

# MARKKINOINTI MURROKSESSA: MISTÄ ON TOIMIVA FACEBOOK-MARKKINOINTI TEHTY?

Case: Infokone Oy

Taneli Korhonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2010

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KORHONEN, Taneli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.11.2010
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi MARKKINOINTI MURROKSESSA: MISTÄ ON TOIMIVA FACEBOOK-MARKKINOINTI TEHTY? Case: Infokone Oy		
Koulutusohjelma  Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Infokone Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Facebook-markkinoinnin toimivia käytänteitä B2B-yritykselle. Tutkimuksessa saatuja tuloksia on tarkoitettu käyttämään apuna toimeksiantaja Infokone Oy:n Facebook-strategian suunnittelussa.</p> <p>Käytetty tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmä teemahaastattelu. Tutkimukseen haastateltiin syys–lokakuussa 2010 kolmea B2B-yrityksen edustajaa, jotka olivat olleet mukana toteuttamassa edustamansa yrityksen Facebook-markkinointia. Haastatteluisissa käsitellyt teemat olivat Facebook-markkinoinnille asetetut tavoitteet, kohderyhmät, keinot tykkääjien hankkimiseksi, hyödyt tykkääjälle, sisältö ja päivitysten määrä, B2B- ja B2C-käytön erot sekä muut sosiaalisen median palvelut nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Facebookin avulla voidaan muun muassa ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille, konkretisoida yrityksen palveluiden kautta saatavia hyötyjä sekä etenkin ylläpitää ja aktivoida jo solmittuja asiakassuhteita. Haastattelutulokset antavat viitteitä, että Facebook on B2B-yritykselle enemmän suhdemarkkinoinnin kuin uusasiakashankinnan työkalu. Haastatteluisissa esiin nousseita toimivia keinoja tykkääjien hankkimiseksi yrityksen Facebook-sivulle olivat henkilökohtaiset kontaktit, linkit sivulle, sivun markkinointi asiakkaille ja koulutettaville sekä myös jossain määrin maksulliset Facebook-mainokset. Käytettäessä Facebookia kuluttaja-asiakkaille markkinointiin, koostuu sisältö usein tarjouksista. B2B-käyttäjät käyttäjät kaipaavat kootusti toimitettavaa sisältöä, josta voi olla hyötyä heille omassa liiketoiminnassaan. Muina toimivan sisällön tunnusmerkkeinä haastatteluisissa mainittiin kiinnostavuus, ajankohtaisuus sekä puhuttelevuus. Tehdyt haastattelut tukivat osaltaan käsitystä muiden sosiaalisen median palveluiden toistaiseksi vähäisestä roolista B2B-yritysten markkinoinnissa Suomessa. Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksista on pääteltävissä, ettei Facebook ole vain kuluttajamarkkinoinnin työkalu, vaan oikein käytettynä kustannustehokas markkinointikanava myös B2B-yritykselle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Facebook, sosiaalinen media, B2B, inbound-markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) KORHONEN, Taneli	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 08112010
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title THE ELEMENTS OF EFFICIENT FACEBOOK MARKETING		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Infokone Oy		
Abstract <p>The assignment for the Bachelor's thesis is from Infokone Oy. The purpose of the study was to examine the effective means for a B2B company to use Facebook for marketing purposes. The findings of the study are intended to use in a process of developing a Facebook strategy for Infokone Oy.</p> <p>The study was conducted by interviewing three persons who had experience of implementing B2B marketing on Facebook. The interviews were carried out in September and October 2010. The themes of the interviews were goals for Facebook marketing, target groups, ways to get likes on Facebook page, benefits of liking the page, content and the amount of updates, differences in using Facebook to B2B and B2C marketing, and other social media services now and in the future.</p> <p>Findings of the study were that Facebook can be used for directing visitors to the company's homepage, to concretize the benefits of the company's services, and especially to maintain and reactivate customer relationships. The results of the study suggest that for a B2B company Facebook is mainly a tool for relationship marketing rather than acquiring new customers. The interviewees mentioned personal relationships, spreading links, telling about the page to current and potential customers, and to certain extent, Facebook ads as best ways to get likes on the Facebook page. The main difference between using Facebook to B2B and B2C marketing are the motives of users. The B2C users often like the page if they get special offers while B2B users are mainly looking for information that they can exploit in their own business and that is delivered to them. The findings of the study support the view that Facebook is currently the only really useful social media service in Finland for most B2B companies to use in their marketing.</p> <p>The Bachelor's Thesis shows that Facebook is not merely a tool for consumer marketing but also cost efficient marketing channel for B2B companies too, while properly executed.</p>		
Keywords Facebook, social media, B2B, inbound marketing		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 TUTKIMUSASETELMA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Tutkimusote ja -menetelmä.....	6
2.2 Toimeksiantaja Infokone Oy .....	7
<b>3 MARKKINOINTI MURROKSESSA.....</b>	<b>7</b>
3.1 Kutsumattomia vieraita .....	8
3.2 Outboundista inboundiin .....	9
3.3 Taantuma murroksen vauhdittajana .....	10
3.4 CREF-malli.....	11
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ .....</b>	<b>13</b>
4.1 Mistä sosiaalisessa mediassa on kyse?.....	13
4.2 Käyttäjämäärät kasvussa .....	14
4.3 Miksi markkinoijan pitäisi olla kiinnostunut?.....	15
4.4 Social Feedback Cycle .....	16
4.5 Sosiaalinen media suomalaisyritysten markkinoinnissa .....	18
4.6 Kritiikkiä sosiaalisen median käytölle markkinoinnissa .....	19
4.7 Monikanavaisuus edelleen voimissaan .....	20
<b>5 FACEBOOKIN KASVU JA HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA.....</b>	<b>20</b>
5.1 Harvardin yliopistosta globaaliksi jättiläiseksi.....	21
5.2 Facebook-markkinointi.....	22
5.3 Millainen markkinointi toimii Facebookissa? .....	26

<b>6 B2B-MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET FACEBOOKISSA JA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>28</b>
6.1 Soveltuuko Facebook B2B-markkinointiin? .....	28
6.2 Tutkimuksia sosiaalisen median käyttämisestä B2B-markkinointiin .....	29
6.3 Facebook suhdemarkkinoinnin työkaluna.....	31
6.4 Mitä B2B-yrityksen tulee ottaa huomioon? .....	31
<b>7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>32</b>
7.1 Haastatellut .....	33
7.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	35
<b>8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET JA ANALYYSI.....</b>	<b>37</b>
8.1 Tavoitteet ja tulosten seuranta .....	37
8.2 Kohderyhmät.....	39
8.3 Keinot tykkääjien hankkimiseksi.....	41
8.4 Hyödyt tykkääjälle.....	42
8.5 Sisältö ja päivitysten määrä .....	43
8.6 B2B- ja B2C-käytön erot.....	45
8.7 Muut sosiaalisen median palvelut.....	47
8.8 Facebook ja sosiaalinen media tulevaisuudessa.....	48
<b>9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>

<b>LIITTEET .....</b>	<b>57</b>
<b>Liite 1. Teemahaastatteluiden kysymysrunko .....</b>	<b>57</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1. 4P:stä CREF-malliin. ....	11
KUVIO 2. Social Feedback Cycle.....	17
KUVIO 3. Facebook-käyttäjien lukumäärän kehittyminen miljoonissa vuosien 2004 ja 2009 välillä .....	21

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook on räjähdysmäisesti kasva-  
neella käyttäjämäärällään noussut lyhyessä ajassa globaaliksi ilmiöksi, mitä  
kuvastaa hyvin esimerkiksi suuren budjetin Hollywood-elokuvan tekeminen  
palvelun synnystä. Yli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista lä-  
hes kaksi miljoonaa Suomessa, yhdistettynä mediamaksuttomuuteen on yhtä-  
lö, joka on saanut myös markkinoijien huomion. Opinnäytetyön nimessä esi-  
tettyä kysymystä pohditaan parhaillaan lukuisissa yrityksissä niin Suomessa  
kuin maailmallakin. Lähes kaikki ovat jo oivaltaneet edellä esitetyn yhtälön  
kannattavuuden. Se, mitä kaikki eivät vielä ole oivaltaneet on, kuinka Face-  
bookia tulisi käyttää markkinoinnin välineenä. Toiset vielä epäröivät mukaan  
lähtemistä ilman asianmukaista osaamista, kun taas toiset ryntäävät muiden  
imussa paikalle osaamatta kuitenkaan hyödyntää palvelun täyttä potentiaalia.  
Valitettavan tavallinen näky on yrityksen Facebook-sivu vailla sisältöä ja  
yleensä myös vailla tykkääjiä.

Pelkkä yrityksen läsnäolo Facebookissa ei riitä, vaan on kyettävä tuottamaan  
käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Perinteisten yksisuuntaisten medioiden, kuten  
television ja radion kohdalla markkinointi on aina perustunut kuluttajan kes-  
keyttämiseen. Sosiaalisessa mediassa kuluttajalla on kaikki valit kädessään  
ja markkinoijan on ansaittava tämän huomio. Siksi on tärkeää perehtyä aihee-  
seen huolellisesti etukäteen ja suunnitella toimintaansa.

Suomalainen Facebook-markkinointi on tutkimisen arvoinen aihe erityisesti  
B2B- eli yritysmarkkinoinnin näkökulmasta, koska aiheita käsittelevässä kirjal-  
lisuudessa päähuomio on tavallisesti kuluttajamarkkinoinnissa. Useat merkit-  
tävät lähde- ja kirjallisuuskäsitteet ovat lisäksi amerikkalaisia eivätkä niiden opetukset välttä-  
mättä täysin päde suomalaisessa markkinointiympäristössä. Sosiaalisen me-  
dian kehityksen osalta Yhdysvallat voi nähdä edelläkävijänä ja Suomen hiihtä-  
vän hieman perässä aavistuksen eri latuja pitkin. Tärkein syy tutkimiselle on  
kuitenkin asiakkaiden erilaisuus. Kuluttaja- ja yritysasiakkaat vaativat erilaista  
markkinointia, mutta myös eri B2B-asiakkaiden välillä on eroja.

Kuluttaja-asiakkaille markkinoitaessa Facebook on jo hyvää vauhtia ottanut vahvaa asemaa yritysten markkinoinnissa. Sen sijaan yritysasiakkaiden osalta kehitys kulkee jälkijunassa, vaikka ainakin teoriassa voisi olettaa verkottumispalveluiden soveltuvan mainiosti myös yritysasiakkaille viestimiseen.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on selvittää toimivan Facebook-markkinoinnin keinoja erityisesti B2B- eli yritysasiakkaiden kohdalla. Aluongelmat ovat: 1) Mitä Facebook-markkinoinnilla voidaan saavuttaa, 2) Kuinka Facebook-sivulle saadaan tykkääjiä, 3) Minkälainen sisältö toimii, 4) Kuinka onnistumisia mitataan, 5) Mitä hyötyä tykkääjille voidaan tuottaa sekä 6) Miten Facebook eroaa B2B-markkinoinnin välineenä B2C-käytöstä?

Aihe on rajattu koskemaan Facebookia sen sijasta, että käsittelyssä olisivat sosiaalisen median palvelut kautta linjan, jotta tutkittavaan aiheeseen voitaisiin paneutua kunnolla. Näin ollen muita sosiaalisen median palveluita käsitellään opinnäytetyössä vain varsin pintapuolisesti ja yleisellä tasolla. Sosiaalinen media on kuitenkin käsitteenä aiheen kannalta niin keskeinen, että sitä käsitellään teoriaosassa omassa luvussaan. Tutkimuksen kohteeksi on valittu Facebook, koska se on sosiaalisen median palvelu, joka on ominaisuuksiensa puolesta hyvin sovellettavissa B2B-markkinoinnin tarkoituksiin. Lisäksi Facebook on etenkin Suomessa verkottumispalveluista ylivoimaisesti käytetyin tällä hetkellä.

B2B ei esiinny opinnäytetyön nimessä eikä myöskään teoriaosassa aihetta käsitellä yksinomaan B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Syynä tähän on se, että sosiaalisen median markkinointia käsittelevä kirjallisuus lähestyy aihetta yleensä joko B2C- eli kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta tai ei tee selkeää eroa B2C- ja B2B-markkinoinnin välille. Näin ollen teoriaosassakaan ei merkit-



tävissä määrin erottelua tehdä ennen kuudetta lukua, joka käsittelee B2B-markkinoinnin erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa.

