

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Anna-Emilia Rimpeläinen

Sosiaalisen median sisältöstrategia B2B-yritykselle, Case X

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Anna-Emilia Rimpeläinen
Sosiaalisen median sisältöstrategia B2B-yritykselle, Case X, 57 sivua
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö 2018
Ohjaaja: Lehtori, TKT, Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median sisältöstrategia, jonka avulla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä nykyisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Strategiaa varten tavoitteena oli selvittää, missä kanavissa ja minkälaista sisältöä toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa julkaista. Tutkimus oli toimeksiantajayritykselle ajankohtainen ja teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin tuomaan myös toimeksiantajayritykselle tietoa käsiteltävistä aiheista. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin inbound-markkinointia, sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa B2B-markkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Teoriaosassa kerättyä tietoa täydennettiin benchmarking-tutkimuksella, joka toteutettiin samalla toimialalla toimiville yrityksille. Tutkimuksen kohteina olivat julkaisukanavat, sisältöjen aiheet ja erot eri kanavien välillä sekä sisältöjen välitysmuoto. Myös seuraajamääriin kiinnitettiin huomiota tutkimuksessa. Tutkimus suoritettiin Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi sosiaalisen median sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayritys oli tyytyväinen lopputulokseen ja opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantajayritys sai myös opinnäytetyön avulla teoreettista tietoa inbound-markkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B-markkinoinnissa.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi, benchmarking

Abstract

Anna-Emilia Rimpeläinen

Social media content strategy for a B2B company, Case X, 57 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: D.Sc. Pasi Juvonen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to create a social media content strategy for the case company for increasing the visibility of the case company among its business customers and potential business customers. The aim of the study was to find out which social media channels and what kind of content the case company should publish. Theoretical framework included information about inbound-marketing, content marketing and utilization of social media in B2B-marketing.

This thesis was an operational thesis and the information gathered in theoretical part of the study was completed with a benchmarking research made of five companies in the same field of business as the case company. The subjects of the research were the social media channels used, themes and differences of contents in different channels and the forms of content. The number of followers in companies' social media channels were examined too. The research was implemented in Facebook, Twitter and LinkedIn,

The result of this thesis was a social media content strategy for the case company. The company liked the results and the targets were reached. The study was current for the case company and the case company got theoretical knowledge of inbound-marketing, content marketing and about using the social media in B2B-marketing.

Keywords: social media, content strategy, content marketing, inbound marketing, benchmarking

Sisälllys

1	Johdanto	5
1.1	Aiheen valinta	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	5
1.3	Teoreettinen viitekehys	6
2	Markkinointiviestinnän muutos	7
2.1	Kohti inbound-markkinointia	10
2.2	Inbound-markkinoinnin vaiheet	11
3	Sisältömarkkinointi	14
3.1	Sisältömarkkinoinnin kanavat	17
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt	18
4	Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin välineenä	22
4.1	Sosiaalisen median kanavat	26
4.2	Maksetut mainokset	30
4.3	Tulosten seuranta ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa	33
5	Strateginen benchmarking-tutkimus	37
5.1	Tutkimuksen kulku	39
5.2	Yritys A	40
5.3	Yritys B	41
5.4	Yritys C	41
5.5	Yritys D	42
5.6	Yritys E	42
5.7	Yritys F	43
5.8	Yhteenveto	43
6	Sosiaalisen median sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle	46
6.1	Tavoitteet ja mittarit	48
6.2	Sisältö ja kohdeyleisö	49
6.3	Kanavat	49
6.4	Jatkuva kehittäminen	52
7	Yhteenveto ja pohdinta	53
	Kuviot	55
	Taulukot	55
	Lähteet	56

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä toimeksiantajayrityksen B2B-markkinoinnissa (Business to Business) sisältö- ja inbound-markkinoinnin keinoin. Toimeksiantajayritys haluaa pysyä salaisena koko opinnäytetyöprosessin ajan. Yrityksestä käytetään opinnäytetyössä nimitystä toimeksiantajayritys, joka toimii ympäristöalalla.

1.1 Aiheen valinta

Kiinnostuin aiheesta, koska sosiaalisen median markkinointi on kasvava markkinoinnin osa-alue. Olen myös aina ollut kiinnostuneempi sisältömarkkinoinnista ja inbound-markkinoinnista kuin tyrkyttävästä massamarkkinoinnista.

Internetin myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Tämä näkyy myös B2B-puolella, kun ostajista yli 90 % aloittaa ostoprosessin internetissä ja perinteiset markkinointikanavat menettävät merkitystään. Inbound-markkinoinnilla houkutellaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sen julkaiseman sisällön kautta tekemällä sisällöstä kiinnostavaa ja kohdistamalla se potentiaalisille asiakkaille. Laadukkaalla sisällöllä parannetaan myös yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, jolloin asiakkaat löytävät itse yrityksen. Tällöin yrityksen ei välttämättä tarvitse turvautua niin paljon asiakkaita mahdollisesti häiritsevään outbound-markkinointiin, kuten esimerkiksi mainossähköposteihin tai puhelinmyyntiin. (Vähä-Ruka 2015.)

Riippumatta markkinointitavasta sisällön laatuun pitäisi panostaa sisältömarkkinoinnilla. Sisältömarkkinointi on avainasemassa myös inbound-markkinoinnissa, asiakkaiden johdattamisessa yrityksen luo ja liidien luomisessa. Kuten monissa sisältömarkkinointistrategioissa, myös inbound-markkinoinnissa sisältöstrategian luominen on tärkeä osa prosessia. (Content Marketing Institute 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen sosiaalisen median markkinointi on toimeksiantajayritykselle kannattavaa ja näkyvyyttä lisäävää sekä mihin sosiaalisen median kanaviin sen kannattaa panostaa. Toiminnallisen osan

tuotos tulee olemaan suunnitelma toimeksiantajayrityksen sosiaalisen mediaan, eli sosiaalisen median sisältöstrategia. Suunnitelman lähtökohtana on näkyvyyden kasvattaminen valitulla asiakassektorilla, eli nykyisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä inbound- ja sisältömarkkinoinnin keinoin, eli saada asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä sen julkaiseman sisällön perusteella. Näkyvyyttä lisäämällä toivotaan myös yritysmyyntin kasvavan.

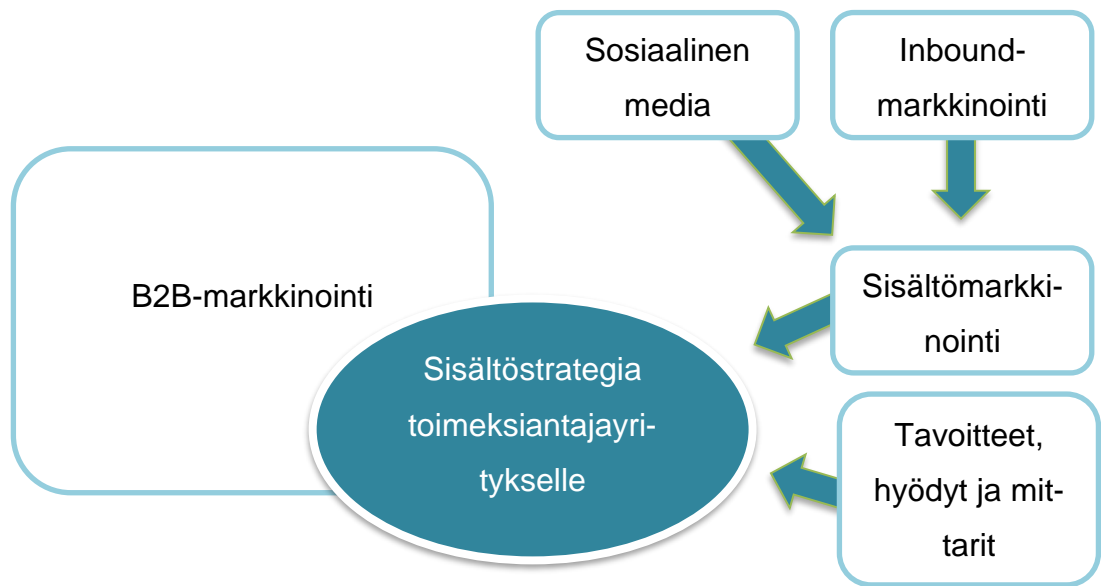
Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median sisältöstrategian laatimiseen toimeksiantajayritykselle. Tarkastelun alaisena ovat yrityksen Facebook-, LinkedIn- ja Twitter-tilit. Kanavat on valittu sillä perusteella, mitä kanavia toimeksiantajayritys jo käyttää, mutta joiden sisältöä ei ole vielä määritelty strategisesti. Muita sosiaalisen median kanavia ei tarkastella tutkimuksessa. Tarkasteluun hyödynnetään benchmarking-tutkimusta, joka toteutetaan muille samalla toimialalla toimiville B2B-yrityksille.

Sisältöstrategian tavoitteet keskittyvät näkyvyyden lisäämiseen yritysasiakkaiden keskuudessa, eli yhteen kolmesta yrityksen asiakassektorista. Markkinointi kahdelle muulle sektorille olisi sen verran erilaista, että kaikkiin sektoreihin keskittyminen ylittäisi opinnäytetyön laajuuden, kun sosiaalisen median kanavista on jo useampia tarkastelun alaisena.

Opinnäytetyö rajautuu sosiaalisen median suunnitelman luomiseen, jonka koikeilu ja toteuttaminen käytännössä tapahtuu joko yrityksen tai harjoittelijan toimesta eikä sisälly opinnäytetyöhön.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Kuvio 1. havainnollistaa teoreettiseen viitekehykseen rajautuvat aiheet ja niiden keskinäiset yhteydet. Sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median kanavia, ja kun sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda liidejä, se muuttuu inbound-markkinoinniksi. Tässä kaiken taustalla otetaan huomioon B2B-markkinoinnin näkökulma toimeksiantajayrityksen toimialan johdosta.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten avulla pyritään tuomaan sekä opinnäytetyön tekijälle että toimeksiantajayritykselle tietoa ja ymmärrystä opinnäytetyössä käsiteltävistä aiheista, jotka ovat sosiaalinen media, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi. Edellä mainitut ovat myös opinnäytetyön avainsanoja.

2 Markkinointiviestinnän muutos

Kaksikymmentä vuotta sitten toimivia markkinointiviestinnän kanavia olivat suoramarkkinointi sähköpostitse sekä postissa kotiin lähetettävät mainoslehtiset. Myös puhelinmyynti oli kannattavaa ja puheluihin vastattiinkin numerotunnistuksen vielä puuttuessa. Radio- ja tv-mainoksia ei vielä pystynyt ohittamaan ja niillä pystyi tavoittamaan suuren yleisön toisin kuin nykyisin käytössä olevilla suoratoistopalveluilla kuten esimerkiksi Spotifylla. Nykyään ihmiset alkavat olla kyllästyneitä näihin perinteisiin outbound-markkinoinnin keinoihin, ja nykyaikaisen teknologian avulla he voivat helposti jättää ne huomioimatta. (Halligan & Shah 2014, 3.)

Verkon luonne on muuttunut 1990-luvun passiivisesta tiedonhakemisen kanavasta 2000-luvun julkaisemisen kanavaksi ja edelleen sosiaalisen median synty-

misen kautta sisältöjen jakamisen kanavaksi. Julkaisemisen aikakaudella siirryttiin passiivisesta tiedon lukemisesta ja katselusta sisällön tuottamiseen, eli videoiden, kuvien, tekstin ja äänen tuottamiseen ja julkaisemiseen. Verkko mullistui täysin, kun 2000-luvun puolivälissä syntyivät blogit. Tällöin kaikki halukkaat pysyivät tuottamaan sisältöä suurelle yleisölle. Ilmaisten blogialustojen, kuten Bloggerin, avulla julkaisemisesta tehtiin helppoa ja nopeaa, eikä siihen tarvinnut enää avuksi koodaajia tai graafikoita. Vaikka blogit olivat myös yrityksille hyvä sisällön tuottamisen kanava, siirtyivät organisaatiot sisällöntuotannon maailmaan vasta sosiaalisen median myötä 2000-luvun puolen välin jälkeen. Facebookin suosio lähti räjähdysmäiseen nousuun sen muututtua avoimeksi kaikille käyttäjille vuonna 2006. Silloin myös verkon käyttötarkoitus muuttui yksisuuntaisen viestinnän kanavasta monisuuntaiseksi. Yrityksille tämä on tarkoittanut uusien kommunikaatioalustojen mahdollisuutta, mutta sisällön suunnitelmallisuuden tärkeys on vasta hahmottumassa. Sisältöjen aikakaudella mullistavinta ei siis olekaan Facebookin olemassaolo, vaan se miten se on vaikuttanut ihmisten verkkokäyttäytymiseen ja mitä sekä siellä että muissa sosiaalisen median kanavissa tehdään. (Hakola & Hiila 2012, 18-24.)

Outbound-markkinoinnissa markkinointiviestinnän suunta on markkinoijalta ulospäin. Kuten 1900-luvun brändimarkkinoinnissa, outbound-markkinoinnissa markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on saada yrityksen nimi painumaan ihmisten mieleen ja tehdä yrityksestä tunnettu. (Juslén 2015a.) Yritys siis lähestyy markkinoijan kautta potentiaalisia asiakkaita muun muassa printtimainonnan, televisiomainosten, kylmäpuheluiden ja ostettujen sähköpostilistojen avulla. Vaikka teknologian kehitys on vaikuttanut negatiivisesti outbound-markkinoinnin teknikkoiden tehoon ja hintaan, ei niitä pitäisi kuitenkaan kokonaan unohtaa. Inbound- ja outbound-markkinoinnin keinot tukevat toisiaan, ja riippuu paljon kohderyhmästä, missä medioissa tietoa omaksutaan parhaiten. (Vähä-Ruka 2015.)

Monet asiakastapaamiset voivat olla ajanhukkaa, jos niihin ei ole valmistauduttu. Vaikka tapaamista pidetään yleisesti tärkeimpänä verrattuna esimerkiksi soittamiseen, ei soittamista silti kannata väheksyä. Tapaamista ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista sopia suin päin vaan puhelu voi olla jopa tehokkaampi tapa lähestyä kuin tapaaminen. Jotta koko myynnin voisi jättää markkinoinnin varaan,

täytyisi olla sellainen markkinointibudjetti ja lisäksi kärsivällisyyttä, mitä harvalla on. Ei siis välttämättä voida luottaa asiakkaan soittavan haluavansa ostaa yrityksen palveluita, vaan täytyy soittaa itse. Erityisesti potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä tiedä millaista osaamista yrityksellä on tarjota, kannattaa soittaa. Kylmäsoittamisessa toki soittojen määrällä on merkitystä. Jokainen puhelu ei tuota tulosta, ja se täytyy ottaa huomioon, kun mietitään, kuinka monen puhelun soittamiseen kannattaa käyttää aikaa. (Laine 2008, 91-92.)

Internetin käytön yleistyttyä yrityksille on tullut uutena mahdollisuutena inbound-markkinointi, joka perustuu yrityksen löydettävyyteen ja asiakkaiden suostumukseen vastaanottaa tietoa, jota yritys tarjoaa. Internetin avulla saadaan myös mahdollisesti yhteys niihin asiakkaisiin, joita perinteinen markkinointi ei tavoita. Inbound-markkinoinnissa asiakas päätyy kontaktiin yrityksen kanssa omasta aloitteestaan etsiessään tietoa, joita markkinoija tarjoaa. Markkinoijan rooli vaihtuu inbound-markkinoinnissa sisällön tuottajaksi perinteisen markkinointiviestien välittäjän sijaan. (Juslén 2015b.)

Nykyään printtimedian rinnalla on sähköinen media ja viestintä on sirpaloitunut moneen kanavaan, mikä on sekä mahdollisuus että haaste. Viestinnän hallinta on sitä vaikeampaa mitä enemmän kanavia on käytössä, mutta viestinnän pitäminen yhtenäisenä eri kanavien välillä on silti tärkeää brändin ja yrityskuvan tukemisessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20-21.) Vaikka elämme tällä hetkellä internetin aikakautta, ei perinteinen media ole kuitenkaan kuollut. Sitä hyödyntämällä ja samalla ohjaamalla asiakkaita kohti verkkoa toimitaan markkinoinnissa tehokkaasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 131.) Esimerkiksi uutiskirjeitä voi käyttää niin sisältömarkkinoinnin välineenä kuin mainonnassakin hyödyksi ottaen huomioon sisältömarkkinoinnin periaatteet (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 92). Inbound- ja outbound-markkinointi ei siis kumpikaan sulje toista pois, vaan molempia voidaan edelleen hyödyntää sopivassa suhteessa markkinoinnissa.

Asiakkaiden tavoittamiseen on tänä päivänä lähes rajattomat mahdollisuudet, koska teknologia on kehittynyt huippuunsa ja sosiaalisen median konsulteiksi kouluttautuneita on enemmän kuin tarpeeksi. Monilta yrityksiltä luonnistuu sosiaalisen median kanavien käyttö, mutta strategiat niiden maksimaaliseen hyödyntämiseen ovat vielä hukassa. Sosiaalisessa mediassa asiakkailla on suuri valta,

ja yrityksille keino potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen on kuunnella heitä ja tuottaa kanaviin heidän mielestään merkityksellistä sisältöä. Sosiaalisen median yleisöt päättävät itse, minkälaista sisältöä tarkastelevat ja strategian suunnittelijoiden tehtävänä on ymmärtää heidän motiivejaan kuulla, nähdä ja lukea tietynlaista sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 17-18.)

