

B2B-alan aatoksia sosiaalisen median hyödyntämisestä

Maiju Kuitunen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2015

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Kuitunen, Maiju	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 19.10.2015
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi B2B-alan aatoksia sosiaalisen median hyödyntämisestä		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Lehtonen		
Toimeksiantaja(t) Ovena Oy, Anu Haveri		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää B2B-yritysten nykyistä sosiaalisen median kanavien käytön tilannetta ja suhtautumista Twitteriin ja samalla muihin sosiaalisen median kanaviin. Tavoitteena oli myös laatia Twitterin käyttöönotto-opas, jota Ovena Oy pääsee hyödyntämään liiketoiminnassaan.</p> <p>Tutkimuksen kohteena oli Ovena Oy:n asiakkaat. Tarkoituksena oli tutkia heidän näkökulmasta ajatuksia ja hyödyllisyyttä sosiaalisesta mediasta. Sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn osallistui 32 henkilöä 1085 henkilöstä.</p> <p>Tutkimuksista selvisi, että suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook ja LinkedIn. Kyseiset kanavat ovat myös yritysten käytössä. Haasteita sosiaalisessa mediasa markkinoitaessa aiheuttaa sisällön tuottaminen ja potentiaalisten seuraajien löytäminen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista johdettiin kahdenkymmenen kahdeksan päivän tehokuuri Twitterin käyttöönottoon, hyödyntäen tutkimuksessa käytettyä kirjallisuutta, jossa käsitellään tutkimuksessa esille nousseita aiheita. Tämän työkalun avulla Ovena Oy pääsee laajentamaan yritystoiminnan tarjontaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, Twitter, Markkinointi, B2B-ala		
Muut tiedot		

Author(s) Kuitunen, Maiju	Type of publication Bachelor's thesis	Date 19.10.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication B2B-trade thoughts about social media		
Degree programme Degree Programme of Entrepreneurship Development		
Supervisor(s) Lehtonen, Timo		
Assigned by Ovena Oy, Anu Haveri		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how B2Btrade utilized social media and how they experienced different social media channels. Another aim was to create a Twitter manual which Ovena Oy can use in their business.</p> <p>The target of the survey were Ovena Oy customers. The purpose was to study their thoughts and how useful they considered social media channels. 32 persons out of 1085 persons participated in the survey and the survey was sent by e-mail.</p> <p>Found out that the most popular social media channels were Facebook and LinkedIn. The companies also used these channels. Challenges were how to create interesting contents and how to find potential followers.</p> <p>A twenty-eight-day intensive training period on how to initiate into Twitter was built, based on the results of the study. The training material utilized literature in which subjects emerged in the study were handled. With this tool Ovena Oy can expand their business.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, Twitter, Marketing, B2B-trade		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Pinterestistä Twitteriin	3
2	Markkinoijan internet.....	5
3	Sosiaalinen media keskiöön.....	7
	3.1 Sosiaalisen median synty.....	7
	3.2 Sosiaalisen median käyttö markkinointikeinona.....	8
4	Twitterin syövereihin 5M-analyysin perusteella.....	15
5	Tutkimuksen toteutus.....	20
	5.1 Tutkimusmenetelmät ja ongelma.....	20
	5.2 Kyselylomake ja toteutus.....	20
6	B2B-alan toimijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta	22
7	Pohdinta.....	27
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Kyselylomake.....	32
	Liite 2. Twitter-tilin luomisesta kiinnostuneet	38
	Liite 3. Kahdenkymmenen kahdeksan päivän tehokuuri Twitterin käyttöönottoon	39

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointikeinot (Kortesuo 2010, 98.)	8
Kuvio 2. SWOT-analyysi.....	10
Kuvio 3. toimiala jakauma.....	22
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.....	23
Kuvio 5. Yksityisen ja yrityksen sosiaalisen median käyttöerot	24
Kuvio 6. Markkinoinnin vastuun jakautuminen.....	25

1 Pinterestistä Twitteriin

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kasvattanut suosiotaan. Tämän työn toimeksiantaja, Ovena Oy, toimii digitaalisen markkinoinnin parissa ja heillä on kova halu oppia lisää sosiaalisen median markkinoinnista. Eritoten he haluavat perehtyä lisää Twitter-markkinointiin, jotta he saavat laajennettua yritystoiminnan tarjontaa.

Ovena Oy on perustettu Tmi Ovena Marketing & Consultingin nimellä vuonna 2012 ja muutettu osakeyhtiöksi vuonna 2013. Ovena Oyn palvelut jakaantuvat kahteen pääpalveluun: 1. markkinointi 2. konsultointi. Yrityksen asiakkaat ovat sekä pk-yrityksiä että kuntia. Yritys toimii Turusta käsin, mutta asiakkaita on myös Uudellamaalla, Satakunnassa ja jatkossa Pirkanmaalla.

Sosiaalisen median palveluissa Ovena Oy on toistaiseksi mukana siten, että omana palveluna he ovat tuotekehittäneet Pinterest-koulutuksen yrityksille. Toisena omana palveluna on tarkoitus tarjota Twitteriin liittyviä palveluita B2B-kauppaa tekeville pk-yrityksille. B2B tarkoittaa toiselle yritykselle tehtävää asiaa, kuten myyntiä tai markkinointia ja B2C puolestaan kuluttajille.

Tarvittavien tulosten saamiseksi käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselynä Ovena Oy:n asiakkaille. Ovena Oy:n asiakkaista kontaktoidaan markkinoinnista vastaavat tai muuten yrityksen johtotehtävissä olevat henkilöt, joilla on päätösvaltaa markkinointiin liittyen.

Opinnäytetyö käsittelee Twitterin hyödyllisyyttä pk-yritysten markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Yritys on suunnitellut laajentavan osaamistaan sosiaalisen median markkinoinnin pariin. Ovena Oy:llä on tarve lisätä osaamista laajemmalle. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten sosiaalisessa mediassa, eritoten Twitterissä, markkinointi koetaan B2B-alan näkökulmasta?
- Miten sukupuoli ja ikä vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön/ajatusmaailmaan?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää B2B-yritysten nykyistä sosiaalisen median kanavien käytön tilannetta ja suhtautumista Twitteriin ja samalla muihin sosiaalisen

median kanaviin, jotta tiedetään päälähtökohdat, kuten monessako prosentissa vastaajayrityksistä Twitter on käytössä tutkimuksessa, mitkä ovat asenteet ja haasteet.

2 Markkinoijan internet

Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin muut yksisuuntaiset mediakanavat. Viestinvälittäjä pystyy kontrolloimaan viestin sisältöä ja välitystä heikommin internetissä. Internet ei ole mediakanava, vaan enemmänkin paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Asiakkaat haluavat internetissä tietoa heitä kiinnostavista asioista eikä mainontaa. Internet markkinoinnin välineenä on hallitsematon ja saattaa olla yksipuolinen. Oikein käytettynä internet taipuu markkinoinnin välineeksi. (Juslén 2009, 57-58.)

Internet avaa mahdollisuuden kenelle tahansa tuottaa sisältöä ja saada se muiden nähtäväksi. Yhä suurempi osa kaikesta julkaistavasta sisällöstä on niin sanottujen kansalaistoimittajien tuottamaa. Internet avaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen sekä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén 2009, 58-59.)

Internetissä tehdyt markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa vuorokauden ympäri ja tekevät työtä jatkuvasti. Hyvään sisältöön perustuvilla toimenpiteillä on taipumusta lumipalloilmiöön. Lumipalloilmiö tarkoittaa sitä, että internet-käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja internet-kirjamerkit lisäävät sisällön näkyvyyttä sekä ihmiselle että hakukoneille ja vahvistavat markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan itse tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 61.)

Internet on muuttanut markkinointiviestinnän ja tiedottamisen mallia siten, että auktoriteetin ja uskottavuuden käsitteet ovat jossain määrin saaneet uusia merkityksiä. Markkinoijalta odotetaan merkityksellisen tiedon jakamista, johdonmukaisuutta ja näkemyksellisyyttä. Markkinoijalla on mahdollisuus ansaita asiakkaidensa luottamus ja uskollisuus, kun osaa pitää toimintansa läpinäkyvänä ja tuo esille halun todelliseen vuorovaikutukseen. (Juslén 2009, 62.)

Arvontuottamiskyvyn näkökulmasta internet nousee kaikkien massamedioiden yläpuolelle, koska se kykenee tukemaan asiakastyytyväisyyden syntymistä ja myöhemmin sen vahvistamista vuorovaikutteisuuden kautta. Internetin avulla markkinoija voi

tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa tietoa juuri silloin, kun siitä on asiakkaalle eniten hyötyä ja tarvetta. (Juslén 2009, 62.)

3 Sosiaalinen media keskiöön

3.1 Sosiaalisen median synty

Sosiaalisen median läpimurron kohdaksi voidaan sanoa vuotta 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen. Tämä nosti internetin myös suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen. Sen myötä myös kaupalliset toimijat alkoivat kehittää internet-tekniikoita ja www-palveluita. (Hintikka.)

Sosiaalisen median kehitys on ollut nopeaa, kun vuosituhaten vaihteessa sekä laajakaista että internet-tallennustila alkoivat yleistyä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että opettajat ovat hyödyntäneet tieto- ja viestintätekniikka opetuskäytössä internet-kehityksen kanssa rinnakkain ja ottaneet käyttöön sosiaalisen median. (Hintikka.)

Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti esimerkiksi kansalaismediassa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät voivat tehdä asioita kuten: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä. Käyttäjät eivät ole siis pelkkiä vastaanottajia. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka.)

Sosiaalinen media on Juslénin (2009,116) mukaan väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Juslén mainitseekin, että sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille internetissä toimiville palveluille, kuten:

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailmat
- sisällön julkaisu- ja arviointipalvelut
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit. (Juslén 2009, 116.)

