja näyttää kuinka moni käyttäjästä on klikannut mainosta. Myös sivuston julkaisujen tykkäys- ja kommenttimäärät antavat helposti tietoa sivuston liikenteestä ja mielenkiintoisuudesta. Facebook myös jaottelee tykkäykset orgaanisiin eli ilmaisiin sekä maksettuihin tykkäyksiin. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka moni on tykännyt mainoksesta, silloin kun se on maksettu näkymään käyttäjälle ja kuinka monta tykkäystä ilmaiset mainokset ovat tuottaneet. Lisäksi Facebook antaa tietoa siitä, millaisia kävijöitä sivustolla vierailee. Se kerää kävijöiden demografisia tietoja ja antaa ne yritykselle näkyviin, esimerkiksi kertomalla mikä on sivustolla käyneiden henkilöiden keski-ikä tai maantieteellinen sijainti. Myös Twitter, Instagram sekä LinkedIn tarjoavat yrityksille erilaisia mittareita. Näitä tietoja hyödyntämällä voidaan löytää oikea kohderyhmä ja suunnata mainontaa heille. (Katila 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin käyttäjät voivat seurata reaaliajassa, miten erilaiset markkinointikampanjat toimivat ja voivat vaikuttaa kampanjoiden toimivuuteen. On hyvä seurata, miten mainoskampanjat vaikuttavat esimerkiksi yrityksen nettisivujen kävijämäärään tai yhteydenottopyyntöihin. Digitaalisen markkinoinnin mittareiden avulla voidaan nähdä välittömästi, millä tavalla kohdeyleisö reagoi yrityksen mainontaan ja millainen mainostyyppi tuo yritykselle parhaan tuloksen.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin trendejä vuodelle 2018

Digitaalinen markkinointi kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Uusia kehityssuuntia ennustetaan etukäteen tuleville vuosille. Vuoden 2018 trendejä on ennustettu olevan muun muassa videomainonnan lisääntyminen, asiakaskokemuksen personointi sekä mobiiliviestintäsovellusten integroiminen liikeviestintään.

Videoiden kysyntä on jatkuvasti kasvussa ja sisältömarkkinoinnissa videoilla on hyvä sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Vuodesta 2018 ennustetaankin tulevan hedelmällinen yrityksille, jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan videoiden avulla. Perinteisen videon rinnalle on noussut myös livestream –videot eli reaaliajassa kuvattavat videot, joita katsojat voivat seurata ja osallistua keskusteluun kommenttien välityksellä. Videomainontaa pidetään hyvänä keinona saavuttaa kohdeyleisön huomio ja saada markkinointiviesti selkeästi ja helposti kerrottua kohdeyleisölle. Videoiden avulla voidaan myös herättää katsojassa helpommin tunteita kuin perinteisellä teksti- tai kuvamainonnalla. Livestream –videot kasvattavat myös suosiotaan, sillä niiden avulla voidaan keskustella asiakkaiden kanssa reaaliajassa. (Digital Marketing Institute 2017.)

Asiakaskokemuksen personoimisella tarkoitetaan käyttöönotettavaa strategiaa, jonka avulla yritykset voivat kohdistaa asiakkailleen yksilöityä sisältöä. Personoidulla asiakaskokemuksella halutaan sitouttaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhdetta vanhojen asiakkaiden kanssa. Kuluttajille markkinoivat yritykset, eli B2C –yritykset voivat toteuttaa personoitua markkinointia asiakkailleen, esimerkiksi keräämällä yrityksen nettikaupan avulla tietoa kävijöistään. Käyttäjän vieraillessa nettikaupassa voidaan nähdä, millaisia tuotteita vierailija on katsonut. Yritys voi markkinoida sivustolla vierailleille asiakkaille saman tuoteryhmän tuotteita esimerkiksi sähköpostitse tai mainostamalla tuotteita käyttäjän sosiaalisen median tileissä. B2B –yrityksille asiakaskokemuksen personointi ei välttämättä onnistu samalla tavalla. Yritysassiakasta edustaa useampi kuin yksi henkilö ja tuotteet ovat usein kalliimpia ja monimutkaisempia, kuin kuluttajamarkkinoinnissa. B2B –markkinoijat voivat silti personoida markkinointia asiakkailleen esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin välityksellä. Sähköpostiviesti voidaan personoida helposti, käyttämällä hyväksi asiakkaan nimeä, historiaa yrityksen kanssa tai vaikka huomioimalla asiakkaan aiemmin tehtyjä ostoja. Useasti, kun asiakas huomaa markkinoinnissa häntä itseään koskevaa sisältöä, kokee hän yrityksen mielenkiintoiseksi. (Alex 2017.)

Mobiiliviestintäsovellusten käyttö on yleistynyt vapaa-ajalta myös liiketoimintaan. Mobiiliviestintäsovellus WhatsAppilla on yli 1.3 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Statista 2017b). Myös Facebookin omistuksessa oleva viestintäsovellus Messenger kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, tällä hetkellä Messengerillä on ympäri maailmaa yli 1.2 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2017a). Maksuttomat viestintäsovellukset ovat korvanneet perinteiset tekstiviestit lähes kokonaan ja tarjoavat käyttäjilleen monipuolisesti erilaisia palveluita. Sekä WhatsApp että Messenger mahdollistavat tavallisten tekstiä sisältävien viestien lisäksi kuvien sekä videoiden lähettämisen. Lisäksi molemmat palvelut tarjoavat mahdollisuuden puheluihin, videopuheluihin, ääniviesteihin sekä ryhmäkeskusteluihin. Vuodelta 2018 odotetaan, että yritykset ottavat laajemmin käyttöönsä mobiiliviestintäsovelluksia, joiden avulla asiakkaat voisivat tavoittaa yrityksen helposti ja nopeasti. Esimerkiksi Facebookin yrityssivuille liitettävä Messenger chat, tekee yritykseen yhteydenottamisesta vaivatonta ja yritys voi reagoida viesteihin nopeasti reaaliajassa. (Alex 2017; Chaffey 2017.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin erot B2B- ja B2C –yrityksissä

B2C (business-to-consumer) markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajille suunnattua markkinointia, jossa markkinoijan roolissa toimii yritys ja kohderyhmänä tavalliset kuluttajat. B2B (business-to-business) markkinoinnilla taas tarkoitetaan yritysmarkkinointia, jossa sekä markkinoija, että markkinoinnin kohde ovat yrityksiä. Yleensä B2B –ostoprosessi on merkittävän paljon pidempi ja tuotteet ovat monimutkaisempia kuin kuluttajille suunnatut tuotteet. Lisäksi B2B kaupassa ostoprosessissa on mukana useita henkilöitä, eikä ostopäätöstä tehdä yksilönä.

Niin kuin "tavallisessakin" markkinoinnissa on digitaalisessakin markkinoinnissa eroja B2B ja B2C yritysten välillä. Esimerkiksi B2C markkinoijan laittaessa kuvan uudesta kulutustuotteesta Instagram tililleen voi pelkkä kuva tuoda yritykselle uusia asiakkaita. B2B markkinoinnissa keskitytään enemmän tuomaan esiin laajemmin tuotteen ominaisuuksia sekä toimivuutta, johon yksi kuva ei yleensä riitä. B2B –markkinoijan sisällöntuotanto on harkitumpaa sekä toimialakeskeistä. Usein kuluttajat kilpailuttavat tuotetta sen hinnan perusteella, ja kiinnittävät huomiota siihen, mistä tuotteen tai palvelun saa halvimmalla. Yritysassiakkaat taas kiinnittävät huomiota erityisesti tuotteen laatuun sekä siihen, kuinka ostettava tuote tai palvelu vaikuttaa oman yrityksensä kasvuun. (Lucas 2017.)

B2B- ja B2C –yritysten markkinat ovat myös eri kokoisia. Kun puhutaan B2C –yrityksistä, voidaan sanoa, että heidän kohderyhmänsä on laajempi ja potentiaalinen asiakas voi olla kuka tahansa. B2B –yritysten kohderyhmä on huomattavasti pienempi, mikä tarkoittaa, että kohderyhmän tavoittaminen digitaalisessakin mediassa on haastavampaa. Kohderyhmän löytyminen vaatii jatkuvaa työtä sekä aktiivista digitaalisen markkinoinnin ylläpitämistä. (Lucas 2017.)

Sosiaalisessa mediassa B2C –yritykset hakevat suuria seuraajamääriä sekä jatkuvasti uusia asiakkaita. B2B –yritysten sosiaalisen median markkinointistrategia eroaa usein B2C –yrityksistä siinä, että he hyödyntävät sosiaalisen median kanavia enemmän verkostoitumiseen sekä aktiivisten ja uskollisten kontaktien hankkimiseen. B2B –yritykset panostavat asiakassuhteisiin pitkän aikavälin tähtäimellä. Asiakassuhde ei pääty kaupan jälkeen, vaan sitä pidetään yllä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin välityksellä. (Lucas 2017.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin haaste sekä B2B – että B2C –markkinoijille on löytää juuri ne digitaalisen markkinoinnin kanavat, jotka tuottavat tulosta yritykselle ja joiden avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Lisäksi on mietittävä, millaista sisältöä yritys haluaa jakaa ja kuinka aktiivisesti heillä on mahdollisuus ylläpitää esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjätilejä tai kotisivuja.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

3.1 Sosiaalinen media

SoMe eli sosiaalinen media tarkoittaa mobiilisovelluksia sekä internet palveluita, joiden avulla ihmiset voivat kommunikoida keskenään sekä tuottaa sisältöä omille käyttäjätileilleen. Perinteisestä joukko- viestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, että pelkän vastaanottajan roolin sijaan sen käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään sekä verkostoitua kommentoimalla sekä jakamalla sisältö- jä. (Hintikka 2015.) Lyhyesti sanottuna sosiaalista mediaa voitaisiin kuvailla näin: "Sosiaalinen media on kokoelma internet - ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun" (Leino 2010, 250).

Sosiaalisen median palvelut perustuvat käyttäjätileihin ja käyttäjäprofileihin, joita yksityiset henkilöt tai yritykset voivat luoda itselleen. Luomalla tilin sosiaalisen median kanavaan, voi käyttäjä olla yhteydessä muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat jakaa omilla tileillään esi- merkiksi uutisia, valokuvia, videoita ja tekstiä sisältäviä tilapäivityksiä sekä kommentoida ja jakaa muiden käyttäjien julkaisuja. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat seurata toisia ihmisiä, yrityksiä tai vaikka julkisuuden henkilöitä reaaliajassa ja kommentoida tai tykätä heidän julkaisemistaan päivi- tysistä. Useinmiten yksityishenkilöt käyttävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen ystäviään tai lähei- siään ja seuraamalla heidän toimimista sosiaalisen median kanavissa. Yritykset taas puolestaan hyö- dyntävät sosiaalisen median kanavia tunnettavuuden lisäämiseksi sekä nykyisten asiakkaiden ja uu- sien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

Nykyaikana yhä useampi kuluttaja ja yritys käyttää internetiä tai sosiaalisen median kanavia, esi- merkiksi tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 79% suomalaisista käytti internetiä lähes päivittäin. Lisäksi samana vuonna 56% suomalaisista internet käyttäjistä käytti sosiaalisen median yhteisöpal- veluja. (Tilastokeskus 2016a; Tilastokeskus 2016b.)

Sosiaalinen media auttaa yrityksiä lisäämään tunnettavuutta sekä mainostamaan tuotteitaan pienel- läkin budjetilla. Lisäksi sen avulla yritykset voivat kerätä arvokasta tietoa asiakaskunnastaan. Asiak- kaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen sosiaalisen median välityksellä ja arvostella yrityksen tuotteita tai palveluita yrityksen sosiaalisen median tilille niin, että muutkin käyttäjät voivat nähdä yritykselle annettuja palautteita. Myös keskustelun luominen asiakkaiden kanssa sosiaalisen median välityksellä on helppoa ja hyvää markkinointia yritykselle. Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä liikennevirtaa yrityksen nettisivuille, sillä sosiaalisessa mediassa tunnettu yritys kerää tiliensä kautta uusia potentiaalisia asiakkaita myös nettisivuilleen. Sosiaaliseen mediaan liittyminen on täysin ilmais- ta ja sen avulla tehtävä markkinointi on helppoa ja kustannustehokasta.