2.1 Kohti inbound-markkinointia

Koska sekä inbound-markkinoinnissa että sisältömarkkinoinnissa käytetään sisältöä kilpailukeinona, voivat ne helposti sekoittua keskenään. Ne kuitenkin eroavat toisistaan muun muassa sillä, että inbound-markkinoinnissa keskeinen tavoite on saada kävijöitä sivustolle ja sisältömarkkinoinnissa, jolla lisätään yrityksen tunnettua, se ei ole välttämätöntä. Kun esimerkiksi yritysblogissa julkaistaan artikkeli ja potentiaaliset asiakkaat päätyvät lukemaan sitä hakukoneiden kautta, harjoitetaan sekä sisältömarkkinointia että inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa virta muodostuu sivuston kävijöistä eikä markkinoijan viesteistä, ja se tapahtuu yrityksen ulkopuolelta sisäänpäin, yrityksen nettisivuille. Yrityksen nettisivut ovat inbound-markkinoinnin alku- ja loppupiste. (Juslén 2015a.)

Inbound-markkinoinnissa keskeinen menestystekijä on laadukas, hyödyllinen ja mielenkiintoinen sisältö, joka tähtää asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Tällaista sisältöä ei ole omien tuotteiden kehuminen ja mainostaminen tai brändiviestien käyttäminen mielikuvien luomisessa. Internetin luonne on muuttunut sosiaalisen median johdosta massamediaan verrattuna ja tuonut yksisuuntaiselle viestinnälle vaihtoehdoksi monisuuntaisuuden. Myös asiakkaat ovat muodostaneet omia tiedonvälityksen verkostojansa, jotka levittävät uutisia ja viestejä helposti internetissä. (Juslén 2015b.)

Hyödyntäessä inbound-markkinoinnin välineitä markkinoijan täytyy osata puhutella asiakkaita heitä aidosti kiinnostavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Viesti menee asiakkaalle tehokkaammin perille ratkaisemalla hänen ongelmansa kuin mainostamalla yrityksen tuotteita. Tulosten kannalta tärkeää on ansaita asiakkaan huomio ilman pakottamista. Se onnistuu sanomalla asioita, jotka ovat oikeasti hyödyllisiä, mielenkiintoisia ja ehkä jopa viihdyttäviä. (Juslén 2015b.)

2.2 Inbound-markkinoinnin vaiheet

Inbound-markkinoinnissa keskeiset vaiheet ovat liikenteen luominen omalle verkkosivustolle, konversio kävijästä liidiksi ja konversio liidistä asiakkaaksi. Ilman näiden kaikkien vaiheiden suunnittelua, toteutusta, johtamista ja jatkuvaa kehittämistä inbound-markkinoinnin onnistumisen edellytykset eivät täyty. Liikenne syntyy hyvää sisältöä luomalla, konversio liidiksi tuo liikenteelle sen arvon ja konversio asiakkaaksi takaa liidien tuottavuuden. (Juslén 2015a.)

Yrityksen nettisivuilla julkaistava sisältö kohdennetaan tietyille asiakasryhmille ja sen tavoitteena on houkuttaa potentiaaliset asiakkaat sivuille. Inbound-markkinointiajattelun mukaisesti koottu verkkosivusto houkuttelee potentiaaliset asiakkaat tulemaan omatoimisesti sivuille hakukoneiden tulosten ja sosiaalisen median kautta. (Juslén 2015a.) Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä auttaa levittämään sitä uusille kiinnostuneille yleisöille, eli potentiaalisille asiakkaille (Halligan & Shah 2014, 11).

Myyntisuppilo on kuin polku, joka johdattaa mahdolliset tulevat asiakkaat, eli prospektit, yrityksen tuotteen huomioimisesta kiinnostumisen kautta kohti tarvetta ja lopulta ostopäätöksen tekemiseen (Taylor 2017). Näkyminen hakukoneissa juuri oikeilla hakusanoilla, joita prospektit hakevat, auttaa heitä löytämään yrityksen. Yrityksen nettisivuilla kannattaa olla liidimagneetti, eli niin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa, että prospekti luovuttaa yhteystietonsa yritykselle. (Määttä 2017.) Jokaisen yrityksen omistajan olisi tärkeää kehittää omaa myyntisuppiloaan myyntiprosessin aikana. Sitä varten täytyy pohtia, kuinka tunnistaa ja määritellä prospektit, sekä lopulta johdattaa heidät kohti myyntiä. Myyntisuppilo on toisesta päästä laaja ja toisesta kapea. Suppilo havainnollistaa sitä, kuinka suuresta joukosta voidaan loppujen lopuksi löytää oikeita prospekteja ja potentiaalisia asiakkaita. (Taylor 2017.)

Toisin kuin aikaisemmin, nykyään markkinoinnin tehokkuus ei ole riippuvaista käytetyn rahan määrästä. Nyt tärkeämpää on merkittävän sisällön tuottaminen, sen optimointi, julkaiseminen, markkinointi blogeissa ja sosiaalisessa mediassa

sekä tulosten mittaaminen markkinoinnin toimivuuden selvittämiseksi. Siksi nykypäivän markkinoijalle tärkeä ominaisuus on osata kirjoittaa tällaista sisältöä yrityksen kanaviin. (Halligan & Shah 2014, 25.)

Kävijöiden saaminen yrityksen verkkosivuille ei pelkästään riitä, vaan kävijät halutaan muuttaa liideiksi ja edelleen maksaviksi asiakkaiksi. Kävijöille kannattaa tarjota monia vaihtoehtoja sitoutua yritykseen eikä sitouttaa pelkästään ostajia. Kaikki sivustolla kävijät eivät ole samassa vaiheessa ostoprosessia ja olisi tärkeää tarjota sitouttavaa sisältöä ajatellen kaikissa ostoprosessin vaiheissa olevia kävijöitä. (Halligan & Shah 2014, 109.) Inbound-markkinoinnin pyrkimyksenä on, että ensikertaa sivustolla käyvä potentiaalinen asiakas luovuttaa vähintään sähköpostinsa yritykselle ja häneen voidaan olla suorassa yhteydessä myöhemmin. Inbound-markkinoijat hyödyntävät sähköpostia yhteydenpitokanavana, mutta eivät koskaan lähetä massapostia ostettuihin rekistereihin. Inbound-markkinointi perustuu potentiaalisten asiakkaiden vapaaehtoisuuteen ja heille lähetetään myös sähköpostia vain suostumuksesta. (Juslén 2015a.)

Kun liidejä hankitaan sosiaalisen median kautta, keskittymisen täytyy olla ostoprosessissa. Kun perinteisin markkinoinnin keinoin työnnetään viestejä ulospäin asiakkaita kohti, niin sosiaalisessa mediassa viestien avulla vedetään asiakkaita kohti yritystä. Viestit sosiaalisessa mediassa ovat ennemminkin keskustelua, toisin kuin perinteisissä viestinnän kanavissa. (Gillin & Schwartzman 2011, 160.) Blogien kautta tulevat liidit voivat tuoda laadukkaampia mahdollisuuksia konversioon, koska blogiyleisöt ovat yleensä keskittyneitä ratkaisemaan jonkin ongelmansa paineen alla (Gillin & Schwartzman 2011, 157).

Ammattitaitoinen liidien tuottaminen on yleisin B2B-markkinoinnin päämäärä ja samalla myös mitta, jolla määritellään monien taktiikoiden toimimista. Markkinoinnin automaatiomyyjän DemandGenin mukaan tehokkain tapa tuottaa liidejä sosiaalisessa mediassa on etsimällä ja osallistumalla merkityksellisiin keskusteluihin. Tätä samaa tapaa on toteutettu aikaisemmin myös outbound-markkinoinnin kanavissa, missä toteutus on kuitenkin kalliimpaa. Samat hyödyt voidaan saavuttaa sosiaalisessa mediassa paljon pienemmillä kustannuksilla. Hakukoneet ovat muuttaneet liidien luomista suuntaan, jossa pyritään tuottamaan liidejä inbound-markkinoinnin avulla kiinnittäen huomiota potentiaalisen asiakkaan toimintaan,

joka vihjaa hänen olevan valmis ostopäätöksen tekemiseen. Tällaista toimintaa voi olla nähtävissä esimerkiksi hakutuloksien tai twiittien muodossa. Suunnan muuttuessa kohti inbound-markkinointia myös markkinoijien on muutettava ajattelutapansa enemmänkin kuuntelevaksi kuin puhuvaksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaa suhteita ja vuoropuhelua, jotka saattavat tuoda tuloksia vasta pitkän ajan päästä, kun taas perinteisen markkinointikampanjan tulokset nähdään kampanjan päätyttyä selkeämmin. Hakukoneet eivät kuitenkaan välitä paljosta ajasta vaan enemmän merkityksellisyydestä, joten kauan sitten tehdyt julkaisut, esimerkiksi blogitekstit, voivat tuottaa liidejä vielä vuosienkin jälkeen, ja tämä osoittaakin, että sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset ovat kumulatiivisia ja ne voivat kehittyä ajan kuluessa. (Gillin & Schwartzman 2011, 157-159.)

Houkutteleva call-to-action -painike, eli toimintakehotus, verkkosivulla on keino saada kävijä luovuttamaan yhteystietonsa yritykselle, jolloin kävijästä tulee potentiaalinen liidi. Hyvä call-to-action antaa klikkaajalleen esimerkiksi hyödyllistä informaatiota tai auttaa häntä olemaan parempi työssään tai työnantajana. Kylkiäiset ja tarjoukset tuovat call-to-actionille lisää merkittävyyttä esimerkiksi webinarin, konsultoinnin tai ilmaisen kokeilun muodossa ja voi olla ratkaiseva tekijä liidin syntymisessä. (Halligan & Shah 2014, 110-111.)

Riippuen liiketoiminnasta, tuotteesta ja palvelusta liidien kehittyminen asiakkaiksi voi viedä viidestätoista minuutista puoleen vuoteen tai jopa pidempään. Erityisesti B2B-yrityksillä osto- ja myyntiprosessit ovat pidempiä kuin B2C-yrityksillä (Business to Consumer). Siksi liidien määrän lisäksi on tärkeää mitata myös inbound-liidien laadukkuutta siihen nähden, kuinka todennäköisesti liideistä tulee hyviä asiakkaita. Liidejä voi tulla satoja tietyssä ajassa, mutta jos ne eivät tuota konversiota, on sisältö joko vääränlaista tai suunnattu väärille yleisöille. Liidien laadun mittaamista varten liidit pitää luokitella arvonsa mukaan. Tähän tarkoitukseen on olemassa ohjelmia, jotka mittaavat automaattisesti liidien arvot ja voivat tallentaa ne yrityksen tietokantaan. Liidien arvon luokitteluun on monia tapoja ja tekijöitä ja osa niistä sopii paremmin toisille yrityksille kuin toisille. Se, mitä kanavaa pitkin liidi löytää yrityksen, on yksi mitattava tekijä. Sivuilla vierailujen määrä, call-to-action painikkeen klikkaaminen ja kyselylomakkeisiin vastaaminen

ovat myös liidin laatua mittaavia tekijöitä. Kyselylomakkeissa vähemmän on enemmän. Dataa pitäisi kerätä vain tarvittavan verran, eikä pyytää vastausta liian henkilökohtaisiin kysymyksiin. Liian pitkät kyselyt voivat myös monella jäädä vastaamatta. (Halligan & Shah 2014, 125-128.)

Monet yritykset tekevät virheen unohtamalla liidit, jotka eivät ole sillä hetkellä valmiita tekemään ostopäätöstä. Moni näistä liideistä kuitenkin tulee lopulta pääty-mään asiakkaaksi, jos heistä huolehditaan eli heihin ollaan yhteydessä siihen asti, kunnes he ovat valmiita ostopäätöksen tekemiseen, eikä luovuteta heitä kil-pailijoille. Kaikissa ostoprosessin vaiheissa olevat liidit ovat tärkeitä ja heistä kan-nattaa huolehtia, vaikka osa on mahdollista muuttaa asiakkaiksi nopeammin kuin toiset. (Halligan & Shah 2014, 128.)

Sisällön merkittävyyden mittaaminen

Halliganin ja Shahin (2014, 25) mukaan yrityksen verkkosivuihin linkittyvien mui-den verkkosivujen määrän laskeminen on yksi tapa mitata sisällön merkittävyyttä. Kun verkkosivu mainitaan jossain muualla verkossa, se kertoo sisällön merkittä-vyydestä. Tätä voi mitata mittaamalla määrän tietyn ajan välein. Silloin selviää sisällön merkittävyyden kasvu.

Toinen tapa on määrittää sisällön jakojen määrä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa tai Twitterissä. Jos kukaan ei jaa yrityksen julkaisemaa sisältöä, se ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi kiinnostavaa ja huomiota herättävää jaettavaksi, jolloin kannattaa miettiä sisällön arvon ainutlaatuisuutta. Myös Googleen listau-tuvien sivujen määrä verkkosivustolla on yksi mittari sisällön merkittävyyden var-mistamiseksi. (Halligan & Shah 2014, 25-26.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla ja hyvällä asiantuntevalla sisällöllä voidaan tukea myyntiä ja markkinointia. Sisältöstrategia ei kuitenkaan ole myyntitaktiikka vaan strategi-sen markkinoinnin väline, jota hyödynnetään myynnin tukitoimintona. Sisältö-markkinoinnilla tarkoitetaan yritykselle sopivien kanavien kokoamista yhteen ko-

konaisuudeksi, joka auttaa yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisessa. Pelkkä tilien perustaminen ei siis riitä kanavissa mukana olemiseen, vaan kaikella toiminnalla sosiaalisessa mediassa pitää olla tavoitteita, jotka tukevat yrityksen suurempia tavoitteita. Kyky osata muuttaa osaaminen ja materiaalit asiakaslähtöiseen muotoon on tärkeää, jotta niitä voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa ja asiakkaiden tavoittamisessa. (Keronen & Tanni 2013, 61.)

Sisältömarkkinointia pidetään nykyään keinona erottua verkossa. Monet ryntäävät sisällön luomiseen suin päin tekeminen edellä ja ajattelu tulee perässä. Kuitenkaan pelkkä sisällön luominen ei riitä ja sisältömarkkinoinnissakin vähemmän on usein enemmän. Jos sisältömarkkinointistrategian luominen jätetään tekemättä, ei oikeanlaisen sisällön tuotanto ole yhtä tehokasta kuin strategian luomisen jälkeen. Sisältöstrategian ei tarvitse olla monimutkainen ja sen tekemistä helpottaa, kun miettii mitä, miksi, milloin, miten, missä ja kenelle sisältöä strategian mukaan tullaan luomaan. Missä muodossa sisältöä tuotetaan, kuinka usein ja missä kanavissa? Miten sisällön menestystä mitataan? Paremman sisällön luomiseksi täytyy siis ajatella strategisesti, eikä tuottaa suuria määriä mitä tahansa sisältöä nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien täytteeksi. (Westergaard 2016.)

AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire, Action) käytetään edelleen verkkomarkkinoinnissa, vaikka keskittyminen vain massojen tavoittamiseen ei ole enää kovin ajankohtaista. Kun sisällöllä houkutellaan strategisesti tärkeitä asiakasryhmiä, eikä vain haluta tavoittaa mahdollisimman suurta yleisöä, on onnistuminen varmempaa. B2B-yritysten ostoprosessi on hidas eikä sitä pysty helposti nopeuttamaan millään markkinointikeinoilla tai myynnillä, mutta asiakkaan koukuttaminen yrityksen jakamaan sisältöön ja yhteyden pitäminen passiivisen ostamisen vaiheessa kannattaa. AIDA-malli kuvaa ihmisen omaksumisprosessia ja sitä nimitetään arkikielessä usein myyntisuppiloksi. Mallin mukaan pyritään herättämään mahdollisimman suuren joukon huomio, jotta lopulta mahdollisimman moni päätyisi ostoon. (Keronen & Tanni 2013, 67-68.)

