

# **Sosiaalinen media markkinointivälineenä**

**Case: Valtra**

Saara Piristine

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Luonnontieteiden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tekijä(t) Piristine, Saara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 28.4.2017
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sosiaalinen media markkinointivälineenä</b> Case: Valtra		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) Valtra Oy Ab		
Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä markkinoinnin kanava. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka sosiaalisen median käyttöä voidaan hyödyntää paremmin yrityksen markkinoinnissa ja kuinka toimia sosiaalisessa mediassa, jotta yritykselle saadaan suunnitelmallinen toimintatapa vahvistamaan yrityksen tunnettavuutta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, kuinka Neste Rally Finland:in yhteydessä järjestetty Valtran markkinointikampanja tehostaa näkyvyyttä ja millaista vuorovaikutusta se tuotti sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.</p> <p>Tutkimusstrategiaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen pohjana on käytetty runsaasti teoretietoa, jonka merkitystä suoritetuissa käytännön toimitissa arvioitiin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin havainnoiva tapaustutkimus, sillä sosiaalinen media markkinoinnin hyödyntämisessä on laaja-alainen ja muuttuva aihekokonaisuus.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen käyttämät markkinointimenetelmät ja -toimet olivat hyvin suunniteltuja sekä toimivia tässä tapauksessa ja mallia voidaan hyödyntää jatkossakin. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajan on mahdollista suorittaa kehittämistoimia sisällöntuotannon strategiaan ja markkinointiin.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Sosiaalinen media, Facebook, Instagram, tapaustutkimus, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Piristine, Saara	Type of publication Bachelor's thesis	Date 28.4.2017  Language of publication: finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Social Media as Marketing Tool</b> Case: Valtra		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Kiviaho, Niko		
Assigned by Valtra Oy Ab		
Abstract  <p>Social media is a constantly growing and evolving marketing channel. The thesis focuses on methods to use social media more effectively in the marketing of a company and work in social media so that a company can get a systematic approach to enhance its recognition.</p> <p>The aim of the study was to find out how the marketing campaign of Valtra, organized with Neste Rally Finland enhances the company's visibility and what kind of reactions marketing campaign has raised on its social media followers.</p> <p>A qualitative research was selected as strategy in this study. Study has been based on wide range of theoretical knowledge, which is important when evaluating the practical work carried out on theory. An observational case study was chosen as a research method as social media marketing is a broad and evolving topic.</p> <p>In conclusion, the study clears that company's marketing methods and actions were well designed and functional in this case and the model could be used in the future. Based on the research, the company is able to carry out development activities in the content production strategy and marketing.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Social media, Facebook, Instagram, case study, marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>4</b>
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus .....	4
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	4
1.3	Käsitteiden määritelmät .....	5
1.4	Toimeksiantajan esittely: Valtra .....	6
1.4.1	Valtra yrityksenä .....	6
1.4.2	Neste Rally Finland yhteistyökumppanina .....	7
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>8</b>
2.1	Tutkimusmenetelmä .....	8
2.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteuttaminen .....	10
<b>3</b>	<b>Sosiaalinen media</b> .....	<b>11</b>
3.1	Sosiaalisen median suosio .....	12
3.2	Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä .....	13
3.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	15
3.4	Sosiaalinen media osana brändäystä .....	16
3.5	Asiakaslupaus sosiaalisessa mediassa .....	17
3.6	Facebook .....	19
3.6.1	Facebookin historia .....	19
3.6.2	Facebookin toiminta .....	20
3.7	Instagram .....	22
3.7.1	Instagramin historia .....	22
3.7.2	Instagramin toiminta .....	23
<b>4</b>	<b>Tavoitteellinen markkinointi</b> .....	<b>23</b>
4.1	Sisältömarkkinointi .....	24
4.2	Sisältöstrategia .....	25
4.3	Projektinhallinta .....	27

	2
4.4 Sisältökaleri	30
4.5 Käytännön toimet	32
4.6 Tapahtumamarkkinointi	35
<b>5 Valtra sosiaalisessa mediassa</b>	<b>36</b>
5.1 Brändi	38
5.2 Asiakaslupaus	38
<b>6 Valtra ja Neste Rally Finland</b>	<b>41</b>
6.1 Tehdastapahtuma	41
6.2 Kilpailut	44
6.3 Julkaisut	47
<b>7 Johtopäätökset</b>	<b>52</b>
7.1 Kehitysmahdollisuudet	52
7.2 Sosiaalisen median hallintatyökalut	53
<b>8 Pohdinta</b>	<b>55</b>
<b>Lähteet</b>	<b>56</b>
<b>Liitteet</b>	<b>60</b>

## **Kuviot**

Kuvio 1. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjämäärät tammikuussa 2017	12
Kuvio 2. Yhteisöpalvelujen käyttäjämäärät Suomessa 2016	13
Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavien käyttäjien jakautuminen Suomessa 2016.	14
Kuvio 4. Sosiaalisen median neljä pilaria	27
Kuvio 5. Basecamp-projektinhallinnan käyttöliittymä.	28
Kuvio 6. Sisältökaleri sisältöstrategian tukena.	31
Kuvio 7. Asiakaslupaus kuvassa.	39
Kuvio 8. Perhetapahtuman julkaisu.	42
Kuvio 9. Tehdastapahtuman sivu	43
Kuvio 10. Bongaa Valtra -kilpailun julkaisu	45
Kuvio 11. Kartturin arvonta -kilpailun julkaisu	46

Kuvio 12. Instagramin julkaisuiden suosio. ....	47
Kuvio 13. Käyttäjien ja Valtran Instagramjulkaisuiden suosio. ....	48
Kuvio 14. Facebook-julkaisuiden reaktiot. ....	49
Kuvio 15. Käyttäjien tavoitavuus Facebook-julkaisuissa. ....	50
Kuvio 16. Hootsuiten käyttöliittymä .....	54

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena on tutustua sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä, millaista arvoa se tuo asiakkaalle ja kuinka sitä voisi kehittää yrityksen tarpeisiin yhä paremmin. Tutkimus rajataan yleisötapahtuman ympärille rakennettuun markkinointikokonaisuuteen sosiaalisessa mediassa esimerkkitaipauksena.

Markkinointikokonaisuudelle ei ole asetettu myynnillistä tavoitetta, mutta halutaan testata, kuinka uusi markkinointistrategia toimii käytännössä ja uusilla työkaluilla täydennettynä ja kuinka henkilöstö sitä voi jatkossa kehittää hyödyntää paremmin sitouttaakseen käyttäjiä. Markkinointikampanjan tärkeimpänä tavoitteena on tunnettavuuden kasvattaminen, joten tässä tutkimuksessa ja selvityksessä keskitytään siihen merkittävästi vaikuttaviin tekijöihin.

Nykypäivänä sosiaalinen media ei enää ole vain vaihtoehto yrityksille, vaan viimeistään nyt siellä on tärkeää olla näkyvissä, mikäli halutaan, että yritys on löydettävissä. Sosiaalinen media kuuluu ihmisten jokapäiväiseen elämään ja kasvavassa määrin: maailmassa vähintään jo joka viides ihminen käyttää aktiivisesti Facebookia (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users, 2017).

Yritykset ja yhteisöt ovat ottaneet sosiaalisen median kanavat käyttöönsä ja ymmärtäneet, kuinka tärkeässä asemassa sen tarjoamat mahdollisuudet ovat. Nykypäivänä markkinoinnissa ja mainonnassa vain yksisuuntainen lähestymistapa ei riitä, vaan vuorovaikutteinen lähestyminen tuo asiakkaan lähemmäksi yritystä ja heillä on omat odotuksensa saatavasta arvosta. Tunnettavuus, brändin rakentaminen ja arvolupaus ovat tärkeitä kohteita, joita yritys voi parhaimmillaan vahvistaa vuorovaikutteisissa sosiaalisen median kanavissa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alkuun kerrotaan teoriaosuudessa pohjatiedoksi perustiedot aiheen toimeksiantaneesta yrityksestä Valtrasta ja sen toiminnasta yhteistyökumppanina

rallitapahtuma Neste Rally Finlandin kanssa. Opinnäytetyö painottuu sosiaalisen median käyttöön tapahtuman ympärille rakennetun markkinoinnin osana, joten työssä kerrotaan perusteet sosiaalisen median historiasta, käytöstä ja merkityksestä yritysten näkökulmasta.

Sen jälkeen kerrotaan kuinka tutkimus on toteutettu, aineisto hankittu ja analysoitu sekä kuinka näitä tietoja on hyödynnetty tässä tutkimuksen tapauksessa.

Tutkimuksen lopussa on tutkimuksesta johdetut omat päätelmät ja millaisia kehitystoimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseen voisi toteuttaa.

### 1.3 Käsitteiden määritelmät

Opinnäytetyöhön liittyy muutama käsite, joiden yhteys aiheeseen on hyvä selventää ennakkoon tekstin luettavuuden ja asiayhteyden vuoksi.

*Arvolupaus* (tai asiakaslupaus) antaa asiakkaille lupauksen arvosta ja on yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus on virke tai lause, joka kertoo selkeästi mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

*Brändi* ja *brändäys* tulevat englanninkielisistä termeistä brand ja branding. Brändi on nimi tai symboli kuten tuote-/tavaramerkki, logo tai muoto, jonka ympärille luotu mielikuva erottaa kilpailijan vastaavista tuotteista tai palveluista. Onnistunut ja tunnettu brändi tuo tuotteelle tai merkille lisäarvoa. Brändäyksellä tarkoitetaan tavoitteellista tuotteistamista tai tuotemerkin rakentamista. (Aaker 1991, 7.)

*Sosiaalinen media*, on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, julkinen sivusto tai sovellus, joka on helposti yleisön saatavilla ja käytettävissä. Palvelu tarjoaa käyttäjilleen vuorovaikuttamista, osallistumista ja tarkastelua, luoden yhteisen julkisen median. Sivustot, joilla lukijalla ei ole mahdollisuutta tuottaa minkäänlaista sisältöä, eivät ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 6–8.)



## 1.4 Toimeksiantajan esittely: Valtra

Toimeksiantaneen yrityksen ja rallitapahtuman esittely, jonka yhteydessä markkinointimallia on hyödynnetty. Kyseessä on kahden suuren organisaation yhteistyö suosituksessa yleisötapahtumassa, joten näkyvyys ja kuuluvuus ovat laajoja sekä kotimaassa että kansainvälisellä tasolla televisiossa, radiossa, lehdistössä ja internetissä.

### 1.4.1 Valtra yrityksenä

Valtra Oy Ab (myöhempänä Valtra) on traktoreiden ja maatalouskoneiden valmistaja. Valtran traktoreita valmistetaan Keski-Suomessa, Äänekoskella Suolahdessa sekä Mogi das Cruzesissa, São Paulon osavaltiossa Brasiliassa. (Tietoa Valtrasta n.d.)

Valtran juuret ovat valtioyhtiö Valmetissa, joka perustettiin vuonna 1945. Valmetin tuottamien traktoreiden nimi muuttui Valtraksi vuonna 2001 ja Valtran omistaa yhdysvaltalainen AGCO-yhtiö vuodesta 2004 saakka. (2004 AGCO ostaa Valtran n.d.)

Valmet-traktorituotanto alkoi jo 1951, jolloin jatkosodan jälkeen valtion aseiteollisuuden yhtiöt yhdistyivät Valtion Metallitehtäiksi, joka lyheni pian muotoon Valmet. Asetuotannon työstökoneista muovattiin sarjatuotantoon sopivia työstöyksiköitä. Ensimmäisten traktoreiden rungossa hyödynnettiin leikattuja tykinputkia ja Valmet kirjaimellisesti takoi miekoista auroja. (1951 Valmet-traktorituotannon aloitus n.d.)

Ensimmäiset traktorit suunniteltiin korvaamaan hevonen pientiloilla ja metsätöissä. Vuosien mittaan Valmet, myöhemmin Valtra, on tuottanut traktoreihin innovatiivisia ominaisuuksia, joista on myöhemmin tullut alan standardeja. Nykypäivän Valtra-traktorit ovat saatavilla useassa eri sarjamallistossa ja kaikki traktorit ovat jo tuotantovaiheessa räätälöitävissä haluttuun varustelutasoon. Valtran Unlimited-studiossa tehtaalla asennetaan traktoreihin lisävarustelut, jotka tuotantovaiheessa eivät ole järkeviä tai mahdollisia. (2013 Reman-paja ja Unlimited-studio n.d.)

Valtra on valmistanut traktoreita Suolahden tehtaalla ainoastaan asiakastilausten pohjalta 1990-luvun alusta alkaen. Kaikki traktorit valmistetaan maahantuojan, jälleenmyyjän tai loppuasiakkaan tilauksesta, joka mahdollistaa traktorin yksilöllisen

varustelun halutulla tasolla. Erilaisia komponenteista koottavia traktorivariaatioita on toteutettavissa yli 500 000 erilaista. (Lehtonen 2014.)

Nykypäivänä Valtra hallitsee Suomen markkinoita kaupassa tasaisesti yli viidenkymmenen prosentin markkinaosuudella ja on ollut johtavassa asemassa 1970-luvulta alkaen (Niittymaa 2016). Pohjoismaissa Valtra on suosituimpien traktoreiden joukossa ja koko läntisessä maailmassa neljänneksi tai viidenneksi suurin traktorimerkki. Brasiliassa ja Etelä-Amerikassa Valtra on ollut vuodesta riippuen toiseksi tai kolmanneksi myydyin traktorimerkki. Valtroja myydään noin 75 eri maassa. (Tietoa Valtrasta n.d.)

#### 1.4.2 Neste Rally Finland yhteistyökumppanina

Neste Rally Finland tai Neste Ralli on vuosittain ajettava Kansainvälisen Autourheiluliiton eli FIA:n rallin MM-sarjan osakilpailu, joka on järjestetty vuodesta 1951 alkaen. Neste Rally on tärkeässä osassa keskisuomalaista rallihistoriaa, sillä se on aina ajettu Jyväskylässä ja sen ympäristössä. Ralli on tullut kansainvälisestikin tunnetuksi nopeista sorateistä, näyttävistä hypyistä ja vaikuttavista järvimaisemista. Tapahtuma on yksi Pohjoismaiden suurimmista yleisötapahtumista. Kilpailujen osallistujamäärä on myös yksi Pohjoismaiden suurimpia. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

Vuonna 2016, Valtran täyttäessä 65 vuotta, nämä kaksi yhdistivät voimansa. Valtra yhteistyökumppanina näkyi sekä markkinoinnissa että erityisesti ennen varsinaisen rallitapahtuman alkua järjestetyssä perhetapahtumassa Valtran tehtaalla, kolmen traktorin voimin Harjun erikoiskokeella Jyväskylässä, Valtran erikoiskokeella Suolahdessa sekä kilpailukeskuksessa Jyväskylän Paviljongissa Demo Tour -rekalla. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

Jyväskylässä ajettavalla Harjun yleisöerikoiskokeella on pitkä rallihistoria ja se sijaitsee keskustan ytimessä. Harjun ajokokemukseltaan haastava erikoiskoe oli poissa käytöstä 16 vuotta, kunnes vuonna 2014 palasi takaisin ralliohjelmaan. Nyt pituudeltaan lyhyehkö, mutta vaihteleva erikoiskoe tarjoaa ralliyleisölle paljon pienessä tilassa ja onkin suosituimpia yleisökohteita lähellä Jyväskylän kaupungin

muita palveluita ja kilpailukeskusta. Harjun erikoiskoe ajetaan kahteen kertaan rallitapahtuman aikana. (Mäntylä 2016.)

Valtran oma erikoiskoe toi Äänekosken kaupungin uudelleen rallikartalle, sillä viimeisimmät MM-rallin ajot ovat olleet alueella 1970-luvulla. Myös erikoiskokeen nimeäminen muulla, kuin maantieteellisellä sijainnilla, on harvinaisempaa, eikä vastaavaa ole tapahtunut 20 vuoteen. Valtra erikoiskoe on 7,4 kilometrin pituinen nopeatemponen osakoe, jossa myös katsojille löytyy hyvin katselupaikkoja. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

Valtran markkinointijohtaja Mikko Lehikoisen mukaan ralli on loistava tapahtuma tuomaan traktoritehdas lähemmäksi sekä kotimaista että kansainvälistä yleisöä. Rallin kansainvälinen näkyvyys on erinomainen ja ralli kiinnostaa Valtran kohderyhmää. Rallin järjestäjä AKK Sports Oy on tyytyväinen Valtran yhteistyöpanoksesta. AKK Sportsin markkinointijohtaja Heli Kemppainen kertoo yhteistyömallin toimivan esimerkillisenä konseptina, jollaisessa yhteistyötä tekevät tahot pystyvät järjestämään monipuolisen ja viihdyttävän erikoiskokeen elämyksineen rallin seuraajille. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

Valtralla on pitkä historia yhteistyöstä rallin maailmanmestareiden, kuten Juha Kankkusen, Tommi Mäkisen, Ari Vatasen, Marcus Grönholmin ja Carlos Sainzin kanssa, joilla kaikilla on ollut Valtra-traktori myös oman tilan työväline. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoituu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tarkoittaen tutkimusta, jolla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärrykseen ja kuvaukseen todellisesta elämästä ja tutkijan arvot vaikuttavat siihen, mitä ja miten tutkimuskohde ymmärretään. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään

löytämään tai paljastamaan tosiasioita ennemmin kuin vahvistamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Kananen 2008, 119.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta ja etsii uusia tapoja ymmärtää ilmiö. Tutkijan tulisi olla mahdollisimman suorassa kontaktissa tutkittavan ilmiön kanssa, jotta ilmiö voidaan ymmärtää mahdollisimman hyvin. Laadullisen päättelyn logiikka perustuu yksittäisten ilmiöiden havainnoimisen tuloksiin. Kvalitatiivinen tutkimus sallii joustoa ja eteneminen voidaan määritellä tilanteen mukaan. (Alasuutari 2011.)

Tutkimusmenetelmäksi parhaiten tähän tapaukseen sovellettavaksi on valittu havainnoiva tapaustutkimus, sillä sosiaalinen media markkinointityökaluna on todella laaja. Aihetta on mahdollista lähestyä lukuisista eri näkökulmista ja sen vuoksi rajaus on tarpeen rallitapahtumiin ja vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin liittyen. Tapaustutkimuksessa keskitytään tutkimaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä käyttämällä monipuolisia ja eri tutkimusmenetelmillä hankittuja tietoja. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia pääasiassa miten- ja miksi-kysymysten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 125–126.)

Tapaustutkimusta tutkimusmenetelmänä käytettäessä tyypillistä on valita tutkimuskohteeksi yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat usein haluttuun lopputulokseen johtaneet prosessit. Yksittäistapauksia pyritään tutkimaan niiden luonnollisessa ympäristössä kuvailemalla yksityiskohtaisesti tutkittavaa ilmiötä. Kuvailevat menetelmät eivät välttämättä pyri selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä, testaamaan hypoteeseja, tekemään ennusteita, vaan tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden systemaattinen, tarkka ja totuudenmukainen kuvailu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 125–126.)

Havainnointitutkimusta voidaan tehdä neljällä eri asteella. Tutkijan osallistumisen määrästä riippuu, mihin kohtaan asteikkoa tutkimus asettuu. Tutkijan osallistuminen kasvaa mitä edemmäs asteikolla liikutaan. Tutkijan asemasta riippuen asteikot vaihtelevat seuraavanlaisesti:

1. havainnointi ilman varsinaista osallistumista,

2. havainnoija osallistujana,
3. osallistuja havainnoijana, sekä
4. täydellinen osallistuja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 82.)

Tutkimus toteutetaan asteikon toisella tasolla, osallistumalla sosiaalisen median markkinointiin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkimarkkinointia seuraten. Havainnoinnista saatuja tuloksia verrataan teoriapohjan tietoihin.

## 2.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda prosessi yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Prosessin kautta on tarkoitus selkeyttää markkinoinnin tuotantoa sosiaalisessa mediassa yhtenäisempään ja suunnitelmallisempaan linjaan. Prosessin kannalta merkittävät tekijät on selvitettävä, jotta sosiaalisen median tarkoitus ja tavoitteet kohdeyrityksessä ja sen markkinoinnissa selkenevät.

Tutkimuskysymykset on muotoiltu seuraavasti:

- Millaista arvoa käyttäjä saa Valtran sosiaalisen median kanavien seuraamisesta?
- Miten suunnitelmallisen markkinoinnin vaikutus tulee huomioida Valtran sosiaalisessa mediassa sekä millaisilla toimenpiteillä sitä voidaan kehittää?
- Kuinka Valtran tulisi toimia sitouttaakseen käyttäjiä seuraamaan sosiaalisen median kanavia?

Teoriaosuuteen on käytetty kattava määrä eri lähteitä, joista suuri osa on verkkoartikkeleita. Sosiaalisen median käyttö ja ominaisuudet muuttuvat yhä jatkuvasti ja eri yhteisöpalveluiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksen markkinointiin ja käyttöön muokkautuvat. Tästä syystä ajankohtainen tieto ja sovellettavuus käytännössä tämänhetkisiin mahdollisuuksiin on parhaiten saatavilla verkosta.

Jatkuvasti kehittyvän sosiaalisen median kirjallisuutta on vielä rajallinen määrä ja useissa tieto on jo vanhentunutta. Uusia alaan liittyviä kirjoja julkaistaan jatkuvasti, mutta ajankohtaisuuden varmistamiseksi sosiaalisen median kanavien tietoihin liittyen tieto on verkkoartikkelipohjaista. Valitsemalla asialliset verkkojulkaisut, jotka ovat luotettavien ja

vankan kokemuspohjan omaavien tahojen luomia, voidaan niitä hyödyntää tarpeeksi luotettavana tietopohjana teoriatiedon ohella.