3.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jossa ihmiset voivat kommunikoida keskenään ja jakaa erilaista sisältöä, kuten tekstipäivityksiä, kuvia, videoita ja uutisia. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää päivittäin 1,37 miljardia ihmistä ja Suomessa sillä on lähes kolme miljoonaa käyttäjää (Facebook Newsroom 2017). Se on yksi yleisimmistä sosiaalisen median markkinointiväylistä yrityksille ja Facebook-markkinointia pidetäänkin tärkeänä osana digitaalista markkinointia. Facebook-sivujen avulla yrityksen on helppo tavoittaa asiakkaansa sekä jakaa tietoa ja uutisia yrityksen toiminnasta.

Facebookin julkaisut saavat näkyvyyttä ilmaiseksi sitä enemmän, mitä useampi Facebook-käyttäjä tykkää julkaisusta. Julkaisuja voidaan myös sponsoroida eli maksaa siitä, että julkaisu näkyy suuremmalle yleisölle Facebookissa. Sponsoroidut julkaisut ovat usein ensimmäinen väylä aloittaa Facebook-markkinointi, sillä sponsorointia voidaan tehdä pienilläkin summilla. Facebook remarketing – ominaisuus tarjoaa yrityksille väylän tavoittaa Facebook-tilin kautta verkkosivuilla vierailleet käyttäjät tai Facebook-mainoksiin reagoineet henkilöt ja osoittaa heille uudelleen markkinointia asioista, joista he ovat olleet yrityksen sivuilla tai mainoksissa kiinnostuneita. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Facebook mainosten avulla yritykset voivat muun muassa määritellä kuka näkee heidän viestintäänsä, milloin mainokset ovat esillä sekä halutessaan muuttaa kohderyhmälle näkyvää viestiä, milloin vain. Mainosten kohdentamista voidaan tehdä Facebookissa muun muassa sukupuolen, mielenkiinnon kohteiden, koulutuksen, työpaikan, iän, maantieteellisen sijainnin sekä kielen perusteella. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Toimivat Facebook sivut vaativat yritykseltä jatkuvaa panostusta sekä aktiivista läsnäoloa. Tilin aktiivinen päivittäminen pitää seuraajien mielenkiinnon yllä ja antaa kuvan, että sivustolla oleva tieto on ajan tasalla. Useimmiten Facebook-sivuille päädytään silloin, kun kotisivujen kautta ei löydetä haluttua tietoa tai halutaan nähdä reaaliaikaisia päivityksiä yrityksen toiminnasta. Facebook tarjoaakin mahdollisuuden kertoa asiakkaille reaaliaikaisesti yrityksen toiminnasta ja tapahtumista sekä ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Erilaisten teksti-, kuva- ja videopäivitysten avulla voidaan luoda keskustelua asiakkaiden kanssa ja herättää sivustolla vierailevien käyttäjien mielenkiinto yritystä kohtaan.

Facebook tarjoaa myös Messenger –ominaisuutta, jonka avulla sivustolla vierailevan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Facebook Messenger –ominaisuus voidaan ottaa käyttöön niin, että vierailijan tullessa yrityksesi Facebook sivuille ilmestyy sivuston alareunaan Chat –laatikko. Chat –laatikko kertoo, kuinka nopea takaisinvastausaika yrityksellä useimmiten on ja tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden ottaa yritykseen nopeasti ja vaivattomasti yhteyttä. Messenger –ominaisuus antaa sivustolla vieraileville kuvan, että yritys on helposti tavoitettavissa ja vastaa viesteihin aktiivisesti.

3.1.2 LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisille suunnattu yhteisöpalvelu, jolla on Suomessa jo 700 000 käyttäjää ja maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää (Rindell 2014; Gallagher 2017). LinkedIn on verkostoitumiseen, markkinointiin, myyntiin sekä rekrytointiin suunniteltu yhteisöpalvelu, joka koostuu niin yritysten kuin yksityisten henkilöiden käyttäjäprofiileista. Yksityisten henkilöiden käyttäjäprofiilit muistuttavat perinteisen ansioluettelon sähköistä versiota. Profiiliin voidaan lisätä tietoa koulutuksesta, työkokemuksesta sekä osaamisalueista. Yrityksille suunnatuilla sivuilla voidaan kertoa yrityksen toiminnasta sekä tuotteista ja palveluista. Sivustolla voidaan julkaista kuvia, tekstiä tai videoita sisältäviä tilapäivityksiä ja kertoa yrityksen ajankohtaisista uutisista ja toiminnasta. Yrityssivuista kiinnostuneet henkilöt voivat seurata yrityksen sivua, jolloin he saavat tiedon jokaisesta yrityksen tekemästä julkaisusta.

LinkedIn tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden mainostaa yritystään kahdella eri tavalla: näyttömainonnan sekä sponsoroitujen tilapäivitysten avulla. Näyttömainonta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa mainontaa tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmää voidaan määrittää esimerkiksi käyttäjän demografisten tietojen, työpaikan, toimialan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tätä mainontaa voidaan käyttää hyväksi yrityksen näkyvyyden edistämiseksi. Sponsoroitujen tilapäivitysten jakamisessa yritys voi määrittää budjetin, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan LinkedIn:ssä mainostamisesta ja määrittää hinnan, jota he ovat valmiita maksamaan yhdestä sivustolle saadusta klikistä. Puhutaan cost-per-click (CPC) -hinnasta, joka viittaa hiirellä tehtävään klikkaukseen. Henkilön klikatessa yrityksen mainosta, joka vie yrityksen sivustolle, saa LinkedIn klikkauksesta tietyn summan rahaa yritykseltä. (Rindell 2014.)

Yritys voi määrittää LinkedIn:ssä itselleen ihanneasiakkaansa profiiliin ja mainostaa julkaisujaan sellaisille LinkedIn käyttäjille, jotka sopivat määritellyn ihanneasiakkaan profiiliin. Ihanneasiakas voidaan määrittää niin yritys- kuin henkilökäyttäjien mukaan, jonka vuoksi markkinointi LinkedIn:ssä sopii niin B2B- kuin B2C-markkinointia tekeville yrityksille. Tällä tavoin voidaan lisätä liidien, eli uusien potentiaalisten asiakkuuksien löytymistä. LinkedIn profiilin aktiivinen päivittäminen on tehokas keino aloittaa keskusteluja, herättää kohdeyleisön mielenkiinto ja saada ihmiset puhumaan yrityksestä. (LinkedIn 2017.)

LinkedIn yrityssivut antavat yrityksille hyödyllistä tietoa sivuston toimivuudesta sekä kehityksestä. LinkedIn analytiikkasovelluksen avulla yritykset näkevät kuinka julkaisut ovat menestyneet ja millaista yleisöä julkaisu on saanut. Analytiikkasovellus kertoo muun muassa, kuinka monta kertaa julkaisu on nähty, kuinka monta klikkausta julkaisu on tuottanut sekä kuinka monta tykkäystä ja kommenttia eri julkaisut ovat saaneet. LinkedIn näyttää myös sivustolla vierailleiden henkilöiden demografisia tietoja. Lisäksi LinkedIn konversioseuraaja kertoo, kuinka monta liidiä yritys on onnistunut keräämään LinkedIn:ssä toteutetun mainoskampanjan avulla. (Katila 2017.)

3.1.3 YouTube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videontoistopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Kuukausittain YouTubessa katsotaan videoita yhteensä 4 miljardia tuntia. YouTube perustuu niin yritysten kuin yksityisten henkilöiden käyttäjäprofiileista, joille on ladattu videomuodossa olevaa sisältöä. (YouTube 2017) Videomainonnan suosio on ollut viime vuosina jatkuvasti nousussa ja ensi vuoden odotetaan tuovan mukanaan lisääntyneen määrän videomainontaa.

Muiden sosiaalisen median kanavien sisältö painottuu suuresti kuvia tai tekstiä sisältäviin päivityksiin ja julkaisuihin. Videomainokset herättävät enemmän kiinnostusta kuin pelkkää tekstiä tai kuvia sisältävät mainokset ja videoiden avulla on helpompi herättää katsojassa tunteita sekä välittää viestiä selkeästi ja tehokkaasti. YouTube -markkinoinnin avulla yritys voi lisätä sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä ja herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon yritystä kohtaan. YouTube -videoiden löydettävyyttä voidaan lisätä optimoinnin avulla, eli lisäämällä videon otsikkoon hakusanaa, joilla uskoo asiakkaiden etsivän videota sekä nimeämällä ladatun videotiedoston sopimaan hakusanaan. Myös videon kuvauksen kirjoittaminen on optimoinnin kannalta tärkeää, selkeä kuvaus videon sisällöstä edistää videon nousemista esiin hakukonetuloksissa. YouTube -kanavalle ladatut videot kannattaa julkaista myös yrityksen kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Jakamalla videon esimerkiksi Facebook sekä LinkedIn -profiilissa, voi tehostaa videon näkyvyyttä asiakaskunnan joukossa. (Suojanen 2015a; Suojanen 2015b.)

YouTube tarjoaa mainostajille kolmea erilaista mainostyyppiä. TrueView In-Stream -videomainokset ovat videoita, joita näytetään YouTuben käyttäjille ennen varsinaisen videon alkua. Tämä mainostyyppi pyörii viiden sekunnin ajan käyttäjän valitseman videon alussa, jonka jälkeen käyttäjä voi sulkea mainoksen ja siirtyä haluamaansa videoon tai jatkaa mainoksen katsomista loppuun. Tästä mainostyyppistä maksetaan vain silloin, kun videota on katsottu yli 30 sekuntia, tai mainosta on klikattu. Jos mainos on lyhyempi kuin 30 sekuntia, maksaa mainostaja YouTubelle vain niistä katselukerroista, jolloin mainos on katsottu loppuun. Toinen mainosvaihtoehto True Video Discovery on kuvapohjainen mainos, joka voi näkyä YouTubessa tehtyjen hakujen tulosten välissä, etusivulla tai videon katselusivulla. Mainos voi koostua kuvan sekä mainostekstin yhdistelmästä ja se sopii esitettäväksi mainosvideoiden rinnalla. Tässä mainostyyppissä mainostaja maksaa YouTubelle vain mainoksen saamista klikeista. Kolmas mainosmuoto YouTubessa on puskurimainokset. Ne ovat kuuden sekunnin mittaisia videomainoksia, jotka näkyvät ennen käyttäjän valitsemaa videota, mutta näitä mainoksia ei voi ohittaa. Puskurimainoksista maksetaan tietty summa tuhatta näyttöä kohden. YouTube -mainontaa voidaan myös kohdentaa halutulle yleisölle. Kohdennuksia voidaan määrittää iän, maantieteellisen sijainnin, sukupuolen tai videon aiheen mukaan. YouTube näyttää yrityksen mainontaa henkilöille, jotka sopivat yrityksen määrittämiin kohdennuksiin. (Aho 2017.)

YouTube –videoiden menestymistä voidaan myös mitata. YouTubessa kannattaa seurata katselumääriä, kanavan tilaajamäärää, videoiden tykkäysmäärää, videon jakamismäärää sekä videoiden ke-
rämiä kommentteja. Lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää siihen, kuinka moni videon katsomisen
aloittanut käyttäjä katsoo videon loppuun saakka. YouTube tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen Youtube
Analytics –palvelun, jonka avulla mittaaminen on helppoa ja nopeaa. (Aho 2017.)

3.1.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka avulla henkilöt ja yri-
tykset voivat jakaa lyhyitä tilapäivityksiä reaaliajassa. Twitteriä käyttää kuukausittain n. 330 miljoo-
naa ihmistä ympäri maailmaa (Statista 2017c). Toisin kuin Facebookissa Twitterissä tilapäivitykset eli
tweetit on rajoitettu niin, että ne voivat olla vain 140 merkkiä pitkiä. Tweetit voivat sisältää myös
kuvia, videoita tai linkkejä toisille nettisivuille. Ideana on, että tweetit koskevat ajankohtaisia aiheita
esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai toimialasta. Tweeteissä käytetään hashtagia, eli # -merkkiä
jonka perään lisätään keskusteltavaan asiaan liittyvä sana tai ilmaisu. Napsauttamalla tätä hashta-
gia, voidaan nähdä kaikki viimeisimmät tweetit, joissa on käytetty samaa hashtagia ja seurata kes-
kustelua aiheesta. Twitter -käyttäjätilit perustuvat seuraaviin ja seurattaviin käyttäjäprofileihin.
Käyttäjätilitillä julkaistut tweetit näkyvät välittömästi profiilia seuraaville henkilöille, jotka voivat kom-
mentoida ja osallistua keskusteluun tai jakaa päivitystä omille seuraajilleen.

