

Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden markkinoinnissa

Hirvijärvi Heidi



| | |
|--|--|
| Tekijä Hirvijärvi Heidi | |
| Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden markkinoinnissa. | Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 2 |
| <p>Markkinoinnin merkittävyys sosiaalisessa mediassa kasvaa vuosittain. Sosiaalinen media on jo vaikuttanut asiakkaiden ostoprosesseihin ja muokkaa sitä jatkuvasti. Yrityksille tämä asettaa lukuisia uusia mahdollisuuksia markkinoinnin sekä myynnin saralla ja se haastaa yrityksiä jatkuvaan kehitykseen kohti innovaatioisempaa tulevaisuutta.</p> <p>Työ on annettu toimeksiantona Royal Ravintolat Oy:ltä ja sitä tutkitaan B2B näkökulmasta. Työn päätavoitteena on selvittää, kannattaisiko Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tämä selvitetään alatavoitteiden avulla, jotka tutkivat sosiaalisen median jakelukanavien merkitystä, sisältöstrategiaa sekä sosiaalisen median vaikutuksia markkinointiin sekä yritystoimintaan.</p> <p>Tavoitteiden selvittämiseksi tutkitaan työn teoriaosuudessa alkuun digitaalista markkinointia ja syvennyttään markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkiessa markkinointia sosiaalisessa mediassa käsitellään sen periaatteita ja hyödyntämistä, jakelukanavien tärkeyttä sekä B2B-markkinoinnin menetelmiä sekä merkitystä sosiaalisessa mediassa. Lopuksi sosiaalisen median osuus tarkastelee suomalaisten B2B-yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus siirtyy markkinointisuunnitelmaan, sen merkityksen ja laatimiseen. Tämä osa-alue tuo myös esiin sisältöstrategian merkitystä markkinointiin sekä tulosten mittaamisen vaikutuksia. Viimeisenä osana teoriaosuudessa määritellään sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyötyjä sekä haasteita yrityksille.</p> <p>Työssä on hyödynnetty kahta tutkimusmenetelmää, haastatteluja sekä benchmarking-vertailuanalyysia. Näiden kvalitatiivisten menetelmien avulla kerättiin tuloksia tutkimuksiin yritysasiakkaiden sosiaalisen median hyödyntämisestä ostopäätöksen teossa sekä kilpailijoiden hyödyntämistä menetelmistä ja suunnitelmista menestyvään markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Pohdinta osuudessa tarkastellaan työn tarkoitusta ja onko tavoitteisiin saatu vastauksia tutkimusten sekä teorian avulla.</p> <p>Tutkimukseni tuloksena markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa moneen osa-alueeseen yrityksessä ja onnistuneen markkinoinnin kautta hyödyt ovat mittavat. Markkinoinnin menestyksen kriteerinä on kuitenkin olla hyvin toteutettu suunnitelma, jossa on selkeät tavoitteet, jotka tukevat yrityksen visiota sekä missiota. Markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on nykyaikana edellytys, mikäli yritys haluaa vielä tulevaisuudessa jatkaa toimintaansa menestyksekkäästi.</p> | |
| Asiasanat Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, B2B- markkinointi. | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoite ja rajausta | 1 |
| 1.2 | Työn rakenne | 2 |
| 1.3 | Royal Ravintolat Oy | 3 |
| 1.3.1 | Tapahtumaravintolat | 3 |
| 2 | Digitaalinen markkinointi | 5 |
| 2.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 8 |
| 2.2 | Sosiaalisen median jakelukanavat | 9 |
| 2.3 | B2B- markkinointi sosiaalisessa mediassa | 11 |
| 2.3.1 | Inbound- markkinointi | 13 |
| 2.4 | Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa | 15 |
| 3 | Markkinointisuunnitelma | 18 |
| 3.1 | Markkinointisuunnitelman merkitys ja laadinta | 18 |
| 3.2 | Sisältöstrategia | 20 |
| 3.3 | Tulosten mittaaminen | 21 |
| 4 | Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiin | 23 |
| 4.1 | Hyödyt | 24 |
| 4.2 | Haasteet | 25 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät | 27 |
| 5.1 | Benchmarking | 27 |
| 5.2 | Haastattelu | 28 |
| 6 | Tulokset | 30 |
| 6.1 | Haastattelujen tulokset | 30 |
| 6.2 | Benchmarking tulokset | 37 |
| 7 | Pohdinta | 42 |
| 7.1 | Johtopäätökset | 42 |
| 7.1.1 | Selkeä markkinointisuunnitelma | 42 |
| 7.1.2 | Houkutteleva sisältöstrategia ja toimiva markkinointimenetelmä | 43 |
| 7.1.3 | Trendit ja innovatiivisuus | 44 |
| 7.1.4 | Kehittämisehdotukset | 44 |
| 7.2 | Tutkimuksen luotettavuus ja mahdolliset jatkotutkimukset | 45 |
| 8 | Oppimiskokemukset | 47 |
| | Lähteet | 48 |
| | Liitteet | 53 |
| | Liite 1. Haastattelukutsu | 53 |
| | Liite 2. Haastattelurunko | 54 |

1 Johdanto

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on yleistynyt huimaa vauhtia viime vuosien aikana. Tavallisena kuluttajana ilmiötä on vaikea olla huomaamatta, sillä mainonta ja yritysten läsnäolo on nykyään arkipäivästä sosiaalisessa mediassa. Liikkuminen sosiaalisessa mediassa on nykypäivän kuluttajalle vaivatonta ja sen avulla pystytään reaaliaikaisesti seuraamaan maailman menoa. Suomalaiset B2B- yritykset ovat vasta viime vuosien aikana heränneet tähän ilmiöön ja alkavat nyt aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Sen avulla voidaan herättää asiakkaiden kiinnostus ja uusilla menetelmillä jakaa yrityksen tietoja, tuotteita ja missiota. Yritys voi niin sanotusti hyödyntää sosiaalista mediaa digitaalisena käyntikorttinaan.

Ottaessani yhteyttä Royal Ravintolat Oy:n sain toimeksiantoehdotuksen opinnäytetyöaihekseni. Aihe koski markkinoinnin hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa yrityksen tapahtumaravintoloissa. Kiinnostuin aiheesta ja sovimme tapaamisen Royal Ravintolat Oy:n brand managerin Hällströmin kanssa, jotta pystyisimme keskustelemaan tarkemmin aiheesta. Keskustelimme mistä näkökulmasta aihetta kannattaa tutkia, mitä kaikkea opinnäytetyö sisältäisi ja mitkä yhteiset tavoitteet meillä olisi työstä.

Aiheen merkitys toimeksiantajalle on suuri. Aihe on suhteellisen uusi heille ja sitä ei ole vielä tutkittu yhtiön sisällä. Yhtiö on kokeillut muutamia markkinointikampanjoita somessa, vaihtelevin tuloksin. Tämä työ antaisi heille uusia näkemyksiä ja toivottavasti hyödyllisiä näkökulmia sosiaalisen median hyödyntämiseen tapahtumaravintoloiden markkinoinnissa.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Teen tutkimustyyppisen opinnäytetyön Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Työn päätavoite on tutkia, kannattaisiko Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloita markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tähän vastaukseen pääsen alatavoitteideni kautta. Tutkin mihin some- kanaviin tapahtumaravintoloiden markkinointi kannattaa kohdistaa, minkälainen sisältö on tapahtumaravintoloiden asiakkaille houkuttelevaa ja minkälainen vaikutus markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa olisi tapahtumaravintoloihin.

Aihe oli alun perin rajattu jo pelkille Royal Ravintoloiden tapahtumaravintoloille. Keskustelimme Hällströmin kanssa, että kannattaako aihe rajata yhteen ravintolaan vai keskittyä kaikkiin tapahtumaravintoloihin. Vähäisen tiedon vuoksi päädyimme keskittymään kuuteen tapahtumaravintolaan.

Markkinointi on rajattu juuri sosiaaliseen mediaan, koska yritykselle se on vielä uudehko tapa markkinoida konseptejaan. Nykypäivänä markkinoinnin tärkeys digitaalisessa sekä sosiaalisessa mediassa korostuu päivittäin, joten perinteisten markkinointimenetelmien lisääminen työhön ei olisi tulevaisuutta katsoen enää relevantti. Sen lisäksi, työn koko kasvaisi huomattavasti ja aihe jäisi varsin pintaraapaisuksi yritykselle.

Kohderyhmässä tarkastellaan ainoastaan yritysasiakkaita, heidän ollessa suurin ja tärkein asiakaskunta tapahtumaravintoloissa. Yritys- sekä yksityisasiakkaisiin kohdistaminen laajentaisi työtä merkittävästi, ja saadakseen luotettavia tuloksia päätin tutkia työn primääriä asiakaskuntaa.

1.2 Työn rakenne

Työni rakenne on jaettu teoriapohjaiseen osaan sekä empiiriseen osaan. Teoriaosuudessa esittelen ensin digitaalisen markkinoinnin maailmaan sekä tutkitaan sen pääominaisuuksia. Siitä syvennyn yhteen merkittävimmistä osa-alueista digitaalisessa markkinoinnissa, nimittäin markkinointiin sosiaalisen median maailmassa. Luvussa tutkin sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa ja sen hyödyntämistä. Lisäksi tutkin hieman laajemmin sosiaalisen median jakelukanavia ja lopuksi syvennytään vielä trendikkääseen sekä potentiaaliseen Inbound- markkinointimalliin. Tästä työ etenee markkinointisuunnitelman, sisältöstrategian sekä tulosten mittaamisen osioon, jossa tarkastellaan näiden kaikkien tärkeyttä ja miten nämä osa-alueet tukevat toisiaan. Viimeisenä osana teoria osuudessa tutkitaan, minkälainen vaikutus markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa olisi tapahtumaravintoloissa. Aiheessa syvennytään sekä sosiaalisen median mahdollisuuksiin sekä haasteisiin.

Työn empiirisessä osassa tutustutaan ensimmäiseksi tutkimuskeinoihin, miten tutkimukset toteutettiin ja miten ne tukevat toisiaan. Tämän jälkeen siirryn itse tutkimusten tuloksiin, jossa analysoidaan sanallisesti sekä kuvioden kautta saatuja tuloksia. Viimeisessä osassa pohdin, mitä tulokset antavat työlle ja mistä ne johtuvat. Siinä pohditaan työn päätavoitetta, eli kannattaisiko tapahtumaravintoloiden markkinoida sosiaalisessa mediassa. Pohdinta perustuu teoriapohjalta tutkittuihin tietoihin sekä tutkimusten antamiin tuloksiin. Pohdinnassa selvitetään myös työn luotettavuus sekä sen mahdolliset jatkotutkimukset. Viimeisessä osassa käsitellään omia oppimiskokemuksia, miten työn prosessi sujui ja mitä siitä ollaan saatu irti. Työn lopussa löytyy lähdeluettelo sekä työn liitteet.

1.3 Royal Ravintolat Oy

Royal Ravintolat Oy:n historia ulottuu 1980-1990-luvun taitteeseen, mutta virallisesti yritys perustettiin Helsingissä 1990-luvun loppupuolella. Silloin Saaren ja Hynnisen perheyriksenä toimiva yhtiö halusi luoda ainutlaatuisia, ravintola-alan pioneerikonsepteja. Monet yhtiön ravintolat, kuten Savoy ja Palace, ovat saavuttaneet arvokkaan maineen Helsingin ravintolamaailmassa. (Hällström 14.11.2018; Mustonen 2017.)

Sijoitusyhtiö Intera Partners siirtyi vuonna 2011 Royal Ravintolat Oy:n pääomistajaksi ja alkoi tuolloin tähyttämään laajennusta yritykselle. Seuraavina vuosina yhtiö osti Hanko Sushi-, Pizzarium- sekä Sandro-ravintolaketjut. Vuoteen 2017 mennessä konserni oli kasvanut alansa suurimmaksi yksityiseksi yrityskokonaisuudeksi omistaen 44 yksilöllistä ravintolaa, 20 Hanko Sushi-, 7 Pizzarium- sekä 4 Sandro-ravintolaa eri puolilla Suomea. Tuolloin konserni työllisti yli 1000 työntekijää Suomessa ja heidän liikevaihto ylitti 100 miljoonan euron. (Mustonen 2017.)

Konsernin huima kasvu poiki mahdollisuuksia sekä spekulatioita pörssilistautumisesta samana vuonna, ja konsernin johdon mukaan, valmistelut alkoivat olemaan jo loppusuoralla. Huhtikuussa 2018, konserni yllätti kuitenkin tiedottamalla, että yhtiö on myyty jo pörssissä olevalle ravintolakonserni Restamax:ille. (Terhemaa 2018.) Yhdistymisen jälkeen ravintolakonserniin kuuluu yli 220 eri ravintolaa, joista 11 sijoittuu Kööpenhaminaan. Konsernilla on kovat tavoitteet tuleville vuosille laajentaa ravintolatoimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Taloussanommat 2018.)

1.3.1 Tapahtumaravintolat

Royal Ravintolat Oy:n ravintolavalikoimasta löytyy jokaiselle asiakkaalle jotakin. Konsernissa on sekä Suomen arvostetuimpia ja ensiluokkaisia ravintoloita, kuin rentoja salaattidelejä ja pikaruokaravintoloita (Royal Ravintolat 2015). Valikoima koostuu sekä yksilöllisistä ravintoloista, että ketjuravintoloista. Ravintolavalikoimaan kuuluu myös kourallinen tapahtumaravintoloita. Yksilölliset tapahtumaravintolat muunnetaan asiakkaan tapahtuman sekä toiveiden mukaan, oli sitten kyse yhtiöiden seminaareista tai juhlista (Karhu 1989, 11).

Tässä työssä tutkin Hällströmin ehdottamia, kuutta Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintolaa. Tapahtumaravintola, joka tunnetaan myös nimellä tilausravintola, on Karhun (1989, 11) mukaan ravintola tai hotelli joka on erikoistunut tilausten järjestämiseen, josta löytyy erillisiä osastoja, kabinetteja sekä juhlakerrostiloja. Näihin kuuluu tapahtumatalo Bank, Katajanokan Kasino, Kulosaaren Casino, Pörssitalo, Sipuli sekä Vanha ylioppilastalo.

Konsepteiltaan nämä kaikki ovat tapahtumaravintoloita ja palvelevat tilauksesta sekä myös kausiluontoisesti esim. kesäisin ja jouluna. Esimerkiksi Kulosaaren Casinolla toimii kesäisin saaristolaispöytä- buffet, joka on auki päivittäin kesäsesonkina. Bank on ainoa tapahtumaravintoloista, joka tarjoilee ympärivuotisesti arkisin lounasta. Näitä kaikkia ravintoloita yhdistää ainutlaatuinen miljöö, korkeatasoinen keittiö sekä tilojen monipuolisuus. Tilausten luonteet ja asiakasmäärät vaihtelevat intiimeistä häistä, suuriin yritysjuhliin. Vanhalla ylioppilastalolla järjestetään myös avoimia yleisötapahtumia, kuten jo mainetta kirjinyt Grand Champagne- tapahtuma (Hällström 14.11.2018; Royal Ravintolat 2018). Sijainniltaan Bank, Pörssitalo sekä Vanha ylioppilastalo sijaitsevat kaikki Helsingin ydinkeskustassa. Katajanokan Kasino sekä Sipuli ovat vain kivenheiton päässä ydinkeskustasta, Katajanokassa. Kulosaaren Casino on ainoa näistä tapahtumaravintoloista, joka sijaitsee Helsingin keskustan ulkopuolella. Sijainneiltaan tapahtumaravintolat sijaitsevat erinomaisilla paikoilla ja ovat helposti asiakkaiden ulottuvilla. Kulosaaren Casino on ainoa, joka sijaitsee keskustan ulkopuolella, mutta uniikki sijainti ja miljöö houkuttelee asiakkaita myös tänne. (Hällström 14.11.2018.)

Keskustellessani Royal Ravintolat Oy:n myyntiedustajan Heinosen (26.9.2018) kanssa, hän totesi, että heidän tapahtumaravintoloiden primääri kohderyhmä sekä asiakaskunta koostuu yritysasiakkaista. Henkilöasiakkaat käyttävät myös tapahtumaravintoloiden palveluita lähinnä häitten sekä juhlien järjestämisessä, mutta fokus on yritysasiakkaissa. Enemmistö yritysasiakkaiden tapahtumista koostuu kokouksista, mutta yritysjuhlia järjestetään myös lähes viikoittain. Asiakkaat ovat laajalti eri aloilta ja eri kokoisista yrityksistä. Sopimusasiakkaita Royal Ravintoloilla on tuhansia ja merkittävä osa heistä ovat löytäneet yrityksen tapahtumajärjestäjien kautta. Eniten yhteydenottoja tulee nettisivujen, sähköpostien sekä Venuu.fi- sivuston kautta.

Helsingin kansanvälisesti kasvavan maineen myötä uusia tapahtumia ja konferensseja syntyy vuosittain. Royal Ravintolat Oy:n myyntiedustajan mukaan tämä luo myös enemmän kysyntää tapahtumaravintoloille sekä -tiloille ja niitä ilmestyy vuosittain enemmän ja enemmän. Kilpailu on kovaa alalla ja Royal Ravintolat Oy:n kovimmat kilpailijat tällä hetkellä on Scandic sekä yksityiset, elämykselliset tapahtumaravintolat. Nousevana trendinä tapahtumaravintoloissa on elämyksellisyys. Asiakkaat etsivät entistä uniikimpia tiloja, jotka mukautuvat helposti heidän tarpeidensa mukaan. Tämä luo uusia haasteita sekä mahdollisuuksia tapahtumaravintoloille laajentaa tai kehittää konseptejaan.

2 Digitaalinen markkinointi

Teknologian kehitys sekä markkinointi ovat aikojen alusta kävelleet rinta rinnan. Ensimmäinen laite, joka mullisti markkinointialaa, oli radion syntyminen. Siitä seurasi television luominen, joka jälleen loi uusia mahdollisuuksia alalle. Suurin mullistus tapahtui kuitenkin 1980-luvulla, jolloin internet syntyi ja loi mainetta teknologien ja innovaattorien kesken. Vuosiluvun loppupuolella internet yleistyi kuluttajien sekä yritysten kesken ja näin ollen digitaalisen markkinoinnin kausi syntyi. (Ryan & Jones 2012, 3-4.)

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointia, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin sekä viestinnän (Digitaalinenmarkkinointi.fi 2016). Kanavinaan digitaalisessa markkinoinnissa käytetään mm. sähköpostia, televisiota, älypuhelimia sekä internetiä. Näissä voidaan markkinoida erilaisten muotojen kautta, kuten omien nettisivujen, sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin tai mobiililaitteiden kautta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 24.)

Ryan & Jonesin (2012, 11) mukaan digitaalisen markkinoinnin päätavoite, kuten kaiken markkinoinnin alkuperäinen peruste, on yhdistää ihmisiä (markkinoijia sekä asiakkaita) luodakseen suhteita, jotka lisäävät myyntiä. Digitaalisessa maailmassa on ymmärrettävä, miten ja missä kuluttajat liikkuvat internetissä, jotta tätä tietoa hyödyntämällä pystytään luomaan kiehtovia menetelmiä houkuttelemaan kuluttajat luokseen. Teknologian kehitys on mahdollistanut monipuolisemman sekä laajemman alustan, jolla ihmisiä voidaan tavoittaa ja yhdistää. Sen sijaan Dodson (2016, 2) argumentoi, että ihmisten vahvistunut tarve kehittyä on vienyt teknologiaa sekä digitaalista maailmaa eteenpäin. Ihmisten tarpeet luovat ja mahdollistavat uusia alustoja, joilla he tuntevat enemmän kontrollia omista teoistaan ja toimistaan. Tämä on trendi, joka todistaa kaikkien suurien sosiaalisten medioiden nousun maineeseen. Facebook mahdollisti ihmisten välisen kommunikaation maailmanlaajuisesti mihin kellonaikaan tahansa. Tämä antoi ihmisille täyden kontrollin omasta digitaalisesti viestinnästään. On kuitenkin muistettava, että ilman ihmisten alkuperäistä tarvetta olla yhteydessä muihin, Facebookia ei välttämättä olisi olemassa. Ihmiset luovat tarpeen ja teknologia mahdollistaa uusien alustojen luomisen. (Dodson 2016, 2-4.) Digitaalisen markkinoinnin tehtävä onkin yhdistää ihmisiä, tavoittaa heidät heidän kanavistaan sekä markkinoida yksilöllisesti heille. Digitaalinen markkinointi on mullistanut koko markkinointialaa ja tulee muovaamaan sitä tulevaisuudessakin.