Vaikka AIDA-malli pätee edelleen kaupankäyntiin, jonka perusasioissa ei ole tapahtunut muutosta, niin B2B-yritykselle parempia keinoja onnistumiseen tarjoaa sisältöstrategian FIGA-malli. FIGA-mallissa (Find, Identify, enGagement, Action)

tavoitellaan tarkasti määriteltyä kohderyhmää, joka osaa etsiä yrityksen jakaman sisällön itse verkosta. Tiedon samaistuttavuus takaa sen, että suurempi joukko löytää sisällön. Kun lukijat voivat samaistua sisältöihin, he sitoutuvat niihin ja mahdollisesti kiinnostuvat asiantuntijoiden näkemyksistä sovellettuina omiin tilanteisiinsa. Kohderyhmä siis kasvaa jatkuvasti ja uudet seuraajat tuovat lisää uusia seuraajia. Potentiaaliset asiakkaat ovat FIGA-mallin mukaan sitoutuneita tiedonhakijoita, toisin kuin AIDA-mallissa, jonka mukaan kaikki, jotka viesti tavoittaa, ovat potentiaalisia asiakkaita. Kerosen ja Tannin (2013, 117-119) mukaan blogin perustaminen ei välttämättä ole suositeltavaa, koska yleisluontoisessa blogissa aiheet voivat vaihdella sellaisiin aiheisiin, joista asiakas ei ole kiinnostunut ja näin myös kiinnostus blogiin vähenee. Pitkäaikaisen, sitoutuneen joukon rakentamiselle ainoa tapa on selvittää terävä kärki sisällölle, mikä suomalaisen B2B-yrityksen tapauksessa olisi asiantuntijaosaaminen. (Keronen & Tanni 2013, 118-119.)

Hyvä sisältö antaa yleisölleen lisäarvoa ja on hyödyllistä, vaikuttavaa sekä tavoitteellista. Tällainen sisältö voi olla muodoltaan kuvia, videoita, ääntä, tekstiä tai jopa näiden yhdistelmiä. (Kurvinen & Sipilä 2014.) Keronen ja Tanni (2013, 27) korostavat myös tiedon olennaisuutta ja luotettavuutta sisältömarkkinoinnissa. Olennaisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikki tieto mitä julkaistaan, on jollain tavalla asiakkaan ajatuksia herättävää. Luotettavuus viittaa tiedon perustelemiseen ja läpinäkyvyyteen sekä sisältöjen säännölliseen tuottamiseen. Säännöllisyydellä ei määritellä sitä, kuinka usein uutta sisältöä pitäisi julkaista vaan painotetaan julkaisuaikataulun määrittämistä, julkaistaan sisältöä sitten päivittäin, viikoittain tai kuukausittain.

Monet yritykset sortuvat julkaisemaan sosiaalisessa mediassa sisältöä pelkäämään itsestään, toiminnastaan, voittamistaan palkinnoista ja julkaisemistaan artikkeleista. Silloin sivu näyttää yhdeltä versiolta yrityksen nettisivuista ja auttaa kyllä tiedonhakijaa saamaan tietoa yrityksestä, mutta ei tuota tarpeeksi kommentteja ja tykkäyksiä, jotta julkaisut näkyisivät säännöllisesti seuraajien uutisissa ja työntäisivät heitä kohti ostopäätöstä. (Bodnar & Cohen 2012, 130.)

Aloitettaessa sisältömarkkinointia kannattaa kokeilla erilaisten sisältöjen tehokkuutta ja kiinnostavuutta lukijoiden keskuudessa. Erilaisille asiakkaille toimii erilainen sisältö. Mitä merkittävämpää ja läpinäkyvämpää sisältöä julkaistaan, sitä paremmin se tulee sijoittumaan hakukoneissa. Sen sijaan, että säilöisi merkittävän sisällön yrityksen johdon tai konsultin päähän, kannattaa luoda vaikuttavaa sisältöä, jolla voidaan vaikuttaa yrityksen sivulle johtavien linkkien määrään. (Halligan & Shah 2014, 24-25.)

Jos aiheiden keksiminen ei suju tai kaikista mielessä olleista aiheista on jo kirjoitettu, voi tehdä hakusana-analyysin Google Adwords Keyword -työkalulla. Se kertoo, mitä aiheita haetaan tällä hetkellä eniten Googlesta ja antaa lisäksi myös muita aiheeseen liittyviä hakusanoja ehdotukseksi. Vaikka aihe ei olisi ehkä täydellinen, voi siitä kirjoittaa myös eri näkökulmasta kuin yleensä, ja tällä tavalla monesta aiheesta saa myös useamman tekstin aikaiseksi. Näkyvyyden kannalta parhaita hakusanoja ovat ne, joiden hakutulokset ovat enintään kymmenentuhannen tienoilla. Mitä enemmän hakuja, mutta vähemmän hakutuloksia, sitä parempi yhdistelmä ja todennäköisesti parempi näkyvyyden lisääjä kyseinen hakusana on. Myös alan ammattilehdistä saa hyviä ideoita sisältöjen aiheiksi. (Korpi 2010, 189-190.)

3.1 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Vaikka markkinoijan kannattaa viedä sisältönsä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat, niin sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaat voidaan johdattaa eri kanavien kautta yrityksen luomien mielenkiintoisten sisältöjen luokse. Kun eri kanavilla on sama yhteinen tavoite, muodostuu helposti seurattava kokonaisuus, joka perustuu monikanavaisuudelle. Asiakkaiden johtamiseen kanavien välillä auttaa, kun luodaan kolmenlaista sisältöä: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Eri kanavilla on erilainen luonne ja sen sekä asiakasryhmän mukaan nämä sisällöt voidaan jakaa oikeisiin kanaviin. Monikanavaisuudessa tärkeää on, että vaikka kanavilla on yhteinen tavoite, niin jokaisella kanavalla on silti oma tehtävänsä. Joissain tapauksissa voi olla, että yrityksellä ei ole resursseja tuottaa kanavaan sisältöä, jolloin sen käyttäminen voi olla kannattamatonta ja kannattaa keskittyä muihin kanaviin tai markkinointitoimiin. (Keronen & Tanni 2013, 39, 48.)

Kerosen ja Tannin (2013, 40-49) mukaan osa sisältömarkkinoinnin kanavista on kuuntelua varten, osa tavoittamiseen, osa sitouttamiseen ja osa aktivointiin. Kanavien viesteillä on myös eripituiset elinkaaret, mikä tulee ottaa huomioon sisältöjä luodessa. Yrityksen nettisivut ovat sisältömarkkinoinnissa yhteen kokoava kanava, joka myös varmistaa tarinan jatkuvuuden. Nettisivut ovat luonteensa mukaan hyvä kanava asiakkaiden kuunteluun ja niillä tavoitellaan asiakkaiden sitouttamista ja aktivointia. Sisällön elinkaari on nettisivuilla pitkä, kuten myös blogeilla, joihin julkaisut arkistoidaan ja missä ne ovat luettavissa paljon julkaisujankohtaa myöhemminkin. Twitterissä sisällön elinkaari on lyhyt. Twitterin tehtäväkanavana Kerosen ja Tannin (2013, 49) mukaan on kuunnella alan vaikuttajia ja koota oma seurantajoukko eli tavoittaa yleisöä. Twitterillä voidaan myös ohjata seuraajia kohti sitouttavampia sisältöjä. LinkedInin, kuten myös Facebookin tehtävä on pääpiirteittäin sama kuin Twitterin. Näillä lyhyen elinkaaren sisällöillä houkutellaan siis pidemmän elinkaaren omaavien ja sitouttavampien sisältöjen pariin.

3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt

Yritysmarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan yleensä tunnettuuden kasvattamista. Myös liidien hankkiminen, asiakasuskollisuus ja asiakashankinta sekä asiantuntijuuden tunnustaminen ovat yritysten välisessä, eli B2B-sisältömarkkinoinnissa keskeisiä tavoitteita. Sisällön halutaan olevan helposti löydettävää, haluttavaa ja merkittävää. Käyttämällä asiakkaille tuttuja termejä sisällöissä mahdollistetaan helppo löydettävyyys hakukoneiden kautta. Myös sisällön muotoileminen helposti jaettavaksi ja linkitettäväksi edesauttaa löydettävyyttä. Asiakasta puhuttelemalla ja ymmärtämällä hänen tilanteensa syvällisesti tuotetaan aitoa lisäarvoa ja viedään häntä eteenpäin tavoitteissaan. Yritysten välisessä kaupassa arvon tuottaminen on erityisen tärkeää ja se antaa luottamusta kanssakäymisiin eli asiakaskohtaamisiin. Ostajan luottamus ansaitaan usein jo ennen kohtaamista asiakkaan kanssa ja sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa luottamuksen syntymiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97.)

Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan ostamisen esteiden poistamista potentiaalisten asiakkaiden tieltä. Potentiaalisten asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin kannattaa pyrkiä vastaamaan mahdollisimman perusteellisesti ja saada heidät ymmärtämään, millaista arvoa yritys pystyy heille tuottamaan. Aiempien asiakkaiden

saavutusten jakaminen ja tarinat yrityksen osaamisen hedelmistä voivat olla tähän hyviä keinoja. Sisällöiksi naamioidut myyntipuheet kannattaisi unohtaa ja keskittyä ihmisten auttamiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen. Potentiaaliset asiakkaat janoavat tietoa, näkemyksiä ja mielipiteitä ja heille kannattaakin antaa niitä. On tärkeää miettiä, kuka tekee asiakasyrityksissä päätökset ja keskittyä heidän motiiveihinsa, haluihinsa ja tarpeisiinsa ja sitten lumota heidät hyödyllä, jota juuri tämä yritys pystyy tarjoamaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98-100.)

Kerosen ja Tannin (2013, 22-23) mukaan sisältöjen suunnittelussa kannattaa keskittyä nimenomaan asiakkaan ostoprosessin alkupäähän eli tiedon keräämisen vaiheessa oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin ja tavoittaa heidät mahdollisimman aikaisin. B2B-asiakkaat keräävät tietoa työaikana, vaikka eivät olisikaan kiinnostuneita sillä hetkellä juuri tietyistä yrityksistä tai palvelusta vaan haluavat kartoittaa omaa osaamistaan. Kun tuotteen tai palvelun tarve tulee ajankohtaiseksi, on B2B-yrityksen tapauksessa ostopäätös lähestulkoon jo sinetöity perustuen aiempaan tietämykseen asioista. Tähän tietämykseen ja yrityksen arvon kasvatamiseen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden keskuudessa voidaan vaikuttaa oikeanlaisella sisältömarkkinoinnilla. Asiantuntijoiden tulkinnat alan tulevaisuudesta sekä sisällöt, jotka opastavat lukijaa kehittämään toimintatapojaan ovat esimerkiksi sellaista näkemysosaamista, mikä on houkuttelevaa. Myös alalla tapahtuvia muutoksia tulkitsevat kirjoitukset, jotka auttavat ymmärtämään muutoksia ovat alalla työskenteleville kiinnostavia sisältöjä.

Sisällöllisten timanttien avulla yritys voi erottua massasta ja saada uskollisia seuraajia sisällöilleen. Tyypillinen ongelma markkinoijille on halu miellyttää kaikkia, kun taas tarkan kohderyhmän määrittämisellä saavutettaisiin paljon parempia tuloksia. Nykymaailmassa ihmiset hukkuvat mainosviesteihin ja erottuminen kilpailijoista on senkin takia yrityksille elinehto. Persoonan esilletuominen ja omien näkemysten ja mielipiteiden esittäminen kannattaa, koska yleisö kaipaa juuri näkemyksiä sekä nykyisestä että tulevasta, eikä persoonatonta löpinää. Osana sisältömarkkinointia voivat yritykset luoda oman mediansa ja toteuttaa esimerkiksi webinaareja potentiaalisten asiakkaiden katsottavaksi teemoista, joissa yritykset ovat alan asiantuntijoita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99-114.) Kohderyhmän määrit-

tely on onnistumisen kannalta tärkeää. Kaikkea kaikille menetelmä ei toimi. Yrityksen täytyy tietää, kenen huomio sen täytyy tavoittaa markkinointitoimenpiteillä, eli myös sosiaalisen median markkinoinnillaan. (Siniaalto 2014, 13.)

Sisältöstrategian avulla voidaan tavoitella oman alansa mielipidejohtajuutta, sitä, että nousee asiantuntijana esille keskusteluissa ja että saa arvostusta niin asiakailta, kilpailijoilta kuin mediatakin. Mielipidejohtaja keskittyy sisältöstrategiasaan teemoihin, jotka parhaiten tukevat liiketoimintaansa ja pysyy kanavissa, joissa sen kohderyhmä on osallisena. Liian laajalle jaetut resurssit ja pelkästään julkisuuden takia toteutettu sisältömarkkinointi voivat heittää sisältöstrategian eteen tehdyt ponnistelut hukkaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 101.) Ydinviestin, eli viestin, joka halutaan välittää kohderyhmälle, kiteyttäminen auttaa saavuttamaan vaikuttamiselle asetetut tavoitteet. Ennen kaikkea viestin täytyy olla selvillä itse yritykselle. Millainen viestin täytyisi olla, ja miten kohderyhmä saataisiin hyödyntämään sitä parhaiten tarpeidensa täyttämiseksi? Jakamalla viestin myös alan keskeisten mielipidevaikuttajien ulottuville voidaan mahdollisesti saada myös apua sen jakamiseen, jos viestistä hyödyttää myös mielipidevaikuttajia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 118-119.)

Tuote- ja palvelulähtöisen markkinoinnin aika on mennyt ja asiakasymmärryksen rooli kasvaa koko ajan markkinoinnissa. Asiantuntijuuden ja asiakasymmärryksen johdolla rakennettu markkinointisuunnitelma ajaa asiakkaan ongelmanratkaisun tärkeyttä. Asiakaskeskeisyyttä ajatellen tyypillisin ongelma on, että oletetaan asiakkaiden olevan jonkunlaisia ja käyttäytyvän jollain tietyllä tavalla, vaikka ei tiedetä asioita varmasti. Tämä ongelma voidaan korjata asiakaskeskusteluilla. Keskusteluja kannattaisi käydä ostavien asiakkaiden lisäksi myös niiden kanssa, jotka ovat jättäneet kaupat tekemättä. Asiakaskyselyllä voidaan saavuttaa parempi asiakasymmärrys kuin kilpailijoilla ja tietoja voidaan hyödyntää muun muassa ostajapersoonien luomiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 103-104.)

Kohderyhmän määrittelyssä demografiset tekijät kuten esimerkiksi ikä eivät enää nykyään kerro kovin paljoa ostokäyttäytymisestä tai mieltymyksistä vaan elämäntilanne ja asenne kertovat yleensä paljon enemmän. Sisällöntuottajan työtä helpottamaan voidaan luoda ostajapersoonia kohderyhmän edustajista. Ostajaper-

soona on kuvaus ostajasta ja kuvausta voidaan täydentää sitä mukaa, kun saadaan uutta tietoa tyypillisestä kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä. Ostajapersoonaa luodessa kannattaa miettiä tyypillisen ostajan demografisia tekijöitä, kiinnostuksen kohteita, tietämyksen tasoa ostettavasta palvelusta, mieltä vaivaavia kysymyksiä, arvoja, titteliä ja työnkuvaa, päätäntävaltaa päätösprosessissa, ostokäyttäytymistä ja tiedonhakulähteitä, budjetinhallintaa sekä hankinta-aikataulua. Kuvataan siis ostajapersoonan tarpeet aina tiedon hakemisen aloittamisesta ostopäätökseen ja ongelmanratkaisuun asti. Kun sisällöntuottajalla on tällaista tietoa ja ymmärrystä potentiaalisen ostajan arjesta ja elämästä, hänen on helppoa luoda juuri hänelle mieleistä sisältöä. Mitä tarkemmin ostajapersoonaa osataan kuvailla, sitä varmemmin sisällöt ovat onnistuneita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 115-117.)

Siniaallon (2014, 29) mukaan sosiaalisen median suunnitelmaa valmisteltaessa on tärkeää määritellä suunnitelmalle tavoitteet ja tavoitteille mittarit. Sekä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteille että erillisille toimenpiteille ja kampanjoille tulee asettaa omia mittareitaan omalle tasolle. Hyviä tavoitteita pitkälle aikavälille ovat näkyvyys, tunnettuus, mielikuvan parantuminen, kysynnän kasvu, myynnin kasvu sekä palvelun ja asiakastytyväisyyden parantuminen. Näkyvyyden mittaamiseen mahdollisia mittareita ovat esimerkiksi tykkääjämäärät, sisältöjen jaot, tavoitetut silmäparit, kattavuus ja seuraajamäärä. Tunnettuutta voidaan myös mitata tykkääjämäärillä ja seuraajamäärillä sekä näiden lisäksi esimerkiksi suositteluilla. Mielikuvan parantuminen ilmenee sitoutumisasteen ja suosittelujen sekä kommenttien laadun ja määrän tarkastelussa. Kysynnän mittarina on yleisesti yhteydenottojen lisääntyminen esimerkiksi sivusto- ja verkkovierailujen sekä tarjouspyyntöjen kautta. Suoraan sosiaalisen median kanavien kautta tulevia kauppoihin johtaneita toimenpiteitä voidaan pitää myynnin kasvun mittarina. Palvelun parantumista taas mitataan palautteiden ja suositusten perusteella. Asiakastytyväisyyden parantumista voi mitata samalla tavalla kuin palvelun parantumista sekä lisäksi sosiaalisen median kanavista tulleiden toistuvien yhteydenottojen ja ostojen kautta. Tavoitteet ja mittarit ovat kuitenkin muokattavissa omaan toimintaan sopiviksi ja voivat alakohtaisesti poiketa paljonkin. Myös muiden tavoitteiden määrittäminen on täysin mahdollista, mutta tavoitteille on syytä antaa mitattava

luku, jos vain suinkin mahdollista. Tavoitteiden toteutumisen mittaamista helpottamiseksi Siniaalto (2014, 30) kehottaa laittamaan verkkosivujen analytiikkatyökalut kuntoon ja ylipäätään hyödyntämään niitä mahdollisimman tehokkaasti.