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa Twitterissä. Niin kuin Facebookissa ja Lin-
kedIn:ssä myös Twitterissä julkaisuille haluttu kohdeyleisö voidaan tavoittaa kohdennetun mainos-
tamisen avulla. Kohdennusta voidaan tehdä käyttäjän kiinnostuksen kohteiden, maantieteellisen si-
jainnin, sukupuolen tai käyttölaitteen perusteella. Lisäksi Twitter etsii yrityssivun seuraajien perus-
teella käyttäjiä, jotka muistuttavat yrityksen sivuston seuraajia. Mainonnan lisäksi Twitter tarjoaa eri-
laisia kampanjatyyppejä, joiden avulla yritys voi muun muassa lisätä seuraajamäärää, tunnettavuut-
ta sekä nettisivujen liikennettä. (Twitter Business 2017a; Twitter Business 2017b.)

Twitter Analytics –palvelun avulla voidaan seurata tveettien toimivuutta ja nähdä millaisia toimenpi-
teitä henkilöt tekevät tweetin nähtyään. Sen avulla voidaan nähdä jokaisen yksittäisen tweetin tieto-
ja, kuten kuinka moni käyttäjä on nähnyt tweetin, tykännyt siitä tai vastannut siihen. Lisäksi Twitter
Analytics tarjoaa tietoa sivuston seuraajista, esimerkiksi seuraajien demograafisia tietoja, käyttölait-
teen tietoja sekä kiinnostuksen kohteita. Twitterissä tehdyistä mainoskampanjoista saadaan myös
hyödyllistä tietoa. Analytics –palvelu kertoo muun muassa, kuinka moni käyttäjä on nähnyt mainok-
sen sekä mitä yhden klikkauksen hinnaksi tulee. Lisäksi mainoskampanjalle voidaan määrittää toi-
mintoja, joita halutaan mainoksen synnyttävän. Analytics –palvelu kertoo, kuinka hyvin kampanja on
toiminut haluttujen toimintojen suhteen. Tällaisia toimintoja voi esimerkiksi olla nettisivuille Twitterin
kautta päätyneet henkilöt, jolloin Twitter Analytics kerää tiedon aina, kun yrityksen Twitter sivuilta
siirrytään yrityksen nettisivulle. (Twitter Business 2017c.)

3.1.5 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Instagram perustettiin vuonna 2010, mutta saavutettuaan suuren suosion vuonna 2012, osti Facebook palvelun omistukseensa. (Lahtinen 2014.)

Myös Instagram perustuu seuraaviin ja seurattaviin käyttäjätileihin. Kuva- tai videojulkaisu näkyy automaattisesti tiliä seuraaville käyttäjille, jotka voivat tykätä tai kommentoida julkaisua. Myös muut kuin seuraavat käyttäjät voivat löytää kuvan, esimerkiksi hashtagin tai toisen käyttäjän avulla. Instagramin käyttäjien on helppo löytää haluamaansa kuvasisältöä eri avainsanojen eli hashtagien avulla. #-merkin, eli hashtagin perään lisätty avainsana jaottelee kuvat ja klikkaamalla hashtagia, löytyy lisää avainsanaan liittyviä kuvia. Markkinoijan on helppo saavuttaa kohderyhmänsä tuotteeseensa sopivien avainsanojen avulla.

Instagram -markkinoinnissa on erityisen tärkeää, että kuva- ja videojulkaisut ovat selkeitä ja laadukkaita. Epätarkka kuva herättää vähemmän kiinnostusta seuraajissa kuin hyvälaatuinen ja selkeä kuva. Myös tilin aktiivinen päivittäminen on tärkeää seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Kuvien ei tarvitse olla pelkästään yrityksen tuotteista, vaan moni asiakas on myös kiinnostunut näkemään kuvamateriaalia yrityksen työntekijöistä, tuotteiden valmistuksesta sekä yrityksen päivittäisistä toiminnoista. Lisäksi Instagram on hyvä väylä jakaa asiakkaille tietoa yrityksen arvoista. Julkaistaessa kuva Instagram -tilille tulee muistaa, että kuvateksti on tärkeä osa julkaisua. Kuvatekstin avulla voidaan kertoa kuvasta, yrityksen toiminnasta, tuotteista tai herättää keskustelua seuraajien joukossa.

Instagram -tili kannattaa myös linkittää yrityksen nettisivuille, näin nettisivuilla on ajankohtaista kuvamateriaalia yrityksestä. Nettisivuilla vierailevat henkilöt löytävät tiedon yrityksen Instagram -tilistä sekä näkevät kuvia yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Kononenko 2017.)

Instagramissa voi lisätä yrityksen tunnettavuutta esimerkiksi seuraamalla toimialan muita yrityksiä ja muita toimialaan liittyviä tilejä, osallistumalla kuvien kommenttikentissä keskusteluun esimerkiksi asiakkaiden tai muiden alan yritysten kanssa, päivittämällä tiliä aktiivisesti ja käyttämällä julkaisuissa hashtagia sekä mainostamalla Instagram -tiliä muissa sosiaalisen median kanavissa tai nettisivuilla. Instagramissa voidaan myös mainostaa julkaisuja ja kohdentaa niitä oikeille kohderyhmille. Instagramin kohdennuksessa käytetään Facebookista kerättyjä tietoja, jolloin halutun kohderyhmän löytäminen on helpompaa. Instagram -videot ovat lyhyitä videoita, jotka ovat usein rennompia kuin esimerkiksi YouTubessa julkaistavat viralliset markkinointivideot. (Lahtinen 2014)

Instagram näyttää myös yrityksille analytiikkaa tilin toimivuudesta, mutta paljon rajoitetummin kuin Facebook tai LinkedIn. Instagram kertoo mihin kellon aikaan tilin seuraajat ovat yleisimmin aktiivisia, mitkä ovat tilin suosituimpia julkaisuja sekä kuinka monta seuraajaa yrityksellä on. Yhdistämällä Facebook - ja Instagram -tilit voidaan kerätä tilillä vierailneiden käyttäjien demografisia tietoja sekä kuinka julkaisut ovat toimineet. (Katila 2017.)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Internetin käyttäjistä 88 % hyödyntää hakukoneita tuotteiden ja palveluiden etsinnässä (Tulos Helsinki Oy). Hakukoneet ovat väylä hakea tietoa internetin valtavasta sisällöstä. Hakukoneiden avulla ihmisten on helppo etsiä haluamaansa tietoa nopeasti ja löytää ajantasaista sekä tarpeitaan vastaava sisältöä. Yksi maailman tunnetuimmista hakukoneista on Google, jonka avulla etsitään tietoa päivittäin 3,5 miljardia kertaa. Muita tunnettuja hakukoneita ovat muun muassa Yahoo!, Bing sekä AltaVista. (Karismo 2016.)

Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Se on markkinointia, joka tapahtuu eri hakukoneissa ja jonka avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta. Hakukonemarkkinoinnin aineistot voidaan kohdentaa näkymään esimerkiksi tietyille maantieteelliselle alueelle ja mainostavan yrityksen täytyy maksaa vain saaduista klikkauksista. Klikkauksella tarkoitetaan mainoksen tai linkin klikkaamista hiirellä, joka johtaa mainostavan yrityksen sivustolle. Hakukonemarkkinointi on tehokas keino lisätä liikennettä yrityksen kotisivuille ja edistää yrityksen kaupankäyntiä. (Tulos Helsinki Oy.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita juuri oikeaan aikaan ja juuri oikeasta kohderyhmästä, sillä hakukonemarkkinointi tavoittaa kohdehenkilön tiedonhaun yhteydessä. Käyttäjien hakiessa tietoa yrityksen toimialaan, tuotteisiin tai palveluihin liittyvillä hakusanoilla, voi yritys kohdistaa markkinointia juuri näille käyttäjille. Tiedonhaun aikana ilmestyvä mainos tai yrityksen sivuille johtava linkki ohjaa käyttäjät suoraan yrityksen sivuille, jolloin yrityksellä on mahdollisuus herättää käyttäjien mielenkiinto ja tuoda yritys käyttäjien tietoisuuteen. (Localsphere Digital Media Inc. 2016.) Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta (Suomen Yrittäjät Ry).

3.2.1 Hakusanamainonta

”Hakusanamainonnassa ajatuksena on kerätä hakukoneesta mainonnan avulla kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle” (Leino 2010, 116). Hakusanamainonta on mainontaa, joka tapahtuu eri hakukoneissa. Sen tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä ja nostaa sivuston kävijävirtaa. Yksi suosituimmista hakusanamainontaa tarjoavista palveluista on Googlen omistava palvelu Adwords. Haettaessa tietoa eri avainsanoilla Googlesta, nousee sivun yläosaan tekstimainoksia tai mainostettuja linkkejä, joiden katsotaan täsmäävän parhaiten käytettyyn hakusanaan. Näistä esiin nousevista mainoksista on maksettu Googlelle, jotta juuri kyseinen teksti ja linkki tulee näkyviin. AdWordsin toiminta perustuu hakusanojen (keywords) ostamiseen. Ostamalla yrityksen toimintaan liittyviä hakusanoja käyttöön, voidaan lisätä yrityksen sivustojen esiin nousemista hakutuloksissa. Hakusanojen hinta muodostuu huutokauppaperiaatteella, joten eniten rahaa kohti yhtä klikkausta tarjonnut yritys tai henkilö voittaa. Huutokauppa on jatkuvasti käynnissä ja jokaisen hakukoneessa tehdyn haun kohdalla määräytyy huutokaupan perusteella ne mainokset, jotka nousevat lopulta näkyviin. Hakukonemarkkinointi vaatii aktiivista optimointia, jotta voi kilpailla huutokaupassa muiden mainostajien kanssa. (Leino 2010, 116.)

Hakusanojen suosio vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon liikennettä hakusanamainonta tuottaa sivustolle. Jos hakusanaa käytetään vain harvoin, se ei tuo yritykselle klikkejä. Hakusanojen ostamisessa tuleekin kiinnittää huomiota niihin hakusanoihin, jotka ovat suosituimpia sivuille johtaneita hakusanoja. Myös kilpailevien yritysten hakusanamainontaan kannattaa kiinnittää huomiota. Hakusanojen lisäksi tulee kiinnittää huomiota itse mainokseen. Mainoksen, jonka haluaa pärjäävän hakukoneen antamissa tuloksissa, tulisi sisältää samoja sanoja kuin ostetut hakusanat.

Sivuston paikka Google -haussa määräytyy osin salassa pidettyjen ja monimutkaisten sääntöjen perusteella. Tällaisia sääntöjä ovat muun muassa se, kuinka paljon on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta (Cost-per-click, CPC), paljonko kokonaisbudjetti on, miten hyvin mainokset toimivat ja kuinka kysytty kyseinen avainsana on muiden mainostajien joukossa. Hakusanojen huutokauppa on jatkuvasti käynnissä ja oletusasetuksiin voidaan määrittää hinta, jonka on valmis maksamaan tietyistä hakusanoista. Mainoksen toimimisella tarkoitetaan muun muassa sitä, kuinka moni klikkaa mainosta ja kuinka kauan mainoksen laskeutumissivulla vietetään aikaa. (Leino 2010, 117.)

Suurimpia hyötyjä yrityksille on hakusanamainonnan kustannustehokkuus, mahdollisuus tarkkaan kohdennettavuuteen sekä tuloksien mitattavuus. Hakukonemainonnassa maksetaan vain onnistuneesta mainoksesta, jonka seurauksena hakukoneen käyttäjä päätyy mainostetulle sivustolle. Hyvin toteutetut ja selkeät nettisivut tukevat hakusanamainontaa. On tärkeää, että potentiaalinen asiakas löytää helposti haluamansa tiedon klikattuaan sivuston auki, sillä Google tutkii myös sivustot joille mainokset johtavat ja vertailee niitä muiden mainostajien sivustoihin. (Tulos Helsinki Oy.)

