

Pekka Holappa

## **Sosiaalisen median rooli B2B-yritysten markkinoinnissa**

Laadullinen tutkimus

# **SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI B2B-YRITYSTEN MARKKINOINNISSA**

Laadullinen tutkimus

Pekka Holappa  
Opinnäytetyö  
Kevät 2022  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Pekka Holappa

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median rooli B2B-yritysten markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 49 + 1 liite

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Työn tutkimusosiossa selvitettiin, mitkä ovat kohdeyritysten tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, minkälaista sisältöä niihin tuotetaan, kuinka tuloksia mitataan sekä mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, onko sosiaalisella medially roolia kohdeyritysten omassa ostoprosessissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen digimarkkinointiyritys Digizer Oy.

Internetin käytön räjähdysmäinen kasvu ja sosiaalisen median markkinoinnin yleistymisen ovat luoneet organisaatioille lukuisia uusia mahdollisuuksia ja vaatimuksia markkinoinnin toteuttamiseen. Niiden hyötyinä nähdään muun muassa uudenlaiset keinot vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen, myynnin edistäminen, tunnettuuden lisääminen sekä potentiaalisen asiakkaan sitouttaminen. Sosiaalisen median markkinoinnin ajatellaan usein kuuluvan kuluttajasektorille, mutta tutkimusten mukaan se on kannattavaa myös yrityspuolella. Tässä työssä perehdytään tarkemmin sen hyötyihin ja vaatimuksiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median B2B-markkinoinnin osa-alueita, sen eroavaisuuksia B2C-markkinointiin sekä eri sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia. Siinä pureudutaan etenkin yritysasiakkaiden ostoprosessiin ja sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksiin vaikuttaa siihen. Työhön valikoituja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä YouTube. Teoriaosuuden aineistona käytettiin suomen- sekä englanninkielisiä kirjoja, verkkolähteitä, tilastoja sekä aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Työn tutkimusosio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastattelujen avulla. Haastattelujen kohteeksi valikoitui viisi eri toimialalla operoivaa B2B-yritystä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kattavaa kuvaa kohdeyritysten omasta markkinointiprosessista ja sosiaalisen median roolista siinä

Tutkimustuloksista ilmeni, että LinkedIn on suosituin sosiaalisen median kanava kohdeyritysten markkinoinnissa. Sen etuina koettiin asiantuntijamainen ympäristö sekä oikeiden vastaanottajien tavoittaminen. Lisäksi sosiaalisen myynti koettiin toimivaksi LinkedInissä. Muut opinnäytetyössä käsiteltävät kanavat koettiin yleisesti hyviksi tukikanaviksi, mutta niitten ei uskottu toimivan yhtä hyvin B2B-markkinoinnissa kuin LinkedIn. Ne soveltuivat kuitenkin hyvin brändimainontaan, tiedottamiseen sekä työnantajamielikuvan kehittämiseen. Kohdeyritykset hyödynsivät kattavasti sosiaalisen median markkinoinnista saatavaa dataa ja kehittävät sitä sen pohjalta. Tavoitteet oli myös asetettu usealle eri rintamalle, joten voidaan sanoa, että kohdeyrityksen ymmärsivät sosiaalisen median markkinoinnin laajat hyödyntämismahdollisuudet. Yritysten omassa ostoprosessissa sosiaalisella medially ei ollut juurikaan roolia. Aiheen tutkimista voisi jatkaa esimerkiksi muiden sosiaalisen median kanavien ja niiden hyödyntämismahdollisuuksien osalta.

---

Asiasanat: B2B-markkinointi, Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, B2B-sektori

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

---

Author: Pekka Holappa  
Title of thesis: The role of social media in B2B marketing  
Supervisor: Jaakko Sinisalo  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022  
Number of pages: 49 + 1 appendix

---

The purpose of this thesis was to find out how B2B companies utilize social media in their own marketing. The research section of the thesis investigated the main social media channels of the target companies, what kind of content is produced for those, how the results are measured and what are the goals of social media marketing. In addition, the research examined whether social media plays a role in the target companies' own buying process. The commissioner of the thesis is digital marketing company Digizer Ltd.

The explosive growth of internet use and the proliferation of social media marketing have created numerous new opportunities and requirements for organizations to marketing implementation. Their benefits are seen in, among other things, new ways of influencing customer behaviour, promoting sales, raising awareness, and engaging a potential customer. Social media marketing is often thought to belong to the consumer sector, but several studies show that it is also profitable in the B2B sector. This thesis examines its benefits and requirements in more detail.

The theoretical part of the thesis deals with the aspects of B2B social media marketing, its differences between B2C marketing, and the different social media channels and their characteristics. It addresses the buying process of corporate customers and the opportunities for social media marketing to influence it. The social media channels selected for the job are Facebook, Instagram, LinkedIn, and YouTube. The material of the theoretical part was collected from literature in Finnish and English, online sources, statistics, and related studies. The research part of the thesis was carried out as qualitative research with the help of thematic interviews. Five B2B companies operating in different industries were selected for the interviews. The aim of the research was to get a comprehensive picture of the target companies' own marketing process and the role of social media in it.

The research showed that LinkedIn is the most popular social media marketing channel for target companies. Its perceived advantages were a professional environment and reaching the right recipients. Other channels covered in the thesis were generally perceived as good support channels, but they were not believed to work as well in B2B marketing as LinkedIn. Those channels were found to suit well for brand advertising, information and the development of the employer brand. Target companies utilize and develop social media marketing data extensively. Goals were also set on several different fronts, so it can be said that the target companies understood the vast potential of social media marketing. In the companies' own purchasing process, social media played only a small role. The topic could be further explored regarding other social media channels and those potential use.

---

Keywords: B2B-marketing, digital marketing, social media, B2B-sector

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.2	Työn rakenne, luonne ja menetelmä .....	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN B2B-MARKKINOINTI .....	8
2.1	B2B vs. B2C .....	8
2.2	Sosiaalisen median B2B-markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet .....	11
2.3	B2B-ostoprosessi sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtana.....	15
2.4	MRACE-malli ostoprosessin ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta .....	17
2.5	Oma, ostettu ja ansaittu markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	20
2.6	Sosiaalisen median kanavat.....	22
2.6.1	Facebook .....	23
2.6.2	Instagram .....	25
2.6.3	LinkedIn .....	26
2.6.4	YouTube .....	28
2.7	Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen.....	29
3	TUTKIMUS .....	32
4	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
4.1	Sosiaalisen median kanavat, sisältö ja tavoitteet .....	34
4.2	Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja suunnittelu .....	37
4.3	Sosiaalisen median rooli yritysten omassa ostoprosessissa .....	39
5	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET.....	44
	LIITE .....	50

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia omassa markkinoinnissaan. Lisäksi työssä paneudutaan tarkemmin, mitkä ovat yleisimmät sosiaalisen median kanavat kohdeyritysten sosiaalisen median markkinoinnissa, minkälaista sisältöä niihin tuotetaan, miten tuloksia mitataan sekä mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, onko sosiaalisella medialla roolia kohdeyritysten omassa ostoprosessissa.

B2B-markkinointiympäristö on kokenut valtavan muutoksen kahden viimeisen vuosikymmenen aikana, luultavasti isomman kuin koskaan ennen. Yritysassiakkaiden uudet ostotottumukset, digitalisaatio, internetin käytön räjähdysmäinen kasvu ja sosiaalisen median kanavat ovat luoneet lukuisia uusia mahdollisuuksia ja vaatimuksia markkinoinnin toteuttamiseen. (Zoltners 2016; Blomster ym. 2020, 2.) Organisaatioiden on siis ollut pakko muovata markkinointimallejaan soveltuviksi tähän päivään ja kehittää toimintaansa saavuttaakseen asettamansa tavoitteet.

Sosiaalinen media mielletään usein kuluttajien väliseksi kommunikaatiokanavaksi, mutta tutkimusten mukaan sen kautta tapahtuva markkinointi on yleistynyt myös yrityspuolella. Yksimielisyyttä sen käytöstä ja tehokkuudesta B2B-sektorilla ei ole syntynyt, vaikka sitä on onnistuneesti hyödynnetty eri markkinointikampanjoissa. Content Marketing Institutin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 83 % B2B-markkinoijista käyttää sosiaalisen median kanavia ostoprosessissaan ja Forbesin mukaan 92 % päätöksentekijöistä hyödyntää sosiaalista mediaa hankintapäätöksissään (Schimel 2018; Kananen 2019, 124.) Sosiaalisen median markkinoinnin etuihin yrityspuolella kuuluu sen mahdollisuus vaikuttaa kattavasti monivaiheisen ostoprosessin eri vaiheisiin. (Järvinen ym. 2012.) Valtaosa aiheeseen liittyvistä tutkimuksista on kohdistunut B2C-sektorille.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosiosta sekä sen niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä. Teoriaosuus käsittelee B2B-markkinointia ja sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueita, lisäksi siinä pureudutaan yritys- ja kuluttajapuolen markkinoinnin eroihin. Työn tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jonka tavoitteena oli selvittää minkälaista markkinointia kohdeyritykset toteuttavat sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui viisi eri toimialoilla operoivaa B2B-yritystä. Haastattelut

toteutettiin etäyhteyksien avulla videohaastatteluina. Tutkimuksen analysointi ja johtopäätökset tehtiin teoriaosuuden sekä teemahaastattelun pohjalta. Opinnäytetyön lopussa pohditaan kokonaisuuden onnistumista. Työn toimeksiantajana toimii oululainen digimarkkinointiyritys Digizer Oy.

## **1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida eri sosiaalisen median alustojen hyödyntämistä B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Haastattelun pohjalta pyritään selvittämään, mitä kanavia kohdeyritykset hyödyntävät, mitä tavoitteita heillä on sosiaalisen median markkinoinnin osalta, miten seuranta ja analytiikka on järjestetty sekä kuinka suunnitelmallista markkinointi on. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään myös sosiaalisen median roolia ostajan näkökulmasta, eli onko sillä osuutta esimerkiksi yritysten omassa ostoprosessissa tai tiedonhankinnassa. Teoriaosuudessa vertaillaan eri kanavia keskenään, sekä perehdytään niiden mittareihin ja mahdollisuuksiin tarkemmin. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui viisi eri toimialoilla operoivaa B2B-yritystä, koska tavoitteena oli saada kattavaa tietoa erilaisesta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Yrityksiä käsitellään opinnäytetyössä anonyymisti. Työhön valittuina sosiaalisen median kanavina ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä YouTube. Työ ei ota kantaa missä kanavissa yritysten tulisi olla aktiivisempia tai minkälaista sisältöä niihin tulisi tuottaa. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä vaikuttajamarkkinoinnin roolia sosiaalisessa mediassa.

## **1.2 Työn rakenne, luonne ja menetelmä**

Opinnäytetyö koostu kattavasta teoriaosuudesta sekä tutkimusosioista. Luonteeltaan työ on tutkimuksellinen tapaustutkimus ja se toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitu puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa kysymykset ovat ennalta valmisteltuja ja haastattelu käydään avoimena keskusteluna. Opinnäytetyön teoriapohjana käytetään laadukasta kirjallisuutta, tilastoja sekä blogeja yritysten välisestä kaupankäynnistä ja markkinoinnista. Teoriaosuus käsittelee kokonaisvaltaisesti B2B-markkinoinnin osa-alueita, vertailua kuluttajamarkkinointiin, organisaatioiden ostoprosessia ja sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii digitaaliseen markkinointiin kehitetty ja sosiaalisen median markkinointiin hyvin soveltuva MRACE-malli.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN B2B-MARKKINOINTI

### 2.1 B2B vs. B2C

B2B-markkinointi eli Business to Business-markkinointi, jota kutsutaan myös yritysmarkkinoinniksi tai teollisuusmarkkinoinniksi tarkoittaa yksilöiden tai organisaatioiden harjoittamaa käytäntöä markkinoida tuotteita tai palveluita toisille yrityksille tai organisaatioille. Asiakas tässä tapauksessa on organisaatio eikä yksittäinen asiakas tai kuluttaja, vaikka ostettava tuote, palvelu tai ratkaisu saattaa olla sama tai samankaltainen. (Bergström & Leppänen 2021, 128.)

B2B-markkinoinnin tarkoittaessa tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille, on B2C-markkinointi (Business to Consumer) kohdistettu puolestaan kuluttajille. Jotta yritysmarkkinointia ja sen osa-alueita voitaisiin ymmärtää paremmin, sitä on hyvä verrata kuluttajamarkkinointiin. Markkinointi kohdistuu aina loppujen lopuksi ihmiselle, oli kyse sitten B2B -tai B2C-sektorista. (Fonecta 2018.) Maailmanlaajuisesti sosiaalinen media on otettu nopeammin osaksi B2C-yritysten markkinointia, mutta taloudellisesti yrityssektorin sosiaalisen median markkinointiin investoidaan suurempia rahamääriä (Järvinen ym. 2012). Tässä luvussa vertaillaan molempien markkinointisektoreiden eroja ja yhtenäisyyksiä etenkin sosiaalisen median markkinoinnin osalta.

Molempien sektorien sosiaalisen median markkinoinnissa on oleellista määrittää kohderyhmät, tavoitteet, kanavat ja mittaristo, jotta markkinointi on suunnitelmallista ja kannattavaa. Yritykset ovat hyvin erilainen kohderyhmä kuin kuluttajat, vertailtuna esimerkiksi motiivin, ostoprosessin, asiakkuuden keston, keskikaupan koon ja viestinnän suhteen. On siis olemassa selkeitä eroavaisuuksia, joita myös sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä huomioida jo suunnitteluvaiheessa. (Fonecta 2018; Gillin & Schwatzman 2011, 6.)

Ostoprosessin päätökset ovat huomattavasti rationaalisempia verrattuna kuluttajapuoleen. Organisaation ostaja ei tee ostopäätöstä henkilökohtaisten intressiensä perusteella, vaan hän on vastuussa siitä koko organisaatiolle. Näin ollen ostopäätöstä ohjaavat enemmänkin taloudelliset kannustimet ja logiikka. Tämän vuoksi etenkin suuremmat investoinnit kaipaavat faktoihin ja dataan perustuvia argumentteja ja todistusta siitä, että ne tuovat aidosti lisäarvoa organisaatiolle. Yritysten välisten kauppojen koot voivat nousta tuhansista euroista jopa miljooniin. Ne ovat kuitenkin valmiita



investoimaan suuriakin määriä rahaa, mikäli ennustetut tuotot ovat suuret. On oleellista, että sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on korkea, eli investointi tuottaa aitoa lisäarvoa rahallisesti, ajallisesti tai muun resurssisäästön kautta. (Zenn 2019; Fonecta 2018.) Sosiaalisen median markkinoinnin yhtenä haasteena nähdään paikoin vaikeasti suoraan todennettava taloudellinen hyöty, joten sen tuloksilla tulee asettaa myös muita mittareita.

Kuluttajapuolella ostopäätökset ovat puolestaan nopeita ja tunteisiin perustuvia. Heidän ei tarvitse perustella investointejaan muille tai arvioida niiden taloudellisia hyötyjä. Ostopäätökset voivat olla impulsiivisia, joiden tavoitteena on tyydyttää välittömiä haluja ja tarpeita. Luonnollisesti kuluttajapuolella tehdään myös pitkään harkittuja ja rationaalisia ostoja, mutta verrattuna B2B-sektoriin ne eroavat merkittävästi. Toki myös B2B-markkinoinnissa kannattaa huomioida tunteet, tarpeet, halut, ja motivaatiot, mutta niitä on tuettava aina logiikalla ja rationaalisuudella. (Gillin & Schwatzman 2011, 7; Fonecta 2018.) Kuluttajat pyrkivät myös ilmaisemaan itseään eri kulutushyödykkeiden ja brändien kautta. Tuotteet tai palvelut saattavat olla merkittävässä roolissa kuluttajan henkilökuvan tai sosiaalisen statuksen rakennuksessa. (Fonecta 2018.) Sosiaalisen median avulla kuluttajat saattavat tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä, jos he näkevät esimerkiksi kohdistetun mainoksen selatessaan Instagramia. Tämän kaltainen impulsiivisuus ja nopeat päätöksen eivät ole tyypillisiä organisaatioissa.

Merkittäviä eroja on myös asiakkuuksien ja myyntisyklien kestossa. Organisaatioiden asiakassuhteet ovat pääsääntöisesti huomattavasti pitkäaikaisempia kuin B2C-sektorilla. Yritysten väliset asiakassuhteet ovat usein sopimus pohjaisia ja kestävät kuukausista jopa vuosiin. Hyvin toimiva ja pitkä yhteistyö yritysten välillä on usein hedelmällistä molemmille osapuolille. Myös myyntisyklit voivat olla pitkiä ja haastavia. Useiden päättäjien ja yritysten sisäisten prosessien vuoksi tyypillinen sykli voi olla viikoista useisiin kuukausiin, ja sisältää useita palavereita ja tapaamisia eri henkilöiden kanssa. (Zenn 2019; Gillin & Schwatzman 2011, 7; Kotler & Keller 2012, 207.) Sosiaalisen median markkinointia on siis onnistuttava kohdistamaan mahdollisesti useille ostoprosessiin osallistuville henkilöille. B2C-sektorilla ostopäätöksen ja asiakkuuden yhteenlaskettu aika voi vähimmillään olla jopa ainoastaan muutamia minuutteja, ja ostot ovat usein kertaluontoisia. Poikkeuksena pidemmät asiakassuhteet, kuten esimerkiksi vakuutus- ja sähkö sopimukset sekä viihdepalvelut. Kuluttajamarkkinoinnissa asiakkaita hankitaan tehokkaasti ja mahdollisimman vähän aikaa käyttäen. Markkinoinnissa pyritään yleisesti panostamaan enemmän asiakkaiden määrään kuin pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Fonecta 2018.) Sosiaalisen median kautta tapahtuva massamarkkinointi toimii siis hyvin kuluttajapuolella. Jälkimarkkinointia

tulee toteuttaa molemmilla sektoreilla asiakastyytyvyyden varmistamiseksi ja lisämyynnin mahdollistamiseksi.

Yritysten välinen ostoprosessi on huomattavasti monimutkaisempi ja pitää sisällään enemmän kohtaamispisteitä. Se vaatii usein huomattavasti aktiivisempaa huomiointia palveluntarjoajan osalta. Myyvän osapuolen ammattitaito, asiakkaan ostokäyttäytymisen analysointi sekä asiakaspalvelu ovat suuressa roolissa. Potentiaalisen ostajan tarpeet on onnistuttava täyttämään ja saada vakuutettuja ostaja investoinnin kannattavuudesta. (Fonecta 2018.) Yritysostajat myös usein valitsevat toimittajan, joka ostaa vuorovaikutteisesti myös heiltä. Tämänkaltainen yhteistyö on tyyppillistä etenkin teollisuusyritysten välillä (Kotler & Keller 2012, 7.) Kuluttajapuolella kohtaamispisteitä on usein vain yksi, kun asiakas vieraillee esimerkiksi myymälässä ostamassa kulutustuotteen. Viime vuosina yleistyneiden verkkokauppaostojen myötä kasvotusten tapahtuva kohtaamispiste on osittain väistynyt kokonaan digitaalisten ostojen myötä. Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa, että yritysten välisessä kaupankäynnissä on tuotettava useaa erilaista ja eriaikaista sisältöä pitkään ja monivaiheiseen ostoprosessiin vaikuttamiseksi. B2C-sektorilla sosiaalisen median markkinointi on pääsääntöisesti yksinkertaisempaa.

Viestinnän osalta organisaatiot arvostavat tarkkaa ja argumentoitua sisältöä. Yritykselle markkinoidessa on oleellista perustella tuotteen tai palvelun toimintalogiikka, esitellä sen ominaisuudet kattavasti ja perustella sen tuomat hyödyt vahvasti. Ostoprosessin arviointivaiheessa yritys käy läpi investoinnista saadut hyödyt, joten on tärkeää argumentoida ne taloudellisin hyödyin ja dataan pohjautuen. Kieliasu voi olla kuluttajapuolen viestintään verrattuna huomattavasti yksityiskohtaisempaa, siinä voi käyttää toimialakohtaista kieltä ja tarjota pidempää sisältöä ja syvällisempää asiantuntijatietoa. Kuluttajapuolella taas toimii usein lyhyt ja ytimekäs viestintä, joka menee suoraan asiaan. Kiinnostava sisältö ja erilaiset tarjoukset toimivat hyvänä houkuttimena. Viestin tulee herättää huomio nopeasti, oltava selkeä, korostettava välitöntä hyötyä ja tarjottava pikainen ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Fonecta 2018.) Tiivistettynä voidaan sanoa, että B2B-sektorille markkinoidaan ja vaikutetaan eri tavoilla kuin kuluttajapuolelle (Mastorakis 2018.) Sosiaalisen median monipuolinen hyödyntäminen soveltuu kuitenkin hyvin molemmille sektoreille.

## 2.2 Sosiaalisen median B2B-markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa käsitellään ennen kaikkea markkinointikanavana. Sillä tarkoitetaan verkkosivuston liikenteen tai huomion saamista sosiaalisen median sivustojen kautta. Se tarjoaa yrityksille jatkuvasti uusia kanavia monipuoliseen markkinointiviestintään (Bergström & Leppänen 2021, 366). Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmistä yksittäisistä markkinoinnin työkaluista. Sen tavoitteissa on useita samankaltaisuuksia perinteisen markkinoinnin kanssa. Suurin eroavaisuus tapahtuu kanavavalinnassa, jonka kautta kyseisiä tavoitteita pyritään toteuttamaan. (Weber 2007.)

Sosiaalisen median markkinointiohjelmat keskittyvät yleensä pyrkimyksiin luoda sisältöä, joka herättää huomiota ja rohkaisee lukijoita jakamaan sitä verkostojensa kanssa. Yrityksen viesti leviää käyttäjältä käyttäjälle ja resonoi näin paremmin, koska se näyttää tulevan luotettavasti kolmannen osapuolen lähteestä, eikä suoraan brändiltä tai yritykseltä. Tästä syystä sosiaalisen median markkinointia ohjataan digitaaliseen suusta suuhun-markkinointiin, joka johtaa ansaittuun mediaan maksullisen median sijaan. (Barker ym. 2017, 2.) Ansaitulla medialla tarkoitetaan kolmannen osapuolen kautta syntynyttä huomiota. Mikään muu markkinoinnin kanava ei ole mahdollistanut vastaavanlaista interaktiota vastaanottajan kanssa näin tehokkaasti, yksikertaisesti ja edullisesti. (Kananen 2018 a, 24.) Sosiaalisen median suosion kasvu näkyy yrityksille etenkin siten, että asiakkailla on enemmän kontrollia siitä, mitä markkinointia he näkevät. Verkossa on yhä enemmän julkaisuja ja mainoksia, joten yritysten julkaisuilta vaaditaan yhä enemmän laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, jotta asiakkaan näkevät hyödylliseksi käyttää niiden katselemiseen aikaan. (Weber 2007.)

Sosiaalisen median markkinoinnin etuina nähdään sen helppous ja nopeus saavuttaa haluttu kohderyhmä. Se mahdollistaa interaktion yrityksen ja vastaanottajan välillä, joka auttaa rakentamaan asiakassuhteita ja lisäämään luottamusta. Sosiaalinen media on myös hyvä väylä verkostoitumiseen ja liiketoimintaa kehittävien yhteistyösuhteiden solmimiseen. Sen päätehtävistä B2B-organisaatioissa on kuitenkin eriäviä mielipiteitä. (Järvinen ym. 2012). Yleisimpiin tehtäviin nähdään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille ja tämän kautta liidien tuottaminen myynnille. (Bodnar & Cohen 2012). Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin tehtäviin kuuluu myös asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen, brändimielikuvan vahvistaminen, tunnettuuden lisääminen, uusasiakashankinta sekä luonnollisesti vuorovaikutus erisidosryhmien kanssa. (Järvinen ym. 2012) Etenkin organisten julkaisujen tavoitteena nähdään

lojaalien seuraajakuntien rakentaminen ja aktiivinen vuorovaikutus. (Kihlstrom 2017). Lisäksi monet yritykset pyrkivät kehittämään työnantajamielikuvaa sosiaalisen median kautta (Erdogmus & Cicek 2012). Nopeasti kehittyvä sosiaalisen median kanavat tarjoavat jatkuvasti uusia väyliä yritysten markkinointiviestintään. Kokonaisuudessaan sitä voidaan hyödyntää kattavasti useilla eri keinoilla uusasiakashankintaan, tunnettuuden luomiseen, brändin rakentamiseen sekä interaktioon asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 319.)

Sosiaalisen median markkinointi on sisällön, kohderyhmän ja mainosbudjetin säännöllistä optimointia, sillä oikeanlaisen ja oikea-aikaisen mainosviestin toteuttaminen valittua kohdeyleisöä varten on kriittistä mainonnan tuloksellisuuden kannalta. (Lahtinen ym. 2022, 234.) B2B-ostoprosessin monimutkaisuudesta johtuen, tyypillisiä sosiaalisen markkinoinnin malleja ei voi kopioida suoraan B2C-sektorilta. Toimiva ja huolellisesti suunniteltu sosiaalisen median mainonta mahdollistaa vaikuttamisen B2B asiakkaan ostoprosessiin useassa eri vaiheessa (Järvinen ym. 2012). Sen hyödyntämiseen B2B-markkinoinnissa liittyvät tutkimukset tarjoavat hyvinkin erilaisia johtopäätelmiä sen tarkoituksesta ja käyttötavoista.

Sosiaalisen median käyttö B2B-sektorilla on yleistynyt viime vuosina lujaa vauhtia, vaikka aikaisemmin sen ajateltiin kuuluvan enemmän kuluttajasektorille. Useat tuoreemmat tutkimukset ovat kuitenkin korostaneet sosiaalisen median markkinoinnin roolia myös B2B-sektroilla. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan yli 90 % keskisuurista ja suurista yrityksistä on hyödyntänyt sitä vähintään viiden vuoden ajan markkinointikanavana. (Quesenberry 2018.) Sosiaalisen median julkaisut koetaan yleisesti suoraa mainontaa tai muita lähteitä luotettavammaksi, joten asiakkaat luottavat myös sieltä saatuun markkinointiin. (Barker ym. 2017, 2.) Tämä on iso syy siihen, miksi yritykset panostavat sosiaalisen median kanaviin yhä enenemässä määrin. Yritysten on tärkeää tutkia eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämistapoja, tavoitteita ja rooleja, jotta niistä saadaan maksimaalinen hyöty irti. Oleellista on myös pitää mielessä, ettei sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus ole ainoastaan tuottaa suoraa myyntiä. Esimerkiksi brändimielikuvan vahvistaminen ja asiakassuhteiden kehittämien vaikuttavat pitkällä tähtäimellä myös myyntiin. (Erdogmus & Cicek 2012). Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset kokivat sosiaalisen median markkinoinnin neljänneksi toimivammaksi markkinointikeinoksi. Sen eduiksi koettiin sen laajat hyödyntämismahdollisuudet markkinointiviestinnässä. (Chaffey 2018.) Näiden tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median hyödyntäminen on kannattavaa myös yrityssektorilla.

Myynnin ja markkinoinnin sanotaan kulkevan käsi kädessä, ja tämä koskee myös yritysmyyntiä. B2B-myyntin kasvattamiseen tähtäävä toiminta vaatii myös markkinointiin panostamista. Yhtenä sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta ja luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä. Tehokas ja hyvin kohdennettu sosiaalisen median markkinointi kehittää yrityksen toimintaa tuoden apua niin yritysten tunnettuuden lisäämiseen kuin myyjien työhön. Potentiaalisten asiakkaan ostoprosessin tunteminen auttaa rakentamaan markkinoinnin sen ympärille, ja sen tehtävänä on auttaa asiakasta siirtymään ostoprosessissa eteenpäin kohti päätöksentekoa. Markkinoinnin tarkoituksena on ennen kaikkea auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa, ei ainoastaan tyrkyttää yrityksen omia tuotteita tai palveluita. (Grönfors 2020,13.)

B2B-markkinointi on kokonaisuudessaan monimutkainen prosessi, jota toteutetaan usein monessa eri vaiheessa ja usean eri kanavan kautta (Collins 2015). Sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin kuuluu sen mahdollisuudet vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostoprosessiin jokaiseen vaiheeseen erilaisella sisällöllä. Collinsin mukaan haasteita markkinointiin aiheuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

- Monimutkaiset tuotteet
- Monivaiheinen osto- ja markkinointiprosessi
- Ammattitaitoiset ostajat
- Ostajapersoonan paikoin haasteellinen profilointi
- Haastavat markkinatutkimukset

Yrityssektorilla myynti saattaa olla haasteellista, koska myytävät tuotteet saattavat olla paikoin monimutkaisia kokonaisuuksia tai räätälöityjä tilaustuotteita. Etenkin teknisten kokonaisuuksien osalta markkinointimateriaalien rooli korostuu. Laadukkaat mainokset ja tuotevideot tuovat selkeyttä haastavien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Ostoprosessit saattavat venyä kuukausien mittaisiksi, sillä niihin osallistuu usein eri henkilöitä eri vaiheissa. Yritysten ostajat ovat usein myös alan asiantuntijoita, joten markkinointihenkilöiden on onnistuttava vakuuttamaan heidät. (Kananen 2018.)

Ostajapersoonan ja segmenttien tunteminen on B2B-sektorilla ensiarvoisen tärkeää, sillä potentiaaliset ostajat ovat etenkin spesifeillä aloilla harvassa. Ostajina voivat olla yritykset, tukkuportaajat, välittäjät tai eri julkisorganisaatiot. Yritysten investoinnit saattavat olla myös varsin suuria, joten ostotapahtumat voivat olla harvassa. Ostokriteerit ovat yleensä taloudelliset, eli

ostettavan tuotteen tai palvelun tarkoitus on tuottaa ostajalle taloudellista lisäarvoa. (Kananen 2018.) Yksittäisen osto arvo voi olla huomattavan korkea, joten ostoprosessiin panostetaan huolellisesti. Samaisesta syystä B2B-yritysten myyjäosapuoli on valmis panostamaan yrityspuolen markkinointiin investoimalla suuriakin summia. Sosiaalisen median tavoittaa valtavan määrän ihmisiä, joten tästä syystä sen käyttö on yleistynyt myös yritysten keskuudessa. Hyvin kohdennetulla sosiaalisen median markkinoinnilla yritykset onnistuvat tavoittamaan oikean kohdeyleisön.

Paikoin suppean ostajakunnan vuoksi yrityksen on tiedettävä tarkkaan, missä potentiaaliset ostajat ovat ja minne markkinointi suunnataan. Yhtenä haasteena B2B-markkinoinnissa on myös vaatimuksena oleva tarkka kohdennus yritysten päättäjiin. Tähän voidaan hyödyntää Account-based markkinointia (ABM), jolla tiivistetysti tarkoitetaan markkinoinnin kohdentamista yhdelle tietylle yritykselle ja pyrkimystä tavoittaa vain tämän yrityksen päättäjät. Hyviä kanavia ABM:n toteuttamiseen ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Sitä hyödynnetään B2B-sektorilla etenkin tilanteissa, joissa yritysten välisen keskikaupan rahallinen arvo on erityisen suuri, ja kun tarjoajalla on muutamia erityisen iso kohdeyritys. (Suomen digimarkkinointi 2017) Tarkkaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet voivat olla huomattavasti tehokkaampia kuin laajoilla ja kohdistamattomilla massamarkkinoilla. B2B-yritysten tulee segmentoida potentiaaliset asiakasryhmät huolellisesti, ja miettiä mitä lisäarvoa heidän tarjoama tuote tai palvelu tuo asiakkaalle. Asiakasryhmien määrittelyn lisäksi segmentointi käsittää asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisen, markkinoiden tutkimisen, potentiaalisten kohderyhmien valinnan sekä tarpeiden perusteella valmistellut markkinointiohjelmat. (Bergstöm & Leppänen 2021, 132.) B2B-markkinatutkimusten tarkoituksena on selvittää muuttuvien markkinoiden tavoitteita, toiveita sekä kehityskohteita. Niitä hyödynnetään segmentoinnin ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisessä. (Rautiainen 2022.) Hyvin toteutetut markkinatutkimukset varmistavat markkinointiresurssien tehokkaan hyödyntämisen ja oikeiden kanavien valinnan.

Haasteita sosiaalisen median hyödyntämiseen B2B-sektorilla tuo myös yrityksissä haasteena oleva sosiaalisen median markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n (Return On Investment) mittaaminen. Yritykset saattavat tehdä sosiaalisen median markkinointia, mutta ne eivät välttämättä ole kykeneviä mittaamaan siitä saatuja hyötyjä etenkin numeroiden valossa. Tämän vuoksi useissa B2B-yrityksissä sosiaalisen median hyödyntäminen koetaan toimialalle epärelevantiksi. (Järvinen ym. 2012.) B2B-yritysten sosiaalisen median markkinoinnista saatuja hyötyjä ei aina voida määrittää suoraan rahallisena arvona, vaan sijoitetun pääoman tuotto prosentti

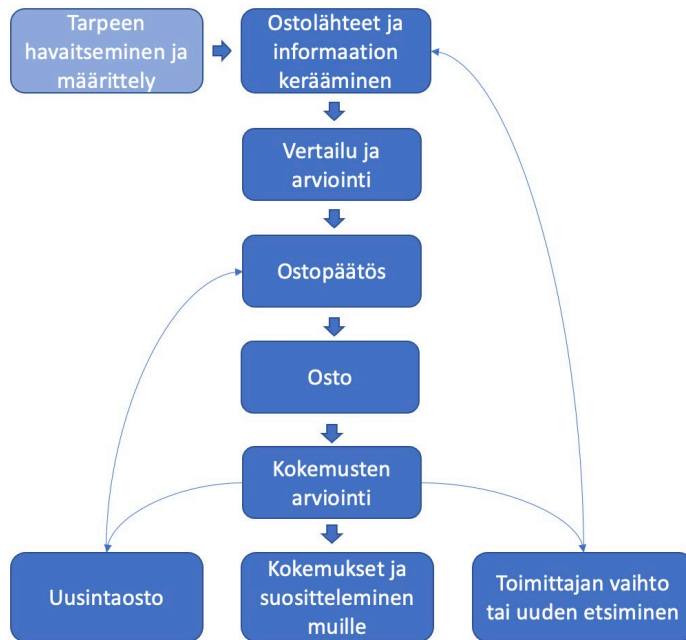
voidaan mitata ei-monetaarisilla mittareilla, kuten seuraajamäärien tai näyttökertojen kasvulla (Emblifi 2021). Lisäksi haasteita tuon myös henkilöresurssien ja nopeasti kehittyvien sosiaalisen median kanavien osaamisen puute. Haasteista huolimatta sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa kattavasti sen tavoittamista henkilöistä kertovan datan keräämisen. Eri alustojen analytiikan kautta voidaan seurata tarkasti potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin eri vaiheissa ja tarjota näin oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan. (Järvinen ym. 2012.)

### **2.3 B2B-ostoprosessi sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtana**

Yritysten ja organisaatioiden ostoprosesseissa on useita samankaltaisia piirteitä kuin kuluttajien ostoprosessissa. Koska ostaminen on pääsääntöisesti systemaattista, voidaan prosessista havaita selkeämmin eri vaiheet. Potentiaalisen asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden ymmärtäminen mahdollistaa tehokkaan vaikuttamisen ja viestinnän. Hankintapäätösprosessia voidaan lähestyä ongelmanratkaisun avulla, koska hankintatarpeen taustalla on käytännössä aina haaste, joka halutaan ratkaista. Selkeästi eri osa-alueisiin jaetun kuvauksen avulla voidaan luoda prospektille ostoputki, jonka eri vaiheessa potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan vaiheen mukaista informaatiota. (Bergström & Leppänen 2021, 130.) Oikea-aikaisella viestinnällä ja sisällöllä potentiaalinen ostaja saadaan siirtymään aina seuraavaan vaiheeseen kohti ostopäätöstä. Näin prosessi etenee markkinoinnissa ja sen eri vaiheissa markkinoija pyrkii siirtämään prospektin seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2018.) Ostoprosessi muovautuu aina organisaation ja ostotilanteen mukaan, riippuen onko kyseessä rutiinioso, aikaisemmasta kerrasta tuttu uusintaosto vai ensimmäistä kertaa tehtävä hankinta. (Bergström & Leppänen 2021, 131.)

Palveluntarjoajan on kyettävä tunnistamaan, missä ostoprosessin vaiheessa asiakas on ja tarjottava oikeanlaista sisältöä auttaakseen asiakasta siirtymään seuraavaan vaiheeseen. Manuaalisesti tämä olisikin haastavaa, mutta digitaalisen markkinoinnin mahdollistama datan keruu ja analysointi auttaa yritystä vaiheen tunnistamisessa. Asiakkaan toiminnasta palveluntarjoajan verkkosivuilla voidaan päätellä, mitä asiakas mahdollisesti kaipaa, ja näin tarjota oikeanlaista sisältöä oikeassa kanavassa auttaakseen asiakasta siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. (Suomen digimarkkinointi 2022.) Paikoin ostoprosessin vaiheita on haastavaa erottaa toisistaan, sillä ostaminen ei aina etene suoraviivaisesti prosessin mukaan (Hanki 2015). Digitaalinen markkinointi ja markkinoinnin automaatio ovat helpottaneet palveluntarjoajien

toimintaa datan keruun ja hyödyntämisen avulla (Pulkka 2021 a). Monipuolinen sosiaalisen median hyödyntäminen varmistaa mahdollisuuden vaikuttaa kattavasti ostoprosessin eri vaiheisiin.



KUVIO 1. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2021,131)

Kuviossa 1. on esitelty organisaatioiden ostoprosessin tyypilliset vaiheet. Yleisesti se alkaa tarpeen havaitsemisesta. Ostaja on tilanteessa, jossa hänen pitää ratkaista ongelma tai tehdä tarvittava muutos. (Bergström & Leppänen 2021, 130) Tarve voi syntyä yksinkertaisesti esimerkiksi käytettävän laitteen hajoamisen seurauksena, tai se voi liittyä esimerkiksi yrityksen myynnin lisäämisen tarpeeseen. Oikeaan osuva markkinointi edellyttää ostajan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamista. (Kotler & Keller 2012, 218–219.) Ongelman määrittäminen tulee tehdä perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä löytyvät ne ongelmakohdat, joihin viestinnällä voidaan vedota.

Seuraavan vaiheena on tiedon etsintä ja informaation keräys ostokriteerit täyttävistä vaihtoehtoista. Ratkaisua etsitään nykyaikana pääsääntöisesti internetistä tai omista verkostoista. Palveluntarjoajan verkkosivujen laadukkuus ja ajantasaisuus nousevat suureen rooliin, kun potentiaalinen asiakas etsii ratkaisua hakukoneista. Sivustoilta on löydettävä tarpeeksi laadukasta sisältöä, jotta hakukoneet osaavat yhdistää ostajan ongelman ja yrityksen ratkaisun toisiinsa. (Kananen 2019, 39.) Tässä vaiheessa myös markkinoijan aktiivisuus ja laaja asiantuntijuus voi nousta ratkaisevaksi tekijäksi, kun ostaja vertailee eri vaihtoehtoja ja pyytää tarvittaessa tuotteesta tai palvelusta lisätietoja. (Bergström & Leppänen 2021, 130–131.) Sosiaalisen median kautta tapahtuvaa uudelleenmarkkinointia hyödynnetään usein tässä vaiheessa.



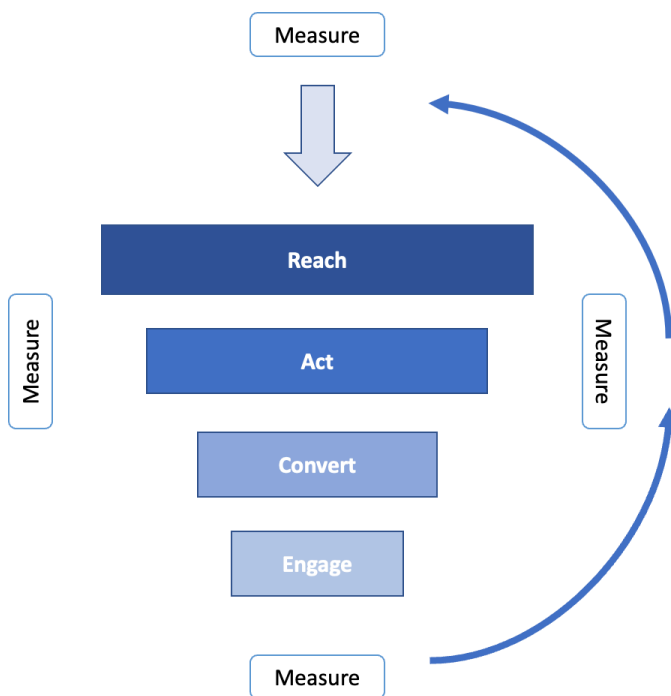
Eri myyjien kanssa käydään neuvotteluita ja kriteerit täyttäviltä palveluntarjoajilta pyydetään tarjoukset. Arviointien ja analysointien jälkeen potentiaaliset palveluntarjoajat pyritään asettamaan järjestykseen. (Kotler & Keller 2012, 220.) Riippuen ostavan organisaation koosta, viimeistään tässä vaiheessa ostoprosessiin ja lopullisen ostopäätöksen tekevät henkilöt eriytyvät. Etenkin isommissa organisaatioissa valmisteluvaiheesta vastaavat tietyt henkilöt ja lopullisen ostopäätöksen tekee joku muu ylemmällä johtoportaaassa riippuen investoinnin suuruudesta. Ostoa valmistelevat henkilöt ovat saaneet hankinnan arviointiperusteet, jonka avulla syntyy lopullinen esitys valinnasta. (Kananen 2019, 40.)

Varsinainen ostos syntyy, kun organisaatio allekirjoittaa sopimuksen, jossa määritellään yksityiskohdat yhteistyössä myyjän kanssa. Seuraavana ostoprosessissa on ostos arviointi, eli seurataan investointien onnistumista ja toimivuutta sekä arvioidaan myyjän toimintaa. Arvioinnin tulos vaikuttaa seuraaviin ostoksiin. Myyjä voi vaikuttaa arvioinnin tuloksiin tekemällä laadukasta jälkimarkkinointia. Tyytyväinen asiakas ostaa usein uudelleen ja suosittelut ovat mahdollisia. Tyytymättömyydestä taas seuraa usein uuden toimittajan valinta. (Bergström & Leppänen 2021, 131; Kananen 2019, 41)

#### **2.4 MRACE-malli yrityksen ostoprosessin ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta**

Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin yhteispelin kuvaamiseen on kehitetty *Kuviossa 2.* esitelty funnelipohjainen MRACE-malli. Alkuperäisen RACE-mallin kehitti Dave Chaffey vuonna yli vuosikymmen sitten ja se on yhä yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista. Se soveltuu osuvasti myös sosiaalisen median markkinointiin. Termin nimi koostuu sanoista *Measure, Reach, Act, Convert* ja *Engage*. Tyypillisesti malli kuvataan niin sanottuna myyntisuppilona, jonka läpi potentiaalista asiakasta pyritään ohjaamaan. (Lahtinen ym. 2022, 122.) Sen yläpäässä (Top of the Funnel) on tyypillisesti runsaasti aiheesta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita, jotka on onnistuttu houkuttelemaan suppiloon mahdollisesti kiinnostavan ja lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. Tarkoituksena on kuitenkin saada jalostettua tästä potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostavat asiakkaat. Seuraavaksi asiakkaalle ohjataan vuorovaikutukseen ja halutun toimen, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen toteuttamiseen. Näin potentiaalista asiakasta ohjataan myyntisuppilossa eteenpäin kohti ostoa, tässä vaiheessa hän on sen keskivaiheessa (Middle of the Funnel). Funnelin keskivaiheessa vaiheessa aiheesta aidosti kiinnostuneet liidit erottuvat esille. Tämän vaiheen kautta saatujen tietojen kautta potentiaaliset asiakkaat johdattelu voidaan jatkaa

personoiduin viestein ja sosiaalisten median mainosten kautta. Kun liidi on edennyt suppilon alaosaan (Bottom of the funnel), on tarkoitus saada hänet konvertoitumaan eli tekemään lopullinen ostopäätös. Vaiheeseen soveltuvat esimerkiksi relevantit asiakasreferenssit tai vertailut, jotka auttavat vahvistamaan luottamusta, tai tarjoukset, jotka edesauttavat ostopäätöksen tekemistä. (Yli-Savola 2016.) Yleisesti MRACE-mallia voidaan käyttää niin B2C- kuin B2B-markkinoinnissa, vaikkakin myynti- ja ostoprosessit ovatkin yrityspuolella monivaiheisempia kuin kuluttajapuolella. (Pulka 2021 b.)



KUVIO 2. MRACE-malli (Mukaillen Lahtinen ym. 2022,122)

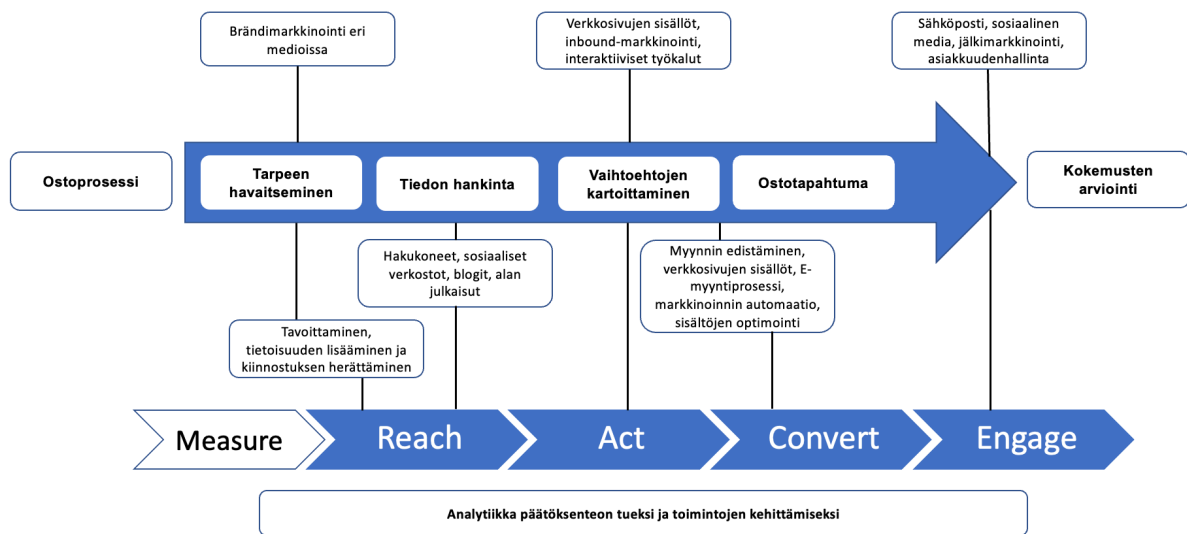
Palveluntarjoajan kannalta on olennaista ymmärtää, mitkä ovat potentiaalisen asiakkaan tarpeet eli mitä tämä etsii ja minkä kanavien kautta. Tämän kautta voidaan miettiä, kuinka päätöksentekoprosessiin voidaan vaikuttaa ja kuinka se saadaan mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Nykyaikainen internetissä tapahtuva markkinointi keskittyy siihen, kuinka potentiaalinen asiakas tavoitetaan, miten hänet saadaan etsimään tietoa, kuinka asiakas konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi ja kuinka hänet saadaan sitoutettua pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Tämän vuoksi MRACE-malli soveltuu digitaalisen markkinoinnin ja sen kautta sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu- ja johtamisprosessin perustaksi, sen avulla internetissä tapahtuvan

markkinoinnin osa-alueet voidaan jaotella selkeästi hallittaviksi kokonaisuuksiksi (Blomster ym. 2020, 5) MRACE-mallin termien merkitys on kuvattu Taulukossa 1.

TAULUKKO 1. MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022; Anssi 2021)

Termi	Merkitys
<i>Measure</i>	Mallissa esitelty <i>Measure</i> viittaa heti alussa määriteltyjen mittaristojen ja tavoitteiden laatimiseen. Niiden tarkoituksena on varmistaa toimien jatkuva seuraaminen ja kehittäminen. Tuloskehityksen lisäksi ne mahdollistavat nopeat muutokset toimintaympäristön mukaan, kuten muutoksiin sosiaalisen median kanavissa tai teknologian kehittyessä.
<i>Reach</i>	Sana <i>Reach</i> tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan tavoittamista, tietoisuuden luomista ja kiinnostuksen herättämistä. Tavoitteena ohjata verkosta kävijöitä yrityksen verkkosisällön pariin. Esimerkkinä <i>Reach</i> -optimoitu yrityksen markkinointivideo, jota pyritään näyttämään mahdollisimman usealle kohdeyleisöön kuuluvalla. Tarkoituksena lisätä tietoa yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista.
<i>Act</i>	<i>Act</i> -vaiheessa on mainosten avulla tarkoituksena ohjata verkkosivuvierailijaa tekemään haluttuja toimia, kuten sosiaalisen median sisällöstä tykkääminen, uutiskirjeen tilaaminen tai oppaan lataaminen.
<i>Convert</i>	<i>Convert</i> eli konvertoituminen tarkoittaa myyntisuppilossa yhteydenoton tai lopullisen oston suorittamista joko mahdollisesti suoraan verkkokaupasta tai tarjouspyynnön lähettämällä. Tähän vaiheeseen voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiota. Markkinointi voi myös kohdistaa tarjouksen pyytäneelle henkilölle referenssejä eri kanavissa, jonka tarkoituksena on tukea myyntiä. Tyypillisesti vaiheeseen hyödynnetään uudelleenmarkkinointia esimerkiksi mainosvideon katsoneille.
<i>Engage</i>	MRACE- mallin viimeinen vaihe <i>Engage</i> tarkoittaa asiakkaan sitouttamista yritykseen esimerkiksi uutiskirjeen tai sosiaalisen median avulla. Nämä keinot lisäävät vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille, kehittävät luottamusta ja edesauttavat pitkäaikaista asiakassuhdetta. Sitoutuneet asiakkaat tuottavat kaikkein katteellisinta kauppaa, joten asiakassuhteista huolehtiminen on myös taloudellisesti merkittävää (Grönfors 2020,15.)

Yhdessä monivaiheisen B2B-ostoprosessin kanssa matkassa on useita toimijoita, jotka on otettava huomioon myyntiputken eri vaiheissa. Tämän vuoksi sosiaalisen median markkinoinnissa on hyödynnettävä useita eri kosketuspisteitä eri myyntiputken vaiheissa. MRACE-mallin hyödyntäminen varmistaa monipuolisen ja -vaiheisin sosiaalisen median markkinoinnin käytön. Markkinoinnin tehtävänä on johdatella asiakasta ostosuppilossa eteenpäin tarpeen herättelystä päätöksentekovaiheeseen tarjoamalla oikeanlaista sisältä oikeaan aikaan. (Komulainen 2018, 228). Kuviossa 3. on tarkasteltu lähemmin B2B-asiakkaan tyypillisen ostoprosessin ja MRACE-mallin yhteistyötä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisen osalta. Kuvioista huomataan oikea-aikaisen ja monipuolisen sisällön tuottamisen hyödyt ostoprosessin etenemisen ja lopullisen sitouttamisen kannalta.



KUVIO 3. Asiakkaan ostoprosessi ja MRACE-malli eri vaiheissa (Mukaillen Blomster ym. 2020, 6.)

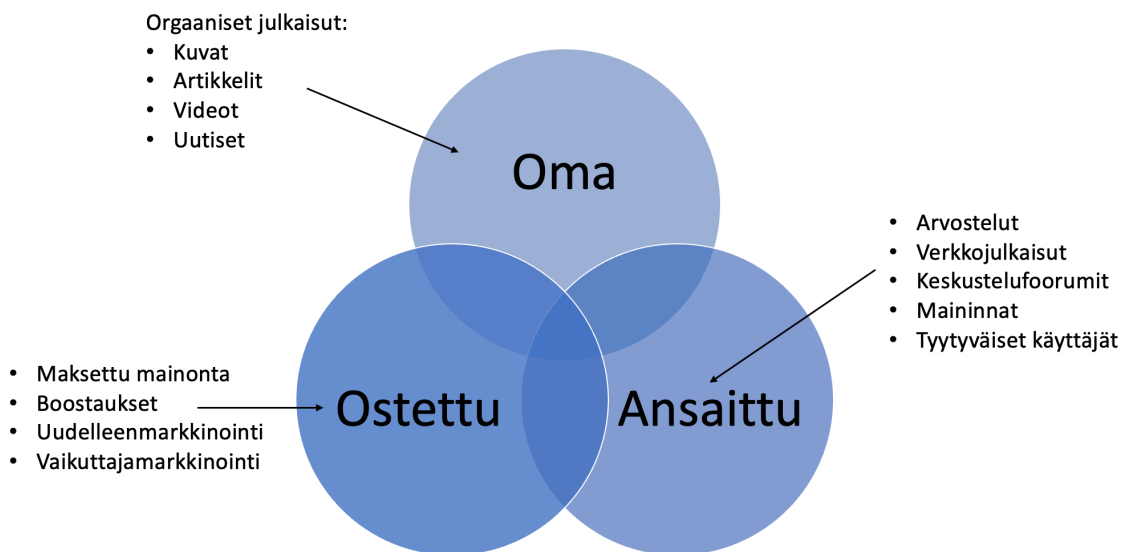
## 2.5 Oma, ostettu ja ansaittu markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan hyödyntää useita erilaisia markkinointi- ja mainosmuotoja. Isossa kuvassa markkinointi voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun osaluueeseen. Orgaanisella sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sisältöä, jonka leviämiseen ja kohdistamiseen ei ole rahallisesti panostettu, vaan julkaisun levikki riippuu alustan algoritmeista, yrityksen tilin seuraajamääristä sekä seuraajien verkkokäyttäjien toiminnasta yritysten kanavissa. Maksuton sisältö voi olla esimerkiksi asiantuntijan kirjoittama artikkeli, tuotekuvia uusista tuotteista tai tarinajulkaisu yrityksen arjesta. Nämä sisällöt ovat tärkeitä markkinoinnin kokonaiskuvassa, sillä hyvin tehtynä niiden kautta niillä viestitään yrityksen aktiivisuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Orgaaninen sosiaalisen median markkinointi kattaa siis kaiken maksuttoman sisällöntuotannon, joka tapahtuu yrityksen omien sosiaalisten median profiilien kautta. (Shastry 2018.) Orgaaniset sosiaalisen median julkaisut ovat nähtävissä yrityksen sosiaalisen median profileissa kaikille katsojille.

Maksetulla mainonnalla tarkoitetaan julkaisuja ja mainoksia, joiden levittämiseen on käytetty rahaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa maksettu mainonta on erinomainen työkalu muun muassa mainonnan kohdentamisen ansiosta. Orgaaniset julkaisut suuntautuvat usein jo yritystä seuraavalla käyttäjäkunnalle. Maksettu mainonta on puolestaan hyvä keino tavoitella uusia

asiakkaita ja seuraajia. (Pispala 2022) Tarkasti kohdennetun mainonnan avulla tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta, eikä budjetti näin tuhlaannu yleisöön, jolle sisältö ei ole relevanttia. Maksettu sosiaalisen median sisältö näkyy yrityksen kohdistaman kohderyhmän uutisvirrassa, mutta ei sen ulkopuoliselle yleisölle. Maksetut mainoksen tunnistaa useimmiten yleensä ”sponsoroitu”-merkinnästä sekä ne sisältävät yleensä selkeän toimintakehotuksen. (Suni 2021.)

Markkinoinnissa voidaan puhua myös ansaitusta mediasta, jolla tarkoitetaan kolmannen osapuolen kautta syntynyttä huomiota. Siihen voi kuulua esimerkiksi verkkojulkaisut, riippumattomat arvostelut, keskustelufoorumit tai maininta toisen yrityksen blogissa. Ansaittu media koetaan yleisesti uskottavan ja haluttuna medianäkyvyytenä, sillä se vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan organisaatiosta. (Heikkinen 2021.) Kuviossa 4. on kuvattu oman, ostetun ja ansaitun suhdetta.



KUVIO 4. Oma, ostettu ja ansaittu markkinointi (Mukaillen Elbanna 2018).

Suunnitelmallisessa sosiaalisen median markkinoinnissa usein parhaiten toimii orgaanisen ja maksetun sisällön yhdistäminen. On tärkeää muistaa, että yrityksen tuottaman sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa, eikä ainoastaan myyntisisältöä. Joidenkin lähteiden mukaan jopa 80 % yrityksen sosiaalisen median sisällöstä tulisi olla muuta kuin myyntimateriaalia. (Pispala 2022.) Useimpien sosiaalisten median alustojen algoritmit näyttävät sisällön käyttäjän aikaisemman verkkokäyttämisen ja kiinnostuksen mukaan kronologisen järjestyksen sijaan.

Tämän myötä useiden yritysten orgaaniset julkaisut eivät kerää juurikaan näyttökertoja ilman rahallista avustusta. Tämä ei kutienkaan tarkoita, että orgaaniset julkaisut olisivat turhia alhaisen tavoitavuuden vuoksi. Aktiivinen ja laadukas sosiaalisen median läsnäolo toimii tärkeänä tukimateriaalina maksetulle mainonnalle. (Shastry 2018.) Sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa tulisikin tavoitteista riippuen huomioida sekä orgaanisen että maksetun mainonnan osuudet.

## 2.6 Sosiaalisen median kanavat

Jokainen sosiaalisen median alusta vaatii omanlaisen ja räätälöidyn taktiikan toteuttaakseen menestyksekkäästi yrityksen yleisiä strategioita markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Barker ym. 2017, 282). Sosiaalisen median kanavat ovat kaikki uniikkeja toimintaympäristöjä, joista jokaisella on omat toimintaperiaatteensa, jotka täytyy huomioida. Markkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi yrityksen on tunnettava kohdeyleisönsä ja tiedettävä missä se liikkuu. (Sun 2021.) Oikean kanavan valinta riippuu tavoiteltavasta kohdeasiakkaasta ja -yleisöstä. Hyvin kohdistettu markkinointi on tehokasta ja kustannusystävällistä.

Yrityksen läsnäolo useissa eri sosiaalisen median kanavissa edesauttaa asiakkaan sitouttamisessa (Erdogmus & Cicek 2012). Brändimarkkinoinnin menestys vaikuttaa tutkimusten perusteella asiakkaan ostopäätökseen, lisää luottamusta sekä mahdollistaa tuotteen tai palvelun korkeamman hinnoittelun. (Swani ym. 2007.) Aidosti lisäarvoa tuottavien julkaisujen avulla sosiaalisen median vierailijat saadaan sitoutettua kanavan seuraajiksi ja potentiaalisiksi ostajiksi. (Komulainen 2018, 228). B2B-yritysten brändimarkkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisen median kautta esimerkiksi jakamalla uutisia, informaatiota, osaamista sekä osallistamalla keskusteluihin ja rakentamalla näin asiakassuhteita.

Yritysten tulee räätälöidä sisältö erikseen eri sosiaalisen median kanaviin, mutta huolehtia samalla, että julkaisut ovat yhtenäistä ja brändi-ilmeen mukaista. Sosiaalisen median kanavien ulkoasun tulee vastata mahdollisimman hyvin yrityksen verkkosivun ilmettä. Tavoitteena on yleisesti näkyä ja kuulua monipuolisesti eri kanavissa, jotta haluttu näkyvyys ja tavoitteet voidaan saavuttaa. Kaiken yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tulisi tukea sen arvoja ja rakentaa yhteistä brändimielikuvaa (Swani ym. 2007).

Laadukkaat ja yhtenäiset kuvat esimerkiksi Instagramissa luovat välittömästi miellyttävän mielikuvan vastaanottajalle ja vetoavat eri tavalla, kuin irralliset ja sekalaiset kuvat, jotka eivät vastaa yrityksen visuaalista ilmettä. Massasta erottuvat julkaisut myös vahvistavat yrityksen brändiä ja jättävät näin muistijäljen katsojien mieleen. Yksi tärkeä elementti yritysten julkisuuskuvasa on yrityksen arvot ja uskomukset. Niiden esilletuonti tuo mahdollisuuden samaistua yrityksen arvomaailmaan, joka taas lisää luottamusta yrityksen toimintatapoihin. (Lehtonen 2022.) Alla esitellyissä alakappaleissa esitellään yhteenvetona tässä opinnäytetyössä käsiteltävien sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia, käyttötapoja sekä hyödyntämistä B2B-sektorilla.

### **2.6.1 Facebook**

Facebook on vuonna Yhdysvalloissa vuonna perustettu 2004 mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu ja sen emoyhtiö Meta omistaa myös Instagramin ja Whatsappin. Sillä on maailmalla noin 2,9 miljardia ja Suomessa noin 3,0 miljoonaa käyttäjää, joten se on ylivoimaisesti maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Vaikka Facebookin kävijämäärän laajeneminen on hiipumassa, valtavan käyttäjämäärän vuoksi siellä tehdyt julkaisut ja mainokset saavuttavat suuren massan. Kanava soveltuu hyvin uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. (Komulainen 2018, 234.) Facebookissa ihmiset seuraavat uutisia, jakavat tapahtumia ja liittyvät erilaisiin ryhmiin. Sinne voi jakaa artikkeleja, kuvia, videoita sekä useita muunlaisia postauksia. Alustalla myös yritykset saavuttavat hyvän vuorovaikutuksen käyttäjien kanssa. HubSpotin vuoden 2020 raportin mukaan markkinoijat loivat sisältöä Facebookiin enemmän kuin yhdellekään muulle sosiaalisen median alustalle (Hansel 2020). Facebook sopii niin yhteisön rakentamiseen, mainontaan, informatiivisen sisällön levittämiseen kuin liidien tuottamiseen (Räsänen 2020).

Markkinoinnin osalta Facebook ei paljasta toimintansa algoritmeja, joten yritykset joutuvat selvittämään parhaat markkinointikäytännöt itse. On kuitenkin yleisesti tiedossa, ettei Facebook suosi yritystilien orgaanisia julkaisuja, elleivät ne kerää poikkeuksellisen nopeasti reagoiteja ja kommentteja. Ne sopivatkin lähinnä kaikista sitoutuneimpien seuraajien tavoittamiseen. Syynä tähän sisällön jatkuva lisääntyminen ja oleellisten julkaisujen suodattaminen käyttäjien uutisvirtaan. Facebook pyrkii ylläpitämään ja kehittämään sen käyttökokemusta ja käytettävyyttä jatkuvasti. (Suomen digimarkkinointi 2015.) Yritysten ei kuitenkaan kannata hylätä orgaanisia julkaisuja

täysin, vaan pyrkiä tekemään aidosti seuraajia hyödyttäviä, keskustelua herättäviä ja monipuolisia julkaisuja. Kohdistaminen toimii myös orgaanisissa postauksissa.

Maksettu mainonta Facebookissa on huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna esimerkiksi Googlen hakukonemainontaan tai LinkedIniin (Simone 2019). Alustan mainostyökalusta löytyy laaja kirjo monipuolisia mainosinstrumentteja, joiden avulla on mahdollista tavoittaa laaja yleisömäärä ja myös kohdentaa mainontaa tarkalle tasolle. Se sopii erityisesti yli 30-vuotiaiden käyttäjien tavoittamiseen. (Räsänen 2020.) Kohdentamista voidaan hyödyntää rakentamalla sopiva kohderyhmä itse, suuntaamalla markkinointia verkkosivuilla vierailleille henkilöille, FB-sivun tykkääjille sekä samankaltaiselle (Lookalike-) yleisölle. Mainontaa on mahdollista kohdistaa myös demograafisten tekijöiden mukaan, esimerkiksi asuinpaikan, iän tai työnimikkeen perusteella. Voidaan sanoa, että Facebook-mainoksella on kolme tehtävää, joiden avulla B2B-myynti saavuttaa yhteydenottoja. Mainoksen tulee herättää huomio ja mielenkiinto sekä ohjata selkeästi yhteen toimintoon, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Facebook-mainoksen voi optimoida perustuvan joko klikkauksiin tai näyttökertoihin. Klikkaushinnat vaihtelevat tuotteesta ja toimialasta riippuen.

Facebook-mainonnan etuihin kuuluu sen selkeä mitattavuus ja läpinäkyvyys. Yritystilin hallintaan käytetään Business Manageria, jonka kautta saadaan dataa mainosten toimivuudesta ja voidaan reagoida nopeasti muutostarpeisiin. Sieltä pystyy myös reaaliaikaisesti seuraamaan mainonnan kulutusta ja tuottoja. (Kuikka 2021.) Toisena yritystilin hallintatyökaluna toimii vuonna 2021 uudistettu Meta Business Suite. Sen kautta yritys voi hallinnoida kaikkia alustaan liittyviä resurssejaan, kuten Facebook ja Instagram-tilejä, mainostilejä, maksutapoja, tuoteluetteloja käyttöoikeuksia, mainospikseliä sekä paljon muuta. Suiten takaa löytyy myös julkaisujen ja mainosten keräämä analytiikka, jota voi hyödyntää markkinoinnissa. (Meta for business 2021.)

Facebookissa mainostavan yrityksen tulee lisätä verkkosivulleen Facebook Pikseli-koodi, jonka avulla Facebook pystyy seuraamaan mainonnan vaikutusta. Sen avulla nähdään muun muassa kuinka moni mainoksen klikkaajista on päätenyt tekemään halutun toimen verkkosivulla, kuten esimerkiksi jättämään yhteydenottopyynnön tai tilaamaan uutiskirjeen. Facebook Pikselin avulla yritys onnistuu myös kohdistamaan mainontaa verkkosivulla aikaisemmin vierailleille henkilöille. (Mikkola 2020.)



Facebookin käyttö ei ole täysin vakiinnuttanut paikkaansa B2B-yrityksen markkinoinnissa, vaikka useimmilta yrityksiltä se löytyykin. Sitä hyödynnetään usein kuitenkin vajaalla potentiaalilla ja sinne tehdään lähinnä orgaanisia julkaisuja. Yleinen syy B2B-yritysten vähäiseen Facebookin hyödyntämiseen on väittämä: ”Facebook ei ole paikka, josta löydämme uusia asiakkaita”. Tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa. (Mikkola 2021) Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan suuri osa B2B-yrityksen päätöksentekijöistä viettää päivittäin aikaa Facebookissa, sen tulosten mukaan siellä vietetyn ajan mediaani on 74 % suurempi kuin missään muussa sosiaalisen median alustassa. He eivät ainoastaan käytä Facebookia useimmin, vaan altistuvat samalla monipuoliselle markkinointisisällölle. Tutkimuksen mukaan Facebook on myös suosituin sosiaalisen median kanava, mistä B2B-päätöksentekijät etsivät tietoa ostopäätökseensä. (Facebook 2017.) Alustaa myös käytetään vuorokaudessa huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi B2B-markkinointiin yleisesti parhaiten soveltuvaa LinkedInia (Simone 2019). Facebookia voidaan siis pitää hintalaatusuhteeltaan hyvänä kanavana B2B-päätäjän tavoittamiseen.

## 2.6.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakoon erikoistunut sosiaalisen median alusta, jolla on sama emoyhtiö kuin Facebookilla (Meta). Alustan käyttäjämäärä ylitti 1 miljardin rajan vuonna 2021 ja Suomesta siltä löytyy noin 3,1 miljoonaa käyttäjää. Se ohittikin vuonna 2021 Facebookin suosituimpana sosiaalisen median alustana Suomessa. Vuonna 2021 sen käyttäjämäärä Suomessa kasvoi jopa 23 % (Pönkä 2021). Sitä pidetään yleisesti yritysten näyteikkunana, jossa visuaalisuuden rooli korostuu. (Räsänen 2020). Alusta on tarkoitettu ensisijaisesti mobiilikäyttöön, mutta sitä voi käyttää myös tietokoneella. Instagramista löytyy jo yli 200 miljoonaa yritystiliiä (Meta for Business 2022).

Instagramiin voi julkaista useita erilaisia orgaanisia postauksia, kuten kuvia, videoita ja tarinoita. Alusta soveltuu hyvin tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, verkoston luomiseen, tapahtumien markkinointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2018, 258–259). Käyttäjät voivat reagoida julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla sekä jakamalla niitä eteenpäin. Julkaisuihin voidaan liittää soveltuva aihetunnisteita eli hashtageja, joiden avulla käyttäjät voivat löytää samankaltaisia julkaisuja. (McDonald 2018, 207–209.) Yritykset voivat määrittää oman hashtagin, joiden avulla yritykseen liittyvät kuvat saadaan yhdistettyä toisiinsa. Instagramissa yritysten on tarkoitus luoda monipuolista ja laadukasta sisältöä, joka auttaa asiakkaiden sitouttamisessa.

Tämän avulla brändin näkyvyys ja tunnettuus kasvaa ja markkinointi tuottaa liidejä myynnille. (McDonald 2018, 214)

Instagramin maksettua mainontaa toteutetaan samalla työkalulla Facebookin kanssa, joten yrityksen on helppoa toteuttaa mainontaa molemmilla alustoilla. Myös mainonnan hinnoittelu toimii samalla periaatteella. Instagramin oman Insight-analytiikkatyökalun kautta saadaan tarkkaa tietoa seuraajakunnasta, kuten demografisista tekijöistä ja heidän aktiivisuudestaan alustalla. Statiikka antaa myös tarkempaa dataa julkaisujen menestyksestä. (Meta for business 2022).

Instagram-markkinoinnin tärkeimpiä etuja ovat sen mainonnan tarkka kohdentaminen, helppo käyttö yhdessä Facebookin kanssa sekä brändin rakentaminen ja vahvistaminen alustan visuaalisuuden kautta. Yksi Instagramin valteista B2B-markkinoinnissa on myös yleisön sitoutuneisuus. Alusta mahdollistaa luottamuksen rakentamisen aktiivisen vuorovaikutuksen kautta (Meta for business 2022.) Instagramissa yritys voi jakaa välähdyksiä yrityksen arkielämästä ja tuoda siihen ripauksen persoonallisuutta. Sitoutunut yleisö seuraa yrityksen julkaisuja tiiviisti ja on valmis siirtymään Instagramin kautta myös yrityksen verkkosivuille. Tämän myötä sitoutuneisuus kääntyy myös liikennevirraksi ja liideiksi. Instagramin uudelleenmarkkinoinnin avulla voit tavoittaa ne henkilöt, jotka ovat jo vierailleet verkkosivuillasi. (Mikkola 2022.)

### **2.6.3 LinkedIn**

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu Microsoftin omistama työelämään keskittyvä verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisalusta. Käyttäjää LinkedInillä on maailmalla 310 miljoonaa ja Suomessa 1,2 miljoonaa, alustan käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa. Yksi LinkedInin päätavoitteista on saada työnantajat ja työntekijät kohtaamaan entistä tehokkaammin yksinkertaisella tavalla, eli verkostoitumalla. (LinkedIn 2020.) Alustalla asiantuntijat, rekrytoijat ja yritykset kohtaavat, ja siellä verkostoidutaan ja panostetaan etenkin sosiaaliseen myyntiin. (Komulainen 2018, 286) Tutkimusten mukaan lähes puolet B2B-ostajista hakevat uusia toimittajia LinkedInin kautta, joten alustalla on suuri rooli asiakkaiden ostopäätösprosessissa. (Hansel 2020.) Yleisesti LinkedInia pidetään soveltuvimpana sosiaalisen median alustana B2B-markkinointiin.

Maksettua mainontaa on kannattavaa hyödyntää yrityksen palvelujen ja tuotteiden markkinoinnissa sekä rekrytointimarkkinoinnissa. LinkedInissä mainonta on erittäin tarkasti kohdennettavissa mm.

työnimikkeen, toimialan, koulutustason, verkkosivulla käyttäytymisen yrityksen koon ja nimen perusteella. Nämä keinot auttavat kohdentamaan mainontaa päättäjäsosiossa oleville henkilöille. Alustalla on myös mahdollista kohdistaa mainontaa valituille yrityksille ja organisaatioille. Toki kohdennus myös demograafisten tekijöiden ja sijainnin perusteella onnistuu, samoin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. (Muurinen 2021.) LinkedIn-mainonnan kustannukset ovat kuitenkin muita sosiaalisen median kanavia huomattavasti kalliimmat. Esimerkiksi liidien hankintaan tähtäävässä mainonnassa LinkedIn-mainoksen klikkihinnat saattavat olla 5–10 kertaa Facebook-mainontaa kalliimmat. Alustan tarkemman kohdennuksen ja ammattimaisen ympäristön vuoksi voidaan kuitenkin olla huomattavasti varmempia, että mainonta tavoittaa juuri oikean kohdeyleisön. Alusta mahdollistaa todella tarkan kohdentamisen myös kohdeyrityksen sisällä, eli mainoksen voi kohdistaa tittelin perusteella esimerkiksi suoraan johtoportaalille. (Suomen digimarkkinointi 2021) LinkedIn-mainokset voi optimoida perustuvaksi joko klikkauksiin tai näyttökertoihin.

Mainostilin luomista varten yritys tarvitsee LinkedIn Campaign Managerin, jonka avulla saadaan luotua mainokset ja määritettyä niille tavoitteet. Niitä voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen, verkkosivuliikenne, sitouttaminen tai konversioon tähtäävä tavoite, kuten työpaikkahakemuksen vastaanottaminen. Mainosten tavoitteen voi valita kolmesta eri kategoriasta: huomio, tietoisuus tai konversio. Lisäksi LinkedIn Pikseli mahdollistaa Facebookin tapaan uudelleenmarkkinoinnin alustalla. (Suomen digimarkkinointi 2021.) LinkedInin yritystilin omasta analytiikka -työkalusta näkee muun muassa sivuvierailijoiden määrän, julkaisujen näyttökerrat, reaktiot, klikkaukset, seuraajien demograafiset tiedot sekä työskentelyalat.

Maksetun mainonnan lisäksi laadukkaat orgaaniset julkaisut saattavat levitä hyvin ja saavuttaa laajan käyttäjämäärän. Niitä kannattaa hyödyntää etenkin asiantuntijamielikuvan rakentamisessa ja brändimarkkinoinnissa. (Roiponen 2021.) Julkaisuja voi tehdä sekä yritystilin, että työntekijöiden henkilökohtaisten LinkedIn-tilien kautta. Alustalle voi julkaista orgaanisesti artikkeleita, kuvia, linkkijulkaisuja, videoita sekä kyselyitä. Henkilötilien kautta tapahtuva sosiaalinen myynti eli Social Selling on noussut isoon rooliin B2B-sektorilla etenkin myynnin osalta. Kylmäpuhelut ovat saaneet osittain väistyä suoraviivaisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen, ammattitaidon korostamisen, laajan verkoston rakentamisen ja sosiaalisen datan hyödyntämisen tieltä. (Laine 2020). Sosiaalinen myynti on parhaimmillaan positiivista, ammattitaitoista ja asiakaspalveluhenkistä henkilöbrändin rakentamista. Se tuottaa lisäarvoa lukijoille silloinkin, kun kirjoittaja ei edes tiedä ketkä kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita tai ostovaikuttajia. (Laine 2021.)

LinkedInia pidetään yleisesti parhaana sosiaalisen median kanava B2B-sektorilla. Tarkan kohdennuksen ja asiantuntijamaisen ympäristön vuoksi tämä pitääkin usein paikkaansa, mutta rajallisen käyttäjämäärän ja muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna kalliimpien mainoskustannusten vuoksi sosiaalista median markkinointia ei kannata jättää ainoastaan LinkedInin varaan. (Suomen digimarkkinointi 2021.) Alusta soveltuu hyvin uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta useilla muilla osa-alueilla muut sosiaalisen median kanavat toimivat vähintään yhtä hyvin.

#### **2.6.4 YouTube**

YouTube on Googlen omistama vuonna 2005 perustettu videopalvelu. Sitä kutsutaan myös maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi Googlen jälkeen. Tämä fakta tekee siitä ilmeisen sisällönjakelu- ja promootiokanavan B2B-kohdeyleisölle (Hansel 2020). YouTuben videomateriaalia käytetään myös paljon muissa sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Videoiden upottaminen verkkosivuille esim. blogikirjoituksen yhteyteen kasvattaa sivustolla vietettyä aikaa. Google suosii videoita tutkiessaan sivujen hakukonenäkyvyyttä, joten tämä on lisännyt YouTuben käyttäjämäärää. (McDonald 2017, 175; Kananen 2018.) YouTubelta löytyy maailmasta noin 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Videoiden avulla yritykset voivat opastaa tuotteiden ja palveluiden käyttöä, lisätä tunnettuuttaan, edistää asiantuntijuuttaan ja kertoa toiminnastaan tarkemmin kohderyhmälleen (Komulainen 2018, 235).

YouTube mahdollistaa yleisön tehokkaan sitouttamisen mahdollistamalla videoiden katselun, jakamisen ja yhteisön ainutlaatuisella tavalla (Google Support 2022). Meltwaterin vuonna 2021 suorittaman State of Social media 2021-kyselytutkimuksen mukaan 68 % pohjoismaisista B2B-yrityksistä hyödyntää YouTubea markkinoinnissaan (Meltwater 2021). Google raportoi, että jopa 70 % B2B-ostajista katsoo videoita eri ostoprosessin vaiheesta tietoa etsiessään (Hansel 2020).

Videoita voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa tekstisisällön tukimateriaalina, viraalikeinona, SEO-välineenä tai sisältönä. (McDonald 2017, 175). Ihmiset katsovat usein mieluummin videon, kuin lukevat pitkiä tekstejä. Tästä syystä video toimii hyvänä tukimateriaalina yrityksen verkkosivuilla. Videoilla voidaan myös edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden kasvua, seuraajien lisääntymistä eri kanavissa ja verkkosivuvierailijoiden lisääntymistä. Ne ovat myös tehokkaita opastuksen, opettamisen ja oppimisen välineitä. Laadukkaat ja ratkaisukeskeiset

videot leviävät myös tehokkaasti verkossa jakamisen ja linkitysten kautta. Yritysten videot voivat olla esimerkiksi informatiivisia oppaita, yritysvideoita, vlogeja, esittelyitä tai haastatteluita. (Kananen 2017.)

Yrityksen YouTube-tilin hakukonenäkyvyyteen voidaan vaikuttaa panostamalla itse videoon, sen otsikkoon ja viestikenttään, käyttämällä merkintöinä avainsanoja ja hakulauseita sekä jakamalla videoita myös muissa kanavissa. Mitä enemmän video kerää klikkauksia ja tykkäyksiä ensimmäisten tuntien aikana, sitä todennäköisemmin sen näkyvyys lisääntyy jatkossakin. (Google support 2022.)

Videoitten lisäksi YouTube:ssa on mahdollista tehdä myös kohdennettuja mainoksien muiden videoiden yhteyteen. Mainokset tehdään Google Ads-työkalun avulla ja niiden hinnoittelu perustuu katsojamäärien mukaan. Mainonnan toteuttaminen on yleisesti varsin edullista. Niitä on mahdollista kohdistaa aiheen, avainsanojen tai demografisten tekijöiden perusteella, lisäksi mainonnassa voidaan hyödyntää myös uudelleenmarkkinointia. Mainosmuodon voi valita tavoitteiden mukaan useasta eri vaihtoehdosta. YouTube Analyticsista saa informaatiota katsojien demograafisesta tiedoista, suosituimmista videoista, näyttökerroista, klikkausprosentteista, sitoutumisen tasoista ja tuloksista verrattuna samankaltaisiin videoihin. (Google support 2022.)

## **2.7 Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen**

Toimivan sosiaalisen median markkinoinnin perustana on sen huolellinen suunnittelu ja mittariston laatimisen. Suunnitelma perustuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa ja strategiassa määritettyihin tavoitteisiin. Se koskee sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua että jatkuvasti ja säännöllisesti tapahtuvaa operatiivista lyhyen tähtäimen suunnittelua. Konkreettisista toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimet sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2021, 28). Markkinointiviestinnän osalta se vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja missä (Blomster ym. 2020, 108). Tavoitteiden on oltava konkreettisia eli selkeästi mitattavissa. (Blomster ym. 2020, 54).

Toimenpiteiden ja tulosten huolellinen analysointi auttaa yritysten markkinoinnin ja resurssien suunnittelussa. Analysoinnin myötä myös yritysten asiakasymmärrys syvenee (Komulainen 2018, 257). Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin mahdollistama valtavan datan määrä voi

tuoda haasteita oikean oleellisen tiedon mittaamiseen. Yritysten tuleekin asettaa toiminnalleen selkeät suorituskykyindikaattorit (Key Performance Indicators), joiden tavoitteena on mitata markkinoinnin toiminnan tuloksia ja markkinointiprosessin oleellisia toimintoja. (Blomster ym. 2020, 49.)

Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit on valittava eri kanavien mukaan, ja tarkasteltava niitä kriittisesti, jotta saadaan vertailukelpoista dataa. Facebook-, Instagram-, LinkedIn- ja YouTube-kanavissa on nyanssieroja, mikä tarkoittaa, että niiden tulosten analysointi vaatii oman toimintatapansa. (Powell ym. 2011.) Jotta sosiaalisen median markkinoinnin toimivuudesta saadaan luotettava kokonaiskuva, on kannattavaa seurata myös verkkosivujen analytiikkaa esimerkiksi Google Analytics-työkalun avulla. Sen kautta nähdään sosiaalisen median kanavasta siirtyneen liikenteen määrän lisäksi myös liikenteen laatu. (Verkkoasema 2018.)

Sosiaalisen median kanavia käyttää valtava massa ihmisiä. B2B-sektorilla on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää saada kohdistettua markkinointi oikealle kohdeyleisölle. Yritysten on tiedettävä, missä oma kohdeyleisö liikkuu ja mitä he tekevät verkossa. Kuluttajapuolella yleisesti käytössä oleva massamarkkinointi ei toimi yrityksille markkinoidessa. Toimivan sosiaalisen median markkinoinnin edellytyksenä on tuntea kohderyhmä, jolle mainontaa tehdään. Kohderyhmätuntemus kasvaa datan kertymisen myötä, ja näin oikean yleisön tavoittaminen onnistuu entistä paremmin. Sosiaalinen media tekoäly myös mahdollistaa asiakkaan tunnistamisen hänen verkkokäyttäytymisensä perusteella, eikä siihen välttämättä tarvita lainkaan demografisia ja segmentointitietoja. Verkkokäyttäytymisestä saatava data mahdollistaa sisällön kohdistamisen juuri oikealle kohderyhmälle. (Weber 2007.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös helppo testata erilaisten mainostyyppien toimivuutta A/B-testauksen avulla. Se tarkoittaa kahden eri version testaamista keskenään mainoskäytössä, ja niiden keskinäistä vertailua. Automaation ja tekoälyn avulla mainoskampanjoita voidaan optimoida jatkuvasti, sillä tekoäly osaa esimerkiksi lisätä mainosbudjettia silloin, kun konversioita tulee tavallista enemmän. (Lahtinen ym. 2022, 235.)

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että sosiaalisen median markkinointi tulee suunnitella huolella ja sitoa yrityksen tavoitteisiin. Sille tulee asettaa luotettava mittaristo ja analysoida toimintaa tulosten pohjalta. Sisällöltään markkinoinnin tulee olla yhtenäistä eri sosiaalisen median kanavissa ja vastata yrityksen brändi-ilmettä. Julkaisujen tulee olla myös ajankohtaisia ja aidosti lisäarvoa tuottavia, jotta niiden avulla saavutetaan tavoitteet. Kanaviin tuotettavan sisällön tulee herättää kiinnostusta ja aiheuttaa vastaanottajissa toivottuja reaktioita, kuten uutiskirjeen tilaamisia tai yhteydenottoja. Vaatimuksena luonnollisesti myös oikean kohdeyleisön tavoittaminen, yritysten on

oltava aktiivisia niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa ovat. Markkinoijien on myös oltava valmiudessa reagoimaan julkaisujen vastaanottoon, jotta toivottua interaktioita vastaanottajan kanssa syntyy. (Barker ym. 2017, 18.) Etenkin pettyneiden asiakkaiden negatiivinen palaute leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti, joten siihen tulee reagoida mahdollisimman nopeasti mainehaitan välttämiseksi (Blomster ym. 2020, 2). Alla olevassa taulukossa 2. on kuvattu tiivistettynä tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen sosiaalisten median kanavien käyttömäärät ominaisuudet, hyödyt ja haasteet.

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2021; Räsänen 2020)

Kanava	Käyttäjät Suomessa 2021 (viikkotasolla)	Ominaisuudet/sisältö	Hyödyt	Haasteet
Facebook	2,9 M	Artikkelit, kuvat, videot, tarinat, mainonta, asiakaspalvelu ja asiakkaiden opastus, uutisten ja tuotetietojen jakaminen.	Suuri käyttäjäkunta, tunnettuuden lisääminen, kohdennusmahdollisuudet, uudelleenmarkkinointi, liidien tuotanto, interaktio käyttäjien kanssa, yhteisön rakentaminen.	Mielletään usein kuluttajapuolen markkinointikanavaksi. Facebook vaatii aktiivista läsnäoloa ja laadukasta sisältöä. Haastavaa erottua massasta.
Instagram	2,0 M	Kuvat, videot, tarinat, mainonta, tuote- ja tapahtumakuvien jakaminen.	Visuaalinen alusta, brändimielikuvan kehittäminen, tunnettuuden kasvattaminen, sitouttaminen, kohdennusmahdollisuudet, laaja käyttäjämäärä, hashtagit.	Mielletään usein kuluttajapuolen markkinointikanavaksi. Vaativa algoritmi, orgaanisilla julkaisuilla haastavaa erottua.
LinkedIn	0,7 M	Työhön liittyvä sisältöä. Artikkelit, kuvat, videot, äänestykset, mainonta. Käyttäjät pääsääntöisesti eri alojen asiantuntijoita, päättäjiä ja rekrytoijia.	Tehokas liidien hankintaan, asiantuntijamielikuvan kasvattaminen, tarkka kohdennusmahdollisuus, luotettavaa mainontaa, myös orgaaninen sisältö toimii, soveltuu hyvin B2B-sektorille, sosiaalinen myynti tehokasta.	Mainostaminen suhteessa muihin sosiaalisen median kanaviin on huomattavasti kalliimpaa. Myös alhaisempi käyttäjämäärä verrattuna muihin tässä työssä käsiteltyihin kanaviin.
YouTube	3,1 M	Videot, tukimateriaalia, sisältöä, SEO-materiaalia, visuaalista sisältöä. Aktivoi ja sitouttaa.	Tuo kasvot brändille, visuaalinen sisältö, aktivoi ja sitouttaa, soveltuu tuotteiden ja palveluiden tarkempaan esittelyyn ja käyttöohjeisiin.	Videoiden tuottaminen vaatii paljon resursseja. Erottuminen haastavaa.

### 3 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusosiossa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole ennalta määritely. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 47). Haastattelut toteutettiin etänä videoneuvotteluiden avulla. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui viisi eri toimialoilla toimivaa B2B-yritystä, joiden markkinoinnissa hyödynnetään aktiivisesti sosiaalista mediaa. Juuri kyseiset yritykset valikoituivat kohteeksi, sillä tarkoitus oli saada tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä kattavasti erilaisilta toimialoilta ja liiketoimintaympäristöistä. Taulukkoon 3. on koostettu yleistietoa haastateltavista yrityksistä, niitä käsitellään työssä anonyymisti. Haastattelulomake löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta sivulta 50.

TAULUKKO 3. Kooste haastateltavista yrityksistä (Finder 2022)

Yritys	Toimiala	Liikevaihto (2020)	Henkilöstön määrä	Haastattelun ajankohta
1	Metalliala, metallin alihankintateollisuus	12,6 milj. €	73	8.3.2022
2	Sisustustekstiilien valmistus, liikelahjat	3,0 milj. €	25	11.3.2022
3	Puuteollisuus, puusepänteollisuus, puuseppä.	56,5 milj. €	282	13.3.2022
4	Rakennusala, ikkunoiden ja ovien valmistus	10,2 milj. €	43	15.3.2022
5	Ohjelmistoala	659 000 €	29	17.3.2022

Tutkimus aloitettiin haastattelulomakkeen suunnittelulla ja luomisella. Kysymysten tuli pohjautua teoriaosiossa käsiteltyihin asioihin ja niiden avulla haluttiin selvittää kuinka haastateltavat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Haastattelulomakkeen kysymykset jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat:

1. Sosiaalisen median kanavat, sisältö ja tavoitteet
2. Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja suunnittelu
3. Sosiaalisen median rooli yritysten omassa ostoprosessissa



Haastattelujen yhteydessä vastaukset kirjattiin ylös ja niiden jälkeen aineistoa alettiin purkamaan teemoittain. Luokittelun jälkeen aineistoa analysointiin, tarkoituksena oli löytää vastauksista yhtenäisiä piirteitä sekä nostaa esille selkeitä eroavaisuuksia. Tavoitteena oli löytää yhteyksiä sekä syy-seuraussuhteita. Yleisesti analysoidessa pyritään usein vastaamaan kysymyksiin mitä, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Vastausten pohjalta pyritään tulkitsemaan tutkittua ilmiötä ja tekemään johtopäätöksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 145.)

## 4 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Tulokset ja johtopäätökset käsitellään alla olevissa alakappaleissa teema-alueittain, joita ovat sosiaalisen median kanavat, sisältö ja tavoitteet, sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja suunnittelu sekä sosiaalisen median rooli yrityksen omassa ostoprosessissa. Haastattelulomakkeessa olevat kysymykset pyrkivät saamaan vastauksen tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön johtopäätökset on pyritty tekemään työn teoriaosuuden ja tutkimuksen pohjalta. Sosiaalisen median markkinoinnin ollessa laaja ja monimuotoinen käsite, on tutkimuskysymykseen pyritty vastaamaan useasta eri näkökulmasta.

### 4.1 Sosiaalisen median kanavat, sisältö ja tavoitteet

#### *Sosiaalisen median kanavat*

Jokaisen haastateltavan yrityksen kohdalla LinkedIn nousi selkeästi pääkanavaksi B2B-sektorilla. Se koettiin ammattimaiseksi ympäristöksi, jonne on helppo tuottaa alaan liittyviä julkaisuja ja seurata niiden levikkiä. Isoimmaksi hyödyksi nousi alustan tarkka kohdennusmahdollisuus. Hyvänä esimerkkinä yrityksen 4. toiminta LinkedInissä: *”Tavoittelemme etenkin arkkitehtejä ja rakennusyriitysten päättäjiä. Pyrimme tuottamaan alustalle ammattimaista sisältöä, joka kohdennettu pääsääntöisesti 35–55-vuotiaille varakkaille rakentajille.”* Osa yrityksistä tuottaa alustalle ainoastaan orgaanisia postauksia, sillä he kokivat maksetun mainonnan olevan kallista, eikä se tuota hintaansa nähden tarpeeksi. LinkedIn vaatiikin muita sosiaalisen median kanavia korkeamman mainosbudjetin, eikä sitä lähtökohtaisesti kannata aloittaa, mikäli käytössä on alle 500 € kuukausittainen mainosbudjetti. Sitä pienemmällä budjetilla on haastavaa toteuttaa toimivaa A/B-testausta ja optimointia. (Roponen 2021.) Tästä syystä yritysten tulisikin ainakin kokeilla LinkedIn-mainontaa korkeammalla mainosbudjetilla, ennekuin hylkäävät maksetun mainonnan hyödyntämisen siellä. Osalla yrityksillä maksettu mainonta toimi hyvin, eikä korkeammat kustannukset haittaa, sillä mainonta tuottaa pääsääntöisesti hyvin. LinkedInissä oli julkaistu myös rekrytointi-ilmoituksia.

Etenkin yrityksen 2. kohdalla sosiaalinen myynti LinkedInissä nousi esille. Yrityksen myyntijohtajalla on alustalla yli 15 000 kontaktia, joten yritykseen liittyvät julkaisut saivat laajan levikin ja näkyvyyttä. Myös yrityksen oman tilin seuraajamäärä on nousussa, ja myyntijohtaja on pyrkinyt lisäämään sosiaalisen myynnin osuutta myös muiden työntekijöiden joukossa. Hänen henkilökohtaisesta myynnistään suurin osa tulee LinkedInin kautta. Myös yritys 5. nosti sosiaalisen myynnin kehityskohteeksi sosiaalisen median markkinoinnissaan, tällä hetkellä sitä hyödynnetään osittain myynnin ja johdon puolella. Tavoitteena laajentaa sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändien vahvistamista myös laajemmalle yritykseen. Sen haasteeksi koettiin henkilökohtaisten tilien käyttö työtarkoituksessa sekä vaatimuksena oleva aktiivinen sisällöntuotanto.

Facebook ja Instagram koettiin yleisesti hyväksi tukikanaviksi B2B-sektorin sosiaalisen median markkinointiin. Niillä pyrittiin kehittämään etenkin työnantaja- ja brändimielikuvaa sekä tuomaan ilmi yrityksen visuaalista ilmettä. Osa yrityksistä toteutti kyseessä olevissa kanavissa myös paikoin maksettua mainontaa, etenkin sesonkien tai tapahtumien ympärillä. Orgaanisten julkaisut tavoittavat lähinnä loppukäyttäjät, joten niillä pyritään luomaan tunne-elämystä ja sitouttamaan asiakkaita. Julkaisujen avulla pyrittiin luomaan myös asiantuntijamielikuvaa ja tuottamaan hyötyä lukijoille. Yritys 1. kertoi suoraan, että ovat tehneet tutkimuksia, joiden mukaan he eivät tavoita oikeita asiakkaita näiden kanavien kautta. Yritys 2. toteutti aktiivisesti tuottavaa vaikuttajamarkkinointia Facebookin ja Instagramin kautta, mutta totesi sen kohdistuvan enemmän kuluttajasektorille. Yleisesti kohdeyritykset eivät kokeneet Facebookia tai Instagramia kovinkaan tehokkaaksi kanavaksi B2B-sektorilla. Niiden koettiin soveltuvan parhaiten B2C-sektorille.

Jokaiselta haastatteluun osallistuneelta yritykseltä löytyy myös YouTube-tili, mutta yksikään yritys ei kokenut sen roolia merkittäväksi B2B-markkinoinnissa. Sitä pidettiin yleisesti hyvänä tukikanavana muun markkinoinnin ympärillä, mutta tili ei ollut yhdelläkään yrityksellä aktiivisesti käytössä. Yritys 5. oli tuottanut YouTubeen kuluttajapuolelle tarkoitettua sisältöä, mutta aikoi jatkossa tuottaa videoita suunnattuna myös B2B-sektorille. Sen haasteeksi koettiin videoiden tuottamisen vaatimuksena oleva resurssien käyttö ja työläs tuottaminen. Yritys 4. oli muutamia vuosia sitten ottanut kanavan aktiivisemmin käyttöön, mutta ei kokenut saaneensa tarpeeksi hyötyjä sen kautta. Kohdeyritykset eivät olleet toteuttaneet YouTube-mainontaa.

*Sisältö*

Sisällöltään kanaviin pyrittiin tuottamaan informatiivista ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka aidosti auttaa asiakasta ja lisää näin kiinnostusta yritystä kohtaan. Sisällön ei haluta olevan suoraan myyvää ja tuputtavaa, vaan enemmänkin kiinnostusta herättävää ja aidosti hyötyä tuottavaa. Tyypillisiksi julkaisuiksi nousivat erilaiset referenssitarinat, joissa kerrotaan esimerkkejä onnistuneista asiakastöistä. Niiden kautta lukijat saavat hyvän käsityksen yrityksen toiminnasta ja tuotteen tai palvelun hyödyistä. Julkaisujen tavoitteena on myös lisätä luottamusta ja vahvistaa asiantuntijamielikuvaa. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan myös hetkiä yrityksen arjesta ja työntekijöistä, tavoitteena olla helposti lähestyttävä yritys, joka sitouttaa asiakkaitaan. Kanaviin julkaistaan myös lisätietoa yrityksen tarjoomasta, kuten erilaisia tietopaketteja tai oppaita. Yritys 4. korosti tuottaneensa sosiaalisen mediaan aluksi runsaasti maksettua mainontaa seuraajamäärien kasvattamiseksi, mutta nykyisin markkinointi on lähinnä orgaanista. Tämä toimii hyvänä esimerkkinä maksetun mainonnan hyödyistä kiinnostuksen herättämiseksi sekä laadukkaan orgaanisen sisällön tuottamisesta sitoutuneelle yleisölle.

Kohdeyritysten sosiaalisen median sisältö vaihtelee paikoittain kanavien mukaan. B2B-sektorilla LinkedIn koettiin kanavana, jonne julkaistaan eniten asiantuntijamaista sisältöä ja muut kanavat koettiin enemmän tukena sen ympärille. Facebookiin ja Instagramiin tuotetaan hieman pehmeämpää ja arkisempaa sisältöä, joka tähtää usein tunnettuuden lisäämiseen ja asiantuntijamielikuvan vahvistamiseen. Kanavissa jaetaan osittain myös samaa sisältöä, paikoin sitä muokataan kanavakohtaiseksi. Haastatteluun osallistuneet yritykset kertoivat pyrkimään tuottamaan monipuolista ja toisistaan eroavia julkaisuja, jotta sisältö pysyy kiinnostavana.

### *Tavoitteet*

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiksi määriteltiin selkeästi eniten laadukkaiden kontaktien ja liidien tuottaminen yritysten myynnille, näiden myötä kauppojen syntyminen ja yrityksen kassavirran kasvu. Muita esille nousseita tavoitteita olivat yrityksen tunnettuuden ja bränditietoisuuden kehittäminen, laajan käyttäjäkunnan tavoittaminen, verkkosivu kävijämäärien kasvattaminen ja työnantajamielikuvan kehittäminen. Sosiaalisen median kanavat koettiin myös hyväksi keinoksi toteuttaa erilaisia asiakastutkimuksia. Yritys 4. korosti myös heidän organisaationsa alkuvaihetta, kun yritys oli vielä pieni ja kasvuvaiheessa. Sosiaalinen median oli hyvä keino luoda mielikuvaa todellisuutta suuremmasta yrityksestä ja lisätä näin luotettavuutta asiakkaiden silmissä mielikuvien kautta.

## *Johtopäätökset*

Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen osalta tulos oli varsin odotettu, sillä LinkedInia pidetään yleisesti soveltuvimpana kanavana B2B-ympäristöön (Herhold 2017). Yllätyksenä tuli kuitenkin LinkedInin maksetun mainonnan vähäinen rooli haastateltavien yritysten keskuudessa. Muiden sosiaalisten median kanavien osalta useimmat yritykset eivät vielä hyödynnä niitä täydellä kapasiteetilla, vaikka tutkimusten mukaan myös B2B-yritysten tulisi olla aktiivisia myös niissä. Haastateltavien yritysten kohdalla tämä selittyy osin resurssipulalla, sillä osassa yrityksissä markkinointiin käytettävät henkilöresurssit ja budjetit olivat varsin pienet. Kohdeyrityksistä jokainen vastasi sosiaalisen median markkinoinnista itse, vaikka osa muun markkinoinnin osa-alueista olikin ulkoistettu. Tämä selittyi sillä, koska yritykset halusivat varmistua, että julkaisut vastaavat varmasti heidän omaa brändi-ilmettään. Haastatteluissa korostui orgaanisten julkaisujen monipuolinen hyödyntäminen useiden eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Kohdeyritysten sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet oli asetettu laajasti, mikä kertoo niiden mahdollisuuksien laajasta ymmärtämisestä. Sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää usealla eri osa-alueella pelkän myynnin lisäämisen tavoitteen lisäksi.

Haastatteluissa ei käynyt suoraan ilmi, millä keinoin yritykset pyrkivät johdattelemaan asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Teoriaosuuden ja haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin tehdä päätelmiä julkaisujen ja ostoprosessiin vaikuttamisen suhteesta. Esimerkiksi bränditunnettuuden vahvistaminen useissa eri sosiaalisen median kanavissa tähtää ostoprosessin alkupäähän ja MRACE-mallin tavoittamisvaiheeseen. Asiantuntijamaisen sisällön ja referenssitarinoiden julkaisemisella taas pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin vertailu ja arviointivaiheeseen ennen varsinaisen ostopäätöksen syntyä. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että kohdeyrityksillä oli osittain ymmärrys sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksista myös B2B-sektorilla, mutta toteutus jäi osittain vajaaksi verrattuna siihen, mitä tutkimuksien mukaan sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan saavuttaa.

## **4.2 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja suunnittelu**

### *Seuranta*

Kaikki haastatteluun osallistuneista yrityksistä seurasivat sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta aktiivisesti. Osalla seuranta oli säännöllistä viikoittain tai kuukausittaista, osa taas koosti yhteenvedon toteutettujen markkinointikampanjoiden päätteeksi. Seurantaan käytettiin sosiaalisen median alustojen omia analyytiikkatyökaluja, Google Analyticsia sekä asiakkuudenhallintajärjestelmien analyytiikkaa. Tuloksia verrattiin tilanteesta riippuen joko edellisen vuoden samaan ajankohtaan tai aiempiin kampanjoihin. Tärkeimpänä mitattavana asiana korostui verkkosivuille johtaneet klikit sosiaalisen median markkinoinnin kautta.

Mitattavan datan avulla näkee hyvin minkälaiset julkaisut ja mainokset toimivat tavoitteiden mukaan, joten on helppo pyrkiä tekemään samankaltaisia. Analytiikan avulla pystyy optimoimaan postauksia ja kohdistamaan niitä juuri oikealle kohdeyleisölle. Haastateltavat yritykset ovat toteuttaneet sosiaalisen median alustoilla aktiivisesti myös A/B-testauksia. Toimiva datan keruu mahdollistaa asiakkaan ostopolun eri vaiheiden tunnistamisen ja yritys osaa näin tuottaa oikeanlaista sisältöä sosiaalisen median kautta markkinoinnin automaation avulla. (Pulka 2021 b.) Säännöllisen seurannan avulla markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti ja kitkeä huonosti toimivia julkaisuja ja mainoksia pois. Haastatelluissa korostui kahden yrityksen kohdalla etenkin asiakkuudenhallintajärjestelmä HubSpotin edut datan hyödyntämisen osalta. Se mahdollistaa markkinoinnin automaation ja oikean sosiaalisen median sisällön tuottamisen asiakkaan ostopolkuun vaikuttamiseksi.

### *Suunnittelu*

Jokaisella haasteltavana olleella yrityksellä oli käytössään myös markkinoinnin vuosikello, johon oli merkitty alojen tapahtumat, messut ja sesongit. Niiden ympärille on rakennettu raamit sosiaalisen median julkaisuille. Kaikilla yrityksillä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa ei ollut määritelty kovinkaan tarkasti, vaan sitä toteutetaan hieman tunnepohjalta. Osa yrityksistä taas kertoi suunnittelevansa sosiaalisen median markkinoinnin tarkkaan viikkotasolla, mutta toki heilläkin suunnitelma elää tilanteen mukaan. Etenkin orgaanisen sosiaalisen media markkinoinnin osalta kohdeyritykset kertoivat olevansa varsin joustavia. Selkeimpänä pointtina esille nousi sesonkien ympärille rakennettu markkinointi ja sen kehittäminen aikaisempien sesonkien datan avulla. Yritys 4. korosti markkinoinnin suunnitelmallisuuden merkitystä, mutta myös valmiutta olla tekemään yllättäviä ja ajankohtaisia julkaisuja, jotka tuovat elävyyttä yrityksen markkinointiin.

### *Johtopäätökset*

Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuuden varmistamiseksi mittaristojen ja seurannan merkitys on todella suuri, joten oli hienoa huomata, että jokaisessa kohdeyrityksessä se osa-alue oli hoidossa. Eroavaisuuksia syntyi seurannan aikataulutuksessa. Osa yrityksistä toteutti seurannan ajallisesti säännöllisesti esimerkiksi kerran kuukaudessa ja osa taas kampanjoiden toteuttamisen ja jälkiseurannan yhteydessä. Yritykset 3. ja 5. kertoivat seuraavansa sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta jopa viikoittain, joten heillä on valmiudet tehdä tarvittavia muutoksia nopeallakin aikataululla. Aktiivisen ja säännöllisen seurannan hyödyt näkyvät etenkin pitkällä aikavälillä.

### **4.3 Sosiaalisen median rooli yritysten omassa ostoprosessissa**

#### *Sosiaalisen median rooli ostoprosessissa*

Haastateltavat yritykset eivät juurikaan korostaneet sosiaalisen median roolia omassa ostoprosessissaan. Yritys 2. kertoi hyödyntäneensä sosiaalista mediaa vertaillessaan yritykselle uutta asiakkuudenhallintajärjestelmää ja kyselleensä kokemuksia LinkedInistä, sama henkilö kertoi ottaneensa myös toisen ohjelmiston käyttöönsä kuullessaan kehuja sosiaalisessa mediassa. Tuotannon ostoprosessissa hän ei uskonut sosiaalisella medially olevan osuutta. Yrityksen 4. haasteltava kertoi yrityksen ostojen olevan pääsääntöisesti hyvin spesifejä komponentteja, joten sosiaalisella medially ei juurikaan roolia ostoprosessissa. Loput haastateltavan yritykset eivät osanneet ottaa kanaa sosiaalisen median rooliin yritystensä ostoprosessissa.

#### *Johtopäätökset*

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median rooli haastateltavien B2B-yritysten omassa ostoprosessissa on varsin pieni. Osittain tämä selittyy sillä, että kaikki haastateltavat eivät vastanneet yrityksen omista hankinnoista tai olleet mukana ostoprosessissa, joten heillä ei ollut tietoa sosiaalisen median osuudesta siinä. Esille nousi yrityksen 2. päättäjän henkilökohtaisessa sosiaalisen median kanavassa esille nousseet positiiviset kokemukset, joiden perusteella hän teki ostopäätöksen yrityksen asiakkuudenhallintatyökalun suhteen. Tässä tilanteessa sosiaalista mediaa hyödynnettiin tiedonhaun kautta. Haastatteluissa ei kuitenkaan

noussut esille esimerkkejä, joissa yritys oli tekemässä hankintaa ja vertailemassa eri palveluntarjoajien yritystä sosiaalisen median kanavien kautta, tai että yritykselle olisi aktiivisesti kohdennettu uudelleenmarkkinointia ostopäätöksen vahvistamiseksi. Myöskään huomattua ostoprosessissa eteenpäin johdattelua erilaisen sosiaalisen median sisällön avulla ei ollut tapahtunut. B2B-ostoprosessiin liittyen voidaan miettiä, minkälaista sosiaalisen median sisältä haastateltavat yritykset itse toivoisivat näkevänsä, jotta sillä mahdollisesti olisi vaikutuksia heidän oman ostoprosessinsa etenemiseen. Tämän kautta he osaisivat kehittää omaa sosiaalisen median markkinointiaan omien toiveidensa pohjalta. Haastattelun pohjalta ei voida tehdä luotettavia päätelmiä sosiaalisen median roolista kohdeyritysten omassa ostoprosessissa, sillä valtaosa haastateltavista henkilöistä ei vastannut yrityksensä omasta ostoprosessista.



## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median roolia B2B-yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena oli tarkentaa, mitkä ovat merkityksellisimmät sosiaalisen median markkinointikanavat, minkälaista sisältöä kohdeyritykset niihin tuottavat sekä minkälaisia tavoitteita yritykset ovat asettaneet sosiaalisen median markkinoinnille. Teoriaosuudessa pohdittiin myös organisaatioiden ostoprosessin ja MRACE-mallin yhteyttä. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittymisen ja sen kasvaneen merkityksen vuoksi aihe on ajankohtainen ja merkityksellinen. Useimmat sosiaalisen median markkinointiin liittyvät tutkimukset kohdistuvat sen rooliin B2C-yritysten markkinoinnissa, joten myös sen vuoksi aihetta oli mielenkiintoista lähestyä. Työn teoriaosuus muodostui yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin vertailusta, sosiaalisen median ja B2B-markkinoinnin osa-alueiden avaamisesta, B2B-ostoprosessin ja MRACE-mallin kuvaamisesta, eri sosiaalisen median markkinointimuodoista sekä työssä käsiteltyjen sosiaalisen median kanavien tarkemmasta käsittelystä. Opinnäytetyön tutkimusosio suoritettiin laadullisena tutkimuksena puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla, siihen valikoitu viisi eri kokoista ja eri toimialoilla operoivaa B2B-yritystä.

Opinnäytetyön eteneminen suju kokonaisuudessaan luontevasti. Työn toimeksiantaja antoi ehdotuksia eri aiheista, mutta sain vapaasti valita itseäni aidosti kiinnostavan aiheen. Yhdessä ohjaavan opettajan kanssa syvennyimme työn tarkempaan suunnitteluun ja rakenteen hahmottelemiseen. Pääpointteina päätutkimuskysymyksen tarkentaminen, tukikysymysten kehittäminen sekä tutkimusmenetelmän valinta. Työn teoriaosuuteen oli mielekästä etsiä tietoa ja erilaisia tutkimuksia sen mielenkiintoisen aiheen vuoksi. Opinnäytetyön lähteensä käytettiin suomen- sekä englanninkielisiä kirjoja, verkkolähteitä sekä erilaisia aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

Tutkimusosion suunnittelu ja toteuttaminen onnistui sujuvasti. Haastattelurungon rakentaminen onnistui hyvin ohjaavan opettajan avustuksella, ja tutkimuksen kohdeyritykset löytyivät verkostojen sekä sosiaalisen median kautta. Haastattelut toteutettiin sujuvasti etänä videoyhteyksien kautta. Aineiston purkaminen, analysointi ja tulkinta toteutettiin teema-alueittain. Aineistosta pyrittiin korostamaan yhtenäiset piirteet sekä nostamaan esille tutkimuksen kannalta merkittävimmät asiat. Analysoinnin tarkoituksena oli löytää vastauksia työn tutkimuskysymykseen sekä siihen liittyviin tukikysymyksiin. Tutkimusosioon sisältyy myös tutkijan omaa pohdintaa ja tulkintoja. Haasteita työn etenemiseen toivat aiheen rajauksien asettamien ja työn kannalta merkityksellisimpien aiheiden

käsittely. Sosiaalisen median markkinointi on käsitteenä varsin laaja, joten teoriaosuudessa täytyi valikoida huolellisesti, mitä osa-alueita siinä käsitellään. Prosessin aikana sain hyvin tukea ja konkreettisia kehitysehdotuksia ohjaavalta opettajalta.

Opinnäytetyöhön tehdyt valinnat ja siinä käsitellyt väittämät ja käsitteet on johdettu kirjallisuudesta ja aikaisemmasta tutkimustiedosta ja perusteltu kattavasti. Sosiaalisen median markkinointi on terminä varsin nopeasti kehittyvä, joten osa opinnäytetyössä käytetyistä tutkimuksista ei välttämättä ole enää täysin ajankohtaisia. Niissä esiintyi myös paikoitellen ristiriitaisia havaintoja, joka voi vaikuttaa opinnäytetyön reliabiliteettiin. Työn teoriaosuuteen hyödynnettiin myös useita ajankohtaisia verkkolähteitä ja blogeja aiheista, joista ei ollut vielä tehty akateemista tutkimusta, tämä voi vaikuttaa osaltaan myös työn luotettavuuteen. Työn tietoperusta antaa hyvän pohjan opinnäytetyön tutkimusosioon.

Voidaan todeta, että laadullinen tutkimusmenetelmä soveltui tutkittavan aiheen käsittelyyn hyvin. Tutkimusosion haastattelut toteutettiin etukäteen suunnitellun teemahaastattelurungon pohjalta ja etäyhteyksien kautta. Näin varmistettiin haastattelutilanteiden yhdenmukaisuus. Aineisto purettiin sanatarkasti eikä haastateltavia johdateltu tiettyjä vastauksia kohti. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana. Haastattelujen määrään suhteesta tutkimuksen luotettavuuteen teemahaastattelu ei ota kantaa (Hirsijärvi & Hurme 2015, 184). Kokonaisuutena opinnäytetyön tutkimus onnistui vastaamaan työn päätutkimuskysymykseen ja antoi vastauksen, miten B2B-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Sosiaalisen median roolista kohdeyrityksen omassa ostoprosessista osalta tutkimus jäi hieman heikoksi. Tähän olisi voinut varautua lähettämällä haastattelulomakkeen ennakkoon haastateltaville henkilöille, jotta he olisivat voineet selvittää asiaa, mikäli eivät itse osanneet vastata siihen. Aiheen tutkimista voisi jatkaa syventymällä tarkemmin myös muihin sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksiin tarkemmin.

Mikäli aloittamisen opinnäytetyön tekemisen alusta, tekisin muutamia asioita toisin. Suunnittelisin työn rakenteen alussa vielä hieman huolellisemmin, sillä jouduin työn loppuvaiheessa tekemään vielä varsin paljon korjauksia ja yhtenäistämään kokonaisuutta. Valikoisin myös työn tutkimusosion haastatteluihin yrityksiä, joiden tiedostaisin jo ennakkoon toteuttavan sosiaalisen median markkinointia todella laajasti ja aktiivisesti. Näin olisin saanut vielä hieman laajempaa kuvaa sen hyödyntämisestä B2B-sektorilla. Lisäksi kehittäisin haastattelulomaketta yksityiskohtaisemmaksi etenkin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista ostoprosessin eri vaiheisiin liittyen. Aihetta käsiteltiin haastatteluissa, mutta jälkikäteen ajateltuna olisin halunnut nostaa sen roolia

suuremmaksi, sillä sen rooli on keskeinen opinnäytetyön teoriaosuuden kannalta. Lähettäisin myös haastattelulomakkeen yrityksille ennakoon, jotta olisin varmistunut kattavista vastauksista jokaiseen kysymykseen. Kokonaisuuteen olen kuitenkin varsin tyytyväinen.

Opinnäytetyön kautta työn toimeksiantaja Digizer saa näkemystä kohdeyritysten sosiaalisen median markkinoinnista ja ajatuksista siihen liittyen. Pohdintojen kautta voidaan miettiä, kuinka sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksien tietoisuutta voitaisiin lisätä entisestään B2B-yritysten keskuudessa, jotta sitä hyödynnettäisiin nykyistä enemmän. Lisäksi työn teoriaosuuden ja tutkimuksen perusteella tehtyjä johtopäätöksiä voidaan hyödyntää myös Digizerin omassa markkinoinnissa ja myynnissä.

## LÄHTEET

- Anssi 2021. Suomen Digimarkkinointi. Maksettu somemainonta B2B markkinoinnissa. Hakupäivä 1.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonta-b2b-enemman-liideja>.
- Barker, Melissa; Barker, Donald; Bormann, Nicolas; Roberts, Mary & Zahay, Debra 2017. Social Media Marketing. A Strategic approach. Second Edition. Boston: Cengage learning.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.painos. Edita, Helsinki.
- Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Oulun Ammattikorkeakoulu. Digitaalisen markkinoinnin kasikirja mikro- ja pk-yritykselle. Hakupäivä 22.11.2021. <https://www.theseus.fi/handle/10024/347091>
- Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey 2012. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and more. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chaffey, Dave 2018. Smart Insight. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>
- Collins, Mike. 2015. Forbes. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing. Hakupäivä 19.12.2021. <https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-not-consumer-marketing/?sh=4ddcb7a78979>.
- Elbanna, Karim 2018. Suomen digimarkkinointi: Markkinointimix. Hakupäivä 7.4.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- Emblifi 2021. How to measure social media ROI: a complete guide. Hakupäivä 13.4.2022. <https://emplifi.io/resources/blog/how-to-measure-social-media-roi>
- Erdogmus, Irem & Cicek Mesut 2012. The impact of social media marketing of brand loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 1353–1360. Hakupäivä 14.12.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>
- Facebook 2017. How much time do business decision makers spend on Facebook? Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-much-time-do-business-decision-makers-spend-on-facebook>

Fonecta 2018. B2B vs. B2C – Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Hakupäivä 17.1.2022. <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>.

Gillin, Paul & Schwartzman Eric 2011. Social Marketing to the business customer. New Jersey: Wiley.

Google support 2022. Google Ads ohjeet. Youtube-mainokset. Hakupäivä 22.3.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=fi>

Grönfors, Ilse 2020. Suomen Digimarkkinointi 2/2020. Kuinka B2B-yritykset vauhdittavat kasvuaan myynnin ja markkinoinnin automatisoinnilla. 12–16. Hakupäivä 6.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2020/10/SDM-Verkkolehti-2-2020-B2B-myynti-ja-markkinointi.pdf>

Hanki, Jussi 2015. Advanceb2b. Ostoprosessin viisi vaihetta. Hakupäivä 13.12.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Hansel, Megan 2020. Weidert Group. 30 Statistics about b2b social media usage. Hakupäivä 3.4.2022. <https://www.weidert.com/blog/statistics-about-b2b-social-media-usage>

Heikkinen, Jatta 2021. Viestintäpalvelut. Mitä ovat mediaviestintä, ansaittu medianäkyvyys ja tiedottaminen? Hakupäivä 12.3.2021. <https://www.viestintäpalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-medianakyvyys>

Herhold, Kristen 2017. Clutch: How businesses use social media: 2017 survey. Hakupäivä 6.4.2022. <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>

Järvinen, Joel; Tollinen, Aarne; Karjaluoto, Heikki & Jaywardgena, Chanaka 2012. Marketing Management Journal. Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. 102–117.

Kananen, Jorma 2018 a. Digimarkkinointi ja sosiaalinen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2018 b. Finnish Business Review. Digitaalisen B2B-markkinoinnin haasteet. Hakupäivä 18.12.2021. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet/>

Kananen, Jorma 2019. Jamk Julkaisu. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kihlstrom, Greg 2017. SocialMediaToday. 4 Reasons why you need an organic social media strategy. Hakupäivä 13.12.2021. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/4-reasons-why-you-need-organic-social-media-strategy>

Komulainen Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari

Kotler, Philip & Kevin Keller 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited. 14<sup>th</sup> edition, global edition.

Kuikka, Veera 2021. Generaxion. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Hakupäivä 21.2.2022. <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel. Digimarkkinointi 2022. Helsinki: Alma Talent.

Laine, Tom 2020. Tom Laine. Sosiaalinen myynti LinkedInissä. Hakupäivä 1.3.2022. <https://www.tomlaine.com/sosiaalinen-myynti-linkedinissa>

Laine, Tom 2021. Tom Laine. Jos osaat deittailla, on LinkedInissä myyminen sinulle lastenleikkiä. Hakupäivä 1.3.2022. <https://www.tomlaine.com/blog/2021/8/7/jos-osaat-deittailla-on-linkediniss-myyminen-sinulle-lastenleikki>

Lehtonen, Nenna 2022. Mbe. Näin teet erottuvaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 10.3.2022. <https://mbe.fi/blogi/nain-teet-erottuvaa-sisaltoa-sosiaalisessa-mediassa/>

Mastorakis, George 2018. Mentionlytics. 5 B2B Marketing Tips To Engage Business Audiences. Hakupäivä 7.1.2022. <https://www.mentionlytics.com/blog/5-b2b-marketing-tips-to-engage-business-audiences/>

McDonald, Jason 2017. Social media marketing workbook: How to use social media for business. Kalifornia: JM Internet Group.

Meltwater 2021. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Hakupäivä 12.1.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>

Meta for business 2021. Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. Hakupäivä 1.3.2021. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

Meta for Business 2022. Instagram. Hakupäivä 1.3.2022. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)

Mikkola, Eemil 2020 a. Innoclub, Mikä on Facebook-pikseli? Hakupäivä 3.3.2022. <https://www.innoclub.fi/facebook/mika-on-facebook-pikseli/>

Mikkola, Eemil 2021. Innoclub. Onko LinkedIn B2B-markkinointiin paras kanava? Hakupäivä 12.1.2022. <https://www.innoclub.fi/b2b-markkinointi/onko-linkedin-b2b-markkinointiin-paras-kanava/>

Mikkola, Eemil 2022. Innoclub. Instagram B2B-markkinoinnissa. Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.innoclub.fi/b2b-markkinointi/instagram-b2b-markkinoinnissa/>

Muurinen, Jonna 2021. Kuulu. LinkedIn-mainonnan kohdennusmahdollisuudet. Hakupäivä 12.2.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonnan-kohdennus/>

Pispala, Jaakko 2022. Kubla. Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa. Hakupäivä 15.3.2022. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Powell, Guy; Dimos Jerry. & Groves, Steven 2011. ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. Singapore: John Wiley & Sons. Hakupäivä 20.1.2022. Ebook Central. Vaatii käyttöoikeuden

Pulkka, Kimmo 2021 a. Suomen digimarkkinointi. Markkinoinnin automaatio. Hakupäivä 13.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Pulkka, Kimmo 2021 b. Suomen digimarkkinointi. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehityksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Puro, Johannes 2019. Itewiki. Dataohjattu markkinointi tuo B2B-markkinoinnin liiketoiminnan ytimeen. Hakupäivä 22.2.2022. <https://www.itewiki.fi/blog/2019/01/dataohjattu-markkinointi-tuo-b2b-markkinoinnin-liiketoiminnan-ytimeen/>

Pönkä, Harto 2021. Innowise. Sosiaalisen median katsaus 4/2021. Hakupäivä 12.12.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Quesenberry Keith 2018. Harvard business review. The Basic Social Media Mistakes Companies Still make. Hakupäivä 14.1.2022. <https://hbr.org/2018/01/the-basic-social-media-mistakes-companies-still-make>

Rautiainen, Mika 2022. Funnel. Blogiteksti. B2B-markkinatutkimus – mistä lähteä liikkeelle? Hakupäivä 1.3.2022. <https://funnel.fi/2021/08/10/b2b-markkinatutkimus-mista-lahtea-liikkeelle/>.

Roponen Olli 2021. Slogan. 10 yleistä (Ja kallista) mokaa LinkedIn-mainonnassa. Hakupäivä 20.3.2022. <https://www.slogan.fi/10-yleista-ja-kallista-mokaa-linkedin-mainonnassa/>

Räsänen, Roosa 2020. Avidly. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 1.4.2020. [https://yrittysvantaa.fi/site/assets/files/1041/somemarkkinointi\\_helmikuu\\_2020\\_muokattu\\_6-3-2020\\_1.pdf](https://yrittysvantaa.fi/site/assets/files/1041/somemarkkinointi_helmikuu_2020_muokattu_6-3-2020_1.pdf)

Schimmel, Elliot 2018. Forbes. Strategic Social Media Is Essential For Driving B2B Sales. Hakupäivä 12.12.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/22/strategic-social-media-is-essential-for-driving-b2b-sales/?sh=1d6beb7d1db0>

Shastry, Krishna 2018. Lander. Paid vs. Organic Social Media: How to Strike a Balance. <https://landerapp.com/blog/social-media-marketing-2/>

Simone 2019. Suomen digimarkkinointi. B2B-markkinointi: Facebook vs. LinkedIn. Hakupäivä 14.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-facebook-vs-linkedin>

Suni, Noora 2021. Meltwater. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi 2015. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Hakupäivä 12.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen digimarkkinointi 2017. Account-based Marketing, mitä se on? Hakupäivä 22.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/account-based-marketing-mita-se-on>

Suomen digimarkkinointi 2018. Lisää B2B-myyntiä oikein rakennetuilla Facebook-mainoksilla. Hakupäivä 11.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-b2b-myyntia>

Suomen digimarkkinointi 2021. LinkedIn-markkinointi – milloin se on tehokkainta? Hakupäivä 1.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Swani, Kunal; Milne, George; Brown, Brian; Assaf, George & Donthu, Naveen 2017. Industrial Marketing Management. What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. 77–87.

Suomen digimarkkinointi. Blogiteksti. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Hakupäivä 12.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>.

Verkkoasema 2018. Blogi: Some-markkinoinnin mittaaminen. Hakupäivä 22.1.2022. <https://www.verkkoasema.fi/blogi/some-markkinoinnin-mittaaminen/>

Weber, Larry 2007. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. New Jersey, John Wiley & Sons. O'Reilly eBooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Yli-Savola, Anna 2016. TOFU, MOFU, BOFU ja mitattavan inbound-markkinoinnin strategia. Hakupäivä 23.4.2022. <https://ghocon.com/blogit/tofu-mofu-bofu-ja-mitattavan-inbound-markkinoinnin-strategia/>



Zenn, Jacqueline 2019. HubSpot. We break down B2B vs. B2C Marketing. Hakupäivä 17.1.2022. <https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>

Zoltners, Andris, Sinha, PK. & Lorimer, Sally 2016. Harvard Business review. How more accessible information is forcing B2B sales to adapt? Hakupäivä 1.3.2022. <https://hbr.org/2016/01/how-more-accessible-information-is-forcing-b2b-sales-to-adapt>

**Teema1.** Kanavat, sisältö ja tavoitteet

- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä B2B-markkinointiin?
- Minkälaista sisältöä pyritte tuottamaan sosiaaliseen mediaan? Vaihtelee ko sisältö kanavittain vai pysyykö samankaltaisena?
- Minkälainen jako orgaanisten julkaisujen ja maksetulla mainonnan välillä? (Kanavittain)
- Minkälaisia konkreettisia tavoitteita teillä on sosiaalisen median markkinoinnille?

**Teema 2.** Seuranta ja suunnitelma:

- Miten olette järjestäneet sosiaalisen median markkinoinnin seurannan? Analytiikka? Mitä mittareita teillä on käytössä? Kuinka säännöllisesti sitä toteutetaan?
- Miten kehitätte omaa sosiaalisen median markkinointianne analytiikan pohjalta?
- Minkälainen markkinointisuunnitelma sosiaalisen median osalta? Onko sen toteuttaminen säännöllistä vai enemmänkin satunnaista? Onko käytössänne markkinoinnin vuosikello?

**Teema 3.** Sosiaalinen median ostajan näkökulmasta

- Minkälainen rooli sosiaalisella medially on yrityksenne omassa ostoprosessissa, esimerkiksi tiedonhankinnassa?
- Onko jotain esimerkki-casea, jossa sosiaalisella medially on roolia ostoprosessissa. Missä vaiheessa?