

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

Jenny Repo

# ASIAKASLÄHTÖINEN B2B- MARKKINOINTI

– Lingsoft sosiaalisessa mediassa

Jenny Repo

# ASIAKASLÄHTÖINEN B2B-MARKKINOINTI

## -Lingsoft sosiaalisessa mediassa

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka kohteena on täyden palvelun kielitalo Lingsoft. Opinnäytetyössä tutkitaan Lingsoftin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, keskittyen Twitter- ja LinkedIn- kanaviin. Työn tavoitteena on selvittää kyseisten kanavien nykytilanne ja ne keinot, millä yritys tavoittaisi nykyiset asiakkaansa paremmin sosiaalisen median kanavissa. Lingsoft oli aikaisemmin käyttänyt kumpaakin sosiaalisen median kanavaa viestinnän välineenä, mutta sillä ei ollut tarkempaa suunnitelmaa tai strategiaa sosiaalisen median käyttöön.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään B2B-markkinointiin ja siihen, miten se eroaa B2C-markkinoinnista. Lisäksi esitetään asiakaslähtöisen markkinoinnin piirteitä sekä sitä, miten digitaalisuus näkyy nykypäivänä erityisesti B2B-markkinoinnissa. Teoriaosuudessa esitetään myös perusasiat sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten yritykset voivat käyttää eri sosiaalisen median kanavia hyödyksi B2B-markkinoinnissa. Osuudessa kerrotaan myös perusasiat Twitteristä ja LinkedInistä, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään. Lisäksi kerrotaan, kuinka kyseisiä kanavia voidaan käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on case-tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Kysely toteutettiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin osalle Lingsoftin asiakkaille, jotka olivat tilanneet Lingsoftilta palveluita puolen vuoden aikana ennen tutkimuksen tekemistä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vain harva Lingsoftin asiakas oli tietoinen yrityksen Twitter- ja LinkedIn-tileistä. Silti moni asiakas käytti sosiaalista mediaa työasioissa ja olisi myös kiinnostunut vastaanottamaan viestintää siellä. Tuloksien perusteella yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa myös sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja ensisijaisesti kanavien näkyvyyden parantamiseen. Tutkimuksen avulla ilmeni myös, kuinka usein kanavissa kannattaa viestiä ja mistä asioista siellä kannattaa tehdä julkaisuja. Yritykselle laadittiin tiivistetty ohje, joka sisältää neuvoja sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa.

## ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, B2B-markkinointi, asiakaslähtöisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing and service business

2019 | 40 pages, 5 pages in appendices

Jenny Repo

## CUSTOMER ORIENTED B2B-MARKETING

- Lingsoft in social media

This thesis is a research-based development work. The target company Lingsoft is a full-service language management company. This thesis aims to look into Lingsoft's marketing communications in social media, more specifically in Twitter and in LinkedIn. The goal is to analyze the present state of these social media channels and the opportunities how the target company could reach current customers in social media channels more efficiently. Lingsoft has already earlier used both of these social media channels as communication tools, but without any exact social media plan or strategy.

This theory part focuses on B2B-marketing and how this differs from B2C-marketing. It describes the features of customer-related marketing and facts, how digitalization appears in B2B-marketing these days. The theory part also presents the basics about social media and how companies can use different social media channels in B2B-marketing, and get benefit through them. The theory also gives basic information about Twitter and LinkedIn, on which the main focus is put in this thesis. Furthermore, it is shown, how the above channels can be utilized in marketing communications.

The empirical part of this thesis is a case-study. The research material was collected with a survey. This survey was implemented with a structured questionnaire, which was sent to Lingsoft's customer who had ordered services from Lingsoft in the past six months prior to this study.

The results show, that only a few Lingsoft's customer knew about the company's Twitter- and LinkedIn- accounts. However, many customer did use social media in working life and they would be interested in receiving information from Lingsoft through these channels. According to the results, the target company must invest in social media marketing and primarily improve the visibility of these channels in the future. The results also show, how often Lingsoft should communicate in social media channels and about what subjects the posts should be made. A summary guideline, which contains advice about marketing in social media, was made for the company.

KEYWORDS:

Social media, marketing communications, B2B-marketing, customer oriented approach

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 B2B-MARKKINOINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakaslähtöinen markkinointi	8
2.2 B2B-markkinoinnin erityspiirteet	10
2.3 Digitaalisuus B2B-markkinoinnissa	11
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNISSA</b>	<b>13</b>
3.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä	13
3.2 Twitter	16
3.3 LinkedIn	17
3.4 B2B-markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa	18
<b>4 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ</b>	<b>21</b>
4.1 Lähtökohdat	21
4.2 Aineisto ja menetelmät	23
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>25</b>
5.1 Vastaaajien tietoisuus ja mielipide Lingsoftin somekanavista	27
5.2 Tavat, joilla somekanavia voisi kehittää	29
5.3 Lingsoftin verkkosivut ja sosiaalinen media	31
5.4 Yleinen mielipide yritysten sosiaalisesta mediasta	32
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>34</b>
6.1 Asiakkaat sosiaalisen median käyttäjinä	34
6.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	35
6.3 Lingsoftin verkkosivut ja sosiaalinen media	36
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Asiakaskysely  
Liite 3. Ohje

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakassuhteen pituus.	25
Kuvio 2. Työtehtävät.	26
Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitus.	27
Kuvio 4. Viestinnän kiinnostavuus.	28
Kuvio 5. Viestintätahti.	29
Kuvio 6. Viestinnän sisältö.	30
Kuvio 7. Viestinnän muoto.	31
Kuvio 8. Verkkosivut ja sosiaalinen media.	32
Kuvio 9. Huomionkohteet yritysten sosiaalisen median profiileissa.	33

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on kasvanut viime vuosina huimaa vauhtia. Vuonna 2017 jopa 66 prosenttia suomalaisista käytti sosiaalista mediaa. Vuonna 2011 vastaava luku oli vain 45 prosenttia, joten lyhyessä ajassa on tapahtunut jo merkittävä muutos. (Statista 2017, 7.) Kuitenkin varsinkin Suomessa sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa on vielä aluillaan. Monet B2B-yritykset ovat sosiaalisessa mediassa ”koska kaikki muutkin ovat siellä”, mutta eivät hyödynnä sen kaikkea potentiaalia. Lisäksi monet ovat edelleen sitä mieltä, että sosiaalinen media ei sovi B2B-yrityksille. Kuitenkin nykyäänä 70 prosenttia ostoprosessista tapahtuu ilman myyjää myös B2B-markkinoilla, joten sosiaalisella medialla on tärkeä rooli varsinkin ostoprosessin alkuvaiheessa. (Vähä-Ruka 2016.)

Sosiaalinen media on tullut myös yhä enemmän osaksi ihmisten työntekoa. Vaikka B2B-puolella kauppaa käydään yritysten kesken, niin silti jokaisessa ostoprosessin vaiheessa yrityksen eri työntekijät kommunikoivat keskenään. Vuonna 2014 tehdyn Työolobarometrin mukaan ylemmät toimihenkilöt käyttävät eniten sosiaalista mediaa työasioissa. Sosiaalista mediaa käytetään tiedonhakuun, tiedon jakamiseen, yhteistyösuhteiden hoitoon sekä uusien asioiden oppimiseen. Kuitenkin sosiaalista mediaa ei aina päästä hyödyntämään, kun koetaan, että somen käyttö työaikana ei sovi työpaikan toimintakulttuuriin. Sosiaalinen media koetaan usein ”Facebookissa surffailuksi”, eikä oikeana työntekona. (Janhonen 2015.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on yritys nimeltä Lingsoft, jossa tutkija suoritti opintoihin kuuluvan työharjoittelun kesällä 2018 ja jossa hän tällä hetkellä työskentelee liiketoiminnan assistenttina. Yhdessä yrityksen ja tutkijan kanssa valittiin tutkimuksen aihe, jonka idea lähti yrityksen tarpeesta kehittää omaa markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Myös tutkijan oma mielenkiinto sosiaalista mediaa kohtaan ja opinnoissa suoritettuihin digitaaliseen markkinointiin liittyvät kurssit tukivat tämän aiheen valitsemista.

Kohdeyritys Lingsoft on täyden palvelun kielitalo, joka tarjoaa runsaasti erilaisia kieleen liittyviä ratkaisuja sekä palveluita. Käännöspalvelut ovat yrityksen suurin liiketoimintalue, jonka lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu sanelunpurku, litterointi, ohjelmatekstitykset, AV-kääntäminen, sisällöntuotanto sekä terminhallinta ja sanastotyö. Lisäksi yritys

tarjoaa monipuolisia kielen digitalisaatoratkaisuja liittyen saavutettavuuteen, löydettävyyteen ja tuottavuuteen. Yritys konseptoi ja luo digitaalisia ratkaisuja, jotka pohjautuvat kielellisen tietopääoman jalostamiseen ja hyödyntämiseen. Yksi käytetyimpiä Lingsoftin ratkaisuja on Microsoft Wordin oikoluku 21 eri kielellä (joka visuaalisesti käy ilmi punaisina ja sinisinä alleviivauksina). (Lingsoft 2018.) Toinen esimerkki Lingsoftin kehittämistä ratkaisuista on puheentunnistus, jota käytetään terveydenhuollon potilaskertomusten sa- neluissa.

Lingsoftin asiakkaat ovat kaikki yritysasiakkaita, eli yritys toimii B2B (Business-to-business) -myynnin parissa. Kielipalveluilla on yli 1000 loppuasiakasta ja Lingsoftin kielitek- nologioilla on jopa yli 10 miljoonaa loppukäyttäjää. Suuri osa Lingsoftin asiakkaista on julkisia organisaatioita, kuten Euroopan unioni, Kela, Opetushallitus, Väestörekisterikes- kus, Helsingin yliopistollinen sairaala, Valtioneuvoston kanslia ja Terveyden ja hyvinvoin- nin laitos. Näiden lisäksi yrityksellä on lukuisia suuria yritysasiakkaita, kuten esimerkiksi Microsoft, Adobe, Olympus ja Planmeca.

Lingsoftilla työskentelee tällä hetkellä yli 170 henkilöä, joista suurin osa yrityksen päätoi- mipaikassa Turussa. Turun toimiston lisäksi Lingsoftilla on toimistot myös Helsingissä ja Tukholmassa. Lisäksi Lingsoftin kumppaniverkoston kuuluu lähes 2000 eri alojen free- lanceasiantuntijaa ja alihankkijayritystä. Lingsoftin yrityskumppaneihin kuuluvat mm. Microsoft, Adobe ja IBM. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä monen akateemisen koulutus- laitoksen kanssa. Näistä mainittakoon esimerkkeinä Turun yliopisto, Aalto-yliopisto ja Turun ammattikorkeakoulu. Lingsoftin liikevaihto oli vuonna 2017 lähes 12 miljoonaa euroa. Yrityksen toimitusjohtaja ja pääomistaja on Juhani Reiman. (Lingsoft 2018.)

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on tutkia ja ke- hittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimus on tapaus- eli case-tutkimus. Tutkimuskysymys on: ”Kuinka kehittää Lingsoftin markki- nointiviestintää Twitterissä ja LinkedInissä niin, että viestinnän avulla tavoitetaan nykyi- set asiakkaat kyseisissä kanavissa?”. Tutkimus toteutetaan asiakaskyselyn avulla ja tut- kimustulosten perusteella laaditaan yritykselle tiivistetty ohje, jossa kerrotaan, miten Lingsoftin kannattaa viestiä sosiaalisen median kanavissa. Lingsoftilla on tarkoitus tule- vaisuudessa laatia strategia liittyen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja tätä ohjetta on tarkoitus käyttää apuna sen laatimisessa. Ohje auttaa myös ottamaan huomioon asia- kaslähtöisen näkökulman markkinointistrategian laatimisessa.

## 2 B2B-MARKKINOINTI

### 2.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaslähtöisen markkinoinnin vastakohta on yrityslähtöinen markkinointi, jossa yrityksessä päätetään, mitä asiakkaat haluavat ja kuinka heille viestitään yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tällainen markkinointi ei kuitenkaan nykyään yleensä enää tuota tuloksia, sillä ostajien ja myyjien määrä on markkinoilla niin suuri. Lisäksi asiakkaat ovat muun muassa digitalisaation myötä tulleet yhä tietoisimmiksi eri yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista ja heidän odotuksensa sekä vaatimuksensa niitä kohtaan on kasvanut. (Pihkakoski 2017; Puusa ym. 2014 184.) Tämän takia asiakaslähtöinen markkinointi on kannattavampaa ja tuottaa enemmän positiivisia tuloksia kuin perinteinen yrityslähtöinen markkinointi (Pihkakoski 2017). Vaikka on ilmiselvää, että asiakkaat ovat syy ja perusta kaikkien yritysten olemassaololle, niin monet yritykset usein unohtavat tämän faktan keskittyessään muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Asiakkaat ovat kuitenkin lähtökohta koko yrityksen liiketoimintaan, joten tämä pitää ottaa huomioon myös markkinoinnissa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin avulla yritys pystyy parantamaan asiakasuskollisuutta ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Stringfellow 2018.)

Asiakaslähtöinen markkinointi tarkoittaa siis sitä, että markkinoidaan tietyille kohderyhmälle juuri sillä tavalla, joka on kyseiselle ryhmälle luonnollisin ja mikä tavoittaa heidät parhaiten. Tarkoituksena on pyrkiä auttamaan asiakasta ja auttaa heitä löytämään ratkaisuja ongelmiin. (Pihkakoski 2017.) Kun asiakkaiden tarpeet tunnistetaan, osataan heille tarjota tuotteita, joka ratkaisee heidän ongelmansa. Vaikka tuote olisi ominaisuuksiltaan kuinka hyvä, se ei tuota asiakkaalle mitään arvoa, jos se ei anna ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tuote sinänsä on vain yksi kilpailutekijä muiden joukossa. Ratkaisevaa on se, miten asiakas kokee tuotteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 37–38.) Ideana on siis ikään kuin astua asiakkaan saappaisiin ja löytää sopivat tavat siihen, millaisella markkinoinnilla asiakasta kannattaa lähestyä. Asiakaslähtöisen markkinoinnin toteuttaminen vie alussa hieman enemmän aikaa kuin yrityslähtöisen markkinoinnin, mutta pitkällä aikavälillä se on kannattavampaa ja tuottaa yritykselle enemmän hyötyä. (Pihkakoski 2017.)