3.2.2 Hakukoneoptimointi

Haettaessa tietoa hakukoneiden avulla, ei ole sattumaa mitä sivustoja hakukone ehdottaa. Haettaessa esimerkiksi Googlen avulla, nousee tuloksissa ensin esiin maksetut mainokset eli hakusanamainonnan avulla tuotetut ehdotukset. Näiden jälkeen tulee orgaaniset eli ei sponsoroidut hakutulokset, joiden järjestykseen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, että oma sivusto nousee orgaanisissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle ja että useampi hakukoneen käyttäjä löytää helposti sivustolle. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan omaan sivustoon liittyviä aktiivisia toimenpiteitä, joiden avulla voidaan vaikuttaa sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa. Toisin kuin hakusanamainonta, hakukoneoptimointi on yritykselle ilmaista, mutta vaatii syvällistä tutustumista aiheeseen. (Search Engine Land 2011.)

Hakukoneet hakevat nettisivuilta tiettyjä itse määrittämiään algoritmeja, joiden perusteella se voi ehdottaa hakusanaasi parhaiten sopivia nettisivustoja. Hakukoneoptimointi perustuu siihen, kuinka paljon sivustoilta löytyy hakukoneen etsimiä algoritmeja. Hakutulosten järjestysten määräävät tarkat laskukaavat ovat salaisia ja muuttuvat jatkuvasti, mutta yleisiä keinoja vaikuttaa hakutuloksiin ovat muun muassa sivustolla käytetyt hakusanaan sopivat sanat, otsikot ja linkit sekä sivuston maine. Hakukoneoptimoinnissa on kyse jatkuvasta prosessista, jolla taataan yrityksen sivustoille parempi näkyvyys sekä löydettävyys. On tärkeää, että sivuston sisällöntuotossa kiinnitetään myös huomiota optimointiin, esimerkiksi kiinnittämällä huomiota sanavalintoihin ja aktiiviseen sisällön päivittämiseen. (Search Engine Land 2011.)

Hakukoneet käyvät läpi kaikki sanat joita eri sivustoilta löytyy, tämän avulla hakukoneet löytävät juuri ne sivut jotka vastaavat hakusanaa ja joissa hakusanaa on käytetty eniten. Kaikilla nettisivuilla on oma otsikko, joka on sisällytetty sivuston koodiin. Hakukoneet käyvät läpi myös kaikki otsikot, ja etsivät joukosta ne joiden otsikkoihin sisältyy hakusanaan sopivia sanoja. Lisäksi ne etsivät niin sanotuilta luotetuilta sivustoilta linkityksiä muihin sivustoihin. Jos tietyn nettisivun linkkiä on jaettu useilla eri sivustoilla, pidetään sitä hakukoneoptimoinnissa vinkkinä hyvään sivustoon. Lisäksi linkin sisältämät sanat vaikuttavat hakukoneoptimointiin. Jos linkkiin on sisällytetty sanastoa joka viittaa sivustoon, osaa hakukone lukea, että sivusto sisältää hakusanaan sopivaa tietoa. Hakukoneet kiinnittävät huomiota myös sivuston maineeseen. Hyvin päivitetty ja ajankohtaista tietoa sisältävät sivut pärjäävät hakukoneoptimoinnissa paremmin kuin sivustot, joita päivitetään vain harvakseltaan. (Search Engine Land 2011.)

Hakukoneita käytetään ympäri maailmaa tiedon haussa ja hakukoneiden käyttäjämäärät ovat valtavia. Hakukoneiden välityksellä yritykset voivat tavoittaa asiakkaitaan, sillä useimmiten tiedonhaku aloitetaan nykypäivänä hakukoneen välityksellä. Kun yrityksen sivustot ovat helposti löydettävissä hakukoneessa, päätyy sivustolle useampi tietoa etsivä henkilö. Hakukoneoptimointi toimii ohjaajana, sillä sen avulla ohjataan tietoa etsivä henkilö yrityksesi sivustolle. Hakukoneoptimoinnin lisäksi yrityksen nettisivujen tulee olla informatiiviset ja toimivat. Hakukoneoptimointi ja nettisivut kulkevatkin käsikädessä, sillä jos sivustolle päätyvä henkilö ei löydä sivustolta nopeasti ja helposti etsimäänsä tietoa, poistuu hän sivustolta ilman kiinnostuksen heräämistä. Hakukoneet tutkivat myös nettisivuilla vietettyä aikaa, mitä useammin henkilöt poistuvat sivustoilta ilman tiedon löytymistä, sitä huonommin sivusto pärjää hakukoneiden sijoittamisjärjestyksessä.

Toisin kuin hakusanamainonta, hakukoneoptimointi tuo yrityksille pidempiaikaisia hyötyjä, koska organiset hakutulokset muuttuvat hitaammin. Tämän vuoksi yritysten on helppo varautua muutoksiin esimerkiksi kilpailutilanteessa, mutta myös tulosten aikaansaaminen hakukoneoptimoinnin avulla on hitaampaa kuin esimerkiksi hakusanamainonnassa. (Suomen Yrittäjät Ry.)

3.3 Nettisivut

Digitaalisen markkinoinnin yhtenä yleisimmistä osa-alueista pidetään yrityksen kotisivuja. Hyvin selkeät ja informatiiviset kotisivut palvelevat yrityksen asiakaskuntaa parhaiten ja herättävät potentiaalisten uusien asiakkaiden mielenkiinnon. Kotisivuja pidetään yrityksen sähköisenä toimipisteenä ja hakiessaan tietoa yrityksestä, ihmiset päätyvätkin useimmiten ensimmäisenä kotisivuille.

Ei riitä, että kotisivut toimivat pelkkänä tuote-esittelyinä, vaan sivut tulisi rakentaa niin, että ne kääntävät potentiaaliset asiakkuudet asiakkaiksi. Kotisivuja suunniteltaessa pitäisi kiinnittää huomiota siihen, miksi kotisivut luodaan ja millä tavoin sivusto palvelee asiakkaita. Kotisivujen tulisi antaa yrityksestä ammattitaitoinen mielikuva asiakkaalle ja tarjota helppo väylä yhteydenottoon tai tarjouspyynnön tekoon. Verkkosivujen rooli on markkinoida yrityksen toimintaa ja palveluita sekä kasvattaa myyntiä. (Juslén 2009, 106-107.)

Ulkoisesti hyvistä nettisivuista ei ole yritykselle hyötyä, jos sivustolle ei saada tasaista kävijävirtaa. Nettisivujen perustamisen jälkeen kannattaakin kiinnittää huomiota sivuilla käytettyihin avainsanoihin, jotta oikeat ihmiset löytävät sivustolle. Yrityksen tuotteeseen, palveluihin tai toimialaan viittaavat asiasanat kannattaa huomioida tarkasti sivujen sisällössä, sillä hakukoneet löytävät sivustosi avainsanojen perusteella. Nettisivujen helposti löydettävyydellä on myös suuri yhteys sivuston toimivuuteen. Hakukoneen tarjotessa yrityksen kotisivuja hakutulosten kärkipäässä, lisääntyy sivuston kävijämäärät. Nettisivujen löydettävyyttä auttaa siis hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi. Toimivat nettisivut edustavat yritystä ja antavat kattavasti tietoa yrityksen toiminnasta, keräävät liidejä eli yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta sekä tarjouspyyntöjä. (Suojanen 2014.)

Nettisivujen ulkonäkö on tärkeä osa toimivia sivuja, mutta ulkonäön rinnalla tärkeää on sivuston toimivuus sekä informatiivisuus. Niin kuin hakukoneoptimoinnin luvussa kerroin, tulee nettisivujen toimia kiinnostuksen herättäjänä sekä liidin luojana. Jos hakukoneoptimointi toimii ohjaajana, toimii itse nettisivut niin sanotusti kontaktin solmijana. Kun potentiaalinen henkilö päätyy yrityksen sivuille, on tärkeää, että henkilö löytää etsimänsä tiedon vaivattomasti ilman suuria ponnisteluja. Sivuston sisällön tulisi herättää vierailijan kiinnostus välittömästi ja antaa kuvaa yrityksen asiantuntevuudesta sekä osaamisesta. Kiinnostuksen herääminen johtaa usein yhteydenottoon tai yhteydenottopyyntöön. Nettisivuilla olisikin hyvä olla selkeä väylä, jota kautta sivustolla vierailevien olisi helppoa ja nopeaa ottaa yritykseen yhteyttä.

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka moni Stresstech Oy:n asiakkaista käyttää työssään sosiaalista mediaa ja kuinka moni tiesi Stresstech Oy:n sosiaalisen median kanavista. Lisäksi haluttiin tietää, millaista sosiaalisen median kanavien sisältöä asiakkaat pitivät hyödyllisimpänä ja millä kielillä sisältöä toivottiin nähtävän. Sosiaalisen median kanavien lisäksi kysyttiin kotisivujen selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä. Kyselytutkimuksessa haluttiin keskittyä pääasiallisesti digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joita Stresstech käyttää ja hallinnoi itse.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisuun hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus on aina mittaamista, ja sen keskeinen piirre on tutkimustulosten tutkiminen ja esittäminen numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tehdään päätelmiä tilastollisen analysoinnin perusteella, esimerkiksi prosentteina kuvailtuna. Sen avulla saadaan kerättyä numereellista dataa, joka kertoo tutkittavan aiheen nykytilasta. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää tutkittavan aiheen syy-seuraus-suhteita. (Vilka 2007, 13, 23.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tapahtuva mittaaminen toteutuu erilaisilla mittareilla. On erityisen tärkeää, että mittarit soveltuvat juuri oikean asian mittaamiseen. Mittaamisella selvitetään tutkittavaan aiheeseen liittyviä asioita, niiden suhteita sekä määriä. Määrällisessä tutkimuksessa mittaaminen toteutetaan erilaisilla kysymyksillä ja niiden vastausvaihtoehdoilla. (Kananen 2014, 136-137.)

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelman löydyttyä sitä lähdetään tutkimaan tutkimuskysymysten avulla. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tiedossa teoriapohja, johon tutkimus perustuu. Teorian avulla voidaan suunnitella tarkasti, millaisia tutkimuskysymyksiä kohderyhmälle esitetään. Käytettävät kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja eli vastausvaihtoehdon sisältäviä. Tutkimuskysymysten toimivuuteen vaikuttaa erilaiset syyt, kuten kysymysten ymmärrettävyys, vastaajan rehellisyys, kysymysten yksiselitteisyys sekä vastaajan tietämys kysytystä aiheesta. Lisäksi kysymysten muotoilu ja rakenne voi vaikuttaa tutkimustulokseen. Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia, lyhyitä, yleiskielellä ilmaistuja, vastaajaa johdattelemattomia sekä sisältää vain yhden kysymyksen. (Kananen 2014, 133, 142-143.)

Opinnäytetyön tutkimus haluttiin kohdistaa yrityksen asiakkaille, jotka muodostavat tutkimuksen kohderyhmän. Tässä opinnäytetyössä haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri joukko kohderyhmästä, jonka vuoksi kyselyn vastauslinkki lähetettiin jokaiselle Stresstechin asiakassähköpostilistasta löytyneelle henkilölle. Kyseessä oli kokonaistutkimus, sillä osasimme aavistaa, että kohderyhmän tavoittaminen olisi haastavaa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusta, koska sen avulla saatiin kerättyä helposti tietoa yrityksen ympäri maailmaa olevilta asiakkailta. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan tutkimusongelmaan tuloksia numeerisessa muodossa ja tutkimustulosten kuvaaminen prosentuaalisesti auttaa hahmottamaan yrityksen asiakaskunnan mielipiteitä. Tutkimuskysymykset määräytyivät opinnäytetyön teoriapohjan sekä Stresstechin toiveiden mukaan.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään usein kyselyn avulla. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol -kyselyä. Verkkokyselyn etuja ovat muun muassa kohderyhmän laaja saavuttaminen, kansainvälisen tutkimuksen toteuttaminen sekä nopea tiedonkeruu. Tässä tutkimuksessa verkkokyselyn avulla saatiin kerättyä tietoa helposti ja edullisesti, sillä ulkomailla olevien vastaajien oli helppo osallistua tutkimukseen. Sähköinen survey – kysely on aineistonkeruutapa, jonka tyyliin kuuluu vakioitu kysymysmuoto. Tämä tarkoittaa, että kaikilta tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä kysyttiin samat kysymykset. (Kananen 2014, 156; Vilka 2007, 174.)

