



LAUREA

Sosiaalinen media business to business mark- kinoinnissa



Tsinovski, Kosti

2010 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea Hyvinkää

Sosiaalinen media business to business markkinoinnissa

**Kosti Tsinovski
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010**

Kosti Tsinovski

Sosiaalinen media business to business markkinoinnissa

Vuosi

2010

Sivumäärä 40

Työn tarkoituksena oli kuvata sosiaalista mediaa business to business markkinoinnissa. Sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsite. Business-to-business markkinointi on kasvava ilmiö sosiaalisen median ympäristössä ja sen tutkiminen on haasteellista sekä mielenkiintoista. Tutkimusongelmiksi valittiin: sosiaalisen median asiakkuuksien hallintaa, käytännön ongelmat, sekä sosiaalisen median merkittävimmät hyödyt.

Opinnäytetyön menetelminä käytettiin tutkimusaineiston kvalitatiivista sisällönanalyysiä, sekä tapaustutkimusanalyysiä. Tutkimusaineisto koostui sosiaalisen median palveluista, joissa käytettiin business-to-business markkinointia sekä yrityshaastatteluista kolmelle yritykselle, jotka käyttävät sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissaan näkyvästi.

Tutkimustulokset osoittavat, että sosiaalinen media hyödyllinen markkinointiympäristö kaikenkokoisille yrityksille, jotka hakevat uutta tapaa yritysmarkkinoinnilleen. Sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat levittää yrityksensä näkyvyyttä kohderyhmän keskuuteen helposti ja kustannustehokkaasti sosiaalisen median keinojen avulla.

Opinnäytetyöni on rajaukseltaan suhteellisen laaja. Toisaalta se toimi hyvin havainnollisena sosiaalisen median yritysmarkkinoinnin perustason keskeisten haasteiden tutkimuksena.

Asiasanat: Sosiaalinen media, business-to-business markkinointi.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Laurea Hyvinkää

Business Management Programme

Marketing

Kosti Tsinovski

Social media in business to business marketing

Year

2010

Pages 40

The purpose of my thesis was to describe social media in business-to-business marketing. Social media is a relatively new concept. Business-to-business marketing is a growing phenomenon in the social media environment and its studying is challenging and interesting. The study problems were: customer relationship management, practical problems, and the biggest benefits of social media.

The methods of the thesis research were qualitative content analysis and case study analysis. The research material consisted of social media services in which business-to-business marketing was used and from interviews with three companies, in which social media business-to-business marketing was used visibly.

The results of research show that social media is a beneficial marketing environment to all sized companies, that seek a new way for their business-to-business marketing. With social media, marketers can spread the visibility of their company to target audience easily and cost effectively by using the methods of social media.

The range of my thesis is relatively wide. On the other hand it worked well as an illustrative research on social media business-to-business marketing basic level challenges

Keywords: Social media, business-to-business marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Markkinointikäsitteitä sosiaalisessa mediassa	8
	Viraalimarkkinointi	8
	Word-of-mouth	9
	RSS syötteen	9
	Web 2.0	9
	Osallistumistalous	10
3	Sosiaalisen median teknologia	10
	3.1 Blogi	12
	3.2 Facebook	13
	3.3 LinkedIn	13
	3.4 YouTube	14
	3.5 Podcasting	15
	3.6 Wiki	15
	3.7 Twitter	16
4	Menetelmät ja aineisto	17
	4.1 Kvalitatiivinen analyysi	17
	4.2 Tutkimusaineisto	18
	4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	19
	4.4 Opinnäytetyön toteutus	19
5	Tutkimusongelmat	19
	5.1 Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakkuuksien hallinnassa?	20
	5.2 Mitä käytännön ongelmia sosiaaliseen mediaan voi liittyä?	20
	5.3 Mitkä ovat sosiaalisen median merkittävimmät hyödyt business to business markkinoinnissa?	21
6	Haastattelut	21
	6.1 Haastattelujen toteutus	22
	6.1.1 Microsoft	22
	6.1.2 Nokia	23
	6.1.3 Adecco	24
7	Kysely	25
	7.1 Kyselyn tulokset	25
8	Sosiaalinen media business to business ympäristössä	26
	8.1 Blogit yritysmarkkinoinnissa	26
	8.2 Facebook yritysmarkkinoinnissa	27
	8.3 LinkedIn yritysmarkkinoinnissa	28
	8.4 Podcast yritysmarkkinoinnissa	29

8.5 YouTube yritysmarkkinoinnissa.....	30
8.6 Wikit yritysmarkkinoinnissa	30
8.7 Twitter yritysmarkkinoinnissa	31
9 Johtopäätökset.....	32
9.1 Tutkimusongelmien ratkaisut.....	32
9.2 Kehitysehdotukset	33
9.3 Opinnäytetyön toteutuksen ja tulosten pohdintaa	34
10 Yhteenveto.....	35
Lähteet	36
Liitteet.....	39

1 Johdanto

Valitsin aiheekseni sosiaalisen median business to business markkinoinnissa. Aiheen taustalla on sosiaalisen median kasvava vaikutus business to business markkinointiin. Sosiaalisen median jatkuva kehitys sekä sen kaupallisesti hyödynnettävät palvelut ovat luoneet vaihtoehtoisen markkinointimuodon muulle internetmarkkinoinnille.

Aiheen valitsin siksi, koska sosiaalisesta mediasta on viime aikoina kehittynyt yksi suurimmista internetin markkinointiympäristöistä. Työelämässä sosiaaliseen mediaan on liittynyt monia ratkaisemattomia kysymyksiä ja ongelmia. Tämän vuoksi aihe tarjoaa haasteita aiheen tutkimiseen sekä oikeanlaisten tutkimusmenetelmien valitsemiseen. Minulla on henkilökohtaisesti paljon kokemusta sosiaalisen median palveluista sovelluksista. Kaupalliseen sosiaaliseen mediaan tutustuin työharjoitteluni aikana.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median toimivuutta yritysmarkkinoinnissa kolmen tutkimusongelman avulla. Tutkimusongelmat on esitetty kysymysten muodossa, koska siten myös niiden ratkaisujen etsiminen on selkeämpää. Tutkimusongelmat ovat keskeisiä aiheen tutkimuksen kannalta ja niihin esitetyt ratkaisut ja kehitysehdotukset ovat merkittäviä opinnäytetyön työelämälähtöisyyden kannalta. Opinnäytetyön päätavoitteena on siis tutkia tutkimusongelmia sekä keksiä niille sopivat ratkaisut. Valitsemani tutkimuskysymykset ovat:

- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakkuuksien hallinnassa?
- Mitä käytännön ongelmia sosiaaliseen mediaan voi liittyä?
- Mitkä ovat sosiaalisen median business to business markkinoinnin merkittävimmät hyödyt?

Business to business markkinointia sosiaalisessa mediassa harjoittavia yrityksiä on Suomessa vielä kohtalaisen vähän. Sosiaalisessa mediassa yritysmarkkinointi ei eroa paljoakaan kuluttajamarkkinoinnista. Koska ympäristö on uusi, markkinointietu on todennäköisesti yrityksillä, jotka luovat uusia toimintatapoja uudessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa yritysmarkkinointia koskeva kirjallisuus on enimmäkseen englanninkielistä. Sosiaalisen median toimintaympäristöstä on tehty jonkin verran myös opinnäytetöitä, joiden painopisteenä on ennen kaikkea tietyn yrityksen tai toimialan tarkastelu sosiaalisen median ympäristössä. Monissa sosiaalisen median kaupallista puolta tutkivissa teoksissa sosiaalisesta mediasta tuodaan esille jokin tietty osa-alue, jota tarkastellaan lähemmin.

Tämän vuoksi oli oleellista kerätä mahdollisimman monipuolista aihetta käsittelevää kirjallisuutta.

Itselläni on ollut jonkin verran kokemusta aiheesta kuuden kuukauden työharjoitteluni aikana. Harjoittelujakson aikana käytin useita sosiaalisen median palveluja ja sovelluksia yrityksen markkinointiin. Tämä työskentely osoittautui erittäin mielekkääksi. Myönteiset kokemukset sosiaalisen median ympäristössä sekä kiinnostus aiheen syvempään tutkimukseen vaikuttivat päätökseeni kirjoittaa aiheesta opinnäytetyö.

Sosiaalista mediaa on tutkittu viime aikoina paljon myös ilman selkeää yhteyttä business to business markkinointiin. Tämän vuoksi koen opinnäytetyöni tutkimustulokset tärkeänä lisänä business to business markkinoinnin käytännönläheisten tutkimusten joukkoon. Vaikka opinnäytetyötä ei olekaan tehty tietylle yritykselle, pidän tutkimusten työelämässä hyödyntämistä varsin mahdollisena. Siksi pyrin ottamaan opinnäytetyössä huomioon mahdollisimman monta aiheeseen liittyvää osa-aluetta sekä toteuttamaan opinnäytetyön mahdollisimman tiiviinä, monipuolisena ja informatiivisena tutkimuksena.

2 Markkinointikäsitteitä sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi esitettävät käsitteet ovat osa sosiaalisessa mediassa toteutettavaa business to business markkinointia. Käsitteet ovat muodostuneet sosiaalisen median sisällön rakentamisen seurauksena ja niitä yhdistää keskeinen merkitys sosiaalisen median avainkäsitteinä. Nämä käsitteet esiintyvät opinnäytetyön myöhemmissäkin vaiheissa. Siksi niitä pyritään kuvailemaan mahdollisimman käytännönläheisesti ja monipuolisesti. Sosiaalisessa mediassa käsitteitä on nykyään erittäin monta. Sen vuoksi valitsin ainoastaan tärkeimmät markkinointiin liittyvät käsitteet. Alla olevia käsitteitä kuvataan teorian sekä kirjoittajan omien tutkimusten pohjalta.

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on muodostaa sosiaalisessa verkossa viiruksen tavoin leviävä markkinointiviesti, jota muut verkon käyttäjät voivat seurata ja levittää eteenpäin. Viraaliviestin leviämisen kannalta olennaista on kohderyhmän reagointi viestiä kohtaan. Jos kohderyhmä arvostaa viestiä, se myös levittää sitä tehokkaasti eteenpäin. Viraalimarkkinointia toteutetaan viraalimarkkinointikampanjan avulla, jonka kautta tuotteen näkyvyys internetissä paranee (Evans 2009, 69, 292).

Viraaliarvoon vaikuttaa suuresti sosiaalisessa verkossa tunnettujen yksilöiden kiinnostus markkinoitavaa tuotetta kohtaan. He toimivat niin sanottuina vaikuttajina tai promoottoreina ja tehostavat viraaliviestin leviämistä. Näiden vaikuttajien sitouttamisella yrityksen viraalimarkkinointiin on ratkaiseva merkitys siihen, kuinka tehokkaasti viraaliviesti leviää (Safko & Brake 2009, 721-722).

Word-of-mouth

Word-of-mouth on ihmisverkostojen välillä referenssien ja suositusten kautta liikkuvaa tietoa. Sosiaalisessa mediassa word-of-mouthia käytetään lähes kaikessa tiedon levityksessä. Käsite on markkinoinnin kannalta hyvin merkittävä ilmiö (Evans 2009, 13, 171). Word-of-mouth liittyy suoraan viraalimarkkinointiin, koska word-of-mouth markkinointi yleensä lähtee käyntiin onnistuneen viraalimarkkinoinnin seurauksena. Myös muissa sosiaalisen median sisällön levityksessä käytetään paljon word of mouthia. Opinnäytetyössä käytän ilmiöstä nimitystä ”verkkoreferenssi”, mikä helpottaa tutkimuksen kokonaisuuden hahmottamista.

RSS syötteen

RSS muodostuu sanoista ”Really simple syndication”, jotka tarkoittavat ”Erittäin helppoa syndikaatiota”. Niistä käytetään myös selkokielellä nimitystä ”otsikkosyötteen”, joiden avulla uusimpia tiettyyn aiheeseen liittyviä otsikoita voidaan seurata internetissä. Toinen vastaava syöte on myös Atom- otsikkosyöte, joka ei eroa RSS- syötteestä, vaan toimii sen kilpailijana. Otsikkosyötteen mahdollistavat usean uutislähteen seuraamisen ilman lähteiden sivuille menemistä. RSS syötteen pysyy tilaamaan helposti painamalla RSS linkillä varustettua logoa (Haapala 2009). RSS- syötteen ovat yleisiä lähes kaikissa sosiaalisen median palveluissa ja niitä käytetään markkinoinnissa aiheeseen liittyvien otsikopohjaisten hakusanojen löydettävyyden parantamiseen internetissä.

