



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Netta Kontiainen

Sosiaalisen median markkinointi- viestintästrategia aloittavalle B2B- yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Netta Kontiainen Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia aloittavalle B2B-yritykselle
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia Pikkunet Oy:lle. Toimeksiantaja tekee Internet-sivuja asiakkailleen, jotka ovat pääasiassa toisia yrityksiä, eli toiminta keskittyy B2B-puolelle. Toimeksiantaja ei ole vielä aloittanut toimintaansa eikä markkinointiviestintäänsä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen kerättiin lähdeaineistoa hyödyntäen tietoa sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinointiviestintästrategiasta. Teoreettisessa viitekehityksessä otettiin huomioon B2B-ympäristön erityispiirteet. Lähdeaineistoon kuului monipuolisesti kirjallisuutta, tutkimuksia ja Internet-lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena oli sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia Pikkunet Oy:lle. Strategiassa käsitellään perustellusti tavoitteet, kohderyhmä, kilpailijat, kanavat, sisältö ja mittarit. Tuotos tehtiin selkeäksi, visuaalisesti miellyttäväksi ja helppolukuiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla toimeksiantajan on helppo suunnitella sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä.</p> <p>Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia antaa toimeksiantajalle yleiset suuntaviivat sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelulle ja toteuttamiselle. Toimeksiantajan kannattaa tehdä strategian pohjalta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla se voi tehdä konkreettisia toimenpiteitä. Toimeksiantajan kannattaa myös seurata aktiivisesti strategian tuloksia ja muokata strategiaa tarvittaessa toimivammaksi ja liiketoimintaa paremmin tukevaksi.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointiviestintä, strategia, B2B

Author Title	Netta Kontiainen Social media marketing communications strategy for a starting B2B-company
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a social media marketing communications strategy for Pikkunet Co, who commissioned the thesis. The client produces websites for their customers, which are mainly other companies. This means that Pikkunet Co operates in the B2B-field instead of B2C. The client has not yet started their business nor marketing communications.</p> <p>Social media is a great channel for reaching potential customers in Finland because most Finns use it. Marketing communications can be used by companies to draw the attention of potential customers. In order to achieve its business goals through marketing communications, the company must employ marketing communications systematically. In conclusion, creating a social media marketing communication strategy, which defines guidelines for acting in social media, is in the best interest of the company.</p> <p>The theoretical part of the thesis was written by collecting relevant information from source material regarding social media and social media marketing communications including the special traits of the B2B-environment. The source material includes literature, research papers, and internet sources.</p> <p>The outcome of the thesis is a social media marketing communications strategy for Pikkunet Co. Goals, target group, competitors, channels, content, and meters were all covered thoroughly in this strategy. The outcome is a visually pleasant and easy-to-read package, which the client can easily use in planning their social media marketing communications.</p> <p>The social media marketing communications strategy gives the client clear guidelines for planning and executing social media marketing communications. The client should utilize the strategy in order to create a social media marketing communications plan, which can be utilized when operating in social media environments. In addition, the client should actively follow the results of the strategy, and develop it further to better support the business, if necessary.</p>	
Keywords	social media, marketing communications, strategy, B2B

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
1.4	Toimeksiantaja	3
1.5	Keskeiset käsitteet	3
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana	6
2.2	Sosiaalinen media B2B-käytössä	7
2.3	Sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoinnin näkökulmasta	9
2.3.1	Yleistä some-kanavista B2B-käytössä	9
2.3.2	Instagram	11
2.3.3	Facebook	14
2.3.4	LinkedIn	15
2.3.5	Muita kanavia	15
2.4	Some-markkinointiviestinnän mittarit	17
3	Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia B2B-yritykselle	19
3.1	Some-markkinointiviestintästrategia	19
3.2	Some-markkinointiviestintästrategian luominen	20
3.3	Tavoitteiden määrittäminen	22
3.4	Kohderyhmien luominen	23
3.4.1	Yleistä B2B-kohderyhmien luomisesta	23
3.4.2	B2B-ostajapersoonan luominen	25
3.4.3	B2B-ostopolun luominen	28
3.5	Some-kanavien valinta	30
3.6	Sisältö	32
3.7	Some-markkinointiviestinnän mittareiden valinta	36
4	Toteutus	37
5	Tuotoksen esittely	39
6	Lopuksi	41
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia – Pikkunet Oy (vain toimeksiantajan käyttöön)

Liite 2. Ostopolun mallipohja

1 Johdanto

1.1 Tausta

Kun Googleen kirjoittaa ”verkkosivut”, tulee lukuisia hakutuloksia eri yrityksistä, jotka tarjoavat palvelunaan verkkosivujen suunnittelua ja tekemistä toisille yrityksille. Palveluntarjoajia on paljon ja kilpailu on kovaa. Miten yksittäinen verkkosivuja tarjoava yritys onnistuu kilpailemaan tässä joukossa ja erottautumaan edukseen muista palveluntarjoajista?

Minkä tahansa yrityksen on tavoitettava ja kiinnitettävä ihmisen huomio saadakseen tästä asiakkaansa. Tavoittaminen, huomion kiinnittäminen ja kilpailijoista erottautuminen ovat mahdollisia markkinointiviestinnän avulla, sillä siten asiakkaille voidaan kertoa kiinnostavalla tavalla yrityksen palveluista. (Rämö 2019, 3.) Markkinointiviestintää taas tulee tehdä suunnitelmallisesti, jotta siitä on mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle (Koivumäki & Kortesus 2019, 52). Suunnitelmallisuus on siis erittäin tärkeää, jotta tehdyt toimenpiteet toimisivat ja tuottaisivat haluttuja tuloksia (Holma 2019). Yrityksen kannattaa tehdä markkinointiviestintästrategia, jossa määritellään muun muassa markkinointiviestinnän tavoitteet ja yleiset linjaukset (Juholin 2017, 65).

Toisille yrityksille viestiessä on tärkeää huomioida kohderyhmän erilaisuus kuluttajille viestimiseen verrattuna. Vaikka markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää samankaltaisia tai jopa samoja keinoja kuin kuluttajille viestiessä, tulee siinä huomioida muun muassa ostoprosessin erilaisuus. Ostoprosessit voivat esimerkiksi olla pidempiä ja niihin voi liittyä useampia henkilöitä. (Rämö 2019, 17, 19.) Markkinointiviestintästrategian avulla pystytään viestimään oikeita viestejä oikeille henkilöille tämän pitkän ostoprosessin oikeassa kohdassa (Suomen Digimarkkinointi b).

Aloittavalla pienyrityksellä ei kuitenkaan välttämättä ole runsaasti resursseja ja budjettia käytettäväksi markkinointiviestintään. Tämän vuoksi sosiaalinen media on oikein hyvä vaihtoehto. Sosiaaliseen mediaan voi tehdä sisältöä itse, jolloin julkaisu ei maksa mitään, ja näille julkaisuille voi halutessaan myös ostaa lisää näkyvyyttä eli tehdä maksettua mainontaa (Komulainen 130, 132). Sosiaalisen media kautta voi tavoittaa suuren osan suomalaisista, sillä vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista lähes 70 prosenttia eli yli kaksi kolmasosaa käyttää sosiaalisen median palveluita

(Suomen virallinen tilasto 2020). Myös B2B-yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä Forbesin mukaan sosiaalista mediaa päätöksenteossaan käyttää yli 80 prosenttia päätöksiä tekevistä henkilöistä yrityksissä (Schimel 2018).

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia yritykselle, joka keskittyy pääasiassa B2B-toimintaan. Tavoitteena on luoda strategiasta niin selkeä, että sitä tai sen osia pystyy soveltamaan myös muiden yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Tarkoituksena on tehdä kattava strategia, joka antaa toimeksiantajalle suuntaviivat markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden rakentamiseen. Opinnäytetyössä ei suunnitella operatiivisia toimenpiteitä, kuten viestintää, mittauksia tai seurantaa, vaan tehdään toimeksiantajalle valmis strategia, jonka pohjalta toimenpiteitä voitaisiin alkaa suunnitella.

Markkinointiviestintästrategia on rajattu koskemaan vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Rajaus on tehty siksi, että toimeksiantaja on vasta aloittava pienyritys, minkä vuoksi sillä ei ole vielä mahdollisuuksia käyttää suuria resursseja markkinointiviestintään. Perinteisiin medioihin, kuten sanomalehtiin ja televisioon, verrattuna digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, kautta tehtävä markkinointi on edullisempaa (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 204). Tämän vuoksi sosiaalinen media on hyvä markkinointiviestintäkanava aloittavalle yritykselle. Toimeksiantajan tilanne huomioidaan myös nykytila-analyyseissä, koska toimintaa ei vielä ole eli toimeksiantajan nykytilaa ei voi analysoida samalla tavalla kuin jo toiminnassa olevan yrityksen nykytilaa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä on kaksi osa-aluetta: teoreettinen viitekehys ja toiminnallinen osuus. Teoreettisen viitekehysten kaksi pääkokonaisuutta ovat sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointiviestintästrategian luominen B2B-yritykselle. Molempia pääkokonaisuuksia käsitellään ajankohtaisen lähdemateriaalin avulla yksityiskohtaisempien osa-alueiden kautta sekä yleisellä tasolla että B2B-näkökulmasta.

Toiminnallisessa osuudessa esitellään toimeksiantajalle luotu sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia (liite 1) sekä tämän tekoprosessi. Strategian luomiseen on hyödynnetty teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä tietoja. Valmis strategia kuvataan tuotos-luvussa yleisellä tasolla liikesalaisuuksia paljastamatta. Tuotoksessa esitellään lisäksi tehty kilpailija-analyysi sekä markkinointiviestintästrategian luominen. Kokonaisuudessaan strategia on tämän opinnäytetyön liitteenä, mutta se on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

1.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on keväällä 2021 perustettu pienyritys Pikkunet Oy (myöhemmin Pikkunet). Pikkunet suunnittelee ja toteuttaa verkkosivuja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Verkkosivupalveluja myydään erilaisina paketteina, jotka rakennetaan aina asiakkaan tilanteen mukaan. Pakettiin voi sisältyä esimerkiksi teknisiä asioita, kuten koodausta, sivuston ulkoasun suunnittelua ja toteutusta sekä sisällöntuotantoa. (Pikkunet Oy 2021.)

Pikkunetin toiminnan tarkoituksena on toteuttaa perustajien intohimoja samalla, kun autetaan asiakkaita. Yrityksen arvoin lukeutuvat halu auttaa, ratkaisukeskeisyys sekä laatu ja tehokkuus. Pikkunet haluaa aidosti helpottaa yrittäjien elämää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia tinkimättä laadusta. (Pikkunet Oy 2021.)

Yritys ei ole vielä tehnyt sosiaalisen median markkinointiviestintää eikä sillä ole käyttäjätiliä sosiaalisen median kanavissa. Se siis tarvitsee sosiaalisen median markkinointiviestintästrategian, jotta se voisi alkaa markkinoida tuotteitaan ja brändiään mahdollisimman hyvin, edullisesti ja tehokkaasti, ja tällä tavoin kasvattaa tunnettuuttaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tähän lukuun on kerätty opinnäytetyön aiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä, joiden ymmärtäminen helpottaa tekstin lukemista. Käsitteet on kerätty siten, että opinnäytetyön asiasisältö olisi ymmärrettävää jokaiselle lukijalle. Lukijalla ei siis tarvitse olla ennakkotietoa työn aiheesta.

B2B eli business-to-business tarkoittaa sitä, että toiminta, kuten markkinointiviestintä, kohdennetaan toisille yrityksille kuluttajien sijaan (Rämö 2019, 19; Kananen 2019, 11).

Brändi on useista elementeistä, kuten saatavista hyödyistä, tuotteiden ominaisuuksista ja visuaalisesta viestinnästä, koostuva kokonaisuus kuluttajien mielissä. Brändi on tietynlainen mielikuva, jonka ytimessä on jokin tietty, helposti ymmärrettävä arvo. Muiden elementtien tuleekin vahvistaa tätä ydinarvoa. (Pohjola 2019, 81–82.)

Kattavuus ja *näyttökerrat* ovat samankaltaisia mittareita, mutta ne eivät kuitenkaan mitata samaa asiaa. *Kattavuus* kertoo arvion siitä, kuinka moni yksittäinen ihminen on nähnyt julkaisun vähintään kerran. *Kattavuus* kertoo ihmisten määrän ja *näyttökerrat* näyttöjen määrän. (Facebook for Business 2020a.) *Näyttökerrat* on mittari, joka kertoo, kuinka usein kohderyhmän edustajat ovat nähneet kyseisen mainoksen, julkaisun tai viestin (Facebook for Business 2020b).

Kohderyhmä tarkoittaa sellaista ryhmää, jolle yritys kohdistaa viestintäänsä ja markkinointiaan ja jonka jäsenillä on samankaltaisia ominaisuuksia, kiinnostuksenkohteita tai muita yhdistäviä tekijöitä, joiden perusteella heidät luokitellaan samaan ryhmään. Samaan kohderyhmään voivat kuulua esimerkiksi samaa alaa opiskelevat, tietynikäiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet jalkapallosta. Kohderyhmiä voi olla useita, jotta eri tuotteita saataisiin markkinoitua mahdollisimman kohdennetusti. (Orpana 2017.)

Kosketuspisteet ovat asiakaspolun varrella tapahtuvia kohtaamisia tietyssä tilanteessa ja kanavassa. Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi Instagram, Facebook tai verkkosivut. (Business Finland 2020, 11.)

KPI-mittarit ovat mittareita, jotka ovat juuri kyseisen yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä. Lyhenne tulee sanoista *Key Performance Indicators*, jotka ovat tärkeimpiä suorituskykymittareita. On tärkeää tunnistaa ja valita omalle yritykselle tärkeimmät mittarit, sillä erilaisia mittareita on nykyään valtavasti eikä kaikkien käyttäminen ole tarkoituksenmukaista. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Liidi on potentiaalisesti ostava asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Liidin tarkat määritelmät riippuvat tarkastelutilanteesta, mutta liidejä voivat olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö tai kampanjan avulla kerätyt yhteystiedot. (Ruokolainen 2018a.)

Mainos on viesti, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan kaupallisesti eli esimerkiksi yritetään saada kuluttaja ostamaan jotain. Erilaiset säädökset vaikuttavat siihen, miten mainoksia saa tehdä. Mainoksien täytyy muun muassa olla aina tunnistettavissa mainokseksi kanavasta ja muodosta riippumatta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimia, joilla pyritään tuottamaan arvoa esimerkiksi asiakkaille tai yhteiskunnalle. Nämä toimet sisältävät muun muassa erilaiset prosessit, joiden avulla luodaan, toimitetaan tai viestitään asioista. (Jaworski & Lutz & Marshall & Price & Varadarajan 2017.) Markkinoinnilla tarkoitetaan arkikielessä usein pelkkää mainontaa ja markkinointiviestintää. Markkinointi kuitenkin sisältää käsitteenä lisäksi lukuisia muita tuotteen elinkaareen liittyviä toimia, kuten kysynnän kartoittamista, jakelukanavien suunnittelua ja kohtaamisia myyjän kanssa. (Ruokolainen 2018b.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, jota mainostaja tekee tavoitteellisesti. Viestillä halutaan saavuttaa jotain, kuten kasvattaa myyntiä, parantaa tunnettuutta tai luoda mielikuvia. (Rämö 2019, 4–5.)

Orgaaninen sisältö on sellaista sisältöä, josta ei ole maksettu sosiaalisen median kanavalle. Sosiaalisessa mediassa voi tehdä maksettua mainontaa, jossa esimerkiksi Instagramille maksetaan siitä, että julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, sekä orgaanista sisältöä, johon ei käytetä rahaa kanavan sisällä. (Komulainen 2018, 130, 132.)

Ostajapersoona on kuvitteellinen henkilö, jolle yritys tuottaa palveluita ja sisältöä. Yrityksen palvelu ratkaisee kyseisen kuvitteellisen henkilön ongelman tai tarpeen. (Komulainen 2018, 43.)

Ostopolku tarkoittaa sitä matkaa, jonka asiakas tekee siitä hetkestä, kun hän ei vielä välttämättä edes tiedä ongelmaansa aina siihen, kun hän on tehnyt ostopäätöksen (Rummukainen ym. 2019, 98).