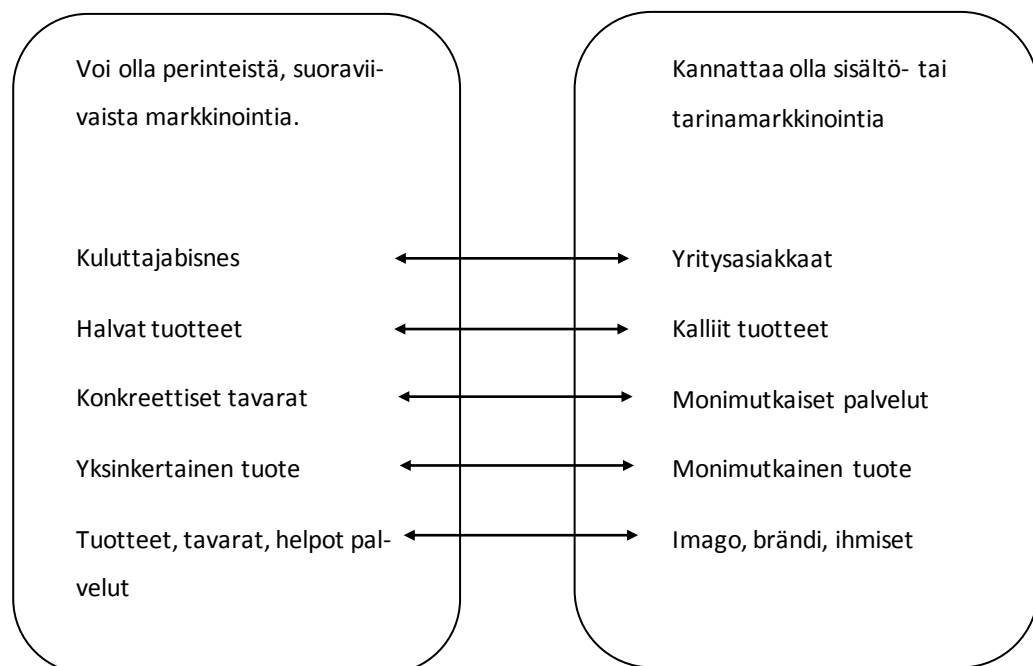
Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monin eri tavoin. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa niiden pääasiallisten tehtävien mukaan, jolloin syntyy kolme sosiaalisen median muotoa.

- verkottumispalvelut
- sisällön julkaisupalvelut
- tiedon luokittelupalvelut. (Juslén 2009, 117.)

3.2 Sosiaalisen median käyttö markkinointikeinona

Tutkimusyhtiö TNS:n vuoden 2014 tietojen mukaan Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja YouTube. Facebookia käyttää arvioilta 2,2 miljoonaa suomalaista ja YouTubea lähes 2 miljoonaa suomalaista. Facebookin ja YouTubeen jälkeen järjestys menee seuraavasti: Google +, Twitter, Suomi24, Instagram ja LinkedIn. Mukana tässä ei ole Wikipediaa eikä WhatsAppia, jotka lienevät kolmanneksi ja neljänneksi suurimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa. (Pönkä 2014, 214.)

Tulee muistaa, että sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinointikeinoja. Lisäksi kaikki keinot eivät sovi kaikille tuotteille tai palveluille. Tätä voi havainnollistaa seuraavalla kuviolla.



Kuvio 1. Markkinointikeinot (Kortesuo 2010, 98.)

B2B-palveluita kannattaakin markkinoida sosiaalisen median avulla ansaitsemalla asiantuntijan imagon tai saamalla aikaan tunne-elämyksiä. Tämän saa aikaan vuosien työllä ja loogisella verkkonäkyvyydellä, ei perinteisillä markkinointiviesteillä sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2010, 99.)

Sisältömarkkinointi sopii asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Ovena Oy:n tapauksessa yrityksen kannattaa omissa sosiaalisen median kanavissa markkinoidessa keskittyä sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia. Tällöin pääviestinä ei toimi halpuuden ja laadukkuuden markkinointi, vaan annetaan asiakkaalle vapaus valita itse mitä yrityksen luomaa sisältöä hän haluaa katsoa. (Kortesuo 2010, 101.)

Sisältömarkkinointi on monesti ilmaista, mutta markkinoija voi hakea lisänäkyvyyttä rahalla. Kuluja voi myös syntyä välillisesti, kuten materiaalin tekemiseen menevä aika ja raha. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä puuhaa. (Kortesuo 2010, 101.)

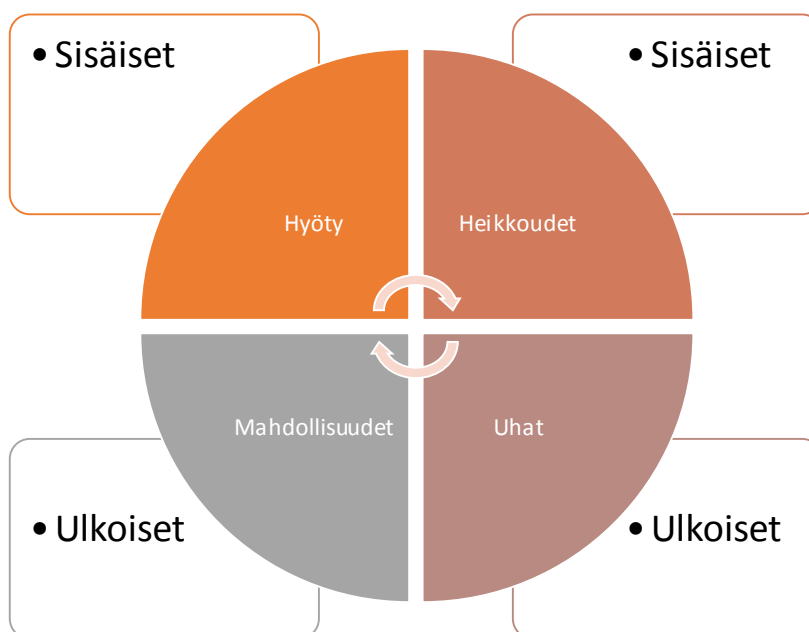
Sisältömarkkinointi on toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle välttämätöntä, kuten tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen. Alla on viisi vinkkiä sisältömarkkinoijalle:

1. Blogin perustaminen. Se on kuin sosiaalisessa mediassa oleva toimisto, jonka sisältöön, ulkonäköön ja vieraisiin voi vaikuttaa. Se on paikka, johon kaikki verkkoon jätetyt jäljet johtavat.
2. Työn tuotoksien julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Alasta riippuu ovatko ne tekstejä, videoita, äänitteitä, diaesityksiä vai jotain muuta. Julkaisujen avulla asiakkaat voivat arvioida osaamisen laatua.
3. Osallistuminen oman alan keskusteluun auttaa muita eteenpäin. Tietoa ei pidä pantata, mutta kannattaa seurata keskustelua ennen kuin antaa vastauksia. Näin saa käsityksen palstan tyylistä, eikä päädy pelkäksi vastausautomaatiksi.
4. Relevantin sisällön tuottaminen, unohtamatta viihdyttävyyttä. Pois kannattaa jättää tyhjät puheet, kuten ”Tämä on blogini ensimmäinen kirjoitus. Toivottavasti tulee paljon lukijoita.” Muissakaan foorumeissa ei kannata puuttua keskusteluihin turhilla kommentteilla, vaan tulee pyrkiä antamaan aina lisäarvoa.

5. Verkon ulkopuolella tapahtuvan sisältömarkkinoinnin ja faktaosaamisen tuominen blogiin. Blogissa kannattaa kertoa seminaaripuheenvuoroista, omista kirjoista, digitaalisista esityksistä ja muista tallennetuista esiintymisistä. On hyvä silti muistaa, että sisältömarkkinointi on pääosassa eikä julkaisija, näin tuotetaan lisäarvoa lukijalle. (Kortesuo 2010, 101-102.)

Seuraavaksi käsitellään yleisempiä sosiaalisen median palveluita markkinointikeinona B2B-alan yrityksissä SWOT-analyysin avulla. Käsiteltäviksi palveluiksi valikoitui Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn ja Youtube, jotka tutkimuksen mukaan ovat useimmiten yritysten käytössä.

Tässä apuna hyödynnetään SWOT-analyysia sosiaalisen median eri kanavien ominaisuuksien ja niiden käyttötarkoitusten läpi käymiseen. SWOT-analyysi on Albert Humphreyn luoma nelikenttämenetelmä. SWOT sana koostuu englanninkielisistä sanoista **S**trengths (vahvuudet), **W**eaknesses (heikkoudet), **O**pportunities (mahdollisuudet) ja **T**hreats (uhat). SWOT-analyysin kohteena voi olla niin yrityksen toiminta, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky kuin esimerkiksi kilpailijan toiminta. (Meristö ym. 2007, 13.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi

Hyödyt

Twitter-mikroblogipalvelu on vuonna 2006 perustettu uusi tapa pitää yhteyttä ihmisiin. Twitter on palvelu, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat kirjoittaa enintään 140 merkin pituisia viestejä, jotka voivat sisältää kuvia ja linkkejä. Viestit näkyvät toisille palvelun käyttäjille, jotka ovat liittyneet seuraajiksi merkinnän tehneelle henkilön verkostoon. (Juslén 2009, 60.)

Twitteriä voidaan hyödyntää vahvasti B2B-alan yrityksissä brändin rakentamiseen ja yhteisöjen mobilisointiin. Lisäksi hyvin avainsanoin merkattujen twiittien avulla yritykset pystyvät lisäämään näkyvyyttään hakukoneissa. (Agresta 2010, 58-59.)

Instagram (2010) on puolestaan ilmainen kuvien jakopalvelu internetissä. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten kuvia ja tykätä niistä. Nykyisin palvelussa voidaan julkaista myös 15 sekunnin mittaisia videoita.

Instagram on myös yhteisöpalvelu, koska se mahdollistaa käyttäjien väliset seurasuhteet, kuten kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Instagramilla on noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (maaliskuu 2014) ja Suomessa noin 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Instagram siis mahdollistaa yritysten visuaalisen markkinoinnin ja mielikuvien luomisen ja on täten myös hyvin vahva brändin rakentamisen työkalu. (Pönkä 2014, 121.)

Kun pelkät kuvat eivät riitä, voi yritys hyödyntää markkinoidessaan YouTubea. YouTube (2005) on videoiden julkaisupalvelu. Se on vakiinnuttanut asemansa suomalaisten käytössä. YouTube on helppokäyttöinen palvelu, joka ottaa vastaan lähes mitä tahansa kuluttajien tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti julkaistavaan muotoon. (Juslén 2009, 120.)

YouTubessa on monia sosiaalisesta mediasta tuttuja ominaisuuksia, kuten suosikkilistat ja keskustelumahdollisuus. YouTubessa on myös mahdollista avata oma kanava ja julkaista kanavan teemaan liittyviä videoita. YouTuben avulla yritykset voivat markkinoida edullisemmin ja kohdentaa markkinoinnin helpommin, kuin esimerkiksi televisiossa. (Juslén 2009, 120.)

Juslén (2009, 119) mainitsee, että Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla

muodostettavien verkostojen ympärille. Facebook on suomalaisille hyvin tuttu sosiaalisen median kanava.

Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat kin käyttäjien profiilisivut ja kontaktien tekemien julkaisuiden seuraaminen. Koska Facebook on suomalaisille tuttu entuudestaan, pääsevät yritykset hyödyntämään sen laajaa käyttäjäverkostoa. (Pönkä 2014, 84.)

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkottumispalvelu ja se eroaa Facebookista painotumalla selkeästi uran ja työn ympärille. LinkedIn-profiili on eräänlainen sähköinen ansioluettelo. Profiilia voi täydentää erilaisin vimpaimin, joiden avulla voi esitellä osaamistaan paremmin. (LinkedIn.)