Web 2.0

Web 2.0 on internetkonsepti, joka koostuu uusimmista internetissä menestyneistä sovelluksista. Tunnetuin web 2.0 palvelujen tarjoaja on Google. Web 2.0 on luonut uuden pohjan internetmarkkinoinnille, muodostaen uusia ansaintamalleja sovellusten avulla. Web 2.0:n ansiosta edelläkävijäorganisaatiot ovat muovanneet hierarkiaansa hajautetummaksi verkostoksi, jonka avulla sovelluksia käyttävän organisaation ja sen sidosryhmien toiminta on parantunut (Hintikka 2006, 6).

Web 2.0 Sovellukset ja palvelut ovat syntyneet yksityis- ja yrityskäyttöön tarkoitettujen sovellusten kautta, jotka toimivat kuin tietokoneen höyryohjelmat. Nämä internetissä toimivat

ohjelmat ovat tehokkuutensa helppokäyttöisyytensä ansiosta kasvattaneet valtavan suosion internetissä. Web 2.0 sovellusten merkittävä etu on niiden mullistava vaikutus internetissä. Lähes kaikki sovellukset ovat ilmaisia ja niillä saa tehokkaasti uutta internetsisältöä aikaan.

Osallistumistalous

Osallistumistaloudella tarkoitetaan tietoja, palveluja sekä tuotteita, jotka on muutettu hyödykkeiksi sosiaalisen median ympäristössä. Osallistumistaloudella pyritään myös lisäämään yhteisöihin kuuluvien yksilöiden arvoa. Samalla, yrityksen sosiaalisen verkoston kasvaessa, osallistumistalous lisää arvoa myös verkkosisältöä tuottavalle osallistujalle. Näin verkoston käyttäjälle syntyy osallistumisarvoa, joka samalla lähentää yritystä osallistujiin (Lietsala & Sirkkunen 2009, 164-165).

Osallistumistaloutta löytyy myös business to business markkinoinnista. Osallistujia ovat muut käyttäjät, jotka vaikuttavat markkinoinnin leviämiseen. Käytännössä, osallistumisen kohteina ovat sovellukset, asiakaskyselyt, keskustelupalstat sekä muu verkkoyhteisöjen toiminta.

3 Sosiaalisen median teknologia

Sosiaalinen media on prosessi, jonka sisällä yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. Sisältö muodostuu käyttäjien tuottamasta vertaistuotannosta ja käyttötuotannosta. Sosiaalisen median käyttäjät jaetaan tuottajakuluttajiin sekä sosiaalisen median aktiiviharrastajiin (Kalliala & Toikkanen 2009, 18). Tuottajakuluttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka sekä tuottavat että kuluttavat sen sisältöä. Aktiiviharrastajat käyttävät sosiaalista mediaa ammattitaitoisesti, mutta vain harrastustoiminnassa. Sosiaalisen median yhteisöt muodostuvat sosiaalisesta verkosta. Sosiaalinen verkko käsittää kansalaisen tuottamaan kansalaisjournalismin, vertaismedian ja osallistumismedian, jolla käyttäjät tuottavat sisältöä.

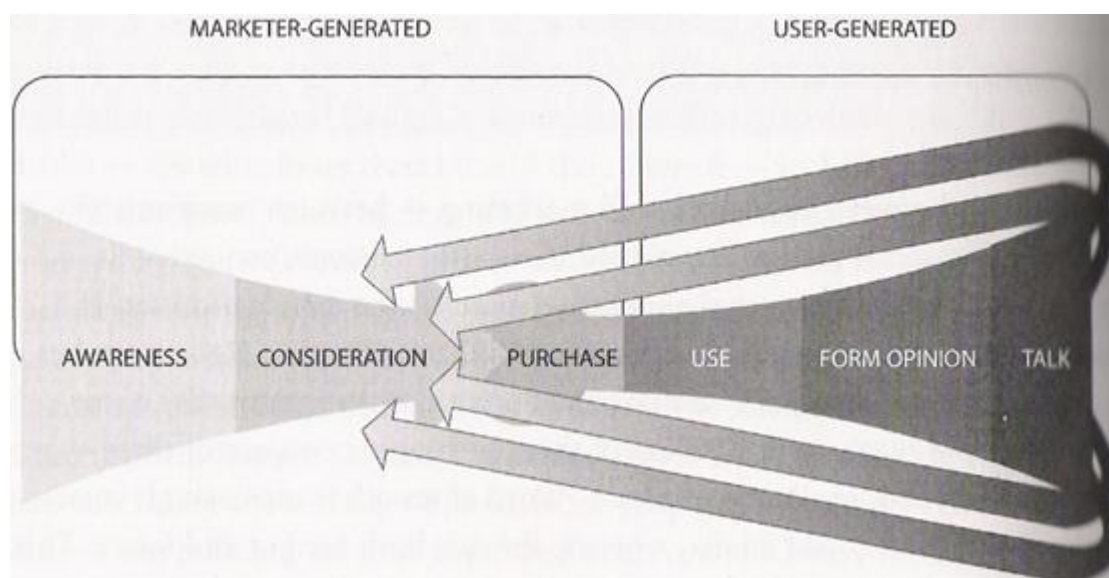
Sosiaalista mediaa käytetään kuvaamaan internetpalveluja, joiden käyttäjät tuottavat uutta sisältöä. Nämä palvelut voivat myös kerätä sisältönsä muualtakin internetistä otsikkosyötteiden avulla. Sosiaalisen median palvelujen sivut sisältävät ihmisten muodostamia verkostoja. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, vaikka osallistujat pitävät itseään enemmänkin yhteisöjen jäseninä, kuin verkkosisällön tuottajina (Lietsala & Sirkkunen 2009, 13).

Sosiaalisen median kehitys luokitellaan uudeksi sektoriksi, joka ei kuulu perinteiseen mediatalouteen. Sektorin toimintamallit eroavat perinteisestä joukkoviestinnästä rakenteen, ammattitaidon, sisältöjen, yksityisyyden sekä tason mukaan. Sosiaalinen median kaupallisen toimin-

nan kehittyminen muodostaa yhtymäkohdan perinteisen median kanssa. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 142-143)

Sosiaalinen media avaa tuhansittain keinoja, jotka käynnistävät erilaisia keskusteluja niin sanotun ihmismassan välityksellä internetissä. Näitä keskusteluja on mahdoton hallita ja ne voivat aiheuttaa sekä positiivisia että negatiivisia seurauksia yrityksen brändille. Toisaalta, kun yrityksen tavoitteena on sen näkyvyyden levitys, on sosiaalinen media tehokas verkkoreferenssien (word-of-mouth) liikkeellepanija. Toimivan strategian sekä tarvittavien perustyökalujen avulla sosiaalinen media voi olla suureksi hyödyksi yritykselle. Internetin keskusteluihin pystyy vaikuttamaan edellä mainitun toimintamallin avulla ja tätä kautta vaikuttamaan myös asiakassuhteisiin sekä yrityksen sisäiseen viestintään (Safko & Brake 2009, 4-5).

Sosiaalisen median avulla yritysten markkinointi on siirtynyt kokonaan uudelle tasolle. Sen avulla asiakas voi oston ja sitä seuraavan kokeilun jälkeen kommentoida ostamaansa hyödykettä ja esittämällä mielipiteitään sosiaalisessa verkossa levittää samalla yrityksen hakusanapohjaista näkyvyyttä. Tätä menetelmää kutsutaan sosiaalisen palautteen kiertokulkuksi (Evans 2009, 42).



Kuva 1: Sosiaalisen palautteen kiertokulku (Evans 2009, 42)

Kuvassa näkyvä sosiaalisen median kiertokulku jakautuu kahteen osaan: markkinoijan sekä palvelun käyttäjän muodostamaan sisältöön. Markkinoijan muodostama sisältö vaikuttaa asiakkaaseen käynnistämällä prosessin, joka alkaa markkinointisisällön tarkastelusta ja päättyy ostoon. Käyttäjän eli asiakkaan muodostama sisältö muodostaa uuden prosessin, joka alkaa

ostosta ja johtaa mielipiteen muodostamisen kautta keskusteluun eli toisin sanoen tuotteen arvosteluun verkossa.

Sosiaalisen median palvelut kuuluvat eri alalajeihin. Opinnäytetyössä huomio kohdistetaan niihin sosiaalisen median alalajeihin, joissa yritysmarkkinointia on toteutettu. Alalajeja ovat:

- Blogit
- Yhteisöpalvelut
- Mediapalvelut
- Mikroblogit
- Wikit

Seuraavaksi käyn läpi edellä mainittuja sosiaalisen median palveluja kuvaten eniten käytettyjä palveluja esimerkkeinä.

3.1 Blogi

Blogi tulee sanasta web log eli verkkoloki. Blogi on käyttäjän luomaa sisältöä, jota voi muodostaa täysin vapaasti ja ilmaiseksi. Blogin perusideana on luoda keskustelua. Blogia ylläpitää käyttäjä, joka lisää blogiin sisältöä tekstin, grafiikan, ääni- tai videotiedostojen avulla. Saman käyttäjän eri blogimerkinnät näytetään aikajärjestyksessä blogien otsikkolistalla siten, että uusin otsikko on listan ylimpänä. (Safko & Brake 2009, 161-167).

Blogi muistuttaa olemukseltaan kotisivua tai verkkojulkaisua. Blogin avulla voi luoda sosiaalisen verkoston, joka toimii käyttäjän päiväkirjana tai kirjoittamistilana, ja siihen voi kirjoittaa vapaavalintaisista aiheista. Bloggeja voi etsiä linkkien avulla, jotka on lajiteltu kronologisessa järjestyksessä. Tiettyyn aiheeseen liittyvät parhaat blogit ovat niitä, joilla on eniten linkityksiä, joihin ne muodostavat solmukohdan blogiverkkoon (Aula, Matikainen & Villi 2006, 148-149).

Blogit jakautuvat neljään kategoriaan: kansalaisblogit, yleisöblogit, journalistiblogit sekä mediablogit. Kansalaisblogit ovat kansalaisten tekemiä bloggeja, jotka eivät varsinaisesti kuulu journalismiin, vaan pikemminkin kommentoivat uutisia tai julkaisevat omia pohdintojaan. Yhteisöblogit ovat mediatalojen luoma tila, jonka yhtenä tarkoituksena on muodostaa asiakasuhde käyttäjien kanssa. Journalistiblogit ovat toimittajien julkaisemat bloggeja. Mediabloggeja ovat median, kuten uutispalveluntarjoajan verkkosivuille tehdyt teemoihin, tapahtumiin, tai mielipiteisiin liittyvät blogit, joita toimitus ylläpitää (Aula, Matikainen & Villi 2006, 150).

Organisaatiolle blogi tarjoaa vapaamuotoisen viestintäkanavan eri aiheista, joista organisaation henkilöstö voi kirjoittaa ja julkaista omia mielipiteitään. Eri blogeille on monta kohderyhmää ja blogia voi kirjoittaa kuka tahansa organisaatiossa, asemasta riippumatta. Organisaatiobloggaaminen mielletään yhdeksi tavaksi inhimillistää organisaatiota (Alasilta 2009, 101).

3.2 Facebook

Yhteisöpalveluiden joukossa ehkä tunnetuin palvelu on Facebook, joka on maksuton niille, jotka eivät käytä palvelua markkinointitarkoituksiin. Yritysmarkkinoinnissa Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluiden markkinointikanavista. Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat pitää yhteyttä ystäviensä, perheenjäsenten, kollegojen, asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä. Facebookissa käyty keskustelut tapahtuvat käytännössä yhteisön sosiaalisten verkostojen käyttäjien välillä. Saman verkoston jäsenet saavat automaattisesti viestin, jos joku verkoston jäsenistä on muokannut omaa sivuaan. Facebookissa voi myös tiedottaa tapahtumista, jakaa valokuvia, videoita tai omia kokemuksiaan.

Liiketoiminnassa Facebookia käytetään verkostoitumiseen, liikeideoiden löytämiseen, yrityksen sisäisen viestinnän parantamiseen, tapahtumien järjestämiseen ja niiden seuraamiseen sekä keinona organisaation päivittämiseen. Markkinoinnissa Facebook toimii muun muassa hyvänä brändin näkyvyyden levittämiskanavana. Tärkeintä Facebookissa on yhteisöllisyys; menestyvän brändin on oltava osana yhteisöä. Brändin on myös oltava hyvin esillä Facebookissa, jotta yrityksen näkyvyys parantuisi. Tämän lisäksi yrityksellä on käytettävissään useita eri viestintäkeinoja, jolla asiakkaat voidaan tavoittaa. Osallistumistalous, joka on tullut viimeaikoina markkinoinnissa hyvin ajankohtaiseksi, mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen yrityksen markkinointiin Facebookissa ja samalla yrityksen brändin näkyvyyden parantamisen. Se on myös yksi keino kilpailijoista erottumiseen (Varjus 2009).

