

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2017

Hans Suominen

**SOSIAALINEN MEDIA  
YRITYKSEN  
MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
OSANA**

– Vallox Oy

Hans Suominen

# SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSANA OPINNÄYTETYÖN NIMI

- Vallox Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median palveluita markkinointiviestinnän osana. Lisäksi tavoitteena on käsitellä sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelua. Opinnäytetyö toteutettiin ilmanvaihtokoneita valmistavan Vallox Oy:n toimeksiantona.

Teoriaosuudessa tarkastellaan yleisesti sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia yrityksen eri osastojen toiminnassa. Teoriaosuuden tietoperusta pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa toteutettiin laadullinen tutkimus toimeksiantaja Vallox Oy:n ennalta valituille yritysasiakkaille. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään yritysasiakkaiden odotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin osalta sekä sitä, minkälaista sisältöä yritysasiakkaat voisivat kuvitella hyödyntävänsä omassa liiketoiminnassaan. Haastatteluista käy ilmi, että sosiaalista mediaa ei nähdä tarpeellisena markkinointikanavana yritysasiakkaiden keskuudessa.

Lopputuloksena syntyi monipuolinen katsaus sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksiin sekä -strategian suunnitteluun.

## ASIASANAT:

Sosiaalinen media, some-markkinointi, ilmanvaihto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2017 | 48

Hans Suominen

# SOCIAL MEDIA AS PART OF COMPANY'S MARKETING

- Vallox Oy

The purpose of this thesis is to study how to utilize social media as part of company's marketing. The thesis also discusses what is necessary to be considered when creating a social media strategy. The thesis is an assignment from a company Vallox Oy, which produces air ventilation units.

The theoretical part focuses on explaining the social media in general. It also addresses the opportunities of using social media in different departments of the company. Theory is based on the marketing literature and on different relevant sources on the internet.

The empirical part contains a qualitative research in which some of Vallox's pre-selected customers were interviewed. The purpose of the interview was to find out what the customers' expectations for Vallox's social media marketing are and what type of content they could imagine utilizing in their own businesses. The research shows that the customers did not see social media as a needed marketing channel in their own businesses.

As a result of this thesis, an overall review of social media marketing opportunities and social media strategy planning was created.

KEYWORDS:

Social media, social media marketing, ventilation

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                    | <b>6</b>  |
| <b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>                           | <b>8</b>  |
| 2.1 Sosiaalisen median palvelut ja niiden jako       | 8         |
| 2.1.1 Verkostoitumissivustot                         | 9         |
| 2.1.2 Julkaisusivustot                               | 11        |
| 2.1.3 Jakamissivustot                                | 13        |
| 2.2 Toimiminen sosiaalisessa mediassa                | 15        |
| 2.3 Toiminnan osallistumisasteet                     | 16        |
| <b>3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA</b>      | <b>19</b> |
| 3.1 Markkinoinnin kehitys                            | 19        |
| 3.2 Haasteet   | 21        |
| 3.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle            | 22        |
| 3.4 Keskeisiä eroja B2B:n ja B2C:n välillä           | 24        |
| 3.5 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin kehityksessä | 24        |
| 3.6 Sosiaalinen media eri osastojen työkaluna        | 25        |
| 3.7 Someketti  | 30        |
| 3.7.1 Someketin laatiminen                           | 30        |
| <b>4 SAFKON STRATEGIAMALLI</b>                       | <b>33</b> |
| 4.1 Käytettävän median arviointi                     | 34        |
| 4.2 Sosiaalisen median kolminaisuus                  | 35        |
| 4.3 Integrointi muuhun markkinointiin                | 39        |
| 4.4 Resurssit  | 40        |
| 4.5 Toimeenpano ja mittaus                           | 40        |
| 4.6 Valloxin strategia                               | 41        |
| <b>5 HAASTATTELUT</b>                                | <b>43</b> |
| <b>6 YHTEENVETO</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                       | <b>47</b> |

## KUVAT

Kuva 1. Reagointiajan vaikutus yrityksen viestinnän arvoon. (Jalonen 2016.)

27

Kuva 2. Some-strategian viisi tasoa.

34

# 1 JOHDANTO

Markkinoinnissa on harjoitettu jo pitkään monikanavaista markkinointia, joka pitää sisälään mm. some-kanavat, uutiskirjeet, lehdistötiedotteet, hakukonemarkkinoinnin ja kotisivut. Monikanavaisuudesta poiketen markkinoinnin parissa on yleistynyt käsite omnichannel-markkinointi, joka tarkoittaa kaikkien markkinointikanavien keskinäisen keskustelun tehostamista. Sosiaalisen median näkökulmasta omnichannelin tavoitteena on tiedostaa kaikki ne kontaktipisteet, joissa asiakkaat ovat yhteydessä yrityksen kanssa, ja tämän jälkeen yhdenmukaistaa viestintää kanavien välillä. (Koodiviidakko 2017.)

Sosiaalista mediaa on tutkittu paljon sen käytön yleistymisen jälkeen, mutta sen sisällyttämistä olemassa olevaan markkinointiin ja sosiaalisen median strategisen markkinoinnin suunnittelua ei kuitenkaan ole tutkittu yhtä paljon. Tässä opinnäytetyössä perehdytäänkin sosiaalisen median palveluiden käyttöön markkinoinnin osana ja sosiaalisen median markkinointistrategian suunnitteluun. Aiheesta löytyvä teorian tieto liitetään usein yksinkertaisiin kuluttajatuotteisiin. Tämän työn osalta lähteitä tarkasteltiin niin, että ne soveltuisivat toimeksiantajan liiketoimintaan, jossa valmistetaan älykkäitä laitteita rakennusteollisuuteen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Vallox Oy, joka toimii teknologia-alalla valmistuen lämmöntalteenotolla varustettuja ilmanvaihtokoneita. Vallox on oman alansa suurimpia toimijoita Suomessa ja sillä on myös paljon vientiä.

Tämä opinnäytetyö painottuu esittelemään Valloxille mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Työn tarkoituksena ei ole olla valmis yksityiskohtainen suunnitelma Valloxin toimintaan, vaan työssä esiteltyä materiaalia voidaan soveltaa Valloxin some-strategian luomisessa.

Valloxin asiakkaat ovat pääasiassa jälleenmyynti- ja asennusliikkeitä. Työssä pyritään tarkastelemaan sosiaalisen median markkinoinnin toteutusta yritysasiakkaille. On kuitenkin huomattava, että Valloxin valmistamat laitteet päätyvät kuluttajien käyttöön, joten laitteiden käyttökokemukset ovat viime kädessä kuluttajien.

Osana opinnäytetyötä on laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin osaa Valloxin asiakkaista puhelimitse. Asiakkaita haastateltiin avoimilla kysymyksillä ja käsiteltävän asian

pohjalta käytiin avointa keskustelua. Haastattelujen avulla on tarkoitus kartoittaa asiakkaiden odotuksia Valloxin markkinoinnilta sosiaalisessa mediassa ja sisältöä, jota yritysasiakkaat voisivat ajatella hyödyntävänsä omassa liiketoiminnassaan.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Monilla aloilla etsitään uusia hyödyllisiä tapoja markkinoinnin, johtamisen ja viestinnän tehostamiseen. Markkinointiviestinnän kehityksen keskiössä on ollut yhteisöllinen eli sosiaalinen media (Forsgård ym. 2010). Digitaalisen markkinoinnin erilaiset mahdollisuudet ovat saaneet yritykset pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median eri palveluissa. Myös yritykset ovat kiinnostuneet näkymään näissä medioissa, sillä yritysten tulee olla siellä, missä niiden mahdolliset asiakkaatkin ovat. (Karjaluoto 2010, 14.)

Sosiaalisella medialla, lyhemmin some (Kotimaisten kielten keskus 2016), tarkoitetaan nykyaikaista mediaa, joka muodostuu kahdesta osasta: sosiaalinen ja media. Ensimmäinen osa, sosiaalinen, viittaa ihmisten ja yhteisöjen tarpeeseen olla yhteydessä toisiinsa. Toinen osa, media, viittaa teknologiaan, jonka avulla ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Sosiaalisessa mediassa eri osapuolet tuottavat sisältöä, keskustelevat yhteisistä kiinnostuksen kohteista ja ajankohtaisista asioista suuremmissa yhteisöissä. Ihmiset kokevat tarvetta olla osana yhteisöä, johon kuuluvilla henkilöillä on samoja ajatuksia ja mielityksiä. (Evans 2008, 31; Safko 2012, 4.)

Sosiaalinen media on verkkoympäristö, jossa viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä ei ole kuiluja. Tämä on sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän, kuten televisio- tai radioviestinnän, suurin ero. Lyhyesti sosiaalinen media voidaan määritellä suureksi verkkoyhteisöksi, jonka sisältö on luotu, julkaistu, paranneltu, tykätty, etsitty, kuluttu ja jaettu suoraan osallistujien kesken. (Baran Ym. 2013, 325.)

### 2.1 Sosiaalisen median palvelut ja niiden jako

Sosiaalinen media voidaan jakaa sivustojen toimintaperiaatteiden perusteella verkostoitumisen, julkaisemisen ja jakamisen palveluihin. Verkostoitumiseen tarkoitettut palvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, muodostavat sosiaalisesta mediasta suurimman osan. Verkostoitumispalveluissa ihmiset voivat luoda suhteita ja yhteisöjä, joiden kautta he voivat olla yhteydessä toistensa kanssa. (Korpi 2010, 21-22.)



Julkaisemiseen perustuvia sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi blogit ja artikkelihakemistot, joiden sisältö on pääasiassa tekstiä. Jakamispalvelut muistuttavat toiminnaltaan läheisesti julkaisupalveluja, mutta pääsääntöisesti jakamissivustoilla tarkoitetaan muun kuin tekstin jakamista. (Korpi 2010, 21-22.)

### 2.1.1 Verkostoitumissivustot

Verkostoitumissivustot, toiselta nimeltään yhteisösivustot, on tarkoitettu verkostoitumiseen sekä ajatusten tai elämäntilanteen jakamiseen kavereiden tai yhteisöjen kesken. Verkostosivustolla voi toimia henkilökohtaisesti, ammatillisesti tai yhteisön edustajana. Ammatillisessa mielessä osallistuvat jakavat työhön liittyviä asioita, jotka voivat koskettaa yritystä tai toimialaa. Ammatillinen osallistuminen verkostoitumissivustoihin onkin yritysten kannalta lähin vaihtoehto, mikäli yritys on osallistumassa markkinointiorientoituneesti sosiaaliseen mediaan. (Korpi 2010, 26.)

#### **Facebook**

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median sivusto, jolla oli maaliskuun 31. päivänä vuonna 2017 1,94 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Facebook 2017). Facebook antaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda oman profiilin, jonka avulla voidaan pitää yhteyttä sen sivuston muihin käyttäjiin.

Facebook-profiilin avulla voi olla jäsenenä eri yhteisöissä ja tykätä muiden käyttäjien profiileista. Facebookissa sisältö julkaistaan tilapäivityksen muodossa ja erilaista sisältöä voidaan etsiä hakutoiminnolla sekä tunnisteiden avulla. Lisäksi käyttäjän on mahdollista kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien tilapäivityksiä.

Facebook on yritysten suosima some-markkinointikanava sen suuren suosionsa ansiosta. Yritysten markkinointihenkilöistä 93 % kertoo yrityksen käyttävän Facebookia, 68 % heistä haluaisi oppia paremmin Facebookin hyödyntämisen liiketoiminnassa ja 62 % heistä on aikeissa kasvattaa toimintaansa Facebookissa. (Stelzner 2015.)

Yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa, sen on muistettava tuottaa arvokasta sisältöä ajankohtaisista aiheista, jotka liittyvät toimialaan, yritykseen tai yrityksen tuotteisiin (Korpi, 2010). Kiinnostavalla sisällöllä pyritään saamaan uusia käyttäjiä tykkäämään yrityksen profiilista ja tarjoamaan olemassa oleville tykkääjille jotain, mikä vaikuttaisi heihin.

Facebook on muodostunut joissakin tapauksissa eräänlaiseksi intranetiksi. Jopa kesätyöntekijöiden tiedetään perustaneen yksityisiä Facebook-ryhmiä, joihin he ovat saaneet organisaatioiden työntekijöitä liittymään. Yksityisissä ryhmissä keskustellaan yritykseen liittyvistä asioista ja pidetään yhteyttä muihin työntekijöihin. Facebookiin on voitu perustaa myös yrityksiin tai brändeihin liittyviä epävirallisia julkisia sivustoja, joissa keskustellaan yrityksistä tai niiden tuotteista. Epäviralliset sivustot on voitu perustaa yksittäisten henkilöiden toimesta heidän pitämilleen tai jopa vihaamilleen tuotteille, yrityksille tai brändeille. Vastaavanlaiset sivustot tulevat usein yrityksen johdolle yllätyksenä. (Forsgård & Frey 2010, 46.)

### **LinkedIn**

LinkedIn on yhteisösivusto, jonka pääasiallisia käyttäjiä ovat eri alojen ammattilaiset ja yritykset. LinkedIn antaa käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitua, sitouttaa ja viestiä muiden käyttäjien kanssa. LinkedInissa on 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää 200:ssa eri maassa (LinkedIn 2017). LinkedIn kuuluu Youtuben ja Twitterin kanssa sosiaalisen median alustoihin, joiden käyttöä 66 % markkinoijista suunnittelee lisäävänsä (Stelzner 2015).

LinkedIn on profiloitunut ammattilaiskäyttöön katsomatta käyttäjän toimialaan. Tulevaisuudessa sen uskotaan olevan olennainen osa yritysten ammatillista viestintää, asemoimista, markkinointia ja liidien lisäämistä. LinkedInin avulla luotu suhde voi avata uusia asiakkuuksia, referenssejä tai työsuhteita.

Palvelun yksi olennaisimpia mahdollisuuksia on sen hyödyntäminen rekrytoinnissa. LinkedInissa ilmoitetut avoimet työpaikat saavuttavat tehokkaasti oikean kohderyhmän eli alan työnhakijat. Se saavuttaa myös passiiviset työnhakijat, jotka ovat työsuhteessa, mutta mahdollisesti halukkaita vaihtamaan työpaikkaansa mielenkiintoisen tarjouksen saatuaan.

### **Twitter**

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä luo itselleen profiiliin, jonka avulla hän voi verkostoitua seuraamalla muita Twitterin käyttäjiä. Twitter-viestit eli twiitit (engl. *Tweet*) ovat mikrobloggauksia, jotka kertovat, mitä mielenkiintoista tapahtuu juuri nyt. Twiitin maksimi merkkimäärä on 140 merkkiä. Twiitteihin sisällytetään tunniste #-merkillä, joka

teemoittaa keskusteluja. Tunnisteen avulla käyttäjät voivat etsiä mielenkiintoisia keskustelun aiheita, joihin he haluavat ottaa osaa. Esimerkiksi tunnisteella #sisäilma löytyvät kaikki käyttäjien luomat twiitit, jotka käsittelevät jollakin tapaa sisäilmaa.