Koska asiakaskeskeisessä markkinoinnissa lähtökohtana ovat asiakkaat, yritykselle on tärkeää, että asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset tunnetaan hyvin. Nykypäivänä asiakastiedon kerääminen on melko vaivatonta ja sen pystyy toteuttamaan tehokkaasti, mutta



keskeisenä haasteena on tämän kaiken valtavan tiedon määrän (niin sanotusti Big Data) analysointi niin, että selville saadaan parhaat käytännöt markkinoinnin toteuttamiseen. CMO Councilin teettämän tutkimuksen mukaan jopa 52 prosenttia markkinoijista ja 45 % IT-asiantuntijoista on sitä mieltä, että tiedon kulkeminen organisaatioissa ei toimi niin hyvin kuin sen pitäisi. Asiakslähtöisessä ajattelussa ja asiakastiedon keräämisessä yhdistyy yrityksen eri osa-alueet, joten jos selkeää, koko yrityksen läpäisevää asiakslähtöistä strategiaa ei ole, niin todellista asiakslähtöistä markkinointia ei ole mahdollista toteuttaa. (Stringfellow 2018.) Asiakastiedon kerääminen kuitenkin kannattaa, sillä jos sitä osataan hyödyntää oikein, se parhaimmassa tapauksessa alentaa yrityksen sekä myynti- että markkinointikustannuksia. Tiedon avulla asiakkaita pystytään luokittelemaan ja näin myös määrittämään eri asiakkuuksien arvo yritykselle. (Puusa ym. 2014.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys pystyy tyydyttämään monen eri asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeet juuri heille sopivalla tavalla. Asiakkaiden syvälinen tuntemus antaa yritykselle merkittävää etua kilpailijoihin nähden, ja tällöin yritys voi koostaan riippumatta tyydyttää asiakkaiden vaatimukset ja näin menestyä. B2B-markkinoinnissa on yleistä, että samaa tuotetta tai palvelua ei markkinoida sellaisenaan kaikille asiakkaille, vaan tuote tai palvelu räätälöidään aina yksilöllisesti joko asiakkaan tai asiakasryhmän kesken. Koska tuotteet eivät ole kaikille samoja, myöskään markkinointi ei voi olla niin sanotusti massamarkkinointia, vaan markkinoinnin lähtökohtana pitää olla asiakkaat ja heidän tarpeensa ja vaatimuksensa. (Bergström & Leppänen 2009, 14–15.)

Viime aikoina asiakslähtöinen ajattelutapa on tullut yhä lähemmäs ajattelutapaa, jossa keskitytään asiakassuhteisiin sen sijaan, että pidettäisiin asiakkaita vain passiivisina kohteina. Asiakaskeskeisen markkinoinnin, asiakastiedon keräämisen ja asiakassuhteiden johtamisen avulla yritys pystyy lisäämään asiakkaiden uskollisuutta sekä ylläpitämään pitkäkestoisia asiakassuhteita. Suhdemarkkinoinnissa tavoitteena on, että asiakas ostaisi uudelleen, sillä asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpito. B2B-markkinoinnissa suhdeajattelu on yleensä kannattavaa, koska yksittäisten asiakkaiden merkitys yritykselle voi olla hyvinkin suuri. Palvelualojen keskuudessa käytetään usein myös suhdemarkkinointia, koska palvelun tuottaminen tuo aina yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen keskenään. (Puusa ym. 2014, 185–189.)

## 2.2 B2B-markkinoinnin erityspiirteet

B2B-markkinointi eroaa monella tavalla B2C-markkinoinnista, koska B2B-kaupassa sekä myyjät että ostajat ovat yrityksiä. Ensinnäkin, B2B- ostoprosessi on usein hyvin erilainen kuin kuluttajakaupassa, joten se vaikuttaa myös markkinointiin ja sen keinoihin. Ostoprosessi yritysten välillä on yleensä pitkä ja monivaiheinen. Ostoprosessi saattaa kestää monia kuukausia, jopa vuosia, riippuen siitä, mikä tuote tai palvelu on kyseessä. B2B-ostoissa ostojen määrä on yleensä rahallisesti suurempi kuin B2C-ostoissa ja ostopäätökset saattavat vaikuttaa merkittävästi yrityksen liiketoimintaan. Tämän takia ostoprosessin vaiheet ovat pitkiä ja ostoprosessissa käytetään paljon aikaa tutkimiseen. (Seppä 2014.)

B2C-ostoprosessiin osallistuu yleensä vain yksi tai korkeintaan muutamia henkilöitä. B2B-ostoprosessiin osallistuu puolestaan monia eri henkilöitä ostoprosessin eri vaiheissa. (Seppä 2014.) Yleensä B2B- ostoprosessiin kuuluu ainakin seuraavia henkilöitä: aloitteen tekijä (tunnistaa oston tarpeen) vaikuttaja (mukana määrittelemässä tuotteen/palvelun vaadittuja ominaisuuksia), päättäjä (tekee lopullisen ostopäätöksen), ostaja (voi olla myös sama kuin päättäjä, pääasiallinen tehtävä on huolehtia ostoprosessin sujuvuudesta ja toimivuudesta) sekä portinvartija (kontrolloi tiedon kulkua, esim. sihteeri). (Puusa ym. 2014, 182.) Koska ostoprosessiin osallistuu yritysten sisällä monia eri henkilöitä, asiakkaita ei pystytä samalla tavalla yksilöimään kuten B2C-markkinoinnissa. Myös segmentoiminen on haastavampaa. (Leopard 2006.)

Vaikka ostoprosessi käydäänkin B2B-markkinoilla yritysten välillä, niin ihmiset ovat silti päätöksenteossa mukana, joten tunteilla on vaikutusta myös B2B-ostoprosessissa. Nämä ostopäätökseen vaikuttavat tunteet ovat kuitenkin yrityspuolella erilaisia, jolloin henkilökohtaiset tunteet kuten impulsiiviset ostopäätökset tai vaikka statuksen takia tehdyt ostokset eivät näyttele niin suurta roolia. B2B-ostoissa riskit ovat silti moninkertaisesti suuremmat, joten esimerkiksi pelko työpaikan menetyksestä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. (Seppä 2014.) Yleisesti ottaen kuitenkin B2B-markkinoinnissa tunteisiin vetoaminen ei ole paras tapa, sillä yritysten välisissä ostoissa ostopäätökset perustuvat taloudellisiin ja rationaalsiin syihin enemmän kuin tunteisiin (Leopard 2006). Kuitenkin on hyvä muistaa, että vaikka B2B- ostoprosessissa käydään kauppaa ihmisten kesken, niin silti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa toimivat erilaiset käytännöt kuin B2C-markkinoinnissa. (Linkama 2011).

B2B-tuotteet ja palvelut ovat yleensä myös monimutkaisia, joten ostoprosessissa pitää tämän takia yleensä konsultoida monia eri asiantuntijoita. Markkinoinnissa näistä monimutkaisista palveluista ja tuotteista tulee osata kommunikoida tarpeeksi selkeästi. (Seppä, 2014.) Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu saattaa myös vaihdella paljon enemmän kuin kuluttajakaupassa ja joissakin tapauksissa hinnat räätälöidään aina yksilöllisesti eri asiakkaiden kohdalla. Lisäksi yksittäisiä asiakkaita on B2B-markkinoilla paljon vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. (Puusa ym. 2014, 180.)

Yhteenvetona voidaan sanoa, että B2B-ostoprosessi on pääsääntöisesti pidempikestoisen, monivaiheisempi ja järjestäytyneempi kuin B2C-ostoprosessi. Ostokäyttäytyminen on muodollista ja päätöksenteko rationaalista. Lisäksi taloudelliset arvioinnit ovat yleensä ostopäätöksen perustana ja tunteilla ei ole niin suurta merkitystä. (Puusa ym. 2014, 184.)

### 2.3 Digitaalisuus B2B-markkinoinnissa

Koska viime aikoina markkinat ja kilpailu ovat globalisoituneet ja valta on siirtynyt myyjiltä ostajille, myös B2B-markkinointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut huomattavasti. Tuotekeskeisellä markkinoinnilla ei saavuteta enää kilpailukykyä, vaan markkinoinnissa on otettava asiakaslähtöinen ote. Kun ennen markkinointi B2B-yrityksissä oli vain myynnin taktinen tuki, niin nykyään se on osa yritysten strategista toimintaa. Ennen avainasemassa ostajien tiedonhankinnassa olivat myyjät, mutta nykypäivänä palveluiden ja tuotteiden ostajalla on enemmän tietoa käytettävissään kuin koskaan ennen, joten tiedonhankinta tapahtuu pääasiassa ostajan omasta toimesta. Koska tieto on helpposti kaikkien saatavilla lähes koska ja milloin tahansa, niin on tärkeää, millaista tietoa ostajat päätyvät löytämään. Vaikka tietoa voi olla vaikea hallita, nykypäivän ratkaisut ja asiakassuhteiden rakentaminen sekä luottamuksen hankkiminen asiakkaiden kesken ei ole koskaan aikaisemmin ollut näin edullista. (Kurvinen & Seppä 2016, 13–14.)

Kuten lähes kaikkeen muuhunkin yrityksen toimintaan, myös digitalisaatio on vaikuttanut B2B-yritysten markkinointiin. Maailma on jatkuvassa muutoksessa, joten myös yritykset elävät ja toimivat jatkuvan muutoksen tilassa. Digitalisaation myötä yrityksen toiminta on muuttunut monella tavalla. Globalisaation myötä maantieteelliset etäisyydet eivät välttämättä enää ole niin merkittäviä, vaan kilpailijat ovat lähellä, vaikka fyysisesti sijaitsevatkin jossain muualla. Digitalisaation myötä myös kasvavat myös asiakasodotukset, ja asiakkaita on palveltava yhä yksilöllisemmin ymmärtäen heidän todelliset tarpeensa. Lisäksi

asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen. Koska digitaalisten ratkaisujen ja teknologian avulla nykypäivänä kaikki on myös mitattavissa, on yritysten johtaminen tällä tiedolla mahdollista. Digitalisaation avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi asiakasuskollisuutta, uusien asiakkaiden hankintahintaa ja asiakkaiden elinkaaria. (Kurvinen & Seppä 2016, 19–21.) Nykyään asiakkaiden ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu usein verkossa, joko yrityksen omilla nettisivuilla, hakukoneiden kautta tai yrityksen sosiaalisen median profiilissa. Tämä pätee myös B2B-kaupankäyntiin. Googlen ja Milward Brownin tekemän tutkimuksen mukaan 71 prosenttia B2B-päätäjistä aloittaa tiedon hakemisen verkkohauilla ja verkkohaku on tärkein tiedonhaun kanava 90 prosentissa tapauksista. B2B-päätäjä tekee jopa 12 verkkohakua, ennen kuin hän vierailee yrityksen verkkosivuilla. B2B-tiedonhakijoista suurin osa on milleniaaleja (1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välissä syntyneitä). Lisäksi videon ja mobiilin rooli on kasvanut myös B2B-puolella. (Ahvenainen ym. 2017, 36–37)

Digitaalisuus on nostanut sisältömarkkinoinnin yhdeksi B2B-markkinoinnin kasvavaksi trendiksi. Siinä ostajan huomio pyritään kiinnittämään erilaisilla sisällöillä perinteisten mainosten sijaan. Sisältömarkkinointi on siis markkinointia, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä kohderyhmille internetin (muun muassa sosiaalisen median) välityksellä. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään hankkimaan uusia asiakkaita, lisäämään asiakasuskollisuutta ja tunnettuutta sekä sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa on lähtökohtana, että yritys pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelmia omien tuotteiden tai palveluidensa avulla ja tätä pyritään viestimään jakamalla arvokasta, hyödyllistä ja monipuolista sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 181–182.) Se on siis asiakaslähtöinen ajattelutapa, jonka avulla suunnitellaan ja ohjataan eri sisältöjen tuottamista (Wuolanne 2018). Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa jo 89 prosenttia B2B-yrityksistä käyttää sisältömarkkinointia. Suosituimmat kanavat sisältöjen jakamiseen ovat sähköposti, LinkedIn (ks. sivu 17), Twitter (ks. sivu 18), Facebook ja Youtube (Content Marketing Institute 2017, 6 & 31.) Sisällöt, joita jaetaan voivat olla esimerkiksi blogipostauksia, videoita, verkkojulkaisuja, kuten e-kirjoja ja oppaita tai vai podcasteja (tilauspohjaisia äänitiedostoja jotka ovat julkaistu verkossa). Vaikka B2B-markkinoinnissa kohderyhmänä ovat toiset yritykset, se ei silti tarkoita, että jaettavan sisällön pitäisi olla tylsää. Kun sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista, potentiaaliset asiakkaat hakeutuvat yrityksen luokse itsestään, myös ilman maksettuja mainoksia. (Salminen 2016.)

## 3 SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNISSA

### 3.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Sosiaalinen media tarkoittaa tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolla olevaan sovellukseen tai ohjelmaan. Tässä ohjelmassa/sovelluksessa kuka tahansa lähettäjä voi saada viestinsä julki niille kaikille, jotka toimivat myös samassa verkostossa. Nämä viestit vastaanottajat puolestaan voivat kommentoida ja jakaa sisältöjä. Olennaista on siis vuorovaikutus käyttäjien kesken, eli erilaisia jaettuja sisältöjä pystyy kommentoimaan ja jakamaan edelleen. (Korteso 2018, 16–17.)