Pitkän aikavälin mittareiden perusteella määritellään yleensä myös lyhyen aikavälin mittarit. Esimerkiksi vuositavoitteiden perusteella määritellään osatavoitteita puolivuositain, kvartaaleittain tai kuukausittain. Tavoitteiden avulla osataan ohjata toimintaa oikeaan suuntaan ja ne ohjaavat myös yrityksen arkea. Kampanjoiden suunnittelussakin kaikki lähtee liikkeelle tavoitteista ja myös kivoille Facebook-kampanjoille on syytä asettaa selkeät ja mitattavat tavoitteet. Hyvä kaava kampanjoiden toteuttamiselle on, että tavoitteiden pohjalta syntyy ideoita, joita seuraa toteutus ja mittaaminen. (Siniaalto 2014, 30-32.)

4 Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän keinon potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja sitouttamiseen (Halligan & Shah 2014, 67). Sosiaalisen median toimenpiteet eivät ole vain kilpailuja ja mainoskampanjoita, vaikka nekin ovat osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Haluttaessa kestäviä tuloksia täytyy sosiaalisen median toimenpiteisiin panostaa suuntaamalla niihin resursseja ja jatkuvaa kehittämistä. Tavoitteiden määrittely on tärkeää myös sosiaalisen median toimenpiteitä suunniteltaessa. Myynnin kautta tuloksen kasvattaminen on koko liiketoiminnan tavoite, mutta markkinointiviestinnän tavoitteita pohdittaessa kysymys kuuluu: ”Mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä?” Siksi euromääräiset tavoitteet eivät ole tässä kohtaa järkeviä. (Siniaalto 2014, 12-13.)

Tavoitteiden määrittelyssä on hyvä käyttää SMART-kaavaa, jonka mukaan hyvät tavoitteet ovat tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan sidottuja (time-bound). Tavoitteet voivat olla numeerisia tai laadullisia, mutta niissä voi olla hyvinkin samankaltaisia piirteitä. Kuitenkin, jos on mahdollista mitata asiat numeerisesti, niin kannattaa tehdä. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen vaatii pidemmän ajan tarkastelua, jossa luotetaan intuition ja asiakaspalautteisiin tai markkinatutkimuksia. Numeerisia, eli kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yhteydenottojen määrän lisääntyminen, tavoitettu yleisö tai käyntien määrän kasvatus verkkosivustolla.

Laadullisia, kvalitatiivisia tavoitteita taas voivat olla esimerkiksi näkyvyys, asiantuntijakuvan luominen ja asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kautta. Kokonaisuutta ja isompaa kuvaa ohjaamaan kannattaa asettaa pitkän ajan tavoitteita ja rutiineille, arkisille tavoille, voidaan asettaa lyhyemmän ajan tavoitteita. Myös kaikilla erillisillä toimenpiteillä, kuten kampanjoilla, tulisi olla omat tavoitteensa. (Siniaalto 2014, 26-28.) Myös Juslén (2016, 120-121) suosittelee käyttämään SMART-tavoitteita myös yksittäisten kampanjoiden suunnitteluun Facebookissa.

Sosiaalisen median avoimet kanavat mahdollistavat myös negatiivisten ilmiöiden leviämisen ja siksi yrityksillä olisi hyvä olla niin sanottu ”kriisiviestinnän suunnitelma” sen varalta, että syntyy kriisi. Sosiaalisen median kriisin hoitaminen huonosti voi vaikuttaa kauaskantoisesti ja pysyä jopa ikuisesti sosiaalisen median yleisöjen mielissä. Jos kriisin voi välttää etukäteen, kannattaa se tehdä keinollilla hyvänsä. Jos kuitenkin ollaan jo ajautettu kriisiin, voidaan noudattaa muutamia yleisohjeita ja toivoa parasta. Ensinnäkin, sosiaalisesta mediasta poissa pysyminen ei auta pysymään kriisien ulkopuolella. Kannattaa mieluummin kertoa asiat suoraan ja avoimesti oman kantansa mukaan, kun siihen on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus, kuin yrittää sulkea korvansa kehittyvältä kriisiltä. Ihmiset saattavat kokea jopa epäilyttävänä ja salailuna sen, jos yritystä ei löydy sosiaalisesta mediasta. Resurssien varaaminen sosiaalisen median sisältöjen päivittämiseen ja siellä läsnä olemiseen on tärkeää, jotta valittuja sosiaalisen median kanavia voidaan seurata ja mahdollisiin käyttäjien kysymyksiin pystytään vastaamaan. Huono läsnäolo antaa liikaa valtaa mielensä pahoittajille. Pelisääntöjen ja kanavien erityispiirteiden huomioiminen kannattaa myös ottaa tosissaan ja pitää muille käyttäjille annetut lupaukset. Jos esimerkiksi palvelulupauksena on vastata tietyn ajan kuluessa, niin silloin on vastattava, oli se sitten työaika tai ei. Facebookin ja Twitterin ero kanavien erityispiirteissä on esimerkiksi se että Twitteriä käytetään enemmän pikaviestimenä kuin Facebookia. Sosiaalisessa mediassa viestien kulkusuunta on kahden suuntainen ja sitä on kunnioitettava myös kuuntelemalla yleisöä ja heidän toiveitaan, sekä vastattava niihin mahdollisuuksien mukaan. Viestinnässä kannattaa olla avoin ja läpinäkyvä ansaitakseen luottamuksen, jolloin yrityksen viestintä on myös uskottavaa ja asiantuntevaa. Uskotavuutta voidaan lisätä vastaamalla julkisesti esitettyihin palautteisiin ja kritiikkiin,

jolloin seuraajat näkevät yrityksen henkilökohtaisen ja hyvän kohtelun palautteen antajaa kohtaan. (Korpi 2010, 64.)

Kun viestit ovat selkeitä ja aitoja, ne antavat yritykselle niin sanotun positiivisuuspuskurin, joka auttaa huonoina hetkinä. Virheiden myöntäminen jo etukäteen, ennen kuin asiat ehtivät paisua sosiaalisessa mediassa, kannattaa. Reklamaatioissa kannattaa muistaa, että asiakas on aina oikeassa, koska paljon kalliimpaa on menettää satoja asiakkaita, jotka näkevät sosiaalisessa mediassa leviävän reklamaatiotarinan, kuin antaa korvaus reklamaation tekijälle. Näillä edellä mainituilla tavoilla on siis mahdollista yrittää välttää reklamaatioihin liittyvät sosiaalisen median kriisit, mutta jos kriisi pääsee yllättämään, sen käsittelyä on syytä miettiä jo etukäteen. (Siniaalto 2014, 93-95.)

Sosiaalisen median kriisi voi johtua esimerkiksi reklamaatiosta tai viestinnästä. Kummassakin tapauksessa on tärkeintä vastata edes jotain ja asiakasrajapinnassa työskentelevällä henkilöllä pitäisi olla valtuudet toimia niin. Reklamaation hoitamisessa sosiaalisen median kautta kannattaa muistaa, että provosoituminen on turhaa ja ennen vastaamista ärsyttävään reklamaatioon voi pitää kahvitauon ja rauhoittua. Kuten kaikenlaisesta palautteesta, myös reklamaatiosta tulee kiittää, koska vaikka asia tuntuisi typerältä, niin se on asiakkaalle tärkeä ja yrityksen kannattaa myös viestittää sen olevan heille tärkeä ja kunnioittaa reklamaation tekijää. Asiakaspalveluun tulee usein samanlaisia kysymyksiä, joista voi tehdä listan vastauksineen, jotta sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö osaisi vastata mahdollisimman moneen asiakkaan kysymykseen. Asiakkaat saattavat myös esittää asiansa väärässä paikassa, jolloin toimenpiteenä on kertoa asiakkaalle viestin lähettämiseksi oikea osoite ja selittää, miksi viesti pitää lähettää uudelleen. (Siniaalto 2014, 95-96.)

Viestinnällinen kriisi eroaa reklamaatiosta jo siinä, että se tiedetään usein etukäteen, kun esimerkiksi iltapäivälehti kirjoittaa yrityksestä jotain, mikä voi aiheuttaa sosiaalisen median kriisin. Aivan sama onko juttu totta vai valetta, niin se todennäköisesti leviää sosiaalisessa mediassa käyttäjien keskuudessa. Kannattaa etukäteen kartoittaa riskit ja miettiä joko yrityksen sisällä tai asiantuntijoiden avustuksella, millaisten riskien aiheuttaminen on mahdollista omalle yritystoiminnalle. Riskit kannattaa luokitella ja määritellä luokille omat vastausmallit, jonka mukaan

reagoidaan riskin tullessa ajankohtaiseksi. Asian kieltäminen tai sosiaalisesta mediasta poistuminen eivät ole reagointia. Mahdollisuuksien mukaan keskustelun aloittajan kanssa kannattaa keskustella yksityisesti ja tietenkin pahoitella tai kertoa, jos asia on oikeasti eri tavalla kuin aloittaja on luullut, sekä selvittää, mistä on kyse. Usein, kun aloittaja saa huomiota yritykseltä ja asia otetaan tosissaan, paha mieli ja provosointi loppuvatkin lyhyeen. (Siniaalto 2014, 97-98.)

Sosiaalisessa mediassa on jo sen nimityksenkin mukaan kyse sosiaalisuudesta, eli ihmisten kanssa keskustelemisesta ja heidän osallistamisesta, millä päästäänkin parhaimpiin tuloksiin. Sosiaalista mediaa voi kuitenkin hyödyntää myös yksisuuntaiseen, perinteisempään, viestimiseen, sillä onhan epäsosiaalisuuskin sosiaalisuutta. Keskustelu ei välttämättä aina ole sosiaalisen median käyttämisen pohjimmainen tavoite, mutta sosiaalinen media on kuitenkin luotu keskustelun mahdollistamiseksi käyttäjien välillä. (Isokangas & Vassinen 2010, 33.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen viestiä voivat viedä eteenpäin hyvin erityyppiset persoonat omilla erilaisilla tavoillaan, jotka kaikki rakentavat yrityksen brändiä. Tärkeimpiä viestijöitä ovat evankelistat. He toimivat yleensä yrityksen myynti- ja markkinointitiimeissä mutta voivat ihan yhtä hyvin olla miltä tahansa osastolta tai organisaatiotasolta. He osallistuvat keskusteluihin rohkeasti ja esittävät oikeita mielipiteitä, eivätkä liikaa kaunistele asioita vaan puhuvat niistä niin kuin ihmiset oikeastikin puhuvat, jopa kritisoiden omaa yritystä, jos siihen löytyy aiheita. Evankelista ei välttämättä edes ole viestijä yrityksen sisältä, vaan voi olla esimerkiksi ulkopuolinen bloggaaja tai fanisivun luoja. Äänitorvet viestivät virallisemmin ja usein myös tylsemmin kuin evankelistat. Joku muu saattaa kirjoittaa äänitorville tekstit valmiiksi julkaistaviksi, eivätkä äänitorvet välttämättä osallistu ollenkaan ajankohtaisiin keskusteluihin. Asiantuntijat puhuvat koko yrityksen sijaan mieluummin omalla suullaan ja käsittelevät omaa erikoisalaansa ja osallistuvat sekä omaan yritykseen liittyviin, että sen ulkopuolisiin keskusteluihin. Tiedottajat tiedottavat sosiaalisessa mediassa yksisuuntaisia viestejä, eivätkä osallistu keskusteluihin oikeastaan muuten kuin heille lähetettyihin kysymyksiin vastaamalla. Tällöin sosiaalinen media on osa viestintää, mutta toisin kuin sisällöntuottaja, tiedottaja ajattelee työnsä olevan tehty, kun teksti on kirjoitettu ja jaettu. Sisällöntuotta-

jat jatkavat ja hallitsevat tekstin johdosta syntyvää keskustelua. Työmyyrät jakavat yleensä kaiken yritykseen liittyvän omille kontakteilleen sosiaalisessa mediassa ärsyttävyyteen asti, usein painostuksen alaisena. He tekevät silti myös tärkeää työtä ja voivat laajojen verkostojensa avulla hyvinkin päätyä yritysten tärkeiksi puhemiehiksi tai jopa evankelistoiksi pienen kannustuksen saattelemana. Vahingossa viestijät paljastuvat julkaistessaan liian yksityiskohtaista tietoa työstään ja yrityksestä tai jopa paljastaessaan huomaamattaan liikesalaisuuksia. Vahingossa viestijä voi olla kuka tahansa yrityksen sisältä. Vakoojat saattavat käyttää salanimeä yritysvakoiluun ja omien näkemyksiensä esittämiseen, mikä on jo törkeää käytöstä. Viattomimmat vakoojat vain seuraavat verkossa käytäviä keskusteluja ja saattavat reagoida niihin. Kuuntelun pitäisikin olla osa yritysten vakiotoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 42-43.)

4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat voidaan kategorisoida esimerkiksi keskusteluihin, yhteisöihin, sisältöihin, blogeihin ja muihin kanaviin. Yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, mahdollistavat henkilöprofiilin perustamisen kautta kuulumisen osaksi ryhmää. Facebookin koetaan olevan tarpeellinen informaatiokanava, jonka kautta saadaan tietoa tapahtumista. LinkedIn on hyvin samankaltainen palvelu kuin Facebook, mutta Facebookissa muodostetaan yhteyksiä ystävien kanssa ja LinkedInissä yhteistyökumppaneiden sekä kollegoiden kanssa. LinkedIn on ammattimainen sosiaalisen median kanava, joka keskittyy vain bisnekseen (Halligan & Shah 2014, 73). LinkedIn-profiilin on syytä olla kunnossa, koska sitä voidaan joissain yrityksissä hyödyntää myös myynnin apuna ja rekrytoinnissa. Voidaan pitää myös hieman epäilyttävänä, jos oman alan ammattilaisilla ei ole päivitettyä LinkedIn-profiilia. LinkedIn ei välttämättä vaadi läsnäoloa päivittäin. (Siniaalto 2014, 46-50.)

Facebook on yksi suurimmista ja aktiivisimmista sosiaalisen median kanavista (Halligan & Shah 2014, 69-70). Kun halutaan perustaa Facebookiin yrityssivu, täytyy ensin olla henkilökohtainen sivu, jonka kautta yrityssivu voidaan perustaa. Yrityssivua ei voi Facebookin käyttöohjeiden mukaan luoda henkilökohtaisena sivuna. Jonkun yrityksessä pitää muutenkin olla vastuussa sosiaalisen median

päivittämisestä ja keskusteluihin osallistumisesta. Pienille yrityksille ajan omistaminen sosiaaliselle medialle voi olla haaste resurssien vähäisyyden vuoksi, mutta se olisi silti kannattava investointi. Facebook esimerkiksi on liian suuri ja nopeasti kasvava sivusto jätettäväksi huomiotta ja sosiaalisessa mediassa läsnäolo on tulossa yhtä tärkeäksi kuin yritykselle perustettava verkkosivu. Facebookista tekee hyvän markkinointialustan monille erilaisille yrityksille muun muassa sen toiminnallisuus, viraali luonne ja suuri käyttäjäkanta. Kuten Facebookissa, myös LinkedInissä yrityssivun perustaminen on mahdollista. (Halligan & Shah 2014, 70-73.)

Sisältöpalveluissa, kuten esimerkiksi YouTube, Pinterest, Wikipedia ja Instagram, voidaan jakaa kuvia, tekstiä ja videoita. Kun muiden käyttäjien on mahdollista myös kommentoida jaettuja sisältöjä, ovat niiden jakamiseen käytetyt palvelut myös sosiaalisen median palveluita. Siniaalto (2014, 48) kehottaa suomalaisia yrityksiä hyödyntämään sisältöpalveluja jollain tavalla. Vaikka niihin ei tuotettaisi omaa sisältöä, on muiden sisällön jakaminen ja linkittäminen sallittua. Näin voidaan löytää muiden tuottamaa omaan aiheeseen liittyvää uutta sisältöä ja uusia näkökulmia. Muiden tuottamaa sisältöä ei saa kuitenkaan koskaan väittää omaksi tuotokseksi. (Siniaalto 2014, 46-50.)

Wikipedia kannattaa ottaa huomioon, kun mietitään hakukonetuloksia. Usein tiettyä sanaa haettaessa hakukoneissa tulee ensimmäiseksi hakutulokseksi Wikipedia-artikkeli. Siksi kannattaa tutkia, onko oman alan aiheista jo Wikipedia-artikkeleita ja jos ei ole, niin sellaisia kannattaisi kirjoittaa ja liittää linkki omalle verkkosivulle, josta löytyy lisää tietoa aiheesta. Näin toimimalla hakukonetuloksista pelkästään Wikipediaan päätyvää hakukoneliikennettä ei välttämättä menetetä. (Siniaalto 2014, 48.)