Sitouttaminen tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Se on tärkeä osa markkinointia, koska sitoutuneet asiakkaat ostavat todennäköisemmin kyseiseltä yritykseltä jotakin. (Hyken 2021.)

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia interaktiivisia palveluita, joiden avulla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa. Siihen liittyy vahvasti se, että kuka tahansa voi

tuottaa sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Youtube. (Obar & Wildman 2015, 745–750.)

Tone-of-voice tarkoittaa sitä, millä tyyllillä tai äänensävyllä yritys viestii. Se kuvastaa yrityksen persoonallisuutta ja ilmentää brändiä. (Pohjola 2019, 102.)

Tunnettuus tarkoittaa käytännössä sitä, miten tunnettu yritys on. Tämä on tärkeä käsite, sillä kohderyhmän asiakas on todennäköisemmin kiinnostunut yrityksestä ja ostaa tämän tuotteita, mikäli yritys on tunnettu ja haluttu. (Keronen & Tanni 2017, 51, 96.)

Viestintä käsittää kaiken vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Siihen kuuluu monia erilaisia ulottuvuuksia. (Vilpa 2018.) Markkinoinnin ja viestinnän käsitteiden ero voi olla hankalaa määrittellä. Näkemystehtaan Antti Pohja tekee kuitenkin selkeän eron viestinnän ja markkinoinnin välille. Markkinoinnilla vedotaan yleensä vastaanottajan tunteisiin ja sillä vaikutetaan mielikuviin, kun taas viestinnällä vedotaan järkeen ja jaetaan tietoa. (Pohja 2018.)

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana

Markkinointiviestinnän erilaisia kanavia on lukuisia. Näitä ovat muun muassa verkkosivut, uutiskirjeet, televisiomainonta sekä sosiaalinen media. Kanavat voivat olla yrityksen omia, kuten verkkosivut, jolloin sisällöntuottaja eli yritys vastaa kanavasta itse. Ostetuissa kanavissa taas yritys maksaa kanavalle siitä, että kanava esittää yrityksen sisältöä. Ostettuja kanavia ovat esimerkiksi televisiomainonta ja sanomalehdet. Kanavat voivat olla myös puoliksi omia, jolloin kanava mahdollistaa yritykselle paljon sisällön luonteeseen, julkaisu-aikoihin ja jakamiseen liittyviä vapauksia, mutta kuitenkin ominaisuuksia hallitsee kanava itse. Sosiaalinen media (myöhemmin some) on esimerkki puoliksi omasta kanavasta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Facebook voi poistaa tai luoda kanavansa ominaisuuksia, miten itse haluaa. Tällöin kanavaa käyttävän yrityksen täytyy sopeutua kanavan ominaisuuksien muutoksiin, mikäli yritys haluaa silti käyttää kyseistä kanavaa. (Rummukainen ym. 2019, 205–208, 215.)

Some antaa markkinointiviestintäkanavana yritykselle mahdollisuuden saavuttaa erilaisia tavoitteita. Siellä on mahdollista muun muassa verkostoitua, erottautua kilpailijoista

sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Lisäksi somen avulla yritykset voivat kerätä asiakkaistaan runsaasti tietoa, jonka avulla se voi oppia asiakkaistaan ja kehittää omaa markkinointiviestintäänsä yhä paremmaksi ja toimivammaksi. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset MMA 2019.)

Somen kautta yrityksen on mahdollista luoda asiakkailleen hyvä asiakaskokemus. Yksilöt käyttävät sitä pääasiassa tiedonhakuun, viihteeseen, mielipiteiden ilmaisuun, sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä oman identiteettinsä vahvistamiseen. Yritykset voivat tuottaa sinne brändätyä sisältöä. Vuonna 2021 julkaistun tutkimuksen mukaan käyttäjät, jotka reagoivat tietyn brändin sisältöön, kokevat yhteenkuuluvuutta muiden samaan sisältöön reagoivien käyttäjien kanssa. Yhteenkuuluvuuden tunne herää muun muassa mahdollisuudesta käydä keskustelua heidän kokemuksistaan liittyen tiettyyn brändätyyn sisältöön. Lisäksi yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistaa se, että käyttäjät huomaavat olevansa samankaltaisia muiden samaan sisältöön reagoivien kanssa eli he kokevat kuuluvansa samaan ryhmään. (Waqas & Hamzah & Salleh 2021, 964–978.)

Some mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi saada sisältönsä suurten yleisöjen nähtäväksi. Suuret seuraajamäärät lisäävät yksilön vaikutusvaltaa, mikä voi mahdollistaa sen, että yritykset käyttävät näitä niin sanottuja some-julkiksia hyödykseen markkinoidessaan omia tuotteitaan. Toisaalta myös vaikutusvaltaisen henkilön negatiivinen mielipide voi olla haitaksi yritykselle. (Jalonen ym. 2016.)

Yritysten kannattaa siis olla läsnä somessa, sillä läsnäolosta on paljon hyötyä. Erilaisia hyötyjä on lukuisia, mutta somessa ollessaan yrityksen on esimerkiksi mahdollista sitouttaa potentiaalisia asiakkaita, kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, verkostoitua ja saada kumppaneita sekä tavoittaa oma kohderyhmä nopeasti ja helposti. (Venermo.)

2.2 Sosiaalinen media B2B-käytössä

Some on käytettävissä oleva markkinointiviestinnän työkalu, jonka avulla yritys voi jakaa tietoa tai vaikuttaa. Somen merkitys B2B-markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. B2B-markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida erilaisia asioita kuin kuluttajille markkinoitaessa. On esimerkiksi huomioitava se, että B2B:n ostoprosessi ei ole suoraviivainen, vaan siihen liittyy muun muassa paljon tiedonhankintaa. B2B-ostoprosessit ovat usein monimutkaisia, ja niihin liittyy useita eri toimijoita prosessin eri vaiheissa. Tämän vuoksi yrityksen some-markkinoinnissa tulee olla monia kosketuspisteitä, jotta eri toimijat ostoprosessin

eri vaiheista tavoitetaan. (Kananen 2018b.) B2B-ostoprosessien monimutkaisuuden vuoksi kanavavalintoja tehtäessä kannattaa hyödyntää eri kanavia ja erilaisia viestejä, jotta viestit saataisiin hyvin kohdennettua ostoprosessiin liittyville eri henkilöille (Anderson & Wikström 2017, 1099). Kanavavalinta ei ole kuitenkaan tärkein, vaan se, että yritys tavoittaa oikean ihmisen kanavasta riippumatta (Muhonen).

Yrityksen kannattaa myös tuottaa sisältöä siten, että huomioidaan henkilökohtaisuus. Pelkät yritystililtä julkaistavat mainosjulkaisut eivät ole riittävän henkilökohtaisia, jotta ihmisten huomio kiinnittyisi tarpeeksi. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiviestintää on tehtävä strategisesti, jotta suurin hyöty saataisiin irti. (Kananen 2018b.)

Yritykset voivat käyttää somea moniin eri tarkoituksiin B2B-markkinoinnissa. Somen avulla voidaan esimerkiksi parantaa ja vahvistaa asiakassuhteita, houkutella uusia asiakkaita sekä tunnistaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Somea hyödynnetään usein vuorovaikutteisesti näissä eri tarkoituksissa ja sitä voidaan hyödyntää erityisesti esimerkiksi verkostoitumiseen. Eri kanavissa voidaan vedota sekä tunteisiin että käytännöllisyyteen. Yksi suurimmista syistä somen hyödyntämättä jättämiseen B2B-markkinoinnissa on se, että yritykset eivät osaa tai eivät pysty mittaamaan somen käytöstä saatavia hyötyjä. (Luo & Tóth & Liu & Yuan 2021, 293–306.)

Useat yritykset etsivät eri alojen asiantuntijoita eri tarpeisiin nimenomaan somen kautta. Somen kautta ostajat voivat olla edullisesti yhteydessä palveluntarjoajiin. B2B-markkinoilla on kuitenkin omat riskinsä, kun siirrytään Internetiin, sillä asiakkaiden on muun muassa huomattavasti vaikeampaa arvioida palveluntarjoajien laatua verrattuna perinteisempiin kohtaauspaikkoihin. Erityisesti kanavalla on merkitystä tiedon laadun arvioinnissa B2B-markkinoilla. (Yoon & Yoon & Nam & Choi 2021, 90–100.)

Kringsin, Palmerin ja Inversinin vuonna 2021 julkaiseman tutkimuksen mukaan tutkijoilla on eriäviä mielipiteitä digitaalisesta ja perinteisestä mediasta. Heidän mukaansa argumentteja digitaalisen median käytöstä B2B-markkinoilla on sekä puolesta että vastaan. Tutkimuksessa kerrotaan, että puoltajien mukaan digitaalinen media auttaa suhteiden ylläpitämisessä, kun taas vastustajat taas nostavat esiin muun muassa tietoturva-asiat ja informaatiotulvan. (Krings & Palmer & Inversini 2021, 174–186.)

Yritys ei voi erottautua pelkästään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisellä, vaan sen täytyy ylittää odotukset erottuakseen kilpailijoistaan. Parhaimmillaan asiakkaat voivat suositella yrityksen tuotteita odotusten ylittymisen jälkeen. Tämä kokemuksien jakaminen voi kuitenkin olla sekä positiivista että negatiivista tuotteita myyvän yrityksen näkökulmasta. Some voi toimia puskaradiona, jossa yhden asiakkaan negatiivinen kokemus leviää hyvinkin laajalle verrattuna vastaaviin positiivisiin suositteluihin. Tämä negatiivisten kokemuksien leviäminen voi olla haitallista kyseiselle yritykselle, minkä vuoksi yritysten on reagoitava mahdollisimman nopeasti ja vaikuttavasti negatiivisiin kokemuksiin, jotta negatiivisen kokemuksen leviäminen saataisiin pysäytettyä. (Jalonen & Vuolle & Heinonen 2016.) Yritysten on huomioitava somea käyttäessään se, että kaikkea some-sisältöä ei voi hallita. Anderssonin ja Wikströmin tutkimuksen mukaan esimerkiksi Instagramin käytössä on ollut ongelmia juuri tämän vuoksi. Yrityksen brändiin on vaikuttanut negatiivisesti se, että vääriä negatiivisia viestejä on yhdistetty yrityksen sisältöön. (Andersson & Wikström 2017, 1104–1104.)

B2B-ostoprosessin päättäjät voivat hyödyntää somesta löytyviä vertaissuosituksia tehdessään päätöksiä. Someen kannattaa tuottaa hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä eikä pelkästään mainostaa omia tuotteita. Kannattaa myös huomioida julkaisuajat, joista parhaat selviävät julkaisujen dataa analysoimalla. Voi kokeilla julkaista esimerkiksi aamulla tai illalla, kun ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi somessa on huomioitava sosiaalinen osuus, eli yritysten tulee olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, mikä tarkoittaa muun muassa kommentoimista ja keskusteluihin osallistumista. (Meltwater 2021.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoinnin näkökulmasta

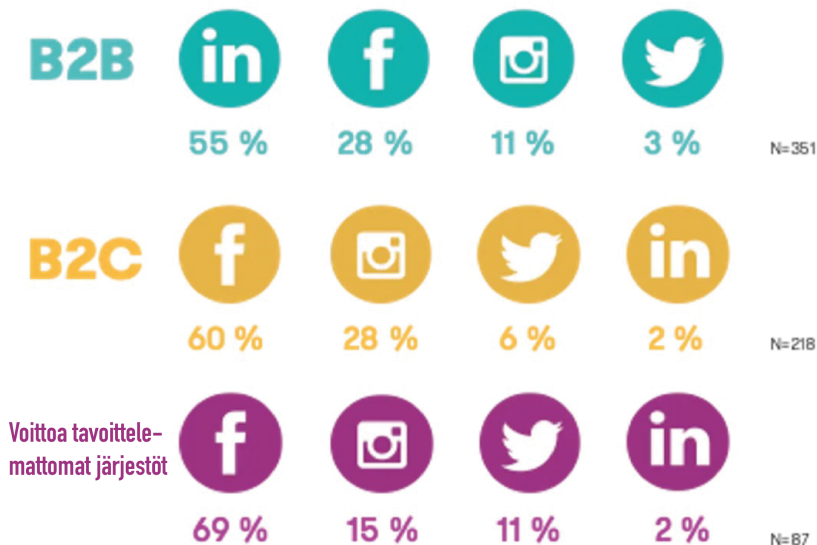
2.3.1 Yleistä some-kanavista B2B-käytössä

Some-kanavia on lukuisia, kuten Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ja Pinterest. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Suomen suosituimpia some-kanavia vuonna 2020 olivat Facebook (58 % väestöstä), WhatsApp (50 % väestöstä) ja Instagram (39 % väestöstä). (Suomen virallinen tilasto 2020.) Jokaisessa some-kanavassa on omat ominaisuutensa, jotka vaikuttavat valintaan käyttää kyseistä kanavaa B2B-markkinoinnissa. Nämä erityisominaisuudet tulee huomioida valitessa, mihin kanavaan yritys tekee sisältöä sekä kyseiseen kanavaan tehtävässä sisällössä. (Kananen 2018b.)

Eri kanavat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi Facebookissa on eniten mainosominaisuuksia, Instagramin tarina-osio mahdollistaa ihmisten ohjaamisen helposti eri sivuille ja LinkedInissä taas onnistuu erityisen tarkka kohdentaminen esimerkiksi juuri tietyille yrityspäättäjille. Eri ominaisuuksien ja mahdollisuuksien vuoksi on tärkeää tehdä kanavavalinta perustellusti juuri oman yrityksen tavoitteiden mukaisesti, sillä eri kanavien kautta on mahdollista saavuttaa erilaisia asioita. (Lahtinen.)

Meltwater teetti vuonna 2020 tutkimuksen Pohjoismaissa toimiville viestinnän, markkinoinnin ja somen parissa työskenteleville ammattilaisille. Tutkimuksessa selvitettiin somen nykytilaa Pohjoismaissa. Tutkimuksen mukaan yrityksille tärkeimpiä some-kanavia ovat B2B-sektorilla LinkedIn (55 %), Facebook (28 %), Instagram (11 %) ja Twitter (3 %). B2C-sektorilla tärkeimmät kanavat olivat hieman erilaiset, sillä tärkeimpinä olivat Facebook (60 %), Instagram (28 %), Twitter (6 %) ja LinkedIn (2 %). Selkeimpänä erona on huomattavissa LinkedInin merkitys, sillä B2B-sektorilla LinkedIn oli merkittävin kanava, kun taas B2C-sektorilla LinkedInin merkitys on kaikista vähäisin. Twitter ei ole kukaan merkityksellinen kummassakaan sektorissa. Kuviossa käsitellään myös voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, joilla kanavien tärkeysjärjestys on sama kuin B2C-sektorilla. (Kuvio 1.) (Meltwater 2020.)

Mikä on tärkein sosiaalisen median kanava organisaatiollesi?



Kuvio 1. Organisaatiolle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Meltwaterin tutkimuksen mukaan (Meltwater 2020).

Meltwaterin tutkimuksen mukaan muun muassa Instagramin, LinkedInin ja YouTubeen suosio on kasvussa. Vuodelle 2021 ennustetaan yhdeksän prosentin kasvua käyttömäärässä Instagramissa ja YouTubeessa sekä kahdeksan prosentin kasvua LinkedInissä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tutkimuksen mukaan kyseinen prosenttiosuus vastanneista yrityksistä aikoo aloittaa kyseisen some-kanavan käytön vuonna 2021. (Meltwater 2020.)

Lahtisen mukaan yritykset käyttävät yleensä jotain seuraavista some-kanavista: Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter ja Snapchat. Lahtinen suosittelee valitsemaan ensin vain yhden kanavan, jotta sen käytön voisi oppia kunnolla, jolloin kyseisestä kanavasta saa eniten hyötyä verrattuna siihen, että samanaikaisesti yritetään käyttää lukuisia eri kanavia, vaikka tarvittava osaaminen puuttuu. Yhden kanavan käytön osaamisen jälkeen on mahdollisuus laajentaa toimintaa useampaan kanavaan. Kanavalinnassa tulee huomioida yrityksen strategiassa määritellyt tavoitteet, sillä jokaisessa kanavassa on erilaisia ominaisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia, jotka kaikki vaikuttavat mahdollisuuteen saavuttaa erilaisia markkinointiviestintätavoitteita. (Lahtinen.)