Facebookissa käytetään myös uutta hypertargeting-menetelmää, jolle ei ole vielä suomenkielistä vastinetta. Hypertargeting on markkinointimenetelmä, jossa mainokset kohdistetaan automaattisesti kohderyhmän sivuille. Menetelmässä käytetään hyväksi Facebookin käyttäjien profiilitietoja, joiden avulla mainokset osataan kohdistaa tarkemmin. Tämän ansiosta markkinoija säästää turhia kustannuksia segmentoimalla markkinointiansa vaivattomasti hypertargeting-menetelmän avulla (Shih 2009, 82, 83).

3.3 LinkedIn

LinkedIn on liiketoiminnallisten verkostojen rakentamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu sosiaalisessa mediassa. Sen avulla palvelun käyttäjä pystyy verkostoitumaan lisäämällä esimerkiksi kollegat verkostoonsa. Toisin kuin muissa yhteisöpalveluissa, LinkedInissä käyttäjät etsivät

päätoimisesti liiketoimintakumppaneja, potentiaalisia asiakkaita tai alihankkijaehdokkaita (Lietsala & Sirkkunen 2009, 50).

LinkedInin tarjoama verkostoituminen lisää käyttäjän arvoa ja auttaa löytämään liiketoiminnan sopivia kumppaneita. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden tutustua muihinkin verkostoihin käytännössä siten, että kollegojen verkostot ovat kätevästi nähtävissä ja niihin voi ottaa yhteyttä suoraan palvelun kautta. Verkostojen työsuhdekontaktit voivat antaa suosituksensa käyttäjälle. Suositukset näkyvät suoraan käyttäjän profiilissa (Safko & Brake 2009, 54-56).

LinkedInissä yhteisöjen koostuvat muun muassa poliittisista vaikuttajista, opiskelijoista, markkinoinnin ammattilaisista ja muista yrityshenkilöistä. Eri yhteisöjä on palvelussa yhteensä yli 500 000 ja verkostoituneita käyttäjiä 5 400 000. LinkedIniin voi myös tehdä oman blogin. LinkedInissä parhaiten menestyneille yrityksille LinkedIn on julkaissut menestystarinan. Palvelussa yritys voi myös rankentaa tiettyihin tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvän kyselyn.

3.4 YouTube

Sosiaalisen median ehkä tunnetuin mediapalvelu on YouTube. Palvelu on myös yritysmarkkinointien suosittu edullinen ja helppokäyttöinen markkinointiratkaisu. YouTube on hakukonepalvelu Googlen omistama, nopeasti kehittyvä mediapalvelu. Ihmiset käyttävät YouTubea omien videoidensa lataamiseen, jonka kautta heidän ystävänsä ja perheenjäsenensä voivat katsoa niitä. YouTubeen ladataan satoja tuhansia videoita päivittäin, mikä tekee siitä myös suosittuun palveluun markkinointikäyttöön. YouTubeessa on käytetty eri markkinointikampanjoita, jota monet yritysmarkkinointia toteuttavat yritykset ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan. (Larsen 2009)

YouTubeessa näkyvien videoiden arvo määrittyy niiden viihteellisyyden mukaan, joillakin videoilla saattaa olla useita miljoonia katsomiskertoja vain sen takia, koska ne ovat viihdyttäviä. Videot itsessään ovat enintään 10 minuuttia pitkiä. Markkinointikäytössä YouTubeen mahdollisuudet yrityksen internetnäkyvyyden levittäjänä ovat lupaavia. YouTube markkinoinnissa avainasiana on hakusanojen liittäminen videoon avainsanoiksi, tämä menetelmä optimoi videon löytämismahdollisuudet ja rohkaisee muita katsomaan videota (Safko & Brake 2009, 254-255).

YouTube on minulle henkilökohtaisesti tuttu mediapalvelu. Itselläni on palvelussa käyttäjätunnus sekä profiilisivu, jonne olen ladannut useita videoita. Työharjoitteluni aikana tehtävänäni oli suunnitella yritykselle video, joka levittäisi yrityksen näkyvyyttä viraalimarkkinoinnin avulla. Palveluun ladattujen videoiden tarkoituksena on synnyttää innostusta katsojissa, jolloin nämä saattavat linkittää videon omiin sosiaaliverkostoihinsa, kuten blogeihin tai Face-

bookiin. Katsojat voivat myös jättää kommentteja videolle, arvostella sitä tai lisätä sen kirjanmerkiksi. Kaikki edellä mainitut toiminnot parantavat myös yrityksen hakusanapohjaista löydettävyyttä internetissä. Käytännössä YouTube- videon lataaminen on helppoa. Markkinoijan täytyy aluksi rekisteröityä YouTubeen, kuvata video kamerallaan ja ladata se palveluun.

YouTube on myös kuuluisa lukuisista palveluun ladattavista viraalimarkkinointivideoista. Esimerkiksi Vertical Responce on tehnyt tyypillisen viraalikampanjan videollaan ”Vertical Responce - Nuthin´ But An App Thang” . Yritys tarjoaa internet- suoramarkkinoinnin palveluja muille yrityksille. Kampanjassaan yritys latasi YouTubeen parodian erään rap- artistin kuuluisasta kappaleesta. He muuttivat kappaleen sanoitukset markkinointisanomaksi jättäen musiikin ennalleen. He myös havainnollistivat yrityksen palveluja hauskasti videossa. Video sai tuhansia katsojia ja paljon myönteistä palautetta. Yrityksellä on myös monia muita YouTube videoita, joissa palveluja markkinoidaan käytännönläheisemmin (Vertical Responce 2010).

Tietyillä YouTubeen markkinointivideoilla pyritään vaikuttamaan katsojiin käytännönläheisellä lähestymistavalla. Yksi tällaisista tavoista on uuden tuotekonseptin esittely. Esimerkiksi Googlen julkaisema ”Google Apps marketplace” on business to business käyttöön rakennettu Web 2.0 - sovellus. Tietokoneohjelman promootiota varten tehdyssä videossa tarkastellaan ohjelman toimintoja tietokoneuutaperspektiivistä. Videossa näytetään eri toimintojen tuotekehittelyn saavuttamia uusia ratkaisuja (Google Apps 2010).

3.5 Podcasting

Podcasting on monien yritysten kotisivuillaan käyttämä mediasovellus. Podcastit ovat äänitiedostoja, joita voi ladata omalle tietokoneelle. Niiden avulla yritykset tiedottavat esimerkiksi tuotteistaan. Podcastin kuuntelija voi ladata äänitiedoston omalle tietokoneelle tai matkapuhelimelle ja kuunnella sitä myöhemmin ilman internetyhteyttä. Yhden podcastin pituus voi kestää yhdestä minuutista tuntiin, riippuen sen sisällöstä.

Podcast voi sisältää erilaisia markkinoinnille tyypillisiä tehosteita, kuten musiikkia tai ääniefektejä. Hyvin toteutetulla podcastilla voi nostaa yrityksen arvoa. Podcastiteille voi muodostua vakituisia kuuntelijoita, jotka voivat toisinaan myös antaa palautetta podcastista. Podcasteja levitetään RSS- syötteillä internetissä. Podcastin vakiokäyttäjät voivat tilata automaattisen viestin, joka saapuu tämän sähköpostiin aina, kun yritys tekee uuden podcastin (Safko & Brake 2009 210-211).

3.6 Wiki

Wiki on tiedonpakkausjärjestelmä, jonka tietokanta on lähtöisin ihmisten omista tietolähteistä ja on siten vapaasti muokattavissa. Wikin tarkoituksena on levittää tietoa tehokkaasti ja helposti. Järjestelmä tukee niin sanottua kollektiivista tietoa, joka saadaan aikaan kun tiettyä aihetta muokkaa useampi henkilö. Wiki-palvelujen luoma sosiaalisuus tekee siitä myös yhteisöllisen palvelun. Wikin yhteisö muodostuu sosiaalisesta verkostosta, jossa jokainen voi osallistua sisällöntuotantoon. Tämän vuoksi Wikit ovat nopea tapa verkkosisällön levittämiseen. Yhteisöllinen sisällöntuotanto synnyttää keskustelua, väittelyä, ja sen kautta monipuolista sisältöä. Tunnetuin Wikin tuotos on Wikipedia, joka sisältää 3 091 241 sivua ja 10 961 832 rekisteröityä käyttäjää. Wikipedian mahdollistama helppo tekstinkäsittely tekee siitä suosituimman Wikin internetissä. Wiki itsessään on tietosanakirja, josta saa yksityiskohtaista informaatiota monista eri asioista. Yksityiset Wikit muodostetaan jonkun tunnetun aiheen ympärille, kuten esimerkiksi tietyn TV-sarjan. Se kerää aiheen fanit sivustolleen, jotka keskustelvat yhdessä aiheesta ja tuovat omia näkökulmiaan esille. Samantapainen menetelmä toimii myös yrityksen Wiki-markkinoinnissa (Jaakkola 2010).

Yrityksissä Wikiä käytetään tuotekohtaisen tiedon pakkaamiseen yrityksen sivuille. Yleensä Wikit ovat tässäkin tapauksessa vapaasti muokattavissa. Wikiä käyttävät etenkin suuret yritykset, joilla on monia eri tuotteita tai palveluja. Tämänkaltaiset yritykset pyrkivät Wikin avulla laajentamaan näkyvyyttään internetissä.

3.7 Twitter

Twitter on maailmanlaajuisesti suosituin mikroblogeja tarjoava palvelu. Palvelu on henkilökohtaisen käytön lisäksi laajassa kaupallisessa käytössä yrityksillä, jotka pyrkivät pysymään teknologisesti ajan tasalla ja verkostoitumaan muiden kanssa ja parantamaan viestintäänsä. Viimeisen kahden vuoden aikana Twitter on kasvattanut suosiotaan, aluksi yritysten epävirallisena markkinointiviestintäkanavana ja nykyään yhtenä laajemmista sosiaalisista verkostoitumispalveluista. Twitterissä on myös useita sovelluksia, joilla tuetaan muun muassa yritysmarkkinoinnin leviämistä suurtenkin kohderyhmien ulottuville.

Twitter on mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa nopean viestinnän esimerkiksi yrityksen henkilöstön, sidosryhmien ja asiakkaiden välillä. Mikrobloggaus on mahdollista tietokoneen tai matkapuhelimen kautta, jos ne sisältävät internetyhteyden. Twitteriä käytetään myös maailmanlaajuisesti ystävien ja perheenjäsenten välisenä viestintäkeinona. Yrityksen Twittersivun uudet tilapäivitykset voidaan levittää pikaviestien, tekstiviestien, RSS syötteiden tai sähköpostin kautta. Twitter on tullut viime aikoina tunnetuksi ajankohtaisten uutisten nopeasta päivityksestä sivuillaan. Monet yritykset ovat aloittaneet Twitterin käytön aluksi ilmaisena markkinointitutkimustyökaluna. Käytännössä markkinointitutkimukset toimivat niin, että asi-

akkaat antavat yritykselle palautetta ostamistaan tuotteista tai palveluista yrityksen Twitter-sivuilla (Safko & Brake 2009, 535-536).

Twitterin sisältöä tutkiakseen palveluun ei ole pakko rekisteröityä. Toisaalta palveluun rekisteröityminen on helppoa ja nopeaa. Palvelu tarjoaa vaivattoman yhteydenpidon ystävien, perheenjäsenten ja kollegojen kanssa. Merkittävää Twitterissä on se, että verkostoituminen on todella helppoa. Liittämällä tietyn henkilön verkostoihinsa, verkostoituu myös hänen verkostojen kanssa (Evans 2009, 67-68).

Twitterissä on yhteensä yli 1576 sovellusta, joita Twitterin käyttäjä voi myös kehittää. Sovellusten tarkoituksena on monipuolistaa sekä joitakin sovelluksia että myös viihteellistä Twitterin käyttäjien viestintää. Tämän avulla viestintä synnyttää myös toisenlaista vuorovaikutusta, joka syntyy, kun käyttäjät tuottavat keskenään sisältöä ja osallistuvat toistensa sovelluksiin.

Twitterillä on myös oma markkinointiratkaisumallinsa yrityksille, josta käytetään nimitystä Twitter Pro marketing. Kyseisen markkinointimallin tämänhetkinen ohjelma on nimeltään Hummingbird 2, joka käyttöönotto maksaa 97 dollaria. Ohjelman tarkoituksena on helpottaa yritysten Twitter- markkinointia. Ohjelma sisältää käyttäjän median ja linkkien seurannan siten, että ohjelman loki laskee linkkien painalluksien määrän ja määrittää painajien segmentit. Ohjelma tarkkailee aktiivisia palvelun käyttäjiä jäseniä ja raportoi näiden otollisuudesta markkinoinnin kohderyhmäksi. Ohjelma raportoi yksityiskohtaisesti markkinoinnin ”seuraajista” ja sivulla käyneiden henkilöiden määrästä. Ohjelmaa voi hajauttaa monille käyttäjille sekä verkostoille yrityksen sisällä. Ohjelmaan saa myös useita ilmaisia lisäosia (Hummingbird 2 2010).