Tässä tutkimuksessa tuloksia mitataan prosenttimäärien avulla, jonka ansiosta nähdään, kuinka suuri prosentti vastaajista oli keskenään samaa mieltä ja kuinka suurta hajontaa vastanneiden keskuudessa oli. Tutkimus koostui pääasiassa strukturoiduista monivalintakysymyksistä, joiden lisäksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä avoimessa muodossa.

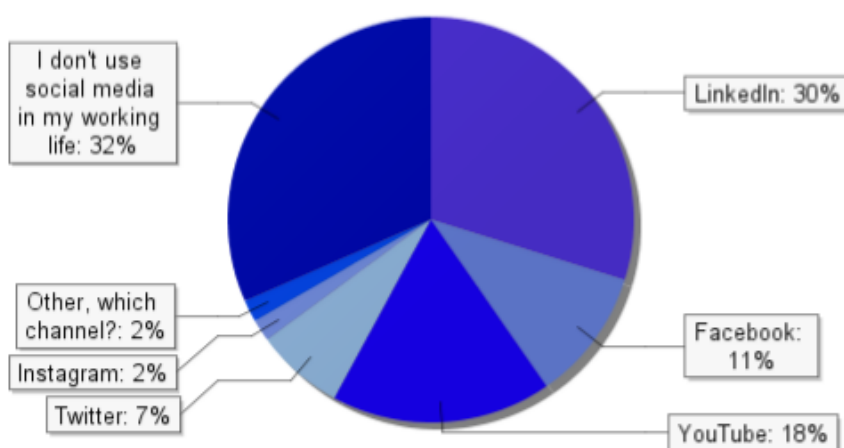
Sähköpostikutsu tutkimukseen sekä tutkimuskyselylinkki lähetettiin kohderyhmälle 19.06.2017 ja kysely oli avoinna kolmen viikon ajan. Tutkimuskyselylinkki lähetettiin Stresstech Oy:n asiakassähköpostillisten perusteella 1200 henkilölle, jotka ovat olleet yrityksen asiakkaina. Näistä henkilöistä 42 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti kyselyyn oli 3,5 %, jonka vuoksi kyselyn tuloksien ei voida olettaa puhuvan koko Stresstechin asiakaskunnan puolesta, mutta tulokset antavat viitteitä. Alhainen vastausprosentti vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti, sillä tutkimuksen perusteella tehtävät päätelmät eivät edusta suuremman asiakaskunnan mielipiteitä. Määrällisessä tutkimuksessa suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100 vastaajaa. Alle 100 vastaajan tutkimuksessa on haastavaa hyödyntää tilastollisia menetelmiä (Vilka 2007, 17).

4.3 Tutkimuskysymykset sekä tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset kirjallisesti sekä havainnollisesti kuvaajien avulla. Teetetty tutkimus sisälsi saatekirjeen sekä 17 kysymystä, joista kuusi keskittyi yrityksen toiveesta vastaajan demografisiin tietoihin tai vastaajan ja yrityksen väliseen suhteeseen.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä, vastaajilta kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät työelämässään (kuvio 1). Vastaajista 32 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan työelämässään. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia olivat LinkedIn, YouTube sekä Facebook. Yhteisöpalvelu Twitter sekä kuvienjakopalvelu Instagram oli käytössä vain pienellä osalla vastaajista. Muita käytössä olevia sosiaalisen median kanavia oli Research Gate, jota käytti vastaajista 2%

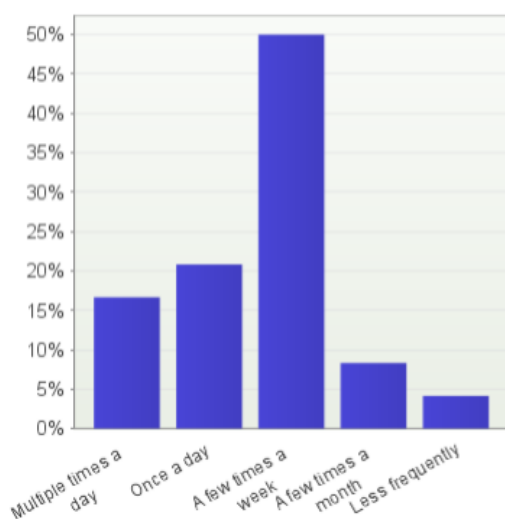
1. Which social media channels do you use in your working life?



KUVIO 1. Käytetyt sosiaalisen median kanavat työelämässä

Kysyttäessä sosiaalisen median käyttömääristä, puolet vastanneista kertoi käyttävän SoMea muutama kerran viikossa (kuvio 2). Suurin osa vastanneista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa työssään päivittäin. Noin 8 % vastanneista käytti sosiaalista mediaa työssään muutaman kerran kuukaudessa ja noin 4 % vielä harvemmin.

2. How often do you use social media in your working life?

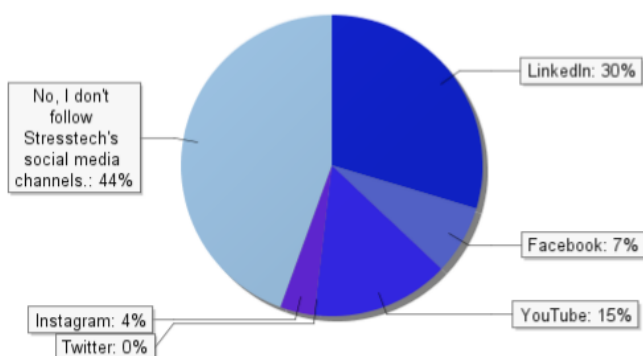


KUVIO 2. Sosiaalisen median käyttö työelämässä

Kyselyn avulla kartoitettiin myös, kuinka moni vastaajista seurasi Stresstech Oy:n sosiaalisen median kanavia (kuvio 3). Vastaajista suurin osa eli 44 % kertoi, ettei seuraa mitään Stresstechin SoMe-kanavista. Suosituin kanava oli LinkedIn, jota seurasi 30 % vastaajista. Myös YouTube sekä Facebook oli seuratuimpien kanavien joukossa, mutta Instagram- ja Twitter -tileillä oli muutama tai ei yhtään seuraajaa.

3. Do you follow Stresstech's social media channels? Please choose which one(s).

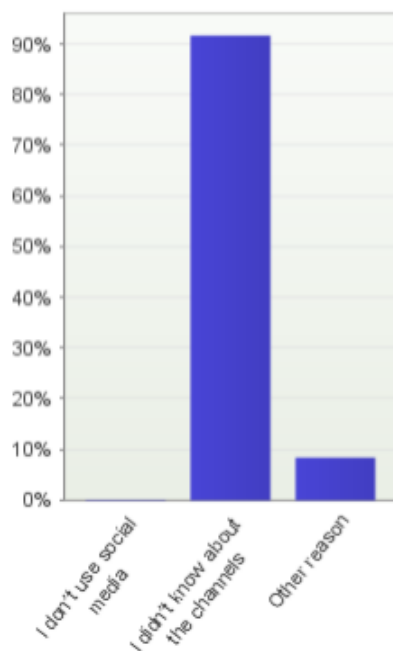
If alternative "No" selected; you will be led to question nr. 8.



KUVIO 3. Stresstech Oy:n sosiaalisen median kanavien seuraajat

Jotta tiedettäisiin kuinka moni vastaajista tietää Stresstechin sosiaalisen median kanavista, ohjattiin ne vastaajat jotka eivät seuranneet Stresstechin sosiaalisen median kanavia kysymykseen, jossa kysyttiin syytä seuraamattomuudelle (kuvio 4). Näistä vastaajista 92 % ei ollut tietoinen kanavien olemassa olostsa. Kysymyksen avulla huomattiin myös, että kaikki vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa, sillä vastausvaihtoehdon "En käytä sosiaalista mediaa" vastausprosentti oli nolla. Vastaajista 8,3 % valitsi vastausvaihtoehdoista kohdan "Muu syy".

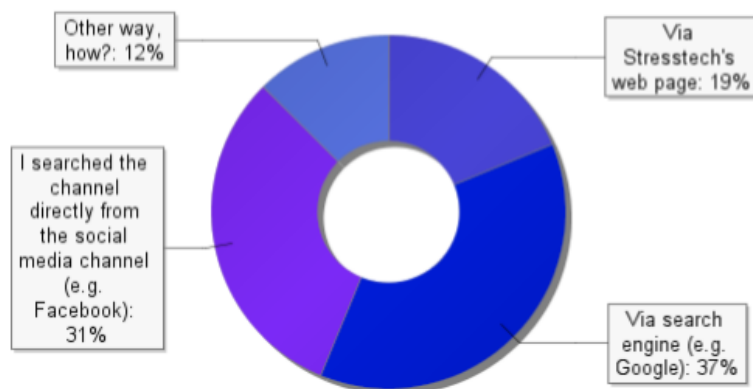
8. If not, could you please tell why?



KUVIO 4. Syitä, miksi vastaaja ei seuraa Stresstech Oy:n sosiaalisen median kanavia

Yleisimmin Stresstechin sosiaalisen median kanaville oli päädytty hakukoneen avulla tai etsien kanavan suoraan sosiaalisen median palvelusta (kuvio 5). Myös nettisivujen kautta oli löydetty SoMe kanavia. Vastaajista 13 % kertoi löytäneensä kanavat jotain muuta kautta. Tällaisia keinoja oli ollut muun muassa LinkedIn kontaktin kautta löytynyt tieto ja kutsu tulla seuraamaan kanavaa Stresstechin myyntipäälliköltä.

4. How did you find the channels?

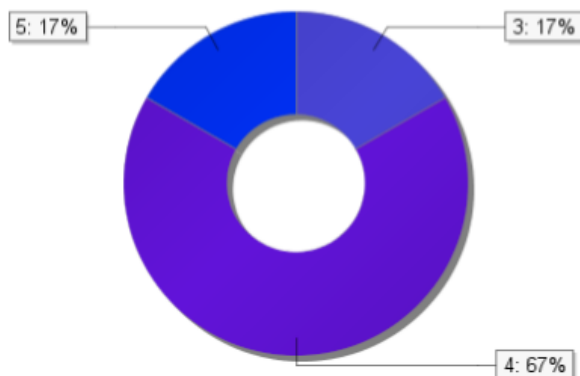


KUVIO 5. Kuinka sosiaalisen median kanavat ovat löytyneet

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, millaisena seuraajat pitivät Stresstechin sosiaalisen median kanavien sisältöä (kuvio 6). Kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1-5, joista tulos 1 oli huonoin ja 5 paras. Vastaajat pitivät kanavien sisältöä mielenkiintoisena, sillä vastausten keskiarvo oli 4. Vastaajista lähes 80 % oli samaa mieltä, vastaten arvosanalla 4 tai 5. Vastaajista kukaan ei ollut erimieltä, sillä kukaan vastaajista ei ollut valinnut vastausvaihtoehtoja 1 tai 2.

5. Answer the following two questions with the scale from 1 (Disagree) to 5 (Agree)

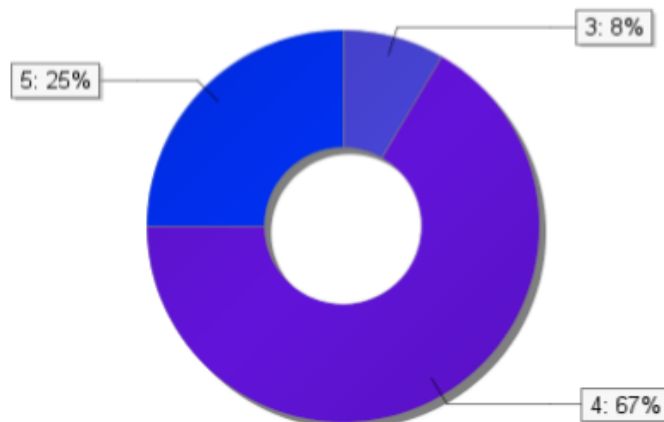
The content in Stresstech's social media channels is interesting



KUVIO 6. Sosiaalisen median kanavien sisällön mielenkiintoisuus

Kanavien sisältöä pidettiin myös relevanttina ja vastaajan työhön liittyvänä, sillä kysymyksen keskiarvo oli 4,17 (kuvio 7). Vastaajista 25 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä, antaen arvostuksensa 5. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä antaen arvostuksen 4 ja 8 % vastaajista arvioi sisällön relevanttiuden arvostuksella 3. Vastausvaihtoehdot 1 ja 2 saivat myös tässä kysymyksessä 0 %.