2.3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat ilmaista itseään ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Instagramissa on lukuisia ominaisuuksia, joita ovat muun muassa kuvien ja videoiden julkaiseminen sekä yksityisviestien lähettäminen. (App Store 2021.)

Kuvia ja videoita voi muokata sovelluksen sisällä ennen julkaisua. Yhdessä julkaisussa voi olla korkeintaan kymmenen kuvaa tai videota. Videon täytyy olla 3–60 sekuntia pitkä. Julkaisut voi jakaa samalla kerralla myös joihinkin muihin sosiaalisiin medioihin kuten Facebookiin. Julkaisut näkyvät Instagramin syötteessä, jossa näytetään seurattujen tilien julkaisuja, seurattujen avainsanojen sisältöä sekä ehdotettujen tilien sisältöä. Julkaisut eivät näy syötteessä kronologisessa järjestyksessä, vaan järjestykseen vaikuttaa muun muassa se, kuinka todennäköisesti olet Instagramin algoritmien mukaan kiinnostunut kyseisestä julkaisusta. Julkaisuja voi kommentoida, tykätä, tallentaa ja jakaa. (Instagram 2021a.)

Sovelluksessa on etsi ja tutki -välilehti, jonka avulla käyttäjä voi löytää uutta sisältöä. Instagramin algoritmit valikoivat välilehden sisällön siten, että se vastaisi käyttäjän mielenkiinnon kohteita mahdollisimman hyvin. Tutkimiseen liittyvät myös avainsanat eli

hashtagit, joita voi lisätä julkaisun kuvatekstiin tai kommentteihin. Julkisen tilin julkaisut näkyvät vastaavalla avainsanalla haettaessa. Avainsanoissa ei voi käyttää erikoismerkkejä, mutta numerot toimivat, ja niitä voi olla enintään 30 kappaletta yhdessä julkaisussa. (Instagram 2021a.)

Instagramin tarina-osio mahdollistaa lyhytaikaisten kuvien ja videoiden julkaisun, sillä tarinan sisältö poistuu 24 tunnin jälkeen. Sisällön voi kuitenkin tallentaa kohokohtiin, jolloin se näkyy käyttäjän omassa profiilissa. Tarinoissa voi käyttää vuorovaikutteisia elementtejä, kuten kyselyitä. Instagram kelat eli reelsit ovat enintään 30 sekunnin pituisia videoita. IGTV:ssä videot taas ovat vähintään 60 sekunnin pituisia. Mobiililaitteelta ladatessa videon enimmäispituus on 15 minuuttia ja verkosta ladatessa 60 minuuttia. Live-toiminnolla käyttäjä voi tuottaa reaaliaikaista videota, jonka voi tallentaa IGTV:hen sen päätyttyä. Livelähetykseen voi myös kutsua vieraita eli toisia käyttäjiä. Muita Instagramin ominaisuuksia ovat muun muassa yksityisviestit käyttäjien välillä, varainkeruukampanjat sekä myymäläosio. Myymäläosion kautta yritykset voivat myydä tuotteitaan helposti Instagram-sovelluksen kautta. (Instagram 2021a.) Instagram-käyttäjätilin voi muuttaa yritystiliksi asetuksien kautta. Yritystilin avulla pystyy esimerkiksi seuraamaan kävijätietoja analyysityökalujen avulla. Yritystilin kautta pystyy myös luomaan mainoksia suoraan Instagramin kautta. (Instagram 2021b.)

Instagram sopii erityisesti sellaisille yrityksille, joiden toimialalla visuaalisuus on merkittävässä roolissa. Instagramin vahvuuksia muihin kanaviin verrattuna ovat mobiilinäyttö, helppokäyttöisyys, voimakas kasvunopeus, käyttäjien vahva sitoutumisaste sekä se, että kanavaa hyödynnetään markkinoinnissa vain vähän. Sovellus toimii pääasiassa mobiililaitteilla, mikä johtaa siihen, että julkaistu kuva valtaa lähes koko näytön eikä katsojan huomio tällöin kiinnity mihinkään muuhun. (Kananen 2018c, 192–193.) Kuvien käsittely on ihmisen aivoissa jopa 60 000 kertaa nopeampaa kuin pelkän tekstin prosessointi, minkä vuoksi visuaalisuus on erittäin tärkeää huomion kiinnittämisessä (Kananen 2018a, 288).

Instagram on hyvä kanava erityisesti seuraajien sitouttamiseen, suosituksien saamiseen ja luottamuksen parantamiseen. Suosituksia voidaan saada esimerkiksi siten, että pyydetään asiakkaita jakamaan kuvia palveluista ja tuotteista. Instagram on myös mainio kanava tuotteiden ja palveluiden toimintojen esittelemiseen. (Komulainen 2018, 259.)

Yritykset eivät kuitenkaan itse voi päättää, minkälainen sisältö Instagramissa menestyy, vaan Instagramin algoritmi määrittää sen. Algoritmi liittyy nimenomaan orgaaniseen näkyvyyteen, sillä se seuraa käyttäjien käyttäytymistä sovelluksessa ja hyödyntää keräämänsä dataa määrittäessään, mitä sisältöä käyttäjä milloinkin näkee. Algoritmi tekee päätöksiään muun muassa vuorovaikutuksen ja mielenkiinnon perusteella. Tässä yhteydessä vuorovaikutus tarkoittaa sitä, minkälaista käyttäjän vuorovaikutus sovelluksessa on eli kuinka paljon tämä esimerkiksi kommentoi ja reagoi seuraamiensa käyttäjien julkaisuihin. Mielenkiinnolla taas tarkoitetaan sitä, että algoritmi pyrkii näyttämään käyttäjille sisältöä, jonka se arvioi olevan käyttäjälle kiinnostavaa sovelluksen keräämän datan perusteella. Eräs tärkeä tekijä Instagramin algoritmin toiminnassa on myös käyttäjien sitoutuneisuus. Tärkeimpiä sitoutumisen mittareita ovat tykkäykset, kommentit, videoiden näyttökerrat sekä jaot. Jos yrityksen julkaisuun sitoudutaan, Instagram näyttää sitä todennäköisemmin useammille käyttäjille ja se voi päätyä jopa tutki-välilehdelle. (Forsey 2021.)

Kun yritys haluaa, että sen julkaisut tavoittavat enemmän ihmisiä, kannattaa sen huomioida muutamia tärkeitä tekijöitä. Julkaisut kannattaa julkaista silloin, kun oma kohderyhmä on aktiivinen, ja niiden sisällön tulee olla sellaista, josta kohderyhmä pitää. Tietoja oman kohderyhmän aktiivisuudesta ja mielenkiinnonkohteista voi selvittää analytiikan avulla. Lisäksi kannattaa muun muassa rohkaista käyttäjiä sitoutumaan ja olemaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi sitouttavien kuvatekstien avulla sekä julkaista sisältöä sovellukseen säännöllisesti. (Forsey 2021.)

Yritykset voivat käyttää Instagramia esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen ja brändin vahvistamiseen. On kuitenkin tärkeää olla kanavissa, joissa omat asiakkaat ovat. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on hyvä pohtia Instagramia valitessaan, onko juuri kyseisen yrityksen kohderyhmä siellä. (Sales Communications 2018.)

Instagram on hyvä kanava myös B2B-markkinointiviestintään. Sen kautta on mahdollisuus tavoittaa lähes kaikkien eri toimialojen ja erikokoisten yritysten edustajia. Instagram antaa B2B-markkinointiviestinnän tekijöille muun muassa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa suoraan eri yritysten kanssa sekä mahdollisuuden tehdä visuaalista ja asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Simmonds.)

2.3.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka omistaa myös muita some-kanavia, kuten Instagramin ja WhatsAppin. Facebookin missiona on mahdollistaa ihmisten yhteisöllisyys ympäri maailmaa. (Facebook 2021.) Facebookissa on mahdollista luoda monenlaista sisältöä: julkaisuja, mainoksia, tarinoita, videoita sekä tapahtumia. Näiden lisäksi muita ominaisuuksia ovat muun muassa haku ja Marketplace. (Facebook 2020.)

Ihmiset viettävät runsaasti aikaa päivittäin selaillen sivuja Facebookissa, joten siellä on mahdollista saada suuri joukko ihmisiä kiinni (Lehikoinen). Vaikka Facebook on hyvä markkinointiviestintäkanava, on siinä myös haasteita. Lukemattomat yritykset ovat valinneet Facebookin markkinointiviestintäkanavakseen, minkä vuoksi kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa. (Lahtinen.)

Yritykset voivat luoda Facebookissa yrityssivun, jolla voidaan julkaista monipuolista sisältöä, kuten kuvia, videoita, tekstiä ja Facebook-tapahtumia. Kananen mukaan Facebookissa ei tehdä varsinaista B2B-markkinointia, vaan sisältö koostuu muun muassa tutkimuksista, tuotearvioiduista ja raporteista. Kananen kuitenkin mainitsee Facebookin aseman kehittyvän jatkuvasti myös B2B-markkinoinnissa, erityisesti liidien hankinnassa. (Kananen 2019, 125–126.)

Myös B2B-yritykset voivat mainostaa Facebookissa. Tällöin mainosten tärkeimmät tehtävät ovat herättää huomiota ja mielenkiintoa sekä ohjata johonkin tiettyyn toimintoon, kuten oppaan lataamiseen, eli kerätä liidejä. Facebookissa tavoitellaan yritysten yksittäisiä toimihenkilöitä, kuten talousjohtajia, jotka käyttävät kanavaa myös vapaa-ajallaan. Mainonnan tavoitteena on saada ohjattua kyseinen henkilö ostoprosessissa eteenpäin. (Muhonen.)

Facebook-mainonta on edullisempaa kuin muissa kanavissa, koska kanavalla on runsaasti käyttäjiä, jotka viettävät siellä aikaa. Mainostyyppejä on useita erilaisia, joista voi valita omaan tilanteeseen sopivan. (Ranta.) Yrityssivun kautta Facebook-mainontaa voi tehdä myös erillisenä muusta sisällöstä eli siten, että sisällön näkevät vain kohdennuksen mukaiset henkilöt eivätkä sivun seuraajat (Kurvinen & Seppä 2016, 218).

Facebookissa B2B-myyntille olennaisia ovat etenkin erilaiset Facebook-ryhmät. Näissä eri alojen yrittäjät myyvät tuotteitaan ja palveluitaan toisilleen (Lehikoinen). Facebook-

ryhmiä on lukuisia esimerkiksi eri aloille ja ammattiryhmille (Pääkkönen 2017, 79), kuten Tmi Yrittäjät ja Naisyrittäjät (Facebook).

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn on kanavana ammattilaisten verkosto, jonka tarkoituksena on yhdistää ammatillaiset ympäri maailmaa. (LinkedIn 2021.) LinkedInissä voi muun muassa tehdä teksti-, video- ja kuvajulkaisuja sekä tarinoita. Lisäksi kanavassa voi lähettää yksityisviestejä, järjestää live-lähetyksiä ja luoda kyselyitä. (Virtanen 2020.)

LinkedInin kautta eri alojen ammattilaiset ja yritykset voivat verkostoitua toistensa kanssa. Se on hyvä kanava vahvistaa yrityksen asiantuntija- ja työnantajamielikuvia. LinkedInin maksetun mainonnan suuri etu on kohdentaminen suoraan esimerkiksi tiettyjen työtietojen perusteella. Mainontaa voidaan siis kohdentaa esimerkiksi tietyn yrityksen työntekijöille. LinkedInissä mainonta on hintavampaa kuin muissa kanavissa. (MarkkinointiAkademian 2020.)

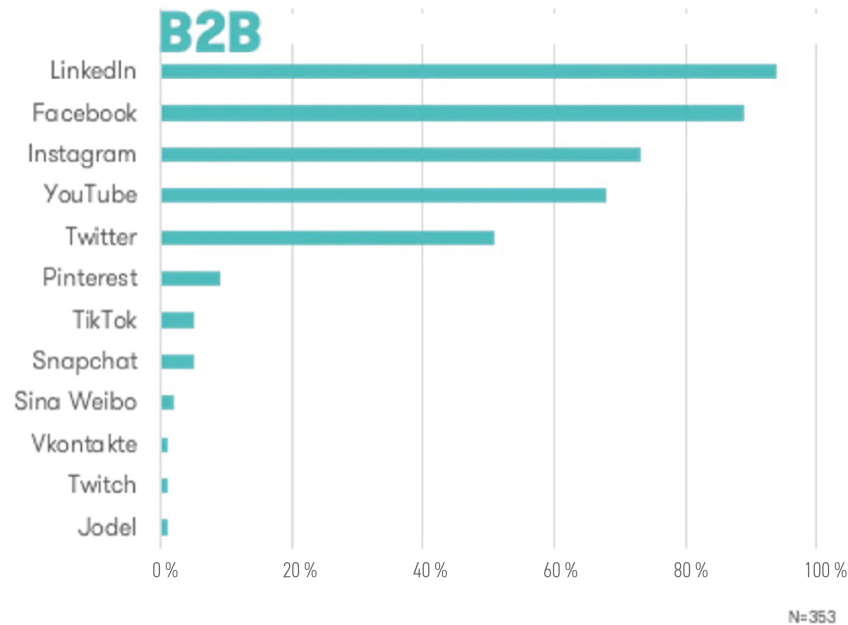
LinkedInin kautta yritykset voivat laajentaa asiakaskuntaansa ja verkostojaan ottamalla osaa erilaisiin keskusteluihin ja foorumeihin. Yritykset voivat kertoa kanavan käyttäjille, mitä näiden ongelmia yrityksen tuote voisi ratkaista. (Andersson & Wikström 2017, 1105.) LinkedInin kautta on mahdollista tavoittaa muun muassa potentiaalisia asiakkaita sekä muita saman alan ammattilaisia (Meltwater 2021). LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä monien eri alojen ammattilaisiin (Kortesuo 2018, 98).

LinkedInissä on mahdollista tavoittaa oman yrityksen kohderyhmä B2B-mainonnalla, koska käyttäjäkunta on pienempi ja tarkempi kuin esimerkiksi Facebookissa. Koko kanava on myös suunnattu pääasiassa verkostoitumiseen ja bisnekseen, minkä vuoksi kanava on hyvä myös B2B-käyttöön. (Ranta.)

2.3.5 Muita kanavia

Some-kanavia on runsaasti ja uusia tulee jatkuvasti, minkä lisäksi olemassa olevien kanavien ominaisuudet muuttuvat tiuhaan tahtiin. On siis tärkeää pysyä ajan hermolla vähintään valitun kanavan muutoksista. (Lahtinen.) Instagramin, Facebookin ja LinkedInin lisäksi muita some-kanavia ovat esimerkiksi YouTube, Twitter ja Pinterest. (Kananen

2018b.) B2B-organisaatioissa suosituimpia sosiaalisen median kanavia (kuvio 2) LinkedInin, Facebookin ja Instagramin lisäksi ovat YouTube, Twitter ja Pinterest (Meltwater 2020).



Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö B2B-organisaatioissa (Meltwater 2020).

YouTubeen voi julkaista videosisältöä. Näitä videoita voi jakaa myös muihin kanaviin. (Kananen 2018b.) YouTubeen tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa omaa sisältöään ja ilmaista itseään. Lisäksi se haluaa antaa mahdollisuuden vapaaseen tiedonhakuun sekä osallistumiseen. (YouTube 2021.) B2B-markkinoiden näkökulmasta yritykset voivat videoillaan esimerkiksi kertoa tuotteistaan lisää, näyttää, miten tuotteet toimivat sekä luoda helposti ymmärrettävää sisältöä (Andersson & Wikström 2017, 1105).