4 Menetelmät ja aineisto

4.1 Kvalitatiivinen analyysi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysiä teorian ja tutkimusaineiston analysoinnissa. Tutkimusaineisto kerättiin tutkimalla sosiaalisen median palveluja sekä ennalta valittujen business to business yritysten markkinointia sosiaalisen median ympäristössä. Tutkin näiden yritysten markkinoinnin sisältöä tapauskohtaisesti tutkimusongelmien näkökulmasta.

Tapaustutkimuksen tavoitteena on muodostaa tapaus, jota tutkitaan. Sen määrittämiseen onnistuu tutkimuskysymysten sekä aineistojen analyysien avulla. Tapausta rajataan jonkun verran, minkä jälkeen se tutkitaan kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Koistinen 2005, 1).

Yksi tutkimusmenetelmäni on kolmen ennalta valitun yrityksen haastattelu. Haastattelujen tarkoituksena on tukea opinnäytetyön tutkimusosuutta, jonka päähuomio on sosiaalisen median ympäristön tutkimisessa. Haastatteluista saatavat tulokset tekevät tutkimuksesta työelämälähtöisemmän. Haastattelut esitettiin yritysten (Microsoft, Nokia, sekä Adecco) markkinoinnin avainhenkilöille.

Toinen merkittävä tutkimusmenetelmä oli kirjallisen kyselyn esittäminen mainostoimistoille, jotka tuottavat yritysmarkkinointia sosiaalisen median ympäristössä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kyseisten yritysten toimintatapoja sosiaalisen median ympäristössä. Kyselyssä kysyttiin muun muassa sosiaalisen median avaintermejä sekä niiden käyttöä yrityksen markkinoinnissa.

Teorian kirjoittamisen tukena käytin teoksia, joiden sisältö oli kuvattu selkeästi ja monipuolisesti. Tämän jälkeen referoin tekstin, pyrkien välttämään suoria lainauksia. Teorian eri vaiheiden havainnollistamiseksi olen pyrkinyt lisäämään kuvia sinne, missä ne olisivat hyödyllisiä. Opinnäytetyön luonteelle sopivaa käytännönläheistä kirjallisuutta oli saatavilla varsin vähän. Suurin osa kirjallisuudesta oli vuodelta 2009 ja kirjoitettu englanniksi. Tämän vuoksi jouduin käyttämään aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä tiettyjen teorian osa-alueiden tukena.

4.2 Tutkimusaineisto

Varsinainen tutkimusaineisto muodostui sosiaalisen median verkosta löytyvistä business to business yrityksistä, jotka markkinoivat itseään sosiaalisen median palveluiden kautta. Tutkittavat palvelut olivat teoriassa mainitut sosiaalisen median palvelut. Haastatteluista saatu aineisto antoi yrityksen markkinoinnin avainhenkilön näkemyksiä tutkimusongelmien ratkaisuihin sekä heidän näkemyksensä sosiaalisen median asemaan yritysmarkkinoinnissa.

Tutkimusongelmien valinta perustui tutkimusongelmien tutkittavuuteen. Pyrin valitsemaan sellaisia ongelmia, joiden ratkaisut pystyisin selvittämään täsmällisen ja totuudenmukaisen tiedon pohjalta. Kysymysten valintaan vaikutti myös niiden keskeisyys sosiaalisessa mediassa ja siinä toteutettavassa business to business markkinoinnissa.

Teorian aineiston etsintä alkoi helmikuun 2010 alussa Hyvinkään Laurean kirjastosta. Käytin ”Laurus”-, ”Theseus”-, sekä ”Nelli”- tietokantoja ja etsin käsitteitä hakusanoilla, kuten: ”Sosiaalinen media”, ”business to business”, sekä ”yritysmarkkinointi”. Kävin läpi kaikki aihekeskeiset hakusanatulokset ja valitsin niistä sopivimmat, minkä jälkeen luin ne läpi ja analysoin niiden sisällön.

Työn tukena käytin myös työharjoittelukokemusta, joka helpotti opinnäytetyön toteutusta merkittävästi. Työharjoittelun ohessa olen myös vapaa-ajallani tutustunut sosiaalisen median palveluihin ja samalla tutkinut niiden käyttökelpoisuutta markkinoinnissa. Henkilökohtainen kokemukseni sosiaalisen median ympäristössä on vaikuttanut käytännönläheisten tutkimuskäytäntöjen valintaan. Tutkimuskäytäntöjen konkreettinen selvittäminen tapahtui tutkimalla aihetta käsittelevää kirjallisuutta. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmiin tutustuin teoksen ”Laadullisen tutkimuksen työtapa” kautta (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen, Saari 1995).

4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti koostuu tutkijan asemasta, tietolähteistä, tutkimuksen olosuhteista, käsitteiden määrittelystä sekä tutkimuksen menetelmistä. Validiteetin mittaus toteutetaan tarkastelemalla tutkimuksen vertailtavuutta ja siirrettävyyttä. Monipuolisen tutkimusaineiston kerääminen ja selkeä raportointi mahdollistavat tutkimuksen tehokkaan validiteetin mittaamisen. Sisäisen validiteetin tarkastelussa kiinnitetään huomiota tutkijan vaikutuksiin ja johtopäätöksiin tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnilla osoitetaan tulosten samankaltaisuus, jos tutkittavassa kohteessa ei tapahdu merkittäviä muutoksia tutkimuksen aikana. Reliabiliteetti näkyy osittain tutkimustilanteesta tehdyssä arvioinnissa (Syrjälä, Ahonen Syrjäläinen & Saari 1995, 100-101).

Opinnäytetyön validiteetti varmistettiin tarkastelemalla tutkimuksen menetelmiä sekä vertailemalla teoriaa opinnäytetyön tuloksiin. Vertailun tuloksissa ilmenevä yhdenmukaisuus oli avaintekijänä validiteetin tarkistamisessa. Tutkimuksen reliabiliteetin tukena oli tutkimuksen toteutuksen tarkka kuvaus, tarkat lähteidenmerkinnät ja niiden ajankohtaisuus tutkimuksessa.

4.4 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin itse tehtynä tutkimuksena, jossa pyrittiin tuomaan esille sekä työelämäkohtaisia että kehittäviä näkökulmia. Työn tukena käytettiin opinnäytetyön kirjallisia ohjeita, sekä opinnäytetyön ohjaajien opastusta.

Opinnäytetyön valmistelu aloitettiin helmikuussa, jolloin myös tutkimusaineiston ja teorian keruu alkoi. Helmikuun lopussa julkaistiin tutkimussuunnitelma, jolloin suurin osa lähdeaineistosta oli jo kerätty. Opinnäytetyön odotetaan valmistuvan toukokuun loppuun mennessä tai kesäkuun alussa.

5 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmat muodostettiin sosiaalisen median ympäristössä toteutettavan yritysmarkkinoinnin tarkastelusta. Kysymykset ovat käytännönläheisiä ja niillä pyritään selkeyttämään tutkimusta. Tutkimusongelmat ovat yksiselitteisiä, mutta niiden rajaama alue on tarpeeksi laaja tutkimuksen työelämää kehittävän tarkoituksen täyttämiseen. Myös niiden ratkaisut pyritään esittämään yksinkertaisina, jotta niistä tehtävät johtopäätökset olisivat mahdollisimman täsmällisiä. Tutkimusongelmien päätavoitteena on toimia opinnäytetyön tutkimusytimenä, jonka perustalle tutkimusrakenne muodostetaan.

5.1 Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakkuuksien hallinnassa?

Sosiaalisessa verkossa suhdetoiminnaksi kutsutaan sosiaalista vuorovaikutusta, jolla muodostetaan merkityksiä ja välitetään tietoa (Parkkila 2005). Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa muodostetaan yhteyksiä ihmisten välille heidän tuottamansa sisällön ja sisällön levittämisen kautta. Sosiaalisessa mediassa asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa eli muiden yritysten toimihenkilöiden kanssa. Asiakkuuksia hallitaan verkostojen välillä tapahtuvalla asiakassuhdeviestinnällä.

Asiakassuhteiden johtamisesta on tullut yksi nopeimmin kasvavia internetmarkkinoinnin toimialoja. Internetistä on tullut asiakassuhteiden muodostamisen valtaväylä sekä kuluttaja-että yritysmarkkinoinnissa. Yhtenä internetmarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena pidetään asiakassuhteiden muodostamista. Sosiaalisen median ympäristössä kilpailua on havaittavissa yritysten välillä, tosin vähemmän kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tämän vuoksi oikean kanavan ja uskollisten asiakkaiden löytäminen on erittäin tärkeää internetmarkkinoinnissa (Silverstein 2001, 265-266).

Asiakassuhdeviestintä on toimintaa, jonka avulla syntyneet asiakassuhteet pyritään vakiinnuttamaan ja tekemään tuloksellisimmiksi. Asiakassuhde määritetään myös viestinnäksi, jolla asiakassuhdetta kehitetään ja syvennetään (Rope 1998, 228). Asiakassuhdetoiminta liittyy tiiviisti asiakkuuksien johtamiseen.

5.2 Mitä käytännön ongelmia sosiaaliseen mediaan voi liittyä?

Sosiaalisen median ympäristössä menestyminen vaatii sekä tietoa että taitoa. Niitä tarvitaan, jotta asiakas pystyttäisiin tavoittamaan ja palvelemaan häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalinen media ei ainoastaan koostu markkinoinnista, vaan myös taloudesta, tuotteista sekä asiakastuesta, jotka voidaan yhdistää sosiaalisen median avulla. Kasvokkain tapahtuvan asiakassuhdeviestintää pidetään edelleenkin ylivoimaisena virtuaaliseen viestintään verrattuna. Tämä aiheuttaa monelle yritykselle haasteita virtuaalisen asiakassuhdeviestintään siirtymiseen (Maddox 2010).

Käytännön ongelmilla tarkoitetaan tutkimuksessa kaikkia sosiaalisessa mediassa toteutettavaa yritysmarkkinointiin liittyviä ongelmia. Niitä ovat esimerkiksi markkinoijan vähäinen perehtymistaso, sosiaalisen median palvelujen epäkäytännöllisyys tai ongelmalliset markkinointisovellukset. Koska sosiaalisen median ympäristö on uusi saattavat yritykset kohdata uudenlaisia ongelmia, joiden tutkiminen on oleellista tutkimuksen käytännönläheisyyden kannalta.

5.3 Mitkä ovat sosiaalisen median merkittävimmät hyödyt business to business markkinoinnissa?

Business to business markkinoinnissa ostajana ei ole organisaatio, vaan organisaatiossa työskentelevä henkilö. Tämä henkilö voi toimia organisaation edustajana tai markkinakuluttajana. Tämän takia organisaation kohderyhmänä eivät ole muut organisaatiot, vaan ihmiset, jotka työskentelevät organisaatiossa (Rope 1998, 10). Tämän vuoksi yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot vähenevät selkeästi. Yrityshenkilön asema sosiaalisen median palvelujen käyttäjänä avaa uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median uudennaisille vaikuttimille, joilla saattaa olla suuri merkitys markkinoinnin tuloksellisuudessa. Sosiaalisen median business to business markkinoinnin merkittävimpien hyötyjä määritellään ensisijaisesti markkinointinäkökulmasta. Toisin sanoen hyödyt valitaan niin, että niillä on yrityksen arvoa selkeästi lisäävä vaikutus.

6 Haastattelut

Haastattelu kuuluu prosessiin, jossa tuotetaan tietoa. Haastattelun voi toteuttaa eri näkökulmista, joiden valinnassa on tärkeää ottaa huomioon mahdolliset tutkimuskysymykset. Teema-haastattelu kuuluu puolistrukturoituihin haastatteluihin, jossa kysytään samaan aiheeseen liittyviä asioita riippumatta kysymysten muodosta ja järjestyksestä (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 10-11). Haastattelun ydintehtävänä on tuottaa ajankohtaista tietoa yritysten tämänhetkisestä tilanteesta business to business markkinoinnista sosiaalisen median ympäristössä. Johanna Ruusuvuoren ja Liisa Tiittulan teoksesta ”Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus” löytyi haastattelumenetelmiin perehtymiseen tarvittavaa hyödyllistä tietoa (Ruusuvuori & Tiittula 2005).

Keräsin haastatteluaineiston haastatteleamalla kolmea yritystä Microsoftia, Nokiaa ja Adecco. Valitsin kyseiset yritykset, koska ne käyttävät sosiaalisen median eri palveluita tehokkaasti yritysmarkkinoinnissaan. Haastateltaviksi henkilöiksi valitsin näiden Suomessa toimivien yritysten markkinointipäälliköt. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluina, jotka nauhoitettiin ja kirjoitettiin myöhemmin kokonaisuudessaan paperille. Seuraavaksi kerron haastateltavien yritysten perustiedot.

