



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: KorpiKorpi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Sami Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LAAKSONEN, SAMI:

Sosiaalisen median
markkinointisuunnitelma
Case: KorpiKorpi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

36 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Sosiaalinen media tukee yrityksen markkinointia. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä on tiedettävä perusteet mitä kyseiset mediat ovat ja mitä ne tarjoavat. Alkukartoitukseen kuuluu analyysit kohderyhmän seuraamista medioista sekä kilpailijoiden käyttämistä medioista. Näiden tietojen pohjalta yrityksen onkin mahdollista aloittaa toimintansa myös sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona KorpiKorpi Oy:lle. Korpikorpi Oy on perustettu vuonna 1990, ja sillä on kaksi toimipistettä, toinen Vantaalla ja toinen Kouvolassa. Näistä käsin se toimii Hanko–Hämeenlinna–Heinola–Lappeenranta-alueen eteläpuolella. Pääkaupungin toimipisteessä Vantaalla KorpiKorvella on seitsemän sertifioitunutta kosteuskartoittajaa. Jokaisella heistä on olemassa joko VTT-sertifikaatti tai PKM-tutkinto tai molemmat. Lisäksi Korpikorpi Oy:ssä Vantaalla työskentelee kahdeksan kuivausasantajaa.

Työ on rajattu käsittelemään vain sosiaalista mediaa, ja se on toiminnallinen. Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiriasta. Teoria on jaettu kahteen osioon ja se on tuotettu internetistä saatavilla olevan materiaalin sekä painetun kirjallisuuden avulla. Ensimmäinen osio kertoo, mitä sosiaalinen media on ja minkälaisia työkaluja se sisältää. Toinen osio käsittelee sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä.

Empiirisessä osio aloitettiin asiakkaiden ja kilpailijoiden -analyysillä, joilla voitiin havaita, että sosiaalisen median käyttö on rajattua ja vähäistä kohderyhmissä. Eniten aktiivisuutta löytyi Facebookista sekä LinkedInistä, joten sen perusteella niihin liittyen tullaankin laatimaan ehdotuksia.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business studies

LAAKSONEN, SAMI:

Social media marketing plan
Case: KorpiKorpi Oy

Bachelor's Thesis in marketing

36 pages

Spring 2014

ABSTRACT

Social media can support marketing. Before starting to market products or services in social media, one has to know the basics of each social media site and what they offer. A Preliminary survey usually includes an analysis of which media a company's target group follows and what media its competitors use. Based on this, the company is ready to start using social media.

The thesis was made for KorpiKorpi Oy as an assignment. KorpiKorpi Oy was founded in 1990, and it has two offices, one in Vantaa and another one in Kouvola. From these offices the company operates in region south of Hanko, Hämeenlinna, Heinola and Lappeenranta. KorpiKorpi has seven certified moisture mappers. Each of them has either a VTT certificate or a PKM licence or both. In addition, KorpiKorpi has eight drying technicians working at Vantaa.

The thesis is limited to discuss social media, and this is a functional thesis. The thesis consists of a theoretical and an empirical part. The end result is a social media marketing plan for KorpiKorpi Oy.

The theoretical part is divided in two sections, and it is based on online and printed sources. The first part defines social media and discusses the related services. The second part discusses social media as a marketing tool.

The empirical sections first presents an analysis of KorpiKorpi's customers and competitors. According to the analysis, the use of social media is limited and rare in the target group. In conclusions, most activity was found on Facebook and LinkedIn, and this provides a basis for KorpiKorpi's social media marketing plan.

Keywords: marketing plan, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KÄSITTEITÄ	2
2.1	Web 2.0	2
2.2	Mitä on sosiaalinen media?	2
2.3	Mashup	2
3	SOSIAALINEN MEDIA	4
3.1	Sosiaalinen media Suomessa	4
3.2	Erilaisia sosiaalisen median muotoja	4
3.2.1	Verkottumispalvelut	5
3.2.2	Blogit	5
3.2.3	Microblogit	6
3.2.4	Wikit	7
3.2.5	Videosivustot	7
3.3	Markkinointiviestintä	7
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	9
4.1	Tavoitteiden määrittely	11
4.2	Tulosten seuranta	12
4.3	Verkkosivujen rooli	13
4.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa	13
4.4.1	Facebook-markkinointi	13
4.4.2	LinkedIn-markkinointi	15
4.4.3	Youtube-markkinointi	16
4.4.4	Blogi-markkinointi	16
4.5	Yhteenveto	17
5	KORPIKORPI OY	19
5.1	KorpiKorpi Oy	19
5.2	Sosiaalinen media nykyhetkellä	19
5.3	Alkukartoitus ja SWOT-analyysi	20
5.4	Tavoitteet ja resurssit	24
5.5	Käytettävät mediat	25
5.5.1	Facebook	25
5.5.2	LinkedIn	26

5.5.3	Youtube	27
5.5.4	Blogi	28
5.6	Yhteenveto	29
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Markkinointi on osa yrityksen toimintaa ja se mullistui internetin kehittyessä 1.0 versiosta 2.0:aan. Internettiin ilmestyi täysin uusia työkaluja, jotka mahdollistivat uudenlaisen markkinoinnin. Perinteisillä massamedioilla saadaan aikaan pelkästään yksisuuntaista vuorovaikutusta, mutta web 2.0 mahdollisti kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Sosiaalista mediaa ei voi kuitenkaan hyödyntää sitä tuntematta.

Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma pääkaupunkiseudulla toimivalle KorpiKorpi Oy:lle sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia valmiina suunnitelmana sosiaalisen median hyödyntämiseen case-yritykselle.

Idea opinnäytetyöhön tuli joulukuussa 2013 jutellessani Vesa Laaksoselle, KorpiKorpi Oy:n toimitusjohtajalle, omasta valmistumisestani ja opinnäytetyöaiheen puuttumisesta. KorpiKorpea kiinnostaa sosiaalinen media, mutta sillä ei ole kokemusta tai tietämystä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Opinnäyte toteutettiin toimeksiantona KorpiKorpi Oy:lle, ja sen tarkoituksena oli luoda pohja sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseksi. Työ on rajattu käsittelemään pelkästään sosiaalista mediaa.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka jakautuu kahteen osioon, teoriaan sekä empiiriseen osioon. Teoriaosuuteen on käytetty internetistä löytyvää materiaalia sekä printattua kirjallisuutta. Teoria on jaettuna kahteen osioon. Ensimmäinen osio keskittyy sosiaalisen median esittelyyn, jonka tarkoituksena on antaa yleiskuva sosiaalisesta mediasta. Toinen osa on sosiaalinen media markkinointivälineenä, jossa käsitellään eri medioiden hyödyntämistä. Empiirinen osio käsittelee sosiaalista mediaa case-yrityksen näkökannalta.

Empiirisen osan pohjana toimii teoriaosio sekä kilpailijoiden sekä asiakkaiden analyysit. Analyysit tehtiin Googlen hakukoneella sekä kilpailijoiden että asiakkaiden kotisivuilta saatavilla tiedoilla. Suunnitelmaan valitut mediat saatiin rajattua analyysien pohjalta.

2 KÄSITTEITÄ

2.1 Web 2.0

Web 2.0 – termi esiteltiin vuonna 2006. Se eroaa web 1.0:sta käyttäjäkokemuksen perusteella. Web 1.0:n aikaan harvempi henkilö oli sisällön tuottaja, vaan internetiä käyttävät olivat enemmänkin ”tiedon syöjiä”, eli passiivisia lukijoita. Web 2.0:n tuomat uudet työkalut ja teknologia mahdollistivat sen, että jokainen voi tuottaa sisältöä. Web 2.0:n uusia työkaluja ovat muun muassa profiilin luominen palveluun, kommentointi, sisällön tuottaminen esimerkiksi videon muodossa, blogin kirjoittaminen, sisällön arvosteleminen tai ystävän lisääminen. Termi UGC (user generated content) tuli uusien toimintojen mukana. (Cormode & Krishnamurthy 2008.)

2.2 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen uusi ja sille on vaikea määritellä vain yhtä oikeaa määritelmää. Useimmissa asiaa käsittelevissä artikkeleissa ja teoksissa on viitattu useasti ESCP:n markkinoinnin professorien Andreas Kaplanin sekä Michael Haenleinin määritelmään sosiaalisesta mediasta. (Alan.fi 2010.) Haenleinin ja Kaplan mukaan sosiaalinen media on joukko ohjelmia, jotka on rakennettu web 2.0:n ideologian ja teknologian pohjalle. Nämä ohjelmat mahdollistavat käyttäjien tuottaa ja jakaa sisältöä (UGC). (Kaplan & Haenlein 2009.) Sosiaalisen median erottaa tavanomaisesta mediasta erityisesti se, että normaalit ihmiset ovat tuottamassa sisältöä suurelta osin ammattitoimittajien sijasta (Havumäki & Jaranka 2014, 41).