Twitterillä on kuukausittain 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää sekä miljardi yksittäistä vierailua, johon on sulautettu twiitti (Twitter 2017). Twitterin käyttäjiin kuuluu yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Yritykset avaavat niiden omia sekä alaa koskevia keskusteluja, joihin seuraajat pystyvät osallistumaan. Aktiivinen läsnäolo Twitterissä auttaa yrityksiä pysymään käyttäjien mielessä. Yritykset hyödyntävät lisääntyvässä määrin Twitteriä myös asiakaspalveluun. Twitterin avulla voidaan tiedottaa nopeasti ja vastata asiakkaiden kysymyksiin julkisesti tai yksityisesti. Hyvin hoidettu julkinen asiakaspalvelutilanne Twitterissä tuo positiivista julkisuutta yrityksille. Kuten aikaisemmin mainittiin, myös Twitter kuuluu Youtuben ja LinkedInin lisäksi ryhmään, joiden käyttöä 66 % markkinoijista suunnittelee lisäävän (Stelzner 2015).

### 2.1.2 Julkaisusivustot

Julkaisusivustolla tarkoitetaan blogeja ja tekstiartikkeleja julkaisevia artikkelisivustoja. Julkaisemalla asiantuntevaa tekstiä toimialasta, yritykset voivat luoda itselleen asiantuntijan mainetta. Artikkelien muoto on yleensä pidempi ja kirjoitustyyli virallisempi kuin blogeissa. Blogeja voidaan käyttää artikkelisivustoina paremman alustan puutteessa, mutta artikkelien kirjoittaminen ja niiden linkitys esimerkiksi yrityksen sivuille on tärkeää asiantuntijuuden rakentamisessa. Yrityksen sivuilla aiheista voidaan kertoa lisää ja tarkemmin. Yrityksen toimesta kirjoitetut suositut artikkelit, jotka saavuttavat sisällön ansiosta näkyvyyttä jakojen ja klikkausten avulla, näkyvät myös hakukoneissa. (Korpi 2010.)

#### **Blogit**

Blogit ovat päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettuja vapaita julkaisuja, jotka ovat riippuvaisia päivämäärästä. Monet yritykset ylläpitävät yritysblogeja, joissa käsitellään ajankohtaisia aiheita ja yrityksiin liittyviä asioita, kuten tuotteita, sponsorointia tai tulevaisuuden näkymiä. Blogit ovat yleensä julkisia, mikä mahdollistaa sen, että blogeja pääsee lukemaan kuka tahansa ja hakukoneet löytävät julkaisut. Julkiset blogit ovatkin hyvä keino hakukoneoptimoinnin parantamiseen, sillä blogikirjoitukset näkyvät hakukoneiden hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. (Korpi 2010, 22-23.)

Yrityksen on helppo linkittää blogien avulla lukijoita muiden sisältöjen pariin. Paljon linkkejä sisältävien julkaisujen hakukonenäkyvyys paranee, kun hakukoneet havaitsevat ne suurena kokonaisuutena ja pitävät niitä ajankohtaisina. Yritykset voivat julkaista blogeja niiden omilla internet-sivuillaan tai erillisillä blogisivuilla. Jos blogit julkaistaan erillisissä palveluissa salasanojen takana, ei blogeilla saavuteta parasta mahdollista etua hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä blogit ovat silloin hakukoneiden saavuttamattomissa. (Safko 2012, 554.)

Sosiaalisen median myötä blogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Lyhyissä tilapäivityksissä ja mikroblogeissa voidaan raapaista vain pintaa käsiteltävästä aiheesta. Tästä syystä tarvitaan jokin oikeanlainen paikka, jossa kerrotaan asiasta tarkemmin käyttämällä apuna kuvia ja kattavia perusteluja. Blogit ovat organisaatioille hyvä keino kertoa näkemyksistään omilla ehdoillaan, virallisia verkkosivuja vapaammin. Blogeissa voidaan herättää asiakkaiden ja kiinnostuneiden lukijoiden mielenkiintoa käsittelemällä yrityksen tulevien muutosten taustoja ja tavoitteita. (Forsgård & Frey 2010, 67-68.)

Yritysblogia ja sinne luotua sisältöä voidaan pitää tavallaan yrityksen sisältöpankkina. Uusia blogikirjoituksia jaetaan verkostoitumissivuilla päivityksinä, jonka linkki johdattaa kiinnostuneet blogin pariin. Yritysblogin etuina yrityksen omiin verkkosivuihin verrattuna ovat vapaan julkisen keskustelun mahdollistaminen sidosryhmien välillä, jolloin lukijat voivat kommentoida yrityksen käsittelemiä asioita. Kommentoinnin salliminen ja siihen kannustaminen on merkki hyvästä itseluottamuksesta ja toiminnan laadusta. (Forsgård & Frey 2010, 67-68.)

## **Wikipedia**

Wikipedia on sen käyttäjien luomaa tietoa sisältävä julkaisusivusto. Wikipediassa toimintaperiaatteena on, että kaikki käyttäjät pääsevät luomaan ja muokkaamaan tekstejä. Julkaistuja tekstejä voidaan muokata ja muutoksia arvioida. Mikäli muutokset eivät ole muiden käyttäjien mielestä oikeita, voidaan tehdyt muutokset kumota. Täysin väärä toimintatapa sosiaalisessa mediassa on muuttaa sisältöä itselleen suotuisaksi. (Korpi 2010, 24-25.)

Valloxin kannalta Wikipediasta löytyvä sivu on tärkeä, sillä Wikipedian vaikutus hakukonenäkyvyyteen on merkittävä. Lähes poikkeuksetta Wikipedia-artikkeli, joka sisältää monta aiheeseen liittyvää linkkiä, löytyy hakutulosten kärkipäästä. Tästä syystä Valloxin tulisi tarkastaa säännöllisesti siihen liittyvän Wikipedia-sivun sisältö, jotta se saisi mahdollisimman paljon toimialan näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa. (Searchbox 2016.)

### 2.1.3 Jakamissivustot

Jakamissivustot muistuttavat toiminnaltaan julkaisusivustoja, mutta erona voidaan pitää sitä, että jakamissivustoilla jaetaan muuta kuin tekstiä. Jaettavat materiaalit ovat pääsääntöisesti kuvia tai videoita. Kuviin ja videoihin voidaan liittää sijaintitietoja ja muita tunnisteita. Kuvat voidaan myös liittää kuvavirraksi yrityksen omille internet-sivulle. Kuvat ja videot näkyvät myös hakukoneiden tuloksissa, joten näkyvyyttä on hyvä pyrkiä lisäämään toimialaan liittyvissä hauissa. Videoiden ja kuvien avulla on hyvä rakentaa luottamusta asiakkaiden välillä tuottamalla heille mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi alan messuilta. (Korpi 2010.)

#### **Instagram**

Instagram on maailman suosituin kuvanjakosivusto, jolla on yli 400 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Instagramissa on jaettu yli 40 miljardia kuvaa ja siellä toteutuu päivittäin 3,5 miljardia tykkäystä (Instagram 2016). Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida profiilinsa avulla kuvien alapuolella olevaan kommenttiosioon. Kuvien ja kommenttien teemoittamiseen käytetään myös Twitterissä käytettävää #-merkkiä. Instagramin hakutoiminnolla voidaan hakea sekä käyttäjiä että sisältöä #-merkin avulla.

Valloxin toimialaa, ilmanvaihtoa, koskettavia julkaisuja löytyi hakusanalla #sisäilma 549 julkaisua. Nämä julkaisut ovat Instagramin käyttäjien teemoittamia ja liittyvät jollakin tavalla sisäilmaan. Yhtenä julkaisijana oli Marianordin.fi, jonka kuvatekstissä kehoitettiin kuuntelemaan ajankohtaista radio-ohjelmaa yleistyneistä sisäilmaongelmista. Marianordin.fi on sivusto, jonka perustajana on rakennusterveyskonsultti Nordin. Sivustolla käsitellään erilaisia sisäilmaongelmiin liittyviä asioita sekä tarjotaan konsultaatiota niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. (Marianordin 2016.)

Vallox voisi tehdä yhteistyötä Nordinin kanssa, sillä hän toimii alalla vaikuttajana ja on aktiivinen ilmanvaihtoalan ajankohtaisten asioiden parissa. Vallox voisi tukea Nordinin some-toimintaa jakamalla julkaisua ja ottamalla osaa keskusteluihin, joissa Nordin käsittelee sisäilmaongelmia. Mahdollisuuksien mukaan Nordin taas voisi jakaa tietoa Valloxin tarjoamista ratkaisuista.

## **Youtube**

Youtube on yli miljardilla käyttäjällään maailman toiseksi suurin sosiaalisen median sivusto heti Faceookin jälkeen. Youtube on Googlen omistama videonjakosivusto, johon käyttäjien on mahdollista lisätä omia videoita sekä kommentoida siellä olevia muiden jakamia videoita. Youtube toimii 88:ssa maassa ja sitä pystyy käyttämään 76:lla eri kielellä. Se kattaa 95 % internetiä käyttävästä väestöstä. (Youtube 2016.)

Youtuben käyttäjät katsovat videoita yhä enemmän mobiiliverkossa, mikä on kasvattanut videoiden kulutusta. Keskimääräinen Youtube-videoiden katseluaika on 40 minuuttia päivittäin (Youtube 2016). Youtube-videoita on mahdollista sisällyttää muihin palveluihin, kuten omiin blogeihin tai verkkosivuihin. Tämä lisää palveluiden käyttäjäystävällisyyttä ja helppoutta, sillä käyttäjän ei tarvitse erikseen poistua sivulta nähdäkseen videoita.

Vallox voisi jakaa omalla Youtube-kanavallaan videoita, jotka viestisivät Valloxin arvoja, visioita ja innovaatioita. Tällaiset videot voisivat viestiä Valloxin arvoja esimerkiksi terveyden edistämiseksi, tuoda ilmi kotien sisäilman merkitystä allergioiden ehkäisyssä ja hoidossa. Youtube-kanavan videoita voisi upottaa myös blogeihin kerrotun tekstin tueksi, jotta lukijat saisivat mahdollisimman selvän kuvan kiinnostavasta aiheesta.

Myös laitteiden teknistä tuotetietoa voitaisiin jakaa videoiden muodossa kuluttajille, jotta heidän olisi helpompi omaksua Valloxin laitteiden käyttöominaisuuksia ja saada käyttöohjeet itselleen mahdollisimman vaivattomassa ja havainnollistavassa muodossa.

## **SlideShare**

SlideShare on LinkedInin omistama tiedostonjakosivusto. SlideShare on perustettu 2006, mutta liittyi osaksi LinkedIniä 2012 ja on siitä asti kasvanut yhdeksi johtavimmista ammatillisen sisällönjakosivustoista. SlideSharessa on yli 18 miljoonaa ladattua tiedostoa 40:ssä eri kategoriassa, ja se on tällä hetkellä maailman sadan vierailumman sivuston joukossa. (SlideShare 2016.)

SlideShare on kehitetty nopeaa ja luotettavaa tiedonjakoa ja -hakua varten. SlideShareen voidaan jakaa ammatillista tietoa esitysten muodossa toimialasta riippumatta. Esitysten lisäksi tietoa voidaan jakaa videoina tai eräänlaisena informaatiojulisteenä. SlideShareen ladattu visuaalisesti ja laadullisesti tasokas sisältö vaikuttaa positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Valloxin olisi mahdollista saavuttaa SlideSharen avulla käyttäjät, jotka etsivät luotettavaa tietoa heitä askarruttaviin kysymyksiin. SlideSharen mukaan yli 80 % 70:stä miljoonasta vierailijasta on päätenyt sivustolle kohdennetun hakusanahaun kautta (SlideShare 2016). SlideShareen ladatun sisällön avulla Vallox voisi jakaa luotettavaa tietoa ilmanvaihtoalasta sekä sen uusista tuotteista. Alalla toimivat ammattilaiset voidaan myös saavuttaa Slidesharen avulla, kun he hakevat tietoa hakukoneen kautta. Näin voidaan tavoittaa myös ne yritysasiakkaat, jotka eivät muuten käytä somen kanavia vaan ajautuvat ikään kuin vahingossa hakukoneen kautta Valloxin tuottaman sisällön pariin.

## 2.2 Toimiminen sosiaalisessa mediassa

Menestyvä toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa ja vaatiikin perehtymistä. Yrityksen kannattaa perehtyä somen käyttämiseen markkinoinnissa, sillä somessa toteutetun häiritsevän mainostamisen on todettu vaikuttavan jopa yritystä vastaan. Häiritsevä mainostaminen saa somen käyttäjät, yrityksen mahdolliset asiakkaat, ärsyyntymään ja jopa torjumaan yrityksen tuotteet tai palvelut.

Yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kuvainnollisesti verrata illallisjuhliin, messuihin tai johonkin muuhun vastaavaan tilaisuuteen, jossa on paljon ihmisiä ja niiden muodostamia pieniä ryhmiä. Paikalle saapuessa pitää ensin kuunnella, sitten ymmärtää mistä jutellaan ja viimeiseksi puhua omasta asiastaan. Yrityksen osallistuessa liiketoiminnallisessa mielessä sosiaalisen median eri palveluihin, tulisi sen noudattaa samaa kaavaa. Ennen kuin huudellaan omaa asiaa, on hyvä aloittaa kuuntelemalla yleisöä. (Safko 2012; Korpi 2010.) Vertauskuvallisesti kuuntelu some-markkinoinnissa voisi tarkoittaa esimerkiksi somessa käytävien yritykseen liittyvien keskustelujen seuraamista ja käyttäjien asenteiden havainnoimista. Mikäli yrityksestä käytävän keskustelun sävy on negatiivista, voidaan siitä ottaa opiksi esimerkiksi muokkaamalla viestinnän sisältöä ja parantamalla tuotteiden puutteita tai jakelukanavia. Yrityksen tulisi olla huolissaan, jos siitä ei löydy minkäänlaista keskustelua, sillä bränditietoisuus kuluttajien keskuudessa ei muodostu tyhjästä. (Evans 2010; Leino 2010.)

### 2.3 Toiminnan osallistumisasteet

Yrityksen, joka on aikeissa alkaa käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, tulisi sen ensin harkita omaa osallistumisastettaan. Somessa voidaan toimia joko passiivisena käyttäjänä sitä sivusta seuraamalla tai aktiivisena käyttäjänä hyödyntämällä tai tavasti sen eri palveluita. Korpi (2010) on jakanut sosiaalisen median osallistumisasteet kolmeen eri tasoon:

1. Ilmaisee itseään
2. Kuuntelee kyllä
3. Lisäarvon luoja.

Osallistumisen tasot ovat kuvattu siten, että ensimmäinen on osallistumisen alin mahdollinen taso. (Korpi 2010, 83.)