LinkedIn mahdollistaa omien erityistaitojen esittelemisen sekä laajan verkoston rakentamisen. LinkedIn-palvelun perusversio tarjoaa hyvän pohjan profiilin luomiseen. Lisäksi on saatavilla maksullinen versio LinkedIn-profiilin luomiseen. B2B-alan yritykset voivat luoda ammattimaisen verkoston LinkedIn palvelun avulla ja etsiä tätä kautta myös työntekijöitä. (Juslén 2009, 119.)

Heikkoudet

Twitterin heikkoudeksi voi sanoa sen, että Twitter-tilin ylläpitäminen vaatii aikaa ja vaivaa. Menestyvän Twitter-profiilin luominen vaatii päivittäisiä toimia. Lisäksi on tarkkaa mietittävä, mitä edustettavan brändin nimissä kannattaa jakaa seuraajille. (Comm 2009, 214.)

Instagram-markkinointi on lähes täysin brändin rakentamista, sillä Instagramin kautta ei voi ajaa liikennettä ulospäin. Tosin lähitulevaisuudessa voi odottaa maksullisen mainonnan Instagramissa rantautuvan myös Suomeen. Instagram-markkinointi vaatii aikaa kuville, jottei aikajana muistuta tuotekatalogia. (Digimarkkinointi 2014a.)

Facebookin heikkoutena pidetään sen maksullisuutta. Kun markkinoinnille haluaa lisää näkyvyyttä, joutuu siitä lähes poikkeuksetta aina maksamaan.

LinkedIn puolestaan soveltuu parhaiten B2B-alan yrityksille, joten sen hyödyntäminen esimerkiksi B2C-alan yrityksissä saattaa aiheuttaa päänvaivaa. LinkedIn-palvelun heikkoudeksi voidaan sanoa myös uupuva mahdollisuus käyttää palvelua suomeksi. (Suutari 2015.)

Mahdollisuudet

Twitter on saanut nostatuksellaan palvelulle maailmanlaajuisesti 302 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja 500 miljoonaa lähetettyä twiittiä päivässä. Käyttäjistä 80 prosenttia on aktiivisia puhelinsovelluksen käyttäjiä. Suomessa on tällä hetkellä noin 50 000 Twiittaavaa käyttäjää viikossa ja lukema on noussut noin 50 prosenttia viimeisen vuoden aikana. Lisäksi palvelulla on noin 390 000 rekisteröitynyttä käyttäjää Suomessa. Twitterillä on siis laaja käyttäjäverkosto, jonka avulla yritys voi hankkia seuraajia ja tämä mahdollistaa myös reaaliaikaisen viestinnän yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä muun informaation jakamisen. (Twitter; Pönkä 2014, 215.)

Instagram antaa yritykselle mahdollisuuden jakaa kuvia ja lyhyitä videopätkiä luoden samalla asiakkaille erilaisia tunnetiloja ja mielenyhtymiä. Lisäksi Instagram kasvaa vauhdilla ja sillä on paljon aktiivisia käyttäjiä. Tämä helpottaa kohderyhmän löytämistä. Instagram mahdollistaa pitämään markkinointibudjetin kurissa, sillä Instagramissa markkinoiminen on yleensä aivan ilmaista. (Digimarkkinointi 2014a.)

YouTuben mahdollisuudet markkinoinnissa ovat rajattomat. YouTubessa voidaan julkaista pidempiä ja edullisempia videoita verrattuna televisiomainontaan. Lisäksi YouTubessa voi käsitellä asioita monesta eri näkökulmasta ja YouTube mahdollistaa videoiden näkyvyyden hakukoneissa. Video tuottaa arvoa yleisölle, jota varten se on tehty. (Juslén 2009, 120.)

Facebookin mahdollistaa yritysten jakaa sisältöä, kuvia, videoita ja linkkejä tykkääjilleen. Palvelu tarjoaa myös mainonnan tarkan seurannan ja kohderyhmän rajaamisen. Facebookissa liikenne voi suuntautua ulospäin, esimerkiksi yrityksen kotisivuille ja täten se lisää mahdollisuutta myynnin edistämiseen. Laaja käyttäjäverkosto mahdollistaa markkinoinnin leviämisen laajalle. (Digimarkkinointi 2015b.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille useita mahdollisuuksia mainonnan kuin rekrytoinnin saralla. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden myös keskusteluun, liidien keräämiseen ja verkostoitumiseen eri ryhmien avulla. Yritys voi perustaa myös LinkedIn mainostilin, jonka avulla yritys voi toteuttaa kohdistettua mainontaa. (Digimarkkinointi 2015c.)

Uhat

Kaikkien kanavien uhaksi voi sanoa sen huonon ja kokemattoman käyttäjän. Mikäli sosiaalisen median kanavien käyttäjällä ei ole aikaa hoitaa markkinointia kunnolla, on sillä tuhoisat seuraukset. Passiivisella käytöksellä tai muulla huonolla viestinnällä välittää väärää kuvaa yrityksen brändistä ja täten karkottaa asiakkaat helposti pois.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ennalta arvaamatonta, joten sitä ei pysty kunnolla hallitsemaan. Täten sisällöntuottaja ei pysty kontrolloimaan viestin sisältöä niin hyvin kuin perinteisiä markkinointikanavia käyttävä. (Juslén 2009, 57-58.)

Sosiaalisen median kanavia käyttäessä on myös omat tietoturvariskinsä. Varsinkin ammattirikolliset hakevat taloudellista etua hyödyntämällä sosiaalisen median palveluita. Vakoilun ja tietojen kalastelun tekee helpommaksi sosiaalisen median palveluiden avoimuus ja helposti lähestyttävä luonne. (Koivunen 2010.)

4 Twitterin syövereihin 5M-analyysin perusteella

Seuraavaksi käydään Twitterin käyttötarkoitusta lävitse 5M-analyysin perusteella. 5M-analyysi toimii siten, että kirjataan ensiksi ylös ensimmäinen mieleen tuleva syy. Tämän jälkeen kyseenalaistetaan vastaus ja kysytään uudestaan miksi, niin pitkään, että perimmäinen syy paljastuu. 5M-analyysi pohjautuu Lean-ajatteluun, jonka avulla pyritään parantamaan yritystoiminnan eri osa-alueita. (Liker ym 2008, 87-88.)

Miksi? Twitter on simppele käyttää ja vaikuttava palvelu

Twitterin käyttötarkoitus on yksinkertainen. Twitterin tarkoituksena on lähettää lyhyitä päivityksiä ihmisille, jotka haluavat vastaanottaa niitä. Twitter on voimakkain mikroblogipalvelu, joka on saatavilla. (Comm 2009, 22.)

Yksi Twitterin inspiraatioista oli yhdistää web-pohjaiset päivitykset puhelininformaatioon. Twitter mahdollistaa puhelinten käyttäjien päivitysten lähettämisen heidän puhelimestaan eri paikoista muiden vastaanottajien puhelimiin. (Comm 2009, 23.)

Twitteriin tilin luominen tapahtuu helposti täyttämällä kolme kenttää: käyttäjänimi, salasana ja koko nimi. Twitter on kätevä ottaa käyttöön kahdenkymmenen kahdeksan päivän tehokuurin avulla (Liite 3).

Miksi? Profiili kätevästi omannäköiseksi

Twitteriin tilin luominen tapahtuu siis helposti täyttämällä kolme kenttää: käyttäjänimi, salasana ja koko nimi. Tässä kohdin moni saattaa tehdä silti virheen. Käyttäjänimi kannattaa valikoida tarkoin, sillä se näkyy kaikkialla, missä mainostaa Twitterisivuaan. Käyttäjänimen valitseminen onkin kuin valitsisi domainia kotisivuille. Oman nimen lisäksi käyttäjänimi voi olla myös kotisivun domainin tai yrityksen nimi. Kaikki riippuu siitä, mitä brändiä haluaa edustaa. (Comm 2009, 31, 36.)

Tilin luomisen jälkeen Twitter ehdottaa seuraajien etsimistä esimerkiksi sähköpostilistan avulla. Tämä vaihe kannattaa ylittää, sillä yritys jolla ei ole edes profiilikuvaa tai muuta tärkeää sisältöä profiilissa, ei ole miellyttävää seurattavaa.

Profiili on helppo personoida itsensä tai yrityksen näköiseksi. Vaivaa ja aikaa käyttämällä varmistetaan, että profiili jää seuraajien mieleen. Profiilin luomisen jälkeen voi palata seuraajien etsimiseen. Kun profiili on kunnossa ja seuraajia löytyy, voi aloittaa twiittaamisen. (Comm 2009, 33-34.)

Miksi? Twitter on apuna viestinnässä

Twitter on voimakas seuraavista syistä: se on iso ja sillä on tarvittava noste mitä muilla mikroblogi palveluilla ei ole. Se on myös nopea, laaja ja liikkuva palvelu, jota yritykset voivat hyödyntää. Twitter on oikein käytettynä hyödyllinen, tärkeä ja se voi synnyttää ansioita mille tahansa liiketoimelle. (Comm 2009, 22,24,28.)

Twitter on kaksisuuntainen kommunikoinnin työkalu. Se tarkoittaa sitä, että voit kysyä kysymyksen ja pyytää apua todella erikoisiin ongelmiin, ja saada asiantuntevan vastauksen. Myös yritykset voivat käyttää Twitteriä nopeaan informaatioon ja viestimiseen. (Comm 2009, 27.)

Mitä enemmän Twitterissä on seuraajia, sitä laajemmalla viestit leviävät ja sitä enemmän saa vaikutusta. Seuraajia voi hankkia itselleen eri keinoin. Yksi keino on seurata haluamiaan ihmisiä tai yrityksiä, sillä he saattavat seurata takaisin. Saadakseen 1000 seuraajaa on aloitettava seuraamaan noin 7000 käyttäjää Twitterissä. Tämä tapa ei tosin ole aina paras, sillä tällöin markkinointi on vähemmän kohdistettua. (Comm 2009, 69.)

Aihe määrittää miten kannattaa hankkia seuraajia. Jos käsiteltävä aihe on suosittu ja laaja, kuten yritystoiminta, kannattaa hankkia mahdollisimman laaja verkosto. Kun aihe koskee taas pienempää ryhmää, kuten markkinointia, kannattaa kaventaa seuraajia. Seuraajien hankinta kannattaa aloittaa niistä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita käsiteltävästä aiheesta ja edetä tästä niihin, jotka saattavat olla kiinnostuneita aiheesta. (Comm 2009, 70.)

Miksi? Tehokkuuden seurattavuus

Twitterissä pystyy seuraamaan twiittien tehokkuutta esimerkiksi TweetLaterin avulla. Kyseisen sovelluksen avulla pystyy myös luomaan twiittisarjoja, joiden tehokkuuden pystyy mittaamaan. Lisäksi Twitteristä pystyy etsimään eri aiheiden päätoimijat Twello-ohjelman avulla ja näin varmistamaan seuraajaverkoston laajentumisen. (Comm 2009, 187-198.)