Microsoft on Bill Gatesin vuonna 1975 perustama ohjelmistoalan yritys. Yrityksen toiminta alkoi kuitenkin vasta vuonna 1992, jolloin yritys julkaisi ensimmäiset tietokoneohjelmansa, mukaan lukien Windows- käyttöjärjestelmän. Yrityksestä kasvoi nopeasti maailman suurin alansa yhtiö. Microsoft on myöhemmin julkaissut merkittäviä tietokoneohjelmia, kuten Microsoft Office ja Microsoft SQL Server. Ohjelmat on tarkoitettu sekä yritys- että yksityiskäyttöön. Microsoft on kilpailijoihinsa verrattuna edelläkävijä myös markkinoinnissa, mikä näkyy monena eri keinona levittää tuotteidensa näkyvyyttä (Microsoft 2010).

Nokian perusti Fredrik Idestam vuonna 1865. Yhtiö on toiminut vahvana tietoliikenne-, sekä kulutuselektronikkayrityksenä vuodesta 1980. Myöhemmin Nokia on fuusioitunut useiden eri tietokoneyritysten kanssa ja alkanut myymään matkapuhelimia. Nokia on tunnettu myös näkyvästä ja pitkälle kehittyneestä markkinoinnistaan. Yhtiö markkinoi tuotteitaan henkilöasiakkaille ja yrityksille muun muassa sosiaalisen median keinoin. Blogit, Podcastit, Facebook ja Twitter sisältävät Nokian profiilisivut (Nokia 2010).

Adecco historia alkoi vuonna 1957, kun Adia perustettiin Sveitsissä. Adia- ja Ecco- nimisten yritysten fuusioituttua vuonna 1996 syntyi Adecco. Nykyään Adeccosta on tullut maailmanlaajuisesti johtava henkilöstöpalveluyritys, jossa työskentelee päivittäin yli 500 000 työntekijää. Adecco on myös 10 maailman suurimman työnantajan joukossa. Adecolla on oma Facebook-sivu ja Facebook-yhteisö, johon kuuluu yli 2000 vakituista käyttäjää. Adecolla on myös markkinointivideo YouTubessa (Adecco 2010).

6.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelujen kysymykset (Liite 1) perustuivat tutkimusongelmiin. Jokainen tutkimusongelmaan liittyvä kysymys sisältää muutaman tukikysymyksen, joilla tutkimusongelmia pyritään selkeyttämään. Haastattelut olivat melko lyhyitä. Niistä jokainen kesti noin kymmenen minuuttia, jonka aikana sain kerättyä vastaukset haastattelukysymyksiini. Haastattelun lyhyt kesto johtui siitä, että tavoittamieni avainhenkilöiden aihekohtainen tieto oli valitettavan rajoitettua. Haastattelu olisi voinut kestää pidempäänkin, mutta siinä tapauksessa haastattelun tulosten sisältö olisi todennäköisesti ollut kaukana opinnäytetyön ydinaihepiiristä. Koska koko opinnäytetyön tutkimuksellisuus muodostuu kolmesta tutkimuskysymyksestä, oli opinnäytetyön validiuden kannalta tärkeää keskittyä haastattelussa juuri näihin kolmeen tutkimuskysymykseen. Seuraavaksi esitetään haastattelujen tulokset.

6.1.1 Microsoft

Haastattelin Microsoftin Juha Koivistoa, joka vastaa yhtiön Suomessa toteuttamasta myynnistä ja markkinoinnista. Koivisto piti sosiaalista mediaa tehokkaana tapana kerätä intressiryhmiä

yhteen. Sen ansiosta myös markkinoinnin osumatarkkuus kasvaa ja sosiaalinen vuorovaikutus lisääntyy. Asiakkuuksien hallintaa hoidetaan yhtiöllä yhä perinteisin keinoin. Asiakassuhteiden muodostus ja vakiinnuttaminen hoidetaan yleensä kasvokkain. Toisaalta sosiaalista mediaa käytetään paljon ulkoiseen markkinointiviestintään asiakkaiden kanssa, kuten esimerkiksi seminaarien, messujen ja muiden vastaavien tapahtumien toteuttamisen yhteydessä. Sosiaalinen media on tuonut Microsoftille virikkeitä uusien toimintatapojen suunnittelussa.

Microsoftin eräs käytännön haaste muodostuu Koiviston mukaan siitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan sosiaalisen median avulla. Tällä hetkellä kohderyhmän koko on suhteellisen pieni. Kiinnostusta sosiaalisessa mediassa markkinointiin löytyy hyvinkin paljon. Käytännön ongelmana on myös verkkoyhteisöjen jäsenmäärän lisääminen. Koivisto esittää, että Microsoftilla on innostusta toteuttaa markkinointia sosiaalisen median keinoin, vaikka kyseisen haasteeksi muodostuu sopivien henkilöresurssien löytäminen tehtävään. Vakiintuneita sosiaalisen median harrastajia löytyy yrityksestä jonkin verran. Harrastamisen muuttaminen päivätöksi vaatii yritykseltä aikaa ja resursseja. Perehtymisongelmia ei Microsoftilla Koiviston mukaan ole ollut.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin merkittävimpiä hyötyjä ovat Koiviston mukaan uudet kohderyhmän lähestymistavat. Koiviston mukaan selkeänä etuna on myös yritysmarkkinoinnin kustannustehokkuus sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaaliseen median käytetään noin 15 % yrityksen markkinointibudjetista. Tietyt sosiaalisen median palvelujen käyttökustannukset eivät aiheuta lainkaan kustannuksia. Eniten yrityksessä sijoitetaan interaktiivisiin palveluihin, joiden avulla kohderyhmän lähestyminen on tehokkainta. Sosiaalinen media on vaikuttanut Koiviston mukaan positiivisesti yhtiön liikevaihtoon, vaikka tarkkoja tunnuslukuja Koivisto osannut sanoakaan.

6.1.2 Nokia

Haastattelin Nokian Anssi Vanjokea, joka kuuluu Nokian hallitukseen ja vastaa yhtiön markkinoinnista. Heti haastattelun alussa Vanjoki painotti, että asiakkuuksien hallinta on tärkeällä sijalla Nokian tuotteiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Asiakassuhteet tosin muodostetaan tuotteiden myynnin yhteydessä. Sosiaalinen media on luonut yhtiölle uuden tavan muodostaa jatkuva asiakassuhte, jota on helpompi hallita sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaalinen media muodostaa myös uudenlaisen kanavan, jossa yhteydenpidon määrä asiakkaiden kanssa kasvaa. Vanjoki huomauttaa, että interaktiivisuus ja kasvava vuorovaikutus sosiaalisen median sisäisissä asiakassuhteissa muodostavat keskeisen eron perinteiseen yritysmarkkinointiin verrattuna. Sosiaalinen media tekee asiakassuhteesta myös inhimillisemmän.

Sosiaalisessa mediassa yritysmarkkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan Vanjoen mukaan riittävä osaamis pohja sekä ihmisiä, jotka pystyvät ymmärtämään sosiaalisen median toimintaympäristöä ja samalla koordinoimaan yritysmarkkinoinnin toteutusta sosiaalisessa mediassa. Suurimpana haasteena Vanjoki pitää alan ammattilaisten rekrytoimista toiminnan aikaansaamiseksi. Nokialla ei ole Vanjoen mukaan perehtymisongelmia sosiaalisen median ympäristössä.

Vanjoki pitää sosiaalisen median kautta toteutettavaa yritysmarkkinointia äärimmäisen kustannustehokkaana sen takia, koska se ei aiheuta hukkakustannuksia yritykselle juuri lainkaan. Perinteinen yritysmarkkinointi sen sijaan aiheuttaa välillä ylimääräisiä lisäkustannuksia. Ympäristö luo myös hyvät puitteet uusille virtuaalisille markkinointimenetelmien hyödyntämiselle. Sosiaalisen median ansiosta laajan kohderyhmän tavoittaminen onnistuu helposti. Tarkkaa budjetointimäärää Vanjoki ei tiennyt, mutta esitti että sosiaalisen median yritysmarkkinoinnin osuus budjetissa kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen median avainhyötynä on Vanjoen mukaan markkinoinnin tulosten ja myynnin tehostaminen.

6.1.3 Adecco

Suomen Adecco ei markkinoi yritystään sosiaalisessa mediassa, joten haastattelin Norjan Adeccon projektipäällikköä, Silje Valsethiä. Valseth oli yksi YouTuben ”Better Work Better Life”- musiikkivideon tekijöistä. Silje Valseth selvitti alussa, että kyseinen video oli alun perin tarkoitettu sisäiseen markkinointikäyttöön. Videon tarkoituksena oli työntekijöiden motivaatiota ja innostuksen lisääminen. Tästä huolimatta video on julkaistu YouTubessa kaikkien nähtäviksi. Videon on jo nähnyt moni Adeccoon kuulumaton, mikä tekee siitä tahattomasti myös yrityksen ulkoisen markkinointimenetelmän. Valseth sanoi, että yrityksellä on myös oma sivu Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä. Yritys on julkaissut toisenkin merkittävä YouTube-video, tosin ainoastaan ulkoista markkinointia varten. Videon aiheena on iPhoneen matkapuhelinsovellus, jossa käytetään Adeccon käyttöliittymää. Adeccossa asiakkuuksien hallinnalla pyritään sosiaalisessa mediassa samoihin tuloksiin kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, eli muodostamaan uusia asiakassuhteita.

Sosiaalisessa mediassa käytännön ongelmia on Valsethin mukaan ollut hyvin vähän. Aiheen parissa työskentelevät markkinoijat ovat antaneet paljon myönteistä palautetta sosiaalisen median toimintaympäristöstä. Se voi johtua Valsethin mukaan myös siitä, että yritys on vasta hiljattain alkanut käyttämään Twitterin kaltaisia sosiaalisen median palveluja. Markkinoijat ovat saaneet vahvan perehdytyksen ympäristöön, mutta vankkaa kokemusta sosiaalisessa mediassa markkinoinnista ei heillä vielä ole. Merkittävin hyöty Adeccolle on markkinoinnissa ollut se, että tähän mennessä sosiaalisen median käyttö on ollut heille täysin ilmaista. Tulevaisuudessa yritys aikoo Valsethin mukaan panostaa Twitteriin ja LinkedIniin yritysmarkkinoinnissaan niin sisällön kuin budjetoinninkin osalta.

7 Kysely

Kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää valita tutkimukselle sopiva kohderyhmä. Kyselyn merkittävänä osiona ovat myös kyselyn runko ja ulkoasu. Niiden perusteella kyseltävä henkilö päättää, vastaako hän kyselyyn vai ei (Puhakka 2005).

Kyselyssä keskitytään sosiaalisen median markkinointimenetelmiin kyselemällä sosiaaliseen mediaan liittyvistä käsitteistä sekä tutkimusongelmista jokaisen opinnäytetyössä mainitun sosiaalisen median palvelun näkökulmasta, joita yritys käyttää markkinoinnissaan. Kysely esitettiin markkinointitoimistoille, jotka ovat erikoistuneet sosiaalisen median markkinointiin. Syy, miksi tutkimuksessa näkyvät vain yhden yrityksen kyselyn tulokset johtuu mainostoimistojen vähäisestä lukumäärästä. Sosiaalisen median ympäristössä työskenteleviä mainostoimistoja on Suomessa tällä hetkellä kovin vähän.

7.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn henkilö, joka toimii yrityksen verkkoassistenttina. Kyselyn vastauksista selviää, ettei yritys käytä markkinoinnissaan viraalimarkkinointia. Word of mouth -ilmiö on yritykselle tuttu. Verkkoreferenssejä käytetään Hänen mukaan kaikessa yrityksen markkinoinnin yhteydessä. RSS- syötteitä käytetään myös markkinoinnin yhteydessä niin, että ne tilataan markkinointisällön luonnin yhteydessä. Yritys hyödyntää Web 2.0 sovelluksia markkinoinnissaan erityisesti Facebookin ja Twitterin sivuilla, joilla sovellukset on helposti saatavilla. Osallistumistalous toimii mahdollisena verkostoitumisen lisäkeinona.

Yrityksen business to business markkinoinnissa käyttämät sosiaalisen median palvelut ovat: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Facebook sopii hyvin asiakkuuksien hallintaan, etenkin uusien asiakassuhteiden luomiseen ja vanhojen asiakassuhteiden vakiinnuttamiseen. Facebookissa olennaisena käytännön ongelmana on ajankäyttö. Monipuolisen Facebook markkinoinnin toteuttaminen vaatii enemmän aikaa, jota ei ole tarpeeksi. Ajan vähyyys on ongelmana, koska yrityksellä on sosiaalisen median lisäksi muitakin toimintaympäristöjä, jotka vievät paljon aikaa. Sosiaalisessa mediassa merkittävimiksi hyödyksi muodostuvat verkkonäkyvyyden kasvu, hakukonelöydettävyyden paraneminen sekä tehokas ympäristö uusien asiakkaiden löytymiseen.

