

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

2019

Sini Hartikka

SOSIAALINEN MEDIA B2B-YRITYKSESSÄ

– kotisivuliikenteen ja tunnettuuden kasvattaminen
sosiaalisen median avulla

CASE Top Security Finland Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

2019 | 37 sivua, 4 liitesivua

Sini Hartikka

SOSIAALINEN MEDIA B2B-YRITYKSESSÄ – KOTISIVULIIKENTEEN JA TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

- CASE Top Security Finland Oy

Top Security Finland Oy:n tavoitteena oli kasvattaa kävijämääriä kotisivuilla ja parantaa tunnettuutta Varsinais-Suomen, Pirkanmaan ja Uudenmaan alueella. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä sosiaalisen median kanavista soveltuvat alle viisi vuotta toimineelle business-to-business-myyntiä tekevälle turvallisuusalan yritykselle ja miten kasvattaa tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskysymykset olivat: mitkä ovat oikeat sosiaalisen median kanavat valvontakameroita yrityksille myyvälle Top Security Finland Oy:lle, kun brändin tunnettuuden ja kotisivuliikenteen kasvattaminen on pääosassa, sekä miten tunnettuutta voidaan parantaa sosiaalisessa mediassa?

Koska digitaalinen markkinointi elää ja kehittyy jatkuvasti, ajankohtaista tietoa on vaikea löytää kirjoista. Siksi teoriaa haettiin internetistä käyttäen kriittisyyttä lähteitä arvioitaessa. Tämän lisäksi haastateltiin työkseen sosiaalista mediaa tekevää asiantuntijaa, jotta saatiin todenmukainen ja ajankohtainen kuva markkinoinnin toimivuudesta. Asiantuntija työskentelee yhdessä Suomen suurimmassa mediatoimistossa ja hänellä on alalta pitkä ja monipuolinen kokemus. Internetistä löytyvän informaation sekä asiantuntijahaastattelun perusteella tehtiin kuukauden kestävä maksetun mainonnan kampanja valittuun sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin, jolla testattiin miten kanava soveltuu tunnettuuden kasvattamiseen. Facebookissa tehtiin ns. a/b-testausta, jotta voitiin varmistua siitä, minkälaiset mainokset kiinnostivat ihmisiä eniten. Tunnettuuden kasvamista mitattiin Facebookin oman analytiikan perusteella. Selvitystyön perusteella tehtiin asiakasyritykselle suositus sosiaalisen median toteuttamiseen valitussa kanavassa tavoitteiden mukaisesti.

A/B-testistä saatujen tulosten mukaan yrityksen on mahdollista kasvattaa tunnettuuttaan sosiaalisen median avulla. Orgaanisen tavoitavuuden ollessa heikkoa nykypäivän sosiaalisessa mediassa, vaatii tunnettuuden kasvattaminen maksettua mainontaa. Testissä käytetty Facebook-mainonta todettiin hyväksi mainosväyläksi toimeksiantajayritykselle ja sen perusteella sitä myös suositellaan kustannustehokkaana vaihtoehtona jatkomainonnalle.

ASIASANAT:

sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, maksettu mainonta, B2B-markkinointi, Facebook, tunnettuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration, marketing

2019 | 37 pages, 4 pages of appendices

Sini Hartikka

SOCIAL MEDIA IN A BUSINESS-TO-BUSINESS COMPANY –INCREASING WEBSITE TRAFFIC AND BRAND AWARENESS WITH THE HELP OF SOCIAL MEDIA

- CASE Top Security Finland Oy

Top Security Finland's goal was to increase home page visitor amount and improve brand awareness in southwestern Finland, Uusimaa and Pirkanmaa. The purpose of this thesis was to figure out what social media channels are the most suitable for the company which has operated less than 5 years and does business-to-business camera surveillance sales and how to improve awareness. The study questions were: What are the most suitable channels in social media for Top Security Finland Oy whose business is to sell surveillance cameras to companies and how to improve company's brand awareness in social media?

The world of digital marketing is constantly changing and evolving and that is why it is difficult to find current information and theory in books. The theory for this thesis was found from the Internet bases and sources were critically analyzed. An interview with an expert was held in order to get a truthful and current picture of today's world of digital marketing. This specialist works in one of Finland's biggest media companies and he has long and diverse experience. Based on the interview of the expert and information found on the Internet a paid advertising campaign of one month in Facebook was done to test how it works in building brand awareness. A/B testing was done in Facebook to be assured what kind of ads interested people the most. Growth of awareness and web page visitor amount was measured with Facebook's own analytics tools. A recommendation for executing a social media plan according to the objectives was done based on the research work.

According to the studies of a A/B test campaign it is possible for a company to build brand awareness with the help of social media. Organic reach is all time low now, so it requires paid advertising. A/B testing was made in Facebook and it received the wanted results. As a recommendation paid advertising in Facebook should be continued in the future.

KEYWORDS:

social media, digital marketing, paid advertising, B2B-marketing, Facebook, awareness

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 TOPSECURITY FINLAND OY	8
2.1 Nykytilanne	8
2.2 Ongelma	9
2.3 Tavoite	9
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	11
3.1 Markkinointi	11
3.2 Digitaalisuus	13
3.3 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot	15
3.4 Sosiaalinen media	16
3.4.1 Sosiaalinen media B2B-yrityksessä	16
3.4.2 Sosiaalisen median kanavat	19
3.4.3 Orgaaninen vs maksettu mainonta	21
3.4.4 Sisällön merkitys	22
4 TUTKIMUKSEN TAUSTAT	23
4.1 Haastattelu	23
4.2 Tutkimusmenetelmän valinta	24
4.3 Kampanjasuunnitelma	24
4.4 Tutkimustulokset	26
4.5 Tulosten yhteenveto	29
5 JOHTOPÄÄTÖS JA SUOSITUS	31
6 POHDINTA	33
LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu, Elmeranta

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

A/B-testaus	kahden muuttujan vertailemista keskenään, esim. kahden keskenään erilaisen mainoksen toimivuuden testaaminen (Digimarkkinointi.fi)
B2B	Business-to-Business, yritysten välistä toimintaa
B2C	Business-to-Consumer, yrityksen ja kuluttajan välistä toimintaa
CPC	Cost Per Click, klikkipohjainen kulu (Google)
CPM	Cost Per Mille, kustannus per 1000 mainosnäyttöä (Google)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli valita B2B-markkinoinnille soveltuva sosiaalisen median kanava ja tutkia miten sen avulla yritys pystyy parantamaan tunnettuutta halutuilla maantieteellisillä alueilla. Opinnäytetyöni aihe oli helppo valita, sillä aihe on minua kiinnostava ja yritys tarvitsee apua. Yritys jolle opinnäytetyö toteutetaan, Top Security Finland Oy, on minulle tuttu monellakin tapaa ja aihepiiri jokseenkin jo ymmärretty. Äitini työskentelee siskoni kanssa tässä yrityksessä isäpuoleni jo siirtyen pois yrityksen johdosta. Itsekin olen tehnyt töitä kyseiselle yritykselle CRM-järjestelmän hallinnan kanssa sekä tehden heille hakukoneoptimoidut kotisivut. Taustatietojen hankkimista varten olen keskustellut entisen toimitusjohtajan Esa Raidan ja nykyisen toimitusjohtajan Nikolas af Hällströmin kanssa.

Valvontakameroita sekä hälytysjärjestelmiä yrityksille myyvä Top Security Finland Oy on suhteellisen nuori yritys ja heille on tällä hetkellä tärkeää kasvattaa tunnettuutta sekä lisätä kävijämääriä kotisivuilla. Koska markkinointiin ei ole toistaiseksi ollut käytävissä resursseja, opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimivin markkinoinnin keino. Myynti rakentuu kylmäsoittojen ja puheluissa sovittujen tapaamisten varaan. Yritykselle asiakashankinnan tehostaminen digitaalisen markkinoinnin kautta on tärkeä tavoite erittäin kilpaillulla alalla pärjäämisen takia.

Digitaalinen markkinointi on viime vuosina haastanut ja mullistanut markkinoinnin maailman tarjoten täysin uusia kanavia, tarkempaa kohdentamista ja analytiikkaa. Sillä on vahva rooli markkinoinnissa ja koska markkinointi on erilaista B2B ja B2C-yrityksillä, tulee myös yrityksen digitaalinen markkinointi rakentaa ottamalla huomioon ko. toimialan erityispiirteet. Koska digitaalinen markkinointi kokonaisuudessaan on liian monimutkainen aihe tämän opinnäytetyön laajuuteen nähden, päädyttiin keskittymään sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuvaa ja elävää, joten lähteinä käytettiin internetistä löytyvää materiaalia sen ajankohtaisuuden takia. Opinnäytetyössä hyödynnettiin muun muassa Facebookin omia business-sivuja sekä HubSpotia. Teoriaosuudessa käytettiin myös kirjallisuuden lähteitä. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa on tätä päivää ja vaatii jatkuvaa uusien asioiden opettelua sekä testaamista, sillä algoritmit sovelluksissa muuttuvat jatkuvasti. Tärkeintä on ensiksi kuitenkin löytää oikeat kanavat ja sekä se, miten niissä toimitaan tavoitteiden mukaisesti. Tämä onkin opinnäytetyöni keskeinen tutkimuskysymys.

Tavoitteeni oli esittää asiakkaalle suositus toimivasta ja kustannustehokkaasta tavasta kasvattaa tunnettuutta sosiaalisen median kanavan avulla. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia ymmärtämään B2B-markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä a/b-testausta. Tulevaisuudessa toivon tämän opinnäytetyön antavan minulle lisää apuja nykyiseen työhöni myyntipäällikkönä Markkinointi Roudalla.

Tutkimuskysymyksiäni ovat: *mitkä ovat oikeat sosiaalisen median kanavat B2B-yritykselle?* sekä *miten kasvattaa tunnettuutta sosiaalisessa mediassa?* Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Työn teoriaosuudessa hyödynnettiin asiantuntijan haastattelua kirjallisuuden ja internet-lähteiden lisäksi ja tämän jälkeen työ eteni tutkimusmenetelmävaiheeseen. Asiantuntijan haastattelu haluttiin mukaan teoriaan, koska itse käytännön työtä tekevän näkemys tästä hetkestä sekä kanavista, että niiden sisällä toimimisesta on arvokasta ja ajankohtaista tietoa. Asiantuntija toimii Markkinointi Roudalla esimies- ja asiantuntijaroolissa. Haastattelu löytyy litteroituna liitteistä.

Tutkimusmenetelmävaihe toteutettiin valitussa sosiaalisen median kanavassa kuukauden kestäväenä a/b-testauksena. Kuukauden testikampanjan aikana saatiin näkemystä markkinoinnin toimivuudesta. Testaus vaati kampanjan aktiivista seuraamista sekä muokkaamista toimiakseen optimaalisesti. Testitulosten perusteella tein Top Security Finland Oy:lle yhteenvedon tuloksista ja muodostin johtopäätöksiä. Tämän jälkeen tein suositukset jatkotoimenpiteille.

Koska markkinointia hoidetaan jatkossa yrityksen sisällä muiden tehtävien ohessa, on selkeä ohjeistus hyödyllinen. Oma toiveenani tietysti, että yrityksessä aletaan tehdä selkeää markkinointisuunnitelmaa tulevaisuuden näkymiä silmällä pitäen.

2 TOPSECURITY FINLAND OY

Top Security Finland Oy perustettiin vuonna 2015 Esa Raidan toimesta. Hän on työskennellyt turvallisuusalaalla yli parikymmentä vuotta ja ollut osakkaana vastaavanlaisessa yrityksessä ennen Top Security Finland Oy:n syntymistä. Vahva osaaminen ja toimialatuntemus ovat johtaneet yrityksen kasvuun. Yrityksen visiona on olla luottamusta herättävä turvallisuuden toimittaja. Tarkoituksena auttaa asiakasta keskittymään omaan liiketoimintaansa niin, ettei heidän tarvitsisi huolehtia turvallisuuteen liittyvistä asioista. Top Security Finland Oy myy valvontakameroita ja hälytysjärjestelmiä yritysten erilaisiin tarpeisiin. Valikoimasta löytyy tuotteita kulunvalvonnasta kodin turvaan. Vaikka yritys on keskittynyt B2B-myyntiin, tarjoaa se samalla ratkaisut myös kodinturvallisuuteen esim. asiakasyrityksen päättäjien omiin tarpeisiin. Henkilökunnan määrä on kasvanut alkutaipaleen parista työntekijästä tämän hetken (11/2018) 17 työntekijään. Tällä hetkellä omistajia on neljä, Esa Raidan myytyä omistuksensa pois. Toimintajohtajana toimii Nikolas af Hällström. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, toinen Turussa ja toinen Nokialla. Toiminta-alue on pääsääntöisesti Varsinais-Suomi, Pirkanmaa sekä Uusimaa. (Af Hällström 8.11.2018.)