Twitter Analyticsin avulla pystyy mittaamaan sisällön vaikuttavuutta. Dataa on poimittavissa viimeisen 28 päivän twiittien näkyvyydestä ja niiden keräämästä vuorovaikutuksesta. Omien twiittien voimaa on mahdollista tutkia huomattavasti syvällisemmin kuin vain tarkastelemalla suosikkien ja uudelleen twiittausten määrää. Analytics antaa katsauksen seuraajakuntaan muun muassa mielenkiinnon kohteiden osalta. (Karinkanta 2014.)

Miksi? Twitteri on hyödyllinen brändäyksessä

"If you want people to know who you are and remember the name of your business, you have to keep putting it in front of them, and you have to continue to interact with your buyers." (Comm 2009, 142).

Twitter on osoittautunut erittäin arvokkaaksi brändäystyökaluksi. Varsinkin isot yritykset, kuten Amazon ja M&Ms käyttävät Twitteriä rakentaakseen lojaaleja seuraajia asiakkaistaan ja edistääkseen brändiään. (Comm 2009, 143-144.)

Ensimmäinen askel brändin rakentamiseen Twitterissä on luoda tarina. Brändäys voi yksinkertaisesti tarkoittaa sitä, että laittaa yrityksen tai tuotteen nimen sinne, mistä asiakkaat sen näkevät. Tämä tekee nimestä tutun, joten asiakkaat tuntevat sen missä näkevät. Brändäys on kuitenkin muutakin kuin sitä. Se liittyy myös yrityksen tai tuotteen nimen tarinaan. (Comm 2009, 144.)

Ennen kuin aloittaa brändäyksen Twitterissä, tulee miettiä, mitä haluaa brändinsä kertovan. Tässä kohdin voi katsoa, miten kilpailevat yritykset brändäävät itseään ja miettiä, miten itse haluaa yrityksensä tai tuotteensa olevan näkyvissä. Yksi olennainen osa Twitterissä brändäyksessä on profiili. Profiili on ensisilmäys yrityksen tai

tuotteen brändiin. Profiilikuva ja elämäkerta antavat ensivaikutelman siitä, mitä brändi edustaa. (Comm 2009, 144-145.)

Brändiä rakentaessa halutaan seuraajien muistavan yrityksen tai tuotteen. Kyse tässä ei ole suorista tuloksista, kuten ohjaamisesta seuraajia Twitterin kautta yrityksen toiselle internetsivulle tekemään ostoksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotettu design tekee brändistä muistettavan ja kiteyttää yrityksen. (Comm 2009, 146.)

Profiiliin ei silti tarvitse olla speaktaakkelimaisen upea välittääkseen haluttua brändin tarinaa, vaan tärkeintä on, että profiili on heti tunnistettavissa ja pysyy mielessä. Yksinkertaisia keinoja on valita brändiin sopivia värimaailmoja ja käyttää yrityksen tai tuotteen logoa profiilikuvana. Twitterin profiilin taustakuva on myös tärkeä brändäyksessä. Tällöin taustakuvaksi voi valita kompleksin ja tarkoin suunniteltun kuvan, mitä voi aina vaihtaa kun markkinointikin vaihtuu. Taustakuvaksi voi valita myös yksinkertaisen kuvan, joka ajaa asiansa. (Comm 2009, 147.)

Kun halutaan, että yrityksen brändi viestii inhimillisyyttä, voidaan sitä tuoda esille muutamalla yksinkertaisella keinolla. Käytetään tässä kohdin esimerkkinä kuvitteellista Ovena Oy:n Twitter-tiliä. Ovena Oy:lla on tällä hetkellä käytössä yrittäjän Anu Haverin henkilökohtainen Twitter-tili. Ovena Oy:n yrityksen nimissä perustettu Twitter-tili voisi olla seuraavanlainen:

- Perustettu yrityksen nimellä eli käyttäjänimenä toimii Ovena Oy.
- Profiilikuvana Ovena Oy:n yrittäjän Anu Haverin kuva.
- Taustakuvana Ovena Oy:n logo tai muu kuva mikä yhdistetään yritykseen.
- Tietolaatikko: Nimi: Anu Haveri, sijainti: Logomo Byrå, Turku.
- Bio: Pretty outspoken business woman, Founder of Ovena Oy. (Comm 2009, 148-149.)

Se, että yrityksen takana on ihminen, antaa helpommin lähestyttävän kuvan. Lisäksi twiittien tullessa joltakin yrityksen henkilöltä, eikä yrityksen nimissä, saa se aikaan lempeän ja ystävällisen kuvan yrityksestä. Brändiä rakennettaessa twiitit voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

- Yrityksen uutiset. Kannattaa valita tarkoin mitä yrityksen uutisia jakaa Twitterissä. Uutisien valitsemiseen voi käyttää apuna "ketä kiinnostaa?" testiä. Uutisen pitää vaikuttaa ja luoda lisäarvoa seuraajalle.
- Asiakaspalvelu. Julkaisemalla lyhyitä kausiluontoisia vinkkejä, saa se aikaan vaikutelman, että seuraajat löytävät apua helpommin itsestään. Twiitit kannattaa kohdistaa ongelmaan ja siihen mistä he saavat ratkaisun.
- Palaute. Palaute ei ole vain kuuntelemista mitä ihmisillä on sanottavaa yrityksestä. Se voi olla myös kutsu ihmisille sanomaan jotakin yrityksestä. Esimerkiksi Starbucksilla on My Starbucks Idea -Twitter-tili, jonne seuraajat voivat twiitata ehdotuksensa kehittääkseen yritystä.
- Erikoistarjoukset. Erikoistarjouksien avulla yritys voi palkita aktiivisia seuraajia saamalla heidät jatkamaan twiittien lukemista. Tarjouksia ei kannata tehdä liikaa, jotta uskottavuus ja kiinnostus säilyy. (Comm 2009, 152-157.)

Tästä kaikesta voidaan päätellä, että Twitter on hämmästyttävän yksinkertainen. Se voi koukuttaa, hauskuuttaa ja vaikuttaa. Twitterin avulla pystyy kuka vain, tietokoneen ja internetin avulla, keskustelemaan miljoonien ihmisten kanssa. Twitteriä voi käyttää yhteyksien pitoon, asiakkaiden saamiseksi lähelle tai esimerkiksi brändäystyökaluna, kunhan jaksaa vain käyttää aikaa ja panostusta Twitter-tilin ylläpitämiseen. (Comm 2009, 227.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ovena Oy:n asiakkaiden suhtautumista sosiaaliseen mediaan, mitä ajatuksia se herättää, mitkä kanavat ovat käytössä ja tarkemmin selvittää, miten hyödylliseksi he kokevat sosiaalisen median, eritoten Twitterin, markkinoinnin kannalta B2B-alan yrityksissä.

Tutkimus toteutettiin internet kyselynä Ovena Oy:n asiakkaille. Kysely lähetettiin Ovena Oy:n asiakkaille sähköpostitse ja kyselyyn vastasi 32 henkilöä. Tutkimus lähetettiin laajalle joukolle, 1085 vastaanottajalle. Vastaanottajat koostuivat Ovena Oy:n asiakkaista.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja ongelma

Tutkimusmenetelmänä tässä on käytetty kyselyä, joka toteutettiin sähköisenä. Tutkimus määrällinen, eli siinä on käytetty kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Tutkimuksen vaiheita ovat kyselyn suunnittelu, kyselyn toteuttaminen, seuranta ja arviointi. Tutkimus käyttää hyväkseen kvantitatiivisen tutkimuksen lähestymistapoja. Tutkimus toteutettiin kvantitatiiviseen tutkimuksen lähestymistapoja hyödyntäen, koska strukturoitu kyselylomake oli asiakkaiden kannalta helppo ja nopea tapa osallistua tutkimukseen.

Tämä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Ovena Oy:n asiakkaiden suhtautumista sosiaalisen median kanaviin ja selvittää, mitä kanavia he hyödyntävät ja miten hyödylliseksi he kokevat kanavat yrityksensä markkinoinnissa B2B-alalla.

5.2 Kyselylomake ja toteutus

Ovena Oy:n asiakkaat toimivat suurimmaksi osaksi teollisuuden alalla. Tämän vuoksi heillä ei ole aikaa ja kiinnostusta pitkiin haastatteluihin, mutta kyselylomakkeen täyttämisen ei välttämättä vie kuin muutaman minuutin. Päädyimme Ovena Oy:n yrittäjän Anu Haverin kanssa yhdessä siihen tulokseen, että strukturoitu kyselylomake on paras vaihtoehto saada haluttu tieto esiin. Kyselyn alussa kysyttiin perustietoja ja yritystietoja, jotta saatiin tarkempaa tietoa toimialoista ja yrityksen rakenteesta.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin selvittämään vastaajien ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Kysymykset ovat tutkimuksen liitteenä (Liite1).

Sähköisen kyselyn kysymykset oli asetettu väittämien muotoon. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan selville vastaajien mielipide sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyllisyydestä. Mittarina käytettiin sanallista ordinaaliasteikkoa, jolloin muuttujien arvot voitiin laittaa järjestykseen. Mielipidettä mittaavissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja oli viisi ja ne oli koodattu numeroilla 1-5. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ei lainkaan hyödyllinen (1), ei juurikaan hyödyllinen (2), melko hyödyllinen (3), hyödyllinen (4), erittäin hyödyllinen (5). (Kananen 2008b, 23–26.)

Kysely toteutettiin Webropolin tarjoamalla verkkopalvelulla. Kyselyyn vastanneet asiakkaat saivat suoran linkin kyselyyn saatekirjeessä. Webropol-ohjelman ansiosta tuloksia pystyi seuraamaan reaaliaikaisesti, tuloksia oli helppo tulkita valmiiden taulukoiden avulla ja kysely toteuttamaan kustannustehokkaasti. Kysely sisälsi 15 kysymystä.