## 2.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Käytettävänä tutkimusotteena on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu. Laadullisella tutkimuksella ei tähdätä yleistyksiin vaan pyritään tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä eli tutkija menee ilmiön luokse haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2008, 24–25.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis pyrkiä ymmärtämään Facebookia markkinoinnin välineenä erityisesti B2B-asiakkaiden kohdalla – mitä sen avulla voidaan saavuttaa ja millä keinoin? Yritykset ovat erilaisia ja ennen kaikkea asiakkaat ovat erilaisia. Se Facebook-markkinointi, mikä toimii yhden yrityksen kohdalla, ei välttämättä toimi toisen. Tutkimusta tehdään siitä näkökulmasta, että se hyödyttäisi mahdollisimman paljon toimeksiantajaa. Tarkoituksena ei ole muodostaa hypoteesia, joka olisi laajasti yleistettävissä.

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkimuskysymyksiin liittyvillä kysymyksillä pyritään tutkimusongelman ratkaisemiseen. Teemahaastattelua ohjaavat ennalta määritellyt teemat, jotka varmistavat, että kaikki ilmiöön liittyvät osa-alueet tulevat sivutuiksi. Teemahaastattelulle tyypillistä on informanttien vähäinen määrä sekä saadun tiedon syvällisyys. Jokainen teemahaastattelulla saatava haastatteluaineisto on ainutlaatuinen, koska haastattelut etenevät ilman tiukkaa ennakkorakennetta. (Kananen 2008, 73–75.)

Tämän tutkimuksen haastateltavat ovat sellaisten B2B-yritysten edustajia, joilla on kokemusta Facebookin käyttämisestä markkinointivälineenä. Haastateltavat ovat henkilöitä, jotka ovat olleet toteuttamassa Facebook-markkinointia ja tuntevat siten aiheen omakohtaisesti. Haastateltavien valinnassa otetaan huomioon heidän edustamiensa yritysten asiakkaiden ja Infokone Oy:n asiak-

kaiden samankaltaisuus, jotta tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle.

## **2.2 Toimeksiantaja Infokone Oy**

Toimeksianto opinnäytetyölle on Infokone Oy:ltä. Se on vuonna 2009 perustettu kansainvälinen asiantuntijayritys, jonka erikoisalaa on venäjänkielinen internetmarkkinointi (Infokone, Keitä me olemme n.d.). Yrityksen toiminnassa yhdistyvät internetmarkkinoinnin osaaminen sekä venäjän kielen ja venäläisen kulttuurin tuntemus. Tyypillisiä asiakkaita ovat esimerkiksi suomalaiset matkailu- ja vientiyrietykset. Palvelutarjontaan kuuluu muun muassa internetsivujen suunnittelu ja toteutus, käännöstyöt, hakukonemarkkinointi sekä koulutustilaisuudet. Yrityksen toimipiste sijaitsee Jyväskylässä.

Infokone Oy:ssä on tiedostettu sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet, mutta vielä toistaiseksi yritys ei Facebookissa tai muissa sosiaalisen median palveluissa näy. Tämän benchmarking-tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää pohjana yrityksen Facebook-strategian suunnittelussa.

## **3 MARKKINOINTI MURROKSESSA**

Tämä luku käsittelee markkinoinnissa käynnissä olevaa murrosta, jonka seurauksena markkinoinnin painopiste siirtyy kohti internetiä. Luku taustoittaa tutkittavan aiheen merkitystä ja sosiaalisen median sekä muiden inbound-markkinoinnin välineiden kasvavaa roolia markkinoinnissa.

Sekä Jari Juslén kirjassaan ”Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet” että Sami Salmenkivi ja Niko Nyman kirjassaan ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0” käsittelevät laajasti kyseistä markkinoinnin murrosvaihetta. Median kulutustapojen muuttuminen yhdistettynä internetin leviämiseen joka kotiin sekä vuorovaikutteisten web 2.0 -palveluiden käy-

tön yleistymiseen on saamassa aikaan tuntuva muutosta markkinoinnin luonteessa.

Merkittävä muutos on, että sosiaalisen median palvelut mahdollistavat hyvin menestyksekkäiden markkinointikampanjoiden toteuttamisen kokonaan ilman mediabudjettia (Salmenkivi & Nyman 2008, 64–65). Facebook ja video-palvelu YouTube ovat esimerkkejä ilmaisista kanavista, joiden kautta on mahdollista tavoittaa valtava määrä kuluttajia. Tässä mielessä sosiaalisen median voi nähdä demokratisoivana välineenä, sillä siinä missä perinteisten massamedioiden mediamaksut ovat usein pienille toimijoille aivan liian suuria, ovat pienet sosiaalisen median kohdalla periaatteessa samalla viivalla suuryritysten kanssa.

### **3.1 Kutsumattomia vieraita**

Kuluttajien silmissä markkinointiviestit ovat usein ikään kuin kutsumattomia vieraita, joita he haluavat vältellä (Evans 2008, 155). Kukapa ei olisi toistuvasti kironnut puhelinmyyjien soittoja tai silmille pomppaavia pop-up -ikkunoita, kanavasurffailut mainoskatkojen aikana tai pikakelannut mainosten yli nauhoitusta katsellessa, viskannut mainoslehtisiä suoraan paperiroskien sekaan niitä selaamatta ja niin edelleen. Kaikissa näissä tilanteissa on kyse sellaisesta markkinointiviestinnästä, josta kuluttaja ei ole ollut pätkääkään kiinnostunut ja viesteihin käytetyt panostukset menivät kyseisen kuluttajan kohdalla hukkaan.

Tällaisia keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvia markkinointikeinoja kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Käsitteessä on kyse siitä, että markkinointiviestejä lähetetään massoille niitä kanavia pitkin, joiden kautta kohdeyleisö tavoitetaan. Pakottamisesta ja keskeyttämisestä on kyse, koska mainokset eivät ole motiivi käyttää kyseisiä medioita vaan muu sisältö, ja mainosviestit on asetettu kiinnostavan sisällön lomaan. Ihmisten haluttomuutta vastaanottaa perinteisiä outbound-viestejä kuvastavat hyvin palvelut kuten telemarkkinoinnin kieltävät listat sekä mainokset blokkavien lisäosien asentaminen internet-selaimeen. Syy niiden kehittämiseen ja leviämiseen on juurikin ihmisten kyl-

lästyminen vastaanottaa markkinointiviestejä, jotka eivät heitä kiinnosta. (Juslén 2009, 131–132.)

Outbound-markkinoinnilla ei saavuteta enää tuloksia vanhaan malliin. Syynä tähän ovat edellä kuvatun kaltaiset muutokset ihmisten mediakäytössä, joiden avulla mainonnalta pystytään suojautumaan tehokkaammin. Lähetettävien mainosviestien määrä on myös kasvanut räjähdysmäisesti, mistä seurauksena on viestien hukkuminen toistensa sekaan – massasta on vaikea erottua. Lisäksi kun internetissä saatavilla on runsaasti muiden kuin mainostajan itsensä tuottamaa tietoa tuotteista ja palveluista, koetaan mainokset vähemmän luotettaviksi tietolähteiksi. (Juslén 2009, 133.)

### **3.2 Outboundista inboundiin**

Markkinoinnissa tapahtuvat muutokset vaativat markkinoijilta uusien keinojen pohtimista ja omaksumista. Yksinkertaistettuna, keskeistä on siirtyminen niin sanotusti asiakkaalle huutamisesta dialogiin ja asiakkaan tarpeiden kuuntelemiseen. Kun perinteiset markkinoinnin keinot menettävät tehoaan, kannattaa yrityksen mennä sinne missä asiakkaat ovat. Vahvasti pirstaloituneessa toimintakentässä segmentointia helpompaa on olla löydettävissä silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63–64.)

Asiakaslähtöisestä markkinoinnista on puhuttu jo pitkään, mutta inbound-markkinointi on kuitenkin vielä varsin tuore käsite. Inbound-markkinoinnissa valitaan sellaiset markkinointikeinot, jotka vetävät potentiaalisia asiakkaita kohti markkinoijaa. Olennaista tällöin on, että sisältö vastaa asiakkaan tarpeita, ja että se on helposti löydettävissä juuri silloin, kun asiakas tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi. Keskeisessä roolissa ovat näkyminen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa sekä omat verkkosivut, jonne kaksi ensin mainittua asiakkaita ohjaavat. Kun outbound-markkinoinnissa lähtökohtana on asiakkaan keskeyttäminen, inbound-markkinoinnissa aloite tulee usein asiakkaalta ja asiakkaan suostumus markkinointiin on tärkeää. (Juslén 2009, 133–134.) Kutsumattomia vieraita ei ole, vaan markkinoijan on ansaittava kutsu ennen viestinsä lähettämistä.

Mediamaksuttomuus on siis sosiaalisen median kanavien keskeinen ominaisuus. Kustannustehokkuus on hyvä sana kuvaamaan toisen merkittävän inbound-markkinoinnin osa-alueen, hakukonemarkkinoinnin, ominaisuuksia. Kun perinteinen malli on maksaa mainoksesta etukäteen vailla varmuutta siitä ketkä mainoksen lopulta näkevät, on hakukoneyhtiö Google kääntänyt asetalman ylösalaisin. Google-mainoksen ostaessaan mainostaja ei maksa mainoksen näkymisestä mitään, vaan maksu muodostuu sen saamista klikkauksista eli toteutuneista kävijöistä sivulla. Televisiomainokseen peilaten: mainostaja maksaisi vain mainoksen nähneistä katsojista, ja lisäksi nämä olisivat ihmisiä, jotka tulivat kanavalle juuri kyseisen mainoksen nähdäkseen.

### **3.3 Taantuma murroksen vauhdittajana**

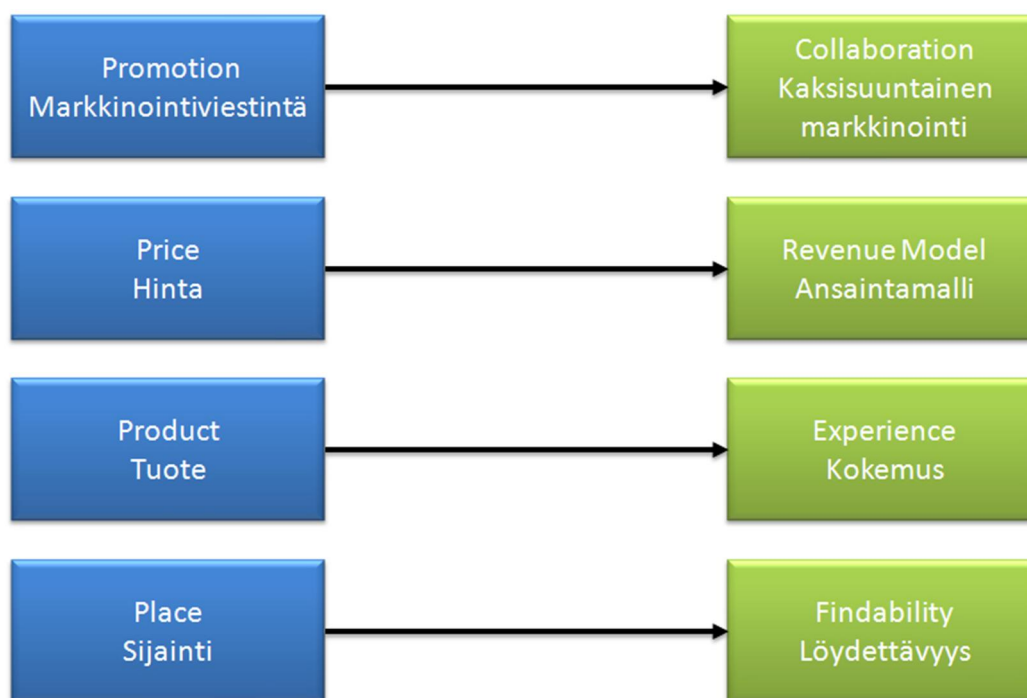
Taloussanomien uutisoi elokuussa 2010 taloustaantumien vaikutuksista markkinoinnin murrokseen. Taantuma ajoi lukuisat yritykset vaikeuksiin, jonka seurauksena monessa yrityksessä leikattiin markkinointibudjettia. Kun markkinointiin on käytettävissä vähemmän rahaa, mutta näkyvyydestä ei kuitenkaan haluta merkittävästi leikata, vaatii tämä luovuutta sekä markkinoinnin uudelleen miettimistä. Tällöin perinteiset markkinoinnin keinot kyseenalaistetaan ja inbound-markkinoinnin mediamaksuttomat eri muodot näyttävät entistä houkuttelevammilta vaihtoehdoilta. Sosiaalinen media ja hakukonemainonta kasvattivatkin osuuttaan yritysten markkinoinnissa taantumien aikana samalla kun printtimedia menetti jalansijaa. Myös mobiilimarkkinointi kasvoi tuntuvasti vuonna 2009 taantumien syödessä monen muun välineen suosiota. (Semkina 2010)

Taantumalla on siis ollut merkittävä rooli markkinoinnin murrosvaiheessa. Taloussanomien haastatteleminen asiantuntijoiden mukaan olisi kuitenkin liioiteltua sanoa taantumien aiheuttaneen kyseisen muutoksen. Sosiaalisen median ja hakukoneiden käyttö, samoin kuin internetin selaaminen matkapuhelimella, ovat kasvaneet taantumasta huolimatta. On ollut vain ajan kysymys, milloin markkinoijat alkavat käyttää kyseisiä markkinoinnin muotoja. Taantuma vain

osaltaan vauhditti kyseistä muutosta pakottamalla yritykset tutustumaan niihin paremmin. (Semkina 2010)

### 3.4 CREF-malli

Sami Salmenkivi (2008) on kehittänyt CREF-mallin, joka huomioi uudet inbound-markkinoinnin keinot perinteisen 4P-mallin hengessä. CREF-malli on sovellettavissa yhtäläillä niin B2C- kuin B2B-markkinointiin. Kuviossa 1 on kuvattuna 4P:n mallin muovautuminen CREF:ksi.