Blogit ovat kehittyneet ajan kuluessa päiväkirjoista bisnekseksi. Blogin voi perustaa valmiille blogialustalle, kuten WordPressiin tai Bloggeriin. Näistä WordPressiä käytetään myös verkkosivustojen ylläpitojärjestelmänä. (Siniaalto 2014, 48-50.) WordPress voi täten olla hyvä vaihtoehto, jos yrityksen blogi ja verkkosivu on tarkoitus perustaa samaan paikkaan ja pitää yhtenäisinä.

Blogi voidaan myös perustaa blogiyhteisöön, jolloin bloggaaja suostuu noudattamaan yhteisön sääntöjä ja normeja. Tämä mahdollistaa suuremman lukijakunnan kerryttämisen nopeammin markkinointikumppanuuksien ansiosta. (Siniaalto 2014, 48-50.) Yritysblogia perustettaessa on kuitenkin otettava huomioon, sopiiko blogiyhteisön ajatusmaailma yrityksen kanssa yhteen ja onko blogiyhteisöön edes mahdollista perustaa yritysblogia. Asiantuntijablogin ollessa kyseessä voi tilanne olla toinen.

Asiantuntijablogit ovat hyvä kanava eri alojen asiantuntijoille saada äänensä kuuluviin ja ilmaista omia näkemyksiään sekä ottaa kantaa alalla tapahtuviin ajankohtaisiin asioihin. Blogien avulla voidaankin helposti rakentaa luotettavaa asiantuntijuutta (Gillin & Schwartzman 2011, 157). Yritysblogit ovat yhdenlaisia asiantuntijablogeja. Yrityksille on kuitenkin tärkeää suunnitella blogin sisältöä ja tavoitteita etukäteen. Yritysblogia perustettaessa täytyy se ottaa osaksi markkinoinnin ja viestinnän prosesseja ja pyrkiä sen säännölliseen päivittämiseen. Kuten asiantuntijablogeissa, myös yritysblogeissa kannattaa esitellä blogin kirjoittajat lyhyesti, jotta teksteihin saadaan henkilökohtaisuutta ja vapaampi kannan ottaminen on mahdollista. (Siniaalto 2014, 49.)

Myös Twitter määrittelee itsensä mikroblogiksi, koska Twitterissä päivityksiin mahtuu tietty määrä merkkejä, mutta päivityksistä uusin on aina ylimpänä, kuten blogeissakin on tapana (Siniaalto 2014, 49). Twitter-julkaisut eli twiitit ovat julkisia ja kaikkien näkyvillä. Käytännössä kuitenkin julkaisijan seuraajat useimmiten huomaavat twiitit. Seuraajia on hankalampi saada, jos sivulla ei ole yhtään twiittejä. Alussa kannattaa siis julkaista twiittejä, joissa on hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, jotta myös tulevat seuraajat kiinnostuisivat seuraamaan yrityksen Twitter-tiliä. Alussa ei kannata siis välittää, vaikka julkaisuille ei tulisi tykkäyksiä, koska julkaisut näkyvät niin harvoille seuraajille. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä seuraaminen voi olla yksipuolista. Twitteristä voi etsiä sisältöä ja itselle merkittäviä käyttäjiä hakusanojen avulla. Julkaisemisen ja seuraamisen ohella Twitterissä voi myös selvittää, mitä yrityksestä twiitataan tekemällä haun yrityksen nimellä. (Halligan & Shah 2014, 77-80.)

Muut sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joihin mennään jonkin asian vuoksi, esimerkiksi kun halutaan kuunnella musiikkia, avataan Spotify. Näissäkin,

kuten aikaisemmin mainituissa sosiaalisen median kanavissa voidaan tuottaa ja jakaa sisältöä, kommentoida ja tykätä. (Siniaalto 2014, 50.) Näitä muita sosiaalisen median kanavia on valtavasti, eivätkä ne ole tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia, koska tarkoituksena on keskittyä nimenomaan Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin.

Se, missä kanavissa yrityksen pitäisi olla läsnä, riippuu Siniaallon (2014, 51) mukaan yrityksen liiketoiminnasta, kohderyhmistä ja maantieteellisestä sijainnista. Hän suosittelee B2B-yritystä perustamaan yritysblogin, jolla voidaan rakentaa yrityksen asiantuntijakuvaa. Lisäksi yritys voisi tuoda esille henkilökohtaisuutta Twitterissä. Siniaalto (2014, 51) nostaa esille myös Facebookin ja LinkedInin B2B-yrityksen sosiaalisen median kanaviksi.

Korpi (2010, 146) kehottaa kokeilemaan jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia ja jättämään parhaat käyttöön. Kun tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja löydettävyyttä, niin läsnäoloa voi lisätä kanava kerrallaan. Osa kanavista voi olla tärkeämpiä ja aktiivisemmassa käytössä sekä niihin voidaan panostaa enemmän resursseja. Huonompia kanavia voi käyttää niin sanotusti tukena, mutta turhia tunnuksia ei kannattaisi luoda, jos sisältöä ei ole edes aikomusta tuottaa. Hakukoneet näyttävät myös paremmin tuottamaasi sisältöä eri sivuilta, kun ne linkittyvät jotenkin toisiinsa. Silti kaiken jakaminen tai linkittäminen kaikkialle ei ole luonnollista eikä edes anna lukijalle mitään uutta. Strategisesti tärkeitä tietoja, joiden linkkipolku johtaa omalle sivustolle kannattaa kuitenkin linkittää.

Siniaalto (2014, 93) esittelee sisältöjen tuottamista helpottavan palvelun, Hootsuiten, jolla on mahdollista ajastaa, seurata ja päivittää useamman kanavan julkaisuja. Se säästää aikaa ja resursseja sekä vähentää päällekkäisyyksien mahdollisuutta kanavien välillä, jolloin eri kanaviin ei tule julkaistua samaa sisältöä.

Kun sosiaalisen median käyttöä on suunniteltu yrityksen sisällä, täytyy määritellä vastuhenkilö sen päivittämiseen, ellei sovita vuoroviikoista kaikkien työntekijöiden kesken. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa läsnäoloon pitäisi varata aikaa kahdesti päivässä puolen tunnin ajan. Tähän aikaan sisältyisi sosiaalisen median tarkastelu, päivälle suunnitellun sisällön tuottaminen ja ajankohtaisten julkaisujen

jakaminen. Sosiaalisen median päivittäminen on siis prosessi muiden joukossa ja vaatii rutiineja. Jos rutiinia ei synny, unohtuu päivittäinen läsnäolo helposti tai jää muka kiireisempien asioiden jalkoihin. Sosiaalisen median läsnäolo pitäisi olla kirjattuna työkalenteriin siinä missä muutkin tehtävät. (Siniaalto 2014, 85-86.)

Markkinoijat eivät välttämättä osaa vastata esimerkiksi sosiaalisen median kautta tulleisiin asiakaspalautteisiin tai muihinkaan kysymyksiin parhaalla mahdollisella tavalla, ilman asian paremmin tuntevan työntekijän konsultointia. Asiakkaat kuitenkin voivat nykyaikana odottaa vastauksia kysymyksiinsä nopeasti sosiaalisen median kautta. Jotkut yritykset kuitenkin tarjoavat reaaliaikaisia vastauksia vain suurten tapahtumien aikana siihen liittyviin kysymyksiin ja sen jälkeen palaavat yksisuuntaiseen viestintään verkossa. Yritykset siis tarvitsevat yli osastorajojen toimivan sosiaalisen median tiimin, jossa markkinoijat toimivat yhdessä muiden osastojen kanssa, jotta asiakassuhteen luominen verkossa olisi tehokkaampaa. Tällaisessa sosiaalisen median tiimissä oikeat työntekijät voivat kommunikoida juuri oikeiden, eri ostoprosessin vaiheissa olevien, asiakkaiden kanssa vaikuttaakseen ostosykliin. (Quesenberry 2016.)

4.2 Maksetut mainokset

Siniaallon (2014, 68) mukaan sosiaalisessa mediassa mainostaminen on välttämätöntä kampanjan onnistumiseksi, koska aidosti tuottavaa viraalimarkkinointia ei voi saavuttaa edes hyvällä suunnitelulla eikä tilaamalla.

Vanhat mainosmediat, kuten sanomalehtimainonta, toimivat edelleen, mutta niiden kehityksen huippu on saavutettu vuosia sitten. Vanhoja mainosmedioita käytäessä maksetaan mainostilasta, eikä tuloksista. Niiden mitattavuus ei ole myöskään samassa määrin mahdollista, kuin nykypäivän verkkomainonnan tulosten mittaaminen. Verkkomainonnassa kampanjoiden muokkaaminen ja jopa keskeyttäminen niiden aikana on helppoa sekä mainonnan toimivuuden seuraaminen on mahdollista reaaliajassa. Verkkomainosten näyttäminen voi olla jopa ilmaista ja maksu voi muodostua tykkäysten, klikkausten ja tulosten, eli toiminnan perusteella. (Juslén 2016, 31-32.) Maksuttomalla sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan alentaa kustannusta, joka kohdistuu yhdelle uudelle liidille. Makset-

tukin mainonta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin edullisempaa, kuin perinteisissä markkinointikanavissa mainostaminen, koska sosiaalisessa mediassa markkinoinnin voi kohdistaa varmemmin oikeille henkilöille määritellyn kohderyhmän avulla. (Bodnar & Cohen 2012, 136.)

Facebookin pyrkimys on näyttää yksittäisille käyttäjille heitä aidosti kiinnostavaa sisältöä ja se onkin ilmoittanut suodattavansa automaattisesti sisältöjä. Sen takia osa Facebook-sivuilla julkaistuista tavallisista, ei maksetuista, julkaisuista ei näy välttämättä kaikkien sivun tykkääjien etusivulla, jolloin viesti voi jäädä osalta näkemättä. Tämä on kuitenkin Facebookissa mainostavien yritysten kannalta hyvä asia, koska käyttäjät palaavat Facebookiin uudestaan ja uudestaan juuri mieluisen sisällön takia, ja silloin myös näkevät mainostajien sponsoroituja julkaisuja. (Juslén 2016, 40.) Jos käyttäjiä ei kiinnostaisi Facebookissa näkyvä sisältö, he eivät välttämättä käyttäisi palvelua, eikä tällöin Facebook-mainoksistakaan olisi mitään hyötyä.

Ennen maksetun markkinoinnin aloittamista yrityksen kannattaa ottaa maksimallinen hyöty irti maksuttomasta markkinoinnista näkyvyyden kasvattamiseksi. Kun maksuttomalla markkinoinnilla ei voida enää turvata kasvua tai taata menestystä, niin kannattaa ottaa käyttöön myös maksettu markkinointi. Suuri osa yrityksistä ei pysty tavoittamaan tarpeeksi paljon uusia asiakaskontakteja maksuttomalla markkinoinnilla hankitulla näkyvyydellä, joten menestykseen vaadittavaa tulosta ei synny. Facebook-mainontaan on helppo tuhlata omaisuuksia, mutta näkyviä muutoksia tuloksissa voi saavuttaa jo pienellä budjetilla, kun verrataan tuloksia siihen, ettei Facebookille makseta ollenkaan näkyvyydestä. (Juslén 2016, 56-58.)

Sosiaalinen media on yksi isomman kokonaisuuden osista. Vaikka markkinointia toteutettaisiin sosiaalisessa mediassa, ei se tarkoita, että markkinointia ei enää tapahtuisi missään muualla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on kuin polku, joka johtaa kävijät näkyvyyspaikoilta digitaalisen markkinoinnin keskukseen, yrityksen verkkosivuille. Tämä edellyttää, että verkkosivu on sellaisessa kunnossa, että sinne halutaan ohjata kävijöitä. Tällainen verkkosivu esittelee yrityksen palveluita tai tuotteita, on mukana rakentamassa yrityksen brändiä, tunnettua ja löydettävyyttä sekä tuottaa mitattavia tuloksia. Kun verkkosivuilla julkaistaan sisältöä, joka kiinnostaa ja palvelee nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita,

eikä puhuta vain tuotteista, niin niiden sisältöä voidaan hyödyntää myös Facebook-mainoksissa. Mitattavia tuloksia, eli konversiota, verkkosivu tuottaa esimerkiksi tarjouspyyntöinä, uutiskirjeiden tilauksina tai ostoksina suoraan verkkokaupasta. (Juslén 2016, 61-64.) Konversio, eli verkossa syntyvä tulos, syntyy kun yrityksen sivuilla kävijä toimii yrityksen päämäärien saavuttamista edistävästi. Konversio pystytään mittaamaan ja se määritellään aina etukäteen. Konversioon liittyy toimintakehotus, Call To Action (CTA), joka sisältyy markkinointiviestiin ja kehottaa kävijää tekemään ehdotetun konversion ja siirtymään linkin kautta laskeutumissivulle. Laskeutumissivun tehtävänä on siis tuottaa konversioita ja sillä voidaan esitellä tarjous tai ehdotus, johon kävijän toivotaan tarttuvan. (Juslén 2016, 89-91.)

Facebookin käyttäjämäärä on jo neljännes eli kaksi miljardia koko maapallon ihmisistä (Yle 2017). Suomessa Facebook-tilejä on luotu kaksi miljoonaa, ja Facebook on ehdottomasti tärkein sosiaalisen median kanava (Leino 2011, 128). Facebookin käyttäjistä suuri osa on myös liike-elämässä ja noin puolet koko käyttäjämäärästä kirjautuu palveluun päivittäin (Bodnar & Cohen 2012, 127). 99 prosentin todennäköisyydellä yrityksen asiakkaat ovat Facebookissa, mutta heidät täytyy vain osata löytää sieltä ja todennäköisesti Facebook onkin hyödyllisin kanava niiden muutamien ja markkinoinnille merkityksellisten kanavien joukosta. Facebook toimii yritysmarkkinoinnissa, kunhan ymmärtää mahdollisuudet tavoittaa yrityspäätäjät ja kontakteja sekä luoda uusia asiakassuhteita. (Juslén 2016, 54, 59.)

Facebook-mainoksia voidaan käyttää näkyvyyden luomiseen, liikenteen hankkimiseen verkkosivustolle ja konversioiden tuottamiseen. Kaikki nämä toiminnot liittyvät toisiinsa kiinteästi ja juuri tässä luetellussa järjestyksessä. Tehokkain keino lisätä näkyvyyttä Facebookissa tavoiteltujen kohderyhmien keskuudessa ovat Facebook-mainokset. Maksuttomat Facebook-sivuilla julkaistavat julkaisut näkyvät pääasiassa vain sivun tykkääjille, joskaan eivät kaikille, ottaen huomioon Facebookin sisällönsuodatusjärjestelmän, joka aiheuttaa tavoittavuusongelman. Vaikka julkaisut voivat näkyä tykkäyksien kautta Facebook-kavereille, jotka eivät ole yrityksen Facebook-sivun tykkääjiä, niin on silti olemassa ongelma, että jul-

kaisut tavoittavat paljon väärä ihmisiä ja liian vähän oikeita, kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Tämä ongelma voidaan ratkaista nimenomaan Facebook-mainoksilla, joilla voidaan määritellä kenelle mainokset näkyvät, olivat he sivun tykkääjiä tai eivät. (Juslén 2016, 80-83.) Facebookin lisäksi maksettujen mainoksien tekeminen on mahdollista myös LinkedInissä (Halligan & Shah 2014, 76).

Jakamalla tai mainostamalla laadukasta sisältöä verkkosivuilta, voidaan nopeasti parantaa näkyvyyttä ja luoda liikennettä Facebookin kautta yrityksen sivuille. Tuloksiin vaaditaan kuitenkin kävijävirran lisäksi konversiota. Kun kävijä on saatu klikkaamaan mainosta ja siirtymään yrityksen sivulle, hänen pitäisi vielä esimerkiksi luovuttaa sähköpostiosoitteensa tai muu yhteystieto, jolla keskustelua kyseisen asiakkaan kanssa voidaan jatkaa. (Juslén 2016, 84-87.)

4.3 Tulosten seuranta ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Facebookissa tykkääjien määrää on helppo seurata ”insights”-ominaisuuden avulla. LinkedInissä voidaan myös seurata sivujen jäsenmäärää sekä hakemalla sivun nimellä saada selville, kuinka ryhmä sijoittuu suhteessa muihin ryhmiin. LinkedInissä ryhmä, jossa on eniten jäseniä, näkyy haussa ylimpänä. Twitterissä seuraajien lisäksi kannattaa seurata jakoja ja suosikkeja seuraajien sitoutumista ajatellen. (Halligan & Shah 2014, 86.)

Vaikka sosiaalisen median kanavista löytyy sisäänrakennettuja työkaluja seurantaan varten, seurannan toteuttamiseksi täytyy myös määritellä, mitä seurataan ja mitataan. Sosiaalisilla sivustoilla kävijämäärämuutokset, keskimääräinen sivulla vierailun kesto, sivuston kautta tulevat liidit ja liikenteen lähteet ovat yleisiä ja tärkeitä seurattavia lukuja. Mittaustuloksia täytyy myös arvioida ja niistä tulisi oppia ja kiinnostua myös toimenpiteiden seurannaisvaikutuksista. Jaettu vastuu seurannassa voi helpottaa tilannetta, jossa seuranta jää helposti ”sopivampaan hetkeen”, jota ei välttämättä koskaan tule. (Leino 2011, 166-167.)

