



# Tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avulla

Ville Mustikka

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median  
markkinoinnin kehittämisen avulla

Ville Mustikka  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2020 2020

Ville Mustikka Ville Mustikka

**Tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avulla**  
**Tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avulla**

Vuosi 2020 2020

Sivumäärä 35

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tapoja lisätä tunnettuutta Suomessa sosiaalisen median kehittämisen avulla. Valitsin tämän aiheen, koska olen kiinnostunut suuresti sosiaalisen median markkinoinnista. Tein toimeksiannon yritykselle nimeltään Sorsakoski, joka toimii rahoitusallalla. Käytin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä opinnäytetyöni tueksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää eri käsitteiden avaamista, mukaan lukien sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, LinkedIn ja Twitter, brändin tunnettuus, oma, ostettu ja ansaittu media.

Tämän työn tutkinnallinen osuus on sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi, jossa vertailin Sorsakosken sosiaalisen median markkinointia kolmeen kilpailijayritykseen. Vertailua tein selittämällä yritysten sosiaalisen median käyttöä yleisesti ja lukuina erilaisten vertailutaulukoiden avulla. Keskityin vain LinkedIniin ja Twitteriin, vaikka Sorsakoski käyttää muitakin sosiaalisia medioita.

Analyysistä selvisi muun muassa eroavaisuuksia, samankaltaisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia yritysten välillä. Sorsakosken vahvuuksia analyysin pohjalta ovat sisältökanavissa ja helppokäyttöisyys sekä LinkedInissä ja Twitterissä. Suurin osa kilpailijoista oli aktiivisempia, julkaisut saivat enemmän kommentteja ja tykkäyksiä molemmissa sosiaalisessa mediassa, joita tutkin. Näiden lisäksi suurin osa kilpailijoista sai enemmän retwiitteja Twitterissä ja nämä yritykset retwiittasivat muiden yritysten julkaisuja, joka on aktiviteetti sosiaalisessa mediassa, jota Sorsakoski ei juuri tee.

Kilpailija-analyysin lopuksi tein SWOT-analyysin yhteenvedoksi kilpailija-analyysistä. SWOT-analyysissä kerron Sorsakosken sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkatekijöistä.

Kehittämisehdotuksia loin kolme kappaletta: Täysin suomenkielisen Sorsakoski Suomi profiilin lanseeraaminen LinkedIniin ja Twitteriin, verkostoitumisen lisääminen sosiaalisessa mediassa ja ostetun median tehokas käyttö tunnettuuden ja ansaitun median lisäämiseksi. Toivon, että toimeksiantaja harkitsee niiden lisäämistä sosiaalisen median markkinointiinsa tulevaisuudessa

Avainsanat: Sosiaalisen media markkinointi, sisältömarkkinointi, LinkedIn, Twitter, brändin tunnettuus

Degree Programme in Business and Administration  
Bachelor of business administration

Ville Mustikka Ville Mustikka

**Increasing brand awareness by developing social media marketing**

2020

2020

Pages

35

---

The objective of the thesis was to find ways of developing social media marketing in order to increase brand awareness in Finland. The reason for choosing this topic was personal interest in social media marketing. The study was conducted with a client called Sorsakoski which operates in the field of finance. Both literature and Internet sources were used to support my thesis.

The theoretical part of the thesis consists of explaining different terms including social media marketing, content marketing, LinkedIn and Twitter, brand awareness, owned, paid and earned media.

The empirical part of this thesis is competitor analysis by comparing social media marketing of Sorsakoski to three of its competitors' social media marketing. The companies were compared by explaining their usage of social media platforms in general and in numbers by creating different charts. The analysis was aimed only on LinkedIn and Twitter although Sorsakoski also uses other social media.

The analysis revealed for example differences, similarities, strengths and weaknesses between companies. Based on the analysis, the strengths of Sorsakoski are for example the content they post on their social media platforms and user-friendly profiles in both LinkedIn and Twitter. Most of the competitors were more active, gained more comments and likes on both platforms researched. In addition, most of them gained also more retweets on Twitter and in addition these competitors retweeted other companies' posts which is an activity that Sorsakoski lacks.

In the end of the competitor analysis I formed SWOT-analysis was made to summarize the analysis. In the analysis internal strengths and weaknesses of Sorsakoski are presented as well as external opportunities and threats.

Three following suggestions of development for Sorsakoski were created: Creating and launching Sorsakoski Finland profile for LinkedIn and Twitter that are completely in Finnish, increasing of networking in social media and using paid media effectively in order to increase brand awareness and earned media. The client will hopefully consider adding them to their social media marketing in the future.

Keywords: Social media marketing, content marketing, LinkedIn, Twitter, brand awareness

## Sisällysluettelo

Johdanto.....	6
1.1 Sorsakoski.....	8
2 Sosiaalisen median markkinointi .....	10
2.1 Sisältömarkkinointi .....	11
2.2 LinkedIn .....	12
2.3 Twitter .....	13
2.4 Oma, ostettu ja ansaittu media.....	14
2.5 Brändin tunnettuus.....	15
3 Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi - LinkedIn ja Twitter .....	16
3.1 Sorsakoski.....	17
3.1.1 LinkedIn .....	17
3.1.2 Twitter .....	18
3.2 Varkaus.....	19
3.2.1 LinkedIn .....	19
3.2.2 Twitter .....	20
3.3 Leppävirta .....	20
3.3.1 LinkedIn .....	21
3.3.2 Twitter .....	21
3.4 Vihantasalmi .....	23
3.4.1 LinkedIn .....	23
3.4.2 Twitter .....	24
3.5 Vertailutaulukot .....	25
3.5.1 LinkedIn .....	25
3.5.2 Twitter .....	26
3.6 Arviointia .....	27
4 Kilpailija-analyysin perusteella tehty SWOT-analyysi .....	27
4.1.1 Vahvuudet.....	28
4.1.2 Heikkoudet.....	29
4.1.3 Mahdollisuudet .....	29
4.1.4 Uhat.....	29
5 Kehittämisehdotukset.....	31
5.1 Kehittämisehdotus 1 - Sorsakoski Suomi - LinkedIn ja Twitter .....	31
5.2 Kehittämisehdotus 2 - Verkostoitumisen lisääminen.....	31
5.3 Kehittämisehdotus 3 - Ostetun median tehokas käyttö .....	32

## Johdanto

Työskentelen tällä hetkellä rahoitusalan yrityksessä, jota kutsun tässä opinnäytetyössä nimellä Sorsakoski. Yrityksen palveluja ovat muun muassa eri yritysten laskujen rahoittaminen ja saatavien maksuvalvonta. Omassa työpaikan yksikössä eli asiakaspalvelutiimissä opinnäytetyön tekeminen ei ottanut oikein tuulta alle, eikä löytänyt aihepiiriä, joka itseäni olisin tarpeeksi kiinnostanut. Ajatus siitä, että juuri löytämäni työpaikan ohelle pitäisi etsiä jokin toinen yritys, jolle tehdä opinnäytetyö, puistatti minua suuresti. Onneksi sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyön Sorsakosken markkinoinnin osastolle.

Markkinointi on kiinnostanut minua jo ensimmäisestä opiskeluvuodestani lähtien ja itseasiassa se olikin ensimmäinen mielenkiintoni kohde liiketaloudessa. Tutkintoni ensimmäisen vuoden jälkeen koitti digitaalisen liiketalouden moduuli, joka alkoi entisestään innostamaan minua markkinoinnin pariin. Moduulissa käytiin läpi muun muassa yhtä lempialueistani markkinoinnissa eli sosiaalisen median markkinointia. Keväällä 2018 suoritin työharjoittelun myynnin- ja markkinoinnin koordinaattorina ja siellä pääsin käsiksi muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin sisältöihin, Harjoittelun jälkeen viimeistään tiesin, että haluan tulevaisuudessa tehdä työtä markkinoinnin parissa. Vaihto-opiskellessani Itävallassa syvennyin laajemmin markkinointiin, muun muassa markkinointiviestintään.

Ylitse muiden nousi sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Tästä innostuin erittäin paljon, sillä niin kuin edellä sanoin, se on lempialueitani markkinoinnissa. Aiheen raja-alue helpottui heti alussa, sillä markkinointipäällikkö kertoi, että he haluaisivat, että keskittyisin vain B2B:hen eli kohteena vain yritykset. Tämä sopi minulle hyvin, sillä B2B kiinnosti minua enemmän. Kävi selväksi myös alkutaipaleella, että mitään konkreettista muutosta en tulisi tekemään, mutta toki opinnäytetyöni tulokset ja kehittämisideat voisivat olla avaimia tulevaisuuden kehitykselle.