Yritykselle LinkedIn on vielä uusi toimintaympäristö. Yrityksen henkilöstöllä on palvelussa omat käyttäjätilinsä, joilla he ovat verkottuneet keskenään. LinkedIniä käytetään yrityksen verkostojen muuttamisessa sähköiseen muotoon. Toistaiseksi palvelu toimii vain yrityksen sisäisten verkostojen tietokantana. Palvelun asiakkuuksien hallintaa ja merkittäviä hyötyjä yritys ei ole vielä analysoinut.

Yritys käyttää Twitter-palvelua aktiivisesti. Se pyrkii muodostamaan Twitterin avulla uusia asiakkuuksia houkuttelemalla potentiaaliset asiakkaat Twitterin kautta omille kotisivuilleen. Twitterissä yritys käy keskusteluja yrityksen henkilöstön välillä sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Palvelun tarkoituksena on yrityksen internetnäkyvyyden sekä hakukoneloitettävyyden lisääminen. Twitter-markkinoinnin haasteeksi muodostuu sama ongelma kuin Facebookilla, eli palveluun ei ehditä käyttämään tarpeeksi aikaa. Merkittävimpänä hyötynä Kuisma pitää yrityksen näkyvyyden huomattavaa kasvua Twitterin avulla. Tämän ansiosta nettisivulle saadaan ohjattua enemmän potentiaalisia asiakkaita.

8 Sosiaalinen media business to business ympäristössä

Tämän tutkimusosion tavoitteena on selvittää sosiaalisessa mediassa toteutettavaa business to business markkinointia. Tarkastelun kohteina ovat suomalaiset tunnetut yritykset, jotka käyttävät palveluita yritysmarkkinointiin. Tutkimuksen rakenne perustuu tutkimuskysymyksiin. Laadullisena menetelmänä käytettiin tapauksia arvioivaa tutkimusmenetelmää. Tällä tavoin yritysten tarkastelu onnistui tehokkaimmin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaustutkimus yhdistetään usein etnografiseen tai toimintatutkimukseen. Tapaustutkimuksella ei ole yksittäistä, kokonaisvaltaista määritelmää. Tutkimuksessa keskeistä on kuvailu sekä eri tapauksiin liittyvien ilmiöiden tarkoitusten määrittäminen (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 11). Tapaustutkimuksella pyrin lähestymään tarkasteltavia kohteita käytännönläheisestä näkökulmasta sekä toteuttamaan tutkimuksen mahdollisimman tarkasti yritysesimerkkien avulla.

8.1 Blogit yritysmarkkinoinnissa

Aloitin sosiaalisen median ympäristön tutkimisen tarkastelemalla yritysblogeja tutkimusongelmien näkökulmasta. Blogit ovat yleisiä monella yrityksellä, joten etsin tutkimuskohteekseni poikkeuksellisen monipuolisen blogisivun, jotta tutkimus toisi enemmän tuloksia. Valitsin blogitutkimuksen kohteeksi Nokia Next- blogin. Valitsin sen siksi, että Nokian markkinointi on monella tapaa edistysellisempää muiden suomalaisten yritysten markkinointiin verrattuna. Ylläpitääkseen kilpailukykyään Nokian on pystyttävä markkinoimaan tuotteitaan monipuolisemmin. Blogit ovat ulkoasultaan näyttäviä ja rakenteiltaan yksinkertaisia ja lyhyitä. Tämän vuoksi Nokian blogeja on helppo tutkia yritysmarkkinoinnin näkökulmasta.

Aluksi tutkin Nokia Next- sivuston blogeja asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta. Blogi ei sisältänyt todellisia asiakassuhdeviestinnän keinoja. Sivulla oli tosin mahdollista antaa palautetta blogeista tai ottaa yhteyttä sivuston ylläpitäjään. Blogisivusto sisälsi käytännössä vain

tekstiä ja kuvia sekä satunnaisia linkkejä sivuille, jossa kuvataan tiettyä aihetta tarkemmin. Sivustosta puuttui blogin kommentointimahdollisuus.

Seuraavaksi tutkin blogien käyttöön liittyviä ongelmia. Yritysassiakkaan näkökulmasta ongelma muodostui blogien sisällön yleistetty rakenne. Blogeissa ei täsmennetty esimerkiksi ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden ominaisuuksia tai sitä, miksi kyseinen tuote ylittäänsä soveltuisi yrityskäyttöön. Toisin sanoen blogin ongelma muodostui sisällön epätarkkuus. Toisaalta blogeja oli helppo lukea. Sivut latautuivat nopeasti, ja linkit toimivat oikealla tavalla.

Tämän jälkeen tutkin blogien merkittävimpiä hyötyjä. Ensinnäkin Nokia Next- blogin yksi suurimmista hyödyistä oli sen löydettävyys internetissä. Blogi on linkitetty yrityksen kotisivuille, sekä Facebook- ja Twitter-sivuille, joissa Nokialla on omat yritysprofiilinsa. Toinen merkittävä hyöty on tapa, jolla blogissa kuvataan tuotteita ja tapahtumia. Niissä pyritään vähäsanaiseen, kuvien ja videoiden avulla visuaalisesti näyttävään ja omaperäiseen markkinointiin. Blogissa on myös kilpailusovelluksia, joiden avulla voi voittaa palkintoja. Tämä on merkittävä hyöty blogisivustolle, joka parantaa sen viihdearvoa entisestään (Nokia Next 2010).

8.2 Facebook yritysmarkkinoinnissa

Aloitin Facebookin tutkimisen kirjautumalla palveluun ja etsimällä jonkun tunnetun suomalaisen business to business yrityksen palvelun. Päädyin Eilakaislaan, koska yritys on yksi alansa parhaimmista henkilöstöpalveluista Suomessa. Yrityksen Facebook-sivut ovat tarpeeksi informatiivisia ja sivun ulkoasu tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen. Sivujen tarkastelun ja niiden sisällön analysoinnin lisäksi pyrin etsimään ratkaisuja tutkimusongelmiin myös muualta Facebookista.

Facebookin asiakkuuksien hallintaa määrittää se, kuinka paljon yritys on valmis käyttämään aikaa, rahaa ja henkilöresursseja Facebook-markkinointiin. Asiakkuuksia voi hallita palvelussa monella tavalla. Yhtenä keinona on muodostaa yrityksen nimeä kantava yhteisö, johon muut Facebookin käyttäjät voivat liittyä. Eilakaislan yhteisössä on 157 jäsentä. Yhteisön jäsenillä on mahdollisuus keskustella yrityksen Facebook-sivun keskustelupalstalla. Näitä keskusteluja tutkimalla yritys voi tehdä johtopäätöksiä yhteisön jäsenistä sekä solmia asiakassuhteita käyttäjien kanssa.

Toinen keino asiakkuuksien hallintaan on ostaa palvelulta Facebook-markkinointiratkaisu (Facebook Marketing Solutions), johon sisältyy yrityksen Facebook-sivun kävijämäärän monitorointi. Toisin sanoen yrityksellä on käytössään Facebook-sovellus, joka ilmoittaa, montako ihmistä yrityksen Facebook-sivulla on käynyt. Myös palveluun tehtyjen mainosten painallusten määrää voi tarkkailla edellä mainitun sovelluksen avulla. Sovelluksen tarkoituksena on siis

valvoa potentiaalisia asiakkaita ja se pystyy myös tarvittaessa jakamaan nämä potentiaaliset asiakkaat eri segmentteihin. Segmenttejä ja niiden käyttäytymistä tutkimalla yritys voi muokata omaa Facebook-markkinointiaan niin, että se kykenee houkuttelemaan enemmän potentiaalisia asiakkaita markkinoitavalle sivulle.

Facebook- markkinoijille saattaa muodostua useita ongelmia, jotka johtavat enimmäkseen kokemuksen puutteesta. Liika konservatiivisuus Facebook-markkinoinnissa koituu monen yrityksen haitaksi. Jos yritys muodostaa Facebook-sivunsa sisällön pelkästä tekstistä, ovat sen vuorovaikutusmahdollisuudet varsin heikot. Tämä näkyy yhteisönjäsenten vähäisessä määrässä.

Facebookin yksi merkittävimmistä hyödyistä on sen helppokäyttöisyys. Facebookin rakenne tekee Facebook-markkinoinnista ja potentiaalisten asiakkaiden osallistumisesta jatkuvan prosessin, josta on hyötyä sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Markkinointiprosessi on siis käynnissä silloinkin, kun markkinoija ei ole palvelussa läsnä. Käytännössä tämä prosessi on muiden käyttäjien yrityksen sivulle muodostamaa sisältöä. Toisena Facebookin merkittävänä hyötynä on sen kasvava suosio. Yritysten toimihenkilöt jotka käyttävät palvelua päivittäin, muodostavat ensivaikutelmansa vähemmän tunnetusta yrityksestä jo pelkästään sen Facebook-sivun perusteella. Tämän vuoksi Facebookissa menestyvät yritykset voivat helposti kerätä potentiaalisia asiakkaita yrityksen sivuille eri sovellusten, kuten kilpailujen tai viraalivideoiden avulla.

8.3 LinkedIn yritysmarkkinoinnissa

Valitsin LinkedInissä tutkimuksen kohteeksi Tieto-yrityksen, joka tarjoaa IT-alan palveluja suomalaisille yrityksille. Valitsin sen, koska yrityksen näkyvyys palvelussa on keskivertoa parempi, muihin vastaaviin suomalaisyrityksiin verrattuna. Yrityksellä on palvelussa monta eri verkostoa. Kaiken kaikkiaan yritys osoittautui tutkittavuudeltaan monipuoliseksi.

Tutkittuani yrityksen LinkedIn-sivustoa asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta tulin siihen tulokseen, että palvelun sisäiset viestintämahdollisuudet ovat pienemmät kuin esimerkiksi Facebookissa. Yrityksen yhteisöön liittynyttä potentiaalista asiakasta on mahdollista informoida yrityksen tapahtumista sähköpostitse tai uutiskirjeillä. Ainoa sosiaaliselle medialle tyypillinen vuorovaikutustapa LinkedInissä on yrityksen keskustelupalsta. Toisaalta yritys voi samanaikaisesti rakentaa useita verkostoja LinkedInissä. Esimerkiksi yrityksen henkilöstö ja yrityksen yhteisön jäsenet ovat kahdessa eri verkostossa. Verkostojen toisistaan erottaminen helpottaa asiakkuuksien hallintaa LinkedInissä.

Tutkin yritystä LinkedInissä sekä oman profiilin muodostamista palveluun ja huomasin, että palvelu ei itsessään aiheuta markkinoijalle käytännön ongelmia. Ainakin riskit käytännön ongelmien syntymiselle ovat varsin pienet. Tämä johtuu palvelun kattavista perehdytysohjeista sekä sovelluksesta, jossa palvelun ylläpitäjiltä voi kysyä mitä tahansa palveluun liittyvää. Mahdollisena haittana markkinoinnille on tästä huolimatta mahdollinen yrityksen profiilisivuston sisällön poisjättäminen. Toisin kuin monella muulla suomalaisilla yrityksillä, Tiedon sivut olivat sisällöltään poikkeuksellisen monipuolisia.

Palvelun merkittävin hyöty on se, että yritys voi verkostoitua LinkedInissä tehokkaasti niin että jokainen verkoston jäsen osallistuu verkoston rakentamiseen. Tietoon verkostoituneet käyttäjät verkostoituvat yrityksen kautta. Tämän vuoksi yrityksen LinkedIn-sivujen ylläpitäjä säästää aikaansa verkoston muodostamisella, sillä käytännössä hän ainoastaan vahvistaa käyttäjien verkostoitumisen yritykseen. Toinen merkittävä hyöty LinkedInissä on se, että yrityksen profiilisivuille voi lisätä monenlaista tietoa yrityksestä eri tavoin. Sinne voi lisätä liikevaihdon sekä eri prosenttiluvuun esitettävien tietojen lisäksi myös reaaliaikaisesti päivittyvät yrityksen osakekurssit (Tieto 2010).

8.4 Podcast yritysmarkkinoinnissa

Valitsin tutkittavaksi Podcasting yritykseksi Talentumin (Talentum 2010) joka on hakukone-löydettävyydeltään paras podcastien tarjoaja Suomessa. Yritys tarjoaa muun muassa lehtiä, seminaareja sekä verkkoaineistoa eri ammattialojen osaajille. Talentumin podcastit ovat uutiskommentteja, joissa kommentoidaan uutisia samalla tavalla kuin esimerkiksi radiolähe-tyksissä.