Kun mainoksen ominaisuudet eli muun muassa budjetti, tarjous ja kohdentaminen on määriteltä, Facebook antaa tulosarvion mahdollisesti saavutettavista tuloksista sekä tavoittavuudesta, ja voidaan vielä miettiä, kannattaako mainos tilata vai ei. Kustannukset voidaan määritellä joko tuloskohtaisiksi kustannuksiksi tai kokonaissummana, joka käytetään mainokseen. (Facebook 2018.)

Facebook-mainoskampanjoiden seuraaminen reaaliajassa on mahdollista ja välttämätöntä koko mainoskampanjan keston ajan, kun halutaan kampanjan toimivan parhaalla mahdollisella tavalla. Keskeisiä tunnuslukuja, joita kannattaa seurata kampanjan aikana, ovat mainosten näyttökerrat, kattavuus, klikkaukset, näyttötiheys, klikkausprosentti, klikkauskohtainen hinta, tulokset eli syntyneet konversiot sekä kustannus yhden konversion tuottamiseksi. Tehokkuuden parantaminen on Facebook-mainoskampanjoissa mahdollista koko sen ajan, kun kampanja on toiminnassa. (Juslén 2016, 224-226.)

Mainoksen klikkausprosentti ja konversio määrittävät, kuinka toimiva mainos on ollut. Jos klikkausprosentti on korkeampi kuin keskimääräisesti muilla mainoksilla, niin mainos on hyvä ja mainosten tehokkuus on kehittynyt. Vaikka klikkausprosentti olisi hyvä, niin mainos voi olla tehoton, jos sen konversioprosentti ei ole hyvä. Konversioprosentti kuvaa konversioiden suhdetta klikkauksiin ja on loppupeleissä tehon mittari, kun tavoitteena on tulosten tuottaminen mainoksen avulla. (Juslén 2016, 126.)

Mainosten seuranta voidaan toteuttaa yksittäiselle mainokselle tai mainosjoukolle. Mainoksen näkyvyyden kohdeyleisön keskuudessa määrittää mainoksen näyttökerrat, eli impressiot. Näyttökertojen määrään vaikuttaa kohdeyleisön koko ja laajuus. Facebook ilmoittaa, kun kohderyhmä on tarpeeksi laaja ja tällöin näyttökertoja pitäisi alkaa kertyä, mutta jos näin ei ole, on vikana ehkä manuaalisen hintatarjouksen käyttäminen ja hinnan asettaminen liian alhaiseksi. Jos halutaan nähdä, mihin mainokset pystyvät, kannattaa hintatarjousta ehkä korottaa. (Juslén 2016, 228.)

Toinen mediamainonnassa yleisesti käytetty tunnusluku on kattavuus (Reach). Facebook-mainoskampanjan kattavuutta tulee seurata suhteessa kohdennettuun yleisöön. Kattavuudessa lähtökohtana on se, että 100 prosentin kattavuutta ei ole edes realistista tai suositeltavaa tavoitella. Mainosten näyttäminen pelkästään tarkasti kohdennetuille yleisöille, jotka todennäköisesti klikkaavat mainosta ja tekevät tulosta sivustolla, on parempi ja myös Facebookin järjestelmän hyväksymä tavoite. Koska mainosten teho on paras silloin, kun niitä on nähty toistuvasti, myös näyttötiheys on yleinen seurattava tunnusluku. Se kertoo, kuinka monesti henkilö on keskimäärin nähnyt mainoksen. Tavoiteltava näyttötiheyden luku

on 3. Jos luku on alle kolmen, mainosta kannattaa näyttää lisää, mutta jos näyttötiheys on jo ylittänyt kolmen, niin mainosten vaihtamista uusiin kannattaa alkaa harkita. Varsinkin, jos näyttötiheyttä tarkastellaan suhteessa muihin seurantakohteisiin, kuten esimerkiksi konversioihin tai klikkausprosenttiin ja niissä tapahtuu heikentymistä, on mainoksen keskeyttäminen tai vaihtaminen järkevää. (Juslén 2016, 229-230.)

Mainoksen osuvuusasteisiin vaikuttaa klikkausprosentti, koska osuvuusasteet kertovat, kuinka hyvin mainos puhuttelee kohdennettua yleisöä. Alhaisiin osuvuusasteisiin kannattaa reagoida siinä tapauksessa, jos mainoksen suoritusaste on muutenkin heikko. Muussa tapauksessa, jos tuloksia syntyy muiden mittareiden mukaan, ei osuvuusasteista tarvitse huolehtia. Klikkausten kerääminen on mainosten ensimmäinen tehtävä, mikä mahdollistaa tulosten syntymisen kampanjan kautta. Klikkaukset viestivät mainoksen kiinnostavuudesta, koska kiinnostavia mainoksia klikataan enemmän. Jos Facebook-mainos sisältää linkin omalle verkkosivulle, mainosraporteissa näkyy tietoa kahdesta klikkausmäärästä:

1. Kaikki mainoksen klikkaukset, eli sivustolle johtavat klikkaukset sekä lisäksi sivutykkäykset ja julkaisuun kirjoitetut kommentit.
2. Sivustolle johtavan linkin klikkaukset.

Sivustolle johtavan linkin klikkaukset kertovat mainoksen suorituskyvystä, kun tavoitteena on tuoda kävijöitä Facebookista jollekin sivustolle. Mainos on sitä onnistuneempi, mitä suurempi osuus kaikista klikkauksista on sivustolle johtavan linkin klikkauksia. (Juslén 2016, 231.)

Myös mainoksen klikkausprosentti antaa tietoa mainoksen suhteellisesta tehokkuudesta ja siitä, pitävätkö käyttäjät mainosta mielenkiintoisena. Jakamalla klikkaukset näyttökertojen lukumäärällä saadaan mainoksen klikkausprosentti. Yleensä uutisissa näkyvän mainoksen klikkausprosentin pitäisi liikkua prosentteissa ja oikeassa reunassa näkyvien mainosten prosentin kymmenes- tai sadasosissa. Klikkausprosenttien avulla kannattaa kuitenkin seurata esimerkiksi erilaisten mainosten välisiä eroja ja hyödyntää niitä mielenkiintoisten mainosviestien tunnistamisessa ja luomisessa tulevaisuudessa. Kuten klikkauksien kohdalla,

myös klikkausprosentin kohdalla näkyy kaksi klikkausprosenttia raporteissa. Linkin klikkausprosentti on merkittävämpi, jos tavoitteena on hankkia kävijöitä ulkopuoliselle sivulle. (Juslén 2016, 232.)

Edellä mainitut seurantakohteet ovat tärkeitä ja antavat mahdollisuuden tuloksen syntymisen arviointiin. Tulosten seuranta on kuitenkin aina kampanjan seurannan pääseurantakohde. Varsinkin niissä mainoskampanjoissa, jotka tavoittelevat konversiota linkin kautta omalla sivustolla, konversioiden seuranta on tärkeää. Sivustokonversioiden seuranta on mahdollista, kun Facebook-pikseli on asennettuna. Sen avulla konversiotiedot siirtyvät Facebookin mainosjärjestelmään tarkasteltaviksi (Juslén 2016, 210). Mainoskampanjalle asetettu tavoite määrittää tuloksena näytettävän tapahtuman. Esimerkiksi tuloksena näkyy sivustolle johtavat klikkaukset, kun kampanjan tavoite on hankkia kävijöitä sivustolle. (Juslén 2016, 233-234.)

Kampanjan kustannuksia voidaan mitata esimerkiksi seurantakohteilla kustannus per klikkaus (Cost Per Click, CPC) tai tuloskohtainen kustannus (Cost Per Action, CPA). CPC kertoo yhden mainokseen kohdistuvan klikkauksen hinnan. Sen hinnat vaihtelevat muutamien kymmenien senttien luokissa ja oikealle klikkauskohtaiselle hinnalle ei ole olemassa määrittelyä ja sen tasoa voidaan arvioida vasta mainoskustannuksia suhteutettaessa tavoiteltuihin tuloksiin. Kun jaetaan mainoskustannukset toteutuneiden tulosten lukumäärällä, saadaan tuloskohtainen kustannus (CPA). Se on yksi tärkeimpiä tehokkuusmittareita, kun mainonnalla tavoitellaan tuloskeskeisyyttä. (Juslén 2016, 232-234.)

Tulospohjainen mainonta, jossa maksetaan vain syntyneestä tuloksesta, on tehokas verkkomainonnan muoto. Tuloksen synnyttävä aktiviteetti voidaan määrittellä esimerkiksi klikkauksiksi, yhteystietojen luovuttamiseksi, tiedoston lataamiseksi tai ostokseksi yrityksen nettikaupasta. Perinteisessä verkkomainonnassa maksetaan mainostilasta, joka määritellään tietyksi ajaksi tai näyttömääräksi, eikä tuloksista ole takeita. Pahimmassa tapauksessa siis maksetaan tyhjästä, vaikka voitaisiin maksaa tulospohjaisesta mainonnasta ja saada varmasti edes jotain tuloksia. (Leino 2011, 274.)

Yleisin tulospohjainen mainonnan muoto on hakukoneissa tapahtuva mainonta. Siinä maksetaan klikkauksista ja klikkaukset hinnoitellaan yksitellen. Myös Facebookissa on mahdollista valita muodoksi klikkaus pohjainen mainonta. Pidemmälle mentäessä tulospohjainen mainonta vie hinnoittelun liidien tai tilausten arvon määrittämiseen. Silloin maksetaan liideistä ja liikevaihdon tuottamisesta ja puhutaan termeistä liidikohtainen kustannus (Cost Per Lead, CPL) ja tilauskohtainen kustannus (Cost Per Order, CPO). Mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen tällä tasolla vaatii kokemusta verkkomainonnasta sekä taitoa osata laskea asiakkuuden arvo. (Leino 2011, 257.)

Facebookissa kohderyhmän määrittelemisen jälkeen määritellään itse mainoskampanjan päiväkohtainen budjetti, joka perustuu Facebookin arvioimaan klikkauskohtaiseen kustannukseen. Mainoksista, joista maksetaan klikkauskohtaista hintaa, ei siis tarvitse maksaa ennen kuin käyttäjät klikkaavat mainosta. Mainokset voi suunnata joko omalle verkkosivulle tai Facebook-sivulle. (Bodnar & Cohen 2012, 136.)

5 Strateginen benchmarking-tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Varto (1992) on todennut, että sillä tarkastellaan ihmisten välistä sosiaalista merkitysten maailmaa, eli esimerkiksi ihmisten toimintaa, ajatuksia ja päämääriä. (Vilkkä 2015 118.) Laadullinen tutkimus valikoitui tähän opinnäytetyöhön sopivaksi, koska aineistoon halutaan sisällyttää myös poikkeavuudet, toisin kuin määrällisissä tutkimusmenetelmissä. Laadullisilla tutkimusmenetelmilläkin voidaan löytää tilastollisia riippuvuuksia, mutta ajatuksena on, että ne eivät määritä kaikkien yksilöiden toimintaa. Tutkimusaineistossa ollaan siis kiinnostuneita sekä poikkeavuuksista että samankaltaisuuksista. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavien päämääriä ja toiminnan merkityksiä. (Vilkkä 2015, 67.) Laadullinen tutkimus on mahdollista toteuttaa monella tavalla, mutta tässä tutkimuksessa kerätään aineisto havainnoimalla eli tarkkailemalla vertailukohteiden toimintaa tietyssä tilanteessa.

Laadullinen tutkimusmenetelmä ei edellytä läheistä kontaktia tutkittavaan. Havainnointitapaan vaikuttaa kuitenkin se, havainnoidaanko ihmisten toimintaa vai

tuottamia tekstejä ja kuvia. Anttilan mukaan havainnoimalla saadaan selville, mitä ihmiset tekevät, mutta ei syitä toiminnalle. ”Miksi”-kysymyksiä selvitetessä tarvitaan aineistoa havainnoinnin lisäksi myös esimerkiksi teemahaastattelusta, aiemmista tutkimuksista tai aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. (Vilkkä 2015, 142-143.) Tutkimusmenetelmänä havainnointi ei ole mielivaltaista, vaan myös havainnointitutkimus täytyy suunnitella etukäteen huolellisesti ja muotoilla tutkimuskysymys sekä tavoitteet. Tutkimussuunnitelmaan määritellään mitä tutkitaan ja miten. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole väliä, eikä otoksia tehdä. Sen sijaan tutkimusaineiston laatu ratkaisee. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei myöskään ole tutkimuksen yleistettävyyys kuten määrällisessä tutkimuksessa. (Vilkkä 2015, 149-150.)

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään benchmarking-tutkimusta, joka on jatkuvaa kovimpien kilpailijoiden tai markkinajohtajien tuotteiden, palveluiden ja prosessien tarkastelua. Sen avulla voidaan oppia ja kehittää oman organisaation käytäntöjä tunnistamalla, ymmärtämällä ja omaksumalla hyviä toimintatapoja muilta yrityksiltä. Tuotteiden, palveluiden ja prosessien lisäksi voidaan tutkia eri yritysten strategisia valintoja ja osaamista. Benchmarking voidaan toteuttaa myös yrityksen sisäisenä analyysinä, jolloin opitaan suoriutumaan paremmin tutkittavalla osa-alueella. Oikeita läpimurtoja tosin yleensä tulee, kun verrataan yritystä toisiin täysin erilaisiin yrityksiin. Se vaatii kuitenkin mielikuvitusta tunnistaa täysin erilaisten yritysten samankaltaisuudet. (Niva & Tuominen 2011, 5, 15, 17.)

Sisäisen tutkimuksen lisäksi benchmarking-yrityksenä voi olla kilpailijayritys, samalla alalla toimiva yritys tai yritys, joka menestyy parhaiten kehitettävän kohteen toteuttamisessa. Kilpailijoita tutkittaessa osa tiedosta voi olla vaikeaa saada käsiinsä, mutta julkista tietoa on yleensä kaikkien saatavilla, jos kyseessä on menestyvä yritys. Toimiala-benchmarking tarkastelee saman toimialan yritystä, joka ei kuitenkaan ole kilpaileva yritys. Tällaisilta yrityksiltä on helpompaa saada tietoa, jos julkinen tieto ei riitä tutkimusaineistoksi. Yleinen benchmarking kattaa muut tutkimuksen kohteet, joita halutaan kehittää. (Niva & Tuominen 2011, 16-17.)

Nivan ja Tuomisen (2011, 34) mukaan benchmarking-kehittämismallia hyödyntämällä voidaan suorittaa benchmarking-tutkimus. Mallin vaiheet ovat seuraavat:

1. Kehitettävän kohteen määrittely
2. Benchmarking-yritysten määrittely
3. Suorituskykyeron mittaaminen
4. Suorituskykyeroihin vaikuttavien menetystekijöiden huomioiminen
5. Oman toiminnan tarkastelu
6. Määriteltyjen benchmarking-yritysten toiminnan tarkastelu
7. Kehitystavoitteiden asettaminen
8. Parhaiden toimintatapojen sovellus ja käyttöönotto
9. Jatkuvaa kehittämistä kilpailuetua kohti
10. Uuden benchmarking-tutkimuksen alusta aloittaminen uusilla korkeammilla tavoitteilla.

Kymmenen kohdan benchmarking-kehittämismallia hyödyntämällä voidaan kehittää liikeideaa, tuotteita, henkilöstön osaamista ja liiketoiminnan prosesseja (Niva & Tuominen 2011, 34).

5.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuskysymykseksi muodostui: Mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yrityksen on kannattavaa käyttää lisätäkseen näkyvyyttään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa? Lisätutkimuskysymyksenä tutkittiin myös, minkälainen sisältö lisää näkyvyyttä.

Strategisen benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vertailuyritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja ottaa oppia parhaista toimintatavoista. Vertailun kohteita olivat julkaisukanavat, sisältöjen aiheet ja erot eri kanavien välillä sekä sisältöjen välitysmuoto. Myös sivujen seuraajamääriin kiinnitettiin tutkimuksessa huomiota. Sisältöjä tarkasteltiin kuluneen puolen vuoden ajalta, jotta voitiin hahmottaa strategisten valintojen kokonaiskuva riittävän hyvin. Ennen heinäkuuta 2017 julkaistuja sisältöjä ei siis huomioitu tutkimuksessa.

Koska sisältöstrategian vaikutusta ei voitu mitata yksiselitteisillä mittareilla, koska niitä ei ollut saatavilla, niin kymmenen askeleen benchmarking-kehittämismallin suorituskykyerojen mittaamista ei toteutettu.