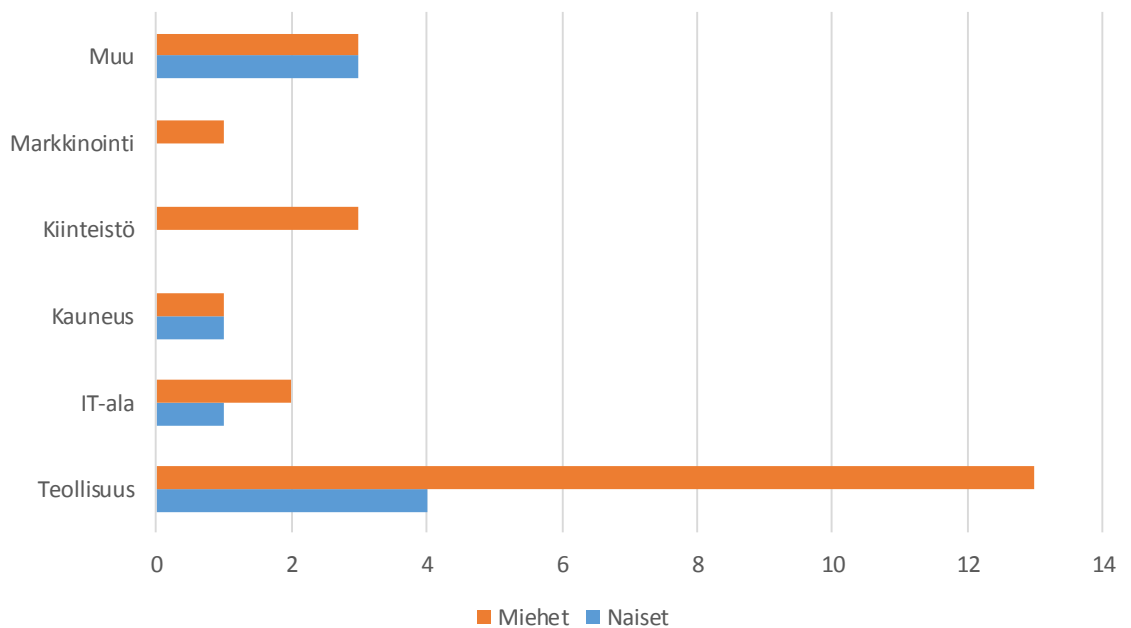
Kysely toteutettiin huhti-toukokuun 2015 aikana kuuden viikon vastausajalla. Tämä siksi, koska vastaajilla on vaihtelevasti aikaa vastata kyselyyn, sillä he toimivat yrittäjinä tai muissa johtotehtävissä. Jotta vastaajat saatiin vastaamaan kyselyyn, sen tuli olla selkeä, johdatteleva ja lyhyt. Kysely toteutettiin Ovena oy:n tunnuksilla Webropol-ohjelmistolla. Saatekirje ja linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla jokaiselle Ovena Oy:n asiakasrekisterissä olevalle yhteystiedolle huhtikuun alussa. Muistutuskirje lähetettiin pari kertaa viikon välein, minkä seurauksena saatiin vielä muutamia vastauksia. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn anonyymisti, mutta yhteystietonsa pystyi jättämään, mikäli halusi osallistua Naantalin kylpylän lahjakortin arvontaan. Lahjakortin avulla pyrittiin saamaan kyselyyn lisää vastaajia.

Tulokset on esitetty Webropol-ohjelmiston kautta saatujen kuvioiden avulla. Kuviot käsittelevät aina yhtä kysymystä kerrallaan. Tämä esittämistapa valikoitui siitä syystä, jotta tulosten esittäminen pysyisi mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä. Tämä mahdollistaa myös tulosten nopean ja selkeän analysoinnin. Kuvioista voi nopeasti nähdä eri värien avulla, miten mielipiteet ovat jakautuneet.

6 B2B-alan toimijoiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta

Toimialat

Kyselyyn vastanneiden toimialoista teollisuus nousi suurimpana esille (53,13 %). EK:n kasvun manifestissa mainitaan, että Suomen menestystarinan tähti on valmistava teollisuus. Valmistavan teollisuuden bruttokansantuotteen osuus onkin noin 15 prosentin luokkaa (2013), vaikka se onkin laskusuunnassa. Teollisuus tuottaa 2/3 Suomen vientituloista, 2/3 osuus yritysten t&k-toiminnasta (tutkimus ja kehittämis). Teollisuus työllisti 2012 kaiken kaikkiaan 600 000 suomalaista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2014, 8.)

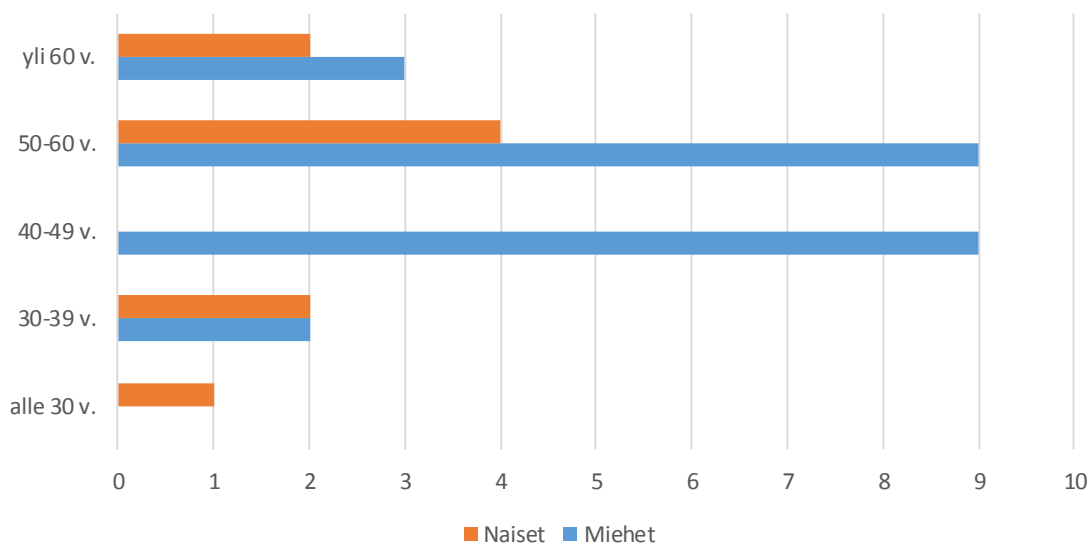


Kuvio 3. toimiala jakauma

Muutoin kyselyyn vastanneista suurin osa (18,75 %) toimi jollakin muulla alalla kuin mitä vastausvaihtoehdoista kävi ilmi. Kiinteistö ja IT-ala nousivat näiden kahden jälkeen suosituimmiksi aloiksi vastaajien keskuudessa. Tutkimukseen vastasi 32 henkilöä 1085 henkilöstä. Vastausprosentti oli siis 2,95 prosenttia.

Sukupuolen ja iän tuomat erot

Vastaajista suurin osa (40,63 %) kuului 50-60-vuotiaiden ryhmään. Pienin vastaajaryhmä oli alle 30-vuotiaat (3,13 %). Lisäksi suurin osa vastaajista toimi joko yrittäjänä tai toimitusjohtajana. Markkinointi, myynti ja viestintä kuuluivat lisäksi valtaosan (90,63 %) vastaajien työtehtäviin.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa oli miehiä (71,88 %) ja naisia (28,13 %) oli puolestaan pienempi joukko. Tutkimus osoittaa, että naispuolisista vastaajista pienempi joukko (22,22 %) toimii yrittäjänä, kun taas miehistä (79,17 %) yrittäjänä toimii suurin osa vastaajista. Naisvastaajista (66,67 %) puolestaan suurin osa toimii muun ylin johdon tehtävissä, kun miehistä (16,67 %) vastaavissa tehtävissä toimii vain murto-osa vastaajista. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että tutkimukseen osallistuneiden yrityksissä johtavissa asemissa toimii eniten miespuoliset henkilöt, kun taas naiset pitävät valtaa ylimmän johdon tehtävissä.

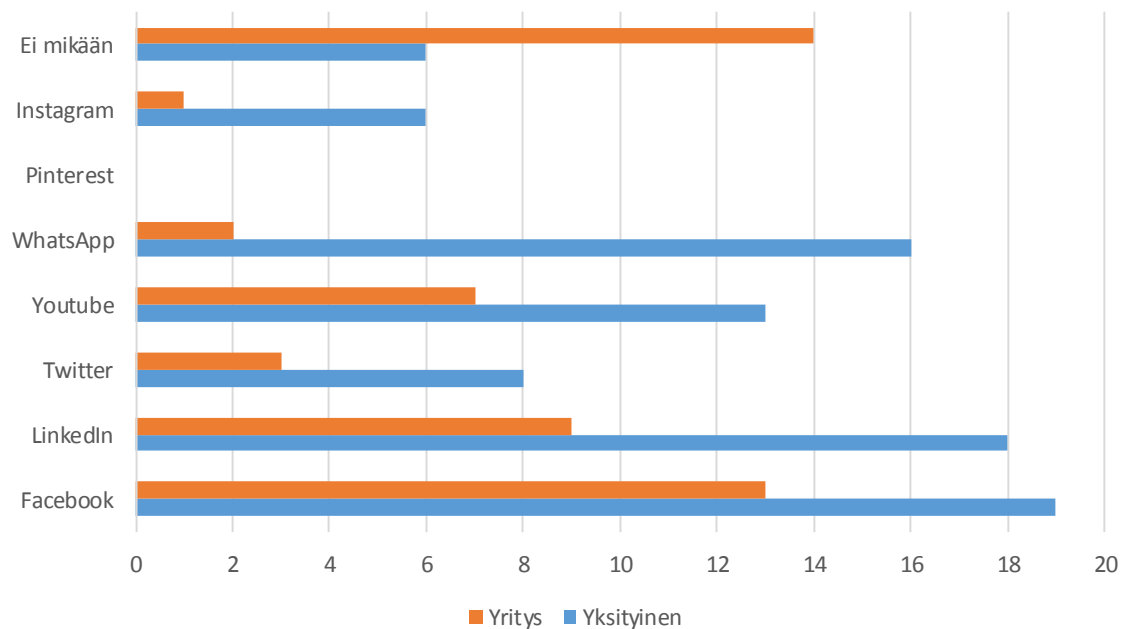
Tutkimus osoittaa, että naisten yksityisenä käytettävistä sosiaalisen median kanavista suosituimmaksi nousivat Facebook ja LinkedIn. Kyseiset kanavat nousivat myös naispuolisten vastaajien yrityksissä suosituimpien kanavien kärkeen. Pieni osa (7,14 %) naisista vastasi tutkimuksessa, että heidän käytössään ei ole mikään mainituista sosiaalisen median kanavista. Yrityksen näkökulmasta puolestaan puolet naisista (50 %)

vastasi, ettei yrityksen käytössä ole mikään mainituista kanavista. Kysymykseen kielteisesti vastanneista kaikki kuuluivat 50-60 + -vuotiaiden naisten ikäryhmään.

Miesvastaajien suosikeiksi nousi tasasijoin Facebook ja LinkedIn, toiseksi sijoittui WhatsApp. Yrityksissä käytössä oli sosiaalisen median kanavista myös Facebook ja LinkedIn. Miehistä pieni joukko (6,56 %) vastasi, ettei heillä ole käytössä mikään mainituista sosiaalisen median kanavista. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden yrityksistä 43,48 prosentissa ei ole käytössä mikään mainituista kanavista. Miehillä kielteisesti vastanneiden ikäjakaumassa oli enemmän hajontaa kuin naisilla. Suurimmaksi ikäryhmäksi kuitenkin muodostuu myös 50-60 + -vuotiaat miehet.

