

Tuua Huuskola

# Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma

Suunnittelu ja toteutus Turbiini Yrityskiihdyttämölle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Tuua Huuskola Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma Suunnittelu ja toteutus Turbiini yrityskiihdyttämölle 44 sivua + 3 liitettä Marraskuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Toimeksiantonani oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Turbiini Yrityskiihdyttämölle. Toteutustapa oli toiminnallinen, sillä tuotettu markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin käytännössä keväällä 2016.</p> <p>Turbiini Yrityskiihdyttämö lanseerattiin Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Vantaan kaupungin yhteistyöhankkeena lokakuussa 2015. Uusi kiihdyttämö tarvitsi markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka toteutuksen kautta pyrittiin lisäämään näkyvyyttä ja tunnettua sekä hankkimaan asiakkaita. Suunnitelma keskittyi inbound-markkinointiin sosiaalisessa mediassa, kohderyhmänä Vantaan alueen PK-yritykset.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa käsittelevää kirjallisuutta, sekä Internet-lähteitä. Materiaalina käytettiin myös Vantaan elinkeinojohtajan José Valannan haastattelua.</p> <p>Teoriaan tukeutuen laadittiin lopputuloksena markkinointiviestintäsuunnitelma, joka vietiin käytäntöön kevään 2016 aikana. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus paljasti suunnitelmassa selkeitä, mutta kehitettävissä olevia heikkouksia. Toteutettaessa kävi ilmi, että tavoitteiden tarkempi määrittely sekä monipuolisemmat toimenpiteet olisivat johtaneet parempiin tuloksiin. Tulevaisuudessa toimeksiantajan tulee myös pohtia markkinointibudjetin käyttöä.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintäsuunnitelma, digimarkkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, Turbiini Yrityskiihdyttämö

Author(s) Title	Tuua Huuskola Digital Marketing Plan for Turbiini Startup Accelerator
Number of Pages Date	44 pages + 3 appendices November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Head of Department, International Business
<p>This thesis was commissioned by Turbiini Startup Accelerator. Turbiini Startup Accelerator was launched in October 2015 as a co-operation project of the City of Vantaa and Metropolia University of Applied Sciences aiming to support the development startups as well as small and medium-sized companies.</p> <p>Turbiini had a clear need to start marketing in social media. Thus, the objective in this thesis was to create a marketing plan and implement the plan by taking practical action during the spring 2016. The main aim was to increase the visibility, reputation and customer leads of the company, without additional marketing costs, and through inbound marketing.</p> <p>The marketing plan is focused on inbound-marketing in social media, aiming to raise the awareness and interest among the small and medium-sized companies in Vantaa area. The theory is based on literature and Internet sources, focusing on digital marketing, content marketing and social media. José Valanta, the Economic Development Director of the City of Vantaa was interviewed for the thesis, and the results were used to describe the facts behind Turbiini. In addition to the theory part, the thesis presents the steps for creating a marketing plan.</p> <p>The implementation stage of the marketing plan revealed some clear development areas. For instance, the plan was lacking a precise setting of goals. Also further planning of using different resources would have increased the amount of positive results. In the future it would be beneficial to consider investing money in marketing to increase the amount of visibility.</p>	
Keywords	marketing plan, digital marketing, social media, content marketing, Turbiini Startup Accelerator

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aihe	1
1.2	Toimeksiantajakuvaus: Turbiini Yrityskiihdyttämö	2
1.3	Turbiinin palveluvalikoima	3
2	Turbiini Yrityskiihdyttämön lähtökohta-analyysit	4
2.1	Turbiinin toimintaympäristön analyysi PESTLE:llä	5
2.2	SWOT-analyysi	7
3	Sisällöllä vaikuttamisen keinoja	11
3.1	Mitä inbound tarkoittaa?	12
3.2	Sisältömarkkinointi	12
3.3	Arvokkaan sisällön määritelmä	13
4	Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet	14
4.1	Markkinoinnin kolme tasoa	15
4.2	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja ominaisuudet	15
4.3	Medioiden jako	16
4.3.1	Maksettu mediatila	17
4.3.2	Oma mediatila	18
4.3.3	Ansaittu mediatila	20
4.4	Mitä tarkoittaa hakukoneoptimointi?	21
4.5	Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja mittaaminen	22
5	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	24
5.1	Web 2.0 ja sosiaalinen media	25
5.2	Sosiaalisen median ominaisuudet	25
5.3	Yritys sosiaalisessa mediassa	27
5.4	Sosiaalisen median alustoja	29
6	Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet	33
6.1	Kohderyhmän tutkimus	33
6.2	Tavoitteiden määrittely	34
6.3	Toimenpiteiden määrittely	34
6.4	Käytettävät työvälineet	35
6.5	Julkaisujen tematiikka	36

6.6 Käytännön toteutus ja seuranta	38
7 Johtopäätökset	38
7.1 Teoriaosuuden ja markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi	38
7.2 Toteutuksen arviointi	39
7.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen tulosten analysointi	40
7.3.1 Turbiinin Facebook-sivun suosion kehitys	41
7.3.2 Julkaisujen vaikutus verkkosivuliikenteeseen ja Facebook-sivuun	42
7.4 Kehitysehdotukset	43
7.5 Henkilökohtaisten tavoitteiden toteutuminen	44
Lähteet	45
Liitteet	
Liite 1. Julkaisuaikataulu blogiin	
Liite 2. Julkaisuaikataulu sosiaaliseen mediaan	
Liite 3. Liite vain toimeksiantajan käyttöön	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tavoitteet ja aihe

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2015 perustettu Turbiini Yrityskiihdyttämö. Turbiini on Metropolia Ammattikorkeakoulun ja Vantaan kaupungin yhteistyöhanke, jonka missio on tukea Vantaan alueen liiketoiminnan kasvua. Toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttään, lisätä tunnettuuttaan sekä laajentaa asiakaskuntaansa digitaalisen markkinoinnin avulla vuonna 2016.

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen ja toteutus Turbiini Yrityskiihdyttämössä. Tavoitteena on markkinointiviestintäsuunnitelmassa esiteltujen toimenpiteiden käytännön toteutuksen kautta kasvattaa Turbiinin näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä laajentaa asiakaskuntaa. Henkilökohtaiset tavoitteeni myötäilevät pitkälti toimeksiantajan tavoitteita, joiden lisäksi pyrin kehittämään osaamistani markkinoinnin suunnittelussa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma valikoitui aiheeksi oman suuntautumisvaihtoehdoni ja Turbiinin esittämän toiveen kautta. Opinnäytetyö on toimintatutkimus, sillä markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi se sisältää toiminnallisen osion sekä saavutettujen tulosten analysointia. Tähän toteutusmuotoon vaikutti erityisesti se, että toteutin opintoihini kuuluvan työharjoittelun toimeksiantajan palveluksessa keväällä 2016.

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään inbound-markkinointia. Inbound-käsite tarkoittaa asiakkaan suunnalta saatavia yhteydenottoja (Kortesuo 2014, 58). Markkinointia toteutetaan ensisijaisesti digitaalisilla alustoilla. Tämän lisäksi työ rajataan kohderyhmän perusteella. Turbiinin asiakaskohderyhmät voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, PK-yrityksiin ja startup-yrityksiin. PK-yrityksellä tarkoitetaan alle 250 henkilöä työllistävää, liikevaihdoltaan vuosittain alle 50 miljoonaan euroon jäävää yritystä (SVT 2015). Startup-yrityksellä tarkoitetaan nuorta, voittoa tuottamatonta mutta nopeaa kasvua tavoittelevaa yritystä (Moilanen 2013). Opinnäytetyö rajataan käsittelemään nimenomaan Vantaan alueen PK-yrityksille suunnattua inbound-markkinointia. Tämä rajausta perustuu sekä toimeksiantajan toiveeseen juuri inbound-markkinointiviestintäsuunnitelmasta,

että sen missioon kasvattaa Vantaan alueen liiketoimintaa. Kolmas rajaus liittyy resursseihin; opinnäytetyössä esitetyt toimenpiteet on suunniteltu niin, että toteutus on mahdollinen, vaikkei toimeksiantajalla ole budjetissaan sijaa markkinointikuluille.

## 1.2 Toimeksiantajakuvaus: Turbiini Yrityskiihdyttämö

Turbiini on Vantaan Technopoliksessa, Metropolian Electria-yksikön kanssa toimiva yrityskiihdyttämö. Vantaan kaupungin ja Metropolia Ammattikorkeakoulun yhteistyössä kehitetty kiihdyttämö lanseerattiin virallisesti vuoden 2015 lokakuun lopussa. Turbiinin missioksi voidaan määritellä teknologiapainotteisten PK- ja startup- yritysten kehityksen tukeminen. (Vantaa 2015.) Pidemmän ajan visiona on lyhyisiin, tehokkaisiin ja innovatiivisiin kokeiluihin perustuvan kokeilukulttuurin levittäminen Vantaan alueelle, ja tällä tavoin tukea alueen liiketoimintakasvua. Turbiini hyödyntää toiminnassaan suurten ammattikorkeakoulujen opiskelijoita, jotka toteuttavat esimerkiksi osan PK-yrityksille tarjotuista palveluista. Yrityskiihdyttämön palvelupaletti on suunnattu PK- ja startup- yrityksille. (Turbiini 2015.)

Turbiini sai alkunsa Vantaan elinkeino-ohjelmasta. Elinkeino-ohjelmaan kirjattiin tarve yrityshautomon perustamiselle, ja Turbiini on syntynyt vastauksena tähän tarpeeseen. Yrityskiihdyttämön on tarkoitus toimia rahoituksen turvin noin vuoden ajan, jonka aikana toiminnan toivotaan kehittyvän niin, että Turbiini pystyy toimimaan ilman ulkopuolista rahoitusta. Metropolia Ammattikorkeakoulu valikoitui yhteistyökumppaniksi muun muassa Laurea Ammattikorkeakoulun, Varian ja Mercurian joukosta. Vantaan elinkeinojohtaja José Valannan mukaan yhteistyö on toiminut erinomaisesti, ja Metropolia on ollut paras mahdollinen yhteistyökumppani. Tätä hän perustelee Metropolian yrittäjälähtöisellä luonteella ja ammattimaisella henkilökunnalla. (Valanta, 2016.)

Valanta kertoo saaneensa paljon hyvää palautetta Turbiinista. Hän kokee tärkeäksi seikaksi sen, että hanke on lähtöisin kaupungin ylimmästä johdosta asti. Tällä on ollut vaikutusta myös alemman portaalan sitoutumiseen ja asenteeseen. Brändikuva on ainakin Vantaan työntekijöiden keskuudessa tällä hetkellä hyvä, vaikka osa henkilökunnasta saattaa olla vielä tietämätön hankkeesta. Valanta on omalta osaltaan vaikuttanut Turbiinin markkinointiin vahvasti jo alusta lähtien; hän on keksinyt nimen yrityskiihdyttämölle. (Valanta, 2016.)

Numeromuodossa olevia tavoitteita ei Vantaan kaupunki ole Turbiinin toiminnalle asettanut. Jo aiemmin mainittu toiminta ilman ulkopuolista rahoitusta on kuitenkin konkreettinen tavoite. Valanta mainitsee myös pohtivansa, miten Turbiinista saataisiin lanseerattua versio 2.0; miten viedä toimintaa uudelle tasolle. (Valanta, 2016.)

### 1.3 Turbiinin palveluvalikoima

PK-yritysten on mahdollista valita kolmen palvelun joukosta sopiva ja kehitystä tukeva vaihtoehto. Turbiini tarjoaa PK-yrityksille ”Vikkelä Proto”-palvelua, selvityspalveluita sekä ”Yhden päivän muotoilu”-palvelua. ”Vikkelä Proto”- palvelu on suunnattu yrityksille, joilla liikeidea ja konsepti ovat valmiina, mutta joilta puuttuu konkreettinen prototyyppi. Tähän tarpeeseen Turbiini tarjoaa mahdollisuutta rakentaa prototyyppi tehokkaasti yrityskiihdyttämön toimitiloja ja resursseja hyödyntäen. Prototyyppiä kehitettäessä projektiin osallistutetaan opiskelijoita liiketalouden, teollisen muotoilun ja tuotantotalouden linjoilta. Näin pyritään takaamaan prototyypin kattavuus ja oleellisten osa-alueiden monipuolinen huomiointi. (Turbiini 2015.)

Selvityspalveluita tarvitseville yrityksille Turbiini on myös suunnannut oman palvelukonaisuutensa. Yritykset, jotka pohtivat esimerkiksi uuden palvelun kehittämisen kannattavuutta tai markkinatilannetta, voivat tilata Turbiinilta tutkimustöitä. Yrityskiihdyttämön kautta onnistuvat myös loppukäyttäjättestaukset ja partneriverkostomahdollisuuksiin tutustuminen. Myös näiden palvelujen tuotannossa opiskelijoilla on suuri rooli. ”Yhden päivän muotoilu”- palvelu on sopiva yrityksille, joilla on kehitteillä liikeidea, mutta ongelmana on konkreettisen vision ja konseptin rakentaminen. ”Yhden päivän muotoilu” tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan. Päivän aikana yrittäjän visio ja idea käydään läpi, ja siitä työstetään toimiva konsepti. (Turbiini 2015.)

Startup-yrityksille kohdennettu palvelupaletti vastaa startup-yritysten sparraus- ja toimitilatarpeisiin. Co-working Turbiini- nimen alla startupeille tarjotaan co-working tiloja. Nämä tilat ovat kaikkien Turbiinin verkostossa toimivien hyödynnettävissä, joten myös startup-yritykset saavat ne käyttöönsä. Kehitteillä on varauskäytäntö, jonka kautta neuvottelutilan voi varata tiimityöskentelyyn tai erillisiä kokouksia varten. Turbiinin tiloista löytyy lisäksi pienimuotoinen kirjasto, jonka avulla on mahdollista päivittää omaa ammattiosaamista. Yritysrekisteriin rekisteröityneet Turbiinin asiakasyritykset allekirjoittavat kehityspalvelusopimuksen. Sopimuksen minimikestoaika on kolme kuukautta, ja hinta on 95 € kuukaudelta. (Turbiini 2015.)



Startup-yritysten on mahdollista hyödyntää työskentelyssään Metropolia Ammattikorkeakoulun resursseja. Kampustoimintojen avulla konseptointi, kaupallistaminen ja tuotteistaminen pääsevät alkuun. Tikkurilan kampuksella on mahdollista käyttää jyrsijää, 3D-tulostimia, puutyöpajaa ja laser-leikkuutyövälineitä. Kalevankadulla sijaitsevat metalli- ja konekomponenttipajat. Leppävaarassa onnistuvat painatustyöt, esimerkiksi julisteiden ja käyntikorttien painatus. Teknobulevardilla, samassa kiinteistössä Turbiinin kanssa, ovat röntgenlaite, metallipaja sekä elektroniikka- ja komponenttitehdas. Kampusten resurssien käyttö on projektikohtaisesti sovittavissa. (Turbiini 2015)

Sparraus-palvelulla startup-yritysten on mahdollista saada ohjausta tuotekehitykseen, kaupallistamiseen ja immateriaalioikeuksiin liittyvissä kysymyksissä. Meetupit puolestaan tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseen. (Turbiini 2015.)

Turbiinilla on laaja partneri- ja yhteistyöverkosto, ja startupeille tarjotaankin myös verkoston hyötyjä liiketoiminnan kehitykseen. Verkostopalvelun yhteydessä mainitaan Vantaan kaupunki, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Laurea, Haaga-Helia, YritysVantaa, NewCo Helsinki, Spinno, Aalto Start-Up Center, sekä Metropolian ja Laurean ES:t (Entrepreneurship Society). (Turbiini 2015.)

## **2 Turbiini Yrityskiihdyttämön lähtökohta-analyysit**

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajaa kahden analyysityökalun avulla. Analyysityökaluiksi valittiin PESTLE-malli, jonka avulla on mahdollista tarkastella yrityksen toimintaympäristöä eri näkökulmista sekä SWOT-nelikenttämalli, joka kokoaa yhteen yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Kyseiset työkalut ovat selkeitä ja antavat kokonaisvaltaisen ja ymmärrettävän käsityksen yrityksen ja toimintaympäristön tilanteesta.

PESTLE-analyysillä pyritään selvittämään, millaisessa ympäristössä Turbiini toimii ja millaiset tekijät voivat vaikuttaa sen toimintaan. SWOT-analyysin avulla tarkastellaan Turbiinin sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin kautta pyritään löytämään ominaisuuksia, joita on mahdollista hyödyntää myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

## 2.1 Turbiinin toimintaympäristön analyysi PESTLE:llä

PESTLE-analyysi on toimintaympäristön analysointiin tarkoitettu työkalu (Pestleanalysis 2016). Osa-alueet ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, kun poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen, lainopillinen sekä ekologinen ympäristö ja niiden toiminnot kytkeytyvät toisiinsa.



Kuvio 1. PESTLE-analyysin rakenne.