2.3 Mashup

Mashupiksi kutsutaan kahden tai useamman internetsivun yhdistelmää. Mashuppien tarkoituksena on esitellä uutuustuotteita tai tuoda kuluttajille parannettua tai kattavampaa tuotetarjontaa. Esimerkkinä mashuppista voidaan mainita Google Maps, johon on mahdollista lisätä muita tietolähteitä. Tällainen on esimerkiksi kiinteistövälittäjän sivusto Zillow.com, jossa on mahdollista hakea

tietoa paikan lähiympäristöstä, saada tietoa hintatasosta tai katsella maisemia.
(Rouse 2006.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä osiossa tulen tarkastelemaan sosiaalista mediaa yleisesti, mitä se käsittää ja miten se eroaa perinteisistä medioista. Käyn läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötottumuksia. Case-yrityksen kannalta on kuitenkin oleellisinta tutustua, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen b2b-markkinoinnissa, eli minkälaista sisältöä jaetaan ja miten tuloksia seurataan.

3.1 Sosiaalinen media Suomessa

Yhteisöpalveluiden käyttö on suosittua suomalaisten keskuudessa. Keväällä 2012 16–74-vuotiaista suomalaisista tarkalleen 50 prosenttia oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun sekä koko väestöstä 49 prosenttia oli seurannut vähintään yhtä yhteisöään viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2012.)

Sosiaalinen media on huomattu myös yritysten keskuudessa, sillä sosiaalista mediaa käytti 38 prosenttia yrityksistä vuonna 2013. Yleisimmin yritykset käyttivät yhteisöpalveluita, kuten Facebook, joiden prosentuaalinen osuus oli 34 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalisen median työkaluja yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Muita käyttötarkoituksia ovat asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto ja niihin vastaaminen. Lisäksi jotkin yritykset käyttivät sosiaalisen median työkaluja yhteistyöhön muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa tai omaan rekrytointiin. (Tilastokeskus 2013.)

3.2 Erilaisia sosiaalisen median muotoja

Sosiaalisen median erilaisia sivustoja löytyy useita. Näistä tunnetuimpia ovat verkottumispalvelu Facebook, blogiyhteisö Wordpress, videoiden julkaisuun tarkoitettu Youtube sekä valokuvien julkaisemiseen tarkoitettu Flickr. Sosiaalisten medioiden käyttö on yleistä yritys-elämässä ja ne ovat muodostumassa ilmiöksi myös b2b-ympäristössä. (Havumäki & Jaranka 2014, 41.)

3.2.1 Verkottumispalvelut

Verkkoyhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka mahdollistaa ihmisten välisten suhteiden luonnin ja ylläpitämisen verkon kautta. Käyttäjien on mahdollista jakaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteesta tietoja tai mielipiteitä. Joissakin verkkoyhteisöpalveluissa käyttäjän tulee luoda itselleen profiili, johon on mahdollista lisätä oma kuva ja tietoja itsestään. Verkottumispalveluita voidaan käyttää myös yritysmaailmassa. Esimerkkeinä verkottumispalveluista ovat MySpace, IRC-Galleria sekä internetin suurin mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Facebook, jolla on noin 900 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Arvioiden mukaan suomalaisia käyttäjiä on noin 1,7 miljoonaa. (Sosiaalisen median sanasto 2010; Havumäki & Jaranka 2014, 149.)

Liiketoimintaan liittyviä verkostoja on syntynyt runsaasti viime vuosina. Niiden tarkoituksena on helpottaa kaupankäyntiä sekä auttaa esimerkiksi työnhaussa. LinkedIn on yksi työelämään liittyvä verkottumispalvelu. Se välittää liikeyhteyksiä ja sitä voidaan hyödyntää työnhaussa sekä työhönotossa. LinkedIn-käyttäjäprofiili toimii ansioluettelon tyyliin, sekä käyttäjien on mahdollista olla jäsenenä erilaisissa palvelun sisäisissä ryhmissä. (Havumäki & Jaranka 2014, 44.)

3.2.2 Blogit

Blogit tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden oman aineiston julkaisuun internetissä. Blogeilla on omat henkilökohtaiset sivunsa ja ne ovat kaikille avoinna. Blogien sisältö koostuu tyypillisesti tekstistä, kuvista, linkeistä toisiin blogeihin, nettisivuihin tai muihin medioihin, jotka ovat yhteydessä blogissa esitettyyn aiheeseen. Kuka tahansa voi kirjoittaa nykyään blogia. Bloggaamista varten on useita valmiita ohjelmia, kuten blogger.com, wordpress.com tai pitas.com. Yritykset voivat palkata bloggaajia kirjoittamaan yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista, sekä kerätä kommentteja asiakkailta. Vuonna 2011 blogilista.fi palvelusta löytyi 30 000 suomalaisen blogin tiedot mutta vain 58 yritysblogia. (Alan.fi 2011; Havumäki & Jaranka 2014, 42, 45.)

3.2.3 Microblogit

Microbloggaus on termi, jolla tarkoitetaan bloggausta, jonka avulla käyttäjä lähettää lyhyehköjä viestejä. Viestin sisältö voi koostua tekstistä, jonka maksimimäärä on 140 merkkiä, videonpätkästä tai kuvasta. Julkaisija pystyy halutessaan määrittelemään, onko julkaisu vain määritetylle yleisölle vai voiko sen nähdä kuka tahansa. Twitter mahdollistaa tiettyjen organisaatioiden tai henkilöiden seuraamista hakemalla tiettyä profiilia palvelusta. Twitter on microbloggauspalveluista suosituin. (Rongas 2012a; Havumäki & Jaranka 2014, 42.)

Twitterin sisältöpäivityksiä kutsutaan tweeteiksi. Tweettien sisältö on tekstipohjaista, ja niitä on mahdollista lähettää kaikille tai vain halutulle kohderyhmälle. Twitter mielletään enemmänkin sosiaalisen median välineeksi ennemmin kuin sosiaalisesti verkoksi. Twitteriä pidetään tärkeänä välineenä, sillä sen avulla uutiset leviävät nopeasti ja se auttaa seuraamaan, minkä parissa ihmiset toimivat ja näin ollen heidän toimintaansa on helpompi ymmärtää. (Havumäki & Jaranka 2014, 43.) Viestien ymmärtämistä helpottaa, kun tietää kolme asiaa (Rongas 2012):

- @-merkki sanan edessä tuottaa suoran linkin Twitter-käyttäjäprofiiliin (esimerkiksi @yleuutiset).
- #-merkki eli hashtag sanan edessä muodostaa viestikanan, joka kokoaa kaikki samaan aihepiiriin kuuluvat viestit yhteen (esimerkiksi #YLE).
- Verkkosivujen osoitteet ovat usein pitkiä ja Twitterissä onkin sisäänrakennettu linkkien lyhennysominaisuus.

Twitter on hyödyllinen liiketoiminnassa. Se auttaa yrityksiä jakamaan tietoa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä rakentamaan suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Twitter mahdollistaa reaaliaikaisen markkinatiedon keräämisen sekä palautteen antamisen asiakkaille. (Havumäki & Jaranka 2014, 43, 136.)

3.2.4 Wikit

Wikit ovat internetsivuja, joihin on helppo liittää aiheeseen liittyviä internetsivuja sekä editoida niitä. Wikit voidaan mieltää blogien laajennukseksi. Kun blogia kirjoittaa pääsääntöisesti yksi henkilö tai organisaatio, niin wikit syntyvät verkkoyhteisön editointityöllä, johon voi osallistua kuka tahansa tai tietty ryhmä. Wikien avoimuus johtaakin siihen, ettei niitä pidetä niin luotettavina, koska tiedon alkuperä saattaa puuttua. Osoitteesta wikiIndex.org löytyy lista wikeistä. Yksi tunnetuimmista wikeistä on Wikipedia. Yrityksissä wikejä on alettu käyttämään työkaluina yrityksen sisäisissä yhteistöissä. (Rongas 2012; Havumäki & Jaranka 2014, 45.)

3.2.5 Videosivustot

Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvussa, ja asiaa tukevat lukuisat tutkimukset. Videoiden hyödyntäminen on suhteellisen kustannustehokasta, sillä videon lisäämisen jälkeen se säilyy internetissä ikuisuuden. Ainoa kustannus tulee videon tekemisestä. Useat sosiaalisen median sivustot jopa kannustavat videoiden tekemiseen ja niiden jakamiseen. Hakukoneet nostavat videon ensimmäiselle sivulle 50 kertaa todennäköisemmin kuin tekstipohjaisen sivun. (Porterfield 2010.)

Videosivustoja löytyy internetistä runsaasti. EBizMBA:n tekemän listauksen mukaan huhtikuussa 2014 suurimmat videosivustot olivat Youtube noin miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään, Netflix 150 miljoonalla, Vimeo 130 miljoonalla. (eBizMBA 2014.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvien luomisessa kuin ostojen aikaansaannissa, sillä se tekee yrityksen sekä sen tarjoaman näkyvämmäksi. Sosiaalisen median viestintä ei periaatteessa eroa perinteisestä viestinnästä. Viestinnällä pyritään luomaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa,

antamaan tietoa tuotteista ja palveluista, niiden hinnoista, ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Markkinointiviestinnän mediat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: ostettuun, omistettuun sekä ansaittuun mediaan. Omistetun median sisällön luo oma myyntihenkilöstö ja välineinä käytetään yrityksen verkkosivuja, blogia, sekä muita sosiaalisen median kanavia, kuten YouTubea, Facebookia LinkedIniä ja Twitteriä. Osa mainituista kanavista hyödyntää myös maksettua mainontaa. Ostettuun mediaan lukeutuu ilmoittelut sanoma- ja aikakauslehdissä, tv- ja radiomainonta, mobiilimarkkinointi, suoramarkkinointi ja messumainonta. (Havumäki & Jaranka 2014, 128.)

