



LUT School of Business and Management

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Yrityksen hybridisen markkinointiviestintänstrategian kohdistaminen asiakkaille
Targeting a hybrid marketingcommunication strategy in a company

06.01.2019

Tekijä: Matilda Frisk

Ohjaaja: Mika Immonen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Matilda Frisk
Tutkielman nimi:	Yrityksen hybridisen markkinointiviestintästrategian kohdistaminen asiakkaille
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppätiede /Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Mika Immonen
Hakusanat:	markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, messut, sosiaalinen media

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on tutkia yritysten markkinointiviestinnän toimenpiteitä tänä päivänä. Tavoitteena on tutkia sosiaalisen median kanavien ja messujen käyttöä yrityksen näkökulmasta. Tutkimusongelmana työssä on *”Kuinka hybridisen markkinointiviestintästrategian voi kohdistaa?”*. Tähän kysymykseen pyritään vastata kolmella alatutkimuskysymyksellä. Työ toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerätään tieteellisistä lähteistä ja teemahaastatteluilla. Tutkielma koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Työn teoria pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Empiirinen osuus pohjautuu viiden eri yrityksen edustajien haastatteluihin.

Tuloksista havaittiin, että kuluttajien kasvava yhteisöpalveluiden käyttö lisää myös yritysten painetta kohdistaa ja muuttaa markkinointitoimenpiteitään kanaviin, joka tavoittaa heidät ja tästä syystä perinteisten markkinoinnin viestintätoimenpiteiden käyttö vähenee. Yritys tavoittaakin parhaiten kohderyhmänsä luomalla kontaktia heihin sekä suoraan että virtuaalisesti, sosiaalisen median kanavissa. Messuilla voidaan luoda vuorovaikutusta kasvokkain asiakkaiden kanssa ja lisätä yrityksen tunnettavuutta. Etsimällä eniten kohderyhmää tavoittavat kanavat ja luomalla kanaville kohderyhmäänsä tavoittavaa ja kiinnostavaa sisältöä, yrityksellä on potentiaalia saavuttaa tavoitteensa. Sekä sosiaalisten yhteisöjen ja messuilla toimimisen avulla yritys voi tavoittaa kohderyhmäänsä sekä kasvokkain että virtuaalisesti. Näillä yrityksen mahdollisuus kasvattaa ja vahvistaa asiakassuhteitaan ja kasvattaa myyntiään.

ABSTRACT

Author: Matilda Frisk
Title: Targeting a hybrid marketing communication strategy in a company
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Mika Immonen
Keywords: marketingcommunication, event marketing, trade fairs, social media

This bachelor thesis examines companies marketing communication operations today. The aim is to examine using social media channels and fair trades from the company perspective. The main research question is *“How is possible to target a hybrid marketing communication strategy?”*. To answer this question, there are three secondary questions. This research is a qualitative research and data is collected from scientific articles and thematic interviews. This research consists of theoretical and empirical parts. The theoretical part is based on scientific articles and previous researches about the topic. The empirical part of the research is based on workers from five different companies' interviews.

The results showed that consumers use social communities increasingly. That adds more pressures for companies to change and target their marketing strategies to channels that reach potential customers. This is a reason, why traditional communication tools in marketing are decreasing. A company will reach their target groups by creating contacts via both directly and indirectly. With trade fairs, a company is able to create interaction face-to-face with customers and thus increase recognizability. A company has its best potential to reach its goals by creating content to right channels that interest customers. With trade fairs and social media channels, a company has its best chances to increase ja strengthen relationships with customer and finally effects on their sales.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN AIHE JA TUTKIMUSONGELMA	1
1.2 KESKEISET KÄSITTEET	2
1.3 KIRJALLISUUSKATSAUS	4
1.4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	5
1.5 TYÖN RAJAUS	6
1.6 TYÖN RAKENNE	6
2. MARKKINOINTIViestintäkeinojen yhdistäminen ja käyttö	8
2.1 INTEGROITU VIESTINTÄ	8
2.2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.2.1 <i>Sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajiin</i>	9
2.2.2 <i>Sosiaalisen median haasteet yrityksille</i>	10
2.2.3 <i>Facebook ja Instagram</i>	10
2.2.4 <i>Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen yritysten mainostamiseen</i>	11
2.3 MESSUT TAPAHTUMAMARKKINOINNIN MUOTONA	12
2.4 MESSUJEN MARKKINOIMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
3. MARKKINOINTIViestintä yrityksissä	15
3.1 TUTKIMUSMENETELMÄ- JA AINEISTO	15
3.2 YRITYSTEN KOHDERYHMÄT	16
3.3 MARKKINOINTIViestintäkanavien käyttö yrityksissä	16
3.3.1 <i>Sisältö sosiaalisen median kanavissa</i>	18
3.3.2 <i>Sosiaalisen median edut ja haitat yritysten näkökulmasta</i>	19
3.4 MESSUT MARKKINOINTIKEINONA YRITYKSISSÄ	20
3.4.1 <i>Yritysten tavoitteet messuilla</i>	20
3.4.2 <i>Messujen markkinointi sosiaalisen median kanavissa</i>	20
4. JOHTOPÄÄTÖKSET	22
4.1 TULOSTEN YHTEENVETO	22
4.2 TUTKIELMAN RAJOITTEET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	24
5. LÄHTEET	25

LIITTEET

Liite 1: Haastattelukysymykset

KUVIOLUETTELO

Kuva 1: Teoreettinen viitekehys

Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

1. JOHDANTO

Kuluttajien kasvava virtuaalisten yhteisöpalveluiden käyttö muuttaa tarvetta erilaisten markkinointiviestintäkeinojen käyttöönottoon perinteisten keinojen sijaan. Tästä johtuen yritykset kohdistavat markkinointitoimenpiteitään yhä enemmän massamarkkinoinnin sijasta asiakaskeskeiseen markkinointiin. (Grönroos 2009; Fill 2011; Isohookana 2007, 62; Vallo & Häyrinen, 19) Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden suosion kasvusta johtuen myös suomalaiset yritykset ovat siirtyneet sen hyödyntämiseen yrityksissä. (Löytänä & Korteso 2011; Kotler, Armstrong 2018, 425).

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan yhdistää ihmiset kasvokkain tapahtumaan, jossa osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, jolla yritys voi saavuttaa tavoitteitaan, josta yhtenä tapana ovat messut. (Vallo & Häyrinen, 19) Messut tuovat yhteen yritykset sekä heidän tärkeät sidosryhmänsä. Messuja järjestetään joka vuosi satoja, Helsingin messukeskus järjestää jo joka vuosi 75 messutapahtumaa. Kuluttajamessuilla yritykset tavoittavat edelleen paljon potentiaalisia asiakkaita.

Tämä tutkielma on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelut viidelle, saman toimialan yritysten edustajille. Messuja on tutkittu jo jonkin aikaa, kun taas sosiaalisen median tutkiminen on aloitettu vasta kymmenen vuotta sitten, eikä siitä löydy paljoa tutkimuksia. Erityisesti tutkimuksia asiantuntijamessujen näkökulmasta löytyy paljon, mutta kuluttajamessuista tehtyjä tutkimuksia on vähän. Sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä ja koko markkinointiprosessissa tutkitaan ja kehitetään jatkuvasti.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma

Tämän työn tarkoituksena on tutkia yrityksen markkinointiviestintää nykypäivänä; kuinka sen tiettyjä keinoja voidaan hyödyntää yrityksen koko markkinointiprosessissa vaikuttaen lopulta yrityksen tavoitteisiin. Tarkoituksena on yhdistää sekä messut että sosiaalinen media yrityksen

markkinointiviestinnän kanavana ja tutkia miten nämä voivat tukea toisiaan. Tutkielmassa keskitytään yrityksen ja kuluttajan keskinäiseen suhteeseen, yrityksen kuluttajille kohdistamiin markkinointitoimenpiteisiin kasvokkain sekä virtuaalisesti eri yhteisöissä. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti vain yhteen tapahtumamarkkinoinnin muotoon, messuihin. Kaikki haastateltavat yritykset ovat olleet mukana messuilla markkinoimassa yritystään ja hyödyntävät siis ainakin messuja tapahtumamarkkinoinnissaan. Nämä pyritään yhdistämään hybridiseksi osaksi ja yhteisvaikutukseksi yrityksen markkinointiviestinnän prosessia.