Opinnäytetyön aihe on tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avulla. Ajatus tunnettuuden lisäämiseen juontaa siihen, että Sorsakoski ei ole välttämättä erityisen tuttu rahoitusalan yritysten keskuudessa Suomessa, tai muutoksilla sen tunnettuus voisi olla parempaa. Miten sitten tunnettuutta voisi lisätä sosiaalisen median markkinoinnin kehityksen avulla? Mahdollisia tapoja kehittämiseen

on monia, mutta markkinointiosasto nimesi kilpailijoiden tutkimisen kiinnostavimmaksi kohteeksi. Näin ollen, kilpailija-analyysi tulee olemaan opinnäytetyöni ydin. He toivoivat vertailevaa analyysiä, esimerkkinä se, että miten työpaikkani tekee ja miten kilpaileva yritys tekee sosiaalisen median markkinointia muun muassa. Esimerkkinä myös se, että tekeekö kilpailija muun muassa jonkun asian paremmin kuin me. Saan toki myös työpaikalta aineistoa tutkimiseen, muun muassa tutkimuksia nykytilanteen kartoittamista varten, joka on myös hyvin tärkeää. Käytän myös hyväksi alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja Internetiä muun muassa.

Miten sitten opinnäytetyöni etenee? Aloitan kertomalla laajemmin opinnäytetyön taustoista ja rajauksesta. Tämän jälkeen siirryn teoriaosuuteen, jossa avaan opinnäytetyön tärkeimpiä ja keskeisimpiä käsitteitä, avainsanoja. Seuraavaksi koittaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanteen kartoittaminen ja sitä seuraa kehitysideoiden kartoittaminen. Tässä vaiheessa kuvaan astuu kilpailija-analyysi ja sosiaalisen median tutkiminen. Loppua kohden analysoin tutkimustuloksia ja teen yhteenvedon tuloksista, lisäksi arvioin opinnäytetyön onnistumista.

Tavoitteen määrittäminen on myös hyvin tärkeää. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää tapoja siihen, miten parantaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia yrityksen tunnettuuden parantamiseksi. Mitä enemmän tapoja löydän, sitä parempi. Tavoitteena on myös se, että opinnäytetyö olisi sisällöltään laadukas ja sellainen, jota joku muu opiskelija voisi hyödyntää vaikkapa oman opinnäytetyönsä tekemiseen.

## 1.1 Sorsakoski

Sorsakosken tarina alkaa Saksasta, vuodesta 1961, jolloin keksittiin, että kirjakauppojen saatavat voidaan ostaa heti niiden synnyttyä kustannusyrittäiltä.

Nykyiseen muotoonsa Sorsakoski Solutions muotoutui vuonna 2013, kun Sorsakoski osti Karjalan. Yritystön tarkoituksena oli laajentaa taloushallinnon palveluiden tarjontaa Pohjois-Euroopan markkinoille.

Yritys toimii 20 eri maassa paikallisesti ja sillä on noin 7000 työntekijää maailmanlaajuisesti. Suomessa yrityksellä on toimipisteitä Helsingissä ja Turussa. Helsingissä, jossa itse työskentelen, on noin 50 työntekijää.

Sorsakoski on Keski-Euroopassa edelleen erittäin tunnettu, tunnetumpi kuin Suomessa. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan keskity Keski-Eurooppaan, enkä muihin maihin, vaan maana ainoastaan Suomeen.

Sorsakoski Solutions tarjoaa paljon erilaisia palveluita. Tarjotaan muun muassa maksu- rahoituspalveluja. Maksupalveluista esimerkkinä on osamaksupalvelu ja rahoituspalveluista esimerkkinä saatavien osto eri yrityksiltä, eli Sorsakoski voi tarjoutua ostamaan muiden yritysten, vaikkapa erääntyneitä saatavia.

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat myös perintäpalvelut, joiden yksi idea on löytää toimenpiteitä, joilla voi ehkäistä oikeudellisen tai ulosottoerinnän aloittamista. Tästä esimerkkinä kaikille osapuolille sopiva maksujärjestely esimerkiksi velkajärjestely. Perintäpalveluihin kuuluu myös PreCollection-perintä, jossa asiakasta muistutetaan ennen saatavan perintään siirtymistä. Tässä ajatellaan myös toimeksiantajaa, sillä kyseisellä toimenpiteellä voidaan mahdollisesti ehkäistä loppuasiakkaan luottotietojen menetys muun muassa. Näin toimeksiantajakin voi säilyttää asiakkaansa ja asiakas voi tältä jatkossakin halutessaan ostaa palveluita.

Yksi palvelumuodoista on myös petostentorjunta. Tähän liittyy muun muassa henkilöllisyyden todentaminen, joka on myös tärkeä omaa työskentelyäni

asiakaspalvelutiimissä. Petokseen liittyviä asioita Sorsakoskella analysoidaan hyvin laadukkaasti ja tarkasti.

Viimeinen palvelu, josta mainitsen tässä osiossa, on luottoriskien hallinta. Tähän liittyy muun muassa luottokelpoisuuden tarkistus.

Toimialoja, joissa Sorsakoski toimii ovat muun muassa pankki ja rahoitus, energia ja media. Pankki ja rahoitusalan yrityksille palvelut kattavat koko arvoketjun, muun muassa petostentorjunnasta saatavien oston. Energiatoimialalle tarjotaan muun muassa monipuolisia maksuhuomautuspalveluita ja erilaisia tutkimuksia. Media-alan yrityksille annetaan apua asiakaslähtöiseen palveluketjun muodostamiseen laadukkaasti laskutuspalvelun avulla muun muassa.

Vuonna Sorsakosken liikevaihto oli 19,96 miljoonaa ja tilikauden tulos 3,81 miljoonaa. Liikevaihto laski 12,3%. Liikevoittoprosentti oli 26,2%.

## 2 Sosiaalisen median markkinointi

Tässä luvussa avaan opinnäytetyön kannalta tärkeitä käsitteitä, joita ovat sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, LinkedIn, Twitter ja brändin tunnettuus.

Ensiksi määritetään se, että mitä sosiaalinen media tarkoittaa, jotta voidaan pureutua sosiaalisen median markkinointiin. Määritelmiä on monia ja toki niin on määrittelijöitäkin, joten määritelmänä sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Määritelmänä voisi olla muun muassa se, että sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä sisällöntuotanto. Käsitteenä sosiaalinen media on jatkoa jo vuonna 2005 yleistyneelle Web 2.0 -käsitteelle, jota ennen vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuville palveluille ei ollut vielä yhtenäistä käsitettä (Pönkä 2014, 34 - 36.).

Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Tässä opinnäytetyössä keskityn ainoastaan LinkedIniin ja Twitteriin, koska Sorsakoski käyttää niitä markkinoinnissa.

Antti Leino toteaa kirjassaan Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet: ”Sosiaalinen media on dialogia. Voit kuunnella ja seurata, mitä sinusta puhutaan, mitä asiakkaasi ja segmenttisi miettivät, mitä jakavat ja mistä keskustelevat ilman teennäisiä fokusryhmänäytelmiä. Voit kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa brändiin liittyviä argumentteja. Markkinoinnista tulee huutamisen jälkeen aitoa palvelua.” (Leino, 2010, 254.). Mielestäni sosiaalinen media on hyvä markkinoinnin alusta, koska siellä kaikki tieto on avointa, sieltä voi tarkkailla, ”kuunnella”, peilata ja erityisesti oppia muilta. Jos edustamansa firma on markkinajohtaja, siitä toimialalla keskustellaan eniten, mieluummin enemmän hyvässä kuin pahassa luonnollisesti.

## 2.1 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa sisältö on hyvin tärkeässä roolissa. Muun muassa laadukas, mielenkiintoinen ja monipuolinen sisältö paljon varmemmin kiinnittää kohderyhmän, potentiaalisten asiakkaiden huomion.

Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda kattavaa ja tärkeää sisältöä muun muassa sen palveluista, toiminnasta ja arjesta. Muun muassa sen kaltaista sisältöä Sorsakoski jakaa sosiaalisissa medioissansa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena muun muassa on tavoittaa ja houkutella yrityksen määriteltyä kohderyhmää. Tämän kaltaisen markkinoinnin hyötyjä ovat muun muassa kustannusten minimointi, potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja myynnin edistäminen. (Content Marketing Institute, 2014)

Sisältömarkkinointia tehdessä täytyy välillä katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta ja pohtia sitä kautta, että minkälaista sisältöä pitäisi tehdä. Sen voi jakaa vaikka kahden näkökulmaan seuraavalla tavalla: 1) B2B palvelun myynti asiakkaille, jotka eivät edes tiedä ongelmastaan ja 2) B2B palvelun myynti asiakkaille, jotka tietävät ongelmansa, mutta eivät tiedä sitä, että Sorsakoskella on siihen ratkaisu. Tilanteessa 1) sisältömarkkinoinnin täytyy olla aktiivista ja sisällöllä tulee tuoda ilmi tietämättömän asiakkaan ongelma ja näin kiinnittää asiakkaan huomio, muun muassa laadukkaalla, puhuttelevalla ja houkutteleva LinkedIn julkaisulla. Tilanteessa 2) taas markkinoinnin tulee olla samankaltaista kuin 1), mutta sisällön pitää olla runsasta ja monipuolista, jotta voidaan antaa asiakkaalle ratkaisu ongelmaan, jonka se jo tunnistaa. Tässä Kimmo Pulkan julkaiseman blogin esimerkistä tulee ilmi, että sisältömarkkinoinnin pitää olla monipuolista ja sellaista, joka poikkeaa kilpailijoiden sisältömarkkinoinnista. (Pulka, 2020)

## 2.2 LinkedIn

Kerron tarkemmin LinkedIn:istä sosiaalisen median kanavana, koska Sorsakoski käyttää sitä markkinoinnissa ahkerasti. Pääosin se tunnetaan työnhaun apuvälineenä, mutta yritykset käyttävät sitä myös markkinointiin. Aion keskittyä opinnäytetyössäni siihen, miten LinkedIniä hyödynnetään markkinoinnissa, en sen työnhakupuoleen.

Mitä sitten on LinkedIn markkinointi? B2B-markkinoinnissa LinkedIn on erityisen hyödyllinen, ja monilla yrityksillä onkin LinkedInissä oma sivu, seinä, profiili tai miksikä sitä ikinä haluaa kutsuakaan, jonne voi jakaa esimerkiksi blogikirjoituksia, referenssejä tai muita yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Koska Sorsakosken sosiaalisen median markkinoinnin yksi tavoite on kiinnittää huomio potentiaalisiin B2B-asiakkaisiin, on sivulla julkaistujen päivitysten sisällössä otettava huomioon, että se toden totta koskettaa kohderyhmää ja kiinnittää sen huomion tehokkaasti. Se miltä yrityksen oma sivu näyttää, on jokaisen yrityksen omissa käsissä, mutta toisaalta oma sivu voi myös olla erittäin iso ja erottava positiivinen tekijä muita kilpailijoita vastaan. Muita ominaisuuksia, joilla voi saada LinkedIn profiilista mielenkiintoisemman, on logon lisääminen, avainsanojen käyttäminen, analytiikan käyttö ja julkaisujen visualisointi muun muassa kuvien ja videoiden lisääminen päivityksiin. (Yrittäjät, 2018)

Yritys voi myös halutessaan käyttää LinkedIn mainontaa näkyvyyden lisäämiseksi, joka on myös toki maksullista. Tehokkaasti ja oikein käytettynä se on tehokasta muun muassa uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Mainonnan muotoja ovat sponsoroidut päivitykset, suoraviestit ja dynaamiset mainokset. (Crasman, 2020)

## 2.3 Twitter

Kerron tarkemmin Twitteristä sosiaalisen median kanavana, koska Sorsakoski käyttää sitä markkinoinnissa. Twitter on sosiaalinen media, jolla käyttäjät tekevät päivityksiä, jossa voidaan lukea muiden päivityksiä ja jakaa niitä eteenpäin. Muun muassa hashtagit eli avainsanat ja retweetit eli uudelleenjulkaisut ovat tärkeässä roolissa ”twiittaamisessa”, kerron siitä kohta lisää.

Miten sitten Twitteriä voi hyödyntää markkinoinnissa? Yritys voi käyttää Twitteriä muun muassa, kun haluaa tehokkaasti löytää kohderyhmänsä, haluaa pysyä alansa trendeissä ajan tasalla lukemalla ja tutkimalla muita kilpailijoita sekä kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion tehokkaalla sisältömarkkinoinnilla oivallisia avainsanoja eli hashtagia käyttäen. Seuraajia ja huomiota voi yritys saada monella eri tavalla Twitterissä. Muun muassa aktiivisen sisällöntuottamisen, hashtagien taitava käyttö, mielenkiintoisen ja houkuttelevan yrityksen profiilin luominen sekä luovan ja kilpailijoista erottuvan sisällöntuottamisen summa houkuttelee hyvällä todennäköisyydellä varmasti potentiaalisia asiakkaita tutkailemaan yritystä tarkemmin. Mikä myös tärkeää niin nämä seikat varmasti saavat keskustelua aikaan, mikä on Twitterin yksi idea. Jotta Twitter-profiilista saisi vieläkin mielenkiintoisemman, voi halutessaan käyttää maksullista Twitter-mainontaa, tutkia parhaita mahdollisia ajankohtia päivän aikana julkaisuihin ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. (Sproutsocial, 2020)

Hashtagien eli avainsanojen käyttäminen on hyvin tärkeää Twitter-markkinoinnissa, kun tavoite on kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio; #sorsakoski on esimerkki hashtagista. Hashtageja ei kannata olla liikaa yhdessä julkaisussa, riittää että on esimerkiksi julkaisuun liittyvään aihealueeseen kuuluva tai kuuluvat hashtagit, joilla yrittää saada kohderyhmän lukemaan julkaisua. Yrityksen brändiin liittyvät, tavaramerkkinä toimivat hashtagit ovat käteviä brändin edustamisen kannalta. Retweet tai retwiitti tarkoittaa sitä, että joku muu Twitter profiili twiittaa uudelleen, vaikkapa Sorsakosken Twitter-julkaisun. Se on hyvä esimerkki ansaitusta mediasta ja tavoitellusta median muodosta. Siitä myöhemmin lisää, kun avaan eri median muotoja. (Lee, 2020)

## 2.4 Oma, ostettu ja ansaittu media

Käsitteet, joihin törmää useasti sosiaalisen median markkinoinnissa ovat yrityksen oma, ostettu ja ansaittu media. Mitä nämä sitten tarkoittavat?

Oma media tarkoittaa esimerkiksi yrityksen omia blogeja, verkkosivuja, kuvia, ja tutkimuksia. Oman median tehokkuuteen voi vaikuttaa se, että yritys on ajan tasalla toimialastansa, trendeistä ja toimialan kehityksestä. Oma media, jota Sorsakoski käyttää muun muassa on blogikirjoitukset.

Ostettu media taas on sanankin mukaisesti jotain mediaa, joka maksaa yritykselle jotain. Esimerkki ostetusta mediasta ovat LinkedInin sponsoroidut mainokset, joita voi käyttää tehokkaasti kohderyhmän löytämiseen. Sanasta ostettu media voi tulla helposti mieleen, että ostetaan vaikka mainostilaa, mutta se voi olla myös, vaikka jokin julkiksen tai asiantuntijan blogikirjoitus, joka sitten julkaistaan yrityksen sosiaalisessa mediassa.