KUVIO 1. 4P:stä CREF-malliin (Salmenkivi & Nyman 2008, 220).

CREF-mallin ensimmäinen osa on siirtyminen markkinointiviestinnästä kaksisuuntaiseen markkinointiin. Tämä tarkoittaa perinteisten outbound-markkinointikeinojen korvaamista dialogiin ja kanssakäymiseen asiakkaan kanssa perustuvalla markkinoinnilla. Kun asiakas saadaan mukaan markkinointiin, kasvattaa tämä brändituntemusta sekä -uskollisuutta, ja tuo yritykselle tietoa, jota voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–225.)

Hinnoittelu on perinteisesti ollut markkinoinnin kriittisimpiä päätöksiä, jota sää-  
tämällä voidaan vaikuttaa kysyntään ja kannattavuuteen. Eräät tekijät ovat  
kuitenkin saaneet aikaan sen, että yhä useammin on pohdittava epäsuoria  
ansaintamalleja tuotteen tai palvelun hinnan ohella. Vaurastuminen on pienen-  
tänyt hinnan merkitystä kuluttajien silmissä ja samalla tuotteisiin liitettävän  
lisäarvon merkitys on kasvanut. Hyvänä esimerkkinä Salmenkivi ja Nyman  
mainitsevat tästä reilun kaupan banaanit, joista monet kuluttajat ovat valmiita  
maksamaan eettisistä syistä enemmän kuin täysin vastaavista Chiquitan tuot-  
teista. Myös hinnalla kilpaileminen on huomattavasti hankalampaa kuin aikai-  
semmin muun muassa kansainvälisten verkkokauppojen, ulkomailta tuotavien  
halpatuotteiden ja hintavertailun helpottumisen ansiosta. (Salmenkivi & Ny-  
man 2008, 251–255.)

Globalisaation vuoksi lukemattomat alat ovat niin voimakkaasti kilpailtuja, että  
hinnan ohella myös ominaisuuksilla on vaikea erottua kilpailijoista. Tästä seu-  
raa, että elämyksellisyys nousee suureen rooliin niin palveluiden kuin tuot-  
teidenkin kohdalla. Tuotteiden osalta tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että  
tylsää tai vähemmän laadukasta tuotetta markkinoitaessa ei ole pakko puhua  
itse tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Samaa banaaniesimerkkiä käyttäen:  
sen sijaan, että markkinoinnissa keskityttäisiin banaaneihin, jotka ovat käytän-  
nössä identtisiä kilpailijoiden kanssa, on parempi puhua reilusta kaupankäyn-  
nistä. Palveluiden kohdalla puhutaan usein ratkaisuista, etenkin B2B-  
markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–270.)

Kuten jo aikaisemmin todettua, asiakkaan löydettävissä oleminen, sattumalta  
tai hakuprosessin myötä, silloin kun tämä tarvitsee tietoa ostopäätöksensä  
tueksi, on hyvin keskeinen ajatus inbound-markkinoinnissa. Hakukoneet ovat  
merkittävässä roolissa niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin, kun etsitään tietoa  
ennen ostopäätöksen tekemistä, joten on tärkeää näkyä siellä ja erottua  
edukseen. Internetin aikakaudella toimipisteen fyysinen sijainti ei ole yhtä  
merkittävässä roolissa kuin aikaisemmin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–  
281.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

”Sosiaalinen” ja ”media” ovat kaikille tuttuja termejä, mutta yhdessä käytettynä niiden merkitys hämärtyy joillekin, ja vielä pari vuotta sitten monikaan ei tiennyt mistä sosiaalisessa mediassa oli kyse. Sittemmin siitä on kehittynyt muodikas termi, joka vilahtelee uutisissa tasaisin väliajoin, ja josta myös markkinoijat ovat erittäin kiinnostuneita. Sosiaalinen media on lisäksi hyvin keskeisessä roolissa edellisessä luvussa kuvatussa markkinoinnin murroksessa. Mutta mistä tarkalleen ottaen onkaan kyse?

### 4.1 Mistä sosiaalisessa mediassa on kyse?

Sosiaaliselle medialle on olemassa lukuisia eri määritelmiä. Tutenin (2008, 20) mukaan termi viittaa verkkoyhteisöihin, jotka ovat vuorovaikutteisia sekä muuttuvia, ja joissa käyttäjillä on mahdollisuus muun muassa tuottaa ja julkaista sisältöä. Evans (2008, 37) muotoilee näkemyksensä merkittävän sosiaalisen median, Wikipedian, määritelmän pohjalta. Hänen mukaansa kyse on osallistumiselle avoimesta, verkossa toimivasta mediasta, jonka kautta julkaistaan uutisia, kuvia, videoita ja podcasteja, ja joihin tavallisesti kuuluu äänestysprosessi. Juslén (2009, 116) määrittelee sosiaalisen median välineeksi vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia, ja jossa sisällön tuottavat käyttäjät.

Synteessä eri määritelmistä voi todeta sosiaalisen median tarkoittavan verkkoyhteisöjä, jotka ovat kaikille avoimia, perustuvat vuorovaikutukseen ja joissa sisältöä tuottavat käyttäjät itse. Useissa tapauksissa vuorovaikutus ilmenee muun muassa sisällön kommentointi- ja arviointimahdollisuutena. Tämä on ominaisuus, joka on hiljattain yleistynyt myös sellaisilla verkkosivuilla, jotka eivät kuulu sosiaalisen median määritelmän piiriin, kuten esimerkiksi lehtien verkkosivut. Usein artikkelien lopussa on myös linkki, jota klikkaamalla käyttäjä voi jakaa kyseistä sisältöä Facebook-profilissaan ilman linkkien kopioimista ja liittämistä.



Yhteistä kaikille määritelmille on, että ne näkevät sosiaalisen median sateenvarjoterminä, jonka alle kuuluu monenlaisia palveluita. Aivan kuten termille itselleen on useita määritelmiä, myös sateenvarjon alle menevästä jaottelusta on useampi näkemys. Juslén (2009, 117) jaottelee sosiaalisen median keskeisimmät palvelut niiden pääasiallisten tehtävien mukaan kolmen otsikon alle, jotka ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut.

Verkottumispalveluiden ensisijainen tarkoitus on sosiaalisen verkostoitumisen edistäminen. Tunnetuimpia näistä palveluista ovat Facebook, MySpace, LinkedIn sekä mikroblogipalvelu Twitter. Sisällön julkaisupalvelut ovat kanavia, joiden kautta kuka tahansa voi julkaista sisältöä, joka on kenen tahansa nähtävissä. Hyviä esimerkkejä tällaisista sosiaalisen median palveluista ovat videopalvelu YouTube sekä eri keskustelupalstat. Luokittelu- ja arviointipalveluilla sisältöä järjestellään ja sen laatua arvioidaan. Esimerkiksi Digg on palvelu, jossa käyttäjät lähettävät linkkejä, joiden sisällön laatua toiset käyttäjät arvioivat klikkaamalla joko ”digg” tai ”bury”. Parhaaksi arvioitu sisältö on nähtävillä palvelun etusivulla, kun taas vähiten kannatusta saavat hautautuvat. (Juslén 2009, 117.)

## 4.2 Käyttäjämäärät kasvussa

Tilastokeskus tutki syksyllä 2010 16–74-vuotiaiden suomalaisten internetin käyttöä. Kyseisen tutkimuksen mukaan 42 prosenttia suomalaisista oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Eniten yhteisöpalveluita käyttivät nuoret ikäluokat, mutta myös 35–44-vuotiaista rekisteröityneitä käyttäjiä oli 44 prosenttia ja 45–54-vuotiaistakin 29 prosenttia. Eivätkä yhteisöpalvelut kyseisen tutkimuksen mukaan ole täysin vieraita vanhemmillekaan ikäluokille, sillä 65–74-vuotiailla suomalaisilla lukema oli viisi prosenttia. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2010 2010, 26.)

Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat olleet jatkuvasti kasvussa sekä Suomessa että maailmalla eikä muutosta tähän trendiin ole toistaiseksi näköpiirissä. Päinvastoin, eräänä trendiä vauhdittavana seikkana voi nähdä uusissa

matkapuhelimissa olevan ominaisuuden, jolla puhelin hakee automaattisesti esimerkiksi Facebookin päivitykset puhelimen näytölle ilman erillistä sisäänkirjautumista. Matkapuhelimille on myös kehitetty Facebook-sovelluksia, jotta palvelun käyttö olisi puhelimella mahdollisimman sujuvaa. Verkottumispalveluiden käyttö puhelimella onkin maailmanlaajuisesti selvästi kasvussa. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg kertoi marraskuussa 2010 200 miljoonan ihmisen käyttävän palvelua mobiililaitteilla, mikä on yli kolme kertaa enemmän kuin vuotta aikaisemmin (Vaalisto 2010).

### **4.3 Miksi markkinoijan pitäisi olla kiinnostunut?**

Ilmeinen vastaus otsikon kysymykseen on edellä käsitellyissä käyttäjämäärisä ja niiden kasvavassa trendissä sekä mediamaksuttomuudessa, mutta on syitä toki muitakin. Tuten näkee markkinoinnille sosiaalisessa mediassa useita mahdollisia hyötyjä. Sen avulla voidaan muun muassa lisätä bränditietoisuutta, tutkia kuluttajien käyttäytymistä, kehittää tuotteita tai toimintaa saadun palautteen pohjalta, ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä lisätä myyntiä (Tuten 2008, 25–26.). Sosiaalisen verkoston kautta tapahtuvalla markkinoinnilla voidaan saavuttaa huomattavia tuloksia, mikäli brändi antaa yhteisön jäsenille syyn tavata ja kommunikoida sekä tarjoaa kiinnostavaa sisältöä, joka tuottaa yhteisölle arvoa (Mts. 53).

Eryteisesti sosiaalisen median verkottumispalveluille on ominaista, että käyttäjät vierailevat sivustolla useita kertoja päivässä tarkistamassa uudet päivitykset ja myös käyntien kestot ovat usein huomattavan pitkiä (Tuten 2008, 46). Suosion kasvu näkyekin myös siten, että muuhun internetin käyttöön verrattuna sosiaalisessa mediassa käytettävä aika kasvaa kolminkertaista vauhtia (Könönen & Pirkola 2009, 16). On todella haastavaa saada kävijöitä vierailemaan toistuvasti yrityksen omilla verkkosivuilla vaikka sisältöä päivitetäisiinkin, joten tämä on selkeä mahdollisuus markkinoinnin näkökulmasta saada omia viestejä levitettyä tehokkaammin. Esimerkiksi Facebook on erinomainen kanava jakaa linkkejä uutisiin ja blogeihin ja näin tehdä esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla oleva sisältö helposti löydettäväksi.

Inbound-markkinoinnin keskeisiä tavoitteita on löydettävyys esimerkiksi hakukoneissa. Myös tässä mielessä Facebookista voi olla yritykselle hyötyä, sillä Facebook-sivujen sisältö on indeksoitu näkymään hakukone Googlen hakutuloksissa (Barnett 2010).

Selkeä sosiaalisen median vahvuus on myös markkinointiviestien pituuden rajoittamattomuus. Kalliin televisiomainoksen kesto on yleensä rajattu kymmeneen sekuntiin ja lisäksi kuluttajan on oltava television ääressä oikeaan aikaan ja katsottava myös oikeaa kanavaa. YouTube-videosta on sen sijaan mahdollista räätälöidä juuri sen pituinen kuin viestin välittämiseen katsotaan tarpeelliseksi. Myös lehtimainos on tietyn kokoinen ja hinta kasvaa koon kasvaessa. Blogien ja muiden verkkosivuilla julkaistavien artikkeleiden pituutta taas ei ole rajattu, ja ne myös yleensä ovat luettavissa ja ajankohtaisia vielä siinä vaiheessa kun lehdet ovat jo lehtiroskiksessa. (Juslén 2009, 135.)