Tässä työssä sosiaalisista yhteisöistä puhutaan myös nimellä sosiaalinen media, sillä se on vakiintunut ja yleisempi termi tänä päivänä. Työssä käytetään teoriaa ja aiempaa kirjallisuutta aiheesta. Tavoitteena on löytää teoriapohjasta yhteys empiirisiin tuloksiin ja lopulta saada mahdollisesti uusia tuloksia tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä työssä päätutkimusongelmana on seuraava:

”Kuinka hybridisen markkinointiviestintästrategian voi kohdistaa?”

Tämän tukemiseksi ja taustoittamiseksi on valittu seuraavat alakysymykset:

”Miten sosiaalinen media liitetään osaksi yrityksen tapahtumamarkkinointia?”

”Mitkä ovat tärkeimmät yhteisölliset sosiaaliset kanavat yrityksen markkinointiin?”

”Millä tavoin yritys voi tavoittaa kohdeyleisönsä eri viestintäkanavissa?”

1.2 Keskeiset käsitteet

- *Markkinointiviestintä*

Markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino, jonka avulla yritys kertoo itsestään ja tuotteistaan muille sidosryhmille sekä luo ja ylläpitää asiakassuhteita. Perinteisesti sen osaalueet jaetaan myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhde- ja

tiedotustoimintaan eli Pr-toimintaan sekä suoramarkkinointiin. (Isohookana 2007, 35, 63; Puusa et al. 2014, 140; Rope 2005, 277)

- *Integroitu markkinointiviestintä*

Termillä on monia käsityksiä, mutta päätarkoitus on välittää yhtenäinen kuva markkinointiviestinnän prosessista asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksestä. Käsite on noussut esille kommunikaation kehittymisen tarpeesta yritysten ja heidän sidosryhmiensä kesken. Termistä käytetään yleisesti termiä IMC (integrated marketing communication). (Blythe 2009, 206; Fill 2011)

- *Virtuaaliyhteisö*

Virtuaaliyhteisöllä tarkoitetaan eräänlaista verkkoyhteisöä, jotka toteavat, joka ei ole sidoksissa maantieteellisesti ja joka perustuu sosiaaliseen viestintään ja kuluttajien välisiin suhteisiin. (De Valck et al 2009)

- *Tapahtumamarkkinointi*

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin määritelmän mukaisesti mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja osallistuminen suuriin tapahtumiin kuten messuihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 19)

- *Messut*

Yksi tärkeimmistä ja vanhimmista tapahtumamarkkinoinnin muodoista ovat messut. Messut ovat tapahtuma, joka soveltuu monenlaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen, monenlaisille yrityksille. (Isohookana 2007, 163).

- *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media on yhteisöllinen media, joka mahdollistaa keskustelun eri osapuolten välillä. Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat yhteisöpalvelut, joihin myös tässä tutkimuksessa viitataan (Kananen 2013, 15).

1.3 Kirjallisuuskatsaus

Tässä tutkimuksessa hyödynnettäviä lähteitä löytyy paljon eri hakupalveluista, eri hakusanoilla. Kirjallisuutta Google Scholarin ja LUT Finnan hakukoneista. Tutkimuksessa käytetään teoreettisina lähteinä monia tieteellisiä artikkeleita ja teoksia, jotka tukevat toteutettavaa aineistonkeruumenetelmää. Lisäksi hyödynnetään myös muita aiempia tutkimuksia aiheeseen liittyen.

Markkinoinnilla yritys voi saavuttaa kilpailuetua muihin nähden. Yrityksen kilpailukeinoja voidaan kuvata 4P-mallilla eli markkinointi mix:illä. Mallissa yhdistyvät 4 elementtiä: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Puusa et al. 2014, 140; Kotler & Armstrong 2018, 78) Tässä työssä käsitellään näistä elementeistä kuitenkin vain markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää tarkastellessa voidaan huomata, että aiheesta löytyy hyvin paljon kirjallisuutta erilaisten teoksien, artikkeleiden ja tutkimuksien muodossa. Aiheesta on monia näkökulmia, mutta yleisesti ne pohjautuvat Kotlerin markkinointimixiin ja teoriaan. Aiheen merkittäviä tutkijoita ovat olleet muun muassa Borden, McCarthy, Schultz, Kotler ja Keller. (Puusa et al. 2014, 127; Kotler & Keller 2006; Kotler & Keller 2018)

Integroitu markkinointiviestinnän käsite on yksi merkityksellisimmistä käsitteistä markkinointiviestinnän kehittyessä. Aiheesta löytyy kirjallisuutta 30-vuoden takaa, mutta eniten kirjallisuutta voi löytää 2000- luvun alulta. Tästä aiheesta ovat tehneet tutkimuksia muun muassa Schultz, Blythe Kitchen ja Grönroos. (Kitchen, Kim, Schultz 2008; Vierula 2014, 105) Termi on muotoutunut markkinointiviestinnän tueksi yrityksille ja käsitettä ovat kehittäneet ja tutkineet alan pioneerit Schultz, Kotler ja Duncan. (Schultz 2004; Kotler 2004; Duncan 2002)

Virtuaalisista yhteisöistä eli sosiaalista yhteisöistä löytyy kirjallisuutta ja tutkimuksia eri näkökulmista viimeisen kymmenen vuoden ajalta. Aihe on siis suhteellisen uusi, mutta tutkimuksia löytyy nyt jo laajalti ja uusia tutkimuksia julkaistaan jatkuvasti (Fill 2010; Kaplan & Haenlein 2010; Kotler, Armstrong 2018, 47; Vallo ja Häyrinen 2012, 84; Kietzman et al. 2011). Mangold ja Faulds ovat tutkineet sosiaalisten yhteisöjen roolia markkinointiviestinnässä. He

yhdistävät tutkimuksissaan sen uudeksi, yhdistäväksi elementiksi markkinointiviestinnän muihin toimintoihin (Mangold & Faulds 2009). Kaplan ja Haenlein määrittelevät sosiaalisiin yhteisöihin lukeutuvan blogit, sosiaalisen verkostoitumisen sivut, virtuaalimaailmat, yhteistyöprojektit sekä myöhemmin lisätty mikroblogit. Sosiaalisilla verkostoitumisen sivuilla tarkoitetaan nykypäivän sosiaalista mediaa, johon lukeutuvat nykyisin esimerkiksi Facebook ja Instagram. Yleinen määritelmä sosiaalisista yhteisöistä on, että sosiaalinen yhteisö on alusta, jossa välitetään informaatiota eri käyttäjien välillä, jossa eri osapuolet voivat olla vuorovaikutuksessa molemmin puoleisesti. (Kaplan & Haenlein 2010; Kotler, Armstrong 2018, 47)

Tapahtumamarkkinoinnista löytyy kirjallisuutta joitakin teoksia tutkittaessa tietokantoja. Aiheesta on kuitenkin havaittavissa julkaistuvan selkeästi enemmän aineistoa tämän vuosikymmenen ajalta. Tapahtumamarkkinointia on tutkimuksia eri näkökulmista. Erityisesti messuista, löytyy enemmänkin tutkimuksia viimeisen kymmenen vuoden takaa. (Zarantonello & Schmitt 2013). Tapahtumamarkkinointi on liitetty tutkimuksissa muuhun markkinointiviestinnän osana. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan huomata keskittyvän erityisesti asiakkaan näkökulmaan. (Vallo & Häyrinen 2012; Finna)

Messut voidaan jaotella kahteen pääryhmään: asiantuntijamessuihin ja loppukäyttäjille suunnattuihin kuluttajamessuihin. (Muhonen 2003, 99) Messuja voidaan soveltaa monenlaisten palveluiden ja tuotteiden markkinoimiseen sekä kuluttajamarkkinoilla että yritysmarkkinoilla. Messuja on tutkittu 1990- luvulta erityisesti asiantuntijamessuista, mutta kuluttajamessuista löytyykin vain joitakin tutkimuksia 2010-luvulta. (Ahola et al. 2012; Penaloza 2002; Pitta 2006)

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tässä tutkielmassa aiheena on yrityksen markkinointiviestintä, josta käsitellään erityisesti tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnin yhdistämistä. Näitä markkinointitoimenpiteitä yritys kohdistaa haluamalleen kohderyhmälle, nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Seuraavassa kuviossa pyritään havainnollistamaan näitä aiheita ja linkittämään näitä toisiinsa.