Benchmarking-kehittämismallista toteutettiin seuraavat kohdat osana tutkimuksen rakennetta:

1. Kehitettävän kohteen määrittely
2. Benchmarking-yritysten määrittely
3. Oman toiminnan tarkastelu
4. Määriteltyjen benchmarking-yritysten toiminnan tarkastelu
5. Parhaiden toimintatapojen sovellus ja käyttöönotto

Toimeksiantajayritys määritteli tutkimukseen valittavat benchmarking-yritykset. Yritykset valittiin samalta toimialalta. Sisältöjä tarkasteltiin uusimmasta lähtien tarkasti niin pitkälle, kunnes vaikutti siltä, ettei uusia havaintoja enää saada. Sen jälkeen sisältöjä tarkasteltiin kevyemmin otsikkotasolla tarkastelujakson alkuun saakka. Vertailussa tarkasteltiin vain opinnäytetyössä ennalta määriteltyjä kanavia, jotka olivat Facebook, LinkedIn ja Twitter.

5.2 Yritys A

Yritys A:lla ei ole Facebook-sivua, mutta Twitter- ja LinkedIn-sivut löytyvät. Twitterissä Yritys A jakaa paljon muiden käyttäjien julkaisuja mutta julkaisee myös omia julkaisuja. Sisältöjen aiheet liittyvät yleensä ammatillisesti ympäristöön ja sen ongelmiin, mutta sisältöjen sävy on useimmiten positiivinen ja jopa humoristinen. Julkaisuissa on usein linkki artikkeliin, josta saa lisää tietoa aiheesta. Artikkelien lisäksi jaetaan tutkimustuloksia ja ilmoituksia webinaareista. Näiden lisäksi myös onnentoivotukset juhlapäivinä, rekrytointi-ilmoitukset ja seminaarijulkaisut ovat yleisiä aiheita. Sisällön välitysmuoto Yritys A:n Twitterissä on usein lyhyt teksti ja kuva, video, GIF-animaatio tai linkki artikkeliin.

LinkedInissä sisältö on ammattimaisempaa, mikä ilmenee sisältöjen aiheiden rajoittumisessa ympäristö-, konferenssi-, seminaari-, rekrytointi- ja projektipainot-

teisiin julkaisuihin. Huumori ja rentous jäävät pääosin Twitteriin. LinkedInissä välitysmuoto on lyhyinä teksteinä, kuvina ja linkkeinä tarkempaan informaatioon eli artikkeleihin.

5.3 Yritys B

Yritys B:llä on Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivut. Facebook-sivuilleen yritys luo itse sisältöä tekstin ja kuvien muodossa, mutta julkaisuihin on usein liitetty myös linkki artikkeliin. Sisältöjen aiheet pyörivät maatalouden ja biokaasun ympärillä. Yritys on muun muassa julkaissut tähän mennessä neljä osaisen ”Kaasua maatilalta”-sarjan Facebook-sivullaan. Näiden lisäksi Facebook-sivuilla kerrotaan palkintojen jakamisesta työntekijöille, uusien tehtaiden ja laitosten avajaisista ja muistetaan virallisina juhlapäivinä. Myös uusista tuotteista, hankkeista, yhteistöistä ja tapahtumista kerrotaan Facebook-sivuilla. Sisällöt ovat tekstin muodossa, linkkeinä artikkeleihin ja videoihin sekä kuvina.

Twitterin sisältö ja välitysmuoto on melkein täysin samaa kuin Facebook-sivuilla, mutta lisänä on paljon jaettuja julkaisuja. Yrityksen Twitterissä jaetaan muun muassa sen työntekijöiden julkaisuja ja myös työntekijät jakavat yrityksen julkaisuja ahkerasti. LinkedIn jatkaa myös samaa linjaa Facebookin ja Twitterin kanssa, mutta muiden sisällön jakaminen tapahtuu linkkien muodossa eikä suoraan ja-kona.

5.4 Yritys C

Yritys C:llä on Twitter- ja LinkedIn-tilit mutta ei sivua Facebookissa. Twitterissä Yritys C:n julkaisut ovat muodoltaan tekstinä, kuvina sekä linkkeinä artikkeleihin ja blogijulkaisuihin. Yritys C jakaa Twitterissä myös paljon Instagram-julkaisujaan. Ne näkyvät linkkeinä, joita klikkaamalla pääsee Instagramiin katsomaan julkaistun kuvan.

Sisältöjen aiheet Twitterissä liittyvät yleensä ilmastonmuutokseen, kiertotalouteen ja kestävään liiketoimintaan. Myös tapahtumista, henkilökunnan muutoksista ja seminaareista jaetaan Twitterissä tietoa. Lisäksi Twitterissä julkaistaan

yrittäjien tiedotteita ja rekrytointi-ilmoituksia. Jaettujen Instagram-julkaisujen aiheet ovat rennompia ja liittyvät työyhteisöön ja työhyvinvointiin. Esimerkkinä kollega-aamiainen, pikkujoulut ja tiimityöskentelyyn liittyvät julkaisut.

LinkedInissä Yritys C:llä on hyvin harkitun oloinen sisältöstrategia, eli sisällöt ovat ammattimaisia ja toisarvoiset pikkujoulukuvat on jätetty Twitterin puolelle. Julkaisut ovat pääosin lyhyellä tekstillä varustettuja linkkejä artikkeleihin ja blogiteksteihin, joiden aiheet on rajattu alaan liittyviin teemoihin. LinkedIn-julkaisut ovat astetta ammattimaisempia kuin Twitter-julkaisut. Alan teemojen lisäksi LinkedInissä julkaistaan myös rekrytointi-ilmoituksia, tapahtumia ja tiedotteita.

5.5 Yritys D

Yritys D:n nettisivujen kautta löytyy linkit yrityksen Facebook- ja LinkedIn-sivuille, mutta googlettamalla löytyy myös yrityksen Twitter-sivu. Twitterissä uusimpana julkaisuna on hyvän joulun toivotus. Muuten sisältöjen aiheet liittyvät materiaali- viisauteen, biotalouteen, kiertotalouteen, hävikin vähentämiseen ja vastuullisuuteen. Näihin aiheisiin liittyviä artikkeleita jaetaan kuvallisten linkkien ja lyhyiden tekstien kera. Lisäksi Twitterissä jaetaan tapahtumia ja tietoa webinaareista sekä yhteistöistä ja tiimin uusista kasvoista.

Yritys D:n LinkedInissä on vain kaksi julkaisua varustettuna artikkeliin johtavalla linkillä ja nekin ovat samoja, joita Twitterissä on jo julkaistu. Myöskään Facebookissa ei ole montaa julkaisua kuluneen puolen vuoden ajalta. Julkaisut ovat samoista aiheista kuin Twitter-julkaisut. Lisänä Twitter-julkaisuihin Facebookissa ammatillisten sisältöjen lisäksi on myös julkaistu kuva ympäristöjohtajien työmatkalta. Myös Facebookissa sisältö on siis rennompaa kuin LinkedInissä mutta keskittyy kuitenkin alan teemoihin. Sisältöjen välitysmuoto kaikissa kanavissa on teksti, kuvat ja linkit artikkeleihin, joista löytää lisää tietoa aiheesta.

5.6 Yritys E

Yritys E kuuluu konserniyhtiöön, jolla on yhteiset sosiaalisen median tilit, jotka löytyvät helposti yrityksen nettisivuilta. LinkedInissä sisältöjen aiheet liittyvät rakentamiseen. Seminaarit, hankkeet ja tapahtumat ovat yleisiä julkaisun aiheita. Myös rekrytointi, toimitusjohtajan vaihtuminen ja yrityksen tunnelma ovat olleet

sisällön aiheena tarkastelujakson aikana. LinkedInissä on myös jaettu kilpailu tunnisteella 100 kauneinta rakennusta. Kuten LinkedInissä, myös Twitterissä sisältöjen välitysmuoto on teksti, kuvat ja linkit pidempiin artikkeleihin. Twitterissä aiheet ovat suunnilleen samoja, mutta tyyli on rennompaa, kuin LinkedInissä ja jaetaan myös kuvia esimerkiksi yrityksen pikkujouluista ja after work -tilaisuuksista. Yritys E käyttää Twitteriä paljon tapahtumien ja seminaarien aikana, niitä ennen ja vielä niiden jälkeenkin, joten Twitteristä saa lähes reaaliaikaista tietoa siitä, mitä tapahtumassa tapahtuu juuri sillä hetkellä.

Yritys E:n Facebook-sivulla sisältö on pääosin samaa, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisänä tarkastelujakson aikana nousi esiin muun muassa video kesätyöntekijän urapolusta, Yritys E:n kuoron tulkinta Finlandia-hymnistä satavuotiaan Suomen kunniaksi ja video koristellusta työmaa-alueen seinästä.

5.7 Yritys F

Yritys F:llä on Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivut. Facebookista löytyy lähinnä kuvia lyhyine kuvateksteineen seminaarijulisteista sekä tilannekuvia seminaareista ja seminaarien puhujista. Twitteriä käytetään myös samojen postausten julkaisemiseen, kuin Facebookia, mutta paljon aktiivisemmin. Lisäksi jaetaan paljon muiden julkaisuja ja käytetään paljon esimerkiksi kiertotalous ja jätehuolto sanoja tunnisteina. LinkedInissä tällä hetkellä olevat julkaisut löytyvät myös Facebookista ja Twitteristä. Kaikissa kanavissa on siis pääosin samaa sisältöä. Sisällöt ovat lyhyiden tekstien, kuvien ja linkkien muodossa.

Kaikissa kanavissa käytetään myös samaa ammattimaista julkaisutyyliä, eli julkaistaan vain alaan liittyviä julkaisuja sekä esimerkiksi seminaarijulkaisuja. Julkaisujen kieli on asiallista ja kirjoitettu kirjakielillä. Mitään kanavaa ei siis käytetä rennommalla otteella kuin toista, vaan kaikissa kanavissa on sama tyyli.

5.8 Yhteenveto

Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa vielä yhdellä toimeksiantajayrityksen nimeämällä yrityksellä enemmän, mutta yksi yritys jäi tutkimuksesta pois kokonaan puuttuvien sosiaalisen median kanavien takia ja tutkimus toteutettiin vain kuudella yrityksellä toimeksiantajayritys mukaan lukien. Taulukossa 1 on esitetty

koonti tutkimustuloksista, eli yritysten julkaisemista sisällöistä ja niiden eroista eri kanavien välillä.

Yritys	Facebook	LinkedIn	Twitter	Seuraajat
Yritys A	-	Ammattimaista sisältöä. Aiheina ympäristö, konferenssit, seminaarit, rekrytointi ja projektit. Linkkejä jaetaan muiden luomiin sisältöihin.	Muiden käyttäjien julkaisujen jakaminen sekä linkkien jakaminen muiden luomiin sisältöihin. Rekrytointi-ilmoitusten, tutkimustulosten ja webinaarien jakaminen. Ammatillisia aiheita liittyen ympäristöön ja sen ongelmiin. Rento ja jopa humoristinen sävy.	Twitter: 107 LinkedIn: 230
Yritys B	Tekstiä ja kuvia sekä linkkejä artikkeleihin. Aiheina maatalous ja biokaasu sekä yrityksen tapahtumat kuten uudet tehtaot, juhlapäivät ja palkintojen jakaminen. Uusien tuotteiden, hankkeiden ja tapahtumien esittely.	Samaa sisältöä kuin Facebookissa.	Samaa sisältöä kuin Facebookissa, mutta lisäksi paljon jaettuja muiden käyttäjien julkaisuja. Työntekijöiden henkilökohtaisten tilien julkaisujen jakamista.	Facebook: 118 Twitter: 35 LinkedIn: 56
Yritys C	-	Harkittu, ammattimainen	Tekstiä, kuvia ja linkkejä muiden	Twitter: 1452

		<p>tyyli. Linkkien jako artikkeleihin ja blogiteksteihin, joiden aiheet liittyvät alan teemoihin.</p> <p>Lisäksi tapahtumien, tiedotteiden ja rekrytointi-ilmoitusten jakaminen.</p>	<p>luomiin ja omiin sisältöihin. Instagram-julkaisujen jakaminen</p> <p>Aiheina ilmastonmuutos, kiertotalous ja kestävä liiketoiminta sekä lisäksi tapahtumat, seminaarit, tiedotteet ja rekrytointi-ilmoitukset.</p>	<p>LinkedIn: 1242</p>
Yritys D	<p>Samat aiheet kuin Twitterissä.</p> <p>Lisänä ammattilisiin aiheisiin myös rennompaa julkaisemista.</p>	<p>Samoja julkaisuja kuin Twitterissä.</p>	<p>Linkkien jakaminen. Aiheina materiaali- ja biotalous, kiertotalous, hävikin vähentäminen ja vastuullisuus. Tapahtumista, webinaareista ja yhteistöistä tiedotus.</p>	<p>Facebook: 68 Twitter: 120 LinkedIn: 78</p>
Yritys E	<p>Pääosin samaa sisältöä, kuin muissa kanavissa. Lisänä omien videoiden julkaisut.</p>	<p>Aiheina rakentaminen, seminaarit, hankkeet ja tapahtumat. Lisäksi rekrytointia ja työympäristöön liittyviä julkaisuja.</p>	<p>Samoja aiheita, kuin LinkedInissa, mutta rennompaan tyyliin.</p> <p>Reaaliaikaiset julkaisut tapahtumien ja seminaarien aikana.</p>	<p>Facebook: 1872 Twitter: 933 LinkedIn: 1614</p>
Yritys F	<p>Suurimmaksi osaksi tilanneku-</p>	<p>Samaa sisältöä, kuin Facebookissa.</p>	<p>Paljon jaettuja muiden julkaisuja, sekä</p>	<p>Facebook: 43 Twitter: 22 LinkedIn: 40</p>

	via seminaareista ja seminaarinpitäjistä, lisäksi kuva seminaarijulistesta. Lyhyt "kuvateksti". Samaa sisältöä, kuin Twitterissä, lukuun ottamatta jaettuja Twitter-julkaisuja.		linkkejä artikkeleihin. Yleisimpinä aiheina seminaarit, jätehuolto, kiertotalous ja ilmastonmuutos.	
--	---	--	---	--

Taulukko 1. Sisällöt ja niiden erot kanavien välillä

Yritys B, Yritys D, Yritys E ja Yritys F julkaisevat kaikissa tarkastelun kohteena olevissa kanavissa lähes tai kokonaan samaa sisältöä. Yleisesti Twitterissä viestiminen on rennompaa, niin kielen kuin aiheidenkin osalta, kuin Facebookissa ja LinkedInissä, mutta samat ammatilliset aiheen säilyvät kaikissa kanavissa ja tuovat yhtenäisyyttä sisältöteemojen kautta. LinkedInissä käytetään pääosin ammatillista julkaisutyyliä, mikä ilmenee vain ammatillisten alaan liittyvien artikkelien ja blogijulkaisujen jakamisena sekä yritykseen liittyvien tiedotteiden, kuten rekrytointi-ilmoitusten julkaisuna, tapahtumista ja seminaareista tiedottamisena, ja uusien tuotteiden tai hankkeiden esittelynä. Lisäksi viestien ilmaisussa käytetään suurimmaksi osaksi asiallista kieltä kirjakielen ja puhekielen väliltä. Kaikki yritykset ovat Twitterissä ja LinkedInissä, mutta kahdelta puuttuu Facebookista yritysprofiili.

6 Sosiaalisen median sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle

Sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan, eli sosiaalisen median suunnitelma, vaatii yritystä suunnittelemaan sosiaalisen median käyttöönsä ja on myös osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Aina tulee kuitenkin muistaa, että suunnitelma on vain suunnitelma, ja se tulee varmasti muuttumaan sitä toteutettaessa aina vain paremmaksi, kun huomataan mikä oikeasti toimii ja mikä ei välttämättä toimikkaan

toivotulla tavalla. Tärkeintä on kuitenkin, että sosiaalisen median päivittäjillä on yhteinen käsitys siitä mitä tehdään ja miksi. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Yhdysvalloissa yleistynyt sisältöstrategia tuo yritysten verkkotoimintaan suunnitelmallisuutta. Sisältöstrategian avulla yritys saa näkemyksen siitä, mitä verkossa kommunikoinnilla tavoitellaan ja miten kommunikointia toteutetaan, mitä on kiinnostava sisältö kohdeyleisön mielestä ja miten sitä voi entisestään parantaa. (Hakola & Hiila 2012, 66-67.)

Sisältöstrategia ja sosiaalisen median strategia eroavat käytännössä siinä, että sosiaalisen median strategialla luodaan sääntöjä ja käytäntöjä, joita yritys noudattaa kommunikoidessaan sosiaalisen median kanavissa. Sisältöstrategia määrittelee käytännössä myös, millaisia aiheita käsittelemällä tuetaan jatkuvuutta ja brändin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleisesti. Viestinnällisesti sosiaalisen median strategia pohjautuu yrityksen sanoman viestittämiseen yleisölle, kun taas sisältöstrategia tutkii enemmän yleisöltä tulevia viestejä ja sitä pyritään kehittämään yleisön tarpeita vastaavaksi tutkimusten pohjalta. Sisältöstrategiassa keskitytään myös demografisten tekijöiden sijaan yleisöjen kiinnostuksen kohteisiin ja motiiveihin, joiden perusteella he löytävät yrityksen jakamaa sisältöä. Sisältöstrategian tarkoitus ei ole jakaa viestejä, jotka on tarkkaan määriteltä yrityksen brändikirjassa eikä toisaalta kertoa minkälainen kampanja toisi tietyn määrän tykkääjiä, vaan se on ensisijaisesti työkalu tai ohjekirja siihen, miten yritys voi kasvattaa merkitystään kohderyhmiensä silmissä. Toisaalta sisältöstrategia antaa myös käytännön ohjeita eräänlaisen käsikirjan muodossa sisällöistä, joilla voidaan toteuttaa suhdetta yrityksen ja sen kohderyhmien välillä. (Hakola & Hiila 2012, 82-84.)