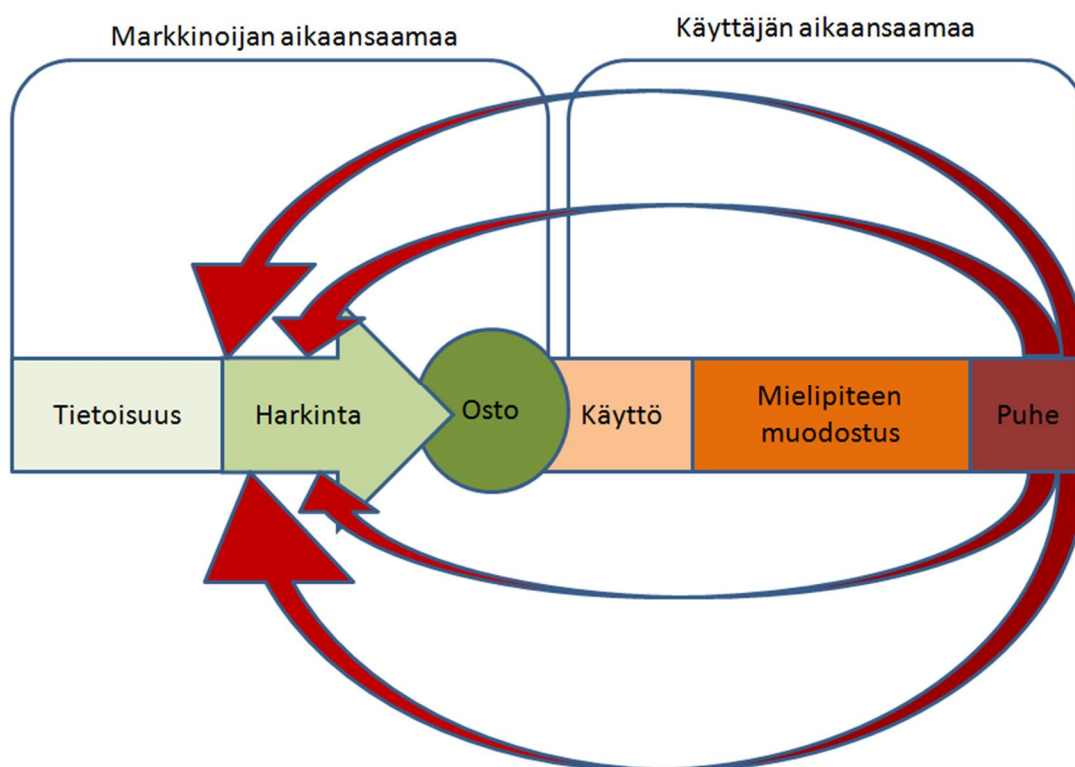
Samaan hengenvetoon on kuitenkin muistutettava eräästä massamedian edusta verrattuna sosiaaliseen mediaan. Outbound-markkinoinnin kohdalla markkinoija yleensä tietää varsin tarkasti minkälaisen ja minkä kokoisen yleisön markkinointiviesti tulee tavoittamaan. Sosiaalisen median kohdalla tätä on huomattavasti vaikeampi ennustaa. (Evans 2008, 266.)

Mietittäessä sosiaalisen median lisäämistä yrityksen markkinointityökaluihin on hyvä ymmärtää, että sosiaalista mediaa on äärimmäisen hankala kontrolloida. Tämä ilmenee myös siten, ettei yritys varsinaisesti itse päätä onko se mukana sosiaalisessa mediassa vai ei. Asiakkaat laittavat sen sinne käymällä keskustelua yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Yrityksen päätettävissä on osallistuuko se tähän keskusteluun seuraamalla ja kommentoimalla. (Evans 2008, 35.)

#### **4.4 Social Feedback Cycle**

Evans (2008) on kehittänyt Social Feedback Cyclen, vapaasti suomennettuna yhteisöllisen palautteen syklin, jatkamalla tunnettua Purchase Funnel- eli ostosuppilomallia. Ostosuppilomalli kuvaa asiakkaan läpikäymää prosessia kohti

ostoa. Evansin mallissa on kuvattuna kuinka prosessi jatkuu ostohetken jälkeen. Malli havainnollistaa hyvin sosiaalisen median roolia ja merkitystä ostopäätöksissä. Social Feedback Cycle on kuvattuna kuviossa 2.



KUVIO 2. Social Feedback Cycle (Evans 2008, 42).

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja, markkinoinnin ansiosta, tulee tietoiseksi tuotteesta. Tietoisuutta seuraa harkinta tarpeellisuudesta, jonka aikana asiakas muun muassa etsii tietoa päätöksensä tueksi, ja harkinnan päätteeksi tekee päätöksen tuotteen ostamisesta. Ostamisen jälkeen asiakas käyttää tuotetta ja muodostaa käytön pohjalta mielipiteen vastaako se lupauksia eli markkinointia. Tässä kohtaa sosiaalinen media astuu kuvaan. Asiakas jakaa kokemuksiaan tuotteesta, ja sosiaalisen median eri palveluiden ansiosta kokemukset voivat levitä huomattavasti useamman ihmisen tietoisuuteen kuin vain parin tuttavien. (Evans 2008, 42–43.) Esimerkiksi ennen uuden matkapuhelimen hankkimista, ollessaan harkintavaiheessa, lukemattomat kuluttajat etsivät tietoa ja kokemuksia eri puhelinmalleista internetistä. Usein tiedonlähteenä on ensisijaisesti sosiaalinen media valmistajien verkkosivujen sijaan,

koska toisilta käyttäjiltä sekä riippumattomina pidetyiltä tahoilta saatavaa tietoa pidetään luotettavampana, kuten edellisessä luvussa todettiin.

Muilta käyttäjiltä saatava palaute on siis tietoa, jota toiset asiakkaat käyttävät ollessaan harkintavaiheessa ennen ostoa. Kuvio toistuu jokaisen asiakkaan kohdalla uudestaan, ja näin syntyy sykli, jolla voi olla todella huomattavia vaikutuksia myyntiin.

#### **4.5 Sosiaalinen media suomalaisyritysten markkinoinnissa**

Mainostajien Liitto suoritti huhti–toukokuussa 2010 jäsenyrityksillään kyselyn, joka selvitti yritysten kokemuksia ja näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista. Kyselyyn vastanneista yrityksistä noin joka viidennellä oli sosiaalisen median strategia ja yli puolella sellainen oli suunnitteilla. Noin joka neljäs ei hyödyntänyt sosiaalista mediaa lainkaan markkinoinnissaan tai viestinnässään. Jopa 92 prosenttia yrityksistä uskoi sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. (Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä 2010)

Palveluista käytetyin oli Facebook ennen YouTubea, Wikipediaa ja blogeja. Lähes 60 prosenttia vastanneista yrityksistä käytti Facebook-sivuja tai -ryhmiä ja 36 prosenttia mainoksia. Facebookin ero toiseksi käytetyimpään verkottumispalveluun, Twitteriin, oli huomattava, sillä sitä hyödynsi markkinoinnissaan 17 prosenttia yrityksistä. (Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä 2010)

Tyypillisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille olivat vuoropuhelun aikaansaaminen asiakkaiden kanssa, brändin rakentaminen, kuluttajien osallistaminen sekä tiedottaminen. Sitä käytettiin myös asiakaspalvelun kanavana. Markkinoinnin onnistumista mitattiin etenkin web-analytiikan sekä keskustelun määrän ja laadun seurannalla. Joka seitsemäs vastaaja ei kuitenkaan mitannut onnistumisia lainkaan. (Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä 2010)

Sosiaalisen median laajemmalle käytölle esteiksi koettiin kyselyssä tiedon ja kokemuksen puute. Lisäksi yli puolet vastaajista uskoi sen vievän paljon resursseja. Joka neljäs yritys toteutti sosiaalisen median markkinointia kokonaan itse, kun taas lähes puolet oli ulkoistanut sen mainos- ja mediatoimistoille. (Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä 2010)

#### **4.6 Kritiikkiä sosiaalisen median käytölle markkinoinnissa**

Kauppalehden lokakuussa 2010 haastattelema Åbo Akademin organisaation johtamisen ja hallinnan professori Alf Rehn antaa kritiikkiä yritysten tavoille hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Hän vertaa ilmiötä 2000-luvun alussa puhjenneeseen it-kuplaan. Monille yrityksille sosiaalinen media on vain mainoskikka, jolla tavoitellaan suurta näkyvyyttä. Rehn kyseenalaistaa mielekkyyden houkutella tuhansia faneja ja vain huutaa heille mainosviestejä. Yritysten on pyrittävä aitoon vuorovaikutukseen ja ymmärrettävä sosiaalisuuden logiikka saadakseen yhteisömediassa tuloksia aikaan. Rehnin näkemyksen mukaan yritykset vierastavat uutta tilannetta, jossa niiltä vaaditaan sosiaalisuutta. Ratkaisua ongelmaan etsitään sosiaalisen median palveluiden ostamisesta, mutta sosiaalisuutta ei voi ulkoistaa. Rehn visioi kuplan puhkeavan, kun yritykset havahtuvat, ettei outbound-markkinointi toimi sosiaalisessa mediassa ja niiden on itse löydettävä tapansa saada kontakti asiakkaisiinsa. (Erkko 2010, 4–5.)

Rehn ei kuitenkaan usko yritysten luopuvan sosiaalisesta mediasta kuplan puhjettua – hän näkee sillä tervehdyttävän vaikutuksen, jonka myötä pikakampanjoista siirrytään todelliseen vuorovaikutukseen. Digitaalisessa ympäristössä kasvaneille nuorille sosiaalinen verkottuminen on luonnollista ja he vierastavat perinteisiä mainonnan muotoja. Heidät tavoitetaan yritysten on osallistuttava keskusteluun, mikä pakottaa monet yritykset muuttamaan käytäntöjään. (Erkko 2010, 4–5.)

## 4.7 Monikanavaisuus edelleen voimissaan

Markkinoinnin painopiste on siis vahvasti liukumassa kohti internetiä ja sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia tehostaa markkinointia. On kuitenkin muistettava, etteivät perinteiset massamediat ole mihinkään katoamassa, vaikka niiden rooli Salmenkiven ja Nymanin (2008, 65–66) mukaan vähitellen muuttuukin internetin ottaessa kokoomamedian roolin, jonne ihmisiä ohjataan muista kanavista.

Sosiaalisen median vahva esiinmarssi ei tietenkään tarkoita sitä, että toimiviksi havaituista markkinointikeinoista olisi syytä luopua sen tieltä. Monikanavaisuus ja integrointi ovat edelleen markkinoinnin avainsanoja ja sosiaalinen media väline muiden rinnalla. Evans (2008, 193) näkeekin sosiaalisen median roolina etenkin uskottavuuden rakentamisen, joka tukee yrityksen muuta markkinointia.

