

Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin käyttö Saksalais-Suomalaisessa Kauppakamarissa

Laura Heinonen



Tekijä Laura Heinonen	
Koulutusohjelma Journalismi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin käyttö Saksalais-Suomalaisessa Kauppakamarissa	Sivu- ja liitesivumäärä 67
<p>Sosiaalinen media on nykyään tärkeässä roolissa myös asiantuntijaorganisaatioissa, joiden asiakkaina tai kohdeyleisöinä ovat muut yritykset ja yhteisöt. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa, jonka kantavana ajatuksena on tarjota kohdeyleisölle lisäarvoa luovaa sisältöä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ratkaisujen tai vastauksien antamista kohdeyleisöjen ongelmiin tai haasteisiin tai uusien ideoiden ja oivalluksien tarjoamista kohdeyleisölle.</p> <p>Tutkielma on tehty toimeksiantona Saksalais-Suomalaiselle Kauppakamarille. Toimeksiantajan markkinointiviestinnän eräänä tavoitteena on ollut kirkastaa kohderyhmien ymmärrystä siitä, mitä Saksalais-Suomalainen Kauppakamari tekee ja mitä sillä on tarjota suomalais-saksalaisesta liike-elämästä ja kaupasta kiinnostuneille yrityksille ja yhteisöille. Tutkimuksen ytimeen valikoitui uudet potentiaaliset asiakkaat ja jäsenyhteisöt ja -yritykset. Tutkielman kohteeksi valikoitui Facebook, LinkedIn ja Xing Kauppakamarin käytössä. Kyseiset kanavat ovat jo osa toimeksiantajan markkinointiviestintää, mutta tutkielman tavoitteena oli, että toimeksiantaja saisi lisää ideoita kanavien hyödyntämiseen.</p> <p>Tutkielmaa tehdessä perehdyttiin kirjallisuuteen ja asiantuntijoiden laatimaan materiaaliin aiheeseen liittyen. Teoriaosuudessa esitellään sisältömarkkinointia sekä käydään myös lyhyesti läpi tarkastelun kohteena olevat sosiaalisen median palvelut. Aineistoa on hankittu toimeksiantajaa haastatteleamalla sekä toimeksiantajan sosiaalisen median viestintään ja muuhun markkinointiviestintään tutustumalla.</p> <p>Osana tutkielmaa toteutettiin kevytmuotoinen benchmarking eli vertailuanalyysi. Vertailuanalyysiin valittiin mukaan organisaatioita, jotka ovat Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin tavoin B2B-markkinoijia eli ne markkinoivat ja myyvät palveluitaan toisille yrityksille ja yhteisöille. Tavoitteeksi benchmarkingiin otettiin lisäksi se, että benchmarking-kohteiden joukossa olisi sekä Suomessa että Saksassa toimivia organisaatioita. Benchmarking toteutettiin käytännössä tarkastelemalla vertailuanalyysiin valittujen organisaatioiden julkisia tietoja ja sosiaalisen median käyttöä edellä mainituissa kolmessa kanavassa.</p> <p>Lopputuloksissa esitellään benchmarkingin ja aihetta koskevan asiantuntijakirjallisuuden ja muun materiaalin pohjalta koottu toimenpide-ehdotusten listaus toimeksiantajan käyttöön. Tärkeimmät johtopäätökset liittyvät asiantuntijuuden avaamiseen. Konkreettisesti tämä voi tarkoittaa monipuolisempaa sisältöpalettia, kuten blogimarkkinointia ja asiakastarinoiden hyödyntämistä.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, yritysviestintä, B2B-markkinointi	

Sisällyys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen tavoitteet	3
2.1	Tutkimusongelma ja -menetelmä	4
2.2	Prosessista ja tutkielman tavoitteista.....	6
2.3	Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin sosiaalisen median viestinnän nykytila ja tavoitteet	6
3	Sosiaalinen media.....	12
3.1	Facebook.....	13
3.2	LinkedIn	15
3.3	Xing	16
4	Sisältömarkkinointi	19
4.1	B2B-markkinoinnin erityispiirteitä	24
4.2	Onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohdat.....	26
4.3	Tapoja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen	28
4.4	Mittaaminen	32
5	Benchmarking eli vertailuanalyysi B2B-organisaatioista	34
5.1	Kohteiden valinta ja benchmarkingin toteuttaminen tässä tutkielmassa	35
5.2	Bitkom.....	36
5.3	Management Events	39
5.4	Zef	41
5.5	Yleisiä huomioita vertailuanalyysistä	43
6	Pohdinta.....	49
6.1	Toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle.....	49
6.1.1	Sisältösuunnitelman täydentäminen	49
6.1.2	Nykyiset asiakkaat ja jäsenet paremmin esille.....	51
6.1.3	Suunnitelmallisuutta tapahtumamarkkinointiin	52
6.1.4	Kuvat ja videot osana sosiaalisen median viestintää	52
6.1.5	Blogi osaksi sisältömarkkinointia	52
6.1.6	Kotisivut kuntoon.....	54
6.1.7	Sähköpostimarkkinointi	54
6.1.8	Lehden artikkeleiden fiksumpi esilletuonti	55
6.1.9	Ketterä sisältömarkkinointi testaa toimintatapoja	55
6.1.10	Pelillistämisen mahdollisuudet sisältömarkkinoinnissa	56
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	56
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia.....	58
	Lähteet	60

1 Johdanto

Ympäriämme on valtavasti erilaista tietoa, jota hyödynnämme kansalaisina esimerkiksi kulutuskäyttäytymisessämme päivittäin. Myös yritykset ja organisaatiot toimivat samalla tavalla vaikkapa liiketoiminnan tai päätöksenteon suhteen: hankkivat tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä toimintansa ja valintojensa tueksi. Digitalisaation aikakaudella ilmatilaa hallitsevat ne toimijat, jotka pystyvät erottautumaan muista viestillään. Nykypäivänä ei enää riitä se, että organisaatio mainostaa yksisuuntaisesti tarjoamaansa palvelua tai tuotetta. Menestyäkseen yrityksenä paremmin kuin muut, sen pitää voittaa puolelleen myös asiakkaidensa luottamus asiantuntijana, jonka puoleen kannattaa kääntyä. Oikeanlainen sisältötuotanto on avaintekijä, jonka avulla organisaatio pystyy rakentamaan itselleen brändiä toimialansa luotettavana huippuna. (Siniaalto 2014, 19-20.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu tänä päivänä valtaosa siitä vuorovaikutuksesta, jota organisaatiot pyrkivät rakentamaan itsensä ja potentiaalisten asiakkaiden tai kohderyhmiensä välillä. Yritysten käyttämät viestintäkanavat ovat aikaisempaa vahvemmin verkossa eivätkä perinteiset viestintätavat enää tavoita kaikkia. Sosiaalisen median voimaa ei voi täysin kontrolloida, mutta sen logiikkaa voi ymmärtää ja käyttää hyväksi tiettyjä lainalaisuuksia, jotka ovat sille ominaisia. Sosiaalista mediaa voi myös opetella hyödyntämään organisaation näkökulmasta siten, että se vahvistaa organisaatiota joko taloudellisesti tai parantaa sen imagoa ihmisten silmissä muilla tavoin. Onnistunut sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä parantaa asiakaspalvelun laatua ja madaltaa yhteydenoton kynnystä. Se saa aikaan myös itseohjautuvaa liikettä, kun ihmiset jakavat yrityksen luomia sisältöjä, jotka kokevat itselleen hyödylliseksi, ja joista he ajattelevat olevan iloa ja apua myös muille palvelun käyttäjille. (Kurvinen & Sipilä, 2014 kappale 6.5.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Saksalais-Suomalaiselle Kauppakamarille (myöhemmin: Kauppakamari tai kamari). Tutkielmassa pyritään löytämään kehittämisehdotuksia Kauppakamarin sosiaalisen median käyttöön ja siihen, miten ja millaisia sisältöjä sen kannattaa luoda ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on, että Kauppakamarin sosiaalisessa mediassa jakama sisältö vahvistaa kohdeyleisöjen ymmärrystä siitä, mitä kamari tekee ja mitä sillä on tarjota saksalais-suomalaisesta kaupasta ja yhteistyöstä kiinnostuneille tahoille tai esimerkiksi Saksan markkinoille aikovan suomalaisyrityksen tueksi.

Tutkimuksen erityisenä mielenkiinnon kohteena ovat viestintäkanavat, jotka ovat tärkeitä Kauppakamarin tavoitellessa vuorovaikutusta potentiaalisten jäsenten ja uusien asiakkaiden keskuudessa. Tutkielmassa keskitytään Kauppakamarin jo olemassa oleviin sosiaali-

sen median kanaviin: Facebookiin, LinkedIniin ja Xingiin. Koska viestinnän tavat ja kanavat eivät ole mustavalkoisia, jotain kehittämissuunnitelmia tutkielman myötä nousee myös muuhun ulkoiseen viestintään liittyen.

Tutkielman aihe on tärkeä ensinnäkin siksi, että sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja yhteisöjen viestintää ja markkinointia merkittäväällä tavalla. Yritysmarkkinoinnissa on siirrytty mainonnan ja asiakasta ”kylmiltään” lähestyttävien yhteydenottojen maailmasta toimintatapaan, jossa yritys pyrkii tuottamaan kohderyhmilleen lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka tuo asiakkaat markkinoijan luokse. Hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat yhä useammin se paikka, josta tietoa organisaatiosta tai sen tarjoamista palveluista ensimmäisenä haetaan. (Digimoguli 15.6.2018). Markkinoinnin tukena nähdään nykypäivänä myös entistä enemmän journalisminkaltaisia sisältöjä perinteisten mainosten sijaan.

Toisaalta tutkielman aihe on tärkeä myös siksi, koska kansainvälistyminen on olennainen osa nykypäivän yritysmaailmaa ja liiketoimintaa. Saksan merkitys Suomen taloudelle on korostunut entisestään viime vuosina. Vuonna 2017 EU-maiden osuus tavaraviennistä oli 60 % ja euroalueen osuus 39 %. 2017 Saksa oli Suomen tärkein vientimaa (14,2 %) ja tuontimaa Saksa (osuus 15,5 %). Tuonnin ja viennin arvo Saksan-kaupassa oli vuoden 2017 ensimmäisellä kolmella neljänneksellä ennätysuusi. Saksan viennistä ja tuonnista puolet on kauppaa EU-maiden kanssa. Saksan suurin kauppakumppani on Ranska. Vuonna 2016 Suomi oli Saksan 25. tärkein tuontimaa ja 27. tärkein vientimaa. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2018; Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018a; Suomen Tulli 2017.) Saksa on siis tärkeimpiä kauppakumppaneita Suomelle ja maa tarjoaa ison potentiaalin useille suomalaisyrityksille.

2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen tavoitteet

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari on vuonna 1978 perustettu organisaatio, joka edistää ja kehittää nimensä mukaisesti saksalais-suomalaisia kauppaa- ja taloussuhteita. Se on osa saksalaista kauppakamariverkostoa, joka ulottuu 90 maahan (AHK:t) ja Saksassa 79 kaupunkiin (IHK:t). Sen jäsenyritysten kautta kulkee noin kolme neljäsosaa saksalais-suomalaisesta kaupasta. Kauppakamarin fyysinen toimipiste sijaitsee Helsingin keskustassa Mikonkadulla. Organisaation palveluksessa on (vuoden 2017 lopussa) 28 henkilöä, joista valtaosa työskentelee tytäryhtiön palveluksessa. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 10.)

Kauppakamari on 650 saksalaisen ja suomalaisen yrityksen verkosto; jäsenenä on erityisesti teollisuuden, kaupan ja palvelualojen yrittäjiä mutta myös mm. koulutus- ja tutkimuslaitoksia sekä liittoja. Jäsenet maksavat organisaation henkilöstömäärään perustuvaa jäsenmaksua, joka on vähintään 264 euroa vuodessa. Jäsenyritykset pääsevät kamarin jäsenluetteloon, saavat kamarin palveluita edullisemmalla hinnalla, pääsevät osallistumaan kamarin järjestämiin tapahtumiin jäsenhinnalla, saavat sähköisen uutiskirjeen ja jäsenlehden sekä saavat lisäksi alennuksia mm. hotelleissa ja autovuokraamoissa. Jäsenten lisäksi Kauppakamarilla on asiakasyrityksiä, jotka ostavat tarpeidensa mukaan tiettyjä yksittäisiä palveluja ilman varsinaista jäsenyyttä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 7; Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018c.)

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari tarjoaa monenlaisia palveluita joko itse tai tytäryhtiö DeInternationalin kautta. Palvelut voivat tyypillisesti liittyä esimerkiksi markkinoille menoon, eli ne ovat esimerkiksi kilpailuanalyyssejä, tutkimuksia paikallisesta hintatasosta tai jakelusta tai tuotteen myynnissä tukemista tai juridisia palveluita, kuten työoikeudellisiin ja sopimusoikeudellisiin asioihin liittyviä palveluita. Tytäryhtiö tarjoaa myös taloushallinnon palveluita, jolloin esimerkiksi saksalainen työnantaja voi järjestää Suomessa olevien työntekijöidensä palkkauksen tytäryhtiö DeInternationalin kautta. Lisäksi Kauppakamari tuottaa uutisia ja muuta hyödyllistä tietoa jäsenilleen ja järjestää tapahtumia erilaisten aiheiden ja toimialojen puitteissa. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 3.)

Kauppakamarin tyypillisimmät jäseneksi tai asiakkaaksitulotilanteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- 1) Jäseniksi liittyvät suomalaiset yritykset, jotka haluavat ostaa markkinoillemenopalvelun ja etsivät kohdemaasta esimerkiksi jälleenmyyjää.

2) Saksalaiset yritykset, jotka haluavat tehdä tulevaisuudessa myyntiä Suomeen tai niillä on alkamassa Suomessa muu projekti, jonka tueksi ne tarvitsevat Kauppakamarin tytäryhtiön tarjoamia vero- ja työnantajapalveluita. Yrityksellä syntyy tarve palvelulle, jonka seurauksena se saattaa liittyä myös jäseneksi.

3) Organisaatiot, jotka ovat kiinnostuneita Saksan markkinoista mahdollisena tulevaisuuden tavoitteena ja osallistuvat Kauppakamarin järjestämään tapahtumaan tai tilaisuuteen oppiakseen lisää aiheesta. (Feller, Grönlund & Mäkinen 17.4.2018.)

Vaikka toimeksiantajan kohdeyleisö koostuu yrityksistä ja yhteisöistä, eikä yksittäisistä kulluttajista, on tärkeää pitää mielessä, että päätökset hankinnoista tekevät viime kädessä kuitenkin yksittäiset ihmiset. Kärjistetysti voisi todeta, että Saksalais-Suomalainen Kauppakamari tavoittelee kohdeorganisaatioista niitä henkilöitä, jotka tekevät päätöksiä asioista, joihin edellä mainitut tilanteet liittyvät.

Organisaation koosta ja luonteesta riippuen kyseessä voi näin ollen olla esimerkiksi yrityksen omistaja, toimitusjohtaja tai toiminnanjohtaja, myynti- tai markkinointijohtaja tai sidosryhmätyöstä vastaava public affairs- tai viestintäjohtaja. Sosiaalisessa mediassa olevien sisältöjen tulee siis olla sellaisia, jotka tavoittavat ja puhuttelevat näitä henkilöitä. (Feller 16.5.2018.)

Vuonna 2017 Kauppakamari palveli yhteensä 457 asiakasta. Vuoden lopussa sillä oli 630 jäsentä (42 uutta). Se järjesti vuoden aikana 26 tapahtumaa, johon osallistui 1635 henkilöä sekä organisoivat yhdeksän delegaatiomatkaa, joissa oli mukana 38 osanottajaa Saksaan suuntautuneilla matkoilla sekä 59 osanottajaa Suomeen suuntautuneilla matkoilla. Lisäksi kamari käsitteli 59 liikeyhteyksikyselyä. Sen järjestämiin asiantuntija- ja tiedotustilaisuuksiin osallistui 26 osanottajaa. Vuoden aikana kertyi 390 välitettyä yritysten välistä keskustelua sekä palveltiin 107 messujen näytteilleasettajaa. Kamarin kotisivuille kertyi yhteensä 139 706 käyntiä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 2.)

2.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaista sisältöä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan, jotta se tavoittaisi paremmin uusia potentiaalisia jäsenyrityksiä ja asiakkaita? Miten sisältöjä tulisi tehdä ja jakaa?
2. Miten olemassa olevia sosiaalisen median kanavia (Facebook, LinkedIn, Xing) voidaan hyödyntää paremmin Kauppakamarin viestinnässä?

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkielmaa tehdessä perehdyttiin kirjallisuuteen ja asiantuntijoiden laatimaan materiaaliin aiheeseen liittyen. Teoriaosuudessa esitellään sisältömarkkinointia sekä käydään myös lyhyesti läpi tarkastelun kohteena olevat sosiaalisen median palvelut. Aineistoa on hankittu toimeksiantajaa haastatteleamalla sekä toimeksiantajan sosiaalisen median viestintään ja muuhun markkinointiviestintään tutustumalla.

Lisäksi tutkielmaa varten toteutettiin benchmarking vertailukelpoisista organisaatioista. Benchmarking-kohteiden valinnassa painotettiin niiden luonnetta B2B-organisaatioina, joiden asiakkaat ovat yrityksiä tai yhteisöjä. Benchmarkingin avulla pyrittiin löytämään hyviä käytäntöjä, joita voisi soveltaa myös toimeksiantajan käyttöön. Tavoitteena on luoda toimenpidelistä konkreettisista kehittämissuhteista Kauppakamarin markkinointiviestintään ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Tässä tutkielmassa keskitytään sosiaalisen median kanaviin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tärkeä muistaa, että sen tarkoitus ei ole olla irrallinen osa-alue organisaation muusta viestinnästä, markkinoinnista tai muustakaan toiminnasta (Kortesuo 2018, 61). Laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä suunniteltaessa ja jaettaessa on huolehdittava myös organisaation kotisivujen toimivuudesta. Sosiaalinen media sopii sisältöjen jakamiseen siten, että se tuottaa liikennettä myös kotisivuille. Yrityksen kotisivut ovat monesti kuin ”kotipesä”, jonne sisältöä luodaan ja josta sitä myös haetaan. Sivujen tekninen toimivuus ja nopeus ovat tärkeitä käyttäjäkokemuksen mittareita. Hyvät kotisivut ja onnistuneesti toteutettu hakukoneoptimointi edistävät myös organisaation löydettävyyttä verkosta. Tässä tutkielmassa tehdään joitakin havaintoja myös kotisivuihin liittyen. Tutkielman tarkoituksena ei ole kuitenkaan käsitellä tarkemmin sivujen toimivuutta tai hakukoneoptimointia, vaan niistä saisi helposti omat aiheensa.

Tämän tutkielman tavoitteena ei ole myöskään antaa yksiselitteisiä vastauksia siihen, miten, milloin tai kuinka suurilla rahasummilla markkinointia sosiaalisessa mediassa kannattaisi tehdä. Maksullinen sosiaalisen median markkinointi on iso kokonaisuutensa, joka myös sopisi oman tutkielman aiheeksi. Tärkeä huomio kuitenkin on, että rahallakaan ei ole mahdollista saada hyvää lopputulosta, jos markkinoitavat sisällöt eivät puhuttele kohdeyleisöä.

2.2 Prosessista ja tutkielman tavoitteista

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä 2018 viestittelemällä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin varatoimitusjohtajan ja kahden kamarin viestinnästä vastaavan työntekijän kanssa. Tapasimme 17.4.2018 Kauppakamarin toimitiloissa ja keskustelimme työn tavoitteista ja heidän toiveistaan työn sisällön suhteen. Seuraavan kerran tapasin Kauppakamarin varatoimitusjohtajan Berliinissä 16.5.2018, jolloin tarkensimme työni tavoitteita ja esitin lisäkysymyksiä ensimmäisen tapaamisemme johdosta.

Alkutapaamisessa Kauppakamarin työntekijöiden kanssa kysyin, mikä on heidän näkemysensä siitä, mihin Kauppakamarin läsnäolo sosiaalisessa mediassa perustuu. Mitä sosiaalisessa mediassa olemisella itse asiassa tavoitellaan? Kauppakamarin edustajien kerrotun mukaan läsnäololla sosiaalisessa mediassa tavoitellaan sekä näkyvyyttä että konversion aikaansaamista, oli se sitten tapahtumaan osallistuminen, palvelun ostaminen tai jäseneksi liittyminen. Tavoitteena on ohjata käyttäjien liikennettä Kauppakamarin nettisivuille.

Jo aikaisemmin olin tehnyt havaintoja kamarin viestinnästä sosiaalisessa mediassa ja tapaamisessa käsitykseni nykytilasta vahvistui. Sosiaalinen media ei ole Kauppakamarille vieras aihe ja organisaation viestintää toteutetaan eri kanavissa jo nyt melko onnistuneesti ja ammattimaisesti. Kauppakamarissa on myös tehty oikeaoppisesti suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöön liittyen ja sen viestinnässä hyödynnetään myös joitakin työkaluja, kuten Hootsuitea (Feller, Grönlund & Mäkinen 17.4.2018).

Keskustelimme siitä, mitä Saksalais-Suomalaisen kauppakamarin sosiaalisen median viestinnässä olisi hyvä kehittää. Minulta toivottiin ennen kaikkea uusia ideoita viestinnän toteuttamiseen sosiaalisen median kanavissa, ei niinkään jo tehtyjen toimenpiteiden dokumentointia.

2.3 Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin sosiaalisen median viestinnän nykytila ja tavoitteet

Kuten kaikilla organisaatioilla, myös Saksalais-Suomalaisella Kauppakamarilla on omat kohderyhmänsä, joille se pyrkii viestimään. Tällaisia kohderyhmiä ovat muun muassa nykyiset jäsenyritykset ja asiakkaat sekä potentiaaliset uudet jäsenet ja asiakkaat. Nämä ryhmät ovat edelleen jaoteltavissa omiksi alakohderyhmikseen, kuten esimerkiksi startup-

yrietykset tai terveys- ja hyvinvointialan yritykset. Lisäksi kohderyhmiä ovat suomalais-saksalaisessa yhteisössä toimivat henkilöt ja tahot, päättäjät, vaikuttajat ja media. (Feller 16.5.2018.)

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari on luonut sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää varten suunnitelman, jossa määritellään tavoitteet tekemiselle. Tavoitteena on mm. lisätä Kauppakamarin tunnettuutta, ohjata liikennettä verkkosivuille ja käydä dialogia kohderyhmien kanssa. Suunnitelmaan on kirjattu kohderyhmät, sisältötyypit ja sisältöaiheita yleisellä tasolla sekä se, kuinka usein some-kanavissa julkaistaan. Suunnitelmassa on myös kirjattu, miten tavoitteita mitataan (esimerkiksi seuraajien määrä, verkkosivukäynnit, yhteydenotot). (Feller, Grönlund & Mäkinen 17.4.2018.)