Kuva 1: Teorettinen viitekehys

1.5 Työn rajaus

Työn rajaaminen on tarpeellista, jotta ilmiöstä saadaan tarpeeksi tietoa sekä voidaan ymmärtää ilmiötä paremmin (Kananen 2017, 59). Tämä tutkimus perustuu pääasiassa nykyhetkeen, mutta tutkimusaineistoon perustuvaa teoriaa ja vanhempia tutkimuksia tarkastellaan myös menneestä ajasta. Jotta työ olisi tarpeeksi rajattu, työssä keskitytään sosiaalisen median alustoista vain pieneen osaan, niihin, jotka koetaan olennaisimmiksi nykypäivänä niiden kasvavan käytön ja aktiivisuuden takia. Tutkimusote keskittyy tässä vain Suomen sisälle ja suomalaisiin yrityksiin sekä tiettyyn toimialaan. Maantieteellisesti tutkimusote on siis suhteellisen kapea.

1.6 Työn rakenne

Tutkielma jakautuu teoriaan sekä empiriaan ja koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa on johdanto, tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma, kirjallisuuskatsaus aiheesta sekä rajaukset. Kappaleen lopussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Teoreettista

viitekehystä käsitellään aiheittain luvussa kaksi. Tutkimusaineistoa kuvaillaan ja tutkimuksen tulokset käsitellään kappaleessa kolme. Empiria koostuu tutkimukseen tehtyjen haastattelujen vastausten perusteilla, joita analysoidaan ja esitellään. Näiden jälkeen kappaleessa neljä kootaan tärkeimmät päätelmät eli johtopäätökset sekä lopulta tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet. Seuraavassa kappaleessa, kaksi käsitellään ja pohditaan aiemmin havainnollistettua teoreettista viitekehystä, jossa yhdistyvät esitelty kirjallisuus, tutkimus ja teorianmallit. Kappaleiden tarkoitus on selittää ja yhdistää markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi toisiinsa. Kappaleen lopusta löytyy havainnollistava kuvio.

2. MARKKINOINTIViestintÄKEINOJEN YHDISTÄMINEN JA KÄYTTÖ

Tässä kappaleessa käsitellään työn teoreettista viitekehystä, integroitua markkinointiviestintää, jossa yhdistyvät eri keinot. Ensin aiheita käsitellään omissa alakappaleissaan ja viimeisessä alakappaleessa pyritään yhdistämään nämä hybridiseksi, yhdistäväksi tekijäksi.

2.1 Integroitu viestintä

Tänä päivänä yritysten markkinointiviestinnän kehitykseen vaikuttaa suuresti kuluttajien kasvava digitaalisen median käyttö, johon lukeutuu mobiili, sosiaalinen ja online media. Perinteiset markkinointiviestintäkeinot eivät nykypäivänä enää tehoa tarpeeksi kohderyhmiin, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan. Kuluttajat keräävät tietoa itse ja saavat vaikutteita näkyvistä kommentteista ja artikkeleista, joten kuluttajat yhä enemmän vastaanottavampia saamasta tiedostaan. (Fill 2011; Vallo & Häyrinen 2012, 19)

Yhä enemmän keskitytään massamarkkinoinnin sijasta enemmän asiakaskeskeiseen markkinastrategiaan ja luodaan pitkäaikaisempia asiakassuhteita (Fill 2011). Yleisesti voidaan sanoa markkinointiviestinnän tavoitteeksi luoda, ylläpitää sekä vahvistaa asiakassuhteita, jonka tarkoitus lopulta on vaikuttaa yrityksen myyntiin. (Grönroos 2009; Isohookana 2007, 62) Yritysten apuna kehittyvälle markkinointiympäristölle on integroitu markkinointiviestinnän ajattelu, joka yhdistää eri markkinointiviestinnän keinot. Integroidulla markkinointiviestinnällä tavoitellaan viestintäkeinojen yhteisvaikutusta, jolloin jokainen toiminto tukee toisiaan. Suurin ero verrattuna integroitua markkinointiviestintää perinteiseen viestintään voidaan sanoa olevan, että lopputavoitteena on myyntitavoitteen sijasta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. (Anttila & Iltanen 2001, 236)

2.2 Sosiaalinen media

Mangold ja Faulds ovat tutkineet sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän näkökulmasta ja he esittävät, että sosiaalinen media tulisi liittää mukaan hybridisenä osaksi yrityksen viestintästrategiaa, sillä sosiaalinen media yhdistää kaikki tekijät perinteisestä markkinointiviestinnästä. (Mangold & Faulds 2009) Sisältö kanavissa koostuu yhteisöstä, joka

koostuu tuottajista ja kuluttajista. (Kananen 2013, 15). Sosiaalisen median kanavien sisältö tavallisimmin koostuu julkisesta vuorovaikutuksesta; keskustelusta, reagoinnista ja markkinoimisesta. (Forsgård & Frey 2010, 37; Kananen 2013, 15) Sosiaalisessa mediassa osallistuminen edellyttää sekä oman sisällön tuottamista että kommentoimalla toisten sisältöä. Kanavien avulla yritys voivat markkinoida itseään, tuotteitaan ja palveluitaan (Kaplan ja Haenlein 2010; Kotler, Armstrong 2018, 47; Sashi 2012)

Sosiaalinen media tarjoaa edullisen ja nopean tavan viestiä kuluttajien, sidosryhmien ja yritysten kesken. Sen avulla kuluttajan on mahdollista osallistua ja aloittaa keskusteluja sekä antaa suoraa palautetta ajasta ja paikasta riippumatta yritykselle, jolloin kommunikaatiosta tulee avoimempaa ja suurempaa. Sisältö siellä voi parhaimmillaan antaa asiakkaille lisäarvoa ja lisäarvosta syntyy lopulta kokemus asiakkaalle tai kuluttajalle. Hyvän kokemuksen myötä asiakas haluaa palata yrityksen pariin. Tärkeä ohje on tuottaa sisältöä, joka on toivottua ja kiinnostavaa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielestä (Löytänä & Korteso 2011; Kananen 2017). Parhaimmillaan sisältö voi auttaa hankkimaan asiakkaita, vahvistamaan suhteita sekä ylläpitämään asiakassuhteita eli sitouttaa. (Kananen 2018, 92; Kotler, Armstrong 2018, 425)

2.2.1 Sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajiin

De Valck et al. (2009) korostaa tutkimuksessaan sosiaalisten yhteisöjen vaikutusta kuluttajiin. Sosiaaliset yhteisöt eli sosiaalisen median kanavat mahdollistavat kuluttajien sekä yritysten vuorovaikutussuhteen maantieteellisestä sijainnista huolimatta. (Wierenga 2009) Porter & Donthu (2009) korostavat, että sosiaalisilla yhteisöillä on merkittävä hyöty arvon luomisessa ja tuottamisessa sekä yrityksille että koko yhteisölle. Yhteisöpalveluiden kehittymisen ansiosta kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja täten yhdistää mielenkiintonsa kohteita ja muodostaa yhteisöryhmiä. Sosiaalisten verkostojen käyttö voi muuttaa kuluttajan tarpeita, käyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Kuluttajat etsivät kanavista omiin käyttömuotoihinsa. Jotkut etsivät informaatiota sieltä, toiset keskittyvät vapaa-ajan viihtymiseen, jotkut taas haluavat vaihtaa mielipiteitänsä ja kertoa omia eri aihealueista. (De Valck et al. 2009)

2.2.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksille

Yritykselle on tärkeää valita sosiaalisen median kanavat, joilla se haluaa markkinoida yritystään ja palveluitaan tai tuotteitaan. Koska kanavia löytyy monia, tulisi yrityksen keskittyä olennaisimpiin kanaviin, joissa kykenee markkinoinnilla tavoittamaan kohderyhmänsä. Kanavat ovat kokonaisuus, joilla on erilaisia merkityksiä ja sisältöjä. Jotta sisältö olisi mahdollisimman monipuolista, kanavien sisällön tulisi olla erilaista, kohderyhmää tavoittavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. (Kaplain & Haenlein 2010; Keronen & Tanni 2013) Jotta yritys kohtaisi kohderyhmänsä potentiaaliset asiakkaat, yritysten olisi tärkeä tiedostaa, mitä niistä keskustellaan, ketkä keskusteluun vaikuttavat ja mitä kilpailijat sosiaalisessa mediassa tekevät, joten sosiaalisen median aktiivinen seuranta on tärkeää (Kietzmann, et al., 2011).