Ansaittuun mediaan lukeutuvat erilaiset hintavertailusivustot, asiantuntijoiden ja kuluttajien arviot, kuluttajien kommentit ja suositukset sekä ihailijat (world of mouth). Internetin myötä ansaitun median merkitys on kasvanut. Valtaosa asiakkaista hyödyntää erilaisia hintavertailusivustoja, sekä muiden kuluttajien arvioita ostopäätöksen tueksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen tulee laajentaa ja vahvistaa digitaalista jalanjälkeään, jotta yritys olisi mahdollisimman helppoa löytää erilaisten hakukoneiden avulla. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää kartoittaa ensin itselleen sopivat mainonnan muodot ja välineet. Internet on antanut vapaammat kädet markkinoinnin toteuttamiseen verrattuna perinteisimpiin medioihin. Videoiden pituuksia ei ole enää rajattu tietyn pituisiksi ja mainokset voivat olla yli lehden aukeaman kokoisia. (Havumäki & Jaranka 2014, 132.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Sosiaalisen median suunnittelu ja toteutus jakautuu eri vaiheisiin, ja se pyritään rakentamaan perinteisen markkinoinnin tueksi. Suunnittelu aloitetaan muutamalla sisäisellä sekä ulkoisella kysymyksellä. Sisäiset kysymykset kertovat, mihin yritys voi vaikuttaa ja ulkoiset, mihin muut vaikuttavat. Yrityksen sisäisiä pohdinnan aiheita ovat: Millä kanavilla sosiaalinen media saadaan tukemaan muuta markkinointia? Mikä on yrityksen kulttuuri? Mitä resursseja löytyy mitkä voidaan suunnata sosiaaliseen mediaan? Onko yritys valmistautunut sisäisesti sosiaalisen median tuomiin haasteisiin? Ulkoisia pohdinnan aiheita ovat puolestaan: Kuka on kohteena, ja onko kohderyhmä sosiaalisessa mediassa? Ketä ovat kilpailijat, sekä missä ja mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa? Ketkä seuraavat kilpailijaa sosiaalisessa mediassa? Mikä on sosiaalisen median trendi poliittisesti, laillisesti tai teknologisesti? Edellisten analysoinnin jälkeen voidaan tehdä SWOT-analyysi. (Tuten & Solomon 2013, 31, 36–37.)

Alkutilanteen kartoituksen jälkeen on syytä miettiä päämäärät, budjetti ja muut resurssit, kuten työajan käyttäminen sosiaalisessa mediassa. Jokaiselle sosiaalisen median markkinointiin osallistuvalla työntekijällä on syytä miettiä erikseen, paljonko työntekijä voi käyttää aikaansa sosiaalisen median markkinointiin viikkotasolla. Päämäärä on syytä kirjoittaa ylös mahdollisimman selkeästi, oli se sitten brändin vahvistamista, kotisivujen liikenteen kasvattamista, hakukoneosumien lisäämistä tai jotakin muuta. Budjetin miettiminen saattaa tulla monelle yllätyksenä, sillä helposti voidaan ajatella, että ”sosiaalinen media ei maksa mitään”. Sosiaalinen media ei itsessään maksa mitään, mutta siellä jaettava materiaali saattaa maksaa, mikäli sitä ei tuoteta itse. (Dragon 2012, 136; Tuten & Solomon 2013, 31, 39–40.)

Kolmas vaihe suunnittelussa on kohdeyleisön määrittely. Mitä segmenttejä kannattaa lähestyä sosiaalisessa mediassa? Minkälaisia maantieteellisiä-, psykologisia- tai käyttäytymispiirteitä voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa? Minkälaista kohderyhmän mediakäyttäytyminen on, ja tarkemmin, minkälaista kohderyhmän sosiaalisen median käyttäminen on? Käyttäytymisellä voidaan tarkoittaa asioita, kuten aktiivisuutta kussakin mediassa ja ajankohdat, jolloin niitä

käytetään. Edellä mainittujen asioiden ymmärtäminen vie yritystä askeleen lähemmäs onnistumista, kun ymmärretään, mitä medioita käytetään sekä minkälaista materiaalia niissä tuotetaan. Pohjan luomisen jälkeen yritys on valmis aloittamaan sosiaalisen median markkinointi käyttäen sille sopivia välineitä. (Tuten & Solomon 2013, 32, 42–43.)

Välineiden luomiseen ja ylläpitoon kuuluu eri vaiheita. Ensimmäisenä luodaan yritystä kuvastava profiili, joka peilaa tarkasti yrityksen imagoa ja brändiä. Profiilin päivittämistä ja tarkastelua varten on syytä laittaa kalenteriin muistiin ajankohta, jolloin käy läpi kaikki yrityksen sosiaalisen median profiilit varmistaen, että ne sisältävät edelleen ajankohtaista tietoa. (Dragon 2012, 138.)

Profiilien luomisen jälkeen mietitään, kuinka yhdistellä eri kanavat yhteen. Yritys voi linkittää verkkosivujensa kautta kanavia yhteen tai esimerkiksi hankkia näkyvyyttä ostetulla medialla. Jos yritys on sekä LinkedInissä että Twitterissä, on kannattavaa linkittää ne yhteen, jolloin päivitys Twitteriin päivittyy suoraan myös LinkedInissä, sekä päinvastoin. LinkedIniin yrityssivun perustamisen lisäksi on mahdollista perustaa myös ryhmiä, joissa voi mainostaa, mutta jos ryhmän tarkoituksena on herättää keskustelua, blogiin lisätyt sisällöt voidaan laittaa päivittymään LinkedIn-ryhmään. (Dragon 2012, 138; Havumäki & Jaranka 2014, 137.)

Profiilien ja yhteyksien jälkeen on materiaalin tuottamisen vuoro. Verkossa jakoon laitettava sisältö on syytä rakentaa kohderyhmän mukaisesti. Ammattitermien sijaan on suotavaa selittää asiat ymmärrettävällä tavalla. Sisällön lataamisessa kannattaa olla ahkera ja kertoa alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Ahkeralla blogin päivityksellä asiakkaat voidaan myös saada helpommin aktivoitua. Yrityksen hallinnoimissa blogeissa ja verkkoyhteisösivustoilla pääpaino päivityksissä on asiakkaiden ongelmien ratkonnassa ja heidän viihdyttämisessä tuotteiden mainostamisen sijaan. (Dragon 2012, 138; Havumäki & Jaranka 2014, 136.)

4.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja hyvin ilmaistuja. Ilman selkeitä tavoitteita, yrityksen on vaikeaa lähteä tehokkaasti hyödyntämään sosiaalista mediaa.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on niiden toimivuuden kannalta hyvä myös soveltaa niihin George Doranin esittelemää SMART-tapaa. (Dragon 2012, 62.) SMART-tapa muodostuu viidestä eri pääkohdasta (Dragon 2012, 62):

- 1) Specific
- 2) Measurable
- 3) Attainable and realistic
- 4) Relevant
- 5) Time-bound

Specific and clearly stated tarkoittaa tavoitteiden kuvaamista mahdollisimman tarkasti. Tämä osio koostuu kuudesta asiasta: kenelle, mitä, missä, aikataulu, vaatimuksien ja rajoitusten tunnistaminen, sekä miksi. Esimerkiksi yleinen tavoite voi olla ”tulla kuntoon”, mutta tarkka tavoite voisi olla: ”Liity kuntoklubiin ja tule kuntoon kolmessa viikossa”. (TopAchievement 2014.)

Measurable tarkoittaa mitattavuutta ja tulosten seuranta. Yrityksen on luotava konkreettiset perusteet millä keinoilla tavoitteita mitataan. Jotta tiedetään, ovatko tulokset mitattavissa, on syytä varmistaa, että seuraaviin kysymyksiin on mahdollista vastata: Kuinka paljon? Kuinka monta? Mistä tietää, että on saavuttanut tavoitteet? On hyvä määrittää tarkistuspisteet, joilloin tarkistaa, missä vaiheessa ollaan. (TopAchievement 2014.)

Attainable tarkoittaa saavutettavuutta, ja se kertoo ovatko asetetut tavoitteet realistisia? Tavoite ei saa olla liian helppo eikä mahdoton. Tavoitetta asettaessa on syytä miettiä omat resurssit sekä ympärillä oleva tilanne, kuten taloudellinen tilanne. (Top3Goals 2014.)

Relevant tarkoittaa oleellisuutta. Tavoitteiden kuuluu olla yrityksen tulevaisuuden mukaisia, eli on mietittävä ovatko asetetut tavoitteet yrityksen kannalta oleellisia.

Time-bound tarkoittaa aikarajoja. Aikarajat motivoivat ihmistä toimimaan. Jos henkilö lupaa laihduttaa kymmenen kiloa, niin kyseinen lupaus ei tule tapahtumaan. Jos sanotaan, että henkilö aikoo laihduttaa kymmenen kiloa ennen kesää, se toteutuu todennäköisesti paremmin. (TopAchievement 2014.)