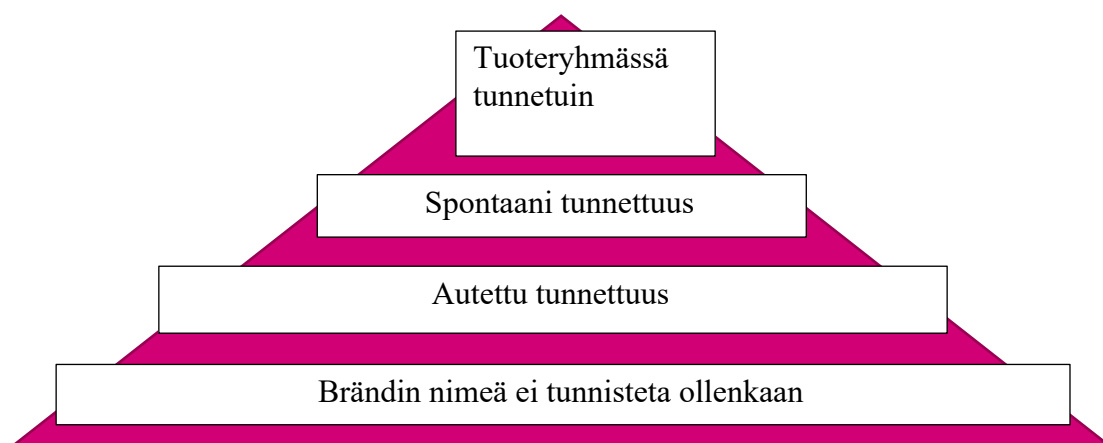
Ansaittu media on tuoreempi käsite, tavoitteellinen ja haluttu palanen jokaisen yrityksen sosiaalisen median sivuille. Ansaittu media voi olla vaikka sitä kun, jokin yritys haluaa ostaa ja käyttää vaikka Sorsakosken mediaa tehostaakseen omaa mediaa. Esimerkkinä voisi olla, se että jokin yritys uudelleen julkaisee eli retwiittaa Sorsakosken Twitter-julkaisuja. Näin ollen Sorsakoski saa ansaittua mediaa ja näkyvyyttä ilmaiseksi. Ansaittu media voi myös olla kytköksissä maineeseen. Yritys, jolla on positiivisin maine ja vankin jalansija toimialueella, voi saada jo hyvin kilpailullisilla markkinoilla myös sosiaalisen median näkyvyyttä eniten eri ansaintamallien avulla. Word-of-mouth eli suullisesti leviävä tieto liittyy myös ansaittuun mediaan osittain, sillä voi ajatella, että kun WOM:issa puheiden mukana sana kiirii laajalle alueelle, sosiaalisessa mediassa myös positiivinen sana voi levitä tehokkaasti eri sosiaalisen median kanavien avulla laajalle, mieluiten positiivisessa, mutta joskus myös negatiivisessa mielessä. (Rantala, 2019)

## 2.5 Brändin tunnettuus

Koska opinnäytetyön tavoite on kasvattaa Sorsakosken ja sen brändiin liittyvää tunnettuutta sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen avulla, syvennyn termiin nimeltä tunnettuus. Käsite on hankala selittää, ja se ei edes ole yksiselitteinen.

Tunnettuus voi tarkoittaa brändin tututtuutta sen kohderyhmässä. Lisäksi tunnettuus laajassa merkityksessään pitää sisällään ne miellelyhtymät, joita ihmiset liittävät brändiin. Jos jokin yritys on hankkimassa tämän alan palveluita eli laskujen rahoituspalveluita, pohtii kyseinen yritys varmasti alkuvaiheessa, että mitä tarvitsemiansa palvelujen tarjoajia on edes olemassa. Jos Sorsakoski on ensimmäisen kolmen yrityksen joukossa, joka tulee mieleen, on tunnettuus ja tututtuus luonnollisesti korkealla. (Laaksonen, 2017)

Alla on kuvio, joka kuvaa tunnettuuden tasoja. Kaikkien yritysten ihannetilanne luonnollisesti on se, että yritys on alansa tunnetuin ja se onkin ylin taso tässä kuviossa. Toiseksi ylimmällä eli spontaanin tunnettuuden tasolla, kohderyhmässä oleva asiakas yritys pystyy yhdistämään ja luettelemaan brändin kuin spontaanisti, jos sen toimialasta joku sattuu kyselymään. Kolmannella tasolla eli autetun tunnettuuden tasolla ei ehkä pystytä yhdistämään yritystä suoraan oikeaan toimialaan vaan siinä pyritään ottamaan selvää, että tunnistaako asiakas brändin nimeä sen toimialalla ollenkaan. Jos brändi on sijoittunut alimmalle tasolle, sitä ei tunnisteta ollenkaan.



Kuva 1. Tunnettuuden tasot (Laakso, 2004, 125).

### 3 Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi - LinkedIn ja Twitter

Tässä opinnäytetyön osiossa tutkin toimeksiantajani tämänhetkistä sosiaalisen median markkinointia ja vertaan sitä kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointiin. Kilpailijat, joita tutkin, valitsin Sorsakosken markkinointiosaston kanssa. Tutkittaviksi yrityksiksi valikoituivat Varkaus, Leppävirta ja Vihantasalmi. Pääasiassa tutkiminen ja raportointi tulee olemaan vertailevaa tutkimista. Esimerkkinä se, että miten usein Sorsakoski julkaisee Twitteriin jotain sisältöä ja miten usein taas kilpailijat sen tekee. Esimerkkinä myös se, että tekeekö kilpailija jonkun asian paremmin kuin Sorsakoski. Toinen hyvä tapa on tutkia sosiaalista mediaa yleisesti ottaen, muun muassa muiden yritysten sosiaalisia medioita ja vaikkapa sosiaalisen median markkinoinnin trendejä. Sosiaalisen median tutkiminen on helppoa sinänsä, sillä sosiaalisissa medioissa kaikki on julkista tietoa, kaikkien käsillä.

Mikä kilpailija-analyysi sitten on menetelmänä? Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää, ketkä ovat tai voisivat olla yrityksen pahimpia kilpailijoita ja analyysi avulla voidaan selvittää eroja yrityksen oman toimintojen ja kilpailijoiden eri toimintojen välillä. Kilpailija-analyysin tavoitteena voisi olla myös tiedon antaminen yrityksen kohdemarkkinan kilpailutilanteesta ja kehittymisestä. On myös tärkeää pohtia yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, joita voi sitten peilata kilpailijoihin ja oppia myös sitä kautta kilpailijoista. Vahvuuksien ja heikkouksien tutkimiseksi voisi myös kilpailija-analyysiin hyvinkin liittää SWOT-toimintaympäristöanalyysin, jossa niitä voi tutkia tarkemmin. Alati muuttuvilla markkinoilla on hyvä yrittää myös ennustaa tulevaa ja varautua muutoksiin, joten kilpailija-analyysi voi auttaa myös siinä tehokkaasti. (Porter, 1980, 47-49.)

Tutkin aluksi Sorsakosken sosiaalista mediaa, LinkedInin ja Twitterin käyttöä, sen jälkeen kilpailijoiden eli Varkauden, Leppävirran, Vihantasalmen ja Jäppilän LinkedInin ja Twitterin käyttöä. Lopuksi vertailen ja arvioin tuloksia.

### 3.1 Sorsakoski

Jotta pystyy vertailemaan ja tutkimaan tarkemmin kilpailijoita, on hyvä aluksi selvittää se, että missä tällä hetkellä mennään eli miten Sorsakoski tällä hetkellä tekee sosiaalisen median markkinointia.

Sorsakoski toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Twitter, YouTube. Kuten aiemmin olen maininnut, tutkin vain LinkedIniä ja Twitteriä.

#### 3.1.1 LinkedIn

Sosiaalisen median palvelussa LinkedInissä Sorsakoskella ei ole Suomen omaa sivua, vaan Sorsakoskella on siellä ”kansainvälinen” LinkedIn profiili, jossa julkaisuja on eri kielillä. Kun LinkedIn hakuun kirjoittaa yrityksen nimen, löytyy Sorsakosken profiili vaivatta, joka on toki potentiaaliselle asiakkaalle tärkeä asia etsiessään rahoitusalan palveluita. Kun alkaa kirjoittaa hakuun yrityksen nimeä, löytyy aputoiminimen profiileja myös selkeästi tarvittaessa. Kyseisellä profiililla on lähes 13 700 seuraajaa (lokakuu 2020)

Profiilin yleiset tiedot esimerkiksi tiedot yrityksen toiminnasta ja palveluista ovat selkeästi esillä englanniksi ja niistä saa tarkan kuvan tutkiessaan niitä. Profiilin etusivulla on myös linkki yrityksen nettisivuille, mikäli sinne haluaa mennä vierailemaan ja tutkimaan lisää.