Sosiaalisen median myötä on yhä vaikeampaa hallita asiakaskokemuksia, koska asiakkaiden on yhä helpompaa kertoa huonoista kokemuksistaan muille ja vaihtaa mielipiteitä muiden kanssa (Löytänä & Korteso 2011). Haastavaksi yrityksille on pysyä jatkuvassa muutoksessa, kun uusia työkaluja tulee jatkuvasti ja vanhoja häviää. Verkossa on myös helppo antaa kritiikkiä suoraan ja nopeasti. Kritiikin anto julkisesti jossakin kanavassa voi kääntyä yritykselle joko negatiiviseen, mutta myös positiiviseen suuntaan. Kritiikki saattaa joskus olla aiheellistakin, mutta myös aiheetonta. Kuitenkin perustellulla kritiikillä voidaan houkutella uusia asiakkaita ja korostaa asiantuntijuutta. Yrityksen on toisaalta myös mahdollista hyötyä kritiikistä nopealla reagoinnilla ja havainnoinnilla, välitön vastaaminen ja reagointi tilanteen korjaukseksi voi kääntää lopulta tilanteen. Yhteisöllinen media on kuitenkin julkista eikä materiaalia sieltä saa välttämättä koskaan saa pois. (Forsgård & Frey 2010, 63)

2.2.3 Facebook ja Instagram

Kaplan ja Haenlein (2010) ovat luokitelleet sosiaalisten yhteisöjen palveluja 7 kategoriaan. Yhteisöllisiin palveluihin kuuluu blogit, mikroblogit sosiaalisen verkostoitumisen alustat, sisältöyhteisöt sekä sosiaalisiin virtuaalimaailmat. Sisältöyhteisöiksi voidaan lukea Wikipedia, mikroblokeiksi Twitter ja sisältöyhteisöksi Youtube. Sosiaalisia verkostoja taas ovat esimerkiksi Facebook, Tähän luokitteluun voitaisiin lisätä nykypäivänä arkikäyttöön tulleet sosiaalisen median kanavat Instagram, Snapchat ja Pinterest. Tässä työssä keskitytään kuitenkin vain

osaan, sosiaalisiin verkostoihin, pääasiassa niihin, jotka ovat suurimmassa käytössä nykypäivänä eli Facebookiin ja Instagramiin. Toki myös muita edellä mainittuja käytetään nykyään, mutta tähän työhön otettiin olennaisimmat kanavat esimerkeiksi myös tutkimuksen rajattavuuden takia.

Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointikanavista kaikista suosituin on Facebook, jolla on yli 2 miljardia käyttäjää tällä hetkellä. Suomalaisista palvelua käyttää noin 53 prosenttia väestöstä. (Kananen 2018, 82) Instagramissa on tällä hetkellä yli miljardi aktiivista käyttäjää. Vuodesta 2012 Facebook on omistanut Instagramin ja tämän kautta molemmat palvelut ovat aktiivisessa yhteydessä toisiinsa. Molemmat kanavat ovat sosiaalisia verkostoja, joilla on hieman erilaiset tavoitteet. Instagram on erikoistunut kuvien jakopalveluksi ja tarjoaa hieman erilaisia toimintoja kuten Facebook. Facebookin tarkoitus taas on enemmänkin yhteydenpito ystävien sekä yritysten kanssa maailmanlaajuisesti. Kuvien jakamisen omassa profiilissa Instagram tarjoaa "oma tarina"-osion, jossa käyttäjät ja mainostajat voivat lisätä videoita tai kuvia näkyviin 24 tunniksi. Tämän lisäksi muita toimintoja ovat yksityisviestit IGTV-videot.

2.2.4 Facebookin ja Instagramin hyödyntäminen yritysten mainostamiseen

Kanavien avulla yritys voi kohdistaa haluamaansa viestiä kohdistetulla mainonnalla. Sosiaaliset yhteisöt perustuvat yhteisöllisyyteen ja mahdollistavat vuorovaikutuksen yritysten ja kuluttajien välillä ja näin ovat myös tehokkaita markkinointikeinoja. (Haasio 2008, 173; Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013) Käyttäjiä voidaan profiloida ja asemoida tarkasti ja sen avulla yritykset voivat perustaa asiakasyhteisöjä. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 53) Palvelut käyttävät mainostamiseen lisätietoja käyttäjän kiinnostuksen kohteista, jotta kohdistuvat mainokset olisivat enemmän osuvampia ja hyödyllisimpiä. Instagram sekä Facebook hyödyntävät tähän molempien sovellusten toimintaa myös kolmansien osapuolten sivuilla sekä omista tiedoista. Instagram on ottanut vuodesta 2016 käyttöön työkalun yrityksiä varten. Näin yritys voi luoda profiilin palveluun ja hallita ja tehostaa tilin tietoja paremmin. Näin yrityksellä on entistä paremmat mahdollisuudet löytää uusia asiakkaita, saada informaatiota sekä erottautua muista. Näiden toimintojen avulla yrityksen on helpompi seurata seuraajiaan sekä kertoo olennaisimmat tiedot seuraajista, jotka auttavat yrityksen markkinoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa kohderyhmälle. (Digimarkkinointi 2018)

Tarkka käyttäjien kohdentaminen auttaa saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita. Julkaisuja kanavissa voidaan kohdentaa sijainnin mukaan tietyille maantieteelliselle alueelle, demografisten tekijöiden mukaan, käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan, sosiaalisen median kanavien käyttäytymisen perusteella tai myös jo ennestään tutuille, mukautetuille kohderyhmille. Näiden kriteerien perusteella Instagram pystyy luomaan automaattisen kohdentamisen ja käyttämään juuri sille yritykselle. (Instagram-Business 2018) Molemmat kanavat, Facebook ja Instagram tarjoavat palveluja kohderyhmien seuraamiseen, kohdentamiseen ja tulosten seuraamiseen. (Facebook-Business 2018; Instagram-Business 2018)

2.3 Messut tapahtumamarkkinoinnin muotona

Tapahtumamarkkinointi voidaan liittää osaksi yrityksen markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2012, 19) Tapahtumat muodostavat kokemuksia, jonka muodostavat yhdessä yrityksen palvelut ja tuotteet, työntekijät sekä kanavat. (Kananen 2013, 10-11) Messuista on tullut viime vuosikymmenen aikana yksi merkittävimmistä markkinointitoimenpiteistä, joilla voidaan vaikuttaa yrityksen koko markkinointistrategiaan. (Isohookana 2007, 163; Rodriguez, Reina, Rufin 2015) Messuilla yhdistyy vierailijoiden ja näytteilleasettajien vuorovaikutus. (Blythe 2002) Messuilla osapuolilla on mahdollisuus tuoda ja vaihtaa mielipiteitä ja näkökulmia, vastaanottaa uutta tietoa mutta myös neuvotella. (Rodriguez, Reina, Rufin 2015) Siellä yhdistyy samanaikaisesti kaikki sidosryhmät; myös yritysten kilpailijat, nykyiset ja tulevat asiakkaat ja muu media. (Holbrook 1999; Rosson & Seringhaus 1995)

Messuilla voidaan tavoittaa kuluttajayhteisön tarpeita. Messut ovat hyvä keino uuden asiakaskunnan hankkimiseen ja kilpailun kohtaamiseen muiden saman toimialan yritysten kanssa. (Muhonen 2003, 99) Messut ovat yksi tapa parantaa yrityksen profiilia ja imagoa (Blythe 2010). Siellä paikan päällä näytteilleasettajat eli yritykset keskittyvät vain pieneen osaan vierailijoista. (Blythe 2010)

Tärkeää on, että messuilla on paikalla oikeanlainen kohdeyleisö yritykselle eli potentiaalisia ja kiinnostuneita asiakkaita saapuu paikalle. (De Pelsmacker ym. 2001, 376) Oletettavaa on, että vierailijat eli asiakkaat ovat jo yrityksen potentiaalisia tai jo nykyisiä asiakkaita (Blythe 2010). Koska messut yhdistävät kilpailevat yritykset samaan paikkaan, samaan aikaan, kuluttajat ja tässä tapauksessa asiakas alkaa todennäköisesti vertailemaan yritysten tuotteita. Yritykselle voikin olla haasteena erottua eduksi kilpailijoidensa joukosta potentiaalisille asiakkaille. Yritykset voivat myös toisaalta hyötyä kilpailijoistaan, jos he erottuvat edukseen joukosta ja saavat käännytettyä toisen yrityksen asiakkaat oman yrityksen asiakkaiksi. (De Pelsmacker ym. 2001, 385; Muhonen 2003, 99; Penaloza 2002)

2.4 Messujen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa

Yksi suurimmista sosiaalisten yhteisöjen eduista on, että se mahdollistaa sisällön luonnin samalle, integroidulle alustalle. Sosiaalinen media mahdollistaa syvemmän yhteyden asiakkaisiin kuin muut perinteiset markkinointiviestinnän tavat tarjoavat. (De Valck et al. 2009) Sosiaalinen yhteisö tuottaa kokemuksia sen käyttäjille, joita muodostuu siellä sekä suoraan että välillisesti. Suoralla kokemuksella tapahtuu yrityksen kontaktilla asiakkaaseen tai kuluttajaan. Välillisellä kokemuksella taas yritys teettää jonkun toisen kuluttajan tai asiakkaan luomaa sisältöä esimerkiksi tuotearvostelun lukemista toisen asiakkaan kirjoittamana. (Löytänä & Korteso 2011). Tapahtumien ja sosiaalisen median kanavilla voidaan yhdistää välilliset ja suorat kokemukset asiakkaille.