## 5 FACEBOOKIN KASVU JA HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

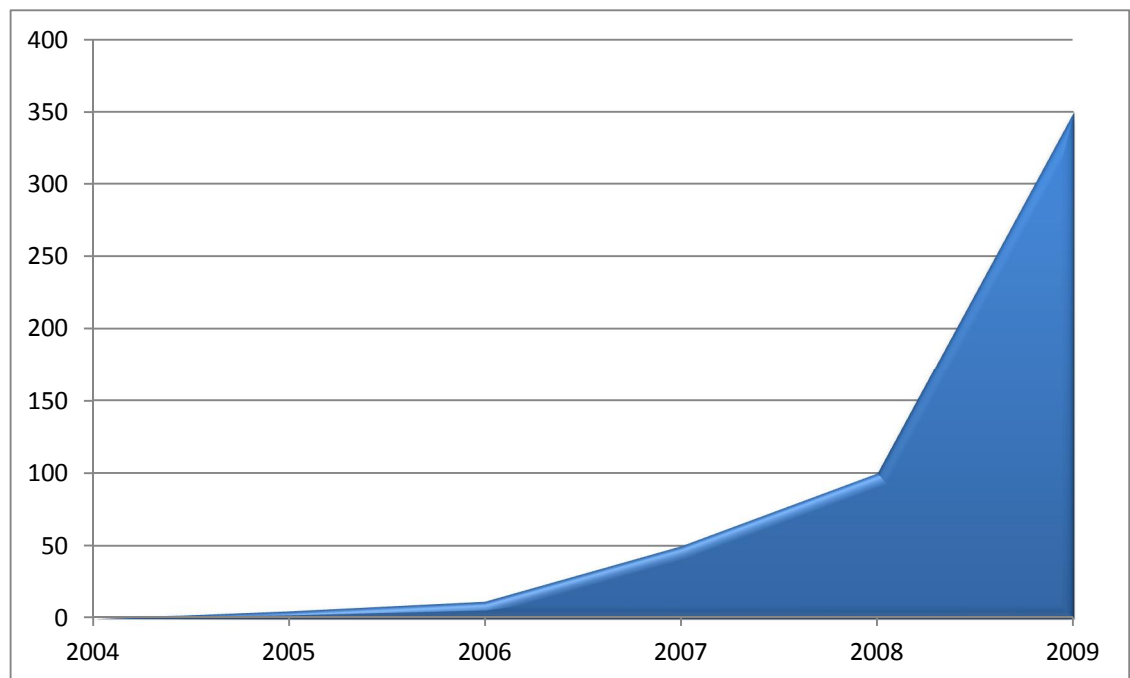
Facebook on yksi sosiaalisen median suosituimmista sivustoista. Se on sosiaalinen palvelu, jonka kautta käyttäjät voivat kommunikoida ja verkostoitua keskenään, ja johon kuka tahansa voi liittyä maksutta (Facebook factsheet n.d.). Rekisteröityessään käyttäjät luovat omat profiilinsa, joiden kautta he voivat muun muassa lähettää tilapäivityksiään, kommentoida Facebook-kaveriensa tilapäivityksiä sekä liittyä ryhmiin ja tykätä sivuista. Käyttäjät esiintyvät lähes poikkeuksetta oikealla nimellään ja yleensä myös kuvalla itseltään.

Tieto käyttäjän tekemisistä Facebookissa näkyy oman profiilin seinällä ja lisäksi se leviää uutissyötteen kautta kaverien nähtäväksi reaaliajassa. Näin Facebook hyödyntää maailman vanhinta markkinointimuotoa eli viraalimarkki-

nointia. Viraalimarkkinoinnissa, toiselta nimeltään word-of-mouth tai internetin tapauksessa word-of-mouse, on kyse mainosviestin viruksen omaisesta leviämisestä ihmiseltä toiselle (Salmenkivi & Nyman 2008, 234).

## 5.1 Harvardin yliopistosta globaaliksi jättiläiseksi

Facebookin perusti Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg helmikuussa 2004. Alun perin palvelu oli tarkoitettu Harvardin yliopiston opiskelijoiden keskinäistä viestintää varten, mutta se laajensi toimintaansa myös kolmeen muuhun eliittiyliopistoon jo saman kuun aikana keräten ensimmäisen toimintakuukautensa aikana 10 000 käyttäjää. Syksyyn 2006 asti Facebook kasvoi liittämällä jatkuvasti uusia yliopistoja palveluun, mutta tuolloin palvelu avattiin myös yliopistojen ulkopuolisille käyttäjille. Seurauksena tästä oli voimakkaan kasvun voimistuminen entisestään. Kuvio 3 havainnollistaa käyttäjämäärän kasvun voimistumista vuosien 2004 ja 2009 välillä. Kasvu on jatkunut myös tämän jälkeen, ja kesällä 2010 Facebookilla oli jo yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Sokala 2010)



KUVIO 3. Facebook-käyttäjien lukumäärän kehittyminen miljoonissa vuosien 2004 ja 2009 välillä (Company timeline n.d.)



Facebookin huimaa suosion kasvua kuvastaa hyvin sen maaliskuussa 2010 saavuttama merkkipaalu, kun se nousi Yhdysvalloissa klikkausmäärällä mitaten suosituimmaksi verkkosivustoksi ohi Googlen. Google oli pitänyt hallussaan kyseisen tilaston kärkipaikkaa syksystä 2007 lähtien. Facebookin etusivu keräsi kyseisellä viikolla 7,07 prosenttia kaikista verkkovierailuista Yhdysvalloissa. (Facebookin suosio ohitti Googlen Yhdysvalloissa 2010)

Myös Suomessa Facebookin käyttö on kasvanut voimakkaasti. Vielä loppuvuodesta 2007 Suomessa odotettiin 200 000 Facebook-käyttäjän rajapyykin rikkoutumista (Saarikko 2007). Syyskuussa 2010 määrä oli jo yli 1,8 miljoonaa käyttäjää Facebookista tilastoja tuottavan Facebakers.com-sivuston mukaan (Facebook Statistics Finland 2010). Tämä lukema vastaa yli kolmannesta koko väestöstä.

Sosiaalinen media ja Facebook mielletään usein vain nuorten temmelyskentäksi ja jossain vaiheessa tämä varmasti olikin enemmän tai vähemmän totta. Kuitenkin samaisen Facebakers.com-sivuston syyskuun 2010 tilastoista käy ilmi, että yli 30 prosenttia suomalaiskäyttäjistä oli yli 35-vuotiaita (Facebook Statistics Finland 2010). Yhdysvaltojen Facebook-käyttäjien keski-ikäksi on puolestaan arvioitu 38 vuotta (Study: Ages of social network users 2010). Ei siis ole syytä ylenkatsoa Facebookia markkinointivälineenä vaikka tavoiteltavat kohderyhmät olisivatkin pitkälle yli 20-vuotiaita.

## **5.2 Facebook-markkinointi**

Jari Juslén jaottelee diaesityksessään ”Netti on pienen yrityksen suuri mahdollisuus” sosiaalisen median markkinointikeinot maksuttomiin ja maksullisiin. Maksuttomia ovat profiilin ja/tai sivun luominen, sisällön julkaiseminen, kontaktien luominen ja ylläpitäminen, keskusteluun osallistuminen sekä yhteisön rakentaminen. Mainonta ja promotio ovat esimerkkejä maksullisesta markkinoinnista. (Juslén 2010, 99.) Kaikki nämä pätevät Facebook-markkinointiin.

Facebook-markkinointi voi siis periaatteessa olla ilmaista. Ilmaisesta markkinoinnista puhuminen on kuitenkin sikäli harhaanjohtavaa, että toimiakseen Facebook-markkinointi edellyttää toiminnan suunnittelua sekä jatkuvaa sisällön tuottamista, ja nämä toimenpiteet puolestaan vaativat aikaa ja työpanosta. Sosiaalisen median palveluiden toteuttaminen on myös palvelu, jota lukuisat mainostoimistot tarjoavat yrityksille. Annettaessa Facebook-markkinointi talon ulkopuolisen ammattilaisen toteutettavaksi, on selvää, että kyseisestä toimenpiteestä aiheutuu kuluja. Kuitenkin hyvin toteutettuna voi sosiaalinen media olla erittäin kustannustehokas markkinointikanava eikä se välttämättä vaadi erityistä ammattiosaamista. Seuraavassa käydään yksityiskohtaisemmin läpi kuinka Facebookia voidaan käyttää markkinointiin.

### **Fanisivu, ryhmä vai profiili?**

Yleisin Facebook-markkinoinnin keino on sivun luominen brändille. Brändin sivu on mahdollista toteuttaa joko fanisivuna tai ryhmänä. Nyrkkisääntönä voi todeta, että fanisivu on oikea ratkaisu, mikäli sivu on suunnattu asiakkaille. Ryhmä soveltuu paremmin esimerkiksi yrityksen työntekijöiden keskinäiseen yhteydenpitoon. (Ansaharju 2010)

Facebookin mukaan kuka tahansa ei voi luoda sivua mille hyvänsä aiheelle, vaan sivun luoja on oltava yrityksen, järjestön, julkisuuden henkilön tai yhtyeen virallinen edustaja (Sivun luominen n.d.). Käytännössä tilanne ei ole aivan tämä, mutta sivun oikeudeton luoja voi kyllä menettää sivun hallinnan oikeuden omistavalle taholle tämän niin vaatiessa (Ansaharju 2010).

Käyttäjä voi lisätä fanisivun profiiliinsa klikkaamalla ”Tykkää”-painiketta sivulla, jolloin tieto tästä leviää hänen Facebook-kavereilleen uutissyötteen kautta viraalimarkkinoinnin tavoin. Sivusta tykkääminen vastaa periaatteessa kaveriksi lisäämistä ja sivut muistuttavatkin monella tavoin käyttäjäprofiilia. Niiden kautta voi lähettää viestejä, kuvia ja tapahtumakutsuja, jotka näkyvät tykkääjien uutissyötössä. Käyttäjät voivat myös kirjoittaa viestejä sivun seinälle, josta kuka tahansa voi lukea ne sekä kommentoida niitä. Sivun kautta lähetettä-

vissä viesteissä lähettäjänä näkyy sivu eikä siis henkilö, joka niitä todellisuudessa kirjoittaa.

Fanisivun etuja on viikoittain päivitettävän tilastotiedon saaminen sivusta. Facebook tarjoaa muun muassa koottuja tilastoja sivun tapahtumista sekä demografista tietoa aktiivisimmista jäsenistä (Ohje- ja tukikeskus n.d.). Näiden tilastojen avulla on mahdollista saada osviittaa millainen viestintä ja sisältö toimii tai ei toimi, ja tämän tiedon pohjalta kehittää Facebook-markkinointia.

Suurin puute ryhmässä markkinoinnin kannalta on, etteivät sen kautta lähetetyt viestit näy uutissyötteenä. Myöskään tilastoja ryhmän käyttäjistä ei ole saatavilla. Erona fanisivuun on lisäksi viestien lähettäminen lähettäjän omalla nimellä ryhmän nimen sijaan.

Facebook-markkinointi on periaatteessa mahdollista toteuttaa myös luomalla käyttäjäprofiili brändin nimellä. Tätä kuitenkin harvemmin käytetään ja eräs sen haittapuoli on, että jokainen kaveriksi lisääminen pitää erikseen hyväksyä. Juslén (2010, 114) tiivistää pohdinnan sivun, ryhmän ja profiilin välillä ohjeistamalla, että markkinointitarkoituksiin Facebook-sivu on aina oikea ratkaisu.

## **Facebook-mainos**

Toki Facebookissa on mahdollista harjoittaa myös perinteistä internetmainontaa, jossa mainostaja ostaa mainoksen, joka näkyy käyttäjille sivuston oikeassa laidassa. Mainos ja siinä oleva linkki voivat ohjata käyttäjiä joko mainostajan Facebook-sivulle tai Facebookin ulkopuolella olevalle sivulle kuten esimerkiksi kampanjasivustolle. (Reach and Targeting n.d.) Mainostajien määrä Facebookissa on kasvanut tuntuvasti viime aikoina. Taloussanomien uutisoi kesäkuussa 2010, että Facebookin oman ilmoituksen mukaan mainostajien määrä oli yli nelinkertaistunut vuoden 2009 alusta (Mainostaminen Facebookissa kasvoi rajusti 2010).

Mainoksen vahvuus on sen erinomainen kohdistettavuus, jonka mahdollistaa Facebookin keräämät tiedot käyttäjistä. Mainokset on mahdollista kohdistaa

yksilöllisesti perustuen muun muassa käyttäjien ikään, sijaintiin, harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Käyttäjien antamien tietojen lisäksi Facebook tallentaa, mitä käyttäjät palvelussa tekevät, milloin ja kenen kanssa. Näin ollen todennäköisyys, että käyttäjä kiinnostuu mainoksesta, on merkittävästi suurempi kuin bannereiden kohdalla yleensä. (Sokala 2010)

Facebook-mainoksen heikkoutena on, ettei sekään ole turvassa kolmannessa luvussa mainituilta keinoilta suojautua markkinointiviesteiltä. Käyttäjä voi asentaa internetselaimeensa mainokset blokkaavan lisäosan, jolloin myös Facebook-mainokset suodattuvat pois.

### **Asiakaspalvelu ja -palautekanava**

Facebookia on mahdollista käyttää myös asiakaspalvelukanavana. Toisin kuin perinteisten asiakaspalvelukanavien kohdalla, Facebookissa palvelutilanne ei rajoitu asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille, vaan viestienvaihto on myös muiden nähtävissä ja kommentoitavissa seinällä. Tästä luonnollisesti seuraa, ettei se sovellu kanavana joka tilanteeseen, mutta viestien julkisuudesta voi olla myös hyötyä. Se voi muun muassa vähentää yhteydenottojen lukumäärää ja näin keventää asiakaspalvelun työmäärää, kun samaa viestiä ei tarvitse lähettää mahdollisesti jopa sadoille ihmisille erikseen. Myös kynnys ottaa yhteyttä on usein matalampi, kun asiakaspalvelu jalkautuu sinne missä ihmiset jo valmiiksi ovat eli sosiaaliseen mediaan. (Facebook ja Twitter asiakaspalvelun kanavina n.d.)