Keskityn työssäni suomenkielisiin julkaisuihin, sillä kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta Suomessa. Julkaisuja on erilaisia: blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä ja julkaisuja eri tapahumiin liittyen. Julkaisuissa on aina joko kuva tai video julkaisun aiheeseen liittyen. Profiiliin tehdään julkaisuja suurin piirtein kerran viikossa, jos katsoo tämän vuoden 2020 julkaisuja. Julkaisuihin reagoidaan tasaisesti, mutta vähän, ei niinkään kommentteja, mutta tykkäyksen/tykkäyksiä julkaisut saavat kuitenkin peräjälkeen.

### 3.1.2 Twitter

Twitterissä Sorsakoskella on olemassa Pohjoismaiden profiili, johon kuuluu Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska, jossa julkaisuja on kyseisten maiden kielillä. Sorsakoskella on myös Twitterissä ”kansainvälinen” profiili, joka on aktiivisempi kuin Pohjoismaiden profiili, mutta sillä tehdään julkaisuja vain englanniksi. Kun kirjoittaa hakusana Sorsakosken, löytyy Pohjoismaiden sivu vaivatta. Profiilin ”kannessa” on yrityksen slogan ja hashtagi eli aihetunnisteita toimialaan liittyen, joiden tarkoitus on houkutella kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita profiiliin. Esillä on myös selkeästi linkki yrityksen nettisivuille. Profiilin yleiskuva on selkeä, josta saa kuvan hyvin siitä, mitä yritys tekee ja mitä palveluita tarjoaa. Profiilissa on noin 330 seuraajaa (lokakuu 2020).

Profiiliin tehdään erilaisia julkaisua: blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä ja julkaisuja eri tapahtumiin liittyen. Tästä päätellen eroavaisuutta ei LinkedInin julkaisuihin liittyen ole juuri, joten ne menevät aika lailla käsikädessä. Huomioitavaa on, että suomenkielisiä julkaisuja tulee harvemmin, kuin LinkedInissä, ei edes joka kuukausi (perustuu tähän vuoteen 2020). Julkaisuissa on aina, joko kuva tai video julkaisun aiheeseen liittyen. Julkaisuissa käytetään hashtagiä, ainakin vähintään yhtä hashtagia per julkaisu, jotka ovat tärkeitä houkutelakseen potentiaalisia yrityksiä lukemaan julkaisuja ja kiinnostumaan yrityksen palveluista. Julkaisuihin reagoidaan, mutta niukasti, joten ne saavat vähintään joko yhden tykkäyksen, tai retweetin eli uudelleentwiittauksen, joka tarkoittaa sitä, että joku henkilö tai yritys twiittaa julkaisun omassa profiilissa eli ikään kuin jakaa sen omalle seuraajakunnalleen. Sorsakosken profiili itse ei uudelleentwiittaa muiden profiilien julkaisuja, perustuen tähän vuoteen 2020.

## 3.2 Varkaus

Suomessa toimiva Varkaus on perintäyritys, joka kuuluu Itä-Suomi konserniin. Yritys tarjoaa yritys- ja kuluttajasaataviin kohdistuvia perintäpalveluita. Yrityksen toimeksiantajina on noin 18 000 yritystä ympäri Suomea, lähes kaikilta toimialoilta. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Suomessa yrityksen työntekijöitä on noin 400. Vuonna 2019 liikevaihto oli 76,9 miljoonaa euroa. Liikevaihto laski 2,6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Tilikauden tulos oli 11,5 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti oli 18,9. Yhtiön omavaraisuusaste oli 31,9 prosenttia.

Varkaus toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, joista tutkin vain LinkedIniä ja Twitteriä.

### 3.2.1 LinkedIn

LinkedInissä Varkaudella on profiili, jossa käytetään Suomen kieltä ja englannin kieltä. Profiili löytyy vaivatta yrityksen nimellä ja profiilista pääsee ketterästi myös tarvittaessa vierailemaan yrityksen nettisivuille, vaikkapa lukemaan lisätietoa yrityksen palvelutarjonnasta. Yrityksen LinkedIn-sivulla esittelyosio on englanniksi, mutta esittely on kattava ja saa selkeä kuvan yrityksen toiminnasta. Profiilia seuraa yli 37 000 ihmistä (lokakuu 2020).

Profiiliin julkaistaan suomeksi sisältöä viikoittain, jopa useamman kerran viikossa. Julkaisuja on erilaisia, muun muassa blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä, tutkimuksia, tapahtumiin liittyviä julkaisuja, linkkejä webinaareihin eli verkkoseminaareihin ja uutisia esimerkiksi yrityksen arkeen liittyen. Päivityksissä on kuvia, videoita ja nettisivulinkkejä, joista pääsee lukemaan muun muassa uutisia tai blogikirjoituksia. Tykkäysmäärät vaihtelevat yhden ja kymmenen välillä julkaisuissa, kommentteja ei juurikaan ilmaannu. Englanninkieliset päivitykset saavat enemmän reagointia aikaan. LinkedInissä ja Twitterissä julkaisut ovat samoja, joten ne menevät käsikädessä.

### 3.2.2 Twitter

Varkaudella on Twitterissä suomenkielinen profiili, joka heti alkuun on jo huomioitava ero verrattaessa Sorsakosken Twitteriin. Profiililla on noin 1100 seuraajaa ja Varkauden profiili seuraa yli 500 muuta profiilia. Kun etsii Twitteristä profiilia, niin se löytyy vaivatta, kun käyttää hakusanana yrityksen nimeä. Kun aukaisee profiilin, niin lyhyen tutkimisen jälkeen saa selville helposti sen, mitä yritys tekee. Kuvauksessa on toimialaan liittyvä hashtag ja yrityksen brändiin liittyviä hashtagia sloganin kera.

Varkaus julkaisee sivullensa muun muassa blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä, tutkimuksia, tapahtumiin liittyviä julkaisuja, linkkejä webinaareihin eli verkkoseminaareihin ja uutisia esimerkiksi yrityksen arkeen liittyen. Näin ollen Sorsakoskeen verrattuna sisältö on monipuolisempaa. Julkaisut sisältävät kuvia ja videoita, joten visuaalisuuttakin on. Julkaisuja tehdään useasti kuukaudessa, jopa muutaman kerran viikossa, mutta julkaisutahti kuitenkin vaihtelee. Julkaisuja tehdään kuitenkin tiheämmin, kun vertaa Sorsakosken Twitteriin. Julkaisuihin reagoidaan, tykkäyksiä tulee noin yhden ja kymmenen välillä per julkaisu, harvoin julkaisuja kommentoidaan, mutta huomioitavaa on se, että muut profiilit uudelleentwiittaavat Varkauden julkaisuja ja se on hyvä esimerkki ansaitusta mediasta, joka on haluttu median muoto. Julkaisuissa yritys käyttää toimialaan, julkaisun aiheeseen liittyviä hashtagia ja yrityksen brändiin liittyviä hashtagia.

### 3.3 Leppävirta

Leppävirta on luotonhallinnan palveluyritys, joka on palvellut yrityksiä ja kuluttajia luottojen hallinnassa ja perintäasioissa Suomessa jo yli 50 vuotta. Yritys palvelee yli puolta miljoonaa suomalaista laskujen ja velkojen hoitamisessa joka vuosi.

Liikevaihto oli 95,4 miljoonaa euroa 2019 ja työllisti 363 henkilöä. Liikevaihto nousi 45,9 prosenttia. Tilikauden tulos oli 2,4 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti oli 13,7. Yhtiön omavaraisuusaste oli 27,6 prosenttia.

Leppävirta toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter. Varkaus toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, joista tutkin vain LinkedIniä ja Twitteriä.

### 3.3.1 LinkedIn

LinkedInissä Leppävirralla ei ole Suomi-profiilia, vaan siellä käytössä on kansainvälinen profiili, jossa julkaisuja on muun muassa englannin, suomen ja ruotsin kielellä. Yrityksen profiili löytyy helposti yrityksen nimellä ja profiilissa on myös verkkosivulinkki tarvittaessa yrityksen nettisivuilla vierailua varten, mikäli haluaa tutustua vaikeasti yrityksen palvelutarjontaan enemmän. Yrityksen LinkedIn-sivulla esittelyosio on englanniksi, mutta esittely on kattava ja siitä selkeä kuvan yrityksen tarjoamista palveluista esimerkiksi. Seuraajamäärä yrityksen profiililla on vähän yli 12 000 (lokakuu 2020).

Leppävirta julkaisee sivullensa muun muassa blogikirjoituksia, mainoksia, tutkimuksia, linkkejä webinaareihin eli verkkoseminaareihin ja uutisia esimerkiksi yrityksen toimintaan liittyen. Julkaisuja tehdään tiiveimmillään kerran päivässä, mutta vähintään kerran viikossa, mikä on positiivinen asia. Julkaisuihin reagoidaan yleensä vähintään sekä yhdellä tykkäyksellä, että kommentilla, joten reagointia on. Julkaisuissa on kuvia ja videoita, joten visuaalisuuttakin on houkuttelevuuden lisäämiseksi. Muut kuin suomenkieliset julkaisut saavat enemmän reagointia aikaan muilta profiileilta.

### 3.3.2 Twitter

Leppävirralla on olemassa Suomi-profiili Twitterissä, jolla on noin 700 seuraajaa ja profiili seuraa vähän yli 1600 muuta profiilia (lokakuu 2020). Kun kirjoittaa hakuun Leppävirta, niin kyseinen profiili ei löydy niin helposti, sillä Leppävirta-alkuisia profiileja on paljon sekä henkilö-, että yritysprofiileja. Mutta kun lisää Suomi-sanan perään, niin profiili löytyy vaivatta. Se, että profiili ei suoraan löydy yrityksen nimellä, on heikkous, kun potentiaalinen asiakas, sitä yrittää etsiä eli profiili ei välttämättä heti ja potentiaalinen asiakas voi sen takia menettää kiinnostuksen. Kun profiili

löytyy, niin nopeasti saa selville sen, mikä yrityksessä on kyse ja mitä se tarjoaa ja profiilista pääsee vaivatta yrityksen sivulle vierailemaan tarvittaessa. Profiiliesitte-lyssä on toimialaan ja brändiin liittyvät hashtagit.

Kun julkaisuja tutkii, niin profiilin löytämisen vaikeuden paikkaa se, että julkaisuja tehdään erittäin tiiviisti. Julkaisutahti ahkerimmillaan kerran päivässä, mutta vähintään kerran viikossa. Julkaisut eivät saa juuri kommentteja ja retwiittejä, mutta vähintään tykkäys per julkaisu on normaali reagointi julkaisuihin. Nämä huomioit perus-tuvat tähän vuoteen 2020. Leppävirta julkaisee sivullensa muun muassa blogikirjoi-tuksia, mainoksia, tutkimuksia, linkkejä webinaareihin eli verkkoseminaareihin, uutisia esimerkiksi yrityksen arkeen liittyen ja lisäksi toisinaan yritys uudelleen julkaisee eli retwiittaa muiden profiilien julkaisuja. Julkaisuissa yritys käyttää toimialaan, jul-kaisun aiheeseen liittyviä hashtagia ja yrityksen brändiin liittyviä hashtagia. Jul-kaisut sisältävät kuvia ja videoita, jotka ovat tärkeitä asioita houkuttelevuuteen liit-tyen.

### 3.4 Vihantasalmi

Vihantasalmi on kotimainen laskun elinkaari- ja rahoituspalveluiden tarjoaja Suomessa. Palvelumallinsa perustana on pitkälle automatisoitu laskutuksen kokonaisuus, johon sisältyy koko laskun elinkaaren hallinta laskujen lähetyksestä reskontran hoitoon, saatavien hallintaan ja rahoitukseen. Liikevaihto oli 46,5 miljoonaa euroa 2019 ja työllisti 193 henkilöä. Liikevaihto nousi 3,4 prosenttia. Tilikauden tulos oli 3,8 miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti oli 26,9. Yhtiön omavaraisuusaste oli 48,3 prosenttia.

Vihantasalmi toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter. Varkaus toimii seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube, joista tutkin vain LinkedIniä ja Twitteriä.

#### 3.4.1 LinkedIn

LinkedInissä Vihantasalmella on profiili, jossa käytetään sekä Suomen kieltä, että englannin kieltä. Profiili löytyy vaivatta yrityksen nimellä ja profiilista pääsee ketterästi myös halutessaan vierailemaan yrityksen nettisivuille, vaikkapa lukemaan lisätietoa yrityksen palvelutarjonnasta. Yrityksen LinkedIn-sivulla esittelyosio on englanniksi, mutta esittely on selkeä ja antaa hyvin kuvan yrityksen toiminnasta. Profiililla on vajaa 1000 seuraajaa (lokakuu 2020).

Suomeksi yritys julkaisee sisältöä suurin piirtein kerran viikossa LinkedIniin ja julkaisutahti vaihtelee. Yritys julkaisee muun muassa blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä, tutkimuksia, tapahtumiin liittyviä julkaisuja, linkkejä webinaareihin eli verkkoseminaareihin ja uutisia esimerkiksi yrityksen arkeen liittyen. Päivityksissä on kuvia, videoita ja nettisivulinkkejä, joista pääsee lukemaan muun muassa referenssejä tai blogikirjoituksia. Tykkäysmäärät vaihtelevat noin 10 ja 50 tykkäyksen välillä julkaisuissa, kommentteja ei juurikaan ilmaannu, kun tutkitaan vuotta 2020. Englanninkieliset ja suomenkieliset päivitykset saavat aika lailla saman verran reagointia aikaan tällä hetkellä.

### 3.4.2 Twitter

Vihantasalmen Twitterin käyttö on huomattavasti passiivisempaa eli sitä yritys ei käytä sosiaalisen median markkinointiin niin aktiivisesti, jos vertaa tässä opinnäytetyössä mainittuihin Sorsakosken kilpailijoihin ja itse Sorsakoskeen. Julkaisuja ei tule edes kuukausittain. Yritys julkaisee sivullensa muun muassa mainoksia, uutisia yrityksen toiminnasta liittyen ja referenssejä. Julkaisuihin ei olla tähän asti reagoitu. Huomioitavaa on myös se, että julkaisuissa ei käytetä hashtagjä juuri ollenkaan, mikä vie niiden tehokkuutta pois. Julkaisuissa on kuvia, mutta ei videoita, joka on myös ero kilpailijoihin verrattuna. Yritys ei myöskään retwiittaa muiden profiilien julkaisuja.

Huomioitavaa on se, että yrityksen Twitter profiilin ensimmäinen julkaisu on luotu tämän vuoden 2020 maaliskuussa, vaikka profiili on luotu jo vuonna 2017. Profiilin etusivulla niin sanotussa esittelyosiossa ei ole slogania tai hashtagjä ollenkaan. Profiililla on alle 20 seuraajaa, ja yritys ei seuraa muita profiileja. Hyvä puoli profiilissa on kuitenkin se, että se löytyy hausta vaivatta käyttämällä yrityksen nimeä. Koska profiilin yleiset tiedot ovat kilpailijoita heikommat, niin profiilia ja julkaisuja katso-  
malla ei saa tietoa oikein, että mitä yritys tekee tai mitä palveluita se tarjoaa. Profiilissa kuitenkin on nettisivulinkki yrityksen sivuille, josta toki saa lisätietoa yrityksen toiminnasta ja palvelutarjonnasta.

### 3.5 Vertailutaulukot

#### 3.5.1 LinkedIn

Alla olevassa taulukossa vertaan, Sorsakosken LinkedInin käyttöä, yhdessä markkinoinnin osaston kanssa valittujen kilpailijoiden, eli Varkauden, Leppävirran ja Vihantasalmen LinkedInin käyttöön. Taulukon lukemat perustuvat vain suomenkielisiin julkaisuihin. Osalla kilpailijoista on profiilissansa siis julkaisuja muillakin kielillä. Olen tutkinut julkaisuja vuoden 2020 alusta syyskuun loppuun asti, joten lukemat perustuvat siihen aikajanaan.

LinkedIn vertailua	Sorsakoski	Varkaus	Leppävirta	Vihantasalmi
Seuraajien määrä	13700	37000	12000	1000
Sisältöfokus	Blogikirjoitukset, mainokset, referenssit, tapahtumamarkkinointi	Blogikirjoitukset, mainokset, referenssit, tutkimukset, tapahtumamarkkinointi, webinaarit, uutiset	Blogikirjoitukset, mainokset, tutkimukset, webinaarit, uutiset	Mainokset, uutiset, referenssit
Koko vuoden 2020 julkaisujen lkm 2020	29	130	56	49
10 edellisen julkaisun tykkäyksien määrä/koko vuoden lkm 2020	44./148.	73./1062.	48./434.	146./1022
10 edellisen julkaisun kommenttien määrä/koko vuoden lkm 2020	0./0.	0./3.	9./19.	0./4.

Taulukko 1. LinkedIn vertailua

Taulukossa tutkin seuraajien määrää, sisältöfokusta, koko vuoden julkaisujen lukumäärää vuonna 2020, kymmenen edellisen julkaisun tykkäyksien määrää verrattuna koko vuoden tykkäyksien lukumäärään ja kymmenen edellisen julkaisun kommenttien määrään verrattuna koko vuoden kommenttien lukumäärään, Sorsakosken ja kilpailijoiden välillä.

### 3.5.2 Twitter

Alla vertailen, Sorsakosken Twitterin käyttöä yhdessä markkinoinnin osaston kanssa valittujen kilpailijoiden, eli Varkauden, Leppävirran ja Vihantasalmen Twitterin käyttämiseen. Taulukon lukemat perustuvat vain suomenkielisiin julkaisuihin. Osalla kilpailijoista on profiilissansa siis julkaisuja muillakin kielillä. Olen tutkinut julkaisuja vuoden 2020 alusta syyskuun loppuun asti, joten lukemat perustuvat siihen aikajanaan. Retwiitit taulukossa perustuvat siihen, kun muut yritykset retwiittaavat yrityksen julkaisuja.

Twitter vertailua	Sorsakoski	Varkaus	Leppävirta	Vihantasalmi
Seuraajien määrä	330	1100	700	15
Sisältöfokus	Blogikirjoitukset, mainokset, referenssit, tapahtumamarkkinointi	Blogikirjoitukset, mainokset, referenssit, tutkimukset, tapahtumamarkkinointi, webinaarit, uutiset	Blogikirjoitukset, mainokset, tutkimukset, webinaarit, uutiset	Mainokset, uutiset, referenssit
Julkaisujen lukumäärän k.a. per kk, 2020/koko vuoden julkaisujen lkm	1./9.	17./151.	6./51.	1./6.
10 edellisen julkaisun tykkäyksiensä määrä/koko vuoden lkm 2020	10./10.	16./335.	5./83.	1./1.
10 edellisen julkaisun kommenttien määrä/koko vuoden lkm 2020	0./0.	0./4.	0./3.	2./2.
10 edellisen julkaisun retwiittien määrä/koko vuoden lkm 2020	3./3.	5./81.	0./13.	0./0.

Taulukko 2. Twitter vertailua

Taulukossa tutkin seuraajien määrää, sisältöfokusta, julkaisujen lukumäärän keskiarvoa per kuukausi verrattavissa koko vuoden 2020 julkaisujen lukumäärään,

kymmenen edellisen julkaisun tykkäyksien määrää verrattuna koko vuoden 2020 tykkäyksien lukumäärään vuonna 2020, kymmenen edellisen julkaisun kommenttien määrää verrattuna koko vuoden kommenttien lukumäärään vuonna 2020 ja kymmenen edellisen julkaisun retwiittien lukumäärää verrattuna koko vuoden retwiittien lukumäärään vuonna 2020 Sorsakosken ja kilpailijoiden välillä.

### 3.6 Arviointia

Edellä kuvattujen tulosten perusteella aktiivisuuden ja reagoinnin aikaansaamisen kannalta, selvästi erottuvin yritys on Varkaus. Se on kilpailija-analyysin yrityksistä seuratuin, aktiivisin ja sen julkaisuihin reagoidaan eniten sekä LinkedInissä, että Twitterissä. Jos mietitään päinvastoin eli mikä kilpailija-analyysin yritys on vähiten aktiivinen ja saanut vähiten reagointia aikaan, on Vihantasalmi, joka häviää aika lailla jokaisella osa-alueella, kummassakin sosiaalisessa mediassa.

Sorsakoski ei ole vertailussa paras eikä huonoin, kun katsoo tehtyjä taulukkoja. Kehittämällä sosiaalisen median markkinointia, olisi Sorsakoskella mahdollisuus olla paras ja tiputtaa Varkaus kakkoseksi. Myöhemmin vielä tässä opinnäytetyössä esitän kolme kehittämisehdotusta, joita Sorsakoski voisi kehitellä tulevaisuudessa.

## 4 Kilpailija-analyysin perusteella tehty SWOT-analyysi

Kilpailija-analyysin viimeisessä vaiheessa arvion edellä mainittuja tutkimustuloksia SWOT-analyysin avulla. Päätin tehdä kilpailija-analyysin yhteenvedon SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä on neljä kohtaa: sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhkatekijät. Analyysin avulla tutkitaan siis yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä. Taulukossa 3 on esitetty nelikenttä taulukko ja sen alla avaan taulukkoa tarkemmin kohta kohdalta. (Kotler & Keller, 2009, 89.)

<b>Sisäinen</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
	Sisältö Seuraajamäärä kansainvälisillä kanavilla Selkeys/helppokäyttöisyys	Epäaktiivisuus Samankaltaisuus kilpailijoihin nähden
<b>Ulkoinen</b>	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
	Tunnettuuden lisääminen Toimialan seuratuin/tunnetuin/näkyvin Suomessa Differoinnilla etumatkaa Uudet asiakkaat Ansaittu media	Kilpailijoiden kehitys Tunnettuuden lisäys - mahdollinen negatiivinen palaute

Taulukko 3. SWOT-analyysi

#### 4.1.1 Vahvuudet

Sorsakoskella on eri vahvuuksia sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä ja Twitterissä, joita tutkin kilpailija-analyysissa. Sorsakosken julkaisema sisältö on hyvää, selaista mitä pitäisikin olla, kun etsii uusia asiakkaita. Sisältöä ovat blogikirjoitukset, mainokset, referenssit ja julkaisut eri tapahtumiin liittyen. Uusia asiakkaita hankkiessa referenssit eli asiakastarinat ovat tärkeitä, sillä niistä potentiaalinen asiakas voi tutustua yrityksen toimintaan tehokkaasti.

Seuraajamäärä sekä LinkedInissä, että Twitterissä on suuri ”kansainvälisellä kanavalla”. Tätä seuraajakuntaa voisi olla helppo kasvattaa entisestään ja houkutella mahdolliselle ”Suomi” kanavalle, josta puhun tarkemmin kehittämisehdotuksissa. Toki se, mitä enemmän seuraajia on, sitä enemmän reagointia julkaisuihinkin luulisi olevan.

Sekä LinkedInissä, että Twitterissä Sorsakosken profiilit ovat selkeät. Avatessa profiilin saa nopeasti selville, että mitä yritys tekee. Julkaisut ovat itsessään selkeitä. Tärkeää huomioitavaa on myös se, että kummastakin alustasta löytää Sorsakosken profiilit vaivatta, joten potentiaalisen asiakkaan etsimiseen ei tarvitse kuluttaa aikaa, eikä myöskään Sorsakoski mene ohi, kiitos selkeyden ja helppokäyttöisyyden.

#### 4.1.2 Heikkoudet

Yrityksen sisäisiä heikkouksia puolestaan ovat epäaktiivisuus suomenkielisen sisällön luomisessa ja se, että sisältö ei juurikaan eroa kilpailijoiden sisällöistä yleisesti ottaen. LinkedInissä ja Twitterissä Sorsakoski jää pääosin kilpailijoiden jalkoihin. Twitterissä Varkaus on julkaissut vuonna 2020 noin 16 kertaa enemmän ja Leppävirtakin noin yhdeksän kertaa enemmän.

Se on huomioitavaa, että kun katsoo julkaisuja, niin ne eivät yleisellä tasolla eroa kilpailijoista. Kilpailijakin julkaisee blogikirjoituksia, mainoksia, referenssejä ja julkaisuja eri tapahtumiin liittyen.

#### 4.1.3 Mahdollisuudet

Kun ulkoista ympäristöä katsoo, niin mahdollisuuksia on moneen suuntaan. Oikeilla, rohkeilla ja luovilla uudistuksilla voisi Sorsakoski olla toimialansa seuratuin Suomessa toimialallansa ja jättää kilpailijat muun muassa Varkauden, Sorsakosken ja Vihantasalmen varjoonsa. Yksi tapa saavuttaa olisi luoda erilaisia toimintatapoja vaikkapa luoda julkaisuja sosiaalisen median kanaviin. Yksi tapa voisi olla vaikkapa ostetun median kustannustehokas hyödyntäminen. Erilaiset hyvät ratkaisut voisivat lisätä tunnettuutta, näkyvyyttä ja tuoda Sorsakoskelle uusia asiakkaita jatkossa tehokkaammin sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Median muodoista ansaittu media lisääntyminen voi olla myös saavutettava asia. Sitä syntyy, muun muassa, kun muut yritykset Twitterissä retwiittaavat Sorsakosken julkaisuja. Ansaittu media on median muodoista se tavoitelluin.

#### 4.1.4 Uhat

Ulkoisia uhkia taas ovat muun muassa kilpailijoiden kehittyminen ja tunnettuuden, näkyvyyden tuoma mahdollinen negatiivinen palaute. Siitä huolimatta, että Sorsakosken sosiaalinen media kehittyy, voi silti samanaikaisesti kilpailijat kehittyä

suuremmiksi ja taitavammiksi sosiaalisen median markkinoinnin saralla ja sitä mukaan jättää Sorsakosken varjoonsa. Kaikki on mahdollista nopeasti kehittyvillä markkinoilla.

Tunnettuuden lisäämisen myötä yrityksen julkaisutkin saavat enemmän reagoitua aikaan. Tämä voi tuoda mukanaan sen, että huonolla tuurilla negatiivinen sana voi kiertää kanavissa kulovalkean lailla. Tämä voi tapahtua, jos vaikka yritys tekee huonoja ratkaisuja ja siihen eri profiilit alkavat reagoimaan ja vaikkapa twiittaamaan, joka levittää negatiivista vikkellästi.

## 5 Kehittämisehdotukset

Viimeisessä opinnäytetyön osiossa esitän kolme kehittämissuositusta Sorsakoskelle sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi kilpailija-analyysin tulosten pohjalta. Päätin tehdä kolme kehittämissuositusta, joita Sorsakoski voi tulevaisuudessa halutessaan kehittää käyttöönsä.

### 5.1 Kehittämissuositus 1 - Sorsakoski Suomi - LinkedIn ja Twitter

Sorsakoskella ei ole LinkedInissä eikä Twitterissä Suomi-profiilia. Mielestäni tähän kehittämissuositukseen tulisi yrityksen tarttua tunnettuuden lisäämiseksi tulevaisuudessa. Jos miettii suomenkielisiä potentiaalisia asiakkaita, on suomenkielinen LinkedIn ja Twitter tärkeässä roolissa. Jos miettii yleisestikin ottaen isoja yrityksiä, niin maakohtaiset sosiaalisen median profiilit ovat yleisiä. Suomenkielinen profiili voisi saada tunnettuutta kasvuun Suomessa ja Sorsakosken brändiä laajempaan tietoisuuteen.

Kun katsoo kilpailija-analyysiä, niin kolmella kilpailijallakaan ei ole sekä LinkedInissä, että Twitterissä Suomi-profiilia. Jos Sorsakoski ottaisi kummassakin sosiaalisessa mediassa Suomiprofiilin käyttöön, olisi se ensimmäinen siinä. Tämä olisi hyvä eroavaisuus kilpailijoihin. Muun muassa Twitterissä suomenkieliset hashtagit varmasti kiinnostaisivat varsinkin suomenkielisiä potentiaalisia asiakkaita tutkimaan profiilia ja sitä mukaan yrityksen palvelutarjontaa.

### 5.2 Kehittämissuositus 2 - Verkostoitumisen lisääminen

Sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on hyvin tärkeää. Tämä kehittämissuositus on enemmän Twitteriä varten, mutta miksi ei myös LinkedIniä varten.

Kun vertaa Sorsakosken Twitter-profiilia Varkauden ja Leppävirran Twitter-profiileihin, löytyy yksi ero. Varkaus ja Leppävirta retviittaa muiden profiilien julkaisuja. Tämä voi olla syy muun muassa siihen Varkauden julkaisuja retviitataan erittäin paljon verrattuna Sorsakoskeen ja muihin kilpailijoihin. Sorsakoski voisi retviitata

toimeksiantajiensa julkaisuja ja sen myötä toimeksiantajansa luultavasti tekisivät saman. Tästä syntyisi hyvää ansaittua mediaa Sorsakoskelle. Hashtagien tehokas käyttö myös mahdollisesti tehostaa verkostoitumista, sillä jos käyttää toimialaan liittyviä hashtagia, voi mahdollisesti toimialaan liittyvä yritys retwiittaa Sorsakosken julkaisun.

LinkedInissä taas vastaavanlaista verkostoitumista voisivat olla julkaisut toimeksiantajista, vaikkapa referenssit. Tätä Sorsakoski tekeekin jo jonkun verran, mutta sellaisia voisi olla enemmän ja aktiivisemmin. LinkedIn mainonta on myös hyvä tapa verkostoitua ja saattaa profiilia näkyväksi. Tällä tavalla saisi myös seuraajia enemmän ja löytäisi potentiaalisia asiakkaita.

### 5.3 Kehittämisehdotus 3 - Ostetun median tehokas käyttö

Mikäli Sorsakoski ottaa käyttöönsä Suomi-profiilin sekä LinkedInissä, että Twitterissä, olisi fiksu ottaa niissä käyttöön ostettua mediaa. Tällä tarkoitan lähinnä LinkedInin ja Twitterin maksullista mainontaa. Tehokas ostetun median käyttö voi parhaimmillaan johtaa tulevaisuudessa ansaittuun median saamiseen ja tunnettuuden lisäykseen Suomessa sekä toki myös muualla.

LinkedInin puolella maksullisen median muotoja ovat muun muassa sponsoroidut mainokset (LinkedIn Marketing Solutions, 2020). Twitterissä ostetun median muotoja ovat esimerkiksi Promoted Tweets, Promoted Accounts, Promoted Trends, Promoted Moments. (Twitter for Business, 2020)

## Lähteet

### Painetut

Isokangas, Antti ja Vassinen, Riku, 2010, Digitaalinen jalanjälki, Talentum

Leino, Antti, 2010, Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet

Porter, Michael E., 1980, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2009. Marketing management. 13. painos. Pearson Education Inc., USA.

### Sähköiset

Panu Laaksonen, 16.8.2017, Markkinointi & Mainonta - Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari

Viitattu 12.9.2020

<https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>

Content Marketing Institute, 2014, What is Content Marketing,

Viitattu 15.11.2020

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Kimmo Pulkka, 2020, Digimarkkinointi, B2B-sisältömarkkinointi - kehitä brändiänne, erotu ja hanki uusia asiakkuuksia

Viitattu 20.9.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-sisaltomarkkinointi>

Crasman Oy, 2020, LinkedIn mainonta

Viitattu 15.11.2020

<https://www.crasman.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/linkedin-mainonta>

Pauli Reinikainen, 17.8.2018, Yrittäjät.fi - Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissä? 8 vinkkiä, miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi

Viitattu 15.11.2020

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/593563-eiko-yrityksesi-ole-viela-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja#7af69656>

Sprout Social, Inc, 2020, How to create a Twitter marketing strategy for your brand  
Viitattu 15.11.2020

<https://sproutsocial.com/twitter-marketing/>

Kevan Lee, 2020, Buffer - How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them

Viitattu 15.11.2020

<https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many/>

Ida Rantala, 8.7.2019, Fashion Finland - Eri medioiden simultaanisella hallinnalla kohti vahvaa brändipresenssiä - ota haltuun oma, ostettu, ansaittu ja jaettu media  
Viitattu 15.11.2020

<https://fafi.fi/trendit/eri-medioiden-simultaanisella-hallinnalla-kohti-vahvaa-brandi-presenssia/>

IS.fi Yritykset, täältä otin taloustietoja liittyen toimeksiantajaan ja kilpailijoihin

Viitattu 12.09.2020

<https://www.is.fi/yritykset/>

LinkedIn Marketing Solutions, 2020, Sponsored Content

Viitattu 8.11.2020

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

Twitter for Business, 2020

Viitattu 8.11.2020

<https://business.twitter.com/en/e.html>

Kuvat

Kuva 1 Tunnettuuden tasot - Laakso, H. 2004 Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum

Taulukot

Taulukko 1 LinkedIn vertailua

Taulukko 2 Twitter vertailua

Taulukko 3 SWOT-analyysi