#### **Ilmaisee itseään**

Alimman tason toiminta ei luultavasti tuo parasta mahdollista hyötyä, mutta sillä on mahdollista aloittaa yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Tyypillinen toiminta alimmalla tasolla on blogien kirjoittamista, artikkelien julkaisua ja tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien kertomista, jolloin tavoitteena on yleensä hyödyntää sosiaalista mediaa hakukoneoptimoinnissa. (Korpi 2010, 83-85.)

Hakukoneoptimointia kehittäessä yrityksen oma verkkosivusto on sen tärkein kanava, ja sen näkyvyyttä pyritään parantamaan. Hakukoneoptimointia tehdessä yritys tuottaa pääasiallisesti tekstisisältöä eri some-kanaville, joista on linkki yrityksen verkkosivustolle. Näin voidaan saavuttaa paljon linkityksiä eri kanavista ja suuri verkkoliikenne omalle sivustolle. Esimerkiksi powerpoint-esityksen jakaminen SlideShare-palvelussa saadaan linkitettyä omaan verkkosivustoon. Alimmalla tasolla tuotetaan siis paljon sisältöä, mutta ei kannusteta asiakkaita aitoon vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. (Korpi 2010, 188-189.)

Alimman tason osallistumisen yhtenä piirteenä on se, että käyttäjien kommentoidessa yrityksen sisältöä, yritys ei luultavasti vastaa kommentteihin ja ne jäävät huomioimatta. Alimman tason osallistuja on tietoinen, että on parempi olla osallisena sosiaaliseen mediaan kuin olla kokonaan ulkopuolinen. Yleensä osallistuminen alimmalla tasolla johtuu siitä, että yrityksen sisällä on ennakkoluuloja sosiaalista mediaa kohtaan, eikä sen voimaan uskota. (Korpi 2010, 83-85.)



## **Kuuntelee kyllä**

Yrityksen siirtyminen sosiaalisen median osallistumisasteen seuraavalle tasolle tapahtuu, kun yrityksen nimissä aletaan kommentoida muiden sisältöä tai osallistumaan keskusteluihin somessa. Yritys kuuntelee ja seuraa keskusteluja sekä osallistuu niihin vähintään rajoitetusti. Korven (2010) mukaan ohjeena voisi olla keskusteluun osallistuminen edes silloin, kun yrityksestä puhutaan. Paras tilanne saavutetaan, kun päästään sisälle keskusteluun tervetulleena ja voidaan kehittää mainetta sekä mahdollisia asiakassuhteita.

Some-keskustelussa ei välttämättä noteerata yritystä, mutta läsnäolo asiantuntijana on tärkeää. Läsnäolo saattaa hillitä suurimpia tunnekuohuja, sillä keskustelun kohde on paikalla vastaamassa kysymyksiin. Reagoimalla keskusteluun, voidaan päästä kuluttajan ajatuksiin sekä mahdolliseen ostoprosessin harkintavaiheeseen. (Korpi 2010, 89.)

Valloxin tapauksessa on hyvä olla läsnä sen toimialaa, ilmanvaihtoalaa, koskevissa some-keskusteluissa. Näissä keskusteluissa Vallox on asiantuntijan asemassa. Keskustelu voidaan saada haltuun, kun siinä ei ole vielä selkeää kohdetta, johon alan asioita voidaan peilata. Keskustelun haltuunotto tulee toteuttaa tuomalla siihen lisäarvoa kommenteilla. Mikäli keskustelu saadaan haltuun, voi Vallox toimia alansa asiantuntijana. Toimialan edustajana on tarkoitus lisätä yleisön tietoisuutta toimialasta, mikä mahdollisesti lisää alan kiinnostavuutta ja merkittävyyttä. Toimialan kiinnostavuuden lisääminen edesauttaa kaikkia alalla toimijoita. (Korpi 2010, 90-91; 191-193.)

Mikäli keskustelun kohteena on yrityksen kilpailija, voidaan keskusteluun osallistua oman näkyvyyden kannalta toimialan toisena edustajana. Näin turvataan sekä omaa että kilpailijan toimintaa. Kilpailijaa koskevaan keskusteluun osallistuessa, tulisi noudattaa varovaisuutta, sillä vääränlainen kommentointi saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen kuvaan. (Korpi 2010, 89-90.)

## **Lisäarvon luoja**

Yrityksen toimiessa somessa suurimmalla osallistumisasteella, lisäarvon luoja, on sen mahdollista ennustaa tulevia ilmiöitä tai tapahtumia. Ennustamalla tulevia keskusteluja kokemuksen ja oman toimialan tuntemuksen perusteella, voi tuotettavan sisällön toteuttaa etukäteen näitä vastaavaksi. Yrityksen on myös mahdollista toimia kysyjänä tiedustelemalla asiakkaiden mahdollisia kysymyksiä yritykseen tai toimialaan liittyen. (Korpi, 2010.)

Lisäarvon luojana toimiminen voidaan aloittaa vastaamalla asiakkaiden somessa esittämiin kysymyksiin ja mielipiteisiin, joita ei ole kohdistettu suoraan millekään tietylle toimijalle. Kysymysten löytämiseksi tulisi nähdä vaivaa sekä etsiä näihin ratkaisuja. Toiminnalla pyritään antamaan kuluttajille tietoa oma-aloitteisesti ja iloitsemaan siitä, että voidaan olla avuksi. Tämä vahvistaa siteitä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Ratkaisun tarjottuaan yritys jää seuraamaan, miten se vaikuttaa ongelmaan ja johtaako se mahdolliseen lisäkysymykseen. (Korpi 2010, 94-95; 193-195.)

Lisäarvon luojana ollaan aktiivinen sisällöntuottaja. Sisältöä tuotetaan monipuolisesti ja säännöllisesti, jotta esimerkiksi Google pitää yrityksen sivustoa ja siihen linkittyntä sivumäärää suurena ja ajankohtaisena kokonaisuutena. Monipuolisen sisällön tuottamiseen voidaan lähestyä eri näkökulmista, kuten tuotteen tai palvelun opettajan tai käyttäjän näkökulmasta. Panostamalla päivittäin yrityksen sosiaalisen median seurantaan ja tuottamalla viikoittain uutta sisältöä, voidaan saavuttaa näkyviä tuloksia. Uutta sisältöä kannattaa tuottaa monessa eri muodossa ja linkittää sitä sosiaalisen median alustojen, kuten Twitterin ja Facebookin, avulla omalle verkostolle. (Korpi 2010; Stelzner 2015)

Asuinrakentamisen kasvu oli vuoden 2016 lopun ja helmikuun 2017 välisellä aikavälillä oli 10,1 % ja muun rakentamisen 13,6 %. (Stat 2017). Lisäarvon luojana Vallox voi tuottaa sisältöä eri some-kanaviin, jotta rakennusalan yritykset saavat ilmanvaihtoalaan liittyvää täsmällistä tietoa. Suunnittelutoimistoille ja asennusliikkeille suunnattu sisältö voi helpottaa Valloxin pääsyä ilmanvaihtojärjestelmien suunnitteluvaiheeseen, kun yritysasiakkaat hakevat tietoa uusista tuotteista ja ajankohtaisista tiedoista esimerkiksi SlideSharen avulla. Somen kautta voidaan lisätä myös kuluttajien tietoisuutta sisäilman laadusta. Yksityisten kuluttajien tietoisuus luo mielenkiintoa Valloxin tuotteita kohtaan, mikä saa heidät kertomaan tarpeestaan asennusliikkeille.

Valloxin on mahdollista saavuttaa uusia markkinoita sosiaalisen median avulla, tuottamalla eri kielillä sisältöä esimerkiksi puhtaan sisäilman tärkeydestä ja energiatehokkuudesta. Eri kielillä tuotetun sisällön avulla voidaan saavuttaa monissa maissa kyseisten ongelmien parissa tuskailevat yritykset ja yksityishenkilöt sekä toimia lisäarvon luojana heille.

## 3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIKANAVANA

### 3.1 Markkinoinnin kehitys

Markkinointia tutkineista henkilöistä yksi tunnetuimmista on Kotler, joka on tutkinut markkinointia jo vuosia. Kotler (2010) on jakanut markkinoinnin kehityksen kolmeen vaiheeseen, joita kutsutaan markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Nykypäivänä monet yritykset toteuttavat edelleen markkinointia 1.0, jotkut harjoittavat markkinointia 2.0 ja osa on jo siirtynyt toteuttamaan markkinointia 3.0. Sanotaan, että suurin potentiaali on markkinoinnissa 3.0. (Kotler ym. 2010, 3)

#### **Markkinointi 1.0**

Markkinoinnin vanhin muoto 1.0 on saanut alkunsa teollisella aikakaudella, jolloin keskiössä oli teolliset koneet ja laitteet. Markkinointi oli tuolloin tuotekeskeistä tehtaiden valmistamien tuotteiden myymistä kaikille, joilla niihin oli varaa. Tavoitteena oli valmistaa tasalaatua alimmalla mahdollisella kustannuksella, jotta tuotteet pystyttiin hinnoittelemaan mahdollisimman suuren yleisön saataville. Henry Fordin tunnettua sanontaa: ”Jokainen asiakas voi saada haluamansa värisen auton, kunhan se on musta”, käytetään kuvaamaan markkinointia 1.0 ja sen taustalla olevaa tuotekeskeistä ajatusmaailmaa. (Kotler ym. 2010, 3)

#### **Markkinointi 2.0**

Markkinoinnin muoto 2.0 kehittyi nykypäivän tietoyhteiskunnassa, jossa tietoa on saatavilla monesta eri lähteestä. Kuluttajat tulivat hyvin tietoisiksi tuotteista ja valmistajista sekä pystyivät helposti vertailemaan ajankohtaisia hintoja, mikä lisäsi markkinoinnin haasteita. Tuotteiden tuoma arvo on nykyään kuluttajien kokema, eikä sitä voida enää määrittellä tuottajan sanoin. Markkinoijien on segmentoitava markkinat ja tuotettava mahdollisimman hyvä tuote tarkalle kohderyhmälle. (Kotler ym. 2010, 3-4.)

Markkinointi 2.0: n aikana muodostunut sääntö ”asiakas on oikeassa”, toimii monilla yrityksillä. Asiakkaat tiedostavat hyvin omat tarpeensa ja halunsa, ja he voivat valita haluamansa tuotteen tai palvelun laajasta valikoimasta eri vaihtoehtoja. Yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja mieleen saadakseen asiakkaat valitsemaan juuri kyseisen

yrittäjien tuotteita tai palveluja. Asiakaslähtöinen markkinointi näyttäytyy epäsuorasti toimintana, jossa asiakkaat ovat passiivisia markkinoinnin kohteita. Tätä pidetään markkinointi 2.0 :n eli asiakaslähtöisen ajattelun aikakautena. (Kotler ym. 2010, 3-4.)

### **Markkinointi 3.0**

Seuraavaksi markkinointi on kehittymässä suuntaan, jota kuvataan termillä markkinointi 3.0 tai vaihtoehtoisesti arvomaailman jaksona. Markkinointi 3.0 muistuttaa osittain markkinointia 2.0, mutta sen sijaan, että asiakkaiden ajateltaisiin olevan vain kuluttaja, lähestytään heitä ihmisinä ja aitoina persoonina.

Markkinointi 3.0 :n avulla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeeseen tehdä hyvää omilla teoillaan ja valinnoillaan. Ihmisten omat visiot ja tarpeet niin ympäristöllisissä, yhteiskunnallisissa kuin taloudellisissakin asioissa saavat heidät etsimään yrityksiä, joiden toiminta ja tarjonta auttavat heitä tekemään hyvää. Kuten markkinointi 2.0 myös markkinointi 3.0 tähtää tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Markkinoinnissa käytetään missioita, visioita ja arvoja, joilla voidaan tarjota ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin maailmanlaajuisesti. Globaalit ongelmat kasvattavat markkinointi 3.0 :n merkitystä, kun ihmiset haluavat edesauttaa omilla päätöksillään ja kulutuksellaan maailmassa valloillaan olevien ongelmien ratkaisua. (Kotler ym. 2010, 4-5)

Valloxin markkinointi voisi hyödyntää markkinointi 3.0 :n ajatusmaailmaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Kertomalla somessa vastuullisesta yritystoiminnasta ja laitteiden energiaystävällisyydestä sekä terveydellisistä hyödyistä, voidaan vaikuttaa kuluttajien omiin arvoihin sekä parantaa Valloxin kilpailukykyä ilmanvaihtolalla. Valloxin sisällössä voisi käsitellä esimerkiksi kotitalouksien energiansäästöä ilmanvaihtokoneiden lämmöntalteenottojärjestelmän avulla. Myös ilmanvaihtokoneiden aikaansaaman puhtaamman hengitysilman terveyshyödyt koskettavat terveyteen panostavaa kuluttajaa nyky-yhteiskunnassa, jossa allergiat ovat viimevuosikymmenten aikana kasvaneet (THL 2014). Vallox voisi somessa tuoda ilmi omaa osuuttaan, uudisrakennusten ilmanvaihtoa, yhteiskunnallisen homeongelman ehkäisemiseksi. Kuluttajien arvomaailmaa koskevien aiheiden julkinen käsittely saavuttaa yksittäisiä kuluttajia, jotka mahdollisesti kiinnostuvat Valloxin ratkaisusta ja sitä kautta kasvaa myös yritysasiakkaiden tarve ostaa Valloxin tuotteita.

### 3.2 Haasteet

Some voi vaikuttaa yrityksen mielestä epäilyttävältä kanavalta, sillä kuluttaja saattaa ottaa kaiken verkossa kirjoitetun totena, vaikkei yrityksestä kirjoitettu julkaisu pitäisi lainkaan paikkaansa. Sen sijaan että pelättäisiin vaikeaa hallittavuutta, tulisi opetella keinoja, joilla yritys voisi vaikuttaa laajempaan yleisöön. Oikein käytettynä sosiaalinen media kasvattaa yrityksen yhteisöä ja tukijoiden määrää sekä auttaa vahvistamaan liiketoimintaa (Evans 2010).