Asiakkaiden viestit siis tallentuvat yrityksen sivun seinälle, mikä tekee asiakaspalautteen keräämisestä vaivatonta. Näin ollen Facebook voi olla hyödyllinen työkalu myös tuotteen tai palvelun kehittämisen kannalta. (Sosiaaliset mediat tuotekehityksen työkaluna n.d.) Toki tämän edellytyksenä on, että asiakkaat jakavat ajatuksiaan sekä toistensa että yrityksen kanssa. Tämä edellyttää toimenpiteitä yritykseltä.

### 5.3 Millainen markkinointi toimii Facebookissa?

Evans (2008, 183) vertaa markkinointia sosiaalisessa mediassa illalliskutsuun: markkinoija ei voi ilmestyä paikalle mihin aikaan tahansa ja alkaa vain huutaa omaa viestiään potentiaalisille asiakkaille. Kuten jo todettua, valta sosiaalisessa mediassa on käyttäjillä. Jotta markkinoija pääsisi lähettämään viestejään, edellyttää se asiakkaan sivulle liittymistä. Kanava on auki, kun lupa on saatu, mutta tällöinkin on syytä miettiä millaista sisältöä Facebookin kautta lähetetään. Käyttäjä voi parilla klikkauksella sulkea silmänsä ja korvansa markkinoijan viesteiltä pysyvästi. Sisällön täytyy siis olla käyttäjiä kiinnostavaa ja se on toimitettava tavalla, jonka he hyväksyvät.

#### Tykkääjien houkutteleminen

Haastavin osa-alue Facebook-markkinoinnissa on usein oikeiden ihmisten houkutteleminen tykkäämään sivusta. Juslénin (2009, 119) mukaan brändiä tai nimeä tärkeämpää tavoiteltaessa suurta fanijoukkoa Facebook-sivulle on aito halu rakentaa asiakassuhteita yhdistettynä Facebookin käyttämiseen vuorovaikutuksessa olemiseen asiakkaisiin, silloin kun se asiakkaille sopii.

Kuluttajamarkkinoinnissa tykkäämisen aikaansaaminen edellyttää usein kannustinta. Varsinkin suuremmat yritykset käyttävät usein palkintoja ja arvontoja ihmisten houkuttelemiseksi. Esimerkiksi elektroniikkaketju Gigantti lupasi aikaisemmin ilmaisen kotiinkuljetuksen verkkokauppatilauksiin Facebook-sivulleen liittyjille. Sittenkin porkkanaksi on vaihtunut 500 euron lahjakortin arvontaan osallistuminen. Kertaluonteinen kannustin on sikäli ongelmallinen, että suuri osa tykkääjistä luultavasti poistuu sivulta hyvinkin nopeasti porkkanan saatuaan, ellei yrityksellä ole muuta tarjottavaa Facebookissa. Vaihtoehtona on välittää myös muuta kiinnostavaa sisältöä tai jakaa kannustimia toistuvasti. Ahvenanmaalainen rahapeliyhteisö Paf esimerkiksi järjestää viikoittain kilpailuja Facebook-tykkääjilleen. Toki paras vaihtoehto on, että toiminta Facebookissa perustuu palkintojen sijaan aitoon vuorovaikutukseen, kuten professori Alf Rehn totesi edellisessä luvussa käsitellyssä artikkelissa. Suuresta tykkääjästä ei ole juuri iloa, mikäli yritys ei osaa hyödyntää sitä.

Pienempien yritysten kohdalla ensimmäinen askel on usein kutsun lähettäminen omille Facebook-kavereille tai yrityksen työntekijöille, joista tavallisesti ensimmäiset tykkääjät löytyvät. Tämän jälkeen Facebookin viraalivaikutus levittää tietoa sivusta tykkääjien kavereille, joka voi myös poikia uusia liittyjiä sivulle. Usein käytetty keino on myös lisätä Facebook-nappula omille verkkosivuille, joka ohjaa kävijöitä Facebook-sivulle. Etenkin B2B-yritysten kohdalla kysymykseen voi tulla myös liittymiskutsujen lähettäminen suoraan Facebookissa oleville asiakkaille.

### **Minkälaista sisältöä?**

Facebookin kautta jaettavan sisällön on siis oltava vastaanottajaa kiinnostavaa. Eräs hyvän sisällön tunnusmerkeistä on, että käyttäjät levittävät sitä eteenpäin. Juslén (2010, 104) mainitsee hyvin leviävänä sisältönä mielenkiintoiset uutiset, hyödylliset vinkit ja ohjeet sekä hauskat videot. Huonommin sen sijaan jaetaan Juslénin mukaan mainoksia, tuoteominaisuuksia ja tarjouksia eli pitkälti niitä viestejä, joita outbound-markkinoinnissa lähetetään.

Facebookia markkinointivälineenä käytettäessä on tärkeää muistaa, ettei se ole yksisuuntainen media kuten esimerkiksi televisio tai sanomalehti. Tästä seuraa, ettei se ole oikea väline toteuttaa outbound-markkinointia. Sosiaalisen median verkottumispalvelut perustuvat kommunikaatioon ja Facebook-markkinoinnin onkin syytä tähdätä dialogin aikaansaamiseen asiakkaiden kanssa. Lisäksi on tärkeää tuntea omat asiakkaansa sekä Facebook-yhteisönsä, ja suunnitella markkinoinnin sisältö vastaamaan heidän toivomuksiaan ja tarpeitaan.

## 6 B2B-MARKKINOINNIN ERITYISPIIRTEET FACEBOOKISSA JA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tähän saakka opinnäytetyössä on käsitelty Facebookin ja sosiaalisen median markkinoinnille tarjoamia mahdollisuuksia pääasiassa yleisestä näkökulmasta eritellen vain hieman B2B-markkinoinnin erityispiirteitä. On selvää, että B2B- ja B2C-käyttäjien välillä on eroja, josta seuraa, että myös markkinoinnissa on oltava eroja. Toki kaikki käyttäjät ovat Facebookissa lähtökohtaisesti yksityishenkilöitä ja siten kuluttajia. B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinointia Facebookin käyttäjille, jotka ovat tavalla tai toisella mukana yrityksen päätöksenteossa. Tässä luvussa kartoitetaan tarkemmin B2B-markkinoinnin erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa.

### 6.1 Soveltuuko Facebook B2B-markkinointiin?

Varsin laajalle levinnyt käsitys tuntuu olevan, että sosiaalinen media olisi yksin B2C- eli kuluttajamarkkinoinnin juttu. Usein kuultu argumentti B2B-yritysten edustajilta on, että heidän asiakkaansa ovat yrityksiä eivätkä kuluttajia, ja sen vuoksi sosiaalinen media ei heidän markkinoinnissaan toimi. Argumentti on sikäli erikoinen, että päätöksiä yrityksissä tekevät ihmiset, jotka usein ovat sosiaalisen median käyttäjiä siinä missä muutkin kuluttajat. EContent Magazine -lehden kirjoittaja Nancy Davis Kho (2008, 26) tiivistää sosiaalisen median hyödyt B2B-liiketoiminnalle seuraavasti:

*Ironista on, että sosiaalisen median työkalut, asianmukaisesti suunniteltuina ja toteutettuina, saattavat tosiasiassa tuoda suurempia hyötyjä B2B-käyttäjille kuin B2C-ympäristössä. Syy tähän? Työkalut, jotka mahdollistavat nopeamman ja personoidumman vuorovaikutuksen asiakkaan ja myyjän välillä, voivat tehostaa yrityksen uskottavuutta ja syventää suhdetta. Ne ovat ratkaisevia tekijöitä B2B-ostopäätöksissä, joilla on yleensä suurempi rahallinen arvo ja pidempikestoiset vaikutukset kuin kuluttajakaupassa.*

## 6.2 Tutkimuksia sosiaalisen median käyttämisestä B2B-markkinointiin

### Tutkimusta Suomesta

Suomessa Facebookia on tutkittu B2B-markkinoinnin näkökulmasta hyvin vähän. Iiskola (2010, 50) suoritti internetmarkkinointia B2B-liiketoiminnassa käsittelevässä opinnäytetyössään kyselytutkimuksen, jossa käsiteltiin myös sosiaalista mediaa. Tutkimukseen vastasi 358 henkilöä, jotka olivat pääasiassa yritysten markkinoinnista ja mainonnasta vastaavia päättäjiä.

Yli kolmannes tutkimuksen vastaajista ilmoitti yrityksensä osallistuvan sosiaaliseen mediaan. Kuusi prosenttia kertoi osallistuvansa säännöllisesti sosiaalisen median keskusteluihin työtarkoituksessa, 24 prosenttia joskus. Facebook oli vastaajien keskuudessa eniten käytetty sosiaalisen median palvelu, sen käyttäjiä oli 56 prosenttia vastanneista. (Iiskola 2010, 54–56.)

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan sosiaalisen median sopivuutta B2B- ja B2C-markkinointiin asteikolla 1–5, jossa viisi oli yhtä kuin täysin samaa mieltä. B2B-markkinoinnin keskiarvoksi muodostui kaikkien vastanneiden osalta 3,19 ja B2C:n 3,73. Kun laskuista jätettiin pois vastaajat, jotka eivät olleet sosiaalisen median käyttäjiä, olivat vastaavat keskiarvot hieman korkeammat: 3,37 B2B-markkinointiin soveltuvuudelle ja 3,99 B2C:lle. (Iiskola 2010, 58–59.)

### Tutkimusta maailmalta

Pohjois-Amerikassa on tehty enemmän vastaavia kyselytutkimuksia, joissa on kartoitettu sosiaalisen median palveluiden käyttöä markkinointiin B2B-yrityksissä, ja usein samalla selvitetty eroja B2C-käyttöön. Esimerkiksi Ben Hanna suoritti tällaisen tutkimuksen vuonna 2009 Business.comille ja verkkolehti Chief Marketer tutki asiaa vuotta myöhemmin.

Chief Marketerin kyselyssä edustettuina olleista B2B-yrityksistä lähes puolet käytti Facebookia markkinointiin. Sosiaalisen median verkottumispalveluista



LinkedIn oli kuitenkin selvästi enemmän käytetty yli 70 prosentin suosiolla. Kun tarkasteluun otettiin mukaan myös B2C-yritykset, osat vaihtuivat Facebookin ollessa käytetyin reilun 58 prosentin osuudella ennen LinkedIniä, jonka lukema oli hieman päälle 51 prosenttia. B2C-yritysten kohdalla Facebookin käyttö markkinoinnissa oli siis yleisempää. (O'Shea 2010)

Hannan tutkimuksessaan saamat lukemat olivat täysin erilaiset: B2B-vastaajista jopa 70 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia markkinoinnissa ja LinkedIniä reilut puolet. Facebookin käytön yleisyydessä ei ollut merkittävää eroa B2B- ja B2C-vastaajien välillä. (Hanna 2009, 37.) Suuria eroja selittää se, että Hannan tutkimukseen vastaajiksi valittiin henkilöitä, joiden tiedettiin käyttävän sosiaalista mediaa työssään (Mts. 4).

Chief Marketerin tutkimuksen mukaan B2B-yritykset käyttivät interaktiivisia ja sosiaalisia työkaluja etenkin brändin rakentamiseen sekä liidien hankkimiseen. Myös myynnin aikaansaaminen, brändiuskollisuuden synnyttäminen ja verkko-liikenteen ohjaaminen olivat monen yrityksen nimeämiä tavoitteita. Mittareista eniten käytettyjä olivat määrät klikkauksissa ja interaktiivisten kampanjoiden aikaansaamissa liideissä. 37 prosenttia B2B-vastaajista piti digitaalista markkinointia offline-markkinointia tuottoisampana, mutta jopa yli neljännes ei tiennyt kuinka mitata tuottoja. (O'Shea 2010)

Sekä Suomessa että Pohjois-Amerikassa Facebookin ja muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäminen markkinointiin on siis yleisempää B2C-yritysten keskuudessa. Tutkimusten tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että myös B2B-yrityksissä niille nähdään käyttöä. Kuten Iiskolakin (2010, 80) mainitsee, selittää B2B-yritysten lievää skeptisyyttä sosiaalista mediaa kohtaan osittain esimerkkien puute. Kuluttajamarkkinoinnissa Facebookin osalta on jo olemassa tunnettuja menestystarinoita, ja harvat siten enää kyseenalaistavat sen toimivuutta. Iiskola peräänkuuluttaakin innovatiivisia ja rohkeita yrityksiä viitoittamaan tietä myös B2B-puolella.