Kuluttajat kokevat tapahtumat merkityksellisemmiksi kuin pelkät median mainosviestit (Pitta ym. 2006). Weinberg ja Pehlivan (2011) ovat tutkineet kuluttajien eri tarkoituksia ja tapoja tapahtumissa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi tapahtumien, esimerkiksi messujen, markkinoinnissa tehokkaasti. Tapahtuma voidaan luoda itsenäisenä kanavaan tai tapahtumasta voidaan tiedottaa yrityksen kanavalla. Sosiaalisen median avulla on helppoa ja nopeaa päivittää tietoja tapahtumaan. Se on tärkeä osa tilaisuuden ja tapahtuman onnistumista. (Messukeskus 2018)

Tapahtumaa on mahdollista markkinoida ennen, aikana sekä jälkeen ajankohdan eri kanavissa. Sosiaalinen media tarjoaa hyödynnettävän mahdollisuuden tapahtuman

järjestäjälle ideointiin, kutsumiseen, markkinointiin ja palautteenantoon sekä viestinvälitykseen. Se mahdollistaa erilaisen sisällön vaihtelevuuden ja käytön eri kanavissa. (Vallo & Häyrynen 2012, 87-88; Weinberg & Pehlivan 2011) Tärkeää on luoda hyvää sisältöä, joka kiinnostaa ja houkuttelee asiakkaita. Jokainen kanava yrityksen toimintaympäristössä tarjoaa mahdollisuuden kohdata asiakkaita ja houkutella heitä käydä läpi sisältöä. Asiakkaan saavutettua on myös helpompi kohdistaa yrityksen markkinointia heidän tapahtumista, tuotteista ja palveluista. (Keronen & Tanni 2013)

3. MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYKSISSÄ

Tässä työssä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusotteella eli työ on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta eli tarkoituksena on testata hypoteeseja aineistoa kerätessä ja sitä analysoitaessa. Laadullinen tutkimus koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä muun tutkimusmenetelmän aineistosta. (Alasuutari 2011 38-39; Koskinen 2005, 32) Ilmeistä on, että tutkimustulokset vaikuttavat saatuihin tuloksiin (Kananen 2017, 36). Seuraavissa alakappaleissa käsitellään tutkimuksen empiirinen osio eli haastatteluista kerätyt tulokset.

3.1 Tutkimusmenetelmä- ja aineisto

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut. Teemahaastatteluilla on tarkoitus kerätä dataa haastateltavilta ja yhdistellä vastauksia teoriapohjaan sekä lopulta analysoida tuloksia. Teemahaastattelussa haastattelija on valinnut etukäteen käsiteltävät teemat, joihin perustuen haastattelu tehdään. Tutkija esittää kysymykset, mutta haastateltavalla on mahdollisuus vastata niihin omin sanoin ja joskus ehdottaa jopa kysymyksiä (Koskinen 2005, 45; Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2014, 86) Sen avulla vastauksista saadaan mahdollisimman monipuolisia sekä saadaan haastateltavien omat näkemykset ja mielipiteet esiin.

Haastattelukysymykset suunniteltiin ennakkoon eivätkä kysymykset pohjautuneet aiempiin tutkimuksiin aiheesta ja ne luotiin tutkimuskysymysten pohjalta. Haastattelukysymysten tehtävänä oli herättää haastateltavissa omia mielipiteitä ja tuoda kantaa esiin. Tutkimuskysymyksiä syntyi yhteensä 13, jotka liittyivät viestintään, sosiaaliseen mediaan sekä messuihin yrityksissä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastattelut suoritettiin lopulta puhelimitse haastateltavien pyynnöstä. Haastattelut kestivät noin 10-20 minuuttia, haastateltavien vastausten pituudesta riippuen. Toteutettavat haastattelut äänitettiin ja heti haastatteluiden jälkeen kirjoitettiin tärkeimmät kohdat ylös. Muistiinpanojen avulla tuloksien analysointi oli helpompaa ja lopulta muodostaa johtopäätöksiä. Litterointia voi tehdä monella tarkkuudella, mutta tässä tutkimuksessa aikomuksena on toteuttaa litterointi melko karkealla

tasolla eikä esimerkiksi haastateltavan äänenpainoa ja eleitä sisällytetä mukaan. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi haastatteluja sekä analysoidaan haastateltavien vastauksia.

Yritykset haastatteluihin valittiin samalta toimialalta, jotta tuloksia voitaisiin vertailla. Tässä työssä ei mainita yritysten nimiä eikä henkilöitä, joita ollaan haasteltu. Yritykset valittiin tutkimukseen sillä perusteella, että he toimivat Suomessa, ovat edustaneet yritystä messuilla Suomessa sekä tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Haastateltavia yrityksiä oli viisi, jotka toimivat Suomessa ja ovat paikallisia pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka tarjoavat hyvinvointiin ja liikuntaan liittyviä palveluja. Haastateltavat henkilöt olivat joko yritysten omistajia tai muuten yrityksen viestinnän parissa työskenteleviä. Kriteerinä haastateltaville oli heidän tietoisuus yrityksensä viestinnästä ja markkinoinnista erityisesti messuilla ja sisällön tuottamisesta sosiaalisen median kanaviin. Tässä tutkielmassa yrityksistä puhutaan kirjaimin: A, B, C, D, E ja F.

3.2 Yritysten kohderyhmät

Haastateltavat yritykset toimivat samansuuntaisella toimialalla, joten olikin oletettavaa, että yritysten kohderyhmän asiakkaita on samankaltaisuuksia, ainakin demografisissa tekijöissä että asiakkaiden sijainnissa. Haastatteluissa ilmeni, että yritysten kohderyhmä on samanlainen, suurimmaksi kohderyhmäksi muotoutui erityisesti täysi-ikäiset naiset, jotka ovat yleisesti kiinnostuneet hyvinvoinnista, terveydestä, kauneudesta ja liikunnasta Suomessa. Kohderyhmän asuinpaikkakunta vaikuttaa kohderyhmän laajuuteen, sillä haastateltavat yritykset toimivat Suomessa palvelutarjoajina. Voidaan siis olettaa, että maantieteellisesti joukko rajautuu Suomen ulkopuolelle, myös mahdollisesti paikkakunnan mukaan. Koska haastatteluun otettiin mukaan yrityksiä, jotka oletettavasti käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median alustoja, todennäköisesti myös laaja joukko heidän kohderyhmästään on saatavilla kanavissa.

3.3 Markkinointiviestintäkanavien käyttö yrityksissä

Kaikkien yritysten haastateltavat kertoivat olevansa vastuussa tai mukana yrityksen viestinnässä joko aivan itsenäisesti tai muiden yrityksen työntekijöiden kanssa. Kysyttäessä

haastateltavilta arviota resursseista, joita kuluu viestintään, saatiin monipuolisia vastauksia. Koska jo kysymys itsessään oli hyvin avoin, osa yrityksistä vastasi kysymykseen ajankäytön näkökulmasta. Yritys C arvioi ajankäytöksi viestintään kuluvan noin 3-4 tuntia viikossa, osa taas mainitsi ajankäytöksi jopa ajankulun liian käytön ja nykypäivänä viestintään voisi kuluttaa aikaa loputtomasti. Ajankäyttöön menee siis vaihtelevasti viikossa aikaa yrityksiltä.