Tutkimuksen teoriaosuuden lisäksi tiedonkeruu tapahtuu keräämällä itse tilastotietoa tutkimuksen ajanjakson aikana markkinointikampanjan vaikutuksista ja tuloksista sosiaalisessa mediassa sekä osallistumalla havainnoijana osana markkinointitiimiä. Lisäksi analysoinnissa hyödynnetään ulkoistettujen tahojen tuottamaa materiaalia ja raportointia yrityksen sosiaalisen median käytöstä. Teoriatiedon, havainnoinnin ja analysoinnin pohjalta rakennetaan selvitys tehdyistä toimista ja kehitysmahdollisuuksista, joita markkinointikampanja kokonaisuutena tuo esille.

### **3 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median sovellusten ja palveluiden media koostuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja on täten riippuvainen käyttäjistä. Samaan palveluun sisältöä tuottavia käyttäjiä voivat olla yksilöt eli yksittäiset käyttäjät tai yhteisöt. (Kärkkäinen & Valtari 2016.)

Yrityksen markkinoinnissa sosiaalinen media toimii nykyään asiakasajurina, jonka merkitys ohjaavana tekijänä tuloksellisessa liiketoiminnassa sekä verkkoliikenteessä on huomattava. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn sekä erilaiset blogit toimivat tehokkaina ajureina (Kananen 2013, 54, 58.). Näistä Facebookia ja Instagramia tarkastellaan myöhemmin lisää yrityksen markkinoinnin hyödyntämisessä.

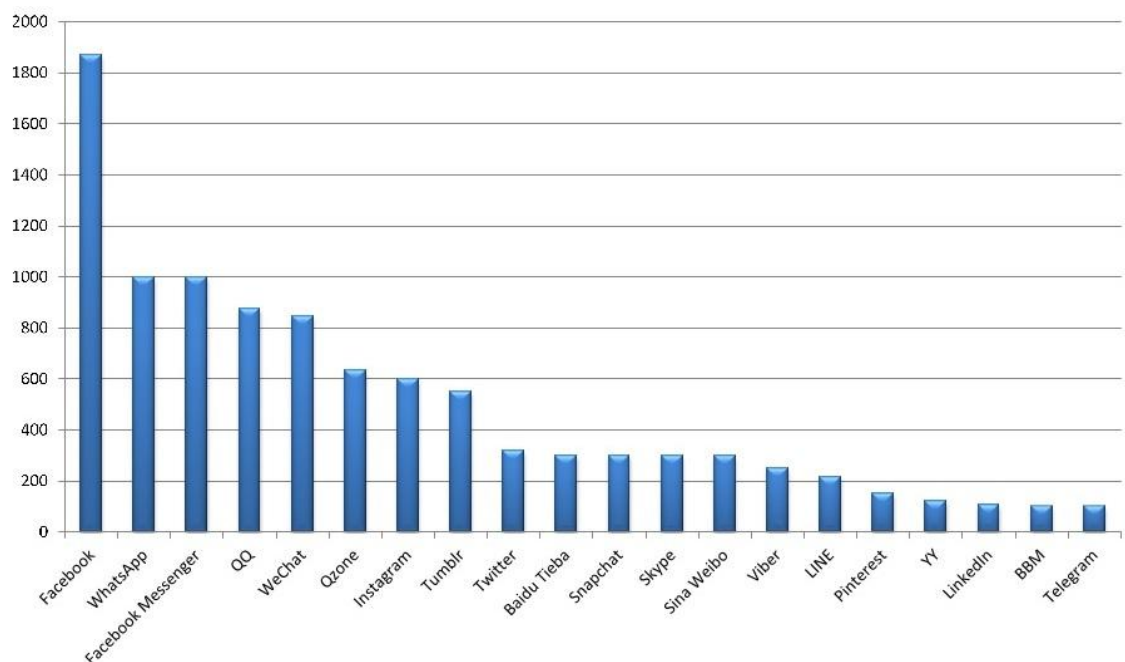
Nykyaikaisen markkinointikäsitteen mukaan sosiaalinen media on hyvin hyödynnettävissä myös asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Sosiaalinen media on huomattavan tehokas luomaan yhteisöllisyyttä, keskustelua ja vuorovaikutusta. (Kananen 2013, 13–15.)

Teollisuusalan yritysten digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen tavoitteista kertovan tutkimusraportin mukaan tärkeimmät sosiaalisen median käyttötarkoitukset ovat tietoisuuden kasvattaminen sekä imagon ja brändin parantaminen. Digitaalista markkinointiviestintää pidetään yhtenä tärkeämpänä kanavana, joka sopii hyödynnettäväksi uusasiakashankinnoissa kuten myös

lisämyynnissä nykyisille asiakkaille. (Karjaluoto, Töllinen, Tenhunen & Leppäniemi 2011.)

### 3.1 Sosiaalisen median suosio

Sosiaalinen media on tullut osaksi ihmisten arkea ja Facebook pitää selvää kärkeä suosituimpana yhteisöpalveluna. Seuraavassa kuviossa on nähtävissä tammikuun 2017 tilanne sosiaalisen median palvelujen käyttäjämääristä. Käyttäjistä monet hyödyntävät useita eri sosiaalisen median kanavia. (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users 2017.)



Kuvio 1. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjämäärät (miljoonaa) tammikuussa 2017. (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users 2017.)

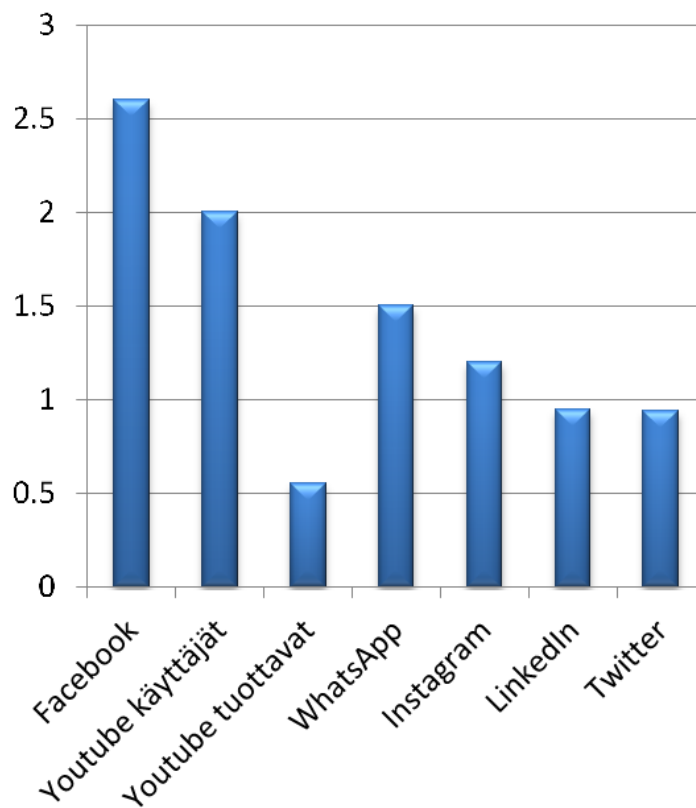
Kuviossa on kaksikymmentä suosituinta palvelua, joista Facebook on kyseenalaistamatta suosituin yli 1,8: miljardin käyttäjämäärällä. Facebook-yhtiön omistuksessa ovat myös toista ja kolmatta sijaa pitävät WhatsApp ja Facebook Messenger, sekä seitsemäntenä sijaitseva Instagram. (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users 2017.)

Merkkejä sosiaalisen median käyttäjien kasvavaan määrään ei ole nähtävissä, sillä vaikka suuri osa nuorista käyttäjistä on ottanut palvelut käyttöönsä, potentiaalisia

käyttäjiä on runsaasti yhä vanhemmassa väestössä. Eri yhteisöpalveluiden suosio on alueellista ja monet mainituista palveluista ovatkin tuntemattomia suomalaiselle väestölle, kun taas esimerkiksi Aasian maissa suosio on hyvinkin suurta. (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users 2017.)

Video- ja kuvapalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan kärkeen ja visuaalisuus on kasvava trendi sosiaalisessa mediassa. Odotettavasti jatkossakin suosituimpien palvelujen joukossa tulevat pysymään Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter ja LinkedIn. (Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users 2017.)

### 3.2 Suomalaiset sosiaalisen median käyttäjinä

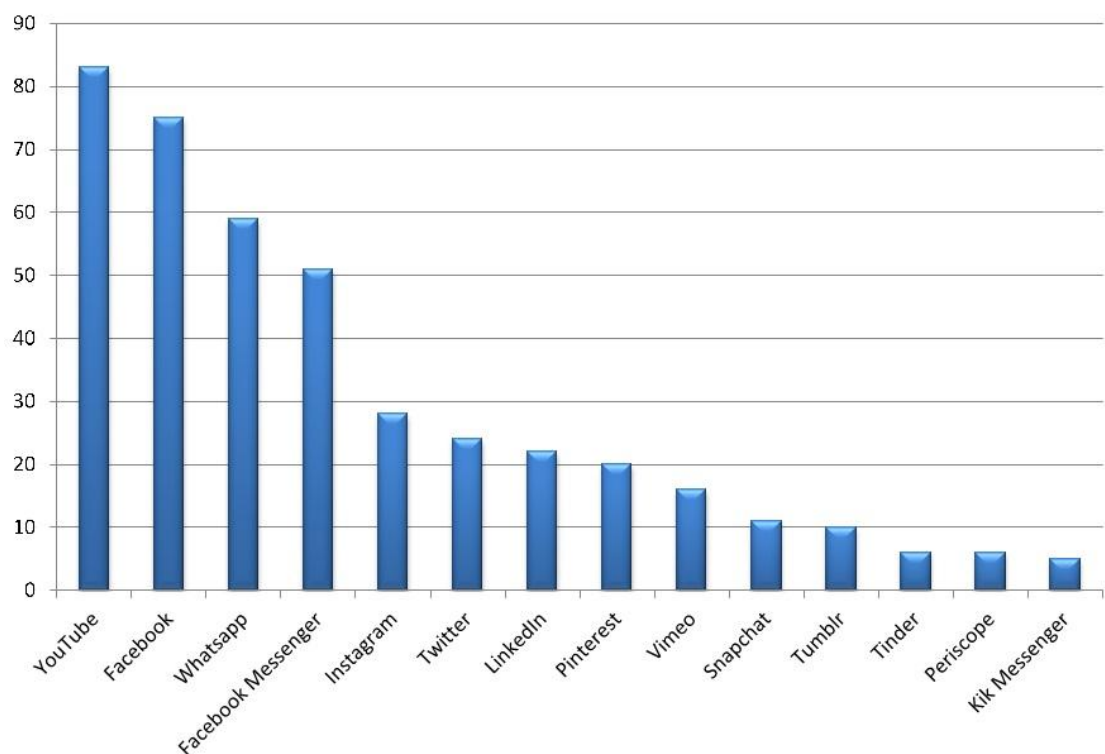


Kuvio 2. Yhteisöpalvelujen käyttäjämäärät (miljoonaa) Suomessa 2016. (Kärkkäinen & Valtari 2016).

Kuviosta 2 on havaittavista suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat. Suomalaisista 2,6 miljoonaa on rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi, joista noin kaksi miljoonaa käyttää palvelua päivittäin.



Facebookin merkitystä ja vaikutusta ei siis tule ohittaa. Facebookin omistaessa myös WhatsAppin ja Instagramin, niiden tuomia yhteistoimintoja on järkevää myös hyödyntää. Youtubessa videoiden seuraajia on huomattavasti enemmän, kuin sinne sisältöä tuottavien osuus. Youtube kuitenkin tarjoaa saataville suurimman osan sisällöstä, ilman että käyttäjän tarvitsee luoda sinne tiliä. Myös Instagram tarjoaa katselumahdollisuuden ilman rekisteröintiä. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutus kuitenkin pääsevät kaikissa kanavissa etuiksiinsa vasta käyttäjän rekisteröityttyä palveluun. Ainoastaan Facebook ja LinkedIn perustuu käyttäjien oikeisiin nimitietoihin, muissa kanavissa nimimerkin käyttö on mahdollista.



Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavien käyttäjien jakautuminen (prosenttia) Suomessa 2016. (Share of users of various social media platforms in Finland in 2016.)

Kuviossa 3 esiintyy eri sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa sosiaalista mediaa käyttävien henkilöiden keskuudessa. Huomioon tulee ottaa, että samat henkilöt useimmiten käyttävät useita eri sosiaalisen median kanavia.

Youtuben suosio perustuu myös sen rekisteröitymättömiin käyttäjiin, sillä suuri osa käyttää sitä ainoastaan videoiden katseluun, rekisteröitymättä ja osallistumatta sen vuorovaikutusmahdollisuuksiin.

Facebookiin integroitu Facebook Messenger sekä WhatsApp ovat pikaviestimiä, joiden avulla käyttäjät voivat lähettää viestejä toisilleen ja ovatkin suurimmalla osalla käyttäjistä käytössä mobiililaitteilla kommunikoinnin tueksi.

Erityisesti mobiilisovellusten kehitys ja käyttö on kasvattanut sosiaalisen median käyttöä ja vaatii palveluntarjoajilta jatkuvaa kehitystyötä pitääkseen palvelun ajan tasalla muuttuvissa trendeissä ja ihmisten käyttösovellusten yhteyteen sopivana.

### 3.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisen median hyödyntäminen, sinne kirjoittaminen ja päivittäminen, poikkeaa usein perinteisestä markkinoinnin ja mainonnan tavoista, joihin on yrityksissä totuttu. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista toimintaa ja keskustelua, jolloin on tärkeää muistaa, että lähestymistapa ei ole vain yksisuuntaista. (Kortesuo 2014, 15.)

Sosiaalista mediaa käytetään elektronisissa laitteissa ja sitä hyödynnetään mobiilista, tabletilta tai tietokoneen näytöltä. Tärkeää on, että teksti on helppolukuista, selkeää, nopeasti silmäiltävissä ja mielellään myös lyhyttä. Tekstin kieliopillinen ulkoasu on myös tärkeässä asemassa. Kieliopin ei tarvitse olla täysin oikein, puhekielellinen tekstikin sopii moneen yhteyteen, mutta toistuvat kirjoitusvirheet ja hankalat lausemuodot tekevät tekstistä vaikealukuisen. Tekstin jaksottamiseen ja luettavuuteen voidaan vaikuttaa mm. allekkaisilla luetteloilla, oleellisten sanojen lihavoimisella tai alleviivauksella. Väliotsikointi ja kuvat lisäävät käytön helppoutta ja kiinnittävät lukijan huomion pelkkää tekstiä paremmin. Lukijan mielenkiinnon ylläpitäminen on yksi oleellisimpia haasteita, sillä sosiaalisen median käytön helppous ruudulta myös alentaa kynnystä ohittaa aineisto tai etsiä helposti muuta, mikäli teksti on vaikealukuista, tylsää tai epäselkeää. (Kortesuo 2014, 15, 21-23.)

Keskustelujen herättäminen ja käyttäjien tuottaman sisällön esilletuonti on vuorovaikutteisen sosiaalisen median tavoitteena. Lukijat jaksavat lukea tiiviit ja lyhyet tekstit loppuun asti säilyttäen mielenkiinnon. Tekstin ei ole tarpeen kattaa kaikkea. Aiheen jättäminen myös osittain avoimeksi, jättää lukijoille mahdollisuuden kysymyksiin ja kommentointiin, jolloin päästään molemminpuoliseen vuorovaikuttamiseen. (Kortesuo 2014, 16, 21-23.)

Erityisesti tavallisille kuluttajille suunnatuissa teksteissä tulee panostaa tekstin helppolukuisuuteen sekä välttää ammattisanastoa ja yleiskieleen kuulumattomia termejä. Sosiaalinen media on kuitenkin vähemmän jäykkä, kuin viralliset tiedotteet tai asiakirjat. Yritysten on helpompi olla lukijalle lähestyttävissä, sillä positiivinen ja rento ilmaisutapa on mahdollista ja sallittua sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on kuitenkin muistaa olla puolueeton ja olla ottamatta jyrkästi kantaa. Yrityksen yhteisen oman kannan voi esittää myönteisesti ja rakentavasti, vaikka näkökulma poikkeaisikin, mutta haukkumiseen tai alentamiseen ei tule sortua. (Korteso 2014, 16, 21.)

Sosiaalinen media toimii myös B2B- ja asiantuntijakäytössä, sillä noin miljoona suomalaista hyödyntää LinkedIniä ja Twitteriä. Suunnitelmallisella kanavien hyödyntämisellä on mahdollista luoda verkkoon löydettävissä oleva jalanjälki osaamisestaan ja yrityksen merkityksestä. (Kärkkäinen & Valtari 2016.)

### 3.4 Sosiaalinen media osana brändäystä

Yritys voi saada huomattavan edun hyödyntämällä sosiaalista mediaa oikein brändäyksessä. Hyvin käytettynä se edistää yrityksen kasvua sekä tuo tunnettavuutta ja lisäarvoa brändille. Tärkeää brändin luomisessa on yhtenäisen yrityskuvan säilyttäminen sekä selkeän viestin tuonti asiakkaalle. Sosiaalinen media on muuttanut yrityksen brändin rakentamisen luonnetta, sillä se ei ole enää vain markkinointitiimin ja johdon rakennettavissa, vaan koko yrityksen sisä- ja ulkopuoliset henkilöt voivat olla osana sitä. (Vernuccio 2014.)

Yrityksen sidosryhmät ja asiakkaat ovat nousseet imagon luojiksi ja arvon tuojiksi yrityksen rinnalle. Vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa yritys vähentää omaa rooliaan brändin luomisessa, antaen asiakkaille mahdollisuuden jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksestä tai tuotteesta sosiaalisen median kanavissa. Kanssakäyttäjän kokemus antaa vahvistuksen brändistä ja yrityksestä muille lukijoille. (Vernuccio 2014.)

Brändin luoman mielikuvan lisäksi arvolupaus toimii merkittävässä asemassa, jolloin yrityksen tulee tukea lupaustaan ja toimia sen mukaisesti. Asiakkaiden täytyy itse pystyä tunnistamaan, että kyseessä on vähintään mielikuvan arvoinen tuote tai

palvelu. Näiden asiakaskokemusten, brändiä tukevien ulkoasujen sekä tarkoituksenmukaisen yritysviestinnän avulla, muodostuu toimiva brändi. (Vernuccio 2014.)

### 3.5 Asiakaslupaus sosiaalisessa mediassa

Asiakaslupaus eli arvolupaus on yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus määrittelee, miten erotetaan kilpailijoista ja tiivistäen mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupaus

- määrittelee ja kuvaa tuotteen,
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu,
- kertoo asiakashyödyn, sekä
- kuvaa tuotteen erottautumistekijät, miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkaalla on omat odotuksensa saatavasta arvosta ja yrityksen tulee vastata asiakkaan tarpeisiin ja lunastaa asetettu asiakaslupaus tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa ja lupauksen mukaista konkreettista palvelua. Arvolupaus sitouttaa yrityksen asiakkaan tarpeisiin ja kontrolloi näin yrityksen toimintaa. Yrityksen tulee pystyä sitoutumaan arvolupaukseensa lunastamalla se tuotteistetun konseptin sisällöllä ja sen arvolla. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupaus vaikuttaa myös yrityksen brändiin ja sitä voidaan hyödyntää sekä yrityksen ulkoisessa, että sisäisessä viestinnässä. Asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. Esimerkiksi asiakaspalvelu, verkkosivut, tuotteet, palvelut, tilat ja ympäristö voivat toimia kanavina kohdata asiakas. Asiakas muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiensa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo esiintyy esimerkiksi siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon rahaa hän kuluttaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle.

Arvontuotantoprosessi muodostuu yksityiskohtaisemmin mm. seuraavista elementeistä:

**Brändi ja status.** Brändit ohjaavat asiakkaita tekemään valintoja päivittäin. Tuttu ja turvallinen brändi on helppo valinta ja käytännössä se näkyy esimerkiksi vaatteissa, työ- ja vapaa-ajan välineissä. (Tuulaniemi 2011, 34.)

**Helppokäyttöisyys.** Tekemällä asiat helpoiksi ja mukaviksi käyttää, saadaan huomattavaa arvoa. Mikäli uuden teknologian käyttöönotto on hankalaa, asiakas helposti jättää tuotteen ostamatta tai kokee koko merkin hankalana. (Tuulaniemi 2011, 34.)

**Hinta.** Arvo ja asiakkaan kokema arvo eivät ole suoranaisesti sama asia. Hinta vaihtoarvon määrittäjänä voi luoda merkittävää arvoa, jolloin esimerkiksi kalliin tuotteen hinnanalennus voi olla hintatietoiselle asiakkaalle merkittävä. (Tuulaniemi 2011, 35.)

**Muotoilu.** Tuotteissa ei varsinaisesti voida mitata muotoilun merkitystä, mutta henkilökohtaisella tasolla ja käytännöllisyyden kannalta asialla voi olla yksilötasolla suurikin vaikutus. (Tuulaniemi 2011, 35.)

**Ominaisuudet.** Asiakas arvostaa myös myöhemmin tehtäviä muutoksia, mikäli tuotteisiin tai palveluihin voidaan lisätä tai muuttaa ominaisuuksia. Asiakkaan omat toiveet vaikuttaa saamaansa tuotteeseen tai palveluun antavat henkilökohtaisella tasolla paljon arvoa. (Tuulaniemi 2011, 35.)

**Tekemisen helpottaminen.** Tuotteiden tai palveluiden ostamisen taustalla on lähes aina tarve saavuttaa jotain. Tunnistamalla asiakkaan tarpeet voidaan kohdentaa tuotteita ja luoda todellista arvoa, johon erityisesti monet palvelut on kehitetty. (Tuulaniemi 2011, 35.)

**Saavutettavuus.** Helpottamalla asiakkaan pääsyä tavarain tai palvelun luokse voidaan saavuttaa tavoite, että asiakkaat ostavat tuotetta tai palvelua ilman suoranaista tarvetta. (Tuulaniemi 2011, 36.)

