

---

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN B2B-  
YRITYSTEN MARKKINOINTIViestinnässä  
ASIAKASSUHTEIDEN ERI VAIHEISSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2013

Viivi Rajamäki

---

VISAMÄKI  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Viivi Rajamäki	<b>Vuosi</b> 2013
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yritysten markkinointiviestinnässä sekä asiakassuhteiden eri vaiheissa	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hämeenlinnalainen mainostoimisto ArtMocca Oy. Työn tarkoituksena oli tuottaa yritykselle tietoa sosiaalisen median käytöstä yritysmarkkinoilla, sekä selvittää miten sosiaalista mediaa hyödynnetään eri yritysasiakkuuden vaiheissa. Työn tutkimuskysymykseksi muodostui b2b asiakassuhteen vaiheiden ja sosiaalisen median yhteyden tutkiminen, eli kuinka b2b yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakassuhteidensa eri vaiheissa.

Työn tavoitteena oli tuottaa mahdollisimmat selkeitä tuloksia tutkimusaiheesta toimeksiantajan tarpeisiin. Tarkoituksena oli, että toimeksi antaja pystyisi soveltamaan tuloksia sekä omassa toiminnassaan sekä asiakassuhteissaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin yritysmarkkinoita sekä sosiaalista mediaa. Lisäksi tärkeänä osana teoriaa oli luotu eri lähteiden pohjalta yritysasiakkuuden malli, josta ilmeni yrityksen ja asiakkaan kannalta asiakkuuden tärkeimmät vaiheet ja tekijät.

Työn tutkimusosuus suoritettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tutkimusta varten haastateltiin kahden business to business- yrityksen viestinnästä vastaavaa henkilöä. Haastatteluun osallistui yhteensä kaksi henkilöä. Haastattelun avulla kerättiin tietoa toisilta toimialoilta kuin millä toimeksiantaja toimii.

Tutkimus osoitti, että yritysmarkkinoilla sosiaalisen median markkinointiviestintä painottuu uusien asiakkaiden hankintaan sekä asiakassuhteen alkuvaiheeseen. Tutkimuksessa ilmeni joitakin asiakassuhteen ja sosiaalisen median kanavan liittoja. Suurimmaksi tekijäksi haastatteluissa nousi yritysten tarve sosiaalisen median strategialle.

**Avainsanat** Sosiaalinen media, yritysmarkkinat, markkinointiviestintä, business to business

**Sivut** 68 s. + liitteet 3 s.

Visamäki  
Degree Program in Business Economics  
Marketing

---

<b>Author</b>	Viivi Rajamäki	<b>Year</b> 2013
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Using social media in marketing communications and customer relationship stages in business-to-business companies	

---

ABSTRACT

The client of this thesis is the advertising agency ArtMocca Oy from Hämeenlinna. The purpose of the thesis is to find out how business to business organizations use social media as part of their marketing communication system. The purpose is also to find out whether there is any connection between the channels of social media and the stages of business to business customer relationships.

The goal of the thesis was to provide useful findings about the subject of the thesis. The purpose is that the client could use these findings as a guide in their own operations and with their clients in the future.

The theoretical background was gathered to explain the main topics about business to business companies and social media. The theory also includes a business to business customer relationship model, which was built up from several resources.

The research material was collected by qualitative research and theme interviews. The purpose of these interviews was to gather information about the implementation of marketing communications in social media and the connection between the channels of information and the stages of customer relationships. Two communication managers were interviewed from two different companies.

The main result of the thesis is that businesses' marketing information is mainly used at the beginning of the customer relationship. It was also found out that it is important to obtain new customers via the channels of social media. The other main finding was that there are no significant connections between the channels of social media and the stages of customer relationships. The most surprising factor was the importance of a social media strategy.

**Keywords** Marketing communication, social media, business markets, business-to-business

**Pages** 68 p. + appendices 3 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely sekä työn aiheen idea .....	1
1.2	Tutkimuksen aihe, toteutus sekä aiheen rajausta .....	2
1.3	Tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset.....	3
1.4	Työn tavoitteet sekä opinnäytetyöprosessi.....	4
1.5	Työn keskeisimmät käsitteet .....	4
2	BUSINESS-TO-BUSINESS JA YRITYSMARKKINOINTI .....	6
2.1	Business to business yritysten ominaispiirteet ja b2b-suhteen määrittely .....	6
2.1.1	Ominaispiirteet .....	7
2.1.2	Yritysassiakkaan ostopäätöksen prosessi.....	8
2.2	Business to business asiakassuhteen vaiheet ja ostoprosessi .....	11
2.2.1	Yritysmarkkinointi ja sen vaiheet.....	11
2.2.2	Segmentointi yritysmarkkinoilla .....	13
2.2.3	Yritysassiakkuuden malli .....	14
3	SOSIAALINEN MEDIA JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	21
3.1	Digitaalisten palvelujen käyttö.....	21
3.1.1	Www-sivut ja internet mainonta .....	22
3.1.2	Sosiaalinen media ja sen historia.....	24
3.1.3	Sosiaalisen median ominaispiirteet .....	26
3.2	Sosiaalisen median kanavat ja palvelut.....	27
3.2.1	Sosiaalisen median tarjoamat palvelut ja niiden luokittelu .....	27
3.2.2	Googlen tarjoamat palvelut .....	32
3.2.3	Yrityksen prosesseja parantavat palvelut ja mittauksen apuvälineet ....	33
3.3	Teorian yhteenveto.....	33
4	KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENTELMÄ.....	36
4.1	Tutkimushaastattelun muodot ja tutkimusmenetelmän valinta.....	37
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä tulosten analyysi .....	39
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	40
5.1	Tutkimukseen osallistuneiden yritysten kuvaus.....	40
5.2	Tutkimuksen tulokset .....	40
5.2.1	Yritysten sosiaalisen median strategia.....	41
5.2.2	Yritysten sosiaalisen median kanavat.....	42
5.2.3	Sisällöntuotto sekä päivittämisen ja näkymisen aktiivisuus.....	45
5.2.4	Palaute ja seuranta .....	48
5.2.5	Asiakassuhteet, niiden eri vaiheet ja sosiaalinen media.....	49
5.2.6	Sosiaalisen median tulevaisuus ja hyöty-resurssisuhde .....	51
5.2.7	Yritysten oma tyytyväisyys ja asiakkaiden tavoitettavuus.....	53
5.3	Tulosten sopivuus toimeksiantajan tarpeisiin .....	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	56
6.1	Johtopäätökset.....	56
6.2	Toimenpidesuosituksia.....	62

---

7 YHTEENVETO .....	63
LÄHTEET .....	64

Liite 1      Teemahaastattelun runko

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys yrityksille on kasvanut samalla kun sosiaalisesta mediasta on tullut yhä kiinteämpi osa ihmisten työ- ja vapaa-aikaa. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut tärkein massamedian kanava, jolla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita sekä levitetään yrityksen mainontaa mahdollisimman myös nykyisille asiakkaille. Myös asiakkaiden siirtyminen sosiaalisen median pariin on asettanut yrityksille paineita koskien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Nykyään yritysten kilpailukenttä on jatkuvassa muutoksessa kilpailun kansainvälistymisen ja kiristymisen myötä sekä yritystoiminnassa viime vuosina tapahtuneiden rakennemuutosten seurauksena esimerkkinä mainittakoon yritysten ulkoistustarve ja kehitys. Kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana tämä muutos on johtanut myös siihen, että business to business suhteiden ja yritysten merkitys on kasvanut. Euroopan unioniin liittymisen myötä avautuneet kansainväliset markkinat ovat osaltaan edesauttaneet merkityksen kasvussa. Markkinatalouden leviäminen entisiin Neuvostoliiton aikaisiin sosialistivaltioihin on lisännyt merkittävästi yritysmarkkinoinnin merkitystä myös Suomessa. (von Hertzen 2006, 21–22.)

Sosiaalinen media eroaa muusta massamediasta muun muassa siten, ettei sen sisällöntuotto ole muiden medioiden tavoin ammattilaisten käsissä. Yrityksissä sosiaalisen median julkaisuista voi olla vastuussa henkilö, jolla ei ole minkäänlaista viestinnänalan koulutusta. Lisäksi sosiaalisen median merkitys osana yritysten markkinointia on kasvanut valtavasti viimeisten vuosien aikana. Siksi siitä onkin muodostunut tärkeä vuorovaikutteisen viestintäväylä yritysten ja asiakkaiden välille. (von Hertzen 2006, 164–167.)

Yksi merkittävimmistä sosiaalisen median eduista viestintäkanavana on sen vuorovaikutteisuus. Verrattuna muihin massamedian kanaviin, sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välittömän vuorovaikutteisen viestinnän. Lisäksi se on myös muita medioita kustannustehokkaampi vaihtoehto. (Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset n.d.) Sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysmarkkinoilla tulisi seuraavien vuosien aikana kehittää. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka yritykset hyödyntävät sosiaalisen median palveluita yritysmarkkinoinnissaan sekä asiakassuhteissaan.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely sekä työn aiheen idea

Työn toimeksiantajana toimi Hämeenlinnalainen vuonna 2007 perustettu Mainostoimisto ja mainosvalmistamo ArtMocca Oy. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 8 ihmistä. Mainostoimisto ArtMocca on periaatteiltaan perinteinen ja toimintatavoiltaan uudenaikainen mainostoimisto. Yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia markkinointiviestinnän palveluita,

suunnittelusta toteutukseen. (Mocca jättää jälkensä. n.d; Mainostoimisto. n.d.)

Työharjoitteluajana aloimme pohtia opinnäytetyön tekemisen mahdollisuutta. Idea aiheesta lähtikin suoraan yrityksen omasta mielenkiinnosta sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia kohtaan. Harjoittelun aikana tein yritykselle pienen esitutkimuksen sosiaalisesta mediasta, sen kanavista ja palveluista. Osittain tästäkin syystä idea jalostui opinnäytetyön aiheeksi.

Lisäksi työn aiheen valinta oli itselleni mieleinen, sillä olen kiinnostunut sähköisestä markkinoinnista sekä sosiaalisen median hyödyntämisessä b2b-yritysmarkkinoinnissa. Oli mielenkiintoista yhdistää kiinnostuksen kohteitani opinnäytetyössäni sekä samalla tehdä toimeksiantajalle hyödyllisestä aiheesta tutkimus. Työtä on ollut mielekästä tehdä, sillä oma kiinnostus aiheeseen on vain kasvanut työn edetessä.

Toimeksi antaja toimii alati muuttuvalla mainonnan alalla ja siksi heille on erityisen tärkeää olla siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin. Yhä useammat yritykset ovat siirtymässä sosiaalisen median pariin. Toimeksi antaja haluaisikin mahdollisimman paljon käytännötietoa yritysten näkyvyydestä ja markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa, jotta yritys pystyisi niitä mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa hyödyntämään omien asiakassuhteiden kuten myös asiakkaiden tarpeiden parissa.

## 1.2 Tutkimuksen aihe, toteutus sekä aiheen rajaus

Tutkimuksen aiheeksi muotoutui sosiaalisen median käytön tutkiminen business to business yritysten asiakassuhteiden erivaiheissa. Tarkoituksena on kartoittaa b2b-yritysten sosiaalisen median käytön tilaa nykyhetkessä sekä selvittää, onko joidenkin kanavien ja asiakassuhteen vaiheiden välillä selvää yhteyttä. Lisäksi tutkimuksen avulla kartoitettiin, painottuuko yritysten sosiaalisen media kanavakohtaisesti johonkin tiettyyn asiakassuhteen vaiheeseen. On huomattavaa, että sosiaalisen median käyttö b2b-yrityksissä on vasta kokeilun ja kasvun vaiheen rajamaastossa, ja kyseessä on vasta muutaman vuoden päästä laajemmin yleistynyt ilmiö.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelu tutkimuksena, jossa haastattelin kahden eri yrityksen viestinnän edustajaa. Haastateltavat yritykset erosivat toisistaan paljon niin sosiaalisen median käytön määrän kuin toimialankin suhteen. Haastateltavat yritykset olivat infra- ja rakennusyritys Destia Oy sekä viestintätoimisto Ambientia. Kummallakin yrityksellä on toimintaa maanlaajuisesti, sekä Ambientialla on toimisto myös Tukholmassa. Näiden kahden tyystin erilaisen alan yrityksen tutkiminen oli mielenkiintoista ja selvensi käsitystäni siitä, kuinka yrityksen toimiala vaikuttaa sosiaalisen median tarpeeseen sekä yleiseen näkyvyyteen siellä.

Aihe päätettiin rajata koskemaan asiakassuhteita, niiden vaiheita sekä niihin kohdistuvaa markkinointia. Tällaiseen rajaukseen päädyttiin, sillä

pelkkä markkinoinnin tutkiminen olisi muodostunut liian laajaksi sekä tutkimusaihetta haluttiin spesifimmäksi.

Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median siirtymisen yritysmarkkinoille voidaan katsoa olevan vasta niin sanotussa koikeiluvaiheessa. Suuremmaksi tämän ilmiön uskotaan nousevan vasta lähitulevaisuudessa. Sosiaalinen median on siirtymässä myös niille aloille, joille se aiemmin on ollut vieraampi. Tällaiset alat saattavat tarvita opastusta uuteen mediaan siirryttäessä.

Lisäksi työn aihe on työelämäläheinen, sillä opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantajalta. Tutkimuksella pyritään saamaan esille tuloksia, jotka auttaisivat toimeksiantajaa sosiaalisen median käyttämisessä osana heidän omaa liiketoimintaansa tulevaisuudessa.

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen oli aika-ajoin vaikeaa löytää riittävän valideja lähteitä. Kun etsitään teoriaa sosiaalisesta mediasta voi päätyä usein jonkin viestintätoimiston tai konsultointiyrityksen nettisivuille, jossa osana teoriaa on mukana myös heidän markkinointiviestintää. Siksi on tärkeää, että sosiaalisesta mediasta tuotettaisiin luotettavia lähteitä, joista saataisiin puolueetonta tietoa sen eduista ja haitoista. Lisäksi suurin osa tästä informaatiosta koski sosiaalisen median markkinointia kuluttajamarkkinoilla. Siksi olisi tärkeää, että yritysmarkkinat otettaisiin jatkossa huomioon tulevana nousevana ilmiönä. Myös tästä syystä työ on ajankohtainen, sillä teoreettisessa viitekehyksessä sosiaalista mediaa käsitellään yritysmarkkinoiden näkökulmasta sekä tutkimustuloksissa syntyy tietoa teorian toimivuudesta käytännössä sekä kuinka kanavat jakautuvat eri asiakassuhteen vaiheisiin.

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta on toki tehty, mutta tutkimuksia ei ole aiemmin rajattu koskemaan asiakassuhteen eri vaiheissa ilmeneviä kanavavalintoja. Tutkimukset ovat aiemmin koskeneet yleisimmin yritysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Hämeenlinnassa on vuonna 2012 teetetty tutkimus uusien yhteisöllisten digitaalisten palveluiden vaikutuksesta pk-yritysten, eli pienten ja keskisuurien yritysten, toiminnan tehostamisessa. Tutkimusta ei oltu rajattu koskemaan vain business-to-business yrityksiä, mutta tutkimukseen osallistuneiden yritysten listasta käy ilmi, että moni niistä toimii puhtaasti yritysmarkkinoilla. Osana tätä tutkimusta oli tutkittu muun muassa kansainvälisten edelläkävijä yritysten toimintaa sekä listattu suosituksia pk-yrityksille. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012.)

### 1.3 Tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset

Työn tutkimusongelmaksi muodostui b2b asiakassuhteen vaiheiden ja sosiaalisen median yhteyden tutkiminen, eli kuinka b2b yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakassuhteidensa eri vaiheissa. Osana tutkimusta valmisteltiin kaavio kuvamaan b2b asiakassuhteiden vaiheita. Tämä kaavio käsittää kolme asiakassuhteen tärkeintä vaihetta.



Tutkimuksella halutaan saada vastauksiin lisäksi myös seuraaviin kysymyksiin:

Mitä digitaalisia palveluita hyödynnetään?

Mitä tekijöitä on huomioitava hyödyntämisessä?

Millaisia vaikeuksia hyödyntämisessä ilmenee?

Tutkimuksessa tullaan rajaamaan ulkopuolelle yritysten sosiaalisen median ulkopuolinen markkinointiviestintä, yritysmarkkinoiden kannalta epäolennaiset sosiaalisen median osa-alueet kuten sosiaalisen median mainonta eli ostetut kanavakohtaiset mainokset.

#### 1.4 Työn tavoitteet sekä opinnäytetyöprosessi

Työn tavoitteena on tuottaa toimeksi antajalle mahdollisimman relevanttia tietoa tutkimusaiheesta sekä johtopäätöksen-osiossa ottaa huomioon, kuinka hyvin toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään tutkimuksen tuloksia. Tarkoituksena olisi, että toimeksiantaja pystyisi paremmin omassa toiminnassaan tulevaisuudessa hyödyntämään sosiaalista mediaa osana business-to-business markkinointiviestintäänsä. Nykyisin yrityksellä ei ole käytössä sosiaalisen median kanavia osana markkinointiaan. Tavoitteena on myös tuottaa uutta tietoa aiheesta ja käsitellä aihetta hie- man eri näkökulmasta asiakasprosessilähtöisemmin.

Tutkimustyö tullaan toteuttamaan kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaus sijoittamalla keskustelun aikana haastattelijan esittämät johdattelevat kysymykset oikein. Vaikka haastattelun pääidea on keskustelunomaisuus, esittää haastattelija väliin johdattelevia kysymyksiä. Kysymykset eivät kuitenkaan ole niin tarkkoja, että niiden esittäminen veisi haastattelulta sen keskustelunomaisen luonteen. Tutkimustuloksia analysoitaessa käytetään apuna kvalitatiivisen sisällönanalyysin keinoja. Sen avulla etsitään tekstistä merkityksiä ja saadaan haastattelusta selville seikkoja, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Lisäksi sisällön analyysillä on tarkoitus luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta asiasta. (Sillius 2005, 2.)

#### 1.5 Työn keskeisimmät käsitteet

Työn teoreettinen viite kehys muodostuu kahdesta kokonaisuudesta, yritysmarkkinoista sekä sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista. Yritysmarkkinointi voidaan yksinkertaisesti selittää organisaatioiden välisenä kaupankäyntinä tai muuna toimintana. Yritysasiakkaiden lisäksi asiakkaita voivat olla niin järjestöt kuin julkishallinnotkin. Myös yksityiset ammatinharjoittajat, asunto-osakeyhtiöt sekä seurakunnat voivat toimia asiakkaina. Yhteistä näille kaikille on kuitenkin se, että yritys tekee ostopäätöksen joko yrityksen johdon valtuuttamana, tai vaikuttaa kauppoihin työnantajansa tai organisaation puolesta. (von Hetzen 2006, 22–23.)

Sosiaalisella medially tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjäläheisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tyypillisimpiä palveluita ovat erilaiset sisällöntuottopalvelut, verkkoyhteisöt sekä keskustelupalstat. Olennaista sosiaalisessa mediassa on kuitenkin sen tarjoama vuorovaikutteisen viestinnän ympäristö. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Digitaalinen markkinointi on tiivistettynä web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalista markkinointia ei ole ainoastaan perinteinen bannerimainonta, vaan digitaalista markkinointia on myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta sekä sosiaalista mediaa hyödyntävä mainonta. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteista tärkeimmät ovat yrityksen tietoisuuden kasvattaminen sekä näkyvyyden, imagon sekä brändin parantaminen. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto n.d; Karjaluoto, Töllinen, Tenhunen & Leppäniemi 2011, 9–10.)

## 2 BUSINESS-TO-BUSINESS JA YRITYSMARKKINOINTI

Puhuttaessa business to business markkinoinnista yhtenä ongelmana voidaan nähdä termille riittävän hyvän suomennoksen löytäminen. Kirjassaan Rope (1998, 9) käyttää termiä tuotantohyödykemarkkinointi yritysmarkkinointi termin lisäksi puhuessaan business to business markkinoinnista. von Hertzen (2006, 11.) puolestaan käyttää termiä yritysmarkkinointi. Näkemykset oikeasta suomennoksesta vaihtelevat, mutta tässä työssä tullaan käyttämään Hertzenin tavoin termiä yritysmarkkinointi. Se on terminä kuvaavampi, sillä business to business markkinat eivät rajoitu vain tuotantohyödykkeiden kauppaan, vaikka se tärkeä osa yritysmarkkinoita onkin. Lisäksi yritysmarkkinointi termi voidaan nähdä toimivampana suomennoksesta sen helppouden ja kuvaavuuden vuoksi.

Yritysmarkkinointia voidaan yleisesti tarkastella markkinoitavien tuotteiden lisäksi ostavan tahon näkökulmasta. Jos tarkastelun kohteena on myytävä tuote, on kyseessä tuotantohyödyke. Useimmin tuotantohyödykkeen on katsottu tarkoittavan hyödykettä, joka liittyy yritysten tai organisaatioiden toimintaan, kuten raaka-aineet. Lisäksi hyödykkeisiin voidaan katsoa kuuluvan myös ne hyödykkeet, jotka eivät tuotannon loppuvaiheessa tule olemaan osana lopullista tuotetta, kuten toimistotarvikkeet tai työkoneiden varaosat. Toki yritysmarkkinoilla myytävä tuote voi olla myös palvelu. (Rope 1998, 11–12.)

Vaikka kilpailukenttänä yritysmarkkinat ovat laajat yhdistää niitä kaikkia kuitenkin yksi yhteinen tekijä, ostajana toimivat toiset yritykset ja organisaatiot. Vaikka ostavana tahona toimivatkin toiset yritykset on tärkeää muistaa, ettei yksikään yritys itsessään toimi ostajana vaan jokaisen ostopäätöksen takana on toinen ihminen. On myös tärkeää yritysmarkkinoinnin kannalta oivaltaa se, että markkinoinnin kohderyhmänä toimivat ihmiset eivät yritykset. (von Hertzen 2006, 21–22.)

### 2.1 Business to business yritysten ominaispiirteet ja b2b-suhteen määrittely

Yksinkertaisimmillaan business to business terminä voidaan selittää organisaatioiden välisenä kaupankäyntinä ja muuna toimintana. Jopa yritysmarkkinointi käsitteenä ei ole joidenkin mielestä riittävän laaja kuvaamaan kaikkea sitä mitä business to business on. Yritysassiakkaiden lisäksi yritysten asiakkaina voivat olla niin järjestöt kuin julkishallinnot. Lisäksi asiakkaita voivat olla muun muassa yksityiset ammatinharjoittajat, asunto-osakeyhtiöt sekä kirkot ja seurakunnat. Yhteistä kuitenkin kaikille yritysasiakkaille on se, että asiakas tekee ostopäätöksen joko yrityksen johdon valtuuttamana tai vaikuttaa kauppajen syntymiseen työntekijänsä tai organisaationsa puolesta. (von Hertzen 2006, 22–23.)

## 2.1.1 Ominaispiirteet

Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden markkinoinnissa ilmenevät eroavaisuudet voidaan tiivistellä seuraavalla tavalla:

Taulukko 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden markkinoinnin vertailu (Rope 1998, 15.)

Tuotantohyödyke tai palvelu	Kulutushyödyke
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tyydyttää organisaation tarpeet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tyydyttävät yksilön tarpeet</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yksinkertainen ostoprosessi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Monimutkainen tuote</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yksinkertainen tuote</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kallis hankintahinta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Huokea hankintahinta</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suuri huoltotarve</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vähäinen huoltotarve</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ostajat ”ammattilaisia”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ostajat ”ei-ammattilaisia”</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vaikeasti määriteltävä oston päättäjryhmä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Helposti määriteltävä oston päättäjä</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rationaaliset ostomotiivit painottuvat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä (Emotionaaliset tekijät)</li></ul>

Luonteeltaan yritysmarkkinointi on erilaista kuin perinteinen kuluttajamarkkinointi. Suurimmissa yrityksissä, joiden asiakaskunta koostuu niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaista, ovat erottaneet nämä kaksi selkeästi toisistaan. Kummallekin on olemassa omat markkinointistrategiansa ja toimintonsa myynnin ja brändin edistämiseksi. Taulukosta voidaan nähdä kuluttaja ja yritysmarkkinoiden suurimpia eroja, kuten potentiaalisten asiakkaiden määrä, rationaaliset ja emotionaaliset tekijät ostohetkellä, ostajan ammattimaisuus, ostaja suora yhteys palvelun tuotteen tarjoajaan ja valmistajaan sekä ostoprosessin rakenne. (von Hertzen 2006, 23–24.)

Yhtenä olennaisimmista eroista voidaan pitää ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrää. Kuluttaja tekee ostopäätöksen useimmiten henkilökohtaiseksi ja yksin, kun taas yritysmarkkinoilla ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä erilaisin roolein. On hyvä kuitenkin muistaa, ettei kuluttajakaan aina tee ostopäätöstään yksin vaan siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi perheenjäsenet. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, & Selinheimo 2002, 179.)

Suurimpana erona kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa on heidän tapansa tehdä ostopäätös. Yritysmyyntissä asiakkaana toimii asiakasyrityksen edustaja, jonka ostopäätökset ovat lähinnä rationaalisia kun taas kuluttaja puolella usein ostopäätökseen vaikuttavat emotionaaliset tekijät, kuten tuotteen ulkonäkö tai muu vastaava tunteeseen vaikuttava tekijä. (von Hertzen 2006, 23–24.)

Yhtenä erona kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin välillä voidaan nähdä myös markkinoinnin tavoitteiden ero. Kuluttajamarkkinoinnissa pyritään tuomaan esille yrityksen tuotteet tai palvelut siten, että kuluttaja osaisi hakea niitä jakelukanavasta riippumatta. Yritysmarkkinoinnin puolella keskittyy enemmän itse kaupankäyntiin myyjän ja ostavan tahon välillä. Lisäksi yritysmarkkinoilla ostaja pääsee suoraan käsiksi tuotteen valmistajaan tai palvelun tarjoajaan. Kuluttaja markkinoilla on harvinaisempaa, että tuote ostettaisiin suoraan sen valmistajalta. (von Hertzen 2006, 24.)

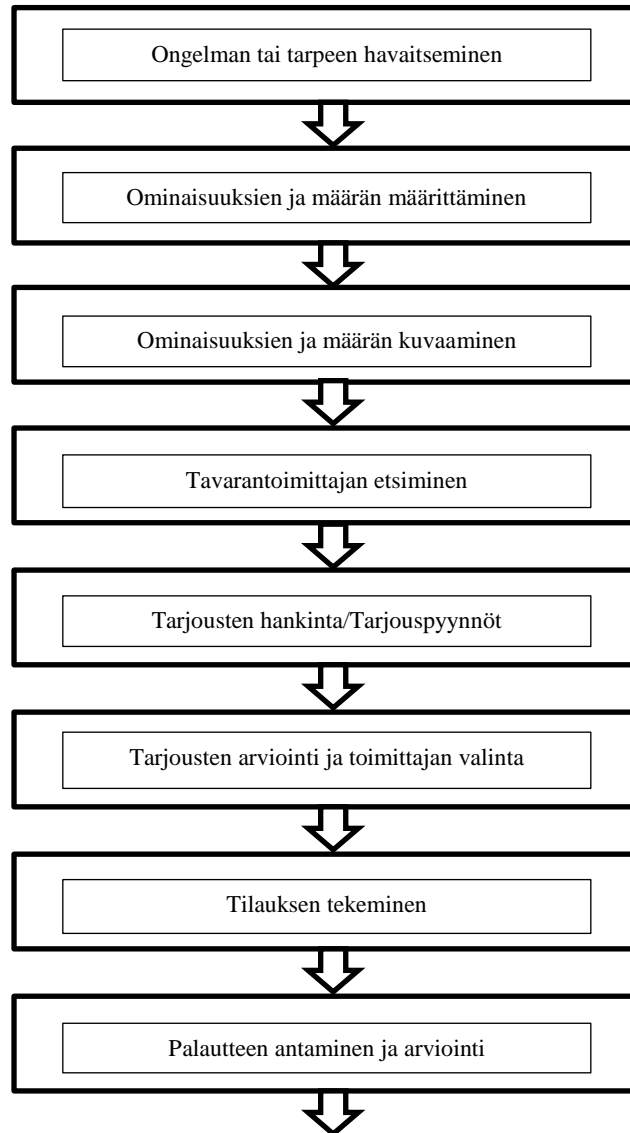
Tyypillisimpinä yritysmarkkinoiden tuotteita ovat esimerkiksi raaka-aineet teollisuusasiakkaiden tarpeisiin sekä erilaiset teollisuuden toimintaan tarvittavat tuotteet kuten erilaiset koneiden osat ja komponentit. Lisäksi yritysten tuotteena voi olla yrityskäyttöön tarkoitettut palvelut kuten teollisuuskoneiden korjauspalvelut. (von Hertzen 2006, 27.)