Toimeksiantajayritykselle luotava sisältöstrategia perustuu benchmarking-tutkimuksessa esille tulleisiin toimintamalleihin ja opinnäytetyöprosessin aikana selvitettyyn aiheeseen liittyvään teoriatietoon. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä selkeää sosiaalisen median suunnitelmaa eli sisältöstrategiaa mutta sosiaalisen median tilejä silti löytyy, sisällytettiin myös toimeksiantajan tarkastelu sosiaalisessa mediassa benchmarking-tutkimukseen, jotta voitaisiin huomata parannettavat kohteet vertailuyrityksiä tarkastellessa.

Kanavat kaipaavat siis omia ennalta määriteltyjä käyttötapoja, tavoitteita ja sisältöjen aiheita.

6.1 Tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian päätavoite pitkälle aikavälille on näkyvyyden lisääminen ja sen kautta mahdollinen myynnin kasvu. Näkyvyys on laadullinen tavoite ja sen mittaaminen tapahtuu pitkän aikavälin tarkasteluna ja mahdollisten asiakaspalautteiden ja markkinatutkimusten kautta. Näkyvyyden lisääntymistä tarkasteltaessa mittareina käytetään sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa tykkääjien määrän, omien sisältöjen jakojen ja seuraajamäärien lisääntymistä sekä kattavuutta. Pidemmän aikavälin kuluessa tarkastellaan yritykselle perustettavan blogin kävijäliikennettä, joka kulkee sosiaalisen median kautta, eli klikkauksia sosiaalisesta mediasta ulkopuoliselle sivustolle.

Pitkän aikavälin tavoitetta, eli näkyvyyden lisäämistä, tukevien tavoitteiden määrittämisessä otettiin huomioon luvussa 3 esitelty SMART-kaava. Osatavoitteiksi ja myös pitkän aikavälin tavoitteen mittareiksi asetettiin seuraavia tavoitteita:

- Liikenteen lisääminen verkkosivulle/yritysblogiin
- Liidien hankkiminen
- Yhteydenottojen määrän lisääntyminen
- Asiantuntijakuvan rakentaminen/kehittäminen

Näitä siis tavoitellaan sosiaalisen median markkinoinnilla ja nämä myös mittaavat näkyvyyden lisäämisen toteutumista.

Jokaiselle mainoskampanjalle asetetaan erikseen omat tavoitteet, jotka tukevat sisältöstrategiassa määriteltyjä tavoitteita. Kun laaditaan kampanjoita Facebookissa, niiden tavoitteiden mittareina käytetään näyttökertoja, kattavuutta, näyttötiheyttä, klikkauksia, klikkausprosenttia, tuloksia, sekä klikkauskohtaista hintaa ja tuloskohtaista hintaa. Seuraamalla Facebook-mainoskampanjoita näiden mittareiden avulla reaaliajassa mahdollistetaan kampanjan onnistuminen.

6.2 Sisältö ja kohdeyleisö

Vaikka kaikkia ei pidä pyrkiä miellyttämään vaan luodaan sisältöä määritellylle kohderyhmälle, niin kohderyhmän sisällä olevat yksilöt voivat olla ostoprosessin eri vaiheissa. Sisällön suunnittelu aloitetaan ostoprosessin alusta eli tiedon hankinnasta, mutta myös syvällisempää informaatiota, sitouttamista ja aktivoivaa sisältöä tulee olla tarjolla.

Kohdeyleisöksi määriteltiin jo tutkimusta aloittaessa yksi kolmesta yrityksen asiakassektorista, eli yritysasiakkaat. Toimeksiantajayrityksen nettisivuilla olevien referenssien mukaan yritysasiakkaat ovat pääosin samalla toimialalla toimivia yrityksiä, joten todennäköisesti yritysten päättäjiä ja asiantuntijoita kiinnostaa alalla tapahtuvat muutokset ja ajankohtaiset asiat. Kanavakohtaisesti kohdeyleisöt voivat poiketa myös esimerkiksi Facebookin tavallisiin aiheesta kiinnostuneisiin käyttäjiin.

Persoonan esiin tuominen yritysviestinnässä tuo mukaan henkilökohtaisuutta ja sallii myös hieman enemmän omien näkemysten ja mielipiteiden esittämisen, mikä voi auttaa erottumaan kilpailijoista. Siksi vähintään blogikirjoituksissa pitäisi näkyä, kuka on kirjoituksen takana.

Jatkuviksi sisältöteemoiksi voidaan määritellä LinkedInissä ja Facebookissa sellaisenaan tai blogitekstien välityksellä kiertotalous, ilmaston muutos, materiaali- viisuus ja vastuullisuus. Twitterissä kuunnellaan kohdeyleisöä ja reagoidaan ajankohtaisiin teemoihin.

Yritysblogia ei sisällytetty opinnäytetyön rajauksiin eikä siis tutkittu tai suunniteltu sitä varten sisältöä, mutta samoja teemoja voi hyödyntää myös blogissa ja kirjoittaa keskustelua herättävistä aiheista. Kun blogiteksti herättää ajatuksia ja jättää jotain lukijankin pääteltäväksi ja pohdittavaksi, se herättää keskustelua ja voi tulla jaetuksi lukijoiden toimesta.

6.3 Kanavat

Sisältöstrategian mukaan virallisesti käytettäväksi kanaviksi määriteltiin Facebook, LinkedIn ja Twitter. Kanavat on valittu sillä perusteella, että toimeksianta-

jayritys on jo kyseisissä kanavissa ja niin on suurin osa benchmarking-tutkimuksessa mukana olleista yrityksistäkin, lukuun ottamatta kahta viidestä, joilla ei ole Facebook-profiilia. Taulukossa 2 esitetään sosiaalisen median kanavien omat tehtävät.

Kanava	Sisältö
Yritysblogi/verkkosivu	Sitouttavaa sisältöä yritysblogissa. Aktivoivaa sisältöä verkkosivuilta löytyvän toimintakehityksen (Ota yhteyttä, Tilaa uutiskirje) kautta.
Facebook	Tavoittavaa sisältöä alan artikkelien ja blogitekstien kautta. Tietoa myös arvosta, jota yrityksellä on tarjottavana, sekä mainoskampanjoita.
LinkedIn	Tavoittavaa sisältöä, jonka kohdeyleisönä ovat yritysasiiantuntijat, jotka johdatetaan yritysblogiin ja verkkosivuille tavoitteena luoda uusia liidejä.
Twitter	Tavoittavaa sisältöä, joka myös sitouttaa kohdeyleisön seuraamaan yritystä sekä Twitterissä, että yritysblogissa, johon Twitter-julkaisut johdattavat perehtymään asioihin syvällisemmin. Seurataan asiantuntijoita ja yrityksiä.

Taulukko 2. Kanavien tehtävät

Kanavien yhteinen tavoite on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Jokaisella kanavalla on kuitenkin hieman eri tehtävä ja luonne. LinkedIniä käytetään ammatillisen sisällön jakamiseen liittyen yrityksen blogissaan jakamiin asiantuntijateksteihin. Myös mahdolliset rekrytointi-ilmoitukset kuuluvat LinkedInin puolelle.

Twitter pidetään alan keskusteluihin osallistumisen lisäksi kuuntelun kanavana, jossa seurataan alan asiantuntijoita ja jaetaan mielenkiintoisia julkaisuja sekä tykätään muiden julkaisuista. Twitter voidaan pitää sisällöltään rennompana ja vähemmän muodollisena kuin ammattikäyttöön tarkoitettu LinkedIn, mutta Twitterissä kohdeyleisönä ja seurattavina ovat kuitenkin erityisesti alan asiantuntijat ja

yritykset. Twitterissä sisältöjen elinkaari on kaikista tarkastelluista kanavista lyhin, ja mitä enemmän Twitterissä on mukana, sitä lyhemmäksi sisällön elinkaari kehittyy, kun vanhat julkaisut painuvat uudempien julkaisujen alle.

Facebookissa muodollisuus voi olla LinkedInin ja Twitterin välissä. Alan aiheisiin liittyvien artikkelien ja blogitekstien julkaiseminen sekä uusista tuotteista ja mielenkiintoisista hankkeista kertominen sopivat myös Facebookiin. Facebookissa tavoittavuuden lisäämiseksi maksettua mainontaa kannattaa toteuttaa Facebook-mainoskampanjoiden muodossa. Facebookissa asiantuntijoiden ja alan yritysten lisäksi kohdeyleisöön voi kuulua myös tavallisia aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Heille mielenkiintoista sisältöä ovat esimerkiksi mielenkiintoiset blogitekstit ja artikkelit alan aiheiden lisäksi meneillään olevista hankkeista tai suuremmista yhteistöistä, jotka eivät ole salattuja vaan enemmänkin tiedotettavia ja jaettavia asioita. Omien tuotteiden liikaa mainostusta missään sosiaalisen median kanavissa kannattaa välttää. Sen sijaan kannattaa keskittyä oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen, mikä on helppoa esimerkiksi Facebookin kohdennetuilla mainoksilla.

Taulukossa 3 esitetään aikatauluehdotus sosiaalisen median kanaville. Julkaisu-aikataulussa huomioidaan kanavien luonne ja kohdeyleisöt sekä sisällön elinikä, sekä esimerkiksi Facebookin sisällönsuodatusjärjestelmä.

Kanava	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain
Facebook		Asiantuntijatekstien ja artikkelien jakaminen ja tapahtumista tiedotus sekä referenssit.	
LinkedIn			Asiantuntijatekstien jakaminen blogin kautta, referenssit.
Twitter	Läsnä oleminen: muiden sisältöjen lukeminen, tykkäily ja jakaminen.		Blogin päivittäisessä asiantuntijatekstien jakaminen.

Taulukko 3. Sisältöjen julkaisuaikataulu eri kanavissa

6.4 Jatkuva kehittäminen

Jatkossa sosiaalisen median suunnitelman kehittämistä varten voi olla tarpeen toteuttaa asiakaskyselyitä, joiden perusteella voidaan luoda ostajapersoonia. Ostajapersoonat helpottavat sisällön tuottamista, etenkin, jos yrityksen sisällön tuottaja ei muutoin itse tunne yrityksen asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan.

Hakukonetuloksia analysoitaessa kannattaa omalle sivulle johtavien linkkien lisäksi kiinnittää huomiota omiin aiheisiin liittyviin Wikipedia-artikkeleihin. Jos niitä ei ole, niin kannattaa itse luoda niitä, etenkin asiantuntijayrityksenä, jolla on uskottavuutta ja jo olemassa oleva asiantuntijakuva ihmisten mielikuvissa.

Erilaisten sisältöjen kokeileminen ja kokeilujen perusteella sisältöteemojen edelleen kehittämisen tulisi olla jatkuva prosessi. Myös Google Adwords Keyword -työkalua kannattaa hyödyntää uusien sisältöaiheiden löytämisessä.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, missä kanavissa ja minkälaista sisältöä toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa julkaista lisätäkseen näkyvyyttä yrittäjien keskuudessa. Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan, inbound-markkinointiin ja sisältömarkkinointiin sekä näiden hyödyntämiseen B2B-markkinoinnissa. Teoreettisen viitekehyksen tavoitteena oli myös tuoda tietoa ja ymmärrystä sekä opinnäytetyön tekijälle että toimeksiantajayritykselle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin strategista benchmarking-tutkimusta, joka toteutettiin samalla alalla toimiville B2B-yrityksille. Tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten toimintaa valituissa sosiaalisen median kanavissa ja opittiin hyviä käytäntöjä, joita hyödynnettiin toiminnallisessa osassa, eli sosiaalisen median sisältöstrategiassa. Tutkimuksessa vertailtiin yritysten julkaisukanavia, sisältöjen aiheita ja eroja kanavien välillä sekä sisältöjen välitysmuotoa ja lisäksi kiinnitettiin huomiota yritysten seuraajamääriin tutkittavissa kanavissa. Tutkimuksesta saatiin hyvin materiaalia yhdistettäväksi opinnäytetyön teoriaosan tiedon kanssa sosiaalisen median sisältöstrategiaksi.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tuotoksena syntyi toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median suunnitelma, eli sisältöstrategia. Sisältöstrategiassa määriteltiin sosiaalisen median sisältömarkkinointiin käytettävät kanavat, sisältötyylit, kohdeyleisö sekä toiminnan tavoitteet ja mittarit. Lisäksi huomioitiin myös sosiaalisen median suunnitelman jatkuva kehittäminen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen toimeksiantajayrityksen toimesta. Sisältöstrategian toteuttamiseksi yrityksen tulisi varata riittävä määrä resursseja, eli käytännössä osaavan henkilön työaikaa sisältöjen luomiseksi ja sosiaalisen median tilien päivittämiseksi. Suunnitelma jää helposti vain suunnitelmaksi, jos kukaan ei olekaan vastuussa sen toteuttamisesta tai alkuunottoon lyhyeen. Jos yrityksen sisältä ei löydy tarvittavia resursseja, niin on myös mahdollista antaa sosiaalisen median ylläpito yrityksen ulkopuolisiin osaaviin käsiin huolehdittavaksi.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja toimeksiantajayritys kehui työtä hyväksi ja sai paljon uutta tietoa käsitellyistä aihealueista. Opinnäytetyön tekijälle oli tärkeää, että myös yritys oppisi teoreettisen viitekehyksen aiheista ja voisi aika-ajoin päivittää sisältöstrategiaansa ajankohtaiseksi ja kehittää sitä vastaamaan uusiin markkinointiviestinnän haasteisiin. Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon teoreettisen viitekehyksen aiheista, joista inbound-markkinointi oli aiheena kaikista vierain ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Haasteena opinnäytetyön onnistumiselle oli, että yrityksen toimiala oli minulle kohtalaisen vieras, joskin perehdyin siihen aluksi sekä prosessin edetessä niin hyvin kuin mahdollista. Opinnäytetyön tekeminen toimivalle yritykselle oli mielenkiintoista ja antoisaa, koska tunsin, että työlläni on jotain merkitystä, mistä sain myös motivaatiota työn viimeistelyyn. Vaikka teoriaosan kokoaminen veikin yllättävän paljon enemmän aikaa kuin olin suunnitellut, niin opinnäytetyön tavoiteaikataulu ylittyi vain muutamilla päivillä. Tutkimuksen tekeminen sujui kuitenkin ajateltua nopeammin, mikä vaikutti aikataulussa pysymiseen ratkaisevasti.

Opinnäytetyöprosessi vahvisti osaamistani lähinnä inbound- ja sisältömarkkinoinnin osalta hyvinkin paljon, mutta myös sosiaalisen median teoriaosassa tuli esille monia uusia asioita, vaikka aihe olikin tutumpi. Aiheesta löytyy varmasti vielä jatkossa paljon tutkittavaa ja uusia opinnäytetyön aiheita, koska markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti ja yritykset haluavat pysyä muutoksessa mukana.

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys s. 7

Taulukot

Taulukko 1. Sisällöt ja niiden erot kanavien välillä s. 44

Taulukko 2. Kanavien tehtävät s. 50

Taulukko 3. Sisältöjen julkaisuaikataulu eri kanavissa s.52

Lähteet

Bodnar, K. & Cohen, J. 2012. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more. Hoboken, (N.J.): Wiley.

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Luettu: 09.10.2017.

Facebook 2018. Facebook-mainonnan kustannukset. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529#>. Luettu: 20.1.2018

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer : listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Hoboken (N.J.): John Wiley cop.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons.

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2015a. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Akatemia 24/7 Oy. <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa>. Luettu: 09.10.2017.

Juslén, J. 2015b. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Akatemia 24/7 Oy. <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi>. Luettu: 09.10.2017.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

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

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Määttä, T. 2017. Myyntisuppilo euroiksi – Kuinka rakennan menestyvän myyntifunnelin. <https://kasvujohtaminen.com/2017/09/28/myyntisuppilo-euroiksi-kuinka-rakennan-menestyvan-myyntifunnelin/#more-2063>. Luettu: 22.1.2018

Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Benchmarking in Practice. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Nokkonen-Pirttilampi, M. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.

Quesenberry, K. 2016. Social media is too important to be left to the marketing department. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/04/social-media-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department>. Luettu: 13.1.2018.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Taylor, A. 2017. How to Create a Sales Funnel. Business Know How. <https://www.businessknowhow.com/marketing/salesfunnel.htm>. Luettu: 17.1.2018.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vähä-Ruka, E. 2015. PowerMarkkinointi Oy. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 20.11.2017.

Westergaard, N. 2016. Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated>. Luettu: 20.1.2018.

Yle 2017. Facebookia käyttää nyt kaksi miljardia ihmistä. <https://yle.fi/uutiset/3-9693338>. Luettu: 19.1.2018.