**Säästö.** Palvelut auttavat säästämään ajassa ja kuluissa. Esimerkiksi useat toimialat hinnoittelevat asiakaspalvelun kalliimmaksi kuin itsepalvelun. (Tuulaniemi 2011, 36.)

**Tuoteräätelöinti.** Tuotteiden yksilöinti yksittäisten kuluttajien tarpeisiin on lisääntynyt erityisesti internetin suosion kasvettua. Massatuotettuun alustaan

voidaan yksilöllisesti valituilla rakennettavilla ominaisuuksilla räätälöidä asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttävä tuote. (Tuulaniemi 2011, 36.)

**Uutuusarvo.** Teknologiassa uutuusarvo on usein vahvimmillaan ja tietyt asiakasryhmät pitävät uutuusarvoa merkittävänä osto- ja hankintakriteerinä brändin ohella. Uutuusarvon kesto on kuitenkin melko lyhyt, ellei se ole merkittävästi kilpailijoistaan poikkeava uutuus. (Tuulaniemi 2011, 36-37.)

**Riskin pienentäminen.** Tuotteeseen tai palveluun voidaan sisällyttää takuu tietyin ehdoin, ajan tai määrän perusteella, vähentämään asiakkaan hankintariskiä. Riskin ollessa pieni tai hallittavissa se voi olla merkittävä valintakriteeri. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Arvolupauksen määrittämiseen ei aina kaikkia näitä mainittuja asioita voida huomioida. Mikäli ne on kuitenkin otettu huomioon ja tuotettu sanalliseen ulkomuotoon havainnoillistamaan mahdollisimman hyvin arvolupausta, kyseistä lausetta kannattaa ja on tehokasta hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja brändin tukemisessa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

## 3.6 Facebook

### 3.6.1 Facebookin historia

Facebookin synty sijoittuu vuoteen 2003, kun Harvardin yliopistossa Yhdysvalloissa tietojenkäsittelytiedettä opiskellut Mark Zuckerberg perustivat yhdessä luokkatoveriensä Eduardo Saverin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa "Facemash"-sivuston. Sivusto perustui yliopiston opiskelijoiden kuvien jakamiseen ja ulkonäön arvioimiseen. (Bellis 2016.)

Sivuston luonteen vuoksi Zuckerberg kopioi yliopiston sisäisestä verkosta opiskelijoiden kuvia saadakseen sivustolle sisältöä. Sivusto suljettiin vain muutama päivä avaamisensa jälkeen yliopiston toimesta ja Zuckerberg sai useita syytteitä mm. yliopiston sisäisen verkkoon murtautumisesta, yksityisyyden ja tekijänoikeuksien loukkaamisesta sekä joutui uhan alle erotettavaksi yliopistosta. Syytteistä luovuttiin myöhemmin ja Zuckerberg sai jatkaa opintojaan Harvardissa. (Bellis 2016.)

Helmikuussa vuonna 2004 Zuckerbergin toimesta avautui uusi sivusto, "TheFacebook", joka sai nimensä yliopisto-opiskelijoille jaettavista luetteloista, joiden tarkoituksena oli saada opiskelijat tutustumaan toisiinsa paremmin. Vain kuusi päivää myöhemmin Zuckerberg joutui jälleen syytteiden alle, tällä kertaa idean varastamisesta. Syyttävänä osapuolena toimivat kanssaopiskelijat, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss ja Divya Narendra, joiden tarkoituksena oli perustaa sosiaalisen median sivusto "HarvardConnection". Asia ratkaistiin myöhemmin oikeudessa Facebookin suosion kasvaessa. (Bellis 2016.)

Sivuston kehittämistyössä olivat mukana "Facemash"-sivuston yhteydestä jo tutut henkilöt, Saverin liiketoimintaa kehittämässä, Moskowitz ohjelmoijana sekä Hughes tiedottajana. Andrew McCollum liittyi mukaan graafikoksi. Tiimi laajensi sivuston toiminnan ja käyttäjien rekisteröitymisen useiden eri yliopistoiden ja korkeakoulujen käytettäväksi ja pian käyttö laajeni kaikkien käyttäjien saataville. Yhtiön nimeksi muutettiin virallisesti Facebook vuonna 2005, Zuckenbergin ostaessa facebook.com - domainin. (Bellis 2016.)

### 3.6.2 Facebookin toiminta

Facebook on yhteisöpalvelu, johon käyttäjät rekisteröityvät omalla nimellään, eivät anonyymeillä nimimerkeillä. Palvelun toiminta perustuu kuvalliseen henkilöprofiiliin, jonka kautta voi olla yhteydessä ystävien, perheenjäsenten, kollegoiden ja muihin tuntemisiinsa ihmisiin. Facebookissa on mahdollista luoda ryhmiä, joissa voi verkostoitua samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Facebookissa voidaan julkaista tilapäivityksiä, kuvia, osallistua tapahtumiin, keskustella yksityisesti tai ryhmässä, seurata kiinnostavia henkilöitä, yrityksiä ja yhteisöjä. (Muurinen 2013.)

Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuksia perustaa Facebooksivu tai -ryhmä. Usein parhaimman hyödyn yritys saa sivun perustamisesta, joka tarjoaa monipuolisia tilastointityökaluja ja linkittämisominaisuuksia muihin sovelluksiin. Vuonna 2007 Facebook otti käyttöön mainosjärjestelmän. Kymmenessä vuodessa mainosjärjestelmä on kehittynyt yksinkertaisesta maksullisesta julkaisusta kohdennettavaksi ja valikoivaksi järjestelmäksi. (Muurinen 2013.)

Facebook kerää paljon dataa käyttäjistään, joita se myös hyödyntää mainontapalvelussaan. Mainonta saadaan rajattua vain valikoidulle kohderyhmälle, jotka osoittavat kiinnostusta mainonnan kannalta oleellisiin asioihin, mikä on kustannustehokasta yrityksille. Facebookin työkalut helpottavat kohdentamaan markkinoinnin kiinnostusten ja/tai alueellisen sijainnin mukaan. Laajat seurantaominaisuudet käyttäjien toiminnasta, kuten kuinka moni mainoksen on nähnyt ja kuinka moni klikannut, antavat tietoa millainen mainos ihmisiä kiinnostaa ja mikä toimii parhaiten. Facebookin mainos voidaan linkittää johtavaksi yrityksen omalle Facebook-sivulle, tapahtumaan, julkaisuun, omille verkkosivuille tai halutessaan mihin vain. (Muurinen 2013.)

Markkinoinnin luomiseen Facebook tarjoaa useita eri kampanja- ja mainosvaihtoehtoja, joista yritys voi ottaa omaan käyttöönsä sopivimmat tarpeen mukaan. Erilaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi "Mainosta julkaisuja", "Markkinoi sivuasi", "Lähetä ihmisiä sivustollesi", "Kasvata sitoutumista sovelluksessasi", "Tavoita yrityksesi lähellä olevia ihmisiä", "Lisää osallistujia tapahtumaasi" ja "Lisää videon näyttökertoja". (Robbins 2016, 10–11.)

"Mainosta julkaisua" -vaihtoehto luo yrityksen Facebook-sivulla olevasta päivityksestä mainoksen. Tämän tarkoituksena on sitouttaa ihmisiä, saada käyttäjät näkemään ja reaktioimaan tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisua. "Markkinoi sivuasi" on toimivampi vaihtoehto, kun halutaan kasvattaa sivun tykkääjien määrää. Julkaisujen näkyminen kolmannelle osapuolelle, sivuston tykkääjän kaverien päivitysten sekaan, saadaan parhaiten aikaan sivun tykkäyksellä. (Robbins 2016, 13–14.)

Maksuperiaatemenetelmiä on "cost per click" (CPC) ja "cost per mille" (CPM), jonka tehokkuus riippuu mainoksen tavoitteesta. CPC perustuu klikkausten määrään ja maksetaan vain kun käyttäjä siirtyy eteenpäin mainoksen linkistä. Mikäli tavoitteena on tehdä brändiä tunnetuksi, kannattaa valita CPM, jotta mahdollisimman monet näkevät mainoksen. (Muurinen 2013.)

Tilastojen seurannassa on huomioitava luonnolliset eli orgaaniset ja maksetut kattavuudet. Orgaaninen kattavuus koostuu käyttäjistä, jotka näkevät julkaistua sisältöä uutisissaan, uutisnauhoissaan tai yrityksen sivulla. Maksettu kattavuus



koostuu yksittäisistä käyttäjistä, jotka näkevät yrityksen sivuun viittaavan mainoksen tai sponsoroidun tarinan. Videopäivityksien orgaaninen kattavuus on korkeampi kuin kuvapäivityksien. Facebookiin päivitetty video kerää tehokkaammin kattavuuden ja kasvattaa sekä orgaanista että maksettua kattavuutta kuvaa paremmin. (Muurinen 2013.)

On tärkeää muistaa, että ainoastaan sivun tai julkaisuiden tykkäysten määrää on turha kasvattaa, jos kohdeyleisö ei ole oikea eikä aidosti kiinnostunut yrityksestä tai sen tarjoamista asioista. Tärkeää on panostaa laadukkaaseen sisältöön ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen. (Robbins 2016, 32.)

## 3.7 Instagram

### 3.7.1 Instagramin historia

Instagramin alku sijoittuu vuoteen 2010 Yhdysvaltojen San Franciscossa. Aiemmin Googlelle työskennellyt ohjelmioija Kevin Systrom kehitti "Burbn"-mobiilisovelluksen, jonka ominaisuuksiin kuului mm. käyttäjän paikkatieto kartalla, tulevien paikkakohteiden suunnittelua, pisteiden ansaitsemista ystävien kanssa tapaamisista ja kuvien jakamisesta tapaamisista. (Garber 2014.)

Burbn ei saavuttanut juurikaan suosiota monimutkaisten ominaisuuksien vuoksi, mutta käyttäjien toiminta kiinnitti Systromin huomion. Systrom toi mukaan palvelua kehittämään toisen ohjelmoijan, Mike Kiegerin. Heidän analyysinsä käyttäjien toiminnasta osoitti, että käyttäjät eivät hyödyntäneet paikkatietoa lainkaan, mutta palvelun kuvien julkaisu- ja jako-ominaisuutta käytettiin hyvin ahkerasti. Systrom ja Krieger keskittyivät kehittämään sovelluksen ominaisuuksia ja yksinkertaistamaan sovelluksen käyttöliittymän. Sovelluksessa haluttiin säilyttää kuitenkin yksinkertaiset kuvanmuokkausominaisuudet ja suodattimet. Huolellisen kehitystyön jälkeen Instagram julkaistiin lokakuussa 2010. Tuolloin Facebookin mobiilisovelluksen kuvanjakamisominaisuudet olivat IPhonessa hyvin rajalliset, jonka käyttöliittymälle Instagram ilmaissovelluksena julkaistiin ensin. Myöhemmin palvelu on tehty myös Android-pohjaisilla mobiililaitteilla käytettäväksi ja viimeisimpänä Microsoft-laitteiden käytettävyysongelmat ratkaistua Instagram on kaikilla mobiililaitteilla

käytettävissä. Vuonna 2013 käyttöominaisuuksiin lisättiin myös mahdollisuus ladata videoita palveluun. (Garber 2014.)

Instagramin kasvattaessa suosiota sosiaalisen median kanavana, Facebook kiinnostui ostamaan yrityksen. Vain 18 kuukautta perustamisensa jälkeen kolmetoista henkilöä työllistävä Instagram siirtyi Facebookin omistukseen yhden miljardin dollarin summalla. (Shontell 2013).

### 3.7.2 Instagramin toiminta

Instagram on kuvapalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä tililleen kuvia ja videoita. Sovellus tarjoaa valmiita suodattimia kuvankäsittelyyn sekä yksinkertaiset ja helppokäyttöiset kuvanmuokkausominaisuudet. Käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä toistensa kuvista. Instagramin olennaisin olemus on kuvien jakamisessa ja kuvaan merkityt hashtagit, usein englanninkieliset, kertovat oleellisen sisällön. Instagramin sovellus on vahvasti mobiilikäyttöön suunniteltu ja päivitys on mahdollista ainoastaan mobiililaitteilla, mutta kuitenkin kuvia on mahdollista selata myös tietokoneella.

Syyskuussa vuonna 2015 Instagram avasi mahdollisuuden mainostamiseen. Useat Instagramin käyttäjät ovat synkronoineet tilinsä Facebookiin, jolloin myös Instagram hyödyntää käyttäjien Facebookista saatuja tilastollisia väestötekijöitä ja kiinnostusten kohteita mittaamiseen, analysointiin ja mainosten kohdentamiseen. Myös synkronoimattomat käyttäjät näkevät mainoksia Instagramissa, mutta sisältö ei ole tällöin yhtä kohdennettu. (Valtari 2015.)

## 4 Tavoitteellinen markkinointi

Markkinoinnilla ja brändäyksellä on pitkä historia. Yritykset ja tuotemerkit ovat aina kasvattaneet imagoaan ja mielikuvia tavoitteellisesti. Vahvalla brändikuvalla tarkoitetaan samankaltaisten mielikuvien ja asioiden merkitsemistä useimmille ihmisille. Vahvabrändikuva toimii osaltaan käyttäjien sitouttajana.

## Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttamisen kasvattaminen ja mittaaminen on muodostunut yrityksille yhä suuremmaksi haasteeksi. Siteen rakentamisesta asiakkaan ja brändin välille on tullut yksi tärkeimmistä mainonnan tavoista ja syistä, jossa sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Brändin arvon kannalta se voi toimia hyvänä mittarina. Siteen rakentamisen tarpeesta huolimatta siitä ei ole juurikaan tutkimustuloksia, eikä globaalisti hyväksytyä mittausmenetelmää. (LePage 2014.)

Sitouttaminen on aina tärkeässä asemassa osana sosiaalisen median strategiaa, mutta silti asia ohitetaan valitettavan usein. Sitouttamisen ei tule olla passiivista ja mikäli tuote tai brändi mainitaan sosiaalisessa mediassa, siihen kannattaa reagoida nopeasti. Internetistä on löydettävissä työkaluja, jotka tarkkailevat mainintoja tuotteista tai merkeistä, jolloin asiakkaiden hyödyntämät kanavat löytyvät paremmin ja nopeammin. (LePage 2014.)

Reagointi ja kiitos seuraajille toimii myös osana sitouttamista. Suuri osa asiakkaista, jotka saavat vastauksen tai reagoinnin nopeasti, suosittelevat sitä myös ystävilleen. Asiakkaita voi myös huomioida seuraamalla heitä takaisin sosiaalisen median kanavissa, joka on useille vaikuttava osoitus asiakkaan arvostamisesta. Asiakkaalle merkittävänä tekona voit jakaa myös heidän tekemäänsä materiaalia muille seuraajillesi. Asiakkaiden ja seuraajien julkaisuiden jakamisesta yrityksen omissa kanavissa antaa vahvan kuvan vuorovaikutuksesta ja asiakkaan arvostamisesta. Sitouttamisessa on yksinkertaisimmillaan kyse yrittämisestä. Käyttämällä aikaa seuraajien tavoittamiseen, keskusteluiden aloittamiseen, seuraajien arvostamiseen ja varmistamalla, että yhteenkään kysymykseen ei jätetä vastaamatta, seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat huomioivat sen varmasti. (LePage 2014)

### 4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi kutsutaan myös epäsuoraksi markkinoinniksi, koska sen tavoitteena ei ole todeta asiakkaalle olevansa paras vaihtoehto, vaan laadukas sisältö saa asiakkaan itse vakuuttumaan. Päämääränä on auttaa asiakasta ja sisältömarkkinointi näkyy sekä sosiaalisessa mediassa että kaikessa tekemisessä

asiakkaan kanssa. Sisältö voi olla kuvaa, tekstiä, videota, tietoa, ääntä, apua, viihdyttämistä, osallistumista tai kaikkia näitä yhdessä. (Kortesuo 2014, 94.)

Sisältömarkkinointi pyrkii myynnin kasvattamiseen, mutta tavoitteena voi olla myös saada asiakkaat mukaan keskusteluun ja osallistumaan, kasvattamaan asiakasuskollisuutta, uusasiakashankintaa sekä tunnettavuutta ja brändiä.

Sisältömarkkinoinnin tarkasti kohdennettu sisältö on tapa erottua kilpailijoista. Varsinkin sosiaalisessa mediassa ja verkossa asiakkaat kohtaavat runsaasti sisältöä, josta he poimivat muutaman sekunnin kestävän päätöksenteon perustein kiinnostavimmat. Sisällön laatu ja massasta erottuminen on tärkeää, jotta se tavoittaa halutut asiakkaat, eikä vain yksisuuntainen vuorovaikutus enää riitä. (Kortesuo 2014, 112)

## 4.2 Sisältöstrategia

Kuten kaikessa muussakin mainonnassa, suunnitelmallisuus on tärkeää kun luodaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Käytännössä jokaisen julkaisun tulisi palvella tai viedä eteenpäin yrityksen tavoitteita. Yrityksillä on usein markkinointistrategia, mutta se ei välttämättä suoraan toimi internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategia on internetin käyttöön kohdennettu markkinointistrategiaan perustuva tukiranka. Markkinointistrategiaan pohjautuva sisältöstrategia varmistaa internetissä esiintyvien julkaisujen sisällön sekä toiminnallisuuden ja varmistaa julkaisuiden kohdennuksen asiakkaisiin ja heidän odotuksiaan vastaavaksi. Sisältöstrategia ottaa myös huomioon internetissä löydettävyyden, linkittymisen laajempiin ilmiöihin ja asiakkaiden sitouttamisen. (Hakola & Hiila 2012, 67-75.)

Strategian rakentamisessa yleisön ja asiakkaan ymmärrys on tärkeää, jotta osataan vastata ostajan tarpeisiin. Ostajapersoonaa on fiktiivinen kuvaus potentiaalisista asiakkaista. Strategian lähtökohdaksi voidaan luoda ostajapersoonia, jonka jälkeen on tärkeää miettiä kuinka asiakkaan ostoprosessi kehittyy. Ilman ostoprosessia ei ole myyntiä. Sosiaalinen media toimii sitouttajana ostajan ja ostoprosessin välissä. (Juslen 2009, 146-148.)

Sisältöstrategian tehtävänä on jatkuvasti tuottaa sisältöä, joka sitouttaa yleisöä. Strategia määrittelee yrityksen kannalta tärkeä kohderyhmät ja heitä kiinnostava

sisältö. Strategia ei pyri jatkuvasti toistuvaan mainostukseen, vaan tuottaa yleisöä kiinnostavaa ja kohdennettua sisältöä, joka helpommin herättää reaktioita. Strategia myös varmistaa, että tuotettava sisältö on yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Useilla yrityksillä on sosiaalisen median strategia markkinointiin, joka määrittelee mm. erilaisia sääntöjä verkossa toimimiseen, mikä yrityksen sanoma yleisölle on ja miten tietyssä kanavassa toimitaan. Monelta puuttuu kuitenkin sisältöstrategia, joka on kokonaisvaltaisempi ja kattaa eri kanavat sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila 2012, 82.)

Strategian lähtökohdaksi tulee miettiä, millaisia tietotarpeita tai muita tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on. Mitä tietoa he etsivät ratkaistaakseen tarpeidensa täyttämisen? Miten yritys voi ratkaista asiakkaan tarpeiden täyttämisen? Tuotettava sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, grafiikkaa tai animaatioita, mitä tahansa tarjolla olevaa materiaalia. Ertyisesti sosiaaliseen mediaan tuotettavassa tekstisisällössä kannattaa huomioida asiakasta puhutteleva teksti, ytimekkäät, selkeät ja lyhyisiin kappaleisiin jäsenellyt tekstit. Ohjeet, neuvot ja vastaukset asiakkaille tärkeisiin asioihin ja kysymyksiin tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Avainsanojen tärkeys kannattaa huomioida ja rakentaa haluttu viesti niiden ympärille. (Juslen 2009, 167-170)

Yrityksen luodessa strategiaa sosiaalisen median markkinointiin tulisi kiinnittää sisällöntuotannossa sekä jatkokehityksessä huomio tärkeimpiin kolmeen asiaan: kaikkien sosiaalisen median tyyppien käyttäminen, dialogin käyttäminen monologin sijaan sekä sidosryhmien sitouttaminen. (Handley & Chapman 2011, 59-61.)

### **Sosiaalisen median neljä pilaria**

Safkon ja Braken (2009) mukaan strategia sosiaaliseen mediaan voidaan rakentaa neljän pilarin varaan: keskustelu, yhteistyö, koulutus ja viihde. Strategian perustaksi tulee tarkastella yrityksen tämänhetkisiä toimia ja tuottaako se haluttua hyötyä.



Kuvio 4. Sosiaalisen median neljä pilaria. (Safko & Brake 2009).

Ensimmäinen pilari, keskustelu, viittaa vuorovaikutukseen ja kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Toisella pilarilla, yhteistyöllä, tarkoitetaan yrityksen ja yleisön yhteistyötä, joka näkyy keskustelussa. Sosiaalisen median kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa tarvitaan molemminpuolista yhteistyötä, viestinnän ja kommunikoinnin onnistumiseksi. (Safko & Brake 2009, 675-678.)

Koulutuksella, kolmannella pilarilla, tarkoitetaan yrityksen tietämystä, jota se voi jakaa eteenpäin. Asiakkaiden tarpeet löytääkseen sopivaa sisältöä liittyvät usein asiakkaalla olevaan ongelmaan tai motivaatioon oppiakseen uutta. Kiinnostava ja opettavainen sisältö leviää nopeasti ja tehokkaasti käyttäjältä toiselle tai julkiseksi. Viimeiseksi viihde, neljäs tukipilari ei tarkoita että yrityksen tulisi heittäytyä huumorilinjalle, vaan uuden, houkuttelevan ja viihdyttävän sisällön tuottoa. Testaamalla parhaiten selviää, mikä saa asiakkaiden huomion, mutta yli rajojen tai ohi yrityksen imagon tai tavoitteiden ei tule mennä. (Safko & Brake 2009, 678-680.)