Sosiaalisen median käyttöön liittyvät haasteet ovat yleisesti yrityksen sisältä tulevia käyttörajoituksia, hallitsemattoman keskustelun pelkoa tai turvallisuussyihin vetoamista. Lisäksi yhtenä haasteena on havaittu, että johto ole sitoutunut somen käyttöön markkinoinnissa, vaan vähättelee sen vaikutusta. Monissa suomalaisissa teollisuusyrityksissä uskotaan sosiaalisen median tuovan hyviä mahdollisuuksia yrityksen toimintaan, kuten sisällön tehokkaaseen mitattavuuteen ja jakamiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että yritykset pitävät hyötyjen linkittämistä omaan liiketoimintaansa hankalana, ja tästä syystä sosiaalisen median käyttöön liittyy paljon ennakkoluuloja. Vaikka some-markkinoinnilla tiedetään olevan myönteisiä vaikutuksia liiketoimintaan, suurimpana haasteena nähdään somen tuomien yrityskohtaisten hyötyjen vaikeaselkoinen tulkinta. Lisäksi ongelmana on henkilöstön tiedon puute somen eri palvelujen hyödyntämiseksi. (Karjaluoto 2010, 210-)

Mikäli yritykset aloittavat aktiivisen sosiaalisen median käytön, tulisi epäluulojen sijaan opetella sosiaalisen median hallittua käyttöä ja tutustua sen erilaisiin mahdollisuuksiin. Panostamalla ensin somen käytön opettelemiseen markkinointitarkoituksessa, voidaan sen käytöstä saada positiivisempi kokemus. Karjaluoto (2010) on listannut kuusi kohtaa haasteiden sivuuttamiseksi:

- tutustu sosiaalisen median maailmaan ja opettele sen käyttö
- mieti mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää
- aseta selkeät tavoitteet tekniikoiden ja palvelujen hyödyntämiselle
- sisällytä sosiaalinen media markkinointiviestinnän kokonaisstrategiaan
- tee suunnitelma epäonnistumisen varalle
- hyväksy massan vaikea kontrollointi sosiaalisessa mediassa ja suunnittele toimenpiteet sen varalle.

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

#### **Hakukonenäkyvyys**

Hakukonenäkyvyys on yrityksen kannalta erityisen tärkeää. Googlen (2016) mukaan noin 90 % B2B-ostoprosesseista lähtee liikkeelle hakukoneen käytöllä. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä, mutta jotkut salasanan takana luodut palvelut ovat hakukoneiden saavuttamattomissa. Tästä syystä salasanan takana olevista sosiaalisen median palveluista on haettava muuta hyötyä hakukonenäkyvyyden sijasta. Poikkeuksena esimerkiksi Facebook-ryhmät ja -fanisivut taas ovat hakukoneiden havaittavissa. (Korpi 2010, 57-59.)

Social Media Examiner -raportin mukaan yli 58 % markkinoijista, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa vuoden tai pidempään, näkevät todistettavaa hyötyä hakukonenäkyvyydessä (Stelzner M 2015).

Parhaan mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi, tulisi tuottaa ajankohtaista ja laadukasta sisältöä, joka linkittyy valittujen avainsanojen ympärille. Näin kiihdytetään keskustelua sekä saadaan aikaan jakoja ja tykkäyksiä. Avainsanojen määrittämiseen on olemassa työkaluja esimerkiksi Googlen Adwords Keyword. Laadukkaan ja tarkasti kohdistetun sisällön avulla, on mahdollista päästä keskustelun kohteeksi arvosteluissa ja saada liikettä yrityksen sivustolle. Sisällön tuottamisessa tulisi aina olla tietoinen avainsanoista ja otsikoida sisältöä niiden mukaan. Kirjoittaminen tulee kuitenkin ensisijaisesti tehdä lukijaa varten eikä tavoitella sillä pelkkää hakukonenäkyvyyttä. (Blue Fountain Media 2016; Korpi 2010.)

#### **Parempi asiakastyytyväisyys**

Sosiaalisen median eri alustat toimivat hyvänä kommunikointivälineenä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Käyttämällä sosiaalisen median alustoja saadaan viestinnästä inhimillisempää ja paremmin kohdennettua. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän kirjoittaessa kommentin tai palautteen yrityksen sivuille, saavat he yksilöllisen vastauksen yritykseltä automaattisen vastauksen sijaan. Kommentteihin tai palautteeseen annettu yksilöllinen vastaus viestii, että yritys välittää asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Viestiin vastaaminen on mahdollisuus osoittaa myötätuntoa asiakasta kohtaan. (Blue Fountain Media 2016.)

Sosiaalisen median perusidea on viestimisen saaminen kahdensuuntaiseksi. Kaksisuuntaisuuden ansiosta asiakkaiden kanssa voidaan käydä aitoa dialogia riippumatta siitä, onko aiheena asiakkaan antama positiivinen tai negatiivinen palaute tai kommentti. Yksilöidyt vastaukset vaativat automaattivastauksia enemmän resursseja, mutta pidemmällä aikavälillä niiden myötä saatu positiivinen maine asiakkaiden keskuudessa on tavoittelemisen arvoista. (Blue Fountain Media 2016.)

### **Kustannustehokkuus**

Some-viestien ja sisällön kohdentaminen on mahdollista suunnata tarkoille kohderyhmille. Monissa tapauksissa somen käyttäminen on ilmaista. Ilmaisuudesta ja kohdennettavuudesta johtuen kustannustehokkuus on hyvä verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Sosiaalisessa mediassa ostettu mainonta on mahdollista saada kustannustehokkaaksi, sillä sen kohdennettavuus on paremmin määriteltävissä perinteiseen ostettuun mainontaan verrattuna. Kohdennettavuuden myötä julkaistun sisällön konversio saadaan paremmaksi kuin esimerkiksi TV-mainoksella. Sisältö voidaan kohdentaa hyvin tarkasti esimerkiksi kuluttajan asuinpaikan, -muodon, mielenkiinnonkohteiden ja iän mukaan. Kohdennus perustuu tietoon kuluttajan verkkokäyttäytymisestä. (Blue Fountain Media 2016.)

Sosiaalisen median ylläpito ja palveluihin tuotettavan sisällön tekeminen vaatii työtunteja ja sitä kautta kustannuksia. Sosiaalisen median osittainen ilmaisuus voi hämärtää todellisuutta, eikä yrityksissä välttämättä osata laskea some-markkinoinnin kaikkia kuluja. Työtunti sopii sosiaalisen median kustannusta kuvaavaksi suureeksi, sillä sen avulla sosiaalinen media voidaan sisällyttää osaksi yrityksen markkinointibudjettia. (Korpi 2010, 71)

### **Markkinoiden ymmärtäminen**

Somen avulla voidaan tutkia markkinoilla olevia tarpeita ja ajatuksia. Somessa käytävä keskustelu ja sieltä saatava informaatio auttaa ymmärtämään markkinoita ja kehittämään liiketoimintaa paremmaksi. Yrityksen ollessa asiakkaan keskustelun kohteena, voidaan keskustelujen sävyä analysoida erilaisten seurantatyökalujen avulla. Seurantatyökalujen avulla voidaan tulkita asiakkaiden tuottamaa verkkoliikennettä, seurata minikälaisen asiakaspolun käyttäjä on kulkenut ja mitä kautta hän on yrityksen sivujen pariin päätenyt. Informaation avulla voidaan seurata tavoitteellisen toiminnan toteutumista, suoraan markkinoilta saatavan tiedon avulla, mikä kertoo laajemman asiakasryhmän käyttäytymisestä. Myös Vallox voisi käyttää seurantatyökaluja kartoittaakseen omaa

asiakasprofiiliaan yritys- ja yksityisasiakkaiden väliltä. Seurantatyökalujen avulla Vallox voisi myös saada tärkeää tietoa asiakkaidensa verkkokäyttäytymisestä ja näin analysoida tehokkaita markkinointitoimia esimerkiksi konversioprosentin perusteella. (Blue Fountain Media 2016.)

### 3.4 Keskeisiä eroja B2B:n ja B2C:n välillä

B2B eli business-to-business –toiminta tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa toimintaa, kun taas B2C eli business-to-consumer tarkoittaa yrityksen ja loppukuluttajan välistä toimintaa. Vaikka toimintamallit eroavat toisistaan, kummassakin ollaan ihmisten välillä keskinäisessä tekemisessä. B2B:n jälkimmäinen B on periaatteessa C, kuvastamassa asiakasta eli jälleenmyyjää tai asennusliikettä (Safko, 2012, 9).

Yritysten välisessä toiminnassa asiakassuhteet perustuvat lyhyisiin tai pitkiin kumppanuussuhteisiin ja toiminta on sopimusten mukaista. Uusia sopimuksia luodaan sekä vanhoja tarkastetaan yhdessä toimittajan ja asiakkaan kanssa. Yritysten välisessä kaupassa yksittäinen kauppa on yleensä paljon arvokkaampi kuin yrityksen ja kuluttajan välisessä kaupassa. Tästä syystä kaupantekoprosessi on ajallisesti pidempi. Ennen kuin yritys voi tehdä arvokkaita hankintoja, on sen varmistuttava, että hankinta tuo sen toiminnalle jonkinlaisen hyödyn, kuten myynnin kasvun tai kustannusten alentumisen. Yritysten välisessä toiminnassa päätöksiin vaaditaan useampia yksittäisiä henkilöitä eri osastoilta, ja päätöksiä tehtäessä vertaillaan monia mahdollisia toimittajia. Harkitsemisvaiheessa voidaan kysyä monia tarjouksia, joista valitaan paras mahdollinen yrityksen tarpeisiin. (Oracle 2016.)

Kummankin toimialan markkinoinnissa mietitään ratkaisuja samoihin aiheisiin, kuten tuotekehitykseen, brändäämiseen, jakeluun tai markkinointiviestintään (Oracle 2016). Monien yritysten, kuten Valloxin, toiminnassa tämä raja kuitenkin sumentuu, sillä asiakkaina voi olla sekä yrityksiä että yksittäisiä kuluttajia.

### 3.5 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin kehityksessä

Ennen internetiä ja digitalisaation yleistymistä B2B-markkinoinnin työtehtävät olivat yksinkertaisempia. Markkinointi oli yleensä brändäämisen kehittämistä, mainontaa, tiedottamista ja messuille osallistumista. Tavanomaista oli, että myyntiosastot hankkivat liidejä



omilla verkostoillaan. Myyntihenkilö vietti kaupantekoprosessin aikana paljon aikaa asiakkaansa kanssa rakentaen luottamusta sekä kouluttamalla asiakasta yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Oracle 2016.)

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa on kasvanut, sillä digitaalisaation myötä sen on keksittävä keinoja kerätä liidejä yhä monipuolipuolisemmin eri markkinoinnin kentiltä, myös sosiaalisen median palveluista. Markkinoinnin merkitys korostuu uusien asiakassuhteiden luomisessa. Ennen kuin myyntiorganisaation jäsen pääsee tekemään kaupaa ja antamaan tarjouksen, markkinoinnin toimien tulisi löytää varteen otettavat liidit eli potentiaalinen yhteys ennen asiakassuhteen syntymistä. Kun liidejä on kerätty, ne jaetaan niiden tarpeiden mukaan sekä ohjataan oikealla hetkellä myyntiorganisaatiolle. (Oracle 2016.)

Internetin ja somen vakiinnuttua yritysten liiketoiminnassa, ostajan rooli yritysten välisessä kaupankäynnissä on muuttunut samankaltaiseksi kuin yksittäisen kuluttajan rooli. B2B-ostajan on helppo saada tietoa tuotteista ja hinnoista nykyajan tietoyhteiskunnassa. Ostaja pystyy arvioimaan ja asemoimaan verkosta löytyvän tiedon perusteella yrityksen palvelun tai tuotteen ennen kuin alkaa tutustua tarjontaan enemmän. (Oracle 2016.)

Googlen (2016) mukaan noin 90 % yritysten B2B-ostajista aloittaa ostoprosessin hakemalla tietoa hakukoneiden kautta. B2B-ostaja käy keskimäärin 12:lla sivulla ennen kuin siirtyy lopulliselle verkkosivulle. Myyvän yrityksen tavoitettavuuden kannalta sen onkin tärkeää olla hakutuloksien kärkipäässä. Hakukonekäyttäjymisen kehitys ja sen kautta kilpailun kiristyminen on tuonut uusia haasteita B2B-markkinoinnin suunnitteluun.

### 3.6 Sosiaalinen media eri osastojen työkaluna

#### **Markkinointi**

Markkinoinnin tulisi säännöllisesti seurata ja analysoida somessa liikkuvaa yritystä koskevaa tietoa, sillä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti sosiaalisessa mediassa oleva yrityksen julkisuuskuva (Jalonen 2016). Seuraavassa on esitetty sosiaalisen median vaikutusta Suomen markkinoilla:

- 75 % digitaalisesta datasta on kuluttajien luomaa
- mobiilidatan kasvuvauhti on 57 % vuodessa

- 55 % suomalaisista SOME-käyttäjistä kertoo tuotteiden tai palvelujen antamista kokemuksista sosiaalisessa mediassa
- 53 % suomalaisista SOME-käyttäjistä arvioi, että matkapuhelin alentaa kynnystä jakaa negatiivisia kokemuksia SOMEssa
- 50 % suomalaisista SOME-käyttäjistä arvostaa sitä, että eri organisaatiot reagoivat nopeasti niille kohdistettuun SOME-palautteeseen
- 42 % suomalaisista SOME-käyttäjistä kertoo välttävänsä tuotteita tai palveluja, joista lukee kielteisiä arvosteluja sosiaalisessa mediassa (Jalonen, 2016.)

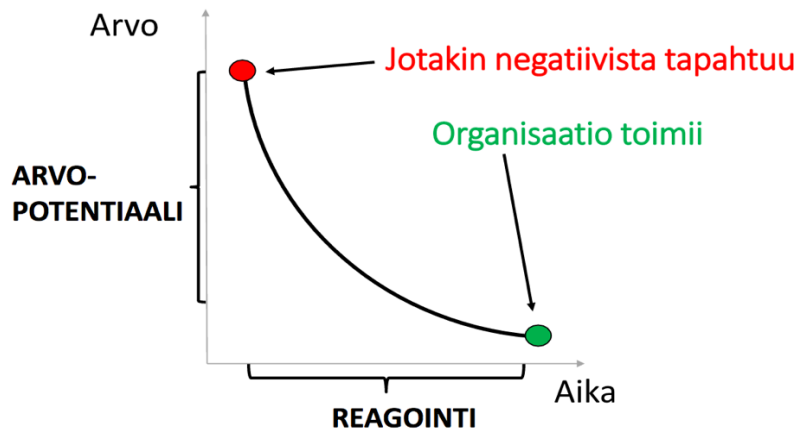
B2B-toiminnassa sosiaalisen median rooli on merkittävä ostoprosessin harkintavaiheessa, kun ostopäätöksen tekevän henkilön mielikuvia myyvistä osapuolesta pyritään vahvistamaan. Yritysten tulisi tuottaa sellaista sisältöä, joka on mukana harkintavaiheen aikana hakukoneiden hakutulosten kärkipäässä ja houkuttelee tutustumaan yrityksen tarjontaan. (Korpi 2010, 202.)

### **Viestintä**

Viestinnän välineenä some ja erityisesti verkostoitumissivustot ovat tehokas ja nopea tapa saavuttaa suuri joukko ihmisiä. Somen avulla voidaan viestiä omalle verkostolle informaatiota sekä reagoida nopeasti yritystä koskeviin uutisiin tai huhuihin, jotta mahdolliset väärät spekulatiot voidaan korjata nopeasti. Somen välityksellä viestintä on suoraa ja lähes reaaliaikaista yrityksen ja sen verkoston välillä. (Jalonen 2016; Korpi 2010.)