Tämän hetken poliittista tilannetta kiristävät muun muassa talouden hidas kehitys sekä pakolaiskriisi ja siitä aiheutuvat uudet ongelmat. Poliittinen tilanne heijastuu myös talouden tilanteeseen. Yhtenä hallituksen kärkihankkeena on yritysten toimintaympäristön kehittäminen, jonka avulla pyritään parantamaan kasvua ja kilpailukykyä. Toimintaympäristöä on tarkoitus kehittää muun muassa yhdenmukaistamalla toiminta- ja säädosympäristöä sekä tukemalla yritysrahoitusta. Nämä ovat poliittisia hankkeita, jotka tulevat vaikuttamaan sekä Turbiinin, että sen kohderyhmien toimintaan. Hallitus mainitsee tavoitteikseen kokeilukulttuurin käyttöönoton ja tukemisen. Hankkeen avulla pyritään tukemaan yrittäjyyttä sekä innovatiivisten ratkaisujen kehittämistä. Hanke pi-

tää sisällään kokeilutoiminnan säädöspohjan luomisen. Hallitus pyrkii myös nostamaan työllisyysasteen 72 prosenttiin. Turbiinin toiminta edistää tätä tavoitetta, toiminnan perustessa startup- ja kasvuyritysten tukemiseen. (Valtioneuvosto 2016.)

Suomen taloudellinen tilanne on tällä hetkellä kireä, eivätkä ennusteet lupaille suurtaakaan kasvua lähivuosille (Valtiovarainministeriö 2016). Taloudellisella tilanteella on vaikutus myös yritystoimintaan ja se asettaa paineita onnistumiselle ja uusien innovaatioiden toteuttamiselle. Turbiiniin konkreettisesti vaikuttava taloudellinen seikka on Vantaan kaupungin ja Metropolia Ammattikorkeakoulun taloudellinen tilanne. Esimerkiksi Metropolian yt-neuvottelut vuoden 2016 alussa hankaloittivat huomattavasti opiskelijoiden palkkaamista harjoitteluohjelmiin. Opiskelijoiden panos on Turbiinin toiminnan kannalta erittäin oleellinen osa-alue, joten opiskelijaresursseilla on suora vaikutus siihen, miten tehokkaasti Turbiinin on mahdollista vastata kysyntään ja tuottaa tehokkaita palveluita. (Turbiini 2016.) Turbiinin ollessa näiden kahden suuren toimijan yhteistyöhanke, on se riippuvainen näiden rahoituksesta ainakin siihen asti, että toiminta kehitty tasolle jolla rahoitusta ei enää tarvita (Valanta 2016).

Myös yritystoiminta on murroksessa Suomen ikärakenteen muuttuessa. Suurten ikäluokkien eläköityminen on samalla uhka mutta myös mahdollisuus. Eläkeikäisten ja työikäisten välisen erotuksen kasvaessa on syytä miettiä, miten vaikuttaa ikärakenteesta aiheutuviin kustannuksiin. (Findikaattori 2016.) Turbiinin tukiessa nuoria yrittäjiä ja startup-yrityksiä, pyrkii se vaikuttamaan työllisyyteen ja näin pienentämään epätasapainoa, jonka suurten ikäluokkien eläköitymisestä aiheuttaa (Turbiini 2015). Väestön ikärakenteen muuttuessa on kuitenkin vaarana, että hiljainen, kokeneilla työntekijöillä hallussa oleva tieto, jää seuraavilta sukupolvilta hyödyntämättä. Iäkkäämmillä työntekijöillä on arvokasta kokemusta, jota on tärkeää hyödyntää myös uusia innovaatioita kehitettäessä. (Jäske 2013.) Tulevaisuutta ajatellen on tärkeää pohtia, miten yhdistää innovaatiot ja hiljainen tieto tavalla, joka hyödyttää mahdollisimman monia. Turbiinin palveluista opiskelijatöinä teetetyt projektit voivat toimia edelläkävijöinä. Työelämässä olevien aikuisopiskelijoiden ja päiväopiskelijoiden yhteistyöprojektit voivat mahdollistaa hiljaisen tiedon siirtymisen vanhemmilta sukupolvilta nuoremmille. (Turbiini 2015.)

Teknologinen kehitys on nykypäivänä todella nopeaa, ja uusia teknologisia ratkaisuja kehitetään koko ajan. Tämä kehitys tarjoaa mahdollisuuksia, mutta asettaa eteen myös haasteita. Innovatiiviset teknologiset ratkaisut ovat haluttuja, ja varsinkin uu-

tuudet saattavat loppua markkinoilta nopeasti. Onkin syytä pohtia, millaisiin teknologisiin ratkaisuihin on syytä investoida, ja millaisia teknologiaa sisältäviä palvelukokonaisuuksia asiakkaille pystytään tarjoamaan. Uusi, innovatiivinen teknologinen ratkaisu on valttikortti, jota voidaan käyttää tuomaan lisäarvoa palveluun. Turbiinilla on tuke-  
naan Metropolia Ammattikorkeakoulun sekä Vantaan kaupungin resurssit, ja varsinkin korkeakoulun tekniset toteutusmahdollisuudet ovat kattavat. Toimittaessa kahden suuren organisaation välissä on kuitenkin huomioitava esimerkiksi hankintaprosessien mahdollinen hitaus. Tämä vaikuttaa taas suoraan asiakkaille tarjottaviin palvelukokonaisuuksiin sekä projektien toteutusaikaan. Avainasemaan nousevat ennakointi ja avoin kommunikaatio. (Turbiini 2015.)

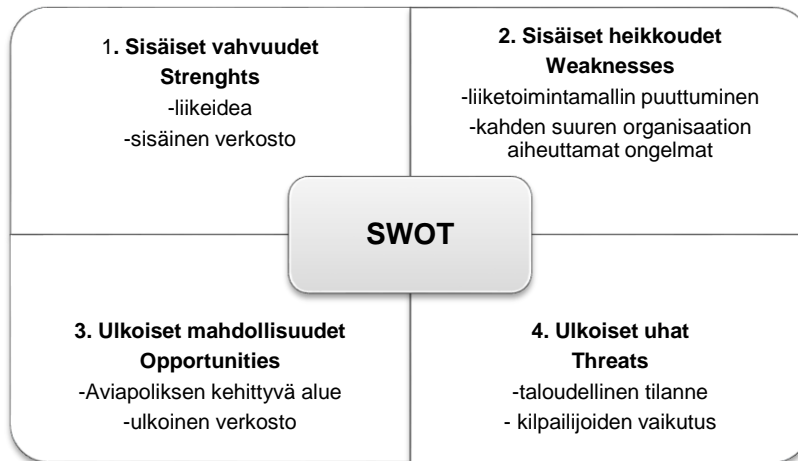
Hallituksen uudet hankkeet tulevat suurella todennäköisyydellä pitämään sisällään myös uusia lakeja, jotka tulevat mahdollisesti vaikuttamaan Turbiininkin toimintaan. Hankkeiden luonteesta päätellen odotettavissa on kuitenkin esimerkiksi yrityksen perustamisen ja yritystoiminnan helpottamista tukevia lakeja ja säädöksiä. (Valtioneuvosto 2016.) Tällä hetkellä Turbiinin toimintaan vaikuttaa esimerkiksi yrityslaki. Imateriaalioikeuksien tunteminen ja patentointiin liittyvät seikat ovat tärkeitä, sillä Turbiini tarjoaa palvelukokonaisuuksissaan neuvontaa näihin seikkoihin liittyen. Jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua, on henkilökunnan pysyttävä ajan tasalla, ja varmistettava ajankohtaisen tiedon hallitseva verkosto. (Turbiini 2015.)

Ympäristön tilanne ja ekologiset valinnat tulee ottaa huomioon nykypäivänä myös yritystoiminnassa, ja ympäristöystävällinen yritystoiminta alkaa olla lähes itseisarvo. Turbiinin tarjotessa kohderyhmälleen palvelutuotteita konkreettisen tuotteen sijaan, ympäristön merkitys ei ole suoraan yhteydessä liiketoimintaan. Turbiinin asiakkaista esimerkiksi startupit kehittävät kuitenkin ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Jason Selvarajan Showerloop on saanut osakseen paljon näkyvyyttä (Showerloop 2016). Tämä maine vaikuttaa myös Turbiinin näkyvyyteen. Turbiinin on mahdollista kehittää yrityskuvaansa ottamalla siipiensä suojaan ympäristöystävällisiä ratkaisuja kehittäviä startup-yrityksiä ja PK-yrityksiä. (Turbiini 2015.)

## 2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yrityksen analysoinnin työkalu, jonka avulla pyritään kartoittamaan analysoitavan yrityksen sisäisiin toimintoihin liittyvät vahvuudet ja heikkoudet, sekä ul-

koisiin tekijöihin liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Tätä nelikenttämenetelmää on mahdollista käyttää myös koko yrityksen analysointiin. (Markkinointisuunnitelma 2016.) Turbiinia analysoitaessa jokaisesta analyysin osa-alueesta pystytään poimimaan asioita, joita voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelman eri osioissa.



Kuvio 2. SWOT-analyysi Turbiinista.

Turbiinin vahvuuksiin kuuluvat liikeidean ajankohtaisuus sekä palveluiden segmentointi. Vallitseva taloudellinen tilanne vaatii uusien yritysten kehittämistä ja innovaatio toimintaa, ja tietoisuus tästä tarpeesta leviää koko ajan. Turbiinin liikeidea perustuu dynaamisuuteen ja nopeisiin kokeiluihin. Tavoitteena on alueen liiketoiminnan kasvu ja uudenlaisen kokeilukulttuurin levittäminen. Nämä vahvat ominaisuudet ovat selkeitä linjoja, joita hyödynnetään myös markkinoinnissa. Kun liikeidea on kokeilupainotteinen, se antaa myös markkinoinnille mahdollisuuden kokeiluluontoiseen toteutukseen. (Turbiini 2015.)

Yksi Turbiinin voimavaroista on opiskelijat, joista rakennetaan asiakaskohtaisesti monialaisia projektitiimejä. Opiskelijoiden hyödyntäminen innovoinnissa ja prosessitoteutuksissa on resurssi, joka monilta yrityksiltä on saattanut jäädä käyttämättä. Kustannustehokkuus ja yhteisövastuun kanto ovat Turbiinin vahvuuksia ja samalla erottautumiskeinoja markkinoilla. Opiskelijatyötä hyödyntämällä palveluita pystytään tarjoamaan tavallista matalampaan hintaan. Tällä tuetaan sekä yritystoimintaa, että kasvataan opiskelijoiden osaamispääomaa ja tuetaan opiskelijoiden työllistymistä tulevaisuudessa. Näiden teemojen pariin on mahdollista rakentaa myös yrityksen imagoa. (Turbiini 2015.)

Suuri verkosto mahdollistaa asiantuntijuuden laaja-alaisen hyödyntämisen, ja tiivis monialainen yhteistyö kehittää samalla työntekijöiden tietotaitoa ja ammatillista osaamista. Verkoston avulla yrityksellä on mahdollisuus tarjota laajoja ja monitasoisia palvelutuotteita. Turbiinin palveluksessa työskentelee tällä hetkellä kolme vakituista työntekijää. Kaksi heistä toimii Metropolian palveluksessa ja yksi Vantaan kaupungilla. Työntekijöiden verkostot ja ammattiosaaminen voidaan nähdä vahvuutena myös markkinoinnillisesta näkökulmasta. Laajan verkoston avulla on mahdollisuus levittää tietoisuutta Turbiinista ja sen toiminnasta, ja näin kasvattaa tunnettuutta kuluttamatta rahallisia resursseja lähes ollenkaan. (Turbiini 2015.)

Turbiinin toimistotilat sijaitsevat Vantaan Technopoliksessa, Aviapoliksen kasvavalla yritysalueella. Toimitiloja on hyödynnetty palveluiden rakentamisessa, tarjoamalla toimitilat yhdeksi palveluelementiksi. Turbiinin omien toimitilojen lisäksi kotisivuilla markkinoidaan Metropolia Ammattikorkeakoulun tuotantotiloja palveluiden yhtenä osa-alueena. Toimitilojen markkinointi luo kuvaa helposti lähestyttävästä ja yhteisöllisestä yrityksestä. (Turbiini 2015.)

Turbiinin heikkoutena ovat liiketoimintasuunnitelman ja konkreettisen prosessikuvauksen puuttuminen. Liiketoimintamallin kehittäminen on määritelty vuoden 2016 tavoitteeksi (Turbiini 2015). Liiketoimintasuunnitelman ja prosessikuvauksen puuttuminen herättää kysymyksen siitä, miten tehokkaita, nopeita, ja ketteriä kokeiluja on mahdollista markkinoida ja ennen kaikkea toteuttaa ilman johdonmukaista kokonaissuunnitelmaa. Jokainen asiakas on erilainen, joten prosessit on joka tapauksessa suunniteltava asiakaskohtaisesti, mutta prosessien nopeuttamiseksi runko on oleellista olla valmiina. Tämän rungon avulla päästään nopeammin itse prosessitoteuttamisen kimppuun ja asiakkaan tarpeiden yksilölliseen profilointiin. Asiakasviestinnän ja ammattimaisen otteen kannalta on hyvä, jos asiakkaalle on mahdollista lähettää prosessisuunnitelma tarkasteltavaksi mahdollisimman nopeasti. Tämä on palvelukokonaisuuden kannalta edullista, ja luo myytävään palvelutuotteeseen lisää tasoja tarjoten asiakkaalle konkreettisen dokumentin suunnitellusta palvelutuotteesta. Prosessikokonaisuudet kannattaa integroida myös sisältömarkkinointiin, ja jakaa relevanttia ja mielenkiintoista materiaalia tähdellisten ja kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavien yritysaihioiden etenemisestä. Konkreettinen liiketoimintasuunnitelma puolestaan on yrityksen koko toimin-

taa tukeva ja prosesseja johtava, olemassaoloa perusteleva dokumentti (Onnistu Yrittäjänä 2015). Liiketoimintasuunnitelman avulla Turbiinilla olisi mahdollisuus seurata kasvua ja edistymistä sekä havaita kehityskohteita.

Turbiini on Vantaan kaupungin ja Metropolia Ammattikorkeakoulun yhteistyöhanke ja näiden kahden välinen suhde on ehdottomasti otettava huomioon. Suuret organisaatiot ovat Turbiinille sekä vahvuus että heikkous. Vaikka suuret toimijat takaavat laaja-alaiset resurssit, saattaa kahden suuren organisaation yhteistyö toisinaan kangerrella. Nämä toimijoiden sisäiset ongelmat voivat vaikuttaa myös Turbiinin toimintaan. Yt-neuvottelut Metropolia-alueella alkuvuodesta 2016 hidastivat huomattavasti esimerkiksi Turbiinilla työskentelevien harjoittelijoiden työsopimusten käsittelyä. Tällaiset tekijät, jotka vaikuttavat negatiivisesti työsuhteen rakentamiseen, ovat seikkoja, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Opiskelijat ovat osa Turbiinin palveluita, joten jos työntekijöiden palkkaaminen hankaloituu, vaikuttaa se suoraan palveluntarjontamahdollisuuksiin. (Turbiini 2016.)

Turbiinin mahdollisuutena tulee nähdä sen toimistotilan loistava maantieteellinen sijainti. Turbiinin ulkoisen saatavuuden voidaan todeta olevan hyvä. Liikenneyhteydet Aviapoliksen alueelle ovat erinomaiset, ja paikalle pääsee niin omalla autolla kuin julkisilla liikennevälineilläkin. Yhteystiedot ja sijainti ovat myös helposti löydettävissä verkkosivuilta. Markkinoinnin näkökulmasta myös sijaintia, eli kasvavaa Aviapoliksen aluetta on kannattavaa brändätä ja tuoda entistä enemmän esille. Vantaa on vahvassa murroksessa tällä hetkellä, kun useita uusia alueita rakennetaan ja niille luodaan omanlaistaan imagoa. Kaikkien näiden vahvuuksien ympärille on mahdollista luoda sisältömarkkinoinnillisia julkaisuja esimerkiksi blogiympäristöön. Turbiinilla on sisäisen verkoston lisäksi myös laaja yhteistyökumppaniverkosto. (Turbiini 2015.) Tämän verkoston tehokas hyödyntäminen on nähtävä myös ehdottomana mahdollisuutena palveluiden monimuotoistamiseen ja laaja-alaiseen toimintaan.

Talouden tilanne on tällä hetkellä kireä ja tulevaisuus näyttää epävarmalta (Valtiovainministeriö 2016). Taloudellisen tilanteen kireys onkin yksi Turbiinin toimintaa uhkaava tekijä. Talouden nykytila voi kannustaa ihmisiä innovatiiviseen toimintaan, mutta saattaa jakaa mielipiteitä ja kehottaa varovaisuuteen. Toisaalta Turbiini on segmentoinut palvelunsa startupeille ja PK-yrityksille, jotka ovat jo valmiiksi Turbiinin palveluiden tarpeessa (Turbiini 2015).

Myös Turbiinin kilpailijat voidaan nähdä uhkana liiketoiminnan kannattavuudelle. Turbiinin kilpailijoita ovat muut alalla toimivat, B2B-yrityspalveluita tarjoavat yritykset, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Kilpailijat voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, samankaltaisiin, nuoriin, kustannustehokkaisiin ja yhteisövastuuperiaatteella toimiviin kilpailijoihin sekä kokemuksen ja laadun perusteella tulosta tekeviin kilpailijoihin.

Turbiinin liikeidea on ajankohtainen ja palveluille on kysyntää. Markkinoilla on kuitenkin muitakin B2B-puolella toimivia, innovaatiopalveluita tarjoavia yrityksiä. Turbiinin on kannattavaa differoida eli erilaistaa palveluitaan ja korostaa opiskelijatyötä. Kilpailuvalttina voidaan nähdä nopeat prosessitoteutukset, matalat hinnat ja yhteisvastuullinen näkökulma. (Turbiini 2015.) Verrattuna kokeneisiin kilpailijoihin, vastakkain asetelmaan innovatiivisuus ja kokemus sekä matalat hinnat ja laatu.

