



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median rooli yrityspäätäjien arjessa, Case: DataCenter Finland

Mehtälä, Marika

2018 Laurea



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median rooli yrityspäätäjien arjessa,  
Case: DataCenter Finland

Marika Mehtälä  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Marika Mehtälä

**Sosiaalisen median rooli yrityspäätäjien arjessa, Case: DataCenter Finland**

Vuosi 2018

Sivumäärä 35

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee B2B-markkinointia ja sosiaalista mediaa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajalle, joka on it-alalla toimiva pilvipalveluiden, jatkuvuuspalveluiden ja asiantuntijapalveluiden yritys DataCenter Finland. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa opinnäytetyön toimeksiantajalle budjetointiin, jotta nähdään mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa sijoittaa enemmän ja mihin vähemmän. Näiden tavoitteiden pohjalta toivottiin lisäksi, että työn valmistuttua toimeksiantaja pystyy kehittämään yrityksen markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa entistä paremmin. Kehitysehdotukset suunniteltiin erityisesti toimeksiantajalle, mutta tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää hyödyksi muissakin B2B-yri-tysten markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu B2B-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Ensiksi kerrotaan yleisesti B2B-markkinoinnista ja asiakaskokemuksista, jonka jälkeen paneudutaan tarkemmin digitaaliseen asiakaskokemukseen ja sisältömarkkinointiin. Työssä käydään läpi myös sosiaalista myyntiä eli social sellingiä sekä sosiaalista mediaa ja sen kanavia.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteluna. Tutkimukseen haastateltiin seitsemää eri toimeksiantajan asiakasta eri aloilta, erikokoisista yrityksistä. Haastattelut toteutettiin elo-syyskuussa 2017 haastateltavien valitsemassa paikassa tai Skypen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin luvan kanssa, jotta litterointivaiheessa voisi tarvittaessa varmistaa vastauksia muistiinpanojen pohjalta.

Tutkimuksesta saatiin selville, että työkontekstissa suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat LinkedIn, Facebook, Twitter ja YouTube. Vapaa-ajalla suosituimmat kanavat olivat Facebook, Twitter ja YouTube. Haastatteluiden perusteella sosiaalista mediaa käytetään keskimäärin noin 30-40 minuuttia päivässä työajalla ja vapaa-ajalla sosiaalista mediaa käytetään noin 45-60 minuuttia päivässä. Tutkimuksen avulla saatiin selville mitä kaikkea sosiaalisesta mediasta haetaan ja mitä siellä seurataan. Erityisesti haastateltavat seurasivat kollegoitaan, kilpailijoita, erilaisia ryhmiä, ajankohtaisia asioita ja omia verkostojaan. Sosiaalisesta mediasta haettiin yleisiä ja yhteiskunnallisia keskusteluja, verkostoitumista, uusia ideoita ja kokemuksia. Sosiaalisen median vaikutusta ostopäätöksiin ja myyntiprosesseihin koettiin vaikuttavan, sillä sieltä on helppo etsiä tietoa ja se on osa brändi-imagoa. Toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan liittyen toivottiin lisää mukaansatempaavimpia ja kohdennettuja julkaisuja sekä lisää julkisia referenssejä.

Toimeksiantajan sosiaalinen media oli jo ennen tutkimusta hyvällä mallilla, mutta tutkimuksen jälkeen kehitysideoina esitettiin, että somesta saatavaa dataa hyödynnettäisiin enemmän, somen vuosikello tulisi ottaa paremmin käyttöön sekä sosiaaliseen mediaan tulisi panostaa lisää maksullisten kampanjoiden ja oman henkilökunnan asiantuntijoiden johdolla.

Asiasanat: B2B-markkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, social selling

Marika Mehtälä

**Social media as a part of the work of corporate executives: a case study of DataCenter Finland**

Year	2018	Pages	35
------	------	-------	----

---

This thesis project deals with Business-to-Business (B2B) marketing and social media. It was commissioned by an IT company, DataCenter Finland, which provides cloud services and continuity services. The objective of this study was to investigate the efficiency of different social media channels in order to optimize the marketing budget. In addition, the case company wanted to take advantage of the study to develop their marketing activities, especially in social media. The development proposals are designed particularly for the case company, but they can be used in other B2B marketing cases as well.

The theoretical part consists of a description of B2B marketing and social media. First, B2B marketing and customer experiences are discussed generally. After that, the study enters more specifically into digital customer experience and content marketing. In addition, social selling, and social media's channels are investigated.

The study was executed as a qualitative study using interviews as a method. Seven customers were interviewed for the study from different sized companies from different areas of business. The interviews were carried out between August and September in 2017. The interviews were conducted face to face and via Skype. All interviews were recorded with the interviewee's permission.

The outcome of this study is that the most popular work-related social media channels are LinkedIn, Facebook, Twitter and YouTube. The most popular social media channels used during leisure time are Facebook, Twitter and YouTube. Social media is used 30-40 minutes per day at work and 45-60 minutes during leisure time. From the results, it can be concluded what the interviewees are following and searching from the different channels. Social media was experienced as a good way to explore different conversations, networking, new ideas and experiences. The interviewees thought that social media has had some effect on their buying decisions because of the convenient way of finding information and getting familiar with the brand image. It was hoped that the case company's social media would provide more targeted content and public references.

The development ideas consist of using more data from social media, developing the company's marketing schedule, putting more effort into paid campaigns and utilising own employees to develop brand image.

Keywords: B2B-marketing, social media, content marketing, social selling

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja eli DataCenter Finland .....	6
1.2	Tutkimusongelmat .....	7
2	B2B-markkinat ja asiakaskokemukset .....	8
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus .....	9
2.2	B2B-sisältömarkkinointi .....	10
2.3	Social Selling .....	12
2.4	Sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat .....	13
2.4.1	LinkedIn .....	13
2.4.2	Twitter .....	14
2.4.3	Facebook.....	14
2.5	Sosiaalisen median tilastoja.....	15
3	Tutkimusmenetelmät.....	16
3.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.....	16
3.2	Haastattelu.....	17
3.3	Teemahaastatteluiden toteutus .....	17
4	Tutkimustulokset.....	19
4.1	Mitä sosiaalisesta mediasta haetaan ja mitä siellä seurataan? .....	20
4.2	Sosiaalinen media työssä ja vapaa-ajalla .....	22
4.3	Sosiaalinen media ostopäätöksissä ja myyntiprosesseissa .....	24
4.4	Toimeksiantajan sosiaalinen media.....	25
5	Pohdinnat.....	26
6	Kehitysehdotukset .....	28
	Lähteet .....	32
	Kuviot.. ..	33
	Liitteet.....	34

## 1 Johdanto

Internetin ja sosiaalisen median käyttö yleistyvät koko ajan vuosi vuodelta enemmän. Käyttäjinä eivät ole pelkästään yksityishenkilöt, vaan myös yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia koko ajan yhä enemmän. Digitaalinen aikakausi onkin saanut yritykset muuttamaan toimintatapojaan erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Asiakkailla on mahdollisuus etsiä tietoa lukuisista lähteistä ja vertailla niitä. Tällöin yritysten tuleekin olla hereillä, että miten se saa asiakkaalle näkymään haluamansa tiedon oikein, jotta tieto näyttäytyy kilpailuetuna.

Tämä opinnäytetyö käsittelee B2B-markkinointia ja sosiaalista mediaa sekä on tehty toimeksiantajalle eli DataCenter Finlandille. Opinnäytetyössä puhutaan toimeksiantajasta, jolloin tarkoitetaan DataCenter Finlandia. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin eli kuinka paljon asiakas viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa, vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseen ja myyntiprosesseihin sekä mitä sosiaalisesta mediasta haetaan ja seurataan.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajalle budjetointiin, jotta nähdään mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa sijoittaa enemmän ja mihin vähemmän. Näiden tavoitteiden pohjalta toivottiin, että työn valmistuttua toimeksiantaja pystyisi kehittämään yrityksen markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa entistä paremmin. Sosiaalisen median käytöstä B2B-markkinoinnista ja tarkennettuna yrityspäätäjien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ei löydy kovin paljon vielä yleistä tietoa, joten tutkimuksen tulokset ovat tärkeää tietoa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tarkemmin haastatteluna. Tutkimukseen haastateltiin seitsemää eri toimeksiantajan asiakasta eri aloilta, eri kokoisista yrityksistä. Haastattelut toteutettiin elo-syyskuussa 2017 haastateltavien valitsemassa paikassa tai Skypen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin luvan kanssa, jotta litterointivaiheessa voisi tarvittaessa varmistaa vastauksia muistiinpanojen pohjalta.

### 1.1 Toimeksiantaja eli DataCenter Finland

DataCenter Finlandin toimiala on painottunut tietotekniikka-alaan ja erityisesti tieto- ja tiedonsiirtotekniikan ja liikkeenjohdon konsultointiin. Lisäksi DataCenter Finlandilla on ohjelmistojen tuonteja, suunnittelua ja jälleenmyyntiä sekä informaatioteknologian järjestelmiin liittyvien lisäarvopalveluiden ja tuotteiden kehittämistä sekä erilaisten laitteiden käyttöön liittyviä asiantuntevia palveluita. DataCenter Finland on osakeyhtiö, joka tarjoaa asiakkailleen alustaratkaisuja, pilvipalveluita, varmistuspalveluita yrityksen omalle tai ulkoistetulle palvelintilalle ja alan asiantuntijoita käyttöönsä. (Kauppalehti 2017.)

DataCenter Finland haluaa panostaa erityisesti asiantuntevaan palveluun ja on hyvin ihmisläheinen yritys. Yrityksen työntekijät tunnetaan nimellä ja kasvotusten. Asiakkaille halutaan varmistaa, että he tietävät kuka vastaa palveluista ja palvelua saa aina suomen kielellä. Monet DataCenter Finlandin asiakkaat ovat sanoneet, että he nukkuvat yönsä paremmin, kun tietävät palveluidensa olevan luotettavan toimijan hoidossa. Konesalitoimintaa päivystetään ja valvotaan vuoden jokaisena päivänä. (DataCenter Finland 2017.)

DataCenter Finland yhdistää maailman johtavat teknologiat ja osaamisen suomalaisiksi palveluksi eli yrityksen toimintaa ei ole ulkoistettu ulkomaille, kuten nykyään monissa yrityksissä tehdään. DataCenter Finlandille on syntynyt luonteva arvopohja pitkän historiansa ansiosta, jotka ovat yrittäjäjys, joustavuus ja asiakaslähtöisyys. Yritys on toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 2008, mutta juuret johtavat vuodesta 1993 asti yritysfuusioiden kautta. (DataCenter Finland 2017.)

Suomen Asiakastieto on myöntänyt DataCenter Finlandille korkeimman mahdollisen luotto-luokituksen erinomaisista taloudellisista tunnusluvuista, positiivisista taustatiedoista ja hyvästä maksukäyttäytymisestä. DataCenter Finlandin liikevaihto oli vuonna 2016 noin 12 miljoonaa euroa. DataCenter Finlandilla on myös Menestyjäyritys 2015-luokitus, jonka tuottaa Kauppalehden Tietopalveluiden analyysiyksikkö Balance Consulting. Lisäksi DataCenter Finlandille on myönnetty Avainlippu-tunnus. (DataCenter Finland 2017.)