Yritykset sekä erilaiset järjestöt ja yhteisöt ovat sisäistäneet sosiaalisen median tehokkuuden esimerkiksi erilaisissa kriisitilanteissa, joissa somen avulla voidaan tavoittaa nopeasti laaja joukko ihmisiä ja kertoa tapahtuneesta. Yritysten tulisi kertoa yleisölle faktat heti mitään salailematta. Jos jotakin jättää kertomatta, enemmän tai myöhemmin tulee tilanne, jossa salattu tieto tulee ilmi jättäen vielä negatiivisemmän kuvan tapahtuneesta. Yrityksen nopea reagointi sen kannalta ikävään asiaan pienentää yritykseen kohdistuvaa negatiivista mainetta. (Jalonen 2016.)

Kuvassa yksi on esitetty kuvaaja, joka esittää negatiivisen tapahtuman arvopotentiaalia suhteessa yrityksen reagointiin. Kuvassa ylempi piste kuvaa negatiivista tapahtumaa ja alempi piste hetkeä, jolloin yritys viestii tapahtumaan liittyen. Pisteiden välissä kulunut aika kuvaa viestinnän arvopotentiaali laskemista ajan kuluessa. Mitä nopeammin yritys reagoi negatiiviseen tapahtumaan, sitä vähemmän negatiivinen vaikutus alentaa viestinnän arvoa tapahtumaan liittyvässä viestinnässä.



Kuva 1. Reagointiajan vaikutus yrityksen viestinnän arvoon. (Jalonen 2016.)

### Tuotekehitys

Sosiaalisen median avulla asiakkaita voidaan käyttää yrityksen tuotekehittäjinä. Ennen nykyajan suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden ja yritysten välillä, asiakaspalautteen kerääminen on ollut työlästä. On jouduttu suunnittelemaan suuria kampanjoita, joissa on kerätty asiakkaiden käyttökokemuksia ja kehitysehdotuksia. (Leino 2010.)

Sosiaalisen median verkostoissa ja keskusteluissa on lukuisia käyttäjäkokemuksia sekä kehitysehdotuksia, joita tuotekehitys voi kerätä aiempaa helpommin ja nopeammin. Keskusteluissa ilmenneiden ongelmien pohjalta yritys voi alkaa keksiä niihin ratkaisuja tai hyödyntää kuluttajien omia ideoita tuotekehityksessään. Joissakin tapauksissa uskolliset käyttäjät voivat tuntea tuotteet paremmin kuin yhtiön omat työntekijät tai jopa tuotekehityksen jäsenet. Innokkaimmat kuluttajat kannattaakin hyödyntää ideoinnin aikana, sillä he luovat samalla myönteistä kuvaa yrityksestä kuluttajien keskuudessa. Heitä tulisi kannustaa ideoidensa jakamiseen, ja heitä voidaan myös palkita yrityksen puolesta. (Leino 2010.)

Vallox voisi säännöllisesti kartoittaa somen kautta mahdollisia tuotteiden kehitysehdotuksia yksittäisiltä kuluttajilta ja yritysasiakkailta. Näin Vallox voisi yhdellä kysymyksellä saavuttaa monia kuluttajia ja käydä heidän kanssaan epävirallisempaa keskustelua tuotteiden kehittämisestä. Someen voisi luoda kuluttajien keskuuteen kampanjan valitun ilmanvaihtokoneen käyttökokemuksien kartoittamiseksi sekä kehitysideoiden luomiseksi, ja keskustelua voisi teemoittaa #-merkeillä. Kampanjan voisi ajoittaa esimerkiksi muutama vuoden päähän uuden laitteen julkaisemisesta tai vaikka messujen yhteyteen, jotta

esillä olevaa aihetta pääsisi käsittelemään myös kasvatusten Valloxin asiantuntijoiden kanssa.

### **Asiakaspalvelu**

Nykyään monissa yrityksissä asiakaspalvelua on saatavilla myös somesta. Asiakaspalvelu on siirtynyt sosiaaliseen mediaan asiakkaiden toiveesta. Yritysten asiakaspalvelunumerot ovat usein ruuhkaantuneita ja asiakkaat joutuvat odottamaan välillä melko pitkään oman asian eteenpäin saamiseksi. Heidät voidaan ohjata vielä yrityksen internet-sivulle, joissa he saavuttavat vasta monien klikkausten jälkeen usein kysytyt kysymykset –osion. (Kanerva 2014.)

Osa yrityksistä on tiedostanut ongelman ja vastannut kuluttajien pyyntöön siirtyä myös sosiaaliseen mediaan. Asiakkaat ikään kuin pakottavat yritykset käyttämään sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa, sillä heidän kirjoittamat ongelmat ja kysymykset ovat siellä kaikkien nähtävillä. Julkaistuaan sosiaalisessa mediassa, asiakkaat odottavat niihin nopeaa reagointia. (Kanerva 2014.)

Koska asiakaspalvelu somessa on täysin läpinäkyvää, on yrityksen tärkeää miettiä, miten kysymyksiin reagoidaan. Hyvät asiakaspalvelukokemukset ja mallikkaasti hoidetut tilanteet näkyvät kaikille käyttäjille, jolloin ne ovat parasta ja halpaa some-markkinointia yritykselle. Asiakkaiden esittämät julkiset kysymykset ja niihin saadut vastaukset voivat vastata myös tuleviin muiden käyttäjien kysymyksiin. (Kanerva 2014.)

Laadukkaan asiakaspalvelun toteuttamisen tueksi on nykyään monia erilaisia nettiseurantaohjelmia, joiden avulla asiakkaiden kommentit ja kysymykset voidaan käsitellä yrityksen sisällä samalla tavalla kuin puhelut ja sähköpostitkin. Lisäksi nykyaikaiset ohjelmat voivat priorisoida viestejä, jotta ne pystytään käsittelemään tärkeysjärjestyksessä. Ohjelman poimima tieto voidaan myös yhdistää yrityksen asiakashallintajärjestelmän tietoihin. (Kanerva 2014.)

Kuluttajalla voi herätä ilmanvaihtokoneiden käyttöön liittyviä teknisiä kysymyksiä, joihin Vallox voisi mainostaa antavan apua somessa toimivassa asiakaspalvelussaan. Valloxin asiakaspalvelu pystyisi jakamaan töitä puhelinpalvelun ja somen välillä. Mikäli asiakkaan kysymys ei ole kiireinen, voidaan hänet ohjata esittämään kysymyksensä somen, esimerkiksi Twitterin tai Facebookin, kautta. Tällöin asiakas saa vastauksen kysymykseensä ilman, että hänen aikaansa kuluu puheluun. Valloxin asiakaspalvelija sen sijaan voi vastata somessa esitettyyn kysymykseen esimerkiksi puheluiden välisenä aikana.

Lisäksi asiakkaan esittämä mahdollinen julkinen kysymys ja siihen saatu vastaus, voi vastata tulevaisuudessa myös toisen asiakkaan kysymykseen.

## **Myynti**

Myyntiosastot voivat hyödyntää somea yhteydenpitovälineenä asiakkaidensa kanssa tai asiakkaaseen liittyvän informaation keräämisessä. B2B-myyntihenkilöt voivat osallistua keskusteluihin, joissa asiakkaat ovat osallisena ja tällä tavalla olla mukana asiakkaiden päivittäisessä toiminnassa. Somekeskusteluissa ei ole tarkoitus tuoda ilmi omaa etuaan ja myydä, vaan jättää hyvä positiivinen kuva jokaisesta asiakaskohtaamisesta. Myöhemmin yhteydenotot ja myyntitilanteet voidaan kytkeä käytyihin keskusteluihin, jolloin myyjät voivat erottua ja olla relevantimpia kilpailijoihinsa nähden. (Viinamäki 2017.)

Somesta saatua asiakastietoa kannattaa tallentaa asiakkuudenhallintajärjestelmään, josta se on tarvittaessa helposti saatavilla. Myynnin tulisi lisätä somesta saatua asiakastietoa järjestelmään sekä hyödyntää sitä samanlaisesti kuin puhelusta, sähköposteista ja vierailuista saatua tietoa.

Valloxin myyjät voisivat hyödyntää somea tiedonhaussa, ennen yhteydenottoja asiakkaisiinsa. Myyjän tulisi perehtyä asiakkaan nykytilanteeseen ja luoda hyvä kokonaiskuva asiakkaan viimeaikaisista tapahtumista ja suunnitella seuraavalla yhteydenottokerralla käsiteltäviä asioita. Perehtymällä asiakkaiden tilanteeseen etukäteen, myyjät voivat välttää täysin kylmät puhelut. Asiakastyytyväisyys paranee, kun myyjien huomataan olevan kiinnostuneita asiakkaan toiminnasta ja muutoksista. (Viinamäki 2017.)

## **Sisäinen markkinointi**

Yritykset pystyvät hyödyntämään omaa henkilöstöään somemarkkinoinnissa. Somen avulla on tarkoituksena saada yrityksen tavoitteet ja visiot selkeästi yksittäisten työntekijöiden tietoisuuteen ja vahvistaa tätä kautta heidän uskoaan yrityksen toimintaan. Kun yrityksen oma henkilöstö seuraa työnantajansa some-kanavia, voivat työntekijät toimia yrityksen brändilähteläinä heidän omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Brändilähteläinä yrityksen henkilöstö toimii tuotteiden tai palveluiden aitoina asiantuntijoina. (Jalonen 2016.)

Kurio:n (2015) julkaisussa käsiteltiin vuoden 2016 SOME-trendejä, ja haastateltiin 29:ä suomalaista markkinoinnin ammattilaista. Haastatteluihin vastanneet olivat yhtä mieltä

siitä, että henkilöstö on edelleen yksi huonoiten yrityksessä hyödynnettyjä markkinointiresursseja. Vastanneiden yksimielinen näkemys kuitenkin oli, että henkilöstön toimiminen brändilähtöisinä tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa.

### 3.7 Someketti

Sosiaalisen median yleistyessä, sen käyttöön on vakiintunut joukko kirjoittamattomia sääntöjä. Sääntöjä kutsutaan yleisesti ottaen someketiksi, joka on johdettu internetin yleisistä käyttötavoista eli netiketistä. Someketin tarkoituksena on valistaa sosiaalisen median käyttäjiä ja internet-surffaajia välttämään mautonta ja rikollista toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä parantamaan käyttäjien käyttökokemusta eri palveluissa. (Dicole 2013.)

Kun sosiaalisen median käyttöön liittyy yrityksen tavoitteita tai yhteydenpitoa asiakkaaseen, tarvitaan somen käyttöön tarkempia ohjeita. Sosiaalisessa mediassa neuvotaan käyttämään harkintaa ja tekemään vain sellaisia julkaisuja, jotka voisi esittää kohderyhmälle myös kasvotusten. Yksityishenkilö, joka on työsuhteessa yrityksen kanssa, ei välttämättä tiedosta edustavansa työnantajaansa, kun hän ottaa kantaa yritykseen liittyvissä asioissa sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä yritykseen on hyvä laatia yhteiset pelisäännöt sosiaalisen median käyttämiseen. (Dicole 2013.)

Selkeät, kaikille yhdenvertaiset säännöt auttavat ehkäisemään virheiden syntyä ja ne on hyvä sopia jo ennen kuin minkäänlaisista virhettä ehtii tapahtumaankaan. Yrityksissä, joissa sosiaalisen median käyttö on osa liiketoimintaa, tai sitä ollaan vasta ottamassa käyttöön, on syytä laatia ensin some-strategia, jonka alla suunniteltu someketti on. (Yle 2016.)

#### 3.7.1 Someketin laatiminen

Sosiaalisen median käyttöön liittyvien sääntöjen suunnittelussa tulisi niitä koskeva henkilöstö olla monipuolisesti edustettuna. Esimerkiksi henkilöstökyselyn avulla voidaan saada suuri osa yrityksen henkilöstöstä mukaan someketin kehittämiseen, jolloin jokaisella työntekijällä on halutessaan mahdollisuus vaikuttaa sääntöihin. (Dicole 2016.)

Henkilöstön kanssa yhdessä laadittu ohjeistus auttaa ohjeiden omaksumisessa ja suunnittelussa voidaan ottaa huomioon sen hetkiset toimintatavat. Someketin laatimisessa

on tärkeää tuoda esille työnantajan toivomus työntekijöiden some-käyttäytymisestä. Henkilöstön positiivisella viestinnällä on myönteisiä vaikutuksia yrityksen imagon ja hyvä työpaikka-kuvan rakentamiseen. Someketillä ei voida määrätä, miten yrityksen imago tulee rakentumaan tai miten yritys nähdään ulkopuolisen silmin. Someketillä madalletaan henkilöstön kynnystä osallistua yritykseen ja alaan liittyviin keskusteluihin yrityksen toivomalla tavalla (Dicole 2013; Yle 2016; Kuulu 2016).

Positiiviseen toimintaan kannustavien ohjeiden lisäksi, someketin tulee sisältää selkeät ohjeet siitä, miten välttää virheitä. Somessa työntekijää koskee sama Suomen laissa määritelty lojaliteettivelvoitelaki, joka koskee työntekijää myös somen ulkopuolella. Lojaliteettivelvollisuudella tarkoitetaan, että työntekijä on veloitettu olemaan vahingoittamatta yritystä tai yrityksen toimintaa myös yksityiselämässä (Helsingin seudun kauppakamari 2016). Lojaliteettivelvoite on hyvä tuoda myös esille, sillä kaikille työntekijöille ei välttämättä ole itsestäänselvää tiettyjen lakien olemassaolo tai niiden soveltaminen. Someketin tulee pitää sisällään myös salassapitovelvollisuuteen liittyvät ohjeet, jotka kertovat minkälaista tietoa sosiaalisen median palveluissa voi ja ei voi kertoa. Joitakin ohjeita voidaan sopia yhteistoimintaneuvotteluissa, jolloin kyseiset ohjeet ovat sitovia ja niiden rikkomisesta voi tulla juridinen ongelma työntekijälle. (Yle 2016.)

Someketin laatimiseen on olemassa paljon erilaisia ohjeita tai niiden laatimisessa on mahdollista turvautua myös ulkopuoliseen apuun. Internetiin on kerätty listaa erilaisten järjestöjen sekä yritysten julkisista someketeistä, jotka ovat vapaasti tarkasteltavissa (Sosiaalinenmedia.org 2017). Listan ohjeistuksissa on havaittavissa paljon samankaltaisuuksia, mutta niitä on sovellettu eri aloihin sopiviksi. Yleinen viesti ohjeissa painottuu harkintaan kaikessa toiminnassa.

Tähän työhön on valittu esiteltäväksi markkinointitoimisto Kuulu Oy:n ja digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämön Dicolen keskeisiä ajatuksia, joita hyödyntämällä Vallox voisi laatia toimivat sosiaalisen median ohjeet.