2.1 Nykytilanne

Top Security Finland Oy:n tämän hetkinen tilanne on, että myynti tapahtuu myyjien tekemillä käynneillä. Yrityksessä työskentelee 2-3 ajanvaraajaa, jotka soittavat yrityksille ja varaavat ”demoaikoja” eli aikoja, jolloin kentällä työskentelevät myyjät menevät asiakkaiden luo. Näissä tapaamisissa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja tehdään ratkaisuehdotus tarpeiden mukaisesti. Yrityksen tyypillisimmät asiakkaat ovat pk-sektorin yrityksiä. Asiakkaina voi olla mikä tahansa kivijalassa toimiva tai maatilaa ylläpitävä yritys. Top Securitylla on asiakkaina paljon maatalouksia. Vaikka kyse on turvallisuudesta yrityksissä, on hinta usein tekijänä ostopäätöksissä. Hinnan lisäksi päätökseen vaikuttaa helppokäyttöisyys ja luotettavuus niin palvelun kuin tuotteen osalta. (Raita 25.4.2018.)

Koska yritys on vasta kolme vuotta vanha eikä markkinointia ole tehty lainkaan (yksittäisiä toimenpiteitä lukuun ottamatta) sen tunnettuus ei ole kovin suuri. Yritys on jatkanut kylmäsoitto-linjaa myynnin saamisessa ja tämän toimittua hyvin, on markkinoinnin rooli jäänyt olemattomaksi. Yksittäisinä markkinoinnin toimenpiteinä yrityksessä on to-

teutettu Google Online Marketing Challengen kustantama kolmen viikon Google AdWords-kampanja, jossa haettiin 250 dollarin budjetilla mahdollisimman kustannustehokkaita mainoskampanjoita. Nämä pienet kampanjat toivat paljon käyntejä kotisivuille ja pari kauppaakin niistä syntyi. Sen jälkeen Googlessa ei ole käytetty maksullista mainontaa. Alma Median kanssa toteutettiin 2 viikon bannerimainontakampanja kesällä 2018. Tästä ei ole tuloksia saatavilla.

Saavuttaakseen tämänkin opinnäytetyön tavoitteen eli tunnettuuden kasvamisen jotain muutoksia Top Security Finlandin markkinointiin on tehtävä. (Af Hällström 8.11.2018.)

2.2 Ongelma

Ongelmana yrityksellä on markkinoinnissa ollut sama kuin monella muullakin pk-yrityksellä. Resursseista on pulaa, niin taloudellisista kuin tietotaidosta, ja siksikin markkinointi on jäänyt toteuttamatta. Yritykselle ei ole liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tehty erillistä markkinointisuunnitelmaa eikä sellaista ole osattu tehdä jälkikäteen eikä ehkä koettu edes tarpeelliseksi. Ajat ovat kuitenkin vuosien saatossa muuttuneet ja kilpailu koventunut turvallisuusalalla. Erottautuminen kilpailijoista vaatii työtä ja kilpailijoiden markkinoidessa suurilla summilla rahaa, on erottauduttava joukosta jollain muulla tavoin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa toimivia markkinointikeinoja. Ongelmaksi on muodostunut myös se, että ajanvaraajien soitellessa demoaikoja, asiakasyritys on toivonut voivansa tutustua Top Security Oy:n etukäteen, mutta yrityksellä ei ole muuta kuin kotisivut. Vastaan oli tullut mm. asiakas, joka kertoi kilpailuttaneensa kaikki löytyneet turvallisuusalan yrittäjät, mutta ei ollut pyytänyt Top Securitylta koska heitä ei löydetty. Yritykselle uudistettiin kotisivujen ilme täysin vuonna 2017, mutta sitä ei olla tuotu missään esille. (Af Hällström 8.11.2018.)

2.3 Tavoite

Top Security Finland Oy:n tämän hetkinen tavoite on kasvattaa tunnettua jo yritykselle tutuilla talousalueilla, Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla sekä Uudellamaalla. Yrityksen brändi-ilme on selkeä. Brändi-ilmeen värit ovat musta, valkoinen ja punainen, jotka toistuvat yrityksen kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Yrityksen logo on helposti tunnistettava ja nimi itsessään viittaa laadukkaaseen turvallisuusalan toimijaan. Tunnettuuden kasvamiseen on hyvät lähtökohdat näin brändi-ilmeen kannalta ja

nyt onkin aika etsiä oikeita keinoja ja väyliä uudistuneen brändi-ilmeen esille tuomiseksi. Tunnettuuden kasvattamisen lisäksi tavoitteena on saada lisättyä liikennettä kotisivuille. Kotisivujen lisääntynyt liikenne tuo mahdollisesti potentiaalisia ja kiinnostuneita asiakkaita tutustumaan yritykseen, ja ottamaan yhteyttä sekä viime kädessä tekemään kauppaa. Nämä kaksi tavoitetta, tunnettuuden lisääminen ja kotisivuliikenteen kasvattaminen, ovat osa yrityksen isompaa tavoitetta, liikevaihdon kasvattamista. (Af Hällström 8.11.2018.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi

HubSpotin määritelmän mukaan markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksen palvelusta tai tuotteesta (Hubspot 2018). Vaikka markkinoinniksi hyvin yleisesti ajatellaan lukeutuvan mainontaa ja myyntiä, markkinoinnin voidaan sanoa ulottuvan kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Markkinointi liittyy alun tuotekehityksen kautta jakelukanaviin sekä mainostamisen kautta myyntiin. Unohtamatta jälkimarkkinointia myyntitapahtuman jälkeen. Markkinatutkimus, erilaiset analyysit ja ymmärrys asiakkaan tarpeista ja haluista auttavat markkinoinnissa.

Markkinoinnissa on pitkään käytetty termiä markkinointimix, joka tarkoittaa kilpailukeinoja saavuttaa markkinointitavoite. Markkinointimix koostuu 4P:stä; product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (myynninedistäminen) ja se soveltuu tuotemarkkinointiin (HubSpot 2018). Alun perin jo 1960-luvulla 4P-käsitteen luoneen E Jerome McCarthyn listaan on ehditty lisätä jo useampaa P:tä listaan muodostaen 7P:n. Nämä muut P:t ovat people (ihmiset), process (prosessit) sekä physical evidence (fyy-sinen ympäristö). Tämän 7P:n mallin sanotaan soveltuvan paremmin palveluiden markkinointiin. (Wikipedia 2018.)

Hyvä markkinointi on läsnä ennen ostopolkua, ostopolun joka vaiheessa ja myös sen jälkeenkin jälkimarkkinoinnin muodossa sekä asiakassuhteen ylläpidossa. Markkinointi näyttölee isoa osaa brändin rakentamisessa sekä brändin tunnettuuden parantamisessa. Hyvä markkinointi on suunnitelmallista ja mitattavaa. Digitaalisuus on antanut paljon välineitä mitattavuuden parantamiseen. Markkinoinnin ammattilaiset käyttävät usein vuosikelloa suunnitelman tekemiseen, mikä helpottaa tekemistä. Itse toimin Markkinointi Roudalla myyntipäällikkönä myyden Sanoma Media Finlandin erilaisia mediakanavia sekä kolmannen osapuolen palveluita. Koska asioin pääsääntöisesti yrityksiä markkinointijohtajien tai toimitusjohtajien kanssa, saan ensikäden tietoa, miten he markkinointiaan tekevät. Olen työssäni huomannut, että erittäin usein heillä on käytössä perinteinen kalenterivuoteen sidottu vuosikello. Nykyisin kuitenkin nopeaa reagointia tarvitaan ja esimerkiksi vuosikolmannessuunnittelua hyödynnetään nopean reagointikyvyn ja muuttuvien tilanteiden vuoksi.

B2B-markkinointi

B2B-markkinointi tai suomalaisittain yritysmarkkinointi on toimintaa, jossa yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle kuluttajan sijaan. Viimeisten vuosien aikana B2B-markkinointi on muuttunut yrityskeskeisestä asiakaskeskeiseksi. Ostajilla on saatavilla paljon enemmän tietoa ja myyjän rooli on muuttunut asiantuntijaksi. Kilpailu on muuttunut globaaliksi ja ostaminen kuluttajistunut. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.)

B2B-markkinoinnissa käytetään tyypillisesti perinteisen markkinoinnin keinoja, mm. suoramarkkinointia, messuja, tapahtumia ja sisältömarkkinointia. B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista mm. ostoprosessin ja hankintapäätöksen osalta. Kuluttajat tekevät päätöksiä yksinään, kun taas B2B-ostoihin usein liittyy useampi henkilö yrityksestä ja kriteerit ostopäätöksille ovat tarkat. Itse ostoprosessi on myös paljon pidempi. Kohderyhmät B2B-markkinoinnissa ovat useammin paljon kuluttajamarkkinointia pienemmät. (Wikipedia 2018.)

OMD Finlandin ja ToinenPHD:n Annalectin huhtikuussa vuonna 2018 teettämän kyselyn mukaan suomalaisten B2B-yritysten osaamattomuus hyödyntää nykyaikaisen markkinoinnin keinoja rajoittaa menestymistä kansainvälisessä kilpailussa, vaikka yritysten tietotaito on erinomaista. (Kauppalehti 2018.)

Digitalisaatio on muuttanut myös B2B-markkinointia ja B2B-yritykset voivat ottaa mallia entistä enemmän B2C-markkinointia tekevilta yrityksiltä. Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia kommunikoida B2B-organisaation yksilöiden kanssa ja saada spesifimpää tietoa asiakkaista.

Hyvä B2B-markkinointi on asiakkaan ymmärtämistä, avun antamista, arvonlisäämistä, maineen avulla erottuminen kilpailijoista, informaation jakamista, tarinankerrontaa, uusien näkökulmien tuomista asiakkaalle, myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä sekä mielipidejohtajuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 291-294.) Digitaalinen markkinointi on tehokkain kanava B2B-liidien luomisstrategiassa (Ginty ym. 2012, 2).

Omaan vuosien kokemukseen ja kenttätyöhön markkinoinnin parissa pohjautuen näen tulevaisuuden B2B-markkinoinnin olevan enenevässä määrin inbound-markkinointia tai vieläkin henkilökohtaisemman oloista asiakkuuskohtaista-markkinointia. Aika kuitenkin näyttää minkälaisia muutoksia kenttään tulee. Sosiaalisen median rooli on ainakin kasvanut ja kasvaa edelleen.

Tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa sitä kuinka tunnettu brändi on kohderyhmässä. Brändin tunnettuutta on sen imago ja maine, mielikuvat yrityksestä ja mitä tuoteryhmää se edustaa. Hyvän brändin erottaa muustakin kuin värimaailmasta tai logosta (Kurvinen & Seppä 2016, 47). Brändi on asiakaslupaus ja yrityksen persoonallisuus. Mielestäni hyvä brändi herättää tunteita.

Tunnettuus on markkinoinnin tärkeimpiä mittareita, sillä ilman tunnettuutta brändiä ei ole olemassa. Myyntifunnelilla tarkoitetaan asiakaspolun eri vaiheiden kuvaamista. Jos potentiaalinen asiakas ei tunne brändiä, hänen on vaikea edetä myyntifunnelissa. Tunnettu brändi herättää luottamusta, luo assosiaatioita ja lisää brändipääomaa (Hubspot 2018). Yrityksen brändiviestintä on markkinointiviestintää, jonka mittarit saattavat erota markkinoinnista. Tavoitteina voi olla mm. kiinnostuksen herättäminen, myynnin tukeminen ja kilpailijoista hyvällä tavalla erottuminen. Brändiviestintää voi tehdä perinteisen markkinoinnin tai digitaalisin keinoin. Digitaalisessa brändiviestinnässä tehokkaita keinoja ovat mainonta ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi sekä kotisivut.