Sosiaalisen median avulla voidaan markkinoida palveluita ja imagoa sekä vuorovaikuttaa kuluttajien eli asiakkaiden kanssa. (Kaplan ja Haenlein 2010; Sashi 2012) Kaikki yritykset korostivat käyttävänsä viestintäkanavanaan pääasiallisesti sosiaalisen median kanavia, kaikki heistä korostivat sen erityistä tärkeyttä varsinkin nykypäivänä. Osa myös mainitsi sen niin tärkeäksi, että sosiaalisen median avulla yritys on pystynyt kasvattamaan toimintaa ja koko brändiä.

Tällä hetkellä yhteisöpalveluista aktiivisimpia ja käytetyimpiä ovat Instagram ja Facebook. Yli 2 miljardia käyttäjää käyttää palveluita aktiivisesti ja jopa yli puolet suomalaisista käyttää Facebookia aktiivisesti. (Kananen 2018, 82) Jokainen yrityksistä kertoi käyttävänsä aktiivisesti useampaa kuin yhtä kanavaa päivittäin ja ehdottomasti kaikista tärkeimmiksi ja aktiivisemmiksi kanaviksi mainittiin edellä mainitut Facebook ja Instagram. Osa haastateltavista mainitse olennaiseksi kanavaksi myös sähköpostin. Osa yrityksistä myös kertoi käyttävänsä maksettua mainontaa Facebookissa ja Google Ads:issä. Yritys B mainitsi sosiaalisen median lisäksi monia muitakin kanavia; sähköpostin, yhteistyöt sekä messut.

Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat olivat siis kaikissa yrityksissä vahvasti Facebook ja Instagram. Kaikilla yrityksillä on monia tilejä mainituissa kanavissa eri käyttötarkoituksiin ja hieman enemmän kohdistettuna erilaisille asiakkaille ja heidän kiinnostuksenkohteilleen. Näiden kahden kanavan lisäksi kaikki mainitsivat myös Twitterin, mutta mikään yrityksistä ei ole hyödyntänyt tai tuottanut sinne sisältöä moneen vuoteen. Myös Pinterest, Youtube sekä LinkedIn mainittiin pariin otteeseen taustalla, mutta nämä kanavat eivät ole aktiivisessa käytössä. Seuraava taulukko havainnollistaa sosiaalisen median kanavien käyttöä yrityksissä.

YRITYS	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Pinterest	LinkedIn
A	Aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Ei aktiivinen	Ei aktiivinen	Ei aktiivinen
B	Aktiivinen	Pääkanava	-	-	-	Ei aktiivinen
C	Aktiivinen	Aktiivinen	Ei aktiivinen	Ei aktiivinen	Ei aktiivinen	-
D	Aktiivinen	Pääkanava	Ei aktiivinen	-	-	Ei aktiivinen
E	Pääkanava	Aktiivinen	-	-	-	-

Taulukko 1: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

3.3.1 Sisältö sosiaalisen median kanavissa

Sisältö sosiaalisessa mediassa painottuu kaikissa yrityksissä lähinnä Facebookiin ja Instagramiin. Kaikki yritykset kertoivat lisäävänsä sisältöä Instagram-kanavilleen vähintään kerran päivässä, monet jopa useammin. Myös Facebookin sisällöntuotto tahti on tiuhaa, Yritys A kertoi pyrkivänsä tuottaa vähintään kerran viikossa sisältöä, B taas lähes päivittäin. Kaikki Yritykset kuvailivat Instagram-tilinsä sisällön olevan enemmän visuaalisempaa ja esteettisempää kuin esimerkiksi Facebookissa. Sekä yritys C ja D kertoivat, että sisältö muotoutuu heidän suunnitelman tai strategian mukaisesti, joita ohjaavat vahvasti yritysten arvot. Kuitenkin kaikki korostivat varsinkin Instagramissa sisällön monipuolisuudesta, kuvien tarkoituksena on olla vaihtelevia ja välittää erilaisia viestejä asiakkaille ja kuluttajille. Facebookissa taas yritykset korostivat enemmän informoivaa ja tiedottavaa sisältöä sekä asiantuntijuutta. Kaikki kuitenkin viittasivat sisällön olevan oman yrityksen brändin mukaista. Lisäksi sisällöntuotantoon tehdään omia tavoitteita.

Asiakaskokemuksia voi olla vaikeampi hallita kanavien kautta. Asiakaskontakti sosiaalisen median kautta on tärkeä seikka asiakaslähtöisyyteen sekä asiantuntevin vinkkien jakamiseen. (Löytänä & Korteso 2011). Yritykset pitävät eritavoin yhteyttä asiakkaisiinsa. Monet mainitsivat, että erityisesti Facebook sekä Instagramin yksityisviestien kautta saapuu viestejä erityisesti asiakkailta. Nämä ovat molemmat kanavien yksityisempiä toimintoja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen yrityksen ja kuluttajan välillä yksityisemmin (Facebook-Business 2018). Yritykset, jotka mainitsivat käyttävänsä näitä toimintoja aktiivisesti,

mainitsivat toimintojen helppouden ja nopeuden. Näiden koettiin parantavan asiakaspalvelua ja asiakkaiden positiivisia palautteita.

3.3.2 Sosiaalisen median edut ja haitat yritysten näkökulmasta

Sosiaalinen media tavoittaa paljon ihmisiä, herättää huomiota ja erityisesti monia potentiaalisia ja jo nykyisiä asiakkaita varsinkin aktiivinen ja relevantti sisältö. Sosiaalinen media on myös kustannustehokas keino yrityksen markkinointiin, sillä sisällöntuottaminen ei maksa. (Kaplan & Haenlein 2010; Kotler & Armstrong 2018) Sosiaalinen media on tuonut valtavasti hyötyä kaikille haastateltaville yrityksille. Haastateltavat kertoivat paljon samoja vaikutuksia kuten alan tutkijat ovat havainneet. Erityisesti eduiksi nousi yhteisöllisyys ja kohderyhmän asiakkaiden tavoittamisen helppous.

Sosiaalisen median haittapuoleksi mainittiin sen olevan kuluttavaa, koska vaikka se mahdollistaa yhteyden ajasta ja paikasta riippumatta, sen aktiivinen käyttö myös välillä voi edellyttää sitä, että pitäisi olla paikalla kellon ympäri joka kanavassa ja tämä aiheuttaa ajanpuutetta. Haittapuolia sosiaalisesta mediasta haastateltavat kertoivat koituvansa vain vähän tai jopa ei ollenkaan. Hankalampia tilanteita sattuu harvoin ja usein tilanteet ovat koskeneet epätyytyväisiä asiakkaita, jotka koskivat epäolennaisempia aiheita eivätkä palautteet suoraan kohdistuneet yrityksen toimintaan tai kehitysehdotuksiin. Palautetta voi tulla asiakkailta mitä erikoisemmista asioista, mutta henkilöt mainitsivat ratkaisevaksi tekijäksi, sen kuinka yritys hoitaa palautteen loppuun ja käsittelee ammattimaisesti tilanteen.

Koska sosiaalisessa mediassa on helppoa ja nopeaa julkaista julkiseksi lähes jokaisen toimesta, tämä voi välillä koitua ongelmaksi, eikä tätä voi välttämättä kontrolloida. Sivuilla pystyy jokainen julkaisemaan kommentteja ja palautteita ikävistäkin asioista ja näistä voi pahimmassa tapauksessa aiheutua massiivisia riskejä myös yritystä kohtaan. Ikävässä tilanteessa palaute on mahdollista, että asiakas käyttää tilanteen hyväksi ja julkaisee asiatonta tai muuten ikävää kritiikkiä jollekin yrityksen kanavalle ilman että yritys olisi tietoinen tästä ennen palautteen julkaisemista. Tämä voi asettaa yrityksen hankalaan asemaan, sillä jos yrityksellä ei ole ollut tietoa palautteesta ennen tätä eikä siis ole saanut mahdollisuutta käsitellä palautetta ja hoitaa asia loppuun kunnolla ja korjata tilanteen.

Sosiaalisesta mediasta voi hyötyä myös yksityiset henkilöt, jotka esiintyvät yhteisöissä vaikuttajina ja niin kutsuttuina ”somepersoonina”, joilla on seuraajia tavallista enemmän. Näistä yritykset voi hyötyä markkinoimalla yritystä heidän kanavaltaan ja tekemällä yhteistöitä, jolloin oletettavasti molemmat osapuolet hyötyvät, sillä myös vaikuttaja markkinoi kyseistä yritystä tai heidän tuotteita tai palveluja ja näin levittää kiinnostunutta asiakaskuntaa. Näistä tilanteista kuitenkin löytyy myös riskinsä. Haastateltava mainitsi, että on tilanteita, joissa vaikuttaja saattaa käyttää asemaansa eli vaikutusvaltaansa väärin ja käyttäytyä väärin joissakin tilanteissa.