Smart-tapa saattaa kuulostaa ylimääräiseltä työltä, mutta se auttaa hahmottamaan tavoitteita paremmin. Esimerkkeinä erot havaitaan helposti:

- 1) Myy enemmän tuotteita.
- 2) Hanki lisää asiakkaita.

Smart-tapaa soveltaen tavoitteet voisivat olla seuraavanlaisia:

- 1) Luo uusia tuotevaihtoehtoja keskiviikkoon mennessä, jolloin esittelet ne asiakas X:lle ja pyri sillä saamaan uusia myyntejä.
- 2) Kello kymmenen kahvitauolla soita potentiaalisille asiakkaille seuraavan kuukauden ajan.

4.2 Tulosten seuranta

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, on tulosten seuranta tärkeässä roolissa. Yrityksen on hyvä tietää sivustojensa kävijämäärät, sekä kuinka tehokkaasti sivustojen markkinointi toimivat. Ennen toimenpiteitä on syytä miettiä tavoitteet. Tavoitteiden seurannan avulla voidaan analysoida, ovatko tulokset menneet oikeaan suuntaan. Seuranta mahdollistaa yrityksen kannattavuuden lisäämisen. (Havumäki & Jaranka 2014, 168, 174.)

Seurantaa varten on mietittävä itse mittarit, joidenka mukaan mitataan. Kolme asiaa on hyvä pitää mielessä, kun mittareita mietitään (Hirvonen 2014):

- Mitkä ovat verkkosivujemme tärkeimmät konkreettiset tavoitteet?
- Mistä verkkosivujemme liikenne tulee?
- Mikä osa tästä kävijäliikenteestä tuo tulokset?

Seurannalle löytyy useita eri työkaluja internetistä, joista selvästi eniten käytetään ilmaista Google Analyticsiä. Muita ilmaisia ohjelmia ovat mm. Google Alert. Twitanalyzer sekä Facebook Stats. Esimerkkeinä maksullisista ohjelmista voidaan mainita Visible Technologies, Sysomios, M-Brain sekä Radian6. Facebookin seuranta tapahtuu helposti sen omalla hallintasivustolla, joka avautuu käyttöön, kun yritys saa kolmekymmentä tykkääjää. Sosiaalista mediaa mitattaessa ongelmaksi muodostuu tiedon määrä, sillä sitä kerääntyy paljon ja merkittävä osa siitä on numeerista. Haasteeksi voi osoittautua tällaisen numeerisen tiedon hyödyntäminen markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. (Havumäki & Jaranka 2014, 168, 174.)

4.3 Verkkosivujen rooli

Yrityksen kotisivujen kuuluu esiintyä vahvana myyntikanavana sekä väylänä brändin rakentamiselle. On kannattavaa kertoa asiakkaalle muustakin, kuin pelkästään tuotteista ja palveluista. Jos yritys hoitaa vesivahinkoja, niin on suotavaa kertoa vesivahingoista ihan yleisestikin, esimerkiksi mistä vesivahingot yleensä johtuvat ja miten niitä kannattaa ehkäistä. Asiakasta voi myös innostaa kotisivuilla, esimerkiksi pyytämällä kommentteja omista kokemuksista. Mikäli oman internetyhteisön perustaminen ei tunnu järkevältä, niin sisältöä voidaan hakea jo olemassa olevilta oman alan yhteisöiltä. (Havumäki & Jaranka 2014, 137.)

4.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Tässä kappaleessa kerrotaan erilaisten medioiden hyödyntämisestä markkinoinnissa. Koska työkaluja löytyy erittäin paljon, mediat on rajattu niihin, joiden pohjalta varsinainen suunnitelma luodaan case-yritykselle.

4.4.1 Facebook-markkinointi

Facebookin suuri käyttäjämäärä tekee siitä mielenkiintoisen mainostajan kannalta. Facebookista on mahdollista ostaa mainostilaa ja sillä voidaan tavoitella monia asioita, kuten saada asiakas tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, vierailemaan

yrittäjien kotisivuilla, osallistumaan tapahtumaan tai vaikkapa lataamaan jonkin sovelluksen. (Havumäki & Jaranka 2014, 149.)

Facebookiin hankitut tykkäämiset voidaan perustella monella tavalla. Jos yrityksellä on monta tykkääjää, se luo sosiaalista uskottavuutta. Moni yritys ajattelee, että jos kukaan ei tule tykkäämään sivustosta, he menettävät kasvonsa. Ensimmäiset tykkääjät kannattaakin siis houkutella keinolla millä hyvänsä. On normaalia, että yrityksen luoja on ensimmäinen tykkääjä ja sivustolle hankitaan nopeasti tykkääjiä omista tuttavista. (Juslén 2013, 39–40.)

Toinen syy voi olla viestinnän ilmaisuus sekä viraalimarkkinointi. Mitä isompi joukko tykkää yrityksen sivusta, sitä useampi näkee yrityksen tilapäivitykset. Tykkääjät ovat myös osa yrityksen kontaktirekisteriä, jolle voidaan suunnata millaista sisältöä tahansa ilmaiseksi. Tykkääjät voivat halutessaan osallistua yrityksen markkinointiin jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä yrityksen tuottamasta sisällöstä. (Juslén 2013, 40.)

Millaista sisällön kuuluisi sitten olla? Omistettuun mediaan Facebookissa ja blogeissa kannattaa käyttää paljon kuvia, jos se on mahdollista, sillä esimerkiksi Facebookissa jaetut kuvat keräävät eniten sivulatauksia. Kuvat, pelit ja videot ovat paljon viihdyttävämpiä kuin teksti. (Havumäki & Jaranka 2014, 136.)

Ostettu media, eli Facebookin mainokset, ovat määrämuotoisia ja ne voidaan laatia itse. Mainokseen tarvitaan tiedot mainoksen kohteesta, logotiedosta tai valokuva sekä URL-osoite, johon mainosta klikkaavat käyttäjät saapuvat. Mainokset ovat kooltaan 110 x 80 pikseliä ja ne koostuvat kolmesta osasta: otsikosta, tekstistä ja kuvasta. Otsikon maksimipituus on 25 merkkiä ja teksti 90 merkkiä. Facebookin mainonnan menestystekijöitä on mahdollisimman tarkka kohdentaminen, huomioarvoisuus sekä selkeys. Mainokset voidaan hinnoitella kahdella tavalla: CPC:llä, eli napsautuskohtaisen hinnan mukaan tai CPM:llä, eli tuhannen mainosnäytön hinnan perusteella. Mainosbudjettia on mahdollista hallita asettamalla kokonais- tai päivärajoitukset. (Havumäki & Jaranka 2014, 149–151.)

4.4.2 LinkedIn-markkinointi

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu yritysten ja työntekijöiden väliseen vuorovaikutukseen. Vuonna 2012 LinkedInissä oli lähes 200 miljoonaa käyttäjäprofiilia, sekä yli 2 miljoonaa yritysprofiilia. Liittymisvauhti oli myös noin 2 jäsentä sekunnissa. (Rosen 2012, 4; Stahlstedt 2012.)

Käyttö aloitetaan henkilökohtaisen profiilin luomisella, minkä jälkeen on mahdollista luoda yritykselle oma profiili. Profiilin luomiseen vaaditaan sähköpostiosoite ja sille salasana. On suotavaa luoda oma sähköposti sosiaaliselle medialle yrityksen oman sähköpostin sijaan ihan turvallisuuden vuoksi. Sama pätee kaikkiin sosiaalisen median tileihin. Jos tapahtuu tietoturvamurto, eli joku hakkeroi tunnuksia palveluista, niin palveluissa käytettäviin sähköposteihin saattaa alkaa tulla roskapostia, ja se johtaa sähköpostin tukkoon menemiseen. Tekemällä oman sähköpostitunnuksen sosiaaliseen mediaan yritys voi varmistaa, ettei se tule saamaan roskapostia. (Rosen 2012, 22, 30.)

Profiiliin voidaan kirjoittaa yrityksen tarina sekä tarkemmat tiedot, kuten yrityksen yhteystiedot. Profiilin tarkoitus on lisätä liikennettä omille kotisivuille. Yrityksen profiiliin on mahdollista myös lisätä työntekijöiden profiilit. Tällä tavalla on mahdollista esitellä yrityksessä työskenteleviä henkilöitä ja mitä he tekevät. (Stahlstedt 2012.)

Miksi markkinoida LinkedInissä? Googlen hakukone antaa parhaat haut yrityksille, jotka ovat LinkedInissä. Tuotteita on myös mahdollista markkinoida liittämällä kuvan, lyhyen esittelyn ja linkin. LinkedIniä voidaan siis passiivisesti hyödyntää näkyvyydessä mutta aktiivisuudella voidaan saavuttaa lisää näkyvyyttä. LinkedIn mahdollistaa yhteisöjen luomisen erilaisten teemojen ympärille, ja niissä vaikuttaminen johtaa näkyvyyteen. Jos LinkedInissä oleva keskustelu koskee vesivahinkoja, niin yrityksen on mahdollista kommentoida keskustelua omalta näkökannaltaan. (Stahlstedt 2012.)