1. Someketti luodaan kirjallisena sekä liitetään työsopimukseen ja muihin allekirjoitettaviin sopimuksiin. Someketti on hyvä käydä työntekijöiden kanssa läpi, jotta henkilöstö ymmärtää, mitä sosiaalisen median viestinnältä toivotaan ja ei.
2. Someketin tulee pitää sisällään, ketä ohjeistus koskee ja missä tilanteissa. Vapaa-aika ja omien laitteiden käyttö tulee muistaa ohjeiden laatimisessa.
3. Asiat, jotka halutaan rajata sosiaalisen median keskustelun ulkopuolelle, tulee kertoa selvästi.

4. Lojaliteettivelvoitteeseen vedoten, voidaan kertoa esimerkein toimista, jotka voivat vahingoittaa työnantajaa. Esimerkit voidaan selventää myös videoiden tai kuvien avulla.
5. Nimettömänä esiintyminen Valloxin asialla ei ole hyväksyttävää, sillä asiakkaaksi tekeytyminen sosiaalisessa mediassa näyttäytyy yrityksen kannalta epätoivoisena toimintana.
6. Someketissä tulee kertoa ohjeistuksen rikkomisesta aiheutuvat seuraamukset.
7. Työntekijälle on hyvä kertoa mitä sosiaalisen median kanavia Vallox käyttää ja mitä hänen toivotaan kyseisillä kanavilla tekevän. Someketissä kannustetaan työntekijöitä osallistumaan positiiviseen keskusteluun, sillä aktiiviset työntekijät somessa ovat hyvä lisä markkinointiin.
8. Työntekijöitä tulee kannustaa antamaan palautetta ja heille voidaan järjestää sosiaalisen median käyttökoulutusta, jotta yrityksen sometoiminta vahvistuisi. (Kuulu 2016.)

Someketin ei ole tarkoitus olla pitkä, vaikeasti tulkittava tai paljon erilaisia pykäliä sisältävä tekstitiedosto. Sen sijaan sen tulee olla lyhyt, ytimekäs ja yrityksen näköinen, ja sen laatimisessa saa käyttää mielikuvitusta. Someketissä tulee keskittyä kannustamiseen, pelkkien kieltojen sijaan. Someketin sisältö pitää myös sovittaa henkilöstön osaamistason. Jos työntekijöiltä toivotaan aktiivista ja osaavaa sosiaalisen median käyttöä, heille voidaan järjestää koulutusta aiheesta. (Dicole 2016.)



## 4 SAFKON STRATEGIAMALLI

Yrityksen some-strategian luominen lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja helposti mitattavia sekä niiden tulisi olla linjassa yrityksen mission, vision ja arvojen kanssa. Oikeanlaisten tavoitteiden asettaminen helpottaa yrityksen tarkoituksenmukaista toimintaa. Some-strategian suunnittelun alkuvaiheessa esiintyy usein vastarintaa, mikä voi aiheutua tiedon puutteesta, ennakoasenteista ja pelosta jotakin uutta kohtaan. Välttääkseen vastarintaa, markkinointiosaston tulee suunnitella tavoitteellinen strategia, jonka avulla kerrotaan henkilöstölle sosiaalisen median mahdollisuuksista ja tavoitteista. Innostunut ja udelle toimintatavalle avoin työyhteisö on avain menestykselliseen sosiaalisen median käyttöön. (Kaipio 2012.)

Tutkittaessa sosiaalista mediaa liiketoiminnan kannalta, on muodostunut erilaisia malleja hyvän strategisen toiminnan toteuttamiseen. Malleissa on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä, kuten suunnittelun aloittaminen tavoitteiden määrittämisellä, suunnitelman toteuttaminen ja toiminnan mittaaminen. Yleisesti ottaen malleissa painotetaan, että toiminnan ei tulisi olla sisällöllä ohjattua, vaan toimintaa tulisi ohjata sillä, mitä halutaan saavuttaa.

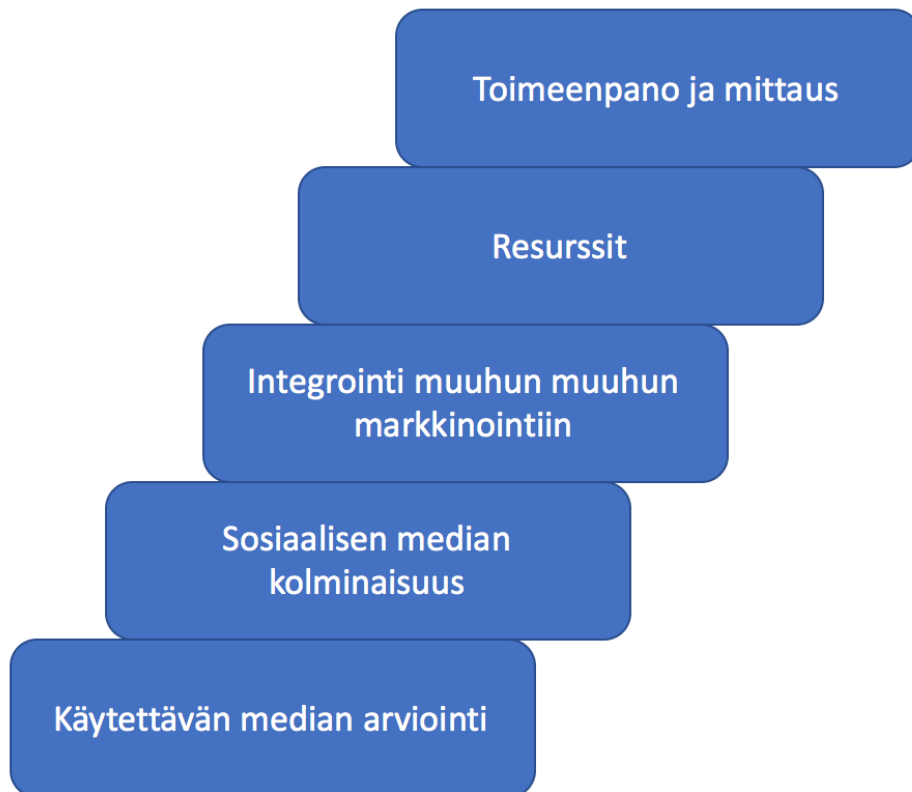
Tätä opinnäytetyötä tehdessä tutustuttiin Curata Inc:n (2016) pyramidimalliin ja Evansin (2010) toimintamalliin. Curatan pyramidimallissa pääpaino on sisällössä ja se toimisikin hyvin yhdessä työhön valitun Safkon 5-portaisen strategiamallin kanssa. Evans on esitellyt strategiamallin, jossa on paljon yhtäläisyyksiä työssä esitellyn Safkon mallin kanssa. Safkon malli soveltuisi hyvin Valloxin tilanteeseen.

Suunniteltaessa some-strategiaa, tulisi suunnittelun olla kattavaa ja pitää sisällään markkinoinnin nykytilan arvioinnin ja tavoitteiden määrittämisen. Safkon (2012) mallissa otetaan huomioon yksityiskohdat ja liitetään some-strategia osaksi muuta markkinointia. Safko on tunnettu amerikkalainen markkinointikonsultti, joka on julkaissut monia markkinointiin liittyviä teoksia.

Safko on esitellyt viiden kohdan strategiamallin, jonka osat ovat: olemassa olevan median analysointi, sosiaalisen median kolminaisuus, integrointi muuhun markkinointiin, käytössä olevat resurssit sekä toimeenpano ja mittaus. Some-strategian tekemisellä on suuri rooli onnistuneessa some-markkinoinnissa. Safkon ajatuksen mukaan ei ole järkevää luoda ensin käyttäjätiliä somekanavalle, ja sen jälkeen miettiä miten hyödyntää sitä

markkinoinnissa. Onnistunut somen käyttö alkaa kokonaisvaltaisesti suunnittelemalla omaan toimintaan soveltuva ja integroitava toimintamalli. Vasta tämän jälkeen valitaan siihen soveltuvat sosiaalisen median palvelut. Integrointia muuhun markkinointiin tulee miettiä, sillä some ei tule korvaamaan olemassa olevia markkinointikeinoja, vaan se on tullut osaksi niitä.

Kuvassa 2 on Safkon toimintamallin viisi tasoa.



Kuva 2. Some-strategian viisi tasoa.

#### 4.1 Käytettävän median arviointi

Safkon (2012) mallin ensimmäisellä tasolla arvioidaan käytettävää markkinointimediaa ja asiakashankinnoista koituvia kuluja. Arvioitava media pitää sisällään kaiken johon yritys on tuottanut sisältöä, esimerkiksi TV:n, radion ja painetun median. Tarkoituksena on kartoittaa kulut mahdollisimman tarkasti markkinoinnin eri kentiltä. (Safko 2012, 539-550.)

Markkinointimedian analysoinnilla selvitetään käytettyjen medioiden kulut ja kustannus-  
tehokkuus mahdollisimman tarkasti markkinoinnin eri osa-alueilta. Yleensä yrityksissä  
tiedetäänkin suurpiirteisesti eri keinojen tehokkuus, mutta tässä vaiheessa strategian  
suunnittelua on tarkoituksena hankkia perusteltuja faktoja. Kulujen selvittämiseen on  
hyvä ottaa avuksi kirjanpidon toimihenkilö, jonka kanssa selvitetään eri markkinointikei-  
noiniin käytetty pääoma. (Safko 2012, 539-550.)

Kaikesta myyntiin, markkinointiin sekä viestintään liittyvästä toiminnasta selvitetään vuo-  
den aikana kertyneet kulut. Lisäksi lasketaan vuoden aikana hankitut uudet asiakkaat.  
Kulujen suhde uusien asiakkaiden lukumäärään on uusasiakkaishankinnan ROI eli asia-  
kashankintaan käytetyn pääoman tuottoaste. ROI:n perusteella selvitetään käytetyt me-  
diat, jotka ovat olleet tehokkaita ja toisaalta ne, joiden käyttöä on syytä tarkastella uudel-  
leen. (Safko 2012, 539-550.)

Yrityksen on analysoitava myös omia asiakkaitaan, sillä somen kautta ei kannata pyrkiä  
kohdentamaan samaa viestiä yrityksen kaikille asiakkaille. On huomattava, että asiak-  
kaat ovat tottuneet käyttämään eri laitteita ja markkinointikanavia, joten strategiaa teh-  
dessä kannattaa some-markkinoinnin käyttäminen suunnitella kohdennetusti eri asia-  
kasryhmille. (Safko 2012, 539-550.)

Kommunikoinnin tyyli tulee olla suunnattu eri kohderyhmille yksilöllisesti. Yrityksellä olisi  
hyvä olla selkeä kuva siitä, miten se näyttäytyy eri kohderyhmille. Merkitystä on myös  
sillä, vastaako yrityksen some-keskusteluissa itse yritys vai yksityinen henkilö yrityksen  
edustajana. Kun yritystä edustaa verkossa yksityinen työntekijä omalla nimellään, viestit  
ovat aidompia ja yrityksen toiminta näyttäytyy läpinäkyvä. (Safko 2012, 539-550.)

#### 4.2 Sosiaalisen median kolminaisuus

Sosiaalisen median kolminaisuudella, tarkoitetaan keskittymistä sosiaalisen median kol-  
meen eri kategoriaan: blogeihin, mikroblogeihin ja verkostopalveluihin. Opettelemalla  
nämä kolme sosiaalisen median kokonaisuutta, voidaan ymmärtää mitä onnistunut so-  
siaalisen median käyttö markkinoinnissa vaatii. Jokaisessa sosiaalisen median osassa  
toistuu viiden W:n kysymyssarja, jotka ovat Safkon mallissa avain hyvään sisältöön. Viisi  
W:tä tulee englannin kielisistä sanoista kuka (*Who*), mitä (*What*), missä (*Where*), milloin

(*When*) ja miksi (*Why*). Näiden lisäksi hyödynnetään kysymyssanaa, miten (*How*). Jokaisella kysymyssanalla on merkitys hyvän sisällön tuottamisessa. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

## **Blogit**

Blogit ovat hyvä kanava yrityksille jakaa tietoa ja ajatuksia laajempien kirjoitusten muodossa. Yrityksen tulisi ylläpitää blogia, jossa käsitellään alaa tai yritystä koskettavia uutisia ja ilmiöitä. Kirjoittamalla ajankohtaisesta aiheesta, yritys voi kehittää mainettaan alan eturivin toimijana. Käyttämällä kuvia, videoita ja muuta mediaa tekstin tukena, saadaan julkaisusta houkuttelevampi ja havainnollisempi. Blogi-kirjoitukset tulee linkittää osaksi sosiaalisen median kokonaisuutta. Jakamalla kirjoituksia esimerkiksi yhteisöpalvelujen päivityksissä, saadaan asiakkaita ohjattua blogin pariin lukemaan lisää asiasta. Blogikirjoituksia tulee julkaista riittävän usein ja tiedostaa kirjoittamiseen liittyvät tavoitteet. Blogeissa tulisi kannustaa kommentointiin, jotta kommunikointia verkoston ja yrityksen välillä saadaan lisättyä ja näin kasvatettua asiakkaiden luottamusta. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Myös menestyvän blogin kirjoittamisessa hyödynnetään viiden *W*:n ajatusta. Kysymyssanalla kuka (*Who*) etsitään oikea henkilö, joka on sopiva kirjoittamaan yrityksen puolesta sekä kykenevä tuottamaan laadukasta tekstiä. Lisäksi hänen on oltava halukas ottamaan vastuulleen kyseinen tehtävä. Tarkoituksen on myös selvittää, kuka muu toimialalta julkaisee blogoja. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Toisen kysymyksen, mikä (*what*), on tarkoitus herättää pohtimaan, mistä aiheista alalla julkaistaan blogoja ja mistä aiheista olisi tarpeen kirjoittaa. Lisäksi on arvioitava mistä asiakkaat mahdollisesti lukevat. Tässä vaiheessa tulisi selvittää valloillaan olevat sekä mahdolliset tulevat keskustelunaiheet. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Kolmas kysymyssana, missä (*where*), selvittää blogille sopivan julkaisupaikan. Vaihtoehtoina on julkaista blogia yrityksen kotisivuilla tai ulkoisella blogi-sivustolla. Parhaimman edun saamiseksi, blogi tulisi julkaista omalla sivustolla, selkeästi erotettavana blogiosiona, joka on irrallaan muusta virallisesta sivusta. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Neljäs kysymyssana, milloin (*when*), määrittelee blogin julkaisuutiheyden eli sen, kuinka usein sinne tuotetaan uutta sisältöä. Blogikirjoituksia olisi suositeltavaa kirjoittaa niin usein kuin mahdollista. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Viimeinen kysymyssana miksi (*why*) toimii johdonmukaisen toiminnan perustana. Miksi-sanalla tulisi miettiä, miksi julkaisu tehdään ja mitä sillä halutaan? Eriteltyjen viiden kohdan muistilistan lisäksi olisi hyvä miettiä miten (*how*) varmistetaan riittävästä ajasta ja resursseista julkaisun tekemiselle. (Safko 2012, 141-166; 551-556.)