Tutkimus osoittaa, että 30-39 ja 40-49-ikäryhmiin kuuluvilla vastaajilla on käytössään laajemmin sosiaalisen median kanavia kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Miehet käyttävät laajemmin sosiaalisen median kanavia koko ikäjakauman huomioon ottaen kuin naiset. Kuitenkin 30-39 ja 40-49-ikäryhmiin kuuluvista vastaajista naisilla on laajemmin käytössä sosiaalisen median kanavia kuin miehillä, jotka kuuluvat samoihin ikäryhmiin.

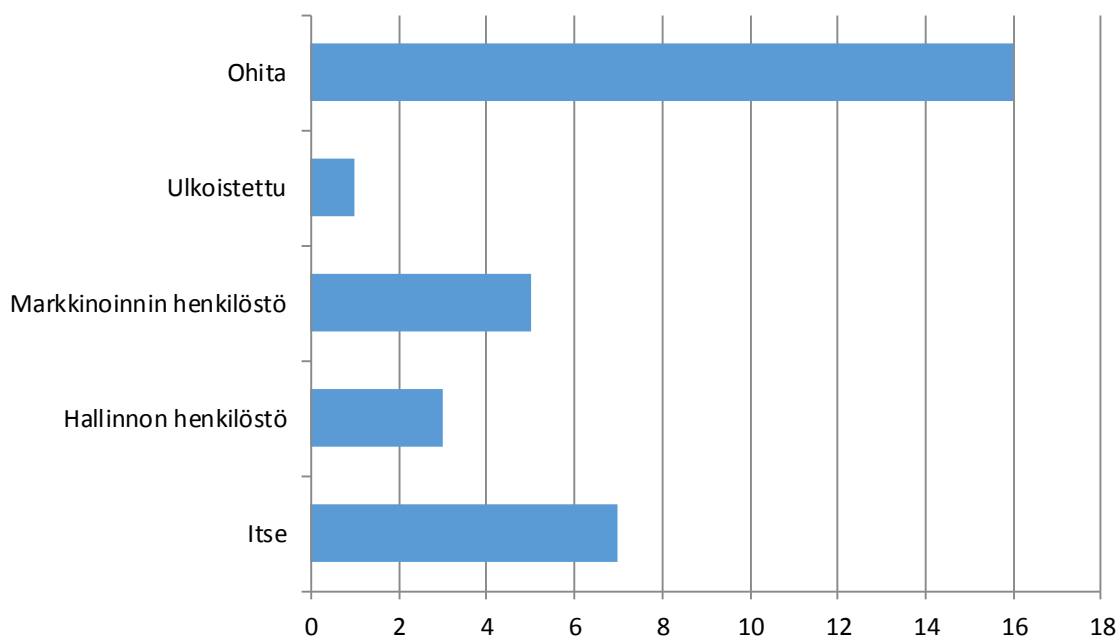
Sosiaalisen median kanavien hyödyllisyys yksityis vs. yrityksen käytössä



Kuvio 5. Yksityisen ja yrityksen sosiaalisen median käyttöerot

Tutkimuksessa mitattiin sosiaalisen median kanavien hyödyllisyyttä B2B-alojen yrityksissä, asteikolla 1-5. 1 merkitsee hyödyttömyyttä ja 5 puolestaan erittäin hyödyllistä. Hyödyllisimmäksi sosiaalisen median kanavaksi B2B-alan yrityksen markkinointiin ja viestintään vastaajat kokivat YouTube:n ja LinkedInin, molempien keski-arvo oli 2,89. Näiden perässä tulivat Facebook (2,61) ja Twitter (2,31).

Tutkimuksen mukaan vastaajien henkilökohtaisessa käytössä, sukupuolesta riippumatta sosiaalisen median kanavista ovat suurimmaksi osaksi Facebook (62,5 %), LinkedIn (59,38 %), WhatsApp (50 %), YouTube (40,63 %) ja Twitter (25 %). Vastaajien yritysten käytössä puolestaan lähes puolella (43,75 %) ei ole käytössä mikään mainituista palveluista. Vastaajista 40,63 prosenttia vastasi kuitenkin yrityksen käytössä olevan Facebook, 31,25 prosenttia LinkedIn ja 21,88 prosenttia YouTube. Twitter oli käytössä 9,38 prosentista yrityksistä. Sosiaalisen median kanavia, eritoten Twitteriä, yritykset käyttävät tutkimuksen mukaan suurimmaksi osaksi viestintään (13,79 %) ja brändimielikuvan luomiseen (10,34 %).



Kuvio 6. Markkinoinnin vastuun jakautuminen

Haastavammaksi asiaksi sosiaalisen median ja erityisesti Twitterin käyttämisessä koettiin, miten tuotetaan kiinnostavaa sisältöä. Toiseksi asiaksi tulokset osoittavat potentiaalisten asiakkaiden löytämisen seuraajiksi. Lisäksi ajankäytön suunnittelu, tieto miten saada näkyvyydestä paras tieto irti ja mitä hyötyä näkyvyydestä on, nousivat tutkimuksessa esille. Vastaajista 21,88 prosenttia hoitaa itse yrityksen markkinoinnin sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Vastaaja yrityksistä 15,63 prosenttia vastasi, että sisällöntuoton hoitaa markkinointi henkilöstö.

Yli puolet (66.67 %) Twitteriä käyttäneistä vastasi, ettei heillä ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa sen hoitamiseen. Lisäksi ainoastaan yksi vastaajista käyttää apuohjelmia toteuttaessaan markkinointia Twitterissä. Hän kuvaa apuohjelmien kuitenkin olevan hyödyllisiä markkinoinnin kannalta. Pieni joukko (9,38 %) vastaajista myönsi kiinnostuksensa Twitter-tilin luomiseen ja sen hyödyntämisestä markkinoinnin saralla. Hieman isompi joukko (18,75 %) vastaajista vastasi, että heillä saattaa löytyä kiinnostusta Twitter-tilin perustamiseen. Twitteristä kiinnostuneiden lista löytyy liitteenä (Liite 2).

7 Pohdinta

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli kartoittaa B2B-alan yritysten ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyllisyydestä. Lisäksi selvittää miten sukupuoli ja ikä vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön/ajatusmaailmaan.

Tutkimuksen kyselyosuuteen vastasi 32 asiakasta, joka oli pieni osa (2,95 %) kyselyn saaneista. Koska Ovena Oy:n asiakasrekisteri sisältää paljon yhteystietoja, olisi perusjoukkoa voinut rajata tarkemmin, jotta olisimme saaneet tarkemmat tulokset. Kyselyn tuloksista kuitenkin selvisi, miten asiakasjoukko suhtautui sosiaaliseen mediaan ja miten hyödylliseksi he sen kokivat. Näin ollen, tutkimuksesta saatiin selville haluttu tieto.

Tutkimuksen kyselyosuuden tarkoitus oli selvittää asiakkaiden ajatuksia sosiaalisen median hyödyllisyydestä B2B-alan yritysten markkinoinnissa ja sitä, mitä kanavia he käyttävät. Tutkimuksesta selvisi, että yrityksille hyödyllisiksi sosiaalisen median kanaviksi koettiin kanavat, jotka ovat käytössä myös yksityisesti, kuten Facebook ja LinkedIn. Näin niihin on jo tutustuttu ja tiedetään niiden toiminta. Tutkimuksesta selvisi myös, että Twitter oli käytössä, yksityistilinä, neljäsosalla (25 %) vastaajista. Yrityksillä Twitter oli puolestaan käytössä pienemmällä joukolla (9,38 %).

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Ovena Oy:n asiakkaat toteuttavat sosiaalisen median markkinointia hyvin paljon itse (21,88 %) ja että heillä ei ole pakosti minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa sen saralle. Heistä kuitenkin noin neljännes (28,13 %) ilmaisi kiinnostuksensa uuden sosiaalisen median kanavan yrityksen markkinointiin mukaan ottamiseen.

Tuloksista ilmeni myös, että haastavimmiksi asioiksi sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa vastaajat kokivat kiinnostavan sisällön tuottamisen ja potentiaalisten seuraajien löytämisen. Nämä asiat nousevat esille sosiaalisen median kanavista tehdyn SWOT-analyysin uhat kohdassa. Jukon (2014, 36) tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että asiakkaalle vaikeuksia teetti sisällön tuottaminen, ajankäyttö jo kokemattomuus.

Tutkimus osoittaa, että miehillä on käytössä enemmän sosiaalisen median kanavia kuin naisilla. Miehillä suosituimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, LinkedIn ja WhatsApp, kun taas naisilla suosituimmat kanavat olivat Facebook ja LinkedIn.

30-39 ja 40-49-ikäryhmiin kuuluvilla vastaajilla oli käytössä myös enemmän sosiaalisen median kanavia kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvilla. Kuitenkin 30-39 ja 40-49-ikäryhmiin kuuluvista vastaajista naisilla oli käytössä enemmän sosiaalisen median kanavia kuin miehillä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan kiinnittää huomiota kyselyn sisältöön ja tuloksien esitystapaan. Kritiikkiä voidaan esittää siitä syystä, että kaikki kysymykset on esitetty väittäminä, eikä avoimille kysymyksille ollut jätetty tilaa. Tämä on saattanut jättää olennaista tietoa saamatta. Lisäksi tulokset on esitetty taulukoin, joissa on värien avulla vertailtu eri ominaisuuksia. Mustavalkoversiossa taulukoiden tulkinta saattaa aiheuttaa epäselvyyksiä. Taulukoihin kuitenkin päädyttiin, sillä ne ovat akateemisesti suosittuja esitystapoja.

Tämän tutkimuksen seurauksena Ovena Oy voi kartoittaa asiakkaidensa tarpeet ja tarjota kohdennettuja palveluja tarpeiden täyttämiseksi. Lisäksi tutkimuksen avulla Ovena Oy pääsee hyödyntämään Twitter-tilin käyttöönottoon liittyviä tietoja asiakkaidensa kanssa ja täten laajentamaan palvelutarjontaa.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan helposti todeta, jos tutkimus voidaan toistaa ja saadaan sama tulos tai jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Reliabiliteetin arviointi perusteiksi ehdotetaan aineiston riittävyys, aineiston kattavuus ja analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Tulosten tarkka dokumentointi on myös osa tutkimuksen reliabiliteettiä. Käytettävällä mittarilla on väliä, sillä sen pitäisi aina tuottaa sama tulos. Tämä takaa korkean reliabiliteetin. Reliabiliteetti voi kuitenkin kärsiä ajan kuluessa, koska mitattava ilmiö muuttuu ajan kuluessa. (Kananen 2008a, 124, Kananen 2008b, 79-80.)