3.4 Messut markkinointikeinona yrityksissä

Siirryttäessä haastattelukysymyksissä messuihin, kaikki yritykset mainitsivat osallistuvansa messuihin, vähintään vuosittain. Tämä oli myös kriteeri yritysten valintaan haastatteluihin. Yritykset sanoivat osallistuvansa messuille, jotka kokevat sopivansa omalle toimialalle ja löytävänsä oikeaa kohderyhmää ja kohdata heitä messuilla. Messujen teema on mukailut yritysten teemoja. Lisäksi osa yrityksistä mainitsi erilaiset muut tapahtumat osallistuvansa. Kohderyhmäksi messuilla kaikki mainitsivat saman kohderyhmänsä kuin heidän nykyisetkin asiakkaat ovat.

3.4.1 Yritysten tavoitteet messuilla

Myös haastateltavat kertoivat kaikki samanlaisia tavoitteita messujen suhteen yrityksissä. Tavoitteiksi messuille haastateltavat mainitsivat uusasiakashankinnan, tietoisuuden ja näkyvyyden kasvattamisen ja kehittämisen. Muita konkreettisia tavoitteita myynnille mainittiin myös. Yritykset mainitsivat käyttävänsä eri keinoja tavoittamaan kuluttajat heidän näytteilleasettajapaikoilleen. Messut ovat kuitenkin suuri rahallinen panostus, joten siitä pyritään saamaan kaikki hyöty irti.

3.4.2 Messujen markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Kaikki yritykset mainostavat aktiivisesti kohderyhmille sosiaalisessa mediassa sekä muissa kanavissa tulevista messuista, joissa he ovat mukana. Lisäksi messujen aikana moni mainitsi

mainostavan. Mainokset painottuivat lähinnä tiedottamiseen, erilaisiin tarjouskampanjoihin ja muihin kokeilukampanjoihin, joilla pyritään uusasiakashankintaan.

Kaikki haastateltavat olivat yhteisymmärryksessä samaa mieltä, että sosiaalisessa mediassa markkinointi ja markkinointi messuilla tukevat ja auttavat saavuttamaan yritysten tavoitteita. Kuitenkin tuli myös esiin, etteivät nämä keinot toimi aina kaikille kohderyhmän asiakkaalle. Joten onkin äärimmäisen tärkeää olla tietoinen kohderyhmän tavoittamisesta. Osa mainitsi, että messujen ja sosiaalisen median ansiosta, perinteisen markkinoinnin tapoja ei käytetä ollenkaan eikä niitä tarvita juuri nyt. Myös sosiaalinen media on tukenut ja tuonut kanavillaan ja sisällöllään uusia ja nykyisiä asiakkaita paikan päälle messuille, jotka osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan. Aiemmin kerrotun integroidun markkinointiviestintäajattelun mukaisesti toiminnot tukevat toisiaan, jolloin yritys voi lopulta saavuttaa tavoitteensa. Näitä vastauksia tukee aiemmin kerrottu integroidun markkinointiviestinnän ajattelu. Kuten haastateltavat kertoivat, myynnillisten tavoitteiden lisäksi tärkeä tavoite on saavuttaa potentiaalista kohderyhmää ja kasvattaa tunnettavuutta.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yrityksen markkinointiviestinnän keinoja kohdistamiselle kohderyhmälleen eli nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tarkoituksena oli tutkia yrityksen markkinointiviestinnän muotoja; sosiaalisen median kanavia sekä tapahtumamarkkinointia lähemmin. Tutkimuksessa pyrittiin katsomaan menetelmien vaikutuksia erityisesti yrityksen mutta lyhyesti myös kuluttajien näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä toimi haastattelut viideltä saman alan yritykseltä. Tavoitteena oli löytää tuloksia teoreettisesta sekä empiirisestä osasta ja löytää yhteneväisyyksiä tuloksissa. Tutkimusaihe oli muotoiltu yhteen kysymykseen, johon sen alatutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan. Seuraavaksi esitellään tulosten yhteenveto alatutkimuskysymysten avulla. Näiden jälkeen lopuksi kerrotaan tutkimuksen rajoitteista sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuutta varten.

4.1 Tulosten yhteenveto

Seuraavaksi vastataan aiemmin mainittuihin alatutkimuskysymyksiin ja näin johtopäätöksiä saaduista tuloksista.

”Mitkä ovat tärkeimmät yhteisölliset kanavat yrityksille markkinoinnissa nykypäivänä?”

Kuluttajat hakeutuvat yhä enemmän sosiaalisen median kanaviin. Tällä hetkellä aktiivisimmassa käytössä ovat Facebook ja Instagram. Kanavissa kuluttaja etsii ja huomaa omia kiinnostuksensa kohteita ja etsii vertaistukea niistä ja näin myös sitoutuvat yhteisöön. Haastateltavat yritykset olivat myös huomanneet kanavien kasvavan käytön ja panostavat kanaviensa monipuoliseen, sillä uskoivat että sisältö tavoittaa potentiaalisen kohderyhmän.

Kuten sekä teoriasta että haastatteluista havaittiin, viestintäkeinojen yhteisvaikutus korostuu, kun eri markkinointitoimenpiteet tukevat toisiaan. Sosiaalisen median liittäminen muihin menetelmiin, yrityksen muutkin toiminnot tukevat toisiaan. Joissakin tapauksissa sosiaalisen median käyttö korvaa tänä päivänä muita perinteisiä markkinointimenetelmiä, joten niiden tarve vähenee koko ajan. (Anttila & Iltanen 2001, 236; Mangold & Faulds 2009) Yritykset

haluavat tukea pääasiallisia viestintäkeinojaan muilla, tukevilla keinoilla sekä kasvokkain että virtuaalisesti.

”Miten sosiaalinen media liitetään osaksi yrityksen tapahtumamarkkinointia?”

Sosiaalisen mediaa sekä messuja yhdistävät vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä. Yhdistämällä nämä molemmat, markkinointiviestinnän tavat, yrityksellä on mahdollisuus tehostaa markkinointiaan, tavoittaa kohderyhmäänsä vielä paremmin, hankkia uusia asiakkaita ja lopulta vaikuttaa myös koko liiketoimintaan. Näiden yhdistäminen on integroitua viestintää, joka muodostaa yhteisvaikutuksia. Haastateltavat yritykset panostivat tähän eri toimenpiteillään. Sosiaalisen median kanavissa mainostus kohderyhmälle messuista, yrityksestä ja tarjouksista tehostaa markkinointia ja houkuttelee haluttua kohderyhmää paikalle. Markkinoilla yrityksellä on paremmat lähtökohdat saavuttaa tavoitteensa. Myös sosiaalinen media tukee ja tuo kanavilla ja sisällöllä uusia sekä nykyisiä asiakkaita paikan päälle messuille, jotka osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan.

”Millä tavoin yritys voi tavoittaa kohdeyleisönsä eri viestintäkanavissa?”

Kuten haastateltavat kertoivat, myynnillisten tavoitteiden lisäksi tärkeä tavoite on saavuttaa potentiaalista kohderyhmää ja kasvattaa tunnettavuutta sekä tapahtumien että sosiaalisten yhteisöjen kanavien puolissa. Kuten myös haastatteluista kävi ilmi, yhteisöllisen median ansiosta, perinteisen markkinoinnin tapoja ei enää käytetä yhtä aktiivisesti ja niiden käyttö hiipuu pienemmäksi jatkuvasti.

Sosiaaliset yhteisöt yhdistävät kuluttajien käyttötavat samaan kanavaan, jolloin yritys voi tavoittaa mahdollisimman ison osan kohderyhmästään. (De Valck)

Jotta sisältö olisi mahdollisimman monipuolista, kohderyhmää tavoittavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä. (Kaplain & Haenlein 2010; Keronen & Tanni 2013) et al. 2009) myös tuloksista havaittiin, että myös yritykset käyttävät eri kanavia eri käyttötarkoituksiin. Löytämällä oikean kohderyhmän itselleen, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, yritys voi erottua joukosta ja kasvattaa toimintaansa.