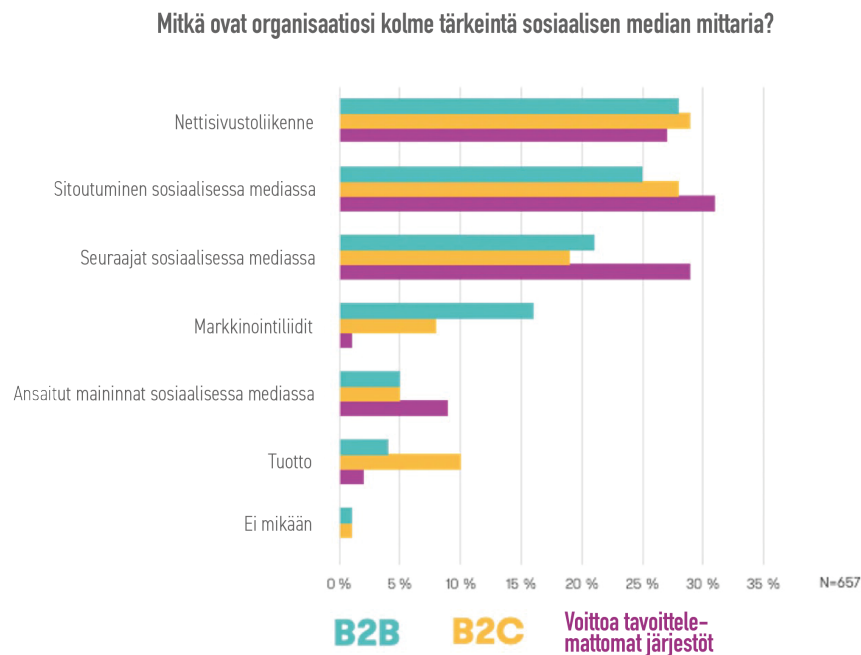
Twitterissä voi julkaista kuva-, teksti- ja videosisältöä. Sisältö on nopeaa viestintää, jossa viesti tuodaan esille vain muutamassa lauseessa. (Kananen 2018b.) Twitterin tarkoituksena on mahdollistaa reaaliaikainen keskustelu juuri kyseisellä hetkellä tapahtuvista asioista (Twitter 2021). Pinterest taas on visuaalinen alusta, joka on ikään kuin kuvien ja videoiden hakukone. Alustaa voi käyttää esimerkiksi suunnittelussa ja ideoinnissa. (Kananen 2018b.)

2.4 Some-markkinointiviestinnän mittarit

Viestinnän mittaaminen on erittäin tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman paljon tietoa, jonka avulla yrityksen tuloksia voi parantaa viestintää kehittämällä. Mittaamista on tehtävä, jotta voidaan kehittää markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, arvioida tavoitteiden toteutumista, analysoida toimenpiteiden onnistumista sekä luopua sellaisesta toiminnasta, joka ei toimi riittävän hyvin tuottaakseen tarvittavia tuloksia. (Marjamäki & Vuorio 2021, 84–85.)

Mittausten tuloksista voidaan päätellä, mitä pitäisi tehdä, jotta saataisiin parempia tuloksia. Mitattavia kohteita ei kuitenkaan kannata olla liikaa, vaan tulee päättää tietyt mittarit, joilla mitataan päätavoitteiden toteutumista. Kannattaa valita KPI:t (*Key Performance Indicators*) eli suorituskykymittarit. (Rämö 2019, 100, 102.) Yleisiä mittareita ovat esimerkiksi näyttökerrat, tavoittavuus, tuhannen näyttökerran hinta (CPM), klikkaukset, klikkausprosentti (CTR) ja klikkihinta (CPC) (Väisänen 2017).

Tavoite, jonka onnistumista mittareilla mitataan, voi olla esimerkiksi brändimielikuvan kehittäminen. Tärkeää on muistaa se, että eri tavoitteita mitataan eri mittareilla. Brändimielikuvan kehittymistä voi mitata esimerkiksi sisällön tavoittavuudella (*reach*). (Rummu-kaunen ym. 2019, 74–75.) Muita tärkeitä sosiaalisen median tavoitteita, joita mitataan erilaisilla mittareilla, ovat esimerkiksi brändin tunnettuuden parantaminen, myynnin lisääminen, sitoutumisen lisääminen sekä B2B-sektorilla ajatusjohtajuus. Tärkeimpiä mittareita kaikilla sektoreilla Meltwaterin tutkimuksen mukaan ovat verkkosivuliikenne, sitoutuminen ja seuraajien määrä sekä B2B-sektorilla liidien määrä. Tutkimuksen mukaan yleisesti vähiten tärkeitä mittareita ovat tuotto ja sosiaalisessa mediassa ansaitut maininnat. (Kuvio 3.) (Meltwater 2020.)



Kuvio 3. Tärkeimpiä sosiaalisen median mittareita Meltwaterin tutkimuksen mukaan (Meltwater 2020).

Pirisen mukaan hyviä some-mittareita ovat esimerkiksi seuraajien määrä eri kanavissa, jaot, tykkäykset, julkaisujen tavoitavuus sekä oman yhteisön aktiivisuus (Pirinen 2016). Lisäksi muita hyviä some-mittareita ovat esimerkiksi sitoutumisprosentti, maininnat ja sitoutuminen. Sitoutumisprosentti lasketaan kanavakohtaisesti jakamalla aktiivisesti osallistuvien käyttäjien määrä kaikkien seuraajien määrällä. Maininnoilla tarkoitetaan sitä, kuinka usein yrityksen nimi mainitaan somessa. Sitoutuminen taas sisältää muun muassa tykkäykset, vastaukset, jaot, kommentit sekä yksityisviestit suoraan käyttäjiltä yritykselle. (Meltwater 2016.)

Kun sisältöä ja tavoitteiden onnistumista on mitattu erilaisten mittareiden avulla, tulee tuloksia analysoida. Saatuja mittaustuloksia kannattaa tarkastella julkaisu kerrallaan sekä myös syvemmin muutaman kerran vuodessa. Analysoidessa tuloksia tulee miettiä, miksi jotkin julkaisut ovat menestyneet paremmin kuin toiset ja tehdä päätelmiä siitä, minkälaiset toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Analysoinnin jälkeen sisältöä tulee kehittää toimivien toimenpiteiden suuntaan. (Seppälä 2016.)

3 Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia B2B-yritykselle

3.1 Some-markkinointiviestintästrategia

Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia määrittää suuntaviivat yrityksen toiminnalle. Se vastaa kysymyksiin miksi ja miten, eli se määrittää tavoitteet ja toiminnan yleiset linjat. Strategiassa ei kuitenkaan vastata kysymykseen mitä, koska se kuuluu operatiiviseen suunnitteluun ja siihen vastataan käytännön suunnitelmissa, kuten markkinointiviestintäsuunnitelmassa. (Juholin 2017, 66.) Strategian tulisi olla niin selkeä ja kattava, että jokainen sen lukeva henkilö ymmärtää, miksi ja miten somessa toimitaan ja mitä somessa ololla pyritään saavuttamaan (Seppälä 2016).

Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategian tarkoituksena on mahdollistaa se, että oikea viesti pystytään näyttämään oikealle käyttäjälle juuri oikeaan aikaan. Esimerkiksi tämä voi tarkoittaa sitä, että joku on etsinyt itsellensä verkkosivujen tekijää, mutta ei ole löytänyt sopivaa yritystä, joka tarjoaisi palvelua, joka kattaisi etsijän kriteerit ja sopisi hinnoittelultaan etsijän budjettiin. Sitten etsijä näkeekin Facebookissa julkaisun, jossa esitellään verkkosivupalvelu, joka sisältää juuri oikeat kriteerit ja on sopivan hintainen. Etsijä ottaa yhteyttä yritykseen ja tekee kaupat, mitä ei olisi välttämättä tapahtunut, jos etsijä (oikea ihminen) ei olisi nähnyt julkaisua (oikea viesti) silloin, kun hän etsi julkaisussa esiteltyä palvelua (oikea aika). (Suomen Digimarkkinointi b.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategialla määritetään viestinnän tavoitteet, linjaukset ja periaatteet, joita organisaatio noudattaa. Tämä auttaa esimerkiksi valintatilanteissa, päivittäisessä toiminnassa ja ennakkoinnissa. (Juholin 2017, 65.) Strategia auttaa yritystä erilaistumaan ja luomaan kilpailuetua, jotka taas luovat asiakasarvoa (Kurvinen & Seppä 2016, 29).

Aiemmin strategia tehtiin usein vain tietylle, esimerkiksi viiden vuoden, ajanjaksolle. Nykyään kuitenkin tilanteet ja toimialat muuttuvat niin nopeasti, että strategia tehdään usein jatkuvaksi prosessiksi, jota päivitetään usein. Strategia määrittää organisaatiolle ja sen toiminnalle suuntaviivat, ja kaikkea tehtävää toimintaa pitääkin pystyä arvioimaan ja priorisoimaan suhteessa tehtyyn strategiaan. (Marjamäki & Vuorio 2021, 32.)

3.2 Some-markkinointiviestintästrategian luominen

Yksinkertaistettuna strategia koostuu valinnoista, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Ennen kuin strategian luominen aloitetaan, tulee tietää yrityksen nykytila. Nykytilasta voi selvittää esimerkiksi kilpailutilannetta, oman toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia tai markkinatilanteen mahdollisuuksia. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 92, 94.)

Marjamäen ja Vuorion mukaan viestintästrategiassa pitää huomioida useita eri asioita (kuvio 4). Näitä ovat muun muassa viestinnän nyky- ja tavoitetila, toimintaympäristö, tavoitteet, kohderyhmät ja sidosryhmät, organisaation ydinviesti, organisaatiolle tärkeät julkisen keskustelun teemat, viestintävastuut, äänensävy ja viestinnän ilme sekä mittarit. (Marjamäki & Vuorio 2021, 55–60.)



Kuvio 4. Viestintästrategiassa huomioitavia asioita (Marjamäki & Vuorio 2021, 55–60).

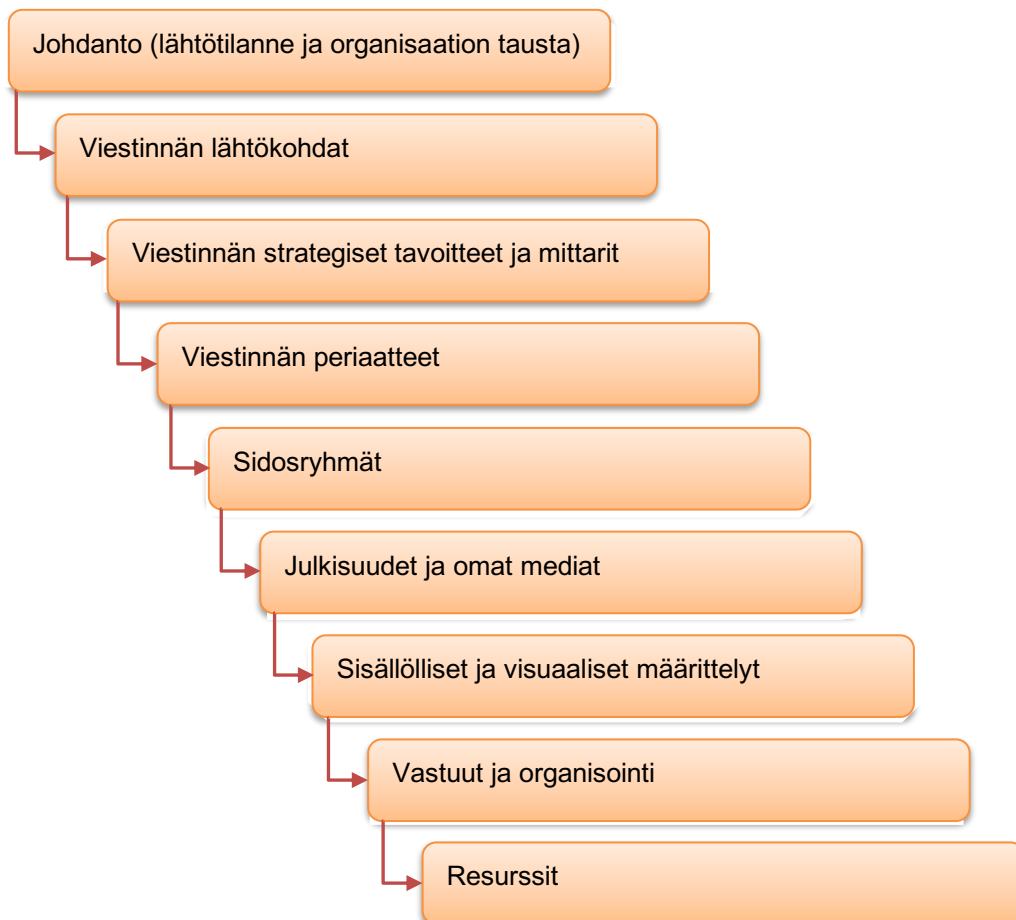
Sosiaalisen median strategiaan kuuluu Kanasen mukaan (kuvio 5) viisi osa-aluetta, jotka ovat tavoitteet, kohderyhmän ja ostajapersoonien määrittely, kanavien valinta, sisällöt sekä mittarit (Kananen 2019, 137). Juholinin esittelemä strategiarunko (kuvio 6) taas poikkeaa hieman Kanasen esittelemästä mallista. Juholinin esittelemä strategiamalli alkaa johdannolla, jossa esitellään lyhyesti lähtötilanne ja organisaation tausta. Tämän jälkeen kahdeksan osa-aluetta ovat viestinnän lähtökohdat, viestinnän strategiset tavoitteet ja mittarit, viestinnän periaatteet, sidosryhmät, julkaisuudet ja omat mediat, sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt, vastuut ja organisointi sekä resurssit. Loppuun voi vielä kirjata erillisiä ohjeita, lakeja ja eettisiä ohjeita tarpeiden mukaan. (Juholin 2017, 73.)

Kanasen esittelemä strategiamalli



Kuvio 5. Sosiaalisen median strategian osa-alueet (Kananen 2019, 137).

Juholinin esittelemä strategiamalli

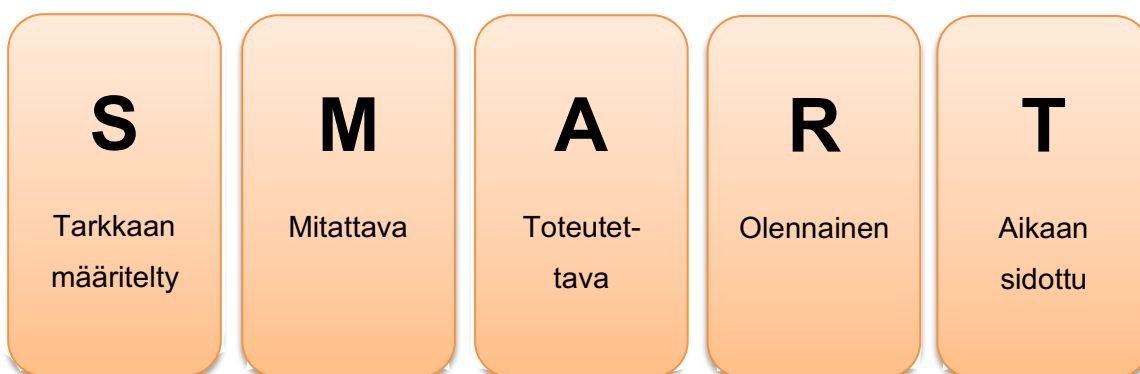


Kuvio 6. Viestinnän strategiarunko (Juholin 2017, 73).

3.3 Tavoitteiden määrittäminen

Ensin tulee määrittää tavoitteet eli se, mitä somen käytöllä halutaan saavuttaa (Aarnio 2018). Sosiaalisen median tavoitteiden on tärkeää olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Lisäksi tulee tietää, miksi kyseiset tavoitteet halutaan saavuttaa eli mitä somessa halutaan saada aikaan. (Seppälä 2017.)

Sosiaalisen median tavoitteiden tulee olla SMARTin mukaisia (Kananen 2019, 136). SMART (kuvio 7) auttaa järkevien tavoitteiden määrittelyssä. Se koostuu viidestä osasta. Järkevä tavoite on tarkka (*specific*), mitattava (*measurable*), toteutettava (*actionable*), olennainen (*relevant*) ja aikaan sidottu (*timely*). Järkevästi määritellyt tavoitteet ovat tärkeitä, jotta voidaan tietää, milloin tavoitteisiin on päästy eli milloin on onnistuttu. (Maula & Maula 2019, 249.)



Kuvio 7. Tavoitteiden asettamisen SMART-kriteerit (Maula & Maula 2019, 249).