Vallox voisi ylläpitää omilla sivuillaan yritysblogia, jossa se käsittelisi ilmanvaihtokoneidensa toimintaa, huoltoja ja tarkoitusta, uusia tuotteita sekä ajankohtaisia ilmanvaihtotoalaa tai yrityksen toimintaan liittyviä aiheita. Blogien avulla Vallox voisi myös tuoda esiin näkökulmiaan yhteiskunnallisiin, pinnalla oleviin aiheisiin, kuten energiansäästöön, ilmaston puhtauteen ja ihmiskunnan terveyteen.

Viime aikoina mediassa on jälleen noussut esille rakennusten homeongelmat. Suomessa altistuu arviolta 600,000 - 800,000 ihmistä päivittäin home- ja kosteusongelmille (MTV 2016). Blogien ylläpidolla ja sitä kautta tiedon jakamisella laajalle yleisölle, Vallox voisi lisätä yksityishenkilöiden tietoisuutta huoneistokohtaisen ilmanvaihtoratkaisun hyödyistä. Tietoisuus saavuttaa puhtaampi kodin sisäilma, saa kuluttajat kiinnostumaan myös moderneista ilmanvaihtoratkaisuista, vanhempien menetelmien, kuten painovoimaisen- tai keskitetyn ilmanvaihdon, sijaan.

Suuria ilmanvaihtosaneerauksia toteutetaan nykypäivänä edelleen keskitetyillä ilmanvaihtoratkaisuilla. Kun kuluttajat kiinnostuvat yhä enemmän Valloxin tarjoamista ratkaisuista, helpottaa se jälleenmyyjien pääsyä arvoketjuun esimerkiksi suurissa kerrostalokunnostuksissa.

### **Mikroblogit**

Sosiaalisen median kolminaisuuden toinen osa on mikroblogit. Twitter on käytännössä vakiintunut mikroblogien synonyymiksi, sillä se on suurin ja suosituin mikroblogi. Twitterin seuraajamäärät ovat suuria ja uutisvirta on nopeasti päivittyvä. Twitter-päivityksistä tulisikin pyrkiä tekemään mahdollisimman houkuttelevia.

Twitter-viestien kirjoittamisessa tulisi Safkon (2012) mukaan noudattaa samaa 5 W:n kaavaa kuin blogien kirjoittamisessa. Kuka (*Who*)- kysymyssanalla etsitään kykenevä ja halukas henkilö hallinnoimaan yrityksen Twitter-tiliä organisaatiossa. Lisäksi tarkastellaan mitkä toimialaan liittyvät organisaatiot toimivat Twitterissä ja ketkä ovat toimialan eturivin twiittaajia. Valloxin tulisi myös seurata alan aktiivisia toimijoita.

Tutkittaessa toimialaan liittyviä aktiivisia twiittaajia, tulisi kiinnittää huomiota siihen, mistä aiheista yritykset twiittaavat, kuinka paljon yrityksillä on seuraajia, kuinka usein viestejä

julkaistaan ja minkälainen sisältö viesteillä on. Sisältöä tarkastellessa tulisi tarkastaa niiden WIIFM (What's In It For Me), joka tarkoittaa otsikoinnin suunnittelua mahdollisimman hyvin mielenkiintoisen sisällön ilmi tuomiseksi.

Safkon esittelemässä tutkimuksessa, ihmiset olivat halukkaita kuluttamaan keksimäärin 1,54 sekuntia määrittämään, onko viestissä heille kiinnostavaa asiaa. Twitterin käyttäjien twiittien määrä on niin suuri, että WIIFM-sääntö on avainasemassa käyttäjien koukuttamiseksi. Mikäli twiitti ei vakuuta lukijaa, hän siirtyy jo seuraavaan.

Mikroblogien kirjoittamisessa mietitään mitä (*what*) twiittejä kohderyhmä on suosinut. Suositujen twiittien avulla voidaan tutkia, mitä asiakkaat haluavat twiiteiltä ja kuinka usein (*when*) mielenkiintoisia twiittejä kirjoitetaan. Twiittejä tulisi kirjoittaa aina, kun on mielenkiintoista twiitattavaa.

Safkon mukaan mikä (*why*) –kysymyksen avulla tulisi kuvata yrityksen omaa tahtotasoa saavuttaa twiiteillään mahdollisimman suuri näkyvyys ja verkosto. Lisäkysymyksellä kuinka (*how*) pohditaan, miten toiminta mahdollistetaan. Se tapahtuu suunnittelemalla toiminta ja toimimalla suunnitelman mukaisesti.

### **Verkostoitumissivut**

Verkostoitumissivut ovat sosiaalisen median kolminaisuuden suurin osa, johon lukeutuvat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Verkostoitumissivujen what-kysymys viittaa verkostoitumissivujen sisältöön. Kaikella toiminnalla on tarkoituksena rakentaa luottamusta kuluttajiin ja välttää häiritsevää mainontaa.

Mikä (Who)-kysymys viittaa henkilöön tai ryhmään, joka on kykenevä hallinnoimaan sosiaalisen median sivustoja. Ylläpitäjän, joka vastaa yrityksen sosiaalisen median sivustoista, tulisi aktiivisesti julkaista sisältöä verkostolle sekä osallistua ja kannustaa osallistumaan verkkokeskusteluihin.

Safkon mukaan milloin (When) -kysymyksellä viitataan ajankohtaan, jolloin yrityksen olisi sopivaa aloittaa toimintansa verkostoitumissivujen palveluissa. Yleensä mitä nopeammin yritys näkyy toimivan verkostoitumissivulla, sen parempi. Kärjistäen yrityksen toiminen verkostoitumissivuilla kielii siitä, että yritys on ylipäättänsä toiminnassa. Miksi (Why)-kysymyksellä Safko viittaa, mikroblogien tapaan, yrityksen haluun. Kun on olemassa julkinen yhteisö, jonka käyttäjämäärät ovat satoja miljoonia, yrityksen tulisi haluta olla osana tätä yhteisöä ja kyetä osallistumaan alaansa liittyviin keskusteluihin suuren käyttäjäryhmän edessä. (Safko 2012, 558.)

### 4.3 Integrointi muuhun markkinointiin

Kolmas vaihe strategian luomisessa on integrointi olemassa olevaan markkinointistrategiaan. Tavoitteena on, että sosiaalinen media ei ole erillinen suurempi kokonaisuus, mitä käsiteltäisiin erillään omalla strategialla, vaan se on selkeä osa muuta markkinointistrategiaa. (Safko 2012, 565-575.)

Integroitaessa sosiaalista mediaa markkinointiin, selvitetään eri asiakassegmenttien toimivimmat käytössä olevat viestintäkanavat. Sisältöä suunniteltaessa tavoiteltava kohderyhmä ja käytettävä kanava tulisi tiedostaa etukäteen, sillä sisältö tulee olla erilaista eri medioissa eri kohderyhmille. Asiakkaat voivat kuluttaa samaa mediaa, kuitenkin median kuluttaminen tapahtuu eri aikaan, ja viestien odotetaan olevan tyyliltään erilaisia. (Safko 2012, 565-575.)

Sosiaalisen median integroinnissa, tulisi olla selvä tavoite konversiolle, eli minkälaista toimintaa sisällön halutaan tuottavan. Ensisijainen tavoite on rakentaa luottamusta, jonka kautta pyritään saamaan kohderyhmä toimintaan, jota voi olla lukijan johdattaminen omille kotisivuille, jossa myyntiä voidaan harjoittaa. Muita toimintaan tähtäviä toimintoja voivat olla tykkäykset sekä jakamiset, uuden tuote-esityksen lukijamäärän kasvattaminen, tapahtumista kertominen, teknisen neuvonnan ruuhkan vähentäminen tai uutiskirjeen tilaus. (Safko 2012, 565-575.)

Toiminnan tulisi edetä siihen suuntaan, että kaikki asiakkaat tiedostavat yrityksen sosiaalisen median kanavat, joissa he pystyvät seuraamaan yrityksen toimintaa. Yrityksen tulisi lisätä kaikkiin painettavaan markkinointimateriaaliin tiedot omista sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median kanavat tulisi olla esillä niin käyntikorteissa kuin sähköpostin allekirjoituksessa ja myyntiesitteissä. Aikaisemmin myyjille kehitettiin käyntikortit, jotta mahdolliset asiakkaat saisivat puhelinnumeron ja henkilökohtaisen suhteen, minkä kautta he saavat suoran yhteyden yritykseen. Vastaavanlaisesti, jos halutaan seuraajia Twitterissä, tulisi mahdollinen Twitter-tili kertoa kaikille asiakkaiden saavuttamiseksi. (Safko 2012, 565-575.)

Yksittäinen esimerkki linkkiketjusta, jossa hyödynnetään aiempaa mediaa ja sosiaalista mediaa: Twitter-viestissä voidaan kertoa blogista, josta löydetään linkit sosiaalisen median muihin kanaviin, joissa on linkki kotisivuille, mistä saadaan ladattua sähköinen

tuote-esite tai katsottua esittelyvideo. Palveluissa kerrotaan linkki usein kysytyjen kysymysten –sivulle tai puhelinnumeron tekniseen tukeen, joten lukijan on mahdollista saavuttaa yritys hänen haluamallaan tavalla. (Safko 2012, 565-575.)

#### 4.4 Resurssit

Osa yrityksistä ulkoistaa markkinoinnin tehtäviä. Ulkoistaminen on mahdollista myös sosiaalisen median kohdalla, mutta yrityksen olisi kannattavaa ensin selvittää onko sen omassa henkilöstössä joku, joka nauttii kirjoittamisesta ja haluaisi ottaa yrityksen blogit vastuulleen. SOME-tilien hallinnointi ja yrityksen nimissä kirjoittaminen on hyvä pitää yrityksen oman henkilöstön vastuulla, sillä se tuntee yrityksen ja alan usein ulkopuolista toimijaa paremmin.

Henkilöstöstä voi löytyä taitavia sosiaalisen median käyttäjiä tai ainakin halukkaita kehittymään uudella osa-alueella. Heillä on jo valmiiksi yrityksen toiminnan ja arvojen vahva tuntemus. (Safko 2012, 577-588.)

Vaihtoehtoisesti yritys voi rekrytoida tehtävään viestinnän ammattilaisen. Tällä tavalla yritys pystyy hankkimaan tehtävään henkilön, joka osaa hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Rekrytoinnin aikana pystytään hakijoista seulomaan paras some-ammattilainen yrityksen tarpeisiin. Työtehtävän vastuulle ottamiseen ei riitä ainoastaan se, että osaa sosiaalisen median kokonaisuutena, vaan henkilön on opittava myös yrityksen arvot ja toimiala. Mikäli henkilön tehtävänä on viestiä yrityksestä somen kautta asiakkaille, tulee hänen omaksua jonkinlainen käsitys yrityksen tuotteista tai palveluista sekä arvoista ja toimialasta. (Safko 2012, 577-588.)

#### 4.5 Toimeenpano ja mittaus

Safkon mallin viimeinen osa on toimeenpano ja mittaaminen. Kun toiminta on hyvin suunniteltu, voidaan halutut kanavat ottaa käyttöön ja aloittaa suunnitelman mukainen toiminta. Yrityksen tulisi tiedostaa, että halutut tavoitteet eivät näy välittömästi. Sosiaalinen media ei ole mainospaikka, jolla yritetään saada nopeaa vaikutusta myyntiin. Somen avulla on tarkoitus rakentaa luottamusta ja ohjata asiakkaita sieltä myyntikanaville, kuten yrityksen kotisivuille.



Tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitelmallisen toiminnan pitää olla hyvin johdettua. Jotta voidaan johtaa sosiaalisen median toimintaa oikein ja suorittaa tarvittavia jatkotoimenpiteitä, tulisi toimintaa mitata mahdollisimman tarkasti. Mittaamiseen on olemassa monia erilaisia työkaluja verkkoliikenteen analysointia varten. Yrityksen tulisi tutustua tarjolla oleviin työkaluihin, sillä palveluja on runsaasti erilaisine ominaisuuksineen sekä etuineen. Omaa verkkoliikennettä analysoitaessa mitataan jokaisen käytössä olevan some-kanavan liikennettä erikseen, jolloin pystytään määrittämään jokaisen markkinointikeinon konversio ja ROI yksityiskohtaisemmin. (Safko 2012, 589-600.)

#### 4.6 Valloxin strategia

Vallox voisi soveltaa esiteltyä Safkon mallia some-strategiaa suunnitellessaan. Suunnittelu toteutettaisiin vaihe vaiheelta. Valmis strategia esiteltäisiin tarkkoine tavoitteineen koko henkilöstölle, jotta varsinkin aktiiviset some-käyttäjät tulisivat tietoisiksi Valloxin suunnitelmista. Vallox voisi keskittyä sisällöntuotannossaan laadukkaiden blogikirjoitusten ja videoiden tuottamiseen. Blogien avulla se voi käsitellä mahdollisia yrityksen muutoksia ja uutisia. Blogissa voidaan hyödyntää vierailuvia kirjoittajia kuten esimerkiksi rakennusterveyden asiantuntijaa Nordinia, jolloin kirjoituksissa saataisiin hyödynnettyä myös vaikuttajamarkkinointia. Kun blogikirjoituksia kertyy ajan saatossa, ne toimivat hyvänä tietopankkina kuluttajille ja muille tietoa etsiville.

Videoilla pystytään tuomaan haluttu viesti ilmi tarinan muodossa. Video viestii tunnetta, jolla pystytään ohjaamaan ihmisten toimintaa. Samalla saadaan kerrottua paljon asiaa lyhyessä ajassa, sillä nyky-yhteiskunnan kiireisillä ihmisillä on yhä rajallisemmin aikaa. Kirjoitusten ja videoiden kohderyhmä voisi yritysten sijaan olla yksittäiset kuluttajat, joille Valloxin toiminta ja itse yritys tulisi saada myytyä.

Kirjoitusten ja muun some-sisällön tulisi pohjautua Valloxin omiin arvoihin. Markkinointi 3.0:n periaatteiden mukaan niiden tulisi välittää tunnetta, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tarpeeseen tehdä valinnoillaan hyvää itselleen tai ympäristölle. Valloxin tapauksessa esimerkiksi videoiden avulla voisi välittää ihmisille tunnetta raikkaasta puhtaasta luonnosta, joka liittyy oleellisesti hyvinvointiin.

Kaikki käytettävät markkinointikanavat tulisi saada keskustelemaan keskenään. Julkaistun blogikirjoituksen jälkeen Valloxin tulisi miettiä, miten linkittää uudet päivitykset toisiinsa ja miten viestiä kiinnostavasti uudesta blogikirjoituksesta muissa some-kanavissa.