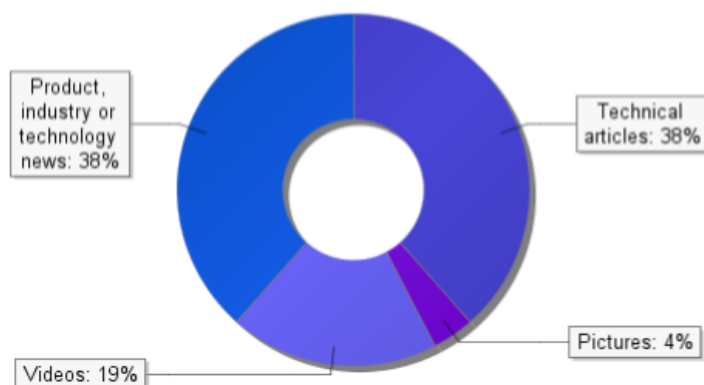
The content in Stresstech's social media channels is relevant to my job



KUVIO 7. Sosiaalisen median kanavien sisällön liittyminen vastaajan työhön

Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, millaista sisältöä asiakkaat pitivät sosiaalisen median kanavissa mieluisimpina (kuvio 8). Vastaajista 38 % haluaisi nähdä Stresstechin sosiaalisen median kanavilla tuote-, toimiala- sekä teknologiauutisia. Myös artikkeleita tekniikasta pidettiin suuren osan mielestä hyvänä sisältönä. Videoita ja kuvia halusi nähdä enemmän vain pieni osa vastaajista.

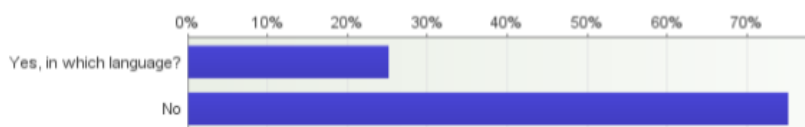
6. What kind of content would you like to see in Stresstech's social media channels?



KUVIO 8. Toivottuja sosiaalisen median kanavien sisältöjä

Stresstech Oy toimii eri puolilla maapalloa, jonka vuoksi tutkimuksessa haluttiin myös tietää millä kielellä tuotettuja sosiaalisen median kanavia asiakkaat haluaisivat englannin lisäksi seurata (kuvio 9). Vastaajista 75 % piti kuitenkin englantia sopivana kielenä toimia, eivätkä kokeneet muita kieliä tarpeellisiksi. Muutaman vastaajan mielestä olisi hyvä saada tietoa myös portugaliksi, puolaksi sekä turkiksi.

7. Would you like to have information in Stresstech's social media channels also in other languages than english?

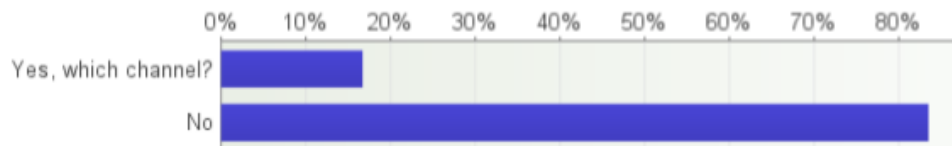


KUVIO 9. Millä kielellä vastaajat toivoivat sosiaalisen median kanavia luettavaksi

Vastaajien tietämättömyys Stresstechin olemassa olevista sosiaalisen median kanavista näkyy myös kysymyksen, "Onko olemassa jotain sosiaalisen median kanavaa johon toivoisit Stresstechin liittyvän" – vastauksissa (kuvio 10). Vastaajista 83 % piti nykyisiä kanavia riittävinä, mutta 17 % vastaajista toivoi Stresstechin liittyvän Facebookiin, jossa yritys jo toimii.

9. Are there any social media channels where you would like Stresstech to join?

Vastaajien määrä: 12

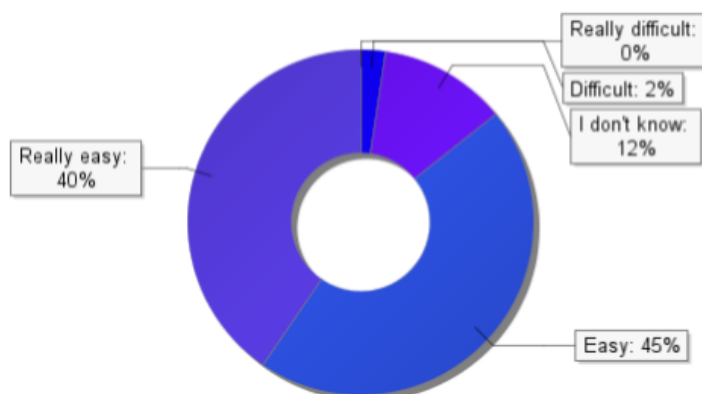


KUVIO 10. Onko sosiaalisen median kanavia, joille asiakas toivoisi Stresstech Oy:n liittyvän

Sosiaalisen median lisäksi tutkimuksessa selvitettiin Stresstechin kotisivujen toimivuutta sekä löydettävyyttä (kuvio 11). Vastaajista suurin osa sanoi Stresstechin kotisivujen olevan helposti löydettävissä tai erittäin helposti löydettävissä. Vastaajista 2 % piti sivujen löytämistä vaikeana ja 12 % ei tiennyt tai halunnut ottaa kantaa kysymykseen.

10. Answer the three following questions:

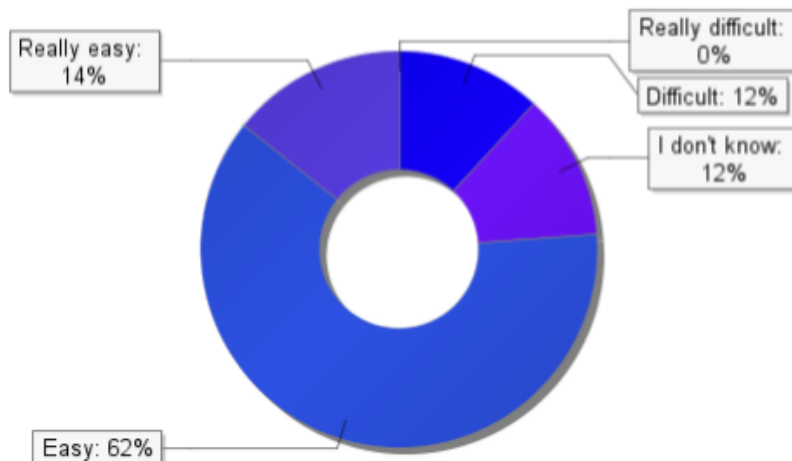
How easy it is to find Stresstech's web page?



KUVIO 11. Nettisivujen helposti löydettävyyys

Lähes 80 % vastaajista koki, että kotisivuilta oli helppoa tai erittäin helppoa löytää tietoa (kuvio 12). Tiedon löytämistä vaikeana piti 12 % vastaajista ja 12 % ei tiennyt tai halunnut ottaa kantaa kysymykseen.

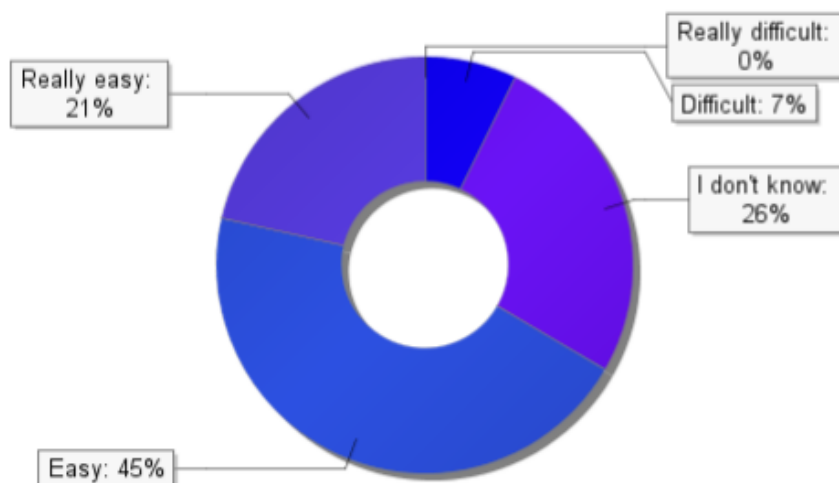
How easy it is to find information from Stresstech's web page?



KUVIO 12. Nettisivujen informatiivisuus

Stresstech toivoi, että asiakkaiden olisi helppoa ottaa heihin yhteyttä kotisivujensa välityksellä. Vastaajista 21 % pitikin yhteydenottamista kotisivujen kautta erittäin helppona ja 45 % helppona (kuvio 13). Pieni osa vastaajista piti yhteydenottamista sivujen kautta vaikeana ja 26 % ei tiennyt tai halunnut ottaa kantaa kysymykseen.

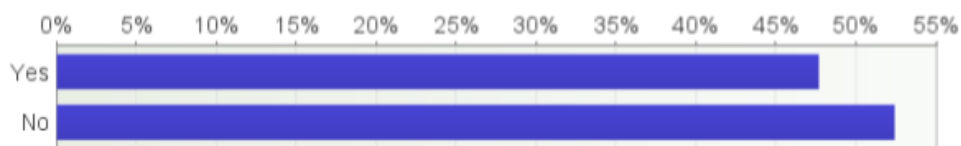
How easy it is to contact Stresstech via their web page?



KUVIO 13. Yhteydenottamisen helppous nettisivujen kautta

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, olisiko asiakkailla halua saada Stresstechiltä sähköpostimarkkinointia (kuvio 14). Vastaajista 48 % haluaisi saada Stresstechiltä kerran kuukaudessa sähköpostimarkkinointia, kun taas 52 % vastaajista ei halunnut sähköpostia ollenkaan.

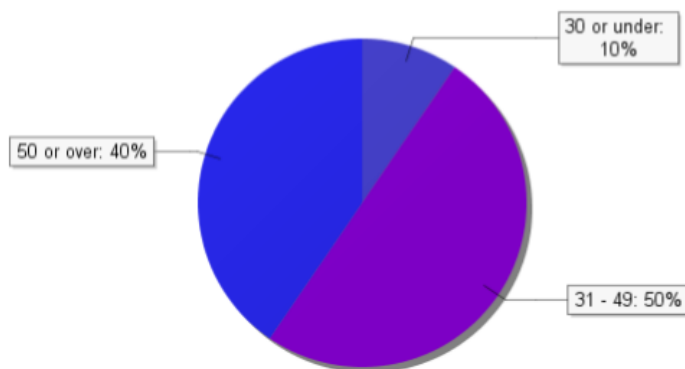
11. Would you like to receive one marketing email per month from Stresstech?



KUVIO 14. Halu markkinointisähköpostin vastaanottoon

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin ikää, työnkuvaa sekä toimialaa ja maata, jossa työskentelee. Vastaajista 50 % kuului ikäryhmään 31 – 49, 40 % vastaajista oli yli 50 vuotta ja 10 % alle 30 vuotta (kuvio 15).

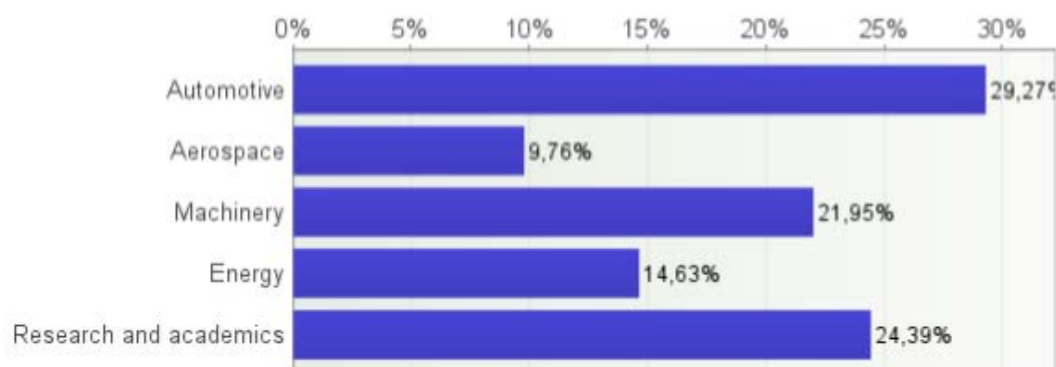
12. Which age group do you belong to?