Tutkimuksessa ilmeni varsin pian, että podcastit eivät sovellu asiakkuuksien hallintaan juuri millään tavalla. Ne toimivat ainoastaan yhtenä yrityksen arvoa lisäävistä tekijöistä. Videoita ei ole mahdollista kommentoida, eikä siten olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Podcastiin liittyvänä käytännön haasteena on ensinnäkin sen lisääminen yrityksen kotisivuille. Ilman kehittyneitä atk-taitoja yritys voi kohdata ongelmia verkkosivulle liitettävän tiedoston käsittelyvaiheessa. Toiseksi, tukeakseen yrityksen markkinointia, podcastin on sisällettävä tarpeeksi näkyvää markkinointisisältöä. Talentumin podcastien sisältö rajoittui ainoastaan uutisten kommentointiin. Tämä vaikuttaa yrityksen markkinointiin kielteisesti.

Podcastien merkittävin hyöty on se, ettei se vie paljon tilaa verkkosivuilla. Myös sen käytännöllisyys on selkeä etu yritykselle. Potentiaalinen asiakas voi tietyn sivun sisällön sijasta kuunnella podcastin lataamalla vähän tilaa vievän tiedoston tietokoneelleen, mikä säästää potentiaalisen asiakkaan aikaa huomattavasti (Talentum 2010).

8.5 YouTube yritysmarkkinoinnissa

Valitsin YouTubessa tutkittavaksi yritykseksi Adeccon, jolla on palvelussa video nimeltään ”Better Work - Better Life”. Valitsin videon siksi, koska videosta löytyy paljon YouTube-markkinointivideolle tyypillisiä ominaisuuksia. Tutkiessani YouTuben soveltuvuutta asiakkuuksien hallintaan huomasin nopeasti, että YouTubesse on varsin pelkistetty markkinointiympäristö, joka ei sisällä useita sovelluksia kuten esimerkiksi yhteisöpalveluissa. Vuorovaikutus potentiaalisen asiakkaan kanssa tapahtuu yksityisten viestien sekä videon kommentoinnin yhteydessä.

YouTube-markkinoinnin käytännön ongelmat rajoittuvat suurilta osin markkinointivideoiden ulkoasuun. Ongelmaksi voivat siis muodostua videon ominaisuudet, kuten liian hiljainen ääni tai videon sumeus. Myös mikä tahansa muu videossa häiritsevä ominaisuus vaikuttaa suoranaisesti videon katsojalukuihin sekä kommenttimäärään. Samoin videon löydettävyyys YouTubessa voi koitua haitaksi yrityksen YouTube-markkinoinnille. Jos videon tekijä ei tee otsikosta tarpeeksi houkuttelevan, saattaa video päätyä vain harvojen ihmisen katsottavaksi.

Merkittävimpana hyötynä YouTubessa on palvelun käyttäjien asennoituminen videoita kohtaan. Kuten videon kommentteista käy ilmi, katsojat arvostat viihteellistä markkinointia YouTubessa. Tämän vuoksi videot pyritään tekemään mahdollisimman vapaamuotoisiksi ja innostaviksi. Adeccon ”Better Work Better Life” - videossa yrityksen henkilökunta esittää laulusta musiikkivideon toimitiloissaan ja pyrkii selvästi luomaan rennon imagon yrityksestään. Video on tähän mennessä kerännyt 42 907 katsojaa. Katsojamäärä on suuri ottaen huomioon yrityksen videolle asetettaman vähäisen tavoitteen. Adeccolla on myös muita mainosvideoita, joita eri henkilöt julkaisevat YouTubessa. Tästä nousee esille se hyötypuoli, että markkinoidakseen yritystä videon julkaisijan ei välttämättä ole Adeccolla edes töissä. Kuka tahansa voi siis nauhoittaa yrityksen tv- mainoksen ja lisätä sen YouTubeen. Tämän ansiosta video lisää sekä yrityksen, että sen julkaisijan arvoa. Sitä kutsutaan myös osallistumisarvoksi.

8.6 Wikit yritysmarkkinoinnissa

Valitsin tutkittavaksi Wikiksi Microsoft Wikian. Valintani perustui kyseisen Wikin kattavuuteen ja tehokkaaseen ylläpitoon. Microsoft on maailmanlaajuisesti tunnettu ohjelmistoalan yritys, jonka vaikutus internetissä on hyvin laaja. Microsoft Wikia on korkeatasoinen Wikipalvelu, joka käsittää lähes kaikkien Microsoftin tuotteiden kuvaukset. Etsin palvelun ylläpitäjien ja palvelun käyttäjien välistä viestintää, jossa asiakkuuksien hoito näkyisi jollain tavalla. Kun en sellaista löytänyt, tulin siihen tulokseen, että asiakkuuksien hallinta on Wikiassa varsin heikko. Palvelu sopii kyllä erinomaisesti asiakkaan arvon lisäämiseen antamalla tälle vapaat kädet

tietokantansa muokkaamiseen. Wikian käyttäjä voi rekisteröityä maksutta palveluun. Microsoftin asiakkuuksia ylläpidetään tästä huolimatta yrityksen liikkeissä, puhelimitse tai sähköpostitse.

Wikian käytännön ongelmaksi muodostuu sen käyttäjien vapaus tuotekuvauksien muokkaamiseen. Koska käyttäjien kirjoittama teksti saattaa olla virheellistä, aiheuttaa se sivuston ylläpitäjille usein vaivaa tekstin korjaamiseen. Wikia jää usein myös tarpeettomaksi, koska monet yritysasiakkaat lukevat tuotekuvaukset suoraan Microsoftin kotisivuilta.

Wikian merkittävimmät markkinoinnillisista hyödyistä yksi on sen tapa tuoda yritys asiakkaan tasolle, asiakkaiden muodostaman kollektiivisen tiedon kautta. Yritysasiakas voi tuotteen kokeilun jälkeen kirjoittaa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta sen käyttäjän näkökulmasta (Microsoft Wikia 2010).

8.7 Twitter yritysmarkkinoinnissa

Valitsin Twitterissä tutkittavaksi yritykseksi Kontaktiverkon. Sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttävän yrityksen Twitter-sivuista näkee, että yritys on jo pitkään käyttänyt palvelua. Yrityksen Twitter-yhteisössä on 181 jäsentä, mikä on merkittävä määrä suomalaisella yrityksillä Twitterissä.

Kuten aiemmasta kyselystä kävi ilmi, yritys pyrkii saamaan lisää asiakkaitaan Twitterin avulla. Asiakkaiden houkuttelu ei varsinaisesti ole asiakkuuksien hallintaa, vaan potentiaalisten asiakkaiden ohjaamista sivuilleen. Palvelussa yrityksellä on sen toimintaan kuvaavia mikroblogeja. Uusista mikroblogeista tiedotetaan yhteisön jäsenille sähköpostiviestillä. Jäsenet voivat kommentoida mikroblogeja tai julkaista ne uudelleen, mutta varsinaisia asiakkuuksien muodostamisprosesseja ei sivulla ole näkynyt.

Kontaktiverkon Twitter- sivun tutkimuksesta kävi ilmi, että sivun käyttö on varsin yksinkertaista. Erilaisia painikkeita, sekä termejä on sivulla vähän. Palvelun oudot käsitteet saattavat aluksi muodostua ongelmaksi uusille käyttäjille. Kun itse tutustuin palveluun ensimmäistä kertaa, tuntuivat käsitteet aluksi kummallisilta. Kokemuksen lisääntyessä myös käsitteiden sisäistäminen onnistuu helposti.

Twitterin merkittävimpänä hyötynä on sen helppokäyttöisyys. Mikroblogipalvelun avulla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttään sekä levittämään markkinointiviestejään merkittävästi kirjoittamalla palveluun muutaman lauseen. Kontaktiverkon tapauksessa esimerkiksi sanoilla ”Sosiaalinen media”, sekä ”business” tavoittaa aiheesta kiinnostuneen kohderyhmän Twitterissä sekä myös muualla internetissä otsikkosyötteiden avulla. Mikroblogin kirjoittamiseen menee

yleensä alle minuutti. Aikaa mikroblogimarkkinointiin kuluu siis paljon vähemmän kuin johonkin perinteisistä markkinointimenetelmistä. Myös Twitterin käytön sekä yrityssovellusten edullisuus ovat selkeä etu yritysmarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa mainittu Hummingbird 2-ohjelma on edullinen ratkaisu yrityksille, jotka pyrkivät optimoimaan Twitter-markkinointiaan edullisesti sekä samalla tehokkaasti (Kontaktiverkko 2010).

9 Johtopäätökset

Tutkimusaineiston tuloksista muodostettiin johtopäätöksiä, joissa pohditaan sosiaalisen median osuutta yritysmarkkinoinnissa, sekä keskitytään tutkimusongelmien ratkaisujen pohdintaan. Tämän jälkeen, niiden pohjalta muodostetaan yleinen kehitysehdotusosio, jossa palveluista rakennetaan tietylle yritykselle strateginen suunnitelma. Lopuksi, johtopäätöksistä tehdään yhteenveto, johon tiivistetään päätelmien ydinsanoma. Tavoitteena on esittää mahdollisimman täsmälliset johtopäätökset, jotka luovat pohjaa sitä seuraaville päätelmille.

9.1 Tutkimusongelmien ratkaisut

Ensimmäinen tutkimusongelma koski business to business markkinoinnin asiakkuuksien hallintaa sosiaalisessa mediassa. Saatujen tutkimustulosten valossa olen tullut siihen tulokseen, että sosiaalisessa mediassa asiakkuuksien hallinnalla pyritään lisäämään potentiaalisten asiakkaiden arvoa palvelujen markkinointisovelluksilla sekä muodostamalla vuorovaikutussiteitä ja verkostoja heidän kanssaan. Potentiaaliset asiakkaat siis pyritään ohjaamaan sosiaalisen median avulla ottamaan yhteyttä yritykseen. Asiakkuudet muodostetaan edelleen perinteisin keinoin. Sosiaalinen media myös mahdollistaa asiakkaan osallistumisen markkinointiprosessiin sosiaalisen median palvelusovellusten kautta. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media tarjoaa useita keinoja asiakkuuksien muodostamisen ja vakiinnuttamisen lisäämiselle.

Sosiaalisen median yhdeksi käytännön ongelmiksi todettiin kohderyhmän saavuttaminen. Koska monet sosiaalisessa mediassa itseään mainostavat yritykset käyttävät samantapaisia markkinointimenetelmiä, on todellisuudessa haasteena niiden joukosta erottuminen. Ratkaisuna tähän ongelmaan on tehdä oman yrityksen markkinoinnista näkyvää ja erottuvaa. Erottavuus on saavutettavissa esimerkiksi hyvin suunnitellulla viraalimarkkinointitempauksella tai hienolla yrityslogolla.

Ajankäyttöongelmaan, jossa sosiaalisessa mediassa markkinointiin ei riittänyt aikaa, on olemassa yksinkertainen ratkaisu: Yrityksen on selvitettävä sosiaalisen median vaikutus yritysmarkkinointiinsa ja päätettävä, lisätäänkö yrityksen sosiaalisen median käyttöä, vai ei. Sosiaalisen median markkinointikartoitukseen voidaan käyttää SWOT-analyysiä. Markkinoinnin

laatu pitäisi myös ylläpitää markkinoijien perehdyttämisellä sekä kokemuksen kartuttamisella sosiaalisen median ympäristössä.

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyviä ongelmia ei haastattelemillani yrityksillä ollut juuri yhtään yritysten vahvan perehdytystason vuoksi. Ongelmat saattavat siis ilmetä sosiaaliseen mediaan tutustuvilla yrityksillä, jos ne eivät ole kunnolla perehtyneet sosiaaliseen mediaan. Ilman tarvittavaa perehdytystä, kokemattoman yrityksen markkinoinnilla on suuri riski jäädä muiden yritysten jatkuvasti kehittyvän markkinoinnin alle.

Sosiaalisen median yrityksille tarjoamat hyödyt ovat markkinoinnin avainprosesseja, Yksi tärkeimmistä prosesseista on tehokas yrityksen näkyvyyden levittäminen kohderyhmän ulottuville. Löydettävyyttä leviää internetissä parhaiten RSS- syötteiden avulla. Sosiaalisen median aiheuttamat vähäiset markkinointikustannukset ovat myös selkeä etu organisaatiolle, joka pyrkii täydentämään perinteisen median markkinointia kustannustehokkaalla markkinoinnilla. Sosiaalinen media ei aiheuta turhia kustannuksia eikä markkinoinnin toteutus siinä vie paljon aikaa.

Sosiaalisen median merkittävänä hyötynä on myös sen tulosten mittaamisen helppous. Tietyissä sosiaalisen median palveluissa, yrityksen näkyvyyden mittaamiseen voidaan käyttää yksinkertaisia mittareita. Esimerkiksi YouTubessa mittareina voidaan käyttää videon katsojalukuja sekä positiivisten kommenttien määrää. Myös osallistumistalous on sosiaalisen median vahva etu perinteiseen yritysmarkkinointiin verrattuna. Sen avulla sosiaalinen media avaa uusia tapoja kohderyhmän lähestymiselle esimerkiksi avoimien keskustelujen ja sovellusten avulla.