## 1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajan budjetointiin, jotta nähtäisiin mihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa sijoittaa enemmän ja mihin vähemmän. Samalla haluttiin kehittää toimeksiantajan markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa. Lisäksi haluttiin selvittää, että mitä henkilöt seurasivat sosiaalisessa mediassa ja voidaanko sosiaalisen median keinoilla vaikuttaa johonkin. Sosiaalisen median käytöstä B2B-markkinoinnista ja erityisesti yrityspäätäjien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ei ole vielä kovin paljon yleistä tietoa, joten tutkimuksen tulokset olivat tärkeää ja mielenkiintoista tietoa. Yleisesti haluttiin myös tietää, että vaikuttiko sosiaalinen media yrityspäätäjien ostokäyttäytymiseen/myyntiprosessiin tai miten he kokivat sosiaalisessa mediassa kaupallisen sisällön.

Tutkimuskysymyksinä olivat kuinka paljon asiakas viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa, vaikuttaako sosiaalinen media ostokäyttäytymiseen ja myyntiprosesseihin sekä mitä sosiaalisesta mediasta seurataan ja haetaan.

## 2 B2B-markkinat ja asiakaskokemukset

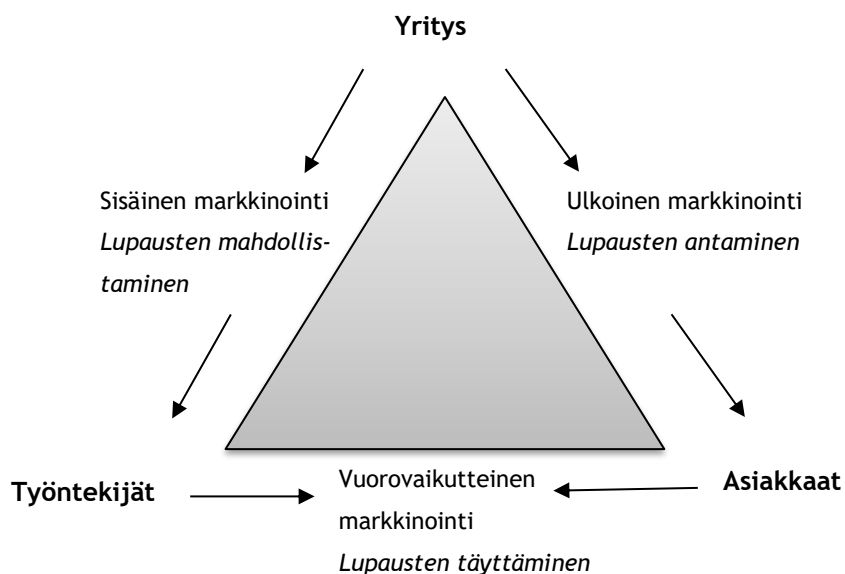
B2B-palveluilla tarkoitetaan palveluita, joissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. B2B-palveluita on laajasti. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 19.) Usein palveluita käytetään helpottamiseksi ja yksinkertaistamiseksi, jolloin voidaan itse keskittyä enemmän omaan ydintoimintaan.

B2B-markkinoilla eli Business to Business tarkoitetaan, että ostajana sekä myyjänä toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat palveluita ja tuotteita käytettäväksi muiden tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa, joita tuotetaan tai myydään muille yrityksille tai kuluttajille. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 19.) B2B-markkinoilla osto on ammattimaista ja usein monimutkaisempaa verrattuna B2C-markkinoihin. Henkilökohtainen myyntityö, asiakkaille tehdyt räätälöidyt ratkaisut ja asiakassuhteiden suuret merkitykset ovat ominaisia B2B-markkinoilla. Lisäksi kysyntä ja vaihtuvuus B2B-markkinoilla on kovaa, joten nämä luovat lisäpainetta B2B-markkinoille.

Palvelut ovat yleensä enemmän tai vähemmän aineettomia ja niihin liittyy usein tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus. Esimerkiksi tavaroissa on tärkeää hoitaa toimitus oikeaan aikaan ja paikkaan, mutta palveluissa sen on tapahduttava näiden lisäksi oikealla tavalla. Palvelut ovat vaihtelevia ja ne vaihtelevat helposti tilanteesta toiseen. Palvelujen tuottamiseen tarvitaan yleensä ihmisiä ja asiakas on usein mukana palvelun tuottamisessa. Lisäksi palvelut ovat katoavia ja ainutkertaisia eli niitä ei voida oikein varastoida. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 26-27.)

Palvelujen markkinoinnissa on paljon erilaisia muuttujia kuin tavaroiden markkinoinnissa. Markkinoinnin kilpailukeinot eli 4 P:tä ovat tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta. Nämä ovat tyypillisiä tavaroiden markkinointikeinoja, mutta palveluissa näitä 4 P:tä on laajennettu sopivammaksi. Tällöin puhutaan palvelujen laajennetuista markkinoinnin kilpailukeinoista, jolloin lisätään lisäelementteinä 3 P:tä eli ihmiset, prosessi ja fyysiset tekijät. Välillä saatetaan puhua myös palvelujen markkinoinnin 8 P:stä, jolloin kahdeksas elementti on tuotavuus ja laatu. Laadun kasvattamisella saadaan aikaan lisää asiakastyytyvää ja -uskollisuutta. Samalla syntyy usein lisäpanoksia, jotka taas aiheuttavat kustannuksia, jotka nostavat hintoja ja mikä taas vähentää helposti kysyntää. Tällöin on tärkeää löytää laadun ja tuotavuuden välille oikea tasapaino. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 29.)





Kuvio 1: Palvelujen markkinoinnin kolmio (mukaillen Ojansalo & Ojansalo 2010, 28)

Palvelujen markkinoinnin kolmiossa on kolme osapuolta, jotka ovat yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät tai tekniikka (Kuvio 1). Yrityksellä voidaan tarkoittaa tulosityksikköä, osastoa tai yrityksen johtoa. Yrityksen sisällä tapahtuu sisäistä markkinointia työntekijöiden ja yrityksen välillä. Ulkoista markkinointia taas tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä. Vuorovaikutteista markkinointia tehdään asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 28.)

Ulkoista markkinointia tehdään yleensä markkinoinnin kilpailukeinoilla eli aiemmin mainitulla 4 P:llä. Sisäisellä markkinoilla tarkoitetaan omien työntekijöiden kouluttamista, viestimistä ja motivaation ylläpitämistä, jolloin saadaan tuotettua asiakkaille hyvää palvelua. Vuorovaikutteinen markkinointi on asiakkaille annettujen lupauksen täyttämistä ja se tapahtuu asiakkaan sekä palveluyrityksen vuorovaikutuksessa. Tällöin palvelua tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan eli kyseessä on vuorovaikutustilanne. Vuorovaikutteinen markkinointi on yleensä kaikin tärkein asiakkaiden näkökulmasta. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 32.)

## 2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Tänä päivänä digitaalisella aikakaudella ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on tärkein tapa erottua ja pärjätä kilpailussa. Nykyisin asiakas määrittää asiointikanavan ja palvelun laadun sekä arvon, sillä vaihtoehtoja ja tietoa on tarjolla niin paljon. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle muodostuu jokaisesta kohtamisesta yrityksen kanavien, edustajien ja palveluiden kanssa. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen brändi ja tunnepohjaiset asiat. Yritysten tulee siis pohtia tarkkaan tavat, jolla asiakas kohdataan ja häntä kohdellaan, miten palvelu toimii sekä kokemusta siitä, millaisia tunteita palveluiden käyttö saa aikaan, sillä nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten asia-

kas kokee palvelun. Asiakkaat arvioivat koko ajan yritysten onnistumista eri kohtaamispi- teissä eri ulottuvuuksista, jotka ovat, että päästiinkö asetettuun tavoitteeseen, kuinka hel- posti tavoitteeseen päästiin sekä millaisia tunteita kohtaaminen herätti. Yrityksen tulee olla siis läsnä asiakkaalle jo ostopolun ihan alussa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-10.)

Digitalisaatio antaa myös yritykselle paljon mahdollisuuksia tuottaa asiakkaille elämyksiä ja uskomattomia asiakaskokemuksia, joilla luodaan kilpailuetuja. Usein tämän tuottaa kuitenkin ihminen tai ihmisen ja teknologian yhdistelmä, jolloin yhdistetään perinteinen analoginen ja digitaalinen maailma asiakaskokemuksen maailmaksi. (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta nykyään lähes joka kerta itsenäisesti verkossa hänen vertaillessaan vaihtoehtoja. Tällöin ensimmäinen kohtaamispiiste on usein brändin tai yrityksen kanssa hakukone, verkkosisältö tai sosiaalinen media. (Ahvenainen ym. 2017, 36.) Yritysten tulee mieltä, että miten asiakas löytää heidät verkosta ensimmäisenä, miten asiakas saa asiantuntevaa palvelua kanavasta riippumatta, miten saadaan informaatiota ja ketkä osallistuvat mahdolliseen päätöksentekoon. Yritykset eivät voi kuitenkaan tietää, missä asiakkaat heihin ensimmäistä kertaa törmäävät, mutta he voivat määrittää sen, miten he koh- taavat asiakkaita erilaisissa kanavissa. Tässä kohtaa sisältömarkkinoinnilla on erityisen tärkeä asema osana asiakkaan ostoprosessia ja siitä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. (Ahve- nainen ym. 2017, 38.)

## 2.2 B2B-sisältömarkkinointi

Markkinointiviestintä on muuttunut viime vuosina hurjasti ja muuttuu jatkuvasti eteenpäin. Markkinointiin on tullut uuden, asiakkaan aikakauden ajattelutapa eli sisältömarkkinointi. Si- sältömarkkinoinnin tarkoituksena on muuttaa markkinointi hyväksi palveluksi nykyisille ja tu- leville asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda ja jakaa arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle. Tällöin löydetään myös helpommin uusia asiakkaita, sitou- tetaan nykyisiä asiakkaita ja saadaan asiakkaita markkinoimaan rinnalle arvoa eteenpäin. Si- sältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakashankinnan lisäksi asiakasuskollisuuden ja tunnettuu- den kasvattaminen, maineen rakentaminen ja asiakkaiden osallistaminen sekä mielipidejohta- juuden luominen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

”Sisältömarkkinoinnin lupaus on yksinkertainen, kun tarjoaa asiakkaalle arvokasta sisältöä” (Kurvinen & Seppä 2016, 182).

- Yritetään ymmärtää asiakkaiden ongelmat, haasteet ja tavoitteet parhaiten
- Puhutaan asiakkaan ongelmista omien sijaan
- Pyritään maalaamaan kuvaa tulevaisuudesta, jolloin puretaan ostamisen esteitä

- Tarjotaan asiakkaalle ostovaiheeseen sopivaa tietoa, jolloin saadaan asiakkaan ostoprosessin haltuun
- Tehdään osaamisesta näkyvää
- Osallistutaan keskusteluihin luotetun asiantuntijan roolissa
- Vastataan kysymyksiin neuvonantajan roolissa
- Tuetaan lisäarvolla asiakkuutta koko elinkaaren ajan
- Markkinoidaan asiakkaiden kanssa

Liiketoiminnassa sisältömarkkinointia pystyy hyödyntämään luomalla selkeitä suuntaviivoja, palvelemalla kohderyhmiä ja olemalla mukana tehokkaasti ostopäätöksissä. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, jolloin sisältömarkkinointia pyörittämällä saadaan tekemistä kehitettyä huomioimalla aiempia kokemuksia ja mitatut tulokset saadaan tekemisen tueksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 182-183.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi

1. Suunnittelu
2. Sisällöntuotanto
3. Julkaisu
4. Jakelu
5. Mittaus

Kun tuloksia saadaan, niitä hyödynnetään tekemisen kehittämiseen seuraavalla suunnittelukierroksella. Suunnittelua tehdään aluksi kuukausittain, mutta jatkossa tahdin vakiintuessa esimerkiksi kuusi kertaa vuodessa. Näin pystytään seuraamaan tekemisen suuntaa ja tuloksellisuutta sekä tarvittaessa tehdään korjausliikkeitä tekemisen suuntaamiseksi tärkeimpiin mittareihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 184.)

Keskeisenä tavoitteena voidaan pitää sitä, että päästään keskustelemaan hankinnasta riittävän aikaisin, jotta asiakkaalle voidaan antaa mahdollisimman suurta lisäarvoa. Parhaimman liiketoimintahyödyn sisältömarkkinoinnissa saa panostamalla kohderyhmän palvelemiseen ja palvelun jatkuvaan kehittämiseen. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda kestävä kilpailuetua ja tehdä yrityksestä ykkösvaihtoehto kaikille asiakkaille - niin uusille kuin vanhoillekin. (Kurvinen & Seppä 2016, 184.)

Verkkomainonnan kasvun myötä B2B-yritykset ovat alkaneet laittaa panoksia enemmän mainontaan. Google Adwords-mainonta on tällä hetkellä suomalaisten yritysten suosituin mainonnan muoto. Lisäksi mainontaa on alettu tekemään sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedInissä ja Facebookissa. Valitettavaa kuitenkin välillä on, että yritykset ovat valmiita maksamaan klikeistä, mutta eivät mittaa ollenkaan mainonnan tuottoa. Tällöin jää todentamatta,

että mitkä avainsanat tuottavat parhaiten liidejä ja uusia asiakkaita, sekä samalla menettään mahdollisuutta saavuttaa parempaa hakukonenäkyvyyttä. (Kurvinen & Seppä 2016, 185-186.)

Muuttuneen ostokäyttäytymisen perusteella mennään koko ajan vahvemmin inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoilla tarkoitetaan markkinointimallia, joka perustuu siihen, että asiakas päätyy yrityksen sisältöihin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. Tällä pyritään siihen, että asiakas päätyy yrityksen hyödylliseen sisältöön omasta aloitteestaan. Keskeistä on vastaanottaa yrityksen tarjoamaa tietoa asiakkaan suostumuksella. Inbound-markkinointi perustuu luottamuksen rakentamiseen osaamisen osoittamisella. Inbound-markkinoinnilla on järjestelmällinen prosessi, jolloin pyritään vastaamaan asiakkaan jokaiseen elinkaarvaiheeseen. Inbound-markkinoinnin neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. Näillä jokaisella vaiheella on omat tavoitteensa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187-188.) Keskeisimpiä inbound-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa blogit, webinaarit, infograafit, white paperit, oppaat, e-kirjat, SEO eli hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. (Kurvinen & Seppä 2016, 204.)

### 2.3 Social Selling

Social Selling eli sosiaalinen myynti on luottamusta ja suhteen rakentamista asiakkaiden kanssa, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattamista, oman asiantuntijuuden ja tietotaidon jakamista sekä henkilöbrändin vahvistamista (Pääkkönen 2017, 22). Social Selling on modernilla tavalla toteutettua myyntiä, jonka tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa, saada uusia asiakkaita ja lisätä kauppaa. Social Selling voidaan tällöin jakaa kolmen peruspilarin varaan, jotka ovat esitettynä kuviossa 2 (Kuvio 2). Social Sellingissä kontakti luodaan sosiaalisessa mediassa ja suhteen syntyessä myyntiprosessi viedään seuraavalle tasolle eli ehdotetaan tapaamista tai muuta keskustelua toisaalla. (Pääkkönen 2017, 23.)



Kuvio 2: Social Sellingin kolme peruspilaria (mukaillen Pääkkönen 2017, 23)

Social Selling ei ole sama asia kuin sosiaalinen media, vaikka some onkin suuri ja tärkeä osa kokonaisuutta (Pääkkönen 2017, 38). Usein saatetaan ajatella, että oma toimiala on erityinen eikä asiakkaat ole sosiaalisessa mediassa. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin sosiaalisessa mediassa toimialariippumattomasti. Ja jos päättäjät itse ei ole sosiaalisessa mediassa jossakin kanavassa, niin luultavasti muut päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt tai kollegat ovat. (Pääkkönen 2017, 24.)

## 2.4 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media eli ”some” kuuluu osaksi sosiaalista myyntiä. Sosiaalisen median alustat ja kanavat ovat tulleet yhä suosittumiksi viimeisten kymmenen vuoden aikana. Aluksi ihmiset alkoivat tehdä henkilökohtaisia profiileja Facebookiin ja sen jälkeen alkoi tutustuminen muihin sosiaalisen median kanaviin. (Pääkkönen 2017, 66.)

Yritykset huomasivat kanavien tuomat markkinointimahdollisuudet melko nopeasti ja B2B-yri-tysten myynti on löytänyt uusia myyntimalleja myyntiprosesseihinsa 2010-luvulla. Parhaim- pina ammattilaisten kanavina Suomessa pidetään tällä hetkellä LinkedIniä ja Twitteriä. Kaikki sosiaalisen median palvelut tekevät jatkuvaa kehitystyötä sekä päivittävät toimintojaan ja käyttöliittymiään jatkuvasti. (Pääkkönen 2017, 66.) Tästä syystä esimerkiksi tämän opinnäyte- työn asiat näistä kanavista ovat saattaneet myös muuttua, kun tätä työtä luetaan myöhem- min.

Tässä opinnäytetyössä esitellään muutamia vuonna 2017 suosittuja sosiaalisen median kana- via, joista B2B-asiantuntijat tai -myyjät saavat eniten irti. Suosituimmat kanavat ovat Lin- kedIn, Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube. Tässä työssä esitellään kolme suosituinta, jotka ilmenivät tutkimuksessa työelämässä suosittumiksi eli LinkedIn, Twitter ja Facebook. Tämän lisäksi yleisesti sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja niitä tulee markkinoille jatku- vasti.

### 2.4.1 LinkedIn

Kesällä 2017 LinkedInissä oli yli miljoona suomalaista käyttäjää. Tätä miljoonan rajaa oltiin odotettu, sillä esimerkiksi tietyn määrän ylittyessä LinkedIn-käyttöliittymän kielivalikkoon tu- lee mukaan myös suomen kieli. Vielä suomen kieltä ei löydy asetusten kielivalikosta, mutta varmasti jossakin vaiheessa. Tämä helpottaisi myös suomenkielisten mainosten läpimenoa maksullisen mainonnan puolella. LinkedIniä on käytetty pitkään sähköisenä CV-pankkina, jonne voi laittaa ansioluettelonsa tiedot ja kerätä verkostoonsa ihmisiä, kuten ystäviä, asiak- kaita, työkavereita ja yhteistyökumppaneita. (Pääkkönen 2017, 67.)

LinkedIn on yksi merkittävimmistä kanavista sosiaalisen myynnin saralla niin Suomessa kuin ulkomaillakin. LinkedIn pitää ainakin toistaiseksi vahvinta ykköspaikkaa ammattilaisten verkostoitumisessa. Käyttäjien onkin tärkeää muistaa verkostoitua ja kasvattaa sitä aktiivisesti. Esimerkiksi asiakastapaamisen jälkeen on hyvä verkostoitua kaikkien tapaamiseen osallistujien kesken. Kätevä tapa kasvattaa verkostoaan on myös liittyä esimerkiksi Facebookiin erilaisiin ryhmiin, joissa käydään ammatillisia sekä asiantuntijakeskusteluja. Näistä ryhmistä löytyy usein esittelyketjuja tai voit muuten helposti verkostoitua muiden kanssa. (Pääkkönen 2017, 67-70.)

LinkedInin pitkäaikaisia hyötyjä ovat oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. LinkedInissä on mahdollista ottaa käyttöön myös maksullinen LinkedIn Premium, jolla saa kanavasta enemmän irti. (Pääkkönen 2017, 71.)

#### 2.4.2 Twitter

Twitterissä oli kesällä 2017 yli 491 000 käyttäjää, jotka twiittasivat suomeksi. (tarkka lähde!) Suurin osa Twitterin profiileista on yksityishenkilöiden omia profiileja, mutta profiilit voivat olla myös yritysten, yhteisöjen, tapahtumien, teemojen, trollien tai muiden vastaavien tilejä. Twitter on LinkedInin ohella yksi suosituimmista ammattilaisten somekanavista. (Pääkkönen 2017, 73.)

Twitterissä on käytössä rajattu merkkimäärä, jolloin viestintä saa uusia ulottuvuuksia ja pakottaa tiivistämään asiat tiiviisti. Seuraajia saa kiinnostavalla profiiliesittelyllä, omalla aktiivisuudella ja keskusteluihin osallistumalla. Jos haluaa olla näkyvä Twitterissä, pitää olla hyvin aktiivinen ja koko ajan ns. hereillä valmiina osallistumassa keskusteluihin. Twitter on kätevä kanava esimerkiksi Social Sellingiin, jos kokee Twitterin muuten omaksi kanavakseen. Twitteristä löytyy usein paljon ajankohtaista asiaa enemmän kuin esimerkiksi Googlesta. Twitterissä pystyy tekemään omia listoja seurattavista henkilöistä tai seurata muiden tekemiä listoja. Twitteristä löytyy myös työelämään hyvin hyödyllisiä listoja, kuten Talouselämän TE500-toimitusjohtajat, jotka ovat Suomen suurimpien yritysten twiittaavia toimitusjohtajia. (Pääkkönen 2017, 73-75.)

#### 2.4.3 Facebook

Facebook on vahvistanut asemiaan B2B-markkinoinnin puolella, vaikka suosituimmat kanavat ovat LinkedIn ja Twitter. Facebookin avulla pystyy kätevästi kommunikoimaan pikaviestein ja sieltä löytää paljon erilaisia ryhmiä. Monet keskusteluryhmät ovat lähiaikoina siirtyneet Lin-

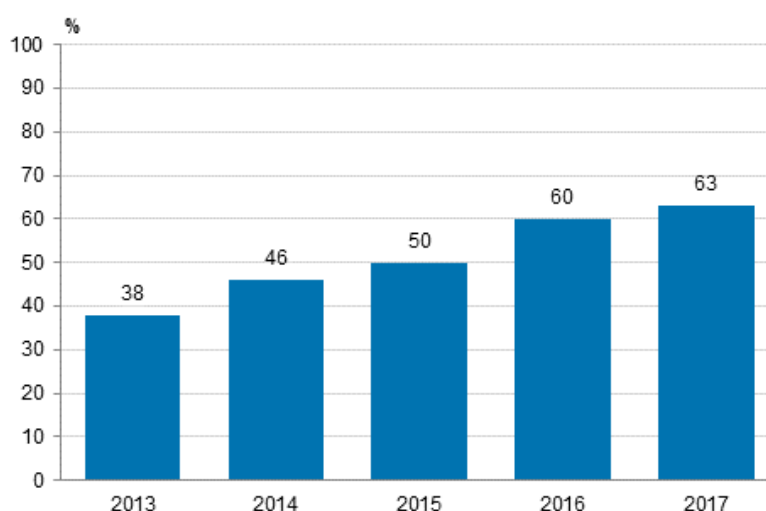
kednin ryhmistä Facebookin ryhmiin. Joissakin ammatillisissa ryhmissä voi olla tuhansia jäseniä ja nämä ryhmät ovatkin mielenkiintoisia esimerkkejä siitä, miten digitaalisia yhteisöjä syntyy ja miten niitä voidaan kaupallistaa. (Pääkkönen 2017, 79.)

Sosiaalisen median palveluissa ja erityisesti Facebookissa suurin hyöty on se, että niissä on jo valmis yleisö. Suomessa Facebookia käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista, joten kohderyhmää löytyy hyvin ja esimerkiksi ryhmien muodostaminen voi olla täten helppoa ja nopeaa. Monet käyttävät kuitenkin Facebookia enemmän henkilökohtaisena ja vapaa-ajan kanavanaan. (Pääkkönen 2017, 79-80.)

## 2.5 Sosiaalisen median tilastoja

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä vuonna 2016. Lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttivät internetiä. Suomalaisista 72 prosenttia käytti internetiä monta kertaa päivässä asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. Melko suuri osa vanhemmista ikäryhmistä ei käytä internetiä, mutta sen käyttö yleisty kuitenkin koko ajan. (Tilastokeskus 2016.)

Lisäksi sosiaalisen median käyttö yrityksissä on noussut vuosi vuodelta suosituimmaksi. Tilastokeskuksen tekemässä ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä”- tutkimuksessa 2017 63 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Somea käyttävien yritysten määrä on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 prosenttiyksikköä (Kuvio 3). (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä (Tilastokeskus 2017)

Jos katsotaan toimialoittain, yleisimmin sosiaalinen media on käytössä informaation ja viestinnän toimialalla 95 prosenttia yrityksistä. Harvimminkin sosiaalinen media on käytössä rakentamisen toimialalla eli 42 prosenttia. Yli 100 hengen yrityksissä 86 prosenttia käyttävät sosiaalista mediaa ja pienemmissä 10-19 hengen yrityksistä 58 prosenttia käyttävät sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalista mediaa käytetään paljon rekrytointikanavana ja tutkimuksesta selviää, että 53 prosenttia yrityksistä käytti sitä rekrytointiin. Yleisimpinä käyttötarkoituksina pidettiin imagon kehittämistä tai tuotteiden markkinointia, johon sitä käytti 89% somea käyttävistä yrityksistä. 58 prosentissa näistä yrityksistä yleinen käyttötarkoitus oli myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä, arvioita ja kysymyksiä. (Tilastokeskus 2017.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset jaotellaan yleensä joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Näiden eroja on yritetty havainnoida monin eri tavoin. Yleensä näitä erotellaan joko korostamalla eroja tutkimuskäytänteissä tai periaatteellisissa kysymyksissä. Määrällisten ja laadullisten suuntauksien ei ole tarkoitus olla vastakohtina, vaan pyrkiä saamaan ydinkysymyksiä, joiden avulla tutkimuksen strategiset valinnat olisivat helpommin käsitettäviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013, 135-136.)

”Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä” (Hirsjärvi ym. 2013, 137). Tutkimusstrategisilla valinnoilla ohjataan tarkoitusta. Tutkimuksen alussa tulee pohtia mikä on sopivin tutkimusstrategia eli mikä on sen tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimuksessa voi olla kuitenkin useampia tarkoituksia ja ne voivat muuttua tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2013, 138.)

#### 3.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla voidaan toteuttaa tutkimus ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, mutta laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita. (Kananen 2014, 18.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kohteen tutkimista mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on siis lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen ja tällöin tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia asioita. Kvalitatiivinen tutkimus on joukko moninaisia tutkimuksia, eikä vain yhdenlainen hanke. (Hirsjärvi ym. 2013, 160-162.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään todellisissa, luonnollisissa tilanteissa sekä tietoa tutkimukseen saadaan yleensä ihmisiltä. Tiedot saadaan tällöin tutkijan omista havainnoista ja keskusteluista, kuin erilaisilla mittausvälineillä saadusta tiedosta. Tutkimuksesta pyritään saamaan ennalta odotettuja tietoja, joten tutkija ei määrää sitä mikä on tutkimuksessa tärkeää. Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi teemahaastattelulla, osallistuvalla



havainnoinnilla, ryhmähaastattelulla sekä erilaisilla dokumenttien ja tekstien analyyseilla. Kvalitaalisessa tutkimuksessa on tärkeää valita kohdejoukko tarkkaan, eikä satunnaisotannalla. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus elää koko ajan tutkimuksen edetessä eli siihen voidaan tehdä muutoksia ja sitä toteutetaan joustavasti. Tutkimuksista ilmenneitä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja sen mukaan tulkitaan aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2013, 162.)

### 3.2 Haastattelu

Kvalitatiivisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä ovat haastattelut. Haastatelluita voi olla erilaisia, mutta käytetyin niistä on teemahaastattelu. Haastattelut luokitellaan usein osallistujamäärän mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluiksi. Lisäksi voidaan puhua kysymystyyppin mukaan lomakehaastattelusta, teemahaastattelusta ja avoimesta haastattelusta eli syvähaastattelusta. (Kananen 2014, 70.)

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa ja siitä syystä haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä. Aineiston keruun joustavuutta tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen, pidetään haastattelun suurimpana etuna. Vastauksia on mahdollista tulkita tarkemmin sekä haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä. Haastattelussa ihminen on nähtävä tutkimustilanteessa subjektina ja tutkijan on vaikea tietää ennakkoon vastausten suuntia. Lisäksi haastatteluista saadaan enemmän irti kuin esimerkiksi lomakkeista, kun tutkija näkee haastateltavan sekä hänen ilmeensä ja eleensä. Haastatteluissa on myös helpompi selventää ja syventää vastauksia sekä kysyä tarvittaessa perusteluja ja lisäkysymyksiä vastauksille. (Hirsjärvi ym. 2013, 204-205.)

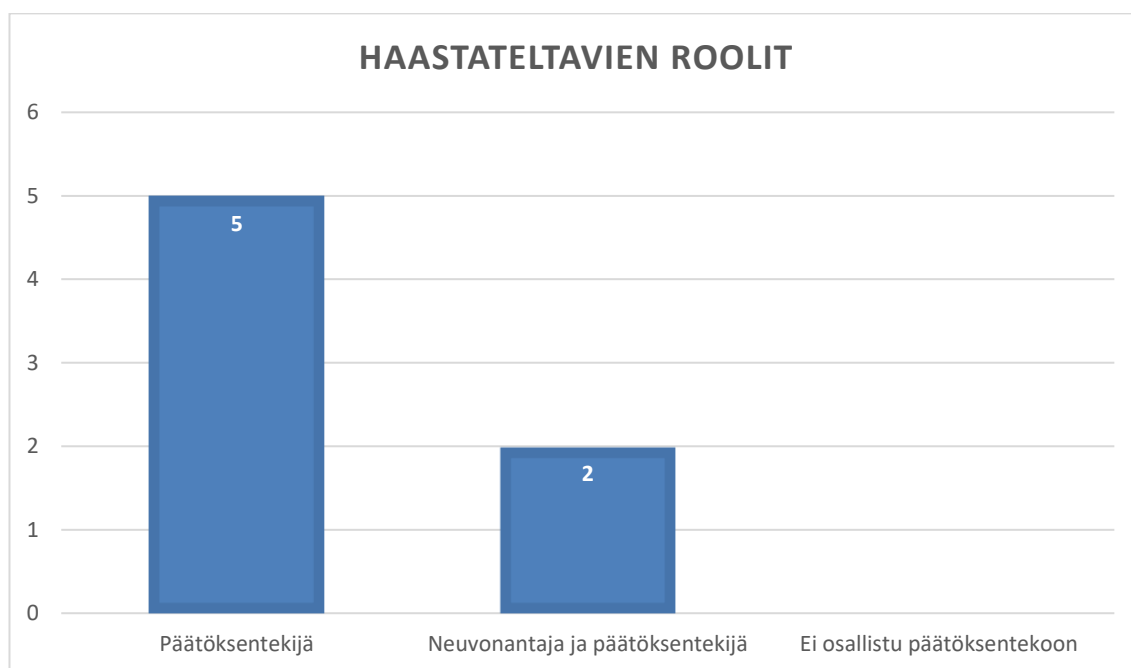
Haastattelun huonoja puolia ovat esimerkiksi, että se vie aikaa, voi tulla virhelähteitä ja haastateltava voi kokea haastattelun itseään uhkaavaksi tai pelottavaksi tilanteeksi. Haastattelussa voidaan antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka saattavat heikentää haastattelun luotettavuutta ja siten tutkimuksen tuloksia. Tutkittavat saattavat myös puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin muussa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2013, 206-207.)

### 3.3 Teemahaastatteluiden toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina toimeksiantajan valitsemista asiakkaista. Vaikka toimeksiantaja on painottunut IT-alalle, ovat asiakkaat monilta eri aloilta ja erikokoisista yrityksistä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja yhden henkilön haastattelu kerrallaan oli sopivin tapa tähän tutkimukseen, koska haastattelu ja kysymyksillä oli tilaa kehittyä sekä oli mahdollista käydä avoimempaa keskustelua. Haastattelussa oli muutamia teemoja, jolloin keskustelu eteni jouhevasti eteenpäin ja sai aikaan hyvää pohdiskelua ja mielenkiintoisia ajatuksia. Koin saavani yksin haastattelussa hyvin henkilön oman näkemyksen aiheesta kuin esimerkiksi ryhmähaastattelussa.

Tutkimuksen alussa sain 13 henkilön yhteystiedot haastatteluihin toimeksiantajalta. Yhteydenotoista sovittiin, että otan ensin yhteyttä sähköpostitse ja tarvittaessa soitan heille. Sähköpostissa kerrottiin lyhyesti tärkeimpiä tietoja projektista, tutkijasta ja nauhoituksen mahdollisuudesta. Aluksi kahdeksan henkilöä suostui osallistumaan haastatteluun, mutta lopulta seitsemää henkilöä haastateltiin, yhden haastattelun peruuntuessa. Haastattelun avulla haluttiin saada selville, että missä roolissa vastaajat toimivat työssään päätöksen teossa eli onko vastaaja esimerkiksi päätöksentekijä, neuvonantaja tai ei osallistu ollenkaan päätöksen tekkoon (Kuvio 4).

Viisi seitsemästä vastaajasta olivat päätöksentekijöitä. Kaksi seitsemästä vastaajasta kertoi olevansa sekä neuvonantajia että päätöksentekijöitä riippuen asiasta. Kukaan vastaajista ei kokenut, että ei osallistuisi päätöksen tekoihin.



Kuvio 4: Haastateltavien roolit (Haastattelut 2017)

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin yksittäisten henkilöiden teemahaastatteluina heidän valitsemassaan paikassa tai Skypen välityksellä elo-syyskuussa 2017. Haastattelun alussa kerrottiin lyhyesti tutkimuksesta, tutkijasta, kerätyn aineiston käytöstä ja sovittiin haastattelun nauhoittamisesta. Jokainen haastateltava kertoi alussa myös lyhyesti itsestään ja yrityksestä, jossa työskentelee. Haastattelu aloitettiin helpoilla kysymyksillä, jotka vaikenivat hieman eteenpäin mentäessä. Tarvittaessa kysyttiin avustavia lisäkysymyksiä, jos vastausta johonkin kysymykseen ei meinannut tulla. Vaikka oltiin haastateltavat tiesivät etukäteen sovitusta haastattelusta, olisi heille voitu lähettää mahdollisesti vielä kysymykset tai rungon etukäteen.

Useammalta haastateltavalta tuli kuitenkin kiitosta siitä, että olen perehtynyt asiaan ja haastattelu eteni jouhevasti.

Haastattelukysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan myynnin ja markkinoinnin tiimin eri henkilöiden kanssa. Kysymykset oli mietitty etukäteen, mutta kysymyksiä muokattiin tarvittaessa. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 1).

Jokainen haastattelu saatiin nauhoittaa ja lisäksi kirjoitin samalla omia muistiinpanoja haastateltaessa. Haastatteluiden jälkeen muistiinpanot muokattiin luettavaan muotoon ja haastattelumateriaaleja alettiin litteroida. Litteroinnilla tarkoitetaan laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoitusta. Litterointia voidaan tehdä koko aineistosta tai valikoiden esimerkiksi eri teema-alueita. Yleensä aineistot litteroidaan nauhoista kuin tehdään päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 222.)

Tutkimuksen haastatteluista ei litteroitu sanasta sanaan, vaan haastatteluista poimittiin keskeisimpiä asioita tutkimuksen kannalta. Omat muistiinpanot toimivat hyvin tämän pohjana. Kaikki haastatteluiden materiaalit tulostettiin ja vastauksia merkittiin värikoodein sekä postit lapuin. Vastauksista samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä etsimään uusia asioita.

#### 4 Tutkimustulokset

Haastattelut alkoivat haastattelijan ja haastateltavan esittelyillä. Haastateltavien työpaikkojen koot olivat pienistä yrityksistä suuriin yrityksiin. Jokainen haastateltava oli työnimikkeeltään jokin vastaava tai päättäjä.

Tutkimuksessa kysyttiin, että mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät työkontekstissa, niin vastauksista tuli usein samantapaisia vastauksia, kuitenkin hieman eri kanavia käyttäen. Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava, jota vastaajat käyttivät työkontekstissa oli LinkedIn. Jokainen vastaaja sanoi käyttävänsä sitä työkontekstissa luoden aktiivisesti verkostoja ja seuraamalla mitä siellä tapahtuu. Toinen yleinen sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa oli Facebook. Osan mielestä Facebook toimi enemmän henkilökohtaisena kanavana verrattuna esimerkiksi LinkedIniin, mutta kokivat sen silti olevan työkontekstissa käytetty väline. Eräs vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia rekrytointitarkoituksessa työkontekstissa. Yhdellä vastaajista ei ole ollut Facebook-tiliä kolmeen vuoteen ja yksi vastaajista ei ole ollut ollenkaan Facebookissa. Kolmanneksi suosituin kanava oli Twitter, jossa on helppoa seurata työhön liittyviä asioita. Yksi suosituimmista kanavista oli myös YouTube, josta haetaan erityisesti informaatiota.

Vastaajat kertoivat käyttävänsä lisäksi seuraavia sosiaalisen median kanavia eli WhatsAppia, Microsoftin sisäisiä kanavia, YouTubea, blogeja, Skypeä, Jammeria, Guaraa, Mediumia, Slackia ja muita omia yrityksen sisäisiä kanavia.

Sosiaalisen median palveluiden käyttöä tehostavia työkaluja käytettiin jonkin verran. Jokainen vastaajista kertoi, että ei käyttänyt itse tällaisia työkaluja, mutta tiesi esimerkiksi yrityksessä muuten niitä käytettävän. Kahdella vastaajista oli yrityksessään käytössä markkinoinnin automaatiotyökalu HubSpot ja yhdellä Tweetdeck. Muut vastaajista eivät osanneet sanoa mitä työkaluja heillä käytetään.

#### 4.1 Mitä sosiaalisesta mediasta haetaan ja mitä siellä seurataan?

Haastateltavat kertoivat hakevansa sosiaalisesta mediasta erilaisia asioita. Sosiaalisesta mediasta haettiin yleistä keskustelua siitä missä mennään Suomessa ja maailmalla sekä yhteiskunnallisia keskusteluja. Haastateltavat halusivat rikastuttaa yleissivistystään sosiaalisen median avulla. Lisäksi haluttiin saada uusia ideoita ja verkostoitua erilaisten kontaktien kanssa. Vastaajat kertoivat kasvattavansa kontaktejaan somessa siten, että he ensin tapaavat henkilön ja sen jälkeen kontaktoivat somessa. Some on tällöin heidän mielestään kätevä väline katsoa taustatietoa kontakteistaan. Lisäksi he hakivat somesta viihdettä ja käyttivät esimerkiksi YouTubea työhön liittyviin asioihin.

Tutkimuksen vastauksista kävi myös ilmi, että vastaajat kokivat saavansa jostakin asioista syvällisempää ymmärrystä sosiaalisen median avulla. Lisäksi monet kokivat somen olevan hyvä keino kysellä muilta helposti kokemuksia. Yksi vastaajista kertoi pysyvänsä kärryillä erilaisista asioista esimerkiksi tietoturvaan liittyen.

Vastaajilta kysyttiin myös kuka tai mikä on hänen ammattinsa kannalta relevantti ja kiinnostava sosiaalisessa mediassa. Vastauksista kävi ilmi, että kilpailijoiden sivuja ja työn kannalta oleellisia asiantuntijoita seurataan sekä erityisesti eri yritysten fiidit ovat kiinnostavia kaupallisista syistä johtuen. Sosiaalisesta mediasta haluttiin saada myös iloa ja aktiivisista kontakteista koettiin saavan samalla konkreettista. Useasti mainittiin myös, että somessa kiinnostaa, mitä yritykset ja asiakkaat tekevät. Vastaajia kiinnostivat myös kansainväliset asiat eikä vain Suomessa tapahtuvat asiat, erityisen kiinnostavaa oli kuulemma tietää, että tuleeko Aasian markkinoilta jotakin esimerkiksi Suomeen.

Vastauksista selvisi, että työnsä kannalta relevantteja olivat henkilöt vastaavassa roolissa sekä toimijat toiselta puolelta pöytää, kuten toimeksiantaja. Lisäksi kontaktit LinkedInissä koettiin hyödyllisiksi oman työn kannalta. Yksi vastaajista kertoi ammattinsa kannalta relevantteja olevan toimittajat, tukkurit, päämiehet, Microsoft, Azure ja Office365. Eräs vastaajista

kertoi myös Vaadin teknologia-alustan olevan relevantti, koska sen teknologiaa käytetään paljon sekä pelkästään tiedon hakemisen näkökulmasta.

Sosiaalisen median seurattavia kysyttäessä, oli mahdollisuus kertoa esimerkiksi tietystä henkilöstä, yrityksestä, tuotteesta, ryhmästä, forumista tai muusta mahdollisesta. Muutama vastaaja kertoi seuraavansa vain yleisesti LinkedInin feediä ja pysyvänsä sen kautta mukana ajankohtaisissa asioissa. Suurin osa vastauksista toistui, kuten kilpailijat, kollegat, erilaiset ryhmät ja yritykset sekä tietyt nimetyt henkilöt.

Ohessa luetellaan vastauksissa mainittuja seurattavia:

- Kollegat
- Kilpailijat
- Toimittajat
- Laitevalmistajat
- Erilaiset ryhmät
- Omat kiinnostuksen kohteet
- Työn kannalta relevantit seurattavat
- Omat verkostot
- Ajankohtaiset asiat kotimaasta ja ulkomailta
- Kiinnostavat yritykset
- Supercell, Rovio, Valvet, Tesla, Space X, Piilaakso, Blockjane, Office365, Microsoft, Trien, Innofactor, Tieto, CGI
- Krista Siilasmaa, Henkka Hyppönen, Jari Sarasvuo, Jaakko Tapaninen, Jari Parantainen, Mikko Hyppönen, Sani Leino

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, että tuleeko heille mieleen joku, joka on erityisen hyvä somessa ja miksi. Neljä seitsemästä vastaajasta osasi vastata kysymykseen. Eräs vastaajista mainitsi Mikko Hyppösen ja Elon Muskin, koska heillä on hyviä keskusteluita sekä laajoja ja relevantteja postauksia. Lisäksi postaukset ovat mielenkiintoisia ja niistä saa paljon hyötyä. Yksi vastaajista kertoi Sami Honkosen, joka tekee paljon hyviä podcasteja, mutta on lisäksi aktiivinen Twitterissä. Eräs vastaajista mainitsi Vesa Saarisen, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa viettäessään eläkepäiviään. Yhdellä vastaajista tuli mieleen useampia, jotka ovat hyviä somessa. Esimerkkeinä hän mainitsi Tuomas Embusken, joka twiittailee milloin mitäkin. Lisäksi Ville Tolvanen on hänen mielestään hyvä somessa. Samalla hän mainitsi, että esimerkiksi finanssialalla OP-ryhmä on ylitse muiden näkyvillä, verraten esimerkiksi Nordeaan.

Kolme vastaajista ei osannut sanoa suoraan ketään, koska he eivät ole kovin aktiivisia somessa muutenkaan. Eräs näistä vastaajista mainitsi kuitenkin lukevansa kaikkea mahdollista mielenkiintoista, kuten esimerkiksi blogeja.

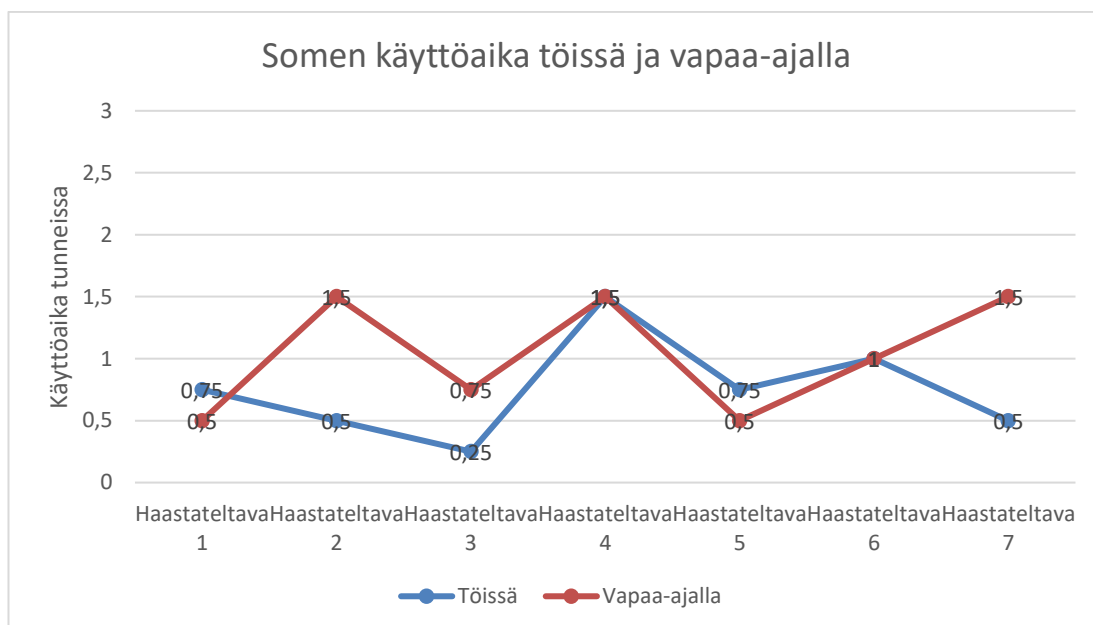
#### 4.2 Sosiaalinen media työssä ja vapaa-ajalla

Sosiaalisen median käyttöajat ihmisten työssä ja vapaa-ajalla vaihtelevat huomattavasti. Lisäksi ihmiset käyttäytyvät somessa eri tavalla, niin kuin aiemmista kappaleista tuli jo ilmi. Osa on aktiivisesti mukana ja osa seurailee vaan taustalla, että mitä tapahtuu.

Vastauksista kävi ilmi, että kolme seitsemästä vastaajasta käyttää somea useamman kerran päivässä työssään katsoakseen mitä somessa tapahtuu. He käyttivät tällöin erityisesti LinkedIniä, mutta päivittivät someen melko harvoin mitään, joskus saattoivat jakaa esimerkiksi blogilinkkejä tai rekrytointi-ilmoituksia. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että eräs vastaajista kirjoitti välillä töissään blogia ja levitti informaatiota talon sisällä, jos oli jotakin hyödyllistä jaettavaa.

Neljä seitsemästä vastaajasta kertoi käyttävänsä somea työssään satunnaisesti muutaman kerran viikossa ja aina silloin kun ehtii. Nämä neljä kertoivat, että seuraavat tällöin LinkedIniä, mutta eivät itse julkaise someen lähes koskaan mitään. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että työkontekstissa käytiin katsomassa jonkin verran tiettyjen yritysten sivuja, näitä katsottiin erityisesti Facebookissa. Lisäksi saatettiin satunnaisesti käydä Twitterissä lukemassa ajankoh-  
taisia asioita.

Tutkimuksessa kysyttiin somen käyttöaikaa työssä ja vapaa-ajalla päivittäin. Alla olevassa kuviossa 5 on kerrottu haastateltavien ajankäyttöä tunneissa vapaa-ajalla ja töissä (Kuvio 5). Suurin osa käyttää somea enemmän vapaa-ajallaan kuin työajalla. Vastauksista voidaan päätellä, että vapaa-ajalla someen käytetään aikaa noin 45-60 minuuttia. Työajalla taas someen käytetään aikaa noin 30-40 minuuttia.

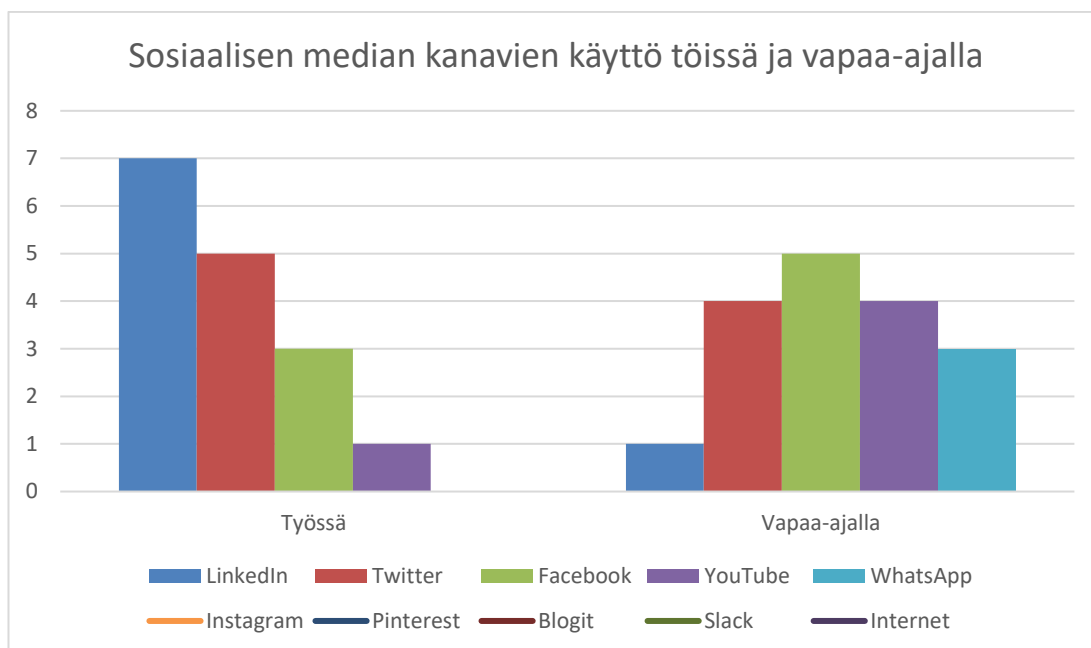


Kuvio 5: Somen käyttöaika esitetty töissä ja vapaa-ajalla (Haastattelut 2017)

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, että eroaako heillä sosiaalisen median kanavat työssä ja vapaa-ajalla. Vastauksista voitiin nopeasti todeta, että Facebookia käytettiin enemmän vapaa-ajalla ja LinkedIniä enemmän töissä. Lisäksi töissä käytettiin Twitteriä, Slackia ja Teamsia. Vapaa-ajalla kerrottiin käytettävän myös WhatsAppia.

Jotkut vastaajista kertoivat, että heillä kanavat eivät eroa vapaa-ajalla ja töissä. Kanavat voivat olla heidän mielestään samoja, mutta sisältö saattoi vaihdella. Esimerkiksi YouTubea voitiin katsoa paljon erilaisia asioita. Yhdellä vastaajista oli erityisen tiukka linja erotteluun, sillä hän halusi erotella kanavat työn ja vapaa-ajan mukaan. Hän käytti LinkedIniä ainoastaan työkäytössä ja Facebookia taas täysin yksityiskäytössä.

Lisäksi haastateltavien tuli listata tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ja mainita niistä omasta mielestään kolme tärkeintä kanavaa. Osa jakoi tämän kahtia ja he kertoivat mitkä nämä kanavat olivat heidän mielestään työssä sekä vapaa-ajalla. Kuviossa 6 nähdään miten eri sosiaalisen median kanavia käytettiin eri tavalla töissä ja vapaa-ajalla (Kuvio 6). Näistäkin vastauksista selkeimmin kävi ilmi, että LinkedIniä käytettiin enemmän töissä kuin vapaa-ajalla. Twitterin käyttö vastaajien keskuudessa oli melko tasaista töissä ja vapaa-ajalla. Facebookia taas käytettiin enemmän vapaa-ajalla.



Kuvio 6: Sosiaalisen median kanavien käyttö töissä ja vapaa-ajalla (Haastattelut 2017)

#### 4.3 Sosiaalinen media ostopäätöksissä ja myyntiprosesseissa

Vastaajilta kysyttiin, että kokevatko he, että sosiaalinen media vaikuttaisi ostopäätöksiin ja myyntiprosesseihin. Jatkona kysymykselle oli, että jos vaikuttaa, niin miten ja päinvastoin eli jos ei, niin miksi ei? Viisi seitsemästä vastaajasta koki sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätöksiin ja myyntiprosesseihin. Perusteluina vastauksista ilmeni, että somesta näki esimerkiksi mitä kilpailijat tekevät ja mitä erilaisia tilaisuuksia järjestetään. Lisäksi mainittiin, että joi-tain yrityksiä ei voi olla huomaamatta somesta, jolloin ne erottuvat näkyvästi edukseen. Yri-tysten somenäkyvyys luo kuvan uskottavasta toimijasta näin digitalisuuden saralla, kun yrityk-sestä kerrotaan tarinoita. Tämän lisäksi somesta oli helppo lukea ja löytää tarvittaessa lisätie-toa yrityksestä ja henkilöistä. Vastauksista kävi myös ilmi, että some oli osa yritysten brändi-imagoa sekä markkinointia. Somen katsottiin luovan yleisilmettä yrityksestä tai palvelusta sekä antaa lisätietoja niistä.

Kahden vastaajan mielestä some vaikuttaa jonkin verran päätöksentekoihin. Erityisesti somen koettiin vaikuttavan discovery-vaiheessa, jolloin ratkaisuja pohditaan ja tällöin somesta voi saada oivia vinkkejä. Lisäksi esimerkiksi LinkedInistä voidaan katsoa löytyykö yhteisiä kontak-teja. Haastateltavien vastauksista kävi myös ilmi, että some ei ole aivan se kriittisin vaikut-taja, mutta vaikuttaa kyllä kokonaiskuvaan. Eräs vastaaja kertoi, että palveluita myydessä, ostaja luottaa myyjään ja tällöin vastaajan mielestä somen voima on pienempi. Tämän saman vastaajan mielestä kuluttajan näkökulmasta päätökset ovat erit.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, että miten vastaajat kokivat kaupallisen sisällön merkityksen sosiaalisessa mediassa. Monet kertoivat kokevan sen hyväksi ja tärkeäksi, sillä some auttaa



kohdistamaan asioita ja ehdottaa asioita, joista henkilö saattaisi olla kiinnostunut. Vastauksissa toistuivat, että yritysten tulisi olla aktiivisia ja tiedon välittäminen sekä lisääminen ovat hyvin merkittäviä.

Monet olivat kuitenkin sitä mieltä, että kaupallisella sisällöllä on hyvät ja huonot puolensa. Erään vastaajan mielestä olisi parempi, jos sitä ei olisi somessa, mutta toisaalta jos se on oikein kohdennettua ja järkevästi tehty, niin se on hyväksyttävää. Yhtä vastaajaa häiritsi somessa erityisesti Facebookissa olevat kaupalliset sisällöt. LinkedInissä se ei ole hänen mielestään niin häiritsevää, koska niitä tehdään julkaisujen kautta ja hänen mielestään tämä on toimivampi tapa. Jos hänelle alkaisi tulla Twitterissä paljon mainoksia, niin hän poistaisi Twitterin.

Yksi vastaajista kertoi riippuvan siitä, miten kohdennettua kaupallinen sisältö somessa on. Hänen mielestään siinä on hyviä puolia, mutta myös pelottavia puolia. Häntä esimerkiksi ärsyttää YouTubessa pyörivät mainokset. Facebookia hänellä ei ole, joten ei osaa sanoa siitä. Hän ei itse tehnyt sosiaalisen median pohjalta ostopäätöksiä, vaan esimerkiksi nettisivujen kautta. Hän selailee paljon Internetiä ja näkee paljon mainontaa, jos mainos herättää kiinnostuksen, niin saattaa päätyä nettisivuille katsomaan. Samalla hän kertoi kuitenkin, että osaa myös suodattaa paljon mainoksia pois ohi silmien.

Eräälle vastaajalle kaupallinen sisältö oli mielikuvan luomista ja tarinan kerrontaa. Hänelle kaupallinen sisältö saattaa luoda lisää arvoa, jos osaa olla kiinnostava ja tarinallinen. Hän koki kaupallisen sisällön erityisen tärkeäksi yrityksille, sillä niillä saadaan luotettavuutta ja mielenkiintoa yritykseen.

#### 4.4 Toimeksiantajan sosiaalinen media

Toimeksiantajalla on käytössään useampia sosiaalisen median kanavia. Kanavat ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Toimeksiantajan ei kuitenkaan tarvitse olla jokaisessa kanavassa, vaan tärkeämpää on olla siellä, missä kohderyhmä on oikea, ne sopivat toimeksiantajalle ja niitä on aikaa päivittää. Toimeksiantajalla on melko aktiivista sosiaalisen median toimintaa, erityisesti näissä kolmessa ensiksi mainitussa. Facebookiin, LinkedIniin ja Twitteriin päivitetään erityisesti uusista blogikirjoituksista, yleistä ajankohtaisista asioista sekä tiedotteista seuraajille. Näin tulee tehdä jatkossakin, mutta vielä enemmän suunnitellusti ja vaikka aikatauluttaa julkaisuja enemmän, niin julkaisut ovat säännöllisempiä. Osa toimeksiantajan työntekijöistä on erityisen aktiivisia varsinkin LinkedInissä ja Twitterissä, joka tuo hienosti lisää näkyvyyttä toimeksiantajalle.

YouTuben kanava on melko hiljainen ja siellä on yhteensä 16 videota. YouTube voisi olla ehdottomasti kovemmassa käytössä toimeksiantajalla. Toimeksiantajalla ei ole käytössä

esimerkiksi Instagram-tiliä. Tämä voisi olla jossain vaiheessa mahdollinen sosiaalisen median kanava toimeksiantajan käyttöön, sillä sinne voisi päivittää hieman rennompia kuvia ja saada entistä paremmin yrityksen hyvää yhteishenkeä ja henkilöiden kasvoja esille. Muuten toimeksiantaja ei tällä hetkellä tarvitse enempää sosiaalisen median tilejä. Tarkempi suunnittelu tuleviin postauksiin ja panostus entistä parempaan sisältöön ja voimassaoleviin kanaviin on nyt tärkeämpää.

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, että seuraavatko he toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia. Vastauksista kävi nopeasti ilmi, että monet seuraavat toimeksiantajan tiettyjä työntekijöitä, mutta he eivät välttämättä seuraa toimeksiantajan somen yritystilejä. Lisäksi kävi ilmi, että jos oli saanut toimeksiantajalta sähköpostia tai toimeksiantajan työntekijät olivat linkittäneet someen jotain, niin vastaajat saattoivat katsoa niitä. Kuitenkin neljä vastaajista seurasi toimeksiantajan tilejä Twitterissä ja LinkedInissä. Loput kolme eivät seuranneet toimeksiantajan somen tilejä. Syiksi kerrottiin, että he eivät seuraa yleensäkään yritystilejä tai eivät osaa vaan sanoa miksi eivät seuranneet. Pari vastaajista kertoi työskentelevänsä sen verran eri bisneksessä, joten tästä syystä ei seurannut niin aktiivisesti toimeksiantajan sosiaalista mediaa.

Vastaajien mielestä toimeksiantajan somen päivitykset ovat keskitasoa, mutta eivät oikein kovin mukaansa tempaavia. Eräs vastaajista kertoi, että esimerkiksi Jelastic ei kiinnosta juuri heitä, joten päivitysten tulisi olla paremmin kohdistettuja. Muutama vastaajista ehdotti, että toimeksiantajan sosiaalinen media tulisi olla enemmän kohdennettua sekä sieltä tulisi oppia jotain uutta. Lisäksi toimeksiantajan blogitekstit voisivat välillä olla lyhyempiä, jotta niitä voisi kiireessä lukea helpommin. Vastaajat ymmärtävät kuitenkin, että on taiteen laji saada samalla tarpeeksi lyhyt, mutta hyvä julkaisu. Hyvinä asioina mainittiin julkiset referenssit, uudet julkaisut, tarjonnan muutokset sekä henkilökunnan muutokset. Toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan kaivattiin enemmän referenssejä, koska niitä luetaan mielellään. Osa vastaajista ei osannut sanoa mitä hyvää tai huonoa toimeksiantajan somessa on eikä osannut myöskään antaa kehitysideoita someen.

Erään vastaajan mielestä toimeksiantajan sosiaalisen median päivitykset ovat mietitty markkinoinnillisesta näkökulmasta ja niissä on hauskuutta mukana. Kehitysideoiksi hän kertoi, että yrityksellä tulisi olla tietty fokus ja näkökulma siitä, miten maailma muuttuu, jolla voidaan samalla linkata omiin palveluihin. Lisäksi hän kertoi, että häntä houkuttaa yritykset, jotka pystyvät kertomaan laajemmin ja sivistävää materiaalia, jonka kautta voidaan myydä.

## 5 Pohdinnat

Opinnäytetyöprojektin idea syntyi itseni ja toimeksiantajan yhteisestä suunnitelmasta toteuttaa tutkimus työharjoittelun päätteeksi liittyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Kun

ideaa kehitettiin, päätettiin aihetta rajata yrityspäätäjien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, josta saisi toivottavasti ideoita toimeksiantajan omaan sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Tutkimus suunnattiin toimeksiantajan eri toimialoilta ja eri kokoiisiin yritysten asiakkaisiin. Idea ja aihepiirin valinta olivat mielestäni onnistuneet, sillä tästä aiheesta ei ole vielä kovin paljon tietoa ennestään ja aihe on tällä hetkellä hyvin relevanttia. Digitaaliseen markkinointiin panostetaan koko ajan lisää, joten yritysten on hyvä tietää mihin kannattaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa painottaa eniten.

Tutkimus sujui hyvin alusta loppuun. Oli todella hienoa huomata, että miten helposti vastaajat saatiin osallistumaan haastatteluun sekä miten hyviä ja mielenkiintoisia vastauksia heiltä saatiin. Vastaajat olisi voitu mahdollisesti valita vielä tarkemmin tai kohdentaa tarkemmin esimerkiksi yrityskoon, alan tms. perusteella. Nyt saatiin kuitenkin yleisempiä vastauksia, sillä vastaajat olivat erikokoisista yrityksistä ja eri aloilta.

Kysymykset olisi voitu jäsenellä vielä paremmin ennakkoon esimerkiksi aiheeryhmiin. Haastatteluita edetessä huomattiin, kuinka tietyt kysymykset muodostivat yhteisiä aiheeryhmiä. Kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, päätöksen teko ja osto- sekä myyntiprosessit ja kiinnostavat asiat sekä seurattavat somessa. Tällöin saatettiin lennosta vaihtaa hieman kysymysten järjestystä, jos keskustelu meni luontevasti johonkin toiseen kysymykseen, joka oli myöhemmin tulossa. Lisäksi kysymykset olisi voitu lähettää etukäteen vastaajille tutustuttavaksi. Kiitosta tuli kuitenkin paljon siitä, että haastattelu ei ollut liian pitkä sekä olin perehtynyt hyvin aiheeseen.

Työskentely aikataulutettiin tarkasti projektin alussa, mutta sen olisi voinut käyttää vielä järkevämmiin, sillä kesän ja kesälomien takia haastattelut pystyttiin toteuttamaan vasta alkusyksystä. Lisäksi valitettavasti suuret määrät työtehtäviä toimeksiantajalla sekä ikävät tapaukset henkilökohtaisessa elämässä pitkittävät työn tekemistä entisestään, jolloin tämä työ ei valmistunut aivan alkuperäisessä aikataulussaan.

Merkittävä tutkimukseen liittyvä tekijä oli toimeksiantajan luottamus itseäni kohtaan. Toimeksiantaja antoi minun tehdä rauhassa työtä ja vapauden toteuttaa ideoitani. Näiden lisäksi heiltä sai aina tarvittaessa tukea. Lopuksi haluan todeta, että olen todella kiitollinen, että sain toteuttaa tämän tutkimuksen ja työn toimeksiantajalle. Lisäksi haluan kiittää kaikkia tähän työhön osallistuneita, niin tutkimukseen vastanneita kuin toimeksiantajan henkilökuntaa.

Toimeksiantajan mielestä haastattelutulokset olivat mielenkiintoisia ja he saavat niistä konkreettista hyötyä suunnitellessaan markkinointia. Lisäksi toimeksiantaja kommentoi, että he pystyvät kohdentamaan sosiaalisen median markkinointia jatkossa tuottavimpiin kanaviin opinnäytetyön tulosten perusteella. Toimeksiantajan mukaan viestintää tullaan painottamaan

referenssikuvausten suuntaan, sillä opinnäytetyöhön haastatellut vastaajat arvostivat referenssejä sisällöstä eniten. (Kivalo 2018.)

Toimeksiantajan edustajien mielestä yllättävää oli, että vastaajat eivät osanneet valita omassa viiteryhmissään ketään erityisen vaikuttavaa somepersoonaa. Lopuksi toimeksiantajan edustajat kertoivat, että yhteistyö on ollut sujuvaa, sillä Marika on ahkera nuori nainen. Toimeksiantaja on palkannut Marikan markkinointikoordinaattorin tehtävään opinnäytetyön teon aikana. (Kivalo 2018.)

Tulevaisuudessa tähän aiheeseen liittyen voisi tutkia esimerkiksi tarkemmin jotain tiettyä dataa sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi seuraajia, kävijöitä, reaktioita ja klikkejä. Lisäksi voitaisiin tutkia esimerkiksi miten erilaiset sosiaalisen median maksulliset kampanjat toimivat ja vaikuttavat. Voitaisiin myös toteuttaa erilaisia markkinointisuunnitelmia liittyen siihen, että miten saataisiin lisää esimerkiksi seuraajia tai kävijöitä sivuille. Toisaalta tutkimusta voisi tehdä myös isommalla otannalla tai rajaten johonkin tiettyyn kohderyhmään. Tutkimusta voisi toteuttaa myös vielä lähemmin havainnoimalla haastateltavia ja heidän sosiaalisen median käyttäytymistä. Sosiaalinen media ja B2B-markkinointi ovat niin laajoja osa-alueita, joten tutkittavaa ja kiinnostuneita lukijoita varmasti löytyy.

## 6 Kehitysehdotukset

Osasin odottaa ennen haastatteluita jo mitkä tulisivat olemaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat, mutta oli hienoa saada tähän varmempaa vastausta tutkimuksesta. Lisäksi oli mielenkiintoista kuulla paljonko haastateltavat käyttävät aikaansa someen, koska ihmiset käyttävät niin eriä määriä aikaa someen. Seuraan itse jonkin verran tunnettuja henkilöitä somessa ja erityisesti haastatteluiden jälkeen, sain tietää paljon uusia nimiä seurattavaksi.

Työskennellessäni itse toimeksiantajalla, olin perehtynyt toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan jo ennen haastatteluiden tekoa ja toimeksiantajan sosiaalinen media oli mielestäni jo ennestään hyvällä mallilla. Toimeksiantajalle oli valittu ennestään tarkkaan sosiaalisen median kanavat ja jokaisessa kanavassa on tälläkin hetkellä hyvä määrä seuraajia. Jo ennen haastatteluita toimeksiantajalla selvisi, että heidän sosiaalisen median päivitykset eivät ole aina niissä säännöllisiä ja ei olla varmoja mihin kannattaa panostaa. Tämän lisäksi koin itse, että sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa voisi käyttää entistä enemmän toimeksiantajan markkinoinnissa.

Useimmat haastateltavista kehuivat toimeksiantajan sosiaalisen median tilejä, joten toimeksiantaja voi olla hyvin tyytyväinen siitä, mitä on saanut tähän mennessä aikaan. Osan mielestä toimeksiantajan sosiaalisen median sisällössä ei ollut erityisesti mitään huonoa sanottavaa,

mutta ei tullut mieleen mitään kovin hyvääkään. Taso oli haastateltavien mielestä melko keskitasoa eikä aina niin mukaansa tempaavaa. Toimeksiantajan pitäisikin saada löydettyä ennististä mielenkiintoisempi ote sosiaaliseen mediaan sisältöihin, jotta seuraajia saataisiin enemmän ja he olisivat kiinnostuneempia sisällöistä. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, niin toimeksiantajan tulisi esittää tietoa heistä ja heidän palveluistaan enemmän someen esimerkiksi hauskosten faktojen läpikäymisellä eli käydä asioita hieman huumorin kautta tietoisukmaisesti.

Omasta työkokemuksesta toimeksiantajalla tiedän, että heille on laadittu yhteistyöyrityksen kanssa sosiaalisen median vuosikello, mutta se on ollut melko heikosti käytössä. Tähän on tultava muutos ja vuosikello on otettava tarkemmin käyttöön. Vuosikellon olisi tarkoitus tehdä toimeksiantajan sosiaalisesta mediasta tarkemmin harkittua ja säännöllisempää. Lisäksi vuosikelloon pystyy laittamaan yritykselle aiemmin määriteltyjen ostajapersoonien mukaan suunnitelmia heille kohdennettuihin sisältöihin. Vuosikellon olisi tarkoitus toimia toimeksiantajan markkinoinnissa työskentelevien apuna, sillä sieltä näkee pidemmällekin ajalle suunnitellut sosiaalisen median postaukset liittyen erilaisiin juhlapyyhiin, tapahtumiin, blogeihin, julkaisun ja muihin kampanjoihin. Kuviossa 7 on esiteltyä yhteistyöyrityksen tekemä vuosikellopohja toimeksiantajalle (Kuvio 7).

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
Kalenterissa	Uusi vuosi	Ystävänpäivä, hiihtolomat	Pääsiäinen	Vappu	Äitienpäivä	Kesälomat, Juhannus
Omat tapahtumat		oma tapahtuma 1			oma tapahtuma	
Ostajapersoon 1	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon a 1:lle		Sopivia somepostauksia ostajapersoon 1:lle			Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 1:lle
Ostajapersoon 2	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon a 2:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle	Sopivia somepostauksia ostajapersoon 2:lle		Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle
	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Kalenterissa		Koulut alkaa Sadonkorjuu		Syyslomat, Halloween	Isänpäivä, Pikujoulut	Itsenäisyyspäivä, Joulu
Omat tapahtumat		oma tapahtuma 3	oma tapahtuma 4	oma tapahtuma 5	oma tapahtuma 5	oma tapahtuma 6
Ostajapersoon 1	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon a 1:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 1:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 1:lle		Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 1:lle	
Ostajapersoon 2	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon a 2:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle		Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle	Esimerkkejä sopivasta sisällöstä ostajapersoon 2:lle

Kuvio 7: DataCenter Finlandin vuosikellon esimerkkisuunnitelma (mukailten DataCenter Finland 2017)

Ehdotan, että toimeksiantajan tulisi saada enemmän omien asiantuntijoidensa näkemyksiä someen. Tämän voisi toteuttaa valikoimalla henkilökunnasta tiettyjä henkilöitä, jotka kertoisivat omista työtehtävistään, sillä asiantuntijuutta ja tietotaitoa henkilökunnasta löytyy. Markkinoinnin tiimillä ei ole välttämättä niin laajaa teknistä tietoa, mitä monilla toimeksiantajan työntekijöillä on, joten heidän apua tarvitaan tähän. Tähän voisi siis kehittää enemmän yhteistyötä.

Tutkimuksen haastateltavista moni kertoi, etteivät seuraa toimeksiantajan sosiaalisen median tilejä, mutta ovat esimerkiksi kontaktina LinkedInissä tai seuraavat jossakin muussa sosiaalisen median kanavassa toimeksiantajan henkilökunnan tilejä, joten toimeksiantajan sosiaalisen median jutut ovat tulleet joskus heille vastaan. Tässä heräsikin huomio, että toimeksiantajan tulee panostaa myös henkilöbrändien vahvistamiseen ja social sellingiin.

Nykyään henkilökohtaisten tilien postaukset tulevat koko ajan suositummaksi kuin yritystilien postaukset. Lisäksi henkilökohtaisten tilien avulla jaetut julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä, kun niihin reagoidaan tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. Tämä taas tuo lisää vierailijoita toimeksiantajan someen ja verkkosivuille. Suosittelen, että toimeksiantaja järjestää henkilökunnalleen sosiaalisen median ja social sellingin koulutusta sekä opastusta. Lisäksi toimeksiantaja voisi henkilöbrändäyksen avulla aktivoida myös YouTubea ja kuvata esimerkiksi työntekijöistä lyhyitä tietoisvideoita kanavalleen. Toimeksiantajalla on ollut erilaisia kilpailuja sosiaaliseen mediaan liittyen ja tämä on oikein hyvä asia. Näitä kilpailuja kannattaa todellakin jatkaa myös jatkossa.

Tutkimuksessa kävi hyvin selvästi myös ilmi, että julkisia referenssejä pidetään hyvänä asiana ja niitä tykätään lukea. Toimeksiantajan kannattaakin huomioida erityisesti tämä ja yrittää saada mahdollisimman monelta asiakkaaltaan referenssilupa. Referenssit luovat lisää uskottavuutta sekä auttavat ostopäätöksissä ja myyntiprosesseissa.

Tutkimuksesta selvisi, että toimeksiantajan some kaipaa lisää näkyvyyttä. Tästä syystä toimeksiantajan kannattaisi pitää lähes koko ajan maksullisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa, edes pienellä budjetilla. Tällöin saataisiin lisää näkyvyyttä julkaisuihin, yrityksen yritystilille ja sitä kautta liikennettä yrityksen verkkosivuille. Jotkut kampanjat voitaisiin tehdä suuremmalla budjetilla, esimerkiksi erilaiset oppaat ja tapahtumat sekä jotkin pienemmät julkaisut pienemmällä budjetilla. Esimerkiksi Facebookissa mainonnan kanssa voidaan testata erilaisia keinoja, joten toimeksiantajan kannattaa kokeilla niitä. Jos joku ei toimi, niin kannattaa kokeilla jotain muuta keinoa tai panostaa enemmän johonkin toiseen asiaan.

Työskennellessäni toimeksiantajan markkinoinnissa, toimeksiantajan tulisi olla vielä entistä helpommin asiakkaan tavoitettavissa ja chat-toimintoa olis hyvä tapa tähän. Chat-työkalut

ovat nykyään suosittuja myyntikanavia, joten yrityksen verkkosivuilla chat olisi oiva ja kätevä väline asiakkaan sekä toimeksiantajan välille. Chat voisi olla kaikkien sivustolla käyneiden käytössä tai chatin voisi perustaa jo olemassa oleville asiakkaille, jolloin heidän olisi helppo kommunikoida toimeksiantajan kanssa.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S., 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasia faneja. 1. Painos. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. Viro: Meedia Zone OÜ.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J., 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurvinen, J. & Seppä, M., 2016. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja- Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Viro: Printon.

Ojansalo, J., & Ojansalo, K., 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

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

### Sähköiset lähteet:

DataCenter Finland. 2017. Viitattu 10.10.2017. <https://www.datacenter.fi/>

Kauppalehti. 2017. DataCenter Finland. Viitattu 10.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/datacenter+finland+oy/18575451>

Tilastokeskus. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2017. Viitattu 13.5.2018. [http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html#\\_ga=2.218297631.785156164.1526570254-664092002.1526570254](http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html#_ga=2.218297631.785156164.1526570254-664092002.1526570254)

Tilastokeskus. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2016. Viitattu 13.5.2018. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html#\\_ga=2.215814289.785156164.1526570254-664092002.1526570254](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html#_ga=2.215814289.785156164.1526570254-664092002.1526570254)

### Julkaisemattomat lähteet:

Kivalo, A. 2018. Opinnäytetyön palaute. Sähköposti antti.kivalo@datacenter.fi. 11.5.2018. Tulostettu 11.5.2018.

Haastateltava 1. 2017. Haastattelu 14.8.2017. Yritys X. Helsinki

Haastateltava 2. 2017. Skype-haastattelu 4.9.2017. Espoo

Haastateltava 3. 2017. Skype-haastattelu 24.8.2017. Espoo

Haastateltava 4. 2017. Skype-haastattelu 23.8.2017. Espoo

Haastateltava 5. 2017. Haastattelu 29.8.2017. Yritys O. Helsinki

Haastateltava 6. 2017. Haastattelu 25.8.2018. Yritys B. Helsinki

Haastateltava 7. 2017. Skype-haastattelu 1.9.2017. Espoo



## Kuviot

Kuvio 1: Palvelujen markkinoinnin kolmio .....	9
Kuvio 2: Social Sellingin kolme peruspilaria.....	12
Kuvio 3: Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä.....	15
Kuvio 4: Haastateltavien roolit .....	18
Kuvio 5: Somen käyttöaika esitetty töissä ja vapaa-ajalla .....	23
Kuvio 6: Sosiaalisen median kanavien käyttö töissä ja vapaa-ajalla.....	24
Kuvio 7: DataCenter Finlandin vuosikellon esimerkkisuunnitelma .....	29

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	35
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Haastattelun aloitus (oma, työn ja haastateltavan tiedot)
2. Nimi, yritys, titteli, sukupuoli
3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työkontekstissa? (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, blogit, Periscope jne.)
4. Käytätkö jotain työkalua, jonka avulla tehostat eri sosiaalisen median palveluiden käyttöä? (esim. HubSpot, Hootsuite, Falcon, Buffer, Sprout tms.)
5. Mitä/ketä seuraat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? (esim. henkilöä, yritystä, tuotetta, ryhmää, foorumia)
6. Mitä haet sosiaalisesta mediasta? (esimerkiksi verkostoitumiseen, uusia ideoita)
7. Miten sosiaalinen media näkyy omassa työssäsi?
8. Miten paljon käytät aikaa sosiaalisessa mediassa työssäsi ja/tai vapaa-ajalla päivittäin?
9. Kuka/Mikä on ammattisi kannalta relevantti ja kiinnostava sosiaalisessa mediassa?
10. Mikä rooli sinulla on päätöksen teossa? (päättökentekijä, neuvon antaja, ei osallistu päätöksen tekoon)
11. Koetko sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätöksiin/myyntiprosessiin?
12. Jos vaikuttaa, niin miten?
13. Jos ei vaikuta, niin miksi ei?
14. Seuraatko DataCenter Finlandin sosiaalisen median kanavia? Mitä kanavia?
15. Jos seuraat, niin mitä hyvää ja huonoa mielestäsi niissä on?
16. Jos seuraat, onko sinulla jotain kehitysideoita/mitä kaipaavat DataCenter Finlandin someen?
17. Jos et seuraa, niin miksi?
18. Jos et seuraa, onko DataCenter Finlandin somen kanavat tulleet sinulle jossakin vastaan?
19. Tuleeko sinulle mieleen joku, joka on erityisen hyvä somessa ja miksi?
20. Eroaako sosiaalisen median kanavat työssä ja vapaa-ajalla?
21. Listaa tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ja kerro niistä kolme tärkeintä kanavaa (tärkeysjärjestys 1.,2.,3.) (työssä ja vapaa-ajalla?)
22. Miten koet kaupallisen sisällön merkityksen?