Markkinoinnin maailma on viime vuosikymmenien aikana muuttanut muotoaan merkittävästi. Ennen aikaan yritykset pyrkivät markkinoimaan yksisuuntaisesti, tuomalla esiin omaa toimintaansa ja viestintää. Markkinoinnin perusaate oli, että yritykset tuovat esiin

osaamisensa muutamalla jakelukanavalla, odottaen asiakkaiden löytävän heidät. Nykyaikana roolit ovat päinvastaiset. Asiakkaat toimivat omien tavoitteiden ja mahdollisuuksien mukaan, ja etenee niitä kohti motivaationsa ohjaamana. (Keronen & Tanni 2017, 16-17.) Yrityksen markkinoinnin on nykyään toimittava navigaattorina, joka eri polkuja pitkin opastaa potentiaaliset asiakkaat ostajaksi (Saari 21.4.2016). Strategisesti on keksittävä keinot, miten tuottaa houkuttelevaa sisältöä asiakkailleen ja miten tämä sisältö tavoittaa kohdenetun asiakaskunnan. Digitalisaatio ja tiedon keräämisen helppous on merkittäviä syitä tähän muutokseen, mutta ei suinkaan ainoat.

Karjaluodon (2010, 127) mukaan digitaalisen markkinoinnin suurin etu verrattuna perinteiseen markkinointiin on kohdistettavuus sekä vuorovaikutteisuus. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset pystyvät nykyään oikean segmentoinnin ja kohderyhmän kautta kohdistamaan mainontaansa juuri heidän asiakasryhmälleen. Vuorovaikutteisuus mahdollistaa nopeamman ja henkilökohtaisemman tavan lähestyä asiakkaitaan, ja muokkautua heidän tarpeidensa mukaan. (Wood 2017, 79-81.)

Megatrendit, kuten digitalisaatio, ympäristötietoisuus ja teknologinen kehitys vaikuttavat markkinoinnin muotoon sekä toimintamallien muutoksiin. Uusiin trendeihin on sopeuduttava, jos haluaa pysyä ajankohtaisena markkinatilanteessa. Tärkeimmät muutosta ajavat megatrendit markkinoinnin sekä viestinnän aspektista ovat mm. maailman monimutkautuminen, yleisön sirpaloituminen ja globaali kilpailu. (Keronen & Tanni 2017, 17-18.) Yrityksen on laadittava organisaatiolleen heidän asiakkaiden ostoprosessiin perustuva myyntiprosessi, joka tuo arvokasta sisältöä asiakkaalle. Samalla yrityksen on markkinoinnin avulla tuotava esiin läpinäkyvyyttään ja avoimuuttaan asiakkailleen ansaitakseen heidän uskollisuuden. (Keronen & Tanni 2017, 18-24.) Trendit vaikuttavat asiakkaiden sekä yritysten ympäristöön ja muokkaavat heidän näkemyksiään ja tarpeitaan. Yhdessä tekemisen ja läpinäkyvyyden kulttuuri on voimistumassa ja yritysten on syytä mukautua uuden kulttuurin mukaan pysyäkseen mielenkiintoisena ja houkuttelevana.

Digitalisaation myötä asiakkaan ostoprosessi on muuttunut merkittävästi. Alan on muuttunut yhä asiakaslähtoisemmäksi ja asiakkaiden halujen ja tarpeiden ratkaiseminen on merkittävintä nykyaikana. Yritysten tehtävä on löytää oikea viestintäkanava omalle kohderyhmälleen ja tuottaa asiakkaille merkityksellistä sisältöä, jotta he kiinnostuisivat yrityksestä. Vaikka digitalisaatio on mullistanut asiakkaiden ostoprosessin, ovat kuitenkin ostamisen perusvaiheet säilyneet ennallaan. Huomiosta siirrytään harkinnan kautta ostamispäätökseen ja siitä kanta-asiakkuuteen tai suosittelijaksi. Kun asiakas on siirtynyt suosittelijaksi, on yrityksen myyntiprosessi onnistunut ja heidän tehtävänä on ylläpitää suosittelijan mielikuvaa tuotteesta sekä yrityksestä. (Saari 21.4.2016.) Yrityksen on jatkuvasti seurattava

tava asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessin muutoksia, jotta he pystyvät mukauttamaan omaa myyntiprosessiaan sen mukaisesti ja tarjoamaan houkuttelevaa sisältöä asiakkaille.

Monroe (2012, 7) haluaa kuitenkin nostaa esille, että internetin sekä sosiaalisen median myötä, asiakkaat pystyvät laajemmin jakamaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteesta tai palvelusta, joka luo uusia haasteita markkinoinnille. Yrityksen markkinointi ei saa johtaa asiakasta harhaan, vaan sen on tuotava esiin tuotteen tai palvelun vahvuudet sekä soveltuvuudet. (Keronen & Tanni 2017, 18). Harhaan johdettuna asiakkaan odotukset ja tarpeet eivät täyty, joka johtaa pettymykseen ja asiakkaan menettämiseen. Tämän asiakkaan käännyttyä sosiaalisen mediaan jakaakseen pettymyksensä, voi arvostelu johtaa monien potentiaalisen asiakkaiden menetykseen, jo ennen kuin he ovat edes tutustuneet yritykseen.

Digitaalisessa markkinoinnissa ilmestyy uusia trendejä vuosittain. Yritysten on reagoitava trendeihin pysyäkseen ajan hermolla alati vaihtuvassa ympäristössä. Fousheen (2018) mukaan vuoden 2019 digitaalisen markkinoinnin trendit ovat keskittynyt data, keskustelubotit, äänihakutoiminnot, sulautuva mainonta sekä videoiden hyödyntäminen. Keskittynyt data (eng. Intent data) tutkii mitä asiakas on viime aikoina tehnyt, jotta voidaan määrittellä mitä/mikä voisi tulevaisuudessa herättää heidän kiinnostuksensa. Keskittyneen datan menetelmillä kerätään tietoa omilta sekä muiden nettisivuilta ja sosiaalisesta mediasta, jotta voidaan ennustaa asiakkaan tulevaisuuden kiinnostuksen kohteet. Kyse on siis asiakkaan tarpeen ja kiinnostuksen ennakoinnista ja siihen reagoimiseen.

Toinen nouseva trendi on keskustelubottien kehittäminen. Keskustelubotit ovat olleet jo vuosia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, mutta asiakkaiden kaipuu henkilökohtaisempaan palveluun luo bottien kehittämisen tarpeen. Hyvään, kehittyneeseen keskustelubottiin sijoittaminen voi säästää suuria kuluja yritykseltä. Young (2016) ennustaa, että vuoteen 2020 mennessä puolet kaikista internetin hauista suoritetaan äänihaun avulla. Asiakkaan käyttäessä äänihakutoimintoa on muistettava, että haku eroaa kirjoitetusta hausta. Haku-koneiden optimoinnin ratkaisua on luoda luonnollisempia hakuja kuin käyttää pelkkiä avainsanoja. Sulautuvalla mainonnalla tarkoitetaan sosiaalisen median kampanjoita, jotka sulautuvat asiakkaan syötteeseen ja ilmenevät tavallisena postauksena. Yritys pystyy välittämään asiakkaalle oman tarinansa luonnollisella tavalla ja samalla rakentaa asiakassuhteitaan parempaan suuntaan. Viimeisempänä trendinä on videoiden hyödyntäminen. Tämä ei ole mikään uusi trendi, mutta videomedioiden erilaisia muotoja syntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median live- lähetysten sekä sähköposti videoiden hyödyntäminen ennustetaan kasvavan yritysten markkinoinnissa entisestään. (Foushee, 2018.) Yritysten on

tärkeä reagoida uusiin ilmiöihin ja teknologisiin alustoihin, jotta he pystyvät ennakoimaan ja mukauttamaan markkinointisuunnitelmaansa sen mukaisesti.

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, tutummin tunnettu nimellä "some", on digitaalisen markkinoinnin yksi merkittävimmistä viestintäkanavista. Yritykset ovat viime vuosina alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä suurin osa yrityksiensä asiakaskunnasta löytyy sieltä, joten markkinoinnin on myös vietävä sinne. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa huomattavasti perinteisemmästä markkinoinnista, sillä se perustuu vuorovaikutukseen. (Kurvinen & Sepä 2016.) Miksi yritys tarvitsee sosiaalisten median kanavia? Koska oikein toteutettuna sosiaalisella medialla voi olla äärimmäisen positiivisia vaikutuksia yritykseen.

Usein luullaan, että sosiaalinen media on uusi, milleniaalien keksimä ilmiö. Tosiasia on se, että sosiaalinen media on ollut osa internetiä melkein alusta asti. Internet yhteisöt, kuten CompuServe, Prodigy ja UseNet, keksittiin 1990-2000 vaihteessa ja ne olivat ensimmäiset digitaaliset alustat, jolla ihmiset pystyivät julkaisemaan viestejä ja keskustelemaan yhteisistä aiheista. Seuraava harppaus sosiaalisessa mediassa oli IRC (Internet Relay Chat) palvelut, jotka mahdollistivat reaaliaikaisen keskustelun ihmisten välillä. (Ryan & Jones 2012, 153.) Tämän jälkeen sosiaalinen media on laajentanut muotoaan räjähdysmäisesti ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti.

Sosiaalinen media on merkittävä osa digitaalista markkinointia, joka perustuu ihmisten tuottamasta sosiaalisesta sisällöstä eri tietoverkoissa. Käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja pystyvät jakamaan ajatuksiaan eri muodoissa verkossa. (Haasio 2011, 123-125.) Kortesuon (2018) mukaan sosiaalinen media on internetissä kulkevaa viestintää, joka tapahtuu yleisen sovelluksen tai ohjelman kautta, jossa kuka tahansa lähettäjä voi julkaista viestejä ja vastaanottajat voivat jakaa ja kommentoida sisältöä. Fuchsin (2017, 34) mukaan sosiaaliseen mediaan voidaan luokitella sosiaalisia applikaatioita, blogeja, mikroblogeja esim. Twitter, sosiaaliset nettisivut sekä media- että tiedonjako- nettisivuja.

Jos trendit ovat tärkeitä digitaalisessa markkinoinnissa, ovat ne vähintään yhtä merkittävät markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Kurion (2017) toteuttaman trendianalyysin mukaan vuoden 2018 merkittävimmät trendit sosiaalisessa mediassa ovat vastuullisuuden ja kannanottojen esittäminen, maksettu mainonta, vaikuttajamarkkinointi, kohdentamisen merkitys, laadukas sisältö, asiakkaiden tunteisiin vaikuttaminen sekä strategian tehostaminen. Näitä kaikkia trendejä yhdistää asiakaslähtöisempi ja persoonallisempi lähestyminen markkinoinnissa. Yritysten on markkinoinnin kautta tuotava sosiaalisessa mediassa

omia näkemyksiään ja arvojaan esille aidolla tavalla, joka herättää reaktion asiakkaassa. Yhtenäisenä viestinä Kurion (2017) haastattelemat asiantuntijat haluavat myös tuoda esille, että markkinointi sosiaalisessa mediassa kehittyy jatkuvasti ja yritysten valta kulkee kehityksen mukana. Rohkeus ja innovatiivisuus vie yrityksiä eteenpäin kohti laadukkaampaa sekä houkuttelevampaa sisältöä. Sen takia trendien seuranta on tärkeää markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Yritysten on omaksuttava some merkittäväksi osaksi markkinointiaan sekä yritystoimintaansa ollakseen vielä tulevaisuudessa menestynyt.

Lahtinen (2.3.2015) esittelee blogissaan, että yrityksen ryhtyessä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa heidän on tärkeää asettaa tavoitteet markkinoinnille, jotka tukevat parhaiten liiketoiminnan kasvua. Tunnettuuden lisääminen, positiivisen brändimielikuvan luominen, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan ja potentiaalisten ostavien asiakkaiden, eli liidien, kasvattaminen ovat yleisiä tavoitteita yrityksiensä markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Näiden kaikkien tavoitteiden tarkoitus on luoda enemmän liikevaihtoa yritykselle. Tavoitteiden määrittämisen kautta yrityksen on helpompi myös valita oikeat jakelukanavat, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista.

2.2 Sosiaalisen median jakelukanavat

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia, mutta niitä kaikkia yhdistää yhteinen tavoite; omien näkemyksien ja aatteiden jakaminen muiden kanssa. Merkittävimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest ja Youtube. Facebook on käyttäjätileillä mitattuna suosituin jakelukanava ja yleensä yrityksiensä ensimmäinen sosiaalisen median kanava, koska lähes kaikkien yrityksiensä kohderyhmät löytyvät sieltä. Yrityksiensä on kuitenkin muistettava, että oikeiden kanavien valitseminen oikealle sisällölle on tärkeää, sillä jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa, heikkoutensa sekä asiakaskuntansa. (Azedani 2016, 40-46.) Yrityksiensä kannattaa itse selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat tavoittavat heidän kohderyhmäänsä ja ovat hyödyllisimmät juuri heidän yritykselleen.

| Sosiaalinen verkostoituminen | Mikroblogit | Kuvien jakaminen | Videoiden jakaminen |
|------------------------------|-------------|------------------|---------------------|
| Facebook | Twitter | Instagram | Youtube |
| LinkedIn | Tumblr | Snapchat | Periscope |
| Google+ | | Pinterest | Vimeo |

Kuvio 1. Sosiaalisen median jakelukanavakategoriat päätavoitteiden mukaan (Jolly 2017).

Sosiaalisen median jakelukanavat pystytään jakamaan neljään eri kategoriaan niiden pää- tavoitteiden mukaan; sosiaaliseen verkostoitumiseen, mikroblogeihin, kuvien jakamiseen sekä videoiden jakamiseen. Eri kategorioiden jakelukanavilla on tietty päätavoite, jonka mukaan pystytään määrittämään mihin tarkoitukseen jakelukanava on luotu. (Jolly 2017.)

Kuten aiemmin mainitsin, Facebook on suosituin jakelukanava mitattuna rekisteröityihin käyttäjätileihin ja on yksi helpoimmista jakelukanavista käyttää. Lahtinen (2.3.2015) mainitsee, että suuren suosionsa vuoksi, Facebook on yleensä ensimmäinen kanava, jossa yritykset aloittavat markkinointinsa sosiaalisessa mediassa, sillä se tavoittaa melkein jokaisen yrityksen kohderyhmiä ja on hyvä alusta monipuoliseen sisällönjulkaisuun. Facebookin mainonnan avulla pystyt myös kohdentamaan juuri oikeaan kohderyhmään, mikä on haastavaa muilla kanavilla. Tämän lisäksi Facebook tarjoaa kattavimmat ominaisuudet kuten oman analytiikan mainonnasta sekä Chabotin yrityksen Facebook- sivulle. Haastavinta Facebookin markkinoinnissa on se, että kaikki muut yritykset ovat myös valinneet sen jakelukanavakseen, joten kilpailu on äärimmäisen kovaa. (Azedani 2016, 41; Jolly 2017.)

LinkedIn on kehitetty ammatilliseen verkostoitumiseen sosiaalisessa mediassa ja se soveltuu erinomaisesti B2B- markkinointiin sekä henkilöstöpalkkauksiin. LinkedIn kohdentaa yrityksen sisällön hyvin tarkalle kohderyhmälle, joka generoi liidejä paremmin kuin muilla jakelukanavilla. B2B- yrityksiä on helppo tavoittaa potentiaalisia yritysasiakkaita sekä yritysten päätöksentekijöitä kanavan kautta. LinkedIn on myös erinomainen kanava B2B- yrityksiä sosiaaliseen myyntiin. Sosiaalisella myynnillä pyritään luomaan kontakti asiakkaan kanssa ennen kuin asiakkaalle syntyy tarve ostamiseen. Sen avulla luodaan suhteita, joita hyödynnetään myyntiprosessissa. Yritys voi myös hyödyntää tätä kanavaa jakaa artikkelia tai blogi- postauksia alan ajankohtaisista aiheista ja kasvattaa tietoutta sekä brändiarvoa tällä kautta. Hyvän sisällön avain on se, miten voit auttaa ammattilaisia etenemään tai ratkaisemaan haasteitaan yrityksen tuotteella tai palvelulla. (Azedani 2016, 44; Jolly 2017.)

Twitter kuuluu mikroblogeihin, joiden päätavoite on jakaa ajankohtaista informaatiota ja mielipiteitä. Twitterin viestintä rajoittuu 140 merkin ”twiitteihin”, joka luo nopean tiedottamisen tahdin kanavalle. Yrityksiä on myös panostettava visuaaliseen sisältöön menestyäkseen kanavalla. Yrityksille Twitter mahdollistaa enemmän yhteyksiä asiakkaisiinsa ja niiden sitouttamisen brändiinsä. Twitter tuo moninaisuutta yrityksen markkinointiin kanavan ripeän tahdin sekä jatkuvan informaation mukaan. (Azedani 2016, 43; Jolly 2017.)

Instagram on kuvien jakopalvelu, joka on Facebookin omistuksessa. Palvelun asiakaskunta koostuu enemmistöltään nuorista aikuisista ja teineistä. Yritykset, joiden tuotteet tai palvelut voidaan tuoda visuaalisesti houkuttelevalla tavalla esiin, menestyvät tällä kanavalla. Instagramin uusien toimintojen avulla asiakkaat saadaan myös helposti ohjattua yrityksen omille sivuille yrityksen postauksista. Yhteistyö toimii myös saumattomasti Facebookin väillä, ja näiden algoritmit poimivat helposti ylös samankaltaisia kohderyhmiä molemmilta kanavilta. (Azedani 2016, 42; Jolly 2017.)

Youtube on maailman suurin videojakelukanava sekä toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. Se kilpailee myös Facebookin kanssa suosituimmasta sosiaalisen median kanavasta ja Youtuben käyttäjät katsovat päivittäin yli biljoona tuntia videoita. Yrityksillä jotka panostavat laadukkaaseen ja houkuttelevaan videomateriaaliin on suuri potentiaali menestyä tällä kanavalla. Videoiden trendikkyys nousee koko ajan ja niiden kautta asiakkaat saa helposti ohjattua yrityksen omille nettisivuille. (Azedani 2016, 46; Standberry 24.12.2017.)

Vaihtoehtoja yrityksen sosiaalisen median markkinointikanavaksi on monta ja markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on määrittää tavoitteet sekä selvittää, minkä kanavien kautta näihin tavoitteisiin päästäisiin. Lahtinen (2.3.2015) huomauttaa, että oikean jakelukanavan valitseminen tässä vaiheessa on erittäin tärkeää markkinoinnin onnistumiselle. Markkinoinnin kannattaa aloittaa suosituimmista kanavista ja ainoastaan yhdestä tai kahdesta. Sen sijaan, että yritys yrittää heti valloittaa kaikki sosiaalisen median kanavat, on tehokkaampaa hallita yksi kanava täydellisesti. Kanavat päivittyvät jatkuvasti ja tuloksien mitaaminen on helpompaa, kun keskitytään yhteen kanavaan aluksi. Siirtyminen uuteen kanavaan on myös huomattavasti vaivattomampaa, kun yksi kanava on hallinnassa jo. Yrityksen määritettyä oikean kanavan tavoitteillaan, pitäisi kanavan valinta olla helppoa. Onnistuessaan tehtävässä voi yritys hyvinkin nopeasti huomata tulosta. (Kurvinen & Seppä 2016.)

2.3 B2B- markkinointi sosiaalisessa mediassa

B2B:llä, lyhenne nimestä business-to-business, tarkoitetaan yrityksiä jotka suorittavat liiketoimintaa muiden yritysten tai organisaatioiden kesken. B2B- yritysten tärkein tavoite on ratkaisujen keksiminen ja tarpeiden tyydyttäminen. B2B- markkinoilla on kyse johdate-
tusta kysynnästä, joten asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja toiminnan ymmärtäminen on tärkeää oman yrityksen toiminnan kannalta. (Bergström & Leppänen 2016, 128.)

B2B- asiakas liikkuu tänä päivänä aktiivisesti digitaalisessa maailmassa tehdessään ostopäätöksiä. Asiakkaan käytössä on paljon tietoa markkinatilanteesta ja eri toimijoiden tuotteista sekä palveluista. Vaikka suurimman osan informaatiosta löytyy internetistä ja kilpailijoiden tuotteita pystyy vertailemaan helposti, tekee asiakas kuitenkin harvoin ostopäätöksen keskustelematta yrityksen myyjän kanssa. Yritys haluaa vakuuttua päätöksestään ja toimittajan luotettavuudesta sekä kyvykkyydestä. (Korpela 7.12.2017.) Kuten aiemmin mainitsin, B2B- yrityksen ydin on keksiä ratkaisuja asiakkailleen ja tyydyttää heidän tarpeensa. Verrattaessa B2B- yrityksiä B2C- yrityksiin nousee esille, että B2B-yrityksien asiakassuhteisiin panostetaan enemmän ja pitkäjänteisesti, luodaan yksilöllisempää palvelua asiakkailleen, neuvottelut ovat keskeisemmässä roolissa sekä kertaostot ovat suurempia kuin B2C- yrityksissä (Bergström & Leppänen 2016, 128). Korpelan (7.12.2017) sekä Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan B2B- yrityksillä on oltava laaja-alainen ymmärrys asiakkaan markkinatilanteesta ja heidän prosesseistaan. Yrityksen on tehtävä tarvekartoitus analyttisten kysymysten kautta asiakkaan ongelman ymmärtämiseksi. Oikeiden kysymysten kautta asiakas vakuuttuu siitä, että yritys on sisäistänyt asiakkaan ongelman ja molemmille osapuolille muodostuu selkeä kuva tilanteesta. Ongelman ratkaisemiseksi on keskeistä, että yritys ja asiakas pääsevät ratkaisuun dialogin kautta. B2B- yrityksen ratkaisut muodostuvat perus tuotteesta tai palvelusta, joka räätälöidään asiakkaan tarpeiden ympärille. Yritysten on myös tärkeä muistaa, että lisäarvon tuottaminen, eteenkin uusille asiakkaille, on elintärkeää asiakassuhteiden luomiseen sekä ylläpitämiseen. Tämä vahvistaa asiakkaan odotusta, että yritys haluaa ratkaista ongelman parhailla mahdollisella keinolla. (Bergström & Leppänen 2016, 128-130; Kurvinen & Seppä 2016.)

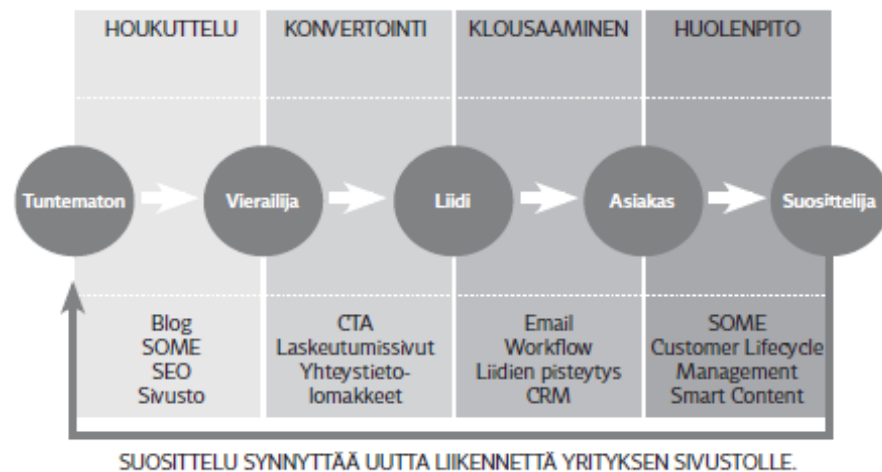
B2B- digimarkkinointi on Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan ollut vaatimatonta viime vuosina, mutta lisääntyneen verkkomainonnan myötä yritykset ovat heräämässä tähän markkinoinnin ilmiöön. Sosiaalisen median kanavat kuten esim. Facebook, ovat myös optimoineet viime vuosina markkinoinnin työkaluja, joka madaltaa yrityksiä kynnystä aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvin (2015) mukaan markkinoinnin käyttöönotolla sosiaalisessa mediassa luo suuren potentiaalisen brändin tunnettuuden sekä arvon kasvattamiseksi, liidien keräämiseksi ja syvempien asiakassuhteiden luomiseksi. Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan jopa 77% B2B-asiakkaista sanoivat, etteivät he kohtaa myyjää ennen itsenäistä tiedonhakua internetistä. LinkedInin ja IDC:n tutkimuksen mukaan C- ja VP- tason johtajista 84% hyödyntää sosiaalista mediaa ostoprosessissaan (Kurvinen ja Seppä 2016). Yrityksien on siis syytä herätä uuteen markkinointiaikaan, jonka fokus on vahvasti sosiaalisessa mediassa, sillä sillä voi olla lukuisia hyötyjä yrityksen kasvamiseen, myynnin lisäämiseen ja markkinatilan säilyttämiseen.

B2B-markkinoijalle tärkeimmät kanavat ovat Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. Suomessa Googlen Ads on ollut suomalaisten yritysten suosittu mainontakanava ja seuraavaksi trendikanavaksi B2B-mainonnassa on nousemassa LinkedIn. Ammatillisen asiakaskunnan lisäksi, LinkedInin mainonnan korkea kohdennettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jonka vuoksi kanavan suosio on nousut yritysmarkkinoinnin parissa. Facebook, Instagram ja Youtube ovat pitkälti kuluttajien viihdekäytössä, mutta LinkedIn kanavana on tarkoitettu ammatilliseen käyttöön ja sisällöt otetaan vakavimmin vastaan. Päätöksentekijät hakevat luotettavaa tietoa yrityksistä ja LinkedIn on juuri oikea alusta siihen. (Kurvinen & Seppä 2016; Siamagka ym. 2015.)

Kurvinen ja Seppä (2016) ennustaa, että yrityksen toimialan ja tilanteen mukaan modernin B2B-markkinoinnin keinot ovat tulevaisuudessa joko Account Based Marketing- tai Inbound- markkinointimenetelmät. Account Based Marketing, paremmin tunnettu myös ABM:nä, on sisältö- ja arvokeskeistä markkinointia. Markkinointimenetelmä perustuu luomaan ja kehittämään räätälöityjä markkinointitoimia tietylle asiakkaalle. Markkinointi kohdennetaan laadukkaisiin asiakkaisiin, jotka suurella todennäköisyydellä päätyvät asiakkaiksi ja heille laaditaan oma markkinointisuunnitelma, käyttäen hyvin myyntikeskeisiä metodeja. ABM sopii yrityksille, joilla on merkittävä markkinatila alallaan ja jossa kilpailu käydään suurten asiakkaiden kesken. Markkinointia sosiaalisessa mediassa hyödynnetään pääosin asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja brändiarvokkuuden nostamiseen. (Meyer 21.7.2017.) Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan Inbound- markkinointimenetelmä on syntynyt muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä. Menetelmä perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja antaa yritykselle vastineeksi yhteystietonsa. Metodi on hyvin asiakaslähtöinen ja yritykset pyrkivät ansaitsemaan osaamisensa kautta asiakkaidensa huomion ja luottamuksen. Tämä metodi on ideaalinen markkinoinnin hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa nykypäivänä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa nousee erittäin tärkeään rooliin, sillä metodi perustuu asiakkaiden kuuntelemiseen, tarpeiden analysoimiseen sekä niiden vastaamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016.)

2.3.1 Inbound- markkinointi

Inbound- markkinointi on järjestelmällinen prosessi, joka jaetaan neljään eri vaiheeseen. Näillä neljällä vaiheella on omat tavoitteensa, jotka pyrkivät vastaamaan asiakkaan jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Nämä neljä vaihetta ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito. (Kurvinen & Seppä 2016.)



Kuvio 2. Inbound- markkinointimallin neljä vaihetta (Kurvinen & Seppä, 2016)

Houkutteluvaiheessa potentiaalinen asiakas pyritään houkutellessa yrityksen sivustoille erilaisin keinoin. Tehokkaimmista keinoista houkutellessa asiakas yrityksen sivustolle on tuottaa sisältöä, jota asiakas etsii, sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin kautta. Holliman ja Rowleyn (2014) mukaan kattavamman sisällön tuottamiseksi blogit ovat erinomainen ja menestyksekkäin keino yrityksille saada laajempia tuloksia hakukoneista ja niiden sisältöä voi linkittää yrityksen sosiaalisen median. Näin saadaan sisältö jaettua mahdollisemman laajasti laadukkaille asiakkaille, jotka etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Konvertoinnissa on kyse asiakkaan markkinointiluvan ansaitsemisesta. Markkinointiluvalla tarkoitetaan, että asiakas jättää oma-aloitteisesti yhteystietonsa yritykselle ja tällöin myös suostuu yrityksen markkinointiviestintään. Vaihtokauppana yhteystiedoista, asiakas pääsee jatkamaan hyödylliseen sekä arvokkaampaan sisältöön. Lupaa kysytään asiakkailta yleensä lomakkeen muodossa laskeutumissivulta. Prosessissa hyödynnetään CTA (Call-To-Action) toimintakehoitteita, jotka sijoitellaan yleensä sisällön loppuun. CTA:n tarkoitus on toimia asiakkaan mielenkiinnon ja arvokkaamman sisällön välisenä työkaluna, joka mahdollistaa win-win tilanteen molemmille osapuolille. (Kurvinen & Seppä 2016; Holliman & Rowley 2014.)

Klousaamis- vaiheen tärkein tehtävä on tunnistaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka todennäköisemmin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Markkinointiluvan saatuaan pystytään syventymään asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuskohteisiin yrityksen keräämällä tiedollaan. Tämän kautta yritys pystyy tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä markkinointiautomaatiojärjestelmän kautta myös jatkossa. Sen lisäksi, että asiakas hyötyy kiinnostavasta sisällöstä, voidaan asiakasta ohjata myös eteenpäin ostoprosessissaan. Markkinointiautomaation avulla pys-

tytään seuraamaan asiakkaan kiinnostuksen kohteita, sisällön houkuttelevuutta ja kana-
vien aktiivisuutta. Automaation liidien avulla voidaan tunnistaa myös laadulliset asiakkaat,
eli ne jotka todennäköisemmin päätyvät asiakkaiksi. Tämän avulla pystytään myös siirtä-
mään tiedot suoraan myyntiorganisaation CRM- järjestelmään käsiteltäväksi. Liidin siirret-
tyä markkinoinnilta myynnille, alkaa räätälöidyn lähestymistavan luominen. Tutkien asiak-
kaan käyttytymisprofiilia interaktiohistoriasta, voidaan määrittää oikea tapa lähestyä asia-
kasta ja saada kaupat klousattua. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Viimeinen vaihe, eli huolenpito, perustuu siihen, että kauppojen jälkeen asiakkaasta on
pidettävä huolta ja saada hänet sitoutumaan vakioasiakkaaksi. Personointi on yksi mene-
telmä, minkä avulla asiakas tuntee itsensä arvokkaaksi. Sivustoja voidaan muokata auto-
maatiojärjestelmien personoinnin perusteella, jotta sisältö olisi aina houkuttelevaa olisi se
sitten uusi potentiaalinen asiakas tai jo olemassa oleva asiakas. Automaatiojärjestelmien
kautta pystytään luomaan yksilöllisempää palvelua asiakkaalle ja hoitamaan asiakkuuksia
erinomaisella tavalla. (Kurvinen & Seppä 2016; Holliman & Rowley 2014.)

Inbound- markkinointimalli sopii yrityksille, jotka tuntevat uudet sekä vanhat asiakkaansa,
jotta he pystyvät räätälöimään houkuttelevaa sisältöä joka on kohdistettu juuri heille. Yri-
tyksen on myös kyettävä toteuttamaan inbound- mallin neljän vaiheen tavoitteisiin rele-
vanttia sisältöä joka houkuttelee kaikkia ostajapersoonia. Viimeisenä, yrityksen on osatta-
va optimoida tuloksia tiedon perusteella, jotta he pysyvät mukana inbound- markkinoinnin
jatkuvasti uudistuvalla kentällä. (Kurvinen & Seppä 2016; Holliman & Rowley 2014.)

2.4 Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa

Suomalaiset yritykset ovat viime vuosien aikana heränneet digitaalisen markkinoinnin
mahdollisuuksiin sosiaalisessa mediassa. Suomen virallisen Tilastokeskuksen (2017)
tuottaman tutkimuksen mukaan, vuonna 2017 63 prosenttia suomalaisyrityksistä käyttävät
sosiaalista mediaa, kuin vain neljä vuotta sitten luku oli vaivaiset 38 prosentissa. Eniten
sosiaalista mediaa hyödyntävät isommat yritykset viestintä ja informaatioalalla, majoitus-
ja ravintola-alalla sekä vähittäiskaupat.

Pietarila (2.1.2018) ja Pönkä (4.12.2017) esittävät kirjoituksissaan, että yritykset hyödyn-
tävät sosiaalista mediaa pääosin imagon kehittämiseksi ja palveluiden tai tuotteiden
markkinointiin. Sosiaalinen media on myös kasvanut yritysten rekrytointikanavana ja yli
puolet käyttäjistä hyödyntävät sitä rekrytointivaiheessa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään
pääosin viestittämisen ja markkinoinnin työkaluna, mutta harvat suomalaiset yritykset
hyödyntävät sosiaalisen median todellista potentiaalia. Asiakaspolkujen analysointi, sosi-

aalinen myynti ja yrityksen vuorovaikutteisuus ovat työkaluja, joita ei vielä suomalaisissa yrityksissä hyödynnetä. (Pietarila 2.1.2018; Pönkä 4.12.2017.) Suomalaisyrietykset ovat menossa aktiivisempaan suuntaan sosiaalisessa mediassa, mutta todellisen potentiaalin hyödyntäminen esim. sosiaalisen myynnin tai asiakaspolun analysoimisen hyödyntäminen voi olla ratkaisevaa yhä digitaalisemmassa tulevaisuudessa.

Suomalaisten yritysten aktivoituminen sosiaalisessa mediassa on merkittävää B2B-yrityksien kannalta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olemaan yhä merkittävässä roolissa tulevaisuuden yritysten toiminnassa. Kuten aiemmin mainitsin, trendikäs LinkedIn on kasvamassa merkittäväksi kanavaksi ja sen suosio on viime vuosina kasvanut huomasti. Laineen (4.10.2018) teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa rikottiin toukokuussa 2017 miljoonan käyttäjän raja. Verrattuna kuitenkin muihin Pohjoismaiden tilastoihin, on Suomi hännillä tilastoissa. Laine (4.10.2018) mukaan syy suomalaisten alhaiseen aktiivisuuteen LinkedInissä piilee suomalaisten asenteissa. Kun muut Pohjoismaat näkevät kanavan mahdollisuutena ammattilaisille, heidän tuotteille sekä palveluille, Suomen mielikuva kanavasta on rekrytointipalveluna. Suomalaiset ovat unohtaneet, että LinkedInissä liikkuu kuukausittain miljoonia potentiaalisia asiakkaita ja kanavan erinomaisten kohdentamis- työkalujen avulla pystytäisiin tavoittamaan juuri vahvoja liidejä, joiden kautta syntyy myyntiä. Laine (4.10.2018) huomauttaa vielä, että hotelli-, matkailu- sekä ravintola- alan sektorilla koetaan kovaa kasvua, sillä LinkedInin käyttäjien toimialajakaumassa sektori on kasvanut 50% viime vuoteen verrattuna. LinkedIn on tämän hetken merkittävimpiä kanavia ja oikean markkinoinnin kautta suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa huomattavaa kilpailuetua sen hyödyntämisessä.

Tänä päivänä sosiaalisesta mediasta löytää melkein jokaisen suomalaisen ravintolan. Some on reaaliaikaista, joten ravintoloiden on helppo päivittää tarjouksia tai informoida asiakkaitaan nopeasti. Launiksen (14.7.2015) artikkelissa hän haastatteli monia ravintola-alan asiantuntijoita ja mm. Haaga-Helian vararehtoria, Teemu Kokkoa, jonka mielestä kyse markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on tarinankerronnassa ja mielikuvan rakentamisessa. Monotoninen ja toistuva markkinointi ei nykypäivänä enää toimi, vaan sen on oltava monipuolista sekä luovaa. Markkinointia voidaan myös ulkoistaa ja hyödyntää erilaisten yritysten applikaatioiden ja diilien kautta. Groupon on yksi suomalaisten suosituimmista applikaatioista, josta voi ostaa ravintolan aterioita tarjoushinnoin. Markkinoinnin ulkoistamiseen on kuitenkin suhtauduttava varauksella. Harvoin ulkopuolisilla yrityksillä on yhtä paljon kiinnostusta edistää ravintolan myyntiä kuin ravintolalla itsellään. Markkinoinnin on myös tavoitettava merkittävästi suurempi joukko, jotta tarjoustuotteista saadaan myös tuottoa ravintolalle. Kokko haluaa kuitenkin muistuttaa, että vaikka markkinointi sosiaalisessa mediassa olisikin hallinnassa, on kaiken takana kuitenkin oltava hyvä tuote.

(Launis 14.7.2015.) Sen takia asiakkaat palaavat yhä uudelleen ja luodaan vakinaistettu asiakaskunta, joista tulee ravintolan suosittelijoita.

3 Markkinointisuunnitelma

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median valtavassa maailmassa yritysten on pyrittävä kohdistamaan sisältönsä oikealle kohderyhmälle ja jakelukanavalle. Valintoja löytyy tuhansia, mutta miten yritys tietää miten ja missä heidän kannattaa markkinoida? Vastaus on yksinkertainen: laatimalla markkinointisuunnitelma.

3.1 Markkinointisuunnitelman merkitys ja laadinta

Markkinointisuunnitelman avulla määritellään yrityksen jalansija alalla ja luodaan markkinointistrategioita ja -menetelmiä, joilla halutaan tukea yrityksen tavoitteita, määrittämällä ajankäytön alla (Wood 2017, 4). Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on tärkeää perustaa se yrityksen aatteiden sekä tavoitteiden ympärille. Käymällä läpi markkinoinnin tarkoitus, oikea kohderyhmä, yrityksen tavoitteet, oikeiden palveluiden sekä jakelukanavien hyödyntäminen, aktiivisten tekijöiden palkkaaminen sekä houkuttelevien menetelmien hyödyntäminen, voidaan luoda kattava perusta markkinointisuunnitelmalle (Seppälä 2012, 67). Suunnitelma on myös yrityksen ennuste tulevasta, joten sen on oltava ajankohtainen, tarkka sekä muokattavissa. Yrityksen on oltava tietoinen tämän hetken sekä tulevista trendeistä, jotta he pystyvät ennakoimaan ja valmistumaan markkinoinnin uusiin ilmiöihin. (Wood 2017, 5.)

Markkinointisuunnitelma alkaa siitä, että kartoitetaan markkinatilannetta ja analysoidaan missä itse yritys sijaitsee toimialalla. Työkaluina markkinatilanteen analysoimiseksi voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja ja analyysitaulukkoja saadakseen kattavan kuvan markkinatilanteesta. Yrityksen omat arvot, visio ja missio on myös tärkeä asettaa, jotta suunnitelma tukee yrityksen liikeideaa ja brändiä. (Kurvinen & Seppä 2016; Wood 2017, 6-7.) Markkinatilanteen analysoimiseen kuuluu myös kilpailijoiden analysoiminen. Tiedostamalla yrityksen suuret sekä pienet kilpailijat pystytään paremmin löytämään tapoja erottua kilpailijoista ja tuottamaan yksilöllisempiä tuotteita tai palveluita. Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla pystytään erittelemään uusien tulokkaiden uhka, ostajien- sekä tavarantoimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka sekä yritysten välinen kilpailu. (Strategy Train 2018.) Oman markkinatilanteensa tunnistaminen on merkittävää, sillä sen avulla pystytään kartoittamaan yrityksen markkinarakoa sekä kilpailuetuja.

Ennen asiakkaiden segmentointia on hyvä tiedostaa, kenestä yrityksen asiakaskunta oikein koostuu. Asiakasanalyysi on tärkeä toteuttaa, jotta yritys saisi selville keistä tämän hetkinen asiakaskunta koostuu ja mitkä ryhmät ovat primäärejä yritykselle. Analyysissa

keskitytään asiakkaiden tarpeiden ja halujen tulkitsemiseen sekä mitä hyötyä asiakas haluaa yrityksestä, nyt sekä tulevaisuudessa. (Kurvinen & Seppä 2016; Wood 2017, 48-50.) Asiakasanalyysiin tuloksiin perustuen voidaan alkaa segmenttoimaan asiakkaitaan mm. ominaisuuksien, asenteiden ja tarpeiden tai ostokäyttäytymisen perusteella. Segmenttien koko voi vaihdella suuresti jopa yhdestä asiakkaasta miljoonaan asiakkaaseen. Koska millään yrityksellä ei ole resursseja markkinoida kaikille asiakkaille markkinoilla, on näistä segmenteistä valittava primääri tai primäärit kohderyhmät, joihin yritys keskittää fokuksensa ja markkinointitoimenpiteensä. Segmentin kuuluisi olla suurikokoinen ja ostokykyinen, jotta se olisi kannattavaa. Kun kohdennetaan tiettyyn asiakasryhmään markkinoinnissa, halutaan luoda heille mielikuva, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat alan parhaat. Tästä alkaa asemointi, joka pyrkii luomaan asiakkaan mielessä positiivisen aseman kilpailijoihin nähden. Asemoinnin avulla halutaan saavuttaa asiakkaiden mielessä, että juuri meidän yritys on alan paras. Tässä onnistuessaan luodaan merkittävä kilpailuetua muihin yrityksiin alalla. (Wood 2017, 79-83.)

Markkinointisuunnitelmaa luodessa on tärkeää asettaa markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet tulee määritellä mahdollisimman tarkasti ja niiden mittaaminen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Tavoitteiden päämääränä on tukea yrityksen visiota ja missiota, jotta yritys saisi mahdollisimman paljon hyötyä markkinoinnista. (Kurvinen & Seppä 2016.) Tavoitteet voivat koostua mm. taloudellisista, jossa pyritään kasvattamaan myyntiä, tai yhteiskunnallisista, jossa yritys tukee hyväntekeväisyyttä joka voi nostaa brändin imagoa. Yhteistä kaikilla tavoitteilla on se, että ne ovat relevantteja ja tukevat yrityksen toimintaa. Laadittujen tavoitteiden tueksi määritellään aikataulu, strategiat, menetelmät sekä mitä työkaluja tullaan hyödyntämään päästääkseen tavoitteisiin. Nämä tukevat mm. brändin imagoa, hinnanmuodostusta sekä asiakassuhteiden ylläpitoa. Oikeiden menetelmien ja työkalujen valinta on merkittävää, sillä ne voivat tehostaa markkinointia entisestään. Menetelmien tulosten mittaaminen on oltava vaivatonta, jotta yrityksen on helppo seurata kehitystään ja tarttua parannusta vaativiin kohtiin. (Wood 2017, 93-99.)

Perusteellisen tutkimuksen sekä analyysien jälkeen on aika siirtyä konkreettisempaan osioon, missä mietitään minkä jakelukanavien kautta pystytään parhaiten tukemaan markkinointisuunnitelmaa. Aiemmin mainitsin jo jakelukanavien tärkeydestä ja markkinointisuunnitelmassa se on samassa roolissa. Oikean kanavan valitsemalla tuetaan brändin imagoa sekä tärkeimpänä, tavoitetaan asiakkaat. Valittaessa oikeaa kanavaa on hyvä myös asettua asiakkaan näkökulmaan ja miettiä, miten he haluavat tulla palvelluksi tai mitä tietty kanava kertoo yrityksestä. (Kurvinen & Seppä 2016.) Digitaalisessa ajassa on myös hyvä muistaa, että markkinointikeinot ovat monipuolistuneet huomasti, kiitos erilisten kanavien. Tämän hetkinen trendi, jota povataan laajenemaan tulevaisuudessa, on

vaikuttajien käyttö yhteistyönä markkinointiin. Nämä henkilöt omaavat jo erittäin kattavan seuraajaverkon jonka kautta pystytään tavoittamaan laaja yleisö tietyn kanavan sisällä. Henkilökohtaiset suositukset tuovat yrityksen viestiä houkuttelevammin esiin kuin pelkkä some- postaus. Näin maksimoidaan kanavan todellinen potentiaali ja saadaan mahdollisemman paljon hyötyä irti. (Wood 2017, 173.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on myös merkittävää määritellä, kuka on vastuussa sen toteuttamisesta. Etenkin pienikokoisissa yrityksissä suunnitelma laaditaan, mutta toteutus ei vastaa sitä, jos kenellekään ei anneta vastuuta siitä. Asiaa ei myöskään kannata vähätellä, sillä suunnitteluun, toteutukseen sekä tuloksien analysoimiseen kannattaa panostaa ja käyttää aikaa, jotta markkinointi olisi tehokasta ja kannattavaa. (Seppälä 2012, 70.)

3.2 Sisältöstrategia

Yrityksen markkinointi ei olisi mitään ilman houkuttelevaa sisältöä. Sisältöstrategia ja markkinointisuunnitelma täydentävät toinen toisiaan. Some- julkaisujen tekstit, media- materiaalit, aihetunnisteiden (hashtagien) käyttö sekä aktiivisuus täytyy olla harkittua ja kohdennettua, jotta se olisi asiakkaille houkuttelevaa. Sisältöstrategiassa kaikki on kiinni kohderyhmän palvelemisesta sekä sen jatkuvasta kehittämisestä. (Wood 2017, 199-200.)

Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan ”Sisältöstrategia (content strategy) on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä käsin johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään”. Sisältöstrategia on yhtä elintärkeä yritykselle kuin markkinointisuunnitelma on. Sen avulla voidaan toteuttaa arvontuottoa, avoimuutta sekä aitoa asiakaslähtöisyyttä. Sen lisäksi pystytään johtamaan markkinoinnin ja viestinnän toimia yhtenäisemmäksi ja kasvattamaan osastojen yhteistyötä, sekä tehostamaan merkittävästi yrityksen resursseja. (Keronen & Tanni, 2017, 24-25.)

Yrityksen sisältöstrategialla pyritään parantamaan yrityksen toimia tehokkaimmaksi sekä tuottavammaksi. Sisältöstrategialla ja brändillä on paljon keskeisiä tavoitteita, mutta ne tavoittelevat niitä eri tehtävien kautta. Brändin kautta määritellään yrityksen identiteetti sekä sen visio ja missio ja sisältöstrategia pyrkii tuomaan esiin brändin arvolupauksia konkreettisten menetelmien kautta asiakkaille. Molempien tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaan kokemukselle. Onnistuneen sisältöstrategian kautta yrityksen brändi vahvistuu ja hyötyy kasvaneesta tunnettuudesta, joka tekee yrityksestä arvokkaamman. Tämä lisää myös yrityksen asemaa markkinatilassa ja kasvattaa auktoriteettia. (Keronen & Tanni 2017, 25; Kurvinen & Seppä 2016.)

Consumer-generated content (CGC), eli asiakaslähtöisen sisällön luominen on nykypäivän merkittävin työkalu menestyneeseen markkinointiin. CGC:tä hyödynnetään sisältöstrategiassa ja se perustuu segmentoitujen asiakasryhmien tarpeiden ja motiivien rakennettuun markkinointiin. Internetin jatkuvasti kehittyvän luonteen takia yrityksillä on yhä helpompaa jakaa asiakaslähtöistä sisältöä. CGC:n kautta yrityksen näkökulmaa pyritään muokkaamaan ajankohtaisemmaksi kääntämällä yrityksen organisaatiolähteisestä toiminnasta asiakaslähtöiseksi. (Moriuchi 2016, 17-23.) CGC:n todellista potentiaalia pystytään parhaiten hyödyntämään, kun se on käytössä Inbound-markkinointimallin kanssa. Moriuchin (2016, 22) täydentää, että asiakkaalla on nykyaikana yhä merkittävämpi rooli ostoprosessin kulussa. Molemmat työkalut mukautuvat asiakkaan ostoprosessin sekä tarpeiden ja halujen ympärille. CGC työkaluna täydentää menetelmää ja yhdessä Inbound-markkinointimallin kanssa ne tavoittelevat samoja tavoitteita.

3.3 Tulosten mittaaminen

Jotta yritys saa kaiken hyödyn markkinoinnista on sen myös mitattava markkinoinnin tuloksia. Mittaamisella voidaan tarkoittaa esim. myynnin, sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) tai asiakaskokemuksen mittaamista ja se voidaan toteuttaa eri työkalujen avulla. Tärkeintä on kuitenkin mitata oikeita asioita, eli tavoitteiden tuloksia. Selkeän tavoitteen asettaminen markkinoinnin alussa selkeyttää myös tuloksien mittaamista, kun tiedetään mitä tuloksia halutaan analysoida ja miksi. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Ilman tulosten mittaamista yritys ei osaa määritellä, onko markkinoinnin tavoitteet saavutettu ja miten menestyksekkäästi. Esimerkiksi liidien kasvattamisen tuloksia analysoidessa on tärkeää tutkia, onko oikea kohderyhmä tavoitettu, millainen elinkaarivakuuttavuus tuotetulla sisällöllä on, missä vaiheessa ostoprosessia mahdolliset liidit ovat, kuinka suuri osuus heistä päätyy asiakkaiksi ja kuinka kauan kestää, että liidi siirtyy sisällön reagoinnista ostovaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 191-196.) Yrityksen tärkeimmät analyysiin tulokset kertovat mitkä osa-alueet toimivat markkinoinnissa ja mitkä epäkohdat vaativat huomiota sekä parannusta. Parantaakseen mittaamista voidaan hyödyntää eri työkaluja, kuten Google Analytics- työkalua, jonka avulla saadaan kerättyä mahdollisemman paljon ja ajankohtaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Dodson 2016, 353-355.)

Sosiaalisen median avulla pystytään mittaamaan markkinoinnin tuloksia yhä laajemmin, syvällisemmin sekä tehokkaammin. Eri jakelukanavien mittarit pystyvät nykyään keräämään hyvin yksityiskohtaista tietoa kävijöistä ja analysoimaan sen valmiiksi käyttäjälle, eli yritykselle. Nykypäivänä yritys saa sosiaalisen median mittareiden kautta käsiinsä tiedon

heidän asiakkaistaan, yrityskulttuurista sekä digitaalisesta presensistä. Sosiaalisen median kautta mittaamisesta on tullut syvällisempää, laajempaa ja tehokkaampaa, ja tätä hyötyä yritysten on syytä käyttää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80-81.) Mittaaminen on tärkeää yritykselle, mutta mitä he tekevät tuloksien tiedoilla on se, joka erottaa tulevaisuuden menestyjät muista. Tulosten avulla yritys pystyy määrittelemään mikä toimii ja mikä ei. Yritysten on syytä tiedostaa nämä asiat ja reagoida niihin pystyäkseen kehittymään alalla ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Sosiaalinen media on kehittänyt ja mahdollistanut mittareiden kautta laajan datan keräämisen. On yrityksen aika hyödyntää ja kehittää itseään tällä tiedolla. (Azedani 2016, 37; Gerdt & Eskelinen 2018, 240-241.)

Mittaaminen kuuluu markkinoinnin tärkeimpiin työkaluihin. Sen avulla pystytään määrittelemään mikä yrityksen markkinoinnissa toimii ja missä on parannettavaa. Se antaa laajemman tilannekatsauksen yrityksen asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen. Parhaimmilla työkaluilla ja jatkuvalla analysoimisella voidaan kartoittaa nykytilannetta laajasti sekä jopa ennustaa tulevaa. Yrityksen on muistettava, että pitkäjäntisellä ja jatkuvalla mittaamisella saadaan parhaat tulokset. Näiden kaikkien tietojen kerääminen on merkittävää yritykselle, mutta tulosten mittaamisen tärkein tavoite on kehittää. Mittausten tuloksien avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja luomaan entistä kilpailukykyisen ja houkuttelevan aseman itselleen. Tulevaisuudessa mittaamisen tärkeys tulee korostumaan, sillä yritysten on muututtava entistä asiakaslähtöisemmäksi pystyäkseen kilpailemaan tulevaisuuden markkinoilla. (Keronen & Tanni 2017, 193-199; Kurvinen ja Seppä 2016.)

4 Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiin

Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana yrityksen digitaalista markkinointia luo uusia ulottuvuuksia, mahdollisuuksia sekä haasteita nykyajan yrityksille. Ala on muuttumassa organisaatiolähtöisestä toiminnasta asiakaslähtöiseen suuntautumiseen ja sosiaalisten medioiden kautta yritykset pääsevät yhä lähemmäksi asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. (Moriuchi 2016, 17-23.) Kaiken markkinoinnin tavoitteena, kuten myös sosiaalisen median, on kasvattaa myyntiä ja generoida yritykselle mitattavaa hyötyä. Halsas (13.03.2018) tuo esiin artikkelissaan, että markkinoinnin tavat sosiaalisessa mediassa voivat olla eri aikajänteisiä, kustannustehokkaita ja eri menetelmiä käyttäen, mutta kaikki pyrkivät kohti yhteistä määrättyä tavoitetta.

Menestyksekkään markkinoinnin implementointi yritykseen ei kuitenkaan tapahdu itseltään, vaan yrityksen on mukauduttava sen toiminta digiajan ympärille, luodakseen edellytykset sen käyttöönottoon. Yrityksen on oltava valmis muuttamaan ja mukautumaan toimintoihinsa seuraavien perusteiden mukaan, jotta sosiaalista mediaa voidaan menestyksekkäästi hyödyntää. (Chaffey & Smith 2013, 476-477; Kurvinen & Seppä 2016.):

- Läpinäkyvä ja avoin yrityskulttuuri tukee sisäistä sekä ulkoista keskustelua ja on merkittävä edellytys some- markkinoinnin implementointiin.
- Yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen lisää sisäistä luottamusta. Antamalla työntekijöille mahdollisuuden osallistua mielipiteillään, kasvattaa luottamusta ja arvostusta työntekijöissä.
- Rehellinen ja avoin sisällön tuottaminen on aito tapa kohdata asiakkaitaan. Se tukee yrityksen läpinäkyvää ja lisää brändiarvokkuutta.
- Teknologisiin muutoksiin valmistuminen on välttämätön teko yrityksessä. Teknologia kehittyy yhä nopeammin nykyään ja yrityksen on oltava avoin ja valmis implementoimaan uusia työkaluja ja menetelmiä.
- Taloudelliset tavoitteet ovat tärkeitä määrittää markkinoinnin alussa, jotta pystytään mittaamaan kehitystä. Tavoitteiden ei aina tarvitse olla kiinni myynnissä, vaan esim. prosessien tehostamisen tai työyhteisön hyvinvoinnin parantuessa voidaan myös säästä selkeitä kuluja.

Edellytyksien tavoittaminen on tärkeää yrityksille, jotta he pystyvät sisäistämään eri markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on myös muistettava, että ollakseen digiajan markkinoinnin aallon harjalla, heidän on jatkuvasti kehitettävä toimintoihinsa ja uudistuttava. (Chaffey & Smith 2013, 476-482; Kurvinen & Seppä 2016.)

4.1 Hyödyt

Sosiaalisen median käyttöönotto voi luoda huomattavia hyötyjä yritykselle. Verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin, markkinoimalla sosiaalisen median kautta voidaan merkittävästi lisätä brändiarvokkuutta ja asiakasuskollisuutta, kohdentaa markkinointia entistä tarkemmin, generoida liidejä sekä myyntiä, mitata ja analysoida tuloksia paremmin kuin ennen ja kehittää yritystä entistä tehokkaammaksi. Markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on nykyään välttämätön työkalu yritykselle, joka haluaa luoda tai säilyttää merkittävän kilpailuedun sekä roolin nykyajan markkinatilanteessa. B2B- yrityksille, jotka heräsivät tähän ilmiöön hitaammin kuin B2C- yritykset, on nyt se aika luoda oma paikkansa alallaan sosiaalisen median avulla. (Azedani 2016, 35-38; Halsas 13.03.2018; Siamagka ym. 2015, 6.)

Ryan & Jonesin (2012, 155) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu yksinkertaisuudessaan asiakkaiden kuuntelemiseen. Keronen & Tanni (2017, 82) tukevat samaa teoriaa, ja lisäävät, että keskeinen kyse markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden ja yritysten keskeisestä vuorovaikutuksesta ja arvontuotosta. Oikein toteutettuna sosiaalisen median hyöty asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä on äärimmäisen tärkeä ja sillä on erittäin positiivinen vaikutus yrityksen profiiliin sekä tunnettuuteen (Ryan & Jones 2012, 155). Azedanin (2016, 36) mukaan, jopa puolet asiakkaista jotka seuraavat brändejä somessa ovat uskollisempia brändiin, kuin asiakkaat jotka eivät seuraa brändiä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta pystytään olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen aivan uudella tasolla ja heidän tarpeitaan pystytään ennakkoimaan sekä reagoimaan niihin nopeasti. Läpinäkyvä ja avoin sisältö luo myös brändiluottamusta ja esim. hyväntekeväisyys- kampanjalla rakennetaan positiivista brändimielikuvaa, joka aidosti koskettaa asiakasta. (Kurvinen ja Seppä 2016.) Tulevaisuuden menestyjät panostavat asiakkaisiin ja sosiaalisen median hyödyntäminen on välttämättömyys siinä onnistuessa.

Kuten aiemmin jo mainitsin, kaiken markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on lisätä myyntiä. Halsas (13.03.2018) keskustelelee artikkelissaan, että tuloksia ei tietenkään synny heti, mutta sosiaalisen median avulla voidaan huomata kasvua jo aikaisissa vaiheissa. Maksetun mainonnan, oikean kanavan ja kohdennetun markkinoinnin avulla pystytään jo generoimaan merkittävän paljon liidejä lyhyessäkin ajassa, mitä perinteisten metodien kautta ei olisi mahdollista. Pidemmän aikajakson aikana liideistä syntyy sitoutuneita asiakkaita, jotka taas ovat arvokkaita yritykselle tulevaisuudessa. (Halsas 13.03.2018.) B2B- myynnissä merkittävänä tekijänä on, miten yrityksen myyjät myyvät tuotteitaan/palveluitaan. Kurvinen ja Seppä (2016) tuovat esiin, että myyjät jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa

menestyvät jopa 79% paremmin, kuin myyjät jotka eivät hyödynnä sitä. Tätä kutsutaan sosiaaliseksi myynniksi ja sen hyödyt yritykselle ovat laajat. Yrityksen myyjät kasvattavat asiantuntijamielikuvaansa olemalla aktiivisia jakamaan tuntemuksensa ja mielipiteensä someen. Kasvattamalla tätä vahvistetaan asiakkaan luottamusta yritykseen ja luodaan lisäarvoa asiakkaalle. Tässä onnistuessa, luodaan kannattavia asiakkaita, jotka tuottavat kasvavaa ja kannattavaa myyntiä. (Kurvinen & Seppä 2016.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kautta yritys saavuttaa monia ulkoisia hyötyjä, mutta some- markkinoinnin implementointi parantaa myös sisäisiä yrityksen toimintoja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää yrityksen osastojen välistä yhteistyötä menestyäkseen ja sen avulla voidaan luoda yrityksen sisällä parempaa sisäistä viestintää, yhteistyötä sekä innovointia. Kerosen ja Tannin (2017, 27) mukaan sosiaalisen median implementoiminen yrityksen markkinointiin tuo markkinoinnin ja viestinnän sekä myynnin osat alueet tiiviimpään yhteistyöhön ja luo uusia, innovatiivisia toimintatapoja. Gerdt ja Eskelinin (2018, 240) mukaan on myös tärkeätä, että koko yritys, johtokunnasta lähtien omak-suu olennaiseksi osaksi avoimen, yhdessä tekemisen yrityskulttuurin. Yhtenäisen yrityksen kautta luodaan yhteisöllisyyttä, luottamusta sekä arvostusta työntekijöiden kesken. Tyytyväiset sekä sitoutuneet työntekijät tuottavat yleensä laadukkaampaa työnjälkeä ja edistävät työyhteisön hyvinvointia, joka itsessään tukee taas kasvavaa liikevaihtoa. (Meyer 21.07.2017.)

4.2 Haasteet

Uusien mahdollisuuksien myötä syntyy myös uusia haasteita. Sosiaalisen median aikakautena asiakkaat sekä yritykset voivat vapaasti jakaa mielipiteitään sekä kokemuksiaan. Positiivisia sekä negatiivisia. Jalosen (2014, 153) mukaan tiedonjaon haasteena yrityksille on se, että tyytymätön asiakas voi jakaa sosiaalisen mediaan huonon arvostelun heidän tuotteestaan tai palvelustaan ja sen leviämiseen ei voi vaikuttaa. Asiakkaan kääntyessä sosiaalisen mediaan jakaakseen tyytymättömyytensä, hän hakee ratkaisua tai hyvitystä tilanteeseen, haluaa jakaa kokemuksiaan kanssaihmisille tai agendana on, että tieto tavoittaa yrityksen ja tuottaa arvokasta informaatiota heille korjatakseen virheensä. Yritysten on osattava reagoida näihin ilmiöihin mahdollisemman nopeasti ja vaikuttavasti. Ennaltaehkäistyksi negatiivista tilannetta sosiaalisessa mediassa, yrityksen on kannattavaa luoda toimintamalleja, miten tällaisissa tilanteissa toimitaan. Mitä nopeammin ja vaikuttavammin yritys reagoi tilanteeseen, ehkäisee se negatiivista kierrettä sekä tilanteen paisumista. (Jalonen 2014, 152-158.)

Yrityksillä on usein käsitys tietoturvan turvallisuuden olevan vakaa sosiaalisessa mediassa. Tietoturva sosiaalisessa mediassa on kuitenkin samaa tasoa kuin perinteisissä tietojärjestelmissä. Hakkeroinnin ja tietovuotojen olleessa riski kaikille jotka liikkuvat sosiaalisessa mediassa, on yrityksen tehtävä kaikkensa sen suojelemiseksi. On myös muistettava, että yrityksellä on oma vastuu ja niiden on ymmärrettävä eri palvelujen käyttöjä ja omien tekojen seurauksia. (Fuchs 2017, 207-210.)

Some- markkinoinnin implementoiminen yrityskulttuuriin voi myös aiheuttaa yrityksen sisäisiä haasteita. Yrityksen mukautuessa uuteen, digitaalisempaan kulttuuriin, on tärkeää, että yritys tukee työntekijöitään uusien työkalujen ja menetelmien käyttöönotossa. Uusien ohjelmistojen ja viestintätapojen ilmestyessä ei voi olettaa, että kaikki työntekijät ovat perillä niistä. Vanhoista ja tutuista tavoista on helpompi pitää kiinni kuin opetella uutta, ja yrityksen on osattava tukea ja ohjata työntekijöitään muutoksen partaalla. Jos näin ei kuitenkaan tapahdu, yrityksen kulttuuri ei muutu, tai pahimmassa tapauksessa se jakaantuu. Tuolloin yritys kokee merkittäviä sisäisen toiminnan haittoja ja niitä on syytä ennaltaehkäistä, kuin korjata jälkeenpäin. (Fuchs 2017, 341-345; Jalonen 2014, 155-158.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelminä hyödynnän kahta kvalitatiivista menetelmää päässäkseni tuloksiini. Hyödynnän menetelminä haastatteluja sekä benchmarkingia, sillä ne yhdessä tukevat parhaiten tutkimusongelmaani. Työssäni toteutin kolme haastattelua ja benchmarkkasin useita yrityksiä selvittääkseni tulokset. Nämä menetelmät täydentävät toisiaan ja niiden avulla pystyin määrittämään työni pääongelmien vastaukset. Benchmarking- menetelmän avulla tutkin miten kilpailevat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa, kuinka aktiivisia he ovat somessa sekä minkälaista sisältöä he tuottavat. Haastattelujen muodot ovat strukturoituja yksilöhaastatteluja eri yritysten edustajille. Haastattelujen avulla pyrin selvittämään, miten B2B- asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksen teossa. Haastatteluissani on tutkittu aihetta sekä yritysasiakkaiden että tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Näiden kahden menetelmien avulla pyrin määrittämään B2B- asiakkaiden ostopolkua ja sosiaalisen median hyödyntämistä sekä hyötyvätkö kilpailevat yritykset markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Vastauksien avulla määritän, kannattaisiko Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloita markkinoida sosiaalisessa mediassa.

5.1 Benchmarking

Benchmarking, joka tunnetaan myös vertailuanalyysina, on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla yritys vertailee toimintaansa sekä prosessejaan muihin yrityksiin. Menetelmää käytetään, kun yrityksessä havaitaan kehittämisen kohde ja sitä halutaan parantaa. Benchmarkingin tavoitteena on selvittää systemaattisella tiedonkeruulla, miten toiset yritykset menestyvät tietyissä kohdissa. Saadakseen hyödyllisiä tietoja, on tutkijan tehtävä hyvä ja perusteellinen pohjatyö selvittääkseen kehittämisen kohteen ja vasta sen jälkeen valikoida vertailuttavat kilpailijat. Vertailun kohteeksi valitaan yleensä kilpailevat yritykset, jotka ovat onnistuneet kehittämisen kohteen asiassa. Menetelmän avulla pystytään tunnistamaan oman yrityksen heikkoudet ja laatimaan kehityssuunnitelma niille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Benchmarking- menetelmän avulla selvitin, miten Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa, kuinka aktiivisia he ovat ja minkälaista sisältöä he tuottavat. Selvittääkseni tämän tiedon hyödynsin erilaisia sosiaalisen median kanavoita sekä internettiä tiedonkeruun. Tutkimuksessa selvitin, missä sosiaalisen median kanavissa yritys markkinoi, seuraajien määrän, aktiivisuuden, houkuttelevan sisällön ja selvän markkinointitavoitteen. Aktiivisuutta selvitettiin julkaisuviikojen ja seuraajien sitoutuneisuutta havainnoimalla ja houkuttelevaa sisältöä julkaisumateriaaleja analysoimalla.

Vertailukohteita valittaessa keskityin Royal Ravintolat Oy yrityksen tärkeimpiin kilpailijoihin, yhdistäviin kilpailuetuihin sekä sosiaalisen median menestykseen. Näiden vaikuttajien avulla pystyin rajaamaan vertailukohteeni viiteen eri kilpailijaan. Näillä kaikilla vertailukohteilla on joko selvä markkinatila alalla tai ovat nousemassa siihen asemaan. Mukana on sekä tärkeimpiä kilpailijoita sekä alan some- markkinoinnin menestyjiä. Yrityksien nimiä ei haluta julkaista tässä työssä. Valikoimalla mukaan tutkimukseen monipuolisten perustein pystytään vertailemaan menestyviä sekä kilpailevia yrityksiä laajemmin. Alan trendit vaikuttivat myös valintaan, sillä halutaan reagoida tuleviin trendeihin ja tunnistaa uudet, potentiaaliset kilpailijat.

Benchmarking- menetelmän avulla pyrin tunnistamaan tärkeimpien kilpailijoiden tilanteen some- markkinoinnissa ja tunnistamaan menestystekijöitä, joita voidaan muokata omaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Haastattelujen avulla selvitän miten asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja heidän mielipiteiden kautta selvitän, mikä houkuttelee yrityksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

5.2 Haastattelu

Haastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyrin saamaan hyvin tarkkaa tietoa tutkimusaiheestani. Yleensä haastatteluihin valitaan joukko haastateltavia, joka kostuu muutamista, tarkoin valituista henkilöistä. Haastattelun tavoitteena on luoda syvälinen ymmärrys valitusta aiheesta tiettyjen haastateltavien kautta. Haastattelumuotoja on monia, mutta tässä työssä hyödynnän puolistrukturoitua yksilöhaastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu esitetään tietyn teeman, etukäteen laadittuja kysymyksiä, jotka voivat hieman muokkautua haastattelun edetessä tai haastateltavan henkilön mukaan. Teema pysyy kuitenkin samana kaikkien haastattelujen kesken. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Tutkimuksessani haastattelin kolmea eri edustajaa. Kahta eri potentiaalisista yritysasiakasta ja yhtä tapahtumajärjestäjää kilpailevassa yrityksessä. Aiheena käsittelin B2B-yritysasiakkaiden sosiaalisen median hyödyntämistä ostopäätöksen teossa, tapahtumaravintoloihin keskittyen. Kahdessa haastattelussa lähestyttiin haastattelua yritysasiakkaiden näkökulmasta ja yhdessä tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti yksilöhaastatteluina ja yksi kolmesta haastatteluista toteutettiin anonyymisti haastateltavan toiveiden mukaan. Haastateltavat yritykset valikoituivat Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden liikejohtajan potentiaalisten liikealojen kriteereistä. Yksi haastateltava on kilpailevan yrityksen tapahtumajärjestäjä. Haastattelun avulla halusin selvittää miten tapahtumajärjestäjät ovat huomanneet asiakkaiden muuttuneen ostoprosessin, ja kuinka sosiaalinen media vaikuttaa heidän myyntiprosessiin. Samalla pystyin

myös benchmarkkaamaan toisen yrityksen toimintoja. Kaikki haastattelut sijoituivat Helsinkiin ja ajankohta sijoittui lokakuun loppuun – marraskuun alkuun vuonna 2018. Ennalta laaditut kysymykset muokkautuivat hieman eri haastattelujen alla, mutta teema pysyi samana haastattelujen aikana. Kysymyksiä on kaikkiaan seitsemän kappaletta ja keskustelimme myös avoimesti niiden ympärillä.

Kysymysten tavoitteena on avartaa B2B- asiakkaiden sosiaalisen median hyödyntämistä ostoprosessin aikana. Aluksi pyrin kartoittamaan haastateltavan yrityksen tilannetta tilaisuuksien sekä tapahtumien järjestämisessä. Tämän avulla saatiin yleiskuva, minkälaisia järjestettävien tilaisuuksien luonteet ovat, kuinka monta tilaisuutta järjestetään vuositasolla, joihin yritys hyödyntää tapahtumaravintoloiden palveluita ja minkä kokoisia nämä tapahtumat ovat. Tämän jälkeen syvennyin sosiaalisen median hyödyntämisestä tapahtumaravintoloiden etsinnässä sekä vertailussa, kanavien valinnassa sekä ostoprosessien ja -päätösten analysoimisessa. Kysymykset pysyivät liki samoina tapahtumajärjestäjän haastattelussa, mutta näkökulma muuttui asiakkaasta tuottajaan. Tulostaulukoissa tapahtumajärjestäjän vastaukset ovat merkitty kursivoituvalla kirjoitustyyllillä. Näiden vastauksien avulla pyrin etsimään kriteereitä ja perusteluja, jotka vaikuttavat B2B- asiakkaan ostopäätökseen sekä miten asiakas pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa sinne päättäkseen.

Haastattelut tukevat benchmarking- menetelmää, sillä niiden avulla saadaan suoraan kohderyhmältä tietoa, mistä he haluavat löytää tietoa ja minkälainen sisältö heitä houkuttelee. Tämä auttaa benchmarkingin tärkeiden osa-alueiden analysoimisesta sekä tutkimaan, miten muut yritykset osaavat vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksessa selvittäessäni saan vastauksen haastattelujen avulla siihen, mitä asiakkaat haluavat, ja benchmarkingin sekä tapahtumajärjestäjän haastattelun avulla, mitä muut yritykset tekevät pyrkiessään vastamaan asiakkaiden tarpeisiin. Näiden kahden menetelmän yhdistämisen avulla ja tulosten analysoimisella pyrin saavuttamaan menestyksekkäitä tuloksia markkinoinnin hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa tapahtumaravintoloissa.

6 Tulokset

Opinnäytetyöni tutkimukset toteutettiin haastattelujen sekä benchmarking- menetelmien avulla. Näiden menetelmien kerätyn aineiston tuloksia analysoidaan ja avataan seuraavaksi. Haastattelujen avulla pyrin työssäni kartoittamaan miten B2B-yritysasiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksen teossa ja miten tapahtumajärjestäjät reagoivat tähän. Tavoitteenani on löytää perusteluja ja kriteereitä näiden vastauksien avulla onnistuneeseen markkinoinnin hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa. Benchmarking- menetelmän kerätyn aineiston avulla vertailen kilpailevien yritysten sosiaalisen median käyttäytymistä, aktiivisuutta sekä markkinoinnin tavoitteita. Kerätyn aineiston tuloksien avulla pyrin selvittämään onnistuneen markkinoinnin piirteitä sekä tavoitteiden saavuttamista.

6.1 Haastattelujen tulokset

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|----------------------------------|--|---|---|
| Tilaisuuksien määrä vuositasolla | 1-5 kpl | 10-20 kpl | Noin 50-60 kpl, vaihtelee sesongeittain |
| Tilaisuuksien koot | 20-200 pax | Yleensä 10-40 pax, joskus 200-400 pax | 100-200 pax |
| Tilaisuuksien luonteet | Asiakastilaisuuksia, henkilöstötapahtumia | Asiakastilaisuuksia, hyvinvointitapahtumia, kokouksia | Yritysten seminaareja, kokouksia ja juhlia |

Kuvio 3. Haastateltavien yritysten tapahtuma- ja tilaisuuksien järjestämisen kartoitus

Jokaisen haastattelun alussa kartoitettiin yrityksen tilanne tapahtumista ja tilaisuuksista, joissa he hyödyntävät tapahtumaravintoloiden palveluita. Tarkoituksena oli selvittää kuinka monta tilaisuutta he järjestävät vuositasolla tapahtumaravintoloissa, minkä kokoisia ja minkä luonteisia tilaisuuksia. Tilaisuuksien määrät sekä koot vaihtelivat yritysten välillä, mutta yritysasiakkaiden tilaisuuksien luonteista asiakastilaisuudet nousivat suosituimmiksi. Yritysasiakkaiden kesken suurin osa tilaisuuksista, joita järjestettiin tapahtumaravintoloissa, olivat luonteeltaan asiakastilaisuuksia. Tapahtumajärjestäjän puolesta he järjestävät eniten yritysten seminaareja, kokouksia sekä juhlia yritysasiakkailleen. Kartoitettuamme yritysten nykyisen tilanteen tilaisuuksien ja tapahtumien kannalta, siirryimme varsinaisiin haastattelukysymyksiin.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|---|--|--|
| Hyödynnättekö usein sosiaalista mediaa tapahtumati- lojen etsinnässä? | Uusien tapahtumati- lojen etsinnässä hyödynnetään tuke- vana osana proses- sia. | Hyödynnetään erit- täin paljon etsinnäs- sä. | <i>Asiakkaat ovat akti- voituneet sosiaali- sen median hyödyn- tämässä</i> |

Kuvio 4. Haastattelurungon ensimmäinen kysymys

Ensimmäisenä kysymyksenä sosiaalisen median hyödyntämisestä käsitteli tapahtumati-
lojen etsintää. Tällä kysymyksellä halusin selvittää, sijoittuuko sosiaalisen median hyödyn-
täminen jo ostoprosessin alkuvaiheeseen ja millä tavalla. Saari (21.4.2016) huomauttaa,
että markkinointi sosiaalisen median aikana, on haastavampaa ohjata asiakasta koko os-
toprosessin ajan, mutta oikealla asiakaslähtöisellä markkinoinnilla sen voi saavuttaa. Mo-
lemmat yritysasiakkaat toivat esiin, että he käyttävät usein jo vakiintuneita tapahtumara-
vintoloita tilaisuuksissaan, mutta etsiessään uusia he hyödyntävät sitä osana prosessia.
Perez on myös huomionut työssään, että yritysasiakkaat ovat viime vuosina aktivoituneet
sosiaalisessa mediassa. Tämä onkin syy siihen, että he panostavat kampanjoitaan sosi-
aaliseen mediaan ollakseen lähempänä potentiaalista asiakasta. Leppänen tuo esiin, että
sosiaalinen media, varsinkin LinkedIn, on hyvin suuressa roolissa etsiessään uusia tapah-
tumaravintoloita, sillä Leppäsen mielestä tapahtumaravintolat ovat passiivistuneet markki-
noinnissaan huomattavasti. Hän kaipaisi aktiivisempaa presenssiä tapahtumaravintoloi-
den suunnasta, kun tulee markkinointiin, myyntiin ja varsinkin sosiaaliseen mediaan. Lep-
pänen kokee, että hän joutuu asiakkaana etsimään itse tapahtumaravintolat ja että nyky-
aikaiset markkinointimetodit mitä tapahtumaravintolat hyödyntävät on vanhentuneet. Yritys
X:n edustaja halusi taas huomauttaa, että vaikka sosiaalinen media on usein vain tukeva-
na osana koko prosessia uusien tapahtumatilojen etsinnässä, ovat he kuitenkin erittäin
aktiivisia seuraamaan uusia, trendikkäitä muutoksia alalla. He kääntyvät yleensä Googlen
puolelle ensin, josta he hakevat tietoa uusista tiloista, ja tukevana lisäosana he hyödyntä-
vät sosiaalista mediaa havainnoimaan tilan käyttöä mediamateriaalien kautta. Sosiaalista
mediaa hyödynnetään tapahtumaravintoloiden etsinnässä mutta vaihtelevin määrin. Seu-
raavaksi haastattelu syventyy niihin kanaviin, joita yritykset hyödyntävät.

| | | | |
|--|----------------------|---|----------------------------------|
| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
| Minkä some- kanavien kautta etsitte tietoa mahdollisista tiloista? | Facebook & Instagram | LinkedIn, harvemmin Facebook ja Twitter | Facebook, Instagram & Google Ads |

Kuvio 5. Haastattelun toinen kysymys

Kanavat, joita yritykset hyödyntävät sosiaalisessa mediassa, vaihtelevat riippuen siitä, minkälaista tietoa yritysasiakkaat hakevat heidän tarpeisiinsa. Yritys X:n edustaja totesi jo aikaisemmassa kysymyksessä, että he hyödyntävät tapahtumaravintoloiden sosiaalista mediaa havainnollistamiseksi tilan käyttöä ja monipuolisuutta. Tämän takia he hyödyntävät suurimmaksi osin Facebookia sekä Instagramia löytääkseen mielenkiintoisia referenssivideoita yrityksestä. Yritys X:n edustaja on myös huomionnut viime aikoina verkkosivujen epätrendikkyyden. Hän tuo esiin, että nykyään verkkosivujen merkitys on heille hiipunut, sillä he eivät saa tarpeeksi vastinetta tarpeisiinsa mediamateriaalien kautta. Tämä oli kiinnostava huomio, sillä Perez toi esiin, että heille tulee eniten yhteydenottoja nettisivuiltaan. Toki monet käyttäjät ovat Facebookin tai Instagramin kautta edenneet nettisivuille, mutta se on kuitenkin vielä heidän aktiivisin kanava. Some-kanavista Facebook ja Instagram ovat aktiivisempia ja seuraajien määrät ovat olleet nousussa viimeiset viikot. Leppänen on taas vannoutunut LinkedIn:in ammatilliseen alustaan, jossa hän kokee saavansa luotettavimmat ratkaisut ongelmiinsa ja kanava itsessään tuottaa parhaimmat tulokset. Leppänen avasi vielä äskettäistä kokemustaan LinkedIn:in hyödyistä, kun hän oli Turun toimipisteelle etsinyt tilapäistä lokaatiota ja LinkedIn:in kautta sai tuntemattomalta suosittelijalta vinkin, joka osoittautui erittäin hyödylliseksi. LinkedIn viehättää kanavana sen ammatillisuudellaan sekä yritysten ja päättäjien avoimena kenttänä, jossa voidaan jakaa suosituksia sekä mielenkiintoisia mielipiteitä alan trendeistä. Azedani (2016, 44) toi myös esiin samoja hyötyjä tältä kanavalta ja se onkin nousemassa Suomessa yhä merkittävämpään rooliin yritysten kesken, sekä markkinoinnissa että myynnissä.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|---|--|---|
| Minkälainen sisältö houkuttelee teitä (esim. toisten antamat arvostelut, kiinnostavat kuvat/videot, tarjoukset?) | Houkutteleva mediamateriaali sekä referenssikuvat. Tarjoukset eivät houkuttele. | Asiakkaiden antamat arvostelut ja suositukset sekä referenssikuvat. Tarjoukset eivät houkuttele. | <i>Houkutteleva mediamateriaali kiinnostaa ja sitouttaa asiakkaita.</i> |

Kuvio 6. Haastattelun kolmas kysymys

Siirrettyämme tähän kysymykseen halusin selvittää, minkälainen sisältö on yritysasiakkaille merkityksellistä sekä houkuttelevaa, ja löytyykö yhtenäisiä teemoja haastateltavien kesken. Molemmat haastateltavat vastasivat välittömästi, että tarjoukset eivät kiinnosta heitä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tarjouksilla mainonta ei houkuttele heitä ollenkaan. Sen sijaan Leppänen sekä Yritys X:n edustaja molemmat toivat esiin, että tärkeimpiä asioita on, että asiakkaiden tarpeisiin löydetään sopiva ratkaisu. Hinnasta päästään yleensä sopuun, kuhan tuote vastaa asiakkaiden tarpeita. Merkittävää tässä oli, että nämä yritysasiakkaat hyödyntävät eri kanavia ja eri sisältöjä, joita he kokevat houkuttelevaksi. Yritys X:n edustaja koki merkittäväksi, että sosiaalisen median sisältö luo miellyttävää brändi- imagoa houkuttelevien mediamateriaalien avulla. Perez on myös huomannut työssään, miten visuaalisesti laadukas miellyttävä mediamateriaali sitouttaa asiakkaita yhä enemmän yrityksiin, ja kaiken sen takana on luoda houkutteleva brändi imago asiakkaalle. Perezin mielestä hyvän brändi imagon luominen on erittäin tärkeää ja ehdoton tukipilari menestyvään yritystoimintaan. Yritys, joka visuaalisesti osaa tuoda tuotteitaan sekä palveluitaan houkuttelevasti esille, luo suurta lisäarvoa asiakkaalle sekä Perezin että Yritys X:n edustajan mukaan. Leppänen taas luottaa muiden asiakkaiden arvosteluihin sekä suosittelemisiin, ja heidän arvokkaisiin mielipiteisiin. Muiden arvostelut ja suositukset ovat nousseet Leppäsen mielestä tärkeiksi, sillä tapahtumaravintoloiden passiivisuus sosiaalisessa mediassa ei tuota paljoakaan arvokasta sisältöä. Leppänen on hyvin turhautunut tiedon löytämisen vaikeudesta ja asiakaslähtöisyyden puutteesta. Yritys X:n edustaja tuo tähän asiaan mielenkiintoisen näkökulman, ja toteaa, että hekin katsovat arvosteluja, mutta ne eivät itseasiassa vaikuta ostopäätökseen suuremmalla tavalla. Toki, jos on paljon negatiivisia arvosteluja mietityttää se heitä, mutta ei kuitenkaan poissulje vaihtoehtoa pelkkien arvostelujen takia. Molemmat toivat myös esiin, että referenssikuvien löytäminen tapahtumaravintoloiden sosiaalisessa mediassa olisi erittäin houkuttelevaa heille ja äärimmäisen tärkeää ostopäätöstä ajatellen. Referenssikuvat luovat mielikuvaa tilasta ja sen moni-

puolisuudesta, sekä houkuttelevat yritysasiakkaita juuri tiettyyn tapahtumaravintolaan. Perez oli täysin samaa mieltä yritysasiakkaiden kanssa, mutta referenssikuvien hankinta ei ole aina helppoa. Useat Sofia Future Farmin yritysasiakkaista eivät halua, että tilaisuuksien kuvia hyödynnetään markkinointimielessä. Perez tuo toki ilmi sen, että kaikki referenssikuvat, mitkä saadaan luvalla julkaista, hyödynnetään hyvin pitkälti.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|---|--|--|
| Vertailetteko eri tapahtumatiloja somessa? | Vertaillaan sekä kilpailutetaan tarjouksia. | Ainoastaan kokouks-tiloissa, tapahtumien osalta ei paljon vertailua. | <i>Yritysasiakkaat vertailevat lähes aina.</i> |

Kuvio 7. Haastattelun neljäs kysymys

Sosiaalisessa mediassa kanavien tilien vertailu on tehty helpoksi ja menestyksekkäät so- me -tilit huomioidaan helposti. Kaikilla on sama alusta ja menestyjät osaavat hyödyntää kanavaa juuri oikeilla toimenpiteillä ja siten, että heidän markkinointitavoitteensa on selkeä. Yritys X:n edustaja on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja osaa jo huomata menestyjät kanavalla. He vertailevat potentiaalisten tapahtumaravintoloiden tilejä ja rajattuaan ehdokkaansa pariin kappaleeseen, pyytävät he vielä tarjouspyyntöjä ja vertailevat niitä. Tärkeimpinä kriteereinä Yritys X:n tapahtumissa on sijainti sekä laatu. Tapahtumaravintoloiden tulee sijaita ydinkeskustassa, lähellä toimistoaan sekä brändin ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu on vastattava heidän korkealuokkaista brändi- imagoa. Leppänen taas ei keskity vertailuun tapahtumien ja tilaisuuksien puitteissa, vaan he etsivät täydellisen tilan, joka vastaa heidän tapahtumien tarpeitaan. Rutiinikokousten järjestettäessä voidaan vertailla, jolloin sijainti nousee yleensä tärkeimmiksi kriteereiksi. Tapahtumien ja tilaisuuksien kanssa he suhtautuvat avoimin ja tärkein kriteeri on, että tapahtumaravintola ratkaisee heidän tarpeensa. Perezin mukaan yritysasiakkaat vertailevat lähes aina tapahtumaravintoloita ja tarjouspyyntöjä tulee viikoittain. Eteenkin isoimmassa yritystapahtumissa vertailua on paljon. Sofia Future Farmin kilpailuvaltit sijoittuvat historialliseen tilaan ja miljööseen sekä erinomaiseen sijaintiin. Koolla on myös väliä, sillä tiloissaan he pystyvät järjestämään parinkymmenen intiimejä tilaisuuksia sekä jopa tuhannen asiakkaan yritysjuhlia. Vertailussakin nousee esiin brändi imagon tärkeys ja se toimii sekä yritysasiakkaiden kriteerinä että tapahtumaravintolan kilpailuvaltina.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|--|--|---|
| Missä vaiheessa teidän ostoprosessia hyödynnätte sosiaalista mediaa? | Ostoprosessin loppussa, tukevana osana imagon selvittämiseksi. | Ostoprosessin alussa, etsiessään uusia tiloja. | Yritysassiakkaat hyödyntävät ostoprosessin alussa, etsiessään uusia tiloja. |

Kuvio 8. Haastattelun viides kysymys

Tämän kysymyksen avulla pyrin selvittämään missä ostoprosessin vaiheessa yritysasiakas hyödyntää sosiaalista mediaa ja miksi juuri silloin. Kysymys toimi jatkokysymyksenä ensimmäiselle, jossa selvitettiin asiakkaan sosiaalisen median hyödyntämistä ostoprosessin alussa. Yritys X:n edustajan mukaan he hyödyntävät sosiaalista mediaa ostoprosessin loppupuolella. Sosiaalisen median rooli on toimia tukevana osana selvittääkseen tapahtumaravintolan imagoa. Kuten aiemmissa kysymyksissä on tullut esille, brändin imago luo merkittävää lisäarvoa Yritys X:lle. Perez yhtyy Yritys X:n edustajan kanssa, että sekä myyjän ja asiakkaan näkökulmasta sosiaalista mediaa hyödynnetään ostoprosessin alkuvaiheessa, etsiessään uusia tapahtumatiloja. Leppänen jatkaa samalla linjalla ja korostaa tapahtumaravintoloiden passiivisuutta sosiaalisessa mediassa. He hyödyntävät sosiaalista mediaa ostoprosessien alussa, toivoen suositteluja ja etsien arvosteluja eri tiloista. Hän ei koe, että pystyy hyödyntämään sitä myöhemmin, sillä toivottuja materiaaleja ei löydy esim, LinkedInistä tai niitä on etsittävä muilta alustoilta.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|--|---|---|
| Vaikuttaako sosiaalinen media teidän ostopäätökseen? | Vaikuttaa, mutta lisäosana tukemassa päätöstä. | Vaikuttaisi erittäin paljon, jos olisi aktiivisempaa. | Ei usko, että ostopäätöstä voi vaikuttaa somella enää loppuvaiheessa. |

Kuvio 9. Haastattelun kuudes kysymys

Kaikki haastateltavat yritysasiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa, toki eri tarkoituksiin, mutta yrittäen päästä ratkaisemaan tarpeitaan. Ostopäätöksen lähestyessä on mietittävä, kuinka paljon sosiaalinen media vaikuttaa yritysasiakkaan ostopäätökseen. Moriuchi (2016, 22) toi esiin kuinka merkittävää CGC:n hyödyntäminen Inbound- menetelmän kanssa luo asiakkaiden tarpeiden ympärille ratkaisuja ja näin ollen varmistaa, ohjastaa sekä tukee asiakasta läpi ostoprosessin ostopäätökseen. Haastateltavat yritysasiakkaat

päätyivät samaan tulokseen, kyllä se vaikuttaa. Yritys X:n edustajan mukaan heidän yrityksessä sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen, mutta enemmänkin tukevana osapuolena, varmistamassa oikean päätöksen. Pelkän sosiaalisen median perusteella ei tehdä päätöksiä, mutta se on varteenotettava tukiosa ostopäätöksen teossa. Leppäsen kanssa keskustelun näkökulma muuttuu tulevaisuuden tekijöihin, sillä hän kokee vahvasti, että tapahtumaravintoloiden tulisi aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Leppäsen mukaan sosiaalinen media vaikuttaisi merkittävästi heidän ostopäätöksiin. Hän kokee, että voisi saada uusia ideoita heidän tapahtumiin tapahtumaravintoloiden referenssikuvista, ja jos sosiaalisen median kanavat olisivat vaikuttavia ja tuottaisivat merkityksellistä lisäarvoa, pystyisi hän tekemään ostopäätökset suoraan sosiaalisten medioiden kautta. Leppänen huomauttaa vielä, että palveluiden tarinallistaminen ja sen ympärille rakentaminen, on keino, joka houkuttelee heidän yritystään huomattavasti. Vastaus Leppäsen huomioituun passiivisuuden saattaakin löytyä tapahtumajärjestäjiltä. Haastattelussani Perezin kanssa, hän totesi, että ei usko siihen, että sosiaalinen media voi vaikuttaa enää ostoprosessin lopussa tai ostopäätöksen tekoon. Tässä asiakkaan sekä myyjän eroavaisuudet poikkeavat huomattavasti toisistaan. Esitettyäni kysymyksen muodossa ehdotuksen, joka koski markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen kehittämistä niin, että se tukee asiakkaan ostoprosessia läpi koko asiakkaan ostoprosessin, totesi Perez, että hän ei ollut edes miettinyt sitä vaihtoehtoa ja voisi hyvin kuvitella, että toimivan markkinoinnin avulla pystyttäisiin tukemaan asiakasta läpi ostoprosessin.

| | Edustaja Yritys X | M. Leppänen Fennia Oy | T. Perez Sofia Future Farm |
|--|---|--|---|
| Haetteko varmistusta sosiaalisesta mediasta, että teidän ostopäätös on oikea (esim. muiden arvostelujen kautta)? | Kyllä, houkuttelevien mediamateriaalien sekä referenssikuvien kautta. | Kyllä, muiden asiakkaiden arvostelujen sekä referenssikuvien kautta. | <i>Yritysassiakkaat hakevat varmistusta tapahtumajärjestäjiltä, tukevana osana mediamateriaaleja.</i> |

Kuvio 10. Haastattelun seitsemäs kysymys

Kiteyttävällä kysymyksellä loppuun halusin varmistaa sosiaalisen median aseman hyödyttävyydessä sekä miten se on nykyaikana merkittävä osa myyntiä ja markkinointia, sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Läpi haastattelun Yritys X:n edustajan kanssa nousi esiin laadukkaiden ja houkuttelevien mediamateriaalien ja referenssikuvien tärkeys sosiaalisessa mediassa. Nämä tukevat asiakkaan ostoprosessia sekä ostopäätöstä ja antaa varmuutta oikeasta valinnasta. Perez yhtyy edustajan mielipiteeseen, mutta näkee

houkuttelevan mediamateriaalin enemmän tukevana osana. Hän tuo esille, että heidän yritysasiakkaat hakevat yhä varmistusta ostopäätökseen myyjältä, ja myyjän on kriittisessä roolissa ostopäätöstä tehdessä, luoden mielikuvia ja brändi imagoa asiakkaalle. Edustaja haluaa vielä huomauttaa, että pelkkä sosiaalisen median läsnäolo ei riitä vakuuttamaan, vaan kanavien on oltava aktiivisia ja tuottaa relevantteja sisältöjä. Näin pystytään houkuttelemaan uusia potentiaalisia asiakkaita sekä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä myös vanhoille asiakkaille. Leppäsen haastattelun läpi huokui tapahtumaravintoloiden passiivisuus sosiaalisissa medioissa ja miten siihen on yritysasiakkaiden kannalta kysyntää. Referenssikuvat nousivat tärkeiksi lisämyynnin valteiksi ja muiden asiakkaiden arvostelut olivat suuressa arvossa heidän yrityksessään. Sekä negatiiviset että positiiviset palautteet ovat arvokkaita, ja eteenkin onnistumiset ovat tärkeässä arvossa heille. Leppänen arvostaisi myös rohkeampaa oteta yrityksiltä mainonnassaan ja että välillä uskallettaisiin kokeilla uudelleen rajoja. Elämyksellisyys on tämän hetken ja tulevaisuuden trendi. Mitä rohkeammaksi uskalletaan heittäytyä, sitä varmemmin asiakkaat löytävät luokseen. Kunnan tämä kaikki löytyy myös sosiaalisesta mediasta.

6.2 Benchmarking tulokset

Työni toisessa tutkimuksessa toteutin benchmarking- menetelmällä vertailuanalyysin. Tutkimus toteutettiin maanantaina 5.11. Tutkimuksessa vertailen viittä eri alan kilpailijaa, jotka ovat merkittäviä kilpailijoita, ovat kasvamassa merkittäviksi tekijöiksi alalla tai omaavat menestyksekkäät markkinoinnin taidot sosiaalisessa mediassa. Mukana on sekä yksityis- sekä ketjutoimijoita, jotka esittelen alkuun ennen varsinaisia vertailutuloksia. Benchmarking- menetelmässä tutkin kolmea sosiaalisen median kanavaa, LinkedIniä, Facebookia sekä Instagramia. Nämä kanavat valikoituivat yritysasiakkaiden suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja nousivat haastatteluissa esiin merkittävässä roolissa. Tutkimuksessani selvitän eri yritysten seuraajien määrää, heidän aktiivisuuttaan, sisällön laatua sekä markkinointitavoitteitaan. Näiden komponenttien kautta pyrin tekemään johtopäätöksiä yrityksen markkinoinnin menestyksestä sosiaalisessa mediassa.

| | Yritys A | Yritys B | Yritys C | Yritys D | Yritys E |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Sosiaalisen median kanavat | FB on IG on Linkedin on | FB on IG on Linkedin on | FB on IG on Linkedin on | FB on IG on Linkedin on | FB on IG on LinkedIn ei on |

| | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|---|--|
| Seuraajien määrä | FB 1869 IG 745 LinkedIn 78 | FB 2839 IG 936 LinkedIn 81 | FB 1058 IG 725 LinkedIn 158 | FB 218333 IG 3851 LinkedIn 31 790 | FB 762 IG 2994 LinkedIn - |
| Aktiivisuus | Epäsäännöllistä ja liian tiheää | Optimaalinen | FB epä-säännöllinen, IG optimaalinen | Optimaalinen | Optimaalinen |
| Sisältöstrategia | Tuotteiden kautta houkuttelu | Laadukkaat mediamateriaalit | Tuotteiden ja palveluiden houkuttelu | Mielikuvien luominen | Mielikuvien luominen |
| Markkinointitavoite | Hyvinvointiteema, mutta ei erottuva tavoitetta | Mediamateriaaliin panostetaan, mutta ilman selkeää tavoitetta | Tuotteiden ja palveluiden houkuttelu referenssikuvien kautta | Brändi imagon vahvistaminen | Brändi imagon vahvistaminen elämyksellisyyden kautta |

Kuvio 11. Benchmarking- vertailutaulukko

Ennen varsinaista vertailua esittelen vertailtavat yritykset. Jokainen yritys on tarkoin valittu vertailuun kovan markkina-alan statuksesta, kovana kilpailijana tunnettu tai erinomaisen sosiaalisen median käytännöistä. Näistä yrityksistä A sekä C keskittyvät pääsääntöisesti yritysasiakkaisiin ja B, D sekä E kuluttajiin. Vaikka B, D ja E ovat keskittyneempiä kuluttajiin omaavat he kuitenkin suuren potentiaalın yritysasiakkaisiin. Yrityksistä D ja E omaavat useita yksiköjä, jolloin olen keskittynyt Suomen yksikköjen sosiaalisen median tileihin. Tarkoituksena oli Yrityksessä D valita yksi yksikkö, mutta yksiköiden sosiaalisen median kanavien puutteessa päätin tarkastella koko yritystä.

- A. Elokuussa avattu yrityskonsepti joka tarjoaa laajasti kokous-, tapahtuma- sekä juhla mahdollisuuksia monipuolisissa tiloissa.
- B. Ainutlaatuinen konseptihotelli kilpailevalla sijainnilla, joka tarjoaa elämyksellisiä kokous- sekä juhlapalveluja rohkeammille asiakkaille.
- C. Trendikäs ja urbaani tapahtuma- sekä pitopalveluyritys, joka järjestää laajalti keskustan alueella monipuolisia tapahtumia.
- D. Tunnettu pohjoismainen hotelliketju ja yksi kovimmista kilpailijoista, joka järjestää kokouksia sekä yritysjuhlia.

- E. Menestynyt, ulkomaalainen kahvialan yritys, joka on laajentunut globaalisti ja omaa erinomaisen brändi imagon.

Päädyin ensimmäiseksi vertailemaan eri yritysten läsnäoloa eri sosiaalisen median kanavissa. Kaikista sosiaalisen median kanavista päätin tarkastella Facebookia, LinkedIniä sekä Instagramia. Facebook ja LinkedIn-kanavat nousivat jo Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan merkittävään rooliin B2B-yrityksien markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Instagram nousi esiin haastattelujen aikana tärkeäksi kanavaksi referenssikuvien ja brändi imagon löytämiseksi. Kaikki vertailevillani yrityksillä oli omat tilit näillä kaikilla kanavilla, paitsi Yritys E ei omistanut omaa LinkedIn-sivustoa. Seuraaja-määriltään Yritys D:llä oli eniten seuraajia jokaisessa kanavassa. Verrattaessa Facebook-seuraajia LinkedIn-seuraajiin nousi Yritys C suosituimmaksi prosentuaalisesti. Tutkiessa seuraajien sitoutuneisuutta sekä vuorovaikutusta nousi Yritys E selvään suosioon Instagramissa. Yritys B nousi taas Facebookissa seuraajiensa suosioon ja vuorovaikutus oli aktiivista useimmissa julkaisussa. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa onkin yksi menestyksen tärkeimmistä tekijöistä, mutta sen on myös oltava harkittua sekä suunniteltua.

Kuten Wood (2017, 199-201) mainitsi, on mediamateriaalien, hashtagien käyttö sekä aktiivisuus on oltava harkittua ja palveltava yrityksen asiakkaita. Aktiivisuudessa on oltava tarkka, jotta julkaisutiheys pysyy samana ja säilyttää seuraajan mielenkiinnon. Yrityksissä B, D ja E julkaisutiheys pysyi sekä Facebookissa että Instagramissa 1-3 julkaisussa per viikko, joka on optimaalinen seuraajien mielenkiinnon säilyttämiseksi. Näissä kanavissa huomasin myös seuraajien tykkäyksien sekä kommenttien määrän olevan vakaampi sekä aktiivisempi, jolloin julkaisutiheyttä voidaan yhdistää sitoutuneempiin seuraajiin. Yritys A:n julkaisutiheys viestii selvästi, että selvää suunnitelmaa markkinoinnilla ei ole. Sekä Facebookissa että Instagramissa julkaisut olivat satunnaisia, vaihdellen viikon tauosta kolmeen julkaisuun samassa kanavassa yhden päivän aikana. Asiakkaita ei saada sitoutettua liiallisen markkinoinnin avulla ja tämän huomaa myöskin alhaisista tykkäyksistä sekä kommentteista. Yritys C:n aktiivisuus Facebookissa vaihtelee huomattavasti ja yli 3 viikon taukoja julkaisujen välillä oli huomattavissa. Sen sijaan Yritys C on panostanut Instagram-tiliinsä, jossa julkaisutiheys oli optimaalinen 1-3 julkaisuun viikossa ja seuraajat ovat sitoutuneempia tykkäyksien ja kommenttien kautta. On siis huomattavaa, että Yritys C:n strategia on keskittynyt tietyn kanavan ylläpitämiseen, monien kanavien sijasta. Suurena yllätyksenä oli yritysten erittäin heikko läsnäolo LinkedIn-kanavassa. Ainoastaan Yritys A ja D julkaisi 1-3 julkaisua kuukaudessa, kuin muiden tilillä oli ainoastaan 1-3 julkaisuun vuodessa. Parantaakseen B2B-myyntiä sekä näkyvyyttä on yritysten hyödynnettävä LinkedInin erinomaista kohdentavuutta alan ammattilaisiin. Millään muulla kanavalla ei päästä yhtä lähelle ammattilaisia sekä päätöksentekijöitä. Leppäsen (23.10.2018) haastattelu

toi myös esiin yritysten markkinoinnin passiivisuuden, ja sen että asiakkaiden on itse etsittävä yrityksiä, kuin asian pitäisi nykyään olla täysin toisinpäin. Tämä passiivisuus on hyvin huomattavissa LinkedIn kanavassa.

Onnistunut markkinointi vaatii onnistuneen sisällön. Moriuchi (2016, 17-23) toi esiin CGC:n merkityksen nykyajan markkinointiin. Sisällön on palveltava asiakkaiden tarpeita ja markkinoinnin näkemys on muutettava asiakaslähtöisemmäksi. Tämän implementoiminen helpottaa myös uusien trendien omaksumisen markkinointiin ja takaa sitoutuneempia seuraajia. Yrityksiä haastatteluissani nousi esiin referenssikuvien tärkeys ja miten asiakkaat haluavat mielikuvia tilojen ja palveluiden monipuolisuudesta sekä laadusta. Yritys C, D ja etenkin E vastaavat juuri näihin tarpeisiin. Mediamateriaalien kautta he luovat miellyttäviä tilanteita asiakkaille, joissa he voisivat hyödyntää yrityksen tuotteita tai palveluja. Lisäksi nämä materiaalit ovat monipuolisia, hyödynnetään sekä video- että kuvamateriaalista, sekä erittäin korkealaatuisia. Yritys B:n hyödyntämät videomateriaalit sosiaalisessa mediassa ovat myös maininnan veroiset, sillä ne vastaavat juuri haastateltavien tarpeisiin. Tiloja kuvataan monipuolisesti eri näkökulmista ja niissä demonstroidaan tilojen mukautuvuutta. Valitettavasti materiaalin laatu vaihtelee kanavittain ja sisältö perustuu tarjouksiin, tiedotteisiin, tapahtumiin, rekrytointiin, asiakaskokemuksiin sekä referenssikuviiin. Tämä luo hyvin sekavan viestin seuraajille ja sisältö voisi olla harkitumpaa sekä joitakin osa-alueita hyödyntää muissa kanavissa. Esim. Yrityksen tiedotteet sekä rekrytointisisällöt voisivat vauhdittaa yrityksen hyvin hiljaista LinkedIn sivustoa. Yritys A on pitkälti samassa linjassa Yritys B:n markkinoinnissa ja lopputulos on hyvin sekavaa. Positiivisena tekijänä Yritys A:n markkinoinnissa nousevat kuitenkin viimeaikaiset kuvamateriaalit, josta huokuu selkeämpi linjaus ja yhtenäisyys, jolla halutaan tuoda esiin hyvinvointia eri näkökulmista.

Viimeisenä kohteena vertailussani pyrin selvittämään, onko yrityksen markkinoinnin tavoite selkeä sosiaalisessa mediassa. Kuten Kurvinen ja Seppä (2016) mainitsee aikaisemmin, markkinoinnin onnistuakseen on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotka tukevat yrityksen visiota ja missiota. Vertailevista yrityksistä Yritys C, D ja E omasivat selkeän tavoitteen markkinoinnissaan. Selkeät markkinoinnin tavoitteet muodostuvat sisällöntuotannosta ja oikean kanavan valinnasta, jonka avulla pystyin tekemään nämä johtopäätökset. Yritys D ja E omaavat molemmat hyvin selkeät, brändi imagon ja arvokkuuden nostamisen tavoitteet. Molemmat yritykset pyrkivät selvällä mainostuksella mainostamaan palveluitaan ja tuotteitaan mahdollisemman vähän. Sen sijaan he luovat mielekkäitä tilanteita, jotka he taltioivat laadukkaasti ja luovat mielikuvia seuraajilleen tilanteista, missä he itse voisivat olla nauttimassa tuotteesta tai palvelusta. Yritys C:llä oli myös selkeä tavoite markkinoinnissaan edistää tuotteidensa ja palveluidensa mielekästä mielikuvaa houkuttelevien refe-

renssikuvien avulla. Laadukkailla mediamateriaaleilla yritys pyrkii mielekkäästi näyttämään minkälaisia palveluita ja tuotteita heillä on tarjottavana. Haastateltavien mukaan tämä olisi juuri oikeaa sisältöä mitä he kaipaavat ostopäätöksen teossa ja sen tukena. Yritys B:n sisältö some- markkinoinnissa oli sekavaa, ja selkeää tavoitetta ei ole havaittavissa, sillä he pyrkivät tekemään kaiken mainonnan, tiedottamisen, rekrytoimisen ja myynnin yhden kanavan kautta. Yritys A:n sisältö haluaa luoda mielekästä mielikuvaa ja kasvattaa myyntiä tavoitteenaan, mutta he käyttävät väärä menetelmiä siihen. Huomattavinta on kuitenkin markkinointisuunnitelman puute, julkaisutiheyden epäsäännöllisyyden ja vaihtelevan sisällön takia.

7 Pohdinta

Haastattelujen tulokset esitettiin, avattiin ja analysoitiin edellisessä luvussa. Pohdinta osuudessa keskitytään tekemään johtopäätöksiä tutkimusten saaduista tuloksista. Opinnäytetyöni päätavoitteena on selvittää kannattaisiko Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloita markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa esitellen teoriaosuudesta ja tutkimusten tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloille.

7.1 Johtopäätökset

Työssäni tutkin teoreettisesti digitaalisen markkinoinnin vaikutusta nykyajan markkinointiin ja syvennyin sosiaalisen median osa-alueeseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on Moriuchi (2016, 17-23) mukaan välttämätöntä nykyajan asiakaslähtöisessä markkinointimaailmassa. Sen implementoiminen yrityksen toimintaan voi hyvinkin määrittellä yrityksen tulevaisuuden. Yritykset, jotka ovat jo omaksuneet sosiaalisen median hyödyntämisen toimintaansa ja markkinointiinsa pystyvät reagoimaan nopeammin asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin sekä alan nouseviin trendeihin, ja näin ollen pystyvät säilyttämään tai jopa kasvattamaan kilpailuetuaan markkinatilanteessa. Empiirisessä tutkimuksessa hyödynsin kahta tutkimusmenetelmää saadakseni mahdollisemman monipuolisia tuloksia. Nykyajan asiakaslähtöisessä maailmassa halusin selvittää, mitä yritysasiakkaat haluavat markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja mitä muut yritykset tekevät tällä hetkellä vastatakseen asiakkaidensa tarpeisiin. Näin ollen päätin hyödyntää haastattelu- ja benchmarking- menetelmää. Näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen loi kattavan näkökulman sekä yrityksiä, että asiakkaan näkökulmasta ja näiden tuloksien avulla selvitetään, miten tehdä yrityksen markkinoinnista menestyvää sosiaalisessa mediassa.

7.1.1 Selkeä markkinointisuunnitelma

Royal Ravintolat Oy:n miettiessä markkinoinnin hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa, on heidän aloitettava tarkasti laaditusta ja selkeästä markkinointisuunnitelmasta, jossa on merkityksellinen tavoite, joka tukee yrityksen visiota ja missiota. Benchmarking- vertailumenetelmää hyödyntäessä huomasin nopeasti merkittävän eron yrityksiä välillä, joilla oli selkeä suunnitelma ja tavoite verrattuna epäjohton mukaiseen some- tiliin. Kokonaisuus on selkeästi linjattu ja markkinointitavoite helposti huomattavissa suunnitellussa markkinoinnissa. Sen lisäksi yritys pystyy luomaan yhä visuaalisemman mielikuvan itsestään asiakkaalle. Erinomaisen sisällön ja harkitun suunnitelman myötä seuraajien määrä kasvoi ja myös heidän sitoutuneisuutensa tiliin. Haastattelussani Yritys X:n edustajan kanssa nousi mielekkään mielikuvan tärkeys esiin useasti haastattelun aikana. Vaikka mielikuva

itsessään harvoin pystyy yksinään johdattelemaan asiakasta ostoprosessin alusta ostopäätökseen, on se kuitenkin tärkeä ja tukeva osa ostopäätöksen teossa. Royal Ravintolat Oy:n luodessa markkinointisuunnitelmaa on hyvä muistaa tämä. Suurimpia markkinoinnin hyötyjä sosiaalisessa mediassa on Azedani (2016, 36) mukaan juuri asiakkaiden brändi imagon sekä brändi arvokkuuden kasvattaminen. Näiden kasvattaminen generoi myös uusia liidejä, jonka avulla syntyy lisää myyntiä, mikä on pohjimmiltaan kaiken markkinoinnin päätavoite.

7.1.2 Houkutteleva sisältöstrategia ja toimiva markkinointimenetelmä

Tarkasti laaditun ja selkeän markkinointisuunnitelman tueksi on Royal Ravintolat Oy:n laadittava houkutteleva sisältöstrategia sekä toteuttaa se oikeiden menetelmien avulla. Teoriaosuudessa esittelin CGC:n, eli Consumer-generated Content, sekä Inbound- markkinointimenetelmän. Näiden kahden yhdistäminen toteuttaakseen markkinointia sosiaalisessa mediassa olisi nykyajan asiakaslähtöisessä maailmassa optimaalista Royal Ravintolat Oy:lle. Haastattelujeni aikana houkuttelevaksi sisällöksi nousi laadukkaiden media- materiaalien hyödyntäminen brändi imagon ja mielikuvien luomiseksi, sekä muiden asiakkaiden arvostelujen ja suositusten tärkeys. Molempien haastateltavien yritysasiakkaiden mielestä referenssikuvien hyödyntäminen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa toisi myös merkittävää lisäarvoa heille. Mielenkiintoisena huomiona Leppänen (23.10.2018) toi haastattelussaan myös esiin oikeiden jakelukanavien valinnan tärkeyden. Jos asiakkaalle houkutteleva sisältö on asetettu väärään kanavaan, ei asiakas löydä sisällön luokse. Jakelukanavien valinnan tärkeys nousi esille myös teoriaosuudessa ja Royal Ravintolat Oy:n luodessa sisältöstrategiaa, on tärkeää pystyä identifioimaan oman asiakaskunnan oikeat kanavat, oikealle sisällölle. Benchmarking- vertailumenetelmässä yksi yritys oli keskittänyt tavoitteensa tuotteidensa ja palveluidensa esilletuomiseen ja mielikuvan luomiseen, hyödyntäen laajalti referenssikuvia eri tapahtumistaan. Seuraajien sitoutuneisuus julkaisuihin oli hyvällä tasolla ja tämä vastaisi juuri yritysasiakkaiden toiveisiin. Asiakkaiden mielipiteiden tuominen esiin vielä julkaisujen ohella tai omalla mediamateriaalilla vastaisi myös arvostelujen/suosittelujen kysyntään. Osatakseen vastata asiakkaidensa tarpeisiin on tulosten mittaaminen erittäin tärkeää ja tämä onkin CGC:n ja Inbound- markkinointimallin yhteinen prosessi tavoitteiden saavuttamiseen. CGC:n ja Inbound- menetelmien yhdistäminen ovat täydellinen työkalu Royal Ravintolat Oy:lle juuri tähän. Molemmat työkalut mukautuvat asiakkaan ostoprosessin sekä tarpeiden ja halujen ympärille. Keskeinen aate näissä menetelmissä, on tuottaa asiakaslähtöistä, laadukasta ja merkityksellistä sisältöä. Asiakkaiden mielipiteiden huomioiminen ja markkinoinnin mittaaminen tuottaa juuri tätä. CGC työkaluna täydentää menetelmää ja yhdessä Inbound- markkinointimallin kanssa ne tavoittelevat samoja tavoitteita.

7.1.3 Trendit ja innovatiivisuus

Suomalaisten tapahtumaravintoloiden löytäessä tietään some- markkinoinnin maailmaan, on Royal Ravintolat Oy:llä oiva mahdollisuus nostaa tunnettuuttaan erinomaisen some- markkinoinnin kautta. On reagoitava nopeasti, jotta yritys pystyy säilyttämään asemansa markkinatilanteessa ja kilpailtava kilpailijoiden kanssa. Haastattelussani Yritys X:n edustaja toi esiin erittäin tärkeän asian, joka vaikuttaa suuresti yrityksen brändi imagoon. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että yritys on luonut tilin ja julkaisut ovat epäjohdonmukaisia sekä satunnaisia. Sisällön on oltava laadukasta, asiakkaalle mietittyä sekä eteenkin aktiivista. Liika aktiivisuus ei kuitenkaan luo tuloksia. Benchmarking- vertailussa yksi yritys julkaisi jopa useita julkaisuja päivässä ja tämä ei poikanut sitoutuneisuutta. Päinvastoin, useat julkaisut samana päivänä saavuttivat vähemmän tykkäyksiä kuin julkaisut muutaman päivän välein. Tämän avulla pystytään päättämään, että kaiken sisällön on oltava mietittyä ja asiakkaille räätälöityä nykyajan markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Saavuttaakseen erottuvan kilpailuedun ja nostaakseen tunnettuuttaan sekä menestystään on Royal Ravintolat Oy:n kuitenkin tehtävä vielä enemmän. Rohkeus, innovatiivisuus ja trendien seuranta luo mahdollisuuden luoda jotain uutta. Uudessa, kasvavassa some- markkinoinnin ympäristössä on helppo erottua trendikkyydellään, ennen kuin muut kilpailijat tarttuvat siihen. Trendien seuranta ja implementoiminen yrityksen markkinointiin on yksi avain säilyttää kilpailuetua kovan kilpailun alalla. Trendit voivat olla laajoja megatrendejä, kuten esim. kestävä kehitys, mutta ne voivat myös olla eri menetelmiä mitä voi hyödyntää toiminnassaan. Hyvänä esimerkkinä on Laineen (4.10.2018) nostattamat sosiaalisen median trendit, eli videoiden, tarinoiden ja vaikuttajien (influencer) käytön huima kasvu sosiaalisessa mediassa. Näitä menetelmiä voidaan mukauttaa markkinointisuunnitelman ympärille ja tällä tavoin hyödyntää parhaita menetelmiä asiakkaiden tavoittamiseksi. Trendit eivät vaikuta ainoastaan yrityksen näkemyksiin ja ympäristöön, vaan ne muokkaavat myös asiakkaiden haluja sekä tarpeita. Haastattelussani Leppänen toi esiin, että asiakkaat eivät välttämättä aina tiedä kaikista mahdollisuuksista. Uusien mahdollisuuksien esilletuominen sosiaalisessa mediassa referenssikuvien avulla saattaisi luoda potentiaalisessa asiakkaassa uuden halun tai tarpeen, mistä asiakas ei itse tiennyt vielä. Trendit auttavat myös Royal Ravintolat Oy:tä kehittymään jatkuvasti, innovoimaan tuotteitaan sekä palveluitaan ja niiden avulla yritykset pyrkivät myös ennustamaan alansa tulevaisuutta.

7.1.4 Kehittämisehdotukset

Konkreettisina esimerkkeinä voidaan luoda lyhyet esittelyvideot jokaisesta tapahtumaravintolasta, jossa tuodaan esiin tilojen monipuolisuutta, tuotteita sekä brändi imagoa. Laadukkaiden mediamateriaalien hyödyntäminen ja selkeiden tavoitteiden asettaminen julkai-

suille olisi välttämätöntä. Tämä vastaisi haastateltavien yritysasiakkaiden toiveita. Toisena esimerkkinä on vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen. Näin ollen pystyttäisiin tavoittamaan hyvin laajasti potentiaalisia asiakkaita aidolla, merkityksellisellä tavalla. Vaikka vaikuttajamarkkinointi mielletään tällä hetkellä enemmän B2C- myyntiin, on sillä potentiaalia myös B2B- myynnissä. Yritysten takana ovat kuitenkin yksityiset työntekijät, jotka omassa sosiaalisessa mediassa altistuvat vaikuttajamarkkinoinnille päivittäin. Tämä olisi Royal Ravintolat Oy:ltä rohkea ja innovatiivinen sekä eteenkin trendikäs liike markkinoinnissaan. Kolmantena esimerkkinä on LinkedIn- kanavan valloitus. LinkedIn mielletään jo valmiiksi B2B- alustana, joten on aika hyödyntää sitä sellaisena. Harvat tapahtumaravintolat ovat kuitenkaan huomanneet LinkedIn kanavan todellisen potentiaalisuuden ja siellä olisi mahdollista Royal Ravintolat Oy:lle kasvaa LinkedIn- pioneeriksi ja saavuttaa merkittävää kilpailuetua muihin kilpailijoihin.

Työssäni olen tutkinut teoriapohjalla markkinoinnin eri аспектеja sosiaalisessa mediassa sekä sen hyötyjä ja haittoja. Tutkimusmenetelmässäni pyrin selvittämään yritysasiakkaiden sosiaalisen median hyödyntämistä ja miten muut kilpailevat yritykset hyödyntävät sitä jo. Näiden tuloksien avulla pystyn yhdistämään teoriaosuudesta tutkittua tietoaani ja tutkimuksieni tuloksia päätelläkseni kannattaisiko Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden markkinoida sosiaalisessa mediassa. Olen työssäni tullut johtopäätökseen, että markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa olisi kannattavaa Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloille. Pohdinta osuudessa tuon esiin merkittäviä some- markkinoinnin menestyksen kriteereitä, joita tulisi noudattaa onnistuakseen. Esitän myös konkreettisia ehdotuksia, joita Royal Ravintolat Oy pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan. Uskon, että markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi positiivisesti Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloihin. Mahdollisuuksina näen brändi- imagon ja – arvokkuuden vahvistamisen luodakseen miellyttävän mielikuvan asiakkaille ja luomaan tiiviimpää suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Näin ollen asiakas kokee myös Royal Ravintolat Oy:n asiakaslähtoisemmäksi ja aidommaksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi myös muuttua merkittäväksi potentiaalisesti kilpailueduksi. Menestyvän some- markkinoinnin myötä Royal Ravintolat Oy:llä on mahdollisuus nousta edelläkävijäksi omalla alallaan ja tämä viestii myös hyvin trendikkäästä ja innovatiivisesta yritystoiminnasta. Royal Ravintolat Oy:n onnistuessa luomaan menestyvän markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tuo tämä myös tulosta, sillä onnistuneen markkinoinnin myötä tuotetaan myös lisää myyntiä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja mahdolliset jatkotutkimukset

Tutkimuksiani tarkastellessa voidaan todeta, että haastattelujen otos on melko pieni. Haastatteluita toteutin ainoastaan kolme kappaletta, sillä haastateltavia yritysasiakkaita oli

hyvin haastava saada haastatteluihin. Yksi sovituista haastatteluista peruutti myös haastattelunsa sairausloman takia. Yritin sopia haastateltavan kanssa uutta haastattelu-aikaa, mutta se ei toteutunut. Haastatteluun osallistuneet yritysasiakkaat ovat kuitenkin juuri tapahtumaravintoloiden potentiaalisia kohderyhmä asiakkaita ja saman suuruisista yrityksistä on kyse. Haastatteluiden vastaukset ovat hyvin kattavia ja näin ollen voidaan todeta, että tulokset ovat hyvin suuntaa antavia. Useamman haastattelun kautta oltaisiin voitu todeta tulokset luotettavammaksi.

Benchmarking- tutkimusmenetelmässä hyödynsin viittä eri yritystä, joten otos on tyydyttävä. Tutkin ja analysoin tilejä noin viikon ajan, ennen kuin kirjasin tulokset ylös. Tutkimuksessa pyrin selvittämään tiedot markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus olisi voinut olla laajempi ja syvällisempi, jos olisin seurannut tilejä jo ennestään. B2B- yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä hyvin vaihtelevaa ja esim. LinkedIn, jota yritysasiakkaat hyödyntävät aktiivisesti, on hyvin tuntematon alue B2B- yritysten markkinointi-kanalta. Näin ollen päätin tutkimuksessa tutkia kolme relevanttia kanavaa, saadakseni mahdollisemman laajasti tietoa. Syvällisempää tietoa oltaisiin myös saatu, jos tutkimuksessa oltaisiin keskitytty yhteen kanavaan.

Hyödynnän työssäni useita lähteitä. Suurin osa lähteistä ovat digitaalisia artikkeleita, e-kirjoja tai blogeja. Kirjoittaessa digitaalisesta markkinoinnista sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on syytä hyödyntää mahdollisimman uusia lähteitä, sillä digitaalinen maailma uudistuu vuosi vuodelta. Olen työssäni pyrkinyt hyödyntämään uusimpia lähteitä niin paljon kuin mahdollista ja tämän takia monet lähteet ovat myös kansainvälisiä. Osa lähteistäni eivät ole välttämättä tarpeeksi uusia ja tieto on voinut muuttua vuosien aikana. Tämän takia olen myös hyödyntänyt esim. Suomen digimarkkinoinnin asiantuntijoiden blogeja, sillä he kirjoittavat ajankohtaisista digitaalisen markkinoinnin aiheista sekä trendeistä, ja näin ollen ovat hyvin relevantteja työhöni.

Mahdolliset jatkotutkimukset voisivat koskea markkinointisuunnitelman luontia sekä sen implementointia. Näin ollen pystyttäisiin hyödyntämään tämän työn tietoja markkinointisuunnitelman luomiseen ja käyttöönottoon. Tämä toisi lisäarvoa ja tietoa markkinoinnin ja myynnin osastoille. Lisäksi voitaisiin mitata markkinointisuunnitelman menestystä erillisessä työssä, jossa tutkitaan, miten markkinointisuunnitelman implementointi onnistui ja minkälaisia tuloksia siitä saatiin. Jatkotoimeenpiteeksi haluaisin vielä ehdottaa, että Royal Ravintolat Oy toteuttavat tutkimuksen, jonka tavoitteena on tutkia jo olemassa olevia yritysasiakkaitaan. Näiden tietojen avulla pystytään räätälöimään markkinointisuunnitelmaa entistä asiakaslähtoisemmäksi ja pystytään vastamaan omien asiakkaiden tarpeisiin.

8 Oppimiskokemukset

Opinnäytetyöprosessini sujui kaiken kaikkiaan mielestäni hyvin. Alussa oli hieman haastavaa löytää oikea suunta opinnäytetyölleni, ja suunnitelmaa muokattiin yhdessä ohjaajani kanssa useasti prosessin alussa. Tämän kautta opin, että huolellisen suunnitelman luonti projektin alussa selventää huomattavasti työn tarkoitusta sekä tavoitteita. Tulevaisuudessa pystyn huolellisemmin laatimaan selkeän suunnitelman, jotta projektin kulku sujuu vattomammin.

Tutkimusmenetelmien valinta oli vaikein osuus työssäni, sillä olin alun perin suunnitellut toteuttavani yhden haastattelun. Ohjaajani avulla mietimme vaihtoehdoksi kyselyä, joka olisi voitu toteuttaa Royal Ravintolat Oy:n yritysasiakkaille, jolla olisimme mahdollisesti saaneet hyvin kattavaa ja erittäin luotettavaa tietoa. Valitettavasti kyselyä ei voitu toteuttaa Royal Ravintolat Oy:n suunnalta, sillä he eivät pystyneet luovuttamaan asiakastietoja tälle työlle. Lopuksi päädyimme työn tutkimusmenetelmiin, yhdistäen haastatteluja sekä benchmarking- vertailuanalyysia. Tästä kokemuksesta opin, että vaihtoehtoja kannattaa tutkia laajasti ja miettiä syvällisesti, tulevatko menetelmät tukemaan tavoitteitani. Opin myös sen, että ei kannata lannistua, jos asiat eivät aina mene niin kuin on kuvitellut. Asioita voi toteuttaa monella eri tavalla ja tyylillä, ja kuitenkin saavuttaa hyödyllisiä tuloksia.

Kirjoitusprosessi sujui tasaisesti ja hyvin, sillä aiheeni oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. En ole aikaisemmin toteuttanut näin laajaa työtä yksin, joten välillä se tuntui raskaalta, mutta mielenkiinto aiheeseen säilyi läpi työn. Näin laajan työn toteuttaminen toisella äidinkielelläni asetti myös haasteita ja hieman murheita. Olen kuitenkin tyytyväinen, että toteutin työn suomeksi, ja olen ylpeä itsestäni siitä. Haastateltavien löytäminen työhön oli myös haastavaa ja olin hieman pettynyt vähäiseen lukuun. Koin kuitenkin saavani monipuolista ja kattavaa tietoa irti haastatteluista jotka toteutin, joten vähäinen lukumäärä ei haitannut yhtä paljon sen jälkeen. Olen myös tyytyväinen asettamaani aikatauluun, sillä pystyin noudattamaan sitä hyvin. Asetin itselleni työn aikana välietappeja, joiden avulla pysyin aikataulussani kiinni.

Tämä työ on antanut itselleni laajemman ja syvällisemmän kuvan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sen tärkeydestä. Aihe oli minulle hyvin mielenkiintoinen ja olen tyytyväinen, että sain näin kiinnostavan toimeksiannon Royal Ravintolat Oy:ltä. Koen myös, että olen pystynyt hyödyntämään saamiani oppeja näiden 3,5 vuoden Haaga-Helian opinnoistani työssäni. Tulevaisuudessa pystyn hyödyntämään tämän työn kautta opittuja markkinoinnin perusteita sosiaalisessa mediassa. Olisin myös valmis laatimaan toimivan markkinointisuunnitelman työni perusteella.

Lähteet

Azedani, Z. 2016. Pikaopas Some- markkinointiin: Lisää asiakkaita ja enemmän myyntiä sosiaalisen median avulla. Intranet. Kirjasto ja tietopalvelut. Luettu: 18.09.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing. Helsinki.

Digitaalinenmarkkinointi.fi. 2016. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 13.08.2018.

Dodson, I. 2016. The Digital Marketing Playbook: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons Inc. Canada.

Chaffey, D. & Smith P.R. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Routledge Taylor & Francis Group. Abingdon. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9780203082812>. Luettu: 08.10.2018.

Foushee, A. 2018. 5 Digital Marketing Trends Sure to Make an Impact in 2019. Marsden marketing. Luettavissa: <https://www.marsdenmarketing.com/blog/5-digital-marketing-trends-for-2019>. Luettu: 17.09.2018.

Fuchs, C. 2017. Social media: A critical introduction. Sage. UK.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus). Luettu: 10.10.2018.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa on internetistä? Hansaprint. Vantaa.

Halsas, A. 13.03.2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>. Luettu: 08.10.2018.

Heinonen, K. 26.9.2018. Myyntiedustaja. Royal Ravintolat Oy. Haastattelu. Helsinki.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Journal of research in interactive marketing. Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. Luettavissa: <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffSUB.pdf>. Luettavissa: 26.09.2018.

Hällström, H. 14.11.2018. Brand Manager. Royal Ravintolat Oy. Sähköposti.

Jalonen, H. 2014. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. Luettavissa: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35721646/LTA2014_Jalonen_Negatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_media_muodostavat_yrityksille_vaikean_yhdistelman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539008677&Signature=LSUdXVl9bZt3zGGm7alyfSeCvU%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DNegatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_medi.pdf. Luettu: 10.10.2018.

Jolly, W. 2017. Ecommerce marketing: The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>. Luettu: 18.09.2018.

Karhu, H. 1989. Tilaustarjoilu. Valtion painatuskeskus. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä- Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)\)](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20))). Luettu: 12.09.2018.

Korpela, P. 7.12.2017. B2B-myyjällä keskeinen rooli ratkaisun esittämisessä myös digiaikana. Diva. Luettavissa: <http://www.divaresearch.fi/diva/2016/12/07/b2b-myyjalla-keskeinen-rooli-ratkaisun-esittamisessa-myo-digiaikana/>. Luettu: 23.09.2018.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3: Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Meedia Zone OÜ. Viro.

Kurio. 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Kurio: The Social Media Agency. Luettavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. Luettu: 14.11.2018.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin & myynnin pelikirja- yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2274/fi/s/ak/kirjat/b2b-markkinoinnin-myyntin-pelikirja-yritysjohdon-opas-myyntiin-ja-markkinointiin/4-markkinoinnin-ja-myyntin-toteutustavat/?coll=7>. Luettu 07.09.2018.

Lahtinen, N. 02.03.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 18.09.2018.

Laine, T. 4.10.2018. LinkedIn- tilastot lokakuu 2018. HC Services Oy. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>. Luettu: 14.11.2018.

Launis, M. 14.07.2015. Näkyvyyttä hinnalla millä hyvänsä? Aromilehti – artikkelit. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/nakyvyytta-hinnalla-milla-hyvansa/>. Luettu: 01.10.2018.

Leppänen, M. 23.10.2018. Länsi- Suomen aluejohtaja. Fennia Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Meyer, E.F. 21.07.2017. Five Reasons to Implement Account-Based Marketing Into Your B2B-Marketing Strategy. Forbes Agency Council. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/07/21/five-reasons-to-implement-account-based-marketing-into-your-b2b-marketing-strategy/#43a1d1b261e1>. Luettu: 27.09.2018.

Monroe, K.B. 2012. Online Consumer Behavior Research. Teoksessa Close, A.G. (toim.). Online Consumer Behavior: theory and research on social media, advertising and e-tail, s. 5-8. Routledge Taylor & Francis Group. USA.

Moriuchi, E. 2016. Social Media Marketing. Business Expert Press. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4397461&query=>. Luettu 07.08.2018.

Mustonen, A. 22.8.2017. Royal Ravintolat on kypsä pörssiin - "Spekulaatiot ovat oikeilla jäljillä". Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/vLVtN4XU#!>. Luettu: 27.8.2018.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. SanomaPro. Helsinki.

Perez, T. 14.11.2018. Tapahtumajärjestäjä. Sofia Future Farm. Haastattelu. Helsinki.

Pietarila, P. 2.1.2018. Suomalaisyriykset ovat aktiivisia somessa- harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyriykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>. Luettu: 29.09.2018.

Pönkä, H. 4.12.2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>. Luettu: 29.09.2018.

Royal Ravintolat, 2015. Ravintolat. Luettavissa: <https://www.royalravintolat.com/fi/ravintolat>. Luettu: 27.8.2018.

Royal Ravintolat, 2018. Menu: Saaristolaispöytä. Luettavissa: <http://www.kulosaarencasino.fi/fi/menu/saaristolaispoyta/>. Luettu: 05.09.2018.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited. Iso Britannia.

Saari, S. 21.4.2016. Ostoprosessi murroksessa - Saatko asiakkaasi perille ostajan polulla?. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/ostoprosessi-murroksessa-saatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>. Luettu: 12.09.2018.

Seppälä, P. 2012. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediasa. Esa Print. Lahti.

Siamagka, N.T., Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Valvi, A. 2015. Determinants of Social Media Adaption by B2B organizations. Luettavissa: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/17138/3/IMM%202015.pdf>. Luettu: 24.09.2018.

Standberry, S. 24.12.2017. The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing 2018. Lyfe Marketing- Social Media. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/>. Luettu: 19.09.2018.

Strategy Train. 2018. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. Luettavissa: <http://st.merig.eu/?id=89&L=2>. Luettu: 1.10.2018.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html. Luettu: 29.09.2018.

Taloussanomat, 12.4.2018. Restamax ostaa Royal Ravintolat. Taloussanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/porssiuutiset/art-2000005638522.html>. Luettu: 27.8.2018.

Terhemaa, A. 12.4.2018. Intera Partners sai yritysmyyntillä paremman hinnan Royal Ravintoloista kuin listaamalla. Arvopaperi. Luettavissa: https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/intera-partners-sai-yritysmyyntilla-paremmann-hinnan-royal-ravintoloista-kuin-listaamalla-6719852. Luettu: 27.8.2018.

Wood, M.B. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson. Malaysia.

Young, W. 2016. The Voice Search Explosion and how it will change local search. Search Engine Land. Luettavissa: <https://searchengineland.com/voice-search-explosion-will-change-local-search-251776>. Luettu: 17.09.2018.

Yritys X:n edustaja. 18.10.2018. Edustaja. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukutsu

Hei,

Olen Heidi Hirvijärvi ja opiskelen neljättä vuotta Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohtoa. Olen toteuttamassa opinnäytetyötä Royal Ravintolat Oy:lle, jossa tutkin sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta heidän tapahtumaravintoloilleen.

Otan yhteyttä teihin, sillä olen toteuttamassa tutkimustani potentiaalisten yritysasiakkaiden haastattelujen kautta. Aiheeni on rajattu tapahtumaravintoloihin, joissa järjestetään pääsääntöisesti yritysten kokouksia sekä juhlia. Pyrin selvittämään, miten B2B-asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksen teossa. Tuloksia hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyössäni ja haastattelu voitaisiin suorittaa toiveidenne mukaan täysin anonymisti. Haastattelun kesto olisi 30-45min ja ajankohta sijoittuisi teille sopivalle päivälle 15. - 25.10.18 välillä.

Juuri teidän mielipiteenne on tärkeä, sillä se auttaisi kartoittamaan Royal Ravintolat Oy:n tapahtumaravintoloiden sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin kannalta.

Toivottavasti mielenkiintonne heräsi ja olemme pian taas yhteydessä!

Ystävällisin terveisin
Heidi Hirvijärvi
0400 895 239

Haastattelurunko

Miten B2B-asiakkaat hyödyntävät sosiaalista media ostopäätöksen teossa?

Olen toteuttamassa opinnäytetyötä Royal Ravintolat Oy:lle, jonka tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta heidän tapahtumaravintoloilleen. Aiheeni on rajattu tapahtumaravintoloihin, joissa järjestetään pääsääntöisesti yritysten kokouksia sekä juhlia. Tilastokeskuksen viime vuonna teettämän (Tietotekniikan käyttö yrityksissä-) tutkimuksen mukaan, 63% suomalaisista yrityksistä hyödyntävät sosiaalisessa mediassa toiminnassaan, ja määrä on vuosittain kasvujohteinen. Suurimman osan löytää Facebookista sekä LinkedInistä sekä nousevia B2B- yritysten some- kanavia ovat myös mm. Twitter, Youtube, Instagram sekä Pinterest.

Tilaisuuksien luonne, määrä, koko?

1. Hyödynnättekö usein sosiaalista mediaa tapahtumatilojen etsinnässä? (Jos ei, niin miksi ei) Mihin tarkoitukseen?
2. Minkä some- kanavien kautta etsitte tietoa mahdollisista tiloista? Miksi juuri nämä kanavat? (Minne te haluisitte tietoa)
3. Minkälainen sisältö houkuttelee teitä (esim. toisten antamat arvostelut, kiinnostavat kuvat/videot, tarjoukset)?
4. Vertailletteko eri tapahtumatiloja? Vertaillessanne vaihtoehtoja, nouseeko joku tekijä ratkaisevaksi (hinta, sijainti, arvostelut)?
5. Missä vaiheessa teidän ostoprosessia hyödynnätte sosiaalista mediaa?
6. Vaikuttaako sosiaalinen media teidän ostopäätökseen? Kuinka paljon/Miksi ei?
7. Haetteko varmistusta sosiaalisesta mediasta, että teidän ostopäätös on oikea (esim. muiden arvostelujen kautta)?