Tilastokeskuksen vuonna 2017 julkaiseman tutkimuksen mukaan suomalaisista yrityksistä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Määrä on kasvanut viime vuosina paljon, sillä neljä vuotta sitten sama osuus oli vain 38 prosenttia. Markkinointia sosiaalisessa mediassa harjoittaa yhdeksän kymmenestä yrityksestä. Aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä olivat yli 100 henkeä työllistävät yritykset. (Kauppalehti 2018.) 89 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa parantaakseen yrityskuvaansa ja tuotteiden markkinointiin. Lisäksi yritykset käyttävät somea asiakaspalautteiden hankintaa, rekrytointiin, yhteistyöhön yhteistyökumppaneiden kanssa, tiedon jakamiseen ja asiakkaiden osallistamiseen tuotekehityksessä. (Statista 2017.)

Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja LinkedIn. Kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin kannalta, koska jokaisella kanavalla on eri vahvuudet ja heikkoudet. Kanavaa valitessa on tärkeää määrittää yrityksen markkinointitavoitteet, jotka parhaiten tukevat yrityksen liiketoiminnan kasvua. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa yleisimpiä tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen, vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa, liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille sekä positiivisten mielikuvien luominen. (Lahtinen 2017.)

Marika Siniaallon (2012) mukaan B2B-markkinoinnissa yleisimpiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän tavoitteita ovat:

- Liidien keräys. Liidit ovat ihmisiä tai yrityksiä, jotka ovat antaneet yhteystietonsa ja täten osoittaneet, että ovat kiinnostuneita yrityksen palvelusta tai tuotteesta (Matter Agency 2017).

- Imagon kohottaminen. Imago on se kuva yrityksestä, minkä yritys on tietoisesti päättänyt ja rakentanut itselleen oman strategiansa mukaisesti (Peltomaa 2018).
- Asiantuntijuuden esilletuominen
- Tunnettuuden lisääminen
- Brändin rakentaminen. Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Maine eroaa imagosta, sillä se on vallitseva käsitys yrityksestä ja perustuu ihmisten kokemuksiin. Yritys ei voi aina hallita mainetta, mutta kaikki mitä yritys tekee, vaikuttaa ihmisten käsityksiin ja sitä kautta myös maineeseen. (Peltomaa 2018.)
- Toiminnan tehostaminen
- Tiedottaminen
- Asiakkaiden osallistaminen
- Palvelun/tuotteen kehittäminen
- Työnantajakuva parantaminen

Yritykset käyttävät yleensä eri sosiaalisen median kanavia kuin kuluttajat. OkimoClinicin ja Meltwaterin teettämän kyselyn mukaan B2B- yritysten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Julkisella sektorilla käytetyimmät kanavat puolestaan ovat Youtube, Facebook ja LinkedIn. (Markkinointi & Mainonta 2016.) Yleisesti B2B-markkinoinnissa tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina pidetään Twitteriä, Youtubea, LinkedInia, Slidesharea ja Facebookia. (Kurvinen & Seppä 2014, 212.)

## Hyödyt

Sosiaalisesta mediasta on yrityksille monia hyötyjä. Siellä asiakkaisiin pystyy tutustumaan ja asiakkaat pystyvät puolestaan tutustumaan etukäteen yrityksen asiantuntemukseen ja viestintään, ennen varsinaista kanssakäymistä yrityksen kanssa. Somen avulla pystytään tehokkaasti vaikuttamaan siihen kuvaan, jonka asiakkaat yrityksestä saavat. Sosiaalisen median avulla yritys pysyy ajan tasalla oman alansa ja omaan liiketoimintaansa liittyvistä tuoreimmista uutisista, sillä somessa uutiset leviävät yleensä jopa nopeammin kuin perinteisissä uutismedioissa. Myös palautteen kerääminen on helppoa, ja se taas auttaa kehittämään liiketoimintaa paremmin asiakkaita palvelemaan suuntaan. (Kortesuo 2018, 19–23.) Sosiaalisen median käytöllä haetaan usein myös näkyvyyttä, ja näkyvyyden lisääminen onkin yksi yleisimmistä tavoitteista, kun suomalaiset yritykset suunnittelevat markkinointia somessa. Koska sosiaalisessa mediassa tiedon leviäminen on nopeaa riippumatta maantieteellisistä rajoista, se on tehokas keino lisätä julkisuutta.

Lisäksi jakomahdollisuudet antavat hyvän kanavan viraalimarkkinoinnille. Viraalimarkkinointi (word-of-mouth) tarkoittaa sitä, eli yritys saa lisää näkyvyyttä sen kautta, kun ihmiset jakavat viestejä eteenpäin omille kanavilleen tai ulkopuolisille sivustoille. (Karjaluoto 2010, 2017; Forsgård & Frey 2010, 19.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti myös kustannustehokasta, sillä ainakin perustoiminnot siinä käytettävissä kanavissa ovat edullisia tai yleensä jopa ilmaisia. Eniten kustannuksia somemarkkinoinnissa syntyykin sisältöjen suunnittelusta ja julkaisusta, sivustojen päivittämisestä ja eri sivujen seuraamisesta. (Karjaluoto 2010, 208.)

Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnän välineenä B2B-yrityksissä on osittain myös helpompaa, kuin B2C-yrityksissä, vaikka sitä ei aina tunnisteta. B2B-yrityksissä toiminta perustuu pitkälti asiakassuhteisiin, joten sosiaalinen media on hyvä keino olla kontaktissa asiakkaiden kanssa, koska myös sosiaalinen media perustuu suhteisiin ja kommunikaatioon. Markkinat ovat pienemmän kuin B2C-puolella, joten prospektien (ne yritykset, jotka voisivat olla potentiaalisia liidejä) tunnistaminen ja suhteiden luominen on helpompaa. Lisäksi B2B-puolella asiakassuhteet ovat yleensä pidempikestoisia, ja niitä on helppo ylläpitää myös sosiaalisen median kautta. Lisäksi yrityksen on helpompi olla mukana koko ostoprosessissa. Ostajat usein luottavat saatuun palautteeseen ja arvioihin. Sosiaalisen median kautta on helppo kerätä palautetta asiakkailta. B2B-palvelut myös muuttuvat hitaammin, joten sisältö, jota on tuotettu, on arvokkaampaa pidempään. B2B-palveluista puhutaan yleisesti vähemmän sosiaalisessa mediassa, joten myös negatiivista tietoa leviää vähemmän ja jos sellaista syntyy, sitä on helpompaa kontrolloida. B2B-ostoprosessissa päätökset ovat rationaalisia, joten myöskään sosiaalisessa mediassa ei tarvitse välttämättä käyttää ns. ”kikka kolmosia”, vaan yleensä perustekeminen riittää. (Siniluoto 2012.)

## **Haasteet**

Sosiaalisen median käytössä markkinointiviestinnän välineenä löytyy kuitenkin myös jonkin verran haasteita. Haasteet ovat osittain samoja kuin kuluttajamarkkinoinnissa, mutta B2B-markkinoinnissa lisää haasteita tuovat markkinoinnin tulosten analysoinnin ja oikean kohderyhmän valitsemisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 210.) Monesti B2B-yrityksissä vallitsee se käsitys, että vain tietyt sosiaalisen median kanavat sopivat käytettäväksi B2B-markkinointiin. Näin ei kuitenkaan ole, vaan kanavien sopivuus riippuu aina yrityksestä, kohderyhmästä ja tavoitteista. (Chaffey 2018.)

Kuten kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa, teknisen tiedon puuttuminen saattaa aiheuttaa haasteita, jos sosiaalisen median käyttäjät eivät tiedä, miten eri kanavat toimivat ja miten niitä voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa pitää myös päivittää aktiivisesti, joten sisällön suunnittelu ja luominen vievät aikaa. Työntekijöiden pitää sitoutua siihen, joten se vie yrityksen resursseja. Usein yrityksen ylin johto ei näe sosiaalisen median käyttöä niin tarpeellisena, että siihen liittyviin hankkeisiin annettaisiin tarpeeksi tukea. (Karjaluo 2010, 208.)

Vaikka suurin osa suomalaisista yrityksistä löytyy sosiaalisesta mediasta, monelta silti puuttuu strategia siihen, miten siellä toimitaan. OkimoClinicin ja Meltwaterin teettämän kyselyn mukaan vain 5 prosentilla yrityksistä on asetettu selkeät tavoitteet markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Yksi suurimmista haasteista on myös se, että miten mitataan sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. OkimoClinicin ja Meltwaterin teettämän kyselyn mukaan vain 2 prosentissa yrityksissä mitataan markkinoinnin tuloksia tietyillä, etukäteen määrätyillä mittareilla (Markkinointi & Mainonta 2016; Karjaluo 2010, 208.)

Vaikka sosiaalisen median tuoma julkisuus on yleensä hyvästä, siinäkin on omat haasteensa. Nykypäivänä asiakkaita ei enää aina kohdata kasvotusten, joten mielikuva yrityksestä muodostetaan usein digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median välityksellä. Jos sosiaalisen median kanavilla julkaistu sisältö on huonolaatuista eikä kiinnosta yrityksen asiakkaita, tai siellä ei olla tarpeeksi aktiivisia, niin se heikentää yrityksen uskottavuutta ja huonontaa sekä yleistä mielikuvaa että käsitystä yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa myös tekemättömyys saattaa siis vaikuttaa negatiivisesti yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Kuntsi 2016.)

### 3.2 Twitter

Tammikuussa 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti jopa 70 prosenttia B2B-yrityksistä käyttää Twitteriä (Statista 2018 A). Twitterissä pystyy jakamaan 140 merkin pituisia päivityksiä ja se on maailman suosituin mikroblogipalvelu. Päivityksissä käytetään tunnisteita, joiden avulla voi tavoittaa erittäin tehokkaasti potentiaalisia asiakkaita, mielipidevaikuttajia ja alan edelläkävijöitä. Twitter perustuu siis ennen kaikkea keskusteluun. Julkaisutiheys Twitterissä on suurempi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä johtuu osittain viestien lyhyydestä, sillä Twitterissä jaetut viestit ovat yleensä vain



muutaman lauseen pituisia. (Kurvinen & Seppä 2014, 213.) Twitterissä pystytään jakamaan sisältöä ja seuraamaan uusimpia uutisia reaaliajassa, ja monet tuoreimmat uutiset ja maailman tapahtumat voi yleensä nähdä sieltä jo ennen muita kanavia. 87 prosenttia B2B-markkinoijista käyttää Twitteriä, joten se on käyttäjämäärältään erittäin suosittu kanava. (Twitter 2018.)

Twitterissä käytetään pääsääntöisesti kolmea erilaista viestityyppiä. Ensimmäinen niistä on twiitit, eli viestit profiilin etusivulla, jotka näkyvät kaikille tämän profiilin seuraajille. Niitä ei ole kuitenkaan erikseen osoitettu kenellekään. Vaikka viestit ovat muutaman lauseen pituisia, niihin voi lisäksi liittää kuvan tai linkin, joka johtaa laajempaan sisältöön (esim. Youtube-videoon tai uutiseen). Toinen viestityyppi on vastaukset toiselle käyttäjälle. Käyttäjä, jolle vastataan, merkitään viestiin @-tunnuksella, joka johtaa käyttäjän profiiliin. Kolmas viestityyppi on muiden twiittauksien välittäminen, eli retwiittaus. Viesteissä käytetään yleisesti hashtag (#)-tunnisteita, joiden avulla viestit liitetään tiettyyn aihealueeseen. Tunnisteiden avulla käyttäjä voi hakea kaikki tiettyyn tunnisteeseen liittyvät viestit hakutoiminnolla. (Pönkä 2014, 97–98.)

Twitterissä on mahdollista myös ostaa maksettua mainostilaa. Aikaisemmin julkaistuja twiittejä voi sponsoroida tai luoda erikseen mainostwiittejä, jotka voivat sisältää myös linkkejä sekä kuvia, kuten normaalitkin twiitit. Twitterin mainosten tyyli on rento ja rohkea, joten mainoksissa luovuuden käyttäminen on sallittua ja jopa suotavaa. Twitter-mainokset sopivat hyvin tuotteiden lanseeraukseen tai tunnettuuden lisäämiseen. Mainoksissa kannattaa suosia sellaisia aiheita, jotka aktivoivat muita käyttäjiä reagoimaan niihin ja keskustelemaan aiheesta, koska koko Twitterin käyttö perustuu nopeatempoiseen vuorovaikutukseen. Mainosten hinta perustuu siihen, mikä on asetettu maksimihintatarjoukseksi ja myös siihen millainen kilpailutilanne kohderyhmällä on. Myös käyttäjien reagoinnit mainoksiin vaikuttavat hintaan. Mediabudjettina jo 300–500 eurolla kuussa voi saada näkyviä tuloksia. Mainokset Twitterissä sijaitsevat etusivulla, profiilien ja twiittien tietosivulla ja hakutuloksissa. (Särmö 2018.)

### 3.3 LinkedIn

Vuoden 2018 tammikuussa tehdyn tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti 79 prosenttia B2B-yrityksistä käyttää LinkedIniä, joka tekee siitä toiseksi suosituimman kanavan B2B-yrityksien keskuudessa (Statista 2018 A.) LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on suunnattu yrityksille, joten sitä voisi sanoa ikään kuin yritysten Facebookiksi. Aluksi

LinkedIn oli pääasiassa rekrytointikanava (mitä se on myös edelleen), mutta nyt se on myös merkittävä tietolähde myyjille ja ostajille. (Kurvinen & Seppä 2014, 212.) Myyjien aktiivisuus tulee lisääntymään LinkedInissä, koska sitä ei enää käytetä pelkästään rekrytointikanavana. Sitä käytetään asiakasymmärrykseen, asiakassuhteiden luomiseen ja syventämiseen, myyntiin sekä markkinointiin. (Kurio 2016, 10.)