4.4.3 Youtube-markkinointi

Youtube on maailman suurin videosivusto, ja se on liikenteeltään kolmanneksi suurin internetsivusto, ja näin ollen se on hyvä kanava markkinoinnille (EbizMBA 2014). Videomarkkinointi koostuu kahdesta osasta: Tuottamisesta ja lataamisesta. Tuottaminen aloitetaan sisältösuunnittelusta, eli mitä halutaan videolla kertoa. (Porterfield 2010.) Aiheena voi olla esimerkiksi (Porterfield 2010):

- Informaatio yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista
- ”Vastausvideo” usein kysytyihin kysymyksiin
- Tarina yrityksen toiminnasta, kuten ”työntekijä X:n päivä töissä”
- Alan viimeaikaiset tapahtumat ja mahdolliset myytit
- Yrityksen sisäinen toiminta, kuvausta kulissien takaa

Aihetta miettiessä on hyvä miettiä, kenelle video tuotetaan, miksi ja kuinka pitkä videon kuuluisi olla. Yrityksen logo kannattaa myös pitää näkyvillä videossa, esimerkiksi vasemmassa ylänurkassa. (Porterfield 2010.)

Videon tuoton jälkeen se ladataan palvelimelle. Otsikolla on tärkeä rooli, sillä se luo liikenteen, joko sen herättämän mielenkiinnon tai hakukonenäkyvyyden avulla. Jos henkilö Googlettaa hakusanalla ”pikakuivaus”, niin hakukone etsii videot, joiden otsikossa esiintyy sana ”pikakuivaus”. Google omistaa Youtuben, joten edellä mainittu seikka on erittäin tärkeä. Youtuben videoon on mahdollista lisätä tekstilaatikko, johon saa lisättyä tekstiä sekä linkin omille kotisivuille. (Porterfield 2010.)

4.4.4 Blogi-markkinointi

Blogi-markkinointi aloitetaan kohdeyleisön määrittelystä. Kenelle kirjoitetaan ja mitä kirjoitetaan. Aihe on hyvä olla jokin, johon löytyy itseltäkin mielenkiintoa, mutta huomioiden myös, että kohderyhmä kokee aiheen tärkeänä. (Jamk 2014.) Muita asioita, joita on otettava huomioon blogia suunnitellessa (Jamk 2014):

- Mitä alustaa käytetään?
- Miten blogi tukee muuta markkinointia?

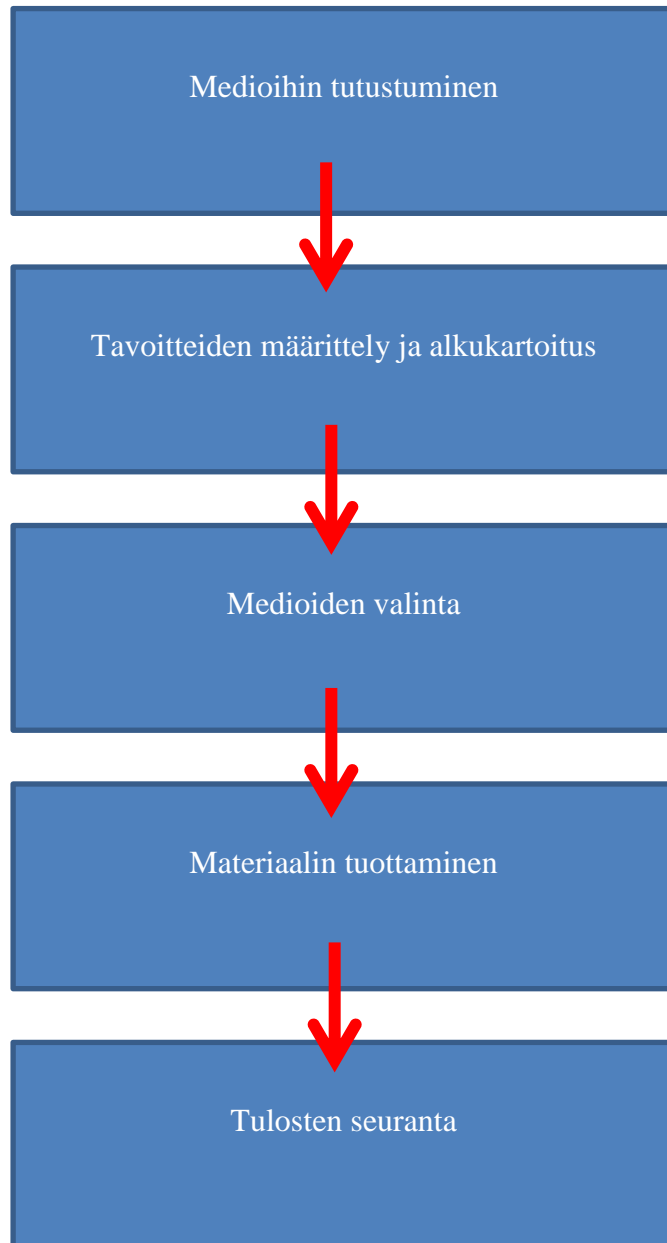
- Kuka sisällön tuottaa?
- Kuinka saada blogin kautta vierailuja kotisivuille?
- Millaisella kirjoitustyyli kirjoitetaan?
- Miten reagoida palautteeseen ja kommentteihin?

Blogikirjoituksen runko koostuu otsikosta, alku- ja lopputekstistä ja varsinaisesta rungosta. Otsikon kuuluisi olla mahdollisimman selkeä ja ytimekäs, mikä herättää lukijassa kiinnostuksen. Alkuteksti on nopea esittely aiheeseen, jota tullaan varsinaisessa rungossa käsittelemään. Lopputekstissä kirjoittaja voi esimerkiksi aktivoida lukijaa esittämällä lukijalle kysymyksen, antamalla ajatuksen tai pyytämällä muuta palautetta. Extrana kirjoittaja voi lisätä kuvia tai videoita tekstin joukkoon. Blogimarkkinoinnissa kannattaa seurata myös muiden alaan liittyviä blogeja lukemalla ja niitä kommentoimalla. (Edmond 2008; Suster 2010; Jamk 2014.)

4.5 Yhteenveto

Teoriapohjasta voidaan luoda yhteenveto ja esittää se kuviona. Aluksi lähdetään liikkelle tutustumalla medioihin sekä sivustoihin. Tämän jälkeen mietitään tavoitteet ja resurssit. Sosiaalisen median resursseilla tarkoitetaan työtunteja, sillä medioiden käyttö itsessään on ilmaista. Resurssien ja tavoitteiden määrittelyn yhteydessä voidaan tehdä alkukartoitus, johon sisältyy analyysit kilpailijoista sekä kohderyhmästä. Analyysin avulla pystytään määrittelemään käytettävät mediat. Kun käytettävät mediat ja resurssit ovat selvillä, yrityksen pitää miettiä, minkälaista materiaalia halutaan jakaa. Kuvat saavat enemmän huomiota kuin tekstipohjaiset päivitykset, joten niiden käyttö on kannattavaa. Materiaalin tuoton ja jakamisen jälkeen niistä aiheutunutta liikennettä kannattaa seurata. Internetistä löytyy monia työkaluja seurannalle, joista suosituin Googlen Analytics -työkalu. Työkalun käyttö on ilmaista, ja sen ainoana vaatimuksena on opettelu.

Seuraavassa (kuvio 1) esitetään teorian yhteenveto:



KUVIO 1: Teorian yhteenveto

5 KORPIKORPI OY

Tässä kappaleessa esitellään case-yritys KorpiKorpi Oy sekä sille luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma on tehty asiakas- ja kilpailija-analyysien pohjalta.

5.1 KorpiKorpi Oy

Korpikorpi Oy on perustettu vuonna 1990, ja sillä on kaksi toimipistettä, toinen Vantaalla ja toinen Kouvolassa. Näistä käsin se toimii Hanko–Hämeenlinna–Heinola–Lappeenranta-alueen eteläpuolella. Pääkaupungin toimipisteessä Vantaalla KorpiKorvella on seitsemän sertifioitunutta kosteuskartoittajaa. Jokaisella heistä on olemassa joko VTT-sertifikaatti tai PKM-tutkinto tai molemmat. Lisäksi Korpikorpi Oy:ssä Vantaalla työskentelee kahdeksan kuivausasentajaa. Heillä kaikilla on voimassaoleva työturvallisuussertifikaatti. Lisäksi he ovat suorittaneet asbestikurssit. Kuivausasentajilla on valmiudet tehdä myös purkutöitä.

Yrityksen toiminta perustuu avaimet käteen -palveluun, eli yhdellä puhelinsoitolla saa vesivahinkokohteen käyttökuntoiseksi, riippuen työstettävän tilan käyttötarkoituksesta. Palveluihin kuuluu vaurioiden alkukartoituksia, kuivauksia, purku- ja kasaustöitä, eli KorpiKorpi Oy hoitaa ongelman alusta loppuun.

Korpikorpi Oy:n kuivausprosessissa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että vesivahinko saadaan mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti korjattua. Betonirakenteen kuivausajoissa päästään useimmiten viikon kuivausaikaan patentoidun ilmankierto- ja kuivausperustuvan tasokuivaimen avulla. Lisäksi kaikki viiveet prosessin etenemisessä on minimoitu tehostamalla oleellisesti viestintää ja eri osapuolten välistä kommunikointia. (Laaksonen 2014.)