Ensisijaisesti Turbiinin toimintaa voidaan kuitenkin verrata samankaltaisiin, osittain opiskelijavoimin toimiviin yrityksiin. Esimerkkeinä samankaltaisesta, opiskelijoita hyödyntävästä yrityskiihdyttämöistä ovat Aalto Start-Up Center sekä Laurea Ammattikorkeakoulun Spinno. Turbiini tekee yhteistyötä näiden yksiköiden kanssa, ja pystyy näin vaikuttamaan paremmin kilpailutilanteeseen. Saadun tiedon avulla Turbiinin on mahdollista differoida omia palveluitaan ja pohtia toimintaansa suhteessa kilpailijoihin. (Turbiini 2015.)

SWOT-analyysin perusteella Turbiinin suurimmat vahvuudet ovat liikeidea sekä kahden suuren toimijan (Vantaan kaupunki ja Metropolia Ammattikorkeakoulu) resurssien ja verkoston hyödyntäminen. Suurin heikkous on konkreettisen toimintamallin puuttuminen. Tällaisen mallin rakentaminen on kuitenkin Turbiinin tavoitteena. Suurimmiksi mahdollisuuksiksi voidaan määritellä ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden verkoston hyödyntäminen sekä Aviapoliksen kehittyvän yritysalueen luomat mahdollisuudet. Uhkakuvina ovat taloudellinen kehitys ja sen vaikutus toimintaan sekä kilpailijoiden luomat haasteet.

### **3 Sisällöllä vaikuttamisen keinoja**

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnissa käytettäviä keinoja, joiden avulla yritys pyrkii herättämään sisällöntuotannon kautta kohderyhmän mielenkiinnon. Luvussa perehdytään inboundiin käsitteenä ja strategiana ja pohditaan sisältömarkkinoinnin merkitystä sekä määritellään arvokas sisältö.



Luvussa käsiteltäviä teemoja hyödynnetään myös Turbiinille laaditussa markkinointi-  
viestintäsuunnitelmassa esimerkiksi blogisisältöjen suunnittelussa.

### 3.1 Mitä inbound tarkoittaa?

Inbound-käsite tarkoittaa asiakkaan suunnalta tulevia yhteydenottoja, kuten puheluita ja sähköposteja. Inboundin vastakohta on outbound, joka tarkoittaa yrityksen yhteydenottoa asiakkaan suuntaan. Kortesuon mukaan asiakaspalvelumuotona inboundin ja outboundin väliin on asettunut somebound. Someboundin hän määrittelee verkossa tapahtuvaksi asiakaskohtaamiseksi, jonka alullepanijaa ei voida tarkkaan tunnistaa tai määritellä. (Kortesus 2014, 58–59.)

Inbound-markkinointi sen sijaan on markkinoinnin strategia, joka tähtää asiakkaiden suunnalta saataviin yhteydenottoihin. Yhteydenottomäärää pyritään kasvattamaan luomalla arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Inbound-markkinoinnin ytimessä on huomion ja arvostuksen ansaitseminen juuri tämän mielekkään ja lisäarvoa tuottavan sisällön kautta. (Fishking & Høgenhaven 2013, 3.) Inbound-markkinointia pidetään tehokkaampana markkinointityylinä kuin perinteistä outbound-markkinointia, sillä inbound-markkinointia ei koeta yhtä häiritsevänä tai ärsyttävänä markkinoinnin muotona. Se on hyvä tapa rakentaa ja kehittää asiakassuhteita, sekä käydä vuoropuhelua koko kohderyhmän tai yksittäisten asiakkaiden kanssa. (Dacko 2007, 263.) Vuoropuhelun avulla on mahdollista kehittää markkinointia edelleen asiakasystävällisempään suuntaan. Hyvin rakennettu inbound-markkinointi herättää kiinnostuksen ja aktivoi potentiaalista asiakasta.

### 3.2 Sisältömarkkinointi

Kortesus määrittelee sisältömarkkinoinnin toiminnaksi, joka ei muistuta perinteistä markkinointia vaan on itse asiassa epäsuoraa markkinointia. Päämääränä on asiakkaan auttaminen, ja juuri se on sisältömarkkinoijan pääasiallinen tehtävä. (Kortesus 2014, 94.) Myös Juslén esittää kaikkien markkinoinnin toimintojen tähtäävän siihen, että asiakas saa ongelmaansa ratkaisun (Juslén 2011, 41). Tietoa etsivä kohderyhmän jäsen painiskelee usein jonkinlaisen ongelman kanssa, johon yrityksen pitäisi yrittää tarjota mahdollisia ratkaisuja. Niin kuluttajille, (Business-to-Customer, B2C) kuin yrityksillekin (Business-to-Business, B2B) markkinoitaessa asiakkaalle tulee pyrkiä myymään ratkaisua olemassa olevaan tai mahdollisesti tulevaisuudessa ilmenevään ongelmaan,

pelkän tuote-esittelyn ja tuotemyynnin sijaan. Tuotetun sisällön tukiessa asiakkaan ongelmanratkaisua, tehostuu myös yrityksen oma asiakaspalvelu ja toiminta.

Kohderyhmän huolellinen analysoiminen on ensiarvoista, ja kanavien valinta ja niihin tuotettu sisältö määräytyy kohderyhmän tarpeiden mukaan. Juuri sisältö ruokkii ihmisten kiinnostusta, ja merkityksellisen sisällön luominen nykyajan informaatiotulvan keskellä on tärkeää esimerkiksi erottautumisen kannalta. (Odden 2012, 55.) Mitä sisältömarkkinointi siis käytännössä on ja mihin se tähtää?

Yritysten julkaiseman sisällön huomionarvoisuus ei koostu hinnasta tai tuoteominaisuuksista, vaan alaan ja asiaan liittyvistä puheenaiheista (Juslén 2011, 26). Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan asiakkaalle arvokasta sisältöä, jolla on merkitystä. Sisältömarkkinointi tähtää siis asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen ja aktiivisuuden kasvattamiseen. Optimitapauksessa tuotetusta materiaalista herännyt kiinnostus johdaisi asiakkaan yhteydenottoon ja asiakassuhteen syntyyn.

Kortesuo esittää, että sisältömarkkinointi on sopiva markkinoinnin muoto asiantuntijayrityksille, jotka tarjoavat asiantuntijapalveluita (Kortesuo 2014, 94-95). Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen asiantuntijaosaamista on mahdollista tuoda esille tavalla, joka palvelee niin kohderyhmää kuin yritystäkin.

### 3.3 Arvokkaan sisällön määritelmä

Millaista on arvokas sisältö? Juslén esittää, että sisältöstrategian pohjaksi tarvitaan suunnitelma ja näkemys siitä, mikä asiakasta kiinnostaa. Tätä kautta strategia voidaan rakentaa näihin asioihin pohjautuvan sisällön varaan. (Juslén 2011, 110.) Konkreettisenä toimenpiteenä tämä tarkoittaa huolellisen asiakasanalyysin tekemistä ja johtopäätösten huomioimista markkinointistrategiaa suunniteltaessa.

Asiakkaan kokeman arvon Juslén määrittelee seuraavasti:  $\text{Arvo} = \text{Hyödyt} - \text{Kustannukset}$ . Hän tarkentaa määritelmää edelleen ja esittää, mistä hyödyt ja kustannukset koostuvat:  $\text{Arvo} = (\text{Toiminnalliset} + \text{Emotionaaliset} + \text{Sosiaaliset hyödyt}) - (\text{Rahalliset} + \text{Ajalliset} + \text{Fyysiset} + \text{Psyykkiset kustannukset})$ . (Juslén 2011, 42.)

Toiminnallisia hyötyjä ovat rationaaliset hyödyt, jotka ovat hyvin konkreettisia ja näkyviä. Emotionaalista hyötyä koetaan tunnepuolella, jolloin palvelu tai tuote aikaansaa jonkinlaisen tunteen. Sosiaalisiksi hyödyiksi määritellään omaan itseilmaisuuksiin liittyvät

hyödyt. Kustannuksina käsitetään konkreettisesti rahallisessa arvossa mitattavat kustannukset, kuten palvelun tai tuotteen hinta. Ajalliset kustannukset, eli asiakkaan kuluttama aika, sekä fyysiset kustannukset, ovat seikkoja, jotka pakottavasti vaativat liikkumisen määrättyyn paikkaan hyödyn saavuttamiseksi. Psykkiset kustannukset viittaavat negatiivisiin tuntemuksiin, joita hyödyn tavoittelemisen aiheuttaa. (Juslén 2011, 42.)

Juslénin mukaan asiakkaalle tuotettua arvoa kasvatetaan pienentämällä asiakkaan kokemia kustannuksia tai kasvattamalla asiakkaan kokemia hyötyjä. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa hyötysuhdetta, jota asiakas kokee. Toiminnallinen hyöty voi olla esimerkiksi ratkaisun löytyminen vaivaavaan ongelmaan. Emotionaalista hyötyä voidaan kokea sisällön tai sen aiheuttaman toiminnallisen hyödyn vuoksi. Sosiaalista hyötyä voidaan kokea osallistumisesta tai toiminnallisen ja emotionaalisen hyödyn kautta. (Juslén 2011, 43)

Viihdemarkkinointi on Kortesuon mukaan sisältömarkkinoinnin alalaji. Hän korostaa, että vaikka viihdemarkkinointi on toimintaa, jossa viesti välitetään viihteellisesti, on syytä huomioida sen vaikuttavuus myös B2B-markkinoinnissa. Tässä tapauksessa viesti ei voi olla kuitenkaan kokonaan viihteellinen, vaan mukana täytyy olla asiasisältöä. Asiasisällön viihteellisen puolen esittäminen tehoaa Kortesuon mukaan myös B2B-päättäjiin. (Kortesuo 2014, 96.) Faktaviihteeksi Kortesuo määrittää faktan ja viihteen yhdistelmän. Hän toteaa, että perustellunkin faktan voi esittää viihteen keinoin, ja asiantuntijan viihteellisyys toimii lisäarvona. (Kortesuo 2014, 102.)

#### **4 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet**

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen ominaisuuksia. Alussa määritellään markkinoinnin kolme tasoa ja tarkastellaan sitä, miten tasojen kehitys on vaikuttanut markkinoinnin muotoihin ja kohderyhmään vaikuttamisen keinoihin. Luvussa esitellään digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä niiden käyttötarkoituksia ja jaetaan digitaaliset mediat kustannusperusteisesti eri kategorioihin.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toimeenpanon tueksi luvussa perehdytään myös erilaisiin digitaalisen median mittausvälineisiin. Luvun lopussa tutustutaan hakukoneoptimointiin sekä Googlen Google Analytics-analysointityökaluun. Hakukoneoptimointia ei erikseen sisällytetä markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteisiin, mutta Turbiinin

tulevaisuuden markkinointiratkaisuja ajatellen sen luonnetta ja toimintoja on tärkeää ymmärtää.

#### 4.1 Markkinoinnin kolme tasoa

Kotler esittää markkinoinnilla olevan kolme tasoa, markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0, jonka aikakautta parhaillaan elämme. Kotlerin mukaan markkinoinnin ensimmäinen taso on tuuteorientoitunut, ja tähtää mahdollisimman suureen tuote- tai palvelumyyntiin. Tällä tasolla avainasemassa ovat hyvä skaalautuvuus ja suuri volyyymi. Toinen taso on suhdeorientoitunut, ja markkinointi pyrkii luomaan asiakassuhteita tähdäten asiakkaan säilyttämiseen, sitouttamiseen ja lisämyyntiin. Tällä tasolla avaintekijöitä ovat differointi ja informaatioteknologian tehokas hyödyntäminen. Kotler esittää kolmanneksi tasoksi suuntauksen, jonka ytimessä on asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen ja kommunikointiin. Keskeisiä tekijöitä ovat arvokeskeinen, merkityksellinen ja yhteisöllinen toiminta. Kotler perustelee kuluttajan osallistamista markkinointiin ja mainontaan esittämällä, että kuluttajien luoma sisältö saattaa vedota muihin kuluttajiin paremmin kuin mainostoimiston henkilöstön suunnittelema viesti. (Kotler 2010, 20, 26.)

Nykyajan markkinoinnin tunnuspiirteitä ovat kuluttajan osallistaminen ja heimoajattelu. Nyt markkinoidaan brändipääomaa, asiakaspääomaa, aitoutta, sosiaalista mediaa ja yhdessä luomista. Markkinointi 3.0 on ennen kaikkea verkostoitumista samoja arvoja ja tavoitteita kannattavien yhteistyökumppaneiden kanssa. Kokonaisuudessaan se käsittää toimenpiteitä, jotka korostavat kulttuurisia tekijöitä liiketoimintamallien ytimissä. (Kotler 2010, 44.)

Tasojen kehitykseen ovat vaikuttaneet globaalit ilmiöt, kuten teollisuuden ja tietotekniikan kehitys. Uudet innovaatiot ovat luoneet kuluttajille uusia tarpeita, ja yritykset ovat pyrkineet vastaamaan tarpeisiin erilaisin markkinoinnillisin keinoin ja keskittymiskohtein. Yrityksen luonteesta ja kehittyneisyydestä riippuu, minkä tason markkinoinnillisia toimenpiteitä se toiminnassaan toteuttaa. (Kotler 2010, 17-21, 27.)

#### 4.2 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja ominaisuudet

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa, eli sähköisessä muodossa olevaa markkinointia. Digitaalisilla alustoilla markkinointi on nykyään suuri, ja edelleen koko ajan kasvava osa yritysten markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat

webmarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja suora sähköpostimarkkinointi. Web- ja mobiilimarkkinointiin liittyvät olennaisesti verkkosivumarkkinointi sekä sosiaalisen median sisimarkkinointi. (Tulos 2015.)

Digitaalinen markkinointi tulisi integroida muihin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, siinä missä markkinointi tulisi integroida koko yrityksen toimintaan. Myös digitaalisen markkinoinnin tulee olla strategisesti suunniteltua. Leake, Vaccarello ja Ginty esittävät, että online-aktiivisuudella voidaan kasvattaa luottamussuhteita, jotka ovat tärkeitä B2B-bisneksessä (Leake & Vaccarello & Ginty 2012, 3,6). Myös Karjaluoto korostaa markkinointiviestinnän integraation merkitystä, ja toteaa, että eri mainoskanavien viestinnän tulisi olla yhdenmukaista ja asiakaslähtöistä (Karjaluoto 2010, 11). Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kertoo yrityksen uskottavuudesta ja uudistumiskyvystä, esittävät myös Ahonen ja Luoto (2015, 31).

Digitaalisen markkinoinnin etuina voidaan nähdä sen monimuotoisuus ja lukemattomat mahdollisuudet varioituihin ratkaisuihin ja toteutuksiin. Innovatiiviset digitaalisen markkinoinnin ratkaisut saavat usein paljon huomiota, ja kentän kehittyessä alati, on digimarkkinoinnin ammattilaisille kysyntää tulevaisuudessakin. Karjaluoto lisää digitaalisen markkinoinnin etuihin myös kohdennettavuuden ja vuorovaikutteisuuden. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitaalinen maailma asettaa markkinoijan eteen mahdollisuuksien lisäksi konkreettisia haasteita. Digitaalisen markkinoinnin kenttä on alati muuttuva, uudistuva ja käyttäjiensä muovaama. Haasteena on erottautua lukemattomien digimaailmassa itseään markkinoivien osaajien joukosta (Juslén 2011, 134). Kuluttajien käyttäytyminen verkossa muuttuu, ja aikaa on nykyään vain mielenkiintoiselle ja nopeasti omaksuttavalle sisällölle. Kiinnostavan ja oikein kohdennetun markkinointiviestinnällisen kokonaisuuden luominen muuttuu koko ajan haastavammaksi. Yksinkertainen, tehokas ja vaikuttava markkinointiviestintä näyttäisi olevan tulevaisuuden trendi myös digimarkkinoinnin parissa, ja laadukkaan sisällön tuotanto on avainasemassa, kanavasta riippumatta (Kurio 2015).

#### 4.3 Medioiden jako

Yrityksen käyttämät mediat voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan sen perusteella, millaisia kustannuksia ne aiheuttavat yritykselle. Nämä kolme kategoriaa ovat maksettu media, oma media ja ansaittu media.

Optimitapauksessa nämä kategoriat toimivat vuorovaikutussuhteessa keskenään. Medioiden ja materiaalien harkittu kierrättäminen ja sivustojen sisältöjen keskinäinen linkittäminen palvelee yrityksen tunnettuuden lisäämistavoitteita myös verkkomedioissa.

#### 4.3.1 Maksettu mediatila

Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan mediatilaa, josta yritys on maksanut. Maksetusta mediatilasta voidaan käyttää myös nimitystä ostettu mediatila. Tällaisen mediatilan kautta yrityksen on mahdollista herättää suurtakin huomiota. (Burcher 2012.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään muutamia maksetun mediatilan esimerkkejä. Esimerkit painottuvat digialustoilla toteutettaviin maksetun median muotoihin. Maksettua mediatilaa ei hyödynnetä markkinointiviestintäsuunnitelmassa suoranaisesti, mutta sitä käsitellään vuorovaikutussuhteiden selventämiseksi.