### 4.3 Projektinhallinta

Projektinhallintatyökalut markkinoinnissa ovat toimiva vaihtoehto, etenkin tapahtumiin tai suurempaan yhtenäiseen kokonaisuuteen liittyvässä markkinointikampanjassa. Projektinhallinta on enimmäkseen viestimistä, tietojen hallintaa. Projekteissa pitää tietää etukäteen aikataulut, kuka tekee mitä, missä ja milloin, mitä se maksaa ja milloin on valmista. Projektinhallinnan lähtökohdat perustuvat työn vaiheistukseen, aikataulutukseen, tehtävänjakoon ja resurssointiin.

Projektinhallintaan on olemassa useita eri ohjelmistoja tai verkkoselaimessa toimivia sovelluksia. Tässä tapauksessa on keskitytty vain yhteen verkkopohjaiseen ohjelmistoon, jonka yhtenä tärkeimpänä valintaperusteena on ollut sen helppokäyttöisyys.

## Basecamp

Pitkän ja jatkuvan kehitystyön tuloksena syntynyt ohjelmisto ja yritys Basecamp on projektinhallintaan suunniteltu ohjelmisto. Taustalla toimii aiemmin 37Signals-nimisenä tunnettu ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 1999. Vuonna 2014 yritys vaihtoi nimensä vastaamaan suosituinta tarjoamaansa tuotetta vastaavaksi. (Kaartinen 2017.)

Basecamp on verkkoselaimessa toimiva projektinhallintaohjelmisto, joka helpottaa ja tehostaa viestintää projekteissa. Se tarjoaa suljetun ryhmätyötilan projektin jäsenille, jossa jäsenet voivat kirjoittaa viestejä, keskustella, luoda aikataulun sekä tehtävälisteriä ja määrittää henkilökohtaisia työtehtäviä projektin jäsenille. Dokumenttikirjasto ja projektin jäsenien yhteisesti muokattavat muistiosivut helpottavat kohdentamaan tarvittavan sisällön yhteen paikkaan. Basecampin suurimpia etuja on kuitenkin sen yksinkertaisuus ja käytön helppous. Ominaisuudet on rajattu vain tarpeellisiin, sen käyttöönotto on helppoa ja projektiin kuuluvien henkilöiden opastukseen ei vaadita paljon aikaa yksinkertaistetun käyttöliittymän ansiosta. (Kaartinen 2017.)

The screenshot displays the Basecamp web interface for a project named 'Valtra Neste Rally Basecamp'. The main dashboard includes a 'Message Board' with recent messages, a 'To-dos' section with a checklist, a 'Schedule' section with upcoming events, and a 'Docs & Files' section with a list of documents. A right-hand sidebar shows a chat log with messages from Laura K. and Satu K. dated June 22 and 23, 2016.

Kuvio 5. Basecamp-projektinhallinnan käyttöliittymä.

Kuviossa 5 esiintyy Basecampin käyttöliittymä, jossa käyttäjillä on näkyvillä heti kirjautumisen jälkeen projektiin liittyvät uusimmat viestit, tehtävälistat, aikataulu ja materiaalit. Tämän alle sijoittuu aikajana, jossa näkyy aikajärjestyksessä lisätyt materiaalit ja keskustelut, jolloin projektin etenemistä on helppo seurata.

Viestit ja tehtävälistat ovat yhdistettävissä välietappeihin, jolloin aikataulun mukainen seuranta on helppoa ja tarvittavat sisällöt sekä keskustelut ovat löydettävissä yhdestä kohteesta. Sähköpostilla tapahtuvan kommunikoinnin seurauksena syntyvät usein pitkät sähköpostikeskustelut, joista usein tarvittavat tiedot ja liitteet katoavat viestien liikkuaessa henkilöltä toiselle. Sisällön sijainti yhdessä kohteessa säästää huomattavasti työtä ja aikaa. Keskusteluihin on mahdollista liittää sähköpostihälytykset, pitämään esimerkiksi vain projektipäällikkö jatkuvasti ajan tasalla muutoksista kaikille avoimeen keskusteluun. (Kaartinen 2017.)

Ohjelmisto tarjoaa myös ryhmäkohtaisille keskusteluille mahdollisuuden, jolloin vain tekniseen toteutukseen liittyvät projektin henkilöt voivat keskustella aiheeseen liittyvistä asioista. Projektin liiketoiminnan osalta liittyvät henkilöt voivat seurata ja osallistua keskusteluun halutessaan, mutta projektin kannalta heidän ei ole välttämätöntä olla osallisena. Vähempi viestimäärä ja luettava sisältö säästää myös työaikaa asiaan liittymättömiltä henkilöiltä. (Kaartinen 2017.)

Yksi parhaista hyödyistä Basecampissa on kuitenkin materiaalien tallentaminen kaikkien projektiin osallistuvien saataville samaan paikkaan. Tämä helpottaa tarvittavien materiaalien jakoa ja saatavuutta kaikille, riippumatta milloin henkilö on liittynyt projektiin. (Kaartinen 2017.)

Basecampin etuna mainittakoon web-sovelluksen toimintavarmuus sekä viimeistelty käyttöliittymä sekä tietokoneella, että mobiilikäyttöliittymän selaimella. Isoille organisaatioille Basecamp saattaa olla ominaisuuksiltaan puutteellinen, mutta ketteränä täsmätyökaluna voidaan hyödyntää pienemmissä projekteissa. (Kaartinen 2017.)



#### 4.4 Sisältökaleri

Sosiaalisen median sisällöntuotannon tulee olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. Sisältökaleri eli päivityskalenteri on ennakkosuunnitelma, millaisia julkaisuja tuotetaan, missä kanavissa ja milloin. Suunnitelman ei tarvitse olla sitova, vaan sallii hyvin joustoa ajankohtaisiin julkaisuihin, koska sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla ajan tasalla, eikä pinnalla olevia asioita kannata ennakkosuunnitelmien vuoksi siirtää eteenpäin. Tulee muistaa, että sisältökaleri ei ole sosiaalisen median strategia, vaan strategiaan pohjautuva suunnitelma julkaisuille. Sisältökaleri nopeuttaa toteutettavan markkinoinnin suunnittelua, ohjaa toimintaa sekä julkaisujen sisältöä ja se auttaa aikataulutamaan työt tehtäviksi ajallaan. Tarve hyvälle sisältökalerille korostuu etenkin yhteisöissä, joissa sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan usein ja useamman tekijän toimesta. (Sorokina 2014.)

Sisällöntuotanto ja julkaisut voidaan aikatauluttaa, joka helpottaa materiaalin hallitsemisessa ja sisällön jatkuvuudessa. Sisältökalerille ei ole määriteltyä aikaa, vaan se voidaan luoda täysin yrityksen tarpeiden mukaisesti jaksottaa esimerkiksi päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja neljännesvuosittain. (Handley & Chapman 2011, 59.)

Sisältökalerialustoja on monia, mutta jo tavallinen taulukko-ohjelma on riittävä. Taulukon voi luoda tiedostoksi kaikkien osallisten saataville esimerkiksi Basecampiin tai toimiva vaihtoehto on myös pilvitallennuspalvelu Google Drive, jossa määritellään oikeudet tiedostoihin pääsyyn. Tärkeimpänä useamman henkilön väliseen suunnitteluun on kuitenkin reaaliaikaisuus, taulukon tulisi olla tarpeellisten henkilöiden muokattavissa ja muutosten saatavilla muille osapuolille nopeasti. (Sorokina 2014.)

Yksinkertainen sisältökaleri sisältää sarakkeet julkaisutiedoille, käytettävälle kanavalle ja julkaistavalle sisällölle. Sisältöön voidaan hahmotella alustavat tiedot tai lopullinen julkaisu kuvineen, teksteineen ja linkkeineen. Eri sosiaalisen median kanaville ja kielille voi tehdä omat taulukkonsa tai sarakkeet, sillä harvemmin sama sisältö suoranaan sopii käytettäväksi toisessa kanavassa. Useamman henkilön vastatessa markkinoinnista on hyödyllistä merkitä myös tiedot julkaisun

mahdollisesta mainonnasta, kuka sisällöstä vastaa ja merkintä, kun päivitys on julkaistu suunnitelman mukaisesti. (Sorokina 2014.)



Kuvio 6. Sisältökalendarin sisältöstrategian tukena.

Sisältökalendarin tärkeimmät tiedot kuitenkin ovat mitä julkaistaan, missä ja milloin. Jokaiselle julkaisulle on tärkeä miettiä tavoite, jonka perusteella päätetään millaista sisältöä halutaan julkaista. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon myös ja missä kanavassa toimitaan, joka vaikuttaa myös julkaisun sisällön muotoon. Ajankohtaisuus kannattaa miettiä, juhlapyhät asettavat säännöllisesti hyviä aiheita tarttua, mutta myös niiden välille kannattaa aikatauluttaa sopivin väliajoin sisältöä. Pinnalla olevat ajankohtaiset asiat näkyvät paremmin myös hakukoneiden tuloksissa, on siis hyvä käyttää sekä tekstiä, että kuvia sopivasti sisällössä. (Sorokina 2014.)

Huomionarvoisia asioita kalendarin laatiessa ovat mm.:

**Kalendarin.** Vuodenajat, tärkeät tapahtumat, merkkipäivät, juhlapyhät, lomat, alan messut ja seminaarit ovat hyödynnettävissä ympäri vuoden merkinä aktiivisuudesta. (Sorokina 2014.)

**Uutiset.** Ajankohtaiset yrityksen esiintymiset lehdistössä, televisiossa, radiossa, muissa sosiaalisen median kanavissa tai verkkosivustoissa on aina linkki, jota kannattaa hyödyntää. Vastavuoroisesti linkki usein tuo myös takaisinpäin liikennettä sivustolle tai sosiaaliseen mediaan. (Sorokina 2014.)

**Asiantuntijuus.** Artikkelit tai ulkopuolisen kirjoitukset palveluihin tai muihin ajankohtaisiin asioihin liittyen toimivat tietopohjana yritykselle. (Sorokina 2014.)

**Sisältövarasto.** Hyvä keino on luoda valmiiksi joitain aikaan tai aiheeseen liittymättömiä sisältöjulkaisuja, joita voidaan hyödyntää tarvittaessa nopealla aikataululla tai kiireessä. (Sorokina 2014.)

**Vaihtelevuus.** Vaihteleva ja erilainen sisältö pitää seuraajien mielenkiinnon yllä. Erilaiset kuvat, videot, kampanjat, kilpailut, tuotteet ja projektit kannattaa tuoda esille. (Sorokina 2014.)

Sisältökalendareri ei ole apuna vain suunnittelussa, mutta myös jälkikäteen markkinoinnin vaikutuksia seurattaessa apuna tiedoksi, mitä on julkaistu ja milloin. Näitä tietoja voidaan hyödyntää kalenteria päivittäessä ja seuraavaa suunniteltaessa. Toimivaksi todettua sisältöä kannattaa hyödyntää, joko uudelleen julkaisten sisällön siihen sopiessa tai samaa mallia hyödyntäen ja uudistaen. (Sorokina 2014.)

#### 4.5 Käytännön toimet

Sosiaalisen median hyödyntämiseen on paljon erilaisia konsteja. Seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja uusien seuraajien kiinnostuksen herättämiseksi kannattaa kokeilla aina silloin tällöin uusia tapoja lähestyä. Huomionarvoisia ja käytännön kannalta helppoja toimia sisällön strategian suunnitteluun ovat esimerkiksi seuraavat.

**Verkoston rakentaminen.** Tarjoa asiakkaalle etuja ja kiinnostavia aiheita. Hyvänä keinona laajentaa vaikutusalueita seuraajien ystäviin toimivat kilpailut ja tarjoukset. Luo kilpailuja ja tarjouksia, jotka yhdistävät kaksi henkilöä ja pyydä seuraajia merkkamaan julkaisuun ystävänsä. Tämä laajentaa asiakaskuntaa ja pitää myös nykyiset seuraajat tyytyväisenä. Näytä myös mielenkiintosi ja ota osaa julkisiin keskusteluihin, etenkin jos yrityksen toiminta on niihin kytköksissä. Tärkeää on kuitenkin olla ottamatta räikeästi kantaa ja muistaa yrityksen arvojen edustaminen. (Hemley 2014.)

**Päivitykset.** Käytä aikaa sosiaalisessa mediassa. Ole läsnä ja vastaa seuraajille. Uusien tuotteiden tai uutisten paras yleisö löytyy sosiaalisesta mediasta. Hyviä konsteja

pitää seuraajien mielenkiintoa ovat kilpailut ja tapahtumat. Mikäli kilpailussa julistetaan voittaja, hyödynnä alkuperäistä julkaisua. Päivitä myöhemmin julkaistua tietoa alkuperäiseen kuvaan tai tekstiin, tämä kasvattaa luottamusta yritykseen. (Hemley 2014.)

**Viesteihin ja palautteeseen vastaaminen.** Sosiaalinen media antaa kanavan sekä hyvään, että huonoon palautteeseen. Nopea reagointi, erityisesti negatiiviseen palautteeseen, vähentää yrityksen ympärille muodostuvan kritiikin. Asiaan liittyvät jatkotoimenpiteet on hyvä mainita avoimuuden ja luottamuksen säilyttämiseksi, mikäli mahdollista. (Hemley 2014.)

**Tiiviys.** Pidä päivitykset lyhyinä. Facebook tarjoaa mahdollisuuden jopa 63 000:n merkin mittaisiin päivityksiin, mutta ideaalinen mitta päivitykselle on noin neljäkymmentä merkkiä. Twitterissä ideaalipituus on sata merkkiä, joten paikkansa pitää vanha sanonta "vähemmän on enemmän". Tekstin optimointi tiivistää oleellisen ja huomiota on mahdollista kasvattaa kuvalla. Mikäli julkaisussa esiintyy nettiosoite, lyhennä pitkä URL-osoite tiiviiseen muotoon. Verkkosivujen alkuosoite jää käyttäjälle mieleen. (Hemley 2014.)

**Laskeutumissivu.** Määritä sosiaalisesta mediasta ulos ohjaavien linkistysten laskeutumissivu. Linkki voi ohjata verkkosivuille, verkkokauppaan, toiseen somekanavaan tai uutiseen, mutta määrittämällä sivun voit ohjata yleisön juuri haluamaasi sisältöön tai paikkaan. (Hemley 2014.)

**Julkaisun ajankohta.** Seuraa milloin julkaisusi saavat eniten huomiota ja milloin seuraajat ovat aktiivisia. Julkaisun ajankohdalla on merkitystä ja usein käyttäjät reagoivat aktiivisimmin aamulla julkaistuihin päivityksiin. (Hemley 2014.)

**Kansikuva.** Muista ajankohtaisuus ja päivitä kansikuvaa muistuttamaan käyttäjää tärkeistä asioista. Kuva toimii mainostauluna tapahtumille, kampanjoille, promootioille ja muuhun muistutukseen, eikä sen merkitystä kannata aliarvioida. (Hemley 2014.)

**Hashtagit.** Aihetunnisteet, eli hashtagit, merkitään #-merkillä. Käyttö on ollut laajaa Twitterissä ja Instagramissa, mutta käyttö myös Facebookissa on lisääntynyt. Merkitsemällä julkaisut hashtagilla, saadaan samaan aihealueeseen kuuluvat kuvat ja

päivitykset yhteen paikkaan. Merkitseminen helpottaa tiettyyn aiheeseen liittyvien julkaisuiden löytämistä ja tunnistamista. Erilaisia hashtageja luomalla voidaan vahvistaa brändiä ja tunnettavuutta. (Hemley 2014.)

**Videot.** Säännölliset lyhyet ja mielenkiintoiset videot tuovat seuraajan lähemmäksi yritystä. Youtube sisältää nykypäivänä todella laajasti videoita ja osana Googlea videot ovat sisältötyypiltään korkealle nousevana luonnollisissa hakutuloksissa. Videon kuvausteksti toimii myös merkittävässä asemassa, jotta käyttäjä löytää haluamansa sisällön. (Hemley 2014.)

**Mainokset.** Sivustojen ja sovellusten mainostusvaihtoehtoja kannattaa myös hyödyntää, mutta ei jatkuvasti. Tärkeää on herättää seuraajan mielenkiinto etenemään mainoksesta ja osittain piilotettu sisältö on yksi keino saada asiakas jatkamaan linkistä eteenpäin, jolloin mainoksen koko sisältö tai tarjous paljastuu. (Hemley 2014.)

**Toimintopainike.** Toimintopainike Facebookin yrityssivuilla rohkaisee käyttäjää erilaisiin toimiin. Mahdollisuuksia painikkeiden toiminnoiksi ovat esimerkiksi ottaa yhteyttä, tehdä ostoksia, pelata peliä, kirjautua palveluun, käyttää sovellusta tai katsoa videoita. Painikkeilla voidaan muistuttaa seuraajan omasta aktiivisuudesta. (Hemley 2014.)

**Käyttäjän mielipide.** Kysymykset ovat tehokkaita keskustelujen aloittajia ja rohkaisevat asiakkaita vuorovaikutukseen. Äänestykset ja toiveet ovat hyviä tapoja seurata, mitä asiakkaat haluavat ja onko tarvetta muutokseen. Toteuta toiveet mikäli mahdollista. Anna käyttäjien julkisesti kertoa mielipiteensä tietystä asiasta. Kiinnostus asiakkaan mielipiteestä kertoo luotosta omaan brändiin ja että olet halukas kuulemaan, mitä heillä on sanottavaa. (Hemley 2014.)

**Merkkipäivät.** Lisää ajankohtaisuutta hyödyntämällä juhla- ja pyhäpäivien tuomaa näkyvyyttä. Sisältökaleenteriin kannattaa nämä päivät merkitä jo hyvissä ajoin ja suunnittele ajoissa yhtenäinen teema vaikka koko vuodelle. (Hemley 2014.)

**Oma lähestymistapa.** Arvioi ja seuraa omaa lähestymistapaa. Samat strategiat ja toimintamallit eivät toimi kaikilla, joten on tärkeää arvioida yrityksen omaa lähestymistä ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Mikäli tulokset näkyvyydessä ja

käyttäjien sitoutumisessa eivät ole toivottuja, kannattaa ennemminkin tarkastella omaa toimintaa, kuin investoida rahallisesti markkinointiin. (Hemley 2014.)

#### 4.6 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa ja sen tehtävänä on vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yritys ja sen kohderyhmät valitun teeman tai idean ympärille tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi liittyy usein osana markkinointistrategiaan ja on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii haluamaansa viestiä tapahtumaan osallistuville valituille kohderyhmille. Tapahtuman yhteydessä yritys kohtaa sidosryhmänsä tilanteessa ja ympäristössä, jota on voitu ennakkoon suunnitella. Myös ennen ja jälkeen tapahtuman tuotetun markkinoinnin avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19–20, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnin tulee toimia osana yrityksen muuta markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka on kytköksissä yrityksen markkinointistrategiaan. On tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä ja tavoite. Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden tavoittamisen ohella tapahtumamarkkinointi on myös yrityksen tunnettavuuden kasvattamista, brändin ja tuotekuvan vahvistamista, myynnin lisäämistä ja yrityksen tai organisaation markkinaosuuden kasvattamista. (Vallo & Häyrinen 2008, 20–22.)

Tapahtumamarkkinoinnille on hyvä myös asettaa tavoitteet, miksi tapahtuma järjestetään, mille kohderyhmälle ja kuinka paljon yleisöä halutaan. Erityisen tärkeää on miettiä mitä viestintäkanavia käytetään, millä budjetilla ja suoritetaanko jälkimarkkinointia tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2008, 24.)

## 5 Valtra sosiaalisessa mediassa

Valtra hyödyntää markkinoinnissa ja näkyvyydessä useita sosiaalisen median kanavia, joista Facebook ja Instagram on tässä tutkimuksessa huomioitu syvällisemmin. Muut kanavat ovat myös merkittävässä roolissa ja markkinoinnissa käytettävä kanava valikoituu tilanteen, julkaistavan median tarpeiden ja kohderyhmän mukaan.

### Facebook

Valtra markkinoi ja tiedottaa aktiivisesti Facebookissa. Aihealueina vaihtelevat mm. Valtran historia, varaosat, huolto, avoimet työpaikat, kilpailut, kyselyt, uudet mallit, Valtra Collection -vaatetus ja muut ajankohtaiset asiat.

Valtralla on useita maakohtaisia Facebook-sivuja, joiden sisältö esitellään käyttäjälle heidän sijaintinsa ja kielimäärittysten perusteella. Tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan suomenkielisellä Valtra (FI) -sivustolla tapahtuneeseen markkinointiin Neste Rallin yhteydessä. Kansainvälisellä ja muiden maiden Valtra-sivuilla julkaistiin tietoja tehdastapahtumasta, kilpailuista ja rallin etenemisestä, mutta vähemmän yksityiskohtaisesti kuin suomenkielisessä.

Valtran asettamat tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisessä Facebookin osalta ovat brändin tunnettavuuden kasvattaminen, tiedon jakaminen ja käytettyjen koneiden myynnin kasvattaminen. Facebook toimii suurimpana tekijänä sosiaalisen median kanavista ohjaamaan käyttäjiä Valtran verkkosivuille. Vuoden 2016 loppupuolella sosiaalisen median osumista vain kymmenesosa on tullut Facebookin kautta. Pientä nousua on havaittavista alkupuoliskoon verrattuna. (Valtra Digital Media Statistics Reporting 2017.)