Markkinointi tulisi soveltaa aina kuhunkin tilanteeseen ja ostoprosessiin sopivaksi. Tämä saattaa olla haastavaa, sillä etenkin yritysmarkkinoilla markkinointistrategiat vaihtelevat suuresti. Myöskään ei voida löytää vain yhtä toimivaa yleismallia yritysmarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä tilanetekijät ja asiakkuudet vaikuttavat suuresti markkinoinnin toteutukseen. Tilanetekijöitä voivat esimerkiksi olla ostoprosessin pituus, asiakassuhteen tiiviys sekä asiakasorganisaation ostopäätöksen kriteerit. (Rope 1998, 14–15.)

Suurena erona kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden välillä on ostoprosessin pituus. Kuluttajamarkkinoilla ostoprosessi on usein yksinkertaisempi kuin yritysmarkkinoilla. Lisäksi ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden määrä on useasti huomattavasti pienempi. Yritysmarkkinoilla ostoprosessi on pidempi ja monimutkaisempi sekä itse ostopäätöksen syntymiseen vaikuttajat monet tekijät, kuten tärkeimpänä usein teetetävät tarjouskilpailut. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö n.d; Rope 1998, 14–15.)

### 2.1.2 Yritysassiakkaan ostopäätöksen prosessi

Vaikka yritysten ja kuluttajien ostopäätöksistä löytyy yhtäläisyyksiä, on business to business markkinat kuitenkin täysin oma maailmansa. Molemmissa tapauksissa on kuitenkin kysymys muodostuneiden ongelmien ratkaisusta, tuotteita ja palveluita hankitaan erilaisiin tarpeisiin. Kuitenkin yritysmaailmassa ostoprosessi on pidempi ja monivaiheisempi on sitä syytä tarkastella lähemmin. (Korkeamäki ym. 2002, 179.)



Kuvio 1. Ostopäätöksen prosessi (Mukaiillen Korkeamäki ym. 2002, 179–181.)

Perustoiminnoiltaan business to business markkinat muistuttavat hyvin paljon kuluttajamarkkinoita, mutta suuria erojakin kyllä löytyy. Kuten kuluttajamarkkinoilla, myös business to business – markkinoilla kaupan käynnin ensimmäinen vaihe on yleisimmin tarpeen tai ongelman muodostuminen. Useimmiten tällainen tarve tai ongelma huomataan esimerkiksi tuotannossa, jolloin tarpeena voi olla muun muassa raaka-aineväestöjen ehtyminen. Seuraavana yleisesti määritellään kuinka syntynyt ongelma tulisi ratkaista. Jos kyseessä on esimerkiksi uuden tuotteen hankinta, tässä vaiheessa tuotteelle asetetaan oleelliset piirteet jotka tuotteella tulisi olla. Varsinkin ostoprosessin tässä vaiheessa alan asiantuntijoiden roolit korostuvat erityisesti. Asiantuntijoilla eli vaikuttajilla on tässä vaiheessa tärkeä rooli, sillä he tarkastelevat tulevan tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä puhtaasti toimivuuden näkökulmasta. Erityisesti näitä asiantuntijoita tarvitaan kun halutaan alkuvaiheessa määritellä tarkoin yrityksen tarpeet

sekä vaihtoehtoisten tuotteiden kartoittamisen vaiheessa. (MTL – b2b-markkinointi n.d; Korkeamäki ym. 2002, 179–180; Rope 1998, 26.)

Joissain tapauksissa ominaisuuksien ja määrän kuvaamisen vaiheessa yritys voi tarvita ulkopuolisen edustajan apua. Ulkopuolisen asiantuntijan apua voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun kyseessä on suuremmista hankinnoista. Tällöin ulkopuolinen henkilö määrittelee tuotteen ja sen vaadittavat ominaisuudet ja dokumentoi prosessista tarvittavin dokumentein. (Korkeamäki ym. 2002, 180.)

Seuraavana vaiheena on sopivien tavarantoimittajien etsintä. Se millaisen tavarantoimittajan yritys valitsee, riippuu hyvin paljon siitä millaisesta ostotilanteesta ja tavarasta on kyse. Tämä vaihe voi olla haastava, mikäli yrityksellä ei ole tavarantoimittajien vertailusta kokemusta. Samalla tästä prosessista voi muodostua yllättävänkin työläs vaihe. Sopivien tavarantoimittajien löydettyä heille postitetaan tarjouspyynnöt, jossa kerrotaan lyhyesti siitä millainen yrityksen tarve on. Samalla annetaan mahdollisen tulevan tilauksen alustavat tiedot tavarantoimittajalle kustannusarvion laskemiseksi. Tavarantoimittajien kilpailuttaminen tarjouspyynnöin on ominaista yritysmarkkinoille. (Korkeamäki ym. 2002, 180.)

Kun yritys on annettuun määräaikaan mennessä vastaanottanut tavarantoimittajien tarjoukset, on tarjousten vertailun ja arvioinnin vuoro. Potentiaalisimpien tavarantoimittajien kanssa voidaan tarpeen tullen käydä keskinäisiä neuvotteluita mahdollisesta tilauksesta. Tavoitteena on selvittää mikä potentiaalisista tavarantoimittajista pystyisi parhaiten vastaamaan yrityksen tarpeisiin. Kaikista ehdokkaista pyritään lopuksi valitsemaan parhain ja yrityksen kannalta edukkain vaihtoehto ja suoritetaan tilaaminen. (Korkeamäki ym. 2002, 180–181.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty varsinaisen tilauksen jättämiseen tavarantoimittajalle. Tilauksen suorittamisen jälkeen tavarantoimittajan onnistumista arvioidaan ja seurataan. Yritysmarkkinoilla yksi olennaisimmista kaupanteon vaiheista on niin sanottu after sales-vaihe eli jälkihoito. Kyseessä on varsinaisen myyntitapahtuman jälkeinen palvelu, jossa asiakkaan tyytyväisyydestä huolehditaan myös ostotapahtuman jälkeenkin. Eli myös tähän vaiheeseen yritysten tulisi painottaa markkinointiviestintäänsä. (Korkeamäki ym. 2002, 181.)

Yrityksille on eduksi jos he kartoittavat millaisista vaiheista heidän asiakaidensa ostoprosessi koostuu. Näin he pystyvät suunnittelemaan markkinointiaan sopivaksi ostoprosessiin nähden. Tämä kaavio valittiin osaksi työtä siksi, että se osoittaa selkeästi ne kohdat joissa yrityksen täytyisi panostaa markkinointiviestintäänsä. Tässä kaaviossa on nähtävissä myös myöhemmin mainittavat asiakkuuden kolme päävaihetta eli alkuvaiheen, hankintaprosessin vaiheen sekä kulutusprosessin vaiheen.

## 2.2 Business to business asiakassuhteen vaiheet ja ostoprosessi

Business to business yritysten asiakkaiden kirjo voi olla hyvinkin laaja. Asiakaskunta voi koostua kaupallisista organisaatioista, julkisista organisaatioista sekä aatteellisista järjestöistä. Tästä syystä ei ole olemassa yhtä ja tiettyä ostomallia, joka sopisi kaikille yrityksille ja heidän asiakkailleen vaikka tietynlaisia yhtäläisyyksiä organisationaalisessa ostamisessa onkin. (Rope 1998, 13–14.)

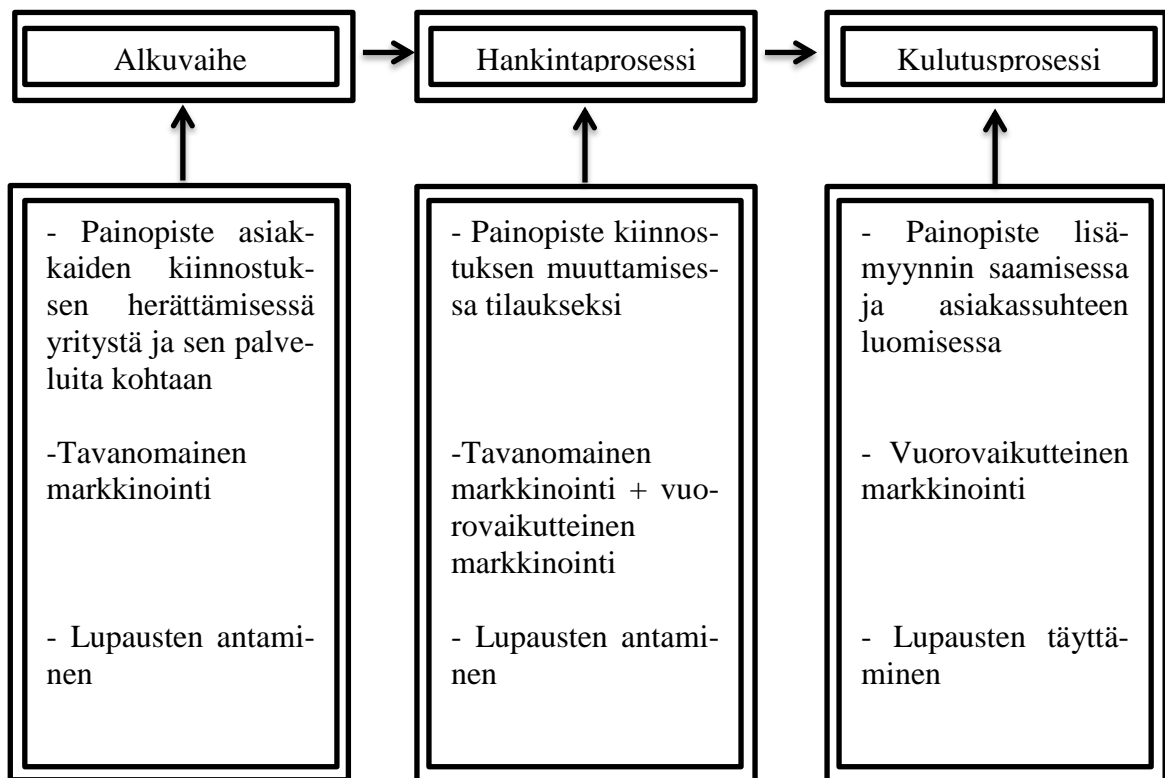
Business to business yritysten hyödykkeet voidaan toimialan ja käyttötarkpeiden ohella luokitella myös tuotteet käyttötilanteen mukaisesti. Ostotilanteet voidaan jakaa kertaluontoisiin hankintoihin, jatkuviin hankintoihin sekä epäsäännöllisiin hankintoihin. Kertaluontoisilla hankinnoilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen paikalleen asetettuihin pääomahyödykkeitä, kuten kiinteistö, tai sen tuotanto- ja toimintajärjestelmiä, kuten esimerkiksi tietokoneohjelmat. Jatkuvat hankinnat voidaan jakaa raaka-aine ja osakomponentteihin sekä lisätarvikkeisiin. Lisätarvikkeilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tulostimen mustepatruunoita. Epäsäännöllisiä hankintoja ovat taas esimerkiksi tuotannolliset välineet, kuten tuotannossa tarvittavat laitteet, sekä ammattipalvelut, kuten kiinteistö siivouspalvelut. (Rope 1998, 11–12; 14.)

Vaikka organisaatio-ostamisesta löytyy joitakin keskeisiä tekijöitä, on yksi keskeisimmistä yhtäläisyyksistä tuotehyödykeostamisen moninaisuus ja tapauskohtaisuus. Syynä tähän on ostamiseen lähes poikkeuksetta vaikuttavat lukuiset tekijät, kuten tarjottava tuote, muut yritykset ja kilpailuasetelma, kohde organisaatio sekä ostotilanne. (Rope 1998, 17–18.)

### 2.2.1 Yritysmarkkinointi ja sen vaiheet

Alla olevassa kaaviossa on käsitelty yritysmarkkinointiprosessin tärkeimmät tavoitteet kussakin asiakassuhteen vaiheessa, jotka ovat alkuvaihe, hankintaprosessivaihe sekä kulutusprosessivaihe.





Kuvio 2. Yritysmarkkinoinnin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Alkuvaiheen aikana yksi yrityksen markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on lisätä yrityksen tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tällöin markkinoinnin painopisteeksi muodostuu kiinnostuksen herättäminen yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Alkuvaiheessa yrityksen on tärkeää rakentaa mahdollisimman houkutteleva ja kiinnostava imago, jota yrityksen markkinoinnin tulisi tukea. Markkinointiprosessin alkuvaiheessa kiinnostuksen herättämiseksi voidaan hyödyntää massamarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä mikä johtaisi lopulta potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. Myös henkilökohtaisen myyntityön eli PR:n avulla voidaan luoda kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin. Potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen vaikuttaa tässä vaiheessa myös kyseessä olevan tuotteen tai palvelun hinta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden alkuvaiheessa herännyt mielenkiinto yritystä kohtaan pyritään muuttamaan myynniksi. Markkinoinnin päätavoitteena hankintaprosessivaiheessa on saada potentiaaliset yritykset valitsemaan kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista juuri heidän tuote tai palvelu. Mikäli potentiaalinen asiakas kontaktoi yrityksen kanssa, on alkuvaihe muuttunut hankintaprosessiksi. Henkilökohtaisen myyntityön välityksellä yrityksen edustajat voivat vaikuttaa asiakkaan edustajan ostopäätökseen muiden siihen vaikuttavien tekijöiden tavoin.

Näitä tekijöitä voivat olla yrityksen muu henkilökunta, yrityksen fyysiset puitteet, sijainti ja niin edelleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kun yritys viimein saavuttaa kulutusprosessin vaiheen, on markkinoinnin tarkoituksena taata uudelleen myynti yritysten välillä. Tavoitteena on luoda asiakassuhde eli jatkuva asiakaskontaktointi. Lisäksi yritys pyrkii vahvistamaan omaa imagoaan muiden yritysten silmissä. Markkinoinnin tehtävänä kulutusprosessivaiheessa on varmistaa asiakkaan palveleminen myös ostoprosessivaiheen jälkeenkin. Näillä osatekijöillä pyritään saavuttamaan pysyvä ja pitkäaikainen asiakassuhde. Vuorovaikutuksen hallinta sekä kokonaisprosessin lopputulos ovat hyvin keskeisessä asemassa tässä vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Kaaviosta voidaan nähdä kuinka yritysmarkkinoinnin tavoitteet muuttuvat asiakassuhteen vaiheiden mukana. Tällaista kaaviota voisi pitää pohjana kun suunnitellaan yritysten mainontaa. Tällöin markkinoinnista voitaisiin saada tavoitteellisempaa. Lisäksi yritysten on tärkeää tiedostaa millaisiin asioihin kussakin vaiheessa kannattaa mainonnassaan keskittyä. Lisäksi tällaiseen kaavioon voisi osana muuta markkinointia suunnitella myös yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöä.

## 2.2.2 Segmentointi yritysmarkkinoilla

Markkinoinnin perustaksi on suositeltavaa, että yritykset tekevät asiakaskohderyhmän valinnan, määrittelyn sekä kohderyhmän kuvauksen. Tämä toimenpide toimii pohjana yrityksen markkinoinnin toteutumiselle. Nämä edellä mainittuja toimenpiteitä kutsutaan segmentoinniksi. Sen tavoitteena on muodostaa liikeloudellisen tuloksellisuuden kannalta parhaat mahdolliset kohderyhmät eli segmentit. Segmentoinnin perusideana on pilkkoa yrityksen heterogeeniset kokonaismarkkinat pienempiin yksiköihin, jotka ovat sisäisesti mahdollisimman homogeenisiä eli yhtenäisiä ryhmiä. Nämä ryhmät ovat markkinointitoimien kannalta suotuisampia ja tuottoisampi kuin yksi kokonainen massa, jota ei ole pilkottu segmentteihin. (Rope 2000,153–154.)

Segmentointi on asiakasryhmä jaottelua kohderyhmiin yrityksen ennalta määrittämien kriteerien mukaan. Yksi segmentoinnin tehtävistä on toimia yrityksen markkinointi strategian perustana. Ostokäyttäytymisellä on tärkeä rooli kun yritys ryhtyy segmentoimaan asiakkaitaan. yrityksen tehdesä valintoja asiakkaiden segmentoimisen suhteen, heillä on valittavanaan kolme eri vaihtoehtoa. Yritys voi joko päätyä differoimattomaan eli segmentoimattomaan markkinointiin, differoituun eli selektiiviseen markkinointiin tai keskitettyyn markkinointiin. Aina yritysten ei kannata segmentoida asiakkaitaan. Esimerkiksi silloin, jos tuotteiden tai palveluiden keskinäiset erot ovat pieniä tai asiakkaat arvostavat samanlaisia asioita tuotteessa, ei segmentoinnille ole tarvetta. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys on valinnut tietyt kohderyhmät markkinointia varten. Selektiivisessä markkinoinnissa onnistuttaessa yritys voi säästää markkinointikuluissaan. Keskitetyssä markkinoinnissa markkinointi keskitetään yhteen tai vain muutama kohderyhmään. Menetelmän hyödyntäminen tulee kyseeseen

esimerkiksi silloin kun yrityksen resurssit ovat rajalliset. (Korkeamäki ym. 2002, 183–184.)

Ennen segmentoinnin aloittamista yrityksen on hyvä pohtia onko segmentoinnille tarvetta. Lisäksi yrityksen tulee pohtia mahdollisille segmenteille sopiva koko. Liian pienille segmenteillä ei ole järkevää kustannustehokkuuden kannalta luoda omaa erillistä markkinointia. Jossain tapauksissa tuotantohyödykemarkkinoilla, kun asiakaskunta on pieni, kannattaa yhtä asiakasta varten luoda oma segmentti strategioineen. Hyvänä mittana segmentoinnin kannattavuutena voidaan pitää sitä kuinka hyvin sen aiheuttamat kustannukset katetaan lisämyynnin kautta. (Rope 2000, 58–59.)

Yrityksissä segmentoinnin perusteena voidaan pitää esimerkiksi asiakasyritysten toimialaa, kokoa sekä maantieteellisiä perusteita. Tällainen yritysten ulkoinen luokittelu saattaa osoittautua jopa helpommaksi kuin kuluttajamarkkinoilla tapahtuva segmentointi. Yrityksen sisäisiin henkilötasoisii tekijöihin on kuitenkin vaikeampaa päästä käsiksi. Segmentoinnin kriteerinä voidaan pitää myös saavutettavuutta, jolloin määritellään missä määrin yritys voi kohdistaa markkinointiaan ja informaatioitaan kutakin segmenttiä kohden. Koska yritysten on joissain määrin helpompaa muodostaa segmenttejä asiakkaistaan, on niihin myös kuluttajaasiakkaita helpompaa pitää yhteyttä. (Rope 2000, 59.)

Yrityksille on tärkeää segmentoida asiakkaansa, jotta he pystyvät paremmin palvelemaan asiakasyrityksiään. Segmentoinnin avulla yritykset pystyvät paremmin kohdistamaan markkinointiviestintäänsä eri asiakasryhmille. Segmentoinnilla yrityksen markkinointistrategiaa voidaan hoitaa keskitetyn markkinoinnin avulla. Tällöin voidaan valita esimerkiksi keskitetty markkinointi, jolloin yrityksen asiakassegmenteistä valitaan muutama joiden markkinointiviestintään panostetaan. Tällainen keskittäminen voi maksimalisoida markkinoinnista saadun hyödyn suhteessa käytettyihin resursseihin. (Rope 1998, 64.) Segmentointi on tärkeää tutkimusongelman kannalta, sillä näin pystytään tunnistamaan erilaisia asiakasryhmäkokonaisuuksia yrityksen asiakasjoukosta. Näin ollen eri segmenteille pystytään tuottamaan heidän tarpeisiin parhaiten vastaavaa markkinointiviestintää.

### 2.2.3 Yrityisasiakkuuden malli

Asiakasprosessi koostuu lyhyesti kolmesta päävaiheesta, jotka ovat alkuvaihe, hankintaprosessi sekä kulutusprosessi. Ojasalo on asiakasprosessin teoriassaan esittänyt hyvin niukasti koostuvaksi vain kolmesta osasta ja tarkasteleekin asiakasprosessia lähinnä vain kuhunkin vaiheeseen liittyvän markkinoinnin kautta. Taas Korkeamäen teoriassa asiakasprosessi nähdään asiakkaan tekemien valintojen näkökulmasta. Lisäksi hänen teoriansa pureutuu tarkimmin alkuvaiheessa tapahtuviin asiakasprosessin vaiheisiin. Yhdistämällä nämä kaksi teoriaa saamme paremman kuvan siitä millainen asiakasprosessi Business to business yrityksissä tavanomaisimmillaan on. (Korkeamäki ym. 2002, 179–181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Kaaviossa on yhdistetty aiemmin esitellyt kaaviot ostopäätöksen prosessista sekä yritysmarkkinoinnista ja sen vaiheista. Näiden kahden kaavion lisäksi kaavioon koottiin ajatuksia asiakasprosessista Timo Ropen kirjasta sekä Teknillisen korkeakoulun vuonna 2002 tekemästä rakennusalan tutkimuksesta, joka käsittelee projektituotannon asiakkuuksia. Näin on saatu tehdyksi kokonaisvaltainen käsitys siitä millaisista tekijöistä yritysasiakkaan asiakasprosessi koostuu. Kaaviossa on kuvattu kunkin asiakassuhteen vaiheen markkinoinnin painopiste sekä minkä tyyppisestä markkinoinnista on kysymys. Lisäksi kaaviosta nähdään asiakasprosessi asiakkaan ja yrityksen näkökulmista eri vaiheineen.

Rope (1998, 22–24) esittää kirjassaan myös vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisen, hankintalähteiden haun, vaihtoehtojen arvioinnin sekä kokemus vaiheessa tapahtuvan arvioinnin osaksi organisaationaalista ostoprosessia. Nämä vaiheet eivät tulleet ilmi Ojasalon tai Korkeamäen esittämissä teorioissa. Rope on ottanut teoriassaan huomioon asiakkaan tarpeen vertailla eri tavarantoimittajia ennen ostopäätöksen tekemistä. Etenkin sähköisenä aikana se on yleistä ja myös tähän vaiheeseen sosiaalinen media voi tarjota lisää mahdollisuuksia.

Vaihtoehtoisia ratkaisuja selvittämällä yritys pyrkii löytämään erilaisia toimintavaihtoehtoja jolla voidaan yrityksen silloinen tarve tyydyttää parhaiten. Esimerkiksi yrityksen hankkiessa uusia tietokoneita voi vaihtoehtoisia toimintamalleja olla joko uuden tietokoneen hankkiminen tai kasaaminen itse osista tai vuokrata tietokoneet kuukausimaksua vastaan. Tällöin tärkeäksi nousee vastakkaisen palvelua tarjoavan tahon markkinointi. Kunkin vaihtoehtoisen ratkaisun markkinoijan tulisi kyetä osoittamaan ostavalle organisaatiolle, että heidän tarjoamansa ratkaisumalli on kaikkein paras ja kustannustehokkain. Esimerkiksi uusia tietokoneita markkinoivan yrityksen mainonnan tavoitteena on saada ostavan organisaation edustajat uskomaan, että uuden tietokoneen hankkiminen onärkevin ratkaisu. (Rope 1998, 22.)

Hankintalähteiden haun vaiheessa ostavan organisaation tarkoituksena on löytää tarvittavien tuotteiden tai palvelujen toimittajia, jotka tarjoavat ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Markkinoinnin näkökulmasta vaihe voidaan nähdä hyvinkin tärkeänä. Tässä vaiheessa yrityksen markkinoinnin tärkein tehtävä on luoda ostavalle organisaatiolle kuva yrityksen potentiaalisuudesta tavarantoimittajana. Tavarantoimittajayrityksen aikaisempi näkyvyys eri medioissa on eduksi, sillä se lisää yrityksen tunnettavuutta ja todennäköisyyttä onnistua hankintalähteiden prosessissa toivotulla tavalla. Kuten kuluttajamarkkinoiden puolella myös yritysmarkkinoilla suositetaan jo ennestään tuttuja ja hyvämaineisia yrityksiä. (Rope 1998, 22–23.)

Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa ostava organisaatio pyrkii löytämään parhaan mahdollisen tavarantoimittajan vastaamaan silloiseen tarpeeseen. Vaihtoehtojen arviointi yritysmaailmassa toteutetaan useimmiten tarjouspyynnöin, joka mahdollistaa ehdokkaiden tarkemman vertailun myös taloudellisesta näkökulmasta. Vaikka kyseessä ostavana tahona onkin toinen yritys, tulisi silti muistaa että päätöksen teko tapahtuu henkilötasolla. Pää-

tökseen vaikuttaa päätökseen tekoon osallistuvien henkilöiden omat mielipiteet sekä eri näkemykset ostotapahtuman tavoitteista. (Rope 1998, 23.)

Ostoprosessi mallin viimeisimmässä eli kulutusprosessin vaiheessa Rope ehdottaa teoriassaan tapahtuvaksi kokemusvaiheen arvioinnin. Teoriassaan hän nimittää prosessin viimeistä vaihetta kulutusprosessin sijaan kokemusvaiheeksi, jolloin ostajan odotukset muuttuvat tuotteen konkretisoinnin myötä kokemuksiksi. Arvioinnin vaiheessa ostavan organisaationedustajat arvioivat kuinka ostettu tuote tai palvelu vastaa odotuksia ja kuinka tuote tai palvelu toimii suhteessa odotuksiin. Olennaisinta markkinoinnin tässä vaiheessa onkin saada asiakkaalle positiivinen kokemus, sillä se tulee vaikuttamaan jatkossa yrityksen markkinoilla näkyvään imagoon sekä yrityksen saamaan mahdolliseen lisämyyntiin asiakkaan kanssa. (Rope 1998, 23.)

Mielestäni yllä oleva kaavio kokoaa olennaisimmat asiakasprosessin vaiheet niin markkinoinnin kuin ostajankin näkökulmasta. Keskeisimpänä erona näiden teorioiden välillä on niiden näkökantojen vaihtelu. Korkeamäki on teoriassaan painottunut pääosin ostoprosessiin asiakkaan näkökulmasta kun taas Ojasalo teoriassaan keskittyy lähinnä markkinoinnin näkökulmaan. Lisäksi Korkeamäki keskittyy lähinnä olennaisimpiin ostoprosessin vaiheisiin, kuten esimerkiksi tarpeenmäärittelyyn. Rope tuo taas omassa teoriassaan esille paremmin prosessin pienempiä, mutta hyvin merkityksellisiä vaiheita. Etenkin sosiaalisen median kannalta ajateltuna Ropen tarjoamat ostoprosessin vaiheet ovat olennaisia. Esimerkiksi vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisessä voidaan hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia palveluja, kuten myös kokemusvaiheessa tapahtuvan palautteen antamisessa.

Yhteistä kaikilla teorioilla on lisämyynnin tavoittelu. Kunkin teorian tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde ja varmistaa lisämyynti ja tavarantoimitukset myös jatkossa. Toisena tavoitteena markkinoinnin näkökulmasta on alku- ja hankintaprosessivaiheissa annettujen lupauksen täyttäminen kulutusprosessin vaiheessa. Aiemmissä vaiheissa annettujen lupauksen täyttäminen tilatun tuotteen tai palvelun osalta tähtää myös asiakkaan tyytyväisyyden kautta lisämyyntiin ja jatkuvaan asiakassuhteeseen. (Korkeamäki ym. 2002, 179–181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33; Rope 1998, 22–24.)