LinkedInin avulla yritys pystyy kertomaan verkostoistaan, projekteistaan ja yleisesti itsestään sekä mikä tärkeintä, sillä voidaan levittää tietoa yrityksen arvoa tuottavasta osaamisesta. Kun yrityksen LinkedIn-sivua tehdään ja päivitetään, on tärkeää pitää mielessä, miten sivusto auttaisi kaikista parhaiten ostajia. Perinteisten tilapäivityksien lisäksi palvelussa on mahdollista myös lähettää suoraviestejä (InMail) ja siellä voi käydä keskustelua suljetuissa sekä avoimissa ryhmissä. (Kurvinen & Seppä 2014, 212.) LinkedIn Pulse-toiminnolla voidaan julkaista blogitekstejä. Kun yritys julkaisee Pulse-toiminnolla, niin kaikki yrityksen kaikki kontaktit saavat siitä ilmoituksen. Nämä julkaisut yleensä leviävät kontaktien kautta myös omien kontaktien ulkopuolelle, joten toiminnon alueella voi saavuttaa suurta näkyvyyttä (Kurvinen & Seppä 2014, 229.)

LinkedInillä on myös oma mainosohjelma, jonka avulla päivityksiä voi kohdentaa myös esimerkiksi tietyille toimialuille tai tietyn tittelin omaaville ihmisille (Kurvinen & Seppä 2014, 212). Lisäksi julkaisuja pystyy sponsoroimaan, jolloin ne saavat enemmän näkyvyyttä, kuin muut uutiset ja päivitykset. LinkedInissä on mahdollista luoda myös erillisiä mainoksia, jotka näkyvät pääasiassa sivun oikealla reunalla, mutta joskus myös uutisvirrassa. InMaileja eli suoraviestejä voi myös lähettää tietyille kohderyhmälle. Lisäksi Lead-Form-toiminnon avulla voidaan kerätä kävijöiden yhteystietoja jo ennen kuin heitä ohjataan yrityksen sivustolle. (Särmö 2018.)

### 3.4 B2B-markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sisällön määrä on valtava ja lukemattomat yritykset sekä kuluttajat käyttävät sitä. Jotta yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn, siellä on osattava toimia oikein. Ei riitä, että yritys vain löytyy sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää esimerkiksi verkostoitumiseen, keskustelun luomiseen asiakkaiden kanssa, brändin esille tuomiseen ihmissläheisesti sekä kilpailijoista erottautumiseen. Päivityksien tulee olla muista erottuvia ja sisältää jotain merkityksellistä. Lisäksi lukijan pitää kokea saavansa jotain hyötyä niistä. (MMA 2017.) Sosiaalisessa mediassa nousee vahvasti esille sisältömarkkinoinnin tärkeys: tärkeintä on se, että luo ja jakaa merkityksellistä

sekä hyödyllistä sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja saa heidät parhaimmassa tapauksessa ottamaan itse aktiivisesti yhteyttä yritykseen.

Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea tärkeää, että yritys tuottaa sisältöä kanaville säännöllisesti. Sisältöä kannattaa julkaista useammassa kuin yhdessä palvelussa ja sisältöä kannattaa tuottaa niin, että se on mahdollisimman monipuolista. Kannattaa tuottaa tekstiä, kuvia ja videoita. Myös näkökulmaa, kenen kannalta kirjoitetaan, voidaan muuttaa, jotta sisällöstä saadaan entistä monipuolisempaa ja vaihtelevampaa. (Korpi 2010, 92.)

Sosiaalisessa mediassa toimii hyödyllinen ja viihdyttävä markkinointi sekä jaettava sisältö (Lahtinen 2017). Sisältömarkkinointi on yksi hyvä tapa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa, koska sisältöjen merkitys sosiaalisessa mediassa on erittäin suuri. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2017 sosiaalisen median julkaisut ovat olleet yksi tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin keinoista, kun on otettu huomioon se, mitkä keinot tuovat tehokkaimmin potentiaalisia asiakkaita lähemmäksi ostopäätöstä. (Statista 2018 B.) Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa karkeasti kuuteen eri luokkaan. Näitä ovat: hinta- ja tarjousmarkkinointi, viihdemarkkinointi, sisältömarkkinointi, kampanjamarkkinointi, tarinamarkkinointi ja maksullinen markkinointi (Kortesuo 2018.)

Varsinaisten julkaisujen lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista myös jakaa muuta sisältöä, eli vaikka kyseinen sosiaalisen median alusta ei antaisi mahdollisuutta esim. videoiden lataamiseen, niin julkaisuissa voi ohjata asiakkaita linkkien avulla muihin sisältöihin, kuten vaikka Youtube-kanavalle tai yrityksen nettisivuille. Videot ovat saamassa yhä suurempaa roolia myös B2B-markkinointiviestinnässä. Pelkillä videoilla markkinointi ei kuitenkaan yleensä kannata, vaan ne vaativat ympärilleen perinteistä kirjoitettua sisältöä. Lisäksi videosisältöä on hankalempi tuottaa kuin muuta sisältöä ja se vie enemmän aikaa kuin pelkän kirjoitetun sisällön tuottaminen. (Niiranen 2016.) Myös B2B-päätäjät käyttävät mobiililaitteita, joten on tärkeää, että sosiaalisen median sisällöt ja mahdolliset linkkien takana olevat sivut on optimoitu myös mobiilialustalle. B2B-yrityksissä keskimäärin viisi ihmistä osallistuu päätöksentekoon, ja yhä useammassa yrityksessä suurin osa näistä päättäjistä on jo nettinativeja, eli Y-sukupolven edustajia. (Ruotsalainen 2016.)

Kuten kaikkea markkinointia suunniteltaessa, myös somemarkkinoissa on hyvä käyttää asiakaslähtöistä näkökulmaa (Lahtinen 2017). Vuorovaikutus on keskeisessä asemassa, kun markkinoidaan ja viestitään sosiaalisessa mediassa. Markkinointi siellä ei

ole vain yhdensuuntaista tiedottamista, vaan aitoa kanssakäymistä ja vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.

Pääpiirteittäin voidaan siis sanoa, että sosiaalisessa mediassa kannattaa yhdistää sisältömarkkinointi asiakaslähtöiseen markkinointiin. Sisällöt ovat somekanavien ydin, ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa taas vaikuttaa siihen, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa. Jos sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeita eikä anna mitään lisäarvoa, asiakkaat eivät reagoi siihen, jolloin vuorovaikutus jää toteutumatta. Ilman vuorovaikutusta sosiaalinen media ei ole sosiaalinen, jolloin siitä saatavat markkinoinnin hyödyt jäävät toteutumatta, eikä yritykselle synny minkäänlaista liiketaloudellista hyötyä.

## 4 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

### 4.1 Lähtökohdat

Tutkimusaihe aihe valikoitui kohteeksi siksi, koska kohdeyritys Lingsoft ei ole vielä toteuttanut varsinaista markkinointia missään sosiaalisen median kanavassa ja siltä osin kehittäminen olisi mahdollista. Yrityksellä ei myöskään ole ollut suunnitelmaa tai strategiaa liittyen viestintään ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Lingsoftilla on kuitenkin suunnitelmana tulevaisuudessa laatia markkinointistrategia kohdistuen sosiaaliseen mediaan. Tämä tutkimus ja sen tuloksien perusteella laadittava ohje edesauttavat tulevan strategian laatimista niin, että siinä voidaan ottaa myös asiakaslähtöinen markkinointinäkökulma huomioon.

Tällä hetkellä Lingsoftilla on profiili neljässä eri sosiaalisen median kanavassa. Lingsoftin voi löytää LinkedInistä, Twitteristä, Facebookista ja Youtubesta. Facebookia on viimeksi päivitetty joulukuussa 2017 ja Youtube-kanavalta löytyy kuusi videota. Aktiivisimmat kanavat ovat LinkedIn ja Twitter, joissa on pääasiassa tiedotettu uusimmista tapahtumista ja asiakasyhteistöistä, joissa Lingsoft on mukana. Päivityksiä on kuitenkin tehty vain satunnaisesti, ilman tarkempaa suunnitelmaa päivityksien ajankohdista tai sisällöistä. Maksettuja mainoksia tai kohdennettuja julkaisuja ei ole käytetty missään sosiaalisen median kanavassa.

Lingsoftin LinkedIn-tiliä on päivittänyt tähän mennessä yrityksen asiakkuusjohtaja. Ensimmäinen päivitys on tehty syyskuussa 2018, joten kanava oli tutkimuksen tekohetkellä vielä todella uusi. Päivityksiä on tehty noin muutaman kerran viikossa ja niitä oli yhteensä seitsemän marraskuussa 2018. Päivityksillä on vain muutamia tykkäyksiä. Muutamassa päivityksessä on myös jaettu linkki Lingsoftin verkkosivujen uutisiin. Lingsoftilla oli LinkedInissä 615 seuraajaa marraskuussa 2018.

Lingsoftin Twitter-tiliä on päivittänyt pääasiassa yrityksen operatiivinen johtaja. Twitteriä on päivitetty vaihtelevasti, yleensä muutaman kerran viikossa, mutta joinakin päivinä jopa useamman kerran (esimerkiksi jonkun tapahtuman aikana). Twitterissä tärkeää on keskustelu, ja Lingsoft onkin twiiteissään käyttänyt monipuolisesti aiheisiin liittyviä hashtagia sekä maininnut toisia käyttäjiä. Lisäksi Lingsoft on usein uudelleentwiitannut yrityksen operatiivisen johtajan oman henkilökohtaisen profiilin twiittejä. Myös Lingsoftin

ulkopuoleiset henkilöt ja yritykset ovat melko usein maininneet LingoSoftin omissa julkaisuissaan. Monissa twiiteissä on käytetty myös kuvia. LingoSoftilla oli Twitterissä 270 seuraajaa marraskuussa 2018.

Koska LingoSoftin sosiaalisen median käyttö on tähän mennessä painottunut Twitteriin ja LinkedIniin ja nämä kanavat ovat olleet yritykselle tärkeitä, niin niiden kehittämistä jatketaan. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä keskitytään siis LingoSoftin markkinointiviestinnän tutkimiseen ja kehittämiseen Twitterissä ja LinkedInissä. Kanavat valittiin myös siksi, että ne ovat B2B-markkinoinnissa yhdet käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista (Markkinointi & Mainonta 2016). Youtube- ja Facebook-kanavat rajattiin tutkimuksesta pois myös sen takia, että niitä ei ole päivitetty aktiivisesti ja niissä on vain vähän sisältöä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten LingoSoftin markkinointiviestintää Twitterissä ja LinkedInissä kehitettäisiin niin, että sillä tavoitettaisiin nykyiset asiakkaat. Tutkimuksen avulla selvitetään lisäksi vastaukset seuraaviin alatutkimuskysymyksiin:

- Ovatko LingoSoftin asiakkaat kiinnostuneita vastaanottamaan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja jos, niin millä tavalla?
- Miten yrityksen näkyvyyttä valituissa kanavissa lisättäisiin?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat LingoSoftin kanavien nykytilanteesta tai ovatko he ylipäätään tietoisia niistä?
- Ovatko LingoSoftin asiakkaat tietoisia uusista LingoSoftin uusista, syyskuussa 2018 julkaistuista nettisivuista?
- Olisiko hyödyllistä viestiä nettisivuista ja nettisivujen sisällöstä -myös sosiaalisessa mediassa ja jos, niin millä tavalla?

Tutkimustulosten perusteella laaditaan yritykselle ohje liittyen sosiaalisen median käyttöön. Ohjeeseen kootaan 9 tärkeintä asiaa liittyen viestintään sosiaalisessa mediassa ja sen otsikoksi tulee "Somen 10-1 käskyä LingoSoftille". Tätä ohjetta yritys voi tulevaisuudessa käyttää apuna, kun luodaan markkinointistrategia sosiaalista mediaa varten. Ohje auttaa ottamaan strategian luomisessa myös asiakaslähtöisen näkökulman huomioon. Lisäksi LingoSoftin työntekijät voivat käyttää ohjetta apuna silloin, kun julkaisevat jotain sosiaaliseen mediaan.

## 4.2 Aineisto ja menetelmät

Tutkimustapana tässä tutkimuksessa on case- eli tapaustutkimus. Case-tutkimuksessa tutkitaan syvällisesti yhtä rajattua kokonaisuutta, yksittäistä tapahtumaa tai yksilöä. Siinä pyritään selvittämään tutkittavaa tapausta pääasiassa miksi- ja miten-kysymyksiä avulla. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää tutkimusmenetelminä sekä laadullisia (kvalitatiivisia) että määrällisiä (kvantitatiivisia) tapoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen kohde, eli case, voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, palvelu, yrityksen tuote tai prosessi. Kun tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa kehitysehdotuksia ja ideoita, tapaustutkimus sopii tutkimustavaksi hyvin. (Ojasalo ym. 2015, 52.) Tämä on yksi syistä, miksi tässä opinnäytetyössä valittiin tutkimustavaksi tapaustutkimus. Tapaustutkimus valittiin myös siksi, että tutkimuksessa haluttiin keskittyä vain kyseisen kohdeyrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän tutkimiseen. Tutkimuksessa halutaan perehtyä siihen, mitä mieltä juuri Lingsoftin asiakkaat ovat yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta viestinnästä ja miten viestintää voitaisiin kehittää niin, että sen avulla tavoitettaisiin nykyiset asiakkaat Twitterissä ja LinkedInissä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla ja siihen sisältyy erilaisia tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Tutkimuksessa keskitytään usein vertailuun, numeerisiin tuloksiin, syy- ja seuraussuhteisiin sekä luokitteluun. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, joka on yleinen määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Kyselytutkimuksessa käytetään yleensä strukturoitua kyselylomaketta, jossa on vakioidut kysymykset, eli kysymykset ovat jokaiselle vastaajalle samat. Kyselytutkimus toteutetaan yleensä joko internetin välityksellä tai postikyselynä. Nykyään internetkysely on yleisempi tapa. (KvantiMOTV 2010.) Kyselytutkimuksen yksi eduista on se, että sen avulla voidaan kerätä laajalta ihmisjoukolta tietoa. Lisäksi kysely on menetelmänä tehokas ja nopea. Kyselyn tuloksina saadaan tyyppillisesti numeroihin perustuvia tuloksia, joita voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Heikkouksia kyselytutkimuksessa voi olla mm. tuloksien pinnallisuus ja se, ettei aina pystytä arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet vastaamiseen, koska kyselyssä vastaajia ei kohdata henkilökohtaisesti. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Perusjoukkona tässä kyselyssä toimii Lingsoftin asiakkaat, joista tutkitaan osaa, eli yhtä otosta.