5.2 Sosiaalinen media nykyhetkellä

KorpiKorpi oy hyödyntää kirjoitushetkellä Facebookia ja Youtubea sosiaalisen median kanavista. Youtuben käyttäjätunnuksena on ”korpikorpi1”, ja sinne on ladattu yksi video, joka kertoo palvelun etenemisen aina kontaktista viimeistelyyn

asti. Video on pituudeltaan 7 minuuttia 17 sekuntia. Profiiliin ei ole asettu kansikuvaa, profiilikuvaa, tietoja yrityksestä, eikä ladattuun videoon ei ole asetettu kuvausta.

Facebookissa KorpiKorpi löytyy osoitteesta facebook.com/korpikorpi ja tunnus on luotu 19.9.2011. Profiililla on 52 tykkääjää, ja sitä on päivitetty keskimäärin kerran kuukaudessa jakamalla sisältöä, tekstiä tai kuvia. Kuvat käsittelevät vapaa-ajan harrastuksia, KorpiKorven omaa sarjakuvaa, onnitteluja ja toivotuksia. Profiilista löytyy myös yksi tuotokuva, sekä yksi albumi 2013 vuoden kiinteistömessuilta. Tuotteen kuvaukseen ei ole kirjoitettu mitään siihen liittyvää.

5.3 Alkukartoitus ja SWOT-analyysi

Korpikorpi OY:n toiminta-alalta löytyy paljon kilpailua ja suunnitelmaa varten onkin kartoitettava ketä kilpailijat ovat ja mitä sosiaalisen median välineitä kilpailijat käyttävät. Alla on taulukko 1, joka esittelee yritykset, jotka KorpiKorpi Oy kokee kilpailijoikseen omalla alueellaan. Taulukossa esitetyt tiedot on hankittu Googlen hakukoneella sekä yritysten omilta kotisivuilta.

TAULUKKO 1: Kilpailijat ja heidän hyödyntämänsä sosiaaliset mediat

Lassila & Tikanoja	L&T on perustettu vuonna 1905 ja se työllistää noin 8850 henkilöä, joista 80 % Suomessa. Sosiaalisessa mediassa L&T hyödyntää Facebookia ja LinkedIniä. (L&T 2014.)
Polygon	Henkilöstömäärä oli 360 vuonna 2012. Somessa Polygon ei hyödynnä mitään sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissaan. (Polygon 2014; Finder 2014.)
ISS	Toimii yli 50 maassa, ja yrityksellä on 540 000 työntekijää. ISS hyödyntää

	Facebookia, Youtubea, Twitteriä sekä LinkedIniä. Sillä on myös oma blogi yrityksen kotisivuilla. (ISS 2014.)
PS-Palosaneeraus Oy	PS-Palosaneeraus Oy on perustettu vuonna 1992 ja sillä on noin 10 työntekijää. Sosiaalista mediaa ei hyödynnetä markkinoinnissa. (ps-palosaneeraus 2014.)
RKM-Kuivaustekniikka Oy	RKM-Kuivaustekniikka Oy on rekisteröity kaupparekisteriin vuonna 2004. Viimeisin tilastoitu henkilöstömäärä, 50, on vuodelta 2010. Yritys hyödyntää Facebookia. (RKM-Kuivaustekniikka 2014; Taloussanomat 2014.)
WD Kuivaus Oy	WD Kuivaus Oy on perustettu vuonna 1999, ja sillä on 18 työntekijää. Yritys ei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissa. (WD Kuivaus 2014.)

Yhteenvedona kilpailijoista voidaan todeta, että osa ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan ja ne, jotka käyttävät, ovat yleisimmin Facebookissa.

Alkukartoituksessa on selvitettävä myös, mitä medioita asiakkaat seuraavat, jotta voidaan kohdistaa resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Alla on taulukko nykyisistä asiakkaista sekä kanavista, joita seurataan. Tiedot on hankittu yrityksen omilta kotisivuilta sekä Googlen hakukonetta hyödyntäen.

TAULUKKO 2: Asiakkaat ja seurattavat mediat

Kontulan Huolto Oy	Kontulan Huolto Oy ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yhtiön työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä. (Kontulan huolto 2014.)
Senaatti-kiinteistöt	Senaatti-kiinteistöt ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksen työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä. (Senaatti-kiinteistöt 2014.)
HUS	HUS käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja Youtubea. (HUS 2014.)
Kruunuasunnot	Kruunuasunnot ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksen työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä. (Kruunuasunnot 2014.)
HeKa (Helsingin kaupungin asunnot Oy)	HeKa ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksen työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä. (HeKa 2014.)
Realia	Realia käyttää Facebookia sekä LinkedIniä. (Realia 2014.)
VVO	VVO käyttää Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä sekä Instagramia. (VVO 2014.)
Hakunilan Huolto Oy	Hakunilan Huolto Oy ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksen työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä.

	(Hakunilan Huolto 2014.)
Heka-Puotila Oy	Heka-Puotila Oy ei ole mukana sosiaalisessa mediassa (Heka-Puotila 2014).
Kallion Isännöinti Oy	Kallion Isännöinti Oy ei ole sosiaalisessa mediassa, mutta yrityksen työntekijöitä löytyy mm. LinkedInistä. (Kallion Isännöinti 2014.)
HOAS	HOAS käyttää Facebookia (HOAS 2014).

Yhteenvedona voidaan todeta, että monella yrityksellä ei ole profiilia missään palvelussa, mutta sen työntekijät hyödyntävät kuitenkin sosiaalista mediaa mm. LinkedInissä. Yritysprofileja löytyy eniten Facebookista. Alkukartoituksen jälkeen on mahdollista tehdä SWOT-analyysi, joka on esitetty kuviossa 2.

<p>Strengths, sisäiset vahvuudet</p> <p>Resurssit</p> <p>Halu ja motivaatio sosiaaliseen mediaan</p> <p>Kokemus omalta alalta</p> <p>Tavoitteet</p>	<p>Weaknesses, eli sisäiset heikkoudet</p> <p>Sosiaalisen median kokemus</p>
<p>Opportunities, ulkoiset mahdollisuudet</p> <p>Kohderyhmän aktivointi</p> <p>Kaikki kilpailijat eivät mukana sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Threats, ulkoiset uhat</p> <p>Kohderyhmän puutos</p>

KUVIO 2: Yrityksen SWOT-analyysi sosiaaliseen mediaan (Laaksonen 2014).

5.4 Tavoitteet ja resurssit

Opinnäytetyön tavoite oli tehdä suunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmaan kuuluu hahmottelu siitä, mitä välineitä yrityksen on kannattavaa käyttää, jotta se saa yrityksen toimintaa tuotua ulospäin. Sisäisestä toiminnasta oli tarkoitus ennen kaikkea tuoda ”se positiivinen henki” myös muiden tietoisuuteen. Ydintavoite on selvä, mutta siihen on syytä soveltaa SMART-tapaa, jotta siitä saadaan mahdollisimman konkreettinen ja tavoiteltavissa oleva. Tavoitteeseen lisätään myös mitattavuus ja aikarajat. Koska mediat toimivat eri tavoin, niin mitattavuus ja aikarajat tulevat vaihtelevaan medioiden perusteella.

Suunnitelman pohja rakentuu yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin, jotka ovat 4–8 tuntia viikossa yhden työntekijän työajasta (Laaksonen 2014).

Alkukartoituksen perusteella KorpiKorpi Oy pystyy hoitamaan sosiaalisen median tuomat haasteet resurssien puitteissa, koska on suhteellisen hyödytöntä liittyä mediaan, jossa kohderyhmä ei ole.

5.5 Käytettävät mediat

Alkukartoituksen perusteella oli mahdollista saada selville, että hyödyllisimmät mediat Korpikorvelle ovat Facebook ja LinkedIn. Näiden tueksi on hyvä myös uudistaa Youtube-kanava. Suunnitelmassa on myös ehdotus blogin perustaminen alaan ja toimintaan liittyen. Jokaiseen sosiaalisen median kanavaan on mahdollista liittää sähköposti-ilmoitukset, joiden avulla on mahdollista reagoida palautteeseen tarkistamatta erikseen jokaista mediaa.

5.5.1 Facebook

Nykyisen Facebook-profiilin ulkoasu on sopiva. Kansikuva on sopivan rento ja informatiivinen, ja se on sama kuin kotisivuilla oleva kansikuva. Profiilikuvan värimaailma sekä teksti ovat samaa linjaa kansikuvan kanssa. Profiilikuvaan ja kansikuvaan ei tarvitse tehdä muutoksia. Kuitenkin profiiliin on tehtävä muutoksia. Tällä hetkellä profiilikuvan alla olevassa ”tiedot”-palkissa ei ole mitään kuvausta yrityksestä. Tämä tulisi korjata välittömästi. Siinä voisi tuoda esiin hieman yrityksen taustaa sekä mitä palveluita tarjotaan. Yhteystiedot ja yrityksen y-tunnus ovat myös kirjattava edellä mainittujen tietojen alapuolelle.

