



Digitaalinen B2B-markkinointi Aasiassa

Eemeli Weckman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Tutkimustyyppinen raportti

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eemeli Weckman
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen B2B-markkinointi Aasiassa
Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 1
<p>Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä yritykset tarvitsevat tietoja eri markkina-alueiden digitaalisista kanavista ja alustoista tuottaakseen onnistunutta markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella digitaalista markkinointia Aasiassa. Tutkimus on tuotettu toimeksiantajalle heidän tarpeisiinsa vastaten. Työ on rajattu digitaalisessa markkinoinnissa pääsääntöisesti keskittymään sosiaalisen median kanaviin sekä hakukoneisiin. Tämän lisäksi työssä on keskitytty tiettyihin toimeksiantajalle tärkeisiin maihin Aasiassa, joita ovat Japani, Kiina, Singapore, Malesia, Etelä-Korea sekä Taiwan.</p> <p>Työn tietoperustassa on tarkasteltu B2B-markkinoinnin kehitystä, ja sen eroja tavalliseen kuluttajamarkkinointiin sekä Aasian markkinoinnin tuomia erityispiirteitä B2B-markkinointiin. Viime vuosikymmenten digitaalinen vallankumous on nähnyt suurimmat muutokset markkinoinnissa sen tuomien digitaalisten markkinoinnin keinojen kasvuessa. Työssä on myös käsitelty B2B-markkinoinnissa suosiota lisännyttä ABM-markkinointia eli yrityspohjaista markkinointia sekä sen potentiaalia yrityksille. Yrityspohjaisessa markkinoinnissa markkinointia kohdennetaan yrityksille etukäteen luotujen kohdeasiakaslistojen avulla. Sen käyttö on ollut kasvussa B2B-markkinoinnissa viime vuosina. Tutkimus toteutettiin joulukuun 2022 ja huhtikuun 2023 välisenä aikana käyttämällä internetin lähdeartikkeleita ja kirjallisuuslähteitä. Tulokset pyrittiin vahvistamaan kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Haastattelututkimus suoritettiin esittämällä kirjallisia kysymyksiä toimeksiantajan työntekijöille. Eri Aasian maissa B2B-myyntin parissa työskenteleviltä työntekijöiltä kysyttiin kysymyksiä sosiaalisen median kanavien ja hakukoneiden käyttöön liittyen heidän markkina-alueillaan.</p> <p>Tulokset paljastivat, että Aasian sosiaalisen median kentällä on suuria maakohtaisia eroja, joista yritysten on syytä olla tietoisia ennen markkinoinnin aloittamista. Suurin sosiaalisen median kanava melkein kaikissa tarkastelluissa maissa oli YouTube, jonka suosio B2B-markkinointikanavana on kasvanut koko maanosassa. Tuloksista onkin havaittavissa juuri videon ja muiden visuaalisten markkinoinnin keinojen kasvu. Myös Facebook on yhä merkittävä kanava monessa maassa, vaikka sen käyttö on laskenut viime vuosina. Monissa maissa Google on suurin hakukone, mutta poikkeuksiakin löytyy. Yksi näistä on Kiina, jossa sekä suurin sosiaalisen median kanava että suurin hakukone ovat kiinalaisia. Kirjallisen ja haastattelututkimuksen tulokset ovat osoittaneet, kuinka pientä sosiaalisen median B2B-markkinointi maanosassa vielä kuitenkin on.</p> <p>Pohdinnassa on tuotu esille sitä, kuinka tärkeää digitaalisen markkinoinnin säilyttäminen yritysten markkinointistrategioihin on niiden tulevaisuuden kannalta. Visuaaliset markkinoinnin keinot ja sisältöjen lokalisointi ovat myös tunnistettu merkittäviksi tekijöiksi markkinointistrategian onnistumista mitattaessa. Toimeksiantaja on todella tyytyväinen tutkimukseen, sillä sen avulla he pystyvät laatimaan tarkemman digitaalisen markkinointisuunnitelman Aasian markkinoille.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, Hakukoneet, B2B-markkinointi, Asia, yrityskohtainen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.2	Okmetic Oy:n esittely	2
2	B2B-markkinointi	3
2.1	B2B-markkinoinnin evoluutio	3
2.2	Yritysmarkkinointi vs. kuluttajamarkkinointi.....	6
2.3	B2B-markkinointi Aasiassa.....	7
3	Account-based marketing.....	9
3.1	Yrityskohtaisen markkinoinnin kategoriat.....	9
3.2	Yrityskohtaisen markkinoinnin strategia.....	11
3.3	Yrityskohtaisen markkinoinnin tavoitteet.....	13
3.4	Teknologia yrityskohtaisen markkinoinnin apuna.....	15
4	Digitaalinen B2B-markkinointi Aasiassa	18
4.1	Japanin talousalue	19
4.1.1	Sosiaalisen median kanavat	19
4.1.2	Markkinoinnin sisältö.....	23
4.1.3	Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi	25
4.2	Kiinan talousalue.....	27
4.2.1	Sosiaalisen median kanavat	27
4.2.2	Markkinoinnin sisältö.....	30
4.2.3	Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi	31
4.3	Singaporen talousalue.....	33
4.3.1	Sosiaalisen median kanavat	34
4.3.2	Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi	36
4.4	Malesia, Etelä-korea ja Taiwan	38
4.4.1	Sosiaalisen median kanavat	38
4.4.2	Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi	41
5	Pohdinta.....	43
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	59
	Liite 1.	59

1 Johdanto

Aasian markkinoilla on tärkeä rooli kansainvälisten yritysten kasvun mahdollistajana maanosan suuren väestömäärän ja nopean taloudellisen kehityksen vuoksi. Markkinoilla on myös paljon osaavia työntekijöitä ja suotuisa liiketoimintaympäristö. Alueen nopeasti kasvavat taloudet, kuten Kiina ja Intia, ovat lisänneet kuluttajien ostovoimaa ja kysyntää tuotteille ja palveluille. Yritysten, jotka haluavat laajentaa toimintaansa ja vahvistaa globaalia markkina-asemaansa, on kannattavaa hyödyntää Aasian markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Aasian markkinat ovat monelle yritykselle tärkeässä asemassa kasvun edistäjänä, sillä maanosan liiketoimintamahdollisuudet ovat melkein rajattomat. Sen markkinat kuitenkin eroavat hieman muista maanosista ja selviä eroja saattaa löytyä jo ihan naapurimaiden välillä. Nykyisessä modernissa ajassa digitaalinen markkinointi on yhä tärkeämpää yrityksille ja niiden kasvulle. Tämän vuoksi onkin tärkeää tehdä tarkempaa tutkimusta alueesta, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tuottavaa ja kannattavaa.

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona B2B-myyntiä tekeväälle yritykselle. Työn tavoitteet on määritetty yhdessä yrityksen myynnistä ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa, ja yrityksen puolelta vastaavana ohjaajana toimii yrityksen markkinointipäällikkö. Työssä on pyritty vastaamaan tavoitteiden pohjalta laadittuihin laajoihin ja tärkeisiin kysymyksiin sekä tarjoamaan yritykselle sen tarvitsemaa tietoa selkeästi esitetystä ja tiiviissä muodossa. Toimeksiantajalla on jo paljon liiketoimintaa Aasiassa, ja markkinat ovat sille erittäin tärkeitä. Markkinointikampanjoita on myös tuotettu maanosaan, mutta laajempaa markkinointistrategiaa suunniteltaessa tarvitaan kuitenkin lisätietoa maanosan digitaalisista medioista. Tutkimus pyrkii tarjoamaan tätä tietoa toimeksiantajalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Työn tavoitteena on selvittää B2B-yritysten digitaalisen markkinoinnin toimintatapoja Aasian markkinoilla. Tutkimus on rajattu sosiaalisen median kanaviin sekä hakukoneisiin. Tavoitteisiin pyritään pääsemään vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä sosiaalisen median kanavia Aasiassa käytetään?
- Minkälaista markkinoinnin sisältöä kanaville tuotetaan?
- Mitä hakukoneita Aasiassa käytetään?
- Minkälaista markkinointia hakukoneissa tehdään?

Kysymyksiin pyritään vastaamaan toimeksiantajalle tärkeiden maakohtaisten markkinoiden mukaisesti. Näitä maita ovat Japani, Kiina, Singapore, Malesia, Etelä-Korea sekä Taiwan. Mantereen digitaalinen media ja markkinointi ovat tunnetusti eronneet muista mantereista. Tavoitteena on siis selvittää, mitkä ovat kohdemaiden digitaalisessa markkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet sekä minkälaista markkinointia kyseisiin kanaviin tuotetaan.

1.2 Okmetic Oy:n esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii piikiekoja puolijohdeteollisuudelle valmistava Okmetic Oy. Se valmistaa asiakkaille räätälöityjä piikiekoja MEMS-antureihin sekä radiotaajuus- ja tehopuolijohdesovelluksiin. Kyseisiä Okmeticin asiakkaiden valmistamia puolijohdekomponentteja käytetään esimerkiksi älypuhelimissa, tietokoneissa ja autoelektronikassa sekä IoT-tuotteissa. Kiekot ovat välttämätön osa elektroniikateollisuutta. Teknologisten sovellusten kehittymisen ja käyttöönoton takia kuluttajaelektronikkalaitteiden kysynnän odotetaan aiheuttavan puolijohdevalmisteiden ja niiden valmistukseen käytettävien piikiekojen kysynnän huomattavaa kasvua myös tulevana vuosina.

Okmetic perustettiin vuonna 1985 Nokian Oyj:n ja Outokumpu Oyj:n yhteisyrityksenä. Vuosien varrella yhtiö on kasvanut globaaliksi yritykseksi, jolla on asiakkaita ympäri maailmaa. Okmeticin liikevaihto oli vuonna 2022 n. 146 milj. euroa. Liikevaihto on kasvanut tasaisesti viime vuosien ajan. Okmetic työllistää tällä hetkellä noin 640 henkilöä, ja sillä on Suomessa sijaitsevan pääkonttorin ja tehtaan lisäksi myyntitoimistoja Yhdysvalloissa, Japanissa, Kiinassa ja Saksassa. Okmetic oli listattuna Helsingin pörssiin ennen sen myyntiä yksityiseen omistukseen. Nykyään se on osa kiinalaista pörssiyhtiötä National Silicon Industry Groupia (NSIG), joka omistaa myös monia muita alan yrityksiä Kiinassa. Okmeticin emoyhtiö on investoinut niihin viime vuosien aikana melkein miljardi dollaria uusien tehtaiden rakentamiseksi. Myös Okmetic on laajentanut toimintaansa useaan otteeseen vuodesta 2017 lähtien. Vuonna 2022 se ilmoitti yhtiön historian suurimmasta investoinnista, noin 400 miljoonaa euroa maksavasta uudesta tehtaasta. Tehtaan rakentaminen aloitettiin vuonna 2023, ja sen on tarkoitus valmistua vuoden 2025 aikana. Tehdas rakennetaan nykyisen tehtaan viereen Vantaalle. Investoinnin myötä Okmeticin kapasiteetin on tarkoitus yli kaksinkertaistua vuoteen 2030 mennessä. Yhtiö on myös samalla palkkaamassa jopa 500 uutta työntekijää uudelle tehtaalleen. (Okmetic 2022.)

Okmetic kilpailee markkinoilla muiden suurten piikiekovalmistajien kanssa, joita ovat Shin-Etsu Handotai, Sumco, Siltronic, Soitec, GlobalWafers, SK Siltron, Waferworks ja IceMos. Kyseiset yritykset ovat maailman suurimpia piikiekovalmistajia, ja Okmetic on tällä hetkellä seitsemänneksi suurin.

2 B2B-markkinointi

B2B-yritykset valmistavat ja myyvät tuotteita tai palveluita, jotka on suunnattu toisille yrityksille. B2B-markkinointi, eli yritysten väliseen markkinointiin keskittyvä markkinointi, tarkoittaa kyseisten yritysten markkinointistrategioita tai -sisältöjä, jotka ovat suunnattu toisille yrityksille tai organisaatioille yksittäisten kuluttajien sijaan. B2B-markkinoinnissa käytetään erilaisia strategioita ja sisältöjä, jotka puhuttelevat muiden yritysten tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ja jotka auttavat edistämään niiden myyntiä. B2B-markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa vahvojen asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen yrityksille sekä lisätä niiden brändien näkyvyyttä omalla alallaan. (Car-michael 6.3.2023.) Esimerkkejä B2B-markkinoinnin taktiikoista ovat tavalliset markkinoinnin strategiat, digitaalinen markkinointi sekä personoitu markkinointi kuten yrityskohtainen markkinointi. Kyseisiä taktiikoita voidaan vielä jakaa laajoihin alakategorioihin. Niitä usein myös yhdistellään parhaan tuloksen varmistamiseksi. (Marion 2022.)

2.1 B2B-markkinoinnin evoluutio

Viime vuosikymmenten aikaisen digitaalisen vallankumouksen tuomat suuret muutokset yrityksille ja niiden liiketoiminnoille ovat olleet vain osa koko ajan tapahtuvaa yhteiskunnallista kehitystä. Suuria muutoksia on nähty ennenkin ja tullaan varmasti näkemään myös tulevaisuudessa. Mitä nämä suuret muutokset ovat sitten olleet? Markkinoinnin synnylle voidaan katsoa olevan monia ajankohtia riippuen ajattelutavasta. Markkinointi käsitteenä ja osana yritysten kasvua tuli yleisön suureen tietoisuuteen vasta 1800-luvun alkupuolella teollisen vallankumouksen seurauksena. Joidenkin käsitysten mukaan tämä alkoi kuitenkin jo aikaisemmin. Esimerkiksi 1450-luvulla Johannes Gutenbergin kehittämä kirjapaino mahdollisti kirjojen ja muidenkin dokumenttien massatuotannon. Tämä vaikutti myös yritysten esille tuomiseen. Kirjapainot nimittäin mahdollistivat ensimmäistä kertaa myös niiden logojen laajan levityksen. Logojen syntyä ja niiden massalevitystä voidaan myös pitää alkuna yritysten brändäykselle. (Marketing Museum s.a.)

Teollinen vallankumous toi mukanaan kokonaisvaltaisen massatuotannon, jonka ansiosta tuotteita pystyttiin tuottamaan halvemmalla ja entistä nopeammin. Massatuotanto vähensi monopoliasemia, jotka olivat kehittyneet vuosien varrella kilpailun puutteessa. Kustannusten laskun myötä uusilla pienemmilläkin yrityksillä oli kilpailumahdollisuuksia, joten ne eivät enää voineet hallita itse omia markkinoitaan. Kilpailun syntyminen pakotti samalla myös suuremmat yritykset miettimään sitä, miten ne tuovat itsensä esille paremmin kuin kilpailijansa ja miten ne myös tavoittavat potentiaaliset asiakkaat helpommin. 1900-luvun alussa yritysmarkkinoinnin osalta tämä tarkoitti yleisesti printti-

mediaa, jolla pyrittiin kasvattamaan tuotteiden sekä yritysten tunnettuutta. Yritykset esittelivät tuotteitaan omille aloillensa suunnatuissa kauppakatalogeissa. Tällä menetelmällä oli tarkoituksena välttää välikäsiä ja saattaa asiakkaat suoraan yhteyteen yritysten myyjien kanssa. Ne myös pyrkivät tuomaan esille hyötyjä asiakkailleen ja samalla markkinoimaan itseään. Tästä syystä yritysten itse tekemät artikkelit myös yleistyivät ja ensimmäiset sisältömarkkinoinnin jäljet olivat nähtävissä. (Sabel 17.10.2018.) Tästä esimerkkinä voidaan pitää 1900-luvun vaihteessa maanviljelijöille suunnatussa, yhdysvaltalaisessa The Furrow -lehdessä ilmestynyttä artikkelia maanviljelykoneita valmistavalta yritykseltä nimeltä John Deere. Artikkelissa se pyrki opettamaan erilaisia maanviljelytekniikoita samalla markkinoiden tuotteitaan. Artikkelilla oli tarkoituksena saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi John Deerestä ja herättää samalla luottamusta asiakkaille tuomien mahdollisten hyötyjen avulla. Samalla artikkeli pyrki sekä luomaan kuvaa ammattimaisesta yrityksestä että antamaan näkyvyyttä sille ja sen tuotteille. Kyseinen sisältömarkkinointina pidettävä markkinointityyli on nykyäänkin nähtävissä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Ballantine s.a.)

Kauppakatalogeja lukuun ottamatta yritysmarkkinointi ei kuitenkaan saanut kunnollista nostetta ennen kuin vasta vuoden 1929 pörssiromahduksen jälkeen. Ostajat muuttivat suhtautumistaan ostamiseen, ja asioiden tärkeysjärjestystä alettiin miettiä tarkemmin. Yritykset eivät halunneet enää tuhlaata rahaa kokeiluihin vaan tuotteiden tärkein puoli oli niiden toimivuus. Ne alkoivat siis panostaa entistä enemmän laatuun, joka pohjautui kunnolliseen ja perinpohjaiseen tutkimukseen ja sitä kautta lisääntyneeseen tuotteiden kehitykseen. Myös yritysmarkkinoinnissa tähän havahduttiin huomioimalla kuluttajamarkkinoinnissa jo tutuksi tulleen markkinointitutkimuksen merkitys niille ja niiden markkinoinnin kehitykselle. Markkinointitutkimuksessa yrityksen on tarkoitus selvittää ketkä ovat juuri sille oikeita potentiaalisia asiakkaita, ja mikä on paras tapa tavoittaa heidät. (Trade Press Services 2019.) Ketkä voisivat siis olla kiinnostuneita sen tuotteista. Tutkimuksessa selvitetään yleisesti myös keitä yrityksen kilpailijat ovat. Jos kilpailijat ja heidän toimintatapansa on tiedossa, voidaan tämän tiedon avulla luoda omista tuotteista houkuttelevampia potentiaaliselle asiakaskunnalle. (Info Entrepreneurs 2021.)

Yritysmarkkinoinnin alkuaikoina yrityksillä ei ollut omia markkinoinninosastoja hoitamassa markkinoinnin tehtäviä. Sen sijaan tehtävät kuten liidien ja kysynnän luominen, tuotemarkkinointi, kilpailuanalyysi ja brändäys kuuluivat henkilöille, joilla oli markkinointitehtävien lisäksi myös muita vastuita. Vasta suurten yritysten kasvun myötä 1950-luvulla alkoi muodostua markkinointiosastoja sellaisina kuin ne nykyään tunnetaan. (Sabel 17.10.2018.) Toinen maailmansota vaikutti suuryritysten kasvuun, kun ne aloittivat maailmanlaajuisia laajentumistunnusteluitansa. Sota vauhditti myös teknologista kehitystä, ja lisäsi tavaroiden ja palveluiden kysyntää, mikä johti teollisuusyritysten enenevään kasvuun. Samalla yritysmarkkinoinnin suosio jatkoi laajentumistaan, sillä yritysten oli myös

markkinoitava tuotteitaan ja palveluitaan muille yrityksille voidakseen myydä niitä laajassa mittakaavassa hiljentämättä vauhtia. Yritysten kasvu ja yritysmarkkinoinnin nousu loivat siis myös pohjan B2B-markkinoinnin kehittämiseksi. (Knilans 14.5.2019.)

Vielä 1970-luvulla yleisimmät yritysten käyttämät markkinointimenetelmät olivat telemarkkinointi, suorapostitus sekä erilaisissa alan tapahtumissa kuten messuilla esiintyminen. Kuitenkin tietokoneiden ja internetin yleistyessä 1990-luvulla, koki koko markkinointi toisen suuren pyrähdysen. Yritykset pystyivät luomaan omia nettisivujansa, josta potentiaaliset asiakkaat saattoivat löytää tietoa niistä hetkessä. Myös tänä päivänä ostajat etsivät usein tietoa yrityksistä heidän nettisivuiltansa ennen ostamista, ja yrityksiin myös luotetaan enemmän niiden nettisivujen antaman kuvan perusteella. (Miller 2012, 102.) Myös sähköpostin käyttäminen B2B-markkinoinnissa on ollut digitaalisen markkinoinnin olennaisia osia sen syntyemisestä lähtien. Sen avulla voidaan varmistaa tiettyjen uusien, itselle tärkeiden asiakkaiden tavoittaminen varsinkin B2B-alalla, jossa suurin osa kohdeasiakkaiden henkilöstöstä käyttää sähköpostia päivittäin. Sähköpostimarkkinointi on myös halpaa tuottaa, ja tuottaakin usein korkeimpia ROI-lukuja yrityksille. Sähköpostin avulla yhteydenpito asiakkaisiin on myös helpottunut huomattavasti. Asiakkuuksien hoitaminen ja jatkomyynnin tekeminen on helpompaa, kun yritykset pystyvät säännöllisesti viestimään asiakkailleen ajankohtaisista asioista. Myös asiakkaiden yhteydenottoihin saadaan vastattua huomattavasti nopeammalla aikataululla kuin ennen, mikä on parantanut yritysten asiakaspalvelua. Tämä kaikki näkyy asiakastyytyvyydessä ja auttaa pitämään pitkäkestoisia sopimuksia, jotka ovat B2B-alalla tärkeitä. (Miller 2012, 179-182.)

Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen on tuonut mukanaan myös sosiaalisen median markkinoinnin, mikä on helpottanut yhteydenottamista ja näkyvyyden luomista entisestään. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä useammin myös tiedonhakuun, joten yritysten läsnäolo kanavilla onkin hyvin arvokasta. (Miller 2012, 219.) Sosiaalinen media on tuonut mukanaan työkaluja, joilla ne saavat myös reaaliaikaista hyödyllistä tietoa markkinointikampanjojensa toimivuudesta. Kanavat tarjoavat mittareita, joiden avulla voidaan selvittää tavoitettujen alue- ja henkilötietoja, kuten sijaintia ja ikää. Tämän avulla voidaan paremmin ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden alueittaista sijaintia. Tärkeämpänä varsinkin B2B-markkinoinnille voidaan kuitenkin pitää mainoksien näkyvyyden parantamista sekä niiden tuottaman sosiaalisen median kanavien kävijämäärien, klikkauksien sekä sitoutuneisuuden kasvua. Näitä hyödyntämällä kampanjoita pystytään tulevaisuudessa muokkaamaan vastaamaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. (Decker 24.4.2023.)

B2B-myyntissä messujen merkitys on nähtävissä edelleen, ja niitä järjestetäänkin melkein joka yritysmyyntialaan liittyen monta kertaa vuodessa ympäri maailmaa. Sosiaalinen media ja teknolo-

gian kehittyminen on kuitenkin mahdollistanut kyseisten tapahtumien siirtämisen myös etänä nettissä pidettäviksi tapahtumiksi kuten webinaareiksi ja live streemauksiksi. Enää kaikkien ei aina tarvitse olla paikan päällä tapahtumien tuottaman hyödyn varmistamiseksi. Tapahtumien avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan vuorovaikutukseen yritysten kanssa ja luodaan keskustelua heidän kanssaan. (Miller 2012, 251.) Vuonna 2020 koronan levitessä, paikkojen suljeuduttua ja tapahtumien peruunnuttua, webinaarit ja live streemit saivat vielä suurempaa nostetta ja monen muun väliaikaisen ratkaisun tavoin ne ovat myös tulleet jäädäkseen (Knilans 14.5.2019). Digitaalinen markkinointi on siis nykyään entistä tärkeämpää ja siihen on kannattavaa panostaa enemmän, alasta riippumatta.

2.2 Yritysmarkkinointi vs. kuluttajamarkkinointi

Yritysten tuottaessa markkinointia tuotteilleen tai palveluilleen, määrittää markkinoinnin kohde sen luonteen. Tuotettujen tuotteiden tai palveluiden perusteella myynti tapahtuu joko suoraan kuluttajille, muille yrityksille tai jatkojalostukseen. Tällä tavalla markkinointi myös suunnataan kohteen mukaan. Kuluttajamarkkinoinnissa (B2C) sekä yritysmarkkinoinnissa (B2B) markkinoinnin tavoitteet ovat usein samat, mutta keinot vaihtelevat. Tarkoituksena on tuoda asiakkaille aito ja asiakaskeksinen kokemus, jolla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. (Business Adobe 2022.) Strategiat ovat kuitenkin usein erilaisia, koska tavoiteltava yleisö on myös erilainen. B2B-markkinoinnilla tavoitellaan henkilöitä, jotka suorittavat ostoja yritysten puolesta, kun taas B2C-markkinoinnilla henkilöitä, jotka tekevät ostopäätöksiä itselleen. B2B-markkinoinnilla tavoitellaan myös usein pidempiä asiakassuhteita ja pyritään luomaan hyviä suhteita asiakkaiden kanssa, kun taas B2C-markkinoinnilla yrityksen brändiä pyritään tuomaan mahdollisimman hyvin esille ja markkinoinnilla toivotaan vaikutettavan mahdollisimman moneen ja mahdollisimman nopeasti. Kommunikointi asiakaskunnan kanssa hoidetaan yritys- ja kuluttajamarkkinoinnissa usein myös eri verkostojen avulla. (Zenn 2.12.2021.) Markkinointia ei voidakaan hoitaa aina kaikille samalla tavalla vaan lähestymistavat on määriteltävä kohteen mukaan (McCabe 10.4.2019).

B2B-yrityksissä läheiset suhteet myyjien ja ostajien välillä ovat aina olleet isossa osassa yritysmyyntiä. Vaikka nykyään digitaalinen markkinointi vie palveluita enemmän ja enemmän etänä tapahtuviin kohtaamisiin, face to face -tapaamiset ja erilaiset myyntitapahtumat ovat usein edelleen osa uusien mahdollisten asiakkaiden kultivointia sekä myös vanhojen asiakkaiden säilyttämistä. Tämä on selvemmin nähtävissä maissa, joissa arvostetaan henkilökohtaista kanssakäymistä enemmän, kuten Japanissa. Tapahtui kanssakäyminen sitten netin välityksellä tai paikan päällä. B2B-markkinoinnin eroavaisuudet ehkä kaikille paremmin tunnetusta B2C-markkinoinnista johtuvat juuri sen hieman haastavammista erikoispiirteistä. Ne vaikuttavat tapaan, millä tuotteita myydään,

miten tuotteita on kannattavinta markkinoida, missä parhaiten tavoittaa potentiaaliset asiakkaat sekä heidän koko ostopolkuunsa. (Zenn 2.12.2021.) B2B-myyntissä saattaa myös usein olla monta päätöksentekijää ostovaiheessa, joten vain yhteen henkilöön vaikuttaminen markkinoinnissa ei välttämättä riitä (McCabe 10.4.2019).

Yritysmarkkinoinnissa suunnittelu on usein monimutkaisempaa, sillä yrityksen myymät tuotteet tai palvelut eivät välttämättä ole kaikille tunnettuja, vaan ne saattavat olla hieman teknologisesti kehittyneempiä ja tästä syystä myös mutkikkaampia selittää. Tuotteet, joita asiakkaat etsivät saattavat olla hyvinkin omalaatuisia, jolloin niiden täytyy olla hyvin yksityiskohtaisesti suunniteltuja ja valmistettuja, jotta ne toimivat. Siksi yrityksen mahdollisen osaamisen mukauttaminen asiakkaiden vaatimusten mukaisesti täytyy osata tuoda esille. Mitä monimutkaisempia yrityksen tuotteet ovat sitä mukautetumpi markkinoinnin täytyy myös olla. Osaamisen myötä tulee myös yleistä tietoisuutta aiheesta. Ostajat B2B-kaupassa saattavat koostua kokonaisista asiantuntijoiden tiimeistä, joiden on tarkoitus olla perillä asioista, jotta kokeiluja syntyisi mahdollisimman vähän. Kokeilut ovat aina kalliita, joten yritykset haluavat saada oikeat ja toimivat tuotteet ensimmäisellä kerralla ja tietenkin mahdollisimman halvalla. Heidän tietämyksensä tuotteesta, markkinoista ja alasta yleisesti vaikuttaa siihen, että heitä ei ole yhtä helppo häikästä tavallisilla markkinoinnin keinoilla. Kiinnostus painottuu usein saatuun hyötyyn ja tietenkin tuotteiden tai palveluiden laatuun. (Collins 17.2.2015.)

Kaikista erikoispiirteistä huolimatta markkinointistrategian peruskomponentit ovat samat sekä kuluttajamarkkinoinnissa että yritysmarkkinoinnissa: oikeiden kanavien valinta yrityksen markkinointistrategialle ja oikeanlaisen viestin ja sisällön luominen kyseisiin kanaviin (McCabe 10.4.2019). Kyseiset komponentit vain saattavat olla täysin erilaisia markkinointistrategioiden välillä. Esimerkiksi digitaalisessa markkinoinnissa ja etenkin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvassa markkinoinnissa erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin puolesta toimivimpien kanavien välillä ovat usein selkeitä. LinkedIn on esimerkki yritysmarkkinointiin pääsääntöisesti painottuvasta sosiaalisen median kanavasta, kun taas viime vuosien varrella suosittumaksi nousseessa TikTok:ssa ei usein ole nähtävissä B2B-myyntiin painottuvien yritysten tekemää sisältöä, ainakaan vielä. Markkinoinnin kohde siis määrittää strategian tyylin ja se vaikuttaa useinkin melko radikaalisti markkinoinnin päätöksiin.

2.3 B2B-markkinointi Aasiassa

Yritysten suunnitellessa markkinointia on monia asioita, jotka vaikuttavat suunnitelmien luomiseen. Esimerkiksi kuluttaja- ja yritysmarkkinointi eroavat siinä, miten markkinointiin suhtaudutaan. Mark-

kina-alueet tuovat kuitenkin myös oman tarkasteltavan osansa. Jo esimerkiksi kulttuuriset erot voivat vaikuttavat laajasti tuotettavaan sisältöön. Tällaisia kulttuurisia vaikuttajia ovat esimerkiksi maiden koulutuksen taso, heidän sosiaalinen järjestelmänsä, uskonto sekä maan politiikka ja lait. (Hemalatha, Anusuyadevi & Tamilarasi 2017.) Yritysten täytyy siis tehdä alueellista tutkimusta, jotta niiden tuottama sisältö vastaa halutun kohdemarkkinan tarpeita ja on heille oikein kohdistettu. Markkina-alueilla kulttuurit saattavat myös erota toisistaan huomattavasti. Aasia on tästä hyvä esimerkki. Mantereen maiden kulttuurit saattavat erota huomattavasti toisistaan, joten myös markkinoinnin sisältö ja strategiat pitää usein mukauttaa maakohtaisesti. (Asia Society s.a.)

Viime vuosina B2B-markkinointi Aasiassa on kasvanut räjähdysmäisesti, erityisesti Kiinan, Intian, Vietnamin ja Indonesian markkinoilla. Markkinat ovat kasvaneet huomattavan tehokkaiksi tuotteiden ja palveluiden ostamisessa ja myymisessä, ja niiden merkityksen tunnistaminen toimivana asiakaskuntana on ollut keskeistä B2B-markkinoinnin menestykselle Aasiassa. Digitaalinen markkinointi kohtaa Aasiassa myös omat haasteensa. Monissa maissa on omia kanavia, jotka on kehitetty maissa blokattujen länsimaisten kanavien tilalle. Tästä hyvänä esimerkkinä voi nähdä Kiinan, jossa melkein kaikki länsimaiset sosiaalisen median kanavat on blokattu. Myös muissa maissa saattaa esiintyä alustoja, jotka on tarkoitettu pääsääntöisesti käyttöön Aasian markkinoille tai joiden käyttö on jostain syystä räjähtänyt vain Aasian maissa. Digitaaliset markkinointisuunnitelmat eivät siksi myöskään ole aivan yhtä yksinkertaisia Aasian maanosassa kuin länsimaissa, vaan on erilaisia asioita, joita täytyy ottaa huomioon. (Reliablecounter 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin kasvu on saanut aikaan halun henkilökohtaisempaan kosketukseen markkinoinnissa. Keskitytään siis enemmän yrityksen työntekijöihin ja heidän panokseensa yrityksissä, ja luodaan heidän avullansa yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin internetin välityksellä. Luottamus rakentuu ihmisten ja heidän tekojensa avulla, eikä yrityskuvan perusteella. (Big Beat 2022.) Tämä tarkoittaa myös, että yritysten vastuuhenkilöiden oma sosiaalisen median läsnäolo on nostanut merkitystään. Ostajat siis arvostavat ja saattavat jopa tehdä ostopäätöksiä sosiaalisen median kanavien profiilien kautta. (Tran 23.11.2021.) Tämä on ollut nähtävissä kaikkialla maailmassa, myös Aasiassa. Kulttuurisista syistä omakuvan näyttäminen julkisesti on kuitenkin joissakin maissa kuten Japanissa vielä hieman vähäisempää. Salesforce Researchin vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan markkinoinnin personointi on myös suuressa kasvussa. ABM-markkinointi eli kohdeasiakkaisiin panostava tilipohjainen markkinointi on siis yhä suuremmassa osassa B2B-yritysten markkinointisuunnitelmia kaikkialla maailmassa, myös Aasiassa. (Salesforce 2017.)

3 Account-based marketing

Account-based marketing (ABM) on suosittu menetelmä B2B-organisaatioissa. Monet yritykset pitävätkin sitä tärkeänä osana niiden menestymistä. Vuonna 2021 noin 70 prosenttia markkinoijista kertoi käyttävänsä ABM:ää työssään. Viimeisimmän SiriusDecisionsin tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia vastaajista katsoi ABM:n olevan erittäin tärkeää heidän organisaatioidensa menestymiselle. Account-based marketing tai yrityskohtainen markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa markkinoinnissa keskitytään tiettyyn ennalta määritettyyn ryhmään kohdeasiakkaita. Tätä varten yrityksissä laaditaan usein myynti- ja markkinointitiimien yhteistyössä kohdeasiakaslistat, joiden pohjalta ABM-markkinointia tuotetaan. Yrityskohtaisessa markkinoinnissa identifioidaan tärkeimmät asiakkaat ja luodaan heille personoitua markkinointia pohjautuen asiakkaiden yksilöllisiin ominaisuuksiin. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 2.)

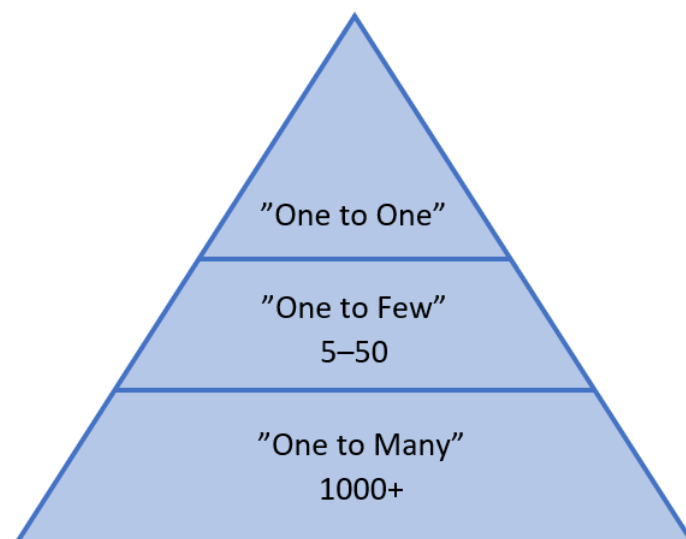
3.1 Yrityskohtaisen markkinoinnin kategoriat

ABM-strategiat voidaan jakaa kolmeen toisistaan eroavaan kategoriaan: One to One, One to Few ja One to Many. Ne erottuvat toisistaan asiakasmäärän ja personoinnin osalta, mutta kaikilla niistä on kuitenkin sama agenda: luoda kohdennetun ja personoidun markkinoinnin avulla omasta yrityksestä houkuttelevampi. Yrityskohtaista markkinointia luodaan normaalista eroten myös yrityksen nykyisille asiakkaille. One to One -tyyppinen ABM on ollut jo pidempään käytössä. Se oli kuitenkin pitkään liian kallista ja työlästä ollakseen tarpeeksi tuottavaa. Tämän takia ABM olikin vain suurempien yritysten käytössä ja niissäkin vain pienemmillä asiakasmäärillä. "One to One" ABM perustuu jokaiselle kohdeyritykselle suunnattuihin tarkkoihin suunnitelmiin ja erillisiin markkinointistrategioihin. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 17.) Siinä jokaista asiakasta kohdellaan kuin yhtenä markkina-alueena. Heille pyritään esimerkiksi tuomaan pelkästään heitä varten personoitua sisältöä tai kohdistettuja tarjouksia. (The ABM Agency 2021.) Digitaalisten työkalujen kehityttymisen ja erilaisilla mittareilla kerätyn datan runsaan kasvun myötä, yrityskohtaisen markkinoinnin työstäminen yrityksissä on helpottunut huomattavasti viime vuosikymmeninä. Tämä on puolestaan helpottanut ja nopeuttanut strategioiden personointia kohdeasiakkaille, ja tuonut ABM-markkinoinnin samalla myös pienempien yritysten mahdollisuudeksi. (Digimarkkinointi s.a.)

One to One -suunnitelmat keskittyvät yleensä yrityksen nykyisiin avainasemassa oleviin asiakkaisiin. Kyseisiä tarkkoja ja yksityiskohtaisia suunnitelmia ei siis usein tehdä mahdollisille uusille asiakkaille. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 17.) One to Few -tyylisessä yrityskohtaisessa markkinoinnissa suunnitelmat voidaan puolestaan suunnata monille asiakkaille kerralla. Sitä myös pide-

tään eri strategisten tyylien hybridiversiona. One to Few -strategiat tehdään yleensä noin 5–15 asiakkaalle, joita yhdistävät samat geneeriset ominaisuudet profiiliin tai alan tasolla. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat esimerkiksi kuuluvat saman yksittäisen toiminnan alan alle, mutta voivat silti sisältää pieniä eroja. Vaikka kyseisessä strategiassa asiakkaiden määrä on vielä kokonaisuuteen suhteutettuna vähäinen, voi One to Few -tyylillä kuitenkin tuottaa markkinointia jopa 50 asiakkaalle. Strategiat voidaan silti kohdentaa tarkasti halutuille asiakkaille. Strategiat sisältävät usein lähes yhtä paljon personointia kuin One to One -tyylissä, mutta ne on vain suunnattu suuremmalle kohdeasiakas pohjalle (The ABM Agency 2021). One to One -strategisesta tyylistä eroten One to Few ei aina välttämättä ole kohdistettu vain yrityksen olemassa oleville asiakkaille, vaan sitä voidaan suunnata myös mahdollisille uusille asiakkaille. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 18.)

One to Many -tyyli suunnataan yleisesti lopuille asiakkaista, jolloin kohderyhmä sisältää myös suurimman osan sen asiakkaista. Siihen voidaan usein liittää jopa yli 1000 asiakkuutta, joille luodaan sama strategia ja suunnitelma. Esimerkkinä voidaan mainita kokonaisen toimialan yritykset tai samoja tuotteita valmistavia yritykset. One to Many -markkinointisuunnitelmat ovatkin näistä kolmesta strategiasta avoimimpia ja sisältävät vähiten kohdeasiakkaille personoituja materiaaleja. Sitä käytetään juuri tästä syystä uusien potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 19-20.) Jotta strategioista saadaan parhaimmat mahdolliset tulokset, on tärkeää, että kohdeasiakkaat joihin kyseisillä yrityskohtaisen markkinoinnin strategioilla pyritään vaikuttamaan on tarkkaan luotu yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä. ABM-markkinointia toteuttaessaan yritykset myös usein käyttävät monia, ellei jopa kaikkia mainituista taktiikoita. Tällä tavoin he saavat luotua niille mahdollisimman kattavia markkinoinnin kokonaisuuksia. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 20.)



Kuvio 1. ABM-tyylit järjestyksessä.

Kuvio 1 kuvaa yrityskohtaisen markkinoinnin tyylien eroja kohdeasiakkaiden perusteella. Ylimpänä ovat tärkeimmät avainasiakkaat, joille tuotetaan todella perusteellisesti personoituja markkinointisuunnitelmia. Kyseisten kohdeasiakkaiden määrä on myös pienempi. Keskellä on osalle asiakkaista tuotettua markkinointia, joka on kuitenkin vielä melko personoitua kaikille asiakkaille. Alimmaa isointa aluetta taas kuvaa jopa tuhansille asiakkaille suunnattu markkinointistrategia, jossa on kuitenkin vielä pyritty esimerkiksi alan yhtenevien tekijöiden avulla personoimaan suunnitelmaa.

Yrityskohtaisessa markkinoinnissa strategiat pyritään siis suuntaamaan kohdeasiakkaille, mutta mitä markkinoinnin keinoja tähän voitaisiin sitten käyttää? B2B-alalla järjestetään vuosittain paljon eri alojen tapahtumia. Kyseiset tapahtumat ovat oiva tilaisuus kohdata kohdeasiakkaita ja siksi on syytä myös ottaa kohdeasiakaslistat huomioon. Asiakkaita voidaan kutsua esimerkiksi yksilöllisillä kutsuilla tapahtumiin. Yrityskohtaisessa markkinoinnissa etukäteen muodostetut kohdeasiakaslistat varmistavat, että markkinoinnin kohde on jo tiedossa. Potentiaaliin asiakkaisiin voidaan siis olla yhteydessä ennen asiakkaan yhteydenottoa. Suoramarkkinointi kuten sähköpostimarkkinointi on B2B-alalla vielä laajalti käytössä, sillä sen avulla voidaan myös varmistaa kohdeasiakkaiden tavoittaminen. (Optimizely s.a.) Digitaalinen markkinointi avaa myös useita väyliä, joita yrityskohtaisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Esimerkiksi viime vuosina varsinkin pandemian seurauksena suosioon nousseet netin välityksellä järjestetyt tapahtumat kuten webinaarit voidaan suunnata halutulle kohdeasiakaskunnalle tai kustomoida asiakaskohtaisesti. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 92.) Sisältömarkkinointi on hyvä markkinoinnin keino varsinkin yritysmarkkinoinnissa. Sillä saadaan lisättyä asiakkaiden luottamusta ja yrityksen tunnettuutta. Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös yrityskohtaisessa markkinoinnissa. Sillä voidaan myös tuoda esiin strategioissa kohdeasiakkaille tarkoituksellisesti suunnattua hyötyjä. (White 10.8.2021.) Yksi varsinkin yritysmarkkinoinnissa vielä melko vähäisessä käytössä oleva sisältömarkkinoinnin kanava on YouTube. Sillä on kuukausittain yli 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää ja se on samalla maailman toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava.

3.2 Yrityskohtaisen markkinoinnin strategia

Yrityskohtaiset markkinointistrategiat voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen, joihin niissä kannattaa keskittyä: tunnistaminen, houkuttelevuus, sitouttaminen, muuntaminen, viimeistely ja mittaaminen. Kyseiset vaiheet läpikäymällä yritykset voivat varmistaa parhaat mahdolliset tulokset yrityskohtaisille markkinointistrategioille ja samalla oppia niistä arvokasta tietoa tulevaisuutta varten. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 22.)

Kohdeyleisön tunnistaminen on tärkeää kaikessa markkinoinnissa. Sillä varmistetaan markkinoinnin oikea kohdentaminen ja sisällön suuntaaminen. Yrityskohtaisessa markkinoinnissa tämä näkyykin kohdeasiakaslistan suunnittelussa. Tunnistamisella varmistetaan kohdeasiakaslistan laadukkuus. Tämä tapahtuu myynti- ja markkinointitiimien yhteistyöllä. Siten voidaan varmistaa, että lista on suunnattu oikein koko organisaation myyntipolun ajan. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 22.) Tämä varmistaa myös, että asiakkaiden koko ostopolku on mahdollisimman saumaton. Tiimien välinen kommunikointi täytyy siis olla selkeää, jotta markkinoinnista syntyneet liidit ovat sellaisia, joille myyntitiimi voivat onnistuneesti myydä yrityksen tuotteita. (Baker 10.7.2022.) Kohdeasiakaslistaa kuuluu myös säännöllisin väliajoin päivittää, jotta lista on ajan tasalla yrityksen päämäärien ja tavoitteiden kanssa. Yritysten julkaistaessa uusia tuotteita on listaa syytä myös uudistaa. Uusien tuotteiden avulla yritys voi mahdollisesti houkutella aivan uutta kohdeasiakaskuntaa. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 65.) Kohdeasiakkaiden tunnistamisen jälkeen alkaa heidän houkuttelemisensa. Yritysten markkinoidessa itseään voidaan sen tuottamien liidien määrä nähdä usein tärkeimpänä asiana. Tätä ei enää kuitenkaan aina pidetä etusijalla, ja varsinkin yrityskohtaisessa markkinoinnissa liidien laatua pidetään huomattavasti tärkeämpänä asiana. Kohdeasiakaslistan asiakkaat ottavat siis selkeän etusijan tärkeimpiä uusia asiakkaista määrittäessä. B2B-markkinoinnissa, jossa yrityskohtaista markkinointia (ABM) käytetään, yhtenä tärkeimmistä laadun mittareista nähdäänkin myös liidien ainutlaatuisuus. Kuinka monta päätöksentekijää kohdeasiakasyrityksistä siis tavoitetaan. Yritysmyyntissä ostopolku koostuu monista eri päätöksentekijöistä. Tämän takia mahdollisimman monen kyseiseen ostopolkuun kuuluvan henkilön tavoittaminen on tärkeää. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 25.)

Kohdeasiakkaiden houkuttelemisella pyritään saamaan oikeat ihmiset tietoiseksi yrityksestä, mutta niiden houkuttelevuus täytyy pitää yllä koko ostoprosessin ajan. Tähän tarvitaan oikeanlaisia sitouttamistoimia alkaen kohdeasiakkaiden kunnollisesta segmentoimisesta. Voidaan esimerkiksi määrittää arvostavatko kohdeasiakkaat luotettavuutta hinnan sijaan vaiko toisinpäin? ABM-markkinoinnissa on myös pitkään arvostettu sitouttamisen muuntamista suoraan kohdeasiakkaisiin suuntautuvaksi yritysten proaktiivisuudeksi. Markkinoinnin tyylissä, jossa kohdeasiakkaat listataan etukäteen, halutaan siis olla ensimmäisenä yhteydessä asiakkaisiin. Tämä siis tehdään jo ennen kuin he ilmaisevat kiinnostustaan yritystä kohtaan. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 30.) Kyseinen sitouttaminen pyritään myös yhdistämään teknologian avulla parhaalla mahdollisella tavalla myös yritysten nettisivuilla. Nettisivuja muokataan esimerkiksi niin, että ne näyttävät erilaisia viestejä ja tuotteita riippuen vierailijoiden tavasta löytää sivuille. Nettisivuja voidaan myös räätälöidä kohdeasiakkaita varten (The ABM Agency 2021). Toinen yleistynyt ja tärkeä esimerkki sitouttamisesta ovat nettisivuilla automaattisesti toimivat chat-palvelut, joissa asiakkaat voivat keskustella heille tärkeistä asioista ottamatta suoraan yhteyttä henkilökuntaan. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 29.)

Viimeiset vaiheet ABM-markkinoinnissa ovat sitoutuneiden ja muunnettujen liidien ostopäätökseen vieminen ja saatujen tulosten mittaaminen. Yrityskohtaisen markkinoinnin avulla myynti- ja markkinointitiimit pystyvät keskittymään tarkemmin asiakaskohtaiseen potentiaalisimpien liidien tuottamiseen. Tämä antaa paremmat mahdollisuudet juuri oikeiden asiakkaiden hankkimiseen. Lopuksi on tärkeää, että tuloksia mitataan. Tällä varmistetaan parhaat mahdollisuudet myös tulevaisuuden suunnitelmille, ja näin saatu tieto aikaisemmista kampanjoista ei mene hukkaan (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 30-31). Yksi tärkeimmistä markkinoinnin onnistumisen mittareista on ROI eli return on investment. Se kertoo nimensä mukaisesti tässä tapauksessa mitä markkinointiin sijoitetuista rahoista on saatu tuottoina takaisin yritykselle ja miten kannattavia markkinointikampanjat ovat olleet? (Investopedia 2022.) Jos yrityskohtainen markkinointi ei tuota tulosta ei sitä kannata tehdä vain siksi, että muutkin sitä tekevät, vaan sen tuottavuutta täytyy mitata. ABM-markkinoinnissa on myös tärkeää, että ennen suunnitelmien luomista laadittujen kohdeasiakaslistojen suoriutumista mitataan. Miten ne ovat esimerkiksi suorituneet ei kohdennettua asiakasmarkkinointia vastaan? Näin voidaan varmistaa kohdeasiakaslistan toimivuus myös jatkossa. Näitä kuutta vaihetta seuraamalla ABM-markkinointi voi varmistaa parhaat mahdolliset olosuhteet markkinoinnin onnistumiselle. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 31.)

3.3 Yrityskohtaisen markkinoinnin tavoitteet

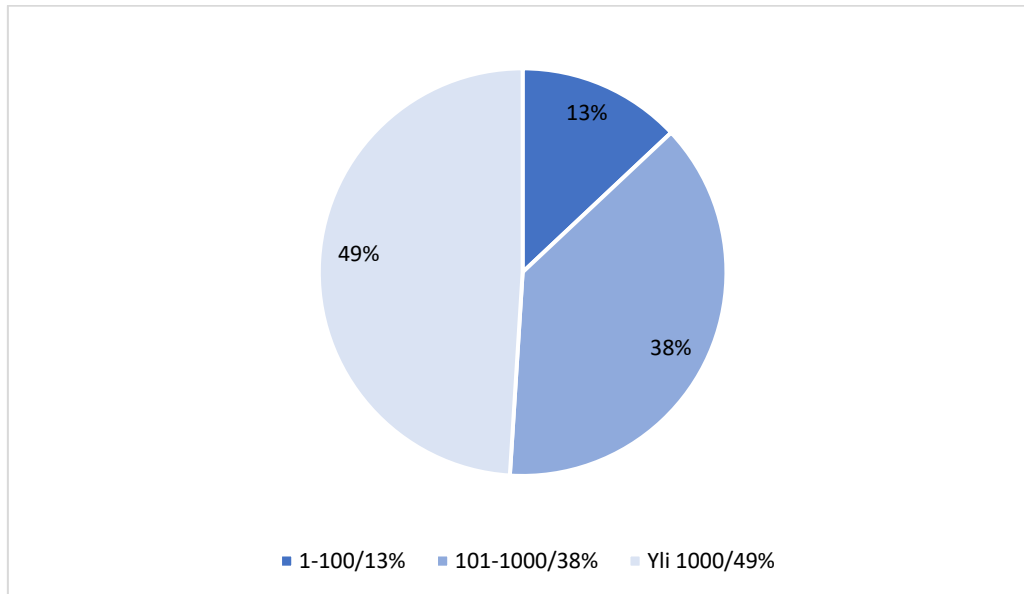
Mitä yritysten tulisi sitten tavoitella yrityskohtaisella markkinoinnilla? Ja miksi se on kannattavaa? ABM:n tavoitteena on sitouttaa kohdeasiakkaat ja tuoda hyötyä luomalla heille henkilökohtaisen kokemuksen. Tämän saavuttamiseksi markkinointitiimi kohdentaa resurssinsa asiakkaille ja suunnittelee kampanjoita, jotka on mukautettu heidän tarpeisiinsa. ABM:n ajatuksena on siis keskittyä pääsääntöisesti liidien laatuun, kun taas tavanomaisessa markkinoinnissa ainakin ennen liidien määrä on ollut yleisesti seurattavampi tekijä. Nykyään laadun nähdään usein olevan tärkeämpää kuin määrän myös tavallisen tyyliässä markkinoinnissa. 70 prosenttia yritysten omistajista suosisikin laadullisia liidejä niiden määrän sijasta (Marketing Insider Group 2022). Juuri yrityskohtaisessa markkinoinnissa liidien määrittämisen vuoksi yhdessä suunnitellut kohdeasiakaslistat ovat tärkeitä onnistuneiden markkinointistrategioiden takaamiseksi. Näin yritykset eivät myöskään käytä turhaan resurssejansa henkilöiden tai yritysten tavoittelemiseen, jotka eivät edes olisi heille potentiaalisia asiakkaita, vaan markkinointistrategiat voidaan kohdistaa juuri niihin itse valittuihin kohteisiin, joiden kanssa yhteistyötä halutaan tehdä. (Baker 10.7.2022.)

ABM:n tavoitteena voidaan myös pitää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista juuri kohdeasiakaslistojen avulla tarkoin valittujen ja tavoitettujen asiakkaiden kanssa. Siksi markkinointimuoto sopiikin todella hyvin juuri B2B-yrityksille, joissa asiakkaat ovat usein takaisin palaavia tai

pidemmissä sopimuspohjaisissa suhteissa olevia (lannarino 6.8.2022). Yrityksien valitessa itse asiakkaat, joille markkinointia tuotetaan, voivat he myös samalla varmistaa heidän sopivuutensa juuri omalle yritykselle ja strategialle. Kun yritys kohdistaa markkinointinsa ja myyntinsä tiettyihin tavoiteasiakkuuksiin, se voi myös käyttää tehokkaammin aikaa, resursseja ja budjettia. Yritys voi esimerkiksi saavuttaa paremman ROI:n markkinoinnilleen ja myynnilleen, kun se kohdistaa ne tiettyihin tavoiteasiakkuuksiin, jotka ovat juuri todennäköisesti valmiita tekemään kauppvoja ja myös valmiita ostamaan lisää. (Digimarkkinointi s.a.) Yrityskohtainen markkinointi auttaa siis keskittymään siihen, mikä todella toimii ja saamaan aikaan enemmän vähemmällä panostuksella. Vastavuoroisesti se myös kertoo mitkä toimet eivät ole kannattavia. Kaikki tieto markkinoinnissa on kullannarvoista, tulevaisuuden strategioita suunnitellessa, ja kun tiedot ovat vielä kohdeyrityskohtaisia voidaan niitä myös hyödyntää paremmin. Kaikkien kampanjoiden ei tarvitse siis olla myynnin kannalta positiivisia ollakseen hyödyllisiä. (Baker 10.7.2022.)

Yrityskohtaisella markkinoinnilla on siis monia etuja, joita voidaan hyödyntää asiakaskontaktien parantamiseksi. Näistä yksi on juuri kohdeasiakaslistojen tuoma mahdollisuus olla asiakkaisiin yhteydessä ennen ensimmäistä kontaktia asiakkailta itseltään. Tällä tyylillä yritykset parantavat asiakas kohtaamisiaan jo alusta alkaen ja voivat tuoda itsensä kilpailijoita paremmin esille. Yrityskohtaisen markkinoinnin avulla voidaan siis maksimoida merkityksellisyys kohdetileille. Tämä tapahtuu henkilökohtaisen mukauttamisen ja räätälöinnin avulla, jolloin sisältö ja vuorovaikutus ovat suunnattu kohdetilien tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat ratkaisemassa heidän haasteitaan. Tämä tarkoittaa, että ABM auttaa asemoimaan yrityksen merkitykselliseksi ja sopivaksi vaihtoehdoksi kohdetileille. (Baker 10.7.2022.) Toinen yrityskohtaisen markkinoinnin yleisesti muista markkinoinnin tavoista erottava tekijä on se, että sen tarkoitus ei ole pelkästään hankkia uusia asiakkaita, vaan sitä kohdistetaan jo olemassa oleviin asiakkuuksiin. Tämä tekee ABM:stä erityisen tehokkaan, kun halutaan lisätä myyntiä ja olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista. Yritys voi juuri näin esimerkiksi promota uusia tuotteitaan asiakkuuksilleen, varmistaa kyseisten tuotteiden mahdollisen hyödyn ja tärkeyden asiakaskohtaisesti ja lisätä tällä tavoin niiden myyntiä. (Optimizely s.a.)

Yrityksen kohdeasiakaslistat voivat vaihdella kohdeasiakkaiden määrän mukaan huomattavasti riippuen markkinointistrategioiden motiiveista. Yrityskohtaista markkinointia voidaan siis kohdistaa jopa tuhansille yritykselle tai vain harvoille. Tämä riippuukin siitä kuinka tarkkaa ja personoitua markkinointia halutaan luoda. Kuvioista 2 on huomattavissa, että melkein 50 prosenttia hieman isommista yrityksistä käyttää kohdeasiakaslistoja, jotka koostuvat yli tuhannesta asiakkaasta. 38 prosenttia kohdeasiakaslistoista sijoittuu välille 101-1000 ja 13 prosenttia välille 1-100. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikille kohdeasiakaslistalla oleville yrityksille käytetään samaa strategiaa vaan ne voivat muuttua yrityskohtaisen markkinoinnin tyylin mukaan. (Bump 27.9.2021.)



Kuvio 2: ABM:n yleinen kohdeasiakkaiden määrä yrityksissä (Bump 27.9.2021).

B2B-markkinoinnissa henkilökohtaiset suhteet asiakkaiden kanssa ovat aina olleet tärkeässä osassa myynnin ja markkinoinnin kokonaisuutta. Ennen asiakaskohtaiset olivat melkein poikkeuksetta aina kasvotusten, nykyään tämä ei enää ole välttämättä tarpeellista. Yrityskohtaisen markkinoinnin avulla voidaan myös luoda läheisempi suhde tavoiteasiakkaisiin, jotka ovat valmiita tekemään kauppia. Näin ne ovat todennäköisesti myös valmiita ostamaan tulevaisuudessa lisää. Yrityskohtainen markkinointi perustuu oletukseen, että markkinointiviestien ja sisällön personointi on tehokkaampaa kuin yleisiin lähestymistapoihin luottaminen. Se vaatii intensiivistä tutkimusta, segmentointia ja räätälöityjä kampanjoita useissa eri kanavissa kohdistuakseen tehokkaasti, löytääkseen oikeat asiakkaat ja sitouttaakseen oikeat henkilöt organisaatiossa. Kun yrityskohtaista markkinointia käytetään tehokkaasti, yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä henkilökohtaisemmin ja luoda suhteita, jotka voivat lisätä myyntiä ja uskollisuutta. (Baker 10.7.2022.)

3.4 Teknologia yrityskohtaisen markkinoinnin apuna

Teknologia voi tuoda paljon hyötyjä yrityskohtaisiin markkinointikampanjoihin. Sillä voidaan esimerkiksi nopeuttaa markkinoinnin prosesseja eri tavoin. On kuitenkin tärkeää, että yrityksillä on valmis ABM-pohja, jonka päälle teknologiaa tuodaan. Teknologialla on siis tarkoitus vahvistaa strategioita, eikä olla niiden kantava voima. Yrityskohtaisessa markkinoinnissa käytetään monen tyyllisiä työkaluja apukeinoina. Kyseiset työkalut voivat olla esimerkiksi dataan perustuvia, ennustavia, aikomuksia arvioivia tai analytiikkaan liittyviä. Työkalujen käyttö voi kuitenkin olla melko kallista. Tästä

syystä yritysten on hyvä selvittää, missä kanavissa he saavat niistä parhaimman hyödyn ja keskittyä kyseisiin osa-alueisiin. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 172.)

Tarkasteltaessa aiheesta tehtyjä tutkimuksia on selvää, että sosiaalisen median markkinointi on suuressa osassa myös yrityskohtaisessa markkinoinnissa. Hubspotin vuonna 2021 tuottaman tutkimuksen mukaan 70 prosenttia markkinoijista sanoi yrityksensä käyttävän sosiaalista mediaa yrityskohtaisessa markkinoinnissa (Bump 27.9.2021). Sosiaalisesta mediasta on siis tullut olennainen osa myös yrityskohtaisen markkinoinnin maisemaa. Kanavat kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook ovat käymässä yhä suosittumiksi tavoiksi internetin välityksellä tapahtuvalle viestinnälle ja tietojen jakamiselle. Näiden alustojen avulla käyttäjät voivat luoda keskusteluja eri aiheista ja liittyä itseä kiinnostavien kohteiden yhteisöihin, jakaa videoita ja valokuvia sekä luoda jopa ammatillisia verkostoja. Kaikki nämä ovat keinoja, joilla yritys voi luoda asiakkaille hyötyä tuovaa sisältöä. (Newberry 9.5.2022.) Yrityksien tarkoitus onkin selvittää, millä sitouttamisen tavoilla juuri heidän asiakkaansa saavutetaan ja onko näistä tavoista hyötyä yrityskohtaisessa markkinoinnissa (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 178).

Internet tuo myös nykyään yrityksille hyödyllistä dataa ihan kaikesta. Sitä pitää myös hyödyntää yrityskohtaisen markkinoinnin suunnitelmia tehdessä. Jo kohdeasiakaslistaa luotaessa voi datasta saada paljon hyödyllistä tietoa siitä, että kenelle kannattaa markkinoida ja milloin. Työkalut voivat esimerkiksi kävijäraportoinnin avulla kertoa myyjille, jos kohdeasiakkaat vierailevat sen sivuilla. Myös tähän tarvitaan myynnin ja markkinoinnin selkeää yhteistyötä. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 180.) Sitä voi myös hyödyntää valittaessa markkinoinnin taktiikoita kohdeasiakkaille ja mietittäessä minkä tyyppiset viestinnän keinot tavoittavat asiakkaat parhaiten. Datan avulla on helppo selvittää asiakkaiden ostamisen halukkuus esimerkiksi hakukoneiden avainsanojen hakuhistorian avulla. B2B-kaupoissa on myös tekijöitä, joita pitää ottaa vielä erikseen huomioon ja myös tätä työtä voidaan helpottaa internetistä kerätyn datan avulla. Ostoprosessit ovat usein pitkiä ja päätöksen tekemiseen kuuluu useita eri henkilöitä yrityksen sisällä. Tästä syystä ei siis välttämättä riitä, että heistä tavoittaa vain osan vaan on tärkeää, että strategiat on suunniteltu niin, että mahdollisimman moni kohdeyrityksen ostopolulle tärkeistä henkilöistä tavoitetaan. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 20-21.) Datan avulla yritykset pystyvät analysoimaan menneitä markkinointikampanjoita ja niiden toimivuutta, kuten esimerkiksi mitkä kanavat toimivat asiakkaiden kanssa ja millä viestinnällä heidät tavoittaa parhaiten. Omien verkkosivujen suunnittelu ja jatkuva uusiminen on yksi viestinnän ja markkinoinnin avainasioista. Verkkosivut ovat monelle asiakkaista ensimmäinen kosketus yritykseen, joten on tärkeää millaisen ensimmäisen mielikuvan sivut antavat. Yleinen mielikuva on, että halutaan mahdollisimman yksinkertaiset ja helppokäyttöiset, mutta myös esteettisesti miellyttävät sivut, jotta asiakkaat saadaan mahdollisimman helposti myös palaamaan. Vaikka nämä tekijät ovat edelleen tärkeitä voi kohdeasiakkaista kerätyn datan avulla lisäksi tehdä heidän käynneistensä

personoituja. ABM:n avulla tavalliset nettisivut voidaan yhdistää dynaamisesti luodun sisällön kanssa, mikä pyrkii vastaamaan sivuilla vierailevien yksilöiden tarpeita. (Golec, Isaacson & Fewless 2019, 182-183.)

Teknologinen kehitys ja sosiaalisen median kasvu on vaikuttanut ABM:n siis monella tapaa. Sillä on ollut niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia. Tämä riippuu siitä mistä näkökulmasta asiaa katsoo. Sosiaalinen media on helpottanut yhteydenottoa uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin kuin myös yhteydenpitoa omien asiakkaiden kanssa ja lisäksi tekoälyjen kehittyessä on jo nyt nähtävissä sovelluksia, jotka tulevat muuttamaan alaa entisestään. Tulevat muutokset perustuvat data-analytiikalle, jonka voimaa tekoälyt tulevat radikaalisti hyödyntämään. Tekoäly tulee esimerkiksi helpottamaan uusien liidien asiakkuudenhallinnan datasta saadun tiedon keräämistä, näin siis optimoimoiden datan laatua. (People.Ai s.a.) Kyseisistä liideistä voidaan tekoälyn avulla määritellä yritykselle arvokkaimmat mahdolliset uudet asiakkaat. (Althority 2023.) Sillä voidaan myös analysoida yrityksen aikaisempia sopimuksia asiakkaiden kanssa, jotta voidaan paremmin ymmärtää yrityksen asiakaskuntaa sekä tunnistaa sen ydinasiakaspersoonia ja heidän päätöksentekonstruktuuriansa. Data-analysointi onnistuu koneelta nopeammin ja saatu tieto on myös usein tarkempaa. (People.Ai s.a.) Tekoälyn kehittyminen voidaan toki nähdä myös työntekijöiden näkökulmasta pelottavana asiana, sillä tekoäly tulee ainakin muuttamaan markkinoijien työnkuvaa. Tietyt markkinointityöt poistuvat, mutta myös uusia työpaikkoja on nähtävissä sen ansiosta. (Roetzer 10.11.2021.)

4 Digitaalinen B2B-markkinointi Aasiassa

Kuten on tullut jo esille, markkinointistrategioita rakennettaessa on monia asioita, joita markkinointien täytyy ottaa huomioon luodakseen onnistuneen markkinointistrategian. Strategia ja sen onnistuminen riippuvat siis monista jopa toisistaan riippumattomista asioista. Markkinoinnissa ei siis suinkaan voi vain ajatella kaikkien toimintatapojen sopivan kaikille ja kaikkialla, vaan yritysten pitää luoda useita strategioita heidän kohteestaan riippuen. Strategioita voidaan joutua muuttamaan merkittävästi monista eri syistä. (Filippov 19.3.2021.) Kansainvälisissä yrityksissä tämä tarkoittaa usein mannerten tai jopa maiden välisten erojen huomioimista markkinoinnissa. Kulttuurien väliset erot tuovatkin usein näkyvimmit ja suurimmat muutokset yrityksen markkinointistrategioihin. Toisessa maassa ihmiset saattavat vastata täysin erityyppisesti yrityksen strategioihin kuin toisissa. Kulttuuriset arvot, uskomukset ja ihmisten käyttäytyminen ja suhtautuminen asioihin vaikuttaa myös heidän näkemyksiinsä yleisesti ja heidän tekemiinsä päätöksiin. (Hunt 12.2.2019.) Kulttuuriset erot maiden välillä ei ehkä ole selvemmin huomattavissa missään muualla maailmassa kuin Aasiassa, jossa erot maiden välillä saattavat olla hyvinkin suuria. Markkinointi samalla strategialla naapurimaissa voi jopa olla tuloksetonta.

Vaikka maiden väliset kulttuuriset erot eivät vaikuttaisikaan markkinointiin, on myös muita asioita, joita yritysten on otettava huomioon, jotta strategiat ovat jokaisella alueella mahdollisimman menestyksekkäitä. Sosiaalisen median kanavat ovat digitaalisessa markkinoinnissa ymmärrettävästi keskeisessä osassa. Länsimaisten sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin nousussa maailman suurimpien yritysten joukkoon ei siis ole mitään sattumaa. Ne onnistuvat toiminnassaan hyvin ja yhdistävät ihmisiä ympäri maailmaa ja ovat myös samalla mullistaneet markkinoinnin alan täysin. Sosiaalisen median markkinointi onkin ollut osa kuluttajamarkkinointia jo pitkään ja sen osuus on edelleen suuressa kasvussa. Sen hyödyt on myös huomattu yritysmarkkinoinnissa ja sen osuuden oletetaan kasvavan tulevaisuudessa entisestään. Vuonna 2022 sosiaalisen median mainontaan käytettiin maailmanlaajuisesti noin 230 miljardia dollaria ja koko digitaalisen median markkinointiin 568 miljardiin dollariin. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetyn rahamäärän oletetaan nousevan noin 55 prosenttia seuraavan neljän vuoden aikana ja digitaalisen median markkinoinnissa noin 47 prosenttia (Statista Research Department 2023).

Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ainoa paikka markkinoinnille. Sosiaalisen median kanavien lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa avainasemassa ovat hakukoneet, niiden optimoiminen sekä mainonta. Hakukoneita hyödynnetään siis sekä omien nettisivujen näkyvyyden parantamisessa hakukoneoptimoinnilla, jossa tärkeiden avainsanojen avulla tuotetun sisällön ja linkkien avulla pyritään lisäämään yritysten nettisivujen näkyvyyttä alustoilla (SEO), sekä

hakukoneissa suoritettua maksettua mainonnan eli hakukonemainontaa toimesta (SEM, SEA). (Hopkins s.a.) Tulen seuraavaksi esittämään Aasiassa nähtäviä maakohtaisia eroja digitaalisen markkinoinnin alalla. Näihin kuuluvat siis maakohtaiset erot kanaviin, sisältöihin ja hakukoneisiin liittyen. Tutkimus toteutettiin kartoittamalla sosiaalisen median ja hakukoneiden markkinoita Aasiassa. Tuloksia kerättiin digitaalisten kanavien käyttäjätietojen, internet-lähteiden sekä haastattelututkimuksen avulla. Haastattelun vastaajat kerättiin toimeksiantajayrityksen työntekijöistä. Toimeksiantajalla on B2B-myyntin parissa työskenteleviä työntekijöitä sekä agenteja Aasiassa maissa, jotka vastasivat heille annettuihin kirjallisiin kysymyksiin. Vastaajat jakautuivat seuraavasti: Japani kuusi vastaajaa, Kiina kolme vastaajaa, Singapore/Malesia/Etelä-Korea/Taiwan yksi vastaaja per maa.

4.1 Japanin talousalue

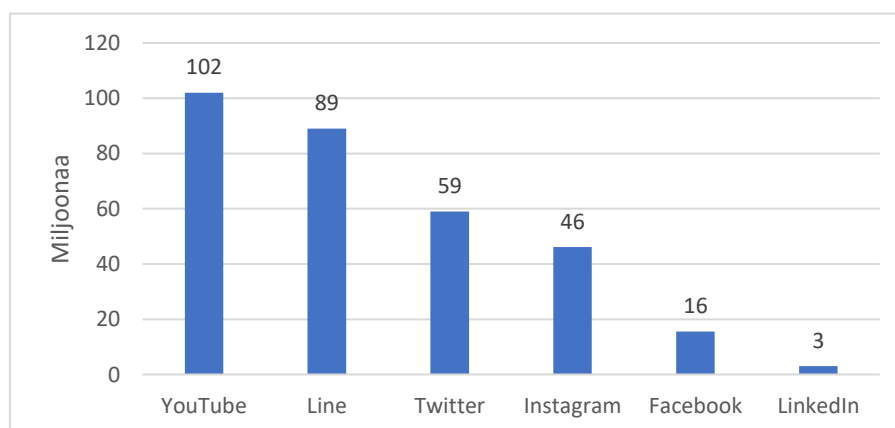
Japani on yksi Aasian isoimpia talousalueita Kiinan ja Intian lisäksi, ja se onkin tällä hetkellä maailman kolmanneksi suurin talous heti Yhdysvaltojen ja Kiinan jälkeen. Sen työvoima on hyvin koulutettua ja 125 milj. asukasluvullaan se on yksi maailman suurimmista kuluttajamarkkinoista. Japani on tehnyt nimensä tunnetuksi maailman teollisuuden saralla. Sen huomattava taloudellinen kasvu voidaankin pääasiassa johtaa juuri teollisuuteen. Japani on vakiinnuttanut asemansa johtavana tuottajana elektroniikasta ja kodinkoneista ajoneuvoihin, aluksiin ja huipputeknologiseen laitteistoon. Japani on myös yksi korkean teknologian tuotteiden johtavista valmistajista, jotka ovat tulleet tunnetuksi erinomaisesta laadustaan ja innovatiivisesta suunnittelustaan. (Asia Link Business s.a.) Viime vuosina Japanissa, niin kuin muuallakin maailmassa, talous on ollut laskussa. Pandemian jälkeinen rajoitusten poistaminen on kuitenkin nostanut kuluttajien luottoa talouteen, joten nousu takaisin pandemiaa edeltäviin kasvulukemiin on hitaasti toteutumassa. Tätä kehitystä on kuitenkin hidastanut kasvava inflaatio ja hitaasti inflaation mukana säädetyt palkat, mutta hidasta nousua on siis nähtävissä. (Wolf 20.1.2023.)

4.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Japanissa oli noin 118 miljoonaa internetin käyttäjää vuonna 2022. Sosiaalisen median käyttäjälukuja tarkasteltaessa tämä luku tippui noin 102 miljoonaan, vaikka myös sosiaalisen median käyttäjämäärät olivat nousussa 8 miljoonalla käyttäjällä edelliseen vuoteen verrattuna. Sosiaalisen median karttaa tarkasteltaessa löytyy sekä eroja, että yhtäläisyyksiä muuhun maailmaan verrattuna. Esimerkiksi suurimmat sosiaalisen median kanavat Japanissa koostuvat melkein kokonaan länsimaaisista kanavista kuten Twitteristä, Instagramista, Facebookista ja YouTubeista. Suosituin kanava käyttäjien ja saavutettavuuden osalta on YouTube, joka on kasvanut parin viime vuoden aikana

vuosittain yli 5 prosenttia. Tällä hetkellä sitä käyttääkin noin 81 prosenttia internetin käyttäjistä eli noin 100 miljoonaa ihmistä. (Data Reportal 2022.) YouTube on suosittu varsinkin vapaa-ajan käytössä, eikä sitä ole käytetty laajalti yritysmarkkinoinnissa, ainakaan vielä. Suosituimmat syyt kanavan käyttöön ovatkin japanilaisille ajankulutus sekä heille tärkeiden asioiden etsiminen videoiden muodossa. (Trenders 2020.) Haastattelun tuloksia tarkasteltaessa on huomattavissa YouTubeen suosio henkilökohtaisessa käytössä. On myös syytä huomioida sen asema yritysten nousevana markkinointikanavana. Vaikka sen käyttö onkin tähän mennessä ollut vähäistä, on se silti ollut kasvussa.

Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Japanissa on Line, jota käyttää noin 75 prosenttia internetin käyttäjistä. Line julkaistiin aluksi viestintäsovellukseksi, mutta julkaisun jälkeen se on kehittynyt isoksi digitaaliseksi kokonaisuudeksi japanilaisille. (Data Report 2022.) Sen käyttäjäpohja on hieman vanhempaa ja vuonna 2022 noin 47 prosenttia sen käyttäjistä olikin yli 50-vuotiaita. Melkein 50 prosenttia käyttäjistä on toimistotyöntekijöitä, koska Line sallii yritysten kommunikoinnin melkein kaikkien Japanissa internetiä käyttävien ihmisten kesken. Se siis yhdistää ihmiset. Kanavalla on myös oma maksullinen mainospalvelu, jolla yritykset voivat mainostaa tuotteitaan kaikilla alustan palveluilla. Mainosten kohdistaminen yrityksille tärkeille henkilöille ja yrityksille suoraan on myös mahdollista palvelun ominaisuuksilla. (Line for Business 2023.) Linen kanavalla on kuitenkin ollut näkyvissä korkeita poistumisprosentteja viestinnässä sekä alhaisia konvertointimääriä. Hyödyt eivät siis ole ainakaan vielä ylittäneet tarvittavien resurssien määrää eli luoneet kannattavaa ROI:ta yrityksille. Line on kuitenkin pyrkinyt nostamaan imagoaan ja vahvistamaan itsensä enemmänkin digitaaliseksi kokonaisuudeksi. Vielä tähän mennessä käyttö on kohdistunut enemmänkin kuluttajapuolelle, mutta kanavaa käytetään myös B2B-alalla. (Big Beat 2022.) Lineä käytetään muun muassa yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Haastattelun tulokset vahvistavat myös tämän, ja kanavan voi nähdäkin johtavana alustana päivittäisessä, työtarkoituksellisessa sosiaalisen median käytössä. Kanavaa kannattaa myös pitää silmällä tulevaisuuden hyötyjen varalta.

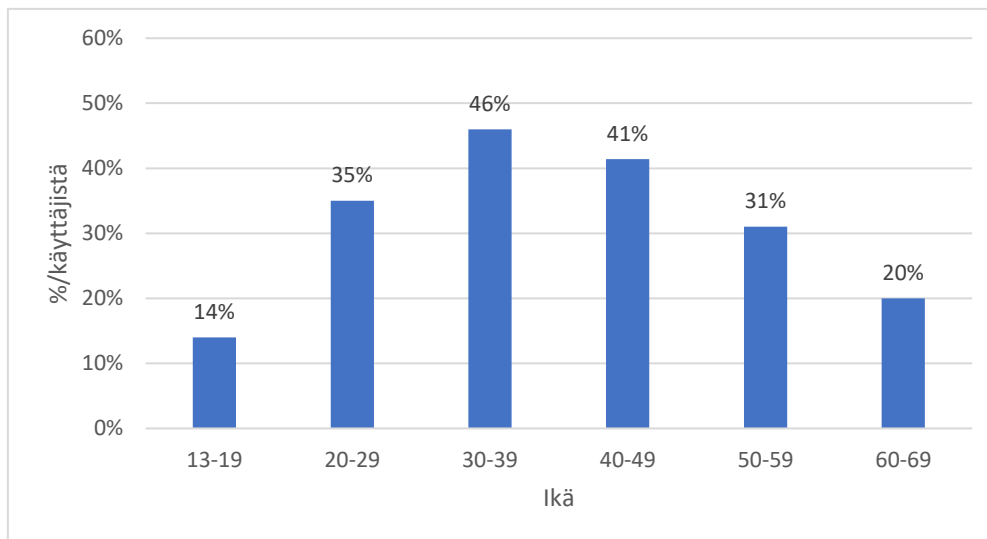


Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Japanissa vuonna 2022 (Data Reportal 2022).

Kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava Japanissa on Twitter. Sitä käyttää noin 59 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä. Tämä tekee Japanista myös samalla Twitterin toiseksi suurimman markkinan maailmassa noin 59 milj. käyttäjällään. Twitterin käyttäjäkunta on iältään melko nuorta. Noin 80 prosenttia käyttäjistä on alle 30-vuotiaita. (Twitter users by country 2022.) Japanissa Twitterin käyttäjistä yli 70 prosenttia käyttää kanavaa anonyymisti. Määrä on yleisesti päinvastainen muualla maailmassa. Kulttuuristen syiden vuoksi ihmiset eivät halua paljastaa omaa henkilöllisyyttään vaan arvostavat hyvin paljon yksityisyyttään. (Ministry of Internal Affairs and Communications 2014.) Tämä onkin ollut suuri syy Twitterin suurelle suosiolle. Japanilaiset käyttävät kanavaa usein tuodakseen esille omia mielipiteitään asioista, ja he eivät halua tehdä sitä omalla henkilöllisyydellä vaan anonyymisti. (Digital Business Lab 2022.) Kyseinen anonyymi käyttö onkin antanut Twitteristä hieman epäluotettavan kuvan japanilaisille yrityksille. Useimmat pyrkivät juuri tästä syystä välttämään Twitteriä. Sitä ei olla pidetty Japanissa käytännöllisenä paikkana B2B-asiointiin, mikä perustuu usein henkilökohtaisiin suhteisiin ja luottamukseen myyjien ja ostajien välillä (The Egg 2022). Haastattelututkimuksessa kysyttiin myös Twitterin luotettavuutta kanavana yrityksille. Tulokset osoittivat, että sitä pidetään enemmänkin yksityiseen käyttöön sopivana kanavana tai kanavaa ei käytetty lainkaan. Tässäkin voi olla eroja eri alojen sekä ikäluokkien välillä. Twitter on viime vuosina ollut nousussa myös B2B-kanavana Japanissa, vaikka se edelleenkin nähdään melko epäluotettavana ja sen käyttö ei ole niin aktiivista. Monilla yrityksillä on kanava Twitterissä, mutta sen päivittäminen on usein vähäisempää.

Suurimmat sosiaalisen median kanavat käyttäjämäärältään ovat YouTube, Line, Twitter ja Instagram. Linen ja Twitterin käyttö markkinoinnissa on kohdistunut suurilta osin ainakin toistaiseksi kuluttajamarkkinointiin sekä kommunikointiin. Instagramin käyttö on samankaltaista ja kanavalla tuotettu markkinointi painottuu kuluttajamarkkinoinnin puolelle, josta esimerkkinä on vaikuttajamarkkinointi. (Digital Marketing for Asia s.a.) Instagramin käyttäjäpohja on todella nuorta. Tämä selviää Japanin Sisäasioiden ja Viestinnän Ministeriön vuonna 2020 laatimasta raportista. (Big Beat 2022.) Muutoksia on kuitenkin nähtävissä, kun asiaa alkaa tarkastelemaan hieman tarkemmin juuri B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Kuten jo aiemmin on esitetty yritysmarkkinoinnissa ei välttämättä toimi samat kanavat kuin kuluttajamarkkinoinnissa, tai ne eivät ainakaan tuota parasta mahdollista tulosta samanlaisella strategialla. Japani kuitenkin eroaa hieman muillakin tavoin yritysmarkkinoinnin alalla. B2B-näkyvyyttä rakennettaessa, LinkedIn on noussut selvästi yhdeksi tärkeimmistä kanavista varsinkin länsimaissa ainakin luotettavuuden osalta. (Gupta 21.6.2022.) Samaa ei kuitenkaan ole nähtävissä Japanissa. LinkedInin käyttö maassa on todella vähäistä, eikä kanava ole oikein ikinä saanut jalansijaa maassa. LinkedInillä onkin vain noin 3 miljoonaa käyttäjää Japanissa eli saavuttavuus kanavalla on hieman alle 3 prosentin luokkaa. (Data Report 2022.) Tämä ei kuitenkaan täysin poista kanavan hyödyllisyyttä yrityksille. Henkilökohtaisesti solmittuihin sopimuksiin vielä suuresti painottuvalla alalla on tärkeää muistaa myös yksityistilien merkittävyys

yrittämyksessä. Yritykset ja niiden työntekijät eivät siis käytä LinkedIniä kovinkaan aktiivisesti. LinkedIn on Japanissa käytössä ulkomaisilla työntekijöillä sekä HR-puolella. Kanavaa käytetään uusia töitä etsiessä ja silloinkin harvemmin. (The Egg 2022.)



Kuvio 4. Facebook käyttäjien ikäjakauma ikäluokittain Japanissa vuonna 2021 (Statista Research Department 2022).

Käytetyin yritysmarkkinoinnin kanava Japanissa on ollut Facebook. Vaikka sosiaalisen median käytetyimpien kanavien joukossa se on vasta sijalla 5 noin 16 milj. aktiivisella käyttäjällään. (Data Report 2022.) Tämä luku on kuitenkin hieman heitellyt eri lähteiden mukaan. Kanavaa on pidetty kuitenkin Japanissa yhtenä parhaimpana sosiaalisen median kanavana B2B-alalla sekä yritysmarkkinoinnissa ylipäätään. Sitä käytetään varsinkin verkostoitumiseen ja yhteydenottotarkoitukseen. (Digital Marketing for Asia s.a.) Twitteristä eroten Facebookiin luotetaan kanavana myös yritystoiminnassa, sillä alustalle täytyy kirjautua omien tietojen kanssa eikä anonymi kirjautuminen onnistu. Japanilaisista yrityksistä 80 prosenttia käyttää Facebookia verkostoitumiseen, ja näistä noin 57 prosenttia on B2B-yrityksiä. (The Egg 2022.) Facebook on myös käyttäjäpohjaltaan selkeästi iäkkäämpää verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin Japanissa. Niin kuin kuviosta 4 on havaittavissa, sovellusta käytetään vähemmän nuoremmissa ikäluokissa. Suurimmat käyttäjäkunnat kanavalla koostuvat 30-39 sekä 40-49-vuotiaista. Kanavan tuomia liidejä pidetään laadukkaina. Mainokset ovat yleisesti myös rahallisesti tuottavampia eli niiden ROI on parempi. (Digital Business Lab 2022.) Facebook tarjoaa yrityksille myös tärkeää ensimmäisen osapuolen dataa strategioiden vahvistamiseksi. Datan avulla voidaan esimerkiksi luoda onnistuneempaa ja tarkemmin kohdennettua markkinointia. (Filippov 19.3.2021.) Kanavan käyttö saattaa kuitenkin olla monen muun sosiaalisen median kanavan tavoin tiiviisti kytköksissä yritysten toimialaan, eikä kanava siis välttämättä

sovi jokaiselle alalle. Haastattelututkimuksen tulokset puhuvat sekä kanavan puolesta että vastaan, joten kanavan käyttöä eri toimialoilla on syytä tutkia hieman lisää.

Tarkasteltaessa Japanin B2B-yritysten sosiaalisen median läsnäoloa on se monen yrityksen kohdalla huomattavan pientä. Vain noin 15 prosenttia väestöstä käyttää sosiaalista mediaa työssään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö heitä voisi tavoittaa sosiaalisessa mediassa, vaan sitä, että digitaalinen markkinointi kannattaa pitää vain osana markkinoinnin kokonaisuutta. Varsinkin Aasian alueella offline-markkinointi ja henkilökohtaiset tapaamiset ovat edelleen todella tärkeitä yrityksen kasvun kannalta. (DKSH s.a.) Teknologia- ja palveluyrityksillä kanavien määrä on selkeästi suurempaa kuin teollisuudenaloilla. Facebook ja Twitter vaikuttavat kanavilta, joita useimmat yritykset käyttävät Japanissa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että ne olisivat kaikille parhaimmat kanavat. YouTube on myös kanava, jota monet yritykset käyttävät. Kanaville tuotetaan infovideoita yrityksistä, heidän tuotteistaan sekä työntekijöistä. Monilla yrityksillä kanavanäkyvyys on kohdistettu enemmänkin maailmalle englanninkielisen sisällön sekä tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Kanavien linkittäminen yritysten nettisivuille on myös hieman vaihtelevaa, joten markkinoinnin kokonaisuus saattaa monelta uupua.

4.1.2 Markkinoinnin sisältö

Yritykset voivat tuottaa normaalia markkinointia, jolla sisällön tehtävänä on herättää ihmisten huomio ja kiinnostus sitä kohtaan. Kyseinen markkinointi on yleisesti maksettua markkinointia, ja kampanjan sisältö ei välttämättä ole pääosassa. Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan ollut yhtä suosittua yritysmarkkinoinnin alalla kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Haastattelututkimuksen tulokset myös vahvistavat asian. Japanissa maksettu sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut näkyvä osa yritysmarkkinointia ainakaan vielä. Toinen tapa, joka on usein varsinkin B2B-yrityksille kannattavaa ja halvempaa tuottaa, on sisältömarkkinointi. Sisällön luominen on ollut tehokas tapa saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden luottamus ja luoda keskustelua. Vahvistaakseen asemaansa asiantuntijoina omalla toimialallaan, yritykset pyrkivät luomaan korkealatuista, informatiivista sisältöä, joka puhuttelee heidän kohdeyleisönsä tarpeita ja haasteita. Tämä auttaa rakentamaan uskottavuutta ja luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mikä voi lopulta johtaa uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Sisällöllä voi olla monia eri esitystapoja, kuten videomarkkinointi, podcastit, blogimarkkinointi, infograafit sekä sosiaalisen median markkinointi. (Baker 25.8.2022.) Kaiken kaikkiaan sisältömarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi strategiaksi B2B-yrityksille, jotka haluavat luoda suhteita kohdeyleisöönsä ja kasvattaa liiketoimintaansa. (Irizawa s.a.)

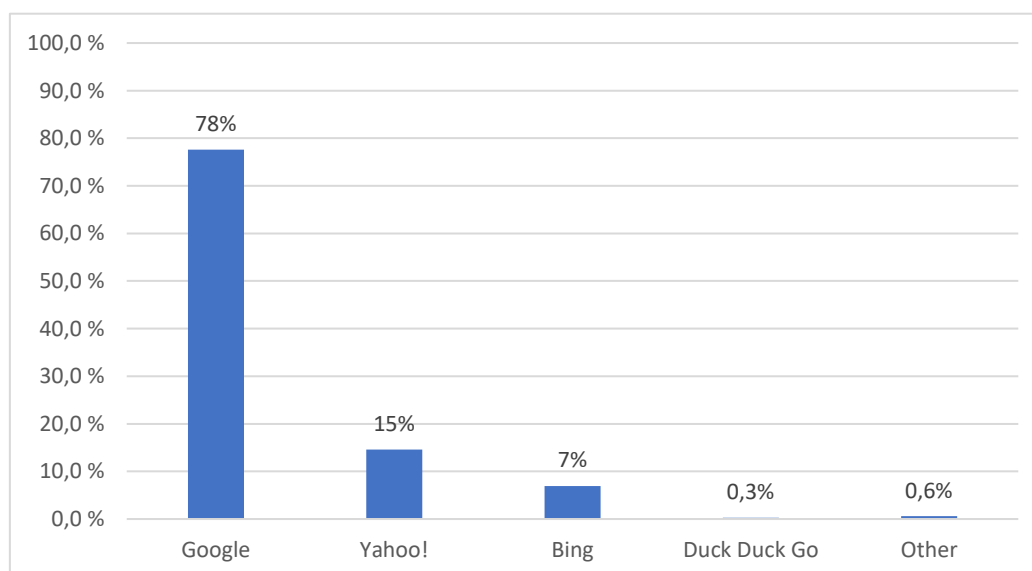
Nykyisenä digitaalisena aikana tietoa etsitään usein internetistä ja myös sosiaalisesta mediasta. Pandemian tuomat rajoitukset vain korostivat maailmassa jo käynnissä olevaa muutosta digitaalisempaan liiketoimintaan. Markkinoinnissa täytyy aina ottaa kulttuuriset erot huomioon. Japanilaiset ovat aina olleet melko konservatiivisia ja haluttomia ottamaan riskejä. Tästä syystä myös liiketoiminta varsinkin B2B-alalla on ollut ja on edelleen melko usein henkilökohtaista ja kasvokkain hoidettua. Esimerkiksi alan tapahtumat ja messut ovat olleet suosittuja. Pandemia on kuitenkin nopeuttanut digitaalista muutosta myös Japanissa. Vuonna 2020 tehty kysely, johon vastasi vastuuhenkilöitä 159 japanilaisesta yrityksestä kertoi, että tapahtumat ja messut sekä perinteisemmät massamarkkinoinnin tyylit olivat suuressa laskussa ja nykyaikaisemmat verkossa tapahtuvat markkinoinnin keinot puolestaan nousussa. Tähän kuuluu sosiaalinen media, videomarkkinointi, verkkotapahtumat sekä verkkomyynti. (Irizawa s.a.)

Tarkasteltaessa yritysten sosiaalisen median kanavia Japanissa näkyy toimialan vaikutukset selvästi markkinoinnin laadussa ja sisällön tyyliässä. Blogit, artikkelit sekä tapahtumat ja niiden markkinointi ovat suosittua sisältöä Facebookissa sekä Twitterissä. Suurin osa B2B-puolen kanavista on kuitenkin seuraajamääriltään alle 1000 luokkaa, joten kuulijakunta ei siis ole kovin suurta. Tämän lisäksi yrityksillä on myös omia YouTube kanavia, johon tuotetaan usein omiin tuotteisiin, toimintoihin ja työntekijöihin painottuvaa sisältöä. Japanin johtavan markkinointiyrityksen teettämän tutkimuksen mukaan videomarkkinointi sosiaalisen median kanavilla kuten YouTube:ssa kasvoi vuonna 2022, ja vuonna 2023 sen odotetaan nousevan jopa kaksinkertaiseksi pandemiaa edeltäviin lukuihin verrattuna. (90 Degrees Asia 2022.) Haastattelututkimuksen tulokset myös painottavat juuri sisällöllistä tuotantoa kuten tuotteiden esittelyä sekä yritysten uutisten julkaisemista.

Kuten jo aiemmin on esitetty, sisällön tuottaminen B2B-yrityksissä liittyy usein lisäarvon tuomiseen sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältöä suunniteltaessa pelkkä sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan täytyy myös huomioida, minne sisältöä tuotetaan. Tämä tarkoittaa myös alustoista johtuvien muutosten tekemistä. Esimerkiksi Facebookin käyttäjistä 98 prosenttia käyttää kanavaa mobiililaitteilla. Tämä pitää ottaa huomioon markkinointikampanjoita suunnitellessa, sillä sisällön optimoinnin huomiomatta jättäminen näkyy selkeästi myös tuloksissa. Ihmisten keskittymiskyky ja kestävyys on yleisesti melko lyhyttä. Jos sisältöä on vaikea hahmottaa ei siihen myöskään jakseta käyttää aikaa ja kiinnostuminen lakkaa nopeasti. (Big Beat 2022.) Japanissa sisällön lokalisointi on tärkeää kaikessa markkinoinnissa, joten tämä täytyy ottaa huomioon myös sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa (Irizawa s.a).

4.1.3 Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi

Google on suurimmassa osassa maailmaa ylivoimaisesti käytetyin hakukone ja sen markkinaosuus on maailmanlaajuisesti yli 90 prosenttia. Japanissa sen osuus on kuitenkin hieman alhaisempi, noin 78 prosenttia. Toiseksi suurin hakukone on Yahoo! Japan noin 15 prosentin markkinaosuudella. Molemmat ovat siis todella suosittuja. Tätä voidaan myös vahvistaa haastattelututkimuksen tuloksilla. Niiden mukaan alustat ovat Japanissa lähes yhtä paljon käytössä. Alustat eroavat vain hieman erilaisilla tavoitteilla. Siinä missä Googlen tarkoitus on yhdistää koko maailman tietoon, on Yahoo! Japanin päätarkoitus yhdistää japanilaiset lokalisoidusti kaikkeen tietoon. Yahoo! Japan onkin Japanin suosituin web-alusta. (Hunt 26.09.2018.) Edellä mainitut prosenttimäärät ovat vain hakukoneiden markkinaosuuksia, eivätkä koko alustan saatavutettavuutta kuvaavia numeroita. Google on siis käytetyin hakukone, mutta Yahoo! Japan on kokonaisuutena suosituimpi web-alusta. (Zo Digital 2023.)



Kuvio 5. Hakukoneiden markkinaosuudet Japanissa (Search Engines Japan 2023).

Yahoo! Japania pidetään yleisesti ottaen parempana alustana yritysmarkkinoinnissa, sillä se on ollut jopa Googlea suosituimpi yritysjohdajien keskuudessa. Se on myös hakukone, jolla asiakkaat yleisesti hakevat tietoa koneella. (Digital Marketing Asia 2023.) Miten se sitten eroaa Googlesta? Yahoo! Japan käyttää hakukoneessaan Googlen algoritmeja, ja molemmilla hakukoneilla on hakusivuilla maksettua mainontaa ennen orgaanisesti tuotettuja hakutuloksia. Sen sijaan mainosten näkyvyydessä alustoilla on eroavaisuuksia. Hakukoneilla samoilla hakusanoilla tietoa haettaessa monet hakutuloksista ovat samoja. Molemmat hakukoneet lisäävät kuitenkin myös omia tuloksiaan, joita toisen hakutuloksista ei löydä. Yahoolla tuloksiin sisältyy esimerkiksi muita oman alustan hakusanoille läheisiä tuloksia. (Zo Digital 2023.)

Googlen mainonnan työkalut ovat helpommin käytettävissä kuin Yahoo Japanin. Googllella voi siis hakea tietoa haetuimmista hakusanoista, milloin vain, kun taas Yahoo Japan päivittää kyseisiä listoja vuosittain. Hakukoneiden samankaltaisuuden vuoksi kyseisiä tietoja voi kuitenkin hyödyntää molemmissa hakukoneissa. (The Egg 2022.) Yahoo! Japanin mainokset erottuvat muista mainostyypeistä erityisesti alustan tarkan hakusanakohdistusominaisuuksien ansiosta. Tämä ominaisuus on erittäin suosittu mainostajien keskuudessa, sillä se mahdollistaa mainosten näyttämisen käyttäjille, jotka ovat hakeneet alustalta tietoa tietyillä hakusanoilla haluttuna ajankohtana. Tämä tarkoittaa, että mainoksia voidaan näyttää käyttäjille, jotka ovat esimerkiksi etsineet kilpailijoiden nimiä tai yleisiä avainsanoja säilyttäen samalla alemman Pay Per Clickin verrattuna hakumainoksiin. Tarkka kohdistustoiminto varmistaa yleensä erittäin korkean konversioasteen. (Digital Marketing for Asia s.a.) Tarkempaa kohdentamista tehtäessä on kuitenkin syytä ottaa huomioon kulttuuriset erot myös hakukonemarkkinoinnissa. Haastattelututkimus osoittaa, että hakukonemarkkinointi on suosittua lähinnä kuluttajamarkkinoinnin alalla. Tähän mennessä hakukonemarkkinointi B2B-alalla on siis Japanissa aika vähäistä ja keskittyminen onkin ollut ehkä jopa alalle tärkeämmässä SEO:ssa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että se ei voisi olla tulevaisuudessa tärkeää maan kehittyessä digitaalisemmaksi markkinaksi myös B2B-alalla. Siksi onkin kannattavaa yhdistää sekä SEO että SEM yritysten markkinoinnissa myös Japanissa. Hakukonemarkkinointi vaatii kuitenkin hieman lisätutkimusta, jotta se toimisi halutulla tavalla.

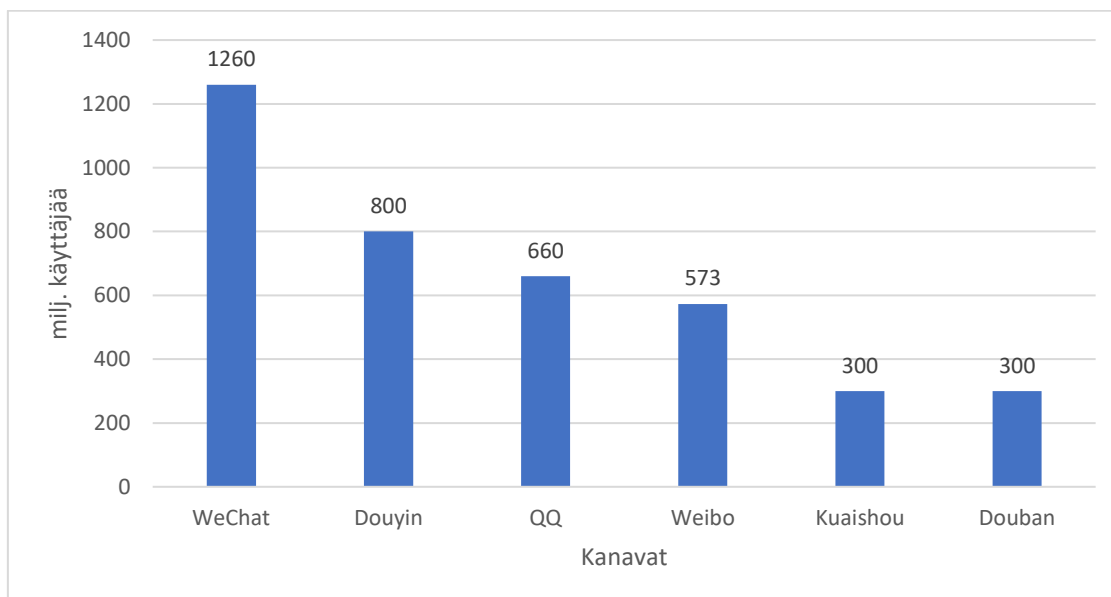
Omien nettisivujen laadun merkitystä varsinkin B2B-yrityksille ei voi siis painottaa tarpeeksi. Nettisivut ovat usein asiakkaille ensimmäinen kosketus yrityksen kanssa, joten samalla heille luodaan ensimmäinen kuva yrityksestä. On siis tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma. Se on myös yksi SEO:n pääpilareista. Onnistunut ensivaikutelma saadaan luomalla selkeät sekä helposti navigoitavat että löydettävät nettisivut. (Monroe 2012. 103.) Tästä syystä on tärkeää muistaa muutkin hakukoneoptimoinnin keinot, jotta liikenne sivuille on taattua. (Dublino 28.2.2023.) Kansainvälisissä yrityksissä on myös tärkeää, että sivut lokalisoidaan vastaamaan kohdemaiden tarpeita mahdollisimman tarkasti. Nettisivujen kääntäminen kohdemaan kielelle voikin tarkoittaa uutta potentiaalista asiakaskuntaa. Lokalisointi ei ole ehkä missään muualla yhtä tärkeää kuin Aasian markkinoilla ja varsinkin Japanin talousalueella. Koulutusyritys EF Education First:in vuonna 2022 teettämän tutkimuksen mukaan Japani sijoittui vasta sijalle 80 englannin kielen pätevyyden testeissä maailmassa. Se vastaa heidän taulukoidensa mukaan matalaa kielitaitoa. (Nippon 2022.) Lokalisointi ei kuitenkaan tarkoita pelkästään sivujen kääntämistä kieleltä toisella, vaan on tärkeää, että sivut kohdistetaan maakohtaisesti luomalla yhteys potentiaaliseen asiakaskuntaan. Näin saadaan luotua personointia myös yritysten nettisivujen avulla. (Motionpoint 2023.) Kohdistettua lokalisoitua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, niin sisällön kuin hakukoneoptimoinnin osalta. (Bigbeat 2020.)

4.2 Kiinan talousalue

Kiinan taloudellinen kasvu on ollut vuotuisesti noin 9 prosentin luokkaa sen avattua talouttaan maailmankaupalle. Kasvu on parantanut myös maan hyvinvointia huomattavasti. Hyvinvoinnin parantuminen on ollut nähtävissä niin koulutuksessa, terveydenhuollossa kuin yleisessä hyvinvoinnissa. Maailman suurimmaksi maaksi asukasluvullisesti (1.4 mrd.) listattu Kiina on onnistunut huimassa taloudellisessa nousussaan suurimmaksi osaksi teollisuuteen kohdistuneiden suurien investointien ja halvan työvoiman ansiosta. (The World Bank 2022.) Tällä hetkellä Kiina onkin maailman toiseksi suurin talous heti Yhdysvaltojen jälkeen ja sen bruttokansantuote on noin 17 bilj. dollaria. Pandemia on haavoittanut kaikkia maailman talouksia, mutta se on ollut ehkä selkeimmin nähtävissä Kiinassa, jossa ei viimeisten tutkimusten mukaan olla vielääkään täysin ponnahtettu takaisin ja elvytty pandemian tuomista haasteista. Tämä edellyttäisi sekä rakenteellisia uudistuksia että raha- ja finanssipoliittista tukea (Cerdeiro & Jain-Chandra 3.2.2023). B2B-markkinoilla Kiina on kuitenkin ollut viime vuosina todella kuuma nimi. Sen B2B-markkinat kasvavat vuosittain noin 30 prosenttia, ja markkinoiden arvon odotetaan nousevan 350 mrd. vuonna 2024. Yhä useammat yritykset ottavat käyttöön digitaalisia teknologioita ja uusimpia markkinointistrategioita kasvunsa edistämiseksi. Tämä trendi tulee lisäämään useiden eri alojen yritysten laajentumista. (Adchina.io s.a.)

4.2.1 Sosiaalisen median kanavat

Vuonna 2021 Kiinasta tuli maailman suurin verkkomarkkina sen ylittäessä yhden miljardin internetin käyttäjän rajan (Frederick 14.7.2022). Kiinan sosiaalisen median markkinoilla on kuitenkin huomattavissa selkeitä eroja länsimaihin verrattuna. Ehkä yksi huomattavimmista esimerkeistä maailman digitaalisen median kanavien omalaatuisuuksista löytyykin juuri Kiinasta, jossa monet länsimaiset sosiaalisen median kanavat ovat jopa poistettu käytöstä. Kanavat on blokattu joko ihan valtion toimesta tai niitä ei ole yksinkertaisesti otettu käyttöön yritysten omasta halusta. Tämä johtuu Kiinan viestintään liittyvien lakien tuottamista vaikeuksista. Esimerkkeihin kuuluvat maailman suurimmat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube ja monet muut. Esimerkiksi LinkedIn, joka on laajasti käytössä varsinkin yrityskaupan ja -markkinoinnin alalla, ei myöskään ole käytössä Kiinassa. (Sapore Di Cina 2023.)

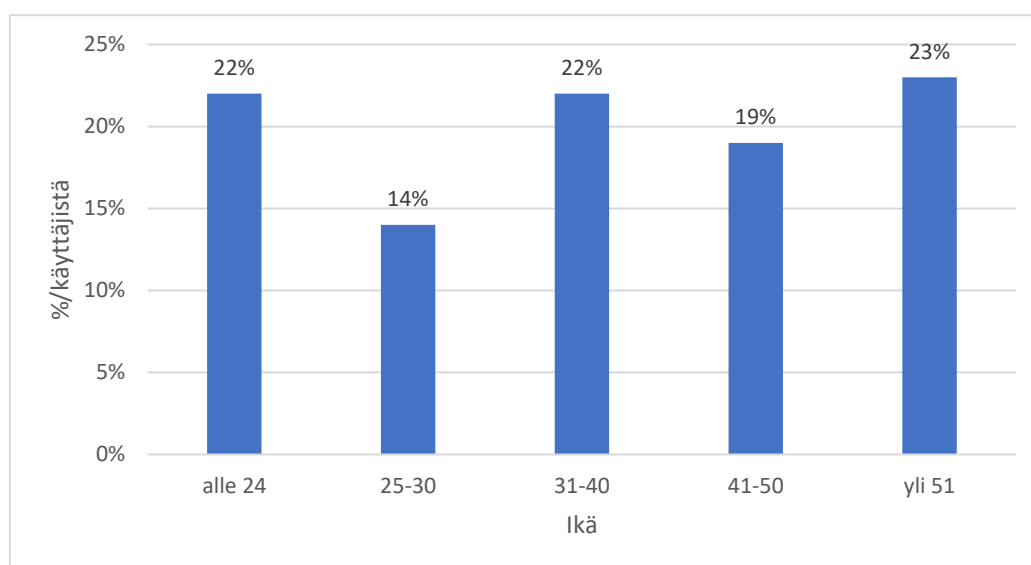


Kuvio 6. Kiinan suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Marketing to China 2022).

Suosittujen länsimaisten sosiaalisen median kanavien sijaan Kiinassa on noussut suosituksi heidän omat alustansa. Kanavat ovat usein melko samanlaisia kuin länsimaiset vastineensa, mutta ne ovat enemmänkin yhdistelmiä monesta kanavasta yksittäisen kopion sijaan. Kiinassa oli vuonna 2022 noin 1,03 miljardia internetin käyttäjää ja heistä sosiaalista mediaa käytti noin miljardi ihmistä. Sosiaalisen median käyttäjämäärä oli myös noin 5 prosentin kasvussa edellisvuoteen verrattuna. (Data Reportal 2022.) Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Kiinassa ovat WeChat, Douyin, Kuaishou, Weibo, QQ ja Bilibili. Selkeästi suosituin kanava on WeChat, jolla on noin 1,26 mrd. aktiivista käyttäjää kuukausittain. Tästä käyttäjäpohjasta satoja miljoonia tulee myös Kiinan ulkopuolelta, joten alusta ei ole vain kiinalaisten käytössä. WeChatia pidetään käytännössä Kiinan versiona Facebookista. Se on hyvin samanlainen ominaisuuksiltaan. Vaikka se keskittyy normaaliin viestintään ja on tässä suhteessa maailman suurin päivittäisessä käytössä oleva viestintäsovellus, yhdistää se myös todella monia Facebookista monille tutuksi tulleita osia kuten profiilit ja kauppapaikat. (Schaffer 2.3.2023.) Haastattelututkimuksen tuloksia tarkasteltaessa käy selville kuinka tärkeä alusta WeChat maassa oikeasti on niin informaatio-, uutis- ja markkinointikanavana kuin yhteydenpidossa asiakkaiden kanssa. Kanavan mahdollisuudet yrityksille ovat siis suuret.

Facebookin tavoin yritykset pystyvät myös WeChatissä luomaan itselleen virallisen profiilin, jolle he voivat kerätä seuraajia, lisätä haluaamaansa sisältöä ja lähettää automaattisia ilmoituksia seuraajilensa. Tämän lisäksi alustalla on myös mahdollista tarjota asiakaspalvelua sekä vastata mahdollisten uusien asiakkaiden kysymyksiin. WeChatin tarjoamaa profiilia ja kokonaisuutta pidetään Kiinassa sekä yrityksen että asiakkaiden näkökulmasta jopa vaihtoehtona nettisivuille. (The Tribe China 2022.) Kanavan ominaisuuksien avulla se tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia uusien liidien

löytämiseen. Melkein kaikki internetin käyttäjät maassa käyttävät sovellusta, joten saavuttavuus kanavalla on suuri. Kuten kuviosta 5 on havaittavissa, WeChatin käyttäjäkunta jakautuu iältään melko tasaisesti kaikkien ikäluokkien välillä. Suurin osa käyttäjistä on kuitenkin yli 30-vuotiaita, joten he ovat usein myös päätösvaltaisissa asemissa yrityksissä. Kanavan suuren saavutettavuuden vuoksi se on myös suosittu ja hyvä työkalu lisätä näkyvyyttä brändille. (Marketing to China 2023.) Kanavalla yritykset voivat luoda ryhmiä, joissa he pystyvät viestimään asiakkaille suoraan tai kaikille samanaikaisesti. Kanavaa käytetään Kiinassa myös sähköpostia korvaavana palveluna, ja tutkimusten mukaan 90 prosenttia kansasta käyttää kanavaa päivittäin viestittelemiseen. (Ad China s.a.) WeChat on siis selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava, ja yritykset käyttävätkin sitä jatkuvasti sisällön esille tuomiseen. Kanavalla he voivat virallisten tiliensä kautta tuoda esille sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita ja artikkeleita. (The Tribe China 2022.) Kanavaa voidaan myös hyödyntää kohdeasiakkaiden kanssa viestimiseen. Se luo siis mahdollisuudet asiakkuuksien hallintaan niin nykyisten kuin uusien asiakkaiden välillä. Kanavalla voi hoitaa koko asiakkaiden ostopolun, näkyvyydestä yhteydenottamiseen ja aina asiakastukeen asti. Tästä syystä sitä pidetäänkin tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana yrityksille Kiinassa. (Ad China s.a.)



Kuvio 7. WeChat käyttäjien ikäjakauma Kiinassa (Thomala, L, L 2022).

WeChatin lisäksi toinen suuri sosiaalisen median kanava Kiinassa on minibloggauskanava Weibo. Kanavan nimi "Weibo" tarkoittaaakin karkeasti käännettynä mikrobloggausta. Kanavaa on pitkään kuvailtu Kiinan versioksi länsimaitten minibloggauskanava Twitteristä. Se on kuitenkin vuosien varrella saanut uusia ominaisuuksia, jotka ovat muuttaneet sitä hieman. Nykyään se yhdistelee muidenkin länsimaisten sosiaalisen median sovellusten kuten Facebookin ja Instagramin ominaisuuksia. Kanavalla voi esimerkiksi pitää livestriimauksia ja jakaa Instagramistakin tutuksi tulleita tarinoita seuraajille. Viime vuosina WeChatin suosion nousu ja kanavassa ilmenneet ongelmat kuten

spammaaminen ja väärennettyjen käyttäjien määrä ovat laskeneet sen merkittävyyttä. Yritysmarkkinoinnissa Weiboa käytetään usein täydentämään yritysten sosiaalisen median jalansijaa WeChatin rinnalla. (Schaffer 2.3.2023.)

Kiinan toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava käyttäjämäärältään on viime vuosina todella kovassa nousussa ollut Douyin, joka muualla maailmassa tunnetaan nimellä TikTok. Vuonna 2022 kanavalla oli noin 800 milj. aktiivista käyttäjää kuukausittain. Käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuosittain melkein 200 prosentilla vuodesta 2020 lähtien. (Marketing to China 2022.) Kanava on varsinkin nuorten suosiossa, ja vuonna 2022 yli 60 prosenttia käyttäjistä olikin alle 35-vuotiaita (Thomala, L, L 2023). Kanava on suuren suosionsa takia tullut näkyväksi osaksi kuluttajamarkkinointia. Se on myös lisännyt vaikuttajamarkkinointia ja on yksi suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista tällä hetkellä. (Ad China s.a.) Yritysmarkkinoinnissa Douyin käyttäminen on toistaiseksi ollut aika vähäistä ja hyvin paljon alasta riippuvaa. Sen suosio on kuitenkin ollut kasvussa. Kanavalla voidaan tuoda brändille näkyvyyttä luovalla ja yhteyttä rakentavalla tavalla, mikä on tärkeää räjähtäneen informaatiomäärän aikakautena. (Geysler 24.8.2022.) Kiinalaisten B2B-yritysten sosiaalisen median läsnäoloa tarkasteltaessa on oikeistaan vain yksi kanava, joka löytyy kaikilta, WeChat. Kanava tarjoaa melkein kaiken tarvittavan, joten muita kanavia ei tarvita. Kuluttajamarkkinoinnin puolella tarjonta on suurempaa, mutta WeChat on selkeästi edelleen tärkeimmässä roolissa melkein jokaisessa yrityksessä.

4.2.2 Markkinoinnin sisältö

Sisällön tuotanto ja markkinointi on Kiinassa melko samanlaista kuin muissakin maissa maailmalla. On kuitenkin asioita, joita on hyvä ottaa huomioon sisältöä luodessa. Kiina on hyvin laaja ja jakautunut eri alueisiin, joihin ei välttämättä kaikkiin toimi samanlainen sisältö. Kohdeyleisö pitää siis ottaa huomioon myös maan sisäisesti. (The Tribe China 2022.) Livestreemaus ja muutenkin videon välityksellä suoritettavat markkinoinnin kampanjat ovat nostattaneet suosiotaan viime vuosina myös Kiinassa. Pandemian pakottamat muutokset saivat aikaan sysäyksen, jonka vaikutukset ovat tulleet jäädäkseen. (Marketing to China 2022.) Ostajat niin kuluttaja- kuin yrityspuolella kaipaavat luottamusta. Kyseiset sisällöllisen markkinoinnin tavat, jotka perustuvat henkilöiden itse luomaan luottoon yritystä kohtaan ovat olleet todella suosittuja maassa. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaiden kokemuksen pohjalta tuotetut esittelyt tai työntekijöiden kanssa luodut yritys- ja tuote-esittelyt. Videomarkkinointi on myös viime vuosina kerännyt suosiota. Videoilla yritykset voivat tuoda asiat esille innostavammalla tavalla nykyisen informaatiotulvan aikakaudella. (The Tribe China 2022.)

Haastattelututkimuksen tulokset Kiinan markkinoilta myös vahvistavat näitä löydöksiä. Sisällöt kuten yritysten uutiset, portfoliot, työntekijähaastattelut sekä tapahtumapromootiot ovat olleet suosittuja tapoja lisätä brändinäkyvyyttä.

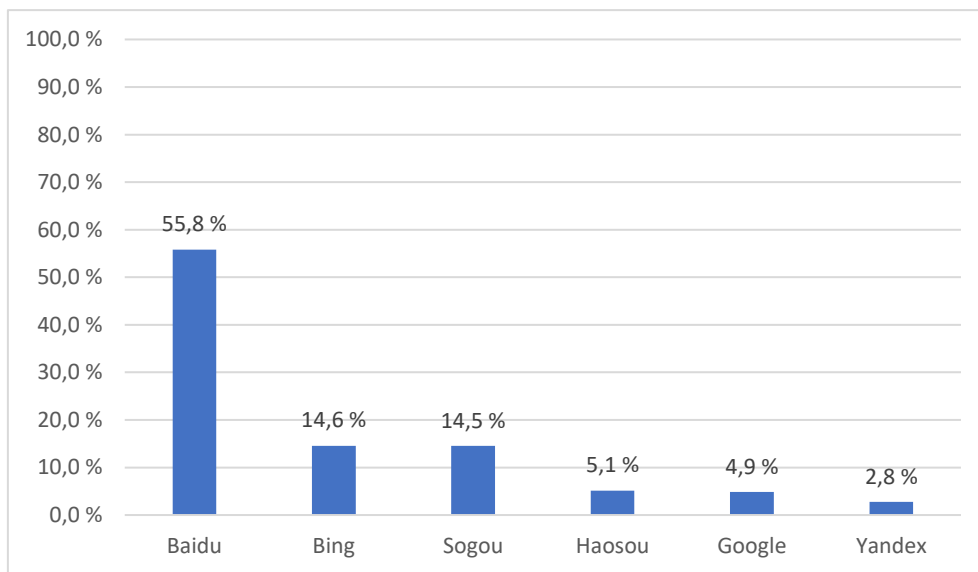
Videoiden lisäksi myös blogitekstit ja infograafit ovat suosittuja sisällön esille tuomisen menetelmiä B2B-yrityksille Kiinassa. Siemens on esimerkiksi hyödyntänyt minibloggauskanava Weiboa tuotukseen informatiivista ja hyödyllistä tietoa asiakkailleen. Se on käyttänyt kanavaa Twitterin tavoin välittääkseen asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista sekä hyödyntänyt infograafeja luodakseen luottamusta ja laajentaakseen tietoisuutta. (Ad China s.a.) Sisältöä tuottaessa kannattaa siis hyödyntää monenlaisia tyylejä esille tuonnissa. Näin voidaan varmistaa, että jokaiselle löytyy jotakin. (Lawton 18.4.2023.) Kaikki maailman suosituimmat ja toimivimmat markkinoinnin tavat ovat suosittuja myös Kiinassa, kunhan ne on säädetty vastaamaan markkinoita. Markkinoinnin lähestymistyyliä kuten yrityskohtainen markkinointi, automaatio, tekoälyn sekä virtuaalitapahtumien hyödyntäminen ja videoiden julkaiseminen ovat kaikki keinoja, jotka toimivat oikealla markkinoiden lähestymisellä. (Golden 19.2.2021.) Kiinassa ihmiset saavat suurimman osan tiedostaan nykyään WeChat-ryhmien kautta, joten kyseisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on tuottanut tulosta. Kanava tarjoaa myös maksettua markkinointia monella eri tyylillä. Yksi vaihtoehto on mainonta kanavan sisäisen haun tuloksissa hieman hakukonemarkkinoinnin tyyllisesti. Toinen vaihtoehto on tuottaa markkinointisisältöä WeChat Moments- syötteeseen, joka on kanavan Facebook-tyylinen uutisyöte. Siihen tuotetaan esimerkiksi koko ajan suosittumaksi käyvää videomarkkinointimateriaalia. (The Egg s.a.) Mainostamisen suosio käy myös ilmi haastattelututkimuksen tuloksista, joiden mukaan kaksi kolmesta vastaajasta näkee sosiaalisen median B2B-mainostamisen suosittuna maassa. Mainostettaessa Kiinassa on kuitenkin syytä tarkistaa ja ottaa huomioon maan tiukat lainsäädännöt mainostamiseen liittyen (Boquen 29.3.2023).

4.2.3 Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi

Kiinalaiset käyttävät päivittäin todella paljon sosiaalisen median kanavia, mutta miten informaation haku on jakautunut ja mitä hakukoneita käytetään eniten. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon myös tiedonhakuun. Kiinassa tämä tarkoittaa pääasiassa WeChatia. WeChatin käyttö ei kuitenkaan ole ainakaan vielä heikentänyt hakukoneiden asemaa, vaan maassa on myös suosittuja hakukoneita. Yritykset käyttävät myös hakukoneita ja optimointia sosiaalisen median tukena digitaalisessa markkinoinnissa. Länsimaisten sosiaalisten median kanavien tavoin maailman suurin hakukone Google ei myöskään ole Kiinassa käytössä, sillä sensuuri maassa on liian suurta. (Kharpal 3.10.2022.) Tästä syystä Kiinassa on omia hakukoneita. Niistä suurin on yritysmarkkinoinnissa-kin suureksi nimeksi noussut Baidu. Se on ollut pitkään hyvin samanlaisessa asemassa Kiinassa

kuin Google muualla maailmassa, ja vielä viime vuonna sillä oli maassa yli 70 prosentin markkinaosuus. Se on kuitenkin viime aikoina heitellyt paljon, ja se on tällä hetkellä alimmillaan viimeiseen viiteen vuoteen, noin 56 prosentissa. (Search Engines China 2023.) Baidulla oli helmikuussa 2023 noin 4,5 miljardia vierailua, mutta myös vierailumäärät ovat laskeneet noin 500 miljoonalla viime vuoden syyskuuhun verrattuna (Similarweb 2023). Baidu on silti edelleen suuressa suosiossa, mutta se ei välttämättä ole ainoa hakukone mitä kannattaa mieltä markkinointia suunniteltaessa. Haastattelututkimuksen tulokset myös vahvistavat, että sekä Bing että Google saattavat olla ainakin jossain Kiinan osissa käytössä, mikä kannattaa huomioida, vaikka Baidu onkin merkittävin hakukone maassa.

Baidun käyttöjärjestelmä on mandariinikiina ja se ei edes näytä sivuja, jotka eivät ole kiinalaisia tai kiinaksi käännettyjä. Hakukone ei myöskään toimi kovinkaan hyvin JavaScriptillä, jota käytetään suurimmissa osissa maailman nettisivuista. Tämän vuoksi sivut olisi Baidua ajatellen parempi esittää tavallisella HTML-pohjalla, että ne varmasti näkyvät oikein. Hakukone on myös raskaasti sensuroitu juuri Kiinan vahvojen lakien vuoksi. Sensurointia tapahtuu sivun kaikilla osa-alueilla hakukoneesta kuvien jakamiseen. Sivujen pitämiseen Kiinassa tarvitaan lisäksi maan internetin sisällöntarjonnan valtuuttama lisenssi. (Frederick 14.7.2022.)



Kuvio 8. Hakukoneiden markkinaosuuden Kiinassa (Frederick 14.7.2022).

Kuten aikaisemmin on jo esitetty viime aikoina myös muut hakukoneet ovat onnistuneet lisäämään markkinaosuuksiaan maassa. Microsoftin Bing on yksi ulkomaisista alustoista, joka on onnistunut toimimaan rajoituksista huolimatta, sillä se seuraa tarkasti maan sensuurilakeja. Hakukoneella on kuitenkin ollut ongelmia viranomaisten kanssa, ja se on ollut välillä kielletty maassa. (Smith

21.3.2023.) Kiina on hakukoneen suurin markkina-alue yhdessä Yhdysvaltojen kanssa suurin piirtein samoilla osuuksilla, noin 30 prosenttia kaikista hakukoneen maailman hauista (Similarweb 2022). Bingin käyttö maailmalla on kasvanut heidän ilmoitettua yhteistyöstä ja investoinneista OpenAi:n julkaiseman tekoälyn ChatGPT:n kanssa vuoden 2022 lopussa. Tämä on nostanut hakukoneen käyttöä maailmalla ja näin on luultavasti käynyt myös Kiinassa. (Skiram & Mehta. 22.3.2023.) Sogou on Bingin tavoin nostattanut markkinaosuuttaan Kiinassa melkein 15 prosenttiin vuonna 2023. Se toimii melko samoilla periaatteilla kuin Baidu eli se suosii kiinankielisiä sivuja, jotka sijaitsevat kiinalaisilla servereillä. Se kuitenkin eroaa Baidusta sillä, että se suosii alkuperäistä sisältöä ja sivujen omaa auktoriteettia. Sen käännteislinkkien sijoitusalgoritmit perustuvat niiden määrään laadun sijaan. Samat hakukoneoptimoinnin strategiat eivät välttämättä siis toimi molemmissa hakukoneissa. (Frederick 14.7.2022.)

Hakukonemarkkinointi on Kiinassa todella suosittua ja sitä hyödynnetään usein hakukoneoptimoinnin tukena. Suosituin ja melkein ainoa mainitsemisen arvoinen maksetun hakukonemarkkinoinnin alusta maassa on ainakin tähän asti ollut Baidu. Sen PPC-pohjainen, maksu per klikkaus -mainostaminen on parhaimpia tapoja tavoittaa asiakkaita WeChatin lisäksi. Se on tutkimusten mukaan myös huomattavasti halvempaa kuin samojen toimintojen tekeminen Googlessa muissa maissa. Tämä on ollut nähtävissä varsinkin B2B-markkinoilla, joiden konversioasteet ovat kaikista markkinointikanavista parhaimpia. (Ross 16.2.2023.) Baidu näyttää myös enemmän mainoksia hakuja kohden kuin Google. Hakukoneella tehdyistä hauista noin 70 prosenttia ensimmäisestä SERP:stä eli hakukoneiden tulossivusta on joko mainoksia tai Baidun omien sovellusten linkkejä. Hakukoneen algoritmit siis suosivat yrityksen oman alustan tuloksia. (The Egg s.a.)

Japanin tavoin myös Kiinassa suositaan lokalisoitua sisältöä. Englannin kieltä osataan käyttää varsinkin kansainvälisissä yrityksissä ihan hyvin, mutta ihmiset silti suosivat kiinaksi tuotettua sisältöä. Tämä on nähtävissä yritysten nettisivuilla, mutta myös digitaalisen markkinoinnin lokalisoiminen on suositeltavaa. Kiinassa on useita murteita, mutta liiketoimintaympäristössä suositaan mandariinikiinaa ja kirjoittaessa yksinkertaistettua kiinaa. (Lawton 18.4.2023.) Sisällön lokalisointi kiinan omilla sosiaalisen median kanavilla antaa myös laillisen ja luotettavan kuvan, mikä osoittaa yritysten ymmärryksen Kiinan markkinoista ja tavoista (Marketing to China 2021).

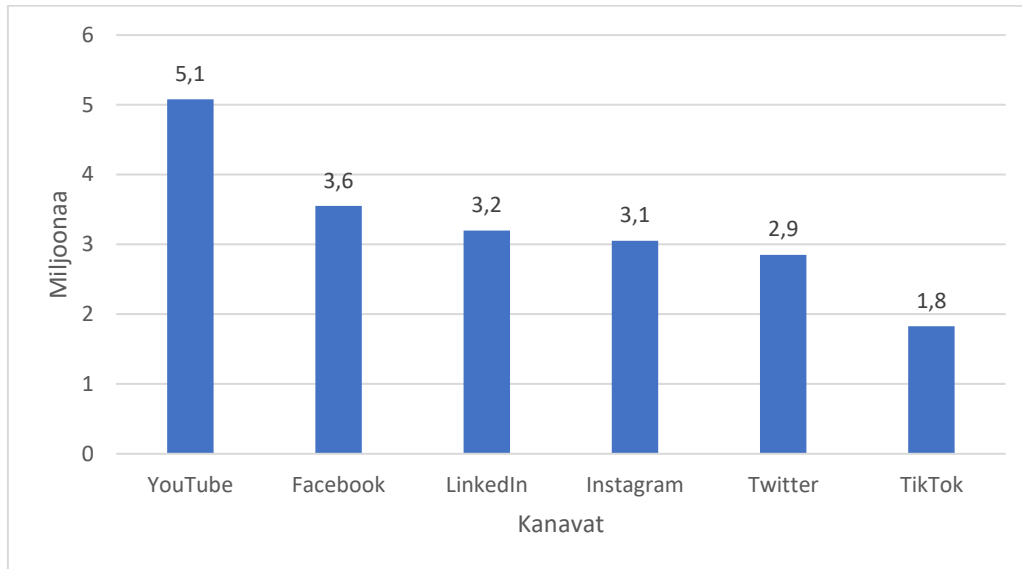
4.3 Singaporen talousalue

Singaporen markkinat ovat yhden maailman turvallisimmista ja vapaimmista. Maa sijoittui vuonna 2023 tehdyssä taloudellisen vapauden indeksiä mittaavassa tutkimuksessa ensimmäiseksi. Tämä

johtuu Singaporen vahvoista omistusoikeuksien suojista sekä korruption vastaisista laeista ja kyseisten lakien tehokkaasta täytäntöönpanosta. Verotus on myös maailmanlaajuisessa mittakaavassa hyvin kilpailukykyistä, ja Singapore on myös avoin globaalille kaupalle. (The Heritage 2023.) Maan bruttokansantuote oli vuonna 2021 melkein 400 miljardia dollaria (The World Bank 2021). Tämä on noin 100 miljardia Suomen BKT:ta enemmän, vaikka Singaporen asukasluku oli vuonna 2022 samaa luokkaa Suomen kanssa, eli noin 5,6 miljoonaa asukasta (Department of statistics Singapore 2022). Singaporen BKT:n vuosittainen kasvu on ollut yksi maailman korkeimmista vuoden 1965 itsenäistymisestä lähtien. Maa muuttui nopeasti pienituloisesta suurituloiseksi. Tuotanto-teollisuudesta tuli kansakunnan talouskasvun ajuri. Edelleen tänä päivänä Singaporen talous perustuu korkean lisäarvon teollisuus- ja palvelualoihin. Nämä kaksi alaa ovat olleet tärkeimmät lähteet talouskasvulle ja kehitykselle. (The World Bank 2021.) Singaporen suurin teollisuudenala on tuotantoteollisuus. Se vastaa noin 20–25 prosenttia vuotuisesta bruttokansantuotteesta. Suurimpia tuotantoteollisuuden aloja ovat elektroniikka-, kemia- ja biolääketiede. (Guide Me Singapore s.a.) Vuonna 2022 Singaporen talous kasvoi 3,8 prosenttia, mikä ylitti myös hallituksen odotukset. Tuotantoteollisuus nousi samalla ajanjaksolla 2.6 prosenttia. (Ministry of Trade and Industry 2023.) Tulevaisuuden näkymät ovat olleet kuitenkin hieman huonompia globaalien taantumien sekä nousevan inflaation takia (Lin 3.1.2023).

4.3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median ja internetin käyttö on maassa melko suosittua. Singaporessa oli noin 5,5 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää jo vuonna 2022, ja luvun odotetaan vain kasvavan vuosittain. (Social media users 2022.) Japanin tapaan myös Singaporessa YouTube on suosituin sosiaalisen median kanava aktiivisten käyttäjien mukaan laskettuna. Alustalla on maassa yli 5 miljoonaa aktiivista käyttäjää. YouTube on myös heti Googlen jälkeen toiseksi vierailuin nettisivu. (Top Websites 2023.) 88,7 prosenttia singaporelaisista käyttääkin sitä päivittäin. Kanavaa pidetään maassa suosituimpana tapana katsoa videoita. (Johnson 13.10.2021.) Videomarkkinointi on ollut kasvussa kaikkialla maailmassa, niin myös Singaporessa. YouTube on maailman suosituin B2B-videomarkkinointikanava. (Dubey 25.1.2023.) Maksetun markkinoinnin käyttö kanavalla ei kuitenkaan ole välttämättä vielä yhtä suurta eikä siksi ehkä näy haastattelututkimuksen tuloksissa.



Kuvio 9. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Singaporessa vuonna 2022 (Data Reportal 2022).

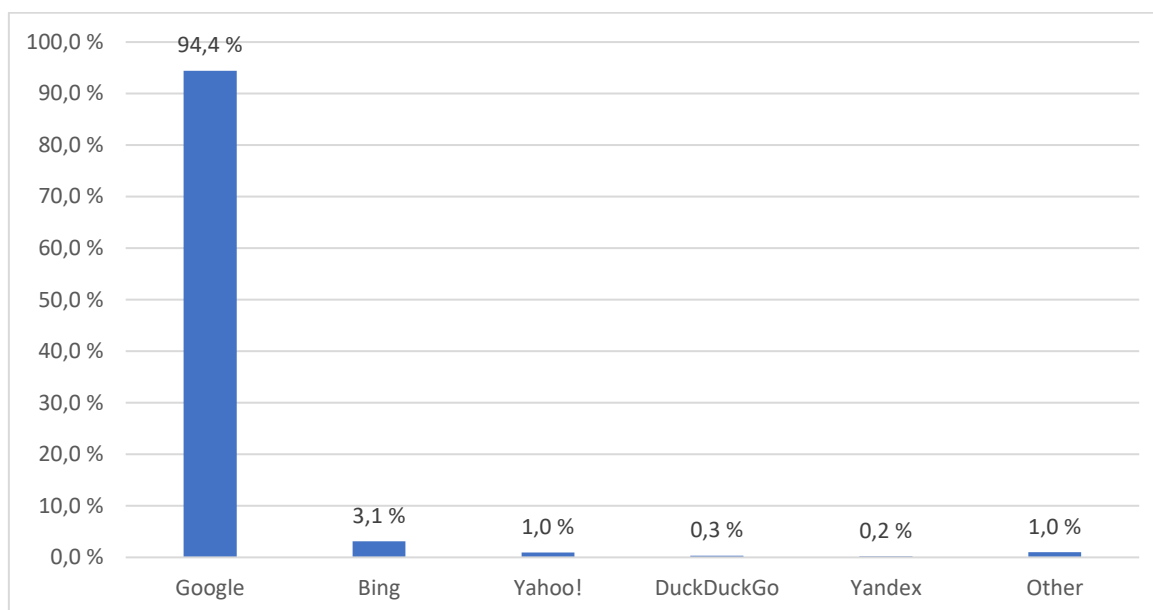
WhatsApp on Singaporen suosituin viestintäsovellus. Vuonna 2021 sitä käytti noin 84 prosenttia maan 16-64 vuotiaista internetin käyttäjistä, ja sovellus oli samalla myös toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. WhatsApp on laajalti käytössä työasioissa, mikä selviää myös haastattelututkimuksen tuloksista. Kanavaa käytetään pääsääntöisesti vain yhteydenottotarkoituksiin B2B-alalla eikä niinkään markkinointiin, ainakaan vielä. Kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla oli noin 3,5 miljoonaa käyttäjää vuonna 2022. (Data Reportal 2022.) Yritykset käyttävät sitä eritoten lisäämään bränditietoisuutta sekä ohjaamaan liikennettä heidän omille nettisivuilleen. Kanavan käyttäjämäärä on kuitenkin ollut jo vuosia laskussa, ja vuoden 2023 alussa käyttäjämäärä oli tippunut jo 3,3 miljoonaan (Statista Research Department 2023). Facebookin tarjoama ominaisuuksien määrä niin markkinoinnissa kuin sen mittaamisessa tekee siitä kuitenkin tärkeän kanavan Singaporessa, etenkin B2B-alalla. Kanavat, jotka suosivat ensisijaisesti kuvien ja videoiden jakoa ovat kuitenkin tulleet viime vuosina suosituimmiksi. Instagram ja TikTok ovat nostaneet käyttäjäpohjaansa huomasti. Instagramin uskotaan menevän maassa jo Facebookin ohi parin vuoden sisään. Instagramilla oli noin 3 miljoonaa käyttäjää Singaporessa vuonna 2022. Instagramissa yhtiöt voivat tuoda brändinsä esille monilla eri keinoilla visuaalista mediaa hyödyntämällä. Sitä käytetään paljon varsinkin vapaa-ajalla. Kanavalla voi myös tehdä maksettua markkinointia sekä kuvien, että videoiden muodossa. (Media One 2022.) Kanava on pääsääntöisesti ollut käytössä kuluttajamarkkinoinnissa, mutta myös yritysmarkkinoinnin puolella on ollut nähtävissä kasvua viime vuosien aikana.

Varsinkin B2B-alalla muualla maailmassa suosittu LinkedIn on todella suosittu myös Singaporessa, toisin kuin Kiinassa ja Japanissa. LinkedInin suosio maailmalla johtuu sen suurista konversiomääristä. Kävijöistä yritysten liideiksi muuttuneiden lukumäärä on kanavalla melkein kolme kertaa suurempi yritysmarkkinoinnissa kuin esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa. (Zantal-Wiener 6.7.2022.) Vuoden 2022 alussa kanavalla oli noin 3,2 miljoonaa käyttäjää Singaporessa. Tämä tarkoittaa, että yli 55 prosenttia väestöstä käyttää LinkedIniä. Ainoat maat maailmassa, jotka pääsevät prosentuaalisesti yhtä lähelle ovat Yhdysvallat ja Iso-Britannia (Osman 21.3.2023). Kanava myös rajoittaa käyttäjiensä ikää 18 ikävuoteen, joten ainakin suurin osa käyttäjistä on myös täysikäisiä. (Data Reportal 2022.) Käyttäjätutkimuksissa selviää myös, että 68 prosenttia kanavan käyttäjistä koostuu seniori-, päällikkö- tai johtajatasen työntekijöistä. Teollisuuden alan tehtävissä työskentelee kolmanneksi eniten käyttäjiä, noin 10 prosenttia. (Hutchinson 10.2.2022.)

Yritysten sosiaalisen median kentän laajuutta tarkasteltaessa, voi todeta, että yritykset usein luovat tilejä monille eri sovelluksille. Sisällöntuotanto ja sen määrä on kuitenkin melko kanavakohtaista. YouTubeen suuresta suosioista huolimatta, B2B-alalla kanavia päivitetään melko vähän ja panostus on vielä aika pientä. LinkedIn on selkeästi yritysten ensimmäinen ja tärkein paikka asiakkaiden kohtaamiseen ja sitä päivitetäänkin tästä syystä eniten. Tuotettu sisältö kanavilla on aika samantapaista kuin muissakin Aasian maissa ja ylipäätään B2B-alalla, jossa tuote-esittelyt, yritys uutiset ja tapahtumamarkkinointi ovat selkeässä suosiossa.

4.3.2 Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi

Toisin kuin Japanissa ja Kiinassa, Singaporessa hakukoneiden markkina-arvot jakautuvat melko samalla lailla kuin muualla maailmassa. Maan noin 5,3 miljoonan internetin käyttäjän mukaan suurin hakukone on selkeä. Google on ylivoimaisesti suosituin, jopa suositumpi kuin monissa länsimaissa. Vuonna 2022 Googlessa oli Singaporessa melkein 95 prosentin markkina-arvo. Toiseksi suosituimman Bingin markkina-arvo oli vain noin 3 prosenttia ja kolmanneksi suosituimman Yahoo!:n noin 1 prosentti. Jäljelle jäävä noin prosentin markkinaosuus jakautuu DuckDuckGo:n, Yandex:in ja parin muun hakukoneen kesken. Hakukoneiden markkina-arvot riippuvat myös käytetystä selaimesta. Esimerkiksi puhelimella haettaessa Googlen markkina-arvo Singaporessa nousee jopa 97 prosenttiin. Se on siis melkein ainoa hakukone, jota käytetään mobiiliselaimella. Tätä voidaan selittää varsinkin Google-pohjaisten Android-puhelimien suosiolla. Tietokoneella haettaessa Googlen markkina-arvo putoaa noin 90 prosenttiin ja Bingin markkina-arvo nousee noin 7 prosenttiin. (Search Engines Singapore 2023.)



Kuvio 10. Johtavat hakukoneet Singaporessa markkina-arvon perusteella vuonna 2022 (Search Engines Singapore 2023).

Google on selkeästi merkittävin hakukone Singaporessa. Se on tästä syystä hyvin suuressa roolissa yritysten markkinointistrategioita sekä hakukoneoptimoinnin että maksetun markkinoinnin osalta. Sosiaalisen median kanavien suosio ihmisten tiedonhaun lähteenä nousee vuosi vuodelta korkeammalle. Google on kuitenkin säilyttänyt johtavan asemansa tiedonhakupaikkana Singaporessa. (Media One 2022.) Hakukoneissa on hieman eroja toisiinsa nähden. Hakukonepalveluita tarjoaville yrityksille tärkein asia on tarjottavien verkkosivujen hakutulosten luotettavuus, merkityksellisyys sekä painoarvo. Siten yritykset voivat varmistaa tarjoavansa parasta tietoa käyttäjilleen. Hakukoneyritykset arvostelevat verkkosivuja hieman eri tavoin. Arvioitavia määreitä ovat esimerkiksi otsikon tunnisteiden ja paluulinkkien määrä, avainsanat ja sivuston rakenne. Näiden perusteella hakukoneyritykset luovat algoritmeja, joiden tarkoituksena on määrittellä sivujen sijoitus kyseisten määreiden mukaan. Jokaisella hakukoneella on hieman erilaiset algoritmit, jotka määrittävät sivujen tärkeyden ja tästä syystä järjestys SERP:llä saattaa muuttua hakukoneiden välillä. (Oetting 14.4.2022.) Singaporessa suosituimpien hakukoneiden Googlen ja Bingin välillä on eroja sivustojen sijoituksella. Hakukoneoptimointi on siis alustoilla hieman erilaista, joten samoilla keinoilla ei välttämättä saada samoja tuloksia. Jos kuitenkin halutaan tuottaa hakukoneoptimointia molemmille alustoille, vaatii tämä osa-alue hieman lisätutkimusta.

4.4 Malesia, Etelä-korea ja Taiwan

Malesia on tunnettu yhtenä maailman avoimimmista talouksista jo vuodesta 2010 lähtien, mikä on johtanut kaupan ja investointien lisääntymiseen sekä tulojen kasvuun ja työttömyyden laskuun. Maan talous painottuu vahvasti valmistus- ja palvelusektoreille ja etenkin sähkölaitteiden, -osien ja -komponenttien vientiin. Malesian bruttokansantuote oli noin 373 miljoonaa dollaria vuonna 2021, ja se kasvoi noin 3,1 prosenttia ensimmäisen pandemiavuoden 2020 -5,5 prosentin laskuun verrattuna. (The World Bank 2021.)

Monien muiden Aasian maiden tavoin myös Etelä-Korean talous on noussut merkittävästi kaupan kasvaessa. Vuosien 1988–2019 välillä sen bruttokansantuote nousi vuosittain melkein 5,5 prosenttia. (The World Bank 2022.) Kasvu perustuu maan kyvyille muuntaa maailmanlaajuisten trendien mukaan. Teollisuuteen ja teknologiseen kehitykseen pääasiallisesti panostaneen maan asema on noussut entisestään maailman markkinoilla, vaikka palvelusektori on muodostunut sen suurimmaksi alaksi. (Asian Fund Managers s.a.) Etelä-Korean bruttokansantuote oli noin 1,8 biljoonaa dollaria vuonna 2021. Se nousi 4,8 prosenttia edellisvuodesta. (The World Bank 2021.)

Taiwanin talous on täysin riippuvainen sen teollisuudesta. Taiwan aloitti 1980-luvulla toimintansa korkean teknologian sektorilla ja on siitä lähtien kehittynyt merkittävästi tieto- ja viestintäteknologian (ICT) alalla. Tänä päivänä Taiwanin on tunnustettu laajalti olevan yksi maailman kehittyneimmistä ja vaikutusvaltaisimmista ICT-teollisuuksista. (Nasdaq 2022.) Taiwanin bruttokansantuote oli noin 830 miljardia dollaria vuonna 2022 nousten edellisvuodesta melkein 7 prosenttia.

4.4.1 Sosiaalisen median kanavat

Malesiassa internetiä käyttää melkein 30 miljoonaa ihmistä, eli noin 90 prosenttia väestöstä. Käytetyin sosiaalisen median kanava on viestintäsovellus WhatsApp, jonka käyttäjäpohja koostuu noin 93 prosenttisesti maan internetin käyttäjistä. Whatsappia käytetään pääsääntöisesti vain yhteydenpitoon, eikä se ainakaan vielä ole ollut merkittävässä osassa B2B-alalla. (Amurthalingam 1.2.2023.) Kanavaa hyödynnetään myös asiakaspalvelun apuna. Käyttö on kuitenkin hyvin paljon alasta riippuvaa. (Social Epoch 2022.) Yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista on Facebook. Sitä käyttää noin 89 prosenttia maan internetin käyttäjistä. Käyttäjämäärän odotetaan kääntyvän laskuun tulevien vuosien aikana, mutta kanavan odotetaan kuitenkin säilyttävän asemansa yhtenä maan isoimmista kanavista (Statista Research Department 2022). Kuten Singaporessa myös Malesiassa Facebookia käytetään usein bränditunnettavuuden lisäämiseksi. Sen käyttö tapahtuu 84 prosenttisesti mobiililaitteilla, mikä kannattaa pitää mielessä sisältöä tuottaessa.

Haastattelututkimuksen tuloksia tarkasteltaessa Facebook ei näy tuloksissa, vaan tuloksista löytyy käyttäjämäärältään hieman Facebookia suurempi YouTube. Kanavalla on noin 23 miljoonaa käyttäjää, ja se on eniten vierailtu nettisivu heti Googlen jälkeen. Lokalisoidut kanavat ovat nauttineet suurta suosiota, mutta tähän mennessä markkinointi ja etenkin maksettu markkinointi on painottunut pääsääntöisesti vain kuluttajamarkkinoinnin alalle. (Digital Business Lab 2022.) Maksettua markkinointia tuotetaan kanavalle myös B2B-alalla, mutta se on monen muun maan tavoin hyvin toimialasta riippuvaa. Tämä on nähtävissä myös haastattelutuloksista. Muita sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa selviää, että Twitterin käyttö on Malesiassa hyvin vähäistä. Kanavalla on vain noin 4,4 miljoonaa käyttäjää, joten kanavan saavuttavuus on vain noin 14 prosentin luokkaa. Etenkin B2B-kanavana tunnettu LinkedIn on jopa Twitteriä suurempi Malesiassa. Kanavalla on noin 6,3 miljoonaa käyttäjää. Sen saavuttavuusprosentti on noin 19 prosentin luokkaa. (Data Reportal 2022.) Suhtautettuna asukaslukuun se on yksi Aasian korkeimmista. Sisällöllisesti B2B-markkinointi on samassa linjassa muiden Aasian maiden B2B-yritysten kanssa. Suosittuja sisältöjä haastattelututkimuksen mukaan ovat esimerkiksi tuote-esittelyt. Haastattelututkimuksessa käy myös ilmi, kuinka monet muutkin Aasian maiden sosiaalisen median kanavat ovat Malesiassa käytössä, kuten Kiinassa suosittu WeChat sekä Japanissa suosittu Line.

Etelä-Korean internetin käyttäjien määrä on yksi maailman korkeimmista asukaslukuun suhtautettuna. Noin 98 prosenttia väestöstä käyttää internetiä. Tämä tarkoittaa hieman yli 50 miljoonaa ihmistä. Läntisistä sosiaalisen median kanavista YouTube on suosiossa myös Koreassa. Kanavalla on noin 47 miljoonaa käyttäjää ja se tavoittaaakin noin 92 prosenttia maan internetin käyttäjistä. (Data Reportal 2022.) Videoiden katsominen ja markkinointi on ollut kasvussa myös Koreassa. Tämä on vaikuttanut kanavan suureen kasvuun. Kuluttajamarkkinoinnissa vaikuttajamarkkinointi on ollut suuressa suosiossa, mutta B2B-alalla yritysten tuottama sisältö omista toiminnoistaan on myös nähty hyödyllisenä. (Simms 2022.) Instagram on toiseksi suosituin länsimainen sosiaalisen median kanava ylittäen jopa Facebookin. Kanavalla on melkein 21 miljoonaa käyttäjää (Data Reportal 2022). Sen käyttäjäpohja on kuitenkin melko nuorta, ja melkein 60 prosenttia käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Kanavaa käytetäänkin paljon markkinoidessa nuoremmalle yleisölle. (Inquivix 2022.)

Facebookin käyttäjämäärä on ollut jo pitkään laskussa Etelä-Koreassa. Vuonna 2022 kanavalla oli noin 11 miljoonaa käyttäjää, ja määrän oletetaan laskevan edelleen. Kanava on kuitenkin edelleen formaattinsa takia yksi näkyvimmistä yritysmarkkinoinnin kanavista, ainakin länsimaisista sosiaalisen median kanavista. Toinen yritysmarkkinoinnissa tärkeässä roolissa oleva kanava on LinkedIn, jonka käyttäjämäärä maassa on noin 3,2 miljoonaa. Se vastaa vain noin 6,2 prosenttia maan väestöstä. Sen käyttäjämäärät eivät siis ole nousseet maassa Malesian tai Singaporen tasolle. Sen si-

jaan viime aikoina suosiota on saanut ”Korean LinkedIniksi” kutsuttu sovellus Blind. Sen avulla yritysten työntekijät voivat käydä keskustelua anonymisti muiden työntekijöiden kanssa. Sovellusta käyttää Koreassa jo kahdeksan kymmenestä toimistotyöntekijästä. (Hyun-su 11.10.2022.) Kanavan mahdollinen hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii kuitenkin lisätutkimusta. Länsimaisten sosiaalisen median kanavien lisäksi Etelä-Koreassa on myös muita kanavia, joiden suosio on todella suurta. Yksi näistä on KakaoTalk. Se on viestintäsovellus, jota käyttää noin 97 prosenttia maan älypuhelimien käyttäjistä. WeChatin ja Linen tavoin se pyrkii yhdistämään kansalaiset sekä tuomaan heille elämää hepottavia sovelluksia. KakaoTalkilla on myös muita omia kanavia kuten Kakao Story, mikä löytyy melkein jokaisen älypuhelimesta Etelä-Koreassa. KakaoTalk on varsinkin nuorten suosiossa ja päivittäisessä käytössä. (Inquivix 2022.) Kanavat tarjoavat myös monia maksetun markkinoinnin vaihtoehtoja. KakaoTalkin näyttömainoksilla yritykset voivat tavoittaa suuren määrän sosiaalisen median käyttäjistä. Maksettu sosiaalisen median markkinointi on suosittua myös B2B-alalla suurempien yritysten uusien tuotteiden julkaisuissa.

Taiwanissa oli melkein 22 miljoonaa internetin käyttäjää vuonna 2022, mikä on noin 91 prosenttia sen asukasluvusta. Suurin osa internetin käyttäjistä käyttää myös jotain sosiaalisen median kanavaa. YouTube, Facebook ja Line ovat suurimmat sosiaalisen median kanavat Taiwanissa. Googlen tietojen mukaan YouTubea käyttää yli 20 miljoonaa ihmistä, ja kanavan saavuttavuus maassa on yli 92 prosenttia. (Data Reportal 2022.) YouTube on myös suosituin videosisällön kanava, ja se on vienyt jo television asemaa. Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvussa koko Aasian alueella, myös Taiwanissa. Tämän lisäksi Facebook on myös supersuosittu. Facebookin käyttäjämäärä oli maassa noin 16,4 miljoonaa vuonna 2022. Vaikka kanava on menettänyt käyttäjiä viime vuosien aikana myös Taiwanissa, se on kuitenkin edelleen toiseksi suosituin kanava. (Oosga 2023.) Näiden länsimaisten kanavien lisäksi Japanissa supersuosituksi noussut Line on todella suosittu myös Taiwanissa. Se onkin suosituin viestintäsovellus maassa. Kanavalle on mahdollista luoda virallisia yritystilejä. Kanava on myös koettu hyödylliseksi yhteydenottokanavaksi työpaikoilla. Kanavan hyöty on kuitenkin alasta riippuvaa. (Lopez 13.10.2020.) LinkedInin saavuttavuus on Taiwanissa noin 12 prosentin luokkaa. Kanavalla on maassa noin 2,6 miljoonaa käyttäjää, mikä on aika keskiluokkaa Aasiassa. Kuten monessa muussakin Aasian maassa sisällön lokalisointi saattaa olla myös Taiwanissa hyvin tärkeää. Lokalisointia mietittäessä kannattaa muistaa, että vaikka Taiwanissa puhutaan mandariinikiinaa eivät sisältövaatimukset ole täysin verrattavissa Kiinan vastaaviin. Taiwanissa käytetään kirjoittaessa perinteistä kiinaa, Kiinassa suosittumman yksinkertaistetun kiinan sijasta. Tämän lisäksi taiwanilaiset käyttävät myös erilaista sanastoa ja murretta. Markkinoita ei siis pidä kohdella yhtenä markkinana myöskään kielen perusteella. (Digital Marketing for Asia s.a.)

4.4.2 Hakukoneet ja muu digitaalinen markkinointi

Hakukoneiden suosiota Malesiassa tarkasteltaessa nousee vain yksi nimi esiin, Google. Alusta nauttii 97 prosentin markkinaosuudesta maassa. Toiseksi suurimmalla alustalla Bingillä on vain alle 2 prosentin markkinaosuus. (Search Engines Malaysia 2023.) Helmikuussa 2023 Google oli eniten vierailtu kanava Malesiassa melkein 1 miljardin kuukausittaisella vierailulla (Semrush 2023). Googlen vuonna 2022 teettämästä tutkimuksesta malesialaisten alustan käyttöön liittyen voikin nostaa markkinoinnin näkökulmasta esiin muutamia asioita. Ensinnäkin kuvien käyttö hakukonemainostamisen yhteydessä on nostanut niiden klikkaussuhdetta jopa 10 prosenttia. Visuaalisella medialla siis lisätään mainosten kiinnostavuutta ja luotettavuutta. Tämän lisäksi tekoälyllä ohjattu avainsanojen luominen on ollut menestyksestä Malesiassa sekä muualla Aasiassa tehtävässä markkinoinnissa. (Think with Google 2022.) Tulokset perustuivat koko alustan hakuihin eivätkä pelkkään B2B-alan mainostamiseen. Toisen vuonna 2022 julkaistun tutkimuksen mukaan hakukoneet sekä sosiaalinen media olivat kolmen suurimman lähteen joukossa tarkasteltaessa uusien brändien löytämisestä vastaavia kanavia Malesiassa. Tutkimus oli suoritettu kysymällä 16-64-vuotiailta internetin käyttäjiltä heidän lähteistään brändeille. (Data Reportal 2022.)

Etelä-Korean hakukonemarkkinat ovat hieman erilaiset. Googllella ei ole läheskään yhtä suurta markkinaosuutta siellä kuin esimerkiksi Malesiassa tai Singaporessa. Googlen markkinaosuus on vain noin 34 prosenttia vuonna 2023. Suurin hakukone on eteläkorealainen alusta Naver melkein 60 prosentin markkinaosuudella. Hakukone on ollut maassa suosittu, sillä se tuottaa lokalisoitua sisältöä muita hakukoneita paremmin. Alustan algoritmit on suunniteltu korean kielelle, mikä on auttanut luomaan asiaankuuluvampaa sisältöä sen käyttäjille. Hakukonemarkkinointia Naverin alustalle tuottaessa on siis hyvä tehdä yhteistyötä korean kielen puhujan kanssa. (Tsyulia 13.2.2023.) SEO:ta ei voi myöskään tuottaa samalla tavalla Naverille kuin Googllelle, vaan jokaisen alustan palveluun täytyy luoda omat optimointistrategiat. Googlen markkinaosuus on ollut Etelä-Koreassa kasvussa jo pidemmän aikaa. Sen tehokkaat hakualgoritmit sekä asentaminen valmiiksi uusiin Android-älypuhelimiin on nostanut Googlen markkina-asemaa vuosi vuodelta. (Inquivix 2022.) Sekä Google että Naver ovat maassa suosittuja. Tämän vahvistavat myös haastattelututkimuksen tulokset. Alustoja käytetään usein vain eri tarkoituksiin. Maksetussa markkinoinnissa Naverin on nähty tuottavan paremman ROI:n kalliimmasta hinnasta huolimatta. Google on kuitenkin menestynyt paremmin B2B-markkinoinnin alalla. (Inquivix 2021.)

Taiwanin hakukonemarkkinat noudattavat puolestaan melko samantyylistä kaavaa kuin Malesiassa ja muuallakin maailmassa. Googlen markkinaosuus on noin 92 prosentin luokkaa. Suurin osa väestöstä käyttää Googlea. Toisella sijalla hakukoneiden markkinaosuuksissa on Yahoo, jolla on

maassa noin 5,4 prosentin markkinaosuus. (Search Engines Taiwan 2023.) Vuonna 2022 julkaistussa tutkimuksessa selvisi, että Google oli edellisen vuoden aikana ollut maan eniten vierailtu nettisivu. Samassa tutkimuksessa Yahoo oli sijalla 4. (Data Reportal 2022.) Vähäisestä markkinaosuudesta huolimatta myös Yahoo on todella suosittu nettisivu Taiwanissa. Taiwanissa brändien löytäminen tapahtuu lähinnä hakukoneiden avulla. Noin 44 prosenttia internetin käyttäjistä kertoo, että uusien brändien löytäminen tapahtuu tällä tavoin. (Thomala, L, L 2022.)

5 Pohdinta

B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointi on monissa Aasian maissa vielä vähäistä. Osassa maista sosiaalisen median markkinointi on yleisempää, ja joissain maissa arvostetaan vielä henkilökohtaista kanssakäymistä sekä kasvokkain tapahtuvia tapaamisia ja sopimusten tekoa. Hyvänä esimerkkinä tästä on Japani, jossa yksityisyyttä arvostava kulttuuri jopa hieman kammoksuu digitaalisen profiilin näyttämistä. Tämä on ollut huomattavissa varsinkin vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Tietyillä aloilla digitaalisen B2B-markkinoinnin keinot kuten sosiaalisen median käyttö on pidemmällä ja edistyneempää, mutta yleisesti ottaen digitaalinen B2B-markkinointi ei ole vielä ollut erityisen suurta Aasiassa ja etenkin Japanissa. Pandemia on nopeuttanut digitaalista muutosta, lisännyt tapahtumia verkossa ja laskenut perinteisten messutapahtumien määrää. Uskon fyysisten tapahtumien suosion ja kävijämäärien kuitenkin vielä nousevan, jos ei ennen pandemiaa olleisiin lukuihin niin kuitenkin todella lähelle. Tämä selittyy sillä, että B2B-liiketoiminta suosii edelleen henkilökohtaisia suhteita myyjien ja ostajien välillä.

Japanin suurimpia sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa käy ilmi, että Facebook ja Twitter ovat maan yleisimmät yritysmarkkinoinnissa käytetyt kanavat. Varsinkin Facebook on näkyvimpänä osana digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia. Aasian markkinointiyritys The Eggin julkaiseman artikkelin mukaan Facebookilla on merkittävämpi rooli Japanin B2B-markkinoinnissa kuin LinkedInillä, jota yritykset eivät käytä markkinoinnissaan. Vaikka tämä olisikin totta, ei pidä unohtaa LinkedInin roolia yksityisenä henkilökanavana ja sen merkitystä oman digitaalisen henkilökuvan luomisessa. Ostoprosessin siirtyessä enenevässä määrin verkkoon, kasvaa myös henkilökohtaisten sosiaalisen median tilien merkitys, mikä yritysmyyntin puolella tarkoittaa usein LinkedIniä. Tämä kannattaa siis ottaa huomioon ainakin myynnin kasvattamisen keinona.

Edellä mainittujen kanavien lisäksi YouTube on kanava, jota ei pidä Japanissa markkinoidessa unohtaa. Sen markkina-asema on ollut kasvussa kaikkialla maailmassa, ja se on myös Japanissa selkeästi suurin kanava käyttäjämääriä tarkasteltaessa. Sen potentiaali on siis suuri. Näiden lisäksi toiseksi suurin kanava Line on ollut muutosvaiheessa jo hetken aikaa ja sitä kannattaa pitää silmällä. Tähän asti Line on ollut käytössä pääsääntöisesti viestintätarkoituksessa ja kuluttajamarkkinoinnissa, mutta sen suosion takia sitä ei kannata välttämättä sivuuttaa täysin. Kanavien kehittyessä lisääntyy myös niiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksille. Näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii kuitenkin hieman lisätutkimusta tulevaisuudessa. Japanin hakukonemarkkinoita tarkasteltaessa on Google selkeästi valta-asemassa. Sen avulla tavoittaa edelleen suurimman osan internetin käyttäjistä. Toiseksi suurinta hakukonetta Yahoo Japania ei kuitenkaan mielestäni pidä sivuuttaa täysin. Varsinkin hakukoneoptimointia tehtäessä voikin olla syytä pitää molemmat hakukoneet mielessä. Optimoinnin oikeanlainen implemointi molempiin hakukoneisiin tarvitsee kuitenkin

lisätutkimusta. Kaikesta huolimatta japanilaiset käyttävät sosiaalista mediaa melko vähän työtarkoituksissa. Tutkimuksessa selvisi, että vain noin 15 prosenttia väestöstä käyttää sosiaalista mediaa työssään. Määrä on kuitenkin kasvava ja siksi yritysten on se huomioitava.

Kiinassa sosiaalisen median kartta on melko selkeä, WeChat, WeChat, WeChat. Se on niin selkeä ykkönen oikeastaan kaikessa digitaalisessa kanssakäymisessä, että yritysten täytyy ottaa se huomioon pysyäkseen markkinoilla. WeChat tarjoaa yrityksille laajan skaalan erilaisia mahdollisuuksia niin brändinäkyvyyden kuin asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kanavalla on noin 1,3 miljardia käyttäjää, joista suurin osa on kiinalaisia. Myös suurin osa yrityksistä ja ihmisistä käyttää alustaa eli sillä voi tavoittaa melkein jokaisen. Kiinalaisten yritysten nettisivuja tarkasteltaessa suurimmalta osalta ei edes löydy muita kanavia kuin WeChat kotimaan markkinoinnin tarkoituksiin. Kanavan tarjoamilla palveluilla yritykset voivat hoitaa melkein koko ostopolun sekä markkinoida samalla itseään ja huolehtia asiakaspalvelusta. Tämän takia suosittelen siis kanavan käyttöä jokaiselle Kiinassa kasvavaa yritystoimintaa harjoittavalle yritykselle. Tämän lisäksi on muitakin kanavia, joista yritykset saattavat hyötyä kuten Doyuin sekä Weibo. Varsinkin Weibo on ollut jo pidempään käytössä B2B-alalla, mutta sen käyttö on vähitellen laskemassa. En itse näe kanavan käyttöönottoa prioriteettina. Doyuin on puolestaan ollut laajalti käytössä kuluttajamarkkinoinnin alalla, mutta yritysmarkkinoinnissa sen käyttö on toistaiseksi ollut vähäistä. Tästä syystä sen käyttö ei välttämättä ole kannattavaa myöskään B2B-markkinoinnissa. Kanavan suosion takia sitä kuitenkin kannattaa mielestäni pitää silmällä tulevaisuuden varalta.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi hakukoneet ovat olleet toinen tarkastelussa ollut markkinoinninkanava. Tutkimuksessa selvisi, että Kiinan hakukonemarkkinat eroavat selkeästi muista tarkastelluista Aasian maista. Googlen markkinaosuus on Kiinassa melkein olematon. Toki ihmiset käyttävät alustaa VPN-palveluiden avulla, mutta silti Google ei kuulu suurimpien hakukoneiden joukkoon. Tätä paikkaa pitää kiinalainen hakukonealusta Baidu. Baidussa markkinointi on supersuosittua, minkä vuoksi sisällön optimoiminen Baiduun sekä alustan hyödyntäminen markkinoinnissa voisikin olla tärkeä lisä markkinointisuunnitelmiin. Baidun lisäksi on muitakin hakukoneita, joita käyttämällä voidaan saada tuloksia. Yksi näistä on Bing, josta on tullut varteenotettava vaihtoehto sen viimeaikaisen kasvun myötä. WeChat ja Baidu ovat mielestäni verkkosivujen lokalisoinnin lisäksi tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat, joihin yritysten kannattaa Kiinan markkinoilla keskittyä. Lokalisoinnin merkitys kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa on ollut selkeästi huomattavissa niin Japanissa kuin Kiinassa, mutta myös monessa muussakin Aasian maassa. Tämä on koskenut niin sosiaalisen median markkinointia, hakukonemarkkinointia kuin yritysten nettisivuja. Lokalisoidulla sisällöllä on paremmat mahdollisuudet oikeiden ihmisten tavoittamiseen. Ihmiset luottavat enemmän tuotoksiin, jotka on kirjoitettu heidän omalla kielellään, tai he eivät välttä-

mättä usko oman kielitaitonsa riittävyteen. Varsinkin B2B-alalla nettisivujen lokalisointi on oleellista, mutta parhaat tulokset saadaan yhdistämällä nettisivut lokalisoituun sisältöön yrityksen digitaalisiin kanaville.

Singaporessa sosiaalisen median kanavat, joihin mielestäni kannattaa tällä hetkellä panostaa, ovat LinkedIn, Facebook ja YouTube. Melkein kaikista tutkimuksen maista poiketen LinkedIn on Singaporessa todella vahvassa asemassa. Suhteutettuna väkilukuun kanavalla onkin käyttäjiä melkein yhtä paljon kuin Yhdysvalloissa, sen suurimmilla markkinoilla maailmassa. Tämä saattaa johtua talouden merkittävistä yhteyksistä länsimaihin. Monilla yrityksillä on myös tehtaita ja työntekijöitä maassa. LinkedInin käyttäjäpohja on ylipäätään oikeaa B2B-yritykselle, joten todennäköisyydet kohdehenkilöiden tavoittamiseksi alustalla ovat muita kanavia oleellisesti suuremmat. Facebook on menettänyt suosiotaan jo pidemmän aikaa, ja kuluttajamarkkinoinnissa en välttämättä kanavaa ensimmäiseksi suosittelisikaan. Yritysmarkkinoinnissa sen tarjoamat hyödyt ovat kuitenkin vielä huomattavat. Melkein kaikki yritykset käyttävät Facebookia, ja sen käyttäjäpohja on usein vanhempaa, mikä on B2B-myyntissä tärkeää. Tutkimuksessa keskityttiin Japanin, Kiinan ja Singaporen markkinoihin niiden ollessa toimeksiantajalle suurimmat markkinat, mutta tarkastelussa oli myös Malaysian, Etelä-Korean sekä Taiwanin digitaalinen media. Näiden markkinoiden tulokset ovat melko samanlaisia kuin esimerkiksi Singaporessa: länsimaiset kanavat hallitsevat digitaalisia kanavia. Tästä pieni poikkeus on kuitenkin Etelä-Korea, jossa sen omat kanavat ovat myös suosittuja. Tutkimus näiden maiden digitaaliseen mediaan on kuitenkin ollut vielä melko vähäistä, joten tarvitaan vielä jatkotutkimusta, jotta voidaan varmistua kanavien sopivuudesta B2B-markkinointiin.

Sisällöllisesti B2B-yritysten markkinointi on Aasiassa melko samantyylistä. Video- sekä visuaalisen median markkinointi on kasvussa niin Aasiassa kuin ympäri maailmaa. Yksi videomarkkinointikanavista on YouTube. Se onkin tutkimusten tulosten perusteella ollut käyttäjämäärissä mitattuna yksi suurimmista kanavista melkein kaikkialla Aasiassa Kiinaa lukuun ottamatta. Wyzowlin, yhden maailman suurimman videomarkkinointiyrityksen teettämän tutkimuksen mukaan jopa 91 prosenttia maailman yrityksistä käyttää YouTubea markkinoinnissaan ja 96 prosenttia niistä näkee sen tärkeänä osana yritystensä markkinointia. Nämä tulokset eivät olleet ainoastaan tuotettu B2B-markkinointia ajatellen, vaan yleisesti. (Wyzowl 2023) Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kanava ei olisi hyödyllinen myös B2B-markkinoilla, päinvastoin. YouTube on kasvattanut vuosi vuodelta suosiotaan myös B2B-puolella. Videomarkkinointi on siis ajankohtainen markkinoinnin tapa. Opinnäytetyössäni esitelty yritysperäinen markkinointi on myös mielestäni keino, jonka oikeanlaisella yhdistämällä digitaaliseen markkinointiin voivat B2B-yritykset nähdä parhaimpia tuloksia. Kohdeyrityksille suoraan tuotettua markkinointia voidaan esimerkiksi yhdistää digitaalisen median keinoihin. Tekoälysovellukset ovat jo nyt helpottaneet yritysperäisen markkinoinnin tuottamista, ja tekoälyn

huima kehitysvauhti tuo varmasti vain uusia sovelluksia helpottamaan niin yrityspohjaista kuin digitaalisen median markkinointia.

Kaikesta huolimatta, digitaalinen B2B-markkinointi on Aasiassa vielä varsin alkutekijöissä. Uskon, että tämän markkinoinnin yleistyessä myös Aasiassa tulemme näkemään vielä paljon muutoksia varsin muutosalttiilla alalla. Kanavat, jotka nyt saattavat toimia eivät välttämättä ole enää parin vuoden päästä paras tapa ihmisten tavoittamiseen. Markkinointikeinojen ja -kanavien toimivuutta omalle yritykselle on usein vaikea arvioida etukäteen ennen niiden kokeilemistä. Toki suunnittelu ja tutkimus on tärkeää, jotta kampanjoille voidaan antaa parhaat mahdollisuudet onnistumiseen ja vähentää kokeilujen määrää. Tämän takia on tärkeää, että kampanjoiden toimivuutta mitataan aina mahdollisimman paljon. Tätä tietoa voidaan nimittäin hyödyntää tulevaisuudessa. Monet sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet tarjoavat paljon mittareita, joiden tuottamia tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden kampanjoissa.

Tutkimukseni kohdistui digitaalisen median markkinointiin, joka on alana melko nopeasti muuttuva. Ajankohtaisen tiedon löytäminen kirjallisuuslähteistä on haastavaa, koska ala on jatkuvassa muutoksessa. Tutkimuksen aiheen vuoksi lähes kaikki tieto etenkin kanavien tutkimukseen liittyen on kasattu internetlähteistä, mikä haastaa lähteiden luotettavuuden arviointia. Esimerkiksi lähteissä esitetyt käyttäjäluvut ovat voineet vaihdella, mutta niiden sisältämä informaatio ja markkinoinnin tavat ovat kuitenkin olleet samat. Tiedot ovat myös vastanneet tekemääni pienen otannan haastattelututkimusta kyseisistä maista melko hyvin. Pysin valitsemaan internetlähteiksi tunnettuja lähteitä. Etsin tietoa myös useasta eri lähteistä varmistaakseni, että en luota vain yhteen lähteeseen. Vaikka joissakin tiedoissa saattaa olla lähteistä riippuen pieniä eroja, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää hyvänä yleiskatsauksena digitaalisen markkinoinnin kanaviin eri Aasian maissa ja nähdä niiden antavan riittävän kokonaiskuvan toimeksiantajalle sen Aasian markkinoille suuntautuvan digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimisen tueksi.

Toimeksiantajayritys on ollut erittäin tyytyväinen lopputyöhön ja sen tuomiin vastauksiin B2B- ja ABM-markkinointimenetelmistä Aasiassa, yhtiön suurimmalla markkina-alueella. Tutkimus on tuottanut tietoa sen eri kohdemarkkinoista Aasian mantereella ja lisännyt ymmärrystä mantereiden markkinoiden moninaisuudesta. Toiveiden mukaisesti työssä syvennyttiin etenkin sosiaalisen median kanaviin, hakukoneisiin ja sisältöjen lokalisoitintarpeisiin. Tuloksien avulla yhtiö voi paremmin suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointistrategiaansa Aasian kohdemarkkinoilla. Tutkimus vahvistaa digitaalisen B2B-markkinoinnin olevan Aasian markkinoilla vielä suhteellisen vähäistä. Tällöin pienetkin digitaaliset markkinointipanostukset saattavat lisätä toimeksiantajan brändi- ja tuotenäkyvyyttä kohdeyritysten keskuudessa varsin tehokkaasti.

Lähteet

90 Degrees Asia. What You Need to Know about Digital Marketing in Japan in 2022? Luettavissa: <https://90degreesasia.com/what-you-need-to-know-about-digital-marketing-in-japan-in-2022/> Luettu: 25.01.2023

Ad.China.io s.a. The Complete Guide to B2B Marketing in China. Luettavissa: <https://www.adchina.io/b2b-marketing-in-china-guide/> Luettu: 11.02.2023

AI.Thority 2023. How is AI Helping Marketers to Conquer Account-Based Marketing. Luettavissa: <https://aithority.com/technology/martech/how-is-ai-helping-marketers-to-conquer-account-based-marketing/> Luettu: 25.02.2023

Amurthalingam, S. 01.02.2023. Social Media Statistics for Malaysia [2022]. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-malaysia> Luettu: 05.04.2023

Asia Fund Managers s.a. South Korean Economy. Luettavissa: <https://www.asiafundmanagers.com/us/south-korean-economy/> Luettu: 02.04.2023

Asia Link Business s.a. Japan's economy. Luettavissa: <https://asialinkbusiness.com.au/japan/getting-started-in-japan/japans-economy?doNothing=1> Luettu: 30.01.2023

Asia Society s.a. Diversity and Unity: Islam in Southeast Asia. Luettavissa: <https://asiasociety.org/education/diversity-and-unity> Luettu: 10.04.2023

Baker, K. 10.07.2022. The Ultimate Guide to Account-Based Marketing. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-guide> Luettu: 20.01.2023

Baker, K. 25.08.2022. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> Luettu: 13.02.2023

Ballantine, J. s.a. History of B2B Marketing. Luettavissa: <https://joshuaballantine.com/reconciling-industry/articles/history-of-b2b-marketing/> Luettu: 18.12.2022

Big Beat 2022. Is B2B marketing in Japan conservative and closed? Luettavissa: <https://www.bigbeatinc.com/blog/b2b-marketing-in-japan-conservative-and-closed> Luettu: 20.01.2023

Big Beat 2022. Japan B2B marketing: the ultimate guide for an effective B2B marketing activity in Japan. Luettavissa: <https://www.bigbeatinc.com/blog/japan-B2B-marketing-ultimate-guide-b2b-marketing-japan> Luettu: 26.01.2023

Boquen, A. 29.03.2023. Guide to Marketing in China: Advice, Strategies, Rules 2023. Horizons blogi. Luettavissa: <https://nhglobalpartners.com/china-marketing-strategies/> Luettu: 15.04.2023

Bump, Pamela. 27.09.2021. 38 Account-Based Marketing Stats to Know in 2021. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/account-based-marketing-stats> Luettu: 02.03.2023

Business Adobe 2022. B2B vs B2C Marketing: Understanding the Differences. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/b2b-vs-b2c-marketing> Luettu: 08.01.2023

Carmichael, Kayla. 06.03.2023. Which Social Media Metrics Are Marketers Tracking? Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about> Luettu: 15.03.2023

Cerdeiro, D & Jain-Chandra, S. 03.02.2023. China's Economy is Rebounding, But Reforms Are Still Needed. IMF News. Luettavissa: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2023/02/02/cf-chinas-economy-is-rebounding-but-reforms-are-still-needed> Luettu: 17.02.2023

Collins, M. 17.02.2015. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-not-consumer-marketing/?sh=6c16fc907897> Luettu: 28.12.2022

Data Reportal 2022. Digital 2022: China. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-china> Luettu: 05.02.2023

Data Reportal 2022. Digital 2022: Japan. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-japan> Luettu: 25.01.2023

Data Reportal 2022. Digital 2022: Malaysia. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-malaysia> Luettu: 03.04.2023

Data Reportal 2022. Digital: Singapore. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-singapore> Luettu: 10.03.2023

Data Reportal 2022. Digital: South-Korea. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-south-korea> Luettu: 04.04.2023

Data Reportal 2022. Digital: Taiwan. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan> Luettu: 05.04.2023

Decker, Allie. 24.04.2023. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2023. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> Luettu: 25.04.2023

Department of statistics Singapore 2022. Singapore population. Luettavissa: <https://www.singstat.gov.sg/modules/infographics/population> Luettu: 03.03.2023

Digimarkkinointi s.a. Account-based Marketing, mitä se on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/account-based-marketing-mita-se-on> Luettu: 24.01.2022

Digital Business Lab 2022. Social Media Penetration in Malaysia. Luettavissa: <https://digital-business-lab.com/2022/07/%E2%91%A1-social-media-penetration-in-malaysia-research/> Luettu: 02.02.2023

Digital Marketing for Asia s.a. A complete guide to social media in Japan. Luettavissa: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/> Luettu: 25.01.2023

Digital Marketing for Asia s.a. Google vs Yahoo! JAPAN Ads – What you should know about PPC advertisement in Japan. Luettavissa: <https://www.digitalmarketingforasia.com/google-vs-yahoo-japan-ads-what-you-should-know-about-ppc-advertisement-in-japan/> Luettu: 27.01.2023

DKSH s.a. Five B2B marketing tips to succeed in Asia. Luettavissa: <https://www.dksh.com/global-en/insights/five-b2b-marketing-tips-to-succeed-in-asia> Luettu: 15.04.2023

Dubey, D. 25.01.2023. Best Social Media Platform to Use for B2B Marketing. MIA blogi. Luettavissa: <https://www.marketinginasia.com/best-social-media-platform-to-use-for-b2b-marketing/#4-youtube> Luettu: 10.03.2023

Dublino, J. 28.02.2023. 12 Tips for Building an Effective Business Website. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/9811-effective-business-website-tips.html> Luettu: 23.03.2023

Eloise, B. 18.01.2022. These Are the Countries Where Twitter, Facebook and TikTok Are Banned. Time. Luettavissa: <https://time.com/6139988/countries-where-twitter-facebook-tiktok-banned/> Luettu: 10.12.2022

Filippov, A. 19.03.2021. A Guide to Lead Generation and B2B Digital Marketing in Japan. - -. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/guide-lead-generation-b2b-digital-marketing-japan-alexei-filippov> Luettu: 12.01.2023

Forbes Agency Council. 25.09.2017. 14 Benefits of Account-Based Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/09/25/14-benefits-of-account-based-marketing/?sh=2cfc9ecb5aa9> Luettu 20.01.2023

Frederick, B. 14.07.2022. Top 5 Chinese Search Engines & How They Work. Search Engine Journal blogi. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/top-chinese-search-engines/456497/#close> Luettu: 28.02.2023

Geyser, W. 24.08.2022. The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/> Luettu: 26.03.2023

Golden, M. 19.02.2021. Successful B2B Marketing In China: A Primer For International Marketers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/19/successful-b2b-marketing-in-china-a-primer-for-international-marketers/?sh=3c4561513ed5> Luettu: 20.02.2023

Golec, C., Isaacson, P. & Fewless, Jessica. 2019. Account-Based Marketing: How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue. John Wiley & Sons. New Jersey

Guide me Singapore. s.a. What makes Singapore economy tick? Luettavissa: <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/incorporation/why-singapore/singapore-economy---a-brief-introduction> Luettu: 03.03.2023

Gupta, S. 21.06.2022. 5 Best B2B Social Media Channels to Drive Growth for Software Marketers. Gartner blogi. Luettavissa: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/b2b-social-media-channels-for-software-marketers> Luettu: 18.01.2023

Hemalatha. G, Anusuyadevi. B & Tamilarasi. S. 2017. The Cultural Impact on International Marketing Strategy, With A Special Emphasis of Retail Perspective. SSRG International Journal of Economics and Management Studies. Sivakasi. Luettavissa: <https://www.internationaljournalssrq.org/uploads/specialissuepdf/ICRTCETM/2017/MS/IJMS-ICRTCETM-P106.pdf> Luettu: 28.12.2022

Heritage 2023. Singapore 2023. Luettavissa: <https://www.heritage.org/index/country/singapore> Luettu: 20.02.2023

Hopkins s.a. Mitä hakukone-markkinointi on? Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/> Luettu: 09.03.2023

Hunt, J. 12.02.2019. Cultural Influences on Marketing Strategies. Smallbusiness Chron. Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/cultural-influences-marketing-strategies-26121.html> Luettu: 29.12.2022

Hunt, M. 26.09.2018. Why Yahoo Japan Needs to Be Part of Your Search Strategy for Japan. Search Engine Journal blogi. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/yahoo-japan-search-strategy/270231/#close> Luettu: 23.02.2023

Hutchinson, A. 10.02.2022. LinkedIn Shares New Overview of its Audience in Singapore. Social Media Today blogi. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/linkedin-shares-new-overview-of-its-audience-in-singapore-infographic/618694/> Luettu: 16.03.2023

Hyun-su, M. 11.10.2022. Blind: App that has everyone in the workplace talking. The Korea Herald. Luettavissa: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20221011000596> Luettu: 15.04.2023

Iannarino, Anthony. 06.08.2022. What Is B2B Sales? The Sales Blog. Luettavissa: <https://www.thesalesblog.com/blog/what-is-b2b-sales> Luettu: 05.03.2023

Infoentrepreneurs s.a. Understand your competitors. Luettavissa: <https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/understand-your-competitors/> Luettu: 12.12.2022

Inquivix 2021. Korea's Top Two Paid Search Giants: Google and Naver. Luettavissa: <https://inquivix.com/digital-marketing-in-south-korea/koreas-top-two-paid-search-giants-google-naver/> Luettu: 07.04.2023

Inquivix 2022. Social Media in South Korea – What Are the Most Popular Platforms for Digital Marketing? Luettavissa: <https://inquivix.com/digital-marketing-in-south-korea/social-media-in-south-korea/> Luettu: 05.04.2022

Inquivix 2022. The Shift in South Korean Search Engine Dynamics. Luettavissa: <https://inquivix.com/digital-marketing-in-south-korea/south-korea-search-engine/> Luettu: 07.04.2023

Investopedia 2022. How to Calculate the Return on Investment (ROI) of a Marketing Campaign. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp> Luettu: 15.02.2023

Irizawa, K. s.a. 3 Effective B2B Content Marketing Strategies for Japan. Principle blogi. Luettavissa: <https://us.principle-c.com/blog/apac/3-effective-b2b-content-marketing-strategies-for-japan/> Luettu: 13.02.2023

Johnson, L. 13.10.2021. Social Media Landscape in Singapore 2021. Luettavissa: <https://hashmeta.com/blog/social-media-landscape-in-singapore-2021/> Luettu: 18.03.2023

Kharpal, A. 03.10.2022. Google shuts down Translate service in China. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2022/10/03/google-shuts-down-translate-service-in-china-.html> Luettu: 20.02.2023

Knilians, G. 14.05.2019. The Evolution of B2B Marketing. LinkedIn blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-b2b-marketing-gerri-knilians> Luettu: 17.12.2022

Lawton, T. 18.04.2023. Top 9 Chinese B2B Marketing Tactics for 2023. Luettavissa: <https://nan-jingmarketinggroup.com/blog/top-chinese-b2b-marketing-tactics> Luettu: 21.04.2023

Lin, C. 03.01.2023. Singapore's economy topped forecasts in 2022 but new risks growing. Reuters. Luettavissa: <https://www.reuters.com/markets/asia/singapore-q4-gdp-expands-22-yy-beating-forecasts-2023-01-03/> Luettu: 04.03.2023

Line for Business 2023. LINE Business Guide (Summary). 10/2022-03/2023.Linebiz. Japani Luettavissa: https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/jp/download/EN_LINE%20Business%20Guide_202210-202303_%20Summary.pdf Luettu: 10.03.2023

Lopez, J, M. 13.10.2020. Taiwan social media: How to use Line app for Business. Leads to Success blogi. Luettavissa: <https://leadstosuccess.me/2020/10/13/taiwan-social-media-how-to-use-line-app-for-business/> Luettu: 09.04.2023

Marion 2022. 9 of The Best B2B Marketing Strategies & Examples. Luettavissa: <https://www.marion.com/best-b2b-marketing-strategies-examples-how-to-do/> Luettu: 12.03.2023

Marketing Insider Group 2022. Lead Quantity vs Lead Quality: Achieving a Balance. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/lead-quantity-vs-lead-quality-achieving-balance/> Luettu: 25.02.2023

Marketing Museum s.a. Milestones in Marketing History. Luettavissa: <https://marketing.museum/marketing-history/> Luettu: 18.12.2022

Marketing to China 2021. Guide to Localizing Content in China. Luettavissa: <https://marketingtochina.com/guide-localizing-content-marketing-china/> Luettu: 25.02.2023

Marketing to China 2022. 10 Top Trends of Digital Marketing in China. Luettavissa: <https://marketingtochina.com/10-digital-marketing-trends-in-china/> Luettu: 23.02.2023

McCabe, K. 10.04.2019. The Ultimate Guide to B2B Marketing. Luettavissa: <https://learn.g2.com/b2b-marketing> Luettu: 05.01.2023

- Media One 2022. What Are the Dominant Search Engines in Singapore? Luettavissa: <https://mediaonemarketing.com.sg/dominant-search-engines-singapore/> Luettu: 15.03.2023
- Miller, M. 2012. Cite them right: B2B Digital Marketing. 1. painos. Que publishing. Indiana.
- Ministry of Internal Affairs and Communications 2014. The Importance of Internet Literacy. Luettavissa: <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc143120.html> Luettu: 26.01.2023
- Ministry of Trade and Industry Singapore 2023. Singapore's GDP Grew by 2.2 Per Cent in the Fourth Quarter of 2022 and by 3.8 Per Cent in 2022. Luettavissa: <https://www.mti.gov.sg/Newsroom/Press-Releases/2023/01/Singapore-GDP-Grew-by-2-2-Per-Cent-in-the-Fourth-Quarter-of-2022-and-by-3-8-Per-Cent-in-2022> Luettu: 03.03.2023
- Nasdaq 2022. An Overview of Taiwan's Economy. Luettavissa: <https://www.nasdaq.com/articles/an-overview-of-taiwans-economy> Luettu: 02.04.2023
- Newberry, C. 09.05.2022. How to Build a Better B2B Social Media Marketing Strategy. Hootsuite blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/> Luettu: 20.02.2023
- Nippon 2022. Japan's English Proficiency Falls Further Among Non-English-Speaking Countries in 2022. Luettavissa: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01509/> Luettu: 03.02.2023
- Oetting, J. 14.04.2022. The Ultimate Guide to SEO in 2023. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo> Luettu: 10.03.2023
- Okmetic 2022. About Okmetic: Okmetic is the market leader of advanced silicon wafers. Luettavissa: <https://www.okmetic.com/about-okmetic/company/> Luettu: 27.01.2022
- Oosga 2023. Social Media in Taiwan - 2023 Stats & Platform Trends. Luettavissa: <https://oosga.com/social-media/twn/> Luettu: 05.01.2023
- Optimizely s.a. What is account-based marketing (ABM)? Luettavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing/> Luettu: 01.03.2023
- Osman, M. 21.03.2023. Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2023). Kinsta blogi. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/> Luettu: 15.04.2023
- People.Ai s.a. 3 Ways AI Can Enhance your ABM Campaigns Luettavissa: <https://people.ai/blog/3-ways-ai-can-enhance-your-abm-campaigns/> Luettu: 25.02.2023

Reliablecounter 2022. How Online Marketing in Asia Differs From Online Marketing In Western Countries? Luettavissa: <https://www.reliablecounter.com/blog/how-online-marketing-in-asia-differs-from-online-marketing-in-western-countries/> Luettu: 17.03.2023

Roetzer, Paul. 10.11.2021. Will Marketing Be Automated by AI? Marketing Artificial Intelligence Institute blogi. Luettavissa: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/is-my-marketing-job-going-to-be-replaced-by-artificial-intelligence> Luettu: 25.02.2023

Ross, L. 16.2.2023. Baidu vs Google: 5 Reasons to Start Using Baidu Ads in 2023. Choose Oxygen blogi. Luettavissa: <https://www.chooseoxygen.com/en/blog/baidu-vs-google-reasons-to-use-baidu-ads> Luettu: 28.03.2023

Sabel, M-S. 17.10.2018. The Actual History of B2B Marketing (no, it didn't start with Gutenberg). Medium blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@jonmarksabel/the-actual-history-of-b2b-marketing-no-it-didnt-start-with-gutenberg-13c01312feaa> Luettu: 15.12.2022

Salesforce Research 2017. Fourth Annual State of Marketing: Insights and trends from 3,500 global marketing leaders. Salesforce. Luettavissa: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fourth-annual-state-of-marketing.pdf Luettu: 17.03.2023

Sapote Di Cina 2023. The List of Blocked Websites in China. Luettavissa: <https://www.saporedicina.com/english/list-of-blocked-websites-in-china/> Luettu: 20.03.2023

Schaffer, N. 02.03.2023. What are the top Chinese social media networks? Neal Schaffer blogi. Luettavissa: <https://nealschaffer.com/top-5-chinese-social-media/> Luettu: 03.03.2023

Search Engines China 2023. Search Engine Market Share China in February 2023. Statcounter. Luettu: 27.02.2023

Search Engines Japan 2023. Search Engine Market Share Taiwan in February 2023. Statcounter. Luettu: 06.02.2023

Search Engines Malaysia 2023. Search Engine Market Share Malaysia in March 2023. Statcounter. Luettu: 07.04.2023

Search Engines Singapore 2023. Search Engines Market Share in Singapore in 2023. Similarweb. Luettu: 05.03.2023

Search Engines Taiwan 2023. Search Engine Market Share Taiwan in March 2023. Statcounter. Luettu: 07.04.2023

Semrush 2023. Most Visited Websites by Traffic in Malaysia for all categories, March 2023. Luettavissa: <https://www.semrush.com/website/top/malaysia/all/> Luettu: 04.04.2023

Similarweb 2023. Baidu.com Website Overview. Luettavissa: <https://www.similarweb.com/website/bing.com/#geography> Luettu: 23.02.2023

Similarweb 2023. Bing.com Website Overview. Luettavissa: <https://www.csimilarweb.com/website/baidu.com/#overview> Luettu: 25.02.2023

Simms, C. 11.09.2022. How the Internet Has Changed Marketing. Medium blogi. Luettavissa: <https://medium.com/illumination/how-the-internet-has-changed-marketing-2594f64ec492> Luettu: 02.04.2023

Skiram, A & Mehta, C. 22.03.2023. OpenAI tech gives Microsoft's Bing a boost in search battle with Google. Reuters. Luettavissa: <https://www.reuters.com/technology/openai-tech-gives-micro-softs-bing-boost-search-battle-with-google-2023-03-22/> Luettu: 25.03.2023

Smith, A. 21.03.2023. Microsoft Bing's autocomplete function has been mysteriously banned in China. The Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/tech/microsoft-bing-autocomplete-china-ban-b2040345.html> Luettu: 20.02.2023

Social Epoch 2022. Top 5 WhatsApp Marketing Benefits for B2B Marketers. Luettavissa: <https://socialepoch.io/top-5-whatsapp-marketing-benefits-for-b2b-marketers/> Luettu: 05.04.2023

Social media users 2022. Number of social network users in Singapore from 2017 to 2021 and a forecast up to 2028 (in millions). Statista. Luettu: 10.03.2023

Statista Research Department 2022. Number of Facebook users in Malaysia from 2017 to 2020 and a forecast up to 2025 (in millions). Statista. Luettu: 06.04.2023

Statista Research Department 2022. Share of people who use Facebook in Japan in fiscal year 2021, by age group. Statista. Luettu: 28.01.2023

Statista Research Department 2023. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 (in billion U.S. dollars). Statista. Luettu: 10.03.2023

Statista Research Department 2023. Number of Facebook users in Singapore from 2019 to 2023 (in millions). Statista. Luettu: 03.03.2023

Statista Research Department 2023. Social media advertising spending worldwide from 2017 to 2026, by device (in billion U.S. dollars). Statista. Luettu: 10.03.2023

The ABM Agency 2021. What is One-to-One and One-to-Few Account-Based Marketing? Luettavissa: <https://abmagency.com/what-is-one-to-one-and-one-to-few-account-based-marketing/> Luettu: 24.02.2023

The Egg s.a. B2B Content Marketing in China: How to Choose the Right Platform? Luettavissa: <https://www.theegg.com/seo/china/b2b-content-marketing-in-china-how-to-choose-the-right-platform/> Luettu: 21.02.2023

The Tribe China 2022. Building Your Content Marketing Strategy in China: 9 Most Popular Owned Media Platforms for Content Marketing in China. Luettavissa: <https://www.thetribechina.com/post/content-marketing-platforms-in-china> Luettu: 19.02.2023

The Tribe China 2022. The Best Chinese Social Media Platforms for B2B and Tech Brands. Luettavissa: <https://www.thetribechina.com/post/b2b-social-media-platforms> Luettu: 10.02.2023

The World Bank 2019. Singapore overview. Luettavissa: <https://www.worldbank.org/en/country/singapore/overview> Luettu: 03.03.2023

The World Bank 2021. GDP growth (annual %) - Korea, Rep. Luettavissa: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=KR&start=1961&view=chart> Luettu: 02.04.2023

The World Bank 2021. GDP growth (annual %) – Malaysia. Luettavissa: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=MY> Luettu: 02.04.2023

The World Bank 2022. Korea overview. Luettavissa: <https://www.worldbank.org/en/country/korea/overview> Luettu: 02.04.2023

The World Bank 2022. Taiwan overview. Luettavissa: <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview> Luettu: 20.02.2023

Think with Google 2022. Year in Search 2022. Google. Malaysia. Luettavissa: https://services.google.com/fh/files/misc/yearinsearch_my2022.pdf Luettu: 06.04.2023

Thomala, L, L 2022. Distribution of WeChat users in China as of March 2022, by age. Statista. Luettu: 06.02.2023

Thomala, L, L 2022. Share of internet users to discover new brands, products, and services in Taiwan as of 3rd quarter 2022, by channel. Statista. Luettu: 06.04.2023

Thomala, L, L. Share of Douyin (TikTok) users in China as of November 2022, by age group. Statista. Luettu: 24.02.2023

Top Websites 2023. Most Visited Websites by Traffic in Singapore for all categories, March 2023 Semrush. Luettavissa: <https://www.semrush.com/website/top/singapore/all/> Luettu: 10.03.2023

Trade Press Services 2019. The Evolution of B2B Marketing. Luettavissa: <https://www.tradepress-services.com/evolution/> Luettu: 7.12.2022

Tran, A. 23.11.2021. 2022 Top 5 Southeast Asia B2B marketing and sales trends. Hubspot blogi. Luettavissa: https://www.linkedin.com/pulse/2022-top-5-southeast-asia-b2b-marketing-sales-trends-tran-%E9%99%B3%E7%85%8C%E8%B1%AA-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card Luettu: 01.03.2023

Trenders 2020. Investigate user motivation on YouTube, Twitter, and Instagram / Nearly half search Twitter for the purpose of “seeing the reaction of the world”. Luettavissa: <https://www.trenders.co.jp/news/1772/> Luettu: 06.03.2023

Tsyulia, T. 13.02.2023. Google Vs. Naver: Ultimate Guide to SEO & Marketing in South Korea. SEO PowerSuite blogi. Luettavissa: <https://www.link-assistant.com/news/naver-vs-google-in-korea.html> Luettu: 13.04.2023

Twitter users by country 2022. Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022 (in millions). Statista. Luettu: 10.02.2023

White, R. 10.08.2021. Why is content marketing so important in B2B? Blend B2B blogi. Luettavissa: <https://www.blendb2b.com/blog/why-is-content-marketing-important-in-b2b> Luettu: 22.01.2023

Wolf, M. 20.01.2023. Japan economic outlook, January 2023. Deloitte News. Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/asia-pacific/japan-economic-outlook.html> Luettu: 19.01.2023

Zantal-Wiener, A. 06.07.2022. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx> Luettu: 15.01.2023

Zenn, J. 02.12.2021. We Break Down B2B vs. B2C Marketing. Hubspot blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing> Luettu: 19.12.2023

Zo Digital 2023. What is the Most Popular Search Engine in Japan? Luettavissa: <https://www.zo-digital.jp/blog/what-is-the-most-popular-search-engine-in-japan/> Luettu: 20.03.2023

Liitteet

Liite 1.

Questions

Please answer questions from the perspective of your own country. Please answer as freely as you want.

Social media

What social media channels do you use on your free time?

What social media channels do you use for work? Connecting and otherwise?

How often do you use them for work reasons?

What social media channels have you seen other B2B companies use?

What kind of content have you seen being used for B2B marketing?

Are paid B2B ads in social media popular in your country?

If yes, in which social media channels?

Search engines

What search engines do you use?

If you use a few, for what purpose do you use each of them?

Are paid B2B ads in search engines popular in your country?

Questions for Japan market only

Have you heard or used an app called Eight? If you have, in your opinion, is it popular in Japan?

Do you find Twitter as a reliable means of communication and finding information?

Do you find Facebook as a reliable means of communication and finding information?