### 6.3 Facebook suhdemarkkinoinnin työkaluna

Facebookin olemassaolo perustuu pitkälti kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen sekä verkottumiseen käyttäjien välillä. Markkinoinnin näkökulmasta tämä on kiinnostava seikka, koska markkinoinnissa huomiota kiinnitetään yhä useammin vanhojen asiakkuuksien säilyttämiseen uusasiakashankinnan sijasta, ja myös yritysverkostojen muodostamiseen jatkuvan alihankkijoiden kilpailuttamisen sijaan. Syyt ovat yleensä taloudellisia: uuden asiakkaan hankkiminen voi maksaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin jo solmitun asiakassuhteen ylläpitäminen, ja myös saumattomasti toimiva yhteistyö yritysten välillä tuo usein kustannussäästöjä (Kotler & Keller 2008, 22). Erityisesti B2B-markkinoinnissa asiakassuhteiden merkitys korostuu, kun asiakkaita on määrällisesti vähemmän kuin kuluttajakaupassa ja yksittäisten kauppojen arvo on suurempi.

Toimintaa, joka tähtää liiketoiminnan tehostamiseen pitkäkestoisilla suhteilla avainsidosryhmien kanssa, kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Suhdemarkkinoinnin avainsidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, työntekijät sekä toiset yritykset. Vahvojen suhteiden kehittäminen avainsidosryhmiin edellyttää niiden kykyjen ja resurssien sekä myös tarpeiden, tavoitteiden ja halujen tuntemista. (Kotler & Keller 2008, 20–22.)

### 6.4 Mitä B2B-yrityksen tulee ottaa huomioon?

Asiakkaiden tuntemus on tärkeää myös siksi, että B2B-yritys osaisi valita ne sosiaalisen median palvelut, joiden kautta liiketoiminnan kannalta keskeiset asiakkaat ja muut sidosryhmät tavoitetaan. Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, ilmaisesta mediasta puhuminen sosiaalisen median kohdalla on hieman harhaanjohtavaa ja yrityksen onkin hyvä tiedostaa, mitä kuluja eri sosiaalisen median palveluiden tehokkaasta käytöstä aiheutuu. Aika on liiketoiminnassa rahaa eikä resursseja kannata tuhlaa palveluihin, joista ei ole todellista hyötyä. Samoin kuin sosiaalisesta mediasta aiheutuvat kulut, on tärkeää tuntea myös siitä saatavat hyödyt ja tuotot, jotta on mahdollista arvioida yhtälön kannattavuutta. B2B-yritykselle keskeisiä mittareita ovat usein muun muassa saa-

vutetut liidit sekä yhteydenpidon laatu nykyisten asiakkaiden kanssa. (Simon 2010)

Facebookin ja muiden sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntyessä jatkuvasti on seurauksena lähetettävien viestien loputon määrä. Tämän vuoksi viestien ja sisällön laatu sekä myös luovuus korostuvat, jotta ne erottuisivat massasta. (Simon 2010) Yhden Facebook-käyttäjän uutissyöte täyttyy mahdollisesti jopa useiden satojen Facebook-kavereiden päivityksistä, jonka päälle tulevat vielä fanisivujen lähettämät päivitykset. Viestejä tulee usein niin paljon, että vähemmän tärkeinä tai kiinnostavina pidettävät viestit ja käyttäjät sivuutetaan tai jopa piilotetaan uutissyötteestä kokonaan. Markkinoija voi välttää tämän kohtalon vain tarjoamalla säännöllisesti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä tykkääjilleen.

## **7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

Teemahaastattelut toteutettiin käytännön syistä yksilöhaastatteluina, joskin yhdessä haastattelutilanteista mukana oli myös haastateltavan yrityksen toinen työntekijä. Haastateltavien valinnassa kiinnitettiin huomiota heidän edustamiensa yritysten Facebook-sivun aktiivisuuteen muun muassa päivitysten ja tykkääjien määrän osalta. Lisäksi pyrittiin ottamaan huomioon yritysten asiakkaiden samankaltaisuus toimeksiantaja Infokone Oy:n asiakkaiden kanssa. Näin ollen haasteltaviksi valikoitui B2B-yritysten edustajia. Infokone Oy:n toimitusjohtaja Nataliya Kohvakko osallistui haastateltavien valintaan. Haastateltavia etsittiin Jyväskylän alueen yrityksistä, jotta haastattelut olisi mahdollista toteuttaa kasvokkain. Näistä rajauksista seurasi, että potentiaalisten haastateltavien määrä jäi varsin pieneksi. Vain harvoilla tutkimuksen kannalta kiinnostavilla B2B-yrityksillä oli kartoituksen perusteella Facebook-sivu selkeästi aktiivisessa käytössä.

Haastatteluja päätettiin tehdä aluksi kolme, jonka jälkeen aineiston riittävyttä tarkasteltaisiin ja tarvittaessa haastatteluja tehtäisiin lisää. Haastattelupyynnöt

lähetettiin sähköpostilla, jonka jälkeen haastateltavan kanssa sovittiin aika ja paikka sähköpostitse tai puhelimitse. Kolme ensimmäistä haastattelupyyntöä johtivat haastatteluihin eli kieltäytymisiä ei tullut. Haastateltaville lähetettiin kysymysrunko sähköpostilla haastatteluista sopimisen yhteydessä. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 73) suosittelevat, että tiedonantajat saavat tutustua kysymyksiin etukäteen, jotta haastatteluissa saadaan mahdollisimman paljon tietoa.

Haastatteluille oli etukäteen määritetty kuusi teemaa, joiden lisäksi haastateltavia pyydettiin kertomaan edustamansa yrityksen toiminnasta sekä omasta roolistaan yrityksen Facebook-markkinoinnissa. Teemat olivat tavoitteet, käytännön toteutus, tulosten ja onnistumisten seuranta, B2B vs. B2C sekä markkinointi murroksessa. Käytetty ja etukäteen nähtäväksi lähetetty kysymysrunko on liitteenä 1.

Haastattelut nauhoitettiin digitaalisella sanelimella ja litterointiin tietokoneelta joko samana tai seuraavana päivänä. Yhden haastattelun kesto oli noin puoli tuntia. Aineistoon tutustuttiin lukemalla se useita kertoja läpi samalla kun varmistettiin litteroinnin oikeellisuutta. Litterointi toteutettiin yleiskielisenä, koska täsmälliset sanavalinnat eivät ole tutkittavan aiheen kannalta merkittäviä ja haastattelut haluttiin litteroida luettavampaan muotoon. Yleiskielinen litterointi tarkoittaa tekstin muokkaamista kirjakielelle poistamalla puhekielen ilmaisut (Kananen 2008, 80–81.) Litteroitu aineisto teemoiteltiin käsittelyn helpottamiseksi ennen haastattelua hahmoteltujen teemojen mukaisesti.

## **7.1 Haastatellut**

### **Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto, myyntijohtaja Aki Pohjola**

Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto (SPYM) on nimensä mukaisesti mainostoimisto, jonka asiakkaita ovat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset. Mainostoimiston vahvuudet ovat internetpuolella, jonne toiminta myös painottuu. Yritys toteuttaa myös sosiaalisen median palveluita asiakkailleen.

Facebookissa SPYM on ollut tavalla tai toisella jo pitkään, mutta varsinainen Facebook-sivu yrityksellä oli ollut haastatteluhetkellä käytössä vasta noin kol-

men kuukauden ajan. SPYM:n Facebook-sivussa huomiota herättää tyylikäs niin sanottu laskeutumissivu eli sivu, jolle kävijät seinän sijasta aluksi ohjautuvat. Laskeutumissivulla on tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Seinän sisältö koostuu pääasiassa linkeistä yrityksen omiin blogeihin sekä mainontaan liittyviin artikkeleihin ja videoihin. SPYM:n Facebook-sivulla oli 195 tykkääjää lokakuussa 2010.

Haastateltu Aki Pohjola on vahvasti mukana yrityksen Facebook-markkinoinnin toteutuksessa muun muassa päivittämällä sivua sekä kirjoittamalla blogeja, joita Facebookin kautta levitetään. Pohjolaa haastateltiin SPYM:n tiloissa Jyväskylässä 20.9.2010.

### **CreaMentors Oy, tuottaja Sari Puumala. Mukana haastattelutilanteessa myös tuottaja Sanna Pesola**

CreaMentors Oy tuottaa kehittämisspalveluita luovien ja palvelualojen yrityksille. Facebook-sivu yrityksellä oli ollut käytössä haastatteluhetkellä noin puolen vuoden ajan. CreaMentors Oy:n Facebook-sivun sisältö koostuu erityisesti yrityksen palveluista ja projekteista kertovista päivityksistä ja linkeistä. Tykkääjiä sivulla oli 96 lokakuussa 2010.

Pääasiallinen haastateltu oli Sari Puumala, mutta hänen aloitteestaan haastateluun osallistui myös Sanna Pesola. Puumala ja Pesola ovat osa kolmen hengen tiimiä, joka vastaa Facebook-sivun päivittämisestä sekä sisällön suunnittelusta. Puumalaa ja Pesosta haastateltiin CreaMentors Oy:n tiloissa Jyväskylässä 28.9.2010.

### **FlowHouse Oy, toimitusjohtaja Kalle Kastikainen**

FlowHouse Oy on asiantuntijayritys, jonka palveluihin kuuluvat muun muassa sähköisen liiketoiminnan konsultointi, internetmarkkinointi sekä sosiaalisen median koulutukset. FlowHouse Oy:n tyypillisiä asiakkaita ovat pienet yritykset, jotka pohtivat internetpalveluiden lisäämistä markkinointiinsa sekä kehittämissyhtiöt, joiden hankkeiden ja projektien yhteydessä koulutetaan internetin käyttöä pienille yrityksille.

Facebook-sivu FlowHouse Oy:llä oli ollut käytössä haastatteluhetkellä yli vuoden ajan. Myös FlowHouse Oy:n sivulla käyttäjä ohjataan aluksi seinän sijaan laskeutumissivulle, jossa on kuvaus yrityksen toiminnasta. Seinän sisältö koostuu erityisesti yrityksen projekteista sekä päivityksistä koskien Facebookin ominaisuuksien muutoksia. Lokakuussa 2010 sivulla oli tykkääjiä 265.

Haastateltu Kalle Kastikainen vastaa Facebook-sivun sisällöntuotannosta, ylläpidosta ja päivityksestä kokonaan itse. Kastikaista haastateltiin Café Elo-sella Jyväskylässä 6.10.2010.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

### Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetti tarkastelee onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetti puolestaan tutkimustulosten toistettavuutta. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä ja sisäisellä tulkinnan sekä käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123.)

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet ovat lähtöisin kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta eikä niiden soveltaminen laadulliseen tutkimukseen ole täysin ongelmaton. Kuten toisessa luvussa todettiin, ei laadullisen tutkimuksen tavoitteena ole yleistettävyys ja myös aineiston tulkinnat voivat vaihdella suurestikin tutkijakohtaisesti. Reliabiliteetin kohdalla ongelmaksi voi muodostua sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa tutkittavan ilmiön luonnollinen muuttuminen. (Kananen 2008, 124.)

Mielestäni valittu tutkimusmenetelmä oli oikea ja antoi vastauksia tutkimusongelmiin eli tässä mielessä validiteetti toteutuu. Samoin uskon, että toistettaessa saatavat tulokset olisivat hyvin samansuuntaisia eli myös reliabiliteetin vaatimukset täyttyvät. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole laajasti yleistettävis-

sä, mutta tämä ei myöskään ollut tutkimuksen tavoitteena. Myös reliabiliteetin käsitteen edellä mainittu yleinen ongelmallisuus konkretisoituu tämän tutkimuksen kohdalla, koska Facebook-markkinointi ja sosiaalinen media varsinkin uusina ilmiöinä muuttuvat ja kehittyvät varmasti jo lähivuosien aikana, mikä vaikuttaa myös käytettäviin markkinoinnin keinoihin.

### **Aineiston määrä**

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa osaltaan myös aineiston määrä. Tämä korostuu määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään tilastollisiin yleistyksiin, mutta pätee toki myös laadullisessa tutkimuksessa. Tuomen ja Sarajärven mukaan opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa oppineisuutta omalta alalta, ja siksi aineiston kokoa ei tule pitää opinnäytetyön merkittävimpänä kriteerinä. Aineiston määrällä on kuitenkin selkeä vaikutus tutkimuksen tuloksiin, joten sen riittävyyttä on myös syytä tarkastella. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien lukumäärää merkityksellisempää on, että he tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Siksi on tärkeää valita tiedonantajat harkitusti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

Kun aineiston riittävän määrän arvioinnin kriteerinä käytetään tiedonantajien asiantuntemusta ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, on tämän tutkimuksen aineiston määrä mielestäni riittävä. Kaikilla haastatelluilla oli omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä ja erityisesti SPYM:n Aki Pohjola sekä Flow-House Oy:n Kalle Kastikainen omasivat Facebook-markkinointiin laaja-alaista näkemystä.