Tavoitteena oli kuitenkin tuoda se positiivinen sisäinen henki ulos muille ja tämä ei näy Facebookissa selkeästi. Facebookin sisältö on sekavaa ilman selkeää linjaa. Linjan muodostaminen voidaan aloittaa kuvien järjestelyllä albumeihin. Jokaiselle tapahtumalle luodaan oma albumi, kuten myös yrityksen omalle sarjakuvalle ja tuotteille. Yrityksen uskottavuutta ei kannatta kuitenkaan unohtaa, eli yrityksen palvelusta on myös hyvä lisätä kuvia.

Sisäisen toiminnan esittelyssä kannattaa käyttää kuvia ja niihin lisätä kuvaus tilanteesta. Esimerkiksi sisäisestä toiminnasta voisi olla tilapäivitys, jossa on kuva kahvikupista työpöydällä, tietokone ja näppäimistö kupin takana ja kuvauksena kuvalle: ”Maanantai. Kahvia ja viime viikon raportit työn alla. Hyvää viikon alkua kaikille. -Minna”. Päivitysten loppuun on siis syytä myös kirjata kuka päivityksen on tehnyt, esimerkiksi: ”Terveisin Minna” tai ”-Minna”. Tämä tuo persoonallisuutta viesteihin ja antaa kasvot päivityksille.

Kuvien käyttö on erittäin suotavaa myös tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tällä hetkellä löytyy yksi tuotekuva. Tuotekuvia voisi tuoda esittelymielessä enemmän esiin. Esimerkkinä lisätään kuva MOVAIRin alipaineistajasta ja kuvaus laitteesta: ”KorpiKorpi käyttää MOVAIRin alipaineistajaa vaurioitteen kuntouttamiseen. Laite luo alipaineen, ja se soveltuu hyvin vaativiin home- ja asbestisaneerauksiin. Se painaa noin 8 kg ja luo n. 3000 pascalin paineen.”

Profiilia seuraavien ja tykkäävien henkilöiden on mahdollista kommentoida, tykätä tai jakaa tuotettua sisältöä, joten mahdollisiin kommentteihin, palautteisiin ja kysymyksiin on tärkeää pystyä reagoimaan. Facebook kannattaa käydä tarkistamassa joka päivä viimeisenä asiana, ennen kuin lopettaa työt.

Facebookin seurantaan löytyy oma seurantatyökalunsa yhteisön hallintasivulta. Kun yhteisöllä on yli 30 tykkääjää, seurantatyökalu tulee yrityksen käyttöön. Seurantatyökalulla on mahdollista selvittää sivutykkäykset, julkaisujen kattavuuden, käynnit sivulla ja monta muuta asiaa. Facebook osaa myös esittää tilastot graafina, ja paras tapa tilastojen opettelemiseen on vain itse kokeiltava työkalun käyttöä.

Facebookin tavoitteena voisi olla: ”Opettele hallintapaneelin käyttö viikon kuluessa sekä lisää yksi kuva yrityksen sisäisestä toiminnasta, sekä hanki 25 uutta tykkääjää”.

5.5.2 LinkedIn

Monellakaan yhteisöllä kohdeyleisöstä ei ollut omia LinkedIn-sivuja mutta monella yhteisön työntekijällä oli omat profiilit, ja sen takia KorpiKorpi voisi hyödyntää LinkedIniä verkostoitumiseen sekä tuotteiden ja henkilöstön esittelyyn.

Yrityksen profiilin luonnissa lähdetään liikkeelle tunnusten luomisesta ja itse profiiliin voidaan luoda oma kansikuva, profiilikuva ja yrityksen yleiset tiedot. KorpiKorven tavoitteiden perusteella jokaisen työntekijän olisi hyvä luoda omat LinkedIn-tunnukset ja liittää ne KorpiKorven profiiliin. Tällä tavalla pystytään tuomaan esille, ketä yrityksessä työskentelee ja mitä henkilön työnkuvaan kuuluu.

Bonusena tähän henkilöiden on mahdollista lisätä muuta omaa työhistoriaa profiiliinsa. Toinen välilehti olisi luotava palveluille ja tuotteille, joita KorpiKorpi tarjoaa.

LinkedInissä on mahdollista luoda myös omia yhteisöjä tai liittyä jo olemassa olevaan. Tällä hetkellä palvelusta ei löydy yhtäkään isännöitsijä- tai kuivaustoimintaan liittyvää ryhmää, joten LinkedInissä tapahtuva toiminta jää sen suhteen hieman vähemmälle. (LinkedIn 2014.)

Verkostoa kannattaa lähteä kasvattamaan lisäämällä omia tuttujaan profiilin verkostoon ja olemalla yhteydessä asiakkaiden työntekijöiden profiileihin. LinkedInin profiilikohtaiselle aikajanelle on kannattavaa tuoda omaan toimintaan tai alaan liittyviä juttuja. Jos on joku tuore uutinen tuleviin messuihin, niin se kannattaa jakaa omassa profiilissa.

LinkedInin tavoitteeksi voidaan asettaa: ”Luodaan profiili LinkedIniin ja kaksi viikkoa myöhemmin jokaisella työntekijällä on sinne liitetty tili. Verkoston tavoitteena on olla 50 henkilön kokoinen ensimmäisen kuukauden aikana, ja verkosto tulee koostumaan omasta henkilökunnasta kuin isännöitsijä yhteisöjen työntekijöistä.”

Mittaukseen käytetään Googlen Analytics -ohjelmaa, joka on täysin ilmainen ohjelma, jolla nähdään tarkkaan, kuka on tullut, mistä on tullut ja milloin on tullut. Ohjelman oppimiseen kuluu jonkin verran aikaa ja sen oppii parhaiten ohjelmaa käyttämällä.

5.5.3 Youtube

Youtube sopii KorpiKorvelle tukikanavaksi, sillä siellä jaetut videot on helppo jakaa muihin medioihin, tässä tapauksessa Facebookiin. Youtuben profiilikuva on myös erittäin puutteellinen. Liikkeelle on hyvä lähteä vaihtamalla profiilikuva sekä kansikuva samoihin kuin Facebookissa. Yhtenäisyys tuo selkeyttä, kun vierailijan ei tarvitse miettiä, onko kyseessä KorpiKorven virallinen Youtube-kanava. Profiilin tiedot tullaan myös päivittämään yhtenäiseksi muitten kanavien kanssa.

Tämän hetken markkinointivideo on liian pitkä ja uuvuttava katsoa keskittyneesti alusta loppuun. Lyhyet videot katsotaan useammin loppuun kuin pitkät. Videoiden pituutta tärkeämpää on sisällön miettiminen, joka aloitetaan kysymyksistä kenelle kohdistetaan ja mitä tuotetaan (Koivusaari 2013). Uudet asiakkaat haluavat todennäköisesti tietää yrityksen toiminnasta ja historiasta yleisesti, joten aiheista olisi hyvä tehdä lyhyt ytimekäs video.

Toinen video voisi olla time-laps-tyylinen video vaurioituneesta kohteesta. Tarkastuksen jälkeen tilan seinustalle asetetaan kamera, joka kuvaa huonetta koko prosessin ajan, ja lopulliseen tuotokseen kuvia leikataan, jotta koko video on pituudeltaan minuutin verran. Kyseinen video voidaan jakaa Youtubesta Facebookiin, jotta saadaan enemmän yleisöä videolle. Tulosten seurantaan voidaan käyttää Googlen Analytics – työkalua, jolla nähdään Youtubesta kotisivuille johtaneet vierailut.

Tavoitteeksi Youtubeen asetetaan: ”Tehdään 2 videota seuraavan puolen vuoden aikana ja molemmille tullaan saamaan 250 katselukertaa kuukausi siitä, kun ne on ladattu palveluun.”

5.5.4 Blogi

KorpiKorven olisi syytä harkita blogin kirjoittamista toimialaan liittyen, sillä se toimii viestintäkanavana, jota voidaan hyödyntää tavoitellun profiilin rakentamisessa. Blogilla voidaan rakentaa haluttua mielikuvaa tavoitelluiden sidosryhmien ja asiakkaiden keskuudessa, sekä se mahdollistaa aiheiden käsittelyn vaihtelevilla syvyyksillä ja näkökulmilla. Asiantuntevien henkilöiden persoonallinen viestintätyyli luo blogia pitävästä yrityksestä helposti lähestyttävän sekä inhimillisen oloisen. Blogi toimii myös hakukoneoptimoinnin apuna. (Juslén 2014.)

KorpiKorven toimialaan liittyy messuja, ja tuotteet uudistuvat ja kehittyvät. Näihin asioihin olisi hyvä ottaa kantaa omalla blogilla, jolla pyritään saamaan lisää julkisuutta sekä muiden mielipiteitä asiaan liittyen. Messuista voisi kirjoittaa, mitä KorpiKorpi on tehnyt siellä ja millä tavalla. Jos aihe käsittelee messuja, niin blogiin voidaan liittää kuva esimerkiksi yrityksen messuständistä. Tuotteisiin

liittyvien blogikirjoitusten ei pitäisi olla yksisuuntaisia tuote-esittelyitä (Juslén 2014).

Blogin ja linkedInin välille voidaan muodostaa mashup, ja jokaisen blogikirjoituksen perään on hyvä merkitä, kuka sisällön tuottamisesta on vastannut. Kaksisuuntaisuus on myös erittäin tärkeää, joten kommentointimahdollisuus kuuluisi olla myös blogin alapuolella. Juslén toteaaakin omassa blogissaan, että kommentointi on blogin tehokkain ominaisuus. Kommentit onkin hyvä käydä tarkistamassa päivittäin, varsinkin viimeaikaisista kirjoituksista.