Hubspotin tunnettuutta käsittelevässä artikkelissa kuvailtiin vahvan tunnettuuden olevan tulosta useista jatkuvista toimenpiteistä, jotka ylittävät yrittämisen saada maksavia asiakkaita (HubSpot 2018). Tunnettuus ei kasva yhdellä kampanjalla vaan vaatii aikaa. Tunnettuuden perustaa voi vahvistaa kertomalla yrityksestä persoonana. Ei pelkästään niin että olemme turvallisuuden alan yritys, joka myy turvakameroita vaan olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, kertomalla totuudenmukaista tarinaa joko yrityksestä tai yksilöistä sen sisällä ja sisällön jakamisen helppoudella. (Hubspot 2018.)

3.2 Digitaalisuus

Digitaalisuutta voidaan kuvailla kaikeksi sähköiseksi toiminnaksi, jonka välityksellä siirretään dataa. Tietokoneet, matkapuhelimet, digitaaliset televisiot ja internet ovat digitaalisuutta. Suomessa 1980-luvulla kotitietokoneiden yleistyttyä arjessa digitalisaatio käynnistyi ja alkoi kasvaa (Wikipedia 2018). 1990-luvun alussa vielä hyvin harvalla oli matkapuhelin, mutta tänä päivänä matkapuhelimen saavat jo alle kouluikäisetkin. Hi-taista modeemiyhteyksistä tietokoneissa ollaan siirrytty nopeisiin kuituyhteyksiin ja mat-

kapuhelinpuolella toimitaan pian 5G-verkossa. Muutos on ollut hurjaa ja Tilastokeskuksen loppuvuodesta 2017 teettämän kyselyn mukaan vuonna 2017 16-89-vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä. Kaikista kyselyyn vastanneista alle 55-vuotiaista lähes kaikki käyttivät internetiä. (Tilastokeskus 2017.)

Digitaalisuus on muuttanut myös yritysten toimintaa ja yritysten on nykypäivänä mahdollista hyödyntää sen tuomia etuja monissa yrityksen toiminnoissa. Uudet kanavat, tavat ja työkalut auttavat kilpailussa ja globaalissa tavoitettavuudessa, mutta samalla ne tuovat omat haasteensa. Tähän palaan tarkemmin sosiaalisen median haasteita koskevassa kappaleessa.

Yhteisöllisyys verkossa on isossa osassa ja kasvaa koko ajan. Yrityksen on hyvä ymmärtää, miten ihmiset verkostoituvat ja miten se vaikuttaa kuluttajiin. (Leino 2012, 10.)

Kirjassaan B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja Kurvinen & Seppä huomioivat muutamana hyvänä ja olennaisena näkökulmana digitaalisuuden tuomista muutoksista. Kaikesta on tullut välitöntä, palaute on välitöntä ja tieto on saatavilla välittömästi. Kasvaviin asiakasodotuksiin on sopeuduttava, sillä halutaan yksilöintiä. Etäisyyksillä ei ole enää merkitystä, sillä tieto kulkee mukana. Mahdollisuus tavoittaa isompia määriä kerralla. Kaikki on mitattavaa, joka mahdollistaa monen asian seuraamisen ja ennakoimisenkin. (Kurvinen & Seppä 2016, 19-21.)

Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseksi markkinoinniksi kutsutaan markkinoinnin toimenpiteitä, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia kutsutaan usein myös online-markkinoinniksi. Digitaalisia kanavia ovat muun muassa hakukoneet (hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta), sosiaalinen media ja mainonta sen sisällä, sähköpostit, kotisivut, display-mainonta, videomarkkinointi, sisältömarkkinointi ja podcastit. Vaihtoehtoja on lukemattomia ja oikeiden kanavien valitseminen vaatii ymmärrystä kohderyhmästä.

Opinnäytetyötä varten toteutetussa asiantuntija haastattelussa Sami Elmeranta (2018) toteaa, että digitaalinen markkinointi on murroksessa. Elmerannan mukaan digitaalinen markkinointi on entistä analyttisempää, kohdennetumpaa ja mitattavampaa. Mainoksista pystytään tekemään osuvampia ja taktisempia pienemmällä budjetilla. Hänen mukaansa digitaalinen markkinointi mahdollistaa pienelle yritykselle samat mahdollisuudet kuin isoillekin. (Elmeranta 2018.)

Digitaalinen markkinointi on erinomainen keino rakentaa luottamusta myyvän yrityksen ja ostopäätöstä tekevien välillä (Ginty ym. 2012, 6).

3.3 Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erot

Aikaisemmassa kappaleessa listatut digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat tuoneet kovaa kilpailua markkinoille, jossa niin sanotut perinteisen markkinoinnin kanavat tais-televat myynneistä. Perinteiseksi markkinoinniksi kutsutaan printtimainontaa, televisio-mainontaa, radiomainontaa, esitteitä, käyntikortteja, suoramarkkinointia sekä ulkomai-noksia. Perinteistä markkinointia on oikeastaan kaikki muu kuin digitaalinen markki-nointi (Egotaivas 2019). Ennen digiaikaa markkinointi tehtiin näitä keinoja käyttäen, mutta nykyajan yrityksillä on paljon suurempi valikoima kanavia valittavanaan. Miten yritys osaa sitten valita perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä?

Yksi isoimmista eroista näiden kahden välillä on kommunikaatio. Siinä missä perinteisen markkinoinnin tehtävänä on tavoittaa isoja massoja, kommunikaatio tapahtuu yksi-suuntaisesti, jossa tämä massa ottaa tai ei ota informaatiota vastaan. Kommunikaatio tapahtuu muulta massalta piilossa esimerkiksi sähköpostien välityksellä. Digitaalinen markkinointi puolestaan on kaksisuuntaista, jolloin kommunikaatio tapahtuu julkisesti ja nopeasti. (Hakukonemestarit 2018.)

Digitaalinen markkinointi on nopeaa toteuttaa ja tarvittaviin muutoksiin pystytään rea-goimaan nopeasti, kun taas perinteisen markkinoinnin kampanjoita saatetaan suunni-tella pitkään ja ajaa niitä myös pidempään. Markkinointiin osallistuu perinteisessä markkinoinnissa usein vain markkinoinnista vastaava osasto tai henkilöt, kun taas digi-taalisisessa markkinoinnissa markkinointiin osallistuu koko yrityksen henkilökunta esi-merkiksi edustamalla yritystä sosiaalisessa mediassa.

Viestit perinteisen markkinoinnin kanavissa on virallisia ja yleisiä ja digitaalisissa puo-lestaan rennompia ja henkilökohtaisempia. Yksi isoimmista haasteista perinteisessä markkinoinnissa on sen mitattavuus. Sitä on vaikeampi mitata ja näin ollen saada sel-ville virheitä tai epäonnistumisia. (Ginty ym. 2012, 4.) Digitaalista markkinointia pystyy analysoimaan todella tarkasti jopa yksilötasolla, sillä esimerkiksi sosiaalisessa medi-assa yksilöstä tiedetään todella paljon (Elmeranta 2018).

Yksi isoimpia digitaalisen markkinoinnin etuja on kustannustehokkuus. Pienellä budje-tilla pystytään toteuttamaan hyviä ja isojakin kampanjoita, siinä missä perinteisen mark-kinoinnin kampanjat saattavat kustantaa kymmenkertaisia summia. CPC eli klikkaus-pohjaiset mainokset (esim. Facebook, LinkedIn tai Sanoma Network Optimizer) ovat erinomainen tapa tehdä kustannustehokasta markkinointia.

Perinteistä markkinointia ei digitaalisen markkinoinnin hyödyistä huolimatta kannata unohtaa, sillä sillekin on paikkansa. Kaikki on kuitenkin kiinni liiketoiminta-alasta ja tavoitteista. Isoa näkyvyyttä ja brändimainontaa haluava yritys voi hyötyä runsaasti laajasta televisionäkyvyydestä tavoittaen isompia massoja. B2B-yrityksen omat välineet tavoitella potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi uutiskirjeiden tai messujen muodossa saattavat olla parhain keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Hienoa markkinoinnissa on se, että voi yhdistää monet eri keinot eikä tarvitse lyödä kaikkia panoksia samaan kanavaan. Digitaalinen markkinointi on hyvä keino tukea perinteistä markkinointia, esimerkiksi yritys tekee televisiomainontaa, jonka jälkeen jakavat videota videonjakopalvelussa sekä sosiaalisessa mediassa (Ginty ym. 2012, 2.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliseksi mediaksi kutsutaan sellaisia yhteisöllisiä joukkoviestipalveluita, joissa yksilöllä on mahdollisuus tuottaa sisältöä tai kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Sana sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kommunikointiin ja media puolestaan tietoon ja kanaviin jossa sitä jaetaan. Sosiaalinen media on nopeasti opittavaa, helppokäyttöistä, ilmaista sekä yhteisöllistä. Sosiaalinen media eli tutummin some, on lyönyt itsensä läpi digitaalisuuden aikakaudella.

Uusia kanavia syntyy jatkuvasti ja ihmiset verkostoituvat ja osaavat käyttää sitä paremmin. Sosiaalinen media on muuttanut monen ihmisen vuorovaikutustapoja ja siitä on tullut normi myös arjessa. Jatkuvasti mukana kulkeva älypuhelin mahdollistaa nopean sosiaalisen median selailun vaikkapa kassajonossa. Siinä missä kuluttajat ovat ottaneet sosiaalinen media käyttöönsä monipuolisesti, myös yritykset siirtyvät vahvasti sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta vaikuttamiseen (Kananen, J. 2018).

3.4.1 Sosiaalinen media B2B-yrityksessä

Valtaosa tämän päivän yrityksistä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa. Se miten yritys hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia on sitten aivan toinen juttu. Sosiaalinen media tarjoaa toimivan kanavan myös B2B-yrityksen viestimiseen –ja vielä kustannustehokkaalla tavalla.

Sosiaalinen media voi toimia samalla tavalla kuin kuluttajapuolellakin asiakaspalveluna, myynnin tukena, asiakashankintana, liidigenerointina tai suorina liideinä. Liidigeneroinnilla tarkoitetaan liidien hankintaa tuottamalla kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Forbesin Researchscapen kanssa yhteistyössä teettämän kyselyn mukaan suurin osa yritysten ylimmästä johdosta käyttää sosiaalista mediaa yrityskäyttöön. Yrityspäätäjistä 83% käytti sosiaalista mediaa päätöksentekoon ja 92% tästä segmentistä kertoi, että sosiaalinen media vaikutti ostopäätökseen. (Forbes 2018.)

Haastatellun asiantuntija Sami Elmerannan mukaan B2B-yritysten olisi käytännössä pakko olla sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sitä, koska se tarjoaa niin paljon tietoa yksilöistä. Sosiaalista mediaa käyttävistä henkilöistä saadaan erittäin tarkkaa dataa. Asiakassegmentointi helpottuu, kun analytiikan perusteella voidaan mitata monia kriteereitä ja jalostaa asiakkuuksia sen mukaan. (Elmeranta 2018.)

Sosiaalinen media B2B-yrityksessä vahvistaa markkinajohtajuutta ja syventää asiakassuhteita, kehittää brändin sijoittumista markkinoilla ja lisää brändin tunnettuutta (SmartInsights 2018). Sosiaalisen median päivitykset parantavat hakukonesijoituksia ja vahvistavat erinomaisesti markkinajohtajuutta.

Miksi B2B-yritykselle sosiaalinen media on tärkeä? Edellä mainittujen syiden lisäksi jokainen ostopäätöksiä tekevä henkilö on myös yksityishenkilö. Tällöin henkilöt saattavat ajatella, onko yritys tai yritystä edustavat henkilöt luotettavia tai minkälaisen yrityksen kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Ostopäätöksistä vastaavat yrityksen edustajat varmasti katsovat ennen ostopäätöstä yrityksen tiedot verkossa.

Kaikki somekanavista ei sovellu B2B-ympäristöön, vaan yritykset useimmiten keskittyvät muutamaan kanavaan. Isoimpia ovat LinkedIn, Facebook, YouTube ja Twitter. Kurvinen ja Seppä toteavat kirjassaan omiin tutkimuksiinsa perustuen, että nämä edellä mainitut sekä SlideShare ovat eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoinnissa (2016, 212). Omassa työssäni olen huomannut, että B2B-yritykset useimmiten keskittyvät Facebookiin sekä YouTubeen sosiaalisessa mediassa. LinkedIn:istä kysytään vielä todella vähän. Kanavavalinta B2B-yrityksessä riippuu liiketoiminnan tavoitteista (Elmeranta 2018). LinkedIn on paljon henkilöbrändien kommunikointia, B2B-markkinointi puolestaan maksettua mainontaa LinkedIn:issä. YouTube-videomainontaa on vielä melko vähän B2B-sektorilla. YouTubea hyödynnetään paljon käyttöohjeisiin, oppaisiin yms. B2B:ssä, mutta maksettua mainontaa ei varsinaisesti paljoa ole. Tämä pohjautuu paljon omaan ammatilliseen kokemukseen myynnin puolelta ja jatkuvaan käyttökokemukseen kuluttajana, sillä etsin B2B-mainontaan liittyviä aiheita sieltä.

3.4.2 Mahdollisuudet ja haittapuolet

Sosiaalinen media tarjoaa uuden työkalun markkinointistrategiaan, jolla voidaan tehdä tavoitteista riippuen erilaisia toimenpiteitä. Sosiaalisen median isoimmiksi eduiksi voidaan laskea avoimuus, tiedon jakaminen, globaalius, hinnan, vuorovaikuttamisen mahdollisuudet, reaaliaikaisuus ja helppous.

Haluttua sisältöä jaetaan avoimesti joko pelkästään omille seuraajille tai potentiaalisesti asiasta kiinnostuneille henkilöille. Päivitykset ja linkit koristavat sosiaalisen median seinää, kun käyttäjät jakavat kaikenlaista sisältöä. Yksi hienoimmista asioista sosiaalisen median synnyttyä on reaaliaikaisen tiedon päivittyminen, vaikka toiselle puolelle maapalloa. Videopuhelut WhatsAppin kautta tai vaikka Messenger-viestit auttavat ihmis-suhteiden ylläpitämisessä, sillä enää ei tarvitse mieltä tarvitseeko soittaa kallis kaukokuuhelu. Sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia ja niitä voi kuka tahansa käyttää. Sovellukset sosiaalisessa mediassa on tehty helpoiksi käyttää ja niitä kehitetään jatkuvasti tuoden niihin uusia ominaisuuksia, joilla parantaa käyttäjäkokemusta. Kuten aiemmin todettiin digitaalista markkinointia koskevassa kappaleessa, digitaalinen markkinointi (jota sosiaalinen mediakin on) mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Tällöin esimerkiksi yritys pystyy saamaan tiedon ongelmasta välittömästi ja reagoimaan siihen heti.

Osalle yrityksistä sosiaalinen media on vielä hieman vieras ja erityisesti B2B-yritykset ovat vierastaneet ajatusta sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana. Osa yrityksistä on ottanut somen tosissaan ja näkevät sen lukemattomat hyödyt. Some on erinomainen työkalu brändin tunnettuuden kasvattamiseen, sillä lähes puolet maapallon väestöstä käyttää sosiaalista mediaa (We Are Social 2018). Sen avulla saadaan uusia ja tarkkaan kohdennettuja potentiaalisia asiakkaita ja pystytään näkymään ja viestimään asiakkaiden kanssa.

Hyvä sosiaalinen media voi auttaa top-of-mind-aseman saavuttamiseen, sillä hyvä ja osuva sisältö ohjaa käyttäjiä etsimään tietoa yrityksen sivuilta. Näin olleen markkinointi sosiaalisessa mediassa ohjaa käyttäjiä yritysten kotisivuille. Sosiaalinen media voi kasvattaa myyntiä muun muassa liidigeneroinnin avulla. (Hootsuite 2018, Elmeranta 2018.)

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, sillä on käänköpuolensa. Vuorovaikuttamiseen alun perin tarkoitettu kanava vaatii yrityksiltä lähes reaaliaikaista läs-

näoloa tai vähintään nopeaa reagoitua kuluttajien moninaisiin kysymyksiin tai tarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa jaettu reklamaatio ja/tai sen huono hoitaminen saavuttaa lyhyessä ajassa paljon ihmisiä ja näin ollen saattaa heikentää mainetta. Tämä johtaa taas siihen, että yrityksestä verkossa kirjoitettavien juttujen seuraamiseen menee aikaa ja on joskus jopa mahdotonta selvittää kaikkea ja olla antamassa vastinetta. (Small-business 2019.)

Suunnitelmallisuuden puuttumisen käyttäjä usein huomaa nopeasti ja epäsäännöllinen päivittämistähti vaikeuttaa nousua käyttäjien syötteissä hyvälle paikoille. Sisällön merkitykseen myös kannattaa yritysten kiinnittää huomiota, sillä epärelevantti tai pelkästään myyvä sisältö karkottaa käyttäjiä. (Digimarkkinointi 2019.)

3.4.2 Sosiaalisen median kanavat

Facebook

Alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoille Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverinin, Andrew McCollumin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin suunnittelema yhteisösovellus Facebook julkaistiin vuonna 2004. Sovellus kehitettiin alun perin opiskelijoiden sivuksi, johon kuka tahansa Harvardin opiskelija pystyi rekisteröitymään sähköpostia vastaan. Sovelluksessa näkyi kuva ja henkilötiedot. Hyvin nopeasti tämä levisi muihin huippuyliopistoihin ja lopulta koko Yhdysvaltoihin. Facebook oli hitti. Vuoden 2006 lopulla kuka tahansa yli 13-vuotias sähköpostin omaava henkilö pystyi rekisteröitymään. Suomeen Facebook rantautui kunnolla vuoden 2007 lopulla ja on kasvattanut suosiotaan sen jälkeen laajalti.

Nykypäivän Facebookissa käyttäjän on mahdollista jakaa kuvia, videoita ja päivityksiä. Facebook toimii myös hyvänä alustana monenlaisilla ryhmille, joko yksityiseen viestinvaihtoon tai kaupallisille ryhmille. Erittäin monet yritykset käyttävät Facebookia markkinointikanavanaan sen kustannustehokkuuden ja tavoitavuuden takia. Koska Facebook on muuttanut ja muuttaa algoritmejaan jatkuvasti, maksetun mainonnan osuus on kasvanut. Orgaanisen päivityksen näkyminen oli vuonna enää noin 1 prosentin luokkaa, joten ilman maksettua mainontaa yrityksen on vaikeaa näkyä (Falcon.io 2019). Facebook saa pääsääntöisesti tulonsa mainostuloista (Investopedia 2019).

Facebook on tänä päivänä yksi maailman isoimmista pörssiyrityksistä ja jonka brändiarvo on vuonna 2018 Forbesin mukaan 94,8 miljardia (Forbes 2018). Vuonna 2018

Facebookilla on kuukausittain aktiivisia käyttäjiä ympäri maailman yli 2,2 miljardia (Buffer 2019).

Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät, joko yksityishenkilöt tai yritykset, voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tarinoita. Instagramilla on yli 1 miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää ja sillä on sosiaalisista medioista kolmanneksi isoin käyttäjämäärä (Instagram 2019). Hootsuiten mukaan 80 prosenttia käyttäjistä seuraa vähintään yhtä brändiä ja 60 prosenttia käyttäjistä etsii tuotteita Instagramissa. (Hootsuite 2019, Instagram 2019.) Instagram soveltuu B2C-markkinointiin hyvin, sillä ostoprosessi B2C:ssä on selkeästi nopeampi kuin B2B-markkinoinnissa.

YouTube

YouTube on Googlen omistama videoistopalvelu johon käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä katsoa muiden videoita tai kommentoida niitä. Yksityishenkilökäyttäjät tai yrityskäyttäjät voivat luoda oman kanavan, jonne jaetaan videoita. Tämän päivän videobloggaajat, eli vloggaajat, tuttavallisemmin tubettajat, jakavat tuhansia videoita tois-
topalveluun päivittäin ja heillä on suuria seuraajajoukkoja.

Videoistopalvelussa on mahdollista julkaista myös pitkiä versioita, jopa täysmittaisia elokuvia. Mainonnan määrä YouTubessa on kasvanut käyttäjämäärien kasvaessa. YouTubessa on mahdollista mainostaa bannerein tai videoiden alussa tai keskellä olevilla mainoskatkoilla. Mainostajat ostavat mainostilaa YouTubelta ja YouTube ostaa mainospaikkoja käyttäjien videoilta.

Ensimmäinen video ladattiin YouTubeen vuonna 2005 ja vuonna 2018 kuukausittaisia käyttäjiä palvelulla oli 1,3 miljardia. Videoita ladataan palveluun noin 300 tuntia joka minuutti. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa ja tutkimusten mukaan palvelua käyttää Yhdysvaltojen 18-24-vuotiaista jopa 96 prosenttia ja 25-34-vuotiaista 95%. (Hootsuite, 2019.)

LinkedIn

LinkedIniä voisi kutsua sähköiseksi CV:ksi ja työnhakupaikaksi, mutta nykypäivänä se on paljon muutakin. Työelämäänsä keskittyvä palvelu tarjoaa erinomaisen alustan avoimille keskusteluille ja mahdollisuuden jakaa sisältöä. LinkedIn on paikka, jossa verkostoituminen on isossa osassa. Kontaktipyynnön lähettäminen vaikkapa potentiaaliselle

yhteistyökumppanille on vain klikkauksen päässä ja erityisesti työpaikkaa hakevat tai tarjoavat henkilöt kontaktoivat muita helposti. Omakohtaisena kokemuksena on useiden rekrytoinnista vastaavien henkilöiden yhteydenotot. Ns. head hunting on LinkedInissä tehty helpoksi, kun voi hakea tietyillä kriteereillä henkilöitä ja lähestyä heitä.

Henkilöbrändin vahvistamiseen LinkedIn on hyvä työkalu, sillä siellä jakamalla laadukasta sisältöä ja osallistumalla keskusteluihin henkilöbrändi vahvistuu. Myös yritykset voivat tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan ja johtajuuttaan esiin ja saada seuraajia.

Mainontaan LinkedInissä törmää mm. inboxiin saapuvilla yksityisviesteillä, yritysten omien päivitysten boostaus-mainonnalla tai bannerimainolla sivun reunassa.

3.4.3 Orgaaninen vs maksettu mainonta

Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan yrityksen tekemiä sisältöjä käyttäen sosiaalisen median kanavan omia ilmaisia työkaluja. Maksettu mainonta taas on nimensä mukaisesti maksettuja mainoksia, jossa yritys maksaa kanavalle mainostilastaan, olivat ne kuvia, videoita, sponsoroituja sisältöjä tai videoita. (Smartinsights 2019.)

Orgaaninen tavoitavuus on laskenut viimeisten vuosien aikana monissa eri sosiaalisen median kanavissa ja Facebook on erinomainen esimerkki siitä, kuinka maksettu mainonta on ottanut valtavan roolin eikä orgaanisia postauksia näytetä juuri lainkaan. Orgaanisten päivitysten tavoitavuus on vuonna 2018 ollut hyvin lähellä yhtä prosenttia sen kuitenkin muutama vuosi sitten oltua jopa viiden prosentin luokkaa. (Hubspot 2018, Bonsey Jaden.com 2018.)

Myös haastatellun sosiaalisen median asiantuntija Elmerannan mukaan ilman maksettua mainontaa pärjää hyvin harvoin. Maksetulla mainonnalla saadaan kerättyä kohderyhmää, jonka jälkeen viestiminen siihen sopivalla tavalla on tärkeää. (Elmeranta 2018.)

Maksettu mainonta on tehokas tapa saavuttaa toivotut kohderyhmät. Maksettu mainonta on usein myös nopea tapa kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä saada kävijöitä kotisivuille. (Advancedb2b 2018.)

3.4.4 Sisällön merkitys

Sosiaalisen median sisältö on usein rennompaa ja aidompaa kuin esimerkiksi perinteisessä mainonnassa käytetyt sisällöt.

Sisällöllä on suuri merkitys yleisölle, tekee yritys joko orgaanisia päivityksiä tai maksettua mainontaa. Sisällön tulee olla relevanttia, kiinnostavaa ja ennen kaikkea laadukasta. Sisällön on oltava lisäarvoa tuovaa ja sellaista, joka vahvistaa ostopäätöstä (Elmeranta 2018). Sisältö ei saa olla myyvää jokaisessa päivityksessä. Facebookin oman informaation mukaan ihmiset ostavat tavallista todennäköisemmin yrityksiltä, joihin he tuntevat yhteyttä (Facebook 2019). Samaistuttavat asiat ja tunteita herättävät päivitykset vaikuttavat positiivisesti yhteyden muodostamiseen.