Ojasalon teoriasta voidaan huomata kuinka markkinoinnin keinot muuttuvat asiakassuhteen vaiheen ja prosessin kehittyessä. Alkuvaiheessa markkinointi on hyvin tavanomaista massamarkkinointia, jonka tarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Hankintaprosessin vaiheessa markkinointi muuttuu vuorovaikutteisemmaksi markkinoinniksi, jolloin asiakas on suuremmissa kontaktissa markkinoijaan. Hankintaprosessin vaiheessa vuorovaikutteisen markkinoinnin tukena käytetään myös alkuvaiheen tavoin tavanomaista markkinointia. Kulutusprosessin vaiheessa painopiste on lupauksen täyttämisessä, jatkomyynnin varmistamisessa sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisessa. Tämän tu-

eksi markkinointi on vuorovaikutteista, jolloin kutakin asiakasta voidaan kohdella yksilöllisemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33)

Yhteistä kaikille teorioille on asiakaskeskeinen ajattelu sekä selkeä tavoite luoda kestävä ja jatkuva asiakassuhde. Asiakkuus ajattelussa asiakkuus voidaan nähdä resurssina, jota on kehitettävä ja parannettava yhtäjaksoisesti. Asiakassuhteen tavoitteena on saada aikaan molemminpuolinen side yrityksen ja asiakkaan välille, jota pyritään kehittämään mahdollisimman pitkälle pitkäjänteisesti. Yritysmarkkinoilla tätä kutsutaan yritysasiakassuhteeksi (Business to business relationship). Yritysmarkkinoille on ominaista myös ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden lukumäärä, jolloin asiakassuhdetta voi esiintyä monilla eri tasoilla. Myyvän organisaation tuleekin luoda asiakassuhteet myös ostavan organisaation liiketoimintayksiköihin sekä työntekijöihin, jotta asiakassuhteesta tulee kaikkia osapuolia mahdollisimman hyvin palveleva kokonaisuus. On myös havaittava miten ostavan tahon organisaatio muodostuu ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin sekä päätöksen tekoon ja selvitettävä millaiset toimenpiteet vahvistavat myytävän tuotteen asemaa asiakasyrityksissä. (Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 17–19.)

Ventovuori ym. (2002, 17) tuovat esille nelivaiheisen asiakassuhteen luomisen ja kehittämisen teorian. Prosessin vaiheet ovat asiakkuuden tunnistaminen, asiakkaiden erottelu, vuorovaikutus ja asiakastarpeiden räätälöiminen.

Ensimmäisen vaiheen päätehtävänä on tunnistaa potentiaalinen asiakkuus. Tunnistamisesta tärkeän tekee muun muassa markkinointiviestinnän kohdistettavuus oikeille kohderyhmille. Yritysmarkkinoilla asiakkuuden tunnistaminen on haastavampaa kuin kuluttaja markkinoilla. On hyvin tavallista että yrityksen ostoprosessiin osallistuu useampi henkilö, joten on tärkeää tunnistaa kuinka ostoprosessiin liittyvät henkilöt vaikuttavat lopulta tapahtuvaan ostopäätökseen. On myös eduksi selvittää millainen informaatio on kaikkein tehokkainta vaikuttamaan myönteisesti näiden päättävien henkilöiden päätöksen tekoon ostoprosessissa. Mikäli asiakkaita kehitetään palvelemaan heidän tarpeidensa ja mieltymysten mukaisesti mahdollisimman hyvin voi siitä muodostua alalle myös kilpailuetua myynnin lisäksi. Asiakkaan tunnistamisen vaihe tulee jatkossa tukemaan vahvasti yrityksen ja asiakkaan välistä kahdensuuntaista viestintää ja muodostuu niin sanottu vuorovaikutussuhde. (Ventovuori ym. 2002, 17–18.)

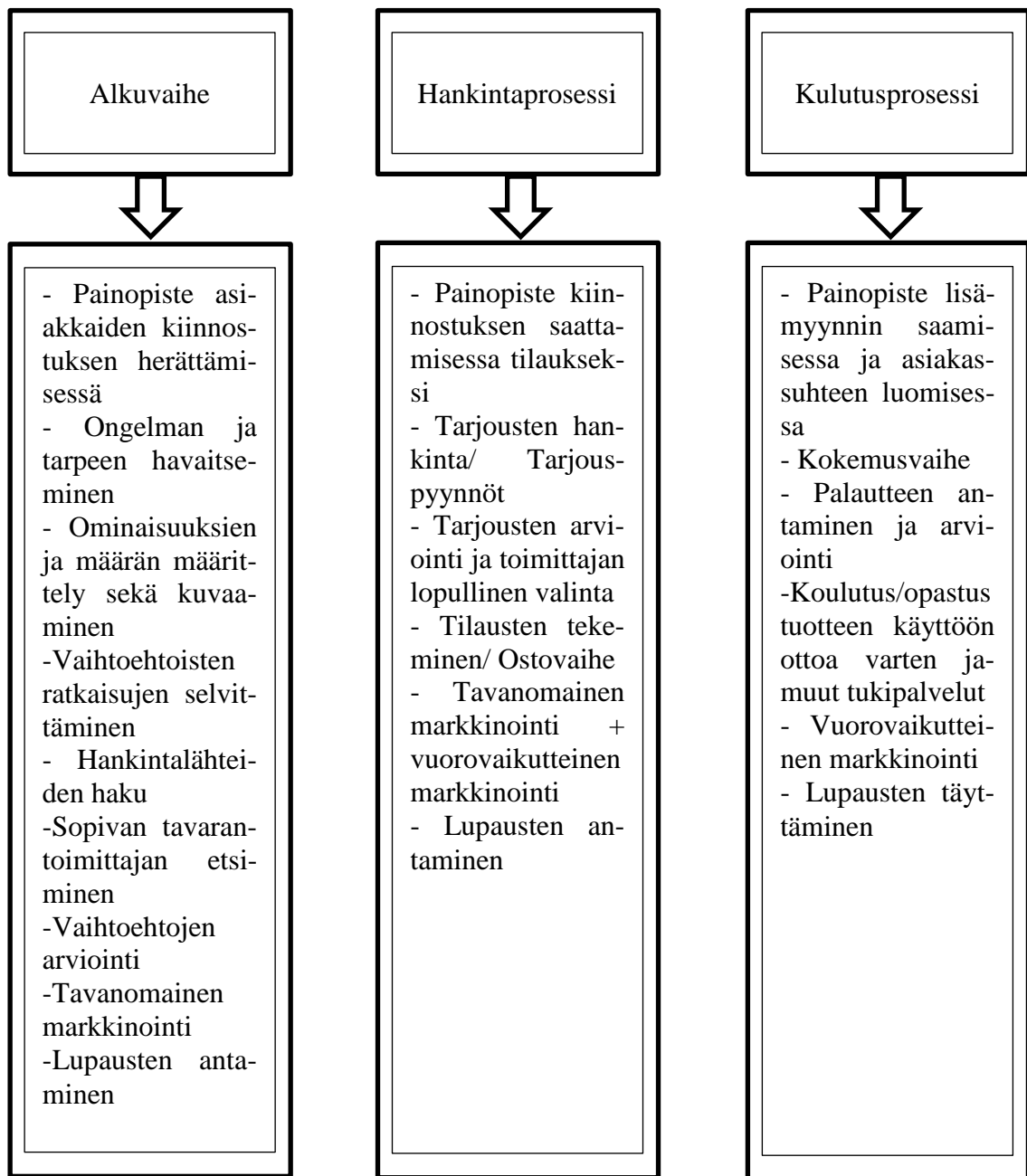
Toisessa vaiheessa asiakkaiden määrittelyn jälkeen on vuorossa asiakkaiden tarpeiden määrittely. Usein, varsinkin suuremmissa yrityksissä, on vaarana että asiakkaat jäävät etäiseksi suuren volyymin vuoksi. Tällöin myös asiakkaan tarpeet voivat jäädä yritykselle epäselviksi. Mikäli yrityksen asiakkaiden jaottelu on onnistunut, sen avulla voidaan kehittää yritykselle toimintamallit kunkin asiakkaan tarpeita ja toiveita varten. (Ventovuori ym. 2002, 18.)

Hyvää ja onnistunutta vuorovaikutusta voidaan pitää asiakassuhteen perustana. Asiakasprosessin kolmannessa ja viimeisimmässä kulutusproses-

sin vaiheessa kommunikointi asiakkaan kanssa muuttuu vuorovaikutteiseksi, mikä yhdistää osapuolet toisiinsa. Yrityksen edustajien vuorovaikutustaidoista voi ajan myötä muotoutua kilpailuetu asiakassuhteen luomisessa. Viestinnällisen vuorovaikutuksen tavoitteena on kulutusvaiheessa luoda asiakkaalle positiivisia mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä ja tukea jo muodostunutta asiakassuhdetta. Myös hyvällä viestinnällä on merkitystä luottamussuhteen luomisessa. On myös tärkeää pitää yllä toistuvaa kommunikointia asiakkaan kanssa esimerkiksi säännöllisillä yhteydenotoilla. Näin saadaan selville asiakkaan tulevat ja nykyiset tarpeet sekä luodaan asiakkaalle tunne välittämistä. (Ventovuori ym. 2002, 18, 24.)

Asiakassuhteen luomisen viimeisessä vaiheessa yrityksen tehtävänä on asiakkaiden tarpeiden räätälöiminen. Pysyvän asiakassuhteen perustana ovat yrityksen resurssit tarjota asiakkaalle yksilöllistä palvelua ja vastata heidän tarpeisiin. Usein yritysmarkkinoilla tuote on räätälöity asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Jotta asiakkaiden yksilölliset tarpeet kyettään tyydyttämään, tulee asiakasta kuunnella. Mikäli tässä onnistutaan, se luo pohjan kestäväälle asiakassuhteelle. Haastetta tähän tuo se, etteivät asiakkaat aina välttämättä tiedä mitä he haluavat. Tällaisissa tapauksissa yrityksen edustajan on kyettävä asiakkaan kanssa keskustelemalla löytämään paras mahdollinen ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja vastaamaan asiakkaalle muodostuneisiin odotuksiin. (Ventovuori ym. 2002, 18.)

Yritysmarkkinoilla asiakassuhteen hallinta on monimutkaisempaa kuin kulluttajamarkkinoilla. Yritysten välisissä kaupoissa tuotteet ovat useimmiten monimutkaisempia, varsinkin teollisuuden markkinoilla, ja vaativat pidemmän ostoprosessin. Lisäksi yritysmarkkinoilla on hyvinkin tavallista, että myytävä tuote on räätälöity tarkoin ostavan organisaation toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi. Jotkut tuotteet myös yritysmarkkinoilla voivat olla vakiintuneita, jolloin sitä ei tarvitse erikseen asiakkaan toiveiden pohjalta lähteä muokkaamaan. Yritysmarkkinoilla tuotteen monimutkaisuus ja räätälöinnin määrä lisäävät asiakastuen sekä mahdollisen tuotteen käyttöönotto koulutuksen tarvetta. Tällöin mikäli tavarantoimittaja joutuu kohdistamaan asiakkaalle koulutusta myös viestinnän tarve ja määrä kasvavat. Yllä olevasta kaaviosta voidaan todeta kuinka kulutusvaiheessa viestintä on muuttunut vuorovaikutteiseksi, jolloin asiakkaan ja tavantoimittajan välillä tulisi olla yksi ja kaksisuuntaista viestintää. Lisäksi kaavion kulutusvaiheeseen olisi mielestäni hyvä lisätä tuotteen käyttöönotto koulutuksen mahdollisuus. (Ventovuori ym. 2002, 19.)



Kuvio 3. Yritysassiakkaan asiakasprosessin malli (Mukaiillen Korkeamäki ym. 2002, 179–181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33; Rope 1998, 22–23; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 19.)

Taulukosta voidaan huomata, että asiakassuhteen alkuvaiheessa markkinoinnin painopisteenä on uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Hankintaprosessin vaiheessa markkinoinnin päätavoitteena on alkuvaiheessa heränneen kiinnostuksen saattaminen tilaukseksi ja kulutusprosessin vaiheessa markkinoinnin tavoitteena on pitkäkestoisen asiakassuhteen luominen sekä lisämyynnin tavoittelu. Alkuvaiheessa markki-



nointi on tyyliltään hyvin tavanomaista massamarkkinointia, mutta hankinta- ja kulutusprosessin vaiheissa osaksi markkinointia tulee vuorovaihteinen viestintä.

Asiakkaan näkökulmasta koko asiakasprosessi alkaa alkuvaiheessa ongelman ja tarpeen havaitsemisella. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun tarvetta. Seuraavaksi asiakas määrittelee tarvittavan tuotteen ominaisuudet ja alkaa selvittää vaihtoehtoisia ratkaisuja, kuten valintaa ostamisen ja vuokraamisen välillä. Kun yritys on selvittänyt kaiken tämän alkavat he etsiä sopivaa tavarantai palveluntoimittajaa ja arvioimaan eri toimittajavaihtoehtoja. (Korkeamäki ym. 2002, 179–181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33; Rope 1998, 22–23; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 19.)

Hankintaprosessin päällimmäisenä tehtävänä on tarjousten hankinta ja tarjouspyyntöjen lähettäminen. Tarjouksen saatuaan asiakas arvioi ja vertailee tarjouksia keskenään, mikäli yritys on kilpailuttanut myös toisen tuotteen tai palveluntarjoajia. Mikäli asiakas hyväksyy tarjouksen, alkaa kahden yrityksen välinen ostovaihe. Kulutusvaiheeseen voidaan katsoa kuuluvaksi jo syntyneet asiakassuhteet sekä pitkäkestoisempien projektien toiminnan vaihe. Lisäksi osana kulutusvaihetta voi olla palautteen kerääminen ja arviointi sekä mahdolliset jälkihoitotoimenpiteet. (Korkeamäki ym. 2002, 179–181; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33; Rope 1998, 22–23; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 19.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjäläheisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle mediallyä tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi erilaiset sisällöntuottopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. Sosiaalinen median voidaan nähdä myös vuorovaikutteisen viestinnän väylänä, joka tarjoaa käyttäjilleen käyttäjäystävällisen ja vuorovaikutteisen ympäristön erilaiselle sisällöntuotolle. Sosiaalinen media eroaa kin muista massamedioista juuri vuorovaikutteisellä viestinnällä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Sosiaalisesta mediasta voitaisiin käyttää myös nimitystä yhteisöllinen media, mikä kuvaa sen luonnetta paremmin kuin termi sosiaalinen media. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan olisi suositeltavaa kuitenkin käyttää termiä sosiaalinen media. Vaikka heidän mukaansa termi ei kuvaakaan sosiaalisen median luonnetta yhtä hyvin kuin yhteisöllinen media, se kuitenkin valottaa sitä tosi seikkaa, ettei kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta ole yhteisöllistä. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

#### 3.1 Digitaalisten palvelujen käyttö

Markkinointi voidaan usein nähdä viestintänä yritysten ja asiakkaiden välillä, viestintänä joka tapahtuu yrityksestä ulospäin. Viime vuosikymmenien aikana kehityksen myötä, markkinointi on terminä laajentunut, mutta yhä edelleen viestintä nähdään sen ytimenä. Markkinointiviestinnän voidaan nähdä kattavan kaikki ne yritysten kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii välittämään tietoa tuotteistaan ja palveluistaan asiakasryhmilleen sekä sidosryhmilleen. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestintä on osa vuonna 1960 E. Jerome. McCarthyn ehdottamaa 4P:n mallia., joka on osa Neil H. Bordenin luomaa markkinointimixiä. Markkinointimix on taktinen ja operatiivinen osa yrityksen markkinoinnin suunnittelua, jonka 4P:n malli käsittää tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän (product, price, place ja promotion). Malli on yleisesti maailmalla markkinoijien keskuudessa käytetty ja myöhemmin laajennettu jopa 30P- malliksi. (Marketingmix n.d.)

Internetin hiljalleen vallatessa yritysmaailmaa olivat business to business yritykset edelläkävijöitä internetin hyödyntämisessä osana yrityksen viestintää. Syynä tähän oli alkuaan internetin luominen tutkimus-, yliopisto-, ja yritysmaailmaa varten. Aluksi yritysten viestintä verkossa saatettiin nähdä lähinnä vain irrallisena osana muuhun viestintään nähden, mutta nykyään internet on kiinteä osa yrityksen viestintää ja markkinointia. Viestinnän ja mainonnan lisäksi, internet tarjoaa nykyisin mahdollisuuden myös reaaliaikaiseen kaupankäyntiin ja verkkokauppojen suosio on jatkanut kasvuaan viime vuosina. Suurelle osalle business to business yrityksiä internet on tarjonnut mahdollisuuden laajempaan ja globaalimpaan mark-

kinointiin ja uusien markkinoiden valtaamiseen. Myös kaupankännistä itsestään on tullut viime vuosikymmenen aikana aikaisempaa globaalimpaa. Sähköisellä medialla on nykyään hyvin keskeinen osa B2B yritysten markkinoinnissa, sillä verkkomedia ei ole vain mainonnan ja viestinnän väylä yrityksille vaan myös brändiviestinnän väline. Lisäksi sen ansiosta yritysten välinen viestintä on nopeutunut ja helpottunut muun muassa sähköpostin ansiosta. (von Hertzen 2006, 164–167.)

Perinteisesti verkkomainonta voidaan jakaa kahteen kategoriaan, www-sivuihin ja internet mainontaan. Nämä kaksi kategoriaa ovat luonteeltaan ja mainonnan tyyliltään täysin erilaisia ja niitä tulee myös käsitellä kahtena eri käsitteenä. Verkkomainonnan tärkeyttä nykypäivänä ei voida liioitella, sillä mikäli yritystä ei löydä internetistä, ei yritystä useimmillekaan kuluttajille ole olemassa. (Rope 2005, 331.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista tärkeimmät ovat yrityksen tietoisuuden kasvattaminen sekä näkyvyyden, imagon ja brändin parantaminen. Tämä käy ilmi Dimarin, eli Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä, teettämässä tutkimuksessa. Lisäksi käy ilmi, että imagon ja brändin merkitys on sidonnainen ja suoraan verrannollinen yrityksen liikevaihdon suuruuteen. Mitä suurempi liikevaihto yrityksellä oli sitä tärkeämpänä he kokivat imagon ja brändin rakentamisen digitaalisen markkinoinnin avulla. Tosin suuremmilla yrityksillä on enemmän resursseja sitoa pääomaa myös digitaaliseen markkinointiin, mikä saattaa antaa niille etulyöntiaseman pienempiin yrityksiin nähden. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että suuri osa vastaajista piti digitaalista markkinointiviestintää tärkeämpänä uusien asiakaskontaktien hankinnassa, kuin lisämyynnin saamisessa jo nykyisille asiakkaille. (Karjaluoto, Töllinen, Tenhunen & Leppäniemi 2011, 9–10.)

### 3.1.1 Www-sivut ja internet mainonta

*Www-sivujen* tärkeys korostuu erityisesti business to business yrityksillä, sillä yritysten avainhenkilöiden työ on viimeisten vuosien aikana muuttunut yhä enemmän verkkopainotteiseksi. Avainhenkilöiden työskentely tapahtuu yhä enemmän osilta sähköisesti, tietokoneiden ja erilaisten verkkopalvelimien välityksellä. Vuosien 1995–2000 aikana yritysten www-sivujen määrä kasvoi peräti 98 % internetin suosionkasvun myötä. Vuonna 1995 vain 1 %:a kaikista yrityksistä oli verkkosivut, mutta vain viidessä vuodessa luku oli kasvanut 99 %. Www-sivujen kehityksen huimaan kasvuun on osaltaan vaikuttanut yritysten tarve olla ajan tasalla ajan kehityksestä ja pelko jäädä jälkeen kilpailijoihin nähden. Myöhemmin 2000-luvun aikana www-sivujen tyyli muuttui hallitsemisesta enemmänkin rakentamiseksi sekä ylläpitämiseksi. Enää yrityksille ei riittänyt verkossa näkyminen, vaan www-sivuista haluttiin luoda ajanmukaiset, elävät sekä niiden tuli olla kiinteä osa yrityksen markkinointia ja viestintää. Niin sanotuista kuolleista sivuista haluttiin eron, sillä niiden koettiin heikentävän yrityksen verkkoimagoa. Näiden tarpeiden myötä yritykset suuntaavat hiljalleen kohti sosiaalisen median aikakautta. (Rope 2005, 331.)

Kun toiset yritykset etsivät tietoja tuotteen tai palvelun osaajista ja ammattilaisista, lähes poikkeuksetta ensimmäinen työväline on internet ja sähköiset palvelut, kuten sosiaalinen media. Yrityksille on tärkeää luoda www-sivuistaan houkuttelevat ja kiinnostavat, sillä usein ensikosketus yritykseen saadaan sen www-sivujen kautta. On myös tärkeää pohtia hakukonenäkyvyyden mahdollisuuksia ja pyrkiä www-sivujen suunnittelussa parantamaan hakukonenäkyvyyden mahdollisuuksia. (Rope 2005, 332.) Harjittua ja suunniteltua työskentelyä oikeanlaisten asiakkaiden saamiseksi yrityksen sivuille hakukoneiden tulosten kautta kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Näkyvyys hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa on yksi tärkeä osa yrityksen nykypäivän markkinointia. Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää luoda sivuston teksteistä hakukoneystävällisiä. Hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa sivujen otsikot ja väliotsikot, sivuston URL-osoite sekä avainsanojen käyttäminen sivuston leipätekstissä. (Juslén 2011, 88, 147.)

*Internet mainonta* tarjoaa mainonnalle aivan uusia mahdollisuuksia lähes loputtomasti ja se on toinen verkkoviestinnän keskeisimmistä muodoista. Internet mainonnan suosion kasvu on ollut viime vuosina huimaa, jopa 20–30 % kasvua vuodessa. Internetin käytön Internet mainonnan vahvuuksia ovatkin sen printtimainontaan verrattuna alhaisemmat kustannukset, sen tarjoamat mahdollisuudet mainonnan kohdentamiselle sekä mahdollisuudet tehdä aiempaa tarkempia tulostmittauksia. Lisäksi sen avulla voidaan esimerkiksi kerätä ja ylläpitää asiakasrekisteriä Internet mainonnassa on mainonnan tueksi mahdollista liittää erilaisia interaktiivisia toimintoja kuten ääntä ja videota. Tällaisia mainoksia kutsutaan näyttöpohjaisiksi mainoksiksi. (Rope 2005, 334–335; Internetmainonta n.d.)

Täysin hakukoneisiin pohjautuva mainonta jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonnassa mainostavat tahot ostavat mainostilaa hakukoneiden yhteistyökumppaneiden verkkosivuilta sekä pyrkivät saamaan mainoksensa näkyviin myös valitun hakukoneen tulosivulla. Tällaiset mainokset ovat yleensä tekstipohjaisia, mutta videoiden ja kuvien käyttäminen tehokeinona tässä ei ole poissuljettua. Hakukoneoptimoinnilla taas pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. (Internetmainonta n.d.)

Internet mainonnan tuloksellisuutta mitataan usein kävijäliikennemittauksilla. Tulosten avulla mainostajat ja eri verkkomediat saavat tietoa siitä, kuinka sivustoja pitäisi kehittää tulevaisuudessa asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tai tulosten parantamiseksi. Lisäksi esimerkiksi kampanjoiden mittauksessa voidaan käyttää tulosten mittaukseen muun muassa mainoksen klikkausprosentteja. Myös kampanjoiden herättämän huomiorvon ja ostotapahtumien määrää pystytään mittaamaan ja sen perusteella voidaan arvioida niiden toimivuutta, mikä osaltaan auttaa kampanjoiden kehittämisessä tulevaisuudessa. (Internetmainonta n.d.)

### 3.1.2 Sosiaalinen media ja sen historia

Sosiaalisen verkoston syntyminen ja muovautuminen nykyiseen muotoonsa on muuttanut mediakenttää kokonaisuutena. Yritysten kotisivujen merkitys on kasvanut, sillä nykyään ne joutuvat kilpailemaan verkossa lukuisien muiden sivustojen kuten blogien kanssa sekä kohtaamaan kilpailijansa aivan uudella tavalla. Massamedian hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on ennen sosiaalisen verkon murrosta ollut yritysten ainoa keino tavoittaa suuria joukkoja, myös oman kohderyhmän ulkopuolelta. Yksi sosiaalisen median mukanaan tuomista muutoksista onkin massa median merkityksen muuttuminen. Nykyään halutun kohderyhmän tavoittaminen internetin välityksellä on helppoa myös ilman välikäsiä. Yritys voi itse toimia mediana, väylänä sekä sisällöntuottajana, joka jakaa sisältöä seuraajilleen. Yksi tärkeimmistä asioista vaikuttavuuden ja toimivuuden kannalta on tuottaa sellaista sisältöä, jota muut internetin käyttäjät haluavat jakaa ja joista halutaan keskustella. Näin yrityksen tuottama sisältö leviää sosiaalisessa mediassa ja julkaisun näkemyksen määrä kasvaa. Näillä edellä mainituilla keinoilla voidaan saavuttaa suuria yleisiä paljon pienemmällä vaivalla ja budjetilla kuin aikaisemmin. (Juslén 2011, 18–19.)

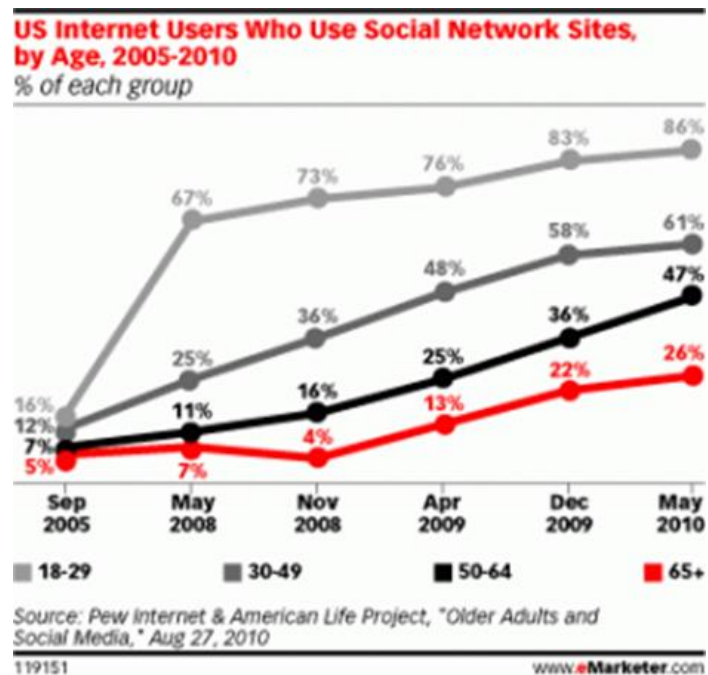
Internetin kasvattaessa suosiotaan on verkkoon syntynyt useita ja toisistaan eroavia yhteisöjä, jotka toimivat uudenajan kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoina. Asiakas on nykyään valmiimpi etsimään yrityksistä tietoa muualtakin kuin vain yritysten kotisivuilta. On hyvin tavallista, että ennen ostopäätöstä kuluttaja vertailee tuotteita ja palveluita sekä yrityksiä internetissä ennen ostopäätöksen syntymistä. (Juslén 2011, 21.)

Juslén mukaan sosiaalinen media on uusimpien internet-teknologioiden avulla rakennettu sosiaalinen ympäristö, jonka avulla ihmiset voivat muokata ja julkaista sekä jakaa omia ja toisten käyttäjien tuottamia sisältöjä. Hänen mukaan sosiaalinen media koostuu lukuisista palveluista ja internetsivustoista, joilla kullakin on oma tarkoituksensa, toiminta-ajatuksensa ja seuraajansa. Hän tuo esille myös sosiaalisen median synnyttämän kansallisjournalismi-termin, joka kuvaa sen sisällöntuottamisen vapautta. (Juslén 2011, 197.)

Oleellisena osana sosiaalista mediaa on sen tehokkuuden mittaaminen. Mittaamisen apuvälineet auttavat sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden arvioinnissa sekä auttavat yrityksiä kehittämään heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tehokkuuden mittaaminen on kuitenkin tavallisten verkkosivujen mittaamisen verrattuna vaikeampaa. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012, 8.) Yleisimpinä mittaamisen kohteina ovat vierailijoiden määrä tietyllä aikajaksolla, mistä kävijät ovat sivuston löytäneet, kuinka kauan sivustolla keskimäärin vierailun aikana viivytään, vierailijoiden maantieteelliset sijainnit sekä välittömästi sivustolta poistuvien kävijöiden määrä. Sivustojen seurantatiedot auttavat yrityksiä näkemään sivustonsa asiakkaan näkökulmasta. (Juslén 2011, 312–314.)

Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana teknologia on kehittyksensä mukana luonut sosiaalisen vuorovaikutuksen tarpeen sekä mahdollistanut sen. Sosiaalinen media käsittää kaikki web-pohjaiset applikaatiot, jotka mahdollistavat käyttäjien ajatusten jakamisen useimmiten myös reaaliaikaisesti. Näin sosiaalinen media voidaan yksinkertaisimmillaan käsittää, mutta oikein hyödynnettynä se on myös paljon muuta. (History of social media 2012)

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärän kasvun kuvaaja (History of social media 2012.)



Kaiken voidaan katsoa alkaneen 70-luvun lopulla, kun Ward Christensen ja Randy Suess kehittivät Bulletin Board- järjestelmän. Järjestelmä yleistyi 80-luvun aikana ja sitä voidaankin pitää sosiaalisen median varhaisimpana edustajana. Sen avulla käyttäjä pystyi vastaanottamaan datapuheluita sekä lähettämään viestejä toisille käyttäjille. Myöhemmin palvelu sai suomalaisten keskuudessa lempinimen purkki. Palvelun perustarkoitus oli hyvin samanlainen kuin useimmilla sosiaalisen median palveluilla nykyään. Käyttäjä pystyi lähettämään ja vastaanottamaan viestejä ja jakamaan viestejä useimmille käyttäjille yleisen ilmoitustaulun kautta. Palvelun käyttöä hankaloitti sen toimiminen puhelin verkossa, joka aiheutti myös sen, että käyttäjien maantieteellinen sijainti oli suppea. Useimmille käyttäjille kaukopuhelut olisivat tulleet liian kalliiksi. Myöhemmin 1990 luvulla internetin yleistyessä Bbs:n tilalle syntyi internetin kautta toimivat samankaltaiset yhteisöpalvelut. Samalla yhteisöpalvelujen tarjonta kasvoi kohti nykyistä määräänsä ja suosiotaan. (History of social media 2012; Juslén 2011, 198; Krulwich & Burkey 1996, 10.)

Nykymuotonsa sosiaalinen media saavutti 2000-luvun alkupuolella, minkä mahdollistivat kehittyneet ohjelmointi- ja muut teknologiat. Noihin aikoihin syntyivät muun muassa blogipalvelu WordPress, joka myöhemmin vaikutti muiden kanavien syntyyn. Myöhemmin sosiaalisen median merkitys laajeni pelkän keskustelun foorumin tarjoamisesta käsitykseen verkostoitumisesta ja uutisten välittämisestä. Näiden tarpeiden pohjalta kehittyivät muun muassa seuraavat tunnetut sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Youtube ja LinkedIn. Nämä palvelut ovat syntyneet vuosina 2000–2005. (Juslén 2011, 198–199.)

### 3.1.3 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että sen luomassa viestintämallissa sen käyttäjät toimivat jakeluverkostona. Suurimpana erona verrattuna massamediaan on se, ettei sosiaalisen media viestinnällä ole yhtä ainuttakaan keskustaa, joka jakaa viestin yhdeltä monelle. Massamedian viestintämallissa yleisö toimii ainoastaan vastaanottajana, kun taas sosiaalisessa mediassa yleisö osallistuu aktiivisesti ja toimivat sen jakeluverkostona. Lisäksi sosiaalisen media tarjoaa yhteisön jäsenille mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mitä massamedia ei taas kykene tarjoamaan. Suurin ero massamedian ja sosiaalisen median välillä on niiden viestintämalleissa. Ero niiden välille syntyy tavasta, jolla julkaistu tieto mediassa leviää. Sosiaalisessa mediassa keskeisessä roolissa ovat käyttäjät, jotka samalla ovat vastuussa sen levittämisestä. (Juslén 2011, 200–201.)

Sosiaaliselle medialle on ominaispiirteistä myös erilaiset ilmiöt. Yleensä näiden ilmiöiden suosiota ja muodostumista on lähes mahdotonta millään tavoin ennustaa. Ilmiöiden ketju käynnistyy useimmiten siten, että jokin taho julkaisee esimerkiksi videon, jota muut käyttäjät alkavat jakaa. Lisäksi usein ilmiöt aiheuttavat keskustelua myös sosiaalisen median ulkopuolella. Lopputuloksena saattaa olla maailmanlaajuinen ilmiö, joka leviää kulovalkean tavoin. Joillakin täysin markkinointitarkoituksessa tehdyillä videoilla saattaa olla kymmeniä miljoonia katselukertoja, ilman että videoita on eritoten mitenkään mainostettu. (Juslén 2011, 201.) Kuten esimerkiksi kuuluisa suklaamakeisten valmistaja M&M's, joka vuoden 2012 helmikuussa lanseerasi markkinoille uuden pelkäästään suklaata sisältävän makeisrakeen pähkinä rakeiden rinnalle. Lanseeraus kampanjaa varten tehtiin hyvinkin koominen video, jossa humoristiseen sävyyn esiteltiin makeisperheen uusin tulokas sen hetkisen ”Sexy and i know it” disko hittikappaleen tahtiin. Video lisättiin palveluun helmikuun alussa vuonna 2012 ja saman vuoden toukokuun puoliväliin mennessä video oli kerännyt jo yli 21 miljoonaa katselukertaa. (Youtube 2012.)

Sosiaaliselle medialle on ominaista myös niin sanotut tilapäivitykset, mikä onkin yksi sen mukanaan tuomista uusista viestinnän keinoista. Tilapäivitykset ovat yleisimmin suurelle joukolle suunnattua viestinvälitystä. Yhtenä suurena erona massamediaan voidaan mainita vielä tilapäivityksen mahdollisuus käynnistää reaaliaikainen keskustelu jäsenien välille. Massamediakin toki mahdollistaa keskustelun, mutta se ei ole välttämättä yhtä

luontevaa ja vaikuttavaa kuin sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 202–203.)

Myös erilaiset yhteisöt ja niiden muodostaminen ovat ominaista sosiaaliselle medialle. Yhteisöille on tyypillistä se, että niillä on aina jonkinlainen olemassaolon tarkoitus. Yksinkertaisimmillaan yhteisö voi koostua vain samoista asioista kiinnostuneista ihmisistä. (Juslén 2011, 206.)

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat ja palvelut

Digitaalisten työkalujen jakamiseksi on olemassa monia vaihtoehtoja. Jako voidaan suorittaa sosiaalisen median palveluihin, Googlen tarjoamiin palveluihin, yrityksen eri prosesseja parantaviin palveluihin sekä erilaisiin työkaluihin ja mittauksen apuvälineisiin. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012, 8.)

Sosiaalisen median tarjoamat palvelut voidaan jakaa karkeasti muun muassa seuraaviin kategorioihin: Verkkoyhteisöpalvelut, kuten LinkedIn ja Facebook, Sisällönjakopalvelut, kuten Youtube, sekä verkkopalvelut kuten Huuto.net, Twitter ja Suomi24. Verkkoyhteisöpalveluille on ominaista sen käyttäjilleen tarjoama mahdollisuus yhteydenpitoon, verkostoitumiseen ja henkilökohtaisten viestien jakamiseen. Verkkoyhteisöpalveluja ovat muun muassa Facebook ja LinkedIn. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 43–44.)

Sisällönjakopalvelut keskittyvät verkkoyhteisöpalveluja enemmän sisällön, kuten esimerkiksi videoiden ja valokuvien jakamiseen. Palvelu mahdollistaa sisällön jakamisen ohella muiden käyttäjien lisäämään sisällön kommentoimisen. Verkkopalveluihin taas kuuluvat erilaiset keskustelupalstat sekä blogipalvelut, johon voi yhdistää joissakin määrin sisällön jakamista muille käyttäjille. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 43–44.)

Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media voidaan nähdä hieman erilaisena käsitteenä kuin kuluttajan näkökulmasta. Yrityksille sosiaalisen median tarjoamat palvelut ovat osa niiden strategisia apuvälineitä sekä osana yrityksen mainonnan kanavista. Verrattuna perinteiseen mediaan sosiaalisen median etuna voidaan nähdä sen tarjoama mahdollisuus kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Yrityksille sosiaalisessa mediassa usein sisällön tuottamista tärkeämmäksi nousee asiakkaiden kuuntelu. Sen kautta voidaan saada ensiarvoisen tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat ja näkevät esimerkiksi yrityksen tai sen brändin. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012, 8.)

#### 3.2.1 Sosiaalisen median tarjoamat palvelut ja niiden luokittelu

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään sosiaalisen median palveluiden luokittelussa samaa jaottelua kuin Innoparkin selvityshankkeen loppura-



portissa. Jaottelussa tullaan käyttämään kolmea pää kategoriaa, sosiaalisen median palveluita, Googlen tarjoamia palveluita sekä yrityksen prosesseja parantavia palveluita ja mittauksen apuvälineitä. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012, 8.) Loppuraportissa käytetty jaottelu sopii tähän tutkimukseen parhaiten, sillä jaottelussa on otettu huomioon myös sosiaalisen median vaikutus yrityksen prosesseja parantavana tekijänä sekä mittauksen apuvälineenä. Lisäksi jaottelu on selkeä ja sopiva tutkimukseen valittujen medioiden kategorioimiseen.

*Facebook* on vuonna 2004 Mark Zuckerbergin perustama verkostoitumiseen ja kaverisuhteiden luomiseen erikoistunut palvelu, joka on käyttäjilleen ilmainen (Juslén 2011, 239). Yli 900 miljoonalla käyttäjällään, Facebook on suosituin ja käytetyin sosiaalinen media (Survey of Facebook 2012).

Alkuaan Facebook oli tarkoitettu lähinnä Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta myöhemmin se laajeni muidenkin yliopistojen käyttöön ja sittemmin vuonna 2006 maailmanlaajuiseen käyttöön. Ensisijaisesti Facebook on tarkoitettu yli 13-vuotiaille, rekisteröityneille käyttäjille. Kirjassaan Juslén toteaa Facebookin suosion Suomessa perustuvan palvelun saatavuuteen suomeksi. Arviolta Facebook tavoittaaakin noin 1,5 miljoonaa suomalaista. Yritysten kannalta Facebook tarjoaa eräänlaisen tukikohdan yrityksen mainonnalle, jonka kautta toimintaa voi laajentaa myös muihin medioihin. (Juslén 2011, 239–241.)

Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet hyödyntää sitä myös yrityksen markkinoinnissa. Juslén (2011, 243.) esittelee kirjassaan viisi keinoa hyödyntää Facebookia yritysmarkkinoinnissa. Yrityksen voivat sen avulla muun muassa luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja pitää helposti yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Lisäksi yrityksen on helppoa koota asiakkaan kiinnostavan aiheen äärelle ja luoda keskustelua tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi yritys voi hoitaa osan viestinnästä asiakkaille sosiaalisen median kuten Facebookin kautta. Esimerkiksi tapahtumista tai tarjouksista tiedottaminen tavoittaa asiakkaat esimerkiksi Facebookin kautta kätevästi. Tähän tarkoitukseen ovat oivallisia toki myös muut sosiaalisen median palvelut kuten Twitter ja Blogger, jonne yritys voi luoda oman bloginsa.

Yritykset, yhteisöt ja organisaatiot voivat ostaa Facebookista myös maksullista mainostilaa. Tällaista mahdollisuutta käytetään useimmiten houkuttelemaan asiakkaita yrityksen internetsivuille. Mainokset ovat yleisesti määrämuotoisia ja ne voi kukin ladata palveluun itse. Mainokset yritys voi räätälöidä näkymään esimerkiksi vain tietyn ikäisille tai vain naisille. Lisäksi mahdollisuuksina on asettaa mainokset näkymään vain tietyllä maantieteellisellä alueella tai koulutuksen ja työpaikan mukaan. Verrattuna kuitenkin Googlen hakusanamainontaan, Facebook mainonnan huomioarvo on paljon alhaisempi. Tyypillisesti kampanjoiden klikkausprosentti jää alle 0,05 %. (Juslén 2011, 245–258.)

Jatkossa Facebook aikoo kohdistaa mainontaa maantieteellisesti ja luoda täten mahdollisuuden mainostajilleen mainostaa paikallisesti. Jatkossa käyttäjille näkyviä mainoksia on valikoitu käyttäjän sijainnin mukaan, jonka käyttäjä on ilmoittanut esimerkiksi älypuhelimellaan tai taulutietokoneen GPS-paikannuksella. Paikkatietoihin pohjautuvat mainokset eivät ole saavuttaneet vielä suurta suosiota niin mainostajien kuin kuluttajienkaan keskuudessa vaikka mainostajien keskuudessa asiasta on puhuttu jo pitkään. (Utiset 2012)

*Youtube* on vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka on käyttäjilleen ilmainen. Videoita palvelusta pystyy katsomaan ilman rekisteröitymistä. Videoiden julkaisemisesta on viimeisen viiden vuoden aikana tullut kiinteä osa internetissä julkaistavaa sisältöä. Youtube on laajin videoihin erikoistunut sosiaalinen palvelu, jolla on Suomessakin varsin paljon käyttäjiä. (Juslén 2011, 261–262.)

Youtube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden seurata lisätyn videon katselutilastoja. Palvelu laskee videon katselukertojen määrän ja tilastonäkymästä pystyy seuraamaan myös kunkin videon näyttökertojen lukumäärän kumulatiivisen kasvun. Lisäksi muut rekisteröityneet käyttäjät voivat jättää videolle tykkää/ ei tykkää kannanoton, joiden lukumäärän palvelin tallentaa myöhempää käyttöä varten. Lisäksi tilastoista voi seurata linkkejä, joiden kautta videota on tultu katsomaan, mikä antaa tietoa siitä miten katsijat ovat videon löytäneet. Lisäksi Youtube katselutilasto antaa mahdollisuuden selvittää katselijoiden maantieteellisen jakauman, sekä esimerkiksi ikä- ja sukupuolijakaumat. (Juslén 2011, 264.)

Päivittäin Youtube-sivustolla katsellaan yli neljä miljardia videota ja palvelulla on kuukausittain yli 800 miljoonaa eri käyttäjää, joista yli 70 % tulee muualta kuin Yhdysvalloista. Sivustoa on mahdollista saada 54 eri kielellä, myös suomeksi. Lisäksi sivusto kertoo satojen yhteistyökumppaneidensa ansaitsevan vuodessa kuusinumeroisen summan yhteistyön tuloksena ja tulojen kerrotaan tuplaantuneen joka vuosi viimeisten neljän vuoden aikana. (Tilastot 2012)

Sivustolla on käytössä myös erillinen vuonna 2007 perustettu kumppaniohjelma, joka on rekisteröityneille käyttäjille ilmainen. Palvelun avulla rekisteröitynyt käyttäjä voi laajentaa mahdollisuuksiaan erottua muista, ansaita rahaa sekä tuottaa laadukkaampaa videosisältöä sivustolle. Palvelun käyttäjiä ovat useimmiten yhteisöt, muusikot tai muut julkisuuden henkilöt. (Partner benefits 2012)

*Twitter* on vuonna 2006 perustettu lyhyisiin, vain 140 merkin mittaisiin twiittauksiin perustuva eräänlainen tekstiviestien, pikaviestien ja bloggaamisen sekoitus. Sen perustajien Biz Stonen, Evan Williamsin ja Jack Dorsey'n päämääränä oli tuottaa tekstiviestipohjainen myös matkapuhelimella helposti käytettävä palvelu. Myöhemmin Twitter julkaistiin kuitenkin myös tietokoneella selailtavana versiona. Sen menestys on useiden tekijöiden summa. Ensinnäkin se on ensimmäinen mikroblogipalvelu, jonka etuna on sen mieleenpainuva nimi. Oman osansa menestykseen ovat anta-

neet myös konseptin yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Lisäksi sillä on takanaan myös vankka pääomasijoittajien rahallinen tuki. (Juslén 2011, 277–278.)

Twitter ei ole onnistunut toistaiseksi saamaan Suomessa samanlaista asemaa kuin esimerkiksi Amerikoissa. Tämä seikka saattaa rajata Twitterin mahdollisuuksia hyödyntää sitä yritysten markkinoinnissa. Mutta kansainvälisillä markkinoilla, etenkin Pohjois-Amerikassa, Twitter on hyvinkin varteenotettava markkinointikanava. Juslén (2011, 278.) epäilee, ettei Twitter tule suomalaisten keskuudessa saavuttamaan koskaan Facebookin kaltaista suosiota. Hän ei usko sen voivan tarjota mitään sellaista, mikä lopulta johtaisi suuren käyttäjäkunnan suosioon. Lisäksi hän epäilee, että palvelun englanninkielisyys saattaa asettua myös Twitterin menestyksen tielle.

Twitterin toimitusjohtaja Dick Costolo on kuitenkin Bloomberg Businessweek-lehdelle antamassaan haastattelussa kertonut yhtiön tavoittelevan mainostuloja 50 uudesta maasta. Syynä tähän on mainostulojen painottuminen ja riippuvuus Yhdysvaltojen mainosmarkkinoihin. Twitterin mainoksia aiotaan aluksi laajentaa Latinalaiseen Amerikkaan ja Länsi-Eurooppaan. Uudistuksen myötä he odottavat saavansa mainoksistaan vuoteen 2014 mennessä miljardin dollarin liikevaihdon. Ensimmäinen Twitter mainos julkaistiin vuonna 2010 ja pian sen jälkeen mainonta laajennettiin myös matkapuhelinmainontaan. (Utiset 2012) Mainosten tarkoituksena on edistää käyttäjien saamista jonkin tietyn sivun, esimerkiksi jonkin yrityksen Twitter-sivun seuraajaksi (News 2012).

Mainosten näkyvyyttä ja määrää uutissyötteissä tullaan aluksi rajoittamaan ja säätelemään käyttäjien reaktioiden mukaisesti. Nämä vuoden 2012 elokuussa lanseerattavat uutissyötteet yläosassa näkyvät mainokset ovat mainostajien kannalta parempi ratkaisu, sillä ne ovat aiempaa huomiota herättävämmällä paikalla. Aikaisemmin sivustolla esiintyneet mainokset ovat olleet luonteeltaan enemmän tavallisia tilapäivityksiä, jolloin kuluttajan on ollut helppoa selata sivua mainosta huomamaatta. (Utiset 2012)

*LinkedIn* on työmaailman verkostoitumistarpeisiin pohjautuva ja samalla yksi vanhimmista yhteisösivustoista. Sivusto perustettiin vuonna 2003 ja sillä on Suomessa jonkin verran käyttäjiä, eikä palvelua saa suomenkielillä. Sen toiminnan perusajatuksena on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus verkostoitua kollegoiden, työkavereiden, opiskelukavereiden sekä työnantajasektorin edustajien kanssa. LinkedInin peruskäyttäjätili on ilmainen, mutta sivusto tarjoaa myös kolme maksullista laajennettua käyttäjätilimahdollisuutta. LinkedIn tarjoaa kohtaauspaikan työnantajalle ja työnhakijalle ja sitä voidaan käyttää osana yritysten rekrytointiprosessia. Käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa julkisen CV:n ja listata siihen koulutuksena sekä aikaisemmat työpaikkansa ja työtehtävänsä. LinkedInin kanssa yhteensopivia palveluita ovat muun muassa Twitter ja Slideshare, joiden avulla käyttäjät voivat profiilissaan jakaa esimerkiksi blogijulkaisuja. (Juslén 2011, 269; What is LinkedIn 2012.)

LinkedInin avulla voidaan luoda yritykselle oma profiilisivu, jonka kautta voidaan julkaista yritystä koskevia tietoja ja uutisia. Tällä hetkellä palvelussa on yli 2 miljoonan yrityksen profiilisivut. LinkedIn voi auttaa käyttäjään profiloitumaan oman alansa asiantuntijana sekä luomaan tärkeitä kontakteja muihin ammattilaisiin. Lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden luoda kontakteja uusiin, potentiaalisiin asiakkaisiin ja mahdollisiin tuleviin yhteistyökumppaneihin. LinkedIn mahdollistaa myös käyttäjilleen Facebookin kaltaiset tilapäivittystoiminnot sekä mahdollisuuden linkittää muuta internetin sisältöä muille kontaktiverkoston jäsenille. (Juslén 2011, 266–273; About us 2012)

LinkedIniä on mahdollisuus hyödyntää myös osana yritysten markkinointia. Se tarjoaa yrityksille väylän jakaa markkinointi-informaatiotaan alasta, tuotteesta tai yrityksestä kiinnostuneille käyttäjille. Ensiksi tulisi kuitenkin miettiä millaisen aiheen ympärille yhteisö perustetaan. Yksinomaan yrityksen tuote, palvelu tai yrityskonsepti eivät riitä perustaksi yhteisöperustamiselle. Ryhmälle on myös tärkeää valita osuva nimi, jota voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimoinnissa. Maksullinen palvelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa ryhmästä myös oman kontaktilistan ulkopuolisille käyttäjille. LinkedIn-ryhmän olisi hyvä olla osa myös muuta markkinointiviestintää ja olla yhdenmukainen yrityksen muun markkinoinnin kanssa. (Juslén 2011, 273–274.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden myös maksulliseen mainontaan. Pienemmille yrityksille palvelu tarjoaa DirectAds-palvelun, joissa yritykset luovat ja hallinnoivat mainoksiaan itsepalveluperiaatteella. Mainoksen luomisen jälkeen sille voidaan valita sopiva kohderyhmä. Mikäli kohderyhmävalintaa ei suoriteta, mainos näkyy kaikille palvelun 161 miljoonalle käyttäjälle yli 200 maassa. Kohdistamismahdollisuuksia on muun muassa yrityksen koko, työtehtävät, toimiala, sukupuoli, ikä sekä maantieteellinen sijainti. (Juslén 2011, 275–276; About us 2012.)

*Suomi24* on Suomen suurin verkkoyhteisö, jonka palveluita ovat muun muassa keskustelut, treffit ja sähköposti. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1998, kun Telia Sonera lanseerasi silloisen Sirkus.com-portaalin. Sen palvelut ovat alkuajoista saakka olleet samat kuin nykyäänkin. Vuonna 2000 yrityksen nimeksi vakiinnutettiin Suomi24 ensimmäisen omistajan vaihdoksen myötä. Nykyään Suomi24 on itsenäinen osakeyhtiö, joka toimii osana Aller media Oy:tä. (Suomi24 Oy n.d.)

Sivustolla vierailee viikoittain 1,3 miljoonaa ja kuukausittain yli 3 miljoonaa eri käyttäjää. Suomi24 on toimintansa aikana onnistunut vakiinnuttamaan asemansa yhtenä suosituimmista nettisivuista ikään katsomatta. Päivittäin julkaistaan keskimäärin 20 000 kommenttia ja mielipidettä ja sivustolla niitä on yhteensä yli 50 miljoonaa. Suomi24 mainostaakin itseään suomalaisten sähköiseksi mielipidepankiksi. (Suomi24 Oy n.d.)

Suomi24 sivusto tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan sivustollaan. Mainonnan voi kohdentaa tehokkaasti sivuston tarjoamilla kohderyhmäpaketeilla, joiden pohjana toimivat Suomi24:n kes-

kustelukategoriat. Lisäksi sivusto tarjoaa yrityksille erilaisia mainoskampanjoita, joiden avulla yritetään houkutella mainostajia sivustolle. Esimerkkinä on viikoilla 22 ja 23 aloitettuihin yli 600 euron kampanjoihin kaupanpäällisenä saa huomioarvotutkimuksen. (Mainosta suomi24:ssa n.d.)

### 3.2.2 Googlen tarjoamat palvelut

*Blogger* on verkkosivusto, johon sen luoja voi kirjoittaa päivityksiä, jakaa valokuvia, linkkejä tai videoita. Blogin lukijat voivat halutessaan kommentoida tekstejä tai luoda linkkejä teksteihisi omissa blogeissaan. Googlen alaisuudessa toimiva Blogger lanseerattiin vuonna 1999. Se on tarjonnut miljoonille ihmisille mahdollisuuden toteuttaa ja ilmaista itseään. (Blogger tour 2012)

Googlen blogger palvelun kautta yritykset voivat luoda itselleen oman bloginsa, jonka kautta jakaa uutisia ja tietoa tuotteista ja palveluistaan. Bloggerin kautta blogin ylläpitäjä pystyy tutkimaan kävijätilastoja, jonka avulla voidaan selvittää minkä lähteen kautta kävijät sivulle tulevat, kävijöiden määrä päivittäin sekä heidän maantieteellinen sijainti. Lisäksi Google Bloggerin tarjoaman AdSense-palvelun avulla yritykset voivat mainostaa käyttäjien blogeissa, joiden aihepiiri sopii yritykselle. Esimerkiksi urheiluliikkeet voivat mainostaa urheiluun keskittyvissä blogeissa. (Blogger 2012; Google AdSense 2011.)

AdSense-palvelussa bloggaaja, eli blogin ylläpitäjä, hyväksyy asetuksista mainonnan blogissaan. Samalla ilmoitetaan myös missä kohtaa blogia halutaan mainoksen näkyvän ja minkä tyylinen mainos voisi olla kyseessä. Tämän jälkeen ylläpito tarjoaa mainonnan hyväksyneitä blogeja mainostajille, jotka valitsevat suosittu blogit heidän aihepiiristään. Esimerkiksi urheiluliike voisi mainostaa urheiluaiheisessa blogissa. Erona muihin blogipalveluihin on se, ettei Bloggerissa blogi ota osaa blogimainonnan tuotoista. Luomalla laadukasta sisältöä blogiin voidaan mainosten klikkausten määrää kasvattaa ja näin ollen bloggaaja kasvattaa myös omia tulojaan mainonnasta. (Google AdSense 2011)

*Google plus* on hyvin Facebookin kaltainen sosiaalisen median yhteisöllinen palvelu, joka on tarkoitettu muun muassa kuvien, videoiden, linkkien sekä tietenkin tilapäivitysten jakoon. Samalla Google plus sitoo käyttäjänsä tiukasti Googlen tarjoamiin muihin palveluihin, kuten sähköpostiin ja kuvien jakopalvelu Picasaan. Yhtenä tärkeimpänä erona Facebookiin ja muihin sosiaalisen median palveluihin on Google plus palvelun tarjoama mahdollisuus piireiksi kutsuttuihin kontaktilistoihin. Se on verrannollinen Facebookin tarjoamaan kaverilista palveluun, jonka tarkoituksena on myös helpottaa kontaktien hallintaa palvelussa. (Tällainen on Google plus 2011.)

Google plus palvelu koetaan vähemmän henkilökohtaiseksi kuin Facebook. Kontaktiluettelonsa pystyy palvelussa rajaamaan siten, että esimer-

kiksi työ ja vapaa-aika saadaan pidettyä erillään. Työkavereiden ja henkilökohtaisten ystävien ei tarvitse olla samalla kontaktilistalla ja näin pystytään hallitsemaan henkilökohtaisten tilapäivitysten jakautumista kontaktien kesken haluamallaan tavalla. Muut käyttäjät eivät myöskään saa selville kuinka käyttäjä on kontaktinsa luetteloanut. (Tällainen on Google plus 2011.)

Päivitysten merkkimäärää ei Twitterin tavoin ole rajattu. Tosin Google plus palvelussa julkaistut päivitykset ovat julkisia kaikille käyttäjille, ellei käyttäjä itse aseta sitä näkymään vain kontakteilleen tai vain tietyille piirille. Lisäksi palvelun tarjoama pikaviestipalvelu muistuttaa suuresti sähköpostiviestien lähettämistä eikä ole siis samankaltainen pikaviestipalvelu johon Facebookin käyttäjät ovat tottuneet. (Tällainen on Google plus 2011.)

### 3.2.3 Yrityksen prosesseja parantavat palvelut ja mittauksen apuvälineet

*Slideshare* on maailman suurin dokumenttien, presentaatioiden ja videoiden jakamiseen ja julkaisemiseen erikoistunut sivusto. Sivusto perustettiin vuonna 2003 ja nykyään sillä on yli 60 miljoonaa kävijää kuukausittain. Slideshare muodostaa ammattimaisen ja koulutus pohjaisen ympäristön, jonka sisältöä pystyy jakamaan muun muassa Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kautta. Käyttäjäksi voi rekisteröityä niin yksityishenkilöt kuin organisaatiotkin. Rekisteröityminen on ilmaista, mutta Slideshare tarjoaa myös maksullisia lisäpalveluja lähinnä yritysten ja organisaatioiden käyttöön. Suomalaisten keskuudessa Slideshare on vielä toistaiseksi kuitenkin tuntemattomampi palvelu. Kuten myös Twitterin kohdalla todettiin, on suomenkielisen palveluin puuttuminen vaikeuttanut Slidesharen suosiota Suomessa. (Juslén 2011, 285; About us 2012.)

Slideshareen videoita tai tiedostoja ladattaessa kannattaa ottaa huomioon sen hyödynnettävyys hakukoneoptimoinnissa. Vaikka Slidesharella on Suomessa ainakin vielä toistaiseksi hyvin rajoittunut käyttäjäkunta, ei hakukonetuloksissa käyttäjämäärällä ole väliä kunhan haluamasi sivu on hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Julkaistu materiaali kannattaa otsikoida tarkoin. Sen tulisi kuvata mahdollisimman materiaalin sisältöä ja sisältää markkinoinnin kannalta keskeisimpiä avainsanoja. (Juslén 2011, 285–287.)

### 3.3 Teorian yhteenveto

Yritysmarkkinoilla on usein vaikeaa hyödyntää kaikkia sosiaalisen median tarjoamia mainostamismahdollisuuksia. Tämä johtuu siitä, että useimmin yritysmarkkinoilla kohderyhmä on pienempi ja hajautuneempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Esimerkiksi alueellisen markkinoinnin hyödyntäminen voi muodostua mahdottomaksi, sillä yrityksen asiakkaat saattavat sijaita eripaikkakunnilla tai kokonaan eri maissa. Lisäksi yritysmarkkinoilla tuote on usein räätälöity jokaisen asiakkaan tarpeisiin soviksi, jolloin tuotteen

markkinointi massamedian hengessä voi olla vaikeaa. (Smith & Wollan 2011, 217.)

Nykyään yritysten kilpailukenttä on jatkuvassa muutoksessa. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kilpailun kansainvälistyminen sekä kilpailun yleinen kiristyminen. Vaikka kilpailu kenttänä yritysmarkkinat ovat laajat yhdistää niitä kuitenkin yksi yhteinen tekijä, asiakkaina toimivat toiset yritykset ja organisaatiot. On kuitenkin tärkeää muistaa, että jokaisen ostavan organisaationkin takana on toinen ihminen tekemässä ostopäätöstä. (von Hertzen 2006, 21–22.)

Luonteeltaan yritysmarkkinointi on erilaista kuin perinteinen kuluttajamarkkinointi. Kummallekin on olemassa omat markkinointistrategiansa myynnin ja brändin edistämiseksi. Yhtenä suurimmista eroista voidaan pitää kuluttaja ja yritysmarkkinoiden tapaa tehdä ostopäätös. Kuluttajamarkkinoilla yksilö tekee itse ostopäätöksensä, mutta yritysmarkkinoilla ostajana toimii edustaja ja ostopäätökset ovat rationaalisia. (von Hertzen 2006, 23–24.)

Myös yritysmarkkinoilla tapahtuva ostoprosessi on monimutkaisempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Ennen varsinaisen tilauksen syntymistä on monta ratkaisevaa vaihetta, kuten tarvittavan tuotteen ominaisuuksien kuvaaminen, sopivan tavarantoimittajan etsiminen sekä tarjousten hankinta ja arviointi. Yritysmarkkinoilla markkinointi tulisi soveltaa aina kuhunkin tilanteeseen ja ostoprosessiin sopivaksi. Tämä voi olla haastavaa, sillä yhden toimivan markkinoinnin yleismallin löytäminen on haastavaa. (Rope 1998, 14–15; Korkeamäki ym. 2002, 179–181.)

Yritysmarkkinoiden markkinoinnin voidaan katsoa koostuvan kolmesta päävaiheesta, jotka ovat alkuvaihe, hankintaprosessin vaihe sekä kulutusprosessin vaihe. Alkuvaiheen aikana yksi yrityksen markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on lisätä yrityksen tunnettavuutta potentiaalisten keskuudessa. Tämä on myös vaihe jossa yritykset käyttävät mainonnassaan eniten avuksi sosiaalisen median tarjoamia palveluita. Tällöin markkinoinnin painopisteeksi muodostuu kiinnostuksen herättäminen yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Hankinta prosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden alkuvaiheessa yritystä kohtaan herännyt mielenkiinto pyritään muuttamaan myynniksi. Markkinoinnin päätavoitteena hankintaprosessin vaiheessa on saamaan potentiaaliset asiakkaat valitsemaan juuri kyseinen yritys yhteistyökumppaniksi kaiken tarjonnan joukosta. Kun taas viimeisessä kulutusprosessin vaiheessa markkinoinnin tarkoituksena on taata lisämyynti ja jatkuvuus kahden yrityksen välillä. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa pysyvän asiakkuuden syntymistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

Vuorovaikutteisella viestinnän suuri merkitys kun puhutaan viestin vaikuttavuudesta. Hyvää ja onnistunutta vuorovaikutussuhdetta voidaan pitää hyvän ja onnistuneen asiakkuuden perustana. Viestinnällisen vuorovaikutuksen tarkoituksena on luoda asiakkaalle mahdollisimman hyvä kuva yri-

tyksestä ja sen tuotteesta sekä jatkossa tukea muodostunutta asiakassuhdetta. (Ventovuori ym. 2002, 18, 24.)

Sosiaalisen median etuina verrattuna muihin massamedioihin onkin juuri sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutteiseen viestintään. Yritysten kotisivujen merkitys on kasvanut, sillä nykyään yrityksen joutuvat kilpailemaan näkyvyydestään verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat ovat nykyään paljon aikaisempaa valveutuneempia etsimään tietoa yrityksistä myös heidän omien verkkosivujen ulkopuolelta. (Juslén 2011, 18–19, 21.)

Oleellisena osana sosiaalisen median mainontaa on sen mukanaan tuoma tehokkuuden mittaaminen. Yrityksille on tärkeää tutkia sosiaalisen median hyötyä ja sen mainonnan tehokkuutta. Mittaamisen eri apuvälineet auttavat yrityksiä kehittämään heidän toimintaansa tulevaisuudessa. Sosiaalisen median tehokkuuden mittaaminen on kuitenkin haastavampaa kuin muissa medioissa. Yleisimpiä tehokkuuden mittaamisen kohteita ovat kävijämäärä ja vierailijoiden maantieteellinen sijainti. (Selvityshankkeen loppuraportti 2012,8; Juslén 2011, 312–314.)

Yritysmarkkinoilla on usein vaikeaa hyödyntää kaikkia sosiaalisen median tarjoamia mainostamismahdollisuuksia. Tämä johtuu siitä, että useimmin yritysmarkkinoilla kohderyhmä on pienempi ja hajautuneempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Esimerkiksi alueellisen markkinoinnin hyödyntäminen voi muodostua mahdottomaksi, sillä yrityksen asiakkaat saattavat sijaita eripaikkakunnilla tai kokonaan eri maissa. Lisäksi yritysmarkkinoilla tuote on usein räätälöity jokaisen asiakkaan tarpeisiin soviksi, jolloin tuotteen markkinointi massamedian hengessä voi olla vaikeaa. (Smith & Wollan 2011, 217.)



## 4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENTELMÄ

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan erityisesti merkitysten maailmaa. Eri merkitykset tutkimuksessa ilmenevät erilaisina suhteina jotka luovat tutkittavia merkityskokonaisuuksia. Merkityskokonaisuudet muodostuvat kvalitatiivisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastateltavien henkilöiden ajatuksina ja tekoina. (Vilka 2005, 97.) Tutkimuksen teoreettinen viitekehys määrää sen millaista aineistoa haastatelluista kerätään (Alasuutari 1995, 74).

Kvalitatiivisessa tutkimusstrategiassa keskeistä on erilaisten tulkintojen tekeminen ja tutkittavana olevan kohteen syvällisempi arviointi. Tärkeäksi tekijäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousee myös tutkimusmateriaalin inhimillinen ymmärtäminen ja tulkitseminen. Näistä syistä kvalitatiivista tutkimusotetta voidaan pitää hermeneuttisena. (Soininen 1995, 34; Hermeneuttinen tutkimus.)

Laadullisessa tutkimuksessa otannan määrä on usein suppeampi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Jo nimensäkin mukaan laadullinen tutkimus painottuu tutkimusotteen laatuun eikä määrään. Laadullinen tutkimus toteutetaan usein erilaisin haastatteluin kun taas määrällisessä tutkimuksessa materiaali voidaan kerätä erilaisin sähköisin online-kyselylomakkein. Laadullisen tutkimuksen haastatelluista voi tutkijalle kertyä monta kymmentä sivua tutkittavaa materiaalia haastatteluiden määrän ja syvällisyyden mukaan. Muun muassa tästä syystä laadullisen tutkimuksen otanta on usein vain murto-osa määrällisen tutkimuksen otannan määrästä. Myöskään määrällisen tutkimuksen mukainen tilastollinen analysointi ei laadullisessa tutkimuksessa ole mahdollista vaan laadullisen tutkimuksen analysointi koostuu kahdesta vaiheesta: Tutkimuksesta kerättyjen havaintojen pelkistämisestä sekä tutkimukseen liittyvän arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari 1995. 28–30.)

Havaintojen pelkistämisen vaiheessa aineistossa kiinnitetään oleellisesti huomiota teoreettisen viitekehysten kannalta tärkeisiin havaintoihin sekä pohditaan mikä on tutkimuskysymyksen kannalta olennaisinta. Lisäksi aineistoa pyritään tarkastelemaan vain yhdestä teorian kannalta olennaisimmasta näkökulmasta. Tärkeintä tässä vaiheessa on tehdä niin sanottuja raakahavaintoja laajasta materiaalista sekä karsia tehtyjen havaintojen määrää yhdistelemällä niitä suurempien havainto-otsikoiden alle. Tällöin on tärkeää löytää tehdyille havainnoille jokin yhteinen piirre minkä mukaan tehtyjä havaintoja voidaan ryhmitellä. Tämän takana piilee ajatus siitä, että tutkimukseen haastateltuja henkilöitä yhdistää jokin asia, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa sosiaalinen media. Kuitenkaan havaintoja yhdistämällä ei pyritä keskivertoyksilöiden tai tyyppitapausten määrittelyyn. Sen sijaan pienemmällä makrohavainnoillakin on merkitystä lopulliseen loppu tulemaan. Pikemminkin tämän karsivan analysoinnin tarkoituksena, on muokata laajaa tutkimusmateriaalia helpommin analysoitavaksi muotoon. (Alasuutari 1995. 30–31.)

Seuraavassa vaiheessa eli arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa keskeistä on merkitystulkintojen tekeminen tutkittavasta aiheesta tutkimustuloksista löytyneiden johtolankojen ja raaka-arvioinnista syntyneiden tulosten pohjalta. Useimmissa empiirissä tutkimuksissa tätä vaihetta voidaan kuvailla myös tulosten tulkinnan vaiheeksi. Kun tutkija arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa tulkitsee aikaisemmin pelkistämisen keinoilla saatuja tutkimustuloksia, voidaan osana uusia havaintoja viitata myös muuhun aiemmin tuotettuun materiaaliin. Mitä enemmän johtolankoja viittaa samaan ratkaisuun ja arvoituksen ratkaisuun sitä suuremmalla todennäköisyydellä tämä ratkaisu olisi oikea. Täydellistä varmuutta tieteellisellä tutkimuksella ei voida saavuttaa. (Alasuutari 1995, 34–39.)

#### 4.1 Tutkimushaastattelun muodot ja tutkimusmenetelmän valinta

Laadullista tutkimusta toteutettaessa tutkimusmateriaalia voi kerätä monella tavalla. Useimmiten tutkimusaineistoa kerätään erilaisin haastatteluin. Koska usein haastattelut ovat tarkoin tutkimukseen mukaan valittuja, voidaan näin ollen näistä käyttää myös nimitystä tutkimushaastattelu. Tutkimushaastattelun muotoja ovat lomake-, teema-, syvä-, ja avoinhaastattelu. (Vilka 2005, 100–101.)

Lomakehaastattelussa haastattelu etenee nimensäkin mukaisesti lomakkeen mukaan ennalta määrätysti. Kvantitatiivisen tutkimuksen käyttämästä lomakehaastattelusta tämä eroaa siten, että haastattelu tapahtuu keskustelemalla. Ennalta määrätty kysymykset saattavat osaltaan rajata keskustelun kulkua, eikä kysymysten ulkopuolista keskustelua välttämättä synny. Tällaista tutkimusmenetelmää voidaan hyödyntää silloin kun tutkimusote on hyvin yhtenäinen. Lomake haastattelusta voidaan käyttää myös nimityksiä strukturoitu sekä standardoitu haastattelu. (Vuorela 2005, 39; Vilka 2005, 101.)

Avoin haastattelu on haastattelumenetelmistä kaikkein vapaamuotoisin. Avoin haastattelu tai syvä haastattelu tarkoittavat tutkimustarkoituksessa suoritettavaa haastattelu, jonka kulkua ei rajoiteta ennalta määritellyin kysymyksiin tai teemoin. Haastattelu kertoja voi tarpeen tullen olla useampia, jolloin haastateltavan mielipiteisiin päästään käsiksi syvemmin. Haastattelut suoritetaan usein vain yksi haastateltava kerrallaan ja se pohjautuu pääasiallisesti vuorovaikutukseen sekä haastateltavan mielipiteisiin. Haastateltava saattaa keskustelun aikana ohjailta haastateltavaa avoimilla kysymyksillä, joilla voidaan saada myös lisä ulottuvuutta vastauksille. Haastattelut voidaan haastattelutavasta riippuen toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. (Vilka 2005, 104; Vuorela 2005, 38–39.)

Opinnäytetyön varsinainen tutkimusosuus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Teemahaastattelu valikoitui opinnäytetyön tutkimustavaksi, sillä sen menetelmät vastaavat parhaiten tutkimusongelmaani sekä opinnäytetyön tavoitteita. Sen avulla tutkimusongelmaan kyetään perehtymään syvemmin, mikä määrällisessä tutkimuksessa välttämättä onnistuu. Lisäksi se, että haastattelu vaiheessa teemahaastattelussa on sallittavaa käyttää jonkin asteista haastattelurunkoa, vaikutti päätökseeni. Kokemattomana haastatte-

lijana on hyvä, mikäli tukena voi käyttää edes jonkinlaista kyselyrunkoa. Lisäksi tiedon syvyys oli yksi valintaan vaikuttaneista tekijöistä haastatteluvien pienen määrän ohella.

Teemahaastattelua voidaan pitää suosituimpana haastattelututkimuksen muotona. Se on lomakehaastattelun ja avoinhaastattelun välimuoto, josta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu antaa lomakehaastattelua enemmän liikkumatilaa haastattelutilanteessa olleen kuitenkin ennalta määritellympi kuin avoin haastattelu. Teemahaastattelua varten tutkimusongelmasta erotetaan sen keskeisimmät ongelmat ja kysymykset joiden pohjalta luodaan teemat haastattelua varten. Itse haastattelu voi sisältää niin avoimia kuin suljettujakin kysymyksiä. (Vilkkä 2005, 101–102; Vuorela 2005, 39–40.)

Teemahaastattelussa on kyse tutkijan ja haastateltavan välisestä vuorovai-  
kutteisesta keskustelusta. Keskustelun avulla pyritään saamaan esille haastateltavan mielipiteet ja kokemukset keskustelun teemasta eli aiheesta. Keskustelun teema määräytyy usein tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Teemahaastattelu on muodostunut suosituimmaksi laadullisen aineiston keräämisen muodoksi. (Aaltola & Valli 2001, 24.)

Teemahaastattelulle ominaista on se, että keskustelun aihepiirit eli teemat ovat määritelty etukäteen. Haastattelija ei kuitenkaan esitä haastateltavalle tarkkoja kysymyksiä kuten strukturoidussa haastattelussa, vaan haastattelu etenee keskustelumaisesti. Kunkin ennalta määritellyn aihealueen käsitte-  
lyn laajuus sekä niiden järjestys vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Aaltola & Valli 2001, 26–27.)

Taulukko 2. Haastattelutyypin vertailu (Mukaillen Hirsijärvi & Hurme 1995, 29; Vuorela 2005, 40.)

	<b>Lomakehaastattelu</b>	<b>Teemahaastattelu</b>	<b>Avoin haastattelu</b>
Kysymysten muotoilu	Kiinteä	Suosituskysymyksiä	Vapaa
Kysymysalue	Tiukasti määritelty	Pääpiirteittäin määritelty	Vapaa
Osallistujamäärä	Suuri	Melko pieni	Pieni
Kustannus yksikköä kohden	Pienuhkö	Suurehkö	Suuri
Työmäärä analyysivaiheessa	Melko pieni	Suuri	Suuri
Tutkijan paneutuminen	Voi olla pieni	Välttämättä suuri	Välttämättä suuri
Saatutieto	Pintapuolinen	Syvä	Syvä

## 4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä tulosten analyysi

Ennen haastatteluja loin itselleni teemahaastattelun rungon tueksi itse haastattelu tilannetta varten. Valitsisin ohjeistavat kysymykset ajatellen tutkimukseni tavoitteita ja tutkimusongelmaa. Haastattelut etenivät keskustelun omaisina ja suunnitellusta rungostakin poikettiin. Kuitenkin haastatteluiden aikana käsiteltiin teemahaastattelun runkoon valmistellut aiheet. Tämä helpotti tulosten analysointia ja vertailua kun molemmissa haastatteluissa esiintyi samoja pääaiheita.

Haastattelut suoritettiin 24.1. ja 1.2.2013. Ambientian haastattelu suoritettiin yritysvierailuna ja Destian haastattelu järjestettiin Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksen tarjoamissa kokoustiloissa. Kumpikin haastattelu kesti noin tunnin, jonka jälkeen haastattelut videoitiin ja litte-roitiin kirjallisiksi tiedostoiksi. Haastateltavat valikoituivat lähinnä sijainnin perusteella sekä opinnäytetyö ohjaajan antamien kontaktiehdotusten perusteella.

Tutkimuksen avuksi valitut kysymykset valittiin tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä ajatellen. Niiden tarkoituksena oli johdatella vastaajaa antamaan haastattelussa tutkijan ongelmaa vastaavia vastauksia oikeista aiheista. Kysymysten tarkoituksena ei ollut muuttaa teemahaastattelun keskustelun omaisuutta vaan auttaa ja johdatella tutkijaa ja haastateltavaa keskustelussa. Kysymyksiin lisättiin joitakin yleisiä kysymyksiä yrityksen sosiaalisen median käytöstä, jotta saataisiin samalla yleiskuvaa yrityksen sosiaalisen median käytön tilasta. Ne eivät suoranaisesti vastaa täysin tutkimuskysymyksiin, mutta ovat tärkeää tietoa, jotta varsinaisia tuloksia voidaan ymmärtää ja yrityksen tekemiä valintoja analysoida

Materiaalia kertyi noin 10 sivua kustakin haastattelusta. Myöhemmin haastatteluja analysoitaessa niistä pyrittiin löytämään pääaiheet ja tutkimuksen kannalta oleellisin tieto, joiden tuloksia tutkittiin tarkemmin.

Tutkimuksen analyysimenetelmänä on käytetty kvalitatiivista sisällönanalyysia. Kyseessä on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin erityisesti verbaalisesta ja kommunikatiivisesta datasta. Analyysin avulla haastatteluun kerättyä dataa pystyttiin analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja eri näkökulmista eri merkityksiä etsien. Analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, eli tässä tapauksessa tarkoituksena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi sisällön analyysin avulla laajaa aineistoa oli mahdollista tulkita ja löytää sieltä tärkeimmät kohdat. Sen avulla tutkimusmateriaali oli mahdollista muokata selkeään ja tiiviiseen muotoon, joka vastaa tutkimuksen tarkoituksiin ja kysymyksiin. Näin hajanaisesta materiaalista saatiin mielekäs ja selkeä sekä johdonmukainen tutkimuskysymyksiin nähden. (Silius 2005, 2–4.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Tutkimukseen osallistuneiden yritysten kuvaus

Tutkimusta varten suoritettiin kaksi teemahaastattelua. Tutkimukseen osallistui kaksi yritystä joiden sosiaalisen median käyttämiseen b2b markkinoilla tutkimus keskittyi. Haastatteluilla tutkittiin yritysten sosiaalisen median käyttöä, näkyvyyttä sekä kokemuksia kohdeyritysten sosiaalisen median käytöstä omassa asiakassuhteessaan.

Ambientia on vuonna 1996 alkunsa saanut konserni, jonka on erikoistunut konsultointi,- suunnittelu- sekä sovelluskehityspalveluiden tarjoamiseen suurille yritysasiakkaille. Ambientian toiminnan ajatuksena on tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaiset palvelut suunnittelutyöstä aina itse toteutukseen saakka. Tällä hetkellä Ambientia työllistää noin 80 henkeä ja yrityksellä on toimipisteitä Helsingissä, Hämeenlinnassa, Tampereella, Joensuussa, Turussa sekä uusimpana valloituksena myös Tukholmassa. Vuonna 2012 konsernin liikevaihto oli 6.6 M€ sekä jokaisena yrityksen toiminnan vuonna tilinpäätös on ollut voitollinen. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013; Lähes 20 vuotta alalla n.d; Kokonaisvaltainen asiantuntija n.d.) Ambientian edustajana haastateltiin viestintäkoordinaattori Kirsi Voutilaista.

Teemahaastatteluun osallistui myös Anna Availa, joka toimi Destian viestintäpäällikkönä. Destia on iso suomalainen infra- ja rakennusalan yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu niin suunnittelu-, rakennus- ja ylläpitopalveluita. Destia on puhtaasti B2B-yritys ja sen asiakaskunta muodostuu pääosin teollisuus- ja liikeyritysten lisäksi myös kaupungeista, kunnista ja erilaisista valtion organisaatioista sekä Ely-keskuksista. Yhtiön liikevaihto oli vuonna 2012 noin 507 miljoonaa euroa. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 1600 henkilöä. Tutkimusta varten haastateltiin Destian viestintäpäällikkö Anna Availaa, joka toimi yrityksen konserniviestinnässä ja hänen työtehtävinään on hoitaa muun muassa yrityksen sisäisiä sidosryhmiä sekä ulkoista viestintää. (Availa, haastattelu 1.2.2013; suomalainen infra- ja rakennusalan palveluyhtiö n.d.)

### 5.2 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastatteluiden aikana ilmeni monia yhdistäviä tekijöitä yrityksen sosiaalisen median hyödyntämisessä, vaikka yritykset keskenään oivatkin hyvin erilaisia. Haastatteluiden tuloksista käy selkeästi ilmi se, että sosiaalinen media on B2B liikealalla vasta nouseva ilmiö, eikä sen kaikkia mahdollisuuksia osata vielä hyödyntää. Haastatteluista kuitenkin huomasi, että yrityksillä on mielenkiintoa sosiaalista mediaa kohtaan ja aitoa halua tulevaisuudessa kyetä hyödyntämään sen tarjoamia mahdollisuuksia.

### 5.2.1 Yritysten sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia muodostui haastattelujen perusteella oleelliseksi asiaksi osana yritysten sosiaalisen median toimintaa nykypäivänä. Sosiaalisen median käytöstä on tullut yhä tiiviimpi osa yritysten arkea ja siksi sosiaalisen median strategia voidaan nähdä yrityksissä tärkeänä tekijänä. Sen päätehtäviä yrityksissä on etenkin selkeyttää yrityksen sosiaalisen median toiminnan periaatteita työntekijöillä ja siitä vastuussa oleville henkilöille.

Yksikertaisimmillaan strategia sisältää yrityksenhenkilökohtaiset tavoitteet sosiaalisen median toiminnalleen sekä tekijät tavoitteiden takana. Lisäksi osana strategiaa olisi hyvä päättää kuka ylläpitää yrityksen kanavia ja kuinka markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tullaan integroimaan osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Lisäksi strategiassa olisi hyvä kuvata myös usein toissijaiseksi asiaksi jäävä palautteen kerääminen ja sosiaalisen median tehokkuuden mittaaminen. Lisäksi palautteen keräämistä ei kannata jättää koskemaan vain asiakkaiden tyytyväisyyteen koskien yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä. Yritysten tulisi kerätä palautetta myös itse strategiasta omilta työntekijöiltä joita sosiaalisen median strategia koskee. Saadun palautteen pohjalta strategian parantaminen on myös mahdollista. Yrityksellä olisi hyvä olla jokin kirjallinen strategia yrityksen koosta riippumatta.

Joissain tapauksissa strategian luominen saatetaan nähdä haastavampana kuin itse sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaville. Yritykset tiedostavat kyllä strategian tärkeyden, mutta usein se saattaa jäädä vain orastavan suullisen ohjauksen varaan. Työntekijöille saatetaan kertoa vain yleispiirteisesti mikä on kyseisen työntekijän rooli yrityksen sosiaalisen median näkyvyydessä. Tämä liian vähäinen ohjeistus taas voi johtaa työntekijöiden sosiaalisen median haluttomuuteen ja epävarmuuteen asian suhteen. Tämä taas vaikuttaa yrityksen työntekijöiden sosiaalisen median aktiivisuuden tasoon ja vaikuttaa siten yrityksen näkyvyyteen. Kun työntekijät eivät tiedä mitä he saavat tehdä, he eivät tee mitään. Strategiaa tarvittaisiin etenkin niissä yrityksissä, joiden toimintaan liittyy salassapitovelvollisuuksia. Näissä yrityksissä työntekijät voivat tuntea vielä suurempaa julkaisuarkuutta salassapitovelvollisuuden rikkomisen pelossa.

Vaikka Destialla on käytössään vain kaksi sosiaalisen median kanavaa, on heille laadittu selkeä sosiaalisen median strategia. Strategian pääviestinä on heidän selkeä kantansa näkyvyyteen mediassa. Destian päästrategia sosiaalisessa mediassa on seurata, kuunnella sekä tarpeen tullen reagoida oikeisiin asioihin. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Tällä hetkellä on kuvattu kuinka ollaan sosiaalisessa mediassa ja miten jatkossa, millä tavalla. Päälinja meillä on siinä se että me seurataan, kuunnellaan, reagoidaan.

Availa, Haastattelu 1.2.2013.

Availa kertoo haastattelussaan. Strategiassa oli selkeästi määritelty yrityksen tämänhetkisen näkyvyyden lisäksi myös yrityksen tavoitteet ja toiveet

tulevaisuudelle. Lisäksi oli esille tuotu tarkoin myös se millaista sisältöä Destia haluaisi sosiaalisessa mediassa näkyvän. Työntekijöille oli myös jaettu ohjeistus riippuen työntekijän roolista yrityksessä. Esimerkiksi asiantuntija roolissa olevien henkilöiden tulee kommentissaan ja julkaisuissaan tuoda esille heidän työnantajansa sekä se onko mielipide heidän omansa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Salassapitovelvollisuutta ei Destiassa Availan mukaan nähdä sosiaalisen median toimintaan vaikuttavana tekijänä. Hän kertoo että salassapitoasiat ovat läsnä jokaisen työntekijän jokapäiväisessä työelämässä. Tällöin nämä asiat ovat niin itsestään selvyyksiä, ettei niitä tule mietittyä erikseen sosiaalisen median kohdalla. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Ambientialla on käytössään laaja kirjo sosiaalisen median kanavia. Silti Voutilaisen mukaan yrityksessä ei vielä ole strategian suunnitteluun paneuduttu joitakin suullisia ohjeita tarkemmin. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Myös salassapitovelvollisuus on Voutilaisen mukaan koettu Ambientiassa pienimuotoiseksi ongelmaksi, jopa esteeksi sosiaalisen median sisällöntuotolle. Ambientian henkilöstö haluaisi tuottaa julkista sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin, mutta eivät ole varmoja mistä asioista he saavat siellä kirjoittaa. Jokin asia voi työntekijän mielestä olla hyvä ja julkaisukelpoinen, kun taas yrityksen näkökulmasta se on julkaisukelvoton. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Tässä ongelma on se, että he kokevat sen niin, että on helpompi olla laittamatta sitä sisältöä sinne lainkaan, ettei tule mitään ongelmia.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

## 5.2.2 Yritysten sosiaalisen median kanavat

Haastatteluista oli huomattavissa kuinka paljon sosiaalisen median käytön määrään business-to-business suhteissa vaikuttaa yrityksen ala. Sosiaalisen median käyttö esimerkiksi rakennusalalla koetaan vaikeammaksi kuin vuorostaan viestinnäaloilla käyttö on laajempaa. Toki viimeaikoina sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan myös sille aiemmin vieraammilla aloilla. Tällaisilla aloilla asiakkaat ovat saattaneet alkaa vaatia sosiaalisen median käyttöä osana vuorovaikutteista viestintää ja yhtenä kilpailutuksen kriteerinä. Tällöin yrityksen olematon näkyminen sosiaalisessa mediassa voi johtaa siihen, että jokin toinen edelläkävijä yritys vie urakan sosiaalisen median tarjoaman edun turvin.