Tarkkuus tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla yksiselitteinen eikä tulkinnanvarainen. Tavoite tulee myös kohdistaa vain yhteen selkeään asiaan. Mitattavuus on tärkeää eikä aikaa kannata tuhlaa sellaisiin tavoitteisiin, joiden mittaaminen ei onnistu. On tärkeää määritellä tavoite siten, että mitattavaa tietoa kyseisen tavoitteen onnistumisesta on saatavissa. Toteutettavuus eli realistisuus tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että tavoite on yritykselle realistinen eli se on oikeasti mahdollista saavuttaa. Olennaisuus tarkoittaa sitä, että toiminto, jolle tavoite on asetettu, on relevantti yrityksen toiminnan suhteen. Lisäksi tavoitteilla tulee olla aikaraja, kuten kuukausi tai vuosi, mikä helpottaa seuranta ja mahdollistaa tarvittavien korjausliikkeiden tekemisen ajoissa. (Kananen 2019, 23–24.)

Esimerkki:

Yrityksen X Instagram-tilillä on 200 seuraajaa vuoden 2021 loppuun mennessä.

S (tarkka)	M (mitattava)	A (realistinen)	R (oleellinen)	T (aikataulu)
•Yrityksen X Instagram-tilillä	•200 seuraajaa	•Perustuu kilpailijoiden seuraajamääriin eli on mahdollista saavuttaa	•Perustuu yrityksen liiketoimintatavoitteisiin	•Vuoden 2021 loppuun mennessä

Kuvio 8. Esimerkki SMART-kriteerien mukaisesta tavoitteesta verkkosivuja tekevien yritysten toimialalla.

Esimerkki (kuvio 8) SMART-kriteerien mukaisesta tavoitteesta voisi olla se, että yrityksen X Instagram-tilillä on 200 seuraajaa vuoden 2021 loppuun mennessä. Tavoite on määriteltä tarkkaan, eikä sitä voi tulkita kuin yhdellä tavalla. Sitä on helppo mitata seuraajamääriä laskemalla. Tavoite pohjautuu muiden verkkosivuja tekevien yritysten Instagram-seuraajien määriin eli se on mahdollista tavoittaa kyseisellä toimialalla. Tämä on tärkeää huomioida, sillä ei ole järkevää asettaa tavoitetta esimerkiksi liian suureksi, jolloin sitä ei ole kyseisellä toimialalla edes mahdollista saavuttaa. Tavoitteen oleellisuus perustuu siihen, että tavoite nojaa yrityksen X liiketoimintatavoitteisiin, kuten yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Tavoite on myös sidottu aikaan, sillä sen tulee olla toteutunut vuoden 2021 loppuun mennessä.

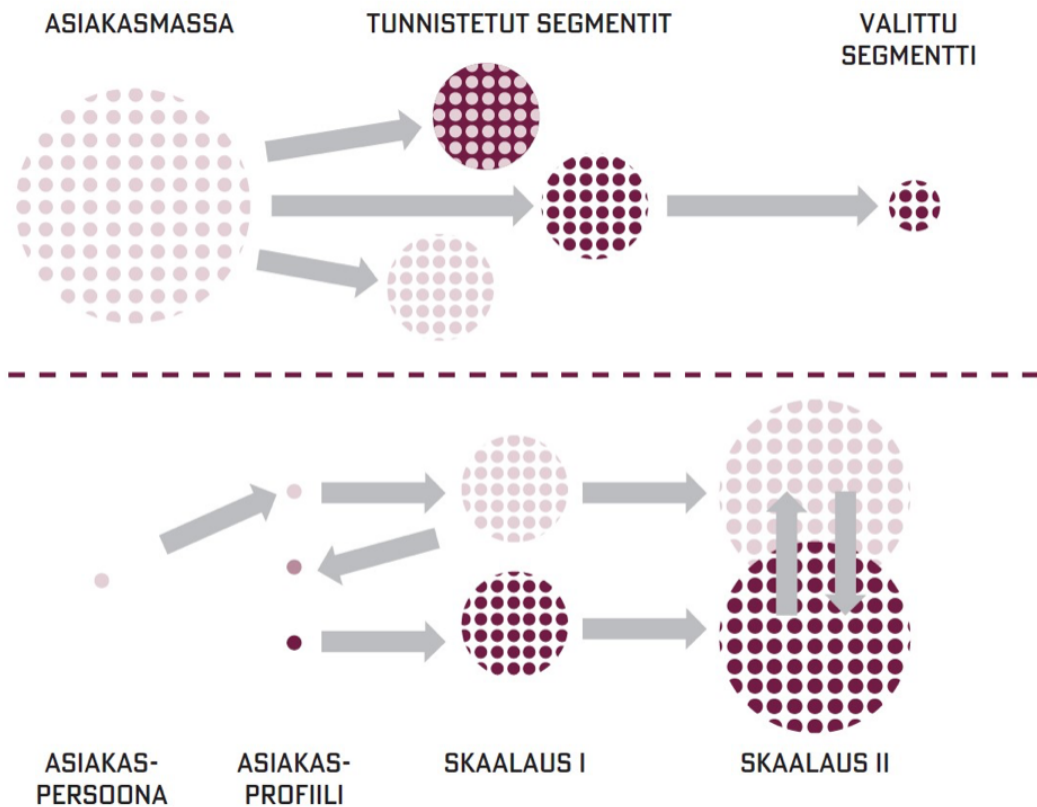
3.4 Kohderyhmien luominen

3.4.1 Yleistä B2B-kohderyhmien luomisesta

Kohderyhmien luominen on tärkeää, sillä se helpottaa sisältöjen luomista sekä kanavien valitsemista (Aarnio 2018). On mahdotonta tehdä kohdennettua viestintää ilman ostajapersonien ja -prosessien tunnistamista. B2B-ostoprosessissa on lisäksi huomioitava se, että prosessiin osallistuu usein monia eri ihmisiä eri vaiheissa. (Kananen 2019, 138.) Kohderyhmien tunnistaminen siis mahdollistaa sen, että yritys voi luoda sisältöä, joka on hyödyllistä ja räätälöityä potentiaalisille asiakkaille (Marjamäki & Vuorio 2021, 57).

B2B-kohderyhmissä on kuitenkin huomioitava muun muassa se, että yritykset eivät useimmiten tee ostopäätöksiä yhtä tunnepohjaisesti kuin tavalliset kuluttajat, vaan pää-

tökset ovat loogisempia ja harkitumpia. Yritysassiakkaiden ostoprosessiin liittyy paljon tiedonhakuja, jonka pituuteen vaikuttaa se, kuinka suuri hankinta on kyseessä. Tietoa kerätään runsaasti jo ennen yhteydenottoja, minkä vuoksi on varmistettava, että yrityksen kanavista löytyy runsaasti relevanttia tietoa potentiaalisille asiakkaille. (Kananen 2019, 31, 33, 36.)



Kuvio 9. Kohderyhmän määrittelytapojen vertailua (Hänti 2021, 44).

Kohderyhmät voi määrittellä eri lähestymistavoilla (kuvio 9): perinteisellä segmentoinnilla tai ostajapersonien määrittelyllä. Perinteisessä segmentoinnissa asiakasmassasta tunnistetaan erilaisia asiakassegmenttejä, joista sitten valitaan tietyt. Tässä lähestymistavassa lähdetään liikkeelle suuresta massasta ja mennään kohti pienempiä ja tarkempia segmenttejä, joiden tyypillistä edustajaa voidaan kuvata ostajapersonan avulla. Ostajapersonat ovat siis kuvauksia asiakkaista. Toisessa lähestymistavassa aloitetaan yksittäisen asiakas- eli ostajapersonan tarpeista. Tässä lähestymistavassa yksittäisistä asiakkaista edetään kohti asiakasmassoja eli mittakaavaa kasvatetaan prosessin edetessä ja voidaan päätyä suuriinkin asiakasmassoihin. Ensimmäiseksi esitellyssä lähestymistavassa mittakaavaa päinvastoin kavennetaan. Ostajapersonien laatimisesta läh-

tevä asiakaskeskeisempi lähestymistapa mahdollistaa sen, että asiakkaiden tarpeet pystytään tietämään tarkemmin, mikä auttaa tekemään ratkaisuja, jotka luovat asiakkaille enemmän arvoa. (Hänti 2021, 43–45.)

Ostajapersoonien tunnistamisen jälkeen on hyvä luoda ostopolku eli asiakaspolku, johon voi käyttää erilaisia mallipohjia (Komulainen 2018, 68–69). Ostopolun luominen on tärkeää, jotta yritys voi luoda sisältöä, joka hyödyttää asiakasta ostopolun eri vaiheissa. Tarkoituksena on ohjata potentiaalista asiakasta ostopolullaan eteenpäin ja parhaimmassa tapauksessa ostopäätökseen saakka. (Pallonen, 2019.)

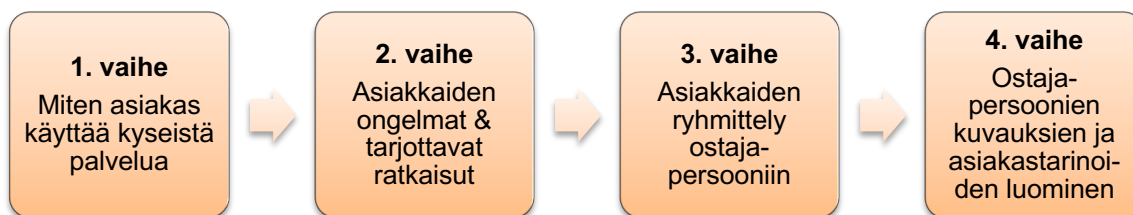
3.4.2 B2B-ostajapersoonan luominen

B2B-ostajapersoonan luomisessa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia osa-alueita: yrityksen tiedot, ostajapersoonan tiedot, työtehtävät ja vastuut sekä tiedontarve. Persoonan luomisessa voidaan käyttää esimerkiksi Kanasen mallipohjaa (taulukko 1). Täytyy myös huomioida, kenelle ostoprosessin eri vaiheissa viestitään. Yrityksissä lopulliset ostopäätökset tekevät usein johtohenkilöt, jotka eivät kuitenkaan välttämättä osallistu ollenkaan tiedonhakuun, jolloin ei ole välttämättä järkevää kohdistaa viestejä suoraan päättävälle taholle. (Kananen 2019, 34–35.)

Taulukko 1. Yritysassiakkaan persoonakuvaus -mallipohja (Kananen 2019, 37).

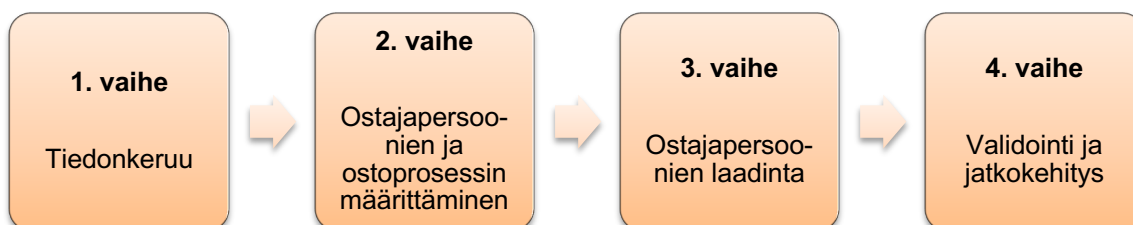
Ostajapersoonan identiteetti Persoonan nimi: Asuinpaikka: Toimiala: Työpaikka: Työnimike:	Ostajapersoonan demografiset tiedot Sukupuoli: Ikä: Ammatti: Koulutus: Perhesuhteet: Asuinpaikka/-muoto:
Työtehtävien kuvaus	
Työhön liittyvät arvot	Persoonan roolit työssä Rooli 1: Rooli 2: Rooli 3:
Kuvaile persoonan työtehtäviä ja työpäivää	
Persoonan ongelma (suhteessa yrityksen tuotteisiin/palveluihin)	
Persoonan rooli hankintaprosessissa	
Odotukset: mitä ostajat odottavat yritykseltä?	Mikä voisi estää asiakkuuden?
Mitä tietoa ostaja hankkii?	Mihin/millaisiin tietolähteisiin/ auktoriteetteihin ostaja luottaa?
Mistä ostajapersoonaa hankkii tiedot?	Mitä sosiaalisen median kanavia persoona käyttää?
Laadi ostajapersoonan tarina.	

Komulaisen mukaan ostajapersoonan luomisessa (kuvio 10) on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään siihen, miten asiakas käyttää kyseistä palvelua, eli onko eroja löydettävissä esimerkiksi demografisten erojen perusteella. Toisessa vaiheessa pohditaan asiakkaiden ongelmia ja niiden eroja sekä tarjottavien ratkaisujen eroja. Kolmannessa vaiheessa ryhmitellään asiakkaat ostajapersooniin kaikkien kerättyjen tietojen perusteella. Komulaisen mukaan ostajapersoonia on hyvä olla kolmesta viiteen kappaletta. Viimeisessä vaiheessa luodaan jokaisen ostajapersoonan kuvaus ja asiakastarina. (Komulainen 2018, 46.)



Kuvio 10. Ostajapersoonan luomisen vaiheet Komulaisen mukaan (Komulainen 2018, 46).

Kurvisen ja Sepän mukaan ostajapersoonien luomisessa (kuvio 11) on neljä vaihetta, jotka ovat tiedonkeruu, ostajapersoonien ja ostoprosessin määrittäminen, ostajapersoonien laadinta sekä validointi ja jatkokehitys. Tiedonkeruussa voi hyödyntää vapaata tiedonkeruuta esimerkiksi netistä ja ostajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista sekä haastatteluja. Haastatteluissa voi haastatella esimerkiksi yrityksen henkilöstöä, asiakkaita ja henkilöitä, jotka ovat syystä tai toisesta päättäneet olla ostamatta. Toisen vaiheen tarkoituksena on määrittää ostajapersoonat, niiden perustiedot ja kuvaukset sekä ostoprosessi. Tämän jälkeen ostajapersoonat laaditaan. Prosessi ei kuitenkaan lopu ostajapersoonien laatimiseen, vaan ostajapersoonia tulee validoida tulevien asiakaskontaktien aikana ja jatkaa kehitystyötä sitä mukaan, kun muutoksia tulee. (Kurvinen & Seppä 2016, 141–143.)



Kuvio 11. Ostajapersoonan luomisen vaiheet Kurvisen ja Sepän mukaan (Kurvinen & Seppä 2016, 141–143).

Komulaisen mukaan asiakkaisiin voi tutustua eri keinojen avulla. Omasta palvelusta tulisi listata avainsanoja ja tarkistaa sitten esimerkiksi *Keyword Plannerin* avulla, täsmäävätkö ne avainsanoihin, joita asiakkaat käyttävät. *Google Trends* -palvelun avulla taas pystyy selvittämään, mitä avainsanoja juuri nyt käytetään. Asiakkaisiin voi tutustua myös Facebook-ryhmien, verkkokauppojen, arvostelusivustojen ja blogien kautta, joista selviää asi-

akkaiden kiinnostuksenkohteita ja asioita, joita asiakkaat arvostavat. Erilaisien analytiikkatyökalujen keräämiä tietoja kannattaa analysoida, sillä niiden avulla asiakkaista voi oppia paljon, kuten mikä asiakkaita kiinnostaa. Asiakkailta voi myös kysyä suoraan esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa, mitä he tarvitsevat tai mistä he haluaisivat tietää lisää. Lisäksi kannattaa tutkia ja seurata omaa sisältöä, jotta selviää, mikä toimii ja mikä ei. (Komulainen 2018, 37–38.)

3.4.3 B2B-ostopolun luominen

Ostopolun luomiseen voi käyttää esimerkiksi Komulaisen mallipohjaa (liite 2). Mallipohjassa perehdytään asiakkaan polulla kohtaamiin kosketuspisteisiin ja kuvataan prosessia apukysymysten avulla. Mallissa syvennytään muun muassa asiakkaan toimintaan, tavoitteisiin, kosketuspisteisiin ja kanavoihin, asiakaskokemukseen ja kipupisteisiin. (Komulainen 2018, 68–69.)

Asiakkaan omaksumisprosessin eri vaiheita noudattaa AIDA-malli (kuvio 12), joka on myynnin ja markkinoinnin malli. Sana AIDA tulee mallin eri vaiheista, joita ovat asiakkaan tietoisuus (*Awareness*), mielenkiinnon herääminen (*Interest*), sopivuudesta ja tarpeellisuudesta vakuuttuminen (*Desire*) sekä oston tekeminen (*Action*). Mallista on olemassa myös erilaisia täydennettyjä versioita. Malliin on saatettu lisätä esimerkiksi asiakastyytyväisyys (*S, satisfaction*) tai sitoutuminen (*E, engagement*). (Keronen & Tanni 2017, 123.)

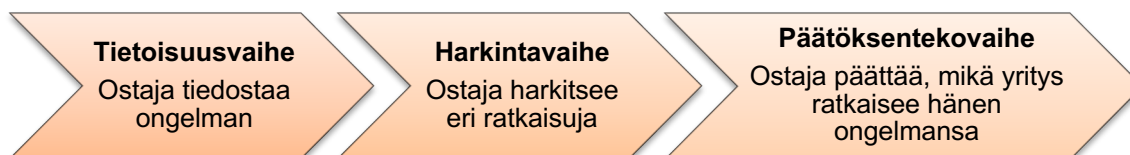


Kuvio 12. AIDA-malli (Keronen & Tanni 2017, 124).

AIDA-mallin painopiste on asiakkaiden tavoittamisessa eli tietoisuuden lisäämisessä (*awareness*). Sisältöä tehdessä tulee huomioida se, että mitä pidemmällä asiakas on

ostoprosessissa, sitä vakuuttavampaa, sitouttavampaa ja päätöksentekoa tukevampaa sisällön tulee olla. Materiaalien tulee siis olla kohdistettu oikeaan kohtaan ostopolkua, sillä tavoittavaksi suunnattu materiaali ei ole hyödyllistä asiakkaan vakuuttamisessa. (Keronen & Tanni 2017, 124.)

Toiseen ostopolun malliin (kuvio 13) kuuluu kolme vaihetta, jotka ovat tietoisuus (*Awareness Stage*), harkinta (*Consideration Stage*) ja päätöksenteko (*Decision Stage*). Tietoisuusvaiheessa ostaja tiedostaa jonkin ongelman, johon tämä tarvitsee ratkaisun. Tässä vaiheessa ostaja ei välttämättä täysin ymmärrä ongelmaansa ja saattaa etsiä tietoa ymmärtääkseen paremmin. Ostajan päässä voi pyöriä esimerkiksi kysymys: ”Miksi asiakkaani eivät tiedä kaikista palveluistani?” Harkintavaiheessa ongelma on ostajalle selkeä ja määritelty, jolloin tämä harkitsee eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. Ostaja saattaa miettiä esimerkiksi sitä, miten asiakkaille voi tiedottaa kaikista yrityksen eri palveluista. Viimeisessä eli päätöksentekovaiheessa ostaja arvioi eri palveluntarjoajia ja tekee päätöksen siitä, mikä yritys tarjoaa hänelle oikean ratkaisun ongelmaan. Tässä vaiheessa ostajan tavoitteena on vertailla eri palveluntarjoajia ja tehdä lopullinen ostopäätös. Ostaja voi miettiä esimerkiksi: ”Mistä saan yritykselleni hyvät verkkosivut? Kuinka paljon ne maksavat?” (Sellers 2021.)



Kuvio 13. Ostopolku Sellersin mukaan (Sellers 2021).

Raynorin mukaan B2B-ostopolkuun kuuluvat tarpeen tunnistaminen, ratkaisujen etsiminen, vaihtoehtojen vertailu sekä päätöksenteko. Hänen mukaansa kuitenkin nykyään ostajat tekevät entiseen verrattuna enemmän itsenäistä tiedonhakua internetissä, minkä vuoksi usein pitkä B2B-ostopolku lyhenee. Raynorin mukaan B2B-ostopolku noudattaa Sellersin ostopolun kolmea vaihetta. Hän kuitenkin nostaa ostopolun suunnittelijoille tukikysymyksiä eri vaiheisiin. Tietoisuusvaiheessa on hyvä miettiä, miten erittäin kilpailuilla markkinoilla herätetään ostajien huomio. Harkintavaiheessa taas tulee pohtia, miten saadaan yritys ostajan harkintavaihtoehtoihin sekä miten erottaudutaan kilpailijoista.

Päätöksentekovaiheessa tulee pohtia, miten saadaan varmistettua ostajan ostopäätös. (Raynor 2021.)

3.5 Some-kanavien valinta

Kanavat tulee valita sillä perusteella, missä oma kohderyhmä liikkuu (Aarnio 2018; Kananen 2019, 141). Aluksi kannattaa valita vain tärkeimmät kanavat ja keskittyä niihin, sillä kanavien määrää voidaan kasvattaa tarvittaessa myöhemmin. Some-kanavissa tulee olla sosiaalinen, jotta toiminnasta olisi mitään hyötyä, eli valittuihin kanaviin tulee julkaista aktiivisesti sisältöä ja olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tämä vaatii yritykseltä resursseja, minkä vuoksi aluksi kannattaa keskittyä vain tärkeimpiin kanaviin eikä tuhlaata resursseja valitsemalla liian montaa eri kanavaa. (Kananen 2018a, 282–283.)

Oman kohderyhmän käyttämiä kanavia voi päätellä kilpailija-analyysien perusteella, sillä kilpailijat ovat usein siellä, missä asiakkaatkin ovat. Yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa perustellen kannattaa hyödyntää kilpailija-analyysiä. Kilpailija-analyysi kertoo monia hyödyllisiä tietoja kilpailijoista, kuten keitä he ovat, missä kanavissa he toimivat ja miten toiminta eroaa kanavakohtaisesti sekä miten käyttäjät reagoivat erilaisiin toimenpiteisiin. Kilpailijoiden tutkiminen muun muassa kertoo, missä asiakkaat ovat, sillä asiakkaat ovat usein siellä, mistä muut yritykset yrittävät heitä kalastella. (Kananen 2019, 132, 141.)

Kilpailijoita voi analysoida sosiaalisessa mediassa helposti ja ilmaiseksi joko seuraamalla kilpailijoiden tilejä tai hyödyntämällä verkosta löytyviä ohjelmia. Kilpailijoita analysoidessa voi hyödyntää esimerkiksi Kananen mallipohjaa (taulukko 2). Mallipohjan avulla kilpailijoita analysoidaan kanavakohtaisesti muun muassa julkaisujen sisällön, julkaisuaikojen ja seuraajien suhteen. (Kananen 2019, 133–134.)

Taulukko 2. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi -mallipohja (Kananen 2019, 135).

Yritys		Tuote/palvelu				Url	
Kilpailija-analyysin kilpailijat							
Kilpailija Nimi	Facebook	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Muu
Kilpailija-analyysi (esim. sosiaalinen media)							
Media1/Kanava1		_____					
Kilpailijat		_____		_____		_____	
Seuraajat							
Postausten luonne							
Postausten sisältö							
Palaute postauksiin							
Sisällölliset aukot/puutteet							
Postausten viikonpäivät							
Postausten kellonaika							
Seuraajien vastauspäivä							
Vastauskellonaika							

Kanavavalintoja tehdessä voi myös hyödyntää ajankohtaisia trendejä ja tilastoja esimerkiksi kanavien käyttäjistä. Jokaisessa käytettävässä kanavassa tulee tietää, keitä tavoitellaan, mitä tehdään ja miksi kyseistä kanavaa käytetään. Tulee miettiä, miten kyseistä kanavaa voi hyödyntää juuri oman yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Grapevine neuvoo huomioimaan muun muassa seuraavia asioita sosiaalisen median kanavavalinnoissa: missä asiakkaat liikkuvat, miten asiakkaat haluavat kuulla asioista, millä tone-of-

voicella asiakkaat haluavat heille puhuttavan, millä keinoilla asiakkaat saadaan ostamaan enemmän, miten asiakkaita ohjataan eteenpäin ostoprosessissa sekä missä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. (Grapevine 2019.)

3.6 Sisältö

Sisältöä luodessa tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään, jotta sisältö kiinnostaa heitä ja herättää keskustelua (Aarnio 2018). Hyvin tehty sisältö on asiakaslähtöistä ja palvelee asiakkaiden haasteita, tarpeita ja ongelmia (Kananen 2019, 141).

Ostopolun eri vaiheisiin tulee luoda erilaista sisältöä, jotta tästä saisi tehtyä mahdollisimman houkuttelevaa. Videosisältö toimii erityisesti tarinoiden jakamisessa, opastamisessa ja tunneyhteyden luomisessa. Kuvasisältö toimii hyvin huomion saamisessa, sisällön muistettavuuden parantamisessa, monimutkaisten asioiden esittämisessä ja vakuuttavassa argumentoinnissa. Interaktiivinen sisältö, kuten kilpailut, toimii hyvin sitouttamisessa, vuorovaikutteisen kokemuksen kehittämisessä ja jaettavan sisällön luomisessa. Kirjallinen sisältö taas toimii muun muassa asiakaskertomuksien jakamisessa, asiantuntemuksen esittelemisessä, luottamuksen rakentamisessa, suhteen luomisessa ja palveluiden arvioinnissa. (Komulainen 2018, 134–135.)

Sisältöä voi suunnitella esimerkiksi käyttämällä sisältöpilareita. Sisältöpilarit tarkoittavat sitä, että yrityksen tarjoamat palvelut jaetaan teemoihin, joiden avulla sisältöä aletaan tuottaa. Sisältöpilareita luodessa on tärkeää muistaa kolme näkökulmaa. Ensimmäinen muistettava näkökulma on se, että kaikki tärkeät teemat käsitellään riittävän monipuolisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki oleellinen tieto, joka liittyy kyseiseen teemaan, löytyy yrityksen tuottamista sisällöistä. Toinen muistettava näkökulma liittyy siihen, että aiheet, jotka eivät vanhene, käsitellään selkeästi ja tyhjentävästi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys varmistaa, että vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin löytyvät yrityksen tuottamien sisältöjen joukosta. Kolmas ja viimeinen muistettava näkökulma on se, että yrityksen tuottamassa sisällössä käsitellään myös ajankohtaisia aiheita ja uusia ajatuksia. Näitä näkökulmia hyödyntämällä yritys voi luoda itselleen hyviä sisältöpilareita. (Rummukainen ym. 2019, 169–170.)

Taulukko 3. Esimerkki sisältökalenterista (Komulainen 2018, 138).

Teema	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Opastus							
Jako							
Myynti							
Kanavat							

Kanavissa on hyvä jakaa monipuolista sisältöä erilaisten sisältöteemojen mukaan. Sisältöteemoja voivat olla esimerkiksi myynti, opastus, viihde, vuorovaikutus yleisön kanssa sekä muiden sisältöjen jakaminen. Omat sisältöteemat tulee päättää perustuen liiketoiminnan tavoitteisiin. Sisältöteemojen päättämisen jälkeen voidaan tehdä sisältökalenteri, jossa teemat näkyvät selkeästi. Komulaisen sisältökalenteriesimerkissä (taulukko 3) teemoiksi ovat päätyneet opastus, jako, myynti ja kanavat. Sisältökalenterin luominen helpottaa sisällöntuotantoa arjessa, sillä viikkokohtaisia suunnitelmia ja julkaisuja voi tehdä jo etukäteen. (Komulainen 2018, 138–139.)

Sisältöpilarien tai -teemojen luominen auttaa myös sisältöjen priorisoinnissa. Selkeät sisältöpilarit auttavat varmistamaan sen, että jokaisesta pilarista julkaistaan aina riittävästi sisältöä yrityksen kanaviin. Tämä on tärkeää siksi, että keskittyessä vain yhteen teemaan, jolloin muut tärkeät teemat unohtuvat, jätetään kokonaan huomioimatta asiakkaat, jotka etsivät tietoa juuri näistä muista teemoista. Tämä mahdollistaa sen, että tietoa etsivät asiakkaat päätyvät kilpailijoiden asiakkaiksi, mitä yksikään yritys ei tietenkään tavoittele. (Rummukainen ym. 2019, 170–173.)

Hyvään sisältöön liittyy monia eri tekijöitä, kuten julkaisujen visuaalisuus. Julkaisujen visuaalisuus on nykypäivänä entistä tärkeämpää. Tämä selittyy monella tekijällä. Tekstit, joissa on kuvia, kiinnittävät käyttäjien huomion paremmin, mikä taas auttaa muun muassa sitouttamisessa, sillä ilman huomion herättämistä ei sitoutumisenkaan ole mahdollista. Tekstin prosessointi on hitaampaa aivoissa, kuvien prosessointi on jopa 60 000 kertaa nopeampaa. Lisäksi kuvallista sisältöä jaetaan enemmän ja se herättää käyttäjissä parempaa luottamusta kuin pelkät tekstisisällöt. (Kananen 2018a, 287–288.)

Sisältöä kirjoittaessa tulee pitää mielessä yrityksen tone-of-voice, jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan. Tone-of-voicen avulla yritys saa luotua sisällöstään omannäköistään ja houkuteltua juuri oikeita ihmisiä sisällön pariin. Sen on tärkeää olla yhtenäistä kirjoittajasta ja kanavasta riippumatta, jotta ihmisten luottamus pysyy. (Eskelinen 2016.)

Some-julkaisuja tehdessä tulee huomioida otsikoinnin merkitys. Otsikko on se, joka herättää lukijan mielenkiinnon ja saa tämän avaamaan kyseisen julkaisun. Otsikointia suunniteltaessa tulee aina pitää mielessä ostopersona, samoin kuin sisältöäkin suunniteltaessa. Otsikon olisi hyvä vedota kiireellisyyteen, ainutlaatuisuuteen tai hyödyllisyyteen, joiden lisäksi tehosteina voi käyttää kysymyssanoja, lukuja ja ostopersonan kieltä. Kiireellisyyttä hyödyntäessä lukijassa syntyy menettämisen pelko eli se, että hän jää paitsi jostain. Ainutlaatuisuuden tarkoituksena on erottautua valtavasta informaatiotulvasta. Hyödyllisyyteen vedotessa kerrotaan, mitä lukija hyötyy kyseisen julkaisun lukemisesta. (Kananen 2018a, 426–429.)

Viestinnässä kannattaa hyödyntää tarinoita. Tarinoiden avulla strategiaa hyödyntämällä luotu asiakasarvo tuodaan esille helposti ymmärrettävässä muodossa. Tarinat myös auttavat tavoitteiden saavuttamisessa luomalla sisällön seuraajiin tunneyhteyden. Juuri tämä tunnereaktio varmistaa sen, että sisällöstä jää vahvempi muistijälki kuin ilman tarinallisuutta. Tarinat kannattaa rakentaa niin, että asiakas on sen keskiössä, sillä he ovat kiinnostuneita nimenomaan itsestään. Hyvä tarina muun muassa herättää lukijassa tunteita, on kertomus elämästä ja kiteyttää yrityksen arvomaailmaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 108, 110–111.)

Somessa voi tehdä maksettua mainontaa ja orgaanista sisältöä. Vaikka maksettu mainonta tuokin todennäköisesti uusia seuraajia, on orgaaniseen sisältöön panostaminen vielä tärkeämpää. Asiakkaille on tärkeää nähdä laadukasta sisältöä, joka on tehty ostajapersonat mielessä pitäen. Nimittäin asiakkaat, jotka löytävät tiensä yrityksen kanaviin maksetun mainonnan kautta, eivät jää sinne, mikäli muu sisältö ei ole riittävän laadukasta ja heille sopivaa. Orgaaninen sisältö on parempaa myös tunteiden herättämiseen. (Komulainen 2018, 130, 132.)

Orgaanisen sisällön sitouttavuuteen voi vaikuttaa monilla keinoilla. Sisällön tulee luoda lisäarvoa asiakkaalle, jolloin yrityksestä tulee asiakkaalle merkityksellinen. Kohderyhmä tulee aina pitää mielessä ja brändin ympärille kannattaa rakentaa yhteisö luomalla arvo-

kasta sisältöä. Julkaisutiheyttä pohtiessa tulee huomioida sisällön laatu ja se, että ei julkaise liikaa, sillä silloin asiakkaiden mielenkiinto hiipuu. Tosin usein julkaistessa sosiaalisen median kanavien algoritmit saattavat parantaa julkaisujen näkyvyyttä, joten erilaisia julkaisutahteja, -aikoja ja sisältöjä on hyvä testata. Sisältöä tuleekin kehittää jatkuvasti esimerkiksi kilpailijoihin vertailun ja analysoinnin avulla. (Komulainen 2018, 131–132.)

helpotkotisivut.fi
23. marraskuu 2020 · 🌐

Hyödynnä Black Friday -etu!

Tilaa kotisivut viimeistään 27.11.2020, niin saat graafikon suunnitteleman upean layoutin veloituksetta. Edun arvo 800 €

Lue lisää ➔ www.helpotkotisivut.fi/kotisivutarjous/

**BLACK
FRIDAY
KOTISIVUT
YRITYKSELLESI
EDUN ARVO
800€**

👍 1

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

Kuvio 14. Esimerkkijulkaisu verkkosivuja tekevän yrityksen Facebookista (Helpot kotisivut 2020).

Facebook-julkaisu voi näyttää esimerkiksi tältä (kuvio 14). Eräs verkkosivuja tekevä yritys, Helpotkotisivut.fi, teki Black Friday -aiheisen julkaisun Facebook-tililleen marraskuussa 2020. Julkaisussa on hyödynnetty huomiota herättävää otsikointia sekä visuaalisuutta. Kuvaan on laitettu selkeästi julkaisun asia tekstimuodossa.

3.7 Some-markkinointiviestinnän mittareiden valinta

Tavoitteiden toteutumista seurataan mittaamisen avulla. Strategiassa on tärkeää määrittää mitattavat asiat sekä syyt, joiden vuoksi kyseisiä asioita mitataan. (Aarnio 2018.) Analyysien avulla pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista sekä päättämään, mitä korjaustoimenpiteitä tulisi tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi (Kananen 2018a, 419–420).

Mittareita valitessa on tiedettävä tavoitteet, joihin pyritään. Kuten aiemmin on todettu, hyvän tavoitteen on oltava mitattavissa SMART-mallin mukaisesti. Toinen mittaamiseen ja tavoitteisiin liittyvä malli on OKR (*Object, Key Results*). OKR:ssä tavoite (*object*) on jokin yrityksen toiminnan kannalta merkittävä, keskeinen ja tähän mennessä saavuttamaton asia. Keskeiset tulokset (*key results*) ovat numeraalisia tuloksia, jotka tukevat määritetyn tavoitteen saavuttamista. Näiden tulosten on lisäksi oltava yksiselitteisiä eli ne joko on saavutettu tai ei ole. Tavoitteita voi olla muutama ja keskeisiä tuloksia kolmesta viiteen. Ei ole kannattavaa mitata kaikkea mahdollista lukuisien eri mittareiden avulla, vaan määrittää muutama tietty mittari, jotka auttavat seuraamaan tavoitteen toteutumista. (Marjamäki & Vuorio 2021, 88–90.)

Sosiaalisen median mittareilla on mahdollisuus mitata vain tiettyjä asioita, kuten seuraajamääriä. Muiden mahdollisten asioiden mittaamiseksi voidaan laatia esimerkiksi kyselyitä. (Kananen 2018a, 420.) Mittarit tulee määrittää asetettujen tavoitteiden pohjalta, jotta voidaan nähdä, onko tavoitteet saavutettu. Valitut mittarit taas määrittävät sen, mitä työkaluja seurantaan ja analysointiin voidaan käyttää. (Seppälä 2015.)

Viestinnän mittaamisessa on eri tasoja, jotka vaikuttavat mittareiden valintaan. Tasoja ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen taso. Strategisen tason mittareilla mitataan erilaisia pitkäaikaisia vaikutuksia koko organisaation tavoitteisiin eri toiminnoissa. Tämän tason mittareita ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen mittaaminen, työnantajamielikuva ja sidosryhmätutkimukset. Taktisella tasolla arvioidaan toiminnan vaikutusta ja pyritään

kehittämään eri osa-alueiden viestintää. Taktisen tason mittareita ovat esimerkiksi kampanjatutkimukset, media-analyysi tietyllä ajanjaksolla sekä strategisten ydinviestien näkyminen sosiaalisessa mediassa. Operatiivisella tasolla taas pyritään selvittämään sitä, toimivatko viestinnälliset toimenpiteet ja täytyykö niitä kehittää. Operatiivisen tason eli tuotoksien mittareita ovat esimerkiksi sosiaalisen median perusmittarit, kuten reaktiot ja tavoitavuus sekä päivittäinen mediaseuranta. (Marjamäki & Vuorio 2021, 96–98.)

Myös Pirisen mukaan viestinnän mittaamisessa on kolme tasoa, jotka ovat liiketoimintavaikutus, tulos ja tuotos. Liiketoimintavaikutuksella tarkoitetaan vaikutusta esimerkiksi organisaation markkinaosuuteen tai myyntiin. Tämän tason mittariksi määritetään rahallinen arvo, mutta todetaan, että viestinnän vaikutusta esimerkiksi myyntiin on vaikea todentaa. Pirinen neuvoo selvittämään rahallista arvoa esimerkiksi vertailemalla tilannetta viestintäkampanjaa ennen ja sen jälkeen. Tulostasolla tarkoitetaan sitä, miten viestintä vaikuttaa kohderyhmiin eli miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet esimerkiksi tietoisuuden kasvamiseen, yrityksen maineeseen tai ostopäätöksiin. Tämän tason mittaamiseen suositellaan sosiaalisen median seuranta erityisesti some-sisällön laadullisen analyysin avulla. Tuotostaso taas tarkoittaa sitä, miten yrityksen viestit ovat toimineet eli ovatko ne tavoittaneet oikeat ihmiset, kuinka paljon sisältöä on tehty ja kuinka laadukasta tehty sisältö on. Tämä vaihe sanotaan helpoimmaksi mitata some-seurannan avulla eli seuraamalla esimerkiksi julkaisujen tavoitavuutta. (Pirinen 2016.)

Verkkosivuja tekevä yritys voi mitata sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä monilla eri mittareilla, joiden tulee kuitenkin perustua tavoitteisiin. Aiemmin avatussa tavoite-esimerkissä kuvitteellisen yritys X:n tavoitteena oli saada yrityksen Instagram-tilille 200 seuraajaa vuoden 2021 loppuun mennessä. Tämän tavoitteen OKR-mallin mukainen mittari voisi olla seuraajamäärä Instagramissa. Tällöin mitattaisiin yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärää, jolloin nähdään, onko 200 seuraajan tavoite toteutunut määräajassa vai ei.

4 Toteutus

Ennen some-markkinointiviestintästrategian luomista selvitettiin yrityksen nykytila some-markkinointiviestinnän näkökulmasta. Yrityksellä ei kuitenkaan vielä ollut käytössään mitään some-kanavia eikä somessa tehty mitään, joten yrityksen tilannetta somessa ei voitu analysoida. Sen sijaan tarkasteltiin toimialan eli verkkosivuja tekevien yritysten tilannetta somessa. Yleiskatsaukseen valittiin kuusi kilpailijaa Google-haun perusteella.

Yleiskatsausta varten selvitettiin näiden kilpailijoiden käytössä olevat some-kanavat sekä seuraajamäärät kyseisissä kanavissa.

Strategiaa varten tehtiin kilpailija-analyysi, jossa analysoitiin tarkemmin toimialan yleiskatsauksessa esiteltujen kilpailijoiden toimintaa somessa. Analyysissä tutkailtiin kilpailijoiden some-tilejä hyödyntämällä Kanasen esittelemää kilpailija-analyysipohjaa (taulukko 2). Kilpailijoista selvitettiin muun muassa heidän käyttämänsä some-kanavat ja analysoitiin näissä kanavissa olevien julkaisujen sisältöjä, aiheita, julkaisujen saamaa palautetta sekä sisällöllisiä puutteita. Analyysien pohjalta koottiin vielä yhteenveto toimeksiantajan sekä strategian tavoitteiden näkökulmasta olennaisimmista asioista.

Seuraavaksi määritettiin strategian tavoitteet. Tavoitteiden määrittämiseen hyödynnettiin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja toimialan yleiskatsauksesta saatuja tietoja. Lisäksi selvitettiin Suomessa toimivien yritysten määrä, koska onhan kyseessä B2B-yritys, jonka on hyödyllistä tietää, kuinka paljon potentiaalisia asiakasyrityksiä Suomen markkinoilla on, sillä potentiaalisten asiakkaiden määrä voi vaikuttaa tavoitteiden numeerisiin määriin. Näiden tietojen sekä SMART-kriteerien avulla määritettiin tavoitteet Pikkunetin some-markkinointiviestintästrategialle.

Tavoitteiden luomisen jälkeen määritettiin kohderyhmä, johon sisältyi ostajapersoonan ja ostopolun laatiminen. Ostajapersoonan laatimiseen käytettiin tietoperustassa esiteltyä yritysasiakkaan persoonakuvaus -mallipohjaa (taulukko 1), johon kerättiin tietoja toimeksiantajalta, toimialan yleiskatsauksesta ja tarkkailemalla potentiaalisia asiakkaita some-kanavissa, kuten erilaisissa Facebook-ryhmissä. Ostopolkuun kerättiin tietoja samoista lähteistä kuin ostajapersoonaan. Ostopolku tehtiin hyödyntäen tietoperustassa esiteltyjä malleja, joita olivat ostopolun mallipohja (liite 2) sekä Sellersin esittelemä kolmen vaiheen ostopolkumalli (kuvio 13).

Kilpailija-analyysistä saatujen tuloksien ja kohderyhmän perusteella valittiin some-kanavat, joihin toimeksiantajalle tehtäisiin tili ja jonne toimeksiantaja alkaisi tuottaa sisältöä. Kanavien selkeyttämistä varten tehtiin vielä esimerkkijulkaisut jokaiseen kanavaan hyödyntäen tietoperustassa selvinneitä kanavien ominaispiirteitä.

Kanavien valitsemisen jälkeen strategiassa määritettiin suuntaviivat some-kanaviin tehtävälle sisällölle strategian alussa määritettyjen tavoitteiden perusteella. Toimeksiantajalle

tehtiin sisältökaleripohja Komulaisen sisältökalerieriesimerkin (taulukko 3) avulla. Sisältökalerissa hyödynnettiin sisältöteemoja, jotka valittiin kilpailija-analyysin, tavoitteiden ja kohderyhmän perusteella. Lisäksi sisältö-osioon kerättiin tavoitteiden toteutumisen kannalta hyödyllisiä huomioita tietoperustasta. Lopuksi strategiaan määritettiin vielä mittarit, joiden avulla alussa määritettyjen tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Mittareiden valinnassa hyödynnettiin tietoperustassa esiteltyjä asioita, kuten OKR-mallia.

Strategian luotiin hyödyntämällä Kanasen esittelemää strategiamallia (kuvio 5). Sen tekemiseen käytettiin aikaa ja sitä hiottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Siihen päätyneisiin valintoihin hyödynnettiin kauttaaltaan tietoperustassa käsiteltyjä asioita, toimeksiantajalta saatuja liiketoiminnallisia tietoja sekä toimialan analysoinnista selvinneitä asioita. Tietojen keräämisen ja määrittämisen jälkeen strategiasta tehtiin vielä yhtenäinen ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1) ja jota esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

5 Tuotoksen esittely

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toimeksiantajalle tehty sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia, joka on opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Kaikki olennainen asia pyrittiin kertomaan mahdollisimman tiiviisti ja selkeästi siten, että toimeksiantaja saisi strategiasta mahdollisimman paljon hyötyä. Strategia on opinnäytetyön liitteenä, mutta se on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

Strategian johdannossa kerrotaan lähdeaineistoon viitaten suunnitelmallisuuden, markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median merkityksestä. Johdannon tarkoituksena on tehdä lukijalle selväksi, miksi some-markkinointiviestintästrategian luominen on järkevää. Johdannon jälkeen on pieni sanasto, johon on listattu strategiassa esiintyviä someen ja markkinointiviestintään liittyviä käsitteitä. Sanasto lisättiin selkeyttämään strategian sisältöä myös sellaisille lukijoille, jotka eivät välttämättä tiedä some-markkinointiviestinnän sanastoa.

Seuraavaksi strategiassa esitellään somen nykytila. Siinä kerrotaan toimeksiantajan tilanteesta somessa sekä esitellään yleiskatsaus kuuden kilpailijoiden some-tilleistä. Kilpailijoista esitellään heidän käyttämänsä some-kanavat ja seuraajamäärät näissä kana-

vissa sekä esimerkkikuvat aina yhdestä kilpailijan käyttämästä some-kanavasta. Esimerkkikuvat lisättiin, jotta lukija näkee konkreettisesti, miten kilpailijat näkyvät eri some-kanavissa.

Nykytilan esittelyn jälkeen kerrotaan strategiaa varten tehdystä kilpailija-analyysistä ja analyysin keskeisimmistä tuloksista. Kerrotaan, keitä kilpailijoita analysoitiin ja esitellään, mitkä ovat suosituimpia some-kanavia. Lisäksi kerrotaan huomioita kilpailijoiden somejulkaisuista ja tehtiin päätelmiä analyysin perusteella. Lopuksi vielä esitellään selkeä yhteenveto toimeksiantajalle oleellisimmista huomioista, jotka nousivat esiin kilpailija-analyysistä. Kilpailija-analyysin jälkeen kerrotaan strategian tavoitteet. Tarkkojen tavoitteiden lisäksi tähän osuuteen on kirjoitettu perusteluja kyseisille tavoitteille, jotta lukija ymmärtää, miksi valittiin juuri nämä tavoitteet.

Seuraavaksi strategiassa esitellään kohderyhmä eli ostajapersoona ja ostopolku. Lukijalle kerrotaan, miksi nämä on hyvä määrittää ja mitä eri tekijöitä näihin liittyy. Sekä ostajapersoona että ostopolku kuvaillaan yksityiskohtaisesti tekstimuodossa. Hahmottamisen helpottamiseksi strategiassa on lisäksi selkeät ja yksinkertaiset kaaviot näistä molemmista.

Seuraavaksi esitellään valitut kanavat ja näiden erityisominaisuuksia, joita toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon tehdessään sisältöä niihin. Lisäksi esitellään esimerkkijulkaisut jokaisesta kanavasta, jotta lukija saisi paremmin kiinni siitä, miten missäkin kanavassa kannattaa toimia. Kanavien jälkeen esitellään sisältö, joka ei poikkea suuntaviivoiltaan eri kanavissa. Esitellään sisällön vaatimuksia, sisältöteemoja ja sisältökäsitteistöä, jotka myös perustellaan tekstimuodossa. Hahmottamisen helpottamiseksi sisältö-osiossa on myös esimerkkijulkaisut jokaisesta sisältöteemasta. Lisäksi esitellään toimeksiantajan kannalta tärkeitä huomioita, jotka pohjautuvat lähdeaineistoon.

Viimeisenä strategiassa esitellään valitut mittarit ja kerrotaan, miksi nämä mittarit ovat hyviä strategian tavoitteiden toteutumisen seuraamiseksi. Perustelussa hyödynnetään tietoperustassa esiteltyä OKR-mallia. Aivan strategian loppuun on vielä listattu lähteet, joita strategiassa käytettiin. Koko strategia on visuaalisesti miellyttävä ja toimeksiantajan brändi-ilmeen mukainen.

6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia B2B-toimintaan keskittyvälle yritykselle. Tavoitteena oli luoda strategiasta sellainen, että se antaisi toimeksiantajalle selkeät suuntaviivat markkinointiviestinnällisen toimenpiteiden rakentamiseen.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa B2B-käytössä sekä sosiaalisen median strategian luomista monipuolisten kirja-, tutkimus- ja Internet-lähteiden perusteella. Aineisto pyrittiin keräämään mahdollisimman tuoreista lähteistä, jotta tieto olisi varmasti ajankohtaista, mikä on erityisen tärkeää perehtyessä jatkuvasti muutuvaan someen. Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa on kuitenkin huomioitava se, että lähdeaineistoa kerättiin vajaan vuoden ajan, joten on mahdollista, että jotkin aiemmin kerätyt tiedot olisivat jo vanhentuneet. Lähteistä löytyvää tietoa verrattiin keskenään, minkä tarkoituksena oli varmistaa kerättyjen tietojen paikkaansa pitävyys ja löytää mahdollisia eriäviä näkökulmia. Etenkin Internet-lähteitä valitessa hyödynnettiin mediakriittisyyttä ja pyrittiin arvioimaan lähteen luotettavuutta mahdollisimman tarkasti. Lähdeaineistosta kerätyn tiedon perusteella luotiin sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia.