KUVIO 15. Tutkimuksen ikäjakauma

Vastaajista suurin osa työskenteli autoteollisuudessa, ja toiseksi eniten vastaajia työskenteli tutkimuksen parissa (kuvio 16). Myös koneteollisuudessa, energiateollisuudessa sekä ilmailuteollisuudessa toimivia henkilöitä oli vastaajina tässä tutkimuksessa.

13. In which industry do you work?



KUVIO 16. Vastanneiden toimiala

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta kiinnitetään yleensä huomiota tutkimuksen reliabelisuuteen sekä validiteetin. Reliabeliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimustulosten pysyvyyttä. Se voidaan todeta monin eri keinoin, mutta yhtenä yleisimmistä pidetään monen vastaajan antamaa samaa tulosta. Kun tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden vastaukset ovat samanlaisia, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. Reliabeliuuden lisäksi tutkimuksen luotettavuudesta kertoo sen validius. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli kykyä tutkia tai mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes ja Sajava 2008, 226-227.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetun kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan pitää kyselyn reliabiliteettia hyvänä. Jokaisessa kysymyksessä suurin osa vastauksista jakaantui pääasiassa kahden eri vaihtoehdon välille, jolloin voidaan todeta vastaajien olleen suurimmaksi osaksi samaa mieltä keskenään. Tutkimuksen validiutta voidaan arvioida siinä, että tutkimuksen avulla saatiin tietoa haluttuihin kysymyksiin. Tutkimuksen oli tarkoitus kertoa, kuinka suurelle määrälle asiakkaista Stress-technin sosiaalisen median kanavat ovat tuttuja ja kuinka moni asiakkaista käyttävät sosiaalista mediaa työssään. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää missä eri sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat tavoitettavissa ja kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa. Nämä kaikki tiedot voitiin kerätä tutkimuksen avulla asiakkailta.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa myös kysymysten väärin ymmärtäminen. Tutkimus toteutettiin englanniksi ja moni kyselyyn vastanneista puhui äidinkielenään jotain muuta kieltä, kuin englantia. Kieli voi siis vaikuttaa kysymysten väärinymmärtämiseen, mutta tutkimuksessa esitetyt kysymykset olivat yksinkertaisia ja vastausvaihtoehtoja oli annettu useissa kysymyksissä, jonka vuoksi pidän kysymysten vastauksia luotettavina siltä osin, että vastaaja on ymmärtänyt mitä kysymyksessä kysytään. Lisäksi vastaajat työskentelevät kansainvälisessä työssä, joten oletus on, että vastaaja ymmärtää englannin kieltä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti alhainen vastausprosentti. Aineistonkeruukyselyn olisi toivottu tavoittavan kohderyhmää laajemmin, jotta tuloksia olisi voitu pitää luotettavampina. Koska Stresstech Oy:llä on laaja asiakaskunta ympäri maailmaa, toi se haasteita myös kyselyn saattamisen perille. Sähköpostitse lähetetty kysely on voinut päätyä monella potentiaalisella vastaajalla roskapostin joukkoon, jonka vuoksi kysely ei ole saavuttanut kaikkia kohderyhmän jäseniä. Lisäksi kohdehenkilöiden suhtautuminen opiskelijan teettämään tutkimukseen voi vaikuttaa siihen, että kyselyä ei pidetä tärkeänä ja siksi siihen jätetään vastaamatta. Tutkimuskyselyn toivottiin tavoittavan mahdollisimman suuri osa Stresstechin asiakkaista ja sähköinen kyselylinkki lähetettiin Stresstech Oy:n käytössä olleen asiakassähköpostilistan mukaan.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajan suhtautuminen tutkimukseen. Vastauksista ei voida päätellä onko vastaaja ollut rehellinen vastatessaan kysymyksiin ja kuinka paljon vastaaja on pohtinut kysymyksiä. Aineistonkeruukyselystä haluttiin tehdä selkeä ja vastaajalle helposti vastattava, jonka vuoksi avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Kysymykset, joilla on vastausvaihtoehdot, ovat vastaajalle nopeampia vastata ja antavat usein oikeaa kuvaa siitä, mitä vastaaja asiasta ajattelee.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tehtävät pohdinnat ja kehitysehdotukset perustuvat tehdyn kyselytutkimuksen vastauksiin. Koska kyselytutkimuksen vastausprosentti oli toivottua pienempi, ovat kehitysehdotukset viitteitä antavia eivätkä puhu laajan asiakaskunnan puolesta.

Vastaajista 68 % käytti sosiaalista mediaa työelämässä ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat LinkedIn, YouTube sekä Facebook. Muut sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter tai Instagram saivat vain muutaman prosentin kannatuksen. Kysyttäessä, onko olemassa sosiaalisen median kanavia, joihin vastaaja toivoisi Stresstechin liittyvän, piti 83 % vastaajista yrityksen nykyisiä kanavia riittävinä. Näiden lukujen valossa Stresstech Oy:n kannattaisi keskittyä aluksi vain muutama sosiaalisen median kanavaan, joiden markkinointiin he panostaisivat. LinkedIn, YouTube sekä Facebook tarjoavat kaikki hyviä keinoja mainostaa ja markkinoida yritystä. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen idea ei ole laajentua jatkuvasti eri kanaviin, vaan määrätietoisesti karsia pois ne kanavat joista yritys ei hyödy ja joiden avulla ei voida tavoittaa haluttua kohderyhmää. (Juslén 2016.)

LinkedIn ja Facebook tarjoavat mahdollisuuden markkinoida omia julkaisuja ja kohdentaa niitä tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Kohdeyleisö voidaan määrittellä demografisten tietojen mukaan, maantieteellisen sijainnin mukaan sekä käyttäjän työpaikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, jolloin voidaan tavoittaa sopivaa kohderyhmää sosiaalisessa mediassa. Facebook -markkinointiin kannattaa panostaa ajallisia sekä rahallisia resursseja, sillä tehostettujen Facebook -mainosten avulla voidaan tavoittaa helposti toivottua kohderyhmää. Maksamalla Facebook -mainoksesta voidaan määrittellä tarkasti myös Facebookin lisäksi Instagramissa, kuka yrityksen mainoksen näkee ja mihin aikaan mainos on näkyvillä. Facebook on hyvä väylä aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinointi, sillä mainontaa saadaan aikaiseksi myös pienillä rahasummilla. Muutaman mainoskampanjan avulla voidaan nähdä, kuinka hyvin kohderyhmää on onnistuttu tavoittamaan ja millä tavalla maksetut mainokset tuovat sekä Facebook -sivuille, että kotisivuille liikennettä. (Juslén 2016.) LinkedIn:ssä kannattaa panostaa kontaktiverkostoon. LinkedIn kontakteja voidaan hyödyntää myös Facebook -markkinoinnissa, sillä LinkedIn:stä voidaan siirtää kontakteja suoraan Facebookin kohderyhmään. Asiakkaiden kontaktoiminen LinkedIn:ssä lisää myös yrityksen LinkedIn -sivuston näkyvyyttä.

Tutkimuksessa selvisi, että 44 % vastaajista ei seurannut Stresstechin sosiaalisen median kanavia. Heistä 97 % vastasi seuraamattomuuden syyksi sen, ettei he olleet tietoisia sosiaalisen median kanavien olemassaolosta. Lisäksi kysyttäessä onko olemassa sosiaalisen median kanavia, joihin vastaaja toivoi Stresstechin liittyvän, 17 % vastaajista toivoi yrityksen liittyvän Facebookiin. Tästä voidaan päätellä, että suurin haaste yritykselle on tavoittaa nykyiset asiakkaansa sekä uudet potentiaaliset asiakkaat sosiaalisen median välityksellä ja lisätä heidän tietouttaan yrityksen sosiaalisen median eri kanavista. Koska kyselyyn vastanneista 100 % sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa vapaa-ajalla tai työelämässä, olisi Stresstechillä hyvä mahdollisuus tavoittaa asiakkaansa sosiaalisen median välityksellä.

Osallistumalla yrityksen sosiaalisen median tileillä keskusteluun esimerkiksi LinkedIn:ssä, voi lisätä yrityksen tunnettavuutta. Toimialan uutisten ja artikkeleiden kommenttiosuuksissa voi saada aikaan keskustelua niin muiden toimialan yritysten kuin myös asiakkaiden kanssa. Keskusteluun osallistuminen voi myös lisätä yrityksen kuvaa asiantuntevuudesta ja pätevyydestä muiden käyttäjien joukossa. LinkedIn –palvelua pidetään korkeasti arvostettuna työelämäsovelluksena ja moni alansa huippu jakaa näkemyksiään toimialastaan LinkedInin välityksellä, saaden aikaan keskustelua aiheesta.

Sosiaalisen median kanavia kannattaa päivittää tasaiseen tahtiin. Liiallinen päivittäminen voi aiheuttaa seuraajissa negatiivisia tunteita, mutta myös liian vähäinen päivittäminen voi kadottaa seuraajien kiinnostuksen. Kyselyyn vastanneista 50 % käytti sosiaalista mediaa työssään muutaman kerran viikossa. Tilien päivittämistahti voitaisiin pyrkiä pitämään samana kuin asiakkaiden sosiaalisen median käyttötahti. Tili, jota päivitetään vähintään 1-2 kertaa viikossa pitäisi seuraajien mielenkiinnon yllä ja voisi kerätä uusia seuraajia. Kaikkia tilejä ei tarvitse päivittää yhtä aikaa, yksi tai kaksi päivitystä viikossa voidaan jakaa myös eri kanavien välillä. Sama päivitys voidaan jakaa myös muilla sosiaalisen median kanavilla.

Sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaviin ei vaadi aina yrityksen omia kirjoituksia tai kuvia, esimerkiksi LinkedIn tai Facebook -profiilin välityksellä voidaan jakaa toimialaan liittyviä uutisia tai artikkeleita. Kyselyyn vastanneista 38 % halusikin nähdä Stresstechin sosiaalisen median kanavilla tuotteisiin, toimialaan sekä teknologiaan liittyviä uutisia. Muuta toivottua sisältöä oli esimerkiksi kuvat, videot sekä tieteelliset artikkelit. Videoiden tekeminen on työläämpää ja vaatii enemmän resursseja, kuin esimerkiksi kuvien tai uutisten julkaisu. Siksi videoissa kannattaa kiinnittää huomiota määrän sijasta laatuun. Facebook- ja LinkedIn –profileja voidaan siis päivittää aktiivisemmin, kuin YouTube -kanavaa.

Stresstech Oy:llä on tytäryhtiöitä Amerikassa, Saksassa sekä Intiassa, tämän vuoksi yritys mietti, pitäisikö sosiaaliseen mediaan tuottaa sisältöä myös jollain toisella kielellä englannin lisäksi. Tutkimuksen mukaan 75 % vastaajista piti englantia hyvänä sisällöntuottamiskielenä. Vastaajista 25 % toivoi muitakin kieliä, joita olisi portugali, turkki ja puola. Koska vastaajista suurin osa piti englantia sopivana kielenä, voidaan vetää johtopäätös, että ainakaan tällä hetkellä muille kielille ei ole tarvetta.

Stresstech Oy:n nettisivut on teetetty ulkopuolisella tekijällä. Yrityksen toive oli, että sivujen avulla olisi helppoa ottaa yritykseen yhteyttä ja löytää helposti tietoa. Vastaajista 62 % koki, että sivuilta on helppoa löytää tietoa ja 14 % vastaajista piti tiedon löytymistä erittäin helppona. Näiden tulosten perusteella nettisivujen informatiivisuus on hyvä. Sivuston kautta yhteydenottamista pidettiin vastaajien kesken myöskin helppona. Vastaajista 21 % oli sitä mieltä, että kotisivujen kautta on erittäin helppoa ottaa yhteyttä yritykseen ja 45 % vastaajista koki, että yhteydenotto on helppoa. Näiden tulosten mukaan voidaan vetää johtopäätös, että vastaajat pitivät yhteydenottamista helppona ja tiesivät, mitä kautta yritykseen voi ottaa yhteyttä. Yrityksen sivuille voisi kehittää konversioseurantaa esimerkiksi siitä, kuinka moni sivustolla vierailut käyttäjä on ottanut yritykseen yhteyttä nettisivujen kautta tai kuinka moni käyttäjä on siirtynyt nettisivujen kautta yrityksen sosiaalisen median -tileille ja toisinpäin.

Vastanneista asiakkaista 48 % olisi halukkaita vastaanottamaan sähköpostimarkkinointia Stressstechiltä kerran kuussa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voitaisiin lisätä myös asiakkaiden tietoutta sosiaalisen median kanavista ja näin tavoittaa enemmän asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Sähköpostimarkkinointia kannattaisi koittaa aluksi muutaman sähköpostikampanjan verran, jonka seurauksena voitaisiin nähdä millaisia reaktioita kampanja herättää asiakkaissa ja olisiko sillä vaikutusta esimerkiksi sosiaalisen median kanavien vierailijamääriin tai asiakkaiden yhteydenottomääriin.

Stresstechin digitaalista markkinointia hyödyntäisi myös Googlen hakukoneoptimointiin panostaminen. Google - ja Bing -hakukoneiden avulla haettaessa Stresstech Oy:n nimellä, nousee ensimmäisenä hakuehtona esiin yrityksen nettisivut. Nettisivujen löytyminen helposti on hyvä asia, mutta esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavista vain Facebook ilmestyy hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Linkki yrityksen Facebook -sivulle löytyy Googlen hakutuloksissa yhdeksäntenä ja ennen Facebookia, hakutulokset antavat yrityksen osoitetietoja viideltä eri sivulta, yhden uutisen sekä yhden rekrytointipalvelusivun. LinkedIn -profiiliin sekä YouTube -tilin linkit löytyvät hakutuloksista vasta toiselta sivulta. Yrityksestä kertovat uutiset ovat myös hyviä hakutuloksia, joten esiin olisi hyvä nostaa enemmän uutisia ja sosiaalisen median kanavia. Yahoo!-hakukone antaa yrityksen nimellä haettaessa paremmin tuloksia. Ensimmäisinä ehdotuksina ovat Stresstechin kotisivut sekä Facebook-, LinkedIn- ja YouTube -profiilit. Googlen ollessa maailman käytetyin hakukone, olisi hyvä panostaa Googlen hakukoneoptimointiin. Myös hakusanamainontaan on kannattavaa tutustua. Tutkimalla esimerkiksi Google Analyticsin avulla hakusanoja, joiden avulla kotisivuille on päädytty, voidaan selvittää, onko joku muu yritys ostanut näillä sanoilla jo hakusanamainontaa.

Yhteenvedona tutkimustuloksista, voidaan todeta, että yrityksen suurin haaste on lisätä asiakkaidensa tietoutta sosiaalisen median tileistä, digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Nettisivut löytyvät asiakkaiden mielestä helposti ja he pitivät nettisivuja hyvinä. Stresstechin kannattaisi miettiä digitaalisen markkinoinnin strategiaa, jolla lähteä edistämään digitaalista markkinointia. Myös sähköpostimarkkinointia kannattaisi harkita, sillä moni tutkimukseen vastanneista oli kiinnostunut saamaan yritykseltä sähköpostin välityksellä markkinointia. Lisäksi sosiaalisen median kanavien päivittämistä kannattaisi lisätä. Niin nykyisten kuin uusienkin seuraajien mielenkiintoa olisi hyvä pitää yllä tasaisella päivittämistahdilla. Omien tilapäivitysten lisäksi yrityksen kannattaisi osallistua sosiaalisessa mediassa toimialansa keskusteluihin, niiden avulla yrityksen tunnettavuutta voidaan lisätä sekä saada yrityksen sosiaalisen median kanaville lisää seuraajia.

6 LÄHTEET

AHO, Ville 2017. Mainostaminen YouTubessa. [Blogi] [Viitattu 2017-10-20]

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

ALEX, Judy 2017. 7 Major Digital Marketing Trends for 2018. [Viitattu 2017-10-03]

Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/7-major-digital-marketing-trends-2018/>

CHAFFEY, Dave 2017. 10 Marketing Trends to act on in 2018. [Viitattu 2017-10-03]

Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>

DIGITAL MARKETING INSTITUTE 2017. 6 Digital Marketing Trends to watch out for 2018.

[Viitattu 2017-10-7] Saatavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/30-08-17-6-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018>

FACEBOOK NEWSROOM 2017. Company Info. [Viitattu 2017-09-06]

Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

FRANKFURT SCHOOL OF FINANCE & MANAGEMENT 2016. What is digital marketing?

[Viitattu 2017-10-30] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=LUBqRwp8NXI>

GALLAGHER, Kevin 2017. LinkedIn reaches a half billion users. [Viitattu 2017-10-28]

Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/linkedin-reaches-a-half-billion-users-2017-4?r=US&IR=T&IR=T>

GOOGLE ANALYTICS 2017. Welcome to Google Analytics for Beginners.

[Viitattu 2017-10-27] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=GG5xBwbje1E>

HINTIKKA, Kari A. Jyväskylän Yliopisto 2015. Sosiaalinen media. [Verkkójulkaisu]

[Viitattu 2017-09-25] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. 14. Painos.

Keuruu: Tammi

JUSLÉN, Jari 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017.

[Verkkójulkaisu] [Viitattu 2017-10-11] Saatavissa: <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

KANANEN, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print

KATILA, Taneli 2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita [Blogi]. [Viitattu 2017-10-17]

Saatavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>

KARISMO, A. 2016. Google-haut paljastavat ihmisten ajatukset – näin hakukone kertoo talouden sykkeet [Digilehti] [Viitattu 2017-9-5]

Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9352908>

KONONENKO, Kevin 2017. 7 Successful Instagram Marketing Strategies for B2B Companies.

[Viitattu 2017-10-17] Saatavissa: <https://databox.com/instagram-marketing-strategies-b2b>

LAHTINEN, Niko 2014. Instagram markkinointi – tehokkaaseen käyttöön [Viitattu 2017-9-6]

Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

LEINO, Antti 2010. Dialogin Aika. Porvoo: WS Bookwell.

LINKEDIN 2017. Company Pages [Viitattu 2017-10-28]

Saatavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/best-practices>

LOCALSPHERE DIGITAL MEDIA INC. 2016. Search Engine Marketing [Viitattu 2017-10-10]

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oxae42kcc9Y>

LUCAS, Zoe 2017. 10 Key Differences between B2B and B2C Digital Marketing [Viitattu 2017-10-25]

Saatavissa: <http://www.business-fundas.com/2017/10-key-differences-between-b2b-and-b2c-digital-marketing/>

MERISAVO, Marko, VESANEN, Jari, RAULAS, Mika, VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

RINDELL, Mikko 2014. LinkedIn -mainonta on B2B-markkinoijan täsmäase. [Viitattu 2017-09-25]

Saatavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/linkedin-mainonta-b2b-markkinoijan-tasmaase>

SAS SOFTWARE, 2014. What Is Digital Marketing and Why It Matters – The SAS Point of view

[Viitattu 2017-9-3] Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=_PWqIMQux-g

SEARCH ENGINE LAND 2011. What is search engine optimization [Viitattu 2017-10-10]

Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?time_continue=186&v=hF515-0Tduk

STATISTA. 2017a. Number of monthly active Facebook Messenger users from April 2014 to April

2017. [Viitattu 2017-10-29] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/417295/facebook-messenger-monthly-active-users/>

STATISTA. 2017b. Number of monthly active Whatsapp users from April 2013 to July 2017. [Viitattu 2017-10-29] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

STATISTA, 2017c. Number of monthly active Twitter users from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2017. [Viitattu 2017-10-29]
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

STRESSTECH OY, Kotisivut [Viitattu 2017-10-20]
Saatavissa: <http://www.stresstech.com/en-fi/about-stresstech/about-stresstech-group/>

SUOJANEN, Jaakko 2014. Uudet myyvät kotisivut. [Blogi] [viitattu 2017-10-5]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/uudet-myyvat-kotisivut>

SUOJANEN, Jaakko 2015a. 8 Vinkkiä YouTube videon optimointiin [Blogi] [Viitattu 2017-10-20]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

SUOJANEN, Jaakko 2015b. 5 Syytä tehdä YouTube videomainontaa [Blogi] [Viitattu 2017-10-20]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

SUOMEN DIGIMARKKINOINTI OY. Facebook markkinointi. [Viitattu 2017-10-05]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

SUOMEN YRITTÄJÄT RY. Hakukonemarkkinointi [Viitattu 2017-9-26]
Saatavilla: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

TILASTOKESKUS, 2016a. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016. [Viitattu 2017-09-26]
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html

TILASTOKESKUS, 2016b. Internetin käyttö ja useus 2016. [Viitattu 2017-09-26]
Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_009_fi.html

TULOS HELSINKI OY. Hakukonemarkkinointi. [Viitattu 2017-09-26]
Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

TWITTER BUSINESS 2017a. Ad Targeting. [Viitattu 2017-10-29]
Saatavissa: <https://business.twitter.com/en/targeting.html>

TWITTER BUSINESS 2017b. Twitter Ads campaign types [Viitattu 2017-10-29]
Saatavissa: <https://business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html>

TWITTER BUSINESS 2017c. Campaign dashboard [Viitattu 2017-10-29]

Saatavissa: <https://business.twitter.com/en/analytics/campaign-dashboard.html>

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

YOUTUBE 2017. Lehdistö [Viitattu 2017-10-20]

Saatavilla: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

LIITE 1: SAATEKIRJE

A study of Stresstech's digital media channels in 2017

Dear respondent,

You are receiving this letter as being a Stresstech Oy customer.

Please take moment (5 min) to fill in a short questionnaire about your use of digital media in general and as a Stresstech customer. The results will help Stresstech to serve you better by improving the content and functionality of its digital media channels. All answers will be kept confidential.

This survey is part of my thesis work as a third year business student from Savonia University of Applied Sciences.

Thank you for taking part in this survey!

Best regards
Stresstech Oy & Aino Pelkonen

LIITE 2: TUTKIMUSKYSYMYKSET



A study of Stresstech's digital media channels in 2017

1. Which social media channels do you use in your working life? *

LinkedIn

Facebook

YouTube

Twitter

Instagram

Other, which channel?

I don't use social media in my working life (Skips social media questions. You will be led to question nr. 10)

2. How often do you use social media in your working life? *

Multiple times a day

Once a day

A few times a week

A few times a month

Less frequently

Stresstech's social media channels

3. Do you follow Stresstech's social media channels? Please choose which one(s).

If alternative "No" selected; you will be led to question nr. 8.

- LinkedIn
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram

No, I don't follow Stresstech's social media channels. "No" selected; you will be led to question nr. 8.

4. How did you find the channels?

- Via Stresstech's web page
- Via search engine (e.g. Google)
- I searched the channel directly from the social media channel (e.g. Facebook)
- Other way, how?
-

5. Answer the following two questions with the scale from 1 (Disagree) to 5 (Agree) *

1 2 3 4 5

The content in Stresstech's social media channels is interesting ○○○○○

The content in Stresstech's social media channels is relevant to my job ○○○○○

6. What kind of content would you like to see in Stresstech's social media channels? *

- Technical articles
- Pictures
- Videos
- Product, industry or technology news
- Something else, what?
-

7. Would you like to have information in Stresstech's social media channels also in other languages than english? *

Yes, in which language?

 No

8. If not, could you please tell why?

 I don't use social media

 I didn't know about the channels

 Other reason

9. Are there any social media channels where you would like Stresstech to join? *

Yes, which channel?

 No

10. Answer the three following questions: *

	Really diffi- cult	Difficult	I don't know	Easy	Really easy
How easy it is to find Stresstech's web page?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How easy it is to find information from Stress- tech's web page?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
How easy it is to contact Stresstech via their web page?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Would you like to receive one marketing email per month from Stresstech? *

 Yes

 No

12. How did you first learn about Stresstech in general?

200 characters remaining

Please provide us some background information of you (answers not mandatory).

13. Which age group do you belong to?

- 30 or under
- 31 - 49
- 50 or over

14. In which industry do you work?

- Automotive
- Aerospace
- Machinery
- Energy
- Research and academics

15. In which country do you work?

50 characters remaining

16. What is your field of work?

- Manufacturing
- R&D
- Quality inspection
- Research

Other, what?

17. If you want to give any feedback, you can type it here.