Maksettu mediatila voi olla esimerkiksi display- eli bannerimainontaa. Bannerimainonnalla tarkoitetaan erilaisilla verkkosivuilla näkyviä visuaalisia mainoksia. (Digitoimisto KWD Digital, 2016.) Bannereiden tarkoituksena on herättää sivukäyttäjän mielenkiinto. Bannerit hinnoitellaan erilaisten kustannusperusteiden mukaisesti. Parasta hinnoittelumallia valittaessa on otettava huomioon bannerin tarkoitus ja sen toimivuus suhteessa hinnoitteluperustemalliin. Bannerimainontaa voidaan tehdä kokeilujaksona esimerkiksi kuukauden jaksoissa, jossa banneria näytetään sivuston selaajille kuukauden ajan.

Karjaluodon mukaan sponsorointi on sponsorisuhteen aktiviteettien summa (Karjaluo 2010, 55). Sponsorointi on yksi maksetun median muodoista, jossa yritys sponsoroi jotakin tapahtumaa, joukkuetta tai yksityishenkilöä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotemenekin, tunnettuuden tai asiakaskunnan kasvattaminen, brändikuvan kehittäminen tai potentiaalisten yhteistyökumppaneiden haku. Sponsorointi voi olla rahallista panostusta tai tuotteiden tai palveluiden tarjoamista. Vastineeksi yritys saa mediatilaa online- ja offlinealustoilla. Sponsoroinnin kautta yritys osoittaa tukevansa kohdettaan, joten kohteen imagon tulisi sopia myös yrityksen imagoon.

Yrityksen on mahdollista ostaa mediatilaa hakusanamainonnan kautta, ja siihen panostaminen parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakusanamainontaa voi toteuttaa erilaisissa hakukoneissa, kuten Googlessa, Yahoossa tai Bingissä. (Tulos 2015.) Googlen AdWords-työkalu on hyvä esimerkki hakusanamainonnan työkalusta. Google AdWordsin avulla käyttäjän on mahdollista houkuttaa sivulleen uusia

asiakkaita tehokkaan hakusanoihin perustuvan mainonnan avulla. Palvelussa käyttäjä valitsee hakusanat, joilla hän haluaa potentiaalisen asiakkaan löytävän juuri hänen sivunsa. Myös negatiiviset avainsanat on oleellista huomioida. Negatiivisilla avainsanoilla tarkoitetaan hakutermejä, joita käytettäessä yrityksen mainokset eivät näy. (Google 2015.)

Hakutuloksissa sijoittuminen riippuu budjetin suuruudesta, ja budjetissa asetetusta hinnasta eli siitä, kuinka paljon käyttäjän on valmis maksamaan mainoksensa näkymisestä. Myös mainoksen laadusta riippuvat laatupisteet ja asetetut ominaisuudet, kuten maakohtainen kohdennus, sekä mainoslaajennusten, kuten tarkkojen yhteystietojen näkyminen vaikuttavat hakutuloksiin. Mitä enemmän hakusanalla on kilpailua, sitä suuremmaksi esimerkiksi yhden klikkauksen hinta muodostuu. (Google 2015.)

AdWordsin ehdoton etu on mainostuksen tehokkuuden mitattavuus ja tarkka kohdentaminen. AdWords-tilin hankkiminen on yrityksille ilmaista, ja päiväbudjetti on mahdollista määrittellä yrityskohtaisiin tarpeisiin sopivaksi. AdWords-hakusanasuunnittelijan avulla yritykset voivat näkyä myös Googlen yhteistyökumppaneiden sivuilla sekä muilla Googlen omistamilla alustoilla. (Google 2015.)

#### 4.3.2 Oma mediatila

Omalla mediatilalla tarkoitetaan yrityksen omistamaa mediatilaa (Burcher 2012). Esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ovat sen omaa mediatilaa. On olennaista huomioida, että vaikka oma media on lähtökohtaisesti yrityksen omaa mediatilaa, on yrityksen maksettava myös tästä tilasta. Maksetun mediatilan kautta on mahdollista lisätä juuri oman mediatilan, ja näin esimerkiksi yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä. Verkkosivut voivat toimia laskeutumissivuna, eli verkkosivuna, jolle esimerkiksi maksetun banneri-mainoksen klikkaaminen käyttäjän ohjaa (Suomen Digimarkkinointi 2016).

Yritysten omien verkkosivujen tehtävä on kuvata yritystä ja sen missiota, sekä palvella asiakasta ja auttaa tätä löytämään ratkaisu ongelmaansa. Hyvin rakennetut, helppokäyttöiset ja mielenkiintoiset verkkosivut ovat digialustoilla yrityksen käyntikortti, ja niihin on syytä panostaa. Verkkosivujen totaalinen puuttuminen vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti, sillä verkkosivut ovat nykyään yksi tärkeimmistä kommunikaatiovälineistä, ja usein ensimmäinen askel kohti asiakkuuden muodostumista ja asiakassuhteen kehitystä. (Juslén 2011, 63, 65-66.)

Juslén nimeää tehokkaiden verkkosivujen ominaisuuksiksi tiheän päivitystahdin, jolloin luodaan merkitystä sivun olemassaololle ja siellä vierailulle. Hän korostaa tilattavuutta, joka tarkoittaa asiakkaalle tarjottua mahdollisuutta vastaanottaa sivusisältöä esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Tämä sitouttaa asiakasta ja luo merkityksellisyyden tunnetta ja myös muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Jakamisen mahdollisuus sosiaalisessa mediassa antaa asiakasryhmälle mahdollisuuden osallistua ja on sisältömarkkinointia ja asiakkaan osallistamista parhaimmillaan. Kommentointimahdollisuuden sisällyttäminen kotisivuille avaa väylän kommunikoinnille ja madaltaa asiakkaan yhteydenottokynnystä. Ladattavan sisällön (esimerkiksi presentaatio) luominen kotisivuille tuo asiakkaalle mahdollisuuden tutustua yritykseen syvemmin ja arvioida, onko yritys kykenevä ratkaisemaan juuri hänen ongelmansa. Uudelleenohjaus esimerkiksi sosiaalisen median alustoille kannustaa asiakasta seuraamaan yritystä myös muissa kanavissa. Kaikki tämä tähtää asiakkaan aktivoimiseen ja juuri inbound-liikenteen kasvattamiseen. (Juslén 2011, 60–61.) Juslén kehottaa huomioimaan myös tavan, jolla yrityksen kotisivut on rakennettu ja tyylin jolla teksti on kirjoitettu. Tärkeää on luoda sivut niin, että ne palvelevat asiakkaan ongelmanratkaisua, eivätkä keskity pelkästään yritykseen. (Juslén 2011, 108–109.)

Yritysblogit ovat usein verkkosivusisältöön upotettuja blogeja, joissa yrityksen työntekijät tai bloggaamiseen palkatut ammattilaiset kirjoittavat yritysnäkökulmasta esimerkiksi yrityksen arjesta ja uusista tuulista. Juslén määrittelee blogin päiväkirjanomaiseksi alustaksi, joka on tavallista nettisivustoa vapaamuotoisempi ja henkilökohtaisempi. Tyypilliseksi ominaisuuksiksi hän nimeää nopean julkaisutahdin ja persoonallisen sisällön. Juslén painottaa, että ilman aktiivista yritysblogin päivittämistä, ovat siitä saatavat hyödyt vähäiset. Olisikin siis oleellista määrittää, kuka blogia päivittää ja milloin. (Juslén 2011, 102.) Yritysblogin kautta yrityksellä on mahdollisuus kuvata toimintaansa tarkemmin ja käytännönläheisemmin, omaa brändikuvaansa silti noudattaen. Mahdollisuudet persoonallisen ja viihdyttävänkin yritysblogin luomiseen ovat lähes rajattomat. Blogin avulla yritys pystyy luomaan sisältömarkkinoinnillista sisältöä, toteuttamaan brändiin liittyviä kehitystavoitteita ja jopa brändäämään työntekijöitään, mistä voi olla suurta hyötyä esimerkiksi B2B- ja PR- suhteiden luomisessa.

Kortesuo kannustaa suunnittelemaan blogin postaustyyppit esimerkiksi toimialojen suurten tapahtumien, tilastojen julkistamispäivien, vuosikertomusten julkaisun, organisaatioilmoitusten ja juhlapyhien mukaan (Kortesuo 2014, 46). Kortesuo ehdottaa blogin pe-



rustamista sisältömarkkinoinnin keinona. Hän kehottaa julkaisemaan oman työn tuloksia sosiaalisessa mediassa ja näin antamaan potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuuden arviointiin. Keskustelun ja informatiivisen, merkityksellisen sisällöntuotannon avulla on mahdollista tuottaa lisäarvoa ja tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille. Myös verkon ulkopuolella syntyvä materiaali kannattaa hyödyntää. Kortesuso painottaa, että keskiössä tulisi kuitenkin olla se, mitä yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen, eli mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt ja lisäarvo. (Kortesuso 2014, 95.)

Sähköposti on yrityksen omaa mediatilaa. Vaikka B2B-liiketoiminnassa sähköposti on arvokas sähköisen kommunikoinnin väline, on sillä myös markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna suurta potentiaalia. Onnistuneeseen B2B-segmentille suunnattuun sähköpostiin pätevät pitkälti samat lainalaisuudet kuin B2C-segmenttiin kohdennettuun sähköpostiin. Viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, kiinnostava ja sen on tarjottava asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa.

#### 4.3.3 Ansaittu mediatila

Ansaittu media on mediatilaa, josta yritys ei ole maksanut. Ansaittua mediatilaa ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaiden tekemät arviot ja suositukset, sekä sosiaalisen median sisältöjaot, jotka tapahtuvat asiakkaiden omissa profiileissa. (Burcher 2012.) Yrityksen kohderyhmä toimii näin eräänlaisena medianana.

Ansaittu mediatila on yritykselle erityisen arvokasta. Kun yritys saavuttaa mediatilaa maksetun ja oman median ulkopuolella, kertoo se usein siitä, että yrityksen toiminta on positiivisesti noteerattu useammallakin taholla. (Medita Communication 2016.) Tällaisten huomion herättäneiden toimenpiteiden analysoiminen kannattaa, sillä näin pystytään tuottamaan lisää sisältöä, jonka avulla saavuttaa ansaittua mediatilaa. On toki otettava huomioon sävy, jolla yrityksestä ja sen toiminnoista puhutaan. Kaikki ansaittu mediatila ei välttämättä ole positiivista, mutta analysoimalla myös negatiivisiin huomioihin liittyviä syitä ja niiden alkulähteitä, voi yritys hyötyä ja kehittää toimintaansa eteenpäin.

Viraalimarkkinoinnin avulla pyritään hyödyntämään kohderyhmän verkostoja viestin leviittämisessä. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan juuri markkinointiviestin nopeaa verkostollista leviämistä. (Gurumarkkinointi 2016.) Viraalimarkkinoinnin ja WOM-markkinoinnin (Word-of-Mouth) väliseksi eroksi voidaan Karjaluodon mukaan määrittää viraalimarkkinoinnin digitaalinen luonne (Karjaluoto 2010,144). Digitaalisuus on tätä nykyä

kuitenkin jo niin suuri osa kuluttajien arkipäivää, että WOM-markkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin erottaminen on haastavaa. On myös hankalaa etukäteen tietää, minkälainen sisältö lopulta leviää internetin kautta laajalle alueelle (Gurumarkkinointi 2016).

Ansaitakseen mediatilaa yrityksen on usein erotuttava joukosta. Tämä saattaa vaatia suuriakin rahallisia investointeja tai vastaavasti innovatiivisesta näkökulmasta toteutettuja tempauksia.

#### 4.4 Mitä tarkoittaa hakukoneoptimointi?

Digitaalisen markkinoinnin toteutukset tulisi saada potentiaalisen kohderyhmän näkyville, joten yrityksen on syytä panostaa hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on osa hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointibudjetti on osa yrityksen markkinointibudjettia, mutta hakukoneoptimointi voidaan käsittää ilmaiseksi näkyvyyden parantamiskeinoiksi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään verkkosivujen mahdollisimman suureen hakukonenäkyvyyteen. Hakukonenäkyvyys puolestaan on julkaisutekniikan ja sisällön tuotannon yhdistelmä. (Juslén 2011, 148.) Karjaluoto perustelee hakukonemarkkinoinnin tarpeellisuutta vetoamalla paremman näkyvyyden saavuttamiseen ja hakukoneen käytön luonteeseen. Hän toteaa, että haikiessaan itse vapaaehtoisesti hakukoneen avulla tietoa, ei potentiaalinen asiakas koe hakukonemarkkinointia yhtä helposti ärsyttäväksi mainonnaksi, kuin perinteisempää markkinointia. (Karjaluoto 2010,133.) Suurella näkyvyydellä tähdätään sivustojen kävijämäärän kasvattamiseen, lisääntyneeseen asiakasmäärään ja näin liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen kasvuun. Hakukoneoptimointi on syytä suunnitella huolella, sillä sen vaikutukset voivat olla todella suuria, jos optimointi on hyvin suunniteltu ja parhaalla mahdollisella tavalla toteutettu. Hakukoneystävälliset sivustot ovat sivustoja, jotka ovat hakukonerobottien löydettävissä ja niille nähtävissä muodossa. Sivustojen tulisi rakentua avainsanojen ympärille ja sitä tulisi päivittää mahdollisimman aktiivisesti. (Juslén 2011, 148.)

Ensimmäiselle hakutulossivulle pääseminen esimerkiksi Googlen hauissa kasvattaa suuresti todennäköisyyttä verkkosivuvierailulle (Juslén 2011, 154). Makrotason optimoinnilla tarkoitetaan sivuston tasolla tapahtuvaa optimointia. Tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä sivuston kokonaisrakenteeseen ja upotettujen sisällösivujen määrään ja toimivuuteen. Juslénin mukaan suuri sisällösivumäärä sivuston sisällä parantaa mahdollisuuksia näkyä hakukonetuloksissa. Makrotason optimointi puolestaan tarkoittaa optimointia yksittäisen sivuston tasolla. (Juslén 2011, 153-154.)

Hakukoneoptimointi alkaa verkkosivujen rakenteellisesta optimoinnista, jolloin sivut ovat helpommin löydettävissä niin hakukoneille kuin potentiaalisille käyttäjillekin. Sivuoitsikot tulee luoda yksilöllisiksi, sivun sisältöä jotenkin kuvaaviksi. Hakukonetuloksissa näkyvä ”description”-teksti kannattaa myös huomioida ja hyödyntää tehokkaasti, sillä siihen on mahdollista tiivistää sivun sisältö ja kuvailla sen luonnetta. (Google 2011, 7.) Juslén kehottaa rakentamaan yksittäiset sivut jonkin loogisen avainsanayhdistelmän ympärille. Hän painottaa myös sivustojen linkittämistä toisiinsa, sillä hakukonenäkyvyyttä parantaa sivustolle ohjaavien linkkien lukumäärä. (Juslén 2011,155.)

Juslén esittää, että tärkeimmät yksittäisen sivuston hakukonenäkyvyyttä kasvattavat tekijät ovat URL-osoitteen pohtiminen, sivujen tehokas otsikointi ja sisällön optimointi. URL-osoitteet on järkevää luoda yksinkertaisiksi ja helposti omaksuttaviksi, mutta myös sivustoa jotenkin kuvaaviksi. Näissä osoitteissa on oleellista hyödyntää sivuilla käytettäviä avainsanoja. Sivuoitsikoiden suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa hakukonetuloksissa näkymiseen, ja myös niiden suunnittelussa kannattaa hyödyntää sisältöä kuvaavia avainsanoja. Tekstisisältösivujen luominen hakukoneystävällisiksi palvelee sekä kohderyhmää että hakukoneita, ja sitä kautta myös yritystä. (Juslén 2011, 88, 94, 152-154.)

#### 4.5 Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Teknologisen kehityksen myötä on syntynyt tarve analysoida ja mitata suurta järjestelmätöntä tietomäärää apuvälineiden kautta. Tästä valtavasta tietomäärästä käytetään yhteisnimitystä big data. (SAS 2016.) Sen tehokas hyödyntäminen avaa yrityksille ovet myös erittäin kohdennetun markkinoinnin luomiseen ja entistä kehittyneempään kommunikointiin kohderyhmänsä kanssa. Mitattavuus tuo mukanaan kuitenkin myös haasteen siitä, kuinka käsitellä, jäsentää ja ennen kaikkea hyödyntää käytettävissä olevaa valtavaa informaatiomäärää mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksille on elintärkeää kyetä erottamaan hyödyllinen tieto hyödyttömästä ja toissijaisesta informaatiosta. Tiedon jäsentelyn lisäksi pitää siis pystyä erottamaan omaan liiketoimintaan vaikuttavat ja sen kehitystä mahdollisesti hyödyttävät tiedot. Juuri tämä on suuri haaste digitaalisella aikakaudella.

Mitattavuus on tärkeä elementti yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Kehittääkseen markkinointiaan tehokkaampaan suuntaan, on yritysten määriteltävä markkinoinnille

selkeät tavoitteet. Jotta onnistumista ja tavoitteisiin pääsyä voitaisiin arvioida, on valittava käytettävät mittarit ja alettava mittaamaan toimenpiteistä seuraavia tuloksia. (Juslén 2011, 312-313.) Digitaalisuuden aikana myös verkossa tapahtuvia toimintoja on mitattava, sillä niillä on selkeä yhteys koko yrityksen liiketoiminnan kehitykseen. Sosiaalinen media ja verkkotoimintojen kehittäminen ovat nykyään myös bisnesmahdollisuuksia ja yrityksille tarjotaan erilaisia mittaus-, markkinointi- ja mainostuspaletteja valittujen kanavien mukaan.