Kysely lähetettiin 1085 henkilölle ja heistä vastasi 32 henkilöä. Vaikka vastausprosentti jäi suhteellisen pieneksi, vastaukset antoivat kuitenkin kattavan kuvan. Tutkimusta ei voida toistaa, sillä tutkimuksen tarkoitus oli selvittää joukon ajatuksia, eli se on ollut aikaan ja paikkaan sidonnainen. (Kananen 2008b, 70.)

Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen oikeellisuutta, eli sitä onko tutkittu tutkimusongelman asettamaa aihetta. Se tarkoittaa myös sitä, että onko tutkimus tehty luotettavasti. Ovatko tulokset sekä johtopäätökset luotettavia ja onko tulokset siirrettävissä muihin samankaltaisiin tilanteisiin. Tulosten pitäisi olla yleismaailmallisia, niin että ne sopivat muihinkin tilanteisiin. Validiteetti varmistetaan siis käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2008a, 123.)

Opinnäytetyössä on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti kaikkia tutkimuksen toteutuksen vaiheita. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti on hieman epäpätevä, koska tutkimus ei vastaa koko populaatiota. Koska perusjoukko oli rajattu huonosti, ei pystytty tutkimaan kaikkia perusjoukon tilastoyksiköitä, mikä saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen sisäinen validiteetti on pätevä, koska tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä tuleekin mitata. (Kananen 2008b, 51, 81.)

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavat, joiden käyttöön vastaaja on tutustunut yksityishenkilönä, ovat käytössä myös mitä todennäköisemmin heidän yrityksissä. Tutkimukseen osallistuneiden käytetyimmät kanavat ovat Facebook ja LinkedIn ja näistä kanavista voidaan löytää uusia mahdollisuuksia laajentaa Ovena Oy:n palvelutarjontaa, kuten LinkedIn koulutuksen luominen B2B-alan yrityksille.

Tutkimuksesta nousi myös esille, että hankalaksi asiakasi sosiaalisen median palveluiden käytössä koettiin sisällön tuottaminen ja potentiaalisten seuraajien löytäminen. Tässä kohdin Ovena Oy voi laittaa jalan oven väliin tuomalla esiin enemmän palveluitaan, kuten sisällöntuottaminen ja näkyvyyden laajentaminen.

Lähteet

Agresta, S. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Course Technology / Cengage Learning.

Comm, J. 2009. Twitter power. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Digimarkkinointi, 24.11.2014a. Instagram markkinointi-Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 18.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Digimarkkinointi, 2015b. Facebook-markkinointi. Viitattu 18.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.

Digimarkkinointi 20.8.2015c. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 18.9.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 9/2014. Teollisuus uudistuu jo, uudistuuko Suomi? Viitattu 24.7.2015. http://ek.fi/wp-content/uploads/Kasvun_manifesti.pdf.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Juko, T. 2014. Markkinointi sosiaalisessa mediassa, CASE: DT Dealer's. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Luonnontieteidenala, Tietojenkäsittely. Viitattu 26.9.2015. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92325/Markkinointi%20sosiaalisessa%20mediassa.pdf?sequence=1>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media oy.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 18.9.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karinkanta, V. 16.10.2014. Kannattaako Twitteriä kesyttää? Viitattu 25.9.2015. <https://grapevine.fi/2014/10/kannattaako-twitteria-kesyttaa/>.

Koivunen, E. 30.12.2010. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit. Valtionvarainministeriö. Viitattu 19.10.2015. <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Hansaprint oy, Vantaa.

Liker, J ym 2008. Toyotan tapaan. Readme.fi, Helsinki.

LinkedIn. About LinkedIn. Viitattu 18.9.2015. https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about.

Meristö, T ym 2007. Laadukas SWOT. Åbo Akademi, Turku. Viitattu 18.9.2015. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo oy, Jyväskylä.

Suutari, S. 15.1.2015. LinkedIn kehitty ja 3 vinkkiä tehokkaampaan henkilökäyttöön. Viitattu 9.9.2015. <http://someco.fi/blogi/linkedin-kehitty-ja-3-vinkkia-tehokkaampaan-henkilokayttoon/>.

Twitter. About Twitter. Viitattu 18.9.2015. <https://about.twitter.com/company>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely suomalaisten btob-yritysten suhtautumisesta Twitteriin

Arvoisa btob-yrityksen päättäjä. Olen Maiju Kuitunen, opiskelen yrittäjyyttä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiassa. Selvitän tämän sähköisen kyselyn avulla pk-yritysten suhtautumista Twitterin sekä muiden sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen markkinoinnissa, myynnissä tai muussa viestinnässä. Mielipiteesi on arvokas ja sen pohjalta voidaan tehdä päätelmiä niistä neuvonnan keinoista, joita erityisesti btob-yritykset Twitterin tai muiden some-kanavien hyödyntämisessä tässä ajassa tarvitsevat.

Opinnäyteyön tilaajana on digitaaliseen markkinointiin erikoistunut Ovena Oy.

1. Yrityksen toimiala

- Teollisuus
- Kiinteistöala
- IT-alat
- Koulutus/konsultointi
- Markkinointi/mainonta
- Kauneus ja terveys
- Muu palveluala

2. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies

3. Ikäsi

- Alle 30 v.
- 30-39 v.
- 40-49 v.
- 50-60 v.
- Yli 60 v.

4. Asemasi

- Yrittäjä/toimitusjohtaja
- Muu ylin johto
- Keskijohto
- Työntekijä

5. Kuuluvatko markkinointi, myynti ja/tai viestintä työnkuvaasi?

- Kyllä
- Ei

6. Rastita ne sosiaalisen median kanavat joita käytät yksityishenkilönä (monivalinta)

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- Pinterest
- Instagram
- Ei mikään mainituista

7. Rastita ne sosiaalisen median kanavat jotka ovat yrityksenne käytössä (monivalinta).

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- Pinterest
- Instagram
- Ei mikään mainituista

8. Anna markkinoinnin, viestinnän, myynnin tai rekrytoinnin näkökulmasta arvo-

sana some-kanavien hyödyllisyydestä btob-yritykselle (1=ei lainkaan hyödyllinen
5=erittäin hyödyllinen)

1 2 3 4 5

Facebook ○○○○○

LinkedIn ○○○○○

Twitter ○○○○○

Youtube ○○○○○

Whatsapp ○○○○○

Pinterest ○○○○○

Instagram ○○○○○

9. Jos yrityksenne käyttää Twitteriä, mihin tarkoitukseen (monivalinta)?

Myynti

Markkinointi

Rekrytointi

Viestintä

Brändimielikuva

Vastuullisuus, eettisyys

Ei mikään mainituista

Ohita

10. Kerro mikä on Twitterin tai muun some-kanavan hyödyntämisessä haastavaa (1=ei lainkaan haastavaa 5=erittäin haastavaa)

	1	2	3	4	5
Tietää, mitä hyötyä näkyvyydestä on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietää, miten tili perustetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietää, miten saada näkyvyydestä paras hyöty irti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuottaa kiinnostavaa sisältöä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löytää potentiaalisia asiakkaita seuraajiksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajankäyttö suunnitteluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Miten yrityksenne hoitaa sisältöä some-kanaviin?

- Hoidan itse
- Hallinnon henkilö(stö)
- Markkinoinnin henkilö(stö)
- Se on ulkoistettu
- Ohita

12. Jos yrityksenne käyttää Twitteriä, onko siihen olemassa markkinointistrategi-
aa/-suunnitelmaa?

- Kyllä
- Ei

Ohita

13. Käytättekö Twitter-markkinoinnissa apuohjelmia tai työkaluja kuten Tweet-Deckiä, Tweriodia tai muita vastaavia ohjelmia?

Kyllä

Ei

Ohita

14. Jos käytätte apuohjelmia, onko niistä ollut hyötyä?

Kyllä

Ei

EOS

Ohita

15. Mikäli yrityksellänne ei ole Twitter-tiliä, onko sen perustamiseen kuitenkin kiinnostusta?

Kyllä

Ei

Ehkä

EOS

Ohita

16. Jätä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Naantalin Kylpylän lahjakortin arvontaan (arvo 120 €).

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Postitoimipaikka _____

Yritys / Organisaatio _____

Liite 2. Twitter-tilin luomisesta kiinnostuneet

TWITTER-TILISTÄ KIINNOSTUNEET			
KYLLÄ	Puh.num.	S-posti	Yritys
Esko Hakala	0405090454	esko.hakala@pointman.fi	Pointman Oy
Risto Kalliainen	0408484716	risto.kalliainen@leomuovi.fi	Leomuovi Oy
Harri Hellgren	0442136612	harri.hellgren@codelma.fi	Codelma Oy
EHKÄ			
Isto Laaksonen	0400 722 197	Isto.laaksonen@sahkotiimi.com	Sähkötiimi IL Oy
Anni Karppinen	033488245	anni.karppinen@dynaset.com	DYNASET Oy
Esa Pakkanen	0405334474	esa.pakkanen@fais.fi	Fais Finland Oy
Markku Hellman	0400866569	make@harmac.fi	Harmac Oy
Marko Varjokivi	0403412423	marko.varjokivi@oem.fi	OEM Finland Oy

Liite 3. Kahdenkymmenen kahdeksan päivän tehokuuri Twitterin käyttöönottoon

1. päivä Kirjautuminen Twitteriin

Päätä mitä edustat: henkilökohtaista brändiä, internetsivujen brändiä tai yrityksen brändiä. Valitse sitten sopiva käyttäjänimi ja kirjoita lyhyt ja pirteä elämäkerta. Käytä hetki aikaa mahdollisten seuraajien läpikäyntiin, listoihin tutustumiseen ja twiittien lukemiseen. Älä kuitenkaan ala seuraamaan ketään, sillä profiilisi ei ole vielä uskottava. Brändin valitseminen auttaa myös oikean sisällön tuottamisessa. (Comm 2009, 213.)

2. päivä Luo taustakuva

Tämä on luovuuden päivä. Profiilin taustakuva on tärkeä, joten siihen kannattaa käyttää aikaa. Voit käyttää valmiita pohjia, mutta paremman tuloksen aikaansaamiseksi haluat varmasti teettää taustakuvan tai tehdä sen itse. Taustakuva auttaa sinua erottumaan muista ja jättämään profiilisi seuraajiesi mieleen. (Comm 2009, 214.)

3. päivä Lue

Vietä tämä päivä lukemisen parissa. Lue twiittejä aihepiireistä, joista itse aiot twiitata ja mihin olet osallisena. Millaisia ne ovat, keitä niitä kirjoittavat ja ketkä ottavat osaa keskusteluihin. Muiden twiitteihin tutustumalla saat ideoita omiin twiitteihin ja niiden tyylihin. Älä vielääkään ala seuraamaan ketään! (Comm 2009, 214.)

