

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2017

Satu Ylikoski

SUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN TOTEUTUKSEEN B2B-PALVELUJEN MARKKINOINNISSA

Satu Ylikoski

SUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN TOTEUTUKSEEN B2B-PALVELUJEN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella sosiaalista mediaa, sen kanavia ja hyödynnettävyyttä B2B-liiketoiminnassa palvelualoilla. Tavoitteena oli lisäksi laatia sosiaalisen median suunnitelma ja tutkailla, mitä tulee ottaa huomioon ennen kuin markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan ryhtyä toteuttamaan.

Opinnäytetyössä kerättiin erilaisista lähteistä tietoperustaa arkkitehtuurialalla toimivalle toimeksiantajalle laadittavaa toiminnallista osiota varten. Tietoperusta kerättiin ajankohtaisista blogeista sekä artikkeleista ja niissä käsiteltiin sosiaalisen median eri kanavia, sen eroja perinteiseen markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median suunnitelmaan kuuluvia aihe-alueita.

Tietoperustan pohjalta toimeksiantajalle laadittiin suunnitelma sosiaalisen median käytöstä, jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Laadittu suunnitelma sisältää kilpailijoiden vertailun lisäksi asetetut tavoitteet ja mittarit, kohderyhmän määrittelyn, valitut julkaisukanavat, sisältösuunnitelman, asetetut resurssit ja budjetin sekä vuosikellon ja toimintakalenterin sosiaalisen median toteutusvaihetta varten.

Opinnäytetyön tuloksena olevassa suunnitelmassa luodaan raamit ja reunaehdot sosiaalisen median eri kanavissa toteutettavalle markkinoinnille. Laaditulla suunnitelmalla toimeksiantajalle annettiin valmiudet lähteä toteuttamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointi, business-to-business

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Entrepreneurship

2017 | 43

Satu Ylikoski

SOCIAL MEDIA AS PART OF B2B-SERVICES' MARKETING

The main objective of this thesis was to look into the social media, its different channels and how to benefit from it from B2B-services' perspective. One of the aims was also to study the best possible plan to enable systematic implementation for marketing in social media.

The used sources for this thesis were relevant articles and blog posts from the specialists who work on the field of business. The used materials also dealt with the differences between social media and traditional marketing.

This is a functional thesis. A concrete plan based on the theory was made in order to make the implementation possible in social media. The composed plan includes comparison of the commissioner's competitors as well as defining the target group, goals and indicators, resources and budget, publishing channels, content plan and the plan for the implementation for next year.

As a conclusion, the commissioner gained competences to start marketing in social media and the created plan works as a baseline for the implementation.

KEYWORDS:

social media, marketing, business-to-business

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN TARVE JA KANAVAT	7
2.1 Markkinointi perinteisissä kanavissa ja sosiaalisessa mediassa	8
2.2 Sosiaalisen median kanavat ja käyttäjät	9
2.2.1 Yhteisöpalvelut	13
2.2.2 Sisältöpalvelut	16
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	18
3.1 Tavoitteet ja mittarit	18
3.2 Kohderyhmä ja valitut julkaisukanavat	20
3.3 Sisältösuunnitelma	21
3.4 Resurssit ja budjetti	25
3.5 Sosiaalisen median toteutukseen valmistautuminen	25
4 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN SOSIAALINEN MEDIA VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.	
4.1 Kilpailijoiden vertailu	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2 Suunnitelma sosiaalisen median käytöstä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5 POHDINTA	27
LÄHTEET	29

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalinen media koostuu sisällöistä ja yhteisöstä (Hintikka 2008).	7
Kuva 2. Tavoitteille asetettavia erilaisia mittareita (Siniaalto 2014, 29).	19
Kuva 3. Ostoprosessin neljä vaihetta (Siniaalto 2014, 34).	24
Kuva 4. Gullstén & Inkisen sosiaalisen median toteutuksen vuosikello.	Virhe.
Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	

KUVIOT

Kuvio 1. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (MTV 2016).	11
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttäjien sukupuolijakauma Suomessa (MTV 2016).	12
Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttäjien ikäjakauma Suomessa (MTV 2016).	13
Kuvio 4. Kilpailijoiden seuraaja- ja tykkääjämäärien kasvu kuukaudessa (maaliskuusta huhtikuuhun 2017).	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

TAULUKOT

Taulukko 1. Yhteisöpalveluita käyttävän väestön ikä Suomessa (Tilastokeskus 2015b).	11
Taulukko 2. Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttö (vertailu toteutettu 5. maaliskuuta 2017).	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 3. Tavoitteellinen tykkääjämäärien kasvu	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 4. Esimerkkisisältöjä toimeksiantajalle eri ostoprosessin vaiheista.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 5. Sosiaalisen median toimintakalenteri toimeksiantajalle.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on viimeisten vuosien varrella kasvanut räjähdysmäisesti niin yksityisten käyttäjien keskuudessa kuin yritystenkin markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä ihmiset jakavat julkaisuja omasta elämästään ja kokemuksistaan. Lisäksi erityisesti B2C-yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa esittelemällä tuotteitaan tai palveluitaan ja esimerkiksi järjestämällä erilaisia kilpailuja näkyvyyden lisäämiseksi.

Sosiaalisella medially on suuri potentiaali myös B2B-yrityksille ja yhä useammat B2B-yritykset aloittavat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Valitettavan usein sosiaalista mediaa ei kuitenkaan osata hyödyntää oikealla, tarpeeksi tuottavalla tavalla. Yleinen käsitys on, että riittää, kun yritys vain julkaisee mitä tahansa sisältöä mahdollisimman usein. Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median suunnitelmaa, jotta B2B-yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman laadukasta ja täyttäisi asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajalle, jonka liiketoiminta perustuu yritysten väliseen kauppaan sekä erilaisten ympäristöjen, kuten toimitilojen suunnitteluun. Työni tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle uusia näkökulmia sosiaalisen median toteutukseen suunnitelman kautta, jotta yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tehokasta ja järkevää. Tavoitteena on käytännönläheinen ja ajankohtainen työ sosiaalisen median perusteista, käytetyimmistä julkaisukanavista Suomessa sekä sosiaalisen median toteutuksen suunnitelmasta.

2 SOSIAALISEN MEDIAN TARVE JA KANAVAT

Sosiaalinen media tarkoittaa karkeasti erilaisia verkkopalveluita, joissa sisällöntuotanto ja kanssakäyminen yhdistyvät. Sosiaalisuudella viitataan käyttäjien väliseen kommunikaatioon ja medially informaatioon sekä kanaviin, joissa sisältöä jaetaan ja välitetään muille ihmisille. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös osallistua ja tutustua toisiin sosiaalista mediaa käyttäviin ihmisiin. (Hintikka 2008; kuva 1.)



Kuva 1. Sosiaalinen media koostuu sisällöistä ja yhteisöstä (Hintikka 2008).

Tarve sosiaalisen median käytölle ja verkossa näkymiselle on kasvanut vasta viimeisen vuosikymmenen aikana. Markkinat muuttuivat valmistajien ja palvelun tuottajien vallasta vuosien 1970-2000 välissä myyntisuuntautuneiksi. Jälleenmyyjien määrä alkoi kasvaa rajusti, mikä näkyi tarjonnan lisääntymisenä eli esimerkiksi kivijalkakauppoina, tavarataloina, marketteina ja monina muina jakelijoina. Myyjäorganisaatioiden kasvun myötä alkoi syntyä kilpailua tarjoajien välillä ja viimeisen vuosikymmenen aikana valta onkin siirtynyt myyjiltä ostajille ensimmäistä kertaa historiassa. Ostajat hallitsevat nykymarkkinoita ja markkinakilpailu on kovempaa kuin koskaan ennen. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 22.)

Ennen markkinoiden murrosta ostajalähtöiseksi myyjät olivat helppossa asemassa: valikoima ja ostajien käytössä ollut tieto oli todella niukkaa. Hinta- ja tuotevertailu oli hankalaa, kun taas nykyisin valtavat tietoarkistot kilpaillijoiden tuotteista ja palveluista ovat jokaisen nähtävillä internetissä. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 24.) Hallinnan ja vallan siirtyessä myyjältä ostajalle yritysten on pakko muuttaa suhtautumistaan ostajiin ja kehittää myyntiprosessiaan. Ennen ostajat kuuntelivat mielellään myyjää ja tämän edustaman yrityksen tarjontaa, nykyisin he voivat sivuuttaa myyjät täysin ja etsiä sen sijaan itse tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Vasta kun ostajat ovat tehneet

ostopäätöksen, he ottavat yhteyttä myyjään ja tekevät hankinnan ilman tarvetta keskustella tarjoajan kanssa palvelun tai tarpeen sisällöstä. (Ropponen 2015.)