Google Analytics on vuonna 2005 lanseerattu Googlen palvelu (Juslén 2011, 319). Google Analytics on tuonut uusia ulottuvuuksia myös markkinoinnin seurantaan ja tulosten mittaamiseen, eli onnistumisen arviointiin ja edelleen kehittämiseen. Seuraavissa kappaleissa esitellään lyhyesti Google Analyticsin tarjoamia mahdollisuuksia analysointiin ja seurantaan.

Google Analytics tarjoaa käyttäjälleen erilaisia analysointityökaluja. Reaaliaikaisen analytiikan avulla on mahdollista seurata juuri nyt sivustolla tapahtuvaa toimintaa. Käyttäjien reaaliajassa tarkastelema sisältö, julkaisujen vaikutus ja mainoskampanjoiden vaikutusten seuranta on mahdollista näitä raportteja tutkimalla. Muokatut raportit ovat raportteja, jotka käyttäjä luo itse määrittämällä ulottuvuudet ja tietotyypit. Ulottuvuuksilla tarkoitetaan käyttäjien toimintojen tunnuspiirteitä. Tietotyypit puolestaan ovat määrällisesti mitattavia suureita, jotka voidaan ilmoittaa lukumuodossa. Tavallisiin raportteihin on mahdollista sijoittaa myös muokattuja muuttujia. Tämän avulla raporttien tietopohja ja kattavuus laajenee. Nämä toiminnot edellyttävät kuitenkin tietyn tyyppisiä ohjelmistoversioita ja seurantakoodeja. Segmenttityökalulla käyttäjä voi jakaa kohderyhmänsä edelleen erilaisiin segmentteihin ja tarkastella näiden segmenttien käyttäytymistä. Hallintapaneelien avulla on mahdollista tarkastella ja seurata useampia tietoja kerralla. Visualisointityökalut tarjoavat tietoa verkkosivuliikenteestä. Esimerkiksi käyttäjien toimintopolut ja reitit on mahdollista analysoida tämän työkalun avulla. Tiedonjakoon tarkoitettujen työkalun avulla yhteistyö organisaation eri tiimien välillä helpottuu ja tiivistyy, ja kaikki saavat käyttöönsä samat tiedot. Omia tietoja on mahdollista muotoilla palvelussa haluamallaan tavalla. (Google 2015.)

Google Analyticsin tuottamien raporttien avulla yritysten on mahdollista selvittää, milaista sisältöä potentiaaliset asiakkaat ja sivukäyttäjät etsivät. Raporttien kautta kävijöi-

den sivustokäyttäytymistä ja liikehdintää on mahdollista analysoida ja selvittää. Sivustojen ongelmakohtia, kuten hitaita sivulatauksia pystyy paikantamaan ja raporttien tuottaman tiedon kautta kehittämään. (Google 2015.)

Google Analytics tarjoaa sisältöön pureutuvien työkalujen lisäksi myös tulosraportteja. Tuloraportoinnista on mahdollista selvittää digitaalisten markkinointikanavien tuottamia sivustokävijöitä ja muita toimintoja. Tulokset-raportin avulla voidaan mitata ja laskea sosiaalisen median arvoa. Näin on mahdollista selvittää, mitkä alustat ovat loppujen lopuksi merkittäviä yrityksen kannalta. Raporteista käy ilmi, millainen sisältö tuottaa parhaat tulokset sosiaalisen median kanavissa. (Google 2015.)

Sosiaalisten toimintojen lähteet-raportti tarjoaa tietoa siitä, miltä sosiaalisen median sivustolta käyttäjät ohjautuvat esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Raporttien tieto perustuu sosiaalisen median alustoista saapuvaan viittausliikenteeseen. Sivustojen sitoutumisraporteista yritys voi selvittää, jaetaanko sosiaalisessa mediassa yrityksen luomaa sisältöä. Usein sisältö puhuttaa myös muilla kuin alkuperäisellä julkaisualustalla ja kokonaisvaikutuksen ja laajuuden mittaaminen onkin tärkeää kokonaiskuvan ymmärtämiseksi. Tämä on mahdollista Google Analyticsin Toiminto-streamin avulla. Toiminto-stream perustuu URL-osoitteeseen, jonka perusteella seurataan julkaisualustan ulkopuolella tapahtuvaa sisällön jakoa ja kommentointia. (Google 2015.)

## **5 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen ominaisuuksia. Luvussa pohditaan mahdollisuuksia, joita sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa yrityksille ja sitä, miten sosiaalisessa mediassa läsnäolosta on mahdollista saavuttaa suuria hyötyjä.

Luvun lopussa esitellään suosittuja sosiaalisen median alustoja; yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogi Twitter, kuvienjakopalvelu Instagram, videosisältöön keskittyvä YouTube sekä ammattilaisten verkostoitumisalusta LinkedIn tulevat tutuiksi.

## 5.1 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Juslén määrittelee Web 2.0 olevan Tim O'Reillyn vuonna 2004 luoma termi, joka juontaa juurensa samannimisestä seminaarista. O'Reillyn mukaan tulevaisuuden verkkosivustot tulisivat olemaan aiempaa yhteisöllisempiä ja vuorovaikutteisempia paikkoja, joissa käyttäjien luoma sisältö korostuu. Kiteytettynä käsite tarkoittaa nykymuotoista internetiä. (Juslén 2011, 17-18.) Web 2.0: n kolme avaintekijää ovat yhteisöllisyys, kommunikointi ja sisältö (Mortimer, Brooks, Smith & Hiam, 2009, 218).

Sterne esittää, että sosiaalinen media on Internetin aikakaudella kehittynyt sosiaalinen verkkoympäristö, jossa käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida keskenään teknisten apuvälineiden kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön tuottamisen, jakamisen ja kommentoinnin. (Sterne 2010, xvi.) Sosiaalinen media on Juslénin mukaan uusien teknologioiden, verkon kokoontumispaikkojen ja käyttäjien luoman sisällön yhdistelmä. Avainasemassa ovat verkostoituminen ja kokemusten jakaminen. (Juslén 2011, 22.) Määritelmät tukevat toisiaan, ja korostavat kaikki yhteisöllisyyttä, sisällöntuotantoa ja teknisiä apuvälineitä. Nämä tunnuspiirteet tulisi huomioida myös sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat olla yksityishenkilöitä, yrityksiä tai organisaatioita. Moni sosiaalisen median alusta tarjoaa käyttöliittymiä niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Käyttäjät voivat ottaa kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin ja ilmiöihin, esittää mielipiteitään ja osallistua keskusteluun. Sosiaalisen median kanavat linkittyvätkin toisiinsa tiiviisti, mikä luo mahdollisuuksia esimerkiksi sisältömarkkinoinnille.

## 5.2 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook-yhteisöpalvelua käyttää päivittäin yli 960 miljoonaa henkilöä (Facebook 2015). Sosiaalisen median tunnusomaiseksi piirteeksi voidaankin määritellä sen valtava maailmanlaajuinen volyyymi ja suuret käyttäjämäärät. Sosiaalisen median avulla keskusteluja voidaan käydä aina maailman pohjoiselta pallonpuoliskolta etelään asti, mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Teknologiaratkaisut ovat mahdollistaneet jatkuvan läsnäolon, kun sosiaalisen median kanavat ovat lanseeranneet mobiilisovelluksia. Uudenlainen läsnäolo on tullut osaksi niin yksityishenkilöiden, kuin yritystenkin arkea. Fyysisen läsnäolon lisäksi tulisi olla tavoitettavissa myös sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on kaventanut kuilua kuluttajien ja tuotteita tai palveluja tarjoavien yritysten välillä ja avannut väyliä keskustelulle ja

kommunikoinnille, sekä tehostanut yhteydenpitoa. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista yhä enemmän verkosta. Internetiä ei enää käsitetä paikkana jonne ”mennään”, vaan verkko ja sosiaalinen media ovat kuluttajille arkipäivää, osa päivittäisiä rutiineja. Yritysten läsnäolo siellä, missä kohderyhmän edustajat liikkuvat, edesauttaa yrityksiä muistikuvien luomisessa kohderyhmänsä mieliin.

Sosiaalisen median mahdollisuuksiin kuuluvat kuluttajaymmärryksen syventäminen, kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen ja tarkasteleminen, sekä demograafisten luokkarajojen rikkominen ja syvempi analysointi (Ahonen & Luoto, 2015, 37). Sosiaalisen median muuttuessa ekspressiivisemmäksi, kuluttajilla on entistä suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa vertaisryhmiinsä jakamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan (Kotler 2010, 9).

Tätä ekspressiivisyyden aikakautta on syytä käyttää hyödyksi myös markkinoinnissa. Kortesuso esittää, että sosiaalisen median aikakautena on pyrittävä meta-aktiiviseen asiakaspalveluun. Hän kokoaa yhteen asiakaspalvelun eri asteita ja lisää joukkoon meta-aktiivisuuden asteen. Passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen ja proaktiivinen asiakaspalvelu eivät enää riitä, vaan meta-aktiivinen asiakaspalvelu on sisällytettävä kokonaisuuteen. Meta-aktiivisella asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan osallistamista ja sitouttamista sekä keskinäisen keskustelun mahdollistamista. (Kortesuso 2014, 61–63.)

Sosiaalisen median verkostojen avulla uutiset leviävät nopeasti laajalle alueelle, ja yritysten tulee muistaa tämä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Kortesuson mukaan esimerkiksi hyvin kirjoitettu päivitys sosiaalisen median kanavassa saattaa saada valtavan määrän tykkäyksiä ja jakoja, mutta toisaalta huonosti hoidettu somebound-tapaus saattaa levitä laajalle ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen (Kortesuso 2011, 60). Käyttäjien on mahdollista ilmaista omia mielipiteitään helposti, ja mielipiteet näkyvät myös käyttäjien verkostoille. Sosiaalisessa mediassa suosittelu haastaakin perinteisiä markkinoinnin muotoja ja vaikuttaa kuluttajaan ostopolun varrella. (Ahonen & Luoto, 2015, 27.)

Kotler jakaa sosiaalisen median ekspressiiviseen eli ilmaisulliseen ja kollaboratiiviseen eli yhteistuotettuun mediaan. Kotlerin mielestä yhteistuotetun median avulla kohderyhmää itseään voidaan hyödyntää erilaisena mediana ja apuna tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. (Kotler 2010, 10.) Sosiaalinen media ja sen kehitys on mahdollistanut

täysin uudenlaiset viestintäkeinot. Viestintäkanavien kehittyminen on tuonut asiakasrajapinnan lähemmäs yritysten arkea, ja luonut uusia kommunikoinnin keinoja viestintäpalettiin. Voidaan siis ajatella, että nykypäivänä Kotlerin mainitsema asiakkaiden hyödyntämien kollaboratiivisissa medioissa on mahdollista myös ekspressiivisissä kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Juslén jakaa sosiaalisen median kolmeen erilaiseen muotoon. Sisällön julkaisupalve-  
luiksi hän määrittää blogit, videopalvelut, valokuvapalvelut sekä tietopalveluiden yhteisöllisen julkaisemisen. Ajatuksena on taata jokaiselle mahdollisuus julkaista sisältöä. Toiseen kategoriaan kuuluvat verkostoitumiseen tähtäävät ja yhteydenpitoon tarkoitettut palvelut, joiksi Juslén lukee esimerkiksi LinkedInin ja Facebookin. Kolmas kategoria kattaa tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, joissa käyttäjät voivat vapaasti luokitella ja jäsentää löytämäänsä tietoa avainsanaluokittelun avulla. (Juslén 2011, 199.)

### 5.3 Yritys sosiaalisessa mediassa

Nykyään yritys, joka hyödyntää sosiaalista mediaa, on näkyvämmässä ja markkinoinnillisesti monimuotoisempien mahdollisuuksien äärellä verrattuna sosiaalisesta mediasta poisjättäytyvään yritykseen. Kuten yksityishenkilöilläkin, niin myös yrityksillä on mahdollisuus rakentaa identiteettiään sosiaalisessa mediassa. Tämä identiteetin rakennusprosessi heijastuu yrityksen brändikuvan kehitykseen ja näkymättömyys sosiaalisen median alustoilla voi johtaa brändikuvan vanhanaikaistumiseen kohderyhmän silmissä.

Vuonna 2015 SVT:n (Suomen virallinen tilasto) tekemän tutkimuksen mukaan yli 10 henkeä työllistävät yritykset käyttivät vuonna 2015 sosiaalisen median työkaluista keskimäärin eniten yhteisöpalveluja ja multimediasisällön jakopalveluja. Kokonaisuudessaan aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä olivat informaatio- ja viestintä-alalla toimivat yritykset. On kuitenkin erityisen kiinnostavaa huomata, että vain hieman yli puolet (55 %) informaatio- ja viestintäalan yrityksistä tuottaa sisältöä yritysblogiin tai mikroblogiin, kuten Twitteriin. Multimediasisältöpalveluidenkin osuus jää 62 %:iin. (SVT 2015.)

Sosiaalisen median käyttötarkoituksia tarkasteltaessa voidaan päätellä, että yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi vie suurimman osan joka toimialan toimenpidekokonaisuudesta. Tämä on vallitseva trendi yrityksen toimialasta ja koosta riippumatta. Asiakkaan osallistamisen osuus jää suhteessa imagomarkkinointiin pieneksi. (SVT 2015.)



Tutkimus osoittaa, että aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa ovat suuret, yli 100 henkilöä työllistävät yritykset. On huomioitava, että tutkimus tutki yrityksen nimissä tehtäviä sosiaalisen median julkaisuja, eikä ota huomioon työntekijöiden yksityistä sosiaalisen median aktiivisuutta. Tutkimuksesta ei myöskään käy ilmi, millä perusteella sosiaalisen median alustat on jaoteltu, ja mitkä kanavat kuuluvat mihinkin kategoriaan. (SVT 2015.)

Turbiinin kannalta oleellista on tarkastella vähäisellä henkilökunnalla toimivia yrityksiä. SVT:n tilasto käsittää vähintään 10 henkilöä työskentelevien yritysten sosiaalisen median käytön. On mielenkiintoista, että jopa 19 henkilöä työllistävistä yrityksistä niinkin pieni osa kuin 7 % käyttää yritysblogia tai mikroblogia hyväkseen. (SVT 2015.) Turbiini sijoittuu henkilöstömäärältään tutkimuksen ryhmien ulkopuolelle, mutta onkin aiheellista pohtia, voiko Turbiini olla edelläkävijä esimerkiksi yritysblogin kannalta.

Sosiaalisen median alustoja on useita, ja yrityksen olisikin oleellista löytää juuri kohderyhmän tarpeita ja yrityksen toimintoja tukevat kanavat. Kanavien valintaan vaikuttavat yrityksen toimiala, kohderyhmät, tavoitteet ja resurssit. Kotler ennustaa sosiaalisen median olevan tulevaisuuden markkinointialusta, esimerkiksi kustannustehokkuutensa vuoksi (Kotler 2010, 9). Aktiivisuus kertoo yrityksen uskottavuudesta ja uudistumiskyvystä, esittävät Ahonen ja Luoto (2015, 31). Kortesuon mukaan sosiaalinen media on tuonut yksisuuntaisen viestinnän tilalle jokamiehenoikeuden viestimiseen ja keskusteluun (Kortesuo 2014, 15).

Juslén sanoo, että sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia, jotka yritysten tulisi hyödyntää. Hän esittää erilaisia mahdollisuuksia kontaktien lisäämisen näkökulmasta. Juslénin mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa aloittaa kuuntelemalla ja analysoimalla sisältöä, joista eri sosiaalisen median alustoilla parhaillaan puhutaan. Hän nostaa esille hyvin perinteisen googlaamisen, ja sitä kautta puhuttavien aiheiden tarkastelun ja kartoittamisen. (Juslén 2011, 219.) Juslén painottaa myös puhumisen ja keskusteluun osallistumisen tärkeyttä. Keinoiksi hän määrittelee mainonnan ja sisällönjulkaisun, keskustelun luomisen ja kysymisen. (Juslén 2011, 220.) Suosittelevien aktivoiminen on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää jo siitä syystä, että viestien on mahdollista levitä laajalle nopeasti ja vaivattomasti. Tähän liittyvät myös asiakaspalvelu ja asiakkaan osallistaminen. (Juslén 2011, 222.) Asiakaspalvelun alustan luominen sellaiseen ympäristöön, jossa asiakkaat voivat tukea ja auttaa toinen toisiaan, on asiakkaan osallistamista itse palveluprosessiin.

Toiminnan ja markkinoinnin aloittaminen sosiaalisen median kanavissa on suhteellisen helppoa ja yksinkertaista. Haasteita ovat muun muassa resurssien löytäminen, tavoitteiden puuttuminen sekä sosiaalisen median toimenpiteiden eristäminen muusta markkinoinnista (Juslén 230-231). Onkin syytä muistaa, että sosiaalisen median toiminnoille tulisi löytyä perusteet, ja toiminnan tulisi kehittää yrityksen mainetta ja olla arvojen mukaista. Sosiaalisen median strategia tulisi siis sisällyttää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Turbiinin tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei ollut mahdollista perustaa markkinointistrategiaan, sillä markkinointistrategiaa ei ollut olemassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa käsittelevässä luvussa perustellaan ja taustoitetaan kuitenkin ne ratkaisut ja toimenpiteet, joihin on päädytty.