Live-videot ja videosisältö yleisesti kasvaa koko ajan lähes jokaisella sosiaalisella median kanavalla. Facebookin perustaja ja toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kutsui videon olevan megatrendi jo vuonna 2017 (Digitoday 2018).

4 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

Tutkimusta aloin suunnitella vasta tehtyäni haastattelun sosiaalisen median asiantuntijan kanssa ja teoriaan tutustumisen jälkeen, jotta osaisin valita tutkimuksessa käytettävän sosiaalisen median kanavan. Asiakasyritys oli toivonut apua tunnettuuden kasvattamiseen joko ilmaisella tai edullisella ja kohdennetulla markkinoinnilla tietyllä talousalueella ja sellaisessa sosiaalisen median alustassa, joka oli heille tuttu jo entuudestaan henkilökohtaisella tasolla. Yrityksen henkilökunta ei ollut tehnyt markkinointia, ei orgaanista tai maksettua, sosiaalisessa mediassa, joten he tarvitsivat ulkopuolisen apua. Minulla on läheinen suhde yritykseen ja jonkun verran kokemusta yrityksen toiminnasta työskenneltyäni heille muutaman kerran. Tämän vuoksi minulla oli käsitys asiakaskunnasta, joka heillä jo on ja minkälaisia asiakkaita he haluaisivat tavoittaa.

4.1 Haastattelu

Haastattelin nykyisin Markkinointi Roudalla ja aiemmin Fonectalla työskennellyttä Sami Elmerantaa, joka on todella kokenut sosiaalisen median asiantuntija. Hän vastaa Markkinointi Roudalla yrityksen sosiaalisen median mainonnasta työntekijöiden koulutuksen osalta sekä toimii yleisenä ”sosiaalisen median tietopankkina”. Elmeranta vastaa yrityksen isoista Facebook-asiakkuuksista auttaen myyjiä niiden kanssa. Koin, että Elmeranta oli todella sopiva henkilö vastaamaan haastattelukysymyksiin koskien digimarkkinointia, B2B-markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa. Avoimessa haastattelussa käytettiin viittätoista eri kysymystä, joihin Elmeranta vastasi.

Haastattelussa käytetyt kysymykset olivat:

- *Miten näet tämän päivän digitaalisen markkinoinnin?
- *Jos verrataan digitaalista markkinointia B2B:ssä ja B2C:ssä, niin miten kommentoisit tätä?
- *Onko sosiaalinen media murroksessa?
- *Koetko, että sosiaalinen media on isossa osassa B2B digitaalisessa markkinoinnissa?
- *Mitkä ovat B2B-sektorin parhaat kanavat? Mistä osataan erottaa mitkä parhaat?
- *Minkä kanavan näkisit parhaimpana turvallisuusalan tuotteita myyvälle yritykselle?

Ja miksi?

*Miten paljon suunnitelmallisuutta vaatii kampanjat, kun yrityksen tietyt tavoitteet halutaan saavuttaa? Kuinka suunnitelmallista sen pitää olla?

*Jos Turun alueella pääsääntöisesti toimivan yrityksen tavoite on saada kasvatettua kävijämääriä kotisivuilla ja samalla kasvattaa tunnettuutta, miten tarkkaan markkinointia kannattaa kohdentaa?

*Pärjääkö Facebookissa ilman maksettua mainontaa?

*Minkälaista sisällön pitää olla?

*Sisältöjen merkitys tavoitteisiin nähden?

*Tulevaisuuden visio sosiaalisessa mediassa B2B:n osalta?

Haastattelu löytyy litteroituna liitteistä. Näiden kysymysten ja saatujen vastausten pohjalta sain paljon tietoa, joita pystyin käyttämään tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa sekä itse käytännön työosuudessa.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Koska olin oppinut jo aiemmin, että orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä todella huomaamatonta, maksettu mainonta valittiin markkinoinnin toteuttavaksi eikä tästä syystä edes kokeiltu ilmaista sisältömarkkinointia. Valitsin ensin sosiaalisen median kanavan, Facebookin, jossa maksettua mainontaa voitiin toteuttaa ja tämän jälkeen A/B-testauksella mainosten toimivuutta ja tavoitavuutta testattiin. A/B-testauksella tarkoitetaan testiä, jossa verrataan kahta toisistaan hiukan eroavia kohtia mainoksessa tai sisällössä. Tällä tavalla sain informaatiota, millainen sisältö mainoksissa toimii sekä kuinka paljon ihmisiä yritys voi tavoittaa sosiaalisessa mediassa ja minkälaisella kustannuksella.

4.3 Kampanjasuunnitelma

4.3.1 Tavoite

Tavoite kampanjassa oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja selvittää A/B-testauksen avulla, minkälainen mainonta herättää kiinnostusta halutun kohderyhmän ihmisissä ja

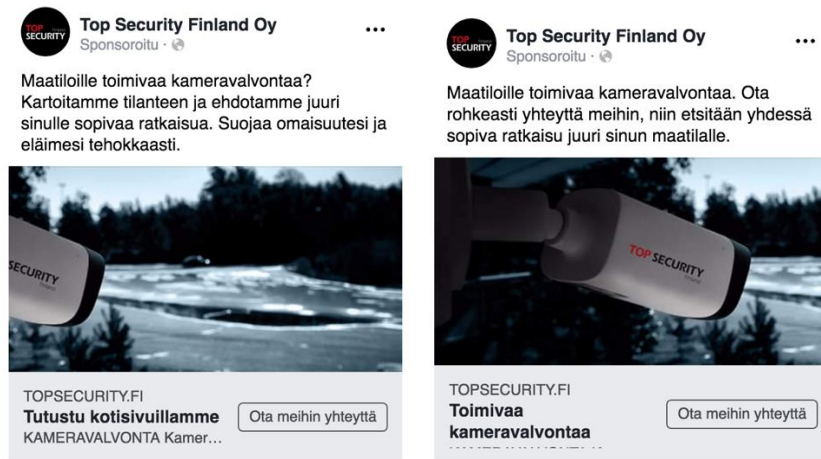
saa heidät klikkaamaan mainosta sekä kuinka paljon kustannuksia sosiaalisen median mainonnasta syntyy.

Kanava

Kanavavalinta rajautui kahden eri sosiaalisen median, Facebookin ja LinkedInin välille. Vaikka LinkedIn vahvasti yhdistetäänkin B2B-mainostajille ja useat yritykset sekä työntekijät, että työnantajat sitä käyttävätkin, Facebook korostui käyttäjämäärissä sekä toimeksiannon tehneen yrityksen toiveissa. Asiakkaan kohderyhmää ovat yrittäjät kaikissa muodoissaan. Samaiset yrittäjät ovat kuitenkin myös yksityishenkilöitä, jotka hyvin todennäköisesti käyttävät Facebookia vapaa-ajallaan, vaikkei sitä käytettäisikään työssä. Asiakkaan kohderyhmää ovat myös maatalousyrittäjät, joita Facebookin potentiaalisen ennusteen mukaan oli jopa 160 000. Kanavavalintaan vaikutti myös asiantuntijahaastattelu, sillä Sami Elmerannankin mielestä Facebook on sopivin kanava turvallisuusalan yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Vaikka Facebook ja Instagram ovat samaa yritystä, mainonnan osalta valinta voidaan tehdä vain toiseen, ja kuten aiemmin mainitsin, Instagram on soveltuvampi B2C-mainontaan ja siksi keskityin kampanjassa vain Facebookiin. Facebookistakin karsittiin sisäisiä mainonnan paikkoja, kuten Messenger.

Metodi

Metodina käytettiin A/B-testausta kolmeen eri kampanjaan. Kampanja 1 oli yleismainontaa yrittäjille, kampanja 2 kohdennettuna maatalousyrittäjille ja kampanja 3 oli yleismainontaa yrittäjille (kuin kampanja 1), mutta kuva vaihdettiin. A/B-testaus toteutettiin kampanjoissa 1 ja 2 niin, että vaihtuvina elementteinä käytettiin pieniä viilauksia teksteihin ja kampanjassa 3 vaihdettiin kuva. Mainosjoukko A:n mainosten tekstit olivat henkilökohtaisempia ja niissä käytettiin kysyviä sanamuotoja, joiden tarkoitus oli olla katsojaa aktivoivaa, kun taas mainosjoukko B:n oli enemmän brändimainokseksi luettavaa tekstiä. Alla esimerkki kampanja 2:n (maatalousyrittäjille kohdennettu mainonta) mainoksista.



Kuva 1. Mainos A (vasemmalla) ja B (oikealla) kampanjassa 2 maatalousyrittäjille kohdistettu mainonta.

Aikataulu

Itse kampanjat toteutettiin syksyllä 2018, loka-marraskuussa aikavälillä 26.10 – 28.11.

Kampanja 1 Yleismainonta 29.10.2018 – 28.11.2018.

Kampanja 2 Maatalous 26.10.2018 – 25.11.2018.

Kampanja 3 Testikampanjamainonta 10.11.2018 – 23.11.2018.

Budjetti

Toimeksiantoyritykseltä saatiin käyttöön 150-200 euron budjetti tätä kokeilua varten. Tarkoituksena oli lähteä varovasti liikkeelle ja selvittää onko maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa kustannustehokas tapa tehdä brändimainontaa. Kokonaisbudjetti jaettiin siten, että jokaiselle kampanjalle määritettiin maksimibudjetti 50\$, jolloin yhteissummaksi olisi tullut 150\$. Koska klikkihinnat olivatkin ajateltua edullisempia, budjettia kului kokonaisuudessaan aikavälillä 26.10.2018 – 28.11.2018 134,21\$.

4.4 Tutkimustulokset

Facebookissa ajalla 26.10.2018 – 28.11.2018 ajatut kampanjat saivat näyttökertoja yhteensä 27 457. Kuten kuvasta 2 näemme, kattavuus oli 11 519 henkilöä ja klikkejä kotisivulle oli yhteensä 166 kappaletta. Keskimääräinen klikin hinta oli 0,81\$ ja kokonaiskulutus oli 134,21\$. Naisia kokonaiskattavuudesta oli 42,02 prosenttia ja miehiä 55,66 prosenttia. Loput olivat luokittelemattomia.

Tavoite	Tulokset	Tuloskohtainen hinta	Kattavuus	Käytetty summa
Liikenne Kampanjat (3 kpl)	166 Linkin klikkauksia	0,81 \$ Linkin klikkausta kohden	11 519	134,21 \$

Kuva 2. Yleiskatsaus toteutettuihin Facebook-kampanjoihin.

Kukin kampanja kuitenkin erosi toisistaan ja yhden kampanjan mainosten A/B-testauksesta löytyi selkeä ero. Sukupuolikohdennuksia tai kovinkaan rajoittavia ikäkohdennuksia ei mainontaan tehty koska haluttiin selvittää, onko näillä tekijöillä minkälaista vaikutusta, jos on ja kuinka suuri vaikutus on. Tavoitteeksi Facebookissa asetettiin kaikkiin kampanjoihin linkin klikkaukset ja hinnoittelu oli klikkipohjaista (CPC). Näin ollen näytöt olisivat tehokasta brändinäkyvyyttä ja tässä tapauksessa tunnettuuden kasvattamista eikä siitä tarvitsisi erikseen maksaa. A/B-testin muuttujana käytettiin määritelmää ”luova sisältö”.

Kampanja 1 tehtiin yleismainonnaksi yrittäjille. Kohdealueeksi määriteltiin Tampere + 40km, Turku + 40km ja Helsinki + 40km ja kohderyhmäksi kiinnostus ja konteksti: yrittäjyys, työnantajat, johtaja tai yrittäjä tai tehtävänimike: yrittäjä/tj tai tj/yrittäjä. Ikä rajattiin 25-65 +-vuotiaille. Tähän ikärajaukseen ei ollut muuta perustetta kuin, että kovin montaa alle 25-vuotiasta yrittäjää ei välttämättä löydy ja haluttiin tavoittaa niitä kaikkein potentiaalisimpia asiakkaita.

<input type="checkbox"/>	Mainosjoukon nimi	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Käytetty summa	Päättyy
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Mainos mainosjoukolle B	18 Linkin klikka...	2 024	3 584	1,02 \$ Linkin klikkau...	18,31 \$	28.11.2018
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Mainos mainosjoukolle A	28 Linkin klikka...	1 756	2 977	0,67 \$ Linkin klikkau...	18,73 \$	28.11.2018

Kuva 3. Kampanja 1 tulokset.

Kuvassa 3 näkyy tämän kampanjan A/B-testauksen selkeä voittaja, mainos A. Mainos A:lla oli 35 senttiä edullisempi klikkihinta, se sai enemmän klikkejä ja klikkiprosentti oli melkein tuplaten parempi, joten näin ollen se suoriutui testissä paremmin. Kuva 4 kuvaa voittajamainosta.



Kuva 4. Mainos A, kampanja 1 Yleismainonta.

Kampanja 2 koski maatalousyrittäjiä ja tässä kampanjassa käytettiin samoja aluerajauksia ja ikärajoituksia kuin kampanja 1:ssäkin. Kampanja tehtiin kohdennetummin maatalousyrittäjille yleisen yrittäjyyden sijaan.

	Mainosjoukon nimi	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Käytetty summa	Päättyy
<input type="checkbox"/>	25+ Näytä kaaviot Muokkaa Kopioi	22 Linkin klikka...	2 405	5 777	1,07 \$ Linkin klikkau...	23,60 \$	25.11.2018
<input type="checkbox"/>	25+	25 Linkin klikka...	2 514	6 178	0,94 \$ Linkin klikkau...	23,57 \$	25.11.2018

Kuva 5. Kampanja 2 tulokset.

Kuten kuvassa 5 näkyvät tulokset osoittavat, tässä A/B-vertailussa ei löytynyt selkeää voittajaa, sillä klikkimäärät, näyttökerrat ja klikkikohtainen hinta olivat lähes samat. Sukupuolijakauma klikanneissa oli lähes tasan tässä kampanjassa.

Kampanja 3:a ei alun perin tehty A/B-testaukseen vaan sen oli tarkoitus olla normaali mainoskampanja, jossa kokeiltiin hyvin toisenlaista valokuvaa kuin muissa mainoksissa oli käytetty. Kampanjasta kuitenkin muodostui nopeasti testikampanja, sillä eräs mainoskuvassa olleista henkilöistä pyysi kuvan poistamista ja tilalle laitettiin vastaava kuva kuin muissakin mainoksissa. Toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa esittävä mainos ehti pyöriä Facebookissa 4 päivää, jonka aikana klikkien määrä kasvoi runsaasti. Klikkejä tuli 38 ensimmäisen neljän päivän aikana, jolloin mainoksessa käytettiin oikeiden henkilöiden kuvia, kun kokonaisklikkimäärä kahden viikon kampanja-ajalle oli 73. Lopputaika kampanjasta ajettiin vastaavalla kuvalla kuin kampanja 1:ssä, mutta tekstinä käytettiin Tutustu meihin-näkökulmaa. Kohdennuksena yrittäjyys, alue- ja ikärajoitukset samat kuin muissakin kampanjoissa. Kampanjaa 3 ajettiin lyhyimmän aikaa, mutta se sai eniten klikkauksia kaikista mainoksista. Kuva 6 esittää kampanja 3:n kokonaistuloksia.

<input type="checkbox"/>	Mainosjoukon nimi	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	Käytetty summa	Päättyy
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Ryhmäkuva	73 Linkin klikkau...	4 482	8 941	0,68 \$ Linkin klikkau...	50,00 \$	23.11.2018

Kuva 6. Kampanja 3 tulokset.

Kampanjassa 3 tuli selvästi esille miessukupuoli, jolta tuli klikkauksia 47 kun taas naisilta 24. Luokittelemattomia 73:sta oli 2 kappaletta.

4.5 Tulosten yhteenveto

Kokonaisuutena kampanjat onnistuivat mielestäni hyvin. Kokonaisnäyttöjä kertyi lähes 30 000 kappaletta, tarkemmin 27 457 kappaletta, joka on hyvä määrä näyttöjä kuukauden kestäneellä kampanja-ajalla ja kokonaisbudjetin ollessa pieni, alle 150\$. Todellisuudessa budjettia kului 134,21\$, jolloin CPM-hinnaksi (hinta per 1000 näyttöä) tulee 4,88\$. Vastaavanlaista näkyvyyttä on vaikea saavuttaa tuolla kulutasolla. Vertailuksi tähän käy esimerkiksi Sanoma Media Finlandin näyttöpohjainen mainonta, jossa vastaavanlaisilla kohdennuksilla CPM-hinta (hinta per 1000 näyttöä) on 24,15€ (Sanoma 2019). Kampanjat kuitenkin ajettiin klikkipohjaisena, jolloin kulutus tapahtui vain tehdyistä klikkauksista. Näyttökerrat tulivat ikään kuin ylimääräisenä. Klikkejä kampanjat kokonaisuudessaan sai 166 kappaletta.

Kussakin kolmessa kampanjassa erottui ikä- ja sukupuolitekijät. Kokonaisuudessaan kaikissa kampanjoissa miehet olivat enemmistönä, joskin maatalousyrittäjille suunnatussa kampanjassa tilanne oli lähes tasan. Kaikkien kolmen kampanjan sukupuolijaikauma oli naiset 42 prosenttia ja miehet 55,66 prosenttia. Loput olivat luokittelemattomia.

Ikäryhmät oli jaetultu 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 ja 65+-ryhmiin, joista kussakin kampanjassa nousi ikäryhmä 65+ eniten esiin. Erityisesti kampanjassa 2 (maatalous) klikkanneista ikäryhmä 65+ oli moninkertainen muihin ikäryhmiin verrattuna. Jokaisesta ikäryhmästä löytyi kuitenkin klikkanneita.

Aluekohdennuksena käytettiin yrityksen toimintasädettä, Varsinais-Suomea, Pirkanmaata sekä PK-seutua. Kilometrit rajattiin 40km säteellä Turusta, Tampereesta ja Helsingistä. Uudeltamaalta klikkejä tuli yhteensä 75, joka on 45 prosenttia koko klikkimäärästä 166:sta. Varsinais-Suomi sai 40 prosenttia kaikista klikeistä ja Pirkanmaalle jäi 15

prosenttia. Kampanjakohtainen jako oli kampanja 1 ja 2 Uusimaa sekä kampanja 3 Varsinais-Suomi.

5 JOHTOPÄÄTÖS JA SUOSITUS

Tutkimuskysymyksinä toimineet kysymykset: ”mitkä ovat oikeat sosiaalisen median kanavat B2B-yritykselle?” sekä ”miten kasvattaa tunnettuutta sosiaalisessa mediassa?” saivat molemmat vastaukset. B2B-yrityksien kannattaa miettiä kanavavalintaa tarkkaan eikä ”esillä olemisen” takia kannata olla joka kanavassa. Sen sijaan keskittyä paneutumaan pariin kanavaan ja opetella hyödyntämään niitä kunnolla. On vaikeaa sanoa miksei joku sosiaalisen median kanava sopisi lainkaan B2B-yrityksille, mutta tämä opinnäytetyö keskittyi turvallisuusalaan ja tähän sopii hyvin Facebook.

Facebook tarjoaa valtavan määrän työkaluja, joilla pääsee tutustumaan kohdeyleisöön tarkasti ja tämä puolestaan mahdollistaa informaation jalostamisen eteenpäin hyödynnettäväksi tulevassa markkinoinnissa. Teoriaosuudessa selväksi kävi myös se, että ilman maksettua mainontaa ei sosiaalisessa mediassa kovin suurta yleisöä saavuteta. Orgaaninen näkyvyys on minimaalisessa roolissa, mutta maksetulla mainonnalla saavutetaan haluttuja tuloksia mm. kotisivukävijämäärien kasvattamisessa.

Budjetti vaikuttaa tietysti kampanjan suuruuteen ja samalla myös saavutettavissa oleviin tuloksiin. Tässä opinnäytetyössä pienellä budjetilla toteutettu kampanja antoi paljon näkyvyyttä ja samalla saatiin ohjattua kiinnostuneita siirtymään toimeksiantajan kotisivuille. Mainokselle altistuneet ovat voineet päätyä yrityksen kotisivuille myös orgaanisesti tai Google-haun kautta kampanja-ajankin jälkeen, joten todellista vaikutusta on vaikea mitata näin lyhyessä ajassa.

31 päivän kokonaiskampanja-ajan ja 3 erilaisen kampanjan ajamisen ja yhteenvedon teon jälkeen voidaan todeta, että Facebook toimii opinnäytetyön toimeksiantajalle hyvänä tunnettuuden sekä kotisivuliikenteen kasvattamisen työkaluna.

Suosituksena on tehdä ensin markkinointisuunnitelma ja miettiä minkälaiset resurssit markkinointiin on jatkossa. Sosiaalinen media on hyvä ja kustannustehokas keino kasvattaa tunnettuutta ja lisätä kotisivuliikennettä, joten sitä kannattaa jatkaa. Tutkimustuloksiin perustuen suosittelen jatkamaan mainontaa Facebookissa osana markkinointisuunnitelmaa. Tunnettuuden kasvattaminen on pitkäjänteistä työskentelyä ja vaatii suunnitelmallisuutta, tehtiin sitä joko sosiaalisessa tai jossakin muussa mediassa. Tämä ensimmäinen sosiaalisen median ”kokeilukampanja” antoi hyvät lähtökohdat

seuraavien kampanjoiden suunnitteluun, sillä nyt käytettävissä on monipuolista informaatiota asiakkaista ja sidosryhmistä. Niitä tietoja kannattaa yrityksen hyödyntää, sillä silloin voidaan mainontaa kohdentaa tarkemmin ja tavoittaa juuri oikeita henkilöitä.

Varsinaiseen sisällöntuotantoon ja orgaanisiin päivityksiin en suosittelen käyttämään rajallisia resursseja, vaan maksettu mainonta on paras keino tunnettuuden ja kotisivuliikenteen nopeaan kasvattamiseen. Maksettujen mainoksien sisällön osalta suosittelen käyttämään kampanjassa käytettyä tyyliä noudattavia kuvia, sillä jo aiemmin mainoksen nähneille on mahdollisesti syntynyt muistijälki yrityksestä ja toisto tehostaa sitä. Myös kuvat, joissa esiintyy ”oikeita” henkilöitä toimivat kampanjassa parhaiten, joten henkilökuvia kannattaa käyttää jatkossakin.

Suunnitelmallisuus on tärkeää, mikäli yritys haluaa olla vakavasti otettava toimija sekä tosissaan kasvattaa tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Suosituksena on, että jos halutaan olla läsnä sosiaalisessa mediassa, niin silloin siellä ollaan kunnolla eikä vähän sinne päin esimerkiksi julkaisemalla kerran vuodessa jonkun päivityksen. Ja tämä koskee sekä orgaanisia päivityksiä että maksettua mainontaa.

6 POHDINTA

Alun perin opinnäytetyön aihe ja toimeksianto syntyivät jo vuonna 2017, mutta allekirjoittaneen kahdesta työpaikan vaihdosta johtuen itse työ aloitettiin vasta syksyllä 2018. Toimeksiantajayrityksessä tapahtui myös tällä välin suuria muutoksia, sillä toimeksianton pyytäneen yrityksen silloinen toimitusjohtaja myi yrityksen eteenpäin. Markkinointi oli kuitenkin uutta myös uudelle toimitusjohtajalle, joten toimeksianto toteutettiin muutoksista huolimatta.

Opinnäytetyö eteni tutkimuskysymyksien asettelun kautta toteutussuunnitelman tekemiseen. Tutkimuskysymykset ”mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sopivia B2B-yritykselle” ja ”miten kasvattaa tunnettuutta sosiaalisessa mediassa” toimivat lähtökohdana teoriaosuuden perustalle ja sopivan kanavavalinnan perusteella tehtiin testausta tunnettuuden kasvattamiseen. Kanavavalinta ei ollut vielä tiedossa opinnäytetyötä suunniteltaessa, mutta haastattelun ja teoriaosuuden tehtyäni Facebook valikoitui toteutettavan testikampanjan kanavaksi. Tätä kanavavalintaa tuki myös toimeksiantajayrityksen toive heille tutusta kanavasta.

Tausta- ja teoriaosuuden kirjoittaminen oli tavallaan opinnäytetyön helpompi osuus, koska oma osaaminen ja tieto jo ennestään sosiaalisen median markkinoinnista oli työnikin puolesta tuttua ja se helpotti informaation hakua. Kirjallisuuslähteitä, jotka olisivat olleet ajankohtaisia tai korkeintaan pari vuotta vanhoja oli todella hankala löytää, joten internet-lähteet toimivat suurimpana tiedonlähteenä.

Alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä mahdollisesti sisältömarkkinointia ja maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, mutta teoriaosuuden osoitettua maksetun mainonnan olevan nopein ja tehokkain keino kasvattaa tunnettuutta, se päättyi ainoaksi testaukseen päätyväksi tavaksi. Olen sitä mieltä, että oikeanlaisella ja suunnitelmallisella sisältömarkkinoinnilla tunnettuutta pystyy kasvattamaan, mutta yritykseltä se vaatii huomattavasti enemmän resursseja.

Itse kampanjoiden tekeminen ja niiden aktiivinen seuranta sekä reagointi vaativat paljon panostusta. Mainostekstien kirjoittaminen oli mielenkiintoista, sillä oli suunniteltava kohderyhmille omat mainokset ja niihin vielä eriävät tekstit. Haasteen asetti myös se, että kuvia ei ollut käytössä kuin yksi kappale ja tämä lisäsi tekstien merkitystä. A/B-testaus vaati jatkuvaa datan läpikäymistä, mutta uskon oikean mainoksen löydyttyä työ määrän pienenevän, kun kampanjan saa jo käyntiin ja mainontaa tehdään. A/B-testaus

on varmasti hyvä keino selvittää voittavaa mainosta. Mutta kuten tekemäni testi osoitti, voittavaa mainosta ei aina löydy ja löytääkseni sen, olisi mainoksia pitänyt muokata ja kampanja-aikaa jatkaa. Testausvaihe kannattaa suunnitella ja toteuttaa hyvissä ajoin ennen varsinaisen mainoskampanjan ajamista.

Koko opinnäytetyöprosessi tuntui melkoisen työläältä, sillä sille ei ollut varsinaista aikaa työskentelyaikaa, vaan koko työ valmistui töiden ohessa pitkän ajan saatossa. Uskon, että työn nopeampi valmistuminen olisi ollut mahdollista, mikäli olisi voinut keskittää aikansa työn kirjoittamiseen.

Vaikka tutkimus ja ohjeistus toimeksiantajayritykselle ei ole kovin laaja, uskon siitä olevan heille hyötyä jatkossa. Tärkeää olisi miettiä markkinointia kokonaisuutena ja pohtia mikä on sosiaalisen median rooli tässä kokonaisuudessa. Mainonta sosiaalisessa mediassa on erittäin kustannustehokasta ja kohdentaminen helppoa, mutta onko mainonta yhtä laadukasta ja muistettavaa kuin esimerkiksi toisenlaisissa medioissa? Tätä lähtisin tutkimaan jatkossa ja olen ehdottomasti sitä mieltä, että toimeksiantajayrityksen pitäisi miettiä omia tavoitteitaan tulevaisuudessa, jotta saataisiin selkeä runko suunnitelman tekemiselle.

Asetetut tavoitteet kotisivuliikenteen ja tunnettuuden kasvattamisesta täyttyivät, sillä sain ohjattua liikennettä kotisivuille kampanjan aikana ja suuri määrä mainosnäyttöjä auttoivat tunnettuuden kasvattamisessa. Toki tämän varmistamiseksi olisi pitänyt tehdä oma tutkimus kasvoiko tunnettuus tämän kampanjan aikana ja kuinka paljon. Brändin rakentaminen ja tunnettuuden kasvattaminen vaativat pitkäjänteistä tekemistä ja myös tuloksien mittaamista.

Tämä opinnäytetyö antoi lisää eväitä ja ”vipuvartta” myyntityöhöni. Myyn maksettua mainontaa eri medioihin asiakkaille ja teoriaosuudessa ilmi tulleet tiedot maksetun mainonnan roolista antavat työlleni lisää vakuuttavuutta. Nyt osaan perustella sen roolia paljon paremmin.

LÄHTEET

- AdvanceB2B. Facebookin orgaaninen näkyvyys markkinoinnissa. Viitattu 24.3.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/facebookin-orgaaninen-nakyyvyys-markkinoinnissa>
- Bonsey Jaden. The truth about Facebook organic reach in 2018. Viitattu 24.3.2019. <https://bonseyjaden.com/truth-facebook-organic-reach-2018/>
- Buffer. 21 social media sites to consider for your brand. Viitattu 10.3.2019. <https://buffer.com/library/social-media-sites>
- Digitoday. 2018 will be a pivotal year for Facebook's video ambitions. Viitattu 24.3.2019. <https://digiday.com/media/facebook-video-ambitions-2018/>
- Digitaalinen markkinointi. Mitä on a/b testaus? Viitattu 11.5.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>.
- Digitaalinen markkinointi. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Viitattu 19.11.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>
- Digitaalinen markkinointi. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 10.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>
- Egotaivas 2019. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 11.5.2019. <http://egotaivas.com/digimarkkinoinnin-ja-perinteisen-markkinoinnin-erot/>
- Elmeranta, S. 2018. Haastattelu. Markkinointi Roudan myyntiryhmän päällikkö Sami Elmerantaa haastatteli 11.10.2018 Sini Hartikka.
- Facebook. Lisää yrityksesi tunnettuutta Facebookin avulla. Viitattu 24.3.2019. <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness#>
- Falcon.io. 15 essential tips to increase Facebook organic reach in 2019. Viitattu 10.3.2019. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/increase-organic-facebook-reach-tips/>
- Forbes. The world's most valuable brands 2018. Viitattu 10.3.2019. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2018/#473e16fc610c>
- Forbes. Strategic social media is essential for driving B2B sales. Viitattu 19.11.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/22/strategic-social-media-is-essential-for-driving-b2b-sales/-5c03eaff1db0>
- Ginty M., Leake W., Vaccarello L. 2012. Complete B2B Online Marketing
- Google. Klikkauskohtainen hinta. Viitattu 11.5.2019. <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=fi>
- Google. Mitä CPM-mainokset ovat? Viitattu 11.5.2019. <https://support.google.com/ad-sense/answer/18196?hl=fi>.

Hakukonemestarit. Digitaaliseen markkinointiin ja perinteiseen markkinointiin erot. Viitattu 18.11.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hootsuite Blog. 22+ Instagram stats that marketers can't ignore this year. Viitattu 10.3.2019. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Hootsuite Blog. Social media for business. Viitattu 21.11.2018. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Hootsuite Blog. 22 Youtube stats that matter to marketers in 2019. Viitattu 10.3.2019. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

HubSpot Blog. What is marketing?. Viitattu 11.11.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>.

HubSpot Blog. The ultimate guide to brand awareness. Viitattu 18.11.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>.

HubSpot Blog. The decline of organic reach & how to adjust the algorithm. Viitattu 24.3.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-organic-reach-declining>

Instagram Business. Markkinointi. Viitattu 24.3.2019. https://business.instagram.com/?locale=fi_FI

Investopedia. How does Facebook make money? Viitattu 10.3.2019. <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>

Kananen, J. 2018. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. JAMK-verkkolehdi// Finnish Business Review. Viitattu 11.5.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>

Kauppalehti. OMD Finland & ToinenPHD Annalectin tekemä tutkimus: "Miten suomalaiset globaalisti toimivat B2B-yritykset johtavat markkinointiaan?". Viitattu 18.11.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisten-yritysten-huippuosaaminen-tuntuu-olevan-yksi-maailman-tarkimmin-varjeltuja-salaisuuksia/5d793537-62aa-3a8a-827e-ec409e19539c>

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Viro: Printon.

Leino, A. & Infor Oy. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Inforin kirjasarja ammattilaisille. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Merchdope. 37 mind blowing Youtube facts, figures and statistics 2019. Viitattu 16.3.2019. <https://merchdope.com/youtube-stats/>

Sanoma Media Finland. Suunnittelijan työkalut ja hinnat. Viitattu 24.3.2019. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/hinnat>

Small Business. Negative effects of social media in business. Viitattu 10.3.2019. <https://smallbusiness.chron.com/negative-effects-social-media-business-25682.html>

Smart Insights 2018. Omobono Survey. Using social media marketing in B2B markets? Viitattu 19.11.2018. <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/b2bsocialmediamarketing/>

Smartinsights. Understanding the role of organic vs paid social media. Viitattu 24.3.2019. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>

SproutSocial. 65 Social media statistics to bookmark in 2019. Viitattu 20.2.2019. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Tilastokeskus 2018. Matkapuhelin yhtä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Viitattu 14.11.2018. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

We Are Social. Global Digital Report 2018. Viitattu 21.11.2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wikipedia 2018. Markkinointimix. Viitattu 14.11.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointimix>.

Wikipedia 2018. Digitalisaatio. Viitattu 14.11.2018 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Digitalisaatio>.

Haastattelu, Sami Elmeranta

Litteroitu haastattelu

Sami Elmeranta, Markkinointi Routa Oy

11.10.2018

H= haastattelija

V= Sami Elmeranta

H: No tota jos mä nyt kysyn näitä muutamia kysymyksiä eli miten näet tämän päivän digitaalisen markkinoinnin?

V: Miten mä näen sen?

H: Niin. Mikä sen tilanne on?

V: Tilannehan on se, että digitaalinen markkinointi on oikeesti murroksessa elikkä mä näen sen niin että se on entistä enemmän mitattavaa, analyttisempaa ja kohdentumpaa. Eli, me pystytään kohdentamaan ja tekemään paljon taktisempaa ja niin kun osuvampaa mainontaa jo todella pienillä budjeteilla. Eli käytännössä tarkoittaa sitä, että digitaalinen markkinointi ei oo enää ainoastaan isojen yritysten mahdollisuus ja oikeus vaan digissä. On sellanen väsynyt vanha fraasi, mut toimii, on se, että digissä pienikin voi olla iso. Eli sä pystyt käytännössä tekemään ihan samoja asioita ja tota, ehkä vähän jopa nopeamminkin kuin isot yritykset jos vaikka olisi pienempikin yritys.

H: Mmmm.

V: Johtuu siitä, että digitaalinen markkinointi tarjoaa aika paljon niin kun työkaluja eri asioiden tekemiseen, on mahdollista analysoida erilaisia asioita ja tehdä sen mukaan siten päätöksiä. Mut muuten se on aika murroksessa, tulee koko ajan uutta ja tota.. ihmisen käyttäytyminen on hyvin vahvasti siellä. Et digitaalinen markkinointi oli vielä kymmenen vuotta sitten sitä et laitetaan banneri johonkin ja näin ja nyt se on paljon paljon kohdennetumpaa.

H: No jos sä vertaat digitaalista markkinointia B2B:ssä tai B2C:ssä niin miten sä sitä kommentoisit?

V: Niin.. Hyvin useinhan alustat on samoja, mutta toki siellä on poikkeuksia mitkä on vahvemmin painottunut B2B:hen, mutta erot niissä on se, että ne molemmat tarjoaa taas kerran sen kohdennettavuuden ja kohdennettavuuden kautta löytää se oma kohderyhmä ja ylläpitää sitä kohderyhmää mitä ei aiemmin ollut. Vois ottaa vaikka esimerkiksi, että pystyt keräämään yleisöjä, viestimään niille nopeesti, sä et tarvitse siihen välttämättä... otetaan vaikka esimerkki hyvin tehty sosiaalinen media toimii asiakaspalveluna, myynnin tukena, liidien hankintana, liidigenerointina eli sä voit tehdä sitä duunimis aiemmin tota.. käytännössä meni nyt siihen, vaikka esimerkin mukaisesti myynnin aikaa meni siihen. Samoin tällöinen asiakassegmentointi mikä on B2B-asiakkuudessa ehkä tärkein yksittäinen pointti mun mielestä, sekin tieto on erilaisten työkalujen ja tapojen mukaan helpommin saatavilla eli voidaan niin kun tiedostaa kenelle, missä, miten, kuinka usein, miten ihmiset reagoi ja sitä kautta sä voit sitä sun omaa kohderyhmää pitää aika tarkkana. Että lähtee sieltäkin liikkeelle et sä pystyt jalostamaan esimerkiksi B2B-puolella sitä et mistä lähteistä suhun niin kun otetaan yhteyttä, miksei suhun

otettu yhteyttä, mihin se tyssää ja ketä siellä ylipäättään vielä on ja sit sä pystyt jatkojalostaa sitä asiakkuutta aika pitkällekin ennen varsinaista kontaktia.

H: Hmm. Totta. **No jos mietitään sosiaalista mediaa, niin se on kanssa varmaan aika lailla murroksessa sekin kun koko ajan tulee uutta ja?**

V: Joo.

H: Jatkovasti elää.

V: Niin ja sosiaalinen mediahan on hyvässä ja pahassa niin tota on ehkä kuitenkin siten kokonaisuutena niin, jos puhutaan kaikista sosiaalisen median palveluista mitä on tarjolla, niin yksittäinen suurin media. Ja ja tänä päivänä B2B-puolella, jos ajattelee sosiaalisen median käyttöä niin se on mun mielestä niin kun pakko, se on tavalla tai toisella pakko olla läsnä. Ehkä noista edellä mainituista asioista missään muualla me ei tiedetä ihmisestä tiedetä niin paljon. Eli me tiedetään, pystytään niin kun menemään niin detaljitasolle näkemättä ihmistä, missä yrityksessä se on, kiinnostuksenkohteita ja sitä ihmistä pystytään seuraamaan ja tekemään just sille kohdennettua mainontaa esim. siitä mistä se on ollut kiinnostunut ja niin edespäin. Eli se toimii sellasena asiakashankintana mikä on B2B-puolella toki aina se haaste, kun sun pitää saada asiakkuuksia ja siinä sosiaalinen media on aika hyväkin työkalu.

H: **Koetko sä sen, että jos mietitään pelkkää digitaalista markkinointia B2B-maailmassa, että sosiaalisen median rooli on siinä isossa osassa kuitenkin?**

V: Joo ja mä koen et jos ei se vielä oo niin yrityksillä niin kyllä mä niin kun painoarvoa sille laittaisin huomattavasti enemmän, kun esimerkiksi tällä hetkellä vielä on. Overaali kaikki, esimerkiksi Suomessa se kannattaisi.

H: **No mitkä kanavat susta on sitten parhaita? Somekin on laaja ja on miljoona eri sovellusta niin jos mietitään pelkkää B2B-sektoria niin mistä me osataan erottaa miksi tietyt ovat parhaita siihen?**

V: Niin sekin on toki siitä liiketoiminnasta kiinni ja mä näen sen niin, että se liiketoiminnan tavoitteista kiinni. Et jos liiketoiminnan tavoitteet ja se itse tekeminen on hyvin hyvin suppeeta niin pitäisi tutkia hiukan sitä, että missä eri medioissa on sen tyylistä tekemistä. Otan pari esimerkkiä, jos mun pitäis rekrytointiin valita, mä ehkä valitsisin painoarvolla niin, että mulla olisi LinkedIn ja sen jälkeen Instagram ja Facebook. Ja toisin päin, mä myisin fyysisesti esimerkiksi ravintola-alan ihmisille, otetaan nyt vaikka yleis-tavaraa tai tuotetta, niin silloin mä valitsisin kärjeksi Facebookin. Tässä pari esimerkkiä.

H: Okei joo. **No tämä mun esimerkkiyritys, tai tämä jolle teen tätä opparia, he myyvät valvontakameroita yrityksille, niin miten sä näkisit kanavavalinnan? Ja ennen kaikkea miksi?**

V: Joo. Mä lähtisin siitä liikkeelle et mä lähtisin tässä kyseisessä casessa varmastikin aikamoisella markkinointimixillä, mutta se mitä mä valitsisin sille somen suhteen olis se, että mä lähtisin Facebook edellä. Ja mä lähtisin Facebook edellä sen takia että, mä pystyisin nopeasti tavoittamaan halutulta alueelta, paikkakunnilta, tota yrittämiseen, yrittäjyyteen liittyviä ryhmiä mikä on esimerkiksi Facebookin vahvuus, kun siellä on ihmiset yrittäjät keskenään ovat verkostoituneet. Vaikka toki niin on LinkedInissäkin, mutta siellä mennään henkilöbrändi edellä niin B2B-puolella jos puhutaan puhtaasti yrityksistä, niin mä valitsisin Facebookin. Ja Facebook toimii B2B-yrityksille hyvänä sisäänheittokanavana ja kun se asiakas saadaan sivustolle ja silloin tullaan siihen että sivuston täytyy olla kunnossa ja se jälkihoito miten sitä asiakkuutta hoidetaan ja ane-

taan asiakkaalle lisätietoa ja helpotetaan sitä yhteydenottopäätöstä. Ja sen takia Facebook. Ja hinnoittelu toki, jos lähdetään siitäkin liikkeelle, että jos on uusi media, Facebook on siitäkin hyvä, että siellä pienilläkin panostuksilla pystyy tekemään, jos tarkoitus on tehdä nopeasti tuloksia ja verrata tuloksia keskenään, niin siihen Facebook on so-piva.

H: Eli kustannustehokas.

V: Niin.

H: Okei. **Miten paljon suunnitelmallisuutta se vaatii? Että kun niitä kampanjoita lähdetään suunnittelemaan ja ideoimaan ja yrityksen tietyt tavoitteet halutaan ta-voittaa niin miten suunnitelmallista sen pitää olla?**

V: Niin Facebookissa puhutaan aina markkinoinnista ja se on myös Facebook-markki-nointia ja että miten se yritys on läsnä siellä. Eli eli, se ei pelkästään ole puhtaasti mak-settua mainontaa, joka kohdennetaan vaikka yritystaustan vuoksi jollekin vaan se on myös sitä miten yritys on eduksi eri sosiaalisen median kanavissa. Kuinka järjestelmäl-listä se päivittäminen on ja yleensäkin tiedottaminen ja mitä sä tarjoot siellä asiakkaille. Että sä tarjoat arvokasta infoa miksi mä tulisin saitille, onks mun mahdollista ladata sieltä jotain tai etc. Tai saanko mä sieltä sen tiedon mitä mä todennäköisimmin haluan ja sitten sen jälkeen mä oon aktiivisesti edelleen yhteydessä. Se on ehkä se mitä mä lähtisin tekemään.

H: Joo. **No jos tämän Turussa toimivan yrityksen tavoite on kasvattaa kävijämää-rää kotisivuilla ja tunnettuutta niin miten tarkkaan sä lähtisit sitä markkinointia kohdentamaan? Jos me halutaan laajentaa koko toimialueelle.**

V: Ja tavoitteena on saada ihmiset kotisivuille?

H: Joo kotisivuille ja sit tehdä yleisesti brändimainontaa, tunnettuuden kasvattamista.

V: Niin tota, miten sitä lähtis tekemään?

H: Niin, kuinka tarkkaan sitä pitää kohdentaa?

V: Lähtökohtaisesti ensin lähtee liikkeelle siitä et mitkä on ne alueet missä haluaa toi-mia, haluaa tavoittaa ihmisiä ja sen jälkeen lähtisi allokoimaan sitä, että millainen massa siellä ja mitä sen massan sisällä on ja erilaisilla määritteillä että kenelle se mai-nos näkyy. Ja tietenkin tämmöisessä B2B-sektorissa , turvallisuusalan tuotteet soveltuu kaikille, eli lähtis sieltä liikkeelle ja kohdentaa siellä tulosten mukaan. Sehän on Face-bookissa äärettömän hyvää et pystyy tosi analyyttisesti lähestymään sitä, että ketä sii-hen reagoi ja mitä siellä tehdään sen reagoinnin yhteydessä ja kun sivustolle on tarkoi-tus viedä ihmisiä, että kuinka kauan se ihminen siellä aikaa viettää. Ja sitä kautta opti-moida sitä mainontaa vielä tarkemmaksi. Et se on se alue ja sit se et kenelle näyttää ja optimoi sitä kohderyhmää sitä mukaa kun se alkaa tuottamaan tuloksia.

H: Eli jälkikäteen.

V: Niin. Ja siihen on sitten mahdollista tehdä, muistuttaa sitä asiakasta erilaisin viestein jos on tarjota jotain miksi lukea tämä juttu tai jotain aktivointeja siellä tai miksi tää mun myymä tuote olisi just sun yritykselle sopiva. Ja siihen esimerkiksi sosiaalinen media on äärettömän hyvä. Vois ottaa esimerkkejä, uudelleenmarkkinointi on erittäin hyvä. Facebookissa uudelleenmarkkinointi on todella toimivaa ja kustannustehokasta.

H: **Pärjääkö siellä ilman maksettua mainontaa? Eikö tähän tullut joku algoritmi-muutos.. Pärjääkö siellä enää?**

V: Hyvin vähän on enää tollasia viraaleja Facebook-hittejä, ylipäättään some-hittejä joka pärjää ilman tänä päivänä et mun oma suositus on se että jokaisen toisissaan sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen on tavalla tai toisella markkinoitava siellä. Se miten se tehdään, niin sen pitää olla suunnitelmallista. Kysyt sen suunnitelmallisuuden aiemmin niin, jokaisella yrityksellä pitäisi olla vuosikello tai vaikka puolivuosisikello mutta että on selkee pläni mitä tehdään, milloin tehdään ja se lähtee ihan siitäkin että me maksettulla mainonnalla houkutetaan, kerätään itsellemme kohdeyleisöä ja miten sä viestit sen jälkeen, kuinka usein viestit ja minkä tyyllisiä viestejä sä laitat.

H: Just meinasinkin kysyä et minkälaista sen sisällön pitää olla? Pitääkö sen olla aktivoivaa, mielenkiintoa herättävää, myyvää? Tai miten, kun sanoit aiemmin, että sen sisällön pitää hyödyttää asiakasta.

V: Mun mielestä siinä mennään metsään, jos sosiaalisessa mediassa vaan myydään. Sieläl pitäis ehdottomasti tarjota niin, kun sellaista kiinnostavaa sisältöä, se on niin pieni hetki ihmiselle kun sulla on aikaa vaikuttaa siinä et se alkais lukemaan sun asioita tai siirtymään sun sivuille, jos tavoitteena on esimerkiksi saada se lukija sivulle, jossa sitä tuotteistusta esitellään. Se ei saa olla liian myyvää. Et jos esimerkiksi 10 mainoksesta 2 on myyvää niin se on vielä ihan fine, mutta sekin on tottakai, tai taas tullaan siihen mikä sen liiketoiminnan tavoite on. Lähtökohdat et mitkä tavoitteet siellä liiketoiminnassa on et onks se puhdasta bulkkituotetta vai tehdäänkö tämän tyyllistä bisnestä, niin kun turvallisuusala, niin niin, se on iso kysymys ja se ei varmaankaan oo sellainen päättös, joka tehdään heti. Pitää lunastaa asiakkaan odotukset, et jos asiakas kohtaa sut vaikka maksetun mainonnan kautta ja ne viestit eroaa vahvasti toisistaan niin sillon mennään metsään. Sillon pitää pystyä tarjoamaan sellasta mikä vahvistaa ostopäätöstä. Siihen sosiaalinen media on aika hyvä.

H: Juurikin näin. Sana on nyt vapaa, mutta onko sulla esimerkiksi visiota tulevaisuudesta?

V: Niin kuin ylipäättään sosiaalisessa mediassa?

H: Niin, jos nyt kuitenkin keskitytään pelkästään B2B:hen.

V: B2B:hen, joo. Mä luulen, että siitä tulee niin kuin entistä kohdennetumpaa tai siis kohdennettua. Et mitä enemmän sitä dataa kerätään ja sitä pystyy hyödyntämään ja mitä helpommin sitä on saatavilla tai kerättävissä, niin siitä tulee henkilökohtaisempaa, eli pystytään tunnistamaan eri, tai sanotaan näin että eri toimialoilla toimivia ihmisiä eri vaiheissa, esimerkiksi ostoprosessissa, ketä on alussa, ketä lopussa, ketä on tehnyt ostoksen ja sitä kautta pystymään jalostamaan sitä kontaktia. Ja sit yks mikä on ottanut koko ajan enemmän jalansijaa, on se et se asiakaspalvelu, se asiakkuuden hoidon yhdistäminen sosiaaliseen mediaan nousee koko ajan. Se on tosi tärkeä, koska se tuo lisäkauppaa ja sillä on iso merkitys, että yritykset uskaltaa lähteä sosiaaliseen mediaan. On se aika iso panostuskin henkilötasolla, siellä pitää olla valmis vastaamaan nopeasti, varsinkin kun mennään hyvin hyvin kilpailulle alalle, missä sulla pitää olla joku erottava tekijä, sun pitää tehdä se asia pirun hyvin ja senkin takia aina pitää olla, aina joku. Et voi niin kun markkinoida, mulla tulee mieleen nyt turvallisuusala niin et sä voi markkinoida pelkästään sillee turvallisuusalaa vaan sun pitää pystyä jotenkin yksilöitymään ja kohdentumaan ja siihen suunnitelmallisuus on aika isossa roolissa.