### Instagram

Kantosalon (2012) pro gradu -tutkielma Valtran verkkoviestinnästä osoittaa, että tuolloin Valtran aktiivisuutta on toivottu kansainvälisellä tasolla enemmän sosiaalisen median kanavissa, etenkin Facebookissa ja Youtubessa. Instagramia ei ole tuolloin edes esitetty vastauksena avoimeen kysymykseen vaihtoehtoisista kanavista.

Valtran Instagram-tili on otettu käyttöön keväällä 2012, mutta ensimmäiset suomenkieliset julkaisut ovat tulleet esille tilillä vasta syksyllä 2014. Yhden

käyttäjätilin ollessa käytössä englanti pääasiallisena kanavan kielenä toimii hyvin kansainvälisellä tasolla. (Instagram - valtraglobal n.d.)

Valtran asettamat tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisessä Instagramin osalta ovat brändin tunnettavuuden kasvattaminen. Vuonna 2016 sosiaalisen median osumista lähes puolet ovat tulleet Instagramin kautta. (Valtra Digital Media Statistics Reporting 2017.)

## **Youtube**

Maailmanlaajuinen videonjakopalvelu Youtube on videoiden palveluun lataamiseen ja katsomiseen tarkoitettu sivusto. Palvelun omistavan emoyhtiön Googlen jälkeen YouTube on toiseksi suosituin hakukone. Videoiden sisältö on laajakirjoista viihteestä tieteeseen ja suosioon ovat nousseet myös videoblogit. (Tuomikoski 2014.) Valtra-tunnus on ollut käytössä YouTube-palvelussa syksystä 2010 ja Valtra käyttää tiliä aktiivisesti eri tarkoituksiin. (Youtube - Valtra n.d.)

## **Twitter**

Vuonna 2006 perustettu Twitter on yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena alkujaan oli toimia nopeana kommunikointivälineenä pienille ryhmille. Nykyään palvelu toimii maailmanlaajuisena julkisena mikroblogipalveluna, johon kuka tahansa voi kirjoittaa tai jakaa maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä. (Parri 2016.) Valtra, tilillä @ValtraGlobal, otti käyttöönsä Twitterin keväällä 2017 (Twitter - ValtraGlobal n.d.).

## **LinkedIn**

Ammattilaisille suunnattu LinkedIn on verkostoitumistyökalu ja tästä syystä johtuen käyttäjäkunta on pienempi verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin. Palvelun rakenne ja toiminnot ovat pitkälti vastaavat kuin Facebookissa, mutta LinkedIn yhdistää käyttäjiä tuttujen ja kontaktiverkostojen kautta. (Parri 2016.) Valtra on löydettävissä yhteisöstä nimellä Valtra Inc. (LinkedIn - Valtra Inc. n.d.)

## **MyValtra**

MyValtra on Valtran oma traktorinomistajien yhteisö. Palvelun kautta on mahdollista saada ja antaa neuvoja, lähettää kuvia ja videoita. Yksilölliset traktori- ja huoltotiedot kuuluvat palveluun. (Tervetuloa MyValtraan! n.d.)



## 5.1 Brändi

Valtralla on vahva brändi sekä kotimaisella tasolla että kansainvälisesti. Valtran logo on hyvin tunnettu ja perinteinen punainen väri on vahvasti osa Valtraa. Kymmenisen vuotta toiminut kehitysohjelma on uudistanut ja tehostanut Valtran tuotantoa ja tunnettavuutta. Tehtaan toiminta ja teknologia on uudistunut runsaasti ja traktoreiden muotoilu, käytännöllisyys ja ketteryys ovat nousseet tärkeäksi osaksi Valtran myyntivaltteja myös kansainvälisellä tasolla. (Sinervä 2016.)

Valtra uudisti vuonna 2014 brändinsä. Uuden brändilupauksen mukaisesti Valtra on entistä rohkeampi, modernimpi ja lähellä asiakasta. Uudistettu asenne vaikuttaa kokonaisvaltaisesti Valtran toimintaan tuotteen suunnittelusta valmistukseen ja myyntiorganisaation palveluun. Dynaamisena ja modernina brändinä Valtra vastaa asiakkaan tarpeisiin yksilöllisillä, ennakkoluulottomilla ja luotettavilla ratkaisuilla. Toiminnan ja tuotteen muutoksien ohella myös yritysilmettä on uudistettu ja se näyttää erilaiselta kuin ennen. Yhtenäistäminen globaalisti ja ajanmukaiseksi näkyy viestintäkanavissa ja muissa asiakkaan kohtaamispisteissä. Valtran historiallinen värimaailma on säilytetty, mutta mukaan on tullut raikkautta, dynaamisuutta ja rohkeutta. (Valtra uudistaa brändinsä: Uusi Valtra on rohkea, moderni ja lähellä asiakasta 2014.)

Neljännän sukupolven T-sarjan traktorit on esimerkkinä Valtran brändiuudistuksesta tuotannossa. Traktorin muotoilussa on huomioitu skandinaavishenkinen design ja asiakaslupausta noudatellen on luotu tuote, joka vahvistaa Valtran kilpailukykyä ja muiden tuotteiden jatkokehitystä. (Valtra uudistaa brändinsä: Uusi Valtra on rohkea, moderni ja lähellä asiakasta 2014.)

## 5.2 Asiakaslupaus

Brändin uudistuksen yhteydessä uudistettiin myös asiakaslupaus. Valtran tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin ja ydinajatuksena on tarjota asiakkaille tuotteita ja palveluita, jotka ovat helppokäyttöisiä, luotettavia ja vastaavat käyttötarkoitustaan asiakkaalle. (Valtra uudistaa brändinsä: Uusi Valtra on rohkea, moderni ja lähellä asiakasta 2014.)

Marraskuussa 2014 julkaistu globaalisti käytettävä asiakaslupaus "Your Working Machine" lupaa asiakkaalle kestävyyttä ja laatua. Lyhyeen tiivistetty lupaus kattaa tärkeimmät asiat. Your-sana kuvaa Valtran asiakaslähtöisestä toiminnasta ja traktoreiden räätälöityvyydestä asiakkaan tarpeisiin. Working-sana kuvaa osaamista ja kykyä toimia myös vaativissa työskentelyolosuhteissa. Samaa konetta voidaan markkinoida kansainvälisesti, riippumatta eri mantereiden ilmasto-olosuhteista ja vaikutuksista sen suorituskykyyn. Machine-sana korostaa konetta itseään, sen tärkeyttä, kestävyyttä, voimaa ja monikäyttöisyyttä. (Valtra uudistaa brändinsä: Uusi Valtra on rohkea, moderni ja lähellä asiakasta 2014.)



Kuvio 7. Asiakaslupaus kuvassa.

Valtran logo ja asiakaslupaus liitetään kuvaan. Samaa pohjaa kuvankäsittelyssä hyödyntämällä säästetään aikaa ja säilytetään kaikissa kuvissa yhtenäinen ilme. Erityisesti Instagramissa yhtenäisyys on helppoa säilyttää, koska kuvan muoto julkaisuissa pysyy samana, poikkeuksena videot, jotka ovat palvelun ulkopuolisella menetelmällä kuvattu. Liitteessä 2 on kampanjan aikaiset julkaisut Instagramissa, jossa yhteneväinen ilme on nähtävissä.

Aiemmin kerrotuista käyttäjän arvontuotantoprosessin muodostumisen elementeistä Valtra vastaa erityisen hyvin muotoiluun, tuoteräätöläintiin ja ominaisuuksiin. Nämä aiheet ovat hyviä aiheita ottaa esille ja julkaista myös sosiaalisessa mediassa.

Muotoilun saralla Valtra on yksi traktoreiden urnauurtaja. Valtran traktorin T4-sarja on voittanut kansainvälisessä A´Design Award 2016 -muotoilukilpailussa ajoneuvoluokan PLATINUM-pääpalkinnon. Aiemmin Valtra on voittanut mm. Red Dot 2016 -muotoilupalkinnon, sekä Golden Tractor for the Design 2016, Machine of The Year 2015 ja Machine of the Year 2016. (Valtra todistaa: Rauta on kaunista n.d.)

Vuonna 2017 menestys on jatkunut: helmikuussa Pariisissa Valtran lanseeraama SmartTouch-kyynärnoja on voittanut Red Dot 2017 -muotoilupalkinnon ja Valtra N4-sarja sai samassa kilpailussa kunniamaininnan. (Valtralle jälleen kaksi palkintoa Red Dot 2017 -muotoilukilpailusta 2017.)

Tuoteräätälöinti on yksi Valtran myyntivalteista. Asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa traktorin yksityiskohtiin tuotantovaiheesta saakka sekä traktorin sisä- että ulkopuolella. Traktori on tärkeä työväline, jolloin myös mukavuus ja käytännöllisyys nousevat asiakkaalle merkittäviksi ominaisuuksiksi traktorin työkyvyn ohella. (Sinervä 2016.)

Ominaisuuksien jatkuva kehittäminen ja uudet innovaatiot ovat myös tärkeässä osassa Valtran toimintaa. Kehitystyö on vaikuttanut traktorin suorituskykyyn, käsittelyyn ja kestävyteen, kuten yhtälailloilla myös käytön helppouteen ja uusien teknologioiden hyödyntämiseen. (Sinervä 2016.)

Asiakaslupauksen oleellisimpia kohtia on hyvä korostaa ja hyödyntää markkinoinnissa. Uudistettu asiakaslupaus kattaa aiempaa paremmin Valtran tavoitteisiin vahvistaa brändiään. Edellisen kerran Valtra uudisti asiakaslupaustaan vuonna 2011, jolloin lupaus ”Individually Yours” kuvasti Valtran ainutlaatuisia tapaa toimia työntekijöiden, myynti- ja huoltoverkoston, yhteistyökumppaneiden ja erityisesti asiakkaiden kanssa (Uusi asiakaslupaus vahvistaa Valtran yksilöllistä toimintatapaa 2011).

## 6 Valtra ja Neste Rally Finland

Valtran osallistuminen Neste Ralliin näkyi sosiaalisessa mediassa aktiivisesti tapahtuman ympärille rakennetun markkinointisuunnitelman mukaisesti. Sosiaalisen median kanavista oli valittu Facebook ja Instagram tässä tapauksessa eniten käytettäviksi ja hyödynnettäväksi myös käyttäjien puolelta. Näkyvyys paikanpäällä ja verkkosivuilla oli myös otettu huomioon sisällön suunnittelussa.

Markkinointikampanjan toteuttamiseen käyttöön oli otettu projektihallintatyökalu Basecamp, johon lisättiin osallisena olevat henkilöt. Basecampista löytyi suunnitelmia, ehdotuksia, kuvia, ohjeita, jne. Kaikki tarvittava sisältö oli yhdessä paikassa ja helposti saatavilla. Sisältökalenteriin oli luotu tietyille päiville kohdennetut julkaisut useammalle kielelle ja valmiita tekstisisältöjä hyödynnettäväksi tilanteen ja tarpeen mukaan.

Valtran ja Neste Rallin yhteistyöstä ensimmäiset julkaisut on aloitettu jo hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua herättämään seuraajien kiinnostusta ja tiedottamaan, että Valtra on edellisen vuoden tavoin tapahtumassa mukana. Facebookissa julkaistiin ensimmäinen ralliin liittyvä julkaisu 12.4.2016, joka johti Valtran omilla verkkosivuilla julkaistua lehdistötiedotteeseen asiasta. Liitteessä 1 on Valtran julkaisut Facebookissa kampanjan aikana.

### 6.1 Tehdastapahtuma

Valtra järjesti traktoritehtaalla Suolahdessa Neste Rallin virallisen perhetapahtuman, WRC Drivers Meet the Kids, ennen varsinaisen rallin alkua keskiviikkona 27.7. Tapahtumasta alettiin tiedottaa Facebookissa jo kaksi kuukautta ennen tapahtumaa jatkaen tasaisesti useamman julkaisun voimin.

**Valtra**  
June 9, 2016 · 🌐

Valtra toivottaa kaikki rallifanit tervetulleiksi tehtaalleen Suolahteen Neste Rallin perhetapahtumaan!

WRC Drivers Meet the Kids – Neste Rallin virallisessa perhetapahtumassa vierailijoilla on mahdollisuus kokea WRC -kuskien välinen traktorikisa sekä osallistua fanien ja JYP:in tähtien väliseen tossulätkäturnaukseen. Myös paljon muuta nähtävää ja koettavaa!

Tulethan mukaan?

<http://www.valtra.fi/Neste-Rallin-virallinen-perhetapahtuma...>  
#ValtraMMRally




Neste Rallin perhetapahtuma Valtran tehtaalla 27.7.

VALTRA.FI

Kuvio 8. Perhetapahtuman julkaisu.

Tapahtumaa mainostettiin Facebookissa 9.6. ja tapahtumalle luotiin oma internet-sivusto, josta oli löydettävissä tietoa myös mm. kuinka Valtra on esillä myös erikoiskokeissa. Tapahtumassa hyödynnettiin myös Facebookin toimintoa luoda tapahtumasivu, johon käyttäjät voivat kutsua kavereitaan, ilmoittaa kiinnostuksestaan tai osallistumisestaan ja keskustella asiasta. Tapahtumasivua markkinoitiin Valtran omalla sivulla 17.6. ja kaksi päivää ennen tapahtumaa 25.7.



**JUL 27** Neste Rally Finland official family event at Valtra factory  
Public · Hosted by Valtra and 6 others

✓ Going ▾ ...

🕒 Wednesday, July 27, 2016 at 5:30 PM - 8:30 PM  
about 8 months ago

📍 Valtra factory Show Map  
Valmetinkatu 2, 44200 Suolahti

**About** Discussion

**87 Went · 93 Interested**  
Share this event with your friends

**Details**

Valtra welcomes all rally fans to its factory at the official public family event at the Neste Rally in Suolahti the 27th of July.

The rally village atmosphere, tractor experiences, a unique opportunity to meet WRC drivers and a lot more for the whole family.

At the event there is the opportunity to experience the tractor competition between WRC drivers as well as to take part in the boot ice hockey puck competition between JYP stars. In addition to the family-friendly atmosphere and the din of Finnish engines there also offers good snacks and tractor experiences. Free entry to the event.

We offer a chance for Neste Rally Finland's official box office (at Sokos Hotel Alexandra) clients to redeem a free roun

[See More ▾](#)

### Kuvio 9. Tehdastapahtuman sivu

Tapahtuman ohjelmaan kuului myös jääkiekkoseura JYP:in pelaajien ja fanien tossulätkäotteluita sekä pelaajien haastatteluja. Esillä oli myös tieturvallisuusteemaa ja näytösajoa kartingautoilla. Tapahtuman päänumeroina toimivat maanviljelijöiden ja lajin huipulla olevien MM-rallikuskien väliset traktorikisat, sekä myöhemmin rallikuskien välillä tapahtuvat traktorikilpailut. Kansainvälisiä ja suomalaisia rallitähtiä edustivat Kevin Abbring, Shk A Al Qassimi, Yazeed Al Rajhi, Craig Breen, Eric Camilli,

Jari-Matti Latvala, Kris Meeke, Andreas Mikkelsen, Thierry Neuville, Sebastian Ogier, Hayden Paddon, Ott Tänak ja Mads Östberg. Suositut rallikuskit toivat huomattavaa suosiota tapahtumalle, vaikka osalle heistä traktorilla ajo oli täysin uusi kokemus.

Tapahtumassa oli mahdollista tutustua Valtran traktoreihin tehtaan pääasisäänkäynnillä ja paikalla oli myös kilpailuja osallistuttavaksi. Halukkaille järjestettiin myös kuljetusta Äänekoskelta ja Jyväskylän Matkakeskuksesta rallijunalla ja -busseilla. Tapahtumasivun mukaisesti kiinnostuneita käyttäjiä oli yhdeksänkymmentäneljä ja kahdeksänkymmentäseitsemän ilmoitti osallistuvansa. Paikan päälle tapahtuman aikana ihmisiä oli kuitenkin kerääntynyt tuhansia osallistumaan ja kokonaisuutena tapahtuma onnistui hyvin.

## 6.2 Kilpailut

Valtra järjesti tapahtuman aikana useita kilpailuja, joista kahta markkinoitiin sosiaalisen median kanavien kautta ja vaativat niiden käyttöä osanottoon kilpailuiden palkinnoista.

### **Bongaa Valtra, #ValtraMMRally**

Valtra järjesti Bongaa Valtra! -kilpailun, joka toteutettiin sekä Facebookissa, että Instagramissa. Palkintona kilpailussa arvottiin osallistujien kesken Valtra Collection tuotepaketti.

Osallistuakseen arvontaan kilpailijan oli lähetettävä julkinen kuva Valtran traktorista tai Valtraan liittyvästä tilanteesta Neste Rallin tapahtuman ajalta. Kuva tuli merkitä tarkoitukseen luodulla hashtagilla #ValtraMMRally ja julkaista kuva Facebookiin tai Instagramiin. Facebookista poiketen, Instagramissa oli lisäksi lisättävä tunniste @valtraglobal sekä seurattava kyseistä tiliä. (Bongaa Valtra! -kilpailun säännöt n.d.)

Kilpailuaika oli 22.7.-3.8.2016 ja voittajalle ilmoitettiin kilpailun loputtua (Bongaa Valtra! -kilpailun säännöt n.d.). Kilpailuun osallistui kilpailuaikana Instagramin kautta neljäkymmentä kuvaa, poislukien Valtran omat julkaisut @valtraglobal-tilillä, jotka olivat merkitty hashtagilla #ValtraMMRally.

**Valtra**  
July 22, 2016 · €

Valtra on vahva osa suomalaista maalaismaisemaa.

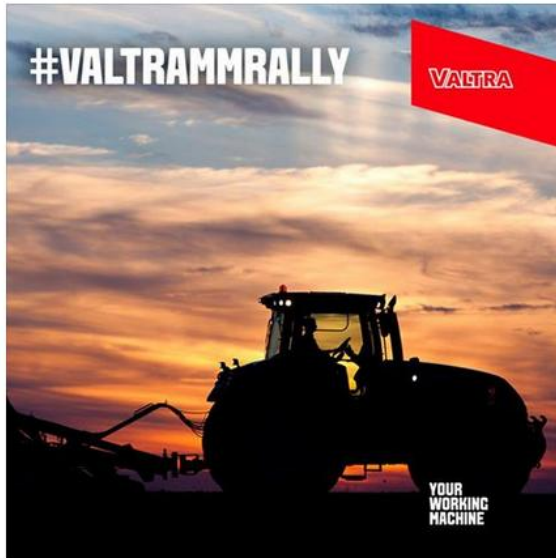
Bongaa kuvaan Valtran traktori tai Valtraan liittyvä hauska tilannekuva rallireitin varrelta. Lähetä kuvasi #ValtraMMRally tagin kanssa joko Instagramiin tai Facebookiin ja voit voittaa Valtra Collection -tuotepaketin! Muista lisätä Instagram-kuviin mukaan @valtraglobal

Instagram: <https://www.instagram.com/valtraglobal/>  
Facebook: <https://www.facebook.com/ValtraGlobal>

Parhaat kuvat ovat esillä SoMen lisäksi Paviljongin kilpailukeskuksessa Valtran Demo Tour rekalla sekä Valtran rallisivun kuvagalleriassa: <http://www.valtra.fi/nesteralli>

Kilpailuaika 22.7.-3.8.2016

Muistathan lukea kilpailun säännöt täältä: <http://bit.ly/2axDwR1>



Kuvio 10. Bongaa Valtra -kilpailun julkaisu 22.7.2016.

Tärkeää kilpailujen järjestämisessä on antaa käyttäjälle selkeät ohjeet, kuinka osallistua sekä milloin ja missä kilpailu toteutetaan. Kuviossa 10 on kilpailusta tiedottava kuva, joka julkaistiin samana päivänä kilpailun alkaessa ja kuvan lisäksi teksti selostaa lyhyesti osallistumisohjeet, linkit käytettävissä oleviin kanaviin sekä linkin myös verkkosivulle, josta löytyi kilpailun täydelliset säännöt.

### **Kartturin arvonta**

Valtra järjesti toisen kilpailun, "Apukuskiksi Harjulle" -arvonnan Facebookissa toteuttaen. Palkintona kilpailussa arvottiin osallistujien kesken tilaisuus päästä kartturiksi Harjun erikoiskokeelle 000-traktorina lähtevän kultaisen Valtra-traktorin kyytiin rallikuski Mikko Hirvosen ohjaamana 29.7.2016.



**Valtra** shared their photo.  
July 11, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Vielä on viikko aikaa osallistua arvontaan, jonka onnekas voittaja pääsee MM-rallitähhti Mikko Hirvosen kartturiksi Neste Rallin Harjun EK:lle 000-traktoriin!

Tartu ainutlaatuisen tilaisuuteen päästä mukaan Neste Rallien tunnelmaan Harjun EK:lle ralliajaja Mikko Hirvosen rinnalla. Valtran upea, kultainen Unlimited N174 avaa erikoiskokeen perjantaina 29.7. Oletko sinä sen kartturin paikalla? Klikkaa allaoleva kisapostaus auki ja kommentoi sitä tágillä #valtraMMRally, niin olet mukana arvonnassa! Arvonta päättyy 18.7.

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory\\_index=0](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory_index=0)



**Valtra**  
July 1, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Sinustako Mikko...

See More

Kuvio 11. Kartturin arvonta -kilpailun julkaisu 1.7.2016.

Osallistuakseen arvontaan kilpailijan oli kommentoitava ohjeiden mukaisesti Facebookissa julkaisua kuvaa hashtagilla #ValtraMMRally. Kilpailuaika oli 1.7.-18.7.2016 ja voittajalle ilmoitettiin kilpailun loputtua. (Apukuskiksi Harjulle -kilpailun säännöt n.d.)

Kilpailuun osallistumisen ohjeistuksen selkeydestä huolimatta moni käyttäjä ei toiminut ohjeiden mukaisesti osallistuakseen. Kommentit ilman merkintää #ValtraMMRally olivat yleisiä, mutta Valtran henkilöstön reagointi ja kommentilla muistuttaminen osallistumisohjeista auttoi monia käyttäjiä lisäämään vaaditun hashtagin. Myös "tykkää ja jaa" -idealla toimivat kilpailut eri tahojen järjestämänä ovat olleet suosiossa ja niihin osallistumisen toimista on muodostunut käyttäjille vakiintunut toimintatapa, johon he turvautuvat ohjeita lukematta.

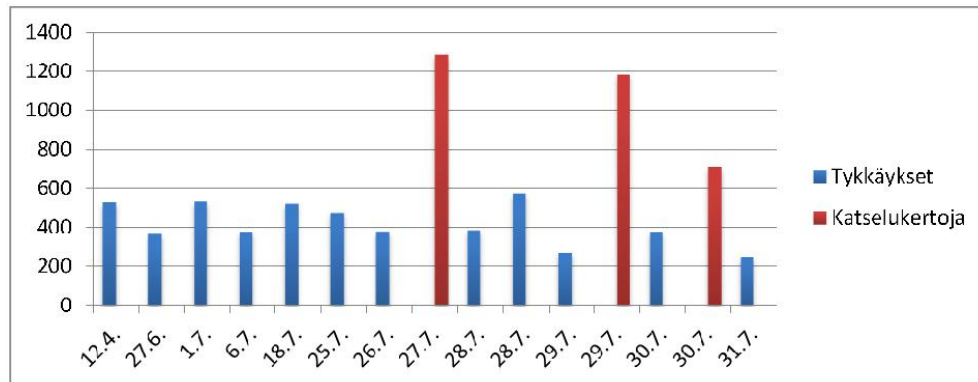
Kilpailuun osallistui kilpailuaikana 242 käyttäjää ohjeiden mukaisella tavalla.

Postauksen yhteensä 282:sta kommentista kolmetoista oli Valtran omia kommentteja ja kaksikymmentäseitsemän kommenttia eivät täyttäneet vaatimuksia osallistumiselle. Kokonaisuutena kilpailu sai siis hyvin osallistujia, mutta osallistumissääntöjen tärkeyttä on nähtävästi vaikea painottaa käyttäjille liikaa.

Kilpailun päätyttyä alkuperäisen julkaisun kuvausta päivitettiin ajan tasalle, jolloin kommentoineet käyttäjät paremmin löytävät kilpailun tuloksen. Lopputuloksen päivittäminen julkaisuun lisää myös luottoa yritykseen, että aloitetut asiat hoidetaan päätökseen.

### 6.3 Julkaisut

Valtran oma Instagramtili @valtraglobal julkaisi viisitoista kuvaa tai videota ralleihin liittyen. Kaikissa Valtran omista kuvissa käytettiin samaa pohjaa, joissa kuvan päälle sijoitettiin tekstinä hashtag #ValtraMMRally, Valtran logo sekä arvolupaus "Your Working Machine". Kuvat julkaisuista löydettävissä liitteessä 2.

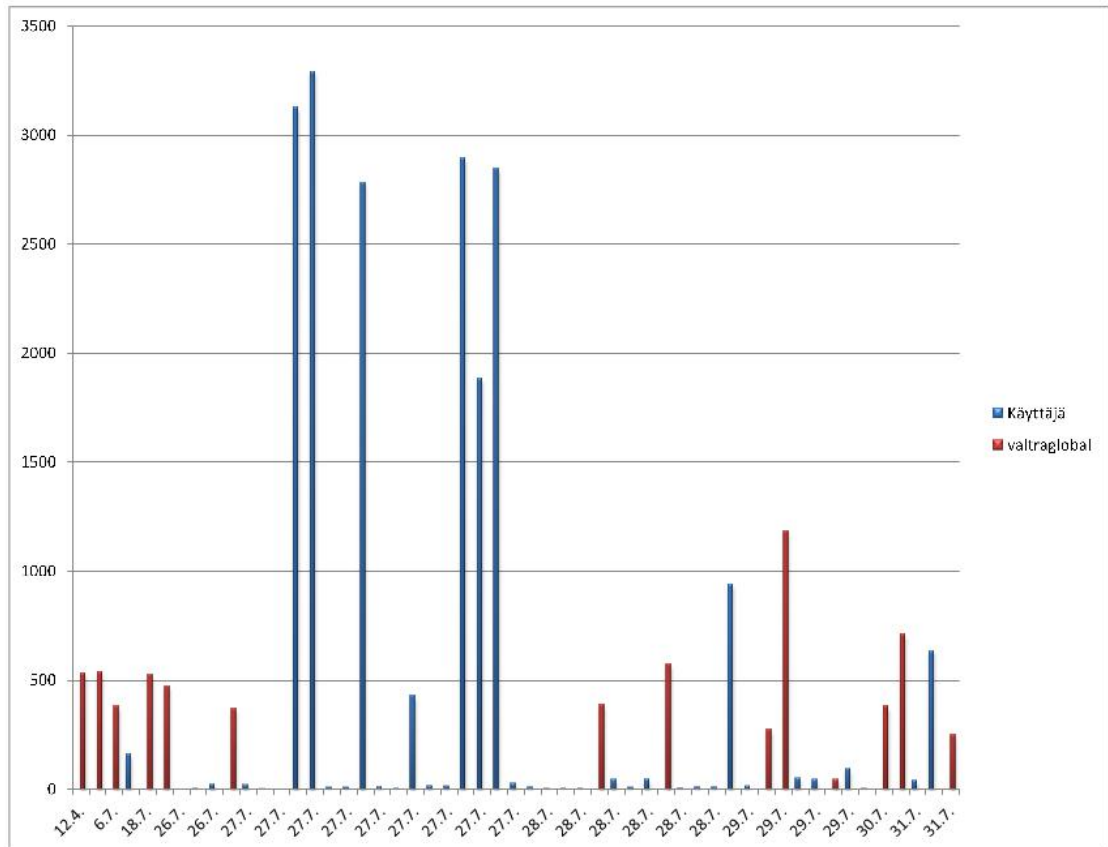


Kuvio 12. Instagramin julkaisuiden suosio.

Instagramin videoilla ei ole tykkäys-ominaisuutta ja vain katseluiden määrä tallennetaan. Videoiden katselumäärä on suurempi kuin kuvien ja lähempänä realistista julkaisuiden tavoittamaa käyttäjämäärää.

Suosituin Valtran video kaikista julkaisuista koko vuoden 2016 jälkimmäisellä puolikolla oli Neste Ralliin liittyvä. Harjun erikoiskokeelta kuvattu video keräsi vuoden loppuun mennessä 2101 näyttökertää ja 449 tykkäystä. Video keräsi tykkäyksiä

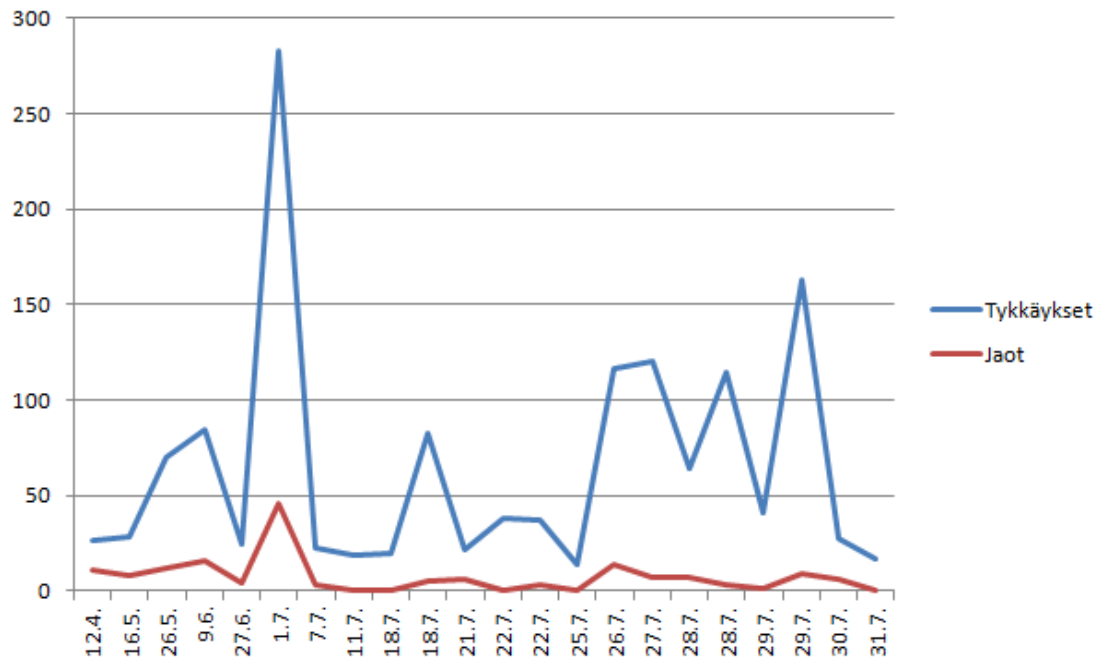
huomattavasti myös rallitapahtuman jälkeen ja tykkäysten määrä lähes tuplaantui vuoden 2016 loppuneljänneksellä. Myös Instagramin seuraajien määrä nousi huomattavasti ja vuoden jälkimmäinen puolisko toi yli kolmetuhatta uutta seuraajaa. Aktiivisuus julkaisuiden määrässä verrattuna myös alkuvuoteen oli myös selvässä nousussa. (Valtra Digital Media Statistics Reporting - H2 2017.)



Kuvio 13. Käyttäjien ja Valtran Instagramjulkaisuiden suosio.

Julkaisuista kerätyn käyttäjädatan mukaan huomattavaa suosiota saivat myös Valtran yhteistyökumppani JYP:in merkitsemät kuvat hashtagilla #ValtraMMRally. Valtra toimii yhteistyössä sponsorina suosittujen tahojen, kuten jyvaskyläläisen jääkiekkoseura JYP:in ja traktorivedossa kilpailevan Valtra Pulling Teamin kanssa, joka näkyy osaltaan myös sosiaalisessa mediassa (Valtra Oy Ab sponsorina). Myös useat ralliin osallistuvien kuskien julkaisut sisältävät hashtagin, jolloin kuva näkyi reaktioiden mukaan huomattavan suurelle seuraajajoukolle. Kuviossa 13 sinisellä merkityt ovat ulkopuolisten Instagram-käyttäjien julkaisuiden tykkäysten määrä ja

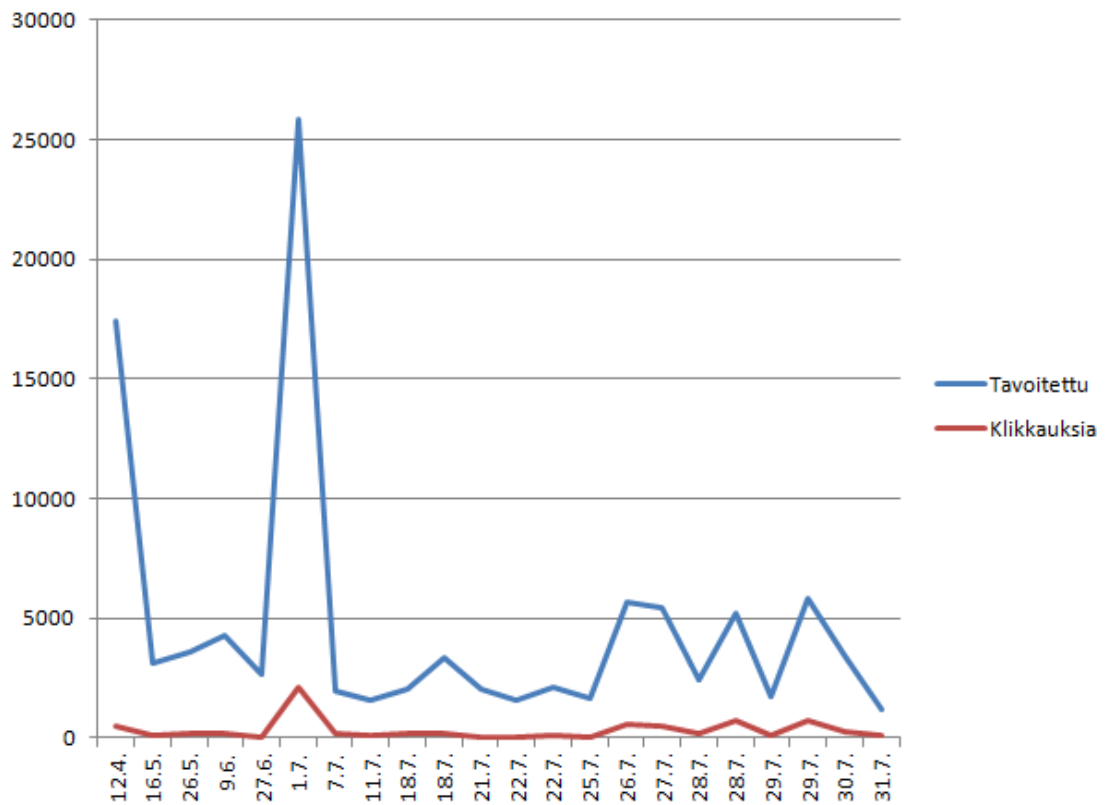
punaisella Valtran julkaisut. Suosituimpien kuvien taustalla olivat käyttäjät mm. jypjyväskylä, krismeeke ja liiga.fi.



Kuvio 14. Facebook-julkaisuiden reaktiot.

Facebookissa käyttäjien sitoutuminen oli hyvin vaihtelevaa, mutta ensimmäisen huomattavan suosion sai kilpailujulkaisu kartturin arvonnasta. Kilpailu ei edellyttänyt kyseisen julkaisun tykkäystä tai jakoa, mutta selvästi tuki käyttäjien aktiivisuutta. Tykkäykseen on laskettu yhteen kaikki eri reaktiovaihtoehdot, joita Facebook antaa.

Tehdastapahtumapäivästä alkaen myös ralliin liittyvät julkaisut saivat selvästi enemmän huomiota. Valtran erikoiskokeeseen liittyvä julkaisu herätti eniten tykkäyksiä ja jakoja itse tapahtuman aikana.



Kuvio 15. Käyttäjien tavoitavuus Facebook-julkaisuissa.

Facebook-julkaisuisut tavoittivat käyttäjiä vaihtelevan määrän, mutta suurimman määrän käyttäjiä tavoitti eniten tykätty ja jaetut julkaisut. Kartturin arvonta -kilpailu tavoitti noin 25 840:ta käyttäjää, joista 2 138 klikkasi julkaisua. Näistä käyttäjistä 242 osallistui kilpailuun. Julkaisun tavoitettavuuteen nähden lopullisten aktiivisten käyttäjien määrä on melko pieni ja saisi olla huomattavasti suurempi.

### Valtra Collection

Valtralla on Demo Tour -rekka, jossa on mahdollista tutustua esim. Valtran traktoreiden ohjaamotekniikkaan, historiaan, kokeilla traktorimailmaa virtuaalilaseilla, osallistua kilpailuihin ja tutustua Valtra Collection vaate- ja oheistarvikemyymälään. Demorekka oli sijoittuneena koko rallitapahtuman ajan messu- ja kongressikeskuksessa Jyväskylän Paviljongilla. Paviljongilla toimi keskitetty rallien kilpailukeskus, jossa myös kaikki huoltotauot ja palkintojenjakoseremoniat järjestettiin.

Demorekan suurella näytöllä ralliyleisölle esitettiin mm. Bongaa Valtra! -kilpailuun jo osanottaneita kuvia, perhetapahtuman tunnelmia ja Valtran traktoreiden esilläoloa

rallitapahtuman yhteydessä. Paikan päällä oli kaksi Valtran tarktoria. Valtra Collection ja demorekka-aiheinen postaus julkaistiin Facebookissa 18.7. ja Instagramissa 28.7.2016.

### **Harju EK**

Valtra sponsorina näkyi myös erikoiskokeilla. Valtra oli esillä Jyväskylässä Harjun erikoiskokeella avaten rallireitin käyttöön 000-traktorilla, joka on traktoriksi poikkeksellisen huomiota herättävä kultaiseksi maalattu Valtran N4-sarjan Golden Edition -traktori. (Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa 2016.)

28.7. kultaisen traktorin kuskina toimi ennakkoon sovitusti jääkiekkoseura JYP:in pelaaja Jani Tuppurainen ja kartturina toimi Maaseutunuorten puheenjohtaja Aino Kurtti. Seuraavana päivänä 29.7. kultainen traktori lähti erikoiskokeelle rallikuljettaja Mikko Hirvosen ohjaamana. Kartturiksi oli valittu arvonnalla Facebookissa aiemmin järjestetyn kilpailun voittaja Jari Saksala. (Valtra näkyi ja kuului vahvasti Neste Rallissa 2016.)

Lähellä erikoiskokeen maalia kahdesta Valtra-traktorista rakennettu mutkitteleva shikaani oli hidastamassa ralliautojen lähestymistä kyseiselle paikalle. Kyseisellä erikoiskokeella on historiassa tapahtunut kuolemantapaukseen johtanut ulosajo vuonna 1996, joka on johtanut turvatoimenpiteisiin paikalla. (Mäntylä 2016.)

### **Äänekoski-Valtra EK**

Valtran erikoiskokeella Äänekoskella Valtra oli näkyvillä sekä traktoreiden että bannereiden muodossa. VIP-asiakkailla oli mahdollisuus myös koeajoon traktoreilla. Uutena erikoiskokeena se houkutteli paljon yleisöä ja oli suosittu kohde, joten erikoiskoe tulee jatkamaan rallin ohjelmassa myös vuonna 2017.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Kehitysmahdollisuudet

Valtra on aktiivinen kehittämään omaa toimintaansa ja tekemään yhteistyötä eri tahojen kanssa. Yhteistyö tuo oman hyötynsä myös sosiaalisessa mediassa, sillä hashtagien käyttö sekä Instagramissa että Facebookissa on toimiva vaihtoehto näkyvyyden lisäämiseksi ja sitä kannattaa hyödyntää. Eri toimijoiden välillä linkitykset ja verkostot lisäävät myös liikennettä eri sivujen välillä ja tätä voisi hyödyntää vielä tehokkaammin, mikäli mahdollista.

Verkostoa voi laajentaa myös linkittämällä sosiaalisen median käyttäjätilejä toisiinsa, esimerkiksi liittämällä Instagramin sisältö julkaisemaan suoraan myös Facebookin ja Twitterin aikajanalla samanaikaisesti. Verkosto kanavasta toiseen tuo aina enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa useampia käyttäjiä.

Videoita kannattaa hyödyntää myös enemmän, sillä niiden näkyvyys on tehokkaampaa kuin kuvien. Parhaiten käyttäjän huomion kiinnittää lyhyehkö video. Julkaisuiden teksteissä pätee sama periaate, lyhyt teksti kiinnittää paremmin käyttäjän huomion loppuun asti. Näkyvyyttä tehostamaan ja parempaan löydettävyyteen voidaan hyvin hyödyntää hashtagia kokonaisten lauseiden sijaan. Tärkeää sekä uusille että jo kanavaa seuraaville käyttäjille on kuitenkin mielenkiintoinen ja laadukas sisältö, jota tuotetaan säännöllisesti.

Käyttäjälähtöinen sisältö on näkyvyydeltään tehokasta sekä asiakkaalle tärkeää luotettavuuden ja arvon kannalta. Tapoja rohkaista käyttäjää osallistumaan sisällönluontiin ovat esimerkiksi kilpailut, hashtagien käyttö ja kysymykset. Käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödynnettäessä julkisesti on tärkeää myös muistaa tekijänoikeudet. Usemmiten käyttäjä on halukas jakamaan tuottamaansa sisältöä, mikäli se saa laajemman näkyvyyden yrityksen kanavassa.

Tutkimuksen perusteella Valtran markkinointitoimet ovat hyvällä mallilla, mutta tärkeää käyttäjien sitouttamiseen on pitää sosiaalisen median kanavat ajantasalla ja tuottaa laadukasta sisältöä, joka herättää ja pitää yllä käyttäjän mielenkiinnon. Kokonaisuutena markkinointikampanja tavoitti myös uusia seuraajia sekä sitoutti

käyttäjiä ja toimintamallina se koettiin toimivaksi. Toimintaa on kuitenkin yhä mahdollista kehittää ja vain kohdennettujen kampanjoiden sijasta myös kokonaisvaltaisempi suunnitelma ja helppokäyttöinen työkalu voisi tehostaa sosiaalisen median käyttöä myös kansainvälisissä kanavissa. Eri kanavien päivitysten ja julkaisuiden hallinta tulisi olla helppoa ja mielellään yhdestä paikasta hallittavissa ja seurattavissa niiden parissa työskenteleville.

## 7.2 Sosiaalisen median hallintatyökalut

Neste Rallin yhteydessä hyödynnettyä sisältökalenteria ja projektinhallintaa pidettiin toimivana tukena markkinoinnin hallintaan ja samaa mallia on hyödynnetty myös sen jälkeen ja kansainvälisellä tasolla markkinointikampanjoiden luomiseen.

Sosiaalisen median sisällöstä ja päivityksestä Valtralla vastaa suuri joukko ihmisiä kansainvälisellä tasolla, jolloin eri kanavien hallintaan tarkoitettu työkalu auttaisi yhtenäistämään eri väylien käyttöä ja varmistamaan kaikkien riittävän käytön.

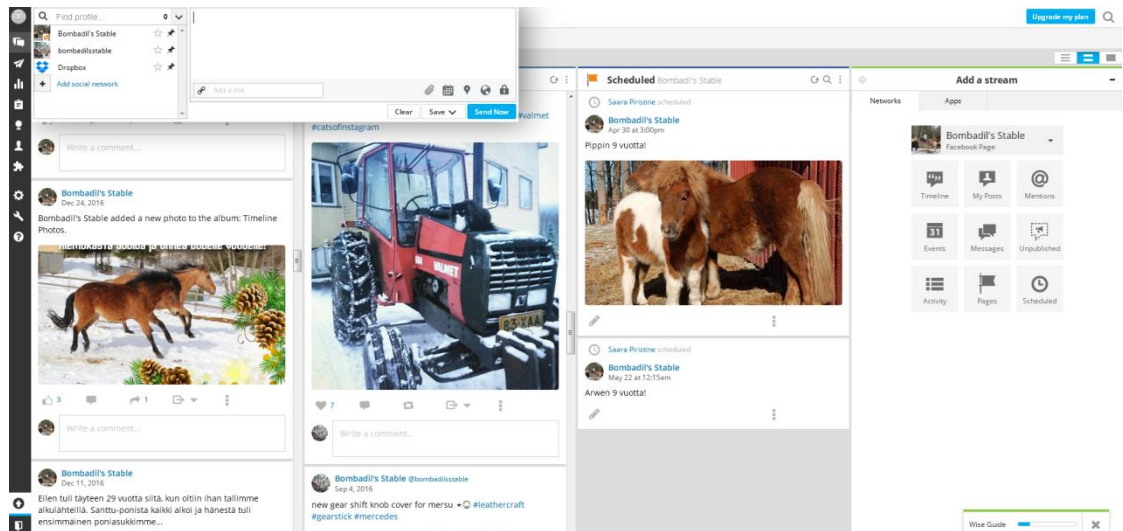
Hallintatyökaluja sosiaalisen median hallintaan löytyy useita, joista esimerkkinä Hootsuite. Muita vaihtoehtoja, kuten Buffer ja Sprout, löytyy useita erilaisia, eri kanavien tarkoituksiin ja keskittämään eri kanavien hallinnan yhteen paikkaan sekä julkaisuiden, viestien vastaamisen ja analytiikan osalta.

### **Hootsuite**

Hootsuite tarjoaa eri sosiaalisen median kanavien hallinnan yhteen paikkaan, josta helppokäyttöisen käyttöliittymän kautta on helposti nähtävissä eri kanavien tilanne samanaikaisesti ja mitä on julkaisujohonssa odottamassa. Yhdistettäviä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn ja Wordpress. Sovellus toimii sujuvasti tietokoneella sekä mobiililaitteilla sujuvasti ja tilien liittäminen on yksinkertaista.

Kanavien hallinnan voi jakaa organisaation kesken, jolloin eri henkilöt voivat tarvittaessa tehdä muutoksia eri käyttöoikeuksilla ja keskustella myös sovelluksen sisällä keskenään tai vastata seuraajille kanavien kautta tuleviin viesteihin.





Kuvio 16. Hootsuiten käyttöliittymä

Sovelluksen ominaisuuksiin kuuluu yhtäaikainen julkaisu eri kanavissa.

Julkaisukohtaisesti voidaan määritellä halutut kanavat ja julkaisuajankohta voidaan määritellä heti tai myöhemmäksi. Luonnoksia on mahdollista tallentaa vahvistamattomille julkaisuille ja sovelluksen kautta on mahdollista myös luoda tapahtumasivuja ja seurata tilastoja. Hootsuite tarjoaa myös yhdistämisen eri applikaatioihin, esimerkiksi Dropbox, jolloin markkinointiin vaadittavat materiaalit voidaan tallentaa sinne. Liitettävistä applikaatioista löytyy tarpeen mukaan mm. lisää eri sosiaalisen median kanavia, projektihallintatyökaluja ja kyselyitä.

Sovelluksen ilmaisversio antaa kattavat mahdollisuudet julkaisuiden suunnitteluun, eri sosiaalisen median tilien yhdistämiseen ja antaa malliehdotuksia mainoskampanjoiden luomiseen. Valmiit kilpailupohjat antavat ideoita ja ovat nopeasti toteutettavissa, antaen samalla myös käyttäjälähtöistä sisältöä sivulle.

Maksulliset versiot antavat huomattavasti laaja-alaisemman valikoiman ominaisuuksia ja ovat hyvin joustavasti käytettävissä yksinään, projektihallintaliitännäisen tai erillisen projektihallinnan rinnalla sosiaalisen median markkinoinnin ylläpitämiseen ja suunnitteluun. Oman hevosharrastetallin sosiaalisen median kanavien hallinnan testaamisen perusteella (kuvio 16) Hootsuite on yksinkertainen käyttää ja helppo oppia lyhyelläkin käyttökokeilulla. Suosittelemme sovellusta yrityksillekin, mikäli sosiaalisen median kanavia on hallittavissa kaksi tai enemmän ja ne halutaan pitää aktiivisena ja yhteneväisenä sisällöltään.

## 8 Pohdinta

Aihe ja sen laajuus ovat sekä mielenkiintoisia että haastavia aiheita markkinoinnin näkökulmasta. Nykypäivänä sosiaalinen media, viihde ja tieto kulkevat ihmisten mukana mobiililaitteissa ja ovat jatkuvasti saatavilla, yhtäläillä kuin ohitettavissa vaivattomasti. Yrityksen tunnettavuuden ja luotettavuuden ylläpito ja kasvatus vaativat säännöllistä läsnäoloa näkyvillä internetissä ja nykypäivänä kasvavissa määrin sosiaalisessa mediassa. Asiakas ja käyttäjä odottavat läpinäkyvyyttä yrityksiltä ja haluavat yrityksen olevan helposti ja nopeasti lähestyttävissä. Näihin asioihin ei ole helppo vastata toiminnalla, eikä valmista ohjekirjaa ole olemassa yrityksille suoraan käytettäväksi sosiaalisessa mediassa sen jatkuvan muutoksen vuoksi.

Sosiaalinen media toimii myös tärkeässä roolissa tiedotuskanavana. Uusien tuotteiden, tapahtumien, kilpailujen jne. odotetaan löytyvän vähintään Facebookista ja Instagram seuraa tällä saralla. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille julkisen kanavan olla samaa tai eriävää mieltä. Kaikkia on mahdotonta miellyttää, mutta on muistettava pitää yrityksen kanava siistinä yliampuvista mielipiteistä tai kommentaiteista. Nykypäivänä yritys ei ole vakavasti varteenotettava, mikäli sitä ei löydy internetistä ja sosiaalisesta mediasta.

Haasteensa luo myös teollisuuden ala, jolla Valtra toimii. Teollisuudessa on vaikea asettaa sosiaaliselle medialle myynnillistä tavoitetta. Sosiaalinen media on kuitenkin parhaassa elementissään tunnettavuuden lisäämisessä sekä imagon ja brändin vahvistamisessa. Neste rallin yhteydessä toteutettu markkinointikampanja kuitenkin toi suuren organisaation lähemmäksi asiakasta ja näkyvyydeltään oli onnistunut keino yhdistää yleisötapahtuma oheistoimintoihin. Omalla kohdallani se oli opettavainen ja hyödyllinen kokemus, joka varmasti auttaa tulevaisuudessa hyödyntäessäni sosiaalista mediaa markkinoimiseen.

## Lähteet

1951 Valmet-traktorituotannon aloitus. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://history.valtra.com/fi/valtra-historia/1951-valmet-traktorituotannon-aloitus>.

2004 AGCO ostaa Valtran. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://history.valtra.com/fi/valtra-historia/2004-agco-ostaa-valtran>.

2013 Reman-paja ja Unlimited-studio. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://history.valtra.com/fi/valtra-historia/2013-reman-paja-ja-unlimited-studio>.

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0 Suomi: Osuuskunta Vastapaino.

Apukuskiksi Harjulle -kilpailun säännöt. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://nesterally.valtradev.com/fi/terms1-fi>.

Bellis, M. 2016. Who Invented Facebook? Päivitetty 23.10.2016. Viitattu 15.2.2017. <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>.

Bongaa Valtra! -kilpailun säännöt. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://nesterally.valtradev.com/fi/terms2-fi>.

Brändi. N.d. Suomen Mediaopas: Sanasto. Opasmedia Oy. Viitattu 24.3.2017. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Facebook - Valtra. N.d. Valtran Facebook-sivu. Viitattu 3.4.2017. <https://www.facebook.com/Valtra-179465782434308/>.

Garber, M. 2014. Instagram Was First Called 'Burbn'. Päivitetty 2.7.2014. Viitattu 15.2.2017. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Handley, A. & Chapman, C. 2011. Content Rules. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hemley, D. 2014. 26 Ways Brands Succeed With Social Media Marketing. Social Media Examiner. Blogi. Päivitetty 24.12.2014. Viitattu 5.3.2017. <http://www.socialmediaexaminer.com/26-ways-brands-succeed-social-media-marketing/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H., 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Instagram @valtraglobal. N.d. Valtran Instagram-sivu. Viitattu 3.4.2017. <https://www.instagram.com/valtraglobal/>.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kaartinen, M. 2017. Basecamp sovelluskehityksen apuna. Elysium. Blogi. Päivitetty 26.1.2017. Viitattu 23.3.2017. <https://elysium.fi/basecamp-sovelluskehityksen-apuna/>.

- Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitaatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kantosalo, P. 2012. Valtran verkkoviestintä : stakeholdereiden näkemyksiä Valtran verkkoviestinnästä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Viitattu 24.2.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201206081834>.
- Karjaluoto, H., Töllinen, A., Tenhunen, A. & Leppäniemi, M. 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä. Tutkimusraportti no. 183. Jyväskylän yliopiston Kauppakorkeakoulu. Viitattu 26.2.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4592-3>.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kärkkäinen, S. & Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Someco Oy. Viitattu 3.3.2017. <http://someco.fi/wp-content/uploads/2016/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2017.pdf>.
- Laaksonen, S., Matikainen J. & Tikka M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, T. 2014. 7000 yksilöllistä traktoria vuodessa. Reset-lehti. Päivitetty 17.2.2014. Viitattu 12.3.2017. <http://reset-lehti.fi/7000-yksilollista-traktoria-vuodessa/>.
- LePage, E. 2014. Social Media Engagement: Are You Doing It Right? Hootsuite. Blogi. Päivitetty 9.5.2014. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement-are-you-doing-it-right/>.
- LinkedIn - Valtra Inc. N.d. Valtran LinkedIn-sivu. Viitattu 4.3.2017. <https://www.linkedin.com/company-beta/96892/>.
- Most famous social network sites worldwide ranked by number of active users. 2017. Statista. Viitattu 8.3.2017. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Kuulu. Blogi. Päivitetty 16.12.2016. Viitattu 3.3.2017. <http://www.kuulu.fi/mainonta--facebookissa/>.
- Mäntylä, A. 2016. Esittely: EK 1 ja 12 Harju 2,27 km. Keskisuomalainen. Päivitetty 21.7.2016. Viitattu 18.3.2017. <http://www.ksml.fi/urheilu/mm-ralli/neste-ralli/Esittely-EK-1-ja-12-Harju-227-km/802782>.
- Niittymaa, V. 2016. Konekauppa yskii - myyjä uskoo menekin elyvän. Maaseudun Tulevaisuus. Päivitetty 12.3.2017. Viitattu 14.3.2017.

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/konekauppa-yskii-myyjä-uskoo-menekin-elpyvän-1.181480>.

Parri, J. 2016. Yritysblogin tuotantoprosessi : Case: Suomen Digimarkkinointi Oy. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 5.3.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201604184474>.

Poynter, R. 2010. Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. West Sussex (UK): John Wiley & Sons.

Robbins, A. J. 2016. Facebook Marketing: Facebook Advertising: 30 Highly Effective Strategies for Business, Advertising, Generating Sales and Passive Income. Yhdysvallat: Createspace Independent Publishing Platform.

Safko, L. & Brake, D. 2009. Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons.

Share of users of various social media platforms in Finland in 2016, by application. 2016. Statista. Viitattu 4.3.2017. <https://www.statista.com/statistics/560262/share-of-social-media-platform-users-by-app-in-finland/>.

Shontell, A. 2013. How Instagram Co-Founder Kevin Systrom Spent His Year After The 1\$ Billion Facebook Acquisition. Päivitetty 9.5.2013. Viitattu 15.2.2017. <http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5>.

Sinervä, I. 2016. Valtran traktorit käyvät kaupaksi ulkomailla - nahkaverhoilua ja huippuluokan äänentoistoa. Kauppalehti. Päivitetty 6.7.2016. Viitattu 3.4.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/valtran-traktorit-kayvat-kaupaksi-ulkomailla---nahkaverhoilua-ja-huippuluokan-aanentoistoa/yy8KrBD5>.

Sorokina, O. 2014. 5 Reasons Why a Social Media Content Calendar Is Important For Business. Blogi. Päivitetty 6.11.2014. Viitattu 4.3. 2017. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>.

Tervetuloa MyValtraan! N.d. MyValtran verkkosivusto. Viitattu 10.4.2017. <https://www.myvaltra.com/>.

Tietoa Valtrasta. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.3.2017. <http://www.valtra.fi/tietoa-valtrasta.aspx>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomikoski, L. 2014. Youtube yrityksen markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 5.3.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120218039>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Twitter - ValtraGlobal. N.d. Valtran Twitter-sivu. Viitattu 3.4.2017. <https://twitter.com/ValtraGlobal>.

Uusi asiakaslupaus vahvistaa Valtran yksilöllistä toimintatapaa. 2011. Lehdistötiedote. Päivitetty 27.01.2011. Viitattu 4.3.2017. <http://www.valtra.fi/296.aspx>.

- Valtari, M. 2015 Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Someco Oy. Blogi. Päivitetty 9.9.2015. Viitattu 4.3.2017. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/>.
- Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco Oy. Blogi. Päivitetty 12.12.2016. Viitattu 12.3.2017. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>.
- Valtra Digital Media Statistics Reporting - H2 2016. 2017. Raportti 26.1.2017. Mediatoimisto Voitto.
- Valtra mukana Neste Rallissa. 2016. Valtran Neste-rallin verkkosivusto. Viitattu 4.3.2017. <http://www.nesterally.valtradev.com/fi/>.
- Valtra näkyi ja kuului vahvasti Neste Rallissa. 2016. Päivitetty 1.8.2016. Viitattu 4.3.2017. [http://www.valtra.fi/Valtra-n-aumlkyi-ja-kuului-vahvasti-Neste-Rallissa\\_2188.aspx](http://www.valtra.fi/Valtra-n-aumlkyi-ja-kuului-vahvasti-Neste-Rallissa_2188.aspx).
- Valtra Oy Ab sponsorina. N.d. Valtran verkkosivusto. Viitattu 10.4.2017. [http://www.valtra.fi/Valtra-sponsorina\\_545.aspx](http://www.valtra.fi/Valtra-sponsorina_545.aspx).
- Valtra uudistaa brändinsä: Uusi Valtra on rohkea, moderni ja lähellä asiakasta. 2014. Lehistötiedote. Päivitetty 12.11.2014. Viitattu 10.3.2014. <http://www.valtra.fi/1140.aspx>.
- Valtralle jälleen kaksi palkintoa Red Dot 2017 -muotoilukilpailusta. 2017. Lehistötiedote Päivitetty 3.4.2017. Viitattu 4.4.2017. <http://www.valtra.fi/valtralle-jalleen-kaksi-palkintoa-red-dot-2017-muotoilukilpailusta.aspx>.
- Vernuccio, M. 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. International Journal of Business Communication. Viitattu 4.3.2017. <https://wheelelc.files.wordpress.com/2014/09/communicatingbrands.pdf>.
- Youtube - Valtra. N.d. Valtran Youtube-sivu - tietoja. Viitattu 3.4.2017. <https://www.youtube.com/user/ValtraVideos/about>.
- Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa. 2016. Valtran verkkosivusto. Lehistötiedote. Päivitetty 12.4.2016. Viitattu 10.3.2017. <http://www.valtra.fi/aanekoski-ja-valtra-mukana-neste-rallissa.aspx>.

## Liitteet

### Liite 1. Valtran Neste Ralli- kampanjaan liittyvät julkaisut Facebookissa.

**Valtra**  
April 12, 2016 · 🌐

Muistatko kun Valtra avasi viime vuonna Neste Rallin? <https://youtu.be/1H8hwwLiwKQ> Hyvä, sillä tänä vuonna teemme sen taas ja vieläpä kahteen kertaan! Tämän lisäksi teille tarjotaan ennennäkemätön Äänekoski-Valtra –erikoiskoe! Lisäksi ralliviikolla järjestetään Valtran tehtaalla koko perheen tapahtuma, jossa WRC kuskit tarttuvat Valtran ohjaimiin. Olemme paikalla myös Jyväskylän Paviljongin huoltoparkissa, jossa on paljon Valtra-aiheista nähtävää! Lue lisää täältä <http://www.valtra.fi/2110.aspx>



**Äänekoski ja Valtra mukana Neste Rallissa**  
Suomen MM-ralli, Neste Ralli, tarjoo tänään...  
VALTRA.FI

**Valtra**  
May 16, 2016 · 🌐

Koe traktori- ja rallihuurnaa samalla kertaa! Mihin näistä tapahtumista Neste Rallin aikana olet tulossa - ke 27.7 koko perheen tapahtumaan Valtran tehtaalle Suolahteen, Harjun EK:n avaukseen to 28.7 ja pe 29.7, Äänekoski-Valtra EK:lle 29.7 vai koko rallin ajan avoimena olevalle Paviljongin huoltoparkin Valtran pisteelle?  
<http://www.valtra.fi/aanekoski-ja-valtra-mukana-neste-ralli...>  
#ValtraMMRally



**Historiallinen erikoiskoe ja viihdyttävät oheistapahtumat**  
Valtra mukana Neste Rallissa  
VALTRA.FI

**Valtra**  
May 26, 2016 · 🌐

Vuosien varrella Valtra on tehnyt yhteistyötä usean tunnetun rallin maailmanmestarin, kuten Juha Kankkusen, Tommi Mäkisen, Ari Vatanen, Marcus Grönholmin ja Carlos Sainzin kanssa, joilla kaikilla on ollut Valtra-traktori myös oman tilan työväline.

Tulevana heinäkuun keskiviikko-iltana 27.pvä nykyiset WRC-kuskit hyppäävät traktorin puikkoihin Suolahdessa Valtran tehtaalla. Leikkimielinen traktorikisa nähdään osana ilmaista Neste Rallin ja Valtran koko perheen yleisötapahtumaa. Kuka on sinun mielestäsi kaikkien aikojen rallikuski?

<http://www.valtra.fi/aanekoski-ja-valtra-mukana-neste-ralli...>  
#ValtraMMRally



**Valtra mukana Neste Rallissa**  
Historiallinen erikoiskoe ja viihdyttävät oheistapahtumat  
VALTRA.FI

**Valtra**  
June 9, 2016 · 🌐

Valtra toivottaa kaikki rallifanit tervetulleiksi tehtaalleen Suolahteen Neste Rallin perhetapahtumaan!

WRC Drivers Meet the Kids – Neste Rallin virallisessa perhetapahtumassa vierailijoilla on mahdollisuus kokea WRC -kuskien välinen traktorikisa sekä osallistua fanien ja JYP:in tähtien väliseen tossulätkäturmukseen. Myös paljon muuta nähtävää ja koettavaa!

Tulethan mukaan?  
<http://www.valtra.fi/Neste-Rallin-virallinen-perhetapahtuma...>  
#ValtraMMRally



**Neste Rallin perhetapahtuma Valtran tehtaalla 27.7.**  
VALTRA.FI

**Valtra** added an event.  
June 17, 2016 · 🌐

Valtra welcomes all rally fans to its factory at the official public family event at the Neste Rally in Suolahti the 27th of July.

The rally village atmosphere, tractor experiences, a unique opportunity to meet WRC drivers and a lot more for the whole family.

At the event there is the opportunity to experience the tractor competition between WRC drivers as well as to take part in the boot ice hockey puck competition between JYP stars. In addition to the family-friendly atmosph...

[Continue Reading](#)



**JUL 27** Neste Rally Finland official family eve...  
Wed 5:30 PM · Valtra factory · Suolahti  
You've visited Valtra factory

[Going](#)

**Valtra**  
June 20, 2016 · 🌐

Tällaista menoa luvassa perjantaina 29.7 klo 14:10 alkaen Äänekoski-Valtra erikoiskokeella! #ValtraMMRally



**Yle Ralliradio: Äänekosken erikoiskoe | Yle Uutiset Keski-Suomi**

Ralliradio kävi perinteisellä keväretkellä tutustumassa muutama uuteen rallitulokkaaseen reitillä.

AREENA.YLE.FI

**Valtra**  
June 27, 2016 · 🌐

Neste Ralli ja Valtra - mitä, missä ja milloin? Löydät kaikki tapahtumat yhden klikkauksen takaa Valtran rallisivulta! Tule, näe ja osallistu!  
<http://www.valtra.fi/nesteralli>



**Koe traktori- ja rallihumaa samalla kertaa! - VALTRA MUKANA NESTE RALLISSA**

Kaksi legendaarista keski-suomalaista kohtaavat, kun...

NESTERALLY.VALTRADEV.COM

**Valtra**  
July 1, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Sinustako Mikko Hirvosen kartturi Neste Rallin Harjun EK:lle 000-tractorin?

Nyt sinulla on ainutlaatuinen mahdollisuus päästä mukaan rallitunnelmaan Harjun EK:lle MM-rallitähden vierellä. Valtran kultainen Unlimited N174, kuskinään Mikko Hirvonen, avaa Harjun perjantaina 29.7. Sinusta voi tulla sen kartturi! Osallistu arvontaan kommentoimalla tätä päivitystä hashtagilla #ValtraMMRally ja voita kartturin paikka!

Säännöt:

Osallistumisaika on 1.7. - 18.7.2016. Palkinto arvotaan tätä päivitystä ohjeiden mukaan kommentoijien kesken. Osallistujan täytyy olla 18-vuotta täyttänyt tai vanhempien luvalla osallistuva.