4. päivä Ensimmäisten twiittien kirjoittaminen

Nyt on aika kirjoittaa ensimmäinen twiittisi! Älä pelkää kirjoittamasta jotakin hassua, sillä twiittejä voi myös poistaa. Pyri tekemään twiiteistä viihdyttäviä, kiinnostavia ja hauskoja. Muista, että tuloksien saamiseksi, tulet twiittaamaan nyt joka päivä! Voit ladata Twitter client ohjelman kuten Seesmicin tai Twhirlin avuksesi. Hyvä twiitti tuottaa arvoa seuraajalle. (Comm 2009, 214.)

5. päivä Aloita seuraaminen

Nyt kun olet tutustunut erilaisiin seuraajiin, twiitteihin ja twiitannut ensimmäiset twiitit aikajanallesi, on aika aloittaa seuraaminen. Aloita seuraamaan oman aihealueesi päätwiittaajia, joihin olet tutustunut aiemmin lukiessasi twiittejä. Muista jatkaa twiittaamista. (Comm 2009, 214-215.)

6. päivä Lisää ystäviä ja tuttavialoja aloittaen.

Laajenna seuraajalistaasi etsimällä ystäviä ja tuttavialoja Twitteristä. Vastaa heidän twiitteihin. Kun vastaat ystäväsi twiittiin ja hän vastaa siihen takaisin, ilmestyt heidän aikajalalle näkyviin ja nimesi tulee tutuksi ystäväsi seuraajille. Tämä on helppo tapa saada lisää seuraajia. Twitterissä kannattaa olla siis aktiivinen. (Comm 2009, 215.)

7. päivä Aloita kiinnittää isoja seuraajia

Tällä hetkellä sinulla on muutamia seuraajia. Osa seuraajista saattaa liittyä edustamaan aiheeseen ja osa taas tuttuja. Vietä päivä käyttäen vaivaa lisätäkseen seuraajia, joilla on isot seuraajalistat, eli siis paljon seuraajia.

Voit käyttää Twellow ohjelmaa, löytääksesi päätoimijat eri kentiltä. Aloita heidän seuraaminen ja vastaa heidän twiitteihin kiinnostavalla ja arvokkaalla tiedolla. Katso alkavatko he seuraamaan sinua. (Comm 2009, 215.)

8. päivä Lisää seuraajia

Kun olet löytänyt päätoimijat eri kentiltä, aloittanut heidän seuraamisen ja twiitteihin vastaamisen, ala käymään heidän seuraajalistaan lävitse. Aloita kiinnostavimpien käyttäjien seuraaminen ja vastaa heidän twiitteihin ja katso moniko heistä alkaa seuraamaan sinua. Etsi myös kiinnostavimmat listat ja liity niihin. Herätä keskustelua ja vastaa muiden listalla olevien twiitteihin. (Comm 2009, 215.)

9. päivä Kysy kysymys

Nyt sinulla pitäisi olla tarpeeksi suuri seuraajienlista, jotta voit alkaa käyttää sitä. Lisää aikajalalle informaatiota, joka koskettaa seuraajia. Kysy kysymys, johon haluat saada vastauksen ja katso saako vastauksen ja millaista tietoa seuraajillasi oikein onkaan. (Comm 2009, 216.)

10. päivä Vastaa kysymykseen ja kerää lisätietoja

Twitter voi olla todella hyödyllinen, joten pyhitä tämä päivä vastaamiseen. Nyt on sinun vuorosi vastata ja maksaa sinun "jäsenmaksusi" vastaamalla seuraajiesi kysymyksiin. Näin saat myös ongittua lisätietoja seuraajistasi. (Comm 2009, 216.)

11. päivä Pidä hauskaa

Twitter voi olla voimakas markkinoinnintyökalu ja se voi olla myös todella nautittava. Rentoudu ja pidä hauskaa. Kirjoita twiittejä, jotka saavat sinut nauramaan ja ajattelemaan, vastaa mielenkiintoisiin twiitteihin. (Comm 2009,216.)

12. päivä Etsi sinun superseuraajat

Nyt on aika muuttaa lähestymistapaa. Jotkut seuraajistasi ovat aktiivisempia aikajannallasi kuin toiset. Aktiivisia seuraajia kannattaa suosia ja viihdyttää, sillä he markkinoivat sinua eteenpäin. Löydä omat potentiaaliset markkinoijat. Piirrä vaikka paperille lista potentiaalisista markkinoijistasi. (Comm 2009, 216.)

13. päivä Koukuta superseuraajasi

Olet piirtänyt listan omista potentiaalisista markkinoijista, nyt on aika pistää lista käytäntöön. Seuraa superseuraajiasi, vastaa heille, mutta näytä heille arvosi kysymällä heidän mielipidettä tuotteestasi ja käsittelemällä aiheita joita he ovat nostaneet esille. Nämä ihmiset markkinoivat sinua Twitterissä ilmaiseksi, joten heidät kannattaa pitää tyytyväisinä. (Comm 2009, 217.)

14. päivä Tee asiakaspalvelua

Kaikki eivät saata olla täysin tyytyväisiä tuotteeseesi tai palveluusi. Tänä päivänä voit kuitenkin kukistaa negatiiviset kommentit. Vastaa mihin tahansa tulleetseen valitukseen pahoittelulla ja pyydä lisää informaatiota tapauksesta. (Comm 2009, 217.)

15. päivä Postaa linkki twiitissä

Sinun pitäisi twiitata joka päivä ja useamman kerran päivässä. Nyt on aika viimeistään postata linkin sisältävä twiitti. Valitse internetsivuiltasi sivu ja tarkista statistiikka viime viikolta. Twiittaa suositellen valitsemaasi sivua ja lisää linkki. Katso millaisen vaikutuksen se saa aikaan, klikkauksia tai esimerkiksi millaisia kommentteja linkin alle kerääntyy. (Comm 2009, 2017.)

16. päivä Herätä keskustelua

Twiittaa ajatuksia herättävä twiitti ja kysy mitä mieltä seuraajasi ovat. Twiitti voi sisältää myös esimerkiksi kuvan, joka havainnollistaa kertomaasi. Tämä näyttää taas

aktiivisimmat seuraajasi ja kuinka halukkaita he ovat edistämään aikajanaasi. (Comm 2009, 218.)

17. päivä Postaa toiminta twiitti

Linkin tai kuvan sisältävä twiitti on yhdentyyppinen toiminta twiitti. Kannusta seuraajiasi toimintaan, joka antaa arvoa. Voit suositella vaikuttavaa tuotetta ja lisätä linkin tai kysyä ihmisiä liittymään sähköpostilistaasi. (Comm 2009, 218.)

18. päivä Aloita laittamaan twiittisi yhteen

Nyt sinulla alkaa olemaan kokemusta erilaisista twiiteistä. Tänään voit kokeilla luoda twiitti järjestyksen, joka johtaa toiminta twiittiin. Päätä ensin minkälaiseen toimintaan haluat seuraajiesi ottavan osaa järjestyksessä. Sitten käytä esimerkiksi TweetLateria luodaksesi sarjan twiittejä, pohjautuen kauttaaltaan päivän tavoitteeseen, joka opastaa seuraajiasi toimintaan. (Comm 2009, 218.)

19. päivä Kokeile erilaista järjestystä

Tänään voit tehdä saman asian, mutta hieman erilaisella twiitti järjestyksellä ja erilaisella toiminnan lopputuloksella. Täten voit katsoa mikä twiittien järjestys tuo parhaimmat tulokset. Tähän kannattaa käyttää aikaa. (Comm 2009, 218.)

20. päivä Pidä hauskaa

Twiittaa, nauti keskusteluista ja lue muiden aikajanoja etsien samalla uusia seurattavia. (Comm 2009, 219.)

21. päivä Twitter markkinointia

Aikajanasasi tulisi nyt liikkua mukavasti. Sinulla pitäisi olla nyt myös aktiivisia seuraajia. Tänään voit pidentää seuraajalistaasi tekemällä off-Twitter markkinointia. Rekisteröidy TwitThis palveluun lisätäksesi heidän ikoninsa blogipostauksiin. Postaa Twitter kunniamerkki internetsivuillesi ja varmista että sähköpostisi sisältyy Twitter URLaasi. (Comm 2009, 219.)

22. päivä Yhdistä sosiaalisen median kanavasi

Tänään lisää off-Twitter markkinointia, mutta tällä kertaa hyödyntäen muiden sosiaalisen median työkaluja. Jos käytät Facebookia, lisää Twitter sovellus tiliisi, joten twiit-

tisi ilmestyvät myös Facebook sivuillesi. Mainitse aikajanalla muut sosiaalisen median tilit varmistaaksesi, että seuraajat tietävät mitä olet tekemässä ja mitä aiot. Näin lisää näkyvyyttäsi laajemmalle verkossa. (Comm 2009, 219.)

23. päivä Laita seuraajat ostamaan erikoistarjous

Olet nyt tehnyt perusjuttuja ja nähnyt tuloksia, joten nyt on aika monipuolistua. Seuraavien päivien ajan koitat saada seuraajasi toimimaan kovemmin kuin aikaisemmin. Laita seuraajasi ostamaan jokin erikoistarjous. Voit käyttää omaa tuotettasi alennuskoodin kanssa tai hyödyntää yhteistyötä jälleenmyyjän kanssa, joka antaa erikoishinnan jollekin tuotteelle. (Comm 2009, 220.)

24. päivä Ohjaa seuraajat blogiisi

Linkkaa blogisi. Älä silti vain julkaise blogia aikajanallasi, vaan seuraa mistä puhutaan ja linkitä blogisi aiheeseen. (Comm 2009, 220.)

25. päivä Ohjaa seuraajat tilaajiksi

Voit yrittää tehdä tätä tuoden takaisin keskustelun blogista Twitteriin. Kysy seuraajilta mitä he ajattelivat postauksesta ja puhu siitä päivä ajan ja päivän päätteeksi kehoita heitä tulemaan tilaajiksi. (Comm 2009, 220.)

26. päivä Ohjaa seuraajat ostamaan ilman erikoistarjousta

Olet saanut seuraajasi tuntemaan heidät osaksi hienoa kerhoa ja palkinnut heitä twiittiesi seuraamisesta. Luo sarja twiittejä, jotka puhuvat tuotteistasi, joita haluat myydä. Päätä kehotukseen toimia ja seuraa tuloksia. (Comm 2009, 221.)

27. päivä Pidä hauskaa

Kaiken vaivannäön jälkeen, pidä hauska päivä näyttäen seuraajillesi arvosi heille. (Comm 2009, 221.)

28. päivä Pidä hauskaa

Lopuksi, päätä 28 päivän tehokurssi nauttimalla twiiteistäsi, vastaamalla ja keskustelemalla seuraajiesi kanssa! Nyt olet päässyt hyvään alkuun Twitter-tilisi kanssa ja olet oppinut erilaisista twiiteistä ja siitä miten hankkia seuraajia. Tästä on hyvä jatkaa! (Comm 2009, 221.)