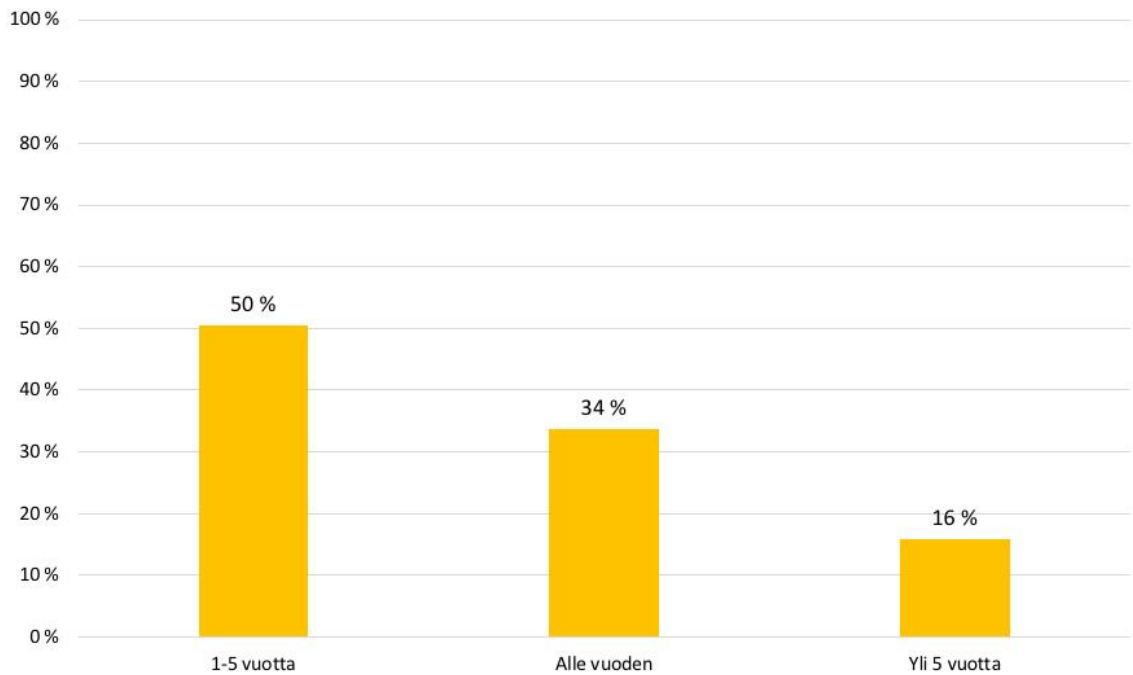
Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyn (Liite 2) avulla. Kysely laadittiin yhdessä yrityksen asiakkuusjohtajan ja operatiivisen johtajan kanssa. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja nopeasti täytettävä, jotta ihmiset jaksaisivat vastat siihen ja saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Tämän takia kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä. Joihinkin kysymyksiin laitettiin kuitenkin myös mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva siitä, miten Lingsoftin kannattaisi sosiaalisessa mediassa viestiä.

Asiakaskysely laadittiin Google Forms-pohjaan ja kysely jaettiin myös kyseisen palvelun välityksellä. Asiakaskyselyn yhteyteen liitettiin myös saatekirje (Liite 1), jossa kerrottiin, mitä varten asiakaskysely on tehty ja miksi vastaanottaja on saanut kyselyn. Kyselyyn valittiin vastaanottajiksi pelkästään suomalaisia asiakkaita, koska myös Lingsoftin viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu vain suomeksi. Jottei kyselyn vastaanottajamäärä olisi ollut liian suuri, niin kysely lähetettiin sellaisille henkilöille, jotka ovat tilanneet Lingsoftilta palveluita aikavälillä toukokuu 2018 – marraskuu 2018 (eli puolen vuoden ajan ennen kyselyn lähettämistä). Asiakaskysely toteutettiin marraskuussa 2018. Kyselyssä haluttiin saada mielipiteitä sellaisilta henkilöiltä, jotka ovat olleet Lingsoftin kanssa tekemisissä lähiaikoina. Tämän takia vastaanottajalistalle valittiin henkilöitä ja asiakasyrityksiä, jotka ovat olleet Lingsoftin kanssa yhteyksissä lähiaikoina ennen kyselyn toteuttamista. Vastaanottajalista kerättiin Lingsoftin asiakasrekisterin avulla. Kysely lähetettiin yhteensä 595 henkilölle, jotka työskentelivät 193 eri organisaatiossa. Noin puolet organisaatioista oli julkisen puolen toimijoita ja puolet yksityiseltä sektorilta. Kysely lähetettiin 19.11.2018 ja se oli avoinna 23.11.2018 asti, eli viisi päivää. Kyselystä lähetettiin vielä muistutus, päivää ennen kyselyn sulkeutumista.



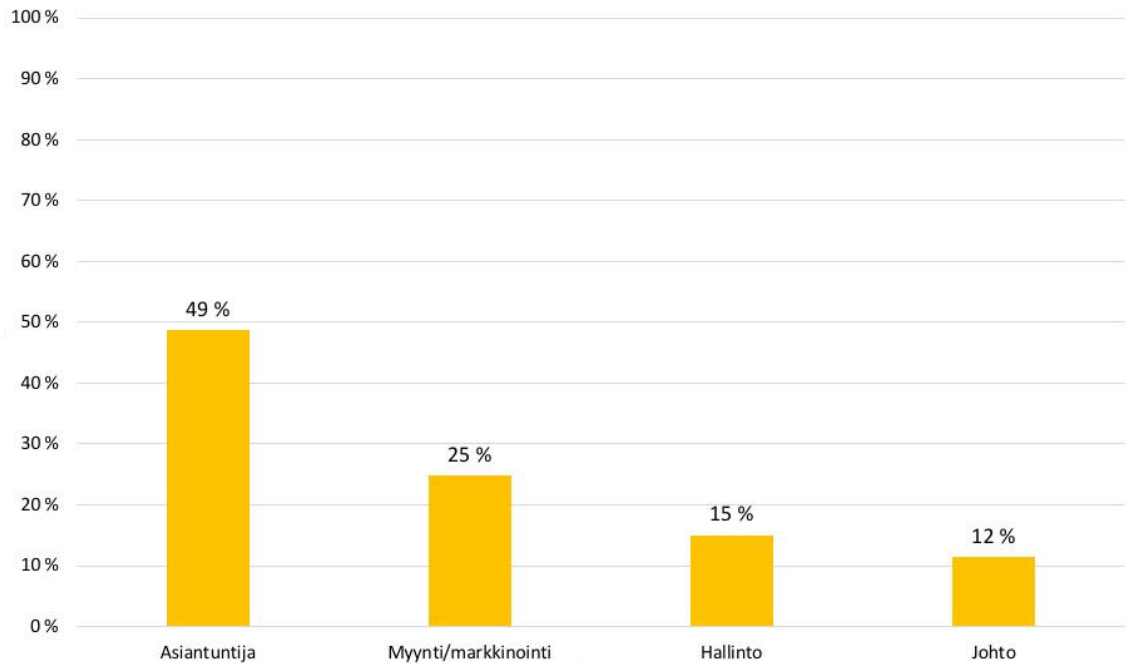
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 113 henkilöä. Suurin osa, eli 68 prosenttia vastaajista työskenteli julkisessa organisaatiossa ja loput yksityisessä organisaatiossa. Puolet vastaajista oli käyttänyt Lingsoftin palveluja 1-5 vuotta, mutta joukosta löytyi myös muutama henkilö, jotka olivat käyttäneet Lingsoftin palveluita yli 10 vuotta. (Kuvio 1.)



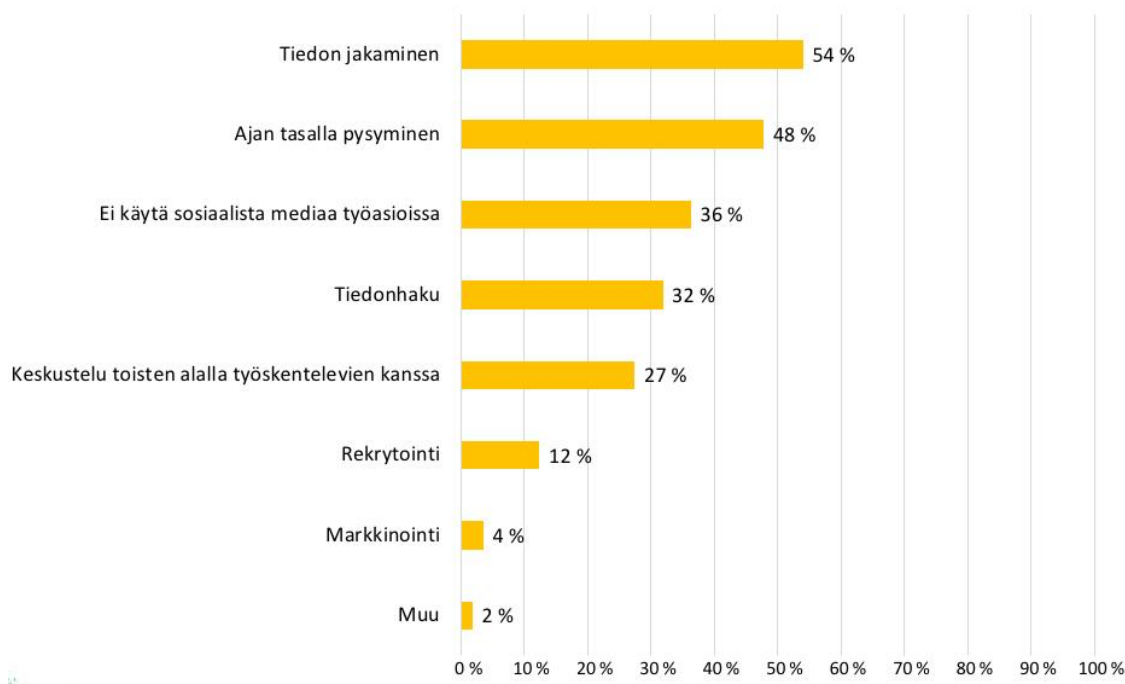
Kuvio 1. Asiakassuhteen pituus.

Suurin osa, eli 102 vastaajaa oli käyttänyt Lingsoftin palveluista käännöspalveluita, joka onkin Lingsoftin suurin liiketoiminta-alue. Muita palveluita oli käyttänyt vain muutama vastaaja. Mediaseurantaa ei ollut käyttänyt yksikään vastaajista. Vastaajista melkein puolet työskenteli omassa organisaatiossaan asiantuntijatehtävissä. Toiseksi suurin osa vastaajista työskenteli markkinoinnin tai viestinnän tehtävissä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Työtehtävät.

Vastaajista yli puolet, eli 62 prosenttia käytti sosiaalista mediaa työasioissa. Lähes puolet kaikista vastaajista kertoi käyttävänsä työasioissa Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä. 18 henkilöä kertoi käyttävänsä myös Instagramia. Niistä henkilöistä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa työasioissa, 40 prosenttia työskenteli asiantuntijatehtävissä ja 36 prosenttia markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä. Muista työtehtäväryhmistä sosiaalista mediaa käyttäviä oli vain muutamia. Ne henkilöt, jotka käyttivät sosiaalisesta mediaa työasioissa, käyttivät sitä eniten tiedon jakamiseen. Vastaajat hyödynsivät somea myös tiedonhakuun, ajan tasalla pysymiseen, rekrytointiin ja keskusteluun toisten alalla työskentelevien kanssa. (Kuvio 3.)



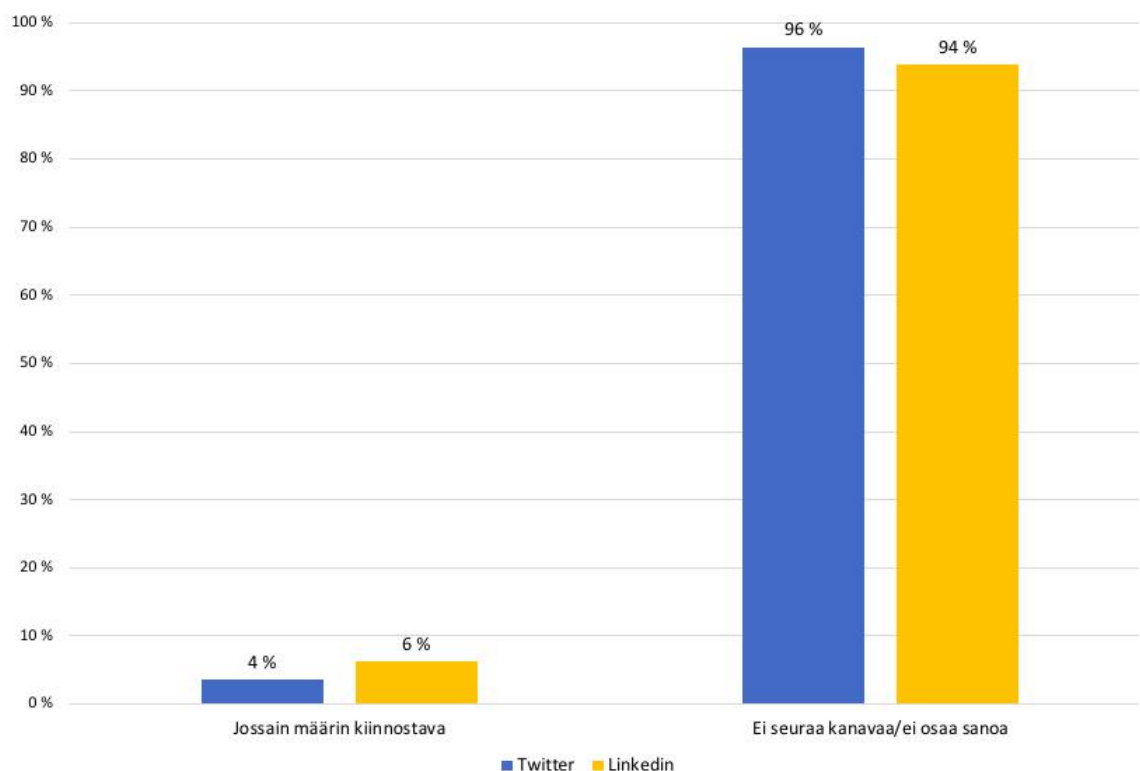
Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitus.