Palkinto on kyyditys 000-tractorilla Neste Rallissa Harjun EK:lla 29.7.2016. Voittajalle ilmoitetaan voitosta facebookin kautta yksityisviestillä, johon täytyy vastata 1 (yhden) vuorokauden kuluessa lunastaakseen palkinnon. Arvannon järjestäjä ei vastaa voittajan mahdollisista palkinnon lunastamisesta aiheutuvista lisäkustannuksista. Facebook on vapautettu kaikista kilpailuun liittyvistä vastuista. Tarkemmat säännöt löytyvät osoitteesta <http://bit.ly/29vQM92>

Kommentoimalla hyväksyt säännöt.





**Valtra**  
July 7, 2016 · 🌐

Tule kokemaan Neste Rallin uutuus EK7 Äänekoski- Valtra perjantaina 29.7. klo 14:10! Erikoiskokeelle on non-stop bussikytyitys sekä Jyväskylästä että Äänekoski-Suolahti suunnasta.

Tapahtuman Faebok-sivu: <https://www.facebook.com/events/1605858329730020/>

Tee tapahtumasta vielä erityisempi Golden VIP paketilla jolla pääset mukaan Valtran maailmaan VIP-vieraana. Tilaa paketti täältä: <http://www.nesterallyfinland.fi/vip-tilaisuudet/>

Haluatko kartturiksi Neste Rallin Harjun EK:lle 000-traktoriin 29.7.? Arvonta on vielä voimassa, joten käy kommentoimassa #ValtraMMRally tähän postaukseen, ja olet mukana kilpailussa: <http://bit.ly/29j9CIU>



**Valtra** shared their photo.  
July 11, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Viellä on viikko aikaa osallistua arvontaan, jonka onnekas voittaja pääsee MM-rallitähhti Mikko Hirvosen kartturiksi Neste Rallin Harjun EK:lle 000-traktoriin!

Tartu ainutlaatuisen tilaisuuteen päästä mukaan Neste Rallien tunnelmaan Harjun EK:lle ralliajaja Mikko Hirvosen rinnalla. Valtran upea, kultainen Unlimited N174 avaa erikoiskokeen perjantaina 29.7. Oletko sinä sen kartturin paikalla? Klikkaa allaoleva kisapostaus auki ja kommentoi sitä tagillä #ValtraMMRally, niin olet mukana arvonnassa! Arvonta päättyy 18.7.

[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory\\_index=0](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory_index=0)



**Valtra**  
July 1, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Sinustako Mikko...

See More

**Valtra** added 2 new photos.  
July 18, 2016 · 🌐

Eurooppaa koko vuoden kiertänyt Demo Tour reikka pysähtyy koko rallien ajaksi Paviljongin kilpailukeskukseen.

Rekan ympärille rakentuu Valtra näyttelyalue sekä Valtra Collection vaate- ja tarvikemyymälä. Myynnissä on erityisesti ralliin suunniteltuja Valtra -tuotteita.

Tule tutustumaan Valtra maailmaan ja osallistu arvontaan!  
Lue lisää: <http://www.valtra.fi/nesteralli>




**Valtra** shared their photo.  
July 18, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Hyvät Valtran ja rallin ystävät!

Haluatko MM-rallitähhti Mikko Hirvosen kartturiksi Neste Rallin Harjun EK:n avaavaan 000-traktoriin? Sinulla on vielä tämä päivä aikaa tarttua tilaisuuteen, joten toimi nopeasti!

Valtran upea, kultainen Unlimited N174 avaa erikoiskokeen Mikko Hirvosen ohjastamana perjantaina 29.7. Oletko sinä sen kartturin paikalla? Klikkaa allaoleva kisapostaus auki ja kommentoi sitä tagillä #ValtraMMRally, niin olet mukana arvonnassa! Arvonta päättyy tänään 18.7.

Klikkaa: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory\\_index=0](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=252859448428274&id=179465782434308&substory_index=0)



**Valtra**  
July 1, 2016 · 🌐

Edit: Kiitos kaikille kartturikisaan osallistuneille! Kilpailu on nyt päättynyt. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

-----

Sinustako Mikko...

See More

**Valtra**  
July 21, 2016 · €

Valtra toivottaa kaikki rallifanit tervetulleiksi tehtaalleen Suolahteen keskiviikkona 27. heinäkuuta klo 16:30 eteenpäin Neste Rallin viralliseen avajaistapahtumaan!

Tapahtumassa vierailijoilla on upea mahdollisuus päästä tapaamaan MM-rallikuskeja sekä osallistua fanien ja JYP:in tähtien väliseen tossulätkäturnaukseen. Perheystävällisen tunnelman ja suomalaisten moottorien pärinän lisäksi tarjolla on hyvää naposteltavaa ja traktorielämyksiä kaiken ikäisille. Tervetuloa viettämään mukavaa kesäpäivää kanssamme! Tapahtumaan on vapaa pääsy.

Tapahtuman tarkemmat aikataulut: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



**Tapaa MM-rallikuskeja!** **Pelaa JYPin tähtien kanssa!**

**Valtra with JYP.**  
July 22, 2016 · €

Lätkää, rallia ja traktoreita

JYP on Valtran kanssa vahvasti mukana Neste Rallin virallisessa avajaistapahtumassa Suolahdessa ke 27.7. klo 16.30 alkaen.

JYP ja Liiga rakentaa tapahtuma-alueelle ilmakaukan, jossa niin pienet, kuin isot kiekkofanit voivat haastaa liigapelureita pelaamaan tossulätkää.

Kisassa voit mittauttaa oman lämärisi tutkaan ja voittaa itsellesi JYPin aidon pelipaidan.

Paikalla tavattavissa:

Pekka Tuokkola, Mikko Kalteva, Sami Niku, Juuso Vainio, Mikko Salmio, Joonas Nättinen, Joel Sund ja tietysti J-P Hytönen ja Ossi Louhivaara. JYP-organisaatiota edustaa naisten maalivahti Meeri Räisänen, valmentaja Ari-Pekka Siekkinen ja päävalmentaja Marko Virtanen.

Tapahtumaan on vapaa pääsy!

Tapahtuman tarkemmat aikataulut ja ohjelma: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



**Valtra**  
July 22, 2016 · €

Valtra on vahva osa suomalaista maalaismaisemaa.

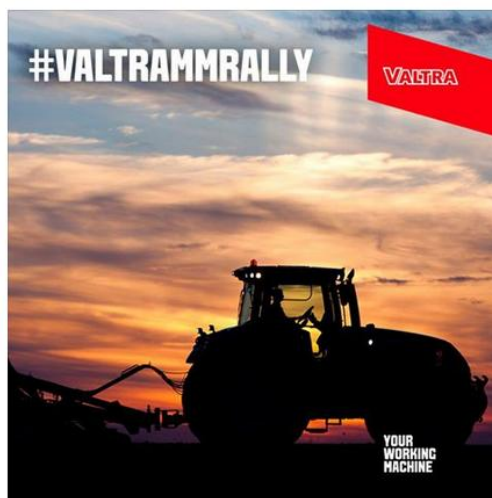
Bongaa kuvaan Valtran traktori tai Valtraan liittyvä hauska tilannekuva rallireitin varrelta. Lähetä kuvasi #ValtraMMRally tagin kanssa joko Instagramiin tai Facebookiin ja voit voittaa Valtra Collection -tuotepaketin! Muista lisätä Instagram-kuviin mukaan @valtraglobal

Instagram: <https://www.instagram.com/valtraglobal/>  
Facebook: <https://www.facebook.com/ValtraGlobal>

Parhaat kuvat ovat esillä SoMen lisäksi Paviljongin kilpailukeskuksessa Valtran Demo Tour rekalla sekä Valtran rallisivun kuvagalleriassa: <http://www.valtra.fi/nesteralli>

Kilpailu aika 22.7.-3.8.2016

Muistathan lukea kilpailun säännöt täältä: <http://bit.ly/2ax0wR1>



**Valtra** shared their event.  
July 25, 2016 · €

Virallisen rallijunan- tai bussin kyydillä Valtran tehtaalle perhepäivään!

Neste Rallien virallinen perhetapahtuma Valtran tehtaalla on jo aivan ovella, sillä keskiviikkona 27.7. tehtaalla on luvassa mukavaa ohjelmaa ja ralli-ilmiä koko perheelle. Tapahtumaan on vapaa pääsy sekä maksuttomat juna- ja bussikuljetukset Jyväskylän Matkakeskukselta. Vältä siis ruuhkat ja hyppää virallisen rallijunan- tai bussin kyytiin. Lippuja on jaossa rajoitettu määrä, joten toimi nopeasti!

Neste Rallin Sokos Hotel Alexandrassa sijaitsevan virallisen lippupisteiden nopeimmille asiakkaille tarjotaan mahdollisuus lunastaa maksuton menopalukuljetus Valtran rallijunalla tai Nesteen rallibussilla perhetapahtumaan. Menopalukuljetus junaan on jaossa 170 kpl ja busseihin 92 kpl. Maksuttomat kuljetukset lähtevät / palaavat Jyväskylän Matkakeskukselta. Äänekoskelta lähteviin / palaaviin busseihin menopaluliput lunastetaan kuskilta ja ne maksavat 5 €/hlö.

Lue lisää: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



**JUL 27** **Neste Rally Finland official family eve...**  
Wed 5:30 PM · Valtra factory · Suolahti  
You've visited Valtra factory  Going ▾

**Valtra** added 4 new photos.  
July 26, 2016 · 🇪🇺

Hyvät Valtran ja rallin ystävät!

Valtran tehtaalla fiilismittari on reilusti plussan puolella, ja ennuste huomiselle on vain nousujohteinen, kun polkaisemme Neste Rallin käyntiin Valtran tehtaalla järjestettävän virallisen perhetapahtuman merkeissä!

Mikä olisikaan parempi tapa viettää kesäpäivää, kuin suunnata kohti ainutlaatuisia tilaisuuksia tavata MM-rallikuskeja, pelata tossulätkää JYPin pelaajien kanssa ja nauttia mukavan rennosti rallifiiliksestä.

Tilaisuudessa mukana ovat MM-rallikuskit Jari-Matti Latvala, Sebastien Ogier, Otti Tänak, Kevin Abbring, Eric Camili, Khalid Al Qassimi, Mads Østberg, Yazeed Al Rajhi, Thierry Neuville, Andreas Mikkelsen, Hayden Paddon, Craig Breen sekä Kris Meeke.

Muista myös kurvata Neste Rallien aikana Paviljonkiin Valtran pisteelle, josta löydät Eurooppaa kiertäneen Demo Tour -rekan, mahtavia tarjouksia Valtra Collection tuotteista, sekä hauskan arvannon, jossa palkintona on huikeita JYP ja Valtra-aiheisia tuotteita.

Perhetapahtuman virallinen facebook-sivu: <https://www.facebook.com/events/1022032677916361/>

Lisätietoja viikon tapahtumista: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



**Valtra** added 2 new photos.  
July 28, 2016 · 🇪🇺

Valtran piste paviljongilla on täydessä toiminnassa! Rallifaneilla on mahdollisuus vieraila pisteellä koko viikonlopun ajan. Pisteeltä löydät Valtran upean kultaisen Unlimited -traktorin, Valtra Collection -tuotteita, hauskan kilpailun sekä paljon muuta.

Myös päivän odotettu osuus, Harjun EK lähestyy. Tule paikan päälle alkuillasta jännittämään ajoja ja sitä, kun JYPin Jani Tuppurainen avaa erikoiskokeen Kultaisella Unlimited -traktorilla! Huhun mukaan Valtran traktoreita olisi myös mahdollisuus bongata kyseisen EK:n reitin varrelta...

Mikäli olet innokas valokuvaaja, tai vaikkeet olisikaan, kannattaa osallistua Bongaa Valtra -kilpailuun. Lähetä Valtraan liittyvä kuva tagilla #ValtraMMRally facebookiin tai instagramiin (lisää instagramiin myös @valtraglobal) ja voit voittaa upean Valtra Collection -tuotepaketin. Kilpailun säännöt: <http://bit.ly/2axDwR1>



**Valtra** added 4 new photos.  
July 27, 2016 · 🇪🇺

Kiitos kaikille Valtran tehtaalla tänään järjestettyyn Neste Rallin viralliseen perhepäivään osallistuneille! Valtran tehtaalle kokoontui suuri väkijoukko Valtran ja rallin ystäviä tapaamaan WRC-kuskeja ja JYPin pelaajia, jännittämään hurjaa traktorikisää sekä nauttimaan kesäpäivästä, joka itsessään oli aurinkoinen ja tunnelmaltaan suorastaan loistava.

Rallitunnelma jatkuu Valtran osalta koko loppuviikon! Valtran piste avautuu paviljongilla huomenna - käy paikan päällä ihastelemaan Demo Tour -rekkää ja nappaa kotiväelle tuliaiset Valtra shopista. Muista tulla katsomaan myös päivän kohokohtaa, kun Kultainen Valtra Unlimited avaa Harjun EK:n illalla JYPin Jani Tuppuraisen ohjastamana.

Seuraa Valtran ralliviikon tapahtumia osoitteesta: <http://www.valtra.fi/nesteralli>

Tuulilasi taltioi WRC-kusmien mietteitä ralleista ja perhepäivästä:

<http://www.tuulilasi.fi/.../tuulilasi-tapasi-wrc-kuskit-katso...>

<http://www.tuulilasi.fi/.../jari-matti-latvala-innostui-leikk...>

Bongaa Valtra -kilpailu on käynnissä 3.8. asti! Lähetä Valtraan liittyvä kuva tagilla #ValtraMMRally facebookiin tai instagramiin ja voita Valtra Collection -tuotepaketti. Kilpailun säännöt: <http://bit.ly/2axDwR1>



**Valtra** added 4 new photos.  
July 28, 2016 · 🇪🇺

Ensimmäinen Neste Rallin päivä alkaa kääntyä ehtoon puolelle, mutta tunnelma pysyy erinomaisena. Valtran Demorekalla kävi kuhina ja arvontalipukkeita täytettiin tiheään tahtiin - Kiitos kaikille vierailijoille ja lämpimästi tervetuloa uudestaan! Jos et ole vielä vierailut rekalla, toivomme näkevämme sinutkin pian.

Päivän pääroolia Valtran osalta esitti Valtra Golden Unlimited -traktori, joka avasi JYPin Jani Tuppuraisen ohjastamana ja Maaseutuorten puheenjohtajan Aino Kurtin kartturoimana upeasti Harjun EK:n. Kultainen traktori sai myöhemmin päivällä vieraansa tunnetun suomalaisen kilpa-autoilijan Harri Toivosen.

Huomenna meno jatkuu, kun rallikansa pääsee kokemaan Neste Rallissa ennennäkemättömän erikoiskokeen, Äänekoski-Valtra EK:n. EK on erityinen myös siksi, että sille saavutaan yli 200 vuotta vanhaa markkina- ja postitietä, joka on nykyään virallinen museutie.

Päivän tarkemmat aikataulut: <http://www.valtra.fi/nesteralli>

#ValtraMMRally



**Valtra** added 3 new photos.  
July 29, 2016 · 🌐

Onko rallikansa valmiina? Tänään on mahdollisuus päästä kokemaan Neste Rallissa ennennäkemätön erikoiskoe - Äänekoski-Valtra EK. MM-rallia on ajettu Äänekoskella viimeksi 1970-luvulla, joten kisan paluu samoille kulmakunnille on vähintäänkin historiallinen.

Illalla Harjun EK:n avaa Valtran Golden Unlimited -traktori - katso kuvasta kuka kesätunnelmissa oleva suomalainen rallitähhti hyppää tänään ratin taakse!

Valtra shop on tänäänkin avoinna paviljongilla - tule hyödyntämään upeat tarjoukset, esim. Valtran oma rallilippis 15€ ja lasten traktoripaitoja 15€. Osallistu samalla kilpailuun, jossa pääpalkintona JYPin signeerattu pelipaita!

Tänäänkin on erittäin hyvä mahdollisuus bongata Valtra vaikka Harjun EK:n avauksesta - lähetä kuvasi someen hashtagilla #valtraMMRally ja voit voittaa upean Valtra Collection -tuotepaketin. Kilpailun säännöt: <http://bit.ly/2axDwR1>

Lisätietoa: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



**Valtra** added 4 new photos.  
July 29, 2016 · 🌐

Menot jatkuvat ja meiniki sen kun paraneel! Tänään Neste Rallissa ajettiin nostalgisen jännittävä Äänekoski-Valtra erikoiskoe, jonka Koiviston VIP-alueella oli myös mahdollisuus koeajaa Valtran traktoreita. Kiitos kaikille EK:ta seuranneille!

Illalla rallitähhti Mikko Hirvonen avasi varmoin ottein Harjun EK:n kartturinaan Valtran facebook-kilpailun voittanut Jari Saksala. "Otimme rennosti - katselimme maisemia ja ehdimme jutellakin. Hauskaa oli!", Hirvonen ja Saksala summasivat... See More



**Valtra**  
July 30, 2016 · 🌐

Palaa eilisen tunnelmiin ja Mikko Hirvosen Harjun erikoiskokeen avaukseen katsomalla tämän videon. Mitkä olivat rallitähhti Hirvosen sekä kartturin penkillä istuneen, Valtran facebook-kilpailun voittajan Jari Saksalan tunnelmat legendaarisen EK:n ajamisen jälkeen?

Valtra Shop on tänään avoinna iltaan asti, käy siis viimeistään nyt hyödyntämässä Neste Rallin ajan tarjoukset, esim. Valtran oma rallilippis 15€ ja lasten traktoripaitoja 15€. Osallistu samalla kilpailuun, jossa pääpalkintona JYPin signeerattu pelipaita! Kilpailusäännöt: <http://bit.ly/2axDwR1> #valtraMMRally

Lue koko ralliviikon tapahtumista lisää: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



Rally star Mikko Hirvonen opens the Neste Rally Finland 2016 Harju special stage

YOUTUBE.COM

**Valtra** added 6 new photos — 🤖 feeling fantastic with Neste Rally Finland.  
July 31, 2016 · 🌐

Neste Ralli 2016 on nyt loppusuoralla. Valtra onnittelee lämpimästi palkintopallille kaasuttaneita kuskeja - Onneksi olkoon Craig Breen ja Scott Martin, Suomen oma Jari-Matti Latvala ja Miikka Anttila sekä voittaja Kris Meeke ja Paul Nagle! Meeke sijoittui Valtran perhepäivän traktorikisassa toiseksi, joten viikko on totisesti ollut irlantilaiskuskille menestyksekkäs.

Kiitämme kaikkia paviljongin pisteellämme kävijöitä, fanejamme sekä yhteisyökumppaneitamme. Erityiskiitos JYPille ja Äänekosken kaupungille aktiivisesta yhteistyökumppanuudesta!

Näihin kuviin, näihin tunnelmiin. Lämmin kiitos kaikille mukana olleille! #valtraMMRally





Palaa eilisen tunnelmiin ja Mikko Hirvosen Harjun erikoiskokeen avaukseen katsomalla tämän videon. Mitkä olivat rallitähdi Hirvosen sekä kartturin penkillä istuneen, Valtran facebook-kilpailun voittajan Jari Saksalan tunnelmat legendaarisen EK:n ajamisen jälkeen?

Valtra Shop on tänään avoinna iltaan asti, käy siis viimeistään nyt hyödyntämässä Neste Rallin ajan tarjoukset, esim. Valtran oma rallilippu 15€ ja lasten traktoripaitoja 15€. Osallistu samalla kilpailuun, jossa pääpalkintona JYPin signeerattu pelipaita! Kilpailusäännöt: <http://bit.ly/2axDwR1> #ValtraMMRally

Lue koko ralliviikon tapahtumista lisää: <http://www.valtra.fi/nesteralli>



Rally star Mikko Hirvonen opens the Neste Rally Finland 2016 Harju special stage

YOUTUBE.COM



Tänä vuonna Valtra oli erittäin aktiivisesti mukana Neste Rallissa. Todelliseen rallitunnelmaan pääset vielä katsomalla tältä videolta koostetta koko viikosta! Upean videon on kuvannut ja editoinut Henri Valkeine / Valkeinen Creative.

Bongaa Valtra -kilpailu on käynnissä vielä huomiseen asti. Lähetä Valtra-aiheinen kuvasi tagilla #valtraMMRally facebookiin tai instagramiin (muista merkitä instagramissa myös @valtraglobal) niin olet mukana Valtra Collection -tuotepaketin arvonnassa. Kilpailun säännöt: <http://bit.ly/2axDwR1>



Valtra in Neste Rally Finland 2016

Valtra in Neste Rally Finland 2016 Video by Henri Valkeinen Thumbnail photo by Vesa Pöppönen

YOUTUBE.COM

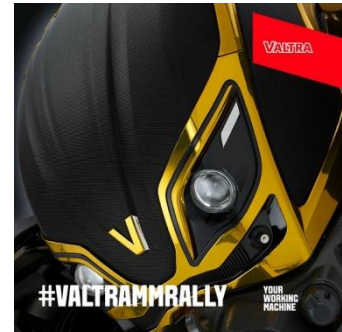
Liite 2. Valtran Instagram-julkaisut hashtagilla #ValtraMMRally.



12.4. 2016



27.6. 2016



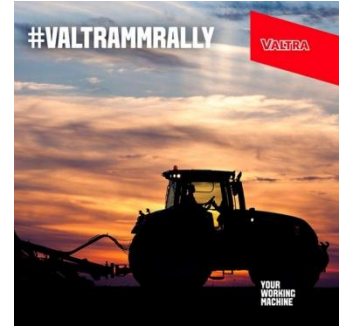
1.7. 2016



6.7. 2016



18.7. 2016



25.7.2016



26.7.2016



27.7. 2016 Video



28.7. 2016



28.7. 2016



29.7. 2016



29.7. 2016 Video



30.7.2016



30.7. 2016 Video



31.7.2016