9.2 Kehitysehdotukset

Ensimmäisten esiin nousseiden tutkimustulosten valossa päätin tehdä kehittämissuositusten muodostamalla markkinointistrategian yrityksille, jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissaan. Kehittämisen kohteeksi valitsin Suomen Adecon. Aluksi yrityksen tulisi muodostaa sosiaaliseen mediaan erikoistunut markkinointitiimi. Seuraava vaihe olisi laatia tilanneanalyysi, jossa pohdittaisiin sosiaalisen median ympäristön vaikutusta yrityksen markkinointiin. Tämän jälkeen tiimin tulisi määrittää markkinoinnin keskeiset tavoitteet, esimerkiksi yrityksen näkyvyyden parantaminen internetissä. Yrityksen tulisi aluksi käyttää vain pieni osa markkinointibudjetistaan. Jos markkinointi tuo positiivisia tuloksia, olisi yrityksen lisättävä budjetointimäärää asteittain.

Tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi yrityksen olisi hyödynnettävä erilaisia sosiaalisen median palveluja, joille lisättäisiin yrityksen profiilisivut. Aluksi yrityksen tulisi keskittyä yhteisöpalveluihin ja rakentaa niihin verkostoja. Näitä palveluja ovat Facebook ja LinkedIn.

Markkinoinnin seurannassa ja tulosten mittauksessa voitaisiin käyttää palveluihin sisäänrakennettuja palvelusivujen seurantajärjestelmiä, joita löytyy yhteisöpalvelujen maksullisista sovelluksista. Twitteriä voitaisiin myöhemmin käyttää yrityksen sisäisen viestinnän tehostamiseen. YouTubeen voisi tämän jälkeen lisätä viraalivideon, joka linkitettäisiin yrityksen yhteisöpalvelujen sivuille. Lopuksi yritys voisi rakentaa kotisivuilleen oman Wikinsä, sekä lisätä muutaman podcastin, joita varten olisi oma podcast- välilehti.

Yritysten, joille sosiaalinen media on uusi toimintaympäristö, tulisi keskittää markkinointiaan palveluihin, jotka ovat suosituimpia ja täten sisältäisivät eniten potentiaalisia asiakkaita. Näitä palveluja ovat etenkin LinkedIn ja Facebook. Ulkoasulla on suuri merkitys myönteisen vaikutelman luomiseen. Yrityksen logon pitää näkyä selvästi ja yrityksen on tuotettava monipuolista ja potentiaalista asiakasta kiinnostavaa sisältöä markkinoinnissaan.

9.3 Opinnäytetyön toteutuksen ja tulosten pohdintaa

Suurin osa opinnäytetyöhön käyttämästäni tutkimusaineistosta sekä teorian materiaalista on julkaistu vuonna 2009. Tästä johtuen, vaikka internet kehittyikin erittäin nopeasti, näkyi niiden yhdenmukaisuus tutkimustuloksiini selvästi. Pidän sitä myönteisenä asiana myös siksi, koska tällä tavoin teoria, tutkimusaineisto ja tutkimustulokset muodostivat toisiaan täydentävän kokonaisuuden.

Opinnäytetyöni on rajaukseltaan varsin laaja. Monien eri osa-alueiden läpi käyminen vähentää johonkin tiettyyn alueen tarkastelua tutkimuksessa. Toisaalta, mielestäni oli oikea ratkaisu tutkia sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää yritysmarkkinointia kokonaisvaltaisesta näkökulmasta. Pidän siis tutkimuksen laajuutta käytännönläheisenä etuna.

Opinnäytetyön tuomia tuloksia voitaisiin käyttää tulevaisuuden aiheen tutkimuksissa, työelämässä, sekä opetusmateriaalin tukena. Yritysmarkkinoinnin kannalta opinnäytetyötä voitaisiin käyttää sosiaaliseen mediaan perehtyvissä yrityksissä, varsinkin markkinointistrategian laatimisvaiheessa. Tutkimuksesta saisi myös virikkeitä täysin uudenslaisille markkinointimenetelmille.

Sosiaalisessa mediassa yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yhtäläisyydet tekevät ympäristöstä helpommin lähestyttävän. Markkinoijan näkökulmasta sosiaalisen median ympäristö on tämän ansiosta mielekkäämpää varsinkin internetissä toimiville yrityksille. Opinnäytetyön taloudellisten hyötyjen tutkiminen olisi ehkä ollut täsmällisempää myös kvantitatiivisen analyysin avulla, muttei onnistunut, koska tarkkojen taloudellisten tunnuslukujen selvittäminen oli mahdotonta. Mahdolliset epätarkat tulokset olisivat heikentäneet opinnäytetyön luotettavuutta.

Tutkimuksesta nousi esiin sosiaalisen median ympäristön sekä siinä hyödynnettävien markkinointisovellusten vaikutus yritysten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tämä lisäsi tietouttani sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista. Pidän niiden tiedostamista merkittävänä hyötynä myös työelämässä.

10 Yhteenveto

Sosiaalinen media on siis interaktiivinen ympäristö, jossa markkinoinnin levittäjinä ja vaikuttajina toimivat markkinoijan lisäksi markkinointiin osallistuvat sosiaalisen median käyttäjät eli yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Business to business markkinointi on monella tapaa vasta valtaamassa alaa sosiaalisen median palveluissa. Tärkein yritysmarkkinoinnin vaikutin sosiaalisen median ympäristössä on yritysten näkyvyyden ja vuorovaikutteisuuden parantaminen. Sosiaalisen median käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa myös sosiaalisten verkostojen avulla. Sosiaaliset verkostot muodostuvat yhteisöistä, joissa markkinointi leviää verkkoreferenssien avulla.

Sosiaalisessa mediassa asiakkuuksien hallinnalla pyritään ensinnäkin tavoittamaan kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmään voi vaikuttaa palvelujen, markkinoinnin sisällön, kohderyhmän keskeisten verkkoreferenssien sekä yrityksen ulkoisen viestinnän avulla. Yritysmarkkinoinnin potentiaaliset asiakkaat kuuluvat usein yrityksen verkostoon ja pääsevät sitä kautta arvostelemaan yrityksen toimintaa sosiaalisen median palveluista käsin. Sosiaalisessa mediassa ei muodosteta asiakassuhteita, vaan arvoa yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välille.

Sosiaalisessa mediassa yritysmarkkinoinnin käytännön ongelmat eivät ole kovin vakavia. Tietyt ongelmat johtuvat yrityksen kokemuksen puutteesta sosiaalisen median ympäristössä. Markkinoinnin laadun ja ajankäytön suunnittelulla voi välttää ongelmien syntymistä. Myös sosiaalisen median ympäristöön ja toimintatapoihin perehtyminen ennaltaehkäisee ongelmien syntymistä.

Monet sosiaalisen median merkittävimmistä hyödyistä yritysmarkkinoinnissa johtuvat sen ympäristöstä, jossa voi verkostoitua tehokkaasti. Myös yritysmarkkinoinnin potentiaalisten asiakkaiden vaikutus markkinoinnin leviämiseen on selkeä hyöty yrityksen kannalta. Sosiaalisen median ympäristö on ennen kaikkea sopiva yrityksille, jotka etsivät uusia yritysmarkkinointiratkaisuja eivätkä pelkää sosiaalisen median hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissaan.

Lähteet

Kirjallisuus:

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Aula, P. Matikainen, A. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Palmenia.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Evans, D. 2009. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry
- Kalliala, E. & Toikkanen T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Esa Print Oy.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2009. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Rope, T. 1998. Business to business markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Shih, C. 2009. The Facebook Era. Boston: Prentice Hall.
- Silverstein, B. 2001. Business-to-Business Internet Marketing. Florida: Maximum Press.
- Syrjälä, L. Ahonen, S. Syrjäläinen, E. Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Sähköiset lähteet:

Adecco. 2010. Viitattu 10.3.2010
<http://www.adecco.fi/>

Adecco Group. 2010. Viitattu 29.3.2010.
<http://twitter.com/AdeccoGroup>

Better work - better life. 2010. Viitattu 4.3.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=EZbe2llfnX4>

Google Apps marketingplace. 2010. Viitattu 4.3.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=uJxbEQGWpeA>

Haapala, T. 2009. Web -2.0 palvelut ja niiden hyödyntäminen yritystoiminnassa: Case Lahden hiihtomuseo. Viitattu 7.3.2010. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200904302307>

Hummingbird 2. 2010. Viitattu 7.4.2010.
<http://www.hummingbird2.com/>

Nokia Next. 2010. Viitattu 29.3.2010.

<http://nokia/next.fi>

Maddox, K. 2010. Optimism, accountability, social media top trends.

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=107&sid=b57819df-aded-4594-919a-b8b63fec3b5b%40sessionmgr113&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=48006403>

Microsoft. 2010. Viitattu 11.3.2010.

<http://www.microsoft.com/finland/>

Mikrosoft Wikia. 2010. Tulostettu 9.3.2010.

http://microsoft.wikia.com/wiki/Main_Page

Nokia. 2010. Viitattu 11.3.2010.

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

Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 25.3.2010

http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf

Talentum 2010. Viitattu 30.3. 2010.

<http://podcast.talentum.com/>

Tieto 2010. Viitattu 28.3.2010.

<http://www.linkedin.com/companies/1892>

Vertical Response: Nuthin´but an app thang. 2010. Viitattu 4.3.2010.

<http://www.youtube.com/watch?v=lq4m2JnCTo4>

Opinnäytetyöt

Jaakkola, E. 2010. An investigation of wiki as a company´s communication and knowledge management tool. Viitattu 12.3.2010. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201001111192>

Larsen 2009. Social media marketing & Kymenlaakso University of Applied Sciences. Viitattu 14.3.2010 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200911205780>

Parkkila, P. 2005. Verkkopalvelun sisällönanalyysi Case: Valio ja Arla Foods. Viitattu 18.3.2010. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12971/URN_NBN_fi_jyu-2005261.pdf?sequence=1

Varjus, T. 2009. Marketing in social media: the Facebook phenomenon. Viitattu 15.3.2010.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200909074360>

Kuvaotsikkoluettelo

Kuva 1: Sosiaalisen palautteen kiertokulku (Evans 2009, 42)	11
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Kysymykset

1. Millaista on sosiaalisen median yritysmarkkinoinnin asiakkuuksien hallinnan yrityksessänne?
 - a. Miten yrityksenne asiakassuhdeviestintä käytännössä tapahtuu?
 - b. Miten vertaisitte sosiaalisen median asiakkuuksien hallintaa perinteisen markkinoinnin asiakaslähtöisyyteen?
2. Mitä sosiaalisen median palveluja olette yrityksenne markkinoinnissa käyttäneet?
3. Mitä käytännön ongelmia havaitsette sosiaalisen median markkinoinnissa?
 - a. Jos ongelmia on, ovatko ne perehtymisen tasoon, vai arvopohjaiseen suhtautumiseen liittyviä?
4. Mitä ovat tärkeimmät sosiaalisen median hyödyt yritysmarkkinoinnissanne?
 - a. Onko hyötynä kustannustehokkuus? Jos on niin, kuinka paljon sosiaaliseen mediaan on budjetoitu?
 - b. Onko hyötynä jokin muu, esimerkiksi kohderyhmän tavoittaminen?

Liite 2: Kyselyn kysymykset

Sosiaalisen median käsitteet

1. Toteuttaako yrityksenne viraalimarkkinointikampanjoita?

1 a. Jos toteuttaa, niin miten viraalimarkkinointi käytännössä suunnitellaan ja toteutetaan?

2. Mitä yrityksenne markkinoinnille merkitsee Word of mouth?

3. Käytättekö RSS syötteitä markkinoinnin levittämisessä?

4. Hyödynnättekö Web 2.0 sovelluksia osana sosiaalisen median markkinointia?

5. Onko osallistumistalous mielestänne Business to Business markkinointia?

Sosiaalisen median palvelut

Mikä seuraavista sosiaalisen median palveluista on teidän yrityksellenne oma-kohtaisesti tuttu markkinoinnin välineenä?

-Blogi

-Facebook

-LinkedIn

-Podcast

-YouTube

-Wiki

-Twitter

Jos yrityksenne on ollut tekemisissä joidenkin edellämainittujen palvelujen markkinoinnin kanssa, vastatkaa niiden osalta seuraavin kysymyksiin:

-Miten tämä palvelu sopii asiakkuuksien hallintaan?

-Tuottaako palvelu mitään ongelmia?

-Mitkä ovat kyseisen palvelun merkittävimmät hyödyt?

Kiitos!