Muutamit yksittäiset vastaajat lisäsivät myös omia vaihtoehtoja: neljä vastaajaa ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa oman organisaationsa markkinointiin. Muita yksittäisten vastaajien sosiaalisen median hyödyntämisen keinoja olivat oman organisaation kanavien lukeminen, näkyvyyden parantaminen ja oman organisaation asioista tiedottaminen. (Kuvio 3.)

### 5.1 Vastaajien tietoisuus ja mielipide Lingsoftin somekanavista

Suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen kummastakaan Lingsoftin somekanavasta. Twitteristä tiesi yhdeksän prosenttia vastaajaa ja LinkedInistä 15 prosenttia. Vaikka Lingsoftin LinkedIn-kanava oli tutkimuksen tekohetkellä erittäin uusi, niin vastaajat olivat enemmän tietoisia siitä, kuin Twitter-kanavasta. Koska suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen kummastakaan Lingsoftin sosiaalisen median kanavista, niin myöskään suurin osa vastaajista ei seurannut Lingsoftia Twitterissä eikä LinkedInissä. Kukaan vastaajista ei seurannut kumpaakaan kanavaa joka päivä tai edes kerran viikossa. Twitteriä yksi henkilö seurasi kerran kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa kolme henkilöä. LinkedIniä puolestaan seurasi kerran kuukaudessa kolme vastaajaa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa neljä henkilöä. Vastaajista Twitter-kanavalla oli siis yhteensä neljä

seuraajaa ja LinkedIn-kanavalla seitsemän seuraajaa. Tämän tutkimuksen perusteella siis Lingsoftin asiakkaat eivät ole tietoisia kanavista eivätkä seuraa niitä aktiivisesti. Yllättävää oli, että ne henkilöt, jotka olivat tietoisia Lingsoftin sosiaalisen median kanavista, eivät kuitenkaan itse suurimmaksi osaksi käyttäneet sosiaalista mediaa työasioissa. Koska suurin osa vastaajista ei ollut tietoinen Lingsoftin Twitter- ja LinkedIn-kanavista, niin tutkimuksen tulosten perusteella ei pysty muodostamaan kokonaiskuvaa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat kanavista tällä hetkellä. Vain muutama vastaaja seurasi kanavaa, joten suurin osa ei osannut sanoa, kuinka kiinnostavia Lingsoftin kanavat ovat. (Kuvio 4.)

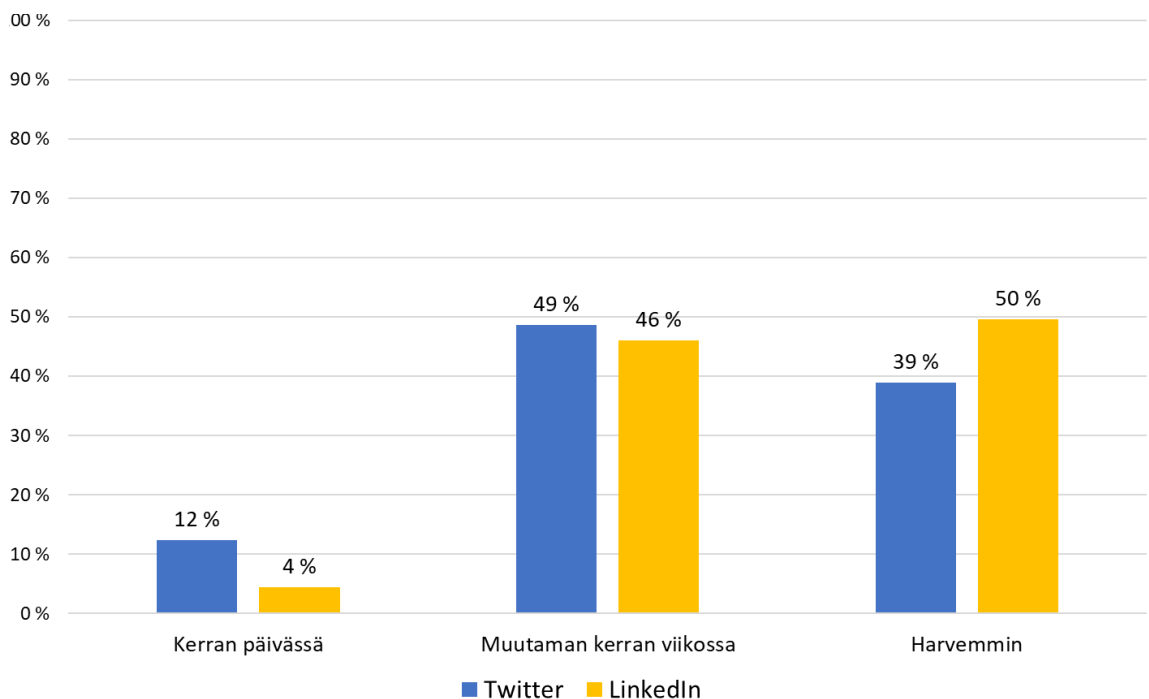


Kuvio 4. Viestinnän kiinnostavuus.

Kyselyssä yritettiin myös selvittää, kuinka hyödylliseksi asiakkaat ovat kokeneet Lingsoftin viestinnän Twitter- ja LinkedIn-kanavissa. Yksi vastajaa oli sitä mieltä, että Twitterissä tapahtunut viestintä on ollut melko hyödyllistä. Loput vastaajista eivät seuranneet kanavaa tai eivät osanneet sanoa. Kolmen vastaajan mukaan viestintä LinkedInissä oli ollut melko hyödyllistä ja yksi oli sitä mieltä, että se ei ole ollut kovin hyödyllistä. Loput vastaajista eivät seuranneet kanavaa tai eivät osanneet sanoa.

## 5.2 Tavat, joilla somekanavia voisi kehittää

Kyselyn avulla selvitettiin, kuinka usein Lingsoftin pitäisi asiakkaiden mielestä viestiä Twitterissä ja LinkedInissä. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Lingsoftin pitäisi viestiä Twitterissä muutaman kerran viikossa. 39 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Twitterissä pitäisi viestiä harvemmin kuin muutaman kerran viikossa. Pieni osa vastaajista, eli 12 prosenttia oli puolestaan sitä mieltä, että Twitterissä pitäisi viestiä kerran päivässä. (Kuvio 5.)

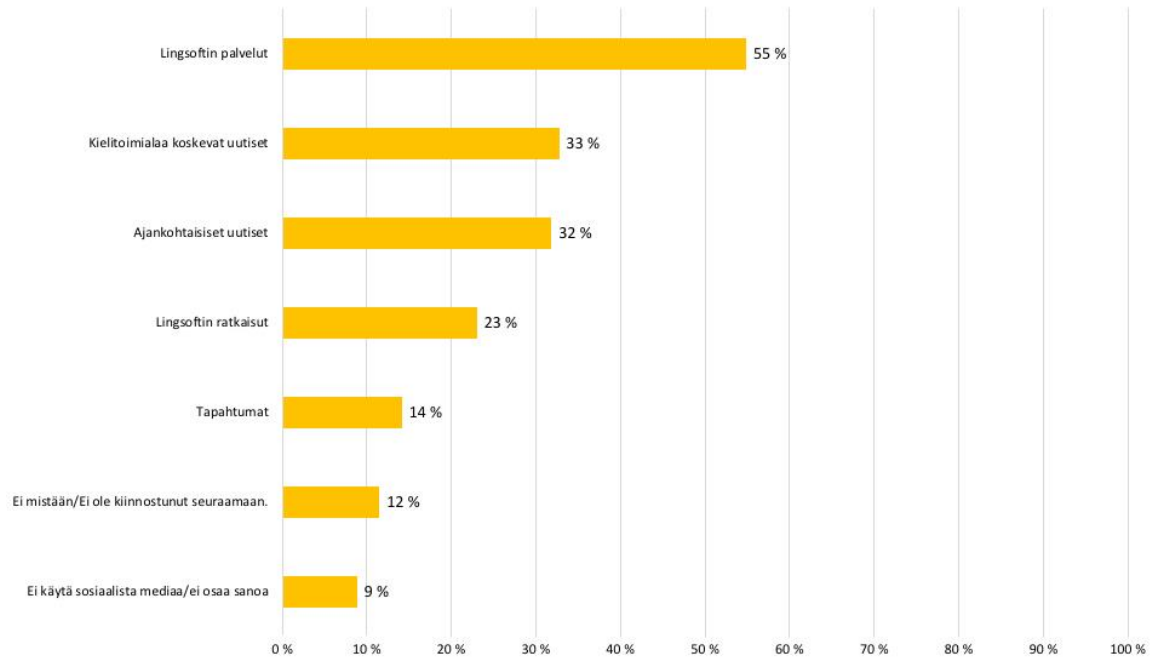


Kuvio 5. Viestintätähti.

Puolet kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että LinkedInissä Lingsoftin pitäisi viestiä harvemmin kuin muutaman kerran viikossa. Hieman alle puolet kertoi, että siellä pitäisi viestiä muutaman kerran viikossa. Neljä prosenttia oli sitä mieltä, että LinkedInissä kannattaisi viestiä kerran päivässä. (Kuvio 5.)

Yli puolet vastaajista kertoi, että haluaisi saada tietoa Lingsoftin palveluista somekanavissa. Yli kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että haluaisi saada tietoa ajankohtaisista uutisista ja kielitoimialaa koskevista uutisista. 14 prosenttia vastaajista henkilöä kertoi, että somessa voisi viestiä tapahtumista ja 23 prosenttia kertoi haluavansa tietoa Lingsoftin ratkaisuksista. Suuri osa vastaajista oli valinnut valmiista vaihtoehdoista useamman

kuin yhden. Tässä kyselyn osassa oli mahdollisuus kirjoittaa myös oma vastaus. 12 prosenttia näistä vastaajista oli sitä mieltä, että ei ole kiinnostunut Lingsoftin viestinnästä sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Yhdeksän prosenttia vastaajista puolestaan kertoi, että ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan tai ei osaa sanoa, mistä asioista haluaisi saada tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavissa. (Kuvio 6.)



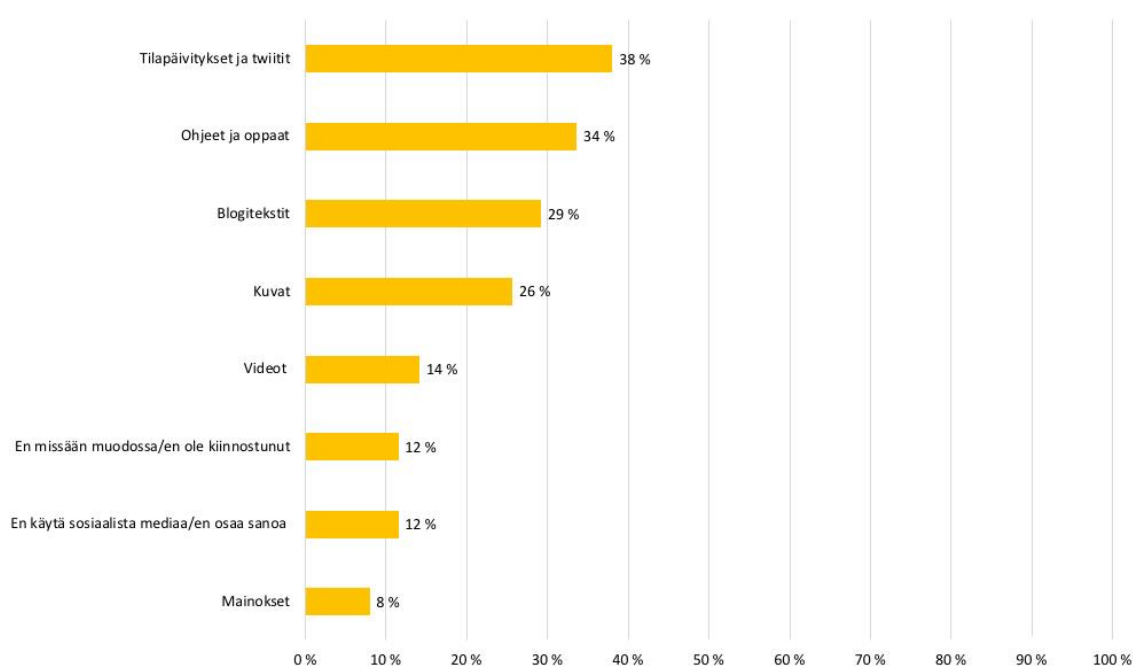
Kuvio 6. Viestinnän sisältö.

Suurimmasta vastaajaryhmästä, eli asiantuntijoista 60 prosenttia halusi saada tietoa Lingsoftin palveluista somekanavissa. 13 prosenttia puolestaan ei käyttänyt sosiaalista mediaa tai ei kokenut tarvitsevansa mitään tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavissa. 15 asiantuntijaa kertoi olevansa kiinnostunut kuulemaan kielitoimialaa koskevista uutisista, 13 puolestaan ajankohtaisista uutisista. 11 asiantuntijaa kiinnosti Lingsoftin ratkaisut ja vain seitsemää Lingsoftin tapahtumat. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli markkinoinnin/viestinnän työtehtävissä työskentelevät, joita vastaajista oli 27 kappaletta. Heistä kuusi ei käyttänyt sosiaalista mediaa tai kokenut tarvitsevansa mitään tietoa Lingsoftin Twitter- ja LinkedIn-tileillä. Suurin osa, eli 16 markkinoinnin/viestinnän työtehtävissä työskentelevää kertoi haluavansa tietoa Lingsoftin palveluista.