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari teetätti vuonna 2015 tutkimuksen brändinsä tunnettuudesta ja siitä, miten hyvin Kauppakamarin kohderyhmissä tiedetään, mitä se tekee. Tutkimukseen vastanneista vain viisi prosenttia kertoi tuntevansa Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin palvelut. 36 prosenttia vastaajista kertoi, ettei kamari ole heille tuttu. Jopa puolet vastaajista sanoi nähneensä organisaation nimen aikaisemmin. 69 prosenttia kertoi, ettei heillä ollut varsinaista mielipidettä Saksalais-Suomalaisesta Kauppakamarin brändistä. Hyväksi tai erinomaiseksi näkemystään kamarista kuvasi 28 prosenttia vastaajista. Loppupäätelmänä voidaan todeta, että valtaosalle kohderyhmien edustajista organisaatio on jollain tapaa tuttu, mutta vähemmälle ymmärrykselle on sen sijaan jäänyt, mitä se itse asiassa tekee. Näin ollen kohderyhmien edustajissa on oletettavasti myös mukana sellaisia henkilöitä, jotka eivät tiedä, miten Kauppakamarin jäsenyys tai asiakkuus voisi auttaa heitä liiketoimintansa kasvattamisessa ja kehittämisessä. (M-Brain, 2015.)

Uskon, että laadukas sisältö, jota sosiaalisen median kanavissa oikealla tavalla jaetaan, voi olla ratkaisu tähän ongelmaan. Kohderyhmiä kiinnostavilla sisällöillä voidaan vahvistaa näkemystä toimeksiantajasta asiantuntijaorganisaationa. Sisällöntuotannon avulla on mahdollista kasvattaa kohderyhmien ymmärrystä siitä, mitä Saksalais-Suomalainen Kauppakamari tekee ja mitä sillä voisi olla tarjottavaa uudelle potentiaaliselle jäsenyritykselle tai asiakkaalle.

Kauppakamarilla on viestintää molemmissa maissa ja molemmilla kielillä. Se tuottaa vuodessa keskimäärin 200 uutista Suomen ja Saksan väliseen kauppaan liittyen. Jäsenille lähetetään sähköinen uutiskirje "e-brief" ja henkilökohtaiset kutsut kamarin tilaisuuksiin. Lisäksi Kauppakamari julkaisee kolmesti vuodessa ilmestyvää kaksikielistä Definitiv- jäsenlehteä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 7.) Lehden konseptia on kehitetty

muutama vuosi sitten ja se on saatavilla sekä printtiversiona että verkosta sähköisenä versiona.

Kauppakamari on sosiaalisessa mediassa, jossa se viestii Facebookin, Twitterin, LinkedInin, Xingin ja Youtuben kautta. Kamarin olemassaolevat jäsenyritykset ja asiakkaat ovat kohderyhmänä kaikissa viestintäkanavissa. Twitterissä erityisenä kohderyhmänä ovat myös yhteiskunnalliset tahot, kuten poliittiset päättäjät ja virkamiehet sekä toimittajat ja bloggaajat. Sosiaalisen median palveluissa läsnäololla pyritään myös tavoittamaan uusia mahdollisia jäsenyrityksiä sekä potentiaalisia asiakkaita. (Feller, Grönlund & Mäkinen 17.4.2018.)

Vuoden 2017 aikana Kauppakamarin Facebook-seuraajien määrä kasvoi 19,8 %, Twitterin 32,1, % sekä LinkedInin 45,1, % (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b, 2). Alla käydään läpi tarkempia tekemiäni havaintoja tutkielman kohteeksi valituista Facebookista, LinkedInistä ja Xingistä Kauppakamarin käytössä.

Facebook:

Kesäkuussa 2018 Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin Facebook -sivulla oli 927 tykääjää. Sivulla julkaistaan mm. seuraavan kaltaisia postauksia:

- kuvia ja lyhyitä päivityksiä tapahtumista, joissa Kauppakamari on ollut mukana tai joita se on ollut järjestämässä
- tapahtumapuffeja tulevista tapahtumista
- linkkejä kamarin itse tuottamiin/muiden medioiden Suomi- tai Saksa-aiheisiin uutisiin ja kamarin uutiskirjeisiin lyhyellä kehotuksella varustettuna
- linkkejä kamarin lehteen, julkaisuihin ja tutkimuksiin
- työntekijöiden haastatteluja ja esiintymisiä mediassa

Facebook-sivulle julkaistaan postauksia suomeksi ja saksaksi. Postaukset, jotka halutaan julkaista molemmilla kielillä, on yleensä jaettu kahtena erillisenä postauksena. Jos postaus liittyy meneillä olevaan tapahtumaan, postauksessa on yleensä myös kuva tapahtumasta. Facebook-sivulle postataan vähintään kerran päivässä arkena, joskus enemmänkin. Kattavuuden ja sitoutuneisuuden näkökulmasta parhaiten olivat menestyneet mm. ne postaukset, joissa kerrottiin avoimista työpaikoista Kauppakamarissa.

Postauksiin liitetyt linkit on kirjoitettu varsinaiseen postaukseen (ei kommenttikenttään). Useimmiten linkit johtavat kamarin kotisivuille tai esimerkiksi pdf-muodossa olevaan Definitiv-lehteen. Lehteä linkattaessa postauksen loppuun on lisätty sivunumero, jolta kysei-

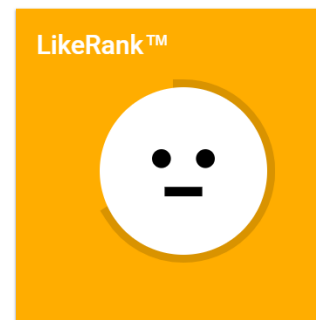
nen juttu löytyy. Vuorovaikutusta tarkastellessa voidaan havaita, että Kauppakamarin Facebook-sivun julkaisut keräävät tyypillisesti postauksesta riippuen 3-10 tykkäystä ja 1-3 jakoa, mutta eivät juuri koskaan kommentteja muilta käyttäjiltä.

Tutkielmaa tehdessä Facebook-sivua analysoitiin myös Meltwaterin Likealyzer-työkalun ilmaisversiolla. Työkalu ei anna täydellistä näkemystä siitä, mitä sivussa olisi hyvä kehittää, sillä ilmaisversio ei ensinnäkään näytä kaikkia huomioita sivuun liittyen. Joitakin huomioita työkalua käyttämällä sivusta voidaan kuitenkin tehdä ja työkalu esittää oman yleiskatsauksen overview-osiossa.

OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Followers are not able to post content. This obstructs user engagement.
- Does not take advantage of Facebook Events.
- This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement!
- The mix of different content types in this page posts is fantastic!



Frontpage 100% About 74% Activity 100% Response 0% Engagement N/A



RESPONSE

The responsiveness of this page is not good at all.

0%

NO

Users can post

Facebook is an amazing channel for fans to interact with their favorite brands. Allowing users to post to a page is the first step in increasing engagement.

N/A

Response rate

A Page should be able to respond to most user posts. A high response rate is indicative of a responsive brand.

N/A

Response time

Facebook users demand fast responses. A page should try to reduce the time between an user post and its answer.

Kuva 1. Kuvakaappaus: Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin Facebook-sivun arviointi (Likealyzer 2018)

LinkedIn:

LinkedIn-palvelussa Saksalais-Suomalaisella Kauppakamarilla on 956 seuraajaa kesäkuussa 2018. Sivun nimi on suomeksi ja saksaksi, mutta tietoja-osio on laadittu englanniksi.



Kuva 2. Kuvakaappaus: Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin LinkedIn-sivun päivitys (LinkedIn 2018).

Kirjoitushetkellä sivulla on 467 postausta. Postausten sisällöt ovat samoja kuin Facebookissa. Linkit on lisätty itse postaukseen ja ohien on Facebook-sivun tapaan kirjoitettu myös lyhyt teksti. Postaukset ovat aiheesta riippuen keränneet 3-15 tykkäystä, mikä on seuraajien määrää ajatellen melko vähän. ”Kulissien takana”-aiheinen työntekijästä kertova postaus oli menestynyt tykkäyksien määrässä hyvin.



Kuva 3. Kuvakaappaus: Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin LinkedIn-sivun päivitys (LinkedIn 2018).

Xing:

Saksalais-Suomalaisella Kauppakamarilla on sivu Xingissä, mutta toistaiseksi se ei ole jakanut palvelussa juuri mitään. Kauppakamarin työntekijöitä näkyy olevan myös Xing-palvelussa yksityiskäyttäjinä.

3 Sosiaalinen media

Sanastokeskus (2010) on antanut sosiaaliselle medialle laajahkon määritelmän:

“Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti (esimerkiksi huutokauppalvelut eBay ja Huuto.net), hyödykkeiden ja niiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu tietoverkossa (esimerkiksi verkkopalvelut Vertaa.fi ja Epinions.com) ja verkkopelien pelaaminen monen kesken. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi.” (Sanastokeskus 2010, 14.)

Juslén (2011, opinnäytetyössä Rajamäki 2013, 24) esittää, että sosiaalinen media on internetin ja teknologian varaan syntyneenä sosiaalinen ympäristö, jonka kautta ihmisten on mahdollista julkaista omia tai toisten palvelun käyttäjien tuottamia sisältöjä. Sosiaalinen media on joukko erilaisia palveluita ja sivustoja, joilla kullakin on oma tarkoituksensa ja toiminta-ajatuksensa.

Vaikka sosiaalisessa mediassa tai yhteisöllisessä mediassa on paljon kyse myös niistä lukemattomista sivustoista ja palveluista, joita ihmiset ja yhteisöt käyttävät vuorovaikutuksen alustoina, ei sosiaalisen median perimmäistä olemusta voi silti yksinkertaistaa pelkkien teknisten toteutustapojen tai kanavien kirjon muottiin. Forsgård ja Frey muistuttavat, että siinä, missä perinteisen median taholta tuleva viestintä on yksisuuntaista tiedottamista, on sosiaalisessa mediassa aina kyse molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta. Sosiaalinen media ei ole pelkästään paikka tai tekninen toimintatapa, vaan jatkuvasti elävä prosessi, jonka muuttuessa käyttäjät luovat merkityksiä. Uuden sisällön tuottamisessa ei riitä, että kohderyhmiä houkutellessa sen äärelle, vaan kohderyhmille on viestittävä siellä, missä ne jo valmiiksi ovat. Sosiaalisessa mediassa voi onnistua vain, jos kykenee luomaan dialogia. (Forsgård & Frey 2010, 55, 155.)

Myös Keronen ja Tanni kritisoivat kanavalähtöistä keskustelua markkinoinnin suunnittelutyössä. He toteavat, että suunnittelu tulisi aloittaa asiakkaan tiedontarpeesta kanavien sijaan. Kanavat (kuten nettisivut, Facebook, Twitter tai sähköpostilista) eivät myöskään ole toisistaan irrallaan olevia sisältöjen alustoja, vaan ideaalilanteessa kanavat muodostavat helposti seurattavissa olevan sisällöllisen jatkumon, jossa jokainen kanava tukee samaa viestinnällistä tavoitetta omista erityispiirteistään käsin. (Keronen & Tanni 2013, 23.)

Kun organisaation viestinnällinen tavoite ja sisältöstrategia on kirkastettu, toimii sosiaalinen media tehokkaasti sisältöjen jakamisessa. Kurvinen ja Seppä toteavat, että hyvät sisällöt leviävät sosiaalisen median kautta nopeasti ja tavoittavat sellaisiakin katsojia, jotka eivät muulla tavoin välttämättä löytäisi kyseisten sisältöjen äärelle. Sosiaalinen media on myös väline kontaktien, liidien ja asiakkaiden keskusteluiden ja kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 204.)

Sosiaalisen median kanavat ovat perusidealtaan erilaisia ja vaativat uniikkia otetta sisältöjen luomiseen (Barker, Barker, Bormann, Roberts, & Zahay 2017, 281-282). Kaikkea sisältöä ei kannata julkaista samanaikaisesti kaikissa kanavissa eikä esimerkiksi Facebookista kannata suoraan jakaa pitkiä statuspäivityksiä Twitteriin, sillä Twitterin käyttötarkoitus on pitää viestit ytimekkäinä ja osallistua keskusteluun muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median yrityskäytössä olennaista on myös löytää oikeatahtinen päivitysrytmi. Liian usein some-kanaviin postaaminen saattaa ärsyttää muita käyttäjiä. Leen (1.4.2016) mukaan Facebookiin kannattaa postata kahdesti päivässä, LinkedIniin kerran päivässä ja Twitteriin kolmesti tai jopa useammin.

3.1 Facebook

Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median palvelu. Sillä on omien tilastojensa mukaan yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää joka kuukausi. (Facebook 2018.) Facebookin Messengeriä puolestaan käyttää noin 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Facebook on myös ostanut kuvapalvelu Instagramin sekä pikaviestisovellus WhatsAppin. (Rouhiainen 2016.) Myös Suomessa Facebook on saavuttanut huiman suosion ja sillä on jopa 3,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2018). Saksalaisista palvelua käyttää yli 30 miljoonaa (Roth 2017).

Mahdollisuus kohdennettuihin sisältöihin tekee siitä myös erittäin sopivan B2B-kanavan, jonka avulla voidaan tavoittaa juuri omia kohderyhmiä (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 8.1). Remarketing -ominaisuuden avulla on mahdollista tavoittaa myös ne henkilöt, jotka ovat vierailleet yrityksen sivustolla tai verkkokaupassa (Suomen Digimarkkinointi 2016).

Facebookin käyttäjä törmää aikaisempaa useammin kuviin, joten sisällöissä kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja kuvien laatuun (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 8.1). Facebook suosii algoritmissään myös videota, joten videomateriaalin hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa. Video on hyvä keino lisätä läpinäkyvää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sillä sen avulla voi näyttää yleisölle taustoja esimerkiksi tapahtumista, esitellä palveluita tai tuotteita ja vastata yleisön tiedusteluihin niitä koskien (Rouhiainen 2016, 16-17.) Facebook on itse ilmoittanut, että live video saa keskimääräisesti kuusi kertaa enemmän näkyvyyttä kuin tavallinen video käyttäjien uutisvirrassa (Facebook 2018).

Yrityksen tai yhteisön tehdessä Facebook-markkinointia, tärkeintä on vastata mahdollisiin kysymyksiin ja reagoida myös muihin kommentteihin nopeasti. Aidon vuorovaikutuksen lisäämiseksi postaus kannattaa ainakin silloin tällöin aloittaa kysymyksellä. Seuraajilta voi myös kysyä mielipidettä kahdesta eri vaihtoehdosta. Postauksissa voi myös käyttää huumoria sopivassa suhteessa asiaa unohtamatta. (Rouhiainen 2016, 16-17 ja 39-41.)

Facebook-viestintää kehittäessä voidaan tarkastella, mitä esimerkiksi kilpailijat jakavat omilla sivuillaan. Rouhiainen kehottaa tekemään perustutkimusta ainakin seuraavista asioista Facebookissa. Näihin seikkoihin kannattaa kiinnittää huomiota myös muiden palveluiden kohdalla.

- Ovatko postaukset lyhyitä vai pitkiä?
- Millä sanoilla kilpailijat yleensä aloittavat postauksensa? Toistuuko postauksissa tietyt toimialalla käytössä olevat termit tai sanat?
- Minkälaiseen call-to-actioniin postaukset mahdollisesti kehottavat? (linkit, landing page)
- Miten usein postauksia jaetaan?
- Onko mukana kuvia tai videoita? Näyttävätkö ne laadukkailta ja viimeistellyiltä?
- Minkälaiset postaukset ovat keränneet eniten kommentteja, tykkäyksiä tai jakoja?
- Millainen Facebook-sivun ulkoasu on muuten? Löytyykö sivulta hyödyllistä tietoa? (Rouhiainen 2016, 22-23.)

Facebook uutisoi vuoden 2018 alussa algoritmimuutoksestaan, jonka myötä yrityssivujen sisällöt näkyvät entistä harvemmin käyttäjien news feedillä eli uutisvirroissa. Palvelu halusi muutoksella kannustaa käyttäjiä vahvempaan vuorovaikutukseen toistensa kanssa.

Sisältö, joka onnistuu keräämään kommentteja, menestyy algoritmin näkökulmasta parhaiten. Yrityksen tulee siis aikaansaada keskustelua pelkkien yksittäisten kommenttien sijaan, jos se haluaa näkyvyyttä palvelussa. Algoritmin mittapuulla kommenttien jälkeen seuraavaksi arvokkainta on jaot uutisvirrassa ja Facebookin Messengerissä. Kolmantena tulee reaktiot, eli tykkäykset ja muut reagoinnit. Algoritmi kuitenkin heikentää yrityssivun näkyvyyttä, jos se jatkuvasti kehottaa seuraajiaan kommentoimaan, jakamaan ja reagoimaan. Kaikki toiminta tulisi sen sijaan olla seuraajalähtöistä. Sisällöt, jotka aikaansaavat

palvelun käyttäjissä toimintaa, ovat siksi menestyneen Facebook-yrityssivun kulmakivi. (Facebook 2018; Ratilainen 12.2.2018.)

3.2 LinkedIn

LinkedInillä on 562 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa (LinkedIn 2018). Suomalaistenkin LinkedIn-käyttö on ollut jatkuvassa kasvussa ja palvelua käyttää tällä hetkellä noin miljoona suomalaista (Laine 2017). Vuonna 2017 LinkedIn-käyttäjien määrä kasvoi saksankielisissä maissa 11 miljoonaan (Pascual 1.2.2018). Palvelu kasvaa saksankielisissä maissa tällä hetkellä nopeampaa tahtia kuin Xing, vaikka Xing on edelleen suosituimpi kanava esimerkiksi Saksassa.

Palvelussa on esimerkiksi mahdollista etsiä ja julkaista avoimia työpaikkoja ja ottaa osaa omaa toimialaa koskevaan keskusteluun. Saksankielistä markkinaa vauhdittaakseen LinkedIn loi vuoden 2018 alussa uuden Career Tips and Mentoring-työkalun (Pascual 1.2.2018).

LinkedInistä on kuitenkin paljon hyötyä myös muille kuin uusien uramahdollisuuksien etsiville yksityiskäyttäjille ja sitä voidaan hyvällä syyllä sanoa yritysmarkkinoinnin tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Yritykset ja yhteisöt voivat hyödyntää LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia varsinkin myynnin, markkinoinnin ja rekrytoinnin saralla. Palvelun hakukoneen avulla hakuihin voi lisätä suodattimia, jotka helpottavat esimerkiksi oikeiden ihmisten, yritysten ja ryhmien löytämistä. LinkedIniin on mahdollista luoda mainoksia kohdennetuille yleisöille. Palvelun avulla on myös mahdollista etsiä uusia potentiaalisia asiakkaita. (Hämäläinen 2016, 36-39.) Yritys itse kertoo, että jopa 80 % markkinointiliideistä sosiaalisessa mediassa saadaan sen kautta (LinkedIn 2016).

LinkedInin yrityskäyttäjiä helpottaa myös Sales Navigator, joka on oiva työkalu liidien, eli ns. myyntijohtolankojen keräämiseen. Potentiaalisia ostajia voi hakea tarkoilla kriteereillä ja näin on mahdollista oppia tarkempia tietoja mahdollisista asiakkaista. Työkalun avulla voi olla yhteydessä yksityisviestillä myös sellaisiin käyttäjiin, jotka eivät ole omissa kontakteissa. (Dodaro 2018; Hämäläinen 2016, 30; Leino 15.1.2018.) Vuoden 2017 aikana LinkedIn hioi myös uutta Website Demographics-työkalua, jolla on mahdollista kerätä ja analysoida tietoa verkkosivuilla vierailneiden ammatillisista profiileista. Työkalua hyödyntämällä organisaation on mahdollista saada tietoonsa mm. kävijöiden työnantaja ja maantieteellinen sijainti. (Ratilainen 28.7.2017.)

LinkedInillä on tärkeä rooli brändimarkkinoinnissa ja organisaation asiantuntijaimagon vahvistamisessa. Suuryritykset voivat saada LinkedInin maksullisista lisäpalveluista paljon irti esimerkiksi alabrändiensä markkinoinnissa. Esimerkiksi Showcase -osio voi toimia erinomaisena tuotekategorian tai alabrändin esittelyssä. Career -osio sen sijaan kokoaa yhteen organisaatiossa työskentelevien henkilöiden mielenkiintoisia uratarinoita ja tukee samalla yrityksen rekrytointia. Recruiter -työkalusta hyötyvät suuryritykset, jotka etsivät usein tai jatkuvasti uutta työvoimaa. (Hämäläinen 2016, 37-38.)

Myös LinkedIn-postausten näkyvyyslogiikan takana on palvelun algoritmi, joka muuttui vuonna 2017 keskustelua ja vuorovaikutusta suosivaksi. Pelkän linkin jakaminen postauksessa lyhyen kehotuksen kera ei ole saanut samanlaista näkyvyyttä kuin aikaisemmin. LinkedIn itse kertoi, että kyseessä oli muutoksen ohessa tapahtunut algoritmin virhe. Moni käyttäjä ehti jo epäilemään, että muutos oli tavoiteltu, ja että palvelu ei halunnut käyttäjien siirtyvän pois sen omalta alustalta. (Hurmerinta 2018; Kuittinen 4.7.2017.) Asiaan tutustuneet ammattilaiset ovat tehneet havaintoja siitä, millaiset postaukset palvelussa nykyään menestyvät näkyvyyden osalta parhaiten. Osa asiantuntijoista kehottaa lisäämään postaukseen liittyvän linkin vasta kommenttikenttään, jotta maksimoidaan postauksen näkyvyys (Saario 6.3.2018). Monet myös kehottavat silloin tällöin postaamaan ilman linkkejä ja herättämään keskustelua palvelussa sinne tuotetulla sisällöllään (Hanki 2017).

3.3 Xing

Xing on LinkedInin tapainen ammatilliseen verkostoitumiseen keskittyvä palvelu, jonka käyttäjät ovat pääosin saksankielisissä maissa. Similar Web-vertailutyökalun listauksen perusteella Xing on Saksassa 109. suosituin nettisivusto (SimilarWeb 8.6.2018). Kaiken kaikkiaan Xingillä on 14 miljoonaa käyttäjää, joista noin 12 miljoonaa Saksassa ja miljoona Sveitsissä ja Itävallassa (Xing 2018).

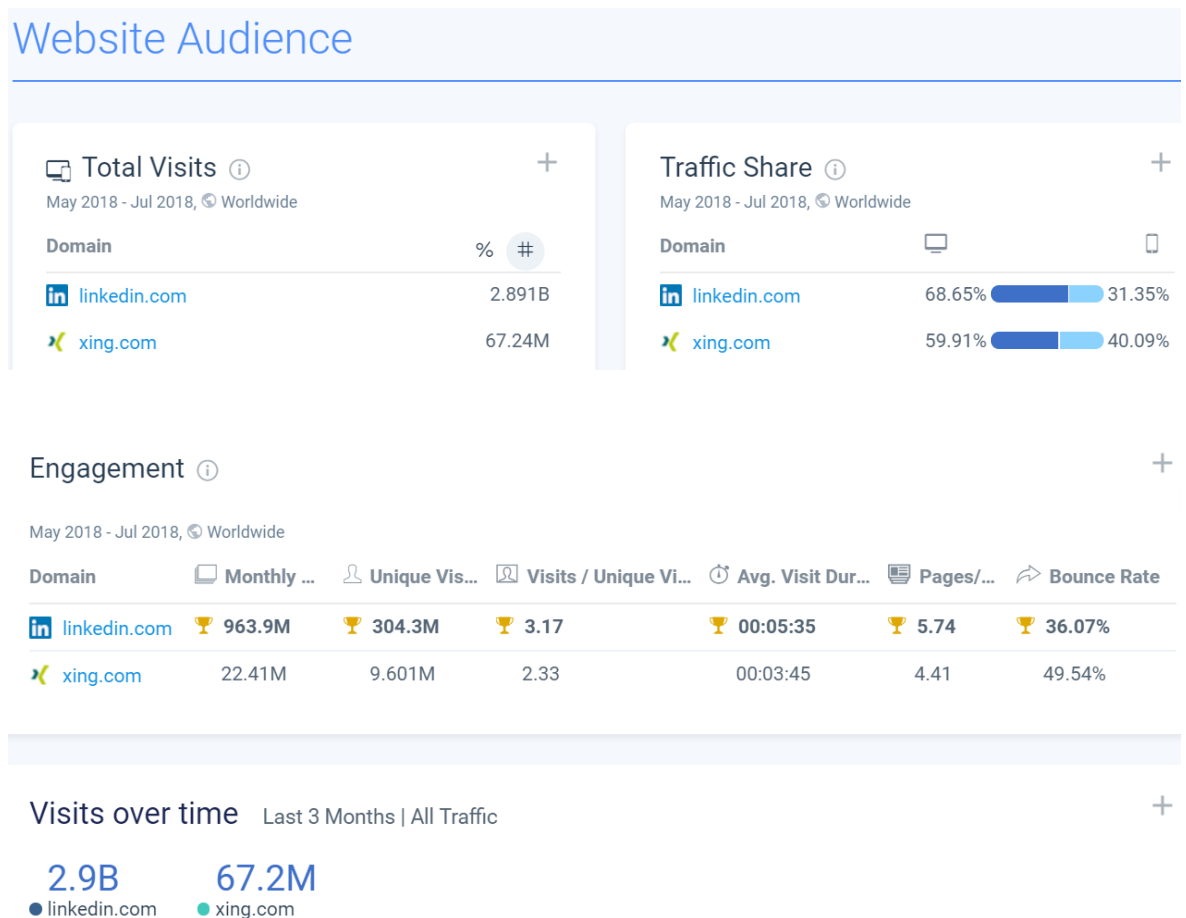
Lars Hinrichs perusti Xingin Hampurissa vuonna 2003. Nykyään palvelulla on yli 900 työntekijää ja toimipisteet Hampurin lisäksi neljässä muussa kaupungissa. Xing on ostanut mm. Jobbörse.com ja kununu -palvelut. Kununu mahdollistaa työnantajien pisteyttämisen palvelussa. Xingin mukaan sen käyttäjät voivat verkostoitua jo yli 80 000 ryhmässä ja löytää jopa 150 000 tapahtumaa vuosittain palvelunsa kautta. (Xing 2018.)

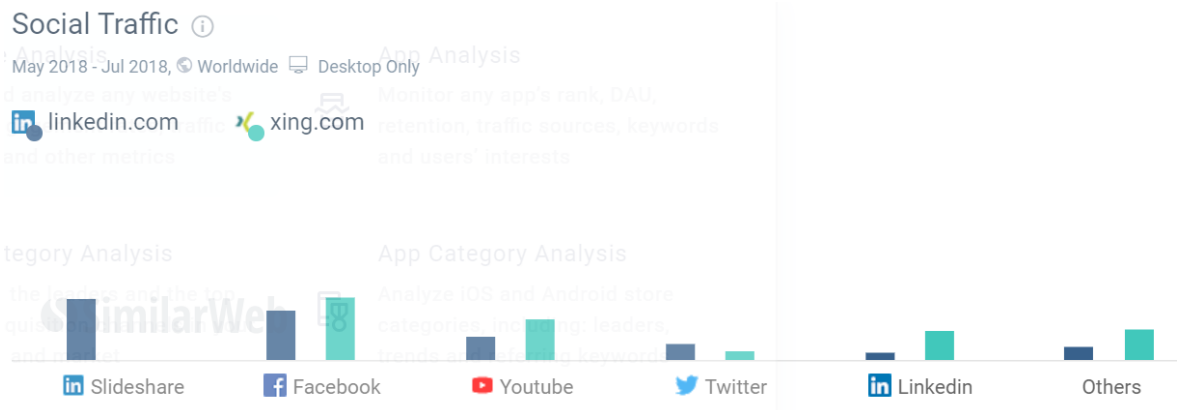
Vaikka Xing on saksankielisten maiden työmarkkinoiden kansainvälistymisestä huolimatta edelleen suosittu palvelu, ei sen varaan voi kuitenkaan jättää kaikkea organisaation markkinointia. Jos organisaatio toimii muuallakin kuin saksankielisissä maissa tai jos sillä on

mahdollisia asiakasryhmiä tai työntekijöitä muualla, on LinkedIn silti hyvä palvelu täydentämään markkinointia.

Xingin toimintaperiaate on samankaltainen kuin LinkedInillä, mutta joitakin eroavaisuuksia palveluiden välillä kuitenkin on. Esimerkiksi siinä, missä tarkennettu haku -toimintoa voi käyttää LinkedInin ilmaisversiolla, on se Xingissä mahdollista vain ns. premium-käyttäjillä, jotka maksavat palvelun käytöstä. Premium -käyttö on Xingissä myös kalliimpaa kuin LinkedInissä. B2B-puolella monille toimijoille hyödylliseksi osoittautunut LinkedInin Sales Navigatorin kaltaista työkalua Xingissä ei ole. Myös tavoitettavuuden saavuttaminen on Xingissä haasteellisempaa eri logiikalla toimivan news feedin eli uutisvirran vuoksi. (Dodaro 2018.)

Alla on vertailtu Similar Web-vertailutyökalun ilmaisversiolla LinkedIn- ja Xing-palveluita. Esimerkiksi keskimääräinen vierailun kesto (average visit duration) on LinkedInillä hieman korkeampi kuin Xingillä. Xingin välitön poistumisprosentti (bounce rate) on LinkedIniä korkeampi.





Kuva 4. Kuvakaappaus: LinkedInin ja Xingin vertailua Similar Webin ilmaisversiolla (17.8.2018)

4 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä perustuu pitkälti laadukkaaseen sisällöntuotantoon tai sisältömarkkinointiin. Kurvinen ja Sipilä sanovat sisällön olevan vastaanottajaa auttavaa tai hyödyttävää tietoa, joka voi myös osallistaa, viihdyttää tai opettaa. Laadukas sisältö on tavoitteellista ja vaikuttavaa. Tärkeä hyvän sisällön tunnusmerkki on sen tuottama lisäarvo vastaanottajallensa. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, ääntä tai näiden kaikkien yhdistelmiä. Hyvä sisältö synnyttää myös mielipiteitä ja keskustelua. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 5.1.)

Viestinnässä ja markkinoinnissa näkee useita termejä, joista monet tarkoittavat varmasti osittain samoja asioita, eivätkä välttämättä sulje toisiaan pois. Digimarkkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään tekniikoita ja termejä kuten hintamarkkinointi, kampanjamarkkinointi, blogimarkkinointi, tarinallinen markkinointi ja display-markkinointi (Korteso 2014, 91-100). Edellä mainitut eroavat toisistaan esimerkiksi käyttötarkoituksensa ja kestojaan mukaan. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, jota ei kannata tarkastella samoilla mittareilla kuin esimerkiksi lyhytkestoista markkinointikampanjaa. Korteso (2014, 95) on osuvasti linjannut, että "sisältömarkkinointi on toimintatapa, joka on asiantuntijayritykselle yhtä välttämätöntä kuin tuotekehitys tai henkilöstön kouluttaminen".

Sisältömarkkinointia näkyy tänä päivänä hyödyntävän monenlaiset organisaatiot eri toimialoilla. Korteson (2014, 94-95) mukaan se sopii parhaiten asiantuntijayritykselle, joka myy palvelua, osaamistaan tai tietoa konkreettisten tavaroiden sijaan: kun käsinkosketeltavaa hyödykettä ei ole, on ostopäätöksen tueksi tarjottava sisältöä, joka vakuuttaa asiakkaan. Sisältömarkkinoinnin avulla organisaatio voi siten vahvistaa brändiään alansa huipposaaajana ja asiantuntijana. Tämä on tärkeää, sillä jos asiakkaalle ei synny näkemystä markkinoivan organisaation asiantuntemuksesta, ei hän myöskään luota kyseisen organisaation kykyyn ja kapasiteetteihin ratkaista ongelmia, joita hänellä mahdollisesti on omassa liiketoiminnassaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappaleet 1.4-1.5 ja 4.1).

Korteso määrittelee sisältömarkkinoinnin epäsuoraksi markkinoinniksi, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta. Sisältömarkkinoijan pääviesti ei Korteson mukaan ole "me olemme parhaita tai edullisia", vaan "katso videomme ja lue blogiamme ja päätä itse". Sisältömarkkinoinnin ykkössääntö on, että yritys tietää palvelunsa olevan niin laadukas, ettei sitä tarvitse tyrkyttää. Sisältö puhuu puolestaan ja asiakas vakuuttuu yrityksestä omatoimisesti. (Korteso 2018, 171.)

Sisällön on myös oltava sellaista, joka asiakasta aidosti kiinnostaa. Suomen Digimarkkinointi Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja Jaakko Suojanen kirjoittaa blogitekstissään osuvasti asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä: “Mitkä ongelmat pitävät heitä hereillä öisin? Mikä motivoi heitä? Miten voit auttaa heitä?” (Suojanen 21.1.2015.)

Nokkonen-Pirtilampi toteaa, että sisältömarkkinointi on asiakasta hyödyttävää tiedon jakamista maksutta. Markkinoivan organisaation näkökulmasta se tarkoittaa siis sitä, että organisaatio jakaa osaamistaan ilmaiseksi. Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ajatus voi kummastuttaa, mutta pitkällä aikavälillä se usein hyödyttää markkinoijaa: oman osaamisen avaaminen potentiaalisille ostajille vahvistaa luottamusta markkinoivaa organisaatiota kohtaan ja poistaa näin ollen epävarmuudesta syntyvän esteen. Varsinkin taloudellisesti mittavien hankintojen edessä moni ostaja haluaa olla varma siitä, että on tekemässä kauppaa alan asiantuntijan kanssa. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinointi on asiakkaalle usein toki maksutonta, mutta tyypillistä on “vaihtokauppa”, jossa esimerkiksi sähköisen oppaan tai e-kirjan saa yhteystietoja vastaan. Näin potentiaaliseen asiakkaaseen saadaan yhteys myöhemmin. Samalla on mahdollista kerätä myös muunlaista dataa, kuten toimialatietoja tai yrityksen henkilöstömäärään liittyvää tietoa. Näin saadaan myös profiloitua potentiaalisia uusia asiakkaita ja jatkossa heille on mahdollista tarjota entistä paremmin kohdistettua sisältöä. Tätä kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 195; Tammikallio 2.5.2018; Viinamäki 5.12.2016.)

Kurvinen ja Seppä määrittelevät inboundin markkinointimalliksi, jossa mahdollinen asiakas löytää yrityksen sisällöt ja antaa yritykselle vastineeksi omat yhteystietonsa. Markkinointimalli tavoittelee tilannetta, jossa asiakas omasta aloitteestaan päätyy yrityksen sisältöjen äärelle etsiessään itselleen tarpeellista tietoa. Asiakas siis itse suostuu vastaanottamaan yrityksen tarjoamaa tietoa erilaisen markkinointiviestinnän muodossa. Inbound-markkinointi ei ole yksittäistä kampanjointia, vaan prosessi, joka huomioi asiakkuuden elinkaaren jokaisen vaiheen. Inboundin vaiheet voidaan jakaa houkutteluun, konvertointiin, klousaamiseen ja huolenpitoon. (Kurvinen & Seppä 2016, 189.)

Houkutteluvaiheessa menestyminen vaatii, että tavoiteltu ostajapersoonaa löytää organisaation hakukoneista ja on läsnä sosiaalisen median keskusteluissa. Näin ollen markkinointia tekevän organisaation kannattaa tuottaa sisältöä, jota kyseiseen kohderyhmään kuuluvat tavoitellut ostajapersoonat etsivät verkosta. Jotta potentiaalinen asiakas saataisiin myöntämään markkinointilupa (esimerkiksi antamalla sähköpostiosoite kotisivulla olevalla lomakkeella), tulee asiakkaan löytää laskeutumissivulle, jolla lupaa

kysytään ja jonne yhteystiedot jätetään. Konversiovaiheessa hyödynnetään toimintakehoitteita, call-to-actioneita, jotta asiakas saadaan ohjattua laskeutumissivulle. Luonteva paikka toimintakehotteelle on esimerkiksi blogikirjoituksen lopussa, josta asiakas voidaan ohjata relevanttiin muuhun sisältöön. (Kurvinen & Seppä 2016, 190-195.)

Lomakkeella voidaan toki kysyä muitakin tietoja kuin pelkkää sähköpostiosoitetta. On kuitenkin hyvä huomioida, että kysyttäviä asioita ei kannata olla liikaa, sillä tällöin potentiaalinen asiakas voi ajatella, ettei tarvitse yrityksen tarjoamaa sisältöä (esimerkiksi e-kirjaa) niin paljon, että olisi valmis antamaan itsestään tai omasta liiketoiminnastaan niin paljon yksityiskohtaista informaatiota. Tähän ongelmaan on käytettävissä erilaisia profilointia hyödyntäviä markkinointiautomaatiotyökaluja, joiden avulla potentiaalisen asiakkaan vastaamisen vaivaa voidaan vähentää ja konversion todennäköisyys kasvaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 194-195.)

Klousaamisvaiheessa pyritään tunnistamaan ne tahot, jotka todennäköisimmin voivat päätyä asiakkiksi. Aikaisemmassa vaiheessa syntyneitä yhteyttä syvennetään kerättyä tietoa hyödyntämällä ja entistä kiinnostavampaa tietoa tarjoamalla. Markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla on helpompaa lähettää relevantteja viestejä potentiaalisimmille asiakkaille, kun esimerkiksi vastaanottajan asema organisaatiossa on tiedossa. Automaation avulla kerätään myös tietoja potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen kohteista ja käyttäytymisestä: mitä sisältöjä henkilö on ladannut ja missä kanavissa hän aktivoituu. Markkinointiautomaation mahdollistaman liidipisteytyksen avulla voidaan tunnistaa kaikkein todennäköisimmin asiakkiksi päätyvät liidit. Kurvinen ja Seppä painottavat myös kauppohenkilöstön syntymisen jälkeisen huolenpitovaiheen tärkeyttä B2B-markkinoinnissa. Olemassa olevalle asiakkaalle ei ole mielekästä viestiä samalla tavoin kuin potentiaaliselle uudelle asiakkaalle. Markkinointiautomaatiojärjestelmä mahdollistaa personoinnin, jonka avulla esimerkiksi nettisivustolla on mahdollista määrittää tietyt osat, joissa sisältöä näytetään vierailevan henkilön taustatiedot huomioiden. (Kurvinen & Seppä 2016, 196-201.)

Kortesuo kirjoittaa someboundista, joka on hänen mukaansa ilmestynyt asiakaspalvelussa perinteisten inbound- ja outbound-markkinointitapojen väliin. Someboundin hän näkee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi asiakaskohtaamiseksi, jonka alullepanijan määrittely voi olla hankalaa. Esimerkkinä someboundista Korteso mainitsee muun muassa tilanteen, jossa yritys kirjoittaa blogiinsa aiheesta, josta asiakas jättää kysymyksen, johon yritys vastaa. Someboundia on myös kriisiviestinnästä tuttu tilanne, jossa yrityksen Facebook- tai muu sosiaalisen median sivusto täytyy negatiivisesta palautteesta, johon yritys joko vastaa tai ei. Someboundin hintaa on vaikea määrittellä, sillä se voi olla tilanteesta

riippuen mitä tahansa. Monet organisaatiot kuitenkin panostavat nykypäivänä some-boundiin, sillä huolellisesti hoidettuna se tulee halvemmaksi kuin inbound-markkinointi. Tämä perustuu Kortesuon mukaan siihen, että sosiaalisen median kanavat ovat usein julkisia ja yhdellä vastauksella tavoittaa useampia käyttäjiä. (Korteso 2018, 140-142.)

Jotta inbound-markkinointi onnistuu ja ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen onnistutaan tuottamaan asiakkaan näkökulmasta relevanttia ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, tulee ostajapersoonat sekä heihin vaikuttavat motiivit tunnistaa. Sisältömarkkinoinnin tulee pohtia, mitkä ovat niitä ärsykeitä, jotka saavat potentiaaliset ostajat kiinnostumaan yrityksen palveluista. Sisältömatriisin rakentaminen voi auttaa hahmottamaan, millaista sisältöä kukin ostajapersoonana tarvitsee prosessin aikana. Sisältöä suunnitellessa voi miettiä, millaisia haasteita tai kiinnostuksenkohteita ostajapersoonilla on. Saavutetun tiedon perusteella tehtävä optimointi (mm. toimintakehotteiden, linkkien ja sisältöjen optimointi) vahvistaa inbound-markkinoinnin onnistumista. (Kurvinen & Seppä 2016, 141-142 ja 202-204; Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 5.4.)

Sisältöjen tulisi siis tukea parhaalla mahdollisella tavalla ostoprosessin eri vaiheita. Keronen ja Tanni sanovat, että sisältöstrateginen ajattelu lähtee siitä, että asiakasta ohjataan verkossa yrityksen sisällön äärelle sen sijaan, että yritys pyrkisi aina menemään sinne, missä kohderyhmät ovat. Jotta asiakkaan ohjaus yrityksen sisältöjen luokse onnistuisi, tulee yrityksen verkkopresenssin (mm. kotisivut) olla kunnossa. Keronen ja Tanni jakavat sisällöt käyttötarkoituksensa perusteella kolmeen ryhmään: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Jokaista kolmea sisältökategoriaa tarvitaan kohderyhmästä ja kanavien luonteesta riippuen, jotta sisällöt muodostavat kokonaisvaltaisen jatkumon ja jotta asiakas ohjautuu digimaailmassa haluttuun suuntaan. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Alla oleva kuva havainnollistaa Kerosen ja Tannin mallia sisältöpolusta:



KUUNTELU → TAVOITTAVA SISÄLTÖ → SITOUTTAVA SISÄLTÖ → AKTIVOIVA SISÄLTÖ → MYYNTIKESKUSTELUT

Kuva 5. Yrityksen sisältöpolku asiakkaalle mukaillen Kerosen ja Tannin mallia (2013, 25)

Kuuntelun avulla ymmärretään paremmin, millaiset teemat kohderyhmiä puhuttavat. Näin luodaan näkemys siitä, millaiset tavoittavat sisällöt saavuttavat kohderyhmien huomion

verkossa. Kuuntelua voi tehdä esimerkiksi LinkedInissä, jossa keskustellaan esimerkiksi toimialakohtaisissa ryhmissä. Myös hashtagien eli avainsanojen tai tunnisteiden kautta sosiaalisesta mediasta voi löytää vuoropuhelua, jota organisaation kohdeyleisöt käyvät. Tavoittava sisältö on potentiaalisen ostajan ensikosketus organisaation sisältöihin. Nimensä mukaisesti se tavoittaa oikean ihmisen ja herättää mielenkiinnon organisaatiota kohtaan. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt ja siksi oikea-aikainen ajoitus oikeassa paikassa on tärkeää. Keronen ja Tanni huomauttavat, että liian usein markkinoinnin katsotaan olevan riittävää, kun sopiva ihminen on tavoitettu. He toteavat: "Tavoittamisen tehtävä ei kuitenkaan lopu tähän – yksi klikkaus esimerkiksi hakukoneesta yrityksen sivuille on juuri se tilanne, jossa moni yritys menettää jopa 70 prosenttia liikenteestä. Minkä takia? Koska tarina ei jatku kiinnostavana tavoittavan viestin jälkeen ja asiakas poistuu sivustolta saman tien." (Keronen & Tanni 2013, 24-26.)

Sitouttava sisältö luo organisaatiosta mielikuvaa alansa huippuosaajana. Se vahvistaa myönteisiä mielikuvia markkinoijasta ja rakentaa asiakas-suhdetta. Sitouttavan sisällön tärkein funktio on muokata vastaanottajan käsityksiä ja tietoperustaa, eli antaa uusia oivalluksia, opastaa ja auttaa vastaanottajaa hänen ongelmassaan. Sitouttavan sisällön luominen on työläämpää kuin lyhytjänteisen tavoittavan sisällön, mutta se on sitäkin arvokkaampaa markkinoivalle organisaatiolle: laadukas sitouttava sisältö ei menetä ajan kuluessa toimivuuttaan sisällön äärelle löytävän uuden vastaanottajan mielessä, vaikka markkinoivalle organisaatiolle itselleen sisältö olisikin vanhaa. (Keronen & Tanni 2013, 28-29.) Kun sisältömarkkinoinnissa puhutaan pitkäjänteisyydestä pikavoittojen sijaan, tarkoitetaan usein juuri sitouttavien, asiakkaalle lisäarvoa tuottavien sisältöjen tuottamista.

Kun näistä kahdesta sisältötyypistä, tavoittavasta ja sitouttavasta sisällöstä, on huolehdittu hyvin, asiakas on otollinen aktivoivalle sisällölle, joka mahdollisesti johtaa myös toivottuun konversioon (eli esimerkiksi toimeksiantajan tapauksessa uutiskirjeen tilaamiseen, tapahtumaan osallistumiseen, palvelun ostamiseen taikka jäseneksi liittymiseen). Liian suoraviivainen sisältöketju tavoittavasta sisällöstä aktivoivaan on vastaanottajan mielessä helposti "tyrkyttämistä", jos sitouttavan sisällön lisäarvo, esimerkiksi ongelman ratkaisu asiakkaan pulmassa, jää uupumaan. Aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa sitouttavan sisällön yhteyteen, jotta vastaanottaja ymmärtää itselleen arvoa tuottavan sitouttavan sisällön kontekstin. (Keronen & Tanni 2013, 29; Väyrynen 2017, 11.)

4.1 B2B-markkinoinnin erityispiirteitä

Pirjo von Hertzen kirjoittaa vuonna 2006 ilmestyneessä yritysmarkkinointia käsittelevässä teoksessaan, että yritystoiminnan kansainvälistyminen ja kilpailun kiristyminen on jo usean vuosikymmenen ajan kasvattanut B2B-markkinoinnin merkitystä. Yritysten myös ulkoistaen toimintojaan markkinoita erilaisille yrityspalveluille on ollut olemassa jo jonkin aikaa. (von Hertzen 2006, 21-22.)

Markkinointia on perinteisesti jaoteltu business-to-consumer- ja business-to-business- tai yritysmarkkinointiin. Ensimmäiseksi mainitulla viitataan tilanteeseen, jossa ostajana on yksityishenkilö tai kuluttaja, kun jälkimmäinen termi tarkoittaa sitä, että ostajan roolissa on yritys tai muu organisaatio. Merkitystä ei niinkään ole sillä, mikä myytävä hyödyke on, vaan kuka tai mikä ostaja on. B2B-markkinoiden asiakasjoukko on huomattavasti laajempi kuin mitä termit "B2B-markkinointi" ja "yritysmarkkinointi" antavat ymmärtää. Termejä käytettäessä ei puhuta pelkästään yrityksistä, vaan myös julkisen sektorin toimijoista, kuten valtionhallinnosta ja kunnista, seurakunnista sekä erilaisista järjestöistä. (von Hertzen 2006, 23.)

Puhuttaessa palveluista, joita markkinoidaan yritykseltä yrityksille, saattaa helposti unohdeta, että ostajan ollessa yhteisö tai yritys tekevät ostopäätöksen silti yksittäiset ihmiset. He kuitenkin tekevät kuluttamiseen liittyviä päätöksiä eri lähtökohdista toimiessaan yhteisönsä edustajina kuin itse yksityisinä kuluttajina ollessaan. B2C-markkinoilla kulutusikäytymistä ohjaa huomattavasti enemmän emotionaaliset syyt ja tarpeet. B2B -tilanteissa ostamiseen liittyviä päätöksiä tehdään rationaalisemmin. Ostajan roolissa oleva organisaatio arvostaa sitä, että kauppakumppanilla on osaamista ja asiantuntemusta aiheesta. (Von Hertzen 2006, 24, 36-37.)

Karjaluoto on tyypitellyt (mukaiillen De Pelsmackerin, Geuensin ja Van den Berghin jaottelua 2008) kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden eroavaisuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta. Karjaluodon mukaan viestin sisältö keskittyy kuluttajamarkkinoilla usein mielikuviin ja tunteisiin, kun taas yritysmarkkinoilla viesti on rationaalisempi, loogisempi ja välittää tietoa. Hän kuitenkin mainitsee tunnepitoisemman sisällön olevan kasvussa myös yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Karjaluoto mainitsee myös viestinnän balanssin, joka yritysmarkkinoilla keskittyy enemmän henkilökohtaiseen myyntityöhön, siinä, missä kuluttajamarkkinoilla tyypillistä on mainonta ja myynninedistäminen. Yritysmarkkinoilla päätöksentekoon käytetty aika on usein pidempi ja päätöksentekijöitä on enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. (Karjaluoto 2010, 22.)

Edellä mainittu Von Hertenin teos ei luonnollisestikaan käsittele digitaalista sisältömarkkinointia B2B-markkinoinnin osana, sillä termi ei ole ollut yleisessä käytössä vielä reilut kymmenen vuotta sitten. Ilmiönä se onkin varsin uusi. B2B-yrityksissä digitaalista markkinointia ei ole hyödynnetty samassa mittakaavassa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tämä saattaa synnyttää tilanteita, joissa yritykset työstävät vanhoja, perinteisempiin viestintäkanaviin tarkoitettuja sisältöjä sellaisinaan verkkoon. Sisältömarkkinoinnin ammattilaisen ja Content Marketing Instituten perustaja Joe Pulizzin (2012, opinnäytetyössä Laakso 2013, 13) mukaan yritysten on hyvä pitää mielessä jo sisältöä valmistellessaan toimivuus eri kanavissa. Printtiversiona aikaisemmin toimineet, yritysasiakkaita puhutelleet sisällöt eivät aina ole sellaisenaan yhtä onnistuneita verkossa.

B2B-markkinoinnista pitkän kokemuksen hankkinut toimitusjohtaja Timo Häkkinen kirjoittaa blogissaan ketterästä markkinoinnista, "agile marketingista". Häkkisen mukaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin reagoiva markkinointi on avainasemassa nykypäivänä, jolloin analytiikka ja data on nähtävissä jatkuvasti. Häkkisen mielestä kankeiden kampanjoiden ja ennalta liian tiukasti lukkoon lyötyjen markkinointisuunnitelmien aika on ohi. Ketterä markkinointi perustuu reaaliaikaisen datan ohella myös jatkuvaan testaamiseen, oppimiseen ja sitä kautta muutosten tekemiseen tarvittaessa. (Häkkinen 5.3.2017.)

B2B-markkinointi on perinteisesti nähty vakavahenkisemmäksi ja faktoihin nojaavaksi. Tämä selittynee osakseen sillä, että yritysten hankinnat ovat usein rahallisesti suurempia, eikä yksittäisille kuluttajille suunnatusta markkinoinnista (esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa) tuttua humoristisempaa tai viihteellisempää otetta nähdä kovinkaan usein. Keronen ja Tanni toteavat, että B2B-markkinoilla jokainen potentiaalinen uusi asiakas tai ostaja on omalla tahollaan alansa ammattilainen, eikä se näin ollen kiinnostu sisällöistä, joista ei ole sille mitään lisäarvoa (Tanni ja Keronen 2013, 101). Tapa puhua yritysviestinnässä on perinteisesti ollut muodollisempaa ja joskus sen on nähty myös synnyttävän sellaisia viestejä, joiden sanoma ei aukea muille kuin tiettyyn ryhmään rajatulle ammattilaisten joukolle. Yritystenkin päätöksentekoon osallistuu kuitenkin erilaisilla koulutus- ja ammattitaustoilla varustettuja henkilöitä ja sidosryhmiä. Brändiviestinnässä onkin ollut kannattavampaa pidättäytyä yleiskielessä liiallisen ammattijargonin sijaan. (von Herten 2006, 206-207.)

Kortesuo (2018, 173-174) kuitenkin huomauttaa, että B2B-puolella voidaan onnistuneesti käyttää viihteellisempiä sisältöjäkin osana "tiukkaa asiaa". Kortesuon faktaviihteeksi kutsuma ilmiö esittää faktan tai perustellun mielipiteen sekä yhdistää siihen hyvän maun rajoissa esimerkiksi epätavallisen tulokulman, hauskan kuvan tai videon, sarkasmin tai liioittelun.

4.2 Onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohdat

Ammattimaisesti tuotettu sisältö perustuu aina hyvälle suunnittelutyölle. Azedani muistuttaa, että ennen sosiaalisen median strategian tai suunnitelman laatimista tulee olla mietittynä vastaus kysymykseen: miksi organisaation kannattaa olla sosiaalisessa mediassa? Azedanin mukaan markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on mahdollista saavuttaa ainakin näkyvyyttä (joskus myös ilmaista), asiakasuskollisuutta ja yksinkertaisesti jatkuvuutta ihmisten mielissä pysymiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa myös markkinoinnin mittaamisen ja kohdentamisen. Lisäksi aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä voi oppia, millaiset sisällöt kohderyhmää kiinnostavat ja millaisille palveluille tai tuotteille voisi näin ollen olla kysyntää. (Azedani 2016, 36-37.) Siniaalto (2014, 25) toteaa, että sosiaalisen median suunnitelma tulee pitää mukana kaikessa organisaation tekemisessä budjetoinnista prosesseihin, koska se on osa kokonaisvaltaista markkinointia, eikä erillinen siilonsa.

Kaikki markkinointiin ja viestintään liittyvä suunnittelu lähtee kohderyhmien tunnistamisesta, sillä ilman sitä ei laadukaskaan sisältö välttämättä vastaa juuri kohderyhmän tarpeita. Siniaalto (2014, 112) korostaa sosiaalisen median suunnitelmaa laadittaessa yksilöimään organisaation "unelma-asiakkaan", jotta vahvistetaan yhteistä näkemystä siitä, ketä tai millaisia asiakasyrityksiä tavoitellaan ja mitä kautta ne yleensä tulevat asiakkaiksi.

Huomiota kannattaa siis kiinnittää myös siihen, millainen on ihanteellisen asiakkaan ostoprosessi. Siniaallon mukaan B2B-yrityksen asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa esimerkiksi kahteen erilaiseen prosessiin riippuen asiakkaan senhetkisestä tilanteesta. Ensimmäinen prosessi pyrkii tavoittamaan ne asiakkaat, joilla ei ole markkinoijan tarjoamaa palvelua vielä lainkaan käytössä. Tässä tilanteessa oleva yritys ei välttämättä tiedä palvelua edes tarvitsevansa. Toinen ostoprosessi mietitään niiden asiakkaiden kannalta, joilla on kyseinen palvelu jo käytössä, mutta ne ovat nykyiseen palveluntarjoajaan tyytymättömiä, ja etsivät siksi uutta palveluntarjoajaa. Luultavasti molemmat mahdolliset asiakkaat kuitenkin etsivät aiheesta tietoa verkosta hakukoneita käyttämällä, joten on tärkeää, että markkinoijan sisällöt löydetään verkosta. Sisällöt, joista asiakas kokee saavansa itselleen hyödyllistä tietoa, vahvistavat myös mielikuvaa siitä, mitä markkinoiva yritys tekee, ja että se on alansa asiantuntija. (Siniaalto 2014, 113-114.)

Sisältösuunnitelmaa laadittaessa tulee määrittää tavoitteet, joita kannattaa Siniaallon mukaan lähestyä kysymällä: "Mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy

myynnissä?” Tavoitteet voidaan luokitella pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin sekä numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteilla ohjataan kokonaisuutta, lyhyen aikavälin tavoitteet määrittävät jokapäiväistä tekemistä organisaatiossa. Sosiaalista mediaa tarkasteltaessa tarjolla on usein hyvin paljon numeerisia tavoitteita ja liiketoiminnasta riippuen järkevää voi olla esimerkiksi tavoitteen asettaminen siitä lähtökohdasta, miten paljon yhteydenottojen määrää voidaan lisätä, verkkosivustokäyntejä voidaan kasvattaa tai miten monia uusia käyttäjiä sisällöt tavoittavat sosiaalisessa mediassa. Laadullisia tavoitteita voivat sen sijaan olla esimerkiksi tunnettuus, asiantuntijabrändin vahvistaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen kohderyhmissä. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Sosiaalisen median suunnitelmaa tai sisältösuunnitelmaa näkee kutsuttavan useilla eri termeillä, kuten sosiaalisen median strategia, road map, vuosikalenteri tai julkaisukalenteri. Nimen sijaan olennaista kuitenkin on, että on olemassa dokumentti, johon merkitään julkaistavien sisältöjen aiheet, uudet ideat, aikataulut ja vastuut. Dokumenttiin kannattaa merkitä tavoitteet ja teemat, sekä kaikki ne kanavat, joissa sisältöä luodaan ja jaetaan. Dokumenttiin voi esimerkiksi tehdä omat osionsa tietyille kohderyhmille, jolloin voidaan yhdellä silmäyksellä varmistua siitä, että sisältöä on tuotettu ja jaettu säännöllisesti kaikille niille ryhmille tai esimerkiksi toimialakohtaisille alaryhmille, joita halutaan puhutella. Dokumenttiin voi myös merkitä, mitä sisältöjä on ”kierrätetty” missäkin formaateissa eli onko esimerkiksi lehtiartikkelista tuotettu jo lyhyt postausteksti sosiaaliseen mediaan. Lisäksi voi varata oman kohtansa resursseille eli vastuussa oleville henkilöille, aikataululle sekä mahdolliselle budjetille, jos tiettyä sisältöä päätetään markkinoida rahallisesti tai jos jonkin tietyn sisällön tuotanto (esimerkiksi artikkelin kirjoitus) ulkoistetaan organisaation ulkopuolelle, kuten freelancer-toimittajalle. (Digimoguli 11.5.2016; Siniaalto 2014, 54-55.)

Kerosen ja Tannin malli sisältöstrategiasta tai –suunnitelmasta on hieman teoreettisempi, mutta sisältää samantyyllisiä elementtejä. He korostavat, että sisältöstrategiaa ei tulisi nähdä liian jäykkänä, virallisena tai muuttumattomana strategiadokumenttina. Verkossa asiat ja ilmiöt nousevat esille yllättäenkin ja niistä saattaa syntyä sisällöiksi myös teemoja, jotka eivät aikaisemmin olleet mukana tarkassa suunnitelmassa tai virallisessa strategiassa. Keronen ja Tanni puhuvat ”tavoitteellisesta myyntiä tukevasta sisältötyöstä”. He jakavat sisältöstrategian vaiheet neljään, toisiaan tukevaan osa-alueeseen: kärjen muodostamiseen, informaatioikkunan suunnitteluun, työn jalkauttamisen organisaatioon ja työn mittaamiseen. (Keronen & Tanni 2013, 71-72.)

Kärjen muodostamisella Tanni ja Keronen viittaavat organisaation osaamisesta kumpuavaan ydinviestiin, joka nostetaan perinteisen mainonnan rinnalle. Kärjen varaan rakennetaan sisällöt ja suunnitellaan käytettävät kanavat. Kun organisaatio keskittyy

viestinnässään ydinosaamiseensa, tukee se samalla myös myyntitoimintojaan verkossa. Informaatioikkunan suunnittelu alkaa sisältöteemojen hahmottamisesta, sekä tavoittavien, sitouttavien ja aktivoivien sisältöjen määrittelystä sekä niille sopivien esitysmuotojen yksilöimisestä. Informaatioikkunan suunnittelua tarkennetaan erittelemällä sisältöpolut, joilla potentiaalista asiakasta pyritään ohjaamaan verkossa. Sisältöpoluista käydään läpi kaikki mahdolliset pullonkaulat, jotka saattavat katkaista asiakkaan etenemisen ostoprosessissa. Konkreettisenä esimerkkinä tällaisesta pullonkaulasta Keronen ja Tanni mainitsevat yrityksen verkkosivuilla olevan kehotteen "lataa tuote-esite" sen sijaan, että kehote olisi informatiivisempi, joka antaisi asiakkaalle syyn esitteen lataamiseen. (Keronen & Tanni 2013, 71-72.)

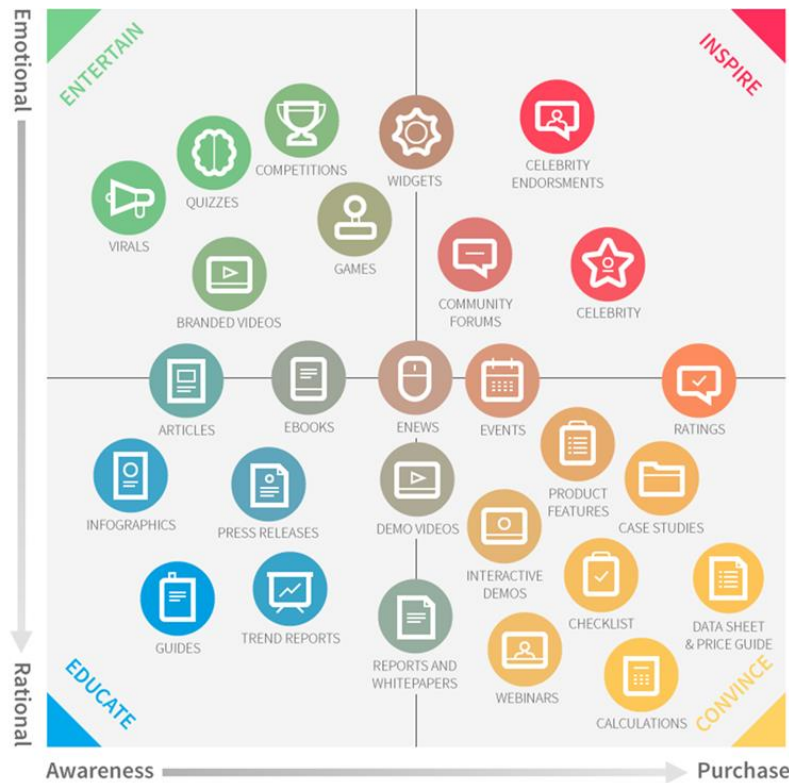
Työn jalkauttamisvaihe koostuu lähinnä sisältömarkkinointia tekevän organisaation käytännön asioiden sopimisesta, eli siitä, kuka on vastuussa mistäkin sisällöstä ja miten sisältösuunnitelmaa ohjataan pidemmällä aikavälillä. Tämä liittyy tiiviisti neljänteen vaiheeseen eli mittaamiseen. Mittaamalla voidaan tehdä toimivampia ratkaisuja tulevan sisältötyön suunnittelussa. (Keronen & Tanni 2013, 72-73.)

4.3 Tapoja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen

Tapoja toteuttaa sisältömarkkinointia on useita ja keinovalikoima riippuu aina myös sitä toteuttavasta organisaatiosta ja ennen kaikkea kohdeyleisöistä. Seuraavassa esitellään tarkemmin joitakin sisällön muotoja.

Visuaalinen tapa hahmottaa mahdollisten sisältöjen monipuolisuutta on Smart Insightsin laatima Content Marketing Matrix. Matriisin avulla voi hahmottaa, miten sisältö tukee liiketoimintaa eri tilanteissa. Jos matriisia luetaan vasemmalta oikealle, se näyttää sisältötyyppejä, jotka kehittävät yleisön tietoisuutta jostakin aiheesta. Matriisin yläosaan on tyypitely visuaalisempia ja vuorovaikutteisempia sisältömuotoja, jotka tukevat emotionaalista ostoprosessia. Alalaidassa on staattisempia sisältömuotoja, jotka vahvistavat rationaalisempaa päätöksentekoa ostoprosessissa. (Chaffey 2018.)

B2B-puolella eivät välttämättä toimi kaikki kuluttajamarkkinoinnissa tehokkaaksi katsotut sisältömarkkinoinnin muodot, mutta liian tarkkaa rajanvetoa sisältötyypittelylle ei ole mielekäästä tehdä yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin välillä. Olennaista on valita sisältömuodot tarkoituksen ja sopivuuden näkökulmasta. Todettakoon kuitenkin, että tavallisesti Smart Insightsin kaavion alalaidassa olevat opettavat ja vakuuttavat sisältötyypit sopivat yritysmarkkinointiin erityisen hyvin.



Kuva 6. Kuvakaappaus: Content marketing matrix (Chaffey 2018)

Korteso luettelee muutamia sosiaalisessa mediassa toimiviksi katsomiaan sisältömarkkinoinnin keinoja: blogin perustaminen, töiden julkaiseminen tai niistä kertominen sosiaalisessa mediassa, oman toimialan keskusteluun osallistuminen ja muiden keskustelijoiden auttaminen. Korteso painottaa kaikenlaisessa sisältö-markkinoinnissa lisäarvon tuottamista yleisölle siten, että yritys itse ei ole markkinoinnin keskiössä. (Korteso 2018, 172-173.)

Kurvinen ja Sipilä (2014, kappale 8.1) mainitsevat artikkelit yhtenä kaikkein toimivimmista sisältömarkkinoinnin keinoista. Artikkelit ovat monikäyttöisiä ja niitä voi julkaista eri paikoissa. Ne yleensä myös sisältävät asiasanoja ja termejä, joita mahdolliset asiakkaat haavevat verkosta. Näin ollen hyvä artikkeli parantaa myös kirjoittajansa löydettävyyttä. Parhaiten artikkelit toimivat sarjana. Hyvä tapa sopivien aiheiden luonnosteluun on kerätä ideoita asiakkaiden esittämistä kysymyksistä.

Lyhyitä artikkeleita voi julkaista esimerkiksi blogissa. Sinne voi luontevasti kirjoittaa selkeää tekstiä, joka ei välttämättä muuten sovi yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen kuvauksen oheen. Blogin rooli markkinointiviestinnässä on mm. ohjata liikennettä kohti sitä alustaa, eli laskeutumissivua, jolla konversio toteutuu. Hyvin toteutettuna blogi sitouttaa

myös yrityksen olemassa olevia asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016, 207.) Ajantasaisuutensa ja tietomääränsä vuoksi blogit ovat arvostettuja myös hakukoneiden näkökulmasta (Kortesuo 2018, 111). Blogitekstiä tai artikkeleita kevyempiä kirjallisia sisällöntuotannon muotoja ovat erilaiset muistilistat tai kalenterit (Venäläinen 16.6.2017).

Laajempaa artikkelikokonaisuutta ajatellen sisältömarkkinoinnin keinoksi sopii erilaiset opaskirjat ja ns. white paperit. Ne käsittelevät tavallisesti yrityksen tarjoamaa ratkaisua johonkin tiettyyn ongelmaan tai aihepiiriin. Tavanomainen paikka jakaa white paper tai sähköinen opaskirja on laskeutumissivu, jolla vastaanottaja saadaksesen latauslinkin luovuttaa esimerkiksi sähköpostiosoitteensa ja liittyy samalla yrityksen sähköpostilistalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 209-210.)

Laadukkaat ja kiinnostavat kuvat ovat tärkeä osa toimivaa sisältömarkkinointi-kokonaisuutta. Itse asiassa esimerkiksi Facebookiin ei kovinkaan usein kannattaisi postata pelkästään tekstiä, sillä kuva kiinnittää katseen tehokkaammin. Viime vuosina myös videokuva on yleistynyt sosiaalisessa mediassa kovaa vauhtia. Videon suosio näkyy mm. siinä, että Youtube on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen (Davies 7.1.2018). Videomuotoisen sisällön suosio kertoo myös esimerkiksi Facebookin omistaman kuvanjakopalvelu Instagramin ilmoitus uuden videotuotannon käyttöönottamisesta vuonna 2018 (Newton 20.6.2018).

Webinaari eli verkkoluento tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia sisältömarkkinointiin. Se on kustannustehokas vaihtoehto tavalliselle tapahtumalle, ja nykyisellä teknologialla siitä voi vaivattomasti rakentaa interaktiivisen. Laadukas webinaari voi tuoda kymmeniä uusia kontakteja ja ohjata potentiaalista asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Myös live-tapahtumissa pidettyjä esityksiä kannattaa hyödyntää webinaarin muodossa jälkikäteen. (Kurvinen & Seppä 207-208.) Kortesuo (2018, 191-195) muistuttaa, että onnistunut webinaari koostuu toimivasta tekniikasta, osallistujien ohjeistamisesta (mm. kysymysten esittäminen, jälkikäteistallenteen löytäminen), loogisesta etenemisestä aiheen parissa ja selkeästä esiintymisestä.

Kurvinen ja Sipilä mainitsevat sisältömarkkinoinnin keinona myös erilaiset "vieraskirjoitukset", eli yhteistyön muiden kanssa erilaisissa medioissa. Oma kohderyhmää voi tavoitella myös sitä kiinnostavissa muissa medioissa blogitekstien, artikkeleiden tai kolumnien avulla. Yhteistyötä voi niin ikään tehdä esimerkiksi bloggaajien kanssa. Kiinnostava sisältö muissa kuin omista medioista voi koukuttaa uutta yleisöä ja mielenkiintoinen vieraskirjoittaja etsitään myös sen omista kanavista. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 8.1.) Kuluttajapuolella nähdään tätä vaikuttajamarkkinoinniksikin kutsuttua toimintaa paljon varsinkin

Instagramissa ja Youtubessa. Yritysmarkkinoinnissa vaikuttajamarkkinointi tekee vielä tuloaan (Hirvonen 25.7.2017).

Referenssi, case-kuvaus ja asiakastarina voivat olla eri muotoisia sisältöjen lajeja, mutta yhteistä niille on pyrkimys saada uusi asiakas olemassa olevan asiakkaan suosittelevaa hyväksikäyttäen. Referenssit ovat erityisen tärkeitä nimenomaan uusasiakashankintaa silmällä pitäen. Yritysten välisessä kaupankäynnissä hyvä referenssi on erityisen arvokas, sillä se voi elää vuosikymmeniä, vaikka henkilöt molemmissa organisaatioissa vaihtuisivat. (Karjaluoto 2010, 88.) Mahdollisuus asiakastarinaa kannattaa Kurvisen ja Sipilän mukaan sisältää jo tarjousvaiheeseen, kun yhteistyöstä vasta neuvotellaan. Tyypillinen asiakastarina esittelee asiakkaan kuvauksen yrityksensä nykytilasta ja mahdollisesta ongelmasta, ratkaisun tilanteeseen sekä ratkaisun johdosta syntyneet tulokset. Parhaimmillaan case-kuvauksessa on myös asiakkaan kuva ja kommentti, sillä ne vahvistavat luottamusta case-kuvausta esittelevää yritystä kohtaan paremmin kuin pelkkä palvelukuvaus. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 8.1.)

Erilaiset infografiikat sopivat myös sisällön muodoiksi. Kira Väyrynen on opinnäytetyössään (2017) käsitellyt infografiikkaa sisältömarkkinoinnin keinona. Hän kirjoittaa usein puhuttavan infografiikasta ja datan visualisoinnoista toistensa synonyymeina. Väyrynen tarkoittaa datan visualisoinnin tarkoittavan ”määrällisten arvojen visuaalista havainnollistamista esimerkiksi kaavion muodossa”. Infografiikka sen sijaan on laajempi graafinen kokonaisuus dataa ja visuaalisia elementtejä. Kun visualisoitu data jättää varsinainen tulkinnan yleisölle, sisältyy infografiikkaan määrätty sanoma. Väyrynen kirjoittaa Krumia mukailen, että infografiikan laajempi merkitys mahdollistaa tarinankerronnan ja soveltuu siksi sisällöntuotannon muodoksi. (Väyrynen 2017, 14-15; Krum 2013, 2, 6, 78.)

Joskus sisältömarkkinoinnin aiheena voi olla laajempi kokonaisuus tai esimerkiksi tapahtuma. Tällöin oman alasivuston tai kampanjasivun perustaminen sosiaaliseen mediaan voi toimia sisältömarkkinoinnin keinona tehokkaasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 8.1.) Esimerkiksi Facebookiin voi perustaa useita sivuja, joista jokainen keskittyy omaan aihealueeseensa ja kohderyhmäänsä (Siniaalto 2014, 121).

Kuten B2B-markkinoinnin erityispiirteitä käsittelevässä alakappaleessa todettiin, yritysmarkkinoinnin ei tarvitse olla aina pelkkää asiaa, vaan sitä voi myös tehdä viihteellisemmin. Sisältöjä voi monipuolistaa esimerkiksi pelillistämisen keinoin. Erilaiset pelit, testit ja kilpailut toimivat myös asiantuntijaorganisaation sisältömarkkinoinnissa. Pelillistämisen avulla voidaan kerätä myös arvokasta dataa kohderyhmien käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. (Venäläinen 16.6.2017; Ängeslevä, 2015.)

4.4 Mittaaminen

Mittaamista on käsitelty aiemmissa alakappaleissa jo lyhyesti, mutta koska se on olennainen osa toimivaa sisältötyötä, on sitä hyvä käsitellä hieman vielä omana aiheenaan.

Sisältömarkkinoinnin mittarit kannattaa lisätä julkaisukalenteriin ja tarkistaa aika ajoin. Mittarit nimensä mukaisesti mittaavat sisältöjen onnistumista, joten olennaista on eritellä omalle liiketoiminnalle olennaiset avainmittarit eli KPI:t (key performance indicator). Mittareita asetettaessa pyritään ymmärtämään, millainen sisältö ja missä kanavissa jaettuna se konkretisoituu kohderyhmissä toiminnaksi, jota tavoitellaan eli esimerkiksi palvelun ostamiseksi tai Facebook-päivityksen jakamiseksi. Mittareita sisältömarkkinoinnissa voivat sitten olla esimerkiksi tavoitavuus, sitoutuneisuus ja esimerkiksi vastaanottajien maantieteellinen sijainti, jos tavoitellaan kohdeyleisöä joltakin tietyltä alueelta. (Muurinen 2017; Digimoguli 2018; Siniaalto 2014, 29.)

Mittarit tulee suhteuttaa niihin tavoitteisiin, joita on asetettu, ja siksi tavoitteeseen tulee lisätä mitattava luku. Mittaristoa voi rakentaa kolmen tason varaan: pidemmän ja lyhyemmän ajanjakson mittareiksi sekä erillisten toimenpiteiden mittariksi. Pitkän aikavälin mittaristoa määrittäessä sopiva ajanjakso on esimerkiksi yksi vuosi. Esimerkiksi tunnettuutta tavoiteltaessa mittariksi voidaan ottaa sosiaalisen median kanavien tykkääjä/seuraajamäärät, suosittelut tai vaikkapa maine- tai tunnettuustutkimuksen tulosten paraneminen. Tavoiteltaessa kysynnän kasvua voidaan mitata uutiskirjeen tilaajien määrää tai sosiaalisen median kanavan kautta tullutta verkkosivuvierailijoiden määrää. Myynnin kasvua tavoiteltaessa voidaan mitata, onko sosiaalisen median kautta tullut kauppaan johtaneita toimenpiteitä. Tätä ei yleensä ole helppo mitata, sillä kauppaa ei välttämättä synny suoranaisesti some-kanavan kautta. Sosiaalisen median kautta voi kuitenkin tapahtua liikennettä esimerkiksi nettisivuille ja kävijä voi siellä suorittaa jonkin mitattavissa olevan toimenpiteen, joka myöhemmin johtaa kauppaan. (Siniaalto 2014, 29-31.)

Lyhyen aikavälin mittari määräytyy pitkän aikavälin mittarista, ja liiketoiminnan luonteesta riippuen se voi olla esimerkiksi kvartaalin tai kuukauden mittainen ajanjakso, jolla tarkastellaan osatavoitteiden toteutumista. Osatavoitteista johdettavia mittareita ei jokapäiväisessä viestintätyössä kannata käydä läpi päivittäin, mutta niiden säännöllinen seuraaminen muistuttaa pitkän tähtäimen tavoitteesta ja kokonaiskuvasta, johon kaikki tekeminen perustuu. Jos lyhyen aikavälin mittareissa havaitaan epätoivottua kehitystä, voidaan pienillä muutoksilla reagoida nopeasti muuttamalla esimerkiksi sisällöntuotannon määrää tai laatua. Pitkän aikavälin tavoitteena voi esimerkiksi olla verkkosivuilla vierailijoiden määrän

kasvattaminen vuoden aikana tietyllä prosentilla edellisvuodesta. Tällöin vierailijoiden määrää kannattaa seurata kuukausittain. Erillisten toimenpiteiden mittari on hyvä asettaa, mikäli tehdään yksittäisiä kampanjoita sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 30-31.)

Keronen ja Tanni muistuttavat oikein asioiden mittaamisen tärkeydestä. Verkko on ympäristö, josta on helposti saatavilla kaikenlaista dataa, jota toki voi mitata mittaamisen ilosta. Useimmiten mittaamisessa keskitytään esimerkiksi siihen, kuinka paljon kävijöitä kotisivuilla on ollut, kuinka monta uutta uutiskirjeen tilaajaa organisaatio on saanut ja mitkä ovat olleet edellisten viikkojen tai kuukausien uutiskirjeiden avaamisprosentit. Valistuneimmat organisaatiot myös käyttävät mittaamisen apuna oikeita työkaluja. Vähemmälle ymmärrykselle kuitenkin usein jää, mitä mittaamisesta muodostuvalla datalla pitäisi tehdä ja onko datan avulla osoitettavissa, että organisaatio on onnistunut kasvattamaan vaikuttavuuttaan juuri kohderyhmiensä keskuudessa. Kerosen ja Tannin mukaan ongelma saattaa löytyä edellä mainitun informaatioikkunan puuttumisesta, eli siitä, että liiketoiminnallisia tavoitteita palveleva sitouttava sisältö on jätetty heikolle toteutukselle. Jos dataa analysoidessa esimerkiksi havaitaan, että verkkosivuille tullaan hakukoneista lähes pelkästään organisaation nimeä haussa käyttäen, ei sisältömarkkinoinnista silloin saada irti kaikkea sen tarjoamaa potentiaalia. Tietoa oman työnsä tueksi hakevia yrityspäittäjiä kannattaa houkutella markkinoivan organisaation ydinosaamiseen perustuvalla sisällöllä, joka tarjoaa uutta tietoa, oivalluksia ja apua tiedonhakijan työhön. Sitouttavaan sisältöön panostamalla mittaamisen mielenkiinto painottuu siihen, tavoitetaanko oikeat henkilöt sen sijaan, että mitattaisiin, keitä kaikkia mahdollisia ihmisiä on onnistuttu tavoittamaan. (Keronen & Tanni 2013, 95-96.)

5 Benchmarking eli vertailuanalyysi B2B-organisaatioista

Suomenkielisessäkin kirjallisuudessa esiintyvällä termillä *benchmarking* tarkoitetaan menetelmää, joka mahdollistaa systemaattisen oppimisen hyviksi koetuilta esikuilta. Suomeksi menetelmästä voi nähdä usein käytettävien termejä esikuva-analyysi, vertailukehitäminen tai kokemusten siirto. Menetelmän avulla voidaan tarkastella ja mitata palveluja, tuotteita ja käytänteitä. Benchmarking ei koskaan tähtää täydelliseen toiminnan kopiointiin, vaan menetelmien soveltamiseen. (Vuorinen 2013, osa 2 alakappale 3.)

Salminen (2004, 120-121) kirjoittaa Wisniewskin (2001, 90-94.) korostavan oppimisprosessia benchmarkingin kantavana voimana. Hän on ryhmitellyt benchmarkingin tasot data-perustaiseen, prosessiperustaiseen, funktionaaliseen ja strategiseen benchmarkingiin. Lisäksi benchmarkingia on mahdollista lajitella sisäiseen, sektorikohtaiseen, kilpailuperusteiseen ja best-in-class -tyyppiseen benchmarkingiin. Tyyppeihin liittyy erilaisia toimintatapoja. Esimerkiksi tilastollisen datan benchmarking keskittyy suorituskyvyn ja tuotteiden mittaamiseen, kun taas strateginen benchmarking korostaa onnistuneiden strategioiden etsintää organisaatioissa. Vertailua voidaan toteuttaa yksittäisen organisaation sisällä tai organisaatioiden välisenä. (Salminen 2004, 120-121.)

Vuorinen jaottelee benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot neljään päälinjaan: sisäiseen benchmarkingiin, kilpailijabenchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimialan benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa organisaatio tekee vertailua yksiköidensä välillä. Tyypillisesti sisäinen benchmarking on esimerkiksi yrityksen eri toimipisteiden välistä vertailua, jossa tarkastellaan taloudellisia tunnuslukuja ja haetaan sitä kautta tehokkainta tapaa toimia koko yrityksen tasolla. Kilpailijabenchmarkingissa huomio kiinnittyy sen sijaan oman organisaation ulkopuolelle. Tavoitteena on löytää menestyviä organisaatioita samalta toimialalta ja oppia niiltä. Kilpailijoihin liittyvät tiedot voivat olla julkisia, kuten esimerkiksi yritysten vuosikertomuksista ilmi käyviä tietoja. Jos vertailua tehdään ainoastaan julkisesti esillä olevista tiedoista, on kyse lähinnä kilpailija-analyysistä. Varsinaisesta kilpailijabenchmarkingista voidaan Vuorisen jaottelun mukaan puhua vasta, kun benchmarking toteutetaan yhteistyössä kilpailijoiden kanssa. Tämä edellyttää luottamuksellista suhdetta yritysten välillä ja onnistuessaan voi johtaa syvempään strategiseen yhteistyöhön. Toiminnallisen benchmarkingin tavoitteena on kehittää tiettyä osa-aluetta (esimerkiksi asiakaspalvelua, logistiikkaa tai tämän tutkielman tapauksessa sosiaalisen median käyttöä) vertailemalla sitä toimialan ulkopuolella oleviin organisaatioihin. Toiminnallinen benchmarking soveltuu siten erityisen hyvin yrityksen ns. tukitoimintojen kehittämiseen. Toimialan benchmarkingissa tarkastelun kohde on laajemmin koko toimialassa,

mutta vertailu toteutetaan yritysryhmässä. Jokainen yritys jakaa muille joitakin menetelmiään ja oppii samalla muilta. Riski liian yksityiskohtaisten liiketoimintaan liittyvien yksityiskohtien leviämisestä on kuitenkin pieni. (Vuorinen 2013, osa 2 alakappale 3.)

Benchmarkingin onnistumisen lähtökohta luotettavan tiedon hankkiminen vertailun kohteena olevista toimijoista. Tiedonhankinnan keinoja on myös mahdollista yhdistellä. Tyypillinen tapa toteuttaa vertailu on tehdä sitä kirjalliseen aineistoon nojaten tai numerotietoa hyväksikäyttäen. (Itä-Suomen yliopisto 2017.)

Vuorisen mukaan prosessi käynnistyy organisaation ”omien kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan tarkalla kuvauksella”. Seuraava askel on sopivan vertailukohteen löytäminen ja mahdollinen yhteistyö. Joissakin tilanteissa on myös tärkeää pohtia, mitä itse voisi tarjota vertailukohteelle, sillä onnistunut vertailuprosessi voi kehittää molempien liiketoimintaa tasapuolisesti. Täysin eri toimialoillakin toimivat kumppanit voivat oppia toisiltaan hyödyllisiä asioita. Vuorinen painottaa benchmarking-vaiheiden kuvauksessaan aidon yhteistyön muodostamista kumppanin kanssa. Tavoitteena on tarkastella toiminnan keskeisiä eroja ja syitä niiden taustalla. Tämän jälkeen on mahdollista soveltaa kumppanilta opittua omassa toiminnassaan. Jotta työ olisi systemaattista, tulee kehittämislle asettaa myös realistiset tavoitteet ja mittarit. (Vuorinen 2013, osa 2 alakappale 3.)

5.1 Kohteiden valinta ja benchmarkingin toteuttaminen tässä tutkielmassa

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin tulisi tuottaa ja jakaa sosiaalisen median kanavissaan, jotta se puhuttelisi mahdollisia uusia asiakkaita ja potentiaalisia jäsenyrityksiä. Tavoitteena on myös kehittää sosiaalisen median viestintää siten, että Kauppakamarin tekemä konkreettinen työ ja tarkoitus olisi tutumpaa kohdeyleisölle. Tarkoituksena on koota toimenpide-ehdotuksista lisätausta, josta Kauppakamarin viestintään voi saada uusia ideoita.

Benchmarkingin huomion kohteena se, millaista sisältöä vertailussa mukana olevat organisaatiot tuottavat sosiaaliseen mediaan tai tarkemmin Facebook-, LinkedIn- ja Xing-palveluihin. Tarkastelu suoritettiin kesäkuussa 2018 ja huomiota kiinnitettiin erityisesti huhtikuun 2018 aikaiseen toimintaan. Myös toimeksiantajan nykytilan kuvaus on kyseiseltä ajanjaksolta.

Vertailuanalyysiä varten on valikoitunut kolme organisaatiota, jotka käyttävät sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti osana toimintaansa. Benchmarking-kohteiksi ei luonnollisesti-kaan olisi mielekästä valikoida sellaisia yrityksiä tai yhteisöjä, joiden sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median käyttö on heikolla tasolla. Koska tarkoituksena on kerätä uusia ja raikaita toimintatapoja, on vertailuun otettu organisaatioita, joiden liikeidea ja toiminnan fokus on erilainen kuin Kauppakamarilla. Mukana on kolme keskenään erilaista organisaatiota, joita kaikkia kuitenkin yhdistää se, että ne kaikki toimivat B2B-kentässä, eli niiden kohdeyleisö ja asiakaskunta muodostuu toisista yrityksistä ja yhteisöistä, ei yksittäisistä kuluttajista.

Kohteita valitessa huomiota kiinnitettiin toimivan some-viestinnän ohella myös siihen, että mukana olisi organisaatioita molemmista maista. Tämän vuoksi mukana on yksi täysin saksalainen organisaatio Bitkom. Toimeksiantajan toiveena myös oli, että yksi kohteista olisi erikoitunut liikkeenjohdon tapahtuma- ja konferenssipalveluihin, sillä tapahtumat ovat merkittävä osa myös toimeksiantajan palvelutarjontaa. Tämän vuoksi mukaan valikoitui Management Events, jolla on liiketoimintaa sekä Suomessa että Saksassa. Zef Oy:n valintaa benchmarking-kohteeksi puolsi sen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja strategiset panostukset sisältömarkkinointiin (kts. esimerkiksi Zef Oy:n työntekijöiden haastattelu Youtubessa, Youtube 20.5.2016).

Vuorisen (2013) jaottelua soveltaen tämän tutkielman benchmarking on luonteeltaan toiminnallista benchmarkingia. On kuitenkin huomionarvoista, että tämän tutkielman puitteissa ei ole resursseja käydä dialogia benchmarking-kohteiden kanssa siten, että niiltä olisi mahdollista saada tarkkaa dataa tai analytiikkaa esimerkiksi siitä, miten hyvin sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt ovat tavoittaneet niiden seuraajia eri kanavissa. Vertaisoppiminen jää siten pinnallisemmaksi, kilpailija-analyysin kaltaiseksi, kun käytettävissä on vain julkisesti esillä olevat tiedot. Tarkastelemalla benchmarking-kohteita on kuitenkin mahdollista löytää hyviä käytäntöjä, joita mainitaan myös sisältömarkkinointia käsittelevässä teoriakappaleessa. Näistä käytännöistä on mahdollista jalostaa uusia ideoita toimeksiantajan sosiaalisen median viestintään.

5.2 Bitkom

Bitkom on saksalainen ICT-teollisuuden edunvalvontajärjestö. Kaiken kaikkiaan se edustaa noin 2500 yritystä, jotka toimivat mm. informaatioteknologian, telekommunikaation ja digitaalisen median parissa ja työllistävät yhteensä yli kaksi miljoonaa ihmistä. Järjestöllä on omat jäsenyysehtonsa startupeille ja muille yrityksille. Jäsenet pääsevät osaksi järjes-

tön verkostoa ja tapahtumia sekä saavat käyttöönsä tutkimustuloksia ja saavat monenlaisia etuja ja alennuksia eri toimialoilta. Bitkom haluaa omalla toiminnallaan vahvistaa eurooppalaista digipolitiikkaa ja markkinoita sekä vauhdittaa Saksan asemaa digitaalisen muutoksen kirittäjänä Euroopassa ja maailmanlaajuisesti. Järjestöllä on toimisto Berliinissä. Bitkomin puheenjohtajana toimii tällä hetkellä Achim Berg. (Bitkom 2018).

Bitkom on toki jo olemassaolonsa tarkoituksen vuoksi oivallinen benchmarking-kohde, sillä sen jäsenenä on paljon tahoja, joiden kiinnostuksen kohteisiin muun muassa digitaalinen viestintä lukeutuu. Bitkom viestii aktiivisesti useissa sosiaalisen median kanavissa: Facebookin, LinkedInin ja Xingin lisäksi Bitkomin löytää myös Twitteristä, Instagramista ja Google+:sta. Sillä on kesäkuussa 2018 Bitkom-sivulla Facebookissa 8956 tykkääjää ja erillisellä Bitkom Akademie-sivulla 1628 tykkääjää. LinkedInissä on erillinen sivu myös Bitkom Research- ja Bitkom Servicegesellschaft-yhtiöille. Kaikissa Bitkomin sosiaalisen median kanavissa kieli on saksa.

Social-Media Dienste



Bitkom-Welt

Get Started by Bitkom
erlebe IT
Bitkom Research
Bitkom Live
Bitkom Akademie
Bitkom Consult
weee full-service

Service

Publikationen
Themen A-Z

Rechtliches
Datenschutz
Impressum

Partner

Deutschland sicher im Netz
Selbstregulierung
Informationswirtschaft

Mit Google übersetzen
Google Translate aktivieren

Kontakt

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

030 27576-0

[Ihre Nachricht](#)

Kuva 7. Kuvakaappaus: Bitkomin kotisivut (Bitkom 2018)

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookiin ja LinkedIniin jaetut postaukset ovat monipuolisia. Niissä kerrotaan mm. tulevista tapahtumista, avataan ajankohtaisia tutkimustuloksia grafiikoita käyttäen ja nostetaan mielenkiintoisia yksityiskohtia Bitkomin mediatiedotteista. Sosiaalisen median kanavia on käytetty luovasti ennen kaikkea tavoittavan sisällön alustoina, jotka ohjaavat lukijaa situttavien sisältöjen pariin organisaation kotisivuille. Xingiin jaettu sisältö on visuaalisesti heikompaa ja keskittyy lähinnä lehdistötiedotteisiin.

Startups sorgen für Innovationen im Gesundheitswesen

28 Jun 02:09 pm

Bundesgesundheitsminister Jens Spahn hat sich mit Health-Startups in Berlin getroffen. Bitkom-Präsident Achim Berg begrüßt, dass Spahn die große Innovationskraft von Startups im Gesundheitswesen erkannt hat und nutzen will.

Hier geht es zur Presseinformation:

🔗 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation...>

Kuva 8. Kuvakaappaus: Bitkomin Xing-sivu (Xing 2018)

Varsinkin Facebookissa mukana on myös live videota ja muuta laadukkaasti tuotettua videomateriaalia. Videopostauksia tarkastellessa huomio kiinnittyi kuitenkin sisällön käytettävyyssongelmaan, sillä videoita ei ole tekstitetty, vaikka moni sosiaalisen median käyttäjä ei pidä ääntä päällä esimerkiksi älypuhelimella sosiaalisessa mediassa ollessaan.

Bitkom yhdistää postauksissaan silloin tällöin ajankohtaisia aiheita kekseliäästi omiin tutkimustuloksiinsa, kuten oheisessa esimerkissä on tehty. Ajankohtaisen urheilutapahtuman liittäminen organisaation sisältöön tekee viestistä myös hieman viihteellisemmän ja sosiaaliseen mediaan sopivan.



Kuva 9. Kuvakaappaus: Bitkomin Facebook-sivu (Facebook 2018)

Järjestö ei näytä jakavan tismalleen samoja sisältöjä eri kanavissa. Eri palveluihin jaetuissa postauksissa käsitellään osittain samoja aiheita, mutta postaukset eivät ole identti-

siä, eikä esimerkiksi kaikkea Facebook-sivulle jaettua ole postattu sellaisenaan myös LinkedIniin. Bitkomin alisivustojen jakamat sisällöt sosiaalisessa mediassa koostuivat eri postauksista, vaikka tyyllissä ja sisältöjen muodossa (artikkelijakoja, videota ym.) ei juuri-kaan ollut eroavaisuuksia.



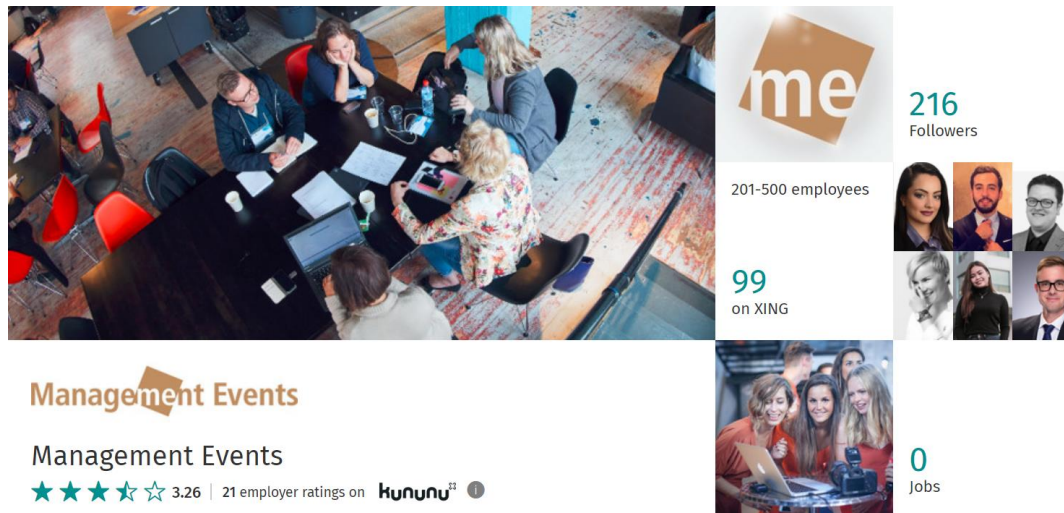
Kuva 10. Kuvakaappaus: Bitkomin LinkedIn-sivu (LinkedIn 2018)

5.3 Management Events

Suomalaislähtöinen Management Events Oy on ylimmän johdon kutsuvierastilaisuuksiin ja konferensseihin erikoistunut yritys, jonka perusti Olli Muurainen vuonna 1994. Se järjestää erilaisia tapahtumia mm. toimialakohtaisesti. Yritys järjestää vuosittain noin 130 kutsuvierastilaisuutta ympäri Eurooppaa ja Aasiaa. Tapahtumat koostuvat ajankohtaisista aiheista ja puhujista sekä tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen. (EY 2010; Management Events 2018.) Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jenni Tolonen. Management Eventsillä on Suomen lisäksi toimintaa 11 maassa, kuten esimerkiksi Ruotsissa, Saksassa, Sveitsissä ja Singaporessa. Yritys työllistää noin 300 henkeä ja työntekijöiden keski-ikä on 28 vuotta. (Kauppalehti 2018; Management Events 2018.)

Yritys on Facebookissa, LinkedInissä, Xingissä, Twitterissä, Instagramissa, Youtubessa ja Google+:-ssa. Sosiaalisen median kanavissa ja pääosin myös kotisivuilla käytetty kieli on englanti, jota on käytetty valtaosin myös Xingissä työpaikkailmoituksia lukuun ottamatta. Kesäkuussa 2018 Management Events-sivulla on Facebookissa 12166 tykkääjää ja

LinkedInissä 20525 ja Xingissä 216 seuraajaa (ja 99 työntekijää).



Kuva 11. Kuvakaappaus: Management Eventsin Xing-sivu (Xing 2018)

Yritys näyttää käyttävän sosiaalista mediaa varsinkin työnantajabrändin vahvistamiseen. Some-kanavissa on jaettu paljon ilmoituksia avoimista työpaikoista, sekä kuvia ja tunnelmia työntekijöille järjestetyistä tapahtumista.



Kuva 12. Kuvakaappaus: Management Eventsin Facebook-sivu (Facebook 2018)

Management Events on luonut sisältöä Insights-välilehdelle kotisivujensa yhteyteen. Lisäksi sillä on Trend reports-välilehdellä erilaisia tutkimuksia ja raporteja. ME Broadcasts – välilehdelle on koottu 15-30 minuutin mittaisia videoituja asiantuntijahaastatteluja, joita pääsee katsomaan nimen ja sähköpostiosoitteen lomakkeelle täyttämällä, eli inbound-tekniikkaa ja myyntijohtolankojen keräämistä käytettiin yrityksen markkinointipaletissa.

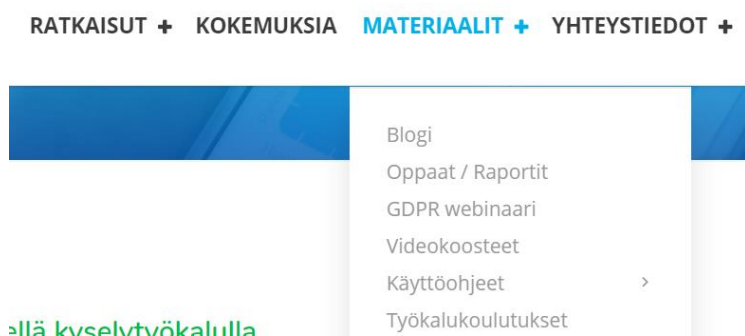
Sosiaaliseen mediaan jaettu sisältö on osittain Insights-sivun materiaalia, mutta mukana on melko paljon myös yrityksen ajankohtaisia asioita, kuten työpaikkailmoituksia sekä kuvia tapahtumista. Tämän tyyppinen tavoittava sisältö sosiaalisen median kanavissa toiminee varmasti ainakin työnantajakuvan rakentamisessa ja luo sisältöpolkua potentiaalisten työntekijöiden tavoittamista silmällä pitäen. Myös Careers-välilehdelle yrityksen kotisivuille on kerätty paljon potentiaalisia työnhakijoita kiinnostavaa sisältöä.

5.4 Zef

Zef Oy on suomalainen ohjelmistoyritys, jonka tavoitteena on älykkään kyselytyökalun kehittäminen erilaisten organisaatioiden tarpeisiin. Yrityksen ratkaisut kattavat niin erilaiset myyntiin ja markkinointiin kuin kehittämiseen ja opetukseen liittyvät ohjelmistot. Se on kehittänyt myös vaalikoneita ja tarjoaa erilaisia yksittäisiä kyselypalveluja mm. henkilöstön ja asiakkaiden näkemysten kartoittamiseen. (Zef Oy 2018.)

Zef oy perustettiin vuonna 1985, ja alkutaipaleellaan se toimi konsulttiyrityksenä. Ensimmäisen kyselytyökalun omaan käyttöönsä rakentanut yritys alkoi myöhemmin myydä työkalua myös asiakkaiden suoraan käyttöön. Sitten Zef on kehittänyt myös vertailusovelluksen sekä chat-ohjelmiston. Yrityksen asiakkaina on nykypäivänä monenlaisia organisaatioita yksityiseltä, julkiselta ja kolmannelta sektorilta. Sillä on toimipisteet Helsingissä ja Oulussa (Zef Oy 2018.)

Yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jossa sillä on sivu/tili Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Youtubessa ja Instagramissa. Facebookissa sillä on kesäkuussa 2018 1674 seuraajaa ja LinkedInissä 892 seuraajaa. Kotisivuilla sisältöä on muotonsa ja tarkoituksensa perusteella jaoteltu materiaalit-välilehdelle (mm. oppaat, videokoosteet).



Kuva 13. Kuvakaappaus: Zefin kotisivut (Zef Oy, 2018)

Facebookiin ja LinkedIniin on jaettu samat postaukset. Postauksissa on käytetty melko paljon kysymystä huomionkiinnittäjänä. Postauksissa käytetty kieli on suomi. Pääosa myös nettisivujen sisällöistä on suomeksi, mutta yrityksellä on englanninkielisten sivujen puolella myös blogi, jonka tuoreimmat tekstit ovat tosin tammikuulta 2018.

Yrityksen tavoittava sisältö tarkastelluissa sosiaalisen median kanavissa luo selkeän lähtökohdan sisältöpolulle. Tavoittavaa sisältöä on nettisivuilla yhdistelty toimivasti kontekstiin aktivoivan sisällön kanssa. Haasteeksi yrityksen sisältötuotannossa saattaa kuitenkin muodostua tavoittavien sisältöjen oikea-aikaisuus, jotta halutut vastaanottajat näkevät viestin.

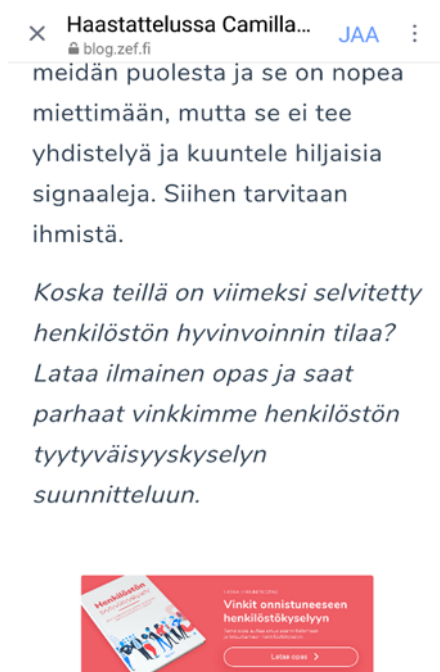
Linkki kotisivuilta jaettuun sisältöön, esimerkiksi blogitekstiin, on lisätty postauksen loppuun. Zef on onnistunut luomaan puhuttelevaa ja tunteitakin herättävää sisältöä, kuten alla olevassa työhyvinvointikyselyä koskevaa postausta tarkastellessa tulee hyvin ilmi. Linkki blogiin on jaettu mielenkiintoa herättävällä tavalla Facebookiin. Kotisivuilla blogin lopussa on myös markkinoitu henkilöstökyselyopasta.



Kuva 14. Kuvakaappaus: Zefin LinkedIn-sivu (LinkedIn 2018)



Kuva 15. Kuvakaappaus: Zefin Facebook-sivu (Facebook 2018)



Kuva 16. Kuvakaappaus: Zefin kotisivut (Zef 2018)

5.5 Yleisiä huomioita vertailuanalysistä

Tässä tutkielmassa olevat benchmarkingiin valikoituneet organisaatiot ovat eri toimialoilta ja myös niiden ideaaliasiakkailla on erilaisia tarpeita. Siksi myös niiden luomat sisällöt käsittelevät erilaisia asioita. Tärkeä huomio benchmarking-organisaatioita seurattaessa oli,

että jokainen niistä pyrki tuottamaan aidosti lisäarvoa omalle yleisölleen. Sosiaalisen median kanaviin ei ole jaettu pelkästään organisaation sisäisiä kuulumisia tai raportoitu jo menneistä tapahtumista. Sisältöjen tarkoituksena ei siis ollut mainostaa pelkästään omia tuotteita tai palveluita, vaan niitä oli suunniteltu kohderyhmien tarpeet ja mielenkiinnon kohteet silmällä pitäen.

Yhteinen tekijä organisaatioiden sosiaalisen median viestinnässä oli myös se, että sisällöillä pyrittiin puhuttelemaan nimenomaan toisia yrityksiä ja niiden päättäjiä. Sisältöjen aiheet käsittelivät esimerkiksi johtamisen eri aspekteja, teknologiaa ja digitalisaatiota sekä ajankohtaisia asioita. Sisältöjen perusteella varsinkin Management Events vaikuttaisi pitävän yhtenä kohderyhmänään sosiaalisessa mediassa potentiaalisia työntekijäkandidaatteja ja erityisesti Facebookiin jaettu sisältö puhuttelee varmasti enemmän mahdollisia hakijoita kuin yrityksen asiakkaita. Jos kohderyhmänä on potentiaaliset uudet työntekijät, yrityksen sisäisten kuulumisten ja tapahtumien hyödyntäminen postausten aiheena on erityisen perusteltua.

Sosiaaliseen mediaan jaetut sisällöt olivat tarkastelluissa kanavissa osittain samoja. Esimerkiksi Zef oli jakanut Facebookiin ja LinkedIniin täysin samoja sisältöjä. Eniten eroavaisuuksia kanaviin jaetuissa sisällöissä oli Bitkomilla. B2B-yritykselle samojen sisältöjen postaus sosiaaliseen mediaan ainakin Facebookin, LinkedInin ja Xingin kaltaisissa kanavissa voi osoittautua aikaa säästäväksi toimintatavaksi, mutta niin toimimalla ei huomioda palvelujen erilaista luonnetta. Sama kiinnostava teksti postauksessa voi kuitenkin toimia esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä. Markkinoijan kannattaa myös miettiä, ovatko seuraajat eri henkilöitä esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä. Seuraajien ja tavoiteltavien uusien seuraajien henkilöprofiili määrittelee myös kussakin palvelussa käytettävän kielen. Ainakin Xing on vahvasti saksankielinen, joten pelkän saksan käyttö Xingissä lienee perusteltua.

Jokainen benchmarking-kohde näyttää panostavan varsinkin Facebookiin ja LinkedIniin. Kolmesta organisaatiosta kahdella oli yrityssivu myös Xingissä. Huomionarvoista on, että jos tässä tutkielmassa olisi keskitytty Twitteriin, Youtubeen tai Instagramiin, olisi postauksissa ollut varmasti enemmän eroavaisuuksia, sillä kyseiset palvelut eroavat käyttötarkoitukseltaan ja sisältöjen muodoltaan nyt tarkastelun kohteena olleista Facebookista, LinkedInistä ja Xingistä merkittäväällä tavalla.

Aikaisemmin lähinnä Instagramista ja Twitteristä tutut asiasanat eli hashtagit ovat nykyään käytössä myös Facebookissa ja LinkedInissä. Asiasanojen kautta on mahdollista löytää tai tulla itse löydettyksi organisaatiolle tärkeissä aiheissa. Tärkeintä aihetunnisteiden käyttö

on kanavissa, jotka ovat kokonaan julkisia, kuten Twitter, vaikka muutkin palvelut tukevat niiden käyttöä. (Viitanen 22.1.2018; Valtari 16.10.2017.) Aihetunnisteita käytettiin benchmarking-organisaatioissa eniten Facebookissa.

Benchmarking-organisaatioissa oli hyödynnetty jonkin verran myös referenssejä tai asiakastarinoita sisältöjen aiheina. Varsinkin Zef oli hyödyntänyt asiakkaiden case-kuvauksia, jotka oli koottu selkeästi yrityksen nettisivuille ja jaettu sieltä some-kanaviin:

kuva: Kuvakaappaus (Zef Oy 2018).



Kuva 17. Kuvakaappaus: Zefin kotisivut (Facebook 2018)



Kuva 18. Kuvakaappaus: Zefin Facebook-sivu (Facebook 2018)

Benchmarkingin myötä vahvistui myös olettaama toimivien kotisivujen tärkeästä roolista sisällöntuotannon alustana. Jokaisella benchmarking-yrityksellä oli kotisivujensa yhteydessä myös blogi tai artikkelikokoelma. Vertailuanalyysin yhtenä johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että sosiaalisella medialla on tärkeä rooli sisältöjen jakamisessa ja vuoropuhelussa, mutta kotisivujen löydettävyys, selkeys, nopeus ja toimivuus (myös mobiililaitteilla) ovat sisällöntuotannon näkökulmasta yhtä tärkeitä seikkoja. Kiinnostavinkaan sosiaalisen

median sivu linkkeineen ei johda toivottuihin konversioihin, jos esimerkiksi kotisivu latautuu hitaasti tai sivulta puuttuu olennaista informaatiota potentiaalista asiakasta ajatellen.

Kerosen ja Tannin (2013, 24-29) hahmotteleman mallin mukaisesti ostoprosessiin liittyviä vaiheita ajatellen benchmarking-organisaatioiden sosiaalisen median kanavat toimivat erinomaisina kiinnostuksen herättäjinä. Voidaan ajatella, että tyypillinen sisällönkuluttaja tutustuu yrityksen sisältöihin ensimmäistä kertaa juuri sosiaalisen median kanavissa. Mielienkiintoinen postaus voi ilmestyä hänen news feedilleen esimerkiksi kaverin/kontaktin tykkäyksen tai jakamisen johdosta tai siksi, että postausta on osattu markkinoida oikealla tavalla kohdentaen se halutulle yleisölle oikea-aikaisesti. Kun sisältöä sosiaaliseen mediaan jakava organisaatio tulee palvelun käyttäjälle tutuksi, hän saattaa klikata itsensä myös organisaation kotisivuille. Jos sisältö luo vastaanottajan näkökulmasta lisäarvoa, sisältö on laadukasta ja sitä tehdään säännöllisesti lisää, henkilö saattaa jatkossa ohittaa somekanavan ja mennä suoraan kotisivuille lukemaan itseään kiinnostavia sisältöjä. Tätä vaihetta ajatellen on tärkeää, että kotisivut palvelevat myös niin sanottuja vakikävijöitä. Vertailussa mukana olleilla organisaatioilla sisällöt olivat helposti löydettävissä ja niitä oli myös jaoteltu erilaisiin kategorioihin ja tuoreimpia sisältöjä oli kerätty erikseen omalle välilehdelle.

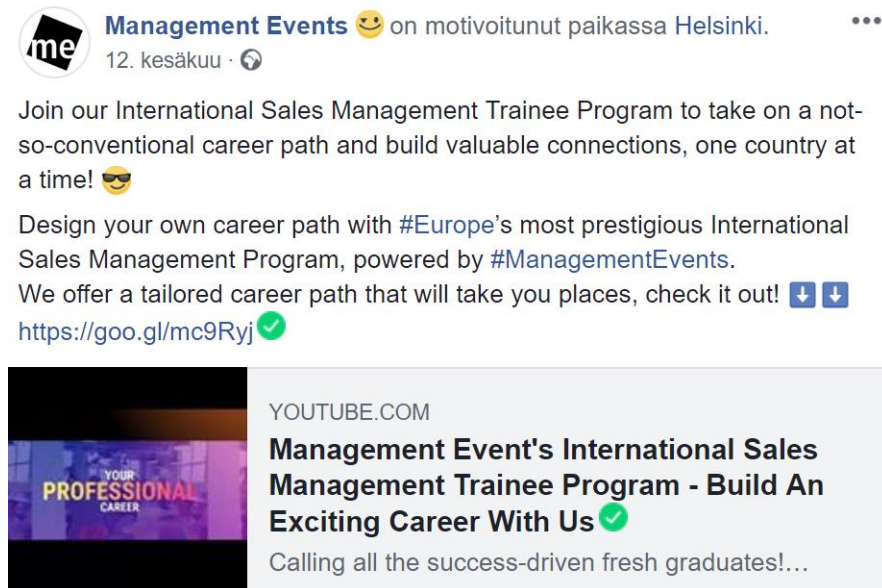
Erilaisia sisältöjä oli saatettu koota omalle alisivustolle, mutta kuitenkin siten, että ne olivat selkeästi kotisivujen yhteydessä. Blogin kaltaisia tekstejä ei ollut millään organisaatiolla laadittu suoraan esimerkiksi LinkedIniin, vaan materiaali oli kootusti yrityksen omalla alustalla, josta sitä oli jaettu sosiaaliseen mediaan. Tämä voi olla järkevä tapa toimia, sillä vaikka jossakin some-palvelussa tapahtuisi mitä tahansa muutoksia tai häiriöitä, säilyisivät vaivalla laaditut sisällöt silti organisaation omalla kotisivulla. Sisällön jakamisen yhteydessä oli kaikissa benchmarking-kohteissa myös laadittu lyhyt ja kiinnostusta herättelevä postausteksti. Pelkkiä linkkejä kotisivuille ilman tarkempaa kuvausta esimerkiksi blogitekstin aiheesta ei ollut jaettu sosiaalisen median kanaviin missään organisaatiossa.

Benchmarkingin kohteina olleissa organisaatioissa käytettiin myös sähköpostimarkkinointia. Esimerkiksi videohaastatteluun tai e-oppaaseen pääsi tutustumaan omat yhteystietonsa jättämällä, eli organisaatiot käyttivät inbound-markkinointia. Tämä on tehokas keino segmentoida yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä ja muodostaa heihin pitkäaikaisempi suhde.



Kuva 19. Kuvakaappaus: Zefin Facebook-sivu (Facebook 2018)

Sosiaalista mediaa oli käytetty benchmarking-organisaatioissa myös työnantajakuva- rakentamisessa ja työpaikkailmoitusten julkaisualustana. Huomionarvoista onkin, että yrityk- sestä riippuen sen kohderyhmä voi sosiaalisen median kohdalla olla juurikin potentiaaliset tulevat työntekijät, eivätkä varsinaiset yrityksen asiakkaat. Erityisesti Management Events vaikuttaa hyödyntävän sosiaalisen median kanavia työnantajabrändin kirkastamiseen sekä uusien ammattilaisten ja tulevien talenttien huomion kiinnittämiseen.



Kuva 20. Kuvakaappaus: Management Eventsin Facebook-sivu (Facebook 2018)

Alla olevaan taulukkoon on kerätty kootusti joitakin havaintoja benchmarkingista.

Taulukko 1: Vertailuanalyysin havaintoja (2018)

	kanava	Kauppakamari	Bitkom	Management Events	Zef
kieli	Facebook	suomi, saksa	saksa	englanti	suomi
	LinkedIn	suomi, saksa (info-osio englanniksi)	saksa	englanti	suomi (info-osio englanniksi)
	Xing	saksa	saksa	englanti, saksa	
päivitysfrekvenssi	Facebook	vähintään kerran päivässä arkisin	keskimäärin kerran päivässä arkisin	vähintään kerran päivässä, joskus useamminkin	keskimäärin kerran päivässä
	LinkedIn	vähintään kerran päivässä arkisin	keskimäärin kerran päivässä arkisin	keskimäärin kerran päivässä	keskimäärin kerran päivässä
	Xing	ollut tähän asti käytössä harvoin	keskimäärin kerran päivässä arkisin	keskimäärin kerran päivässä	
sisältöjen ydin lyhyesti	Facebook	tapahtumat, ajankohtaiset aiheet, artikkelit (Devinitiv)	ajankohtaiset aiheet, infograafit, videomateriaali	työpaikkailmoitukset, työntekijätapahtumat	blogitekstit, sähköiset opaskirjat
	LinkedIn	tapahtumat, ajankohtaiset aiheet, artikkelit (Devinitiv)	lehdistötiedotteet (jaettu Xingiin verrattuna kiinnostavammalla)	asiakastapahtumat, työntekijätapahtumat	blogitekstit, sähköiset opaskirjat
	Xing	pääosin työpaikkailmoituksia	lehdistötiedotteet	asiakastapahtumat, työpaikkailmoitukset	
aihetunnisteiden käyttö	Facebook	ei käytössä	käytössä	käytössä	käytössä harvakseltaan
	LinkedIn	ei käytössä	ei käytössä	käytössä	käytössä harvakseltaan
	Xing	ei käytössä	ei käytössä	ei käytössä	
muut käytössä olevat kanavat		Twitter, Youtube	Twitter, Instagram	Twitter, Instagram, Youtube	Twitter, Instagram, Youtube

6 Pohdinta

6.1 Toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle

Tähän kappaleeseen on koottu ideoita ja ehdotuksia toimeksiantajan käyttöön. Esitetyistä ehdotuksista ei ole käyty tutkielman laatimisvaiheessa toimeksiantajan kanssa keskustelua siitä, sopisivatko ne sellaisenaan Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin käyttöön. Tarkoituksena oli, että tutkielman päätteeksi toimeksiantajalle esitetään konkreettisia kehittämisasiideoita, joita toimeksiantaja voi myös soveltaa itselleen sopiviksi.

6.1.1 Sisältösuunnitelman täydentäminen

Koska toimiva sisältöstrategia lähtee aina kohderyhmien tunnistamisesta, kehottaisin toimeksiantajaa kirjaamaan itselleen entistä tarkemmin, mitä sen kohderyhmät ovat, millaisista asioista kohderyhmiin kuuluvat henkilöt ovat kiinnostuneita ja mitä kohderyhmiin kuuluvat henkilöt mahdollisesti etsivät verkosta liiketoimintansa kasvattamiseen tai kehittämiseen liittyen. Olennaista on myös miettiä, mikä heitä mietityttää tai huolestuttaa omaan liiketoimintaansa liittyen sellaisissa asioissa, joissa Saksalais-Suomalainen Kauppakamari voi palveluillaan tai jäsenyydellään heitä auttaa. Uusiasiakas-/jäsenhankintaa silmällä pitäen kannattaa strategiaan lyhyesti lisätä myös ne prosessit, joiden kautta kamarin asiakkaaksi tai jäseneksi yleensä tullaan. Ostajapersoonien määrittelyä voi tehdä Kurvisen ja Sipilän opein tyyppitelemällä kohderyhmäprofileja esimerkiksi demografisten tekijöiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Profiili kertoo myös sen, mitä kyseinen ostajapersoonaa pitää arvossaan ja mitä hän jo valmiiksi tietää aiheesta. (Kurvinen & Sipilä 2014, kappale 5.4.)

Suosittelen toimeksiantajalle myös yksityiskohtaisemman julkaisu-/sisältökalerin käyttöönottoa. Kaleriin on helppo merkitä kuukausittain ja viikottain toimeksiantajan tärkeimmät tapahtumat, kampanjat ja muut tärkeät ajankohdat, jotka sisällöntuotannossa otetaan huomioon. Kaleriin merkitään, milloin ja mitä esimerkiksi tulevasta tapahtumasta jaetaan sosiaaliseen mediaan ja kuka tehtävästä kulloinkin vastaa. Kaleriin voi myös merkitä budjetin silloin, kun yksittäisen kampanjan tai muun toimenpiteen some-markkinoinnissa on käytettävissä oleva erillisbudjetti. (Siniaalto 2014, 54-55.)

Laadukasta sisältömarkkinointia ei voida tehdä ilman tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista. Sisältösuunnitelmaan voi kirjata ylös tarkemmat tavoitteet sekä mittarit, joilla arviointia tehdään säännöllisin väliajoin sekä yksiköt, joilla mittaamista toteutetaan. Sisäl-

tösuunnitelmaan ei kuitenkaan kannata suhtautua siten, että se olisi pysyvä, vaan pikemminkin niin, että sitä muutetaan tarpeen vaatiessa. Mittaamisen ansiosta voidaan löytää oikeat tavat ja ajankohdat sisältöjen jakamiselle oikeissa kanavissa. Kerosen ja Tannin mallin mukaisesti mittaamisen keskiöön kannattaa nostaa sitouttavat sisällöt (Keronen & Tanni 2014, 95-96.)

Kuten tässä tutkielmassa on jo moneen kertaan todettu, sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuoda lisäarvoa sisältöjen kuluttajille, ei piilomainostaa omaa palvelua (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42). Tehokas tapa kiinnittää potentiaalisen asiakkaan tai tulevan jäsenyrityksen tai -yhteisön huomio on auttaa jonkin ongelman ratkaisemisessa. Sen vuoksi lisäksi merkittävästi sellaisia sisältöjä, jotka ovat vastauksia kohderyhmien usein esittämiin kysymyksiin. Toimeksiantajan kotisivuilla on täsmällisesti lueteltu toimeksiantajan tarjoamat palvelut, kuten yhteistyökumppanihakua, vienninedistämismatkat tai työoikeudelliset kysymykset. Rakentaisin näiden aiheiden ympärille lisää esimerkiksi kirjallista materiaalia, joka herättelee kiinnostusta ja vahvistaa mielikuvaa toimeksiantajasta asiantuntijana. Lisäisin sisältöä myös muissa muodoissa, ja esimerkiksi veronumeron hankkimisesta kertova videotutoriaali toimeksiantajan kotisivuilla on hyvä esimerkki siitä, mitä kannustaisin tuottamaan lisää.

Onnistuneen yhteistyökumppaninhaun vaiheet

× 1. Lista yhteistyökumppaneista

Markkina-analyysin perusteella laadimme listan potentiaalisista liikeyhteistyökumppaneista.

× 2. Lähestymistapa

Laadimme kohderyhmässä parhaiten toimivan lähestymistavan ja sitä tukevan materiaalin.

× 3. Yhteydenotto

Otamme yhteyttä valittuihin yrityksiin selvittääksemme kiinnostuksen yhteistyöhön.

Kuva 21. Kuvakaappaus: Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin kotisivut (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018)

Mielenkiintoiset sisällöt eivät välttämättä vaadi suuria rahallisia panostuksia, mutta ne vaativat aina jonkun työaikaa. Sisältöjen suunnitteluun tarvitaan koko henkilökunnan panos, eikä se missään nimessä voi olla ainoastaan viestinnästä vastaavien henkilöiden harjoitella. Siksi sisältöjen suunnittelu ja aiheiden ideoiminen pitäisi huomioida jokaisen

Kauppakamarin työntekijän työajan käytössä. Paras käsitys siitä, millaiset asiat tai ongelmat potentiaalisilla jäsenillä tai asiakkailta pyörivät mielessä, on niillä henkilöillä, jotka ovat heidän kanssaan eniten tekemisissä jäseneksi tai asiakkaaksi tulemisen prosessissa. Myös jokaisen Kauppakamarin asiantuntijan työpöydällä on varmasti päivittäin asioita, joista saisi mielenkiintoista sisältöä aikaiseksi toimeksiantajan kanaviin. Kannustaisin jokaista asiantuntijaa pitämään itsellään ideapankkia, eli muistilistaa, jonne sisältöideoita voisi päivittäin kirjata. Viestinnän vastuulla olisi siten yhteistyössä asiantuntijan kanssa muokata aiheesta kiinnostavia sisältöjä kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse, vaan joitakin artikkeleita voi tuottaa myös ulkoistamalla työ esimerkiksi freelancerille.

6.1.2 Nykyiset asiakkaat ja jäsenet paremmin esille

Karjaluodon (2010, 88) sekä Kurvisen ja Sipilän (2014, kappale 8.1) tapaan hyödyntäisin asiakastarinoita ja referenssejä vahvemmin osana sisältömarkkinointia. Mielenkiintoinen case-kuvaus jostakin olemassa olevasta asiakkaasta tai jäsenestä on sisältöä, jolla uusasiakas- ja jäsenhankinnassa voidaan vakuuttaa kohdeyleisöä. Asiakastarinoiden muotona toimii erityisesti video, mutta myös kirjallinen artikkeli kuvineen vaikkapa haastattelun muodossa toimii. Asiakastarinan käsikirjoittamisessa ja toteutuksessa kannattaa hyödyntää journalistisempaa otetta ja tarinallisuutta, jotta haastattelu ei olisi pelkkä mainos. Sijoitaisin referenssit verkkosivuille siten, että ne löytää helpommin.

"Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin johdolla AHK Keski-Aasia teki meille markkinatutkimuksen kohdemaahan liittyen. Tutkimus oli laajuudeltaan ja tuloksiltaan sovitun mukainen ja kun lisäselvitystarpeita ilmeni, ne tehtiin nopeasti ja moitteettomasti. Pidämme Saksan kauppakamarien ulkomaanverkostoa hyvänä vaihtoehtona, kun yritys tarvitsee kansainvälistymiseen liittyviä asiantuntijapalveluita!"

Tatu Leppänen
toimitusjohtaja, Tracegrow Oy

Kuva 22. Kuvakaappaus: Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin kotisivut (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018)

6.1.3 Suunnitelmallisuutta tapahtumamarkkinointiin

Olennainen osa Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin toimintaa ovat erilaiset tapahtumat, joissa on usein mielenkiintoisia puhujia ja aiheita. Tällä hetkellä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa näkee tapahtumien markkinointia tyypillisesti siten, että tapahtumasta on postattu lyhyt mainosmainen postaus ja lisäksi tapahtuman aikana tai sen jälkeen kuvia tai videota tapahtumasta paikan päältä. Suosittelen, että toimeksiantaja hyödyntää tapahtumat paremmin sisältömarkkinoinnissaan:

- Esimerkiksi tapahtuman puhujia voisi lyhyesti haastatella vaikka puhelimitse ja julkaista haastattelun artikkelina kotisivuilla ennen tapahtumaa.
- Puhujilta voisi myös pyytää ennen tapahtumaa muutaman hyvälaatuisen PR-kuvan, joita voisi käyttää tapahtuman markkinoinnissa ja haastatteluita käsittelevissä postauksissa.
- Panostaisin myös niihin kuviin, joita tapahtuman aikana otetaan, sillä tämänhetkiset kuvat ovat valitettavan paljon samankaltaisia eli kanavissa on käytetty paljon kuvia, joissa on usein heikko valaistus ja kuvia, joissa näkyy silloin tällöin vain ihmisten selkiä.

6.1.4 Kuvat ja videot osana sosiaalisen median viestintää

Ylipäättään kuvissa voisi käyttää lisää mielikuvitusta ja myös visuaalisia keinoja. Joskus myös pelkkä lyhyt, parin virkkeen mittainen teksti toimii tehokkaammin, jos siitä tekee kuvan. Tähän tarkoitukseen on olemassa helppokäyttöisiä sovelluksia (esimerkiksi Canva) eikä ”tekstikuvia” tehdäkseen tarvitse varsinaista taitto-ohjelmaa.

Live-tapahtumien osalta pohtisin, miten tapahtumia olisi mahdollista hyödyntää myös videoina tai osana webinaareja. Webinaari toimisi B2B-kentässä toimivan toimeksiantajan sisällöntuotannossa ja olisi myös kustannustehokas tapa tuottaa hyödyllistä sisältöä. Webinaarin ei tarvitsisi olla 15-30 minuuttia pidempi, mutta sen avulla voisi laskea kiinnostuneiden yritysten tai yhteisöjen yhteydenottamisen kynnystä. (kts. Kortesuon ohjeet webinaarin laatimiseen 2018, 191).

6.1.5 Blogi osaksi sisältömarkkinointia

Kannustan toimeksiantajaa aloittamaan bloggaamisen kotisivuillaan. Blogissa käsiteltävät aiheet voivat olla ajankohtaisia, ”ikivihreitä”, asiapitoisia ja joskus myös kevyempiä. Esimerkiksi tästä toimeksiantajan nettisivuilta löytyvästä teemasta saisi helposti luotua kiinnostavan blogikirjoituksen:

kuva: Kuvakaappaus (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018).

Toteutuneet markkinatutkimusmatkat (Suomesta Saksaan)

× High Performance Buildings -roadshow Berliiniin 2017

Lokakuussa 2017 Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin ja Finpron yhteistyössä järjestämä High Performance Buildings -roadshow Berliiniin oli erittäin onnistunut. Osallistujat saivat roadshown aikana vähintään 3-5 liiketoimintansa kannalta relevanttia liidiä ja suosittelevat tämän kaltaisia matkoja lämpimästi.

Blogissa kannattaa olla sekä ajan hermolla olevaa sisältöä että edellä mainittuja ”ikivihreitä”, joita kannattaa olla muutama julkaisuvalmiina ideapankissa. Tällaiset tekstit voivat käsitellä niin sanottuja kestoaiheita eli vaikkapa sellaisia kysymyksiä, joita uudet mahdolliset jäsenyritykset tai asiakkaat (tai muut kohderyhmät) useimmiten esittävät Kauppakamarin jäsenyyteen tai palveluihin liittyen. Blogitekstit kannattaa myös hakukoneoptimoida, jotta potentiaaliset jäsenet ja asiakkaat löytävät niiden äärelle hakukoneita käyttäessään. Silloin tällöin blogitekstejä on myös hyvä päivittää, jos niissä on vanhentunutta tietoa. Näin ne pysyvät tuoreina uusillekin lukijoille. Blogia ei kuitenkaan kannata kirjoittaa jatkuvasti sillä kärjellä, että sen tehtävä on markkinoida palvelua tai jäsenyyttä, vaan sen tärkein tehtävä on vahvistaa asiantuntijamielikuvaa ja ymmärrystä siitä, mitä lisäarvoa toimeksiantajalla on tarjota yritysten ja yhteisöjen toiminnalle.

Kortesuon (2018, 112-118) bloggaamista koskevia vinkkejä mukaillen alla on konkreettisia ehdotuksia Saksalais-Suomalaiselle Kauppakamarille:

- Toimeksiantajan kannattaa kartoittaa joukostaan ne henkilöt, jotka olisivat kiinnostuneita kirjoittamaan blogiin ja huomioimaan kirjoittamistyö heidän työajassaan.
- Blogivuoroja tulee jakaa tarpeeksi kauas tulevaisuuteen hyvissä ajoin, jotta kirjoittajat ehtivät suunnitella tekstejään. Sisältökalenteriin voi aikatauluttaa myös tulevien blogivuorojen jakamisen ja ajankohdat, jolloin tulevasta deadlinesta muistutetaan seuraavaa kirjoittajaa.
- Blogiin voisi ajatella luotavan myös erilaisia sarjoja, kuten esimerkiksi toimitusjohtajan blogisarja ”Dagmarin kynästä” tai vaikkapa ajankohtaisiin talousaiheisiin keskittyvä ”Taloudessa tapahtuu”. Kevyempi ”perjantai-postaus” voisi käsitellä esimerkiksi Suomen ja Saksan bisnes- ja tapakulttuuria tai niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Kiinnostavan tekstistä saa, jos kirjoittaja kertoo siinä myös jostain omasta kokemuksestaan aiheeseen liittyen.
- Hyvä ajatus voisi olla myös bloggaajien etsiminen jäsenten ja asiakkaiden joukosta ”Vieraskynä”-tyyppiseen blogisarjaan. Näin toimeksiantaja saisi sisältöä blogiinsa ja kirjoittaja näkyvyyttä liiketoiminnalleen. Vieraskynä-tekstien kirjoittajien kanssa aiheita kannattaa suunnitella etukäteen, mutta liian tarkkoja raameja ei kannata määrätä. Lähtökohtaisesti kirjoittamisen ohjeeksi voi antaa, että tekstin tulee liittyä jollain tapaa esimerkiksi suomalaisyrityksen kohdalla siihen, mitä se on kokenut tai oppinut Saksan markkinoille suunnatessaan (eikä teksti saa olla piilomainontaa yrityksen tuotteista tai palveluista).
- Jäsenyritysten lisäksi satunnaisia Vieraskynä-kirjoittajia voisi kartoittaa esimerkiksi poliitikoista tai virkamiehistä, toimittajista tai Saksa- ja Suomi-aiheita käsittelevistä bloggaajista.

Blogissa käytettävä kieli kannattaa pohtia tarkkaan. Osa blogiteksteistä kannattaa varmasti kirjoittaa molemmilla kielillä. Monet tekstit on kuitenkin aiheesta riippuen perusteltua luoda vain toisella kielellä. Hyvä lähtötavoite voisi olla, että blogissa olisi vähintään pari kertaa kuukaudessa tuoretta luettavaa molemmilla kielillä.

6.1.6 Kotisivut kuntoon

Pohtisin myös toimeksiantajan kotisivujen toimivuutta siitä näkökulmasta, miten helposti sivuilta löytää vastauksia kohderyhmiä mietittyttäviin kysymyksiin. Nostaisin blogin etusivulle. Nettisivut voisi rakentaa siten, että blogitekstit tai artikkelit on lajiteltu asiasanoja käyttämällä niin, että yhdestä teemasta kiinnostuneelle lukijalle tarjotaan aina seuraavaa luettavaa esimerkiksi kehotuksella ”Sinua saattaa kiinnostaa myös nämä kirjoitukset”.

Kotisivujen Tietopankki-välilehdeltä löytyy tällä hetkellä Medialle-osio, joka ei mielestäni nykyisellään palvele parhaalla mahdollisella tavalla yhtään ketään. Tällä hetkellä Medialle-sivulta löytyy myös lehdistötiedotteet, joista tuoreimmat ovat vuoden vanhoja. En näe syytä sille, miksi muitakin kohderyhmiä kuin mediaa kiinnostavat sisällöt pitäisi otsikoida nimellisesti medialle tarkoitetuiksi. Nostaisin lehdistötiedotteet etusivulle ja otsikoisin ne paremmin esimerkiksi: ”Ajankohtaista”. Varsinaisia median yhteydenottoopyyntöjä varten lisäisi etusivulle Medialle-linkin, jonka takaa löytyisi nimenomaisesti ohjeet medialta tuleviin haastattelupyntöihin, siis esimerkiksi ne henkilöt, joita toimittajat voivat suoraan lähestyä puhelimitse. Näiden yhteystietojen alle lisäisin linkit myös Ajankohtaista-sivulle (nykyinen ”Lehdistötiedotteet”) sekä Tietopankki-lehden perustietoja Saksasta kertovalle lehdelle (sekä perustietoja Suomesta käsittelevälle välilehdelle saksankielisen sivuston puolelle).

6.1.7 Sähköpostimarkkinointi

Kehittäisin myös sähköpostilistatoimintoa nettisivuilla. Nykyisellään sähköpostilistaa markkinoidaan kirjaimellisesti ”lehdistölle”. Laajentaisin sähköpostilistan markkinointia siten, että kaikki kiinnostuneet, myös potentiaaliset jäsenet ja asiakkaat voisivat tulla tilanneeksi sähköpostikirjeen itselleen. Tämä kaikille avoin sähköpostilista olisi eri kuin jäsenyrityksille lähetettävä sähköposti, mutta senkin sisältö tulisi olla lisäarvoa tarjoavaa (ja lisäksi esimerkiksi linkit uusimpiin blogikirjoituksiin tai uutisiin). Tätä sähköpostilistaa voisi käyttää myös inbound-markkinoinnissa, eli saadakseen ladattua sähköisen opaskirjan tai raportin

lataaja liittyisi samalla postituslistalle. Sähköpostimarkkinointi on hyvä keino olla yhteydessä myös olemassa oleviin asiakkaisiin ja markkinoida heille uusia tapahtumia ja palveluita (Suomen Digimarkkinointi 2018).

6.1.8 Lehden artikkeleiden fiksumpi esilletuonti

Toimeksiantajan lehti e-definitiv on laadukas kaksikielinen julkaisu ja se on saatavilla printti- ja digiversioina. Lehdessä on paljon mielenkiintoista asiaa ja juttuja on jaettu toimeksiantajan some-kanavissakin. Kyseisten postausten linkki johtaa lehden pdf-versioon ja postauksessa on mainittu sivunumero, jolta postauksessa mainittu juttu pdf-dokumentista löytyy.

Kannatan lehden printtiversioiden tekemisen jatkamista, sillä se on mainiota materiaalia esimerkiksi messuilla jaettavaksi. Lehti voisi myös löytyä pdf-versiona toimeksiantajan kotisivuilta, mutta en jakaisi lehden artikkeleita sosiaalisessa mediassa nykyisenkaltaisesti. Some-kanavasta pdf-dokumenttiin siirtyminen koetaan helposti kömpelöksi ja kuten Keronen ja Tanni (2013, 100) toteavat, lukukokemusta häiritsee myös oikean sivun löytäminen pdf-dokumentista. Lisäisin lehden artikkeleita soveltuvin osin kotisivuille, jolloin postauksen laskeutumissivuna toimisi suoraan kyseinen artikkeli. Artikkelista lukija voidaan ohjata helposti muidenkin nettisivujen sisältöjen pariin.

6.1.9 Ketterä sisältömarkkinointi testaa toimintatapoja

Sosiaalisen median kanavien toimintalogiikkaa ei voi ennustaa, sillä palveluiden algoritmit ja palveluissa käytössä olevat työkalut muuttuvat usein. Sen vuoksi olennaista on, että sisältömarkkinointia tehdessä uskaltaa myös kokeilla uusia toimintatapoja ja testata erilaisia menetelmiä tarpeeksi usein. Suosittelen toimeksiantajaa testaamaan pidempien postausten kirjoittamista LinkedInissä ja Xingissä. Postausten ei tarvitse olla blogitekstien mittaisia, mutta kuitenkin hieman pidempiä nykyisiin muutaman virkkeen postauksiin verrattuna. Aiheiksi kannattaa valikoida sellaisia teemoja, jotka varmasti herättävät keskustelua ja lisäävät postauksen alkun tai loppuun selkeä kysymys.

Hyvä keino viestiä some-kanavissa on myös silloin tällöin osallistua esimerkiksi LinkedIn- ja Xing-ryhmissä niihin keskusteluihin, joissa potentiaaliset asiakkaat ja jäsenet ovat, jos aikaresurssit riittävät. Myös tapahtumia kannattaa mainostaa henkilökohtaisesti mahdollisille osallistujille LinkedInin ja Xingin kautta.

6.1.10 Pelillistämisen mahdollisuudet sisältömarkkinoinnissa

Pelillistämisen avulla voidaan luoda mielenkiintoista sisältöä, joka herättää kohderyhmien kiinnostuksen. Yritysmarkkinoinninkaan ei tarvitse olla pelkkää kuivaa asiaa ja silloin tällöin joukkoon sopisi myös erilaiset visat tai testit (Venäläinen 2017). Lyhyt visa tai testi voisi käsitellä sellaista aihetta, josta toimeksiantajalla on muutakin sisältöä, esimerkiksi tutkimusraportti. Raportti kannattaa linkata testin loppuun. Näin viihteellisemmällä testillä tai leikkimielisellä visalla voidaan ohjata kiinnostunutta henkilöä muidenkin sisältöjen pariin.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tätä tutkielmaa tehdessä opin tarkkailemaan ennen kaikkea B2B- ja B2C-markkinoinnin eroja ja kiinnitin erityistä huomiota yritysmarkkinoinnin tapoihin. Suurin oppi itselle tutkielmaa tehdessä oli juurikin se, miten moninaisilla tavoilla ja sisältötyypeillä markkinointia voidaan tehdä asiantuntijaorganisaatiossa, jonka tarjoama tuote harvoin on konkreettinen, käsinkosketeltava tavara. Minulla on jo useita vuosia ollut henkilökohtaisessa käytössä tutkielmassa tarkastelussa olleet sosiaalisen median palvelut, mutta tutkielmaa tehdessä opin niistä lisää erityisesti B2B-markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta.

Mielestäni sain tutkielmaa tehdessä myös vastauksia tutkimuskysymyksiini, jotka olivat:

1. Millaista sisältöä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin tulisi tuottaa sosiaaliseen mediaan, jotta se tavoittaisi paremmin uusia potentiaalisia jäsenyrityksiä ja asiakkaita? Miten sisältöjä tulisi tehdä ja jakaa?
2. Miten olemassa olevia sosiaalisen median kanavia (Facebook, LinkedIn, Xing) voidaan hyödyntää paremmin Kauppakamarin viestinnässä?

Tutkimuskysymyksiä silmällä pitäen loppupäätelmänä voidaan todeta, että sosiaalinen media lukuisine palveluineen ja työkaluineen ei ole irrallinen osa organisaation muusta viestinnästä ja markkinoinnista, samoin kuin viestintä ja markkinointikaan eivät ole irrallisia osa-alueita organisaation toiminnasta. Näin ollen sosiaalista mediaa ei kannata käyttää siten, ettei se avaa lainkaan yrityksen tai yhteisön osaamista ja asiantuntijuutta. Yrityskäytössä sosiaaliseen mediaan jaettu sisältö kannattaa aina olla sellaista, että se antaa todellista lisäarvoa seuraajilleen, eikä esimerkiksi pelkkä organisaation sisäisten kuulumisten jakaminen tai pintapuolinen raportointi ole potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavaa sisältöä. Siksi sisältöjen kannattaa olla Kerosen ja Tannin termiä lainaten ”osaa misintensiivisiä” ja sellaisia, että ne auttavat vastaanottajaansa tai antavat uusia oivalluksia. Esimerkiksi toimeksiantajan järjestäessä tapahtumaa, kannattaa sosiaaliseen

mediaan jakaa myös jotain sellaista tapahtumassa jaettua tietoa, mikä tapahtuman osallistujia hyödyttää omassa työssään tulevaisuudessa. Potentiaalisen jäsen- tai asiakasyrityksen edustajan lukiessa itseään hyödyttävää postaus, voi hän saada samalla myös kimmokkeen osallistua itse tapahtumaan seuraavalla kerralla. Toimeksiantajalle tehdyissä toimenpide-ehdotuksissa mainittiin muun muassa myös bloggauksen aloittaminen, sillä blogi tarjoaa hyvän alustan avata toimeksiantajan jokapäiväistä työtä ja asiantuntijuutta.

Tutkielmassa esiteltiin myös joitakin toiminnallisuuksia, joita tarkastelun kohteena olevissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista käyttää ja niitä kannattaa tarpeen mukaan hyödyntää. Esimerkiksi LinkedIn on nykypäivänä muutakin kuin avoimien työpaikkojen ilmoitteluun keskittyvä alusta tai CV-pankki. LinkedInissä ja sen ryhmissä käydään keskustelua, jossa mukana olemalla toimeksiantaja voi tavoittaa kohderyhmiään. Facebookin, LinkedInin ja XINGin toiminnallisuudet muuttuvat usein ja siksi olennaista on, että markkinointiviestinnässä kokeillaan silloin tällöin myös rohkeasti uusia tapoja olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja seurataan tuloksia ja mittareita.

Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin yksittäiset kanavat. Onnistunut yritysmarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aina myös aitoa läsnäoloa ja dialogia muiden kanssa. Kerosta ja Tannia mukaillen pelkkien yksittäisten kanavien sijaan huomiota kannattaa kiinnittää kokonaisvaltaiseen sisältöpolkuun, jota pitkin potentiaalista ostajaa ohjataan verkossa kohti konversiota. Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa uusia henkilöitä, mutta sisältöjen tulisi jatkua sitouttavina ja aktivoivina. Kauppaa harvoin käydään Facebookissa, joten siksi sisältöjen tulee olla kiinnostavia myös esimerkiksi kotisivuilla.

Jos aloittaisin opinnäyteprosessin nyt uudestaan, rajaisin aihetta entistä tiiviimmin ja keskittyisin mahdollisesti vain yhteen sosiaalisen median palveluun tai esimerkiksi blogimarkkinointiin. En välttämättä edes tarkastelisi sosiaalisen median mahdollisuuksia kanavat lähtökohtanani, vaan keskittyisin laajemmin sisältöön markkinointiviestinnän kulmakivenä.

Tutkielmassa toteutettu benchmarking jäi mielestäni pintapuoliseksi ja vertailussa tehdyt havainnot ovat tietenkin vain subjektiivisia näkemyksiä asioiden tilasta. Käytössä ei ollut analytiikkaa benchmarking-kohteiden some-viestinnän onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Huomioiden se, että tavoitteena oli kerätä uusia ideoita toimeksiantajan käyttöön, palveli toteutettu vertailu tarkoitustaan kuitenkin tyydyttävällä tavalla. Jos tekisin benchmarkingin uudelleen, tekisin myös tiukemman rajauksen siitä, mitä indikaattoreita vertailussa tehdään ja valitsisin vertailuun esimerkiksi vain viimeiset kymmenen postausta tietyltä ajanjaksolta. Jos tekisin vertailua esimerkiksi puhtaasti analytiikan pohjalta, tarvitsisin vertailukelpoista dataa myös benchmarking-kohteista. Sosiaalisen median kanaviin

keskittyvässä vertailussa kuitenkin ennen kaikkea pohtisin, toimisiko esimerkiksi Vuorisen benchmarking-jaottelusta jokin toisenlainen benchmarkingin tapa paremmin. Nyt tehdyssä vertailussa havaintojen pohjana oli lähinnä pelkästään julkisesti saatavilla olevat tiedot, eikä esimerkiksi tarkempaa faktaa sille, mikä kussakin benchmarking-organisaatiossa on sosiaalisen median käytön strategisena tarkoituksena, ei ollut käytettävissä. Yhteistyössä benchmarking-organisaatioiden kanssa tehtävä vertailu (ja kattavampi data) olisi siten antanut varmasti enemmän tukea nyt tehdyille pintapuolisille subjektiivisille havainnoille.

Tutkielman tarkoituksena oli antaa uusia ideoita toimeksiantajalle. Kantavana ajatuksena ei ollut dokumentoida jo tehtyä, mutta kevytmuotoinen nykytilan tarkastelu oli nähdäkseni kuitenkin tarpeen. Mielestäni sain benchmarking-kohteita havainnoidessani ja asiantuntijamateriaaliin tutustuessani joitakin ideoita, jotka voisivat olla sopivia toimeksiantajan käyttöön. Koska en itse työskentele toimeksiantajan palveluksessa, enkä ole ollut esimerkiksi omien työnantajieni kautta toimeksiantajan asiakkaana tai jäsenyrityksenä, en voi täysin varma, palvelevatko nyt esitetyt toimenpide-ehdotukset sellaisenaan Saksalais-Suomalaisesta Kauppakamaria ja sen kohdeyleisöä. Sisältömarkkinoinnin ja yritysviestinnän näkökulmasta toimenpide-ehdotusten lista on kuitenkin monipuolinen ja se kattaa potentiaalisen ostajan ostoprosessin tai sisältöpolun kattavasti.

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Jokaisessa opinnäytetyössä on tehtävä kipeiltäkin tuntuvia rajauksia. Myös tässä tutkielmassa piti rajata ulos monta mielenkiintoista aspektia, jotka olisivat kuitenkin olennaisella tavalla liittyneet aiheeseen. Tällaisia ovat ainakin johdannossa esille nostetut kotisivujen toimivuus sekä hakukoneoptimointi sisältömarkkinoinnin työkaluna. Maksullinen some-markkinointi olisi niin ikään hyödyllinen tutkimuskohde, jonka voisi toteuttaa tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kokeiluja tehden ja havaintoja tuloksista keräten.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli tarkastella kaikkia sosiaalisen median kanavia, joissa Saksalais-Suomalainen Kauppakamari on jo mukana. Melko pian kuitenkin huomasin, että aihetta on pakko rajata, joten sosiaalisen median kanavista jätettiin tarkastelun ulkopuolelle Twitter ja Youtube. Kyseisten palveluiden käyttöä B2B-kentässä voisi kuitenkin tutkia lisää. Varsinkin Youtube on edelleen vähemmän käytetty alusta yritysmarkkinoinnissa. Toimeksiantajankin käytössä Youtube- ja Twitter-käytön kehittämisestä olisi varmasti hyötyä.

Kiinnostavaa olisi myös selvittää, millaisia mahdollisuuksia Instagramilla voisi olla toimeksiantajan kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle. Instagram, sekä varsinkin Snapchat ja Periscope mielletään helposti kuluttajamarkkinoinnille tyypillisiksi nuorten palveluiksi, eikä niitä koskien ole toistaiseksi paljoakaan tutkimusta yritysmarkkinointiin ja -viestintään liittyen. Milleniaalisukupolven edustajien ja sitä nuorempien diginatiivien siirtyessä työelämässä päättäviin asemiin on edellä mainittujen palveluiden tutkiminen kuitenkin perusteltua, mikäli kyseiset palvelut ovat edelleen silloin suosittuja.

Tässä tutkielmassa mielenkiinnon kohteeksi oli kohderyhmien näkökulmasta valikoituneet erityisesti uudet, potentiaaliset jäsenet ja asiakkaat. Organisaation sisäistä viestintää sekä jäsenviestintää jo olemassa olevien jäsenten suuntaan olisi varmasti hyödyllistä tutkia lisää. Tällainen tutkimus voitaisiin toteuttaa jäseniä haastatteleamalla tai kyselytutkimuksella.

Journalistisempaa tutkimusotetta ajatellen Kauppakamarin medianäkyvyys olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde. Myös esimerkiksi kaikkien Suomessa toimivien muiden kauppakamareiden esiintymistä mediassa voisi olla mielenkiintoista selvittää vertailututkimuksen avulla.

Lähteet

Azedani, Z. 2016. Pikaopas some-markkinointiin. Zakisome. Haaga-Helian verkkojulkaisu.

Barker, M. & Barker, D. & Bormann, N. & Roberts, M. & Zahay, D. 2017. Social media marketing. A strategic approach. Second Edition.

Bitkom 2018. About us. Luettavissa: <https://www.bitkom.org//EN/About-us/index-EN.html>
Luettu: 22.8.2018.

Chaffey, D 4.6.2018. The Content marketing matrix. Smart Insights. Luettavissa:
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> Luettu: 22.8.2018.

Davies, D. 7.1.2018. Search Engine Journal. Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/> Luettu: 29.6.2018.

Digimoguli 15.6.2018. Kuinka kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/kuinka-kasvattaa-yrityksen-nakyvyytta-verkossa> Luettu: 9.9.2018.

Digimoguli 11.5.2016. Sisältömarkkinointi – miten ja mistä aloittaa. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-ja-mista-aloittaa> Luettu: 13.7.2018.

Dodaro, M. 2018. LinkedIn vs. Xing: The Battle for DACH. Top dog social media. Blogi. Luettavissa: <https://topdogsocialmedia.com/linkedin-vs-xing/> Luettu 13.6.2018.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Ulkomaankauppa. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> Luettu: 15.6.2018.

Ernst & Young 2010. Management Eventsin Olli Muurainen palkittiin vuoden kasvuyrittäjänä. Lehdistötiedote. Luettavissa: https://www.ey.com/fi/fi/newsroom/news-releases/eoy_20101105_tiedote_eoy_voittaja Luettu: 22.8.2018.

Facebook 2018. Bringing People Closer Together. Luettavissa: <https://news-room.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> Luettu: 25.6.2018.

Feller, J., Mäkinen, S. & Grönlund, A. 17.4.2018. Toimeksiantajan haastattelu. Helsinki.

Feller, J. 16.5.2018. Toimeksiantajan haastattelu. Berliini.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Hanki, J. 19.5.2017. Totuudet ja taikatemput LinkedIn-näkyvyyteen. AdvanceB2B. Blogi. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/totuudet-ja-taikatemput-linkedin-nakyvyyteen> Luettu: 22.8.2018.

Hirvonen, E. 25.7.2018. Vaikuttajamarkkinointi B2B-puolella. Powermarkkinointi. Blogi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/vaikuttajamarkkinointi-b2b-puolella> Luettu: 9.9.2018.

Hurmerinta, J. 2.3.2018. Algoritmien armoilla. Nyt ja huomenna. Blogi. Luettavissa: <https://nytjahuomenna.com/2018/03/02/algoritmien-armoilla/> Luettu: 22.8.2018.

Häkkinen, T. 2017. Ketterää markkinointia kankeiden kampanjoiden sijaan. Luettavissa: <https://b2bmarkkinointi.org/2017/03/05/ketteraa-markkinointia-kankeiden-kampanjoiden-sijaan/> Luettu 18.6.2018

Hämäläinen, V. 2016. LinkedInin hyödyntämismahdollisuudet B-to-B-yritykselle. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Itä-Suomen yliopisto 2017. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu 16.5.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY Pro Jyväskylä.

Kauppalehti. Yrityshaku. Management Events International Events Oy Ltd. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/management+events+international+oy+ltd/10157300> Luettu: 23.8.2018.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. E-kirja. Talentum.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. 1+2=3. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Talentum.

Kuittinen, T. 4.7.2017. Tekikö virhe LinkedInistä paremman? Markkinointi ja Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/tekiko-virhe-linkedinista-paremm-6661562> Luettu: 5.7.2018.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. E-kirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Kauppakamari. Helsinki.

Laakso, J. 2013. Sisältöjen hyödyntäminen B2B-myyntin tukena. Opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Laine, T. 29.6.2017. Suomalaiset LinkedInissä. Uusia tilastoja kesäkuu 2017. Blogi. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/> Luettu 16.9.2018.

Leino, S. 15.1.2018. Blogi. Luettavissa: <https://www.sanileino.com/2018/01/tehokkaimmat-social-selling-tyokalut/> Luettu: 31.8.2018.

Lee, K. 1.4.2016. Infographic: How Often Should You Post on Social Media? See the Most Popular Research and Tips. Buffer Social Blog. Luettavissa: <https://blog.bufferrapp.com/how-often-post-social-media> Luettu: 1.7.2018.

Likealyzer 2018. Your personal Facebook advisor. Luettavissa: <http://www.likealyzer.com> Luettu: 22.8.2018.

LinkedIn 2016. Get Proof: The Case for B2B Marketing on LinkedIn. Luettavissa: Luettu 15.6.2018.

LinkedIn 2018. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/> Luettu: 16.9.2018.

M-Brain 2015. DFHK's brand perception and awareness in Finland. Helsinki.

Management Events 2018. About us. Luettavissa: <https://managementevents.com/about-us/> Luettu: 22.8.2018.

Muurinen, J. 13.12. 2017. Seitsemän mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Some-toimisto Kuulu. Blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen> Luettu: 29.6.2018.

Newton, C. 20.6.2018. Instagram announces IGTV, a standalone app for longer videos. Going after YouTube — with vertical video. The Verge. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2018/6/20/17484436/instagram-igtv-video-app-launch> Luettu: 25.6.2018.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu.

Oktopost 2015. Quick Tips for LinkedIn Content Creation. Luettavissa: <https://www.oktopost.com/blog/linkedin-content-creation/>. Luettu 12.6.2018.

Pascual, S. 1.2.2018. Goodbye, Xing: the growing success of LinkedIn in Germany. The Local. Luettavissa: <https://www.thelocal.de/20180201/goodbye-xing-the-success-of-linkedin-in-germany> Luettu: 22.8.2018.

Pulizzi, J. 2012. Five Key Tactics for Getting Serious About Content Marketing. Luettavissa: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/The-Content-Marketing-Revolution/Five-Key-Tactics-for-Getting-Serious-About-Content-Marketing-84676.htm> Luettu: 22.8.2018.

Pönkä, H. 2018. Facebookin ja Twitterin tilastoja. Blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/> Luettu: 9.9.2018.

Rajamäki, V. 2013. Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yritysten markkinointiviestinnässä sekä asiakassuhteiden eri vaiheissa. Opinnäytetyö, Hämeen ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Ratilainen, T. 12.2.2018. Facebook-algoritmi vuonna 2018 – lisätietoa tuoreesta algoritmiuudistuksesta. Someco. Blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/> Luettu: 26.6.2018

Ratilainen, T. 28.7.2017. LinkedIn Website Demographics – analysoi verkkosivukävijöidesi ammatillista profiilia. Someco. Blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/linkedin-website-demographics-analysoi-verkkosivukavijoidesi-ammattillista-profiilia/> Luettu: 7.6.2018.

Roth, P. 13.9.2017. Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: September 2017). Luettavissa: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland Luettu: 16.9.2018.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips and strategies for small businesses. E-kirja.

Saario, K. 6.3.2018. Miltä LinkedIn-profiili näyttää vuonna 2018? Happy Customer Company. Blogi. Luettavissa: <https://www.happycustomercompany.fi/milta-linkedin-profiili-nayttaa-vuonna-2018/> Luettu: 5.7.2018.

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018a. Saksa. Luettavissa: <https://www.dfhk.fi/fi/tietopankki/saksa/> Luettu: 22.8.2018.

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018b. Toimintakertomus 2017. Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin julkaisuja.

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2018c. Liity jäseneksi. Luettavissa: <https://www.dfhk.fi/fi/jaesenyys/liity-jaeseneksi/> Luettu: 22.8.2018.

Salminen, A. 2004 Julkisen toiminnan johtaminen Edita Prima Oy.

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf Luettu: 22.8.2018.

Similar Web 2018. Luettavissa: <https://www.similarweb.com> Luettu: 8.6.2018 ja 17.8.2018.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Smart Insights 2018. The Content Marketing Matrix. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> Luettu: 10.6.2018

Suojanen, J. 21.1.2015 Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digimarkkinointi blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> Luettu: 15.6.2018

Suomen Digimarkkinointi 22.12.2016. Facebook-mainonnan uudet kohderyhmät. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainonnan-uudet-kohderyhmat> Luettu 22.8.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> Luettu: 31.8.2018.

Suomen Tulli 2017. Suomen ja Saksan välinen kauppa vuonna 2017 (1-9). Luettavissa: https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-saksan-valinen-kauppa-vuonna-2017-1-9- Luettu: 29.6.2018.

Tammikallio, T. 2.5.2018. Inbound-markkinointi esimerkki. Sales Communications. Blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinointi-esimerkki> Luettu: 23.8.2018.

Youtube 20.5.2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja / case ZEF. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=FVAd5AY81Gg> Katsottu: 1.9.2018.

Valtari, M. 16.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Someco. Blogi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Luettu: 22.8.2018.

Venäläinen, S. 16.6.2017. 50+ esimerkkiä monimuotoisista B2B-markkinointisisällöistä. Slideshare. Advance B2B Oy. Luettavissa: Luettu: 24.8.2018.

Viinämäki, P. 5.12.2016. Inbound ei ole yhteystietojen kalastelua verkosta. AdvanceB2B. Blogi. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/inbound-ei-ole-yhteystietojen-kalastelua-verkosta> Luettu: 22.8.2018.

Viitanen, P. 22.1.2018. Enemmän kuin hashtag. Someco. Blogi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/enemman-kuin-hashtag/> Luettu: 22.8.2018.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. E-kirja. Talentum.

Väyrynen, K. 2017. Sisältömarkkinoinnin visuaaliset keinot. Opas infografiikkaan. Metropolia ammattikorkeakoulun julkaisuja. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137173/Vayrynen_Kira.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 22.8.2018.

Wisniewski, M. 2001 Measuring up to the best: a manager's guide to benchmarking. Prentice Hall.

Xing 2018. Facts and figures. Luettavissa: <https://advertising.xing.com/facts-and-figures/> Luettu: 2.7.2018.

Zef Oy 2018. Yritys. Tarinamme. Luettavissa: <https://zef.fi/fi/meidan-tarina/> Luettu: 22.8.2018.

Ängeslevä, Sonja 13.2.2015. Pelillisyydet viisi(kymmentä) sävyä. Digitalist. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/pelillisyydet-viisikymmenta-savya/> Luettu: 15.6.2018.

kotisivut ja sosiaalisen median sivut:

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari

www.dfhk.fi

www.facebook.com/handelskammer

www.linkedin.com/company/deutsch-finnische-handelskammer/

www.xing.com/companies/deutsch-finnischehandelskammer

Bitkom

www.bitkom.org/

www.facebook.com/Bitkom/

www.linkedin.com/company/bitkom-e-v-/

www.xing.com/company/bitkom

Management Events

www.managementevents.com/

www.facebook.com/managementevents/

www.linkedin.com/company/management-events/

www.xing.com/companies/managementevents

Zef

www.zef.fi/

www.facebook.com/zefstories/

www.linkedin.com/company/zefstories/