Kaikkien some-palveluiden päivityksissä tulisi soveltaa esiteltyä viiden W:n teoriaa, jotta julkaisut vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden kysyntään. Lisäksi jokaisen päivityksen kohdalla tulisi miettiä WIIFM-sääntöä.

Valloxin some-palveluiden monipuolinen käyttö tulisi sisältyä muuhun markkinointiviestintään. Somelle tulisi laatia myös oma budjetti. Some-kanavia tulisi jakaa kaikissa muissakin aikaisemminkin käytetyissä markkinointikanavissa, esimerkiksi painetuissa messumateriaalissa, jolloin messuvieraat näkisivät Valloxin eri some-palveluista löytyvät tilit. Kun asiakkaat saadaan seuraamaan Valloxia somessa, saadaan Vallox pidettyä heidän mielessä ja asiakkaille ajankohtaista tietoa Valloxin toiminnasta.

Valloxin tuottaman sisällön vaikutuksen alaisuudessa olevien asiakkaiden verkkokäyttäytymistä tulisi mitata ja analysoida. Markkinoilla olevista seurantatyökaluista voisi valita Valloxin tarpeisiin sopivimman vaihtoehdon, jonka käyttö opeteltaisiin yrityksessä tarkasti. Somen kautta saatavaa tietoa tulisi analysoida ja jakaa tarpeen tullen myös Valloxin sisäisesti muille osastoille, jotta he voisivat hyödyntää sitä omassa toiminnassaan.

## 5 HAASTATTELUT

Kaikkiaan kvalitatiiviseen tutkimukseen oli valittu 14 Valloxin asiakasta. Asiakkaista viisi antoi haastattelun, neljä ei suostunut haastatteluun vedoten tietämättömyyteen sosiaalisesta mediasta sekä henkilökohtaiseen kiireeseen. Viisi asiakasta jäi tavoittamatta yhteydenottoyrityksistä huolimatta. Vastausprosentti jäi 36 %:iin. Vaikka vain alle puolet haastateltavista osallistui haastatteluun, voitiin vastausten perusteella tehdä muutamia johtopäätöksiä.

Haastatteluun vastasi kahden tukkuliikkeen, yhden talotehtaan, yhden suunnitteluliikkeen ja yhden asennusliikkeen edustajia. Asennusliikkeet muodostavat tärkeän asiakasryhmän kotimaan markkinoilla ostamalla laitteet suuremmilta tukkureilta. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi heidän suhteellisen heikko tietämys sosiaaliseen mediaan liittyen. Osa vastaajista ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, eivätkä ole halukkaita lisäämään sen käyttöä. Haastateltavat kuitenkin totesivat, että sosiaalisen median kanavat ovat varmasti hyödyllisiä esimerkiksi yksittäisille kuluttajille, jotka käyttävät Valloxin laitteita.

Sosiaalisella medialla on vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja Valloxin hakukonenäkyvyyteen. Vaikka haastateltavat eivät osanneet sen suuremmin ottaa kantaa sosiaaliseen mediaan liittyvissä kysymyksissä, totesivat he käyttävänsä paljon hakukoneita ja internetiä. Heidän hakiessaan tietoa laitteista tai muusta alaan liittyvistä asioista, voisivat he päätyä hakutuloksissa korkealla oleville some-sivuille Valloxin tuottaman sisällön pariin.

Haastateltavien vastauksista ilmenneet arvio somea käyttävistä asiakkaistyypeistä vahvistaa myös Valloxin entinen myynti- ja tuotekehitysjohtaja, joka kertoo saaneensa työuran aikana raportteja Valloxin internet-sivujen verkkokäyttäytymisestä. Raporttien tarjoajat ovat analysoineet Valloxin verkkoliikenteen ja pystyneet kertomaan yksityiskohtaisesti minkä tyyppisiä vierailijoita sivuilla on käynyt. Internet-sivujen vierailijat ovat olleet raporttien mukaan pääasiassa loppukuluttajia, jotka ovat etsineet tietoa uusista koneista tai ohjeita olemassa oleviin koneisiin. Raporttien mukaan verkkovierailijoista olivat B2B-puolen asiakkaita lähinnä LVI-alan suunnittelutoimistot, tukkuliikkeet ja suuremmat rakennusliikkeet. Pienempien asennusliikkeiden verkkomateriaalin käyttö oli raporttien mukaan vähäistä, kuten tässäkin opinnäytetyössä haastateltavan asennusliikkeen edustaja totesi. Verkkovierailijat olivat usein päätyneet Valloxin internet-sivuille sen sidosryhmien kotisivujen linkkien kautta.

Haastattelujen pohjalta oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden odotuksia Valloxin sosiaalisen median sisällöstä. Vaikka aineisto jäi odotettua pienemmäksi, antoi se silti arvokasta tietoa siitä, mihin Vallox voisi sisältöään kohdentaa. Kaksi haastateltavista esitti, että Vallox voisi tuottaa kuluttajille suunnattua sisältöä, jossa kerrotaan miksi ilmanvaihto asennetaan, miten siitä tulisi huolehtia ja mitkä sen saavutettavat hyödyt ovat. Kyseinen suuntaus auttaisi jälleenmyyjiä ja asentajia toimimaan asiakkaiden kanssa, sillä kuluttajilla olisi jo etukäteen tietoa ilmanvaihdosta luotettavalta taholta. Lisäksi kuluttajien mielenkiinto alaa ja parempaa sisäilmaa kohtaan voisi kasvaa.

Keskusteltaessa haastateltavien kanssa, lähes poikkeuksetta jokainen oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa julkaistava materiaali olisi pelkästään hyvä lisä aiempien markkinointimenetelmien tueksi. Nykyään tieto on saatavissa internetistä melko hankalasti monien klikkausten jälkeen, joten tarvittava tieto voisi olla tuotettu kuluttajille helpolla ja mielenkiintoisella tavalla. Haastateltavien mukaan tuotetieto esimerkiksi laitteen mukana tulevissa ohjeissa, on liian teoreettista ja alan jo entuudestaan tunteville suunnattua informaatiota. Kuluttaja ajautuu tietotulvaan, kun hän alkaa tutustua laitteen toimintaan ja ylläpitoon. Olisi tärkeää asettua kuluttajan asemaan siten, että ilmanvaihtokoneen ohjeet olisi kirjoitettu kuluttajan ymmärryksen saavuttamalla kielellä. Myös sosiaalisen median välityksellä voisi suunnata kuluttajalle informaatiota laitteen käyttötarkoituksesta ja toimintaperiaatteesta.

Kuluttajien asenteisiin olisi mahdollista vaikuttaa. Heille tulisi tuoda ilmi, että ilmanvaihtolaite ei ole vain määräysten pakottama lisäkulu, vaan sen toiminta auttaa paremman ja terveellisemmän sisäilman saavuttamisessa. Valloxin tarjoama tieto on nykyisellään hyvää, mutta sen muoto olisi mahdollisesti tarpeen muuttaa.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median palveluita osana markkinointiviestintää sekä some-strategian laatimista. Tuloksena syntyi kokonaisvaltainen katsaus, jossa on käsitelty yksityiskohtaisesti some-markkinoinnin tietoperustaa. Toimeksiantaja Vallox voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä some-strategiansa suunnitteluun ja some-toimintansa tarkasteluun.

Opennäytetyössä haastateltavien yritysten luumäärä jäi vielä suunniteltuakin pienemmäksi, joten haastattelujen validiteetti on heikko. Vastausprosentin jäädessä pieneksi, haastattelut eivät antaneet toivottua määrää informaatiota. Yritysassiakkaille ei ollut suurta mielenkiintoa aihetta kohtaan. Vaikka haastattelut eivät tuottaneet toivottua tulosta, antoivat ne käsityksen siitä mihin suuntaan Valloxin some-markkinointia tulisi viedä. Valloxin some-markkinoinnin tulisi puhutella kuluttajia enemmän kuin yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja sen tekeminen lisäsi kiinnostusta havainnoida keinoja, joilla yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Työ opetti paitsi valitusta aiheesta, myös tieteellisen tekstin kirjoittamisprosessista sekä lähdekriittisestä lukemisesta. Opinnäytetyölle oli ajoittain haasteellista löytää aikaa opintojen ja töiden lomassa, mutta siitä huolimatta lopputuloksesta tuli varsin kattava ja toivottavasti toimeksiantajaa hyödyttävä kokonaisuus. Haastavinta projektissa oli yritys haastatelluista saadun informaation hyödyntäminen, sillä vastausprosentti jäi pieneksi. Opinnäytetyö keskittyi tietopaketin, mahdollisuuksien ja ehdotusten antamiseen Valloxille, jotta sen olisi mahdollisimman helppo lisätä tavoitteellista sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan.

Valloxin on kannattavaa kehittää omaa toimintaansa somen palveluissa ja kertoa aktiivisesti some-kanavistaan asiakkailleen. Some-kanavia tulisi markkinoida omille yritysasiakkaille Valloxin luotettavana tiedotuskanavana, josta saa helpolla ajankohtaista tietoa. Some-markkinoinnin pääpaino tulee kuitenkin olla kuluttajille suunnattu, jotta ilmanvaihdon hyödyt ja Valloxin toiminta saadaan mahdollisimman suuren käyttäjämäärän tietoisuuteen. Kuluttajien kiinnostus terveyttä ja ekologista toimintaa kohtaan on kasvanut, joihin Vallox vastaa tarjoamallaan asumiseen liittyvillä ratkaisuilla.

Somen hyödyntäminen markkinoinnissa on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää, sillä somen eri palvelut, jotka sisältävät hakusanoihin viittaavaa sisältöä, ovat lähes poikkeuksetta hakutulosten kärjessä. Valloxin tulee olla aktiivinen eri palveluissa ja linkittää tilejä toisiinsa, jotta kotisivut ja some-palvelut muodostavat suuren verkkokokonaisuuden. Kun Valloxin kaikki verkkopalvelut ovat yhtä kokonaisuutta, saadaan hakukonenäkyvyys paremmaksi, mikä parantaa kuluttajien ja yritysasiakkaiden tietoisuutta Valloxista.

Vallox voi tuottaa mahdollisimman paljon sisältöä työssä esiteltujen some-kanavien kautta, jotta sen asema alan asiantuntijana vahvistuisi. Tuotetun sisällön tyyli tulisi optimoida tavoiteltavalle kohderyhmälle.

Opinnäytetyön jatkotutkimusehdotuksena voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen Valloxin tuotteiden markkinoinnissa uusille markkina-alueille, kuten maihin, joissa on paljon asumiseen liittyviä sisäilmaongelmia.

## LÄHTEET

Blue Fountain media. 2016. 10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business. Viitattu 27.06.2016. <http://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing/>.

Curata. 2016. The Content Marketing Pyramid: A Strategy For generating More with Less. Viitattu 30.10.2016. <http://www.curata.com/blog/the-content-marketing-pyramid-how-to-generate-more-with-less/>.

Dicole 2013. Sosiaalisen median pelisäännöt – ohjenuora tehokkaampaan ja tulokselliseen työskentelyyn. Viitattu 30.3.2017. <http://www.dicole.com/2013/02/06/sosiaalisen-median-pelisaannot-ohjenuora-tehokkaampaan-ja-tulokselliseen-tyoskentelyyn/>.

Evans, D. 2008. Social media marketing. An hour per day. Indianapolis: Wiley publishing.

Facebook. 2017. Facebook newsroom. Viitattu 12.5.2017. [newsroom.fb.com > company info > statistics](https://newsroom.fb.com/company-info/statistics).

Helsingin seudun kauppakamari. 2016. A4 Työntekijän velvollisuudet. Viitattu 30.3.2017. <http://kauppakamaritieto.fi/fi/s/t/tyosuhdeasiat/a-tyosopimuksen-tekeminen-ja-muuttaminen/a4-tyontekijan-velvollisuudet/>.

Jalonen, H. 2016. Tietokone voi tunnistaa tunteesi – totta vai tarua? Viitattu 12.5.2017. <https://www.slideshare.net/Turunkaupunki/kone-voi-tunnistaa-tunteesi-totta-vai-tarua>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Koodiviidakko, 2017. Mikä ihmeen omnichannel? Viitattu 24.4.2017. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K; Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotimaisten kielten keskus. 2016. Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. Viitattu 23.10.2016. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Kuulu 2016. Sosiaalisen median pelisäännöt työpaikalla. Viitattu 30.3.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/someohjeistus/>.

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 24.4.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

LinkedIn. 2017. About us. Company Information. Viitattu 12.5.2017. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>.

Nordin M. 2017. Asiantuntijat. Viitattu 12.5.2017. <http://www.marianordin.fi/asiantuntijat;jsessionid=51884C10DB09B5FD6F40342AA5CDEE53.17>.

MTV Oy. 2016. Vihaisille äideille tuli mitta täyteen: Koulujen homeongelmista ei saa tietoa ja vanhempia syyllistetään. Viitattu 12.9.2016. [www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vihaisille-aideille-tuli-mitta-tayteen-koulujen-homeongelmista-ei-saa-tietoa-ja-vanhempia-syyllistetaan/6061826](http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vihaisille-aideille-tuli-mitta-tayteen-koulujen-homeongelmista-ei-saa-tietoa-ja-vanhempia-syyllistetaan/6061826).

Safko, L. 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success 3rd edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Searchbox. 16.4.2012. Hakukoneoptimointi muuttuu – rankinglistoista monikanavaiseen sisällöntuotantoon. Viitattu 13.5.2016. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/hakukoneoptimointi-muuttuu-%E2%80%93-rankinglistoista-monikanavaiseen-sisallontuotantoon/>.

SlideShare. 2016. SlideShare about us. Viitattu 27.7.2016. <http://www.slideshare.net/about>.

Sosiaalinenmedia.org. 2016. Some-ohjeistuksia. Viitattu 30.3.2017. <http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/Some-ohjeistuksia>.

Stelzner, M. 2015. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/>

THL, 2014. Astman ja allergioiden yleisyys. Viitattu 3.6.2017. <https://www.thl.fi/fi/web/kansantaudit/astma-ja-allergiat/astman-ja-allergioiden-yleisyys>.

Tulos. 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 20.1.2017. <http://www.tulos.fi/sanasto/>.

Twitter. 2017. About Us. Viitattu 12.5.2017. <https://about.twitter.com/company>.

Viinamäki, P. 2017. Miten voittaa b2b-myyntin yleiset haasteet? 4 myyntin konkaria vastaa. Viitattu 6.4.2017. <http://blog.advanceb2b.com/fi/miten-voittaa-b2b-myyntin-haasteet-vastaukset>.

Yle. 2016. SOME-ohjeistus kannattaa laatia jo ennen kuin rysähtää – moni ei tunne edes lakia. Viitattu 30.3.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8661728>.

Youtube. 2016. Youtube press. Viitattu 12.5.2017. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.