Hallinnon tehtävissä työskentelevistä, eniten haluttiin saada tietoa Lingsoftin palveluista. Johtotehtävissä työskentelevät halusivat tietoa tasaisesti kaikista muista vaihtoehdoista,

paisi tapahtumista. Kolme johtotehtävissä työskentelevää ei käyttänyt sosiaalista mediaa tai ei tarvinnut mitään tietoa. Myynnin ja tietohallinnon tehtävissä työskenteli molemmissa vain 2 henkilöä, joten tuloksien vähyyden perusteella ei pysty kertomaan kyseisten ammattiryhmien kiinnostuksien kohteita.

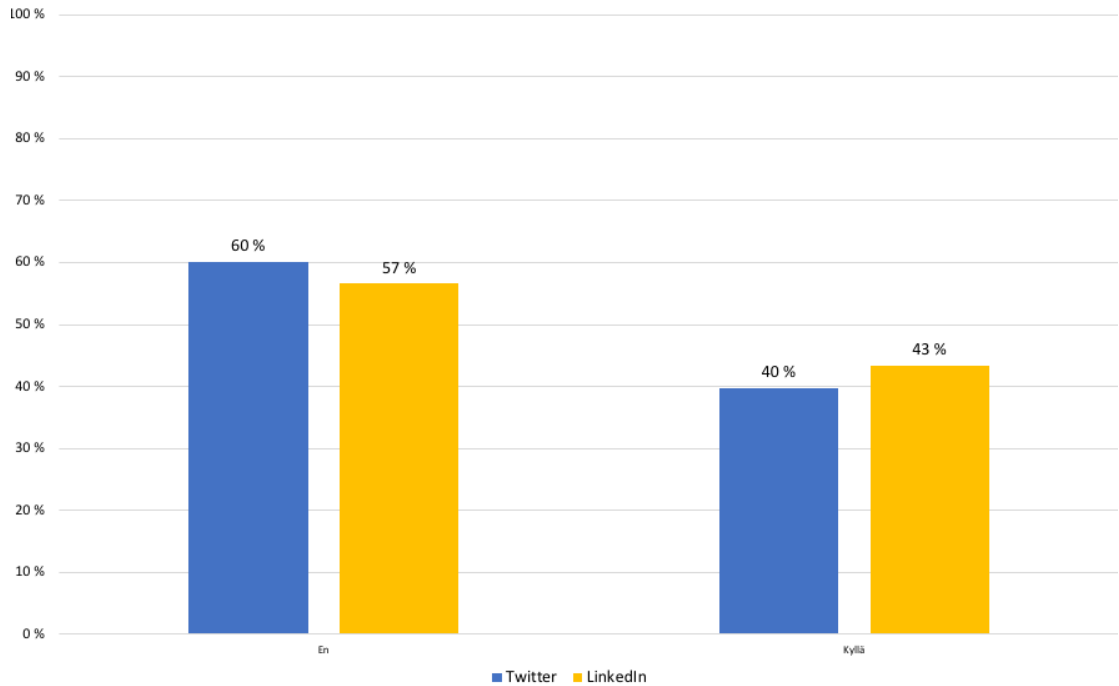
Kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään, missä muodossa asiakkaat haluaisivat vastaanottaa viestintää Lingsoftin some-kanavissa. Eniten kannatusta sai ”Tilapäivitykset ja twiitit”, jonka oli valinnut 38 prosenttia vastaajista. Lisäksi viestintää toivottiin myös kuvina, blogiteksteinä sekä ohjeina ja oppaina. 14 prosenttia vastaajista halusi saada viestintää videoina ja kahdeksan prosenttia mainoksina. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Viestinnän muoto.

### 5.3 Lingsoftin verkkosivut ja sosiaalinen media

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, ovatko Lingsoftin asiakkaat tietoisia yrityksen uusista verkkosivuista, jotka julkaistiin elokuussa 2018. Kyselyn vastauksen perusteella kävi ilmi, että suurin osa ei ollut tietoinen uusista verkkosivuista. 84 prosenttia vastaajista ei ollut tietoinen verkkosivuista ja vain 16 prosenttia oli tietoinen niistä. Lisäksi suurin osa vastaajista ei halunnut, että verkkosivuista ja niiden sisällöistä viestittäisiin Twitterissä ja LinkedInissä. (Kuvio 8.)

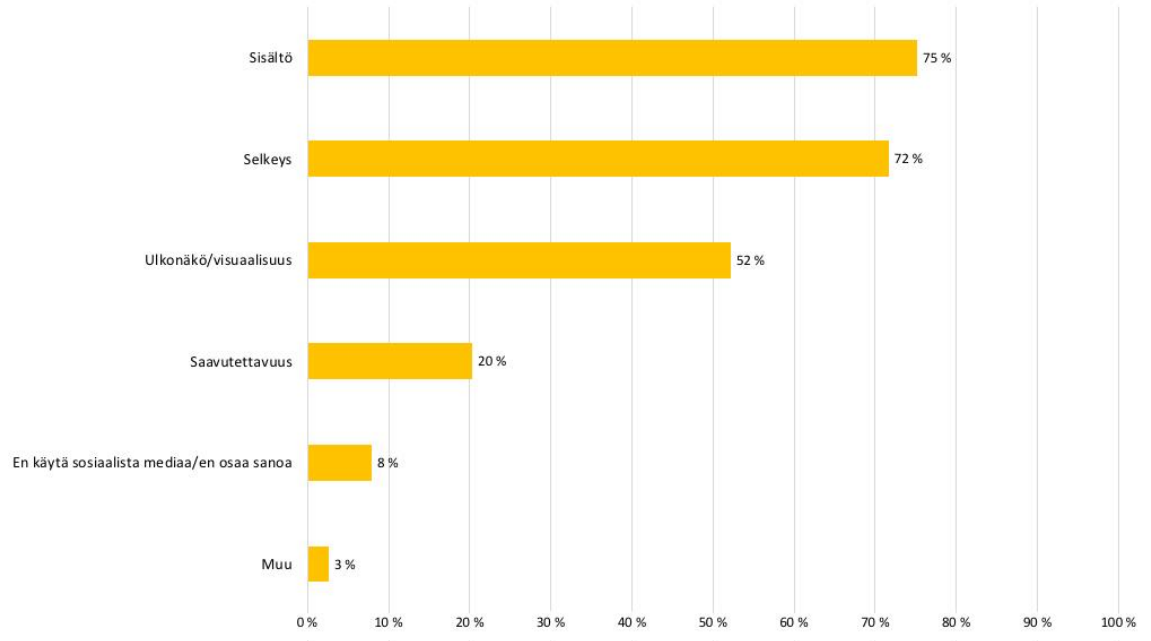


Kuvio 8. Verkkosivut ja sosiaalinen media.

#### 5.4 Yleinen mielipide yritysten sosiaalisesta mediasta

Kyselyn loppuksi vastaajilta haluttiin saada tietoa siitä, mihin asioihin he kiinnittävät huomioita yleisesti yrityksen sosiaalisen median profiileissa. Suurin osa vastaajista kiinnitti huomiota sosiaalisen median kanavien sisältöön. Lisäksi myös selkeyteen kiinnitettiin huomioita. Yli puolet vastaajista kiinnitti huomiota myös kanavien ulkonäköön tai visuaalisuuteen. 20 prosenttia vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota kanavien saavutettavuuteen. (Kuvio 9.)





Kuvio 9. Huomionkohteet yritysten sosiaalisen median profiileissa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen saatiin vastauksia 113 henkilöltä, mikä oli kiitettävä määrä, mutta kuitenkin vain hieman yli kuudesosa niistä, kenelle kysely lähetettiin. Vaikka vastauksia oli kiitettävä määrä, niin hieman yli 100 vastaajan perusteella ei saada vielä selville laajaa kokonaiskuvaa Lingsoftin asiakkaiden mielipiteistä, eikä niiden perusteella pysty kovin varmasti yleistämään, miten Lingsoftin kannattaisi sosiaalisen median kanavissa viestiä niin, että viestintä olisi asiakaslähtöistä. Tuloksien perusteella saatiin kuitenkin hyvä lähtökohta ja suuntaa antavia ohjeita siitä, miten markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voisi kehittää. Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten avulla laadittiin yritykselle tiivistetty ohje (Liite 3), josta saa apua sosiaalisen median kanavissa viestimiseen. Tätä ohjetta yritys voi käyttää tulevaisuudessa apuna, kun työntekijät julkaisevat sosiaalisessa mediassa ja kun laaditaan markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Yritykselle toimitettiin myös koko opinnäytetyö luettavaksi, josta selviää tarkemmin tutkimuksen tulokset ja siitä saadut johtopäätökset.

### 6.1 Asiakkaat sosiaalisen median käyttäjinä

Tämän tutkimuksen perusteella suurin osa Lingsoftin asiakkaista on julkisia organisaatioita. Asiakasyrityksissä työskentelevistä henkilöistä puolet olivat käyttäneet Lingsoftin palveluita 1-5 vuotta, eli suurin osa asiakkaista on pitkäaikaisia. Vaikka suurin osa asiakkaista on ollut Lingsoftin kanssa tekemisissä pitkään, niin vain muutama vastaaja oli tietoinen Lingsoftin sosiaalisen median kanavista. Lähes ketään ei myöskään seurannut Lingsoftia Twitterissä eikä LinkedInissä. Kuitenkin suurin osa olisi halukas vastaanottamaan viestintää Twitterissä ja LinkedInissä ja myös yli puolet käytti sosiaalista mediaa työasioissa. Näiden tutkimustulosten takia on ensisijaisen tärkeää, että Lingsoftin sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä lisätään. Suurin osa asiakkaista olisi kuitenkin potentiaalisia siihen, että heidät voitaisiin tavoittaa myös sosiaalisessa mediassa.

Ne henkilöt, jotka käyttivät sosiaalisesta mediaa työasioissa, käyttivät eniten Twitteriä, Facebookia ja LinkedIniä. Tämän perusteella Lingsoftin kannattaa ehdottomasti jatkaa viestintää LinkedInissä ja Twitterissä. Myös Facebookin käytön aktivoimista voisi harkita, koska 42 prosenttia asiakkaista käytti myös Facebookia työasioissa.

## 6.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tutkimustuloksien avulla ei selvinnyt riittävän tarkkaan, mitä asiakkaat ovat mieltä tällä hetkellä Lingsoftin sosiaalisen median kanavista, koska suurin osa ei ollut seurannut kyseisiä kanavia. Tämän takia ei pystytä kattavasti sanomaan, onko Lingsoftin viestintä tähän mennessä ollut sellaista, että sen avulla asiakkaat olisi tavoitettu sosiaalisessa mediassa. Vain muutamalla vastaajalla oli mielipide siitä, onko Lingsoftin viestintä sosiaalisessa mediassa ollut hyödyllistä ja kiinnostavaa. Vaikka vähienvastauksien perusteella ei pystytä tekemään laajoja johtopäätöksiä, niin palautteet kuitenkin olivat pääasiassa positiivisia, mikä on hyvä asia.

Tuloksien perusteella Lingsoftin kannattaisi viestiä LinkedInissä harvemmin kuin muutama kerran viikossa, eli päivityksiä kannattaisi tehdä enintään yksi viikossa. Twitterissä puolestaan julkaisuja kannattaisi tehdä muutama kerran viikossa. Twitterissä päivitystahti onkin useimmin tiheämpi kuin muissa kanavissa, johtuen siitä, että twiitit ovat lyhyitä ja Twitterin käyttö perustuu vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heitä kiinnostaisi saada tietoa Lingsoftin palveluista sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja kannattaa tehdä siis niin, että niiden sisältö kertoo olennaisia asioita Lingsoftin tarjoamista palveluista. Koska suurin osa vastaajista oli käyttänyt Lingsoftin palveluista käännöspalveluita, varsinkin niistä kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa. Myös Lingsoftin ajankohtaisista uutisista kannattaa tiedottaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi moni vastaaja oli kiinnostunut kielitoimialaa koskevista uutisista. Lingsoftin kannattaa Twitterissä twiitata alaa koskevista uutisista ja osallistua aktiivisesti keskusteluihin, joita käydään aiheeseen liittyen. Lisäksi kannattaa retwiitata sellaisia twiittejä, missä on tietoa alan uutisista ja uusimmista asioista. LinkedInissä voi puolestaan jakaa esimerkiksi linkkejä alaa koskeviin uutisiin tai tehdä päivityksiä niihin liittyen. Eri työtehtävissä työskentelevien henkilöiden välillä erot siitä, mistä he haluaisivat saada tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavissa, olivat pieniä, joten eri työtehtävissä työskentelyn perusteella sisältöä ei kannata suunnitella. Palvelut olivat myös suurimpien vastaajaryhmien, kuten asiantuntijoiden ja markkinoinnin/viestinnän tehtävissä työskentelevien, kiinnostuksen kohteena.

Moni vastaaja halusi saada tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavissa perinteisinä tilapäivityksinä ja twiitteinä. Lisäksi moni toivoi päivityksiä ohjeiden/oppaiden, kuvien

sekä blogitekstien muodossa. Tämän perusteella Twitterissä kannattaa siis keskittyä perinteisten twiittejen tekemiseen. Twiitteihin voi liittää kuvia, joten niitä kannattaa myös käyttää. Myös LinkedInissä perinteisiin julkaisuihin voi liittää kuvia. Lisäksi Lingsoftin kannattaa käyttää LinkedIn Pulse-toimintoa, jonka avulla voidaan jakaa blogitekstejä, koska asiakkaat olisivat kiinnostuneita niistä. LinkedIn Pulse- toiminnon avulla julkaistuista blogiteksteistä kaikki yrityksen kontaktit saavat niistä ilmoituksen, joten tekstit eivät huku uutisvirtaan, kuten tavallisten julkaisujen kanssa voisi käydä. Blogitekstien muodossa voisi tehdä myös ohjeita ja oppaita Lingsoftin palveluihin ja ratkaisuihin liittyen. Ohjeita ja oppaita voisi tehdä myös vaikkapa yleisesti kielitoimialaa koskevista asioista. Koska vain muutamat vastaajat olivat kiinnostuneita mainoksista ja videoista, niihin ei kannata ainakaan vielä tässä vaiheessa panostaa, koska se toisi vaan lisää turhia kuluja, eikä olisi kannattavaa. Tärkeämpää on tehdä laadukasta sisältöä ja jakaa sitä perinteisten julkaisujen muodossa ja välillä liittää julkaisuihin myös kuvia. Lisäksi Lingsoftin voi harkita laajempien sisältöjen, kuten blogitekstien ja ohjeiden sekä oppaiden tekemistä ja niiden jakamista sosiaalisen median kanavissa.

Suurin osa kyselyn vastaajista kiinnitti yleisesti yritysten sosiaalisen median profiileissa huomiota eniten sisältöön ja selkeyteen. Sosiaalisessa mediassa sisältö onkin erittäin tärkeää. Näihin kahteen asiaan siis myös Lingsoftin kannattaa panostaa, ja hyödyntää markkinointiviestinnässään sisältömarkkinoinnin keinoja. Koska Lingsoftin Twitter- ja LinkedIn- profiilit ovat muutenkin melko nuoria ja alkuvaiheessa, pitää keskittyä juuri laadukkaan sisällön tuottamiseen ja siihen, että julkaisut ovat selkeitä. Lisäksi yli puolet vastaajista kiinnitti huomiota myös sosiaalisen median kanavien ulkonäköön ja visuaalisuuteen. Tämän takia, jos julkaisuihin liitetään kuvia, on tärkeä muistaa, että julkaistaan laadukkaita ja keskenään samantyyllisiä kuvia ja pidetään profiilien ulkoasu siistinä.

### 6.3 Lingsoftin verkkosivut ja sosiaalinen media

Suurin osa vastaajista ei ollut käynyt tutustumassa Lingsoftin uusiin verkkosivuihin, joten tämän perusteella on myös verkkosivujen näkyvyyttä lisättävä. Kuitenkin lähes jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että verkkosivuista ja niiden sisällöistä ei kannata viestiä sosiaalisen median kanavissa. Tämän takia verkkosivujen näkyvyyttä ei siis kannata lisätä sosiaalisen median avulla, vaan siihen on käytettävä muita kanavia. Tutkimuksen vastauksien perusteella verkkosivujen julkaisut ja sosiaalisen median tulee pitää erillään toisistaan, eli verkkosivuilla julkaistaan eri asioita kuin Twitterissä ja LinkedInissä. Sosiaalisen

median kanaviin on suositeltavaa siis tehdä kokonaan omia julkaisuja, eikä esimerkiksi linkittää uutisia Lingsoftin verkkosivuilta.

## LÄHTEET

- Ahvenainen P; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Content marketing institute. 2017. B2B Content marketing. 2017 Benchmarks, Budgets and Trends -North America. Viitattu 1.10.2018. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf).
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.
- Janhonen, M. 2015. Sosiaalinen media tuli töihin. Työhyvinvoinnin erikoislehti. Työ terveys turvallisuus. Viitattu 5.11.2018. <https://www.ttllehti.fi/sosiaalinen-media-tuli-tyohon/>.
- Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 30.11.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kauppalehti 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa- harva osaa hyödyntää myyntiin. Viitattu 27.9.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>.
- Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 2015. Ojasalo, K; Moilanen T. & Ritalahti J. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=2) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kuntsi, K. 2016. Vältä näitä virheitä sosiaalisen median B2B-markkinoinnissa. Viitattu 5.11.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/valta-naita-virheitä-sosiaalisen-median-b2b-markkinoinnissa/>.
- Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 8.10.2018. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja -Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin.
- KvantiMOTV. 2010. Aineistotyytit. Menetelmävaranto. Viitattu 22.11.2018. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>
- Lahtinen, N. 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 25.9.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.
- Laukkanen, T; Puusa, A. & Reijonen H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Oyj.
- Lingsoft 2018. Tarina. Viitattu 20.9.2018. <https://www.lingsoft.fi/lingsoft/tarina>.

Linkama, K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 24.9.2018. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>.

Siniaalto, M. 2012. B2B-yritys sosiaalisen median hyödyntäjänä. Grapevine Media Oy. Viitattu 14.11.2018. <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/b2byritys-sosiaalisen-median-hydyntjn>.

Markkinointi & Mainonta 2016. Selvitys: sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä, ei myyntiä. Viitattu 27.9.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvyytta-ei-myyntia-6309917>.

MMA Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2017. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 25.9.2018. <http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>.

Matter Agency. 2017. Liidiä mä metsästä- mutta mikä on liidi? Viitattu 21.11.2018. <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

Niiranen, H. 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 5.10.2018. <https://differo.fi/some-markkinoinnin-trendit-2017/>.

Pihkakoski, J. 2017. Asiakaslähtöinen markkinointi murskaa yrityslähtöisen. Aboad. Viitattu 2.10.2018. <https://www.aboad.fi/blog/asiakaslahtoinen-markkinointi-murskaa-yrityslahtoisen/>.

Peltomaa, J. 2018. Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 21.11.2018. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ruotsalainen, H. 2016. B2B-markkinoija: Panosta näihin sisällössä ja somessa 2017. Viitattu 5.10.2018. <https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/b2b-markkinoija-panosta-naihin-sisalloissa-ja-somessa-2017-6562292>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2016. KvaliMOTV. Tapaustutkimus. Viitattu 12.11.2018. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html).

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications. Viitattu 1.10.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B- markkinointi eroaa B2C- markkinoinnista. Advance. Viitattu 24.9.2018. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>.

Statista 2017. Reasons for social media usage among companies in Finland in 2017. Viitattu 21.11.2018. <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/878896/reasons-for-social-media-usage-among-companies-in-finland/>

Statista 2017. Social media usage in Finland.

Statista 2018 A. Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2018. Viitattu 8.10.2018. <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>.

Statista 2018 B. Most valuable content marketing types for moving prospects through the sales funnel according to B2B marketers in the United States as of July 2017. Viitattu 8.10.2018. <https://www.statista.com/statistics/274986/best-content-marketing-elements-for-lead-generation-in-the-us/>.

Stringfellow, A. 2018. What is Customer-Centric marketing? A definition of Customer-Centric Marketing, Benefits, Best Practises and More. NG Data. Viitattu 15.10.2018. <https://www.ngdata.com/what-is-customer-centric-marketing/>.

Särmö, J. 2018. Some-mainonta B2B-markkinoijalle: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Advance. Viitattu 8.10.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/some-mainonta-b2b-markkinointi-facebook-linkedin-twitter>.

Twitter 2018. Best practices for B2B marketers on Twitter. How to build influence and drive sales. Viitattu 8.10.2018. [https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/resources/B2B\\_ebook\\_2016.pdf](https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/business-twitter/resources/B2B_ebook_2016.pdf).

Vähä-Ruka E. 2016. Sosiaalinen media –ei toimi B2B-markkinoinnissa? PowerMarkkinointi. Viitattu 7.11.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>

Wuolanne N. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Viitattu 1.10.2018. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>.



## Saatekirje

Hyvä Lingsoftin asiakas,

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen tällä hetkellä Lingsoftille opinnäytetyötä, jossa tutkin Lingsoftin sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa viestintää.

Sait tämän viestin, koska olet tilannut Lingsoftilta palveluita viimeisen puolen vuoden aikana. Pyydän sinua vastaamaan lyhyeen kyselyyn, joka auttaa opinnäytetyöni tekemisessä. Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyöni tutkimusosion tekemiseen. Samalla vastauksesi auttavat Lingsoftia palvelemaan sinua entistä paremmin ja tarjoamaan entistä kiinnostavampia sisältöjä myös sosiaalisen median kanavissa.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastaajien nimiä ei julkaista. Vastamiseen menee aikaa vain noin 5 minuuttia. Kysely sulkeutuu 23.11.2018, joten pyydän ystävällisesti vastaamaan siihen mennessä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kappaletta 50 euron lahjakortteja Ellibs e-kirjakauppaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn loppuksi. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Mikäli sinulle tulee kysyttävää tähän kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä minuun tai asiakkuusjohtaja Ilona Elorantaan.

Kiitos paljon ajastasi ja vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Jenny Repo

## Asiakaskysely

### Millaisessa organisaatiossa työskentelet?

- Julkinen organisaatio
- Yksityinen organisaatio

### Kuinka monta vuotta olet käyttänyt Lingsoftin palveluita?

- Alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

### Mitä Lingsoftin palveluita olet käyttänyt? Voit valita useita.

- Käännökset
- Sanelunpurku
- Ohjelmatekstitys
- Kielikoulutus
- Sisällöntuotanto
- Terminhallinta
- Mediaseuranta
- Kieliteknologiaratkaisut

### Missä tehtävissä työskentelet?

- Johto
- Myynti
- Markkinointi/viestintä
- Asiantuntija
- Hallinto
- Tietohallinto
- Muu...

### Käytätkö sosiaalista mediaa työasioissa?

- Kyllä
- En

### Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työasioissa?

- Twitter
- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- En käytä sosiaalista mediaa työasioissa

### Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työasioissa? Voit valita useita tai kirjoittaa oman vastauksen "Muu"-kohtaan.

- Tiedonhakuun
- Keskusteluun toisten alalla työskentelevien kanssa
- Ajan tasalla pysymiseen
- Tiedon jakamiseen
- En käytä sosiaalista mediaa työasioissa
- Rekrytointiin
- Muu...

**Oletko tietoinen seuraavista Lingsoftin sosiaalisen median kanavista?**

	Kyllä	En
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kuinka aktiivisesti seuraat Lingsoftin sosiaalisen median kanavia?**

	Joka päivä	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin	En ollenkaan
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kuinka kiinnostavaksi olet kokenut Lingsoftin viestinnän seuraavissa kanavissa?**

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Ei kovin kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava	En seuraa kanavaa/En osaa sanoa
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kuinka hyödylliseksi olet kokenut Lingsoftin viestinnän seuraavissa kanavissa?**

	Erittäin hyödyllinen	Melko hyödyllinen	Ei kovin hyödyllinen	Ei lainkaan hyödyllinen	En seuraa kanavaa/En osaa sanoa
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Miten usein Lingsoftin pitäisi mielestäsi viestiä seuraavissa kanavissa?**

	Useamman kerran päivässä	Kerran päivässä	Kerran viikossa	Harvemmin	En ollenkaan
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Millaisista asioista haluaisit saada tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavien kautta? Voit valita useita tai kirjoittaa oman vastauksen "Muu"-kohtaan.**

Lingsoftin ratkaisuksista	<input type="checkbox"/>
Lingsoftin palveluista	<input type="checkbox"/>
Tapahtumista	<input type="checkbox"/>
Ajankohtaisista uutisista	<input type="checkbox"/>
Kielitoimialaa koskevista uutisista	<input type="checkbox"/>

Muu...

**Missä muodossa haluaisit saada tietoa Lingsoftin sosiaalisen median kanavien kautta? Voit valita useita tai kirjoittaa oman vastuksen "Muu"-kohtaan.**

Videot

Kuvat

Blogitekstit

Tilapäivitykset & twiitit

Mainokset

Ohjeet & oppaat

Muu...

**Lingsoftin uudet verkkosivut avautuivat osoitteessa [www.lingsoft.fi](http://www.lingsoft.fi)**

**Oletko tutustunut uusiin sivuihin?**

Kyllä

En

**Haluaisitko, että Lingsoftin verkkosivuista ja niiden sisällöstä viestittäisiin myös seuraavissa kanavissa?**

	Kyllä	En
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Mihin asioihin kiinnität huomiota yritysten sosiaalisen median profiileissa? Voit valita useita tai kirjoittaa oman vastauksen "Muu"-kohtaan.**

Ulkonäkö/visuaalisuus

Selkeys

Sisältö

Saavutettavuus

Muu...

## Ohje

# Lingsoft®

## SOMEN 10-1 KÄSKYÄ

- 1** **Kannattaako some?**  
Kyllä kannattaa. Suurin osa Lingsoftin asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa työasioissa ja olisi halukas vastaanottamaan viestintää siellä.
- 2** **Lisää näkyvyyttä!**  
Sekä Twitter- että LinkedIn-tilin näkyvyyttä pitää lisätä. Suurin osa asiakkaista ei ole tietoinen kummitaan Lingsoftin kanavasta.
- 3** **Kanavat**  
Twitteriin ja LinkedIniin kannattaa keskittyä. Myös Facebook on potentiaalinen kanavavaihtoehto.
- 4** **Twitteriä- mutta kuinka usein?**  
Twitterissä Lingsoftin kannattaa julkaista muutaman kerran viikossa.
- 5** **LinkedIn päivitystiheys**  
LinkedInissä kannattaa julkaista hieman harvemmin kuin Twitterissä, eli enintään yksi viikossa.
- 6** **Sisältöjen TOP-3 (Näistä kannattaa julkaista)**  
1. Lingsoftin palvelut  
2. Kielitoimialaa koskevat uutiset  
3. Ajankohtaiset uutiset
- 7** **Some-julkaisujen muoto**  
Asiakkaat tavoitetaan perinteisillä ti-lapäivityksillä ja twiiteillä. Lisäksi kannattaa tehdä blogitekstejä, ohjeita sekä oppaita. Kuvat ovat myös hyvä lisä julkaisuihin.
- 8** **Kiinnitä näihin huomiota...**  
1. Sisältö  
2. Selkeys  
3. Ulkonäkö/visuaalisuus
- 9** **Verkkosivut ja some**  
Paremmat erikseen kuin yhdessä. Verkkosivujen asioita ei kannatta jakaa someen.