Blogi luodaan yrityksen omille kotisivuille omaan osioonsa, josta sitä voidaan jakaa linkkinä LinkedIniin sekä Facebookiin suoraan. Tavoitteena blogiin: ”Tutustu muutamaan yritysblogiin sekä mieti oma tyyli ennen ensimmäistä kirjoitusta. Kirjoita ensimmäinen blogikirjoitus kahden kuukauden kuluttua ajankohtaisesta aiheesta ja tämän jälkeen joka kuukauden ensimmäisellä viikolla.”

5.6 Yhteenveto

Markkinointisuunnitelma Korpikorpi Oy:lle on tehty opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Suunnitelma lähti liikkeelle alkukartoituksella ja tavoitteiden määrittelyllä. Ydintavoitteena oli ”tuoda positiivinen henki ulos” ja sitä sovellettiin eri tavoin jokaisen median kohdalla erikseen. Alkukartoitukseen kuului analyysi nykyisten asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttämistä medioista. Analyysien perusteella huomattiin, että eniten aktiivisuutta löytyi Facebookista sekä LinkedInistä. Youtuben markkinointivideo alkutilanteessa on heikko, joten siihen otettiin suunnitelmassa kantaa ja alaan liittyvää blogia ehdotetaan. Tulosten seurantaan valittiin Facebookin oma hallintapaneeli, sekä muille Googlen Analytics -työkalu. Seuraavassa (kuvio 3) esitetään suunnitelman yhteenveto:



KUVIO 3: Yhteenvedo KorpiKorpi Oy:n suunnitelmasta

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä suunnitelma case-yritys KorpiKorpi Oy:lle sosiaaliseen mediaan. Suunnitelman tarkoituksena oli saada yrityksen sisäistä hyvää henkeä tuotua ulospäin. KorpiKorven aikaisempi kokemus sosiaalisesta mediasta on ollut vähäistä, joten teoria pyrkii myös antamaan ymmärrystä, mitä sosiaalinen media on.

Teoriaosiossa alkuun esiteltiin erilaisia sosiaalisen median sivustoja, kuten videosivustoja sekä verkottumispalveluja. Tavoitteena oli antaa yleiskuva siitä, minkälaisia työkaluja sosiaaliseen mediaan kuuluu. Sosiaalisen median esittelyn jälkeen teoriassa käsiteltiin, kuinka markkinointi aloitetaan sosiaalisessa mediassa. Liikkeelle lähtö sisälsi alkutilanteen kartoittamisen sekä resurssien suunnittelun. Pohjan suunnittelun jälkeen analysoitiin kohderyhmän käytöstä sosiaalisessa mediassa, jotta voitiin rajata mediat, joita hyödynnetään. Kun mediat oli valittu, seuraavana vaiheena oli materiaalin suunnittelu.

Empiirinen osio käsitteli analyysit kilpailijoiden ja nykyisten asiakkaiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Analyysien pohjalta oli mahdollista rajata suunnitelmaan käytettävät mediat, joiden on mahdollista tavoittaa kohdeyleisö. Kohdeyleisöä eniten oli Facebookissa. Toinen suuri media oli LinkedIn, jossa ei ollut yritysprofileja, mutta siellä oli kohderyhmän työntekijöitä. Medioihin asetettiin omat tavoitteet ydintavoitteen ollessa sama. Tavoitteiden asentamiseen hyödynnettiin SMART-tapaa, jonka avulla on mahdollista saada ydintavoitteesta mahdollisimman selkeä sekä tavoiteltavissa oleva. Suunnitelmaan sisältyi medioitten valinnan lisäksi ehdotukset, miten niitä kannattaa käyttää ja seurata.

Yrityksen aikaisempi kokemus sosiaalisesta mediasta tai sen hyödyntämisestä markkinoinnissa on ollut vähäistä. Tämän opinnäytetyön antaa yritykselle kuvan siitä, mitä sosiaalinen media on ja mitä se sisältää, ja miten sen mahdollisuuksia voidaan hyödyntää.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Dragon, R. 2012. Social Marketology. 1. Painos. McGraw-Hill.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pry Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.

Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing an hour a day. Indianapolis, Indiana. John Wiley & Sons, inc.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. 1. Painos. New Jersey.

Elektroniset lähteet

Alan.fi. 2010. Mitä on sosiaalinen media [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Alan.fi. 2011. Suomalaiset yritysblogit - toimivia esimerkkejä [viitattu 31.3.2014]. Saatavissa: <http://alan.fi/suomalaiset-yritysblogit-toimivia-esimerkkeja/>

Cormode, Krishnamurthy. 2008. Key differences between web 1.0 and web 2.0. First Monday [viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#p4>

EBizMBA. 2014. Top 15 Most Popular Video Websites | April 2014 [viitattu 21.4.2014]. Saatavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>

Edmond, D. 2008. 12 Tips for Writing Better Blog Posts. komarketingassociates.com [viitattu 20.4.2014]. Saatavissa: <http://www.komarketingassociates.com/blog/12-tips-for-writing-better-blog-posts/>

Finder. 2014. Polygon Finland Oy [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Vesivahinkojen%20korjauksia,%20palovahinkojen%20korjauksia/Polygon%20Finland%20Oy/LIETO/taloustiedot/198267>

Hakunilan Huolto. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.hakunilanhuelto.fi/>

HeKa. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://www.hekaoy.fi/>

Heka-Puotila. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.hekaoy.fi/puotila/>

Hirvonen, M. 2014. Google Analytics – verkkosivujen tavoitteiden seuranta [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa:

<http://blogi.mediashake.fi/category/markkinoinnin-seuranta/>

HOAS. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

<https://www.hoas.fi/www/hoaswww.nsf/sp?open&cid=etusivu>

HUS. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.hus.fi/Sivut/default.aspx>

ISS. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://www.fi.issworld.com/>

Jamk. 2014. Kuinka blogiin kirjoitetaan [viitattu 20.4.2014]. Saatavissa:

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/kuinka-blogiin-kirjoitetaan/>

Juslén, J. 2014. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä [viitattu 3.5.2014].

Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>

Kallion Isännöinti. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.kallionisannointi.fi/>

Kaplan, Haenlein. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. ScienceDirect [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:

http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=1d1232bc-a9e4-11e3-b3d1-00000aab0f02&acdnat=1394628475_189b62f8a884c7589beb848fe37705bd

Koivusaari, J. 2013. Videotuotanto ja sisältömarkkinointi [viitattu 3.5.2014].
Saatavissa: <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi/lyhyt-vai-pitk-video>

Kontulan huolto. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.kontulanhuolto.fi/index.aspx>

Kruunuasunnot. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.kruunuasunnot.fi/>

L&T. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://www.lassila-tikanoja.fi/>

Laaksonen, V. 2014. Re: Oppari [Sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Laaksonen, S.
Lähetetty 1.5.2014.

LinkedIn. 2014. Home [viitattu 28.4.2014]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/>

Polygon. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.polygongroup.com/fi/>

Porterfield, A. 2010. 16 Tips for Successful Online Video Marketing [viitattu
21.4.2014]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/>

PS-Palosaneeraus. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://ps-palosaneeraus.fi/>

Realia. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.realiaisannointi.fi/>

RKM-Kuivaustekniikka. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.rkmkuivaustekniikka.fi/>

Rongas, A. 2012a. Mikroblogit [viitattu 5.4.2014]. Saatavissa:
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tyovalineita/blogien_ja_wikien_vertailua/mikroblogit

- Rongas, A. 2012b. Wikit [viitattu 5.4.2014]. Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tarjolla_hyodyllisia_tyovalineita/wikit
- Rouse, M. 2006. Mash-up. Whatis.techtarget.com [viitattu 5.4.2014]. Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/mash-up>
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. TSK [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Stahlstedt, S. 2012. B2B-markkinoinnin runsauden sarvi – LinkedIn. vipunet.com [viitattu 21.4.2014]. Saatavissa: <http://www.vipunet.com/blog/bid/133542/B2B-markkinoinnin-runsauden-sarvi-LinkedIn>
- Senaatti-Kiinteistöt. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://www.senaatti.fi/>
- Suster, M. 2010. Why You Must Blog. Mashable.com [viitattu 20.4.2014]. Saatavissa: <http://mashable.com/2010/03/01/company-blog/>
- Taloussanomat. 2014. RKM-Kuivaustekniikka Oy [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/rkm-kuivaustekniikka-oy/riihimaki/1892257-2/>
- Tilastokeskus. 2012. Yhteisöpalveluiden käyttö [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html
- Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tau_006_fi.html
- Top3goals. 2014. How to Set Attainable Goals: The SMART Strategy [viitattu 9.4.2014]. Saatavissa: <http://www.top3goals.com/setting-goals/how-to-set-attainable-goals-the-smart-strategy/>

TopAchievement. 2014. Creating S.M.A.R.T. Goals [viitattu 9.4.2014].
Saatavissa: <http://topachievement.com/smart.html>

VVO. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014] Saatavissa: <http://www.vvo.fi/>

WD Kuivaus. 2014. Etusivu [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:
<http://www.wdkuivaus.fi/fi/yritys.php>