#### 5.4 Sosiaalisen median alustoja

Seuraavat kappaleet käsittelevät suosittuja sosiaalisen median alustoja. Turbiinille laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta oleellimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook ja Twitter, sillä Turbiini halusi hyödyntää juuri näitä kommunikointikanavia. Muiden esiteltyjen sosiaalisen median alustojen käyttö voi tulevaisuudessa kuitenkin osoittautua ajankohtaiseksi.

Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges ja Eduardo Saverin perustivat yhteisöpalvelu Facebookin Harvardin opiskeluaikoinaan vuoden 2004 helmikuussa. Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla käyttäjien on profiiliin luotuaan mahdollista kommunikoida muiden käyttäjien kanssa ja jakaa haluamaansa materiaalia. Jo kuukauden päästä Facebook laajentui Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Vuoden 2004 joulukuussa Facebookilla oli jo miljoona käyttäjää. (Facebook 2015.)

Syyskuussa 2006 palvelu laajensi rekisteröitymismahdollisuuttaan. Aiemmin vain yliopisto- ja lukio-opiskelijoiden verkostoitumiseen käytetty palvelu mahdollisti nyt kenen tahansa sähköpostin omaavan henkilön rekisteröitymisen. Vuoden loppuun mennessä käyttäjämäärä kasvoi 12 miljoonaan. (Facebook 2015.)

Statistiikan perusteella Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 968 miljoonaa jokapäiväistä aktiivikäyttäjää. Noin 83,1 % aktiivikäyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. Mobiiliapplikaation suosio kasvaa, sillä noin 844 miljoonaa päivittäistä aktiivikäyttäjää kirjautuu palveluun mobiilisovelluksella. (Facebook 2015.)

Facebook määrittää missiokseen tarjota käyttäjilleen mahdollisuuden tehdä maailmasta avoimemman ja yhteisöllisen. Facebookissa ollaan yhteydessä ystäviin ja perheeseen, tarkastellaan maailman menoa ja ilmaistaan kiinnostuksenkohteita yksilöllisesti. (Facebook 2015.)

Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia ovat Juslénin mukaan kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin sekä yhteydenpito jo hankittujen asiakkaiden kanssa. Hän kannustaa yrityksiä jakamaan Facebook-sivuilla blogi- tai kotisivusisältöä, sekä rohkaisee tapahtumaviestintään ja asiakasryhmistä koostuvien yhteisöjen luontiin. (Juslén 2011, 245.)

Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erittäin kohdistettuun ja kohderyhmälle lähes henkilökohtaisesti suunniteltuun mainontaan. Facebookin avulla yrityksen on mahdollista kohdentaa mainontaansa kohderyhmänsä sijainnin, demograafisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden, verkostojen ja jopa verkkokäyttäytymisen perusteella. (Facebook 2015.)

Instagram on Yhdysvalloissa Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama ilmainen kuvien ja videoiden latausalusta, joka on tällä hetkellä Facebookin omistuksessa. Instagram lanseerattiin vuoden 2010 lokakuussa, ja saman vuoden joulukuuhun mennessä sovellus oli saavuttanut miljoona käyttäjää. Viiden vuoden kuluessa käyttäjämäärä on kasvanut tasaisesti, ja vuoden 2015 syyskuun lopussa käyttäjiä on 400 miljoonaa. (Instagram 2015.)

Statistiikka kertoo, että 400 miljoonan päivittäisen käyttäjän joukosta noin 75% tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Palveluun ladataan päivittäin keskimäärin yli 80 miljoonaa kuvaa, joista tykätään yhteensä noin 3,5 miljardia kertaa. (Instagram 2015.)

Instagram on yrityksille siis erinomainen mahdollisuus tuoda omaa yrityskuvaansa esille persoonallisella tavalla. Instagramissa jaettava materiaali on visuaalista tai audio-visuaalista, ja tämä avaa myös uusia markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Kuvien ja videoiden kautta yritykset voivat nostaa esille yrityksen arkea, sen toimintoja ja henkilöitä, yrityskuvan mukaisella tavalla. Julkaisun yhteyteen on mahdollista kirjoittaa tekstiosuus, jonka avulla julkaisua voidaan selittää tai nostaa esille uusia näkökulmia julkaisuun liittyen. Markkinointi ja mainonta Instagramissa perustuukin yrityksen kykyyn tuottaa innovatiivista ja yrityksen imagoon sopivaa sisältöä. Suosion ja seuraajien määrä

riippuu sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta ja kohderyhmän saavuttamisesta. Mainonnan kohdentamisen apuna voidaan käyttää hashtageja.

Instagramissa, kuten monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa, käytetään hashtageja, ”risuaitoja”, (#). Hashtagit toimivat eräänlaisina kuvailevina avainsanoina. (Valtari 2014.) Hashtagien avulla käyttäjien on mahdollista etsiä juuri johonkin aihepiiriin liittyviä kuvia ja julkaisuja. Näiden avainsanojen avulla yritysten on mahdollista kohdentaa sekä kategorisoida jaettua sisältöä. Hashtagit mahdollistavat myös innovatiivisten kilpailujen kehittämisen. Kilpailun kautta yrityksen on mahdollista osallistaa käyttäjiä ja saada heidät jakamaan ja tuottamaan itse yrityksen mainonnassa hyödynnettävää materiaalia.

Twitter on mikroblogi-tyyppinen ympäristö, jossa käyttäjät tiivistävät ajatuksensa lyhyeen (140) merkkimäärään ja jakavat ”twiittinsä” muiden käyttäjien kanssa. Twitter toimii reaaliaikaisen keskustelun foorumina. Juslén määrittelee Twitterin yhdistelmäksi tekstiviestejä, pikaviestejä ja bloggaamista (Juslén, 2011, 277). Palvelulla on kuukausittain 320 miljoonaa aktiivikäyttäjää, ja aktiivikäytöstä 80% tapahtuu mobiililaitteella. 77% käyttäjätileistä sijaitsee Yhdysvaltojen ulkopuolella. (Twitter 2015.) Kotler perustelee Twitterin suosiota esittämällä, että Twitter koetaan helpommaksi kuin bloggaaminen, juuri mobiiliominaisuutensa vuoksi (Kotler 2010, 8).

Twitterissä mainostaminen perustuu pitkälti oikean kohderyhmän tavoitteluun. Palvelussa on mahdollista rajata kohdeyleisö esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden, laitekäytön tai seurattavien henkilöiden perusteella. Nämä rajaukset määräävät, kenelle yrityksen Twitter-tiliä markkinoidaan alustaa käytettäessä. (Twitter 2015.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama videoiden jakopalvelu. Palvelulla on yli miljardi käyttäjää. Näytöistä 80% tapahtuu Yhdysvaltojen ulkopuolella, ja palvelu on saatavissa 76 eri kielellä. Myös YouTube'n mobiilisovelluksen suosio on kasvussa, sillä yli puolet katselukerroista tapahtuu mobiililaitteen avulla. (YouTube 2015.)

LinkedIn on vuonna 2003 lanseerattu sosiaalisen median alusta, jolle käyttäjät päivittävät CV:nsä ja työkokemuskuvauksensa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa. Perustajat Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vaillant loivat eri alojen ammattilaisille tarkoitetun verkostoitumisalustan, joka on tänä päivänä

saatavilla 24 eri kielellä yli 400 miljoonalle käyttäjälle ympäri maailmaa. Palvelun kasvavia käyttäjäryhmiä ovat opiskelijat ja vastikään ammattiin valmistuneet. (LinkedIn 2015.)

Kortesuon mukaan LinkedIn on kuin ”ammattilaisten Facebook”. Hän esittää, että jokaisella työllistävällä organisaatiolla tulisi olla LinkedIn-profiili jo rekrytoinnin kannalta. (Korteso 2014, 38.) Juslén puolestaan esittelee LinkedInin alustana, jolla työn etsijöiden ja työn tarjoajien on mahdollista kohdata toisensa. Digitaalisen ansioluettelon avulla kuvataan omaa osaamista, ja verkottumispalveluiden avulla myös toisten urakehitystä on helppo seurata. (Juslén 2011, 269.) LinkedIn määrittelee missiokseen ammattilaisten yhdistämisen ja tätä kautta ammattimaisuuden ja osaamisen kehittämisen ja lisäämisen (LinkedIn 2015).

LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden brändäykseen niin henkilö- kuin yritystasollakin. Palvelussa on mahdollisuus mainostaa myös sähköpostin välityksellä. Myös LinkedInissä on mahdollista mainostaa yritystä ja tavoittaa ammattilaisten muodostamaa kohderyhmää. (LinkedIn 2015.) Juslénin mukaan yritykset voivat hyödyntää LinkedIniä markkinoinnin kanavana perustamalla ryhmän tai yrityssivun, tai perinteisen mainonnan kautta. Ryhmän avulla on mahdollisuus pitää yhteyttä asiakkaisiin ja luoda kontakteja. (Juslén 2011, 273.)

Mainostamisen työkaluja voidaan käyttää kiinnostuksen lisäämiseen ja sen herättämiseen, sitouttamiseen ja brändikuvan rakentamiseen. On oleellista huomioida, että ryhmä kannattaa rakentaa sellaisen aihealueen ympärille, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Ongelmanratkaisuun perustuva ryhmä tuo asiakkaalle vertaistukea ja tunnetta yhteistä päämäärää kohti ponnistelusta. (Juslén 2011, 273.)

Ryhmän perustamisen jälkeen on oleellista myös kertoa sen olemassaolosta potentiaalisille jäsenille kutsumalla heidät liittymään ryhmään. Ryhmässä kannattaa kannustaa jäseniä aktiivisuuteen ja keskusteluun osallistumiseen. Yritysblogin päivitykset kannattaa ohjata päivittymään myös ryhmän sivuille, mikäli asiasisällöt liittyvät ryhmän olemassaoloon. (Juslén 2011, 274.)

Yrityssivu toimii parhaiten suurilla yrityksillä, joilla on esimerkiksi ajankohtaisia työpaikkailmoituksia. Kuten ryhmässäkin, yrityssivulla on mahdollista linkittää kotisivut ja yritysblogi sivun yhteyteen. (Juslén 2011, 275.)

## 6 Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet

Tässä luvussa pohditaan, mistä hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu. Teorian avulla käydään vaiheittain läpi Turbiinille tehdyn markkinointiviestintäsuunnitelman rakentuminen ja perustellaan tehdyt ratkaisut. Markkinointiviestintäsuunnitelman julkaisu-aikataulut teemoineen ja aiheineen löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Mitkä ovat hyvän markkinointiviestintäsuunnitelman kulmakivet? Ahonen ja Luoto nostavat avaintekijöiksi suunnitelmallisuuden, tavoitteellisuuden ja mitattavuuden. Myös sosiaalisen median kanavissa toimimiselle tulisi laatia selkeät tehtävät ja tavoitteet. Asetettujen tavoitteiden toimivuutta tulee seurata ja tuloksia mitata. Kanavat tulee myös integroida muuhun markkinointiin eikä niitä tule käyttää vain irrallisina työkaluina. Resurssitekijät, kuten aika- ja henkilöresurssit tulee huomioida, ja sosiaalisessa mediassa levitettävää viestiä ja sen merkityksiä pohtia. Läpinäkyvyys on valttikortti. (Ahonen & Luoto 2015, 52-54, 67.)

Juslén toteaa, että sosiaalisen median aikakaudella markkinoinnista tulee jälleen keskustelua, ja avainasemassa ovat sosiaalisten suhteiden ylläpito ja niiden luominen. (Juslén 2011, 207-208). Sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää myös hänen mukaansa sosiaalisen median strategian luomista. Juslénin mukaan nämä vaiheet ovat tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työvälaineet. (Juslén 2011, 232.) Seuraavat kappaleet käsittelevät sosiaalisen median strategian rakentamisen vaiheet tiivistetyssä muodossa. Samalla esitellään, miten näistä vaiheista koottiin markkinointiviestintäsuunnitelma Turbiinille.

### 6.1 Kohderyhmän tutkimus

Tutkimuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen kohderyhmään perehtymistä. Kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat ympäristöjä, joissa myös yrityksen läsnäolo on kannattavaa. on aiheellista selvittää myös se seikka, mihin tarkoitukseen kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa, ja miten kohderyhmän jäsenet tyyppillisesti toimivat siellä. (Juslén 2011, 232, 233.)

Toimeksiantajan toiveen mukaisesti kohderyhmä on Vantaan alueen PK-yritykset. Samalla on mahdollista tavoittaa kuitenkin myös muita kohderyhmiä, kuten potentiaalisia startup-asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tarkkaa lukumäärää Vantaalla toimivista

PK-yrityksistä on hankala esittää, mutta Vantaan Elinvoimaohjelmasta käy ilmi, että Vantaan alueella toimii yli 12 000 yritystä. (Vantaan Elinvoimaohjelma 2014-2016).

## 6.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta edistymistä on mahdollista arvioida ja toimintaa kehittää edelleen. Sosiaalisen median käytöllä ja siellä toimimisella tulisi olla selkeät, mielellään mitattavat tavoitteet. Tavoitteita määritettäessä tulee huomioida, että niiden on tuettava liiketoiminnan tavoitteita. Sosiaalisen median toimintojen tulisi siis tähdätä loppujen lopuksi liiketoiminnan kasvuun kontaktien luomisen kautta. (Juslén 2011, 235.)

Turbiinin tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on asiakashankinta. Jotta tähän tavoitteeseen päästään, on välilliseksi tavoitteeksi asetettava tunnettuuden kasvattaminen. Jotta tunnettuus kasvaisi, on kasvatettava verkkosivuliikennettä ja brändikuvaa. Näiden välitavoitteiden kautta on mahdollista päästä päätavoitteeseen. Toimeksiantaja ei halunnut asettaa markkinoinnilleen numeerisia tavoitteita.

Kasvavan verkkosivuliikenteen voidaan olettaa lisäävän inbound-liikennettä, eli kohderyhmän suunnalta tulevia yhteydenottoja. Edellytyksenä tälle on kuitenkin riittävän mielenkiintoisen, kohderyhmälle relevantin sisällön luominen ja julkaisu verkkosivuilla ja muissa käytetyissä kanavissa, kuten sosiaalisen median alustoilla.

## 6.3 Toimenpiteiden määrittely

Seuraavassa vaiheessa markkinointiviestintäsuunnitelmaan määritellään toteutettavat toimenpiteet, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Toimenpiteitä pohdittaessa tulee ottaa huomioon mitä tehdään, millä tehdään, kuka tekee, sekä millä aikataululla ja kustannuksilla toimenpiteet toteutetaan. (Juslén 2011, 236, 237.)

Turbiinille laaditun markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet perustuvat inbound-markkinointiin, jonka avulla pyritään herättämään kohderyhmän mielenkiinto arvokkaan ja mielekkään sisällön avulla. Toimenpiteet keskittyvät sosiaalisen median valittuihin kanaviin eli Facebookiin ja Twitteriin. Myös yritysblogia hyödynnetään kattavasti. Toteutuksesta vastaa kevään 2016 aikana pääosin markkinointiviestintäsuunnitelman laatija, mutta myös projektipäällikön on määrä osallistua esimerkiksi blogitekstien kir-

joittamiseen. Muotoilun opiskelijoita osallistutetaan erilaisten hyödynnettävien grafiikoiden, kuten kalenterivuosisijulkaisukuvien tekoon. Suunnitelman kustannukset ovat ajallisia, sillä Turbiini ei osoittanut halukkuutta rahallisten investointien tekemiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet on suunniteltu siten, että ne herättävät kohderyhmän huomion ja ovat tälle ryhmälle relevantteja ja hyödyllisiä. Julkaisutyylillä pyritään luomaan Turbiinista helposti lähestyttävä, rento ja ystävällinen yrityskuva. Samalla tavoitellaan myös ammattimaista ja innovatiivista otetta. Sisällöistä pyritään luomaan mielenkiintoisia, kohderyhmälle lisäarvoa tarjoavaa. Tällaiseksi lisäarvoksi voidaan käsittää esimerkiksi kohderyhmän saama uusi tieto, ratkaisut ja ideat. Julkaisukieleksi on valikoitunut ja valikoituu jatkossakin joko suomi tai englanti julkaisun sisällöstä riippuen.

#### 6.4 Käytettävät työvälineet

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteutuksessa käytettävät työvälineet tulee määritellä, ja välinekohtaiset roolit ja tavoitteet selvittää, jotta toiminta on mahdollista aloittaa konkreettisesti (Juslén 2011, 237). Selkeä roolijako helpottaa mahdollisimman toimivan kokonaisuuden rakentamista ja avaa mahdollisuuksia myös sovellusrajat ylittävälle yhteistyölle ja ristiin markkinoinnille.

Juslén ehdottaa, että uutta sisältöä julkaistaessa julkaisut päivittyvät myös sosiaaliseen mediaan. Hän toteaa, että sosiaalisen median alustojen linkittäminen toisiinsa on hyvä keino levittää sisältöä edelleen. (Juslén 2011, 225, 226.) Sosiaalisen median kanavat integroidaan näin muuhun toimintaan, sen sijaan että niitä kohdellaan irrallisina markkinointikanavina.