Opinnäytetyölle asetettu tavoite toteutui hyvin unohtamatta B2B-ympäristön erityisominaisuuksia. Strategiasta tehtiin selkeä ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, jonka jokainen lukija varmasti ymmärtää asiasisältöjen auki kirjoittamisen ja keskeiset käsitteet kokoavan sanaston vuoksi. Strategiasta tuli sellainen, että toimeksiantajan toimijoiden on helppo palata siihen aina tarvittaessa ja hyödyntää sitä myös tulevia some-markkinointiviestinnän strategioita toteuttaessa. Siitä tuli johdonmukainen ja onnistunut kokonaisuus, joka noudattaa lähdeaineistossa esiteltyjä strategian vaiheita. Siitä on varmasti hyötyä toimeksiantajalle sen aloittaessaan markkinointiviestintänsä suunnittelua. Toimeksiantaja voi ottaa strategian heti käyttöönsä ja päivittää sitä aina tarpeen mukaan.

Jatkotoimenpiteinä suositellaan toimeksiantajalle kahta asiaa. Ensimmäisenä kannattaisi tehdä strategian pohjalta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa tehdään konkreettisia päätöksiä toimenpiteistä. Suunnitelma olisi varmasti helppo tehdä opinnäytetyön tuloksena syntyneen strategian avulla, ja sen olemassaolo helpottaisi sosiaalisessa mediassa toimimista.

Lisäksi toimeksiantajan kannattaa seurata strategian pohjalta rakennetun suunnitelman avulla tehtyjä toimenpiteitä aktiivisesti ja tarkastella, onko jompaankumpaan tarvetta tehdä muutoksia. Lähitulevaisuudessa kannattaa myös päivittää strategiaa, kun toimintaa on jo ja sosiaalisen median yleisöstä on saatavilla dataa. Saatavan datan perusteella on mahdollista analysoida yrityksen somen nykytilaa paremmin sekä tehdä johtopäätöksiä siitä, toimivatko asetetut toimenpiteet toimeksiantajan kohderyhmälle ja onko some-käyttäytymiseen tarvetta tehdä muutoksia.

Toimeksiantaja voi päästä liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa somen avulla hyödyntämällä oppinnäytetyön tuotoksena syntynyttä strategiaa. Strategiaa käyttöön ottaessa kannattaa kuitenkin huomioida myös resurssien oikein käyttämisen tärkeys. Toimeksiantajan kannattaa noudattaa strategiaa tarkasti, jotta aloittavan yrityksen pieniä resursseja ei valuisi hukkaan. Some vie aikaa ja työtunteja, jotta siitä saisi mahdollisimman paljon hyötyä irti, mutta tämä someen käytettävä aika kannattaa hyödyntää järkevästi.

Riskinä on se, että strategiassa tai sen pohjalta tehtävässä suunnitelmassa olisi virhe, joka vaikuttaisi toimeksiantajan some-käyttäytymiseen negatiivisesti ja kuluttaisi näin arvokkaita resursseja. Strategia on tehty huolellisesti lähdeaineiston perusteella, joten sitä seuraamalla toimeksiantajan pitäisi päästä strategian tavoitteisiin. Mutta koska kyseessä on ihmisen tekemä työ, ovat virheet mahdollisia, minkä takia riski hukkaan valuvista resursseista on olemassa. Suurin osa suomalaisista on kuitenkin tavoitettavissa edullisesti somen kautta, joten todennäköisesti somen aktiivisesta käyttämisestä on toimeksiantajalle vain hyötyä, vaikka siihen työresursseja kuluukin.

Lähteet

Aarnio, Kaisa 2018. Ensi askeleet sosiaalisen median strategiaan. Tulos Helsinki. Päivitetty 14.12.2018. <https://www.tulos.fi/blogi/ensiaskeleet-sosiaalisen-median-strategiaan>. Luettu 26.4.2021.

Andersson, Svante & Wikström, Niclas 2017. Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing* 32 (8), 1098–1108. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-07-2016-0148/full/pdf>. Luettu 23.4.2021.

App Store 2021. Instagram. <https://apps.apple.com/fi/app/instagram/id389801252?l=fi>. Luettu 21.4.2021.

Business Finland. 2020. Visit Finland. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf.

Eskelinen, Mari 2016. Brändin tone of voice sosiaalisessa mediassa. Grapevine. Päivitetty 5.10.2016. <https://grapevine.fi/brandin-tone-of-voice-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 20.5.2021.

Facebook. Haku: Yrittäjät > Ryhmät. <https://www.facebook.com/groups/search/groups/?q=yrittajat&sde=AbotKqEx6VFO7Xg9wiFDgE3hDSnw1teizHLB49vZpXF3bLbxyZ0OOuv-rfrGEGCpzofDakrn8opGG9ML5UM4eRoBs>. Luettu 23.4.2021.

Facebook 2020. Käyttöehdot. Päivitetty 20.12.2020. <https://www.facebook.com/legal/terms>. Luettu 23.4.2021.

Facebook 2021. Company info. <https://about.fb.com/company-info/>. Luettu 22.4.2021.

Facebook for Business 2020a. Kattavuus. Päivitetty 25.3.2020. https://www.facebook.com/business/help/710746785663278?helpref=faq_content. Luettu 26.2.2020.

Facebook for Business 2020b. Näyttökerrat. Päivitetty 15.10.2020. <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>. Luettu 26.2.2021.

Forsey, Caroline 2021. How Does the Instagram Algorithm Work? + Changes Brands Should Know in 2021. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-does-the-instagram-algorithm-work>. Luettu 21.9.2021.

Grapevine 2019. Brändien valinnan vaikeus – mikä sosiaalisen median kanava sopii mihinkin? Päivitetty 28.8.2019. <https://grapevine.fi/brandien-valinnan-vaikeus-mika-sosiaalisen-median-kanava-sopii-mihinkin/>. Luettu 5.7.2021.

Helpot kotisivut 2020. Hyödynnä Black Friday -etu! Facebook-julkaisu. Facebook. Päivitetty 23.11.2020. <https://www.facebook.com/helpotkotisivut/photos/a.1490787070994413/4771377986268622/>. Luettu 23.9.2021.

Holma, Linda 2019. Mistä markkinointi kannattaa aloittaa? Aava & Bang. Päivitetty 13.3.2019. <https://marketing.bang.fi/blogi/mista-markkinointi-kannattaa-aloittaa>. Luettu 14.2.2021.

Hyken, Shep 2021. Customer Engagement Is Your Secret Weapon To Beat The Competition. Forbes. Päivitetty 21.2.2021. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2021/02/21/customer-engagement-is-your-secret-weapon-to-beat-the-competition/?sh=715dbdfa7daf>. Luettu 15.9.2021.

Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBBXETEB>. Luettu 20.5.2021. Saatavissa myös kirjana.

Instagram 2021a. Instagramin ominaisuudet. Ohje- ja tukikeskus. <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>. Luettu 21.4.2021.

Instagram 2021b. Instagram yrityksille. Ohje- ja tukikeskus. [https://www.facebook.com/help/instagram/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagram%20yrityksille](https://www.facebook.com/help/instagram/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagram%20yrityksille). Luettu 21.4.2021.

Jalonen, Harri & Vuolle, Maiju & Heinonen, Laura 2016. Negatiiviset tunteet. Positiivinen bisnes. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAGBGXCTEB>. Luettu 21.9.2021.

Jaworski, Bernard & Lutz, Richard & Marshall, Greg W. & Price, Linda & Varadarajan, Rajan 2017. Definitions of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu 16.2.2021.

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor, Helsinki.

Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018b. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. Finnish Business Review. Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK. Päivitetty 27.9.2018. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>. Luettu 19.4.2021.

Kananen, Jorma 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 260. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAC-BCXDTEB>. Luettu 26.2.2021. Saatavissa myös kirjana.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018. Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Mainonnan tunnistettavuus. Päivitetty 22.8.2018. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu 26.2.2021.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JADBGXDTEB>. Luettu 14.2.2021. Saatavissa myös kirjana.

Korteso, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari, Helsinki.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari, Helsinki. Saatavissa myös e-kirjana.

Krings, Werner & Palmer, Roger & Inversini, Alessandro 2021. Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management* 93, 174–186. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985012100002X>. Luettu 19.4.2021.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B – markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Lahtinen, Niko. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 21.9.2021.

Lehikoinen, Simone. B2B-markkinointi: Facebook vs. LinkedIn. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-facebook-vs-linkedin>. Luettu 22.4.2021.

LinkedIn 2021. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com>. Luettu 22.4.2021.

Luo, Jun & Tóth, Zsófia & Liu, Martin J. & Yuan, Ruizhi 2021. Social media-related tensions on business-to-business markets – Evidence from China. *Industrial Marketing Management* 93, 293–306. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120309184>. Luettu 19.4.2021.

Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen. Strategiasta tuloksiin. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IABBXXBTABCEE>. Luettu 21.9.2021.

MarkkinointiAkademian 2020. LinkedIn – Rekryä, mainontaa ja rekrymainontaa. Päivitetty 13.1.2020. <https://markkinointiakademia.fi/blogi/linkedin-rekrya-mainontaa-ja-rekrymainontaa/>. Luettu 22.4.2021.

Maula, Hanna & Maula, Jesse 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GACBIXDTEB>. Luettu 19.2.2021. Saatavissa myös kirjana.

Meltwater 2016. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Päivitetty 9.1.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>. Luettu 22.9.2021.

Meltwater 2020. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2021? Päivitetty 17.12.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus>. Luettu 22.4.2021.

Meltwater 2021. Aloittelijan some-opas B2B-yrityksille. Päivitetty 15.1.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/some-opas-b2b-yrityksille>. Luettu 19.4.2021.

Mitronen, Lasse & Raikaslehto, Timo 2019. Voittajan strategia. Lyhytjärkeisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/HAJBFXDTEB>. Luettu 26.4.2021. Saatavissa myös kirjana.

Muhonen, Markus. Lisää B2B-myyntiä oikein rakennetuilla Facebook-mainoksilla. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>. Luettu 22.4.2021.

Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA 2019. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Päivitetty 4.7.2019. <https://lehti.mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 21.9.2021.

Obar, Jonathan A. & Wildman, Steve 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Special issue on the governance of social media. Telecommunications policy 39 (9), 745–750. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596115001172#s0010>. Luettu 15.4.2021.

Orpana, Mari 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli. Päivitetty 12.5.2017. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu 19.2.2021.

Pallonen, Henri 2019. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound-markkinointia hyödyntäen. Avidly. Päivitetty 26.4.2019. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>. Luettu 23.9.2021.

Pikkunet Oy 2021. Yritys. <https://pikkunet.fi>. Luettu 20.5.2021.

Pirinen, Oona 2016. Kuinka osoittaa viestinnän arvo? Viestinnän mittaaminen kolmessa eri tasossa! Meltwater. Päivitetty 31.10.2016. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-osoittaa-viestinnan-arvo-mittaa-viestintaa-kolmessa-tasossa>. Luettu 22.9.2021.

Pohja, Antti 2018. Mitä eroa on viestinnällä ja markkinoinnilla? Näkemystehdas MBE. Päivitetty 5.10.2018. <https://mbe.fi/blogi/mita-eroa-on-viestinnalla-ja-markkinoinnilla/>. Luettu 18.2.2021.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB>. Luettu 19.2.2021. Saatavissa myös kirjana.

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 2. painos. Noblea.

Ranta, Rasmus. LinkedIn vs. Facebook: Kumpi on parempi kanava b2b-markkinointiin? Folcan. <https://www.folcan.fi/b2b-markkinointi-linkedin-vs-facebook/>. Luettu 22.4.2021.

Raynor, Lilah 2021. Understanding The Changing B2B Buyer Journey. Forber. Päivitetty 18.6.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/18/understanding-the-changing-b2b-buyer-journey/?sh=676be7fe112f>. Luettu 23.9.2021.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABJED>. Luettu 21.9.2021. Saatavissa myös kirjana.

Ruokolainen, Päivi 2018a. Liidi – mikä se oikein on? Kupli. Päivitetty 27.4.2018. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Luettu 5.7.2021.

Ruokolainen, Päivi 2018b. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? Kupli. Päivitetty 25.6.2018. <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>. Luettu 16.2.2021.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Sales Communications 2018. Instagram yrityskäytössä – 4 asiantuntijan esimerkit. Päivitetty 29.8.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/instagram-yrityskaytossa-4-asiantuntijan-esimerkit>. Luettu 21.4.2021.

Schimmel, Elliot 2018. Strategic Social Media Is Essential For Driving B2B Sales. Forbes. Päivitetty 22.3.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/22/strategic-social-media-is-essential-for-driving-b2b-sales/?sh=6caa60151db0>. Luettu 7.4.2021.

Sellers, Amanda 2021. What Is the Buyer's Journey? Hubspot. Päivitetty 12.5.2021. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 23.9.2021.

Seppälä, Piritta 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viestintä-Piritta. Päivitetty 27.10.2017. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>. Luettu 26.4.2021.

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Päivitetty 27.4.2016. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu 22.9.2021.

Seppälä, Piritta 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. Viestintä-Piritta. Päivitetty 10.3.2021. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somenmittaaminen3/>. Luettu 19.5.2021.

Simmonds, Ross. 7 B2B Brands Using Instagram the Way You're Supposed To. Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/b2b-brands-using-instagram/>. Luettu 21.9.2021.

Suomen Digimarkkinointi a. KPI-mittarit verkkosivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>. Luettu 26.2.2021.

Suomen Digimarkkinointi b. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu 22.9.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Päivitetty 10.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu 7.4.2021.

Twitter 2021. About. <https://about.twitter.com>. Luettu 20.9.2021.

Venermo, Alina. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu 20.9.2021.

Vilpa, Titta 2018. Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. Kuulu. Päivitetty 5.11.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/>. Luettu 16.2.2021.

Virtanen, Sanna 2020. Tiedätkö nämä LinkedInin toiminnallisuudet? Flumenia. Päivitetty 23.10.2020. <https://www.flumenia.fi/linkedinin-toiminnallisuudet-tiedatko-nama/>. Luettu 23.4.2021.

Väisänen, Ossian 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Harva. Päivitetty 7.3.2017. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Luettu 22.4.2021.

Waqas, Muhammad & Hamzah, Zalfa Laili & Salleh, Noor Akma Mohd 2021. Customer experience with the branded content: a social media perspective. *Online Information Review* 45 (5), 964–982. <https://www.emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/OIR-10-2019-0333/full/pdf?title=customer-experience-with-the-branded-content-a-social-media-perspective>. Luettu 21.9.2021.

Yoon, Yeo Lim & Yoon, Yeohong & Nam, Hyoryung & Choi, Jeonghye 2021. Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management* 93, 90–100.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120309135>. Luettu 19.4.2021.

YouTube 2021. About. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/>. Luettu 22.4.2021.

Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia – Pikkunet Oy

Liite on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön.

Ostopolun mallipohja

Lähde: Komulainen 2018, s. 68–69.

Asiakkaan toiminta:	Mitä asiakkaasi tekee asiakkuuden eri vaiheissa?
Asiakkaan tavoitteet:	Mitä asiakas haluaa saavuttaa asiakaspolun jokaisessa vaiheessa? Mikä on hänen tavoitteensa?
Kosketuspisteet ja kanavat:	Mitkä kanavat ja kosketuspisteet luovat vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille?
Asiakaskokemus:	Kuinka hyvin täytät asiakkaasi odotukset? Millä tasolla asiakaskokemus on?
Liiketoiminnan tavoite:	Mikä on yrityksesi tavoite? Mitä menestyminen edellyttää matkan jokaisessa vaiheessa yrityksen näkökulmasta?
KPI (Key Performance Indicator):	Määritä yrityksesi tavoite. Kuinka hyvin menestyt tässä vaiheessa liiketoiminnan näkökulmasta?
Organisaation näkökulma:	Miten organisaatiosi tukee ja parantaa asiakaskokemusta tässä vaiheessa?
Roolit ja tehtävät:	Kuka on vastuussa asiakaskokemuksesta tässä vaiheessa?
Mikä on asiakkaalle tärkeää asiakaspolulla?	Määrittele asiakaskokemuksen huippuhetki, jolloin kokemus on odotuksia huomattavasti korkeampi.
Lisää karttaan kipupisteet.	Missä vaiheessa asiakkaan turhautumisen riski kasvaa? Missä kohdassa voit vaikuttaa asiakkaan käsityksiin? Missä kohdassa voisit avata uusia tulonlähteitä?