4.2 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Laadullinen tutkimus on tapaustutkimus, jossa tutkitaan tiettyä ilmiötä. Tähän vaikuttavat aineiston valinta ja rajaus. Laadulliseen tutkimukseen vaikuttaa vahvasti valittu teoria, joka pohjautuu myös yksittäisten henkilöiden näkemyksiin. (Alasuutari 2011) Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä haastatteluja. Haastatteluja muodostui viisi eri yritysten edustajilta. Koska yritykset toimivat Suomessa yhdellä toimialalla ja heillä on vakiintunut kohderyhmä. Tuloksia ei oletettavasti voida yhdistää koko toimialaan eikä kaikkiin yrityksiin. Käytetty teoria tutkimuksessa on yleisluontoista ja karkeaa ja aiempi kirjallisuus on julkaistu moniakina vuosia ennen kuin haastattelut. Lisäksi teorian sisältö on hankittu maailmanlaajuisesti muualtakin kuin Suomesta. Yleistävyyttä rajoittaa myös suhteellisen pieni otoskoko, laajempaan yleistettävyyteen tarvittaisiin eri kokoisia yrityksiä, eri toimialoilta. Koska tässä tutkielmassa keskityttiin erityisesti yrityksen näkökulmaan, kuluttajan näkökulmasta tulokset olisivat erilaisia. Yritysten koko ja maantieteellinen sijainti sekä kulttuuri vaikuttavat tutkimustuloksiin. Lisäksi haastateltavien omat mielipiteet ja kokemus yrityksestä ja viestinnästä vaikuttivat tulokseen.

Tästä tutkimuksesta kuitenkin voidaan ottaa mahdollisesti esimerkkiä seuraaviin, laajempiin jatkotutkimuksiin. Jatkotutkimuksissa voisi mahdollisesti laajentaa haastattelemalla yrityksiä laajemmalla maantieteellisellä alueella tai toimialoilla. Lisäksi laajempiin tutkimuksiin voitaisiin ottaa kuluttajan näkökulma huomioon tarkemmin ja haastatella esimerkiksi kuluttajia, heidän näkökulmia aiheesta. Lisäksi laajemmin toteutettuna voitaisiin tutkia myös muita markkinointimenetelmiä.

5. LÄHTEET

AHOLA, E-K. (2012) Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity. *Journal Of Marketing Communications*, Vol.18(5), p.321-333.

AHOLA E-K. ASPARA J. MOISANDER J. TIKKANEN H. ja VIRKKULA S. (2008) Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla. Helsinki, Helsingin kauppakorkeakoulu.

ALASUUTARI, P., (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. 4., uud. P. Tampere, Vastapaino.

ANTTILA, M., ILTANEN K. (2001) Markkinointi. 5. uud. painos. WSOY, Helsinki.

BLYTHE, J. (2009) *Key Concepts in Marketing*, Sage.

BLYTHE, J. (2002) Using trade fairs in key account management, *Industrial Marketing Management*. Vol. 31, nro. 7, 627 – 635.

BLYTHE, J. (2010) Trade fairs as communication: a new model, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.25, nro. 1, 57-62.

BOYED, D. ELLISON, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13, pp.210-230.

BRODIE, J., ILIC, A., JURIC, B., HOLLEBEEK, L. (2013) Customer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. Vol.66, pp.105-114.

DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G., WIERWINGA, B. (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*. Vol.47, pp.185-203.

DIGIMARKKINOINTI (2018) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2018] Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

FACEBOOK-BUSINESS (2018) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2018] Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/business/>

FILL, C. (2011) Essentials of Marketing Communications Pearson: England

FORSGÅRD, C. FREY, J. (2010) Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. 1. p. Vantaa, Hansaprint.

GRÖNROOS, C. (2009) Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa, Talentum.

HAASIO, A. (2008) Kaikki irti internetistä. BJT Finland Oy.

HOLBROOK, M. (1999) Consumer value: A Framework for Analysis and Research Routledge . London.

ISOHOOKANA, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Juva

KANANEN J. (2018) Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KANANEN, J. (2017) Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä, Juvenes Print.

KANANEN, J. (2013) Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. Business Horizons. Vol 53, 1, 59-68.

KERONEN, K & TANNI, K. (2013) Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki, Talentum.

KIETZMANN, J. HERMKENS, K. MCCARTHY, I. SILVESTRE, B. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. Vol 54, pp.241-251.

KITCHEN, P., KIM, I., SCHULTZ, D. (2008) Integrated marketing communications: Practise leads theory. Journal of Advertising Research. Vol 48, 531-546.

KOSKINEN, I., ALASUUTARI, P., PELTONEN, T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä, Gummerus.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018) Principles of Marketing. 7. painos. United Kingdom, Pearson Education.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2006) Marketing management. 12. Painos. New Jersey, Pearson Education.

INSTGRAM-BUSINESS (2018) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2018] Saatavilla: <https://business.instagram.com/>

LUT FINNA (2018) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2018] Saatavilla: <https://wilma.finna.fi/lut/Primo/Search?lookfor=event+marketing&type=AllFields&dfApplied=1&limit=20>

LÖYTÄNÄ, J. KORTESUO, K. Talentum (2011) Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum.

MANGOLD, W. & FAULDS, D., (2009) The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357-356.

MESSUKESKUS (2018) [Verkkodokumentti]. [Viitattu 29.11.2018] Saatavilla: <https://messukeskus.com/blogs/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

PELSMACKER DE, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2001) Marketing Communications. Harlow, Pearson Education Limited.

PITTA, D., WEISGAL, M., LYNAGH, P. (2006) Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. The Journal of Consumer Marketing. Vol.23.nro.3, 156-166.

PORTER, E., DONTU, N. (2008) Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. Management Science. Vol.54(1), p.113-128.

PUUSA, A., REIJONEN, H., JUUTI, P. ja LAUKKANEN, T., (2014) Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum

RODRIGUEZ, A., REINA, M. D., & RUFIN, R. (2015). Relationship quality and exhibitor' performance in leisure trade shows. *Ekonomie and Management*. 18(3), 129–143.

ROPE, T., (2005) Suuri markkinointikirja. 2. Painos Helsinki, Talentum.

ROSSON, P. J. ja SERINGHAUS, F. H. R. (1995) Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*. Vol. 32. nro. 1, 81–90.

SASHI, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 50, 2, 253-272.

SOININEN, J. WASENIUS, R. LEPONIEMI, T. (2010) Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna, Helsingin Kamari Oy.

VALLO, H., HÄYRINEN, E., (2012) Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestämien. 3. Uudistettu painos. Tallinna, Tietosanoma Oy.

VIERULA, M., (2014) Suuri integraatiokirja markkinointi, myynti ja viestintä. 2. Painos. Helsinki, Talentum.

WEINBERG, B. & PEHLIVAN, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*. 54(3), 275–282.

ZARANTONELLO, L. & SCHMITT, B.H. (2013) The impact of event marketing on brand equity– The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*. 32, 255-280.

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Viestintä

1. Mihin asiakasryhmiin kohdennatte erityisesti viestintää?
2. Mitä viestintäkanavia hyödynnätte tavoittaaksenne kohdeasiakkaan? Osaisitteko arvioida painotuksia kanavien välillä?
3. Kuka yrityksessä on vastuussa viestinnästä?
 - Kuinka paljon resursseja kuluu viestintään?

Sosiaalinen media

4. Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnätte yrityksessänne, painotettako jotakin tiettyä kanavaa ja miksi?
5. Millaista sisältöä tuotatte kanavillanne ja kuinka usein? Mitä haluatte näillä viestiä? Mitä tavoitteita näillä toimenpiteillä on?
6. Oletteko yhteydessä asiakkaisiinne sosiaalisen median kautta?
7. Miten tärkeäksi koet sosiaalisen median teidän yrityksellenne?
8. Mitä hyötyjä sosiaalisesta mediasta on koitunut yritykselle? Entä onko sosiaalisesta mediasta syntynyt ongelmia?

Messut

9. Minkä tyyppisiin messuihin yrityksenne on osallistunut ja kuinka usein?
10. Millainen kohdeyleisönne messuilla on?
11. Mitä tavoitteita teillä on messujen suhteen?
12. Mainostatteko messuja asiakkaillenne etukäteen? (esim sosiaalisessa mediassa) Missä kanavissa?
13. Koetteko, että messut sekä sosiaalinen media tukevat markkinointia ja viestintää yrityksessänne ja tavoittavatko nämä asiakkaanne?