Tärkeää sosiaalisen median käytössä on osata löytää ne oman yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta tärkeimmät kanavat. Mikäli sosiaalisen median käytön tarkoituksena on pääsääntöisesti uusien asiakaskontaktien saaminen, tulee yrityksen tällöin kartoittaa ne sosiaalisen median kanavat joissa on eniten heille potentiaalisia asiakkaita käyttäjinä. Tämän jälkeen yrityksen sosiaalisen median toimintaa voidaan tehokkaammin keskittää

näihin kanaviin yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi voidaan kanavakohtaisesti miettiä mikä on se tarkoitus johon yritys kanavaa hyödyntää. Mikäli yritys ei lainkaan valikoi sosiaalisen median kanaviaan, voi siitä saatu hyöty jäädä räätälöidyin kanavavalinnoin saatua hyötyä heikommaksi. Tällöin myös julkaisujen aktiivisuus sekä sisällön laatu saattavat kärsiä. Mikäli kanavia on liikaa, sisältöä ei ehditä tuottamaan tarpeeksi. Ja mikäli kanavia ei ole räätälöity, voi sisällöntuotto olla vääränlaista kanavakohtaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä olisi hyvä sisällyttää osaksi yrityksen luomaa sosiaalisen median strategiaa.

Kuten myös muussakin liiketoiminnassa, myös sosiaalisen mediaa käytettäessä on hyväksi segmentoida eli luokitella asiakkaat asiakkuustyyppeihin. Myös sosiaalisen median kautta tavoitettavat asiakkaat olisi hyvä segmentoida vaikka yksinkertaisestikin, uusiin ja vanhoihin sekä potentiaaliin asiakkaisiin. Tällöin voidaan suunnitella kohdennettua viestintää eri segmenteille. Lisäksi olisi hyvä selvittää millä eri sosiaalisen median kanavilla eri segmentit parhaiten saavutetaan.

Lisäksi on tärkeää, että yrityksen eri käytössä olevat mediat sidottaisiin toisiinsa esimerkiksi linkkeinä eri sivustoilla tapahtuneisiin julkaisuihin. Tällöin toiselta sivustolta saataisiin ohjattua lukijoita myös yrityksen muille sosiaalisen median kanaville.

Destialla on käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, sekä yrityksellä on oma blogi. Facebookia yritys käyttää kaupunkiprojektien aikana, jolloin mahdollistetaan vuorovaikutteinen viestintä asiakkaan, eli kaupungin, sekä kaupungin asukkaiden kanssa. Tällaista sosiaalisen median käyttöä kaupunkiurakoissa on kokeiltu muun muassa Jyväskylän kaupungin kanssa. Lisäksi yritys ylläpitää yrityksen omaa blogia, jonka tarkoituksena on muun muassa uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Availa kertoo haastattelussa yrityksen kokeneen painostusta asiakkaiden puolelta sosiaalisessa mediassa olemiselleen. Yritys liittyi Facebookiin noin vuosi sitten. Availa kertoo sosiaalisen median olevan nykyään myös tärkeä osa urakoiden saannin ja tarjouskilpailujen voitossa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Yleensä on aika kova kilpailu näiden urakoiden saamisessa. Että Jyväskylässä he olivat käyttäneet kilpailutuksessa muun muassa sitä, että he haluavat parantaa tätä kommunikointia ja vuorovaikutusta ja hyödyntää sosiaalista mediaa.

Availa, haastattelu 1.2.2013.

Twitter ja LinkedIn palveluja Availa kertoo Destian harkitsevan vasta tulevaisuudessa, koska yritykseltä puuttuu siellä luonnollinen seuraajakunta. Kuitenkaan hän ei pois Twitter palvelun mahdollisuutta olla osa Destian sosiaalisen median viestintää tulevaisuudessa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)



Twitterissä meillä ei ole luonnollista seuraajakuntaa ja sisältö voisi mennä liian tiedotemaiseksi.

Availa, haastattelu 1.2.2013.

Ambientialla viestintätoimistona on luonnollisempi toimintaympäristö sosiaaliselle medialle. Heillä on käytössään Facebook, Twitter, Youtube, LinkenIn ja Slideshare. Haastattelussa Voutilainen toteaa että tukevaisuudessa yrityksen viestinnän tulisi valikoida vain ne kaikkein olennaisimmat kanavat joiden päivittämiseen keskityttäisiin. Tällöin Voutilaisen mukaan sosiaalisen median sisällöntuoton aktiivisuutta saataisiin nostettua paremmalle tasolle. Hänen mukaansa julkaisu aktiivisuudessa tulee väistämättä taukoja, sillä sosiaalisen median sisällöntuotto Ambientiassa yksin Voutilaisen vastuulla. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Mutta että se on tässä suunnitelmassa että yritettäisiin vähän aktiivisemmin hoitaa sosiaalista mediaa ja sitten ehkä pikkusen raakata niitä kanavia eli valita vain muutama aktiiviseen käyttöön. Ettei sitten välttämättä olisi niitä kaikkia vaan keskityttäisiin sitten niihin muutamaan tärkeimpään.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Ambientialla Facebook profiilin käyttäminen painottuu lähinnä rekrytointiin sekä business-to-customer eli kuluttaja mainontaan Voutilainen ei koe, että Facebook olisi oikea paikka tavoittaa yritysasiakkaita. Puolestaan hän kertoo Twitterin ja LinkedInin muodostuneen heille tärkeiksi väyliksi pitää yhteyttä nykyisiin sekä potentiaaliin asiakkaisiin, sekä hankkia uusia yritysasiakkaita. Lisäksi näissä sosiaalisen median palveluissa Voutilaisen mukaan voidaan tavata eniten alan muita yrityksiä ja verkostoitua myös siten. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Twitter ja LinkedIn ovat enemmän niitä kanavia minkä kautta asiakkaita voidaan tavoittaa.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Lisäksi Ambientialla on käytössä tilit niin videonjakopalvelu Youtubessa kuin Slidesharessakin. Näitä palveluita yritys Voutilaisen mukaan käyttää esimerkiksi konferensseissa kuvattujen videoiden jakamiseen. Lisäksi Voutilainen kokee tärkeäksi sen, että sosiaalisen median eri kanavia linkitettäisiin aktiivisesti toisiinsa.

Yritetään samalla vähän kytkeä näitä kaikkia sosiaalisen median palveluita ja kanavia toisiinsa.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Voutilainen kertoo. Esimerkiksi Youtube palvelussa esiintyvän videon voi linkittää osaksi esimerkiksi yrityksen blogia sekä Twitter tiliä ja jakaa edelleen asiakkaille, jotka saattavat julkaista linkin uudelleen omassa tilissään. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

### 5.2.3 Sisällöntuotto sekä päivittämisen ja näkymisen aktiivisuus

Sisällöntuoton aktiivisuuden ylläpitäminen saattaa olla yrityksille yksi sosiaalisen median aiheuttamista haasteista suurin. Sisällöntuoton ja julkaisuaktiivisuuden heikkoon tasoon saattavat yrityksen sisällä vaikuttaa monet erinäiset tekijät, kuten julkaistavan materiaalin saannin heikkous, liiallinen työmäärä yhdelle henkilölle sekä julkaisemiseen vaadittavan ajan löytyminen. Lisäksi liiallinen sosiaalisen median kanavien määrä voi hankaloittaa niiden hallittua seuraamista ja madaltaa julkaisuaktiivisuuden tasoa. Nämä tekijät yrityksissä tulisi tunnistaa ajoissa jotta niihin puuttuminen olisi vielä mahdollista ja kivutonta. Julkaisuaktiivisuus on kuitenkin hyvin tärkeässä roolissa kun puhutaan sosiaalisen median kanavien vaikutavuudesta.

Myöskään väkisin tekstiä sosiaaliseen mediaan ei kannata syöttää. On toki huomattava että sosiaalisen median ytimenä on vuorovaikutteinen markkinointiviestintä, mikä tekeekin siitä ainutlaatuisen kanavan verrattuna muihin yritysten käytössä oleviin mainoskanaviin. Tämän vuoksi yritysten tulisi pitää julkaisunsa mahdollisimman aitoina, sekä pyrkiä pitämään tätä vuorovaikutteista viestintää yllä yrityksen ja asiakkaan välillä, sillä viestintä voidaan nähdä markkinoinnin ytimenä. Siksi yritysten tulisi jatkossa panostaa markkinointiviestintäänsä myös sosiaalisessa mediassa. Ja koska sosiaalinen media on nykyään suuri osa yritysten ja yksityishenkilöiden elämää, voidaankin sanoa että markkinointiviestinnän laatuun pitää kiinnittää huomiota etenkin sosiaalisessa mediassa.

Yritysten tulisi sisällöntuoton lisäksi panostaa myös heihin, jotka yrityksen sosiaalisen median julkaisut tuottavat. Mikäli tämä tapahtuu yrityksen sisäisesti, tulisi myös pitää huolta siitä, ettei sisällöntuotto jää yhden henkilön harteille. Tämä voi johtaa sisällöntuoton aktiivisuuden laskuun sekä vaikuttaa itse sisällön laatuun. Mikäli sosiaalisesta mediasta olisi yrityksessä vastuussa useampi henkilö, voitaisiin sisällöntuotto jakaa vuoroihin. Näin voitaisiin saavuttaa korkeampi julkaisuaktiivisuus. Lisäksi sisältöön tulisi vaihtelua ja tekstit olisivat aina tekijästä riippuen erilaisia. Lisäksi sisällöntuottohenkilöt voitaisiin valita siten, että tässä ryhmässä olisi mukana esimerkiksi eri työvaiheiden ammattilaisia, jolloin esimerkiksi yrityksen blogissa voitaisiin julkaista aktiivisemmin asiantuntija kirjoituksia.

Haastattelussaan Availa kertoo Destian saavuttaneen Jyväskylän kaupungin projektin Facebook aktiivisuudessa hyvän tason. Hän kertoo projektin saaneen hyvää palautetta myös asukkailta sekä asiakkaalta eli Jyväskylän kaupungilta. Yleisesti Destiassa sosiaalisen median seuraaminen on aktiivista, mutta täysin oma tili heillä on vain Facebookissa. Yleisesti palautetta saadaan Destiassa niin paljon, ettei kaikkiin voi, eikä kykene vastaamaan. Myös niin sanottuja roskakommenteja satelee joiden kohdalla tulee miettiä kuinka reagoida. Mutta asiallisten kommenttien kohdalla Availan mukaan on helppoa tuoda esille yrityksen ja sen työntekijöiden asiantuntijuutta. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Destialla sosiaalisen median sisällöntuotosta on vastuussa kaksi henkilöä. Availa on itse myös vastuussa Destian sosiaalisen median Sisällöntuottamisesta.

Viestinnässä meitä on kaksi. Eli koska me hoidetaan siellä kaikki muu viestintä, niin sitten Facebookissa on 4-5 ihmistä. Mutta koska nehän tekee töitä vuorokauden ympäri, niin se heidän aktiivisuus myös riippuu siitä heidän päivystysryhmistään. Ja se on heille vaan yksi osa sitä asiakasyhteyttä.

Availa, haastattelu 1.2.2013.

Lisäksi Availa kertoo, että aika ajoin yrityksen eri asiantuntijoita pyydetään tuottamaan sisältöä esimerkiksi yrityksen omaan blogiin. Näin saadaan Availan mukaan tuotua esille yrityksen sisäistä monialaista osaamista. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Destian sosiaalisessa mediassa oleminen on lähinnä keskustelujen ja muiden sosiaalisen median tapahtumien aktiivista seuraamista. Tavoitteena on kartoittaa mitä yrityksestä puhutaan ja millainen yrityksen sosiaalisen median kuva on. Tarvittaessa kommentteihin ja suoraan palautteeseen reagoidaan ja vastataan, mutta usein se on tarpeetonta ja suuren määrän vuoksi lähes mahdotonta. Availan mukaan tärkeintä sosiaalisen median sisällöntuotossa on säilyttää sen vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä. Availa ei haluaisi väkisin tehdyillä julkaisulla kasvattaa näkyvyyttä ja aktiivisuutta.

Sosiaalisen median keskustelun täytyy olla oikeasti vuorovaikutteista. Me emme voi konsernista käsin keksiä sellaisia asioita sitten se menee liikaa semmoiseksi tiedotemaiseksi julkaisuksi.

Availa, haastattelu 1.2.2013.

Lisäksi Availa kertoo, että luonnollisen seuraajakunnan puutteen vuoksi myös sisällöntuotto on hankalampaa. Alan julkaisuista on hänen mukaansa vaikea saada aidosti kiinnostavia myös alan ulkopuolisille seuraajille. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Voutilainen kertoo haastattelussaan olevansa vastuussa lähes yksin Ambientian sosiaalisen median sisällöntuotosta. Tästä syystä sisällöntuoton aktiivisuus vaihtelee, mikäli Voutilaisella on muita kiireellisempiä työtehtäviä hoidettavana.

Aktiivisuus vaihtelee, että käytännössä markkinoinnin käytännön työvoima olen minä (Voutilainen)... ja tämä tuppaa jäädä aina muiden juttujen jalkoihin. Et ne tärkeimmät jutut muistaa laittaa sinne, mutta jos sitten koko aikaa ei ole niitä tärkeitä juttuja niin sitten tuppaa tulla niitä hiljaisempia hetkiä.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Voutilainen on kuitenkin muiden töidensä ohessa pyrkinyt pitämään esimerkiksi blogiaktiivisuuden tason kolmessa julkaisussa kuukautta kohden. Hänen mukaansa on vaikeaa saada aktivoitua muita yrityksen työntekijöitä kirjoittamaan blogitekstejä, mutta onneksi hänen mukaansa tässäkin asiassa on tapahtunut pientä edistystä positiiviseen suuntaan. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Ambientialla on suunnitteilla julkaisuaktiivisuuden nostattamista tulevaisuudessa. Voutilainen mukaan tämä edellyttää työyhteisön motivointia, työtehtävien jakoa sekä nykyisen kanavamäärän karsintaa. Lisäksi Voutilainen on pohtinut esimerkiksi Twitter palvelun tarjoamaa automatisoitujen päivitysten palvelua. Tämä lisäisi julkaisuaktiivisuutta etenkin silloin kun sisällöntuotto yrityksessä on yhden tai kahden ihmisen varassa. Näin yrityksen sosiaalisesta mediasta vastuussa oleva henkilö voisi automatisoida koko seuraavan viikon julkaisut samalla kertaa kun siihen löytyisi sopiva hetki. Tällä tavoin voitaisiin myös maksimoida sosiaalisen median hyöty-resurssisuhde. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Joissain kanavissa pystyy automatisoimaan niitä päivityksiä, että sitten esimerkiksi pystyisikö Twitterissä esimerkiksi tekemään niin, että viikko tasolla miettisi ne tulevan viikon päivitykset vaikka perjantaina valmiiksi etukäteen. Miettisi että onko esimerkiksi jotain sellaisia tiedotettavia asioita, jotka pystyttäisiin ohjelmoimaan sinne jo valmiiksi.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Lisäksi Ambientian sisällöntuotto koostuu muihin alan keskusteluihin osallistumisesta sekä alan julkaisujen linkittelemisestä omissa kanavissa. Twitterissä yritys on kokeillut myös projektikohtaista kanavan luontia. Yritys loi Twitteriin oman tilin sosiaalisen intranetin projektille, jonka tarkoitus on tulevaisuudessa helpottaa yritysten sosiaalisen median kanavien hallintaa. Kanavan kautta jaettiin tietoa muun muassa projektin etenemisestä. Tätä kautta saatiin ammattiosaamista tuotua esille yrityksen Twitter tilin seuraajien keskuudessa. Tämä on tärkeää, sillä Voutilainen kertoo Twitteristä löytyvän nykyisten asiakkaiden lisäksi myös paljon potentiaalisia asiakkaita. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Ja esimerkiksi nyt tämä, joka meillä sitä projektia vetää, niin kirjoittaa nyt niin kun viikoittain aina siihen liittyen uuden artikkelin. Ja juuri tehtiin konseptille oma Twitter tili minkä kautta hän sitten konseptiin ja tähän juttuun liittyvistä asioista. Ja tullaan jatkossa rakentamaan kokonaan oma sivusto sille.

Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

#### 5.2.4 Palaute ja seuranta

Tulevaisuudessa yritysten tulisi panostaa enemmän myös sosiaalisen median markkinoinnin ja näkyvyyden tehokkuuden mittaamisen, samoin kuin muidenkin markkinointiviestintäväylien mittaamiseen. Palautetta yrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä ja asiakassuhteen hoidoista tulisi kerätä yrityksen asiakasyrityksiltä. Näin yritys saisi tietää kuinka hyvin heidän nykyinen toimintansa sosiaalisessa mediassa tyydyttää heidän asiakkaidensa luomia tarpeita. Tällaisia tarpeita voivat olla esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista informoiminen asiakkaille sosiaalisen median kanavien kautta.

Palautteen ja seurannan tulisi olla osa yritykselle luotua sosiaalisen median strategiaa. Osana strategiaa voitaisiin suunnitella palautteen ja seurannan käytännön toteutuksesta sekä siitä kuka sen tekee ja kuinka usein. Mikäli palautteen kerääminen ja seuranta muodostuvat ylivoimaisiksi yritykselle itselleen tehtäväksi voidaan yrityksissä harkita niiden ulkoistamisesta siihen erikoistuneille yrityksille.

Palautteen keräämiseen toistettavuus sekä keräämismenetelmä tulisi suhteuttaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden aktiivisuuteen. Mikäli yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on pientä palautteen keräämisen ja seurannan tarve on selkeästi pienempi kuin yrityksen jolla sosiaalisen median käyttö viestimenä on kehittyneempää. Mikäli yritys haluaa seurata pelkän mainonnan tehokkuutta, voidaan mittaamisen apuna käyttää muun muassa erilaisia kävijämäärämittauksia. Mikäli yrityksen tarkoituksena on kerätä palautetta asiakkaidensa tyytyväisyydestä, voidaan se suorittaa esimerkiksi tavallisella asiakastyytyväisyys kyselyllä. Internetin etuna muihin markkinointiviestinnän kanaviin on sen tarjoama mahdollisuus tehdä aiempaa tarkempia tulostmittauksia. Kanavakohtaisissa seuraamispalveluissa on mahdollisuus selvittää mitä kautta kävijät ovat löytäneet sivuston ja esimerkiksi kävijöiden maantieteellisen jakauman.

Vaikka Destialla onkin käytössä sosiaalisen median kanavista vain Facebook sekä yrityksen oma blogi, on heidän strategiaansa sisällytetty seuranta sekä palautteen kerääminen. Yrityksen viestintä osasto saa joka päivä M-Brain palvelun raportit yrityksen sosiaalisen median näkyvyydestä sekä yritystä koskevista kommentteista ja keskusteluista. M-Brain palvelun tarkoituksena on auttaa yrityksiä muun muassa seuraamaan yrityksen mediannäkyvyyttä sekä tunnistamaan mediaympäristössä tapahtuvat muutoksen ja elämään mukana sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa. (Availa, haastattelu 1.2.2013; Seuranta – M-Brain n.d.)

Valmiiksi saatavien raporttien lisäksi Availa kerto haastattelussaan Destian viestinnän työryhmän seuraavan aktiivisesti myös itse sosiaalisen median keskusteluja ja etenkin yrityksen Facebook-profiilia. Facebookin kautta yritys saa asiakkailtaan myös suoraa palautetta, jota myös seurataan aktiivisesti. Palautteeseen kommentoidaan, mikäli siihen löytyy tarvetta ja mikäli saatu palaute on asiallista. Usein palautetta tulee niin paljon, ettei Availan mukaan kaikkeen pystytä reagoimaan, eikä hän koe siihen olevan tarvetta. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Destialla palautteen kerääminen ei rajoitu vain asiakkaisiin. Availa kertoo haastattelussaan, että ensi syksyn aikana yrityksessä olisi tarkoitus suorittaa kyselytutkimus yrityksen työntekijöille, koskien Destian sosiaalisen median strategiaa. Destia on ollut mukana sosiaalisessa mediassa noin vuoden verran ja strategia luotiin samoihin aikoihin kun yritys liittyi sosiaaliseen mediaan. Availan mukaan on korkea aika kerätä siitä palautetta myös työntekijöiltä ja lähteä sitten palautteen pohjalta kehittämään strategiaa, mikäli siihen löytyy tarvetta. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Availa kertoo, että asiakkailta tuleva palaute näkyy parhaiten siinä, että nykyään he vaativat osana urakkakilpailutusta sosiaalisen median käytön edesauttamaan vuorovaikutteisen viestinnän onnistumisesta projektien aikana. Tämä on Availan mukaan luonut pieniä paineita yrityksen sosiaalisen median käytölle. Lisäksi Availa kertoo Destian saaneen palautetta asiakkaiden sidosryhmiltä, kuten esimerkiksi kaupunkien asiakkailta. Positiivisia kommentteja on tullut juurikin yrityksen sosiaalisen viestinnän vuorovaikutteisyydestä. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Kaupungin kilpailu edellytyksenä oli, että yhteistyöyrityksellä on käytössään joko Facebook tai Google + tili vuorovaikutteisen viestinnän avuksi. Tällaisen muutoksen taustalla on yritysten tarve kasvattaa vuorovaikutteista viestintää asiakkaidensa kanssa sekä parantaa kommunikointia ja tehdä siitä helpompaa. Lisäksi yritykset haluavat aidosti päästä osaksi sosiaalista mediaa ja oppia hyödyntämään sen kaikkia yritysten käyttöön tarjoamia mahdollisuuksia. Tämä asettaa paineita Destian viestinnälle vastata asiakkaiden toiveisiin myös tässä asiassa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Voutilainen kertoo haastattelussaan, ettei Ambientiassa olla kerätty vielä palautetta asiakkailta heidän sosiaalisen median käytöstä osana asiakassuhteita. Hän kertoo, ettei yrityksessä olla koettu sosiaalisen median käytön olevan vielä sillä tasolla, että palautteen kerääminen olisi ajankohtaista. Hän myös kertoo, ettei yrityksessä tästä syystä olla vielä perehdytty myöskään erilaisiin palautteen keräämismenetelmiin. Tosin Voutilainen kertoo haastattelussaan, että sosiaalisen median seuraaminen heillä on aktiivista. He selaavat läpi sosiaalisen median kanaviaan ja osallistuvat keskusteluihin myös omien kanavien ulkopuolella. Voutilainen ei myöskään osaa haastattelussaan kertoa miten yritys tulevaisuudessa hoitaa palautteen keräämisen ja seurannan vai jatkuuko tilanne samana. Hänen mukaansa tarvetta tulla jatkossa arvioimaan, ja mikäli sellainen ilmenee, keinoja palautteen keräämiseksi aletaan selvittää. Lisäksi hän kertoo, että palautteen tarvetta tulla miettimään sosiaalisen median strategian luomisen yhteydessä kun se tulee ajankohtaiseksi yrityksessä. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

### 5.2.5 Asiakassuhteet, niiden eri vaiheet ja sosiaalinen media

Yritys asiakkuussuhteessa voidaan nähdä kolme päävaihetta, jotka ovat alkuvaihe, hankintaprosessin vaihe sekä kulutusprosessin vaihe. Nämä vaiheet pitävät sisällään Yritysassiakassuhteen vaiheet. Yksi haastattelun tar-

koituksista oli selvittää kuinka yritysten sosiaalisen median kanavat jakautuvat näihin asiakkuuksien eri vaiheisiin ja painottuuko sosiaalisen median käyttö erityisesti johonkin asiakassuhteen vaiheeseen.

Yrityksen blogia voidaan pitää tärkeänä ovena yritykseen sen uusille potentiaalisille asiakkaille. Usein Yritysassiakkuuksissa uusi yrityksestä mahdollisesti kiinnostunut potentiaalinen asiakas tutustuu ensin yrityksen blogiin ja sen tarjoamaan informaatioon ja julkaisuihin. Tästä syystä business-to-business yritysten pitäisi erityisesti panostaa blogiinsa ja tuoda siellä julkaisujen kautta esille mahdollisimman paljon yrityksestä sisäistä ammattitaitoa ja ammattiosaamista. Lisäksi olisi tärkeää pitää julkaisut mielenkiintoisina ja panostaa esimerkiksi hakukoneoptimointiin eli yrityksen näkyvyyden parantamiseen hakukoneiden tuloksissa. Näin yritykset voisivat saada blogilleen lisää kävijöitä.

Tärkein vaihe asiakkaan ostopäätöksen prosessissa yrityksen kannalta on tavarantoimittajan etsimisen vaihe. Tässä vaiheessa yritysasiakkaat alkavat kartoittaa sopivia yrityksiä mahdolliseksi tavarantoimittajaksi. Nykyään kaiken painottuessa internetiin ja sosiaaliseen mediaan on yrityksen sosiaalisen median kanavat tärkeässä osassa. Eniten yrityksiä esiintyy Twitter ja LinkedIn palveluissa, joiden kautta on mahdollisuus etsiä uusia yhteistyökumppaneita yritykselleen. Lisäksi yrityksen blogi nousee tässäkin vaiheessa tärkeäksi.

Niin kuin muussakin markkinointiviestinnässä, myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä alkuvaihe voidaan katsoa kaikkein tärkeimmäksi. Usein markkinointiviestinnän painopisteeksi muodostuu kiinnostuksen herättäminen toisissa yrityksissä. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin panostettava myös asiakassuhteen muihin vaiheisiin. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää esimerkiksi yritysten asiakaspalvelussa sekä jälkihoidossa. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää myös hankintaprosessi ja kulutusprosessin ”keep going” vaiheissa, jolloin asiakkuussuhde yritysten välille on jo muodostunut. Tämä on suunta johon sosiaalisen median yrityskäyttö on muuttumassa. Siitä on selkeästi tulossa osa yrityksen koko asiakkuusprosessia, eikä vain väli uusien asiakkuuksien hankkimiselle.

Haastattelussa oli huomattavissa se, että Destian kohdalla sosiaalisen median kanavien vähyys hankaloitti niiden sijoittamista yllä olevaan asiakasprosessin kaavioon. Kuitenkin Destian tuloksista voitiin huomata se, että heillä painottuu sosiaalisen median käyttö toki myös alkuvaiheeseen, mutta kanavien vähydestä huolimatta niiden käyttö on monipuolista. Destialla on selkeästi nähtävissä se, että sosiaalista mediaa käytetään asiakkaiden kanssa tapahtumaan vuorovaikutteiseen viestintään projektien aikana eli kaavion hankintaprosessin ja kulutusprosessin vaiheissa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Blogi on myös Destialla alkuvaiheessa tärkeässä osassa. Tarkoituksena on informaation mahdollisimman laajalle levittäminen sekä ammattitaidon ja osaamisen esille tuominen. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat seuraavat yrityksen toimintaa sen välityksellä. Kuten blogilla myös Facebookilla on

positiivinen vaikutus kilpailutusten voitossa ja täten uusien asiakkaiden saamisessa. Myös yrityksen asiakaspalvelu toimii osittain Facebookin kautta. Näin yritys saa suoraa palautetta asiakkailtaan sekä heidän sidoryhmiltään kuten kaupunkien ja kuntien asukkailta. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Voutilainen kertoi haastattelussaan, että Ambientian viestintä keskittyy pääasiallisesti vain kaavion alkuvaiheeseen. Alkuvaiheessa julkaisut painottuvat Twitter ja LinkedIn palveluihin. Tämä johtuu puhtaasti siitä, että näissä palveluissa on suurin määrä potentiaalisia asiakkaita ja alan vaikuttajia. Tarkoituksena on informaation levittäminen mahdollisimman laajalle, sekä uusien yritysasiakkaiden saaminen. Kuitenkaan jälkihoitoon tai muihin tarpeellisiin hankinta- tai kulutusprosessin vaiheisiin he eivät sosiaalisen median viestinnällään keskity. Ainoastaan Slideshare ja Youtube videopalveluiden kautta tapahtuva videoiden jakaminen asiakkaille voidaan katsoa kuuluvaksi hankintaprosessin sekä kulutusprosessin vaiheisiin riippuen asiakkuudesta. Mikäli kyseessä on uusi asiakas, voidaan videoilla edes auttaa tilausten syntymistä esimerkiksi case-tapauksin tai yleisen asiakkaan tarpeiden huomioon ottamisen kautta. Kyseessä voi tällöin olla esimerkiksi asiakasta mahdollisesti kiinnostavan videon välittäminen hänelle palvelun kautta. Tai jos kyseessä on vanhempi asiakas, voidaan videoiden lähettäminen katsoa joko jälkihoidoksi, asiakassuhteen ylläpidoksi tai lisämyynnin tavoitteluksi. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Voutilainen arvelee myös, ettei Facebook ole parhaimmillaan business-to-business yritysten käytössä. Ambientialla kanavaa käytetään lähinnä rekrytointiin. Hänen mielestään yritysasiakkaita on oikeastaan turhaa lähteä etsimään Facebookin kautta. Kanava on hyvin profiloitunut kuluttajamarkkinoille ja yksityishenkilöiden kanavaksi. Voutilainen kertoo yrityksen kuitenkin kokeilleen myös Facebook mainontaa, mutta silloinkin kohteena olivat yksityiset henkilöt, eivät yritysasiakkaat. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Ihmiset eivät välttämättä käytä Facebookkia niin siihen työ käyttöön vaan se on enemmänkin osa ihmisten vapaa-aikaan tai korkeintaan työn etsimiseen.

Voutilainen haastattelu 24.1.2013.

## 5.2.6 Sosiaalisen median tulevaisuus ja hyöty-resurssisuhde

Tulevaisuudessa yritykset tulevat yhä enemmän seuraamaan kilpailijoidensa toimintaa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toisten yritysten onnistumisista ja epäonnistumisista otetaan oppia ja mallia ja niitä sovelletaan oman yrityksen sosiaalisen median toiminnassa. Toisten virheistä opitaan ja menestystarinoista halutaan ottaa parhaat palat mukaan omaan toimintaan. Sosiaalinen media on jatkuvassa kehityksessä ja yritysten tulee olla siinä mukana mikäli he haluavat menestyä sosiaalisen median markkinoinnissaan. Lisäksi sosiaalinen media on mukautumassa osaksi myös



niitä aloja joille se aiemmin on ollut vieraampi toiminta-alue, kuten esimerkiksi rakennus ala.

Lisäksi sosiaalisen median kehittyessä myös asiakkaiden vaatimustaso kasvaa. Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa suurien informaation paljouden keskellä. Lisäksi asiakkaat vaativat tulevaisuudessa entistä vuorovaikutteisempaa viestintää ja yritykseltä kattavampaa asiakkuuksien hoitoa sosiaalisen median välityksellä. Myös tätä kautta sosiaalisen median merkitys yrityksissä on kasvamassa ja sen aseman yritysten markkinointiviestinnän kanavana on tulevaisuudessa yhä entistä tärkeämpi. Tulevaisuudessa tähän sosiaalisen median viestintään tulisikin panostaa ja se tulisi sitoa yhä tiiviimmin osaksi muuta markkinointiviestintää tai muu markkinointiviestintä sitoa osaksi sosiaalista mediaa. Tähän suuntaan asia voi kallistua, mikäli kehitys jatkuu yhtä räjähdysmäisesti myös seuraavina vuosina.

Vaikka sosiaaliseen mediaan liitetään usein mielikuva ”paljon vähällä vaivalla”, voi todellisuus tuoda mukanaan työlään yllätyksen. Mikäli sosiaalisen median ylläpitoa ei ole yrityksissä mietitty tarkkaan ja mikäli kaikki on yhden ihmisen vastuulla, voi sosiaalisen median pyörittämisestä tulla odotettua työläämpää. Toki sosiaalisen median avulla voi saada suurempaa näkyvyyttä kuin muilla massamedioilla, mutta ei sosiaalisessa mediasakaan mitään saa ilmaiseksi. Näkyvyyden eteen on tehtävä töitä ja sen avain asiana on aktiivinen ja säännöllinen näkyvyys vuorovaikutteisten julkaisujen avulla.

Esimerkkinä edelläkävijöiden seuraamisesta Availa kertoo Jyväskylän kaupunkiprojektin aikaan erään toisen kaupungin aktiivisesti seuranneen projektin viestintää Facebookissa. Toki tilaajien asettamalla vaateilla on haittapuolensakin. Availa pelkää, että tilaajien asettamat paineet sosiaalisessa mediassa olemiselle saattavat muuttaa siellä olemisen luonnetta ratkaisevasti. Nykyään siellä oleminen on Destiasta itsestä lähtöisin ja luonteeltaan positiivista. Availa arvelee, että kehitys johtaa siihen, että sosiaalisessa mediassa olemisesta tulee tulevaisuudessa pakkopullaa ja se tulisi muuttamaan viestinnän vuorovaikutteisuutta sekä muuttamaan sen luonnetta negatiivisemmaksi. Availa pelkää että tulevaisuudessa asiakaspalautteeseen vastataan nykyistä yksinkertaisemmin ja tylummin esimerkiksi ”asia hoidettu, ei toimenpiteitä”. Tällaisen estäminen tulevaisuudessa tulisi vaatimaan koulutusta niille henkilöille, joiden vastuulla tämänkaltaisen asiakaspalvelun hoito on. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa parannuksia Destian sosiaalisen median käyttö vaatii Availan mukaan ehdottomasti aktiivisuuden parantaminen. Hänen mukaansa Destian muu sosiaalisen median toiminta on suhteellisen onnistunutta siihen laitettuihin resursseihin nähden. Tulevaisuudessa viestinnän tulisikin pohtia niitä keinoja, joilla aktiivisuutta ja innostusta voitaisiin parantaa. Toki se ei tule olemaan helppoa, sillä yrityksen 1600 työntekijästä noin yli tuhat työskentelee pääsääntöisesti ulkotöissä. Sosiaalisen median käyttö osana työpäivää ei ole heille luontaista, toisin kuin esimerkiksi henkilöille jotka toimivat viestinnän töissä. Availa kuitenkin kertoo,

että toiveissa olisi että näiltäkin työntekijöiltä saataisiin esille heidän asiantuntijuuttaan erilaisin julkaisun esimerkiksi yrityksen blogissa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Ambientiassa on myös tulevaisuuden tavoitteina aktiivisuuden ja motivaation kohottaminen. Voutilaisen mukaan heidän tulisi pohtia miten työntekijöitä saataisiin aktiivisemmin osallistumaan sosiaalisen median pyörittämiseen. Selkeimpänä kanavakohtaisena kehityskohteenä on Voutilaisen mukaan LinkedIn palvelu käyttö. Hänen mukaansa tulevaisuudessa tulisi enemmän panostaa sen käyttöön ja sisällöntuottoon. Ambientian yritysprofiililla on LinkedIn palvelussa noin 300 seuraajaa. Lisäksi palvelunkautta yritys saa eniten asiakaskontakteja verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi palvelua käyttävät yrityksen johtoporras ja toiveena tulevaisuudessa olisi että hekin osallistuisivat sisällöntuottoon ja sen jakamiseen. Toistaiseksi palvelun käyttö on Voutilaisen mukaan jäänyt vähäiseksi palvelun vaikeaselkoisuuden vuoksi. Haastateltava kuitenkin kertoo, että viime aikoina palvelu on muuttunut enemmän Facebook tyyliseksi, mikä on helpottanut palvelun käytön sisäistämistä. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Myös lisävoimien saaminen osaksi sosiaalisen median pyörittämistä kuuluu Ambientian tulevaisuuden tavoitteisiin. Koska yrityksen sosiaalisen median ylläpito on nykyisin pääsääntöisesti vain yhden henkilön varassa, tulevaisuudessa olisi tarpeellista saada sisällöntuottoon apuvoimia. Voutilainen kertoo olevansa kuitenkin tyytyväinen Ambientian sosiaalisen median hyöty-resurssisuhteen. Hänen mukaansa sosiaalisen median pyörittämiseen ei käytetä heillä niin paljoa resursseja, ettei niitä saataisi myös hyötynä takaisin. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

Voutilainen kertoo haastattelussaan huomanneensa sen, että hyöty ja resurssit kulkevat käsi kädessä sosiaalisessa mediassa. Perusideana on se, ettei sielläkään saa mitään ilmaiseksi vaan toimivuuden ja näkyvyyden eteen on tehtävä töitä. Mitä enemmän sosiaalisen mediaan jaksaa tuottaa sisältöä sitä suuremmaksi siitä saatava hyöty kasvaa. Voutilainen onkin pohtinut vaihtoehtoa, jossa esimerkiksi Twitter palveluun voitaisiin asettaa ajastettuja päivityksiä, jolloin tulevan viikon päivitykset voitaisiin ajastaa valmiiksi jo edeltävän viikon aikana kun sopiva aika sille löytyisi. Tällöin sisällön tuoton jaksottaminen helpottaa ja Twitter julkaisujen määrän voisi vakiinnuttaa esimerkiksi 3 julkaisuun viikossa ja päivitykset voisi kirjoittaa valmiiksi silloin kun aikaa siihen olisi. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

### 5.2.7 Yritysten oma tyytyväisyys ja asiakkaiden tavoitettavuus

Yritys on harvoin täysin tyytyväinen omaan näkyvyyteensä tai sisällöntuoton aktiivisuuteensa sosiaalisessa mediassa. Perusajatuksena on, että aina asian voisi hoitaa paremmin ja aina löytyy niitä kohtia joista ei olla yhtä tyytyväisiä kuin toisista. Aktiivisuus ja sen toteutuminen yrityksissä voidaan nähdä useimmin tyytymättömyyttä aiheuttavana tekijänä. Se on merkittävä tekijä, sillä sen voidaan suoraan vaikuttavan myös sosiaalisen

median näkyvyyden tasoon ja vaikuttavuuteen. Yritysten olisi kuitenkin tärkeää hankkia itsevarmuutta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Tämä voi parantaa yrityksen näkyvyyttä ja antaa itseluottamusta sisällöntuottoon ja persoonallisuuteen. Tämä taas lisää sosiaalisen median viestien vaikuttavuutta.

Lisäksi business-to-business yrityksille on erityisen tärkeää tavoittaa kohde yrityksistä juuri oikeat henkilöt. Nämä henkilöt voivat olla osto- ja hankintapäätöksistä vastuussa olevia henkilöitä tai teollisuuden parissa jonkin tietyn työkoneen ammattikäyttäjiä. Yhteistä kuitenkin kaikille on se, että löydetään kohde yrityksestä se henkilö joka vaikuttaa asiakassuhteen syntymiseen. Lisäksi on tärkeää tavoittaa henkilöt juuri silloin kun ostoprosessi asiakasyrityksessä on käynnissä. Ehkä juuri näistä syistä sosiaalisen median viestintä on helpointa painottaa koskemaan asiakasprosessin alkuvaihetta. Silloin viestinnällä on selkeä kohde ja usein yritysten ensimmäinen tavoite sosiaalisen median viestinnälle on juuri uusien asiakkuuksien luominen.

Availa kertoo, ettei ole täysin tyytyväinen Destian näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden tulisi olla hänen mielestään paljon nykyistä säännöllisempää ja julkaisuja pitäisi olla useammin. Ongelmaksi hän kertoo sen, että alan uutisten muuttaminen seuraajia kiinnostavaksi lukemiseksi on haastavaa. Mikäli he rupeaisivat viestinnässä väkisin keksimään julkaisujen aiheita, muuttuisivat ne pian liian tiedotemaisiksi. Availa kuitenkin painottaa Destian viestinnän pyrkimystä vuorovaikutteiseen kommunikointiin ja viestintään asiakkaiden kanssa. Availan mukaan asiakkaat on tavoitettu toivotusti ja yhteistyö sosiaalisen median välityksellä on sujuvaa. (Availa, haastattelu 1.2.2013.)

Kyllähän me keksittäisiin jotain mielekästäkin kirjoittamista, mutta pelkään, ettei se sitten olisi enää aitoa, enkä sen takia halua lähteä siihen. Eikä ole vielä löytynyt niitä aidosti innokkaita, jotka olisi oikein tullut kyselemään asiasta. Kyllä me pyritään olemaan aktiivisia meidän omilla kanavilla, mutta kyllä se vaatii vielä enemmän sitkeyttä.

Availa, haastattelu 1.2.2013.

Ambientiassa puolestaan ollaan Voutilaisen mukaan suhteellisen tyytyväisiä yrityksen tämän hetkiseen näkyvyyteen sekä toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on peilata näkyvyyden onnistumista siihen työmäärään joka sen eteen on tehty. On väärin odottaa suuria, mikäli sen eteen ei olla valmiita tekemään mitään. Myöskään sosiaalisessa mediassa ei saa mitään ilmaiseksi. Voutilaisen mukaan Ambientilla on tällä hetkellä syytä olla tyytyväinen sosiaalisesta mediasta saatuun hyötyyn, sillä siihen käytetyt resurssit eivät ole suuria. Sosiaalisessa mediassa yritys on ollut mukana reilut kolme vuotta ja seuraajia yrityksen eri kanavat saavat lisää viikoittain. Voutilaisen mukaan heillä on hyvä pohja sosiaalisen median käytölle, mutta mikäli siitä saatua hyötyä ja näkyvyyttä halutaan tulevaisuudessa kasvattaa, vaatii se todella paljon lisää oma-aloitteisuutta. Yrityksen Twitter-tilistä on muodostunut yritykselle tärkein kanava näkyvyyden ja seu-

raajien määrän perusteella. Voutilainen kertoo myös, että Twitter ja LinkedIn tilien kautta yritys on saavuttanut potentiaalisia asiakkaita ennalta odotetusti. (Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.)

### 5.3 Tulosten sopivuus toimeksiantajan tarpeisiin

Tulosten avulla toimeksiantaja voi miettiä tulevaisuudessa oman sosiaalisen median strategian tärkeyttä ja sisältöä. Tutkimuksesta käy ilmi kuinka oleellinen osa sosiaalisen median toimintaa strategia on ja millaisia etuja sillä voidaan yrityksessä saavuttaa. Lisäksi tutkimuksen tulokset antavat vinkkejä siitä millaisiin asioihin strategiassa tulisi kiinnittää huomiota, sekä antaa yleisiä ohjeita siitä millaista yritysmarkkinoilla sosiaalisessa mediassa toimiminen on.

Tulosten pohjalta toimeksi antaja voi tulevaisuudessa mahdollisesti myös antaa sosiaalisen median käytöstä vinkkejä asiakkailleen, esimerkiksi strategian tärkeydestä tai kanavakohtaisten tavoitteiden räätälöimisestä.

Koska työtä varten tehtyyn haastatteluun osallistui vain kaksi yritystä, voidaan työn tutkimustuloksia pitää vain suuntaa antavina. Tuloksista voidaan kuitenkin saada suuntaa antavia tuloksia toimeksiantajan tarpeisiin. Tutkimuksessa esille nousi tärkeitä huomioita yritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Nämä pienet asiat saattavat ovat yrityksien kannalta ratkaisevia, mutta saattavat jäädä kuitenkin liian usein vähälle huomiolle yrityksissä.

Tuloksia voidaan soveltaa niin toimeksiantajan omaan käyttöön kuin asiakkaidenkin tarpeisiin. Tulevaisuudessa tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja voi jakaa yritysasiakkailleen vinkkejä sosiaalisen median käyttöön liittyen tai mahdollisuuksien mukaan hyödyntää sitä myös omassa toiminnassaan tulevaisuudessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

### 6.1 Johtopäätökset

Sosiaalisen median strategia muodostui tärkeäksi tekijäksi osana yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yritykset tiedostavat sosiaalisen median strategian tärkeyden ja edut, mutta aina strategia ei ole yrityksessä aivan toivotulla tasolla. Usein strategia saattaa jäädä vain muutamaksi suulliseksi ohjeeksi kirjallisen selonteon sijaan. Sosiaalisen median strategian tulisi olla osa organisaation muutakin strategiaa ja sen tulisi olla lyhyt ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Oleellisinta strategian luomisessa on yhteisten pelisääntöjen kirjaaminen sekä periaatteiden pohtiminen. Sosiaalisen median strategiaa luodessa tulisi ottaa huomioon etenkin se mitä sosiaalisella medialla halutaan yrityksessä saavuttaa. (Pönkä 2010.) Olisi myös yrityksen kannalta johdonmukaista miettiä myös kanavakohtaisia tavoitteita. Mikäli olisi tiedossa millaisia tavoitteita kullakin sosiaalisen median kanavalla on, olisi oikeanlaisen ja tavoitteiden mukaisen sisällön tuottaminen helpompaa. Lisäksi sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien henkilöiden olisi hyvä tutkia tarkoin yritykselle valittujen kanavien ominaisuuksia, jotta kanavia pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin yrityksen yritysmarkkinoinnissa.

Lisäksi osana sosiaalisen median strategiaa tulisi nimetä ne henkilöt, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median ylläpitämisestä. Tutkimuksessa Ambientian kohdalla oli huomattavissa millaisia ongelmia voi syntyä mikäli sisällöntuotto ja ylläpito on täysin yhden työntekijän vastuulla. Ongelmiksi muodostui päivitykseen tarvittavan ajan löytäminen, sillä päivitykset oli tehtävä muiden työtehtävien lomassa. Lisäksi sopivien aiheiden löytäminen muodostui haastavaksi. Haastattelussaan Voutilainen kertoi toivovansa tulevaisuudessa apua sosiaalisen median sisällöntuottoon. Tähän yritysten kannattaisi panostaa todella. Mikäli yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotosta on vastuussa useampi henkilö, voidaan julkaisuvuoroja kierrättää. Tällöin aiheet ja kirjoitukset ovat monipuolisempia kuin niissä kuuluu useamman työntekijän ääni. Tämä voi myös ylläpitää yrityksen sosiaalisen median julkaisuaktiivisuutta kun siitä on vastuussa useampi henkilö.

Lisäksi olisi tärkeää, että sosiaalisen median markkinointiviestintä olisi integroitu osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Sosiaalisesta mediasta ei saisi muodostua täysin itsenäistä kokonaisuutta vaan sen tulisi olla osa hallittua viestintä kokonaisuutta yrityksessä. Tällöin myös asiakkaille muodostuisi selkeämpi kokonaiskuva yrityksestä. Käytännössä tämä voisi olla esimerkiksi muiden massa medioiden sitomista osaksi yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Myös sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaaminen, palautteen kerääminen sekä seuranta olisi hyvä sisällyttää osaksi sosiaalisen median strategiaa. Strategiaa pohdittaessa tulisi miettiä kuinka tulevaisuudessa palautetta tullaan keräämään ja kuinka esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan vaikuttavuutta tullaan mittamaan. Tämä kaikki olisi myös hyvä suhteuttaa yrityksen sosiaalisen median toiminnan aktiivisuuteen. Mikäli yrityksellä

on vain vähän kanavia ja vain vähän sisällöntuottoa, ei esimerkiksi palautteen keräämistä ole järkevää eikä kannattavaa suorittaa yhtä useasti kuin yrityksissä joissa sosiaalisen median käyttö on paljon aktiivisempaa. Asiakkailta voitaisiin palautteen keräämisen yhteydessä esimerkiksi kysyä minkä kautta he löysivät yrityksen. Näin voitaisiin kartoittaa ne kanavat, joihin viestintää kannattaisi keskittää, mikäli päällimmäisenä tavoitteena on uusien asiakkaiden saaminen.

Amerikkalaisen Business Magazinen vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan b2b-yritykset, jotka käyttivät aktiivisesti sosiaalista mediaa, seurasivat aktiivisesti myös toisten Twitter tilejä, blogeja sekä alan keskusteluja. Lisäksi he itse panostivat omien profiilien ajan tasalla pitämiseen sekä sisällöntuottoon. (Is B2B on board with social media? 2010.) Haastateltavista yrityksistä Destialla seuranta oli kirjattu osaksi sosiaalisen median strategiaa. Lisäksi osana päivittäistä ja viikoittaista seurantaa voisi yritys hyödyntää erilaisia internetin raportintarjoajapalveluita, kuten Destialla päivittäisen M-Brainin raportit.

Yritysten tulisi myös aktiivisesti ja rohkeasti seurata myös kilpailijoidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Seurantaa ei tulisi rajoittaa vain yrityksen omiin kanaviin. Esimerkiksi edelläkävijäyritysten esimerkistä voi poimia parhaita onnistumisia oman yrityksen sosiaalisen median toimintaan. Lisäksi toisten virheistä voi oppia ja siten niitä voi pystyä välttämään omilla kanavissaan. Lisäksi yrityksille oli hyväksi verkostoitua alan muiden osajien kanssa. Mitä laajemmalle yritys verkkojaan kutoo sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen kanavien pariin. Tämä tulee ilmi haastateltavien yritysten alan keskustelujen seuraamisella ja aktiivisella kommentoinnilla.

Palautteen keräämistä ei myöskään tulisi ulottaa ainoastaan asiakkaille tehtäviin kyselyihin vaan kohdistaa myös omiin työntekijöihin. Destian haastattelusta kävi ilmi, että heidän työntekijöilleen ollaan syksyn 2013 teettämässä palautekyselyä sosiaalisen median strategian toimivuudesta yrityksessä. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin työntekijälähtöisesti parantaa strategiassa esiintyviä mahdollisia heikkouksia. Lisäksi näin saataisiin yrityksen työntekijöitä osaksi sosiaalisen median strategian kehittämistä. Palautekysely on tehokkaampi tapa selvittää strategian tila kuin avoin palautekeskustelu tai muu vastaava. Palautekyselyssä saattaa nousta esille asioita jota keskustelussa ei nousisi esille. Lisäksi anonyyminä on helpompi kertoa myös niistä ikävimmistä asioista suoraan.

Toki yrityksen ala ja suuntaus vaikuttavat paljon siihen millaisia mahdollisuuksia yrityksellä on selvittää sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien yritysten kohdalla oli helppoa huomata se, kuinka paljon ala vaikuttaa näkyvyyteen ja kanavavalintoihin. Ambientialla viestintätoimistona on luonnollisesti rakennus- ja infrapalveluyritys Destiaa enemmän kanavia. Positiivista oli kuitenkin se, että vaikka Destialla on käytössään vähemmän kanavia kuin Ambientialla, heillä on silti tarkemmin määritelty strategia sekä seurantajärjestelmä.

Liiallisella kanavien määrällä voi olla enemmän haittatekijöitä yrityksen sosiaalisen median näkyvyydelle kuin etuja. Etenkin Ambientian haastattelusta kävi ilmi, että liiallinen kanavien haalinta ei takaa sosiaalisen median käytön laatua eikä suurta näkyvyyttä. Kanavien paljoutta tärkeämpää olisi kanavoida energiaa niihin kanaviin, jotka ovat havaittu alalle sopiviksi, sekä yrityksen henkilökohtaisiin tavoitteisiin parhaiten vastaaviksi. Kun kanavia olisi hallittavissa oleva määrä, sisällöntuotto helpottuisi ja siitä tulisi tehokkaampaa, kuin se että satunnaisesti tuotetaan sisältöä aina kuhunkin kanavaan vuorollaan. Lisäksi yritys pystyi ehkä paremmin tarjoamaan seuraajilleen mielenkiintoisempaa sisältöä sekä julkaisukertojen määrä voisi kuukaudessa olla suurempi yhtä kanavaa kohden, jos kanavien määrä on harkittu. Ambientian haastattelusta kävikin ilmi, että tulevaisuudessa heidän olisi tarkoitus keskittyä vain muutamaankin heille tärkeimpään kanavaan.

Yritysmarkkinoilla sosiaalisessa mediassa tulisi keskittyä aitoihin asiakas-kontakteihin ja seuraajiin. Haastatteluista olisi huomattavissa se, että B2B-puolella aitojen seuraajien määrä oli arvokkaampaa kuin kuluttajapuolella yleisten kampanjoiden kautta saatujen hajaseuraajien arvo. Minkäänlaiset kampanjoiden kautta saadut asiakkaat eivät ole aitoja, jolloin niistä saatu hyöty jää lähinnä yksiköiksi seuraajaluvuissa. Kummallakaan haastateltavalla yrityksellä ei ole takana minkäänlaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena olisi ollut uusien seuraajien saaminen. Heidän mielestään se ei ole järkevää eikä kannattavaa silloin jos tarkoituksena on saada yritysasiakas-kontakteja, jotka myöhemmin johtaisivat asiakassuhteeseen ja palvelu- ja tavaratilauksiin.

Vuorovaikutteisuus ja ajankohtaisuus ovat avainasioita kun puhutaan sosiaalisen median viestinnästä ja sen vaikuttavuudesta. Tämä käy ilmi haastatteluissa, joissa haastateltavat korostavat sen tärkeyttä puhuttaessa sosiaalisen median julkaisujen vaikuttavuudesta. Haastatteluissa ilmeni myös se, että mikäli sosiaalisesta mediasta tulee tulevaisuudessa vielä suurempi osa yrityksen markkinointiviestintää, voi vuorovaikutteisuus julkaisuissa jäädä liian pienelle huomiolle. Julkaisuja ei haluttaisi lähteä väkisin keksimään julkaisumäärän kasvun toivossa, vaan aiheet haluttaisiin pitää yrittäjälähtöisinä ja spontaaneina.

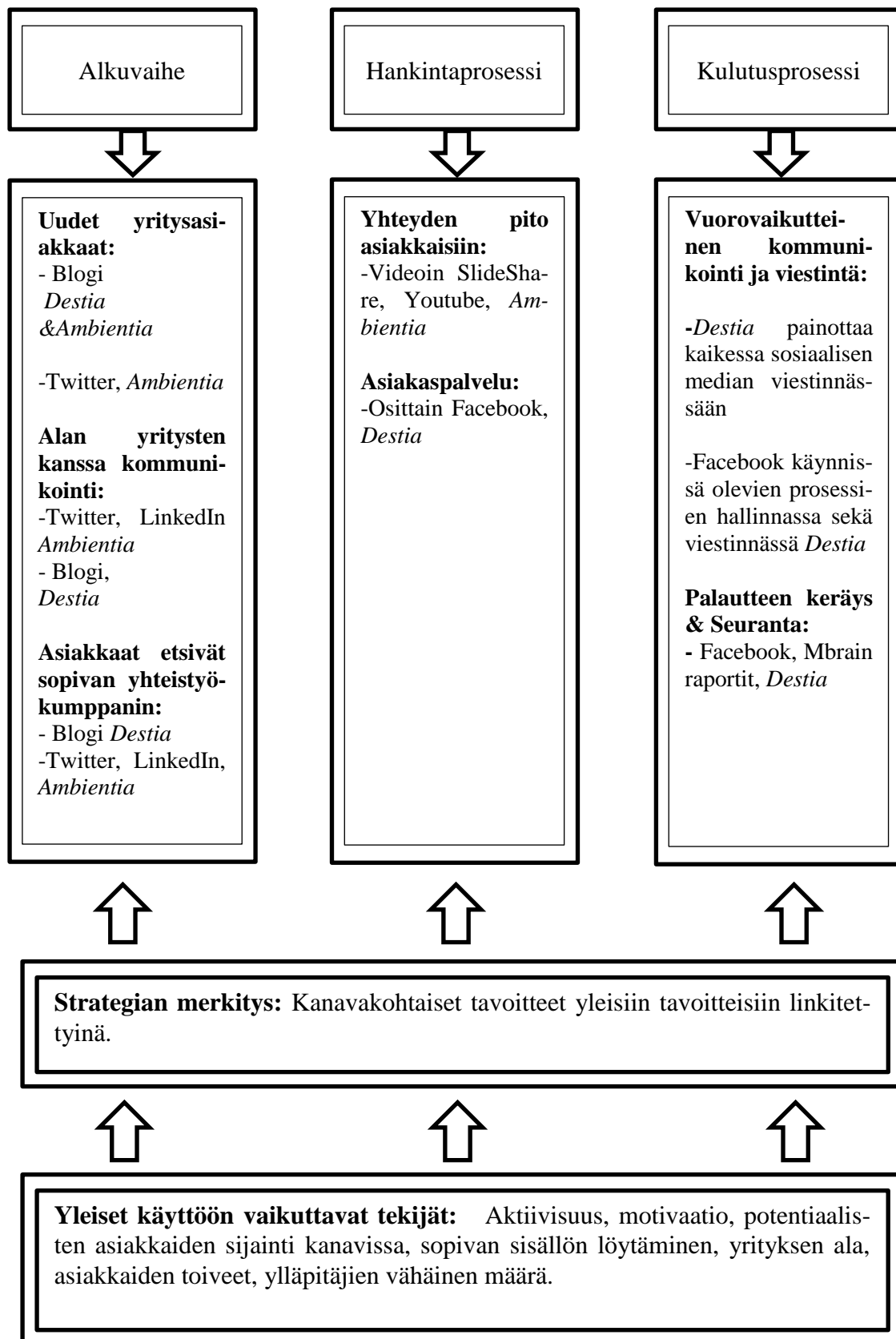
Tulevaisuudessa sosiaalisen median roolin kasvaessa, myös yritysten paine olla yhä enemmän läsnä asiakkaitaan myös tässä vielä suhteellisen tuoreessa mediassa kasvattaa julkaisuaktiivisuuden kasvun tarvetta. Yhtenä tärkeimpänä tulevaisuuden muutoksista nähdäänkin haastateltavissa yrityksissä aktiivisuuden ja oma-aloitteisuuden kasvun tärkeys ja niiden lisääminen. Yrityksissä onkin alettu jo pohtia keinoja aktiivisuuden kasvatamiseksi sekä sisällöntuotonmäärän kasvuksi. Haastatteluissa esille nousi muun muassa tarkkojen ohjeiden yhteys aktiivisuuden ja oma-aloitteisuuden kasvuun. Tarkkojen ohjeiden turvin useampi työntekijä olisi valmis ottamaan vastuuta sisällöntuotosta. Lisäksi joidenkin kanavien tarjoamat automatisoidut päivitykset voisivat helpottaa julkaisuaktiivisuuden kanssa niissä yrityksissä, joissa sosiaalinen median on vielä yhden henkilön vastuulla.

Yritysmarkkinoilla ei ole vielä huomattavista minkäänlaista kanavakohtaista yhtäläisyyttä mihinkään asiakassuhteen tiettyyn vaiheeseen. Yritysten tämän hetkisen sosiaalisen median käytön voidaan katsoa painottuvan asiakassuhteen alkuvaiheeseen. Tällöin yritykset suosivat Twitter ja LinkedIn palveluita, sillä kanavissa on paljon käyttäjiä potentiaalisiksi asiakkaiksi. Myös yrityksen oma blogi nousee tärkeäksi tekijäksi asiakassuhteen alkuvaiheessa ja potentiaalisten asiakkaiden saattamisessa asiakkaiksi. Lisäksi Destialla on käytössä Facebook palvelu, jonka käyttöä tapahtuu myös alkuvaiheessa. Voutilainen kertoi haastattelussaan, ettei usko Facebookin olevan paras kanava kun puhutaan yritysmarkkinoista. Hän uskoo Facebookin profiloituneen kuluttaja ja vapaa-aikakäyttöön ja näkee sen vähiten yritysmarkkinoita hyödyttäväksi kanavaksi.

Tulevaisuudessa yritysten tulisi kiinnittää huomiota sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin myös asiakassuhteen muissa vaiheissa, kuten hankintaprosessin- ja kulutusprosessinvaiheissa. yritysten tulisi miettiä kuinka asiakkaiden jälkihoitoa voisi edistää sosiaalisen median kautta tai kuinka lisämyyntiä voitaisiin tavoitella pitämällä yhteyttä yllä vanhojen asiakkaiden kanssa myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Destialla asiakaspalvelu toimii osittain Facebook profiilin kautta, jolloin heidän asiakkaansa ja heidän sidosryhmät, eli useimmiten kaupunkien ja kuntien asukkaat, voivat antaa suoraa palautetta. Lisäksi haastattelusta ilmeni, että Destian asiakkaat arvostavat läpi projektien jatkuvaa saumatonta vuorovaikutteista yhteydenpitoa osittain Facebook profiilin kautta. Tällaisen projektien aikaisen yhteydenpidon mahdollisuutta yritysten tulisi miettiä ja hyödyntää mahdollisuuksien mukaan.

Seuraavassa kaaviossa on esiteltyä haastateltujen yritysten sosiaalisen medioiden kanavakohtaista käyttöä asiakassuhteiden eri vaiheissa.





Kuvio 4. Mukailten (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33; Availa, haastattelu 1.2.2013; Voutilainen, haastattelu 24.1.2013.

Alkuvaiheen tärkeimpänä strategisena tavoitteena on yrityksille uusien asiakkaiden saaminen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on houkuttaa yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita. Tärkeimpiä kanavia uusien yrittäjäasiakkaiden saamiseksi ovat yrityksen oma blogi sekä Twitter ja LinkedIn palvelut. Facebook palvelua ei koeta yhtä oleelliseksi osaksi yritysmarkkinointia kuin mitä se kuluttajamarkkinoilla on. Haastatteluissa kävi ilmi, että Ambientian mukaan LinkedIn palvelussa on paljon potentiaalisia yrityskontakteja ja sen viestintään tulisi tulevaisuudessa panostaa.

Lisäksi yrityksille on tärkeää pitää yllä suhteita myös alan muihin toimijoihin. Erilaisten yritystenvälisen suhteiden, muidenkin kuin asiakassuhteiden luominen, on tärkeää. Tämä mahdollistaa laajemman käsityksen alasta ja sen toimijoista. Sosiaalinen median antaa hyvän pohjan myös tällaiselle yritysten väliselle toiminnalle. Esimerkiksi Destialla Blogin kerrotaan olevan tällainen väylä, jonka kautta voidaan lähestyä yritystä myös muussa kuin asiakkuus mielessä. Ambientialle taas tärkeimmät yritysverkostoitumisen kanavat ovat LinkedIn ja Twitter.

Hankintaprosessin vaiheessa yhtenä tärkeimmistä vaiheista on tarjousten pyytäminen ja hyväksyminen. Myös yhteyden pito asiakkaisiin on tärkeää, sillä asiakkaille saattaa nousta kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta. Destialla asiakaspalvelu toimiikin osittain Facebookin kautta. Asiakkaat ja heidän sidosryhmät voivat ottaa suoraan yhteyttä yritykseen. Tämä tuo yritystä lähemmäs asiakasta ja helpottaa vuorovaikutteisen suhteen syntymisessä. Lisäksi asiakkaisiin voi pitää yhteyttä myös muuten kuin asiakaspalvelun kautta. Asiakkaille voi esimerkiksi linkittää videoita tai muita julkaisuja yrityksen toiminnasta tai asiakkaita mahdollisesti kiinnostavista aiheista. Esimerkiksi Ambientialla on tällaista tiedonjakoa varten kanavat myös videonjakopalvelu Youtubessa ja Slidesharessa.

Kulutusvaiheessa vuorovaikutteisen kommunikoinnin merkitys kasvaa entisestään. Vanhoihin asiakkaisiin pidetään yhteyttä lisämyynnin toivossa sekä pitkäkestoisen asiakassuhteen syntymisen edistämiseksi. Sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi myös käynnissä olevien projektien vuorovaikutteiden kommunikoinnin edistämiseksi. Destiaassa sosiaalista mediaa hyödynnetään myös projektien ”keep going”- vaiheessa. Tällöin sosiaalisen median tarkoituksena on edistää ja helpottaa viestintää kahden yrityksen tai organisaation välillä. Myös sosiaalisen median strategiassa määritellyn palautteen ja seurannan tarve voisi sijoittua kulutusprosessin vaiheeseen. Destia hyödyntää Facebookia suoran palautteen saamiseksi.

Tämän toimimiseen käytännössä vaikuttaa moni tekijä. Positiivisena tekijänä on tarkoin ennalta suunniteltu yrityksen sosiaalisen median strategia. Tämän avulla voidaan pienentää negatiivisten tekijöiden vaikutusta sosiaalisen median toiminnan toimimiseen. Tällaisia negatiivisia tekijöitä ovat muun muassa sisällöntuoton aktiivisuuden lasku, motivaation puute, julkaisumateriaalin vähyys sekä ylläpitäjien vähäinen määrä. Kun nämä asiat on kirjattu strategiaan ja niihin puututaan ajoissa, voidaan näiden vaikutusta pienentää.

## 6.2 Toimenpidesuosituksset

Tutkimuksessa esille nousseiden tulosten pohjalta toimeksiantajan on tulevaisuudessa mahdollista pohtia sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksia omassa toiminnassaan. Toimeksiantajan tulisi miettiä yrityksen nykyistä tarvetta sekä pohtia löytyykö tarvetta sosiaaliselle medialle tulevaisuudessa. Mainostointina toimeksiantajan tulisi antaa asiakkailleen sellainen kuva itsestään yrityksenä, että he ovat ajan hermolla ja lähtevät mukaan uusiin asioihin. Tällöin asiakkaat saisivat yrityksestä kuvan, että he mainospalveluiden tarjoaja pystyvät myös hyödyntämään asiakkailleen tuottamissa palveluissa alan uusimpia trendejä.

Ilmiönä sosiaalinen media ei ole enää kovinkaan uusi. Uuden siitä kuitenkin tekee sen levittäytyminen yritysmarkkinoille ja etenkin niille aloille joiden toimintakenttä on sille aiemmin ollut vieraampi. yritysten mielenkiinto sosiaalista mediaa kohtaa kasvaa ja siihen halutaan yrityksissä panostaa aikaisempaa enemmän. Tämä on johtanut siihen, että markkinoille on syntynyt sosiaalisen median konsultointipalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka hoitavat yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden yritysten puolesta. Tulevaisuudessa toimeksiantajan tulisi kartoittaa onko yrityksen mahdollista laajentaa tarjoamaan myös sosiaalisen median konsultointipalveluja asiakkailleen. Tämä voisi käsittää muun muassa sisällöntuottopalvelut, sivujenluomisen sekä muu ylläpidon. Toimeksiantaja voisi sisällyttää nämä sosiaalisen median palvelut toimintaansa tarjoamalla esimerkiksi näitä palveluja osana laajempia paketteja. Kuten esimerkiksi, jos asiakasyritys haluaa uusia yrityksen ilmeen, voisi ilmeen uusimisen luonnollisesti lisätä koskemaan myös asiakkaan sosiaalisen median kanavien ilmettä.

Toimeksiantaja voisi myös jakaa asiakkailleen vinkkejä sosiaalisen median näkyvyydestä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. He voisivat suositella asiakkailleen esimerkiksi sosiaalisen median strategian luomista ja painottaa sen tuomia etuja. He voivat myös kertoa mitä siihen tulisi sisällyttää ja suositella esimerkiksi kanavakohtaisten tavoitteiden kirjaamista. Lisäksi he voisivat kertoa asiakkailleen tutkimuksen perusteella saatuja tietoja sosiaalisen median nykytilasta yrityksissä.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimus onnistui vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin hyvin. Työn teoreettinen viitekehys tukee tutkimusta sekä pohjustaa hyvin haastattelussa esitettyjä kysymyksiä. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä onnistuttiin nostamaan esille ne asiat, jotka ovat tutkimusongelman kannalta tärkeimmät. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääaiheesta eli yritysmarkkinoista sekä sosiaalisesta mediasta, jotka yhdistyvät niin tutkimuksessa kuin johtopäätöksen osion asiakassuhdekaaviossa. Johtopäätökset osiota varten onnistuttiin luomaan hyvä ja selkeä kaavio vastaamaan tutkimuskysymykseen sosiaalisen median hyödyntämisestä eri asiakassuhteen vaiheissa.

Tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä lukiessa on kuitenkin muistettava, että tutkimuksen otanta on pieni. Tutkimuksessa haastateltiin kahden yrityksen viestinnän edustajaa. Tällöin tutkimuksessa saadut tulokset ovat vain suuntaa antavia. Tästä syystä toimenpidesuositukset sekä johtopäätökset ovat vain ehdotelmia sekä pohja yrityksille sosiaalisen median käytön ideointia varten.

Tutkimusmenetelmäksi valittu kvalitatiivinen teemahaastattelu oli onnistunut valinta. Kuten aiemmin on mainittu, kvalitatiivinen teemahaastattelu oli tutkimusongelman kannalta kaikkein paras vaihtoehto. Sen avulla haastatteluista saatiin esille asioita, joita esimerkiksi minkäänlaisella lomakerekyselyllä ei olisi saatu selville. Esimerkiksi asiakassuhteen vaiheiden ja kanavien yhteyttä arvioitaessa suurin osa tuloksista saatiin rivien välistä poimien, sillä suoraan kysyttäessä yritykset eivät osanneet sijoittaa kanaviaan kappaleessa 2.2.3 esitettyyn yritysasiakkuuden malliin.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat kuitenkin toimeksiantajalle hyödyllisiä tulevaisuutta ajatellen. Asiakkaat vaativat sosiaalisen median näkyvyyttä ja sisällöntuotolta yhä enemmän mikä aiheuttaa paineita yrityksille. Tämän tutkimuksen suuntaa antavien tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa vastaamaan itse omien asiakkaidensa esittämiin tarpeisiin paremmin sekä mahdollisesti konsultoimaan omia asiakkaitaan heidän sosiaalisen median näkyvyyden ja sisällöntuoton parantamiseksi.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

About us. 2012. About. LinkedIn.com. Viitattu 2.7.2012.  
<http://press.linkedin.com/about>

About us. 2012. About. Slideshare. Viitattu 2.7.2012.  
<http://www.slideshare.net/about>

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä. Vastapaino.  
1. painos 1993  
2. painos 1994  
3. painos oli kyseinen kirja ja 1995?

Blogger tour. 2012. Tour start. Blogger. Viitattu 2.7.2012.  
[http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g)

Blogger. 2012. Google accounts. Google Blogger. Viitattu 2.7.2012.  
<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=blogger&passive=1209600&continue=http://www.blogger.com/home&followup=http://www.blogger.com/home&ltmpl=start#s01>

Blogi. n.d. Yritys Destia Oy. Viitattu 3.3.2013.  
<http://www.destia.fi/ajankohtaista/blogi.html>

Digitaalisen markkinoinnin sanasto. n.d. Tulos.fi. Viitattu 14.5.2013.  
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Google AdSense. 2011. Google adsense blogger introduction. Google Blogger. Viitattu 2.7.2012.  
<http://buzz.blogger.com/2011/12/google-adsense-blogger-introduction.html>

Hermeneuttinen tutkimus – Jyväskylän yliopisto. Menetelmä polkuja. Hermeneuttinen tutkimus. Viitattu 28.11 2012.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>

Hirsijärvi, S, Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

History of social media. 2012. Empire media. Viitattu 12.3.2013  
<http://www.empiremedia.com/history-of-social-media/>

History of social media. 2012. History-of-social-media. Empiremedia.com. Viitattu 26.9.2012  
<http://www.empiremedia.com/history-of-social-media/>

Internetmainonta. n.d. Internetmainonta. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Viitattu 27.6.2012.  
<http://www.mtl.fi/internetmainonta>

Is B2B on board with social media? 2010. Emarketer.com. Viitattu 26.4.2013.  
<http://www.emarketer.com/Article/B2B-on-Board-with-Social/1007688>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H., Töllinen, A., Tenhunen, A., & Leppäniemi, M. 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksillä – tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja, Nro 183/11. Viitattu 1.11.2012  
[http://www.dimar.fi/ladattavat/tutkimusraportti\\_digitaalinen\\_markkinointi\\_teollisuusyrityksissa\\_julkinen.pdf](http://www.dimar.fi/ladattavat/tutkimusraportti_digitaalinen_markkinointi_teollisuusyrityksissa_julkinen.pdf)

Kokonaisvaltainen asiantuntija. n.d. Yritys Ambientia. Viitattu 29.01.2013. <http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Krulwich, B. & Burkey, C. 1996. The contact finder agent: Answering bulletin board questions with referrals. Viitattu 28.6.2012  
<http://www.aaai.org/Papers/AAAI/1996/AAAI96-002.pdf>

Lähes 20 vuotta alalla. n.d. Yritys Ambientia. Viitattu 29.01.2013.  
[http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/lahes\\_20\\_vuotta\\_alalla/](http://www.ambientia.net/portal/fi/yritys/lahes_20_vuotta_alalla/)

Mainosta Suomi24:ssä. N.d. Mainonta. Suomi24. Viitattu 2.7.2012.  
<http://www.suomi24.fi/mainonta/>

Mainostoimisto. n.d. Yritys ArtMocca Oy. Viitattu 12.3.2013  
<http://artmocca.fi/category/mainostoimisto/>

Marketingmix. n.d. Lesson marketing mix. Marketing teacher. Viitattu 27.6.2012.  
<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>

Markkinointi ja sen toimintaympäristä. n.d. Joensuun.fi. Viitattu 2.5.2013  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

Mocca jättää jälkensä. n.d. Yritys ArtMocca Oy. Viitattu 12.3.2013  
<http://artmocca.fi/category/mocca-jattaa-jalkensa/>

MTL- b2b-markkinointi. n.d. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Viitattu 29.3.2013.  
<http://mtl.fi/B2B-markkinointi>

News. 2012. Twitter to expand ad product into 50 countries this year. Business week. Viitattu 26.6.2012.

<http://www.businessweek.com/news/2012-06-21/twitter-to-expand-ad-product-into-50-countries-this-year>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. 1. painos. Espoo: WSOYpro.

Partner benefits. 2012. Creators partner. Youtube.com. Viitattu 26.5.2012.  
<http://www.youtube.com/yt/creators/partner.html>

Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Slideshare. Viitattu 26.4.2013.

<http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>

Rope, T. 1998. Business to business- markkinointi. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Selvityshankkeen loppuraportti. 2012. Uudet yhteisölliset digitaaliset palvelut pk-yritysten toiminnan tehostamisessa. Innopark kehittämisspalvelut ja OSKE digitaalisten sisältöjen klusteriohjelma. Viitattu 16.7.2012 (Hämeenlinna 3.5.2012.)

[http://www.innopark.fi/attachments/uudet\\_digitaaliset\\_palvelut\\_pk-yritysten\\_toiminnan\\_tehostamisessa.pdf](http://www.innopark.fi/attachments/uudet_digitaaliset_palvelut_pk-yritysten_toiminnan_tehostamisessa.pdf)

Seuranta. n.d. Yritys M-Brain. Viitattu 25.4.2013.

<http://www.m-brain.com/fi/tarjonta/seuranta/>

Sillius, K. 2005. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Viitattu 7.5.2013.

[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf)

Smith, N., Wollan, R. 2011. The social media management handbook – Everything you need to know to get social media working in your business. New Jersey: Accenture, LLP

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A:43. Julkaisija: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Painopaikka: Painosalama OY Turku.

Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. n.d. Alan.fi. Viitattu 24.5.2013.

<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK Oy. Viitattu 25.6.2012.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. Helsinki. Viitattu 3.5.2013.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Suomalainen infra- ja rakennusalan palveluyhtiö. n.d. Yritys Destia Oy. Viitattu 28.2.2013

<http://www.destia.fi/apunavigaatio/yritys.html>

Suomi24 Oy. N.d. Yritys. Suomi24. Viitattu 2.7.2012.

<http://www.suomi24.fi/yritys/>

Survey of Facebook. 2012. Christianpost.com. Viitattu 13.6.2013.

<http://translate.google.fi/translate?hl=fi&sl=en&tl=fi&u=http%3A%2F%2Fwww.christianpost.com%2Fnews%2Fsurvey-of-facebook-users-show-many-are-bored-76300%2F&anno=2>

Tilastot. 2012. Press statistics. Youtube.com. Viitattu 26.5.2012.

[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Tällainen on Google plus. 2011. Uusi Suomi. Viitattu 14.3.2013.

<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>

Uutiset. 2012. Facebook suunnittelee paikkatietoihin perustuvaa mainontaa. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 26.6.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+suunnittelee+paikkatietoihin+perustuvaa+mainontaa/a817831>

Uutiset. 2012. Twitter mainoksista tulee entistä tungettelevampia. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 26.6.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/twittermainoksista+tulee+entista+tungettelevampia/a653258>

Uutiset. 2012. Twitter yrittää mainosmarkkinoille 50 maassa. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 26.6.2012.

<http://www.marmai.fi/uutiset/twitter+yrittaa+mainosmarkkinoille+50+uudessa+maassa/a818739>

Ventovuori, T., Kankainen, J. & Pekkanen, J. 2002. Projektituotannosiakkuus. Teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden laboration raportteja 206. Espoo. Tekes. Viitattu 24.10.2012

[http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti\\_206/](http://bes.aalto.fi/en/publications-002/reports/raportti_206/)

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.



Vuorela, S. (2005) Haastattelumenetelmät. Ovaska, S., Aula, A. & Majranta, P. (toim.) Käytettävyystutkimuksen menetelmät, 37–52. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>

What is LinkedIn. 2012. What is LinkedIn? LinkedIn. Viitattu 2.7.2012.

[http://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what)

Youtube 2012. Youtube.com. Viitattu 13.6.2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=q33drZUXSzY>

– Haastattelut:

Voutilainen, K. 2013. Viestintäkoordinaattori. Ambientia. Haastattelu 24.01.2013.

Availa, A. 2013. Viestintäpäällikkö. Destia. Haastattelu 1.2.2013.

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### APUKYSYMYKSIÄ?

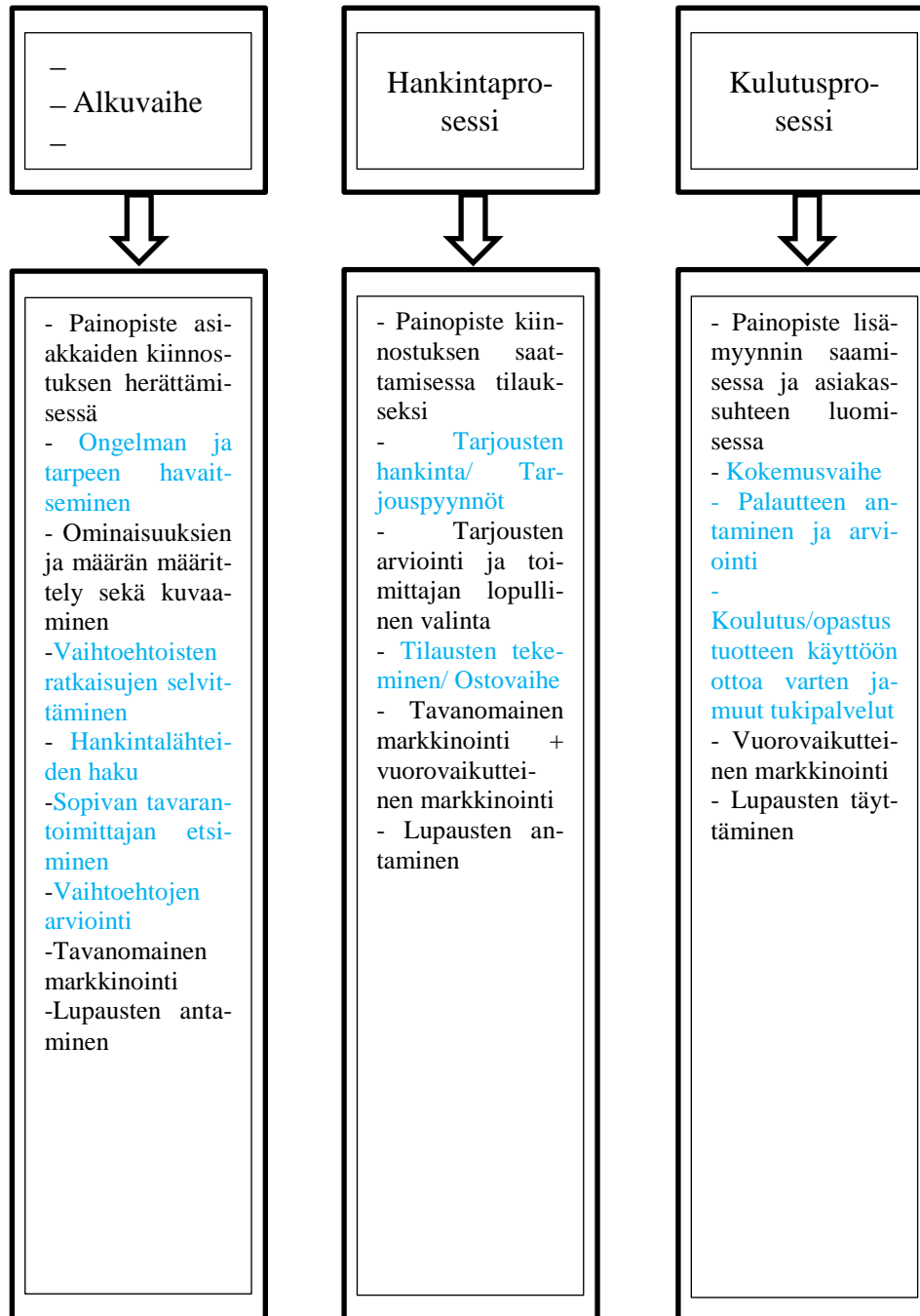
1. Onko yritys kauan hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan sekä asiakontaktoinnissaan? Millaisia käytännön esimerkkejä?
2. mitä kanavia käytetään, kuinka aktiivista kanavien käyttäminen on? mikä/mitkä kanavista havaittu tehokkaimmaksi tai tärkeimmäksi? Miksi?
3. Käyttääkö yritys ulkopuolisen tahon palveluita sosiaalisen median pyörittämiseen?
4. Onko asiakkailta saatu palautetta sosiaalisen median hyödyntämisessä? millaista?
5. Millä tavoin aineistoa on kerätty? ulkopuolinen taho?
6. Millainen some strategia lyhykäisyydessään on?
7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytetään missäkin prosessin vaiheessa?

### **Markkinointi/sosiaalinen media:**

8. Miten asiakkuustoiminta (markkinointi/myynti/asiakaspalvelu) on hoidettu yrityksessä tällä hetkellä?
9. Onko asiakkaat tavoitettu toivotusti?
10. Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin yrityksen (B2B) toimintaan?
11. Jos sosiaalista mediaa on käytetty, miten, mitä, miksi ja keitä sillä on tavoitettu?  
Jos ei,
  - miksi?
12. Mitä sosiaalinen media tarkoittaa haastateltavalle (mitä palveluita, millaisia ratkaisuja)?
13. Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa yritykselle?
14. Koetaanko sosiaalisen median käyttö yrityksen B2B-toiminnassa mahdolliseksi/toivottavaksi? Entä tulevaisuudessa?
15. Miten sosiaalinen media käsitetään ja nähdään yrityksessä? Onko se uhka, mahdollisuus, hyödynnettävä väline, turha, lasten/teinien leikkikenttä?
16. Onko asiakkaiden toiveita/asenteita asiakkuustoiminnassa käytettyjen keinojen käytöstä
  - tutkittu? Jos on, mitä tutkittu, miten tutkittu, mitä tuloksia?
17. Onko yrityksellä syytä miksi sosiaalista mediaa ei voisi käyttää (salassapito, byrokratia,

- asenteet...)? Tilanteet joissa yritys ei voi käyttää sosiaalista mediaa? Esteet?

18. millaisia toiveita ja tavoitteita yrityksellä on some strategialle tulevaisuudessa?



Kysely lyhykäisyydessään:

**1. Perustietoa yrityksen Sosiaalisen median strategiasta:**

- Strategia
- Kanavat
- Sisällöntuotto, millaista? kuka tekee? Aktiivisuus?
- Palaute ja seuranta? Kuka tekee? Miten? Millaista?
- Kokemukset yrityksen taholta?
- Kokemukset asiakkaan taholta?
- Onko strategiat erikseen B2C ja B2B? Huomatavimmat eroavaisuudet?
- 
- 

**2. Sosiaalinen media & B2B**

- Kuinka kys. yrityksen b2b suhteissa käytetään?
- Miten aktiivista?
- Millaista viestintää? (tiedon keruu, mainonta, jälkihoito, tilaukset, palautteen keruu...)
- Kaavio, ostoprosessin vaiheet? kuinka?
- Nouseeko joku kanava ylitse muiden toimivuudessaan b2b markk. somessa?
- Tulevaisuuden näkymät?
- Tarvitaanko jossain erityisesti parannusta tulevaisuudessa? Missä toimii hyvin, mikä kaipaa parannusta?
- Ovatko saatu hyöty ja käytetyt resurssit oikeassa suhteessa?
- Yrityksen oma tyytyväisyys näkymiseensä sosiaalisessa mediassa?