Sosiaalisista medioista käyttöön valikoituivat Facebook ja Twitter, sillä Turbiini käyttää näitä kanavia jo valmiiksi, eikä yritys koe tarvetta monikanavaisempaan viestintään. Kahden kanavan valinta helpottaa julkaisujen hallintaa ja aikatauluttamista. Turbiinin julkaisut päivittyvät Hootsuite-palvelun kautta julkaistaessa sekä Facebook-seinälle, että Twitter-tilille. Hootsuite on sosiaalisen median kanavien hallintaan tarkoitettu sähköinen työkalu (Hootsuite 2016). Turbiini oli valinnut Hootsuiten käyttöönsä jo aiemmin, eikä nähnyt tarvetta valinnan muuttamiselle. Bloginsa Turbiini oli luonut Wordpress-julkaisualustalle, eikä kokenut uuden blogialustan etsimistä tarpeelliseksi. Wordpress on ilmainen julkaisualusta, jonka avulla esimerkiksi bloggaaminen on mahdollista (Wordpress 2016).



## 6.5 Julkaisujen tematiikka

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tematiikkaa, joihin esimerkiksi blogijulkaisut ja sosiaalisen median päivitykset perustuvat. Teemat on valittu Turbiinin vahvuuksia ajatellen, sekä huomioiden kohderyhmän mahdolliset kiinnostuksenkohteet. Sosiaalisen median julkaisuteemat rajoittuvat vuosikellon mukaan tehtyyn julkaisuaikatauluun, eivätkä näinollen käsittele spontaanien, uutisiin ja puheenaiheisiin perustuvien julkaisujen teemoja.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on rakennettu sisältöön vahvasti nojaten. Tavoiteltu yrityskuva mahdollistaa humoristisenkin sisällön julkaisemisen, jolloin esimerkiksi faktavihteellisen materiaalin hyödyntäminen on mahdollista. Turbiinin palveluiden perustuksessa osittain myös asiantuntijuuteen, on sisältömarkkinointi erinomainen keino tuoda tätä palveluelementtiä esille. Innovaatiotoimintaa ja yrittäjyyttä tukiessaan Turbiinin on myös mahdollista tuottaa materiaalia, joka on arvokasta laajalle kohderyhmälle.

Turbiinin blogin toimintaa laajennetaan merkittävästi. Tavoitteeksi on vuosikellon perusteella asetettu kahden kuukausittaisen julkaisun päivitystahti. Tämän lisäksi blogiin päivitetään spontaaneja julkaisuja uutisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin liittyen. Turbiinin blogin alle olen suunnitellut kahden ”juttusarjan” yhdistelmän. Startup Stories-osion julkaisut esittelevät yrityksiä ja kertovat uusista projekteista ja yritysten arjesta. Startup Stories-julkaisut vuorottelevat Turbiinin omaa toimintaa kuvaavien julkaisujen kanssa. Tällä pyritään varmistamaan monipuolinen ja mielenkiintoinen, eri näkökulmia tavoittava sisältö. Julkaisut on ajastettu vuosikellopohjaan siten, että molemmat juttusarjat julkaisevat sisältöä kerran kuukaudessa, jolloin uutta sisältöä saadaan lisättyä blogiin vähintään kaksi kertaa kuussa, ellei spontaaneja julkaisuja tule.

SWOT-analyysissä havaittu Turbiinin mission ajankohtaisuus ja innovatiivisuus voidaan nähdä vahvuutena, jota tulee hyödyntää myös markkinoinnissa. Liikeidea perustuu dynaamisuuteen ja nopeaan kokeiluun, ja tavoitteena on alueen liiketoiminnan kasvu ja uudenlaisen kokeilukulttuurin levittäminen. Nämä vahvat ominaisuudet ovat selkeitä teemoja, joihin keskitytään myös markkinointisuunnitelmassa. Innovatiivisuutta ja kokeilukulttuuria hyödynnetään julkaisujen tematiikassa ja sisällössä. Turbiini korostaa verkkosivujensa palvelukuvauksissa prosessien ketteryyttä, nopeutta ja kus-

tannustehokkuutta. Osa blogisisällöistä koostuukin kokeilujen toteuttamisen kuvaamisesta, jolloin kohderyhmän on helpompi hahmottaa yrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palvelumahdollisuuksia. Sosiaalisen median sisältönä kiinnostuksen herättävät sneakpeek-tyyppiset, stay tuned-julkaisut toimivat sekä tiedon välittäjinä että ”koukuna”.

Turbiinin tilat sijaitsevat Vantaan Technopoliksessa, Aviapoliksen kasvavalla yritysalueella. Toimitiloja on hyödynnetty palveluiden rakentamisessa, tarjoamalla toimitilat yhdeksi palveluelementiksi. Turbiinin omien toimitilojen lisäksi kotisivuilla markkinoidaan Metropolia Ammattikorkeakoulun tuotantotiloja palveluiden yhtenä osa-alueena. Tehokkaan tilabrändäyksen avulla Turbiinin sijaintia ja toimitilojen tunnelmaa voidaan markkinoida entistä paremmin, ja houkutella näin paikalle kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita. Luomalla konkreettista, tiloihin perustuvaa sisältöä, saadaan Turbiini ympäristönä kohderyhmälle helpommin lähestyttäväksi.

Perustamalla julkaisut yhteistyöprojekteihin, saadaan tuotua esille Turbiinin laajaa ja monialaista verkostoa. Yhteistyöprojekteja kuvaamalla kerrotaan kohderyhmälle mahdollisuuksista, joita Turbiini tarjoaa asiakkailleen. Verkosto tuo lisäarvoa myös itse palvelukokonaisuuteen, ja blogijulkaisuissa laaja-alaisen yhteistyön kuvaaminen on eduksi.

Turbiinin julkaisuissa on mahdollista hyödyntää henkilöitä toiminnan takana. Jotta Turbiini koettaisiin helposti lähestyttäväksi, esimerkiksi blogiin tuotetaan sisältöä jotka perustuvat henkilöesittelyihin.

Suunnitelma sisältää kalenterivuoteen perustuvia julkaisuja. Tällä tavalla luodaan jatkuvuutta ja läsnäoloa, sekä huomioidaan kohderyhmä ja seuraajat esimerkiksi hyvänjoulun toivotuksin. Vuosikellon lisäksi tapahtumiin osallistuttaessa ja niitä järjestettäessä päivitetään sosiaalista mediaa. Nämä julkaisut ovat kuitenkin spontaaneja, eikä niitä ole ajastettu suunnitelmaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Sosiaalisessa mediassa käytetään spontaanien, aiheeseen liittyvien hashtagien lisäksi Turbiinille tunnusomaisia avainsanoja. Näitä ovat esimerkiksi #siliconvantaa, #turbiini, #yrittäjyys #helyes #startups #kasvuyrittäjyys. Näitä sanoja käyttämällä niistä muodostuu ajan kuluessa juuri Turbiinille tunnusomaisia hashtagia, jolloin niistä tulee myös osa sosiaalisen median toimijan imagoa.

## 6.6 Käytännön toteutus ja seuranta

Turbiinin sosiaalisen median markkinoinnista vastasi ennen suunnitelman toimeenpanoa pääosin projektipäällikkö. Toimin itse työharjoittelussa Turbiinilla, ja työtehtäviini kuuluivat sosiaalisen median julkaisujen ideointi ja päivittäminen, joten toimin suunnitelman valmistuttua myös itse vastuuhenkilönä.

Markkinointisuunnitelman tuloksia seurataan sosiaalisen median alustojen omilla työkaluilla sekä Google Analytics-seurantatyökalulla. Google Analyticsin seurantatyökalujen avulla voidaan arvioida muun muassa verkkosivuliikennettä ja havaita, onko sosiaalisen median julkaisuilla vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin.

## 7 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa arvioin opinnäytetyöni teoriaosuutta sekä tuottamaani markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Arvioin myös toteutuksen onnistumista sekä pohdin, miten asetetut tavoitteet täyttyivät. Analysoin markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyjen julkaisujen toimivuutta käytännössä sekä pohdin Facebook-sivun, julkaisujen ja verkkosivuliikenteen suhdetta toisiinsa. Esitän myös kehitysehdotuksia, joita toimeksiantajan on mahdollista pohtia tulevaisuuden toimintaa ajatellen ja huomioin oman kehittymiseni opinnäytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Teoriaosuuden ja markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi

Aineistoon tutustumalla pyrin luomaan käsityksen sisältömarkkinoinnin merkityksestä ja mahdollisuuksista B2B-bisneksessä. Keskustelemalla Turbiinin henkilökunnan kanssa sain käsityksen siitä, minkälaista viestiä he halusivat markkinointinsa kautta kohderyhmälleen levittää. Ymmärtääkseni ja taustoittaakseni Turbiinin perustamisen syytä, seurauksia ja kehittämismahdollisuuksia, haastattelin Vantaan elinkeinojohtaja José Valantaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus on kattava ja esittelee monipuolisesti inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ja hyötyjä. Tiedot ovat sovellettavissa, ja adaptointi niin digikanaviin kuin esimerkiksi printtimediaankin on mahdollista. Teoriaosuuden laajuus mahdollistaa myös suunnitelmaosion laajentamisen esimerkiksi tehokkaampaa seurantaa ja hakukoneoptimointia ajatellen. Varsinkin sisältömarkkinointiin ja kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseen opastava osuus pitää sisällään tietoa, joka

on hyödynnettävissä, vaikka teknillinen osuus, kuten hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median erilaiset alustat, vanhentuisikin.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta löytyy omia käsityksiäni ja johtopäätöksiäni siitä, mikä Turbiinin kohderyhmää kiinnostaa ja minkälaisen sisällön tuottaminen ja julkaisu on hyödyllistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä tulkinnat perustuivat alan kirjallisuuteen ja keskusteluihin, sekä omaan kokemukseeni Turbiinista alan toimijana. Laati maani julkaisuaikataulua ja suunnittelemani tematiikkaa toteutettiin Turbiinin sisältömarkkinoinnissa niiltä osin, miten toimeksiantaja on kokenut parhaaksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on kattavasti teorialla perusteltu. Toimenpiteet on ryhmitelty loogisesti kalenterivuotta mukaillen ja esimerkiksi blogijulkaisuissa on nähtävissä selkeä jatkuvuus juttusarjan muodossa. Suunnitelman suureksi kehityskohdaksi mainitsen alun tavoitteiden liiallisen abstraktiuden. Konkreettiset numeeriset tavoitteet olisivat olleet helpommin käsitettävissä ja edistymistä olisi ollut helpompi seurata. Tunnettuuden kasvattaminen on tavoitteena laaja ja monimuotoinen, ja esimerkiksi tiedon alkulähdettä on vaikeaa jäljittää. Aiemman markkinoinnin ja markkinointistrategian puuttuessa tavoitteiden numeerinen asettaminen olisi toisaalta perustunut arvioinnille, ja vertailukohteita olisi ollut haastavaa löytää. Kuitenkin karkeasti arvioidutkin numeeriset tavoitteet olisivat helpottaneet saavutettujen toimenpiteiden toimivuutta, tuloksia ja toiminnan kehittämistä.

Suunnitelmaan olisi kannattanut myös sisällyttää laajempi seuranta ja mittausta käsittelevä käytännön osio. Osiossa olisi esitetty ehdotuksia siitä, miten toimintaa olisi voitu suunnitelman edetessä ja tuloksia analysoimalla kehittää. Tällä tavoin nopeampi reagointi ja toimenpiteet olisivat olleet mahdollisia.

On kuitenkin syytä muistaa, että markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy inbound-markkinointiin, joten tulokset voivat olla nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä, kun sisällön määrä eri kanavissa kasvaa ja toiminta vakiintuu. Aiheeseen liittyy myös jonkin verran aikakauden mukanaan tuomia haasteita; sosiaalisen median kenttä on alati muuttuva ja kohderyhmien käyttämät kommunikointityökalut kehittyvät jatkuvasti.

## 7.2 Toteutuksen arviointi

Suoritin harjoitteluni Turbiini Yrityskiihdyttämössä kevään 2016 aikana, ja tehtäväni oli työstää opinnäytetyötäni sekä saattaa suunnitelmani käytäntöön. Pääsin vastaamaan

pitkälti itse tuotetusta materiaalista. Suunnitelman aikataulutuksen osalta toteutuivat hyvin esimerkiksi blogitekstit henkilöstöstä, sekä sosiaalisen median kalenterivuoteen ja Turbiinin tapahtumiin nojaavat julkaisut. Sen sijaan teemoitetut blogijulkaisut kangertelivat pahasti. Yhtenä syynä oli ehdottomasti materiaalin puute, mutta toisaalta myös hieman eriävät näkemykset siitä, mitä yritysblogissa tulisi julkaista. Moni blogin tai sosiaalisen median suunniteltu päivitys olisi vaatinut myös osallistumista erilaisiin tapahtumiin. Suunnitelmassa esitettyjä tapahtumaosallistumisia ei kuitenkaan kevään osalta ehditty toteuttaa juuri ollenkaan. Osallistumista ei joko nähty tarpeelliseksi, mikä edelleen kielii suunnitelmassa olleesta virhearvioinnista, tai henkilöresurssit eivät ole olleet tarpeeksi kattavat.

Toteutuksen aikana seurattiin myös sosiaalisen median julkaisujen päivityksien saama vastaanottoa. Tämä tapahtui pääosin sosiaalisen median kanavien omien seurantatyökalujen avulla. Verkkosivuliikennettä seurattiin suunnitellusti Googlen työkaluvalikoimalla. Konkreettisia toimenpiteitä esimerkiksi näkyvyyden parantamiseksi ei kuitenkaan aloitettu, mikä johtui osin suunnitelmassa olleesta puutteesta. Seuranta koostui havainnoinnista ja huomioista siitä, millaiset julkaisut olivat suosituimpia. Suunnitelmassa ehdotetuista sosiaalisen median päivityksistä kiinnostusta herättivät eniten ilmoitukset blogijulkaisuista, kalenterivuoteen perustuvat julkaisut sekä projektin valmistuskuvaukset. (Facebook 2016.)

### 7.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen tulosten analysointi

Turbiinin tavoitteina olivat tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen inbound-markkinoinnin kautta. Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaiset markkinointiviestintäsuunnitelman julkaisut ovat olleet suosituimpia, ja pohditaan, onko niillä ollut positiivinen vaikutus Turbiinin Facebook-sivujen tykkäysmäärän kasvuun. Analyysissa verrataan myös suosituimpia julkaisuja sekä verkkosivuliikenteen muutoksia ja pyritään näin luomaan käsitys siitä, ovatko toimenpiteet vaikuttaneet verkkosivujen vierailijamääriin. Analyysissa on käytetty Turbiinin Facebook-sivuilta sekä Google Analyticsista saatua ylläpitodataa. Twitter jätettiin tästä analyysistä ulkopuolelle siitä syystä, että alustan julkaisut olivat osittain täsmälleen samoja kuin Facebook-sivuille tehdyt julkaisut.

Tämän tarkastelu on suppea, eikä sen voida sanoa olevan absoluuttinen totuus, sillä ei ole mahdollista määritellä, ovatko tykkäykset suoraan verrannollisia markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyihin toimenpiteisiin tai kuuluvatko tykkääjät markkinointi-

viestintäsuunnitelmassa esitettyyn kohderyhmään. Turbiinin Facebook-sivuilla julkaistut blogipäivitysilmoitukset sen sijaan ovat olleet suoria linkkejä Turbiinin blogiin, joten voidaan olettaa, että julkaisuklikkausten määrää ja verkkosivuliikennettä vertaamalla on mahdollista selittää verkkosivuliikenteen muutoksia.

### 7.3.1 Turbiinin Facebook-sivun suosion kehitys

Seuraavaksi tarkastellaan Turbiinin Facebook-sivujen tykkäysmäärän kehitystä markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteiden aikana.



Kuvio 3. Turbiinin Facebook-sivutykkäykset 4.1.2016. (Facebook 2016.)

Tammikuun 2016 alussa Turbiinin Facebook-sivulla oli yhteensä 89 tykkäystä. Tämä tykkäysmäärä oli lähtökohtana, kun markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet aloitettiin. Sivutykkääjien määrä kasvoi tasaisesti, ja sata sivutykkääjää tuli täyteen maaliskuun 2016 alussa. (Facebook 2016.)

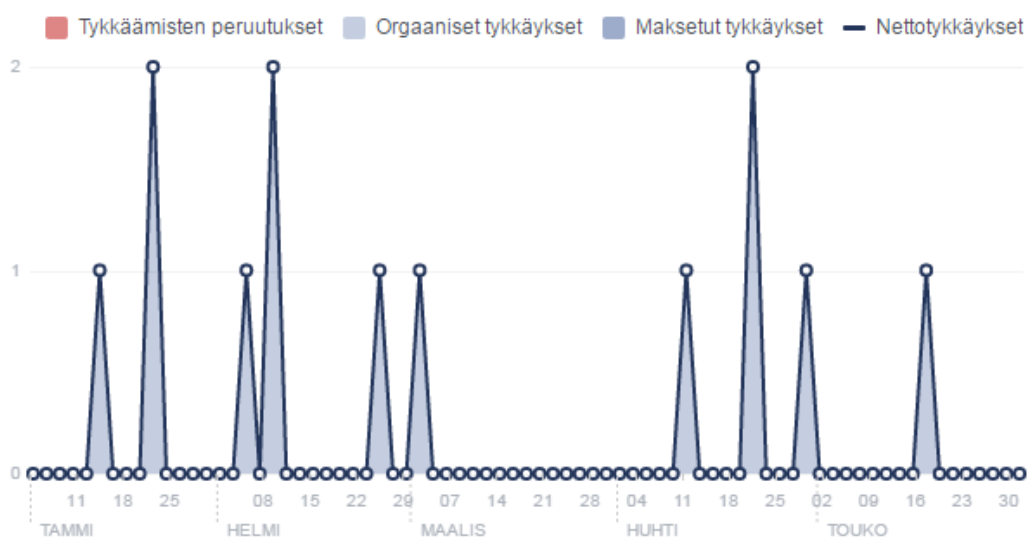


Kuvio 4. Turbiinin Facebook-sivutykkäykset 29.5.2016. (Facebook 2016.)

Toukokuun lopussa Turbiinin Facebook-sivu saavutti 114 tykkääjän määrän. Toukokuun lopussa myös opinnäytetyön toiminnallinen osuus päättyi. Mainittakoon, että marras-kuussa 2016 Turbiinin Facebook-sivuilla on 139 tykkääjää (Facebook 2016.)

### 7.3.2 Julkaisujen vaikutus verkkosivuliikenteeseen ja Facebook-sivuun

Seuraavaksi esitellään markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyjä Turbiinin Facebook-sivulla julkaistuja päivityksiä, jotka ovat saavuttaneet eniten suosiota. Julkaisujen ajankohtia verrataan Facebook-sivun tykkääjämäärän kehitykseen sekä Turbiinien verkkosivuliikenteeseen. Suosituimpien julkaisujen grafiikka löytyy opinnäytetyön liitteestä 3.

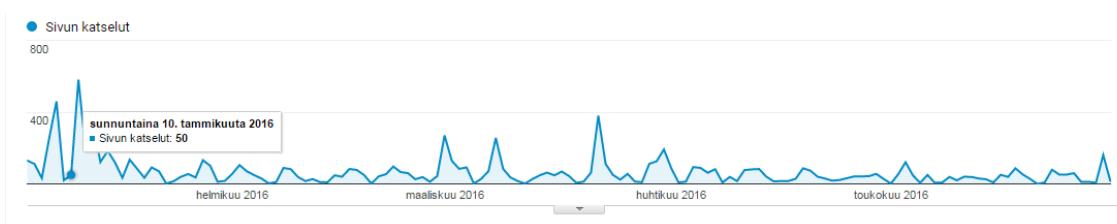


Kuvio 5. Turbiinin Facebook-sivutykkäysten kehitys aikavälillä tammikuu-toukokuu 2016. (Facebook 2016.)

Ensimmäiset markkinointisuunnitelman julkaisuihin mahdollisesti perustuvat tykkäykset ajoittuivat vuoden 2016 tammikuun lopun ja helmikuun alun välille. Tällöin julkaistiin kalenterivuoteen perustunut laskiaisjulkaisu. Maininnan arvoinen on myös spontaani julkaisu yhden Turbiinin katon alla toimivan Arctic Robotics-startupin menestyksestä. Seuraava tykkäys, johon markkinointisuunnitelma on mahdollisesti vaikuttanut, on saavutettu maaliskuun alussa. Tuolloin julkaistiin Turbiinin harjoittelijoista kertova blogipäivitys, joka saavutti myös suosiota. Samana päivänä Turbiinin verkkosivuilla on myös ollut kävijätason nousu, joten aiheen voidaan päätellä olleen relevantti. Tätä voidaan perustella

myös sillä, että julkaisujen grafiikassa näkyvä klikkausten määrä on 84. Seuraavan sivutykkäysten määrän ajankohtana Turbiini julkaisi kevään suuren projektin päättymistä käsitteleviä päivityksiä.

Edellä mainittujen julkaisujen lisäksi suosiota saavuttivat yleisesti blogipäivitusjulkaisut, vuosikelloon perustuvat päivitykset sekä toteutetut tapahtumaosallistumispäivitykset. (Facebook 2016.) Voidaan siis todeta, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa on onnistuneesti pystytty suunnittelemaan sellaista sisältöä, joka suppeasti tarkasteltuna on ollut sivustolla suosittua.



Kuvio 6. Turbiinin verkkosivuliikenteen kehitys tammikuu-toukokuu 2016. (Google Analytics 2016.)

Turbiinin verkkosivuliikenteessä on havaittavissa selkeitä aktiivisuustason nousuja vuoden 2016 tammikuussa, maaliskuun alussa ja lopussa, sekä huhtikuun aikana ja toukokuun alkupuoliskolla (Google Analytics 2016). Verkkosivuliikenteen katselupiikit ajoittuvat selkeästi ajankohtiin, jolloin Turbiini blogiin on päivitetty uutta materiaalia. Näin ollen voidaan olettaa, että Facebookin blogipäivityksiä mainostavat julkaisut ovat osittain vaikuttaneet verkkosivuliikenteeseen ja herättäneet mielenkiintoa.

Analyysin päätelmänä voidaan todeta, että Facebookissa julkaistujen blogipäivitusilmoitusten avulla verkkosivuliikenteeseen oli mahdollista vaikuttaa positiivisesti. Myös sivutykkäykset ajoittuivat useasti suosittujen julkaisujen ajankohtiin, joten voidaan todeta, että kiinnostava sisältö kasvatti myös Turbiinin Facebook-sivun suosiota, joskin varsin pienessä mittakaavassa.

#### 7.4 Kehitysehdotukset

Suunnitelman avulla saatiin laajennettua Turbiinin sosiaalisen median kanavien toimintaa huomattavastikin. Toimeksiantajan tavoitteena oli kasvattaa tunnettuutta ja näkyvyyttä digimarkkinoinnin keinoin. Tulevaisuudessa Turbiinin on kannattavaa panostaa sosiaalisen median kanavien kokonaisvaltaisempaan seurantaan, spesifiin tavoitteiden



määrittelyyn sekä tulosten mittaamiseen, jotta tietoa analysoitaessa pystytään esittämään luotettavampia tuloksia. Tehokkaamman seurannan ja mittaamisen avulla on mahdollista analysoida, millainen sisältö on onnistunut, ja mitkä ovat ne toimenpiteet, joihin on kannattavaa ryhtyä. Seurannan ja mittaamien avulla myös kehityksen arviointi on helpompaa, ja kehityskohdat ovat selkeästi havaittavissa, mikä helpottaa tulevaisuuden toimenpiteiden suunnittelua ja valmistelua.

Markkinointiviestintäsuunnitelman luomista hankaloitti hieman se seikka, ettei markkinoinnille ollut budjetissa sijaa. Toisaalta tämä kannusti kiinnostavan sisällön luomiseen ja todelliseen aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa markkinointiin investoimalla voitaisiin saavuttaa parempia tuloksia esimerkiksi Facebook-sivuille suunnitellun, investointeja sisältävän kampanjan avulla.

#### 7.5 Henkilökohtaisten tavoitteiden toteutuminen

Henkilökohtaiset tavoitteeni myötäilivät toimeksiantajan tavoitteita, mutta pyrkimykseni oli myös kasvattaa ammattitaitoani markkinoinnin suunnittelussa. Laatimani markkinointiviestintäsuunnitelma oli ensimmäinen suunnitelma, jonka pääsin sekä rakentamaan, että toteuttamaan käytännössä. Ammatillisista ominaisuuksistani kehittyivät suunnittelukyky, kokonaisuuden hahmottamiskyky sekä kyky tarkastella omaa työtäni kriittisesti.

Kehityskohteekseni arvioisin markkinoinnin monipuolisemman ja rohkeamman suunnittelun. Tekemäni toimenpidevalinnat olivat melko tavallisia ja varovaisia. Toisaalta koen, että jos saisin tehtäväkseni laatia vastaavanlaisen markkinointiviestintäsuunnitelman tämän prosessin jälkeen, osaisin muodostaa toimivamman, yksityiskohtaisemman ja kattavamman kokonaisuuden.

## Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum.

Burcher, Nick 2012. Paid, Owned, Earned; Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World (1). Kogan Page. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10537939> Luettu 6.11.2016

Digitoimisto KWD Digital, 2016. Sanasto. <https://www.kwd.fi/sanasto> Luettu 4.11.2016.

Facebook 2015. Facebook for Business. Mainokset. <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/> Luettu 9.11.2015

Facebook 2015. Investor Relations. <http://investor.fb.com/> Luettu 9.11.2015

Facebook 2015. Newsroom. Company Info. <http://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu 9.11.2015

Facebook 2016. Turbiini. <https://fi-fi.facebook.com/turbiini/> Luettu 5.11.2016

Facebook 2016. Turbiini. Ylläpito. Luettu 6.11.2016

Findikaattori 2016. Väestön ikärakenteen kehitys. Päivitetty 1.4.2016 <http://www.findikaattori.fi/fi/81> Luettu 31.10.2016

Fiskin, Rand & Høgenhaven, Thomas 2013. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10716662>. Luettu 19.10.2015.

Gillin, Paul & Schwartzman Eric 2011. Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10446698> Luettu 20.10.2015

Google Analytics 2016. Turbiini. Ylläpito. Luettu 5.11.2016

Google 2015. Analysointityökalut. [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html) Luettu 18.11.2015

Google 2015. Omat ulottuvuudet ja tietotyypit. <https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=fi&topic=1011345&ctx=topic&rd=1>. Luettu 18.11.2015

Google 2015. Segmentit. [https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=fi&ref\\_topic=3123779](https://support.google.com/analytics/answer/3123951?hl=fi&ref_topic=3123779). Luettu 18.11.2015

Google 2015. Sisältö. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/features/content.html> Luettu 18.11.2015

Google 2015. Sosiaaliset tulokset. [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/social-conversions.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/social-conversions.html) Luettu 18.11.2015

Google 2015. Sosiaaliset työkalut. [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/social-sharing.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/social-sharing.html) Luettu 18.11.2015

Google 2015. Tietoja hallintapaneeleista. <https://support.google.com/analytics/answer/1068216?hl=fi&topic=1068215&rd=1> Luettu 18.11.2015

Google 2015. Tietoja omista raporteista. <https://support.google.com/analytics/answer/1033013?hl=fi>. Luettu 18.11.2015

Google 2015. Tietoa reaaliaikaisesta analytiikasta. <https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=fi> Luettu 18.11.2015

Google 2015. Ulottuvuudet ja tietotyypit. <https://support.google.com/analytics/answer/1033861> Luettu 18.11.2015

Gummesson, Evert 2005. Many-to-Many markkinointi. Talentum Media Oy.

Gurumarkkinointi 2016. Viraalimarkkinointi. <http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/> Luettu 6.11.2016

Halligan, B. & Shah, Dharmesh 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online. 2. painos. Hoboken, Wiley. <http://web.a.ebsco-host.com.ezproxy.metroplia.fi/ehost/detail/detail?vid=5&sid=4ea33141-4a44-4137be4bde141536eb63%40sessi-onmgr4003&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZW/hvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=827490&db=nlbk>. Luettu 20.10.2015.

Hootsuite 2016. <https://hootsuite.com/> Luettu 3.11.2016

Instagram 2015. Press News. <https://instagram.com/press/> Luettu 9.11.2015

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jäske, Ulla 2013. Työpaikan hiljainen tieto voidaan siirtää eteenpäin. Helsingin Sanomat. Ura ja Raha. Päivitetty 22.9.2013 <http://www.hs.fi/ura/a1379736401480> Luettu 6.11.2016

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy. Englanninkielinen alkuteos Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons 2010.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009, 2006, 2003, 2000, 1997. Marketing Management. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kurio, The Social Media Age(ncy) 2015. 29 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf> Luettu 7.11.2016

Leake, William & Vaccarello, Lauren & Ginty, Maura 2012. Complete B2B Online Marketing. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10579505> Luettu 20.10.2015.

LinkedIn 2015. About us. <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-homeabout> Luettu 9.11.2015

- Markkinointisuunnitelma 2016. SWOT-analyysi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302> Luettu 31.10.2016
- Medita Communication 2016. Oma, ostettu ja ansaittu media. <http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> Luettu 6.11.2016
- Moilanen, Raija 2013. Kysyttyä. Kasvuyritys ja startup-yritys. <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2598> Luettu 7.11.2016
- Onnistu Yrittäjänä 2015. Liiketoimintasuunnitelma. <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje?gclid=CMvpsI7JINACFesMcwodyBsl9A> Luettu 6.11.2016
- Pestleanalysis 2016. What is Pestle Analysis? A tool for Business Analysis. <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> Luettu 31.10.2016
- SAS 2016. Big Data. What it is and why it Matters. [http://www.sas.com/en\\_th/insights/big-data/what-is-big-data.html](http://www.sas.com/en_th/insights/big-data/what-is-big-data.html) Luettu 31.10.2016
- Showerloop 2016. <http://showerloop.org/about/> Luettu 31.10.2016
- Sterne, Jim 2010. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10377809> Luettu 19.10.2015.
- Suomen Digimarkkinointi 2016. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun> Luettu 6.11.2016.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Käsitteet. PK-yritys. [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html) Luettu 19.10.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015. Helsinki: Tilastokeskus [http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html) Luettu 31.10.2015
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset. Helsinki: Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html) Luettu 31.10.2015
- Turbiini. 2015. <http://turbiini.net/>. Luettu 19.10.2015.
- Tulos. 2015. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 20.10.2015
- Twitter 2015. Business / Solutions. <https://business.twitter.com/solutions/grow-followers> Luettu 9.11.2015
- Twitter 2015. Yritys. <https://about.twitter.com/company> Luettu 9.11.2015. Luvut päivitetty 30 syyskuuta 2015.
- YouTube 2015. Tilastotiedot. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> Luettu 9.11.2015
- Valanta, José 2016. Vantaan kaupungin elinkeinojohtaja. Haastattelu Vantaalla 25.1.2016
- Vantaan Leija. Vantaan Elinvoimaohjelma 2014–2016. [http://www.vantaanleija.fi/index.php?item\\_id=7953](http://www.vantaanleija.fi/index.php?item_id=7953) Luettu 6.11.2016
- Valtari, Minna 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Päivitetty 4/2015. <http://so-meco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Luettu 7.11.2016
- Valtioneuvosto 2016. Hallitusohjelman toteutus. Digitalisaatio, kokeilut ja normien purkaminen. <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio> Luettu 27.1.2016

Valtioneuvosto 2016. Hallitusohjelman toteutus. Työllisyys ja kilpailukyky. <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/tyollisyys> Luettu 27.1.2016

Valtioneuvosto 2016. Hallitusohjelman toteutus. Työllisyys ja kilpailukyky. <http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/tyollisyys/karkihanke1> Luettu 31.10.2016

Valtiovarainministeriö 2016. Taloudellinen katsaus, syksy 2016. <http://vm.fi/julkaisu?pubid=13701> Luettu 31.10.2016

Wollan, Robert & Jain, Naveen & Heald, Michael 2013. Selling Through Someone Else: How to Use Sales Networks and Partners to Sell More. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10648822> Luettu 20.10.2015

Wordpress 2016. Suomi. <https://fi.wordpress.org/> Luettu 6.11.2016

## Julkaisuaikataulu blogiin

Vastuuhenkilö	Määräpäivä	Teema	Tyyppi	Työkalu
Turbiini	28.1.2016	Vuosi 2016	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	11.2.2016	Esittely	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	25.2.2016	Henkilökunta	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	10.3.2016	Esittely	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	24.3.2016	Kevään projektit	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	7.4.2016	Kuulumiset	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	21.4.2016	Skanska	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	5.5.2016	Kuulumiset	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	19.5.2016	Suomalainen työ	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	2.6.2016	Ympäristöystävällisyys	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	16.6.2016	Ympäristöystävällisyys	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	30.6.2016	Kuulumiset	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	14.7.2016	Palveluesittely	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	28.7.2016	Kuulumiset	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	11.8.2016	Projektit	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	25.8.2016	Kuulumiset/yrittäjyys	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	8.9.2016	Yrittäjyys	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	22.9.2016	Harjoittelu ja opiskelijat	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-Up	6.10.2016	Vuoden tapahtumat	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	20.10.2016	Vuoden tapahtumat	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	3.11.2016	Kuulumiset	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	17.11.2016	Palveluesittely	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Start-up	1.12.2016	Kohti vuotta 2017	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>
Turbiini	15.12.2016	Kohti vuotta 2017	<a href="#">Artikkeli/Postaus</a>	<a href="#">Wordpress</a>

## Julkaisuaikataulu sosiaaliseen mediaan

Aihe	Vastuhenkilö	Ajankohda	Tarkoitus	Työkalu	Julkaisukohde
Start-up-workshop	Turbiini	1/14/2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Laskiainen	Turbiini	9.2.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Ystävänpäivä	Turbiini	14.2.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Pääsiäinen	Turbiini	24.3.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Vappu	Turbiini	1.5.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Äitienpäivä	Turbiini	8.5.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Eurooppa-päivä	Turbiini	9.5.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Maailman ympäristöpäivä	Turbiini	5.6.2016	Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Taste of Helsinki	Turbiini	16-19.6.2016	Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Juhannus	Turbiini	24.6.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Helsingin juhla viikot	Turbiini		Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Yrittäjän päivä	Turbiini	5.9.2016	Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Helsinki Design Week	Turbiini		Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Synttäri	Turbiini	27.10.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Pyhäinpäivä	Turbiini	5.11.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Isänpäivä	Turbiini	13.11.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Adventti	Turbiini	27.11.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Studia-messut	Turbiini	29-30.11.2016	Osallistuminen	Hootsuite	Facebook, Twitter
Adventti	Turbiini	4.12.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Itsenäisyyspäivä	Turbiini	6.12.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Adventti	Turbiini	11.12.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Joulu	Turbiini	24.12.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter
Uusi vuosi	Turbiini	31.12.2016	Ylläpito	Hootsuite	Facebook, Twitter