2.1 Markkinointi perinteisissä kanavissa ja sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin yleinen ongelma on, että yritykset kauppaavat palveluitaan ja tuotteitaan hyvin tuotelähtöisesti. Markkinoijat unohtavat helposti asiakkaansa ja kohderyhmänsä ja asiakaslähtöisyyden sijaan kertovatkin vain omista tuotteistaan ja palveluistaan. Yrityksen pitäisi huomioida markkinoinnissa erityisesti asiakkaat ja ymmärtää heidän toiveita ja tarpeita. Nykyisin ei riitä, että yritys vain esittelee ja jakaa tietoa omista tuotteista ja palveluista, ihmiset ja potentiaaliset ostajat haluavat päästä myös vaikuttamaan. Ihmiset haluavat vaikuttaa siihen, mitä mainoksia näkevät ja missä ja olla osana yhteisöä, jossa voivat tuntea arvostusta ja välittämistä. Sosiaalinen media ei itsessään takaa asiakaslähtöistä markkinointia, mutta se antaa perinteistä markkinointiviestintää paremmat valmiudet. (Hurmerinta 2015, 109.)

Siinä, missä perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista, sosiaalisessa mediassa markkinointi on kaksisuuntaista. Perinteisessä markkinointiviestinnässä mainoksia nähdään lehdessä ja televisiossa sekä niitä kuullaan radiosta. Yleistä on myös keskeyttäminen – mainoskatko voi keskeyttää televisio-ohjelman katselun ja mainossivuja tulee vastaan lehteä selatessa. Näiltä ei voi välttyä, mutta ne voi myös helposti sivuuttaa kääntämällä sivua tai vaihtamalla kanavaa. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa sosiaalisen median julkaisujen vastaanottajalle annetaan mahdollisuus osallistua, sillä hän voi kommentoida, keskustella, jakaa sekä antaa palautetta. Lisäksi vastaanottaja voi itse päättää, milloin hän haluaa nähdä palveluntarjoajan tuottamaa sisältöä ilman, että hänet keskeytetään. (Hurmerinta 2015, 110–111.)

Sen lisäksi, että perinteisestä markkinointiviestinnästä poiketen asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hän myös sitoutuu palveluntarjoajaan sosiaalisen median kautta. Perinteisessä markkinointiviestinnässä potentiaalinen ostaja saattaa katsoa mainoksen ja unohtaa sen loputtua kyseisen yrityksen. Sosiaalisessa mediassa ostaja sitoutuu esimerkiksi tykkäämällä yrityksen julkaisusta. Jokainen potentiaalisen ostajan tykkäys tai kommentti yrityksen sosiaalisen median tilillä sitouttaa häntä kyseiseen palveluntarjoajaan lujemmin. (Mainostoimisto 4D 2015.) B2B-yritykset voivat sitouttaa ja synnyttää vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi hashtagien (#) avulla. Hashtag tarkoittaa tunnustetta, jonka avulla samaa aihetta on helpompaa seurata

ja osallistua sitä koskevaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi touku-kuussa 2016 järjestettiin Hartwall Areenalla erityisesti B2B-myyjille suunnattu seminaari nimeltä Tuplaa Myyntisi, jolloin keskustelua käytiin seminaarin aikana ja sen jälkeen sosiaalisessa mediassa hashtagilla #tuplaamyntisi. Kyseinen seminaari puhutti kansaa niin paljon, että #tuplaamyntisi nousi Suomessa käytetyimmäksi hashtagiksi sillä hetkellä Twitterissä.

Perinteisessä markkinoinnissa yritystä ajatellaan yleisesti vain brändinä, johon saate-taan suhtautua varauksella sen kaupallisen konseptin vuoksi. Yritys, joka markkinoi ja julkaisee sisältöä sosiaalisessa mediassa, voidaan sen sijaan mieltää persoonana. Lu- kija näkee mielenkiintoista sisältöä julkaisevan yrityksen niin sanottuna ”hyvänä tyy- pinä”, eli hänen kaverinaan osana yhteisöä. Sisällöntuotannon lisäksi yritys erityisesti auttaa ja kuuntelee asiakasta sosiaalisessa mediassa. (Mainostoimisto 4D 2015.)

Ihminen on laumaeläin ja se, mitä hän tekee, vaikuttaa myös toiseen ihmiseen niin posi- tiivisella kuin negatiivisellakin tavalla. Perinteisessä markkinoinnissa ihminen saattaa kuulla muiden läsnä olevien ihmisten mielipiteitä yrityksestä tai sen tarjonnasta ilman, että palveluntarjoaja voi vastata näihin mielipiteisiin ja ottaa rakentavaa palautetta vas- taan. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista kuulla muiden mielipiteitä, mikä tekee os- tamisesta julkista. Mikäli asiakas on julkisesti maininnut sosiaalisessa mediassa osta- neensa tietyn yrityksen palvelun, se voi vaikuttaa positiivisella tavalla myös muiden os- topäätökseen. Sosiaalisessa mediassa tarjoaja pääsee kuulemaan asiakkaidensa koke- muksia ja palautetta palveluistaan sekä ottamaan osaa keskusteluun. Perinteisen mark- kinointiviestinnän synnyttämät keskustelut kantautuvat vain harvoin palveluntarjoajan korviin ja jäävät ilman mahdollisuutta kääntää esimerkiksi huono kokemus positiiviseksi. (Mainostoimisto 4D 2015.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat ja käyttäjät

Sosiaalisen median kanavat voidaan rajata karkeasti yhteisöpalveluihin ja sisältöpalve- luihin, mikä voi helpottaa markkinoinnissa hyödynnettävien kanavien valintaa. Molem- missa palveluissa perustetaan henkilö- tai yritysprofiili. Yhteisöpalveluille ominaista on käyttäjien tahtotila olla osa isompaa ryhmää tai yhteisöä. Tällaisia yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook tai LinkedIn, jossa on tavanomaista keskustella ja kommunikoida muiden jäsenten kanssa erilaisista aiheista. Sisältöpalveluille ominaista on mahdollisuus ladata omia tekstejä, kuvia tai videoita sekä kommentoida, jakaa tai suositella muiden

tuotantoa. Sisältöpalveluihin ladattua sisältöä jaetaan usein nimensä mukaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin tuomalla esimerkiksi yhteisöpalvelussa julkaistuun tiedotteeseen uutta sisältöä. Sisältöpalveluita ovat esimerkiksi Instagram, Pinterest sekä YouTube. (Siniaalto 2014, 48.) YouTubeen ladattuja videoita voidaan jakaa myös esimerkiksi Facebookiin ja Pinterestiin ladattuja kuvia voidaan käyttää LinkedInissä julkaistun tekstin kuvituksena. Sisältöpalvelussakin on mahdollisuus vuorovaikutukseen ja kommentointiin, mutta ne eivät ole yhtä suuressa roolissa kuin yhteisöpalvelussa, jossa keskustelu ja kommunikointi toisten ihmisten kanssa on kanavan käytön päätarkoitus.

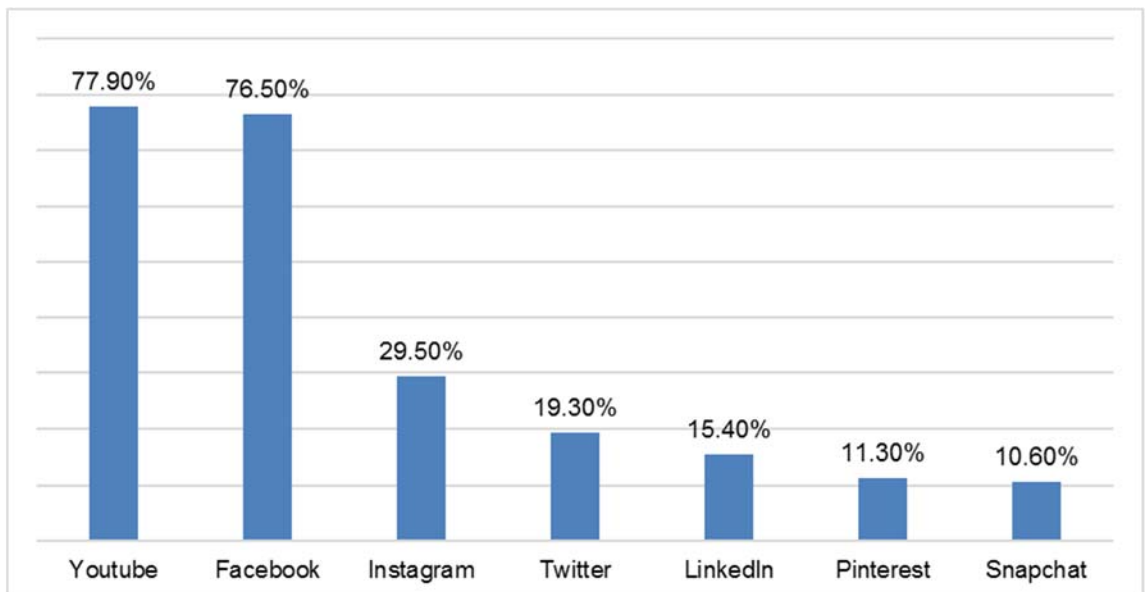
Yhteistä kaikille sosiaalisen median kanaville on, että tilin voi perustaa sekä henkilönä että yrityksenä. Peruskäyttö on aina tilistä riippumatta ilmaista, mutta lähes jokaisella kanavalla on tarjolla myös maksullisia palveluita tehostamaan yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Yritysten perustamat tilit sosiaalisen median kanaviin ovat aina poikkeuksetta julkisia ja kuka vain voi nähdä tilillä julkaistut sisällöt (Grapevine Oy 2013). Yritys voi merkitä sosiaalisen median kanavassa omalle tililleen tai sivulleen perustietoa itsestään, kuten nimen, kuvauksen sekä linkin nettisivuille tai muut yhteystiedot. Yrityssivua varten tarvitsee vain luoda tili ja nimetä se esimerkiksi yrityksen nimen mukaisesti. Esimerkiksi Putkimies Jantunen Oy:n lienee kannattavinta julkaista oma yrityssivunsa Putkimies Jantuseksi jo löydettävyytensä ja palvelunsa sisällön ymmärrettävyyden vuoksi. Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa julkaisemalla sisältöä, kuten tuotetietoa, kuvia, videoita, kampanjoita tai tulevia tapahtumia, joita lukijat ja seuraajat voivat kommentoida ja jakaa eteenpäin tuoden yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta. Yrityssivu sosiaalisessa mediassa voi toimia myös asiakaspalvelukanavana, sillä asiakkaat voivat sen kautta yleensä myös lähettää yritykselle viestejä sekä antaa sille arvioita ja palautetta.

Vuoden 2015 joulukuussa julkaistu Tilastokeskuksen tutkimus osoitti, että nuori sukupolvi käyttää yhteisöpalveluja edelleen eniten, sillä jopa 95 prosenttia 16–24-vuotiaista on liittynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi (Taulukko 1.) Kuitenkin myös vanhempien ihmisten yhteisöpalvelujen käyttö on kasvanut runsaasti, sillä vuonna 2015 esimerkiksi 45–54-vuotiaita oli rekisteröityneenä johonkin yhteisöpalveluun noin 7 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuotta aikaisemmin ja 55–64-vuotiaissa luku oli kasvanut samassa ajassa 4 prosenttiyksikköä (Tilastokeskus 2014). Tutkimustulokset todistavat suomalaisten olevan yhä aktiivisempia internetissä. Nykyään on todella tärkeää, että yrityksellä on kattavasti tietoa itsestään esillä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 1. Yhteisöpalveluita käyttävän väestön ikä Suomessa (Tilastokeskus 2015b).

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
% -osuus väestöstä					
16-24v	95	93	90	85	53
25-34v	88	86	82	74	42
35-44v	74	70	66	57	26
45-54v	56	51	46	35	16
55-64v	38	35	31	23	8
65-74v	21	19	17	13	4
75-89v	6	4	3	3	1

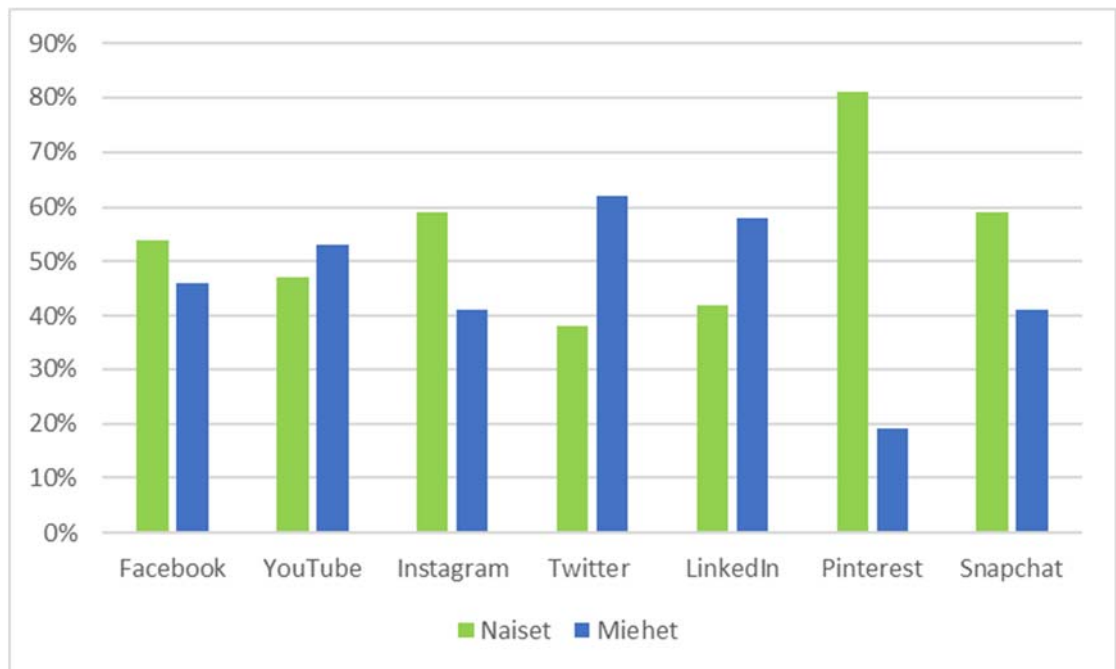
MTV:n maaliskuussa 2016 julkaisemassa raportissa on tutkimustuloksia ja ennusteita sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Raportissa kerrotaan, mitkä ovat Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat sekä niiden käyttäjien ikä- ja sukupuolija-kaumat. (Kuvio 1 ja 2.)



Kuvio 1. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa (MTV 2016).

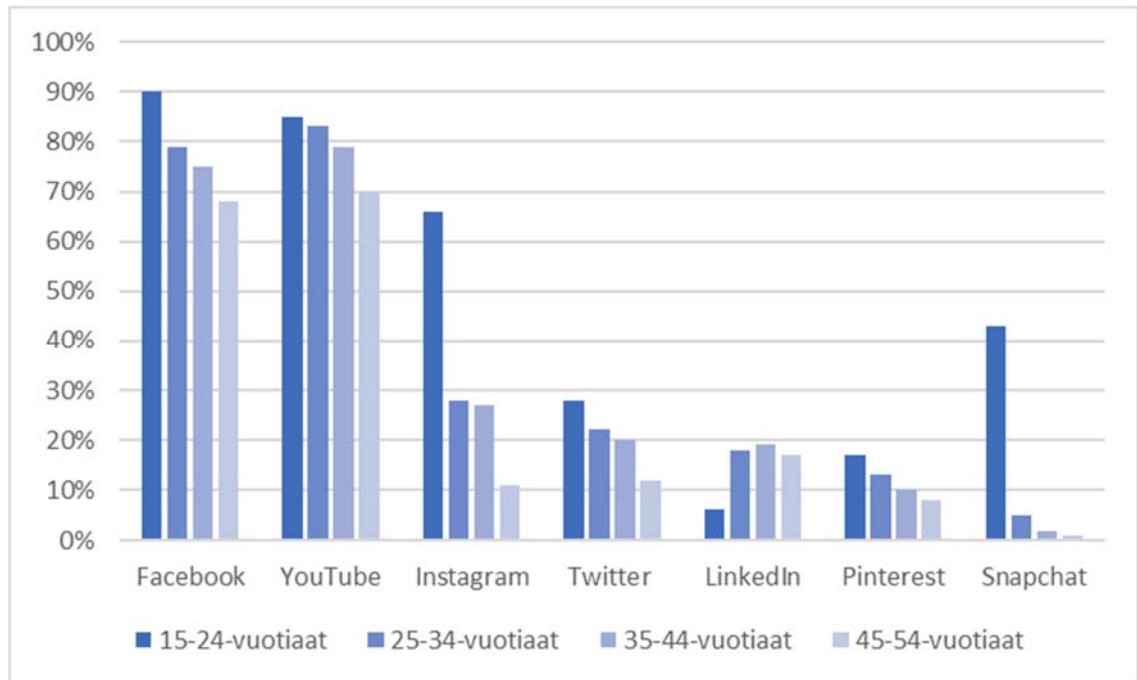
Kuviosta 1 selviää, että Suomessa sosiaalisen median kanavista käytetään eniten You-Tubea ja Facebookia. Kumpaakin kanavaa käytetään yli 50 % enemmän kuin kolmanneksi käytetyintä kanavaa, Instagramia. Muita Suomessa käytössä olevia kanavia käytetään melko tasapuolisesti, sillä Instagramin ja kuviossa alimpana olevan Snapchatin

käyttäjien ero on alle 20 prosenttiyksikköä. Kuvio 2 näyttää, että Suomessa sosiaalista mediaa käyttävät sekä miehet että naiset melko tasapuolisesti. Suurimmat erot sukupuolien välillä ovat Twitterin ja Pinterestin käyttäjissä, sillä Twitteriä käyttävät miehet 24 prosenttiyksikköä naisia enemmän, kun taas Pinterestiä käyttävät naiset jopa 62 prosenttiyksikköä miehiä enemmän. Muiden sosiaalisen median kanavien käyttäjissä sukupuolten erot ovat vain noin 6–18 prosenttiyksikköä.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttäjien sukupuolijakauma Suomessa (MTV 2016).

Käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube ovat sellaisia, joissa 35-vuotiaista ja sitä vanhemmista suomalaisista vähintään 68 prosenttia on liittynyt kyseisiin kanaviin. LinkedInin käyttäjien määrä Suomessa on kokonaisuudessaan paljon alhaisempi kuin Facebookilla ja YouTubeella, mutta sen käyttäjistä suurin osa on yli 25-vuotiaita. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttäjien ikäjakauma Suomessa (MTV 2016).

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Snapchat sekä Instagram ovat nuoren sukupolven suosiossa Suomessa. Kyseiset kanavat ovat ainoita, joilla käyttäjien ikäjakauma on todella selkeästi erottunut. Molempien kanavien käyttäjistä 15-24 vuotiaita on yli 30 prosenttiyksikköä enemmän kuin muita ikäluokkia. (Kuvio 3.)

2.2.1 Yhteisöpalvelut

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus olla osa yhteisöä eli pitää yhteyttä omaan verkostoonsa sekä jakaa tai ilmaista avoimesti itselle tärkeitä asioita (Facebook 2017). Facebookia kehitetään jatkuvasti erityisesti yrityksiä hyödyttäväksi palveluksi. Tämän seurauksena esimerkiksi yritysten asiakaspalvelun mahdollisuudet ovat kasvaneet, koska Chat-keskustelutoiminto on parhaimmillaan toimivampaa kuin vastaava toiminto yrityksen omilla nettisivuilla. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat pääsevät keskustelemaan sekä lähipiiriin että yrityksen kanssa samassa paikassa. (MTV 2016).

B2B-yrityksen Facebookin käytössä kannattaa tuoda positiivisella tavalla esille työntekijöitä ja työkuulttuuria. Liiketoimintaa tehdään mieluiten ystävällisten ihmisten kanssa ja sisältö, jossa henkilöstö tekee iloisella asenteella työtä, antaa yrityksestä tällaisen käsityksen. Yritys voi antaa positiivisen kuvan toiminnastaan myös sallimalla Facebookissa arvostelutoiminnon, jonka kautta asiakkaat voivat antaa arviointeja. Tällä tavoin yritys saa ilmaiseksi arvokkaita suositteluja. (Vahl 2016.)

Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2007 ja se on useimmiten informaation jakamiseen hyödynnetty kanava, jossa voi keskustella asiakkaiden kanssa sekä jakaa tietoa yrityksestä (Lahtinen 2016). Palvelussa ominaista on keskustella tietyistä aiheista hashtagien (#) avulla, jolloin kaikki aiheesta kiinnostuneet voivat nähdä toistensa twiitit, eli julkaisut ja osallistua keskusteluun. Twitter on erilainen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi julkaisuviikkejä ja julkaisujen pituuden osalta. Yhden julkaisun pituus saa olla maksimissaan 140 merkkiä, jolloin yhden twiitin pituus on vain noin 1-2 kokonaisuutta lausetta. Yhden twiitin lyhyellä pituudella saattaa olla vaikutusta myös julkaisuviikkejä, sillä Twitteriä käytetään muita sosiaalisen median kanavia aktiivisemmin, jotta se olisi myös yhtä tehokasta.

Twitterin tehokkuudesta on monia mielipiteitä. Kyseisellä palvelulla on yhteensä noin 974 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää maailmassa, joista vain 126 miljoonaa julkaisee twiitin jokaisen kuukauden aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että aktiivisten jäsenten määrä on vain 13 prosenttia kaikista rekisteröityneistä käyttäjistä. (Lyytikäinen 2014.) Aktiivisten jäsenten määrästä voi päätellä, että Twitter on sosiaalisen median kanavana kuitenkin tehottomampi kuin mitä rekisteröityneiden käyttäjien määrä antaa olettaa. Yksi syy alhaiseen aktiivisuuteen saattaa olla yhden twiitin heikko vaikuttavuus. Lyhyitä twiittejä julkaistaan usein ja paljon, eikä kukaan tiliä seuraava henkilö ehdi lukemaan kaikkia julkaisuja, ellei hän ole kirjautuneena Twitteriin juuri oikealla hetkellä.

B2B-yritys saa Twitterin käytöstään tehokkaan esimerkiksi jakamalla samaa sisältöä eri aikoihin päivästä, jolloin sen on mahdollista kiinnittää mahdollisimman monen huomion. On tärkeää julkaista twiittejä eri aikoihin vuorokaudessa, sillä ihmisillä on erilaisia tottumuksia käyttää sosiaalista mediaa. Toinen tapa tehostaa B2B-yrityksen Twitter-tilin käyttöä on mainita asiakkaan nimi twiitissä. Asiakkaat usein arvostavat sitä, että he saavat huomiota sosiaalisessa mediassa. (Horton 2014.)

LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003, mutta sen käyttö on yleistynyt vasta viimeisten vuosien aikana (Siniaalto 2012). Selkein ero muiden yhteisöpalvelujen ja LinkedInin välillä on se, että LinkedIn on vahvasti suunnattu työelämän ja asiantuntijuuden ympärille. Tästä syystä mahdollisuudet verkostoitua erityisesti liike-elämässä ovat optimaaliset. LinkedInistä voi löytää kollegat, yrityksen yhteistyökumppanit, opiskelukaverit, potentiaaliset prospektit ja jopa uusia työntekijöitä. Siinä, missä Facebookissa jaetaan tarinoita omasta elämästä ja elämäntilanteesta, LinkedInin henkilöprofiili on kuin ansioluettelo, jonne voi laittaa tietoa nykyisistä ja edellisistä työpaikoista, omista vahvuuksista ja saavutuksista, näin myös LinkedInissä jaetut julkaisut ovat useimmiten työkeskeisiä. (Mikkola 2014.) Lisäksi verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, LinkedInin yritysvuorolla voi mainita yrityksen henkilöstömäärän ja sivulla näkyvät ne työntekijät, jotka ovat merkinneet kyseisen yrityksen työnantajakseen.

Tutkimustulosten mukaan jopa 80 % sosiaalisen median B2B-yritysten markkinointiliideistä tulee LinkedInin kautta ja 92 % B2B-markkinoijista käyttää LinkedIniä. Tämä todistaa LinkedInin olevan tehokkain kanava sosiaalisessa mediassa juuri organisaatioiden välistä kauppaa tekeville yrityksille. Tämä ei ole yllätys, kun katsoo LinkedIniin rekisteröityneitä käyttäjiä: 467 miljoonasta jäsenestä 61 miljoonaa on senioritason vaikuttajia ja 40 miljoonaa päätöksentekijöitä. (Golden 2016.) Missään muussa Suomessa aktiivisesti käytetyssä sosiaalisen median kanavassa ei pysty tutkimaan rekisteröityneiden käyttäjien tehtävänimikkeitä.

Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu täysin mobiilissa toimiva sovellus, jonka erikoisuus on se, että lähetettävä sisältö ei jää myöhemmin katsottavaksi mihinkään. Mikäli Snapchatissa julkaisee kuvan tai videon, se säilyy katsottavana 24 tunnin ajan, minkä jälkeen julkaisua ei ole enää mahdollista nähdä. Kyseisessä sosiaalisen median kanavassa yrityksen kannattaa julkaista vähemmän virallista sisältöä, jolloin persoonaa sekä vapautta voi tuoda monipuolisemmin ilmi. Tällä tavoin yrityksestä saadaan annettua rento ja ihmisläheinen kuva asiakkaille luottamuksen herättämiseksi. (Takala 2014.)

Snapchatin etu on ehdottomasti se, että sen käyttäminen on erittäin yksinkertaista. Toisin kuin esimerkiksi Twitterissä, mukaan pääseminen ja koukkuun jääminen tapahtuu helposti, mikä näkyy myös käyttäjämäärien suurena kasvuna. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa palvelusta hyötyminen on kuitenkin haastavaa siksi, että yhden

viestin näkyvyyden kesto on todella lyhyt ja palvelussa näkyminen vaatii työtä ja aktiivisuutta.

2.2.2 Sisältöpalvelut

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu, nykyisin Googlen omistama videoiden julkaisupalvelu, joka antaa mahdollisuuden etsiä, seurata ja katsoa sekä jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita (Youtube 2017). Nykyajan trendinä on vlogien eli videoblogien toteuttaminen, mikä tarkoittaa käytännössä tekijän päiväkirjaa videon muodossa. YouTubessa on tarjolla laidasta laitaan esimerkiksi musiikkivideoita, käyttöoppaita, dokumentteja sekä mainos- ja esittelyvideoita.

YouTube on kustannustehokas keino luoda B2B-yrityksen brändille tunnettuutta ja tällä tavoin se voi erottautua kilpailijoistaan. Toinen keino tuoda yritystä tutummaksi ostajalle on demonstroida yrityksen palveluita videon muodossa – tällä tavoin hankinta on helppoa, kun ostaja tietää tarkemmin hankkimansa palvelun sisällön. Esimerkiksi arkkitehti-toimisto voi esitellä videolla omien palveluidensa sisältöä, jotta videon nähnyt potentiaalinen asiakas pääsee tutustumaan palveluntarjoajaan syvemmin jo ennen hankintaa tai projektin aloitusta. (Johnson 2017.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, nykyisin Facebookin omistama sisältöpalvelu, johon voi ladata kuvia ja videoita. Instagramissa voi seurata eri tilejä ja tykätä sekä kommentoida niissä julkaistuja sisältöjä. Julkaisija voi merkitä kuviin ja videoihin sijainnin kuvan ottohetkellä sekä haluamiansa hashtagia, joiden avulla voi kertoa sisällön aiheesta tai tilanteesta sekä helpottaa julkaisun löydettävyyttä. Tällä tavoin yritys voi saada omaa tiliään ja julkaisujaan näkyvämmäksi tai myös itse aktiivisesti tykätä ja kommentoida muiden julkaisemaa sisältöä samasta aiheesta. Esimerkiksi jos jokin sisustussuunnittelutoimisto julkaisisi kuvan suunnittelemaansa ravintolasta, se voisi merkitä sen hashtagiksi ravintolan nimen tai esimerkiksi #sisustus tai #ravintola. Usein myös Suomessa käytetään yleisesti englanninkielisiä hashtagia, kuten #interiordesign. Tällöin aiheesta kiinnostuneet voivat löytää kyseisen kuvan ja suunnittelutoimiston.

Vaikka Instagram ei itsessään olisi yritykselle kovin tehokas ja tuottoisa sosiaalisen median kanava, sen sisältöä voi jakaa sisältöpalvelun tavoin muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagramin oma kuvien ja videoiden muokkaustyökalu on niin kehittynyt, että sen avulla tuotettu materiaali on erittäin laadukasta sisältöä osaksi muiden sosiaalisen median kanavien julkaisuja.

Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu palvelu, jossa voi kerätä erilaisista aiheista laajoja visuaalisia kokoelmia. Aiheet voivat olla esimerkiksi ideoita, vinkkejä, oppeja sekä huumoria sisältäviä kollaaseja tai käyttäjän lempiharrastuksia, joihin voi hakea uutta inspiraatiota Pinterestin avulla. Palvelu tuo yrityksille uusia asiakkaita tunnettuuden ja positiivisen yrityskuvan kasvun avulla. Potentiaalinen asiakas voi päätyä yrityksen nettisivuille löytäessään ensin Pinterestistä kyseisen yrityksen julkaiseman, mielenkiintoa herättävän kuvakokoelman. Pinterestissä pystyy merkitsemään (Pin) muiden julkaisemaa sisältöä ja tallentamaan näitä erilaisiin tauluihin (Board), jolloin kaikki yrityksen tallentamat sisällöt löytyvät profiilista jaoteltuna aihealueittain erilaisiin tauluihin. (Kuulu Oy 2014)

Pinterest on B2B-yritykselle erinomainen tapa esitellä referenssejä aiemmista projekteista, koska referenssille voi tehdä oman taulun eli kokoelman tai sen voi lisätä tietyn aihealueen sisälle. Esimerkiksi yrityksen toteuttaman arkkitehtisuunnitteluprojektin visuaalisen sisällön voi lisätä olemassa olevaan Arkkitehtisuunnittelu-tauluun tai sille voi luoda uuden taulun referenssiyrityksen nimellä. (Siniaalto 2012.)

Pinterest poikkeaa esimerkiksi Instagramista siten, että se toimii myös verkkokauppana. Instagramista voidaan siirtyä suoraan yrityksen omaan verkkokauppaan, kun taas Pinterestistä pystyy suoraan ostamaan tuotteita. Esimerkiksi, jos taulusta löytyy kuva jostain sellaisesta tuotteesta, josta kävijä on kiinnostunut, hän voi ostaa kyseisen tuotteen suoraan Pinterestistä siirtymättä toiselle sivustolle. (MTV 2016.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

B2B-yritykselle sosiaalisen median käyttö voi olla jopa helpompaa kuin perinteiselle kuluttajakauppaa harjoittavalle yritykselle, sillä B2B-liiketoiminta perustuu vahvasti suhteiden luomiseen ja yhteisöllisyys onkin sosiaalisen median ydin. Sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö edustaa yrityksen toimintatapaa ja siksi se vaikuttaa vahvasti myös asiakkaan ostopäätökseen. B2B-yritysten ostopäätökset ovat kuluttajakauppaa järkiperäisempiä ja tästä syystä erityisesti laadukkaalla sisällöllä on suurempi painoarvo kuin tiheällä julkaisuvälillä. Myös B2B-palvelut muuttuvat B2C-liiketoimintaa hitaammin ja näin ollen kerran tuotettu sisältö on arvokasta pitkään. (Siniaalto, 2012.) Vaikka B2B-markkinoinnissa asiakkaana on yritys, sen takana on aina ihminen, joka toimii palvelun tai tuotteen ostajana. Siksi sosiaalinen media on hyvin ajankohtainen väline myös yritysten välisessä liiketoiminnassa. (Vähä-Ruka 2016.)

Ennen kuin sosiaalista mediaa ryhdytään käyttämään, tulee lähtötietojen olla kunnossa. On tärkeää, ettei sosiaaliseen mediaan lähdetä huonosti valmistautuneena, vaan sitä toteutetaan järkevästi ja siihen asennoidutaan jatkuvana työnä. Sosiaalisen median toteutusta varten laaditaan suunnitelma, joka on osa kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa. Hyvään ja toimivaan sosiaalisen median suunnitelmaan on hyvä määritellä tavoitteet ja niiden mittarit, kohderyhmät, valitut kanavat, sisältösuunnitelma, resurssit ja budjetti. Kun nämä asiat on määriteltä, on helpompaa aloittaa varsinainen sisältöjen toteuttaminen ja julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2014, 11–12, 55.)

3.1 Tavoitteet ja mittarit

Mikäli yritys haluaa hyötyä sosiaalisesta mediasta, sen kannattaa asettaa tavoitteita ja seurata niiden toteutumista erilaisilla mittareilla. Tavoitteet antavat markkinoinnille suuntaa ja keinon todentaa sosiaalisen median kannattavuus ja tuottavuus. (Korpi 2010, 73.) Euromääräisten tavoitteiden sijaan kannattaa tavoitteiksi määritellä, mitä pyritään saamaan aikaiseksi ennen kuin tulos näkyy myynissä. Tavoitteita kannattaa määritellä SMART-kaavan mukaisesti, jolloin niiden tulisi täyttää seuraavat kriteerit: tarkkuus (Specific), mitattavuus (Measurable), saavutettavuus/realistisuus (Attainable), relevanttius (Relevant) sekä aikasidonnaisuus määritetylle aikavälille (Time-bound). (Siniaalto 2014, 26.)

SMART-kaavan mukaisen tavoitteen lisäksi sosiaalisen median toteutukselle voidaan asettaa myös määrällinen tai laadullinen tavoite. Määrällinen tavoite on esimerkiksi täysin uuden kohderyhmän tai tietyn yleisömäärän tavoittaminen ja laadullinen tavoite on esimerkiksi kilpailijoista erottuminen. Määrällisiä tavoitteita voidaan seurata laadullisia tavoitteita helpommin konkreettisilla, numeerisilla mittareilla. Laadulliset tavoitteet vaativat usein mittarikseen esimerkiksi markkinatutkimuksen tai asiakkaiden antamat suorat palautteet. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Tavoitteita voidaan ja niitä kannattaa mitata sekä pitkän että lyhyen aikavälin mittareilla. Pitkän aikavälin tavoitetta voi mitata esimerkiksi sosiaalisen median tykkääjämääränä. Jos tavoite on näkyvyyden tai tunnettuuden kasvu, sille voidaan määritellä numeerisesti, kuinka monta tykkääjää halutaan sosiaalisen median kanavalla olevan vähintään vuoden päästä. (Kuva 2.)

Näkyvyys	Tunnettuus	Mielikuvan parantaminen	Myynnin kasvu	Palvelun parantuminen
<ul style="list-style-type: none"> • Tykkääjämäärä • Seuraajamäärä • Jakojen määrä • Kattavuus • Katsojamäärä 	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkääjämäärä • Seuraajamäärä • Suosittelet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitoutumisaste • Suosittelet • Kommentit 	<ul style="list-style-type: none"> • Suorat kaupat • Vertailudata ennen sosiaalista mediaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Palautteen laatu • Suosittelet

Kuva 2. Tavoitteille asetettavia erilaisia mittareita (Siniaalto 2014, 29).

Yritysten yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median kanavien käytössä ovat esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, potentiaalisen asiakkaan ohjaaminen verkkosivuille ja parhaimmillaan suoran kaupan tekeminen. Sosiaalisen median toteutuksella halutaan myös kasvattaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä luoda positiivinen mielikuva yrityksestä. Yhteistä näille kaikille tavoitteille on lopulta kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Lahinen 2016.)

Pitkän aikavälin tavoitteista johdetaan lyhyen aikavälin osatavoitteita esimerkiksi kvartaaleittain tai kuukausittain. Lyhyen aikavälin tavoitteiden avulla kokonaistavoitteita on helppo seurata ja saavuttaa sekä ohjata sosiaalisen median toteutuksen suuntaa. Mikäli

jossakin mittarissa tulokset eivät näytä ohjautuvan oikeaan suuntaan, voidaan sosiaalisen median toteutukseen vaikuttaa esimerkiksi sisällöntuotannon määrää ja laatua muuttamalla, mainoskampanjan avulla tai budjettia säätämällä. (Siniaalto 2014, 30–31.)

Aina tavoitetta ei välttämättä saada täyttymään. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että markkinointi on toteutettu väärässä sosiaalisen median kanavassa. Oikean markkinointikanavan löytämiseksi on suositeltavaa toteuttaa samaan aikaan samantyylistä taktiikkaa käyttäen useassa kanavassa ja seurata, mikä kanava tuo parhaiten tuloksia ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Muita syitä tavoitteen saavuttamisen epäonnistumiseen voivat olla ennalta odottamattomat tapahtumat tai liian kunnianhimoiset tavoitteet. Esimerkiksi jos yhtenä kuukautena seurannassa oleva sosiaalisen median kanava täyttää ylivertaisesti asetetun tavoitteen, ei seuraavalta kuukaudelta kannata odottaa yhtä hyvää tai parempaa tulosta, vaan järkevämpää on tutkia, mistä moinen suosio on tullut ja selvittää sille syy. (Korpi 2010, 74–78.)

Yhtä tärkeää kuin tavoitteiden asettaminen on myös mittarit eli tavoitteiden toteutumisen seuranta. Parhaita välineitä sosiaalisen median käytön tulosten näkemiseen ovat esimerkiksi positiivista palautetta sisältävät kommentit, suositukset ja kiitokset. Tuloksia voi kuitenkin mitata myös monella muulla tavalla. Monessa sosiaalisen median kanavassa on tarjolla työkaluja, joiden kautta tuloksia voidaan mitata. Esimerkiksi Twitterillä on oma ilmainen Twitter-tilin seuranta- ja analytiikkatyökalu eli Twitter Analytics. Sen avulla yritys voi seurata twiittiensä määrää ja näyttökertoja, profiilin katselukertoja sekä tilin mainintojen lukumäärää. (Hurmerinta 2015, 121–122.)

3.2 Kohderyhmä ja valitut julkaisukanavat

Jotta sosiaalisen median sisältöä voidaan kohdistaa oikein, tulee kohderyhmä määritellä tarkasti. Ei riitä, että kohderyhmäksi määritellään esimerkiksi ikäryhmä tai ala, jolle sosiaalisen median sisältöjä suunnataan, sillä pääpiirteittäin määritellyn kohderyhmän sisällä seuraajilla voi olla erilaisia tilanteita, tarpeita ja haasteita. Tästä syystä samat argumentit tai näkökulmat eivät päde koko kohderyhmään kerralla ja on suunniteltava, miten, missä ja milloin kunkin ryhmän huomio kiinnitetään. Kohderyhmä kannattaa jakaa erilaisiksi tarveryhmiksi, joilla on tunnistettavia yhteneväisyyksiä tarpeissa ja haasteissa ja joihin pätevät samantyylliset sosiaalisessa mediassa julkaistavat sisällöt. Eri ryhmien tarpeiden tunnistaminen auttaa tuottamaan kohderyhmille aidosti kiinnostavaa sisältöä ja kiinnittämään niiden huomion. (Siniaalto 2014, 32–33.)

Yksi tapa valita sosiaalisen median toteutuksen kohderyhmä on huomioida vain ne asiakkaat, jotka ovat yritykselle tuloksellisimpia ja joita yritys voi palvella kaikista parhaiten. Luultavasti vaikeinta yhden kohderyhmän valitsemisessa on, että se samalla tarkoittaa jostakin ryhmästä luopumista. Markkinointi Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole tuottoisaa, mikäli yritetään palvella kaikkia kohde- ja tarveryhmiä samanaikaisesti. Jostakin kohderyhmästä kannattaa luopua, jotta yritys voi tehdä menestyksekkästä, kohdistettua markkinointia. (Fulmore 2011.)

B2B-yrityksen markkinoinnissa sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämistä kannattaa kokeilla ja verrata. Tällöin on kuitenkin hyvä ottaa huomioon yrityksen maantieteellinen sijainti, liiketoimintamalli sekä kohderyhmät, joiden huomio julkaisujen sisällöllä halutaan herättää. (Siniaalto 2014, 46.) Yrityksen on kannattavaa aloittaa rauhallisesti kokeilemalla esimerkiksi yhtä sosiaalisen median kanavaa sen sijaan, että se yrittäisi hallitonta montaa kanavaa samanaikaisesti. Sosiaalisen median käytöstä saa enemmän irti, kun yritys opettelee ensin yhden julkaisukanavan ominaisuudet ja piirteet kokonaisuudessaan. Sosiaalisen median eri kanavat päivittyvät aktiivisesti, ja siksi yrityksen olisi hyvä panostaa käyttämäänsä kanavaan. Julkaisukanavilla on paljon erilaisia ominaisuuksia, ja näitä on hyvä verrata myös luotuihin tavoitteisiin sekä valittuun kohderyhmään, jotta päästäisiin haluttuun tulokseen. (Lahtinen 2016.)

3.3 Sisältösuunnitelma

Kun kohderyhmä on määritelty ja valitut julkaisukanavat valittu, luodaan sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma tarkoittaa nimensä mukaisesti tarkkaa suunnitelmaa siitä, mitä, milloin ja missä kanavissa sisältöä julkaistaan. Sisältöä kannattaa räätälöidä julkaisukanavaa ajatellen, sillä sama sisältö ei tehoa samalla tavalla esimerkiksi YouTubeissa ja Instagramissa. Sisältösuunnitelmaa luotaessa kannattaa mielenkiinnon herättämiseksi käyttää vaihtelevasti erilaisia sisältötyyppejä, kuten videoita, tietopaketteja tai kuvia. (Pehkonen 2016.)

Sosiaalisen median sisältöjä suunniteltaessa kannattaa unohtaa tarjottava palvelu tai tuote ja sen sijaan keskittyä siihen, mitä sillä saa aikaan. Kohderyhmää ei kiinnosta niinkään tuotteen ominaisuudet vaan niiden hyödyt ja käyttötarkoitukset. (Siniaalto 2014, 14–15.) Esimerkiksi sisustusarkkitehtitoimiston kannattaa tuoda ilmi, kuinka asiakas suunnittelun kautta saa tehostettua tilankäyttöään sen sijaan, että viestinnässä kerrottaisiin vain suunnittelun tarkoista työvaiheista.

Tärkeää on, että sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä, joka on sillä hetkellä ajankohtaista. Ajankohtaisia aiheita voi löytää erilaisilta keskustelupalstoilta, joissa esimerkiksi tietynlaiset kysymykset nousevat pinnalle. Myös usein käytettyjä hakusanoja kannattaa tarkkailla, jolloin voi tuottaa juuri sellaista sisältöä, jota potentiaaliset asiakkaat ovat viime aikoina hakeneet eri hakukoneista. Julkaisut tehoavat parhaiten silloin, kun ne sisältävät oikeaa, kohderyhmää kiinnostavaa ja hyödyntävää asiaa mainospuheiden sijaan. (Mainostoimisto 4D 2015.)

Tuotetulla tekstillä on suuri merkitys erityisesti B2B-markkinoinnissa ja sitä tarvitaan aktivoimaan käyttäjää ja herättämään tavoitteen mukainen reaktio. Teksti kannattaa pitää tiiviinä ja ytimekkäänä ja tyhjän sisällön sijaan on syytä panostaa sen monipuolisuuteen ja pyrkiä sanavalintojen kautta erottumaan joukosta. Tärkeää on myös haudutella tuotettua sisältöä ennen julkaisua, sillä ensimmäinen idea ei välttämättä aina ole paras mahdollinen. Mikäli kohderyhmään parhaiten tehoavasta tekstin tyylistä ei yrityksellä ole tarkkaa ja tutkittua tietoa, sitä voi myös testata julkaisemalla samasta aiheesta kaksi erilaista julkaisua. Testauksessa tulee ottaa huomioon, että julkaisut olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia julkaisuajan ja -päivän suhteen. (Siniaalto 2014, 40–42.) Tekstin lisäksi kuvan käyttäminen julkaisujen sisällöissä on monitasoista ja tärkeää B2B-yrityksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Kuva kiinnittää lukijan huomion ja auttaa muistamaan julkaisun sekä tukee itse tekstin sanomaa. Kuvalla on monta käyttötarkoitusta: se voi olla aiheeseen liittyvä kuvituskuva, tuotekuva, asiaa avaava infograafi tai kirjoittajan omakuva. Kuvan tarkoitus on jäädä muistiin, auttaa ymmärtämään tekstin sisältöä sekä herättää julkaisun lukijassa ajatuksia. (Siniaalto 2014, 37–38.)

Varsinkin yritysblogia kirjoittaessa on hyvä pitää sisältö mielenkiintoisena ja lyhyenä, jotta se antaa lukijalle ihanteellisessa tilanteessa uutta tietoa ja inspiraatiota ja jotta mielenkiinto säilyisi tekstin loppuun asti. Hyvä blogikirjoitus on sellainen, jossa ajatellaan lukijaa ja hänen arvostamaansa sisältöä. Väliotsikot, luettelmat sekä havainnollistavat, tekstiin liittyvät kuvat helpottavat lukemista ja auttavat ymmärtämään helpommin blogin ydinsisältöä. Blogikirjoituksia kannattaa jakaa sosiaalisen median kanavissa koukuttavilla ja mielenkiintoa herättävillä otsikoilla. (Siniaalto 2014, 44–45.)

Lisäarvon tuottaminen ja läsnäolo

Uskottavuuden ansaitseminen sosiaalisen median kanavissa on tärkeää, jotta B2B-yrityksen tuottamat sisällöt saisivat mahdollisimman monta lukukertaa. Tästä syystä sisältöjen tulee antaa lukijalleen hyötyä ja mahdollisimman todenmukaista kuvaa yrityksen

tarjoamista palveluista. Samalla tavalla kuin esimerkiksi ilmainen kokeiluversio tuotteesta antaa kuluttajalle varmuutta ostaa tarjottu tuote, antaa sosiaalisen median sisältö varmuutta potentiaaliselle asiakkaalle luottaa palveluntarjoajaan ja tehdä hankinta. (Korpi 2010, 52.) B2B-yritys voi tuoda lukijalleen lisäarvoa esimerkiksi julkaisuilla, joista lukija oppii jotain uutta. On kannattavampaa tuottaa yksi laadukas teksti kuin monta kohderyhmältä täysin ohi menevää julkaisua. (Hurmerinta 2015, 113–114.)

Kuunteleminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa toimimista. Kun yritys kuuntelee ja seuraa, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, se huomaa myös sen, mitä yrityksestä puhutaan ja mikä on yleinen asenne alaa, organisaatiota ja muita kilpailijoita kohtaan. Yritys voi aloittaa kuuntelemisen olemalla ensin itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin alkaa syntyä keskustelua ja aktiivisuuden kautta yritys löytää organisaatioon liittyviä aiheita ja keskusteluryhmiä, jolloin myös verkostoituminen on mahdollista. Kuuntelemalla ja seuraamalla yrityksen on helppoa vastata nopeasti asiakkaiden ja muiden seuraajien kysymyksiin, mikä edesauttaa myynnin kasvua. (Hurmerinta 2015, 142–144.)

Ostoprosessin ymmärtäminen osana sisältösuunnitelmaa

Jotta yritys voi tuottaa mahdollisimman laadukasta sisältöä sosiaalisessa mediassa, sen on tärkeää ymmärtää kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Tämä on tärkeää erityisesti myös siksi, että jopa 80 prosenttia ostoprosessista on jo käyty ennen kuin ostaja on ensimmäisen kerran yhteydessä myyjään. (Siniaalto 2014, 34.) Ennen asiakas otti yhteyttä yrityksen myyntiin saadakseen lisätietoa tarvittavasta tuotteesta tai palvelusta, mutta nykyään hän menee oma-aloitteisesti internetiin hakemaan tietoa aiheesta. Ostoprosessin eri vaiheita on tärkeää ymmärtää myös siksi, että asiakas saisi tarvitsemaansa tietoa jokaisessa läpikäymässään vaiheessa ennen ostopäätöstä. Tällä tavoin palveluntarjoaja parantaa löydettävyyttään ja kiinnostavuuttaan, rakentaa imagoaan asiantuntijana sekä parhaassa tapauksessa kasvattaa myyntiään. (Contenta 2017.)

Kaikissa vaiheissa ennen varsinaista ostopäätöksen tekemistä internet ja sosiaalinen media ovat vahvasti läsnä ja tarkoitus on tuottaa asiakkaalle sisältöä jokaista ostoprosessin vaihetta ajatellen. Kun sisältöä aletaan tuottaa sosiaaliseen mediaan, kannattaa yhdistää kohderyhmä ja ostoprosessi sekä luoda niistä taulukko, jolla seurataan, mihin kategoriaan ja tarveryhmään kukin julkaisun sisältö kuuluu. Tällöin voidaan varmistaa,

että potentiaalinen ostaja löytää varmasti tiensä tarjoajan nettisivuille tai oikeisiin sosiaalisen median julkaisuihin ja saa positiivisen kuvan tarjoajasta ja myöhemmin jopa tekee myönteisen ostopäätöksen. (Siniaalto 2014, 34–36.)

Ostoprosessin alussa ostaja ei välttämättä tunnista ongelmaansa tai sitä, minkälainen ratkaisu auttaisi hänen ongelmaansa. Hän haluaa löytää laajasti tietoa aiheesta sekä saada asiantuntijoiden neuvoa siitä, mikä saattaisi olla parasta hänen tilanteessaan. Kun ostaja on tiedonhakunsa avulla löytänyt tarvitsemansa ratkaisun ongelmaan, hän etsii tietoa eri tarjoajista ja alkaa harkita tuotteen hankintaa. Löydettyään sellaiset yritykset, jotka tarjoavat ostajan kaipaamaa ratkaisua, hän alkaa vertailla tarjoajia. Tutkinnan alla on tarjoajien taustat, eri yhteistyömallit, asiakkaat ja referenssit, tuotteiden hinnastot sekä jakelu. Ostaja kaipaa tukea ja vahvistusta ostopäätökselleen. (Contenta 2017; kuva 3.)



Kuva 3. Ostoprosessin neljä vaihetta (Siniaalto 2014, 34).

Ostoprosessin alussa kuvassa 3 esitettyä Mitä-vaiheessa olevaa ostajaa saattaa sisällöllisesti kiinnostaa esimerkiksi ideoita tai inspiraatiota antavat julkaisut ja kuvat. Tarjoaja voisi tällöin esimerkiksi avata erilaisia pinnalla olevia markkinatrendejä. Miksi-vaiheessa olevalle ostajalle halutaan antaa varmuus tehdä hankintapäätös ja synnyttää tarve. Tässä mielessä esimerkiksi faktat, vinkit ja asiantuntemusta jakavat julkaisut ovat hyviä sisältöjä. Miten-vaiheen ostaja tuumii, mikä olisi paras toteutus hänen tarpeelleen. Esimerkiksi vertaileva fakta- tai tuotetietous voisi antaa tällaiselle ostajalle hänen kaipaamaansa tietoa. Harkitsemisen arvoisia sisältöjä ovat myös sellaiset, joissa esitellään muiden saman ongelman kanssa painineiden ratkaisuja. Kuka-vaihe on viimeisin ostoprosessin osa, jossa ostaja miettii, keneltä hankittavat tuotteet ja palvelut ostetaan. Tämä vaihe näkyy esimerkiksi nettisivujen tai sosiaalisen median sivustovierailuina tai tarjouspyyntöinä. Tällöin internetissä julkaistavan sisällön tulisi herättää luottamusta ja tukea

päätöksentekoa. Lopulta ostaja tekee päätöksen, ottaa yhteyttä valitsemaansa palveluntarjoajaan ja tekee hankinnan. (Siniaalto 2014, 36.)

3.4 Resurssit ja budjetti

Sosiaalisen median kanavia valittaessa tulee ottaa huomioon toteutukselle käytettävissä olevat resurssit. Mikäli aikaa on rajallisesti, se on huomioitava myös työmäärässä ja julkaisukanavien valinnassa. Työmäärään sisältyvät muun muassa sisällön tuottaminen, julkaisu, seuranta sekä julkaisun herättämään keskusteluun reagoiminen. On tärkeää, että jokaiselle vaiheelle on varattuna riittävästi aikaa, jotta hyöty sosiaalisen median kanavasta ei jää vajaaksi. (Rytkönen-Suontausta 2015.)

Sosiaalisen median käyttö itsessään mainoksia ja kampanjoita lukuun ottamatta on yritykselle ilmaista. Budjetissa tulee ottaa huomioon erityisesti resurssin käyttämisestä ajasta koituvat palkkakustannukset sekä julkaisujen sisältöön mahdollisesti tarvittavan materiaalin tuotanto. Budjetoinnissa on tärkeää ottaa huomioon lisäksi suunnitteluun ja mittausten asetantaan sekä tulosten analysointiin menevä aika, valo- ja videokuvaus sekä itse sisällöntuotanto eli kirjoitustyö sekä julkaisemisen ja julkaisujen ajastaminen. Muita mahdollisia kuluja voivat olla esimerkiksi ohjelmistolisenssit, joita tarvitaan kuvankäsittelyyn, videoeditointiin sekä tulosten analysointiin. (Muurinen 2016.)

3.5 Sosiaalisen median toteutukseen valmistautuminen

Kun sosiaalisen median käytöstä on tehty toimiva suunnitelma, valmistaudutaan sen toteutukseen. Alkuun kannattaa luoda toimintakalenteri, johon merkitään tiedot tulevista julkaisuista. Toimintakalenterin taulukkoon merkitään esimerkiksi julkaisupäivämäärä, julkaisukanava sekä mahdolliset mittarit tavoitteen saavuttamisen seuraamista varten. Kalenterin avulla kuka vain yrityksen sisältä voi toteuttaa julkaisun. Toimintakalenterista voidaan seurata, kuinka aktiivisesti ja johdonmukaisesti sosiaalista mediaa yrityksessä käytetään. Jatkossa on tärkeää päivittää toimintakalenteria säännöllisesti ja sen kautta ohjata suunnitellusti ja tavoitteellisesti sisällöntuotannon arkea. (Siniaalto 2014, 83–84.)

Ajan käyttäminen sosiaalisen median toteutukseen on yksi ydinasioista, jota ei aina osata ottaa huomioon. Aikaa kuluu julkaisun suunnitteluun, kommentteihin vastaamiseen sekä mittareiden seuraamiseen. Esimerkiksi vähintään tunti jokaisena päivänä on

suositeltava määrä käytettäväksi sosiaaliseen mediaan. Mikäli julkaistuun sisältöön tulee kommentteja, palautetta tai tiedusteluja, on tärkeää olla valppaana vastaamaan, sillä asiakkaat mieltävät sosiaalisen median usein asiakaspalvelukanavana. (Siniaalto 2014, 86–87.) Ajankäyttö on sidottava myös sosiaalisen median suunnitelmassa määriteltyyn resurssiin, jotta yrityksellä olisi käytettävänä tarpeeksi aikaa toteutus-vaiheelle.

Sosiaalisen median kanavien käytössä voi myös ilmetä virheitä ja väärinymmärryksiä. Vaikka tällaisia tilanteita pyritäänkin välttämään, on tärkeää varautua ja osata reagoida niihin oikealla tavalla. Mikäli asiakas tekee esimerkiksi reklamaation julkisesti sosiaalisessa mediassa, on tärkeää pohtia vastausta tarkkaan, jotta vältetään väärinymmärrykset ja liiallinen negatiivinen huomio tapahtuneesta. Ystävällinen vastaus tilanteessa kuin tilanteessa on järkevää ja esimerkiksi palautteesta kiittäminen ja asiakkaan kunnioittaminen ovat tärkeitä asioita ja hyvän asiakaspalvelun merkkejä. Jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuvia väärinymmärryksiä pystyttäisiin välttämään, sisältöä tuottavan yrityksen tulee olla tietoinen mahdollisista riskeistä, joita viestinnällisesti voidaan aiheuttaa. Riskien kartoittamisen jälkeen jokaiselle riskille kannattaa luoda reagointimalli, jota tarvittaessa noudatetaan. Mikäli tilanne äityy pahaksi, eikä sitä pystytä selvittämään reagointimallin mukaisesti, on tärkeää osata siirtää keskustelu sosiaalisesta mediasta yrityksen ja asiakkaan väliseksi viestinnäksi, jotta asiaan kuulumattomat henkilöt eivät sotkeutuisi tilanteeseen. (Siniaalto 2014, 96–97.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää sosiaalista mediaa ja sen hyödynnettävyyttä B2B-näkökulmasta, tutkailla aihetta perinteiseen markkinointiviestintään vertaillen ja ottaa huomioon käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa. Tavoitteena lisäksi oli luoda tietoperustan pohjalta suunnitelma toimeksiantajalle, jotta sosiaalista mediaa voitaisiin toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Päätuloksena syntyi selkeät raamit tulevalle toteutukselle, mikä mahdollistaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin aloittamisen.

Työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, jotta tieto aiheesta olisi relevanttia ja ajankohtaista. Tietoperustassa hyödynnettiin paljon asiantuntijoiden kirjoittamia blogeja sekä artikkeleita ja valtaosa käytetyistä lähteistä olivat internet-pohjaisia. Täysin kirjoihin perustuva tietoperusta olisi isolta osin ollut vanhentunutta, sillä sosiaalinen media ja sen kanavat muuttuvat todella tiuhaan.

Sosiaalisen median suunnitelman jälkeen seuraava vaihe on sen toteutus, mikä jää konkreettisesti toimeksiantajan tehtäväksi tulevaisuudessa. Lisäksi jatkossa esimerkiksi jatkuva tavoitteiden seuranta on erittäin tärkeää, kuten myös niiden mahdollinen päivittäminen. Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena voidaan pitää toteutusvaihetta sekä siihen liittyvien mahdollisten riskien kartoittamista ja niiden ratkaisemiseen sopivien reagointimallien tarkastelemista. Riskejä on aina olemassa, ja niiden ymmärtäminen edesauttaa erilaisten konfliktien välttämistä.

Onnistuin mielestäni opinnäytetyössä valottamaan melko hyvin B2B-yritykselle sopivia sosiaalisen median kanavia sekä sosiaalisen median suunnitelmaa. Myös toimeksiantajalle laadittu suunnitelma sosiaalisen median toteutuksesta on mielestäni toimivaa pohjatietoa varsinaiselle käyttöönotolle. Opinnäytetyön kautta yritys voi lähteä tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan suunnitelmassa valittuihin julkaisukanaviin valmiiksi määritetyllä henkilöstöresurssilla ja sisältösuunnitelmassa laadittuja raameja noudattaen. Opinnäytetyössä työstetyn suunnitelman avulla toimeksiantajan ei tarvitse lähteä tutkimaan sosiaalista mediaa alusta alkaen, vaan se voi keskittyä laadukkaan sisällön tuottamiseen ja sen oikeaan ajoittamiseen toimintakalenterin avulla.

Toivon toimeksiantajayrityksen hyötyvän opinnäytetyön tuloksena olevasta suunnitelmasta ja rohkaistuvan käyttämään sosiaalista mediaa osana kokonaisvaltaista markkinointia. Toimeksiantajayritys kertoi laaditun suunnitelman olevan selkeä ja antavan hyvän pohjan ja ohjeet sosiaalisen median hyödyntämiseen. Erityisesti sosiaalisen median eri kanavista kirjoitettu sisältö oli toimeksiantajan mielestä tärkeää ja arvokasta.

LÄHTEET

Contenta 2017. Ostoprosessi. Viitattu 15.1.2017 <http://www.contenta.fi/tyokalupakki/palvele-asiakkaan-tietotarpeita-ostoprosessin-eri-vaiheissa/>.

Facebook 2017. Viitattu 23.4.2017. <https://www.facebook.com/facebook>.

Fulmore, 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? Viitattu 18.3.2017 <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>

Golden, M., 2016. Get Proof: The Case for B2B Marketing on LinkedIn. Viitattu 9.4.2017 <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2016/get-proof--the-case-for-b2b-marketing-on-linkedin--infographic->

Hintikka, K. A., 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 11.12.2016 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Horton, K. J., 2014. 10 Things B2B Marketers Should Be Doing In Twitter. Viitattu 8.4.2017 <http://www.business2community.com/brandviews/act-on/10-things-b2b-marketers-twitter-01008499#MOKxg4eO1Tjxtfol.97>.

Hurmerinta, J., 2015. On aika muuttua – Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille Helsinki: Kauppakamari.

Johnson, C., 2017. 4 YouTube strategies for B2B Businesses. Viitattu 8.4.2017 <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/4-youtube-strategies-for-b2b-businesses>

Juslén, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Korpi, T., 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Wrkkommerz.

Kuulu Oy, 2014. Mikä on Pinterest? Viitattu 1.2.2017 <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>.

Lahtinen, N., 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 28.2.2017 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Lyytikäinen, S., 2014. Twitter-tileistä jopa 44 prosenttia on mykkiä. Viitattu 22.1.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/twitter-tileista-jopa-44-prosenttia-on-mykkia-6290627>.

Mainostoimisto 4D, 2015. Sosiaalisen median läsnäolo kannattaa. Viitattu 22.1.2017 <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/12/sosiaalisen-median-lasnaolo-kannattaa/>.

Mikkola, K., 2014. LinkedIn – Mikä se on? Miten ja miksi sitä käytetään? Sähköinen liiketoiminta Suomi Oy. Viitattu 3.5.2017 <https://www.liiketoiminta.info/wp-content/uploads/2014/11/LinkedIn-koulutusmateriaali-05112014-2diaa-sivulla.pdf>.

Muurinen, J., 2016. Somemarkkinoinnin prosessi ja budjetointi. Viitattu 8.4.2017 <https://www.slideshare.net/jonnamuurinen/somemarkkinoinnin-prosessi-ja-budjetointi>.

MTV 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 10.2.2017 <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>.

Pehkonen P., 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 28.2.2017 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>.

Ropponen, J., 2015. Mitä on sosiaalinen myynti? Viitattu 11.12.2016 <http://www.iab.fi/iablogi/mita-on-sosiaalinen-myynti.html>.

Rubanovitsch, M. D. & Aminoff, J., 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab/Johtajatiimi.

Rytkönen-Suontausta T., 2015. Tsekkauslista: Miten otan sosiaalisen median palveluita käyttöön? Viitattu 26.2.2017 <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=36320551>.

Siniaalto, M., 2012. B2B-yritys sosiaalisen median viestijänä. Viitattu 4.4.2017 <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/b2byritys-sosiaalisen-median-hydyntjn>.

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

Takala H., 2014. Näin liveraportoit kiihkeässä rytmissä Snapchat Storiesilla. Zento Oy. Viitattu 1.2.2017 <http://www.zento.fi/kategoria/snapchat/>.

Teerikangas-Järvi, M., 2013. Mikä on Instagram? Grapevine Oy. Viitattu 22.1.2017 <https://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/>.

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 26.2.2017 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_023_fi.html.

Tilastokeskus 2015a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 13.2.2017 http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_011_fi.html.

Tilastokeskus 2015b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Viitattu 13.2.2017 http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html.

Vahl, A., 2016. How B2B Marketers Use Facebook to Reach Customers. Viitattu 4.4.2017 <http://www.socialmediaexaminer.com/how-b2b-marketers-use-facebook-to-reach-customers/>.

Vähä-Ruka, E., 2016. Sosiaalinen media - ei toimi B2B-markkinoinnissa? Viitattu 4.4.2017 <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>.