## 8 HAASTATTELUIDEN TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden tulokset sekä analysoidaan aineistoa. Haastatteluiden tulokset päätettiin jakaa osittain erilaisiin teemoihin kuin haastattelurungossa. Teemat, joiden mukaan tulokset tässä luvussa puretaan, ovat: 1) Tavoitteet ja tulosten seuranta, 2) Kohderyhmät, 3) Keinot tykkääjien hankkimiseksi, 4) Hyödyt tykkäjälle, 5) Sisältö ja päivitysten määrä, 6) B2B- ja B2C-käytön erot, 7) Muut sosiaalisen median palvelut sekä 8) Sosiaalisen median tulevaisuus. Näiden lisäksi haastatteluissa kysyttiin haastateltujen yritysten toiminnasta suhteessa luvussa 3 esiteltyyn CREF-malliin. Tämä teema päätettiin kuitenkin jättää opinnäytetyössä käsittelemättä aiheen kannalta tarpeettomana.

Sekä SPYM:n Pohjolan että etenkin CreaMentors Oy:n Puumalan haastatteluissa nousi toistuvasti esiin, että kyseisten yritysten toiminta Facebookissa haki vielä enemmän tai vähemmän muotoaan tietyiltä osilta. Tämä kuvastaa hyvin yleistä tilannetta; Facebook on edelleen varsin tuore markkinointiväline, etenkin B2B-yrityksille, eivätkä käytännöt ole vielä monenkaan yrityksen kohdalla vakiintuneet.

### 8.1 Tavoitteet ja tulosten seuranta

Keskeisenä tavoitteena Facebook-markkinoinnille haastatteluissa mainittiin kävijöiden ohjaaminen yrityksen omille verkkosivuille Facebookin avulla.

*Meillähän on tietysti jonkinsorttiset kävijäkohtaiset tavoitteet ja enemmänkin ne liittyvät tuonne nettianalytiikkoihin silleen, että tämä Facebook-sivu on enemmänkin meille ohjaava sivu. Tämän tarkoitus olisi ohjata porukkaa meidän omille nettisivuille ja mehän nähdään analytiikkaohjelmasta suoraan kuinka moni on tullut Facebookin kautta. Se on noin 15 prosenttia kaikista, jotka tulevat sisään tulee Facebookin kautta.*

Aki Pohjola, SPYM

Kotisivuille ohjaavana väylänä Facebookin käyttäminen on hyvin loogista. Kuten luvussa neljä todettiin, ovat Facebookissa käyntikerrat ja vierailujen kestot



usein todella huomattavia. Samaa ei yleensä voi sanoa yritysten omista verkkosivuista, ja siten niillä oleva sisältö voi tavoittaa huonosti tai merkittäväällä viiveellä kohderyhmiään. Facebookin avulla on mahdollista tehdä tuo sisältö helpommin ja nopeammin löydettäväksi. Pohjolan mainitsema 15 prosentin osuus osoittaa, että Facebookin avulla saavutettavat vierailumäärät voivat olla hyvinkin suuria.

Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että myyntikanava Facebook ei ollut erityisen tehokas. FlowHouse Oy oli yrityksistä ainut, joka oli asettanut palvelulle myös suoria myynnillisiä tavoitteita, mutta senkään kohdalla myyntimäärät eivät olleet erityisen merkittäviä.

*Sanotaan, että kuukausittain tulee [kauppoja Facebookin kautta]. Ei koko ajan puhelin pärise, mutta kyllä ehdottomasti koen tärkeäksi sen, että varsinkin kun itse koulutan näitä asioita, on oltava siellä ja olen saanut sitä kautta kauppoja.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Etenkin B2B-toiminnassa Facebookia on vaikea nähdä varsinaisena myyntikanavana. Sosiaalisen median markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa painotetaan, ettei se ole oikea paikka yksisuuntaiselle myyntipuheelle ja tämä korostuu yritysasiakkaiden kohdalla. Toki myös Facebook-markkinoinnin tavoitteena on lopulta tuoda yritykselle lisätuloja tavalla tai toisella. Palvelun rooli lienee kuitenkin toimia pääasiassa välikätenä esimerkiksi välittämällä tietoa, joka osaltaan edistää kaupan syntymistä. Usein voikin olla hankala mitata, mikä osuus yrityksen tuloista on Facebook-markkinoinnin aikaansaamaa ja mitkä kaupat olisivat syntyneet ilman Facebookia.

CreaMentors Oy:ssä Facebook nähtiin potentiaalisesti kanavaksi avata yrityksen omaa toimintaa tarkemmin ja tämä olikin yksi keskeisimmistä tavoitteista. Koska tarjottavat palvelut eivät ole kaikille tuttuja, koettiin yrityksessä Facebook hyväksi väyläksi tehdä toimintaa pala palalta tutuksi, ja auttaa näin potentiaalisia asiakkaita hahmottamaan konkreettisesti yrityksen kautta saava hyöty. Osana tätä tarkoitusta CreaMentors Oy:n Facebook-sivulla oli haastattelun aikoihin aloitettu käytäntö, jossa kerran viikossa yksi työntekijöistä esittäytyy ja kertoo omasta työntekästään.

Myös tykkääjien lukumäärä mainittiin Facebook-markkinoinnin tavoitteena, joskaan ei toki kovin merkittävänä sellaisena. Sekä Kastikaisen että Pohjolan haastatteluissa nousi esiin, että tykkääjien määrän kasvattaminen koettiin varsin vaivattomaksi.

*Tämä on nyt ollut niin vähän aikaa kuitenkin vasta, että ei niin paljoa ole kuitenkaan satsattu, että oltaisiin lähdetty ikään kuin kampanjoimaan sen puolesta. Sinne helposti saisi sen 500 [tykkääjää] ja kaikki ne meidän asiakkaat, jotka Facebookissa ovat. Ei se niinkään mikään ongelma olisi, mutta kyllä vähän työtä teettäisi.*

Aki Pohjola, SPYM

*Minulla oli yhdessä vaiheessa, tämän vuoden alussa, 80 fania ja asetin tavoitteeksi, että saan 200 vai 150. Minulla oli sellainen harjoitustehtävä yhteen kurssiin liittyen, oli aikaa kuukausi tavoittaa ja sain sen kahdessa viikossa.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Haastatellut kertoivat olevansa luonnollisesti myös kiinnostuneita tykkääjien kommentteista ja viesteistä yrityksen Facebook-sivun seinällä, ja aktiivisuuden lisääminen mainittiinkin toiveena. Varsinaisia tavoitteita ei haastatteluissa kuitenkaan noussut esiin esimerkiksi keskustelun ja kommentoinnin aikaansaamisen tai määrän ja laadun suhteen.

*Ja kyllä meitä aina kiinnostaa nämä kuinka moni veijari on käynyt jotakin nappaamassa sinne ja jos joku on käynyt vaikka kommentoimassakin, niin ne ovat aina hienoja juttuja ja ne meitä kiinnostavat. Varsinaisesti mehän voitaisiin tehdä paljon semmoista puhuttelevampaa, provosoivampaa juttua mitä nyt. Kerran jonkun pätkän taisin kirjoittaa, josta joku taisi suuttuakin.*

Aki Pohjola, SPYM

## 8.2 Kohderyhmät

Haastatellut näkivät Facebookin erityisesti kanavana viestiä yrityksen nykyisille ja vanhoille asiakkaille. Palvelu koettiin ensisijaisesti asiakassuhteen ylläpidon ja etenkin aktivoinnin välineeksi. Vanhoille asiakkaille viestittäessä Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista mainittiin lisämyynnin aikaansaaminen

uusien palveluiden esittelyn myötä sekä asiakkaiden pitäminen kontaktissa yritykseen mahdollisia tulevia hankintoja silmällä pitäen.

Jo olemassa olevien asiakassuhteiden kohdalla Facebookin hyödyt ovatkin ilmeiset; sen kautta on mahdollista viestiä yrityksen kannalta tärkeistä asioista sellaista väylää pitkin, jota seurataan usein erittäin aktiivisesti. Tyytyväinen asiakas on myös varsin helppoa houkutella yrityksen Facebook-sivun tykkääjäksi, jos tälle pystytään tarjoamaan sisältöä, josta voi olla hyötyä omassa liiketoiminnassa.

Huomattavasti haastavampaa on saada sivun tykkääjiksi käyttäjiä, jotka eivät ole aikaisemmin olleet yhteydessä yritykseen. Facebookin käyttökelpoisuudesta uusasiakashankinnassa tulikin haastatteluissa toisistaan eroavia näkemyksiä. SPYM:ssa Facebookia ei koettu lainkaan käyttökelpoiseksi väyläksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, kun taas FlowHouse Oy:lle se oli väline myös tunnettuuden aikaansaamiseksi.

*Tämähän ei missään tapauksessa ole uusasiakashankintaväylä, Facebook ei vain ole. Tämä on enemmänkin foorumi meidän nykyisille ja vanhemmille asiakkaille sillä tavalla, että ne jotka meidän kanssa juttuja tekevät olisivat enemmän kosketuksissa meidän kanssa.*

Aki Pohjola, SPYM

CreaMentors Oy:n Sari Puumala mainitsi haasteeksi kontaktin puuttumisen potentiaalisten asiakkaiden saamisessa sivun tykkääjiksi. Mikäli tavoiteltu taho ei ole henkilökohtainen tuttava tai yrityksen asiakas, on yhtälö hankala.

*Mutta sehän siinä on, että pitäisi varmaan mennä maksullisen jutun kautta. Just sitä eilenkin pähkäiltiin, kun hirveästi on niitä toimijoita, jotka haluaisi tänne CreaMentorsin ystäviksi, mutta ei niitä halua omiksi ystäviksi sinne. Näitä kaikennäköisiä, kun meillä on Tekes-kumppanuuden myötä erilaisia toimijoita, joille voitaisiin viestiä jutuista. Mutta tässä muodossaan pitäisi ystäviä ensin olla, että saataisiin kutsuttua ne sinne.*

Sari Puumala, CreaMentors Oy

Kuten Puumala totesi, ovat mainokset kontaktiverkoston ohella tavallisesti ainut keino saada potentiaalisia asiakkaita B2B-yrityksen Facebook-sivun tyk-

kääjiksi. Näin ollen on perusteltua todeta Facebookin olevan B2B-yritykselle ennen kaikkea kanava suhdemarkkinoinnin toteuttamiseen ja vain pienissä määrin uusasiakashankintaväylä.

### 8.3 Keinot tykkääjien hankkimiseksi

Haastatteluissa ilmeni lukuisia keinoja, joita yritykset olivat käyttäneet saadaakseen tykkääjiä Facebook-sivuilleen. Yhteistä kaikille haastatelluille oli kutsujen lähettäminen omille kavereilleen ja tuttavilleen. Kaverit harvoin ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja tykkäävätkin usein sivuista lähinnä tukea osoittaakseen tai muodon vuoksi. Tässä mielessä kutsujen lähettäminen kavereille voi tuntua ajanhukalta, mutta toisaalta jokainen tykkääjä levittää tietoa sivusta ja siten markkinoi sitä eteenpäin omille Facebook-kavereilleen palvelun viraali-vaikutuksen ansiosta. Jos kutsu johtaa esimerkiksi kymmenen kaverin tykkäämiseen sivusta ja näistä jokaisella on keskimäärin sata Facebook-kaveria, tarkoittaa tämä, että tieto sivusta lähtee tuhannen Facebook-käyttäjän uutissyötteeseen. Vaikka varmasti vain harvat heistä tutustuvat sivuun tarkemmin, voi tästä joukosta löytyä potentiaalisia asiakkaita, jotka tulevat näin tietoisiksi yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. On myös selvää, ettei tykkääjistä ole haittaa sivulla vaikka he eivät yrityksen kohderyhmää olisikaan. Psykologisessa mielessä suuri määrä tykkääjiä sivulla saattaa myös madaltaa kynnystä muille tykätä siitä.

SPYM:n Pohjola kertoi yrityksen levittävän tietoa sivusta jokaisen yrityksestä lähtevän sähköpostiviestin allekirjoituksessa. SPYM:n kokemusten mukaan vain harva kävijöistä tulee kuitenkaan Facebook-sivulle sitä kautta. Muita haastatteluissa mainittuja toimenpiteitä olivat muun muassa linkit toisilla Facebook-sivuilla ja asiakaskontaktien, koulutustilaisuuksien sekä yhteistyökuvien yhteydessä sivusta kertominen. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli myös asianmukaiset linkit verkkosivujensa etusivulla ohjaamassa kävijöitä Facebook-sivulle.

Myös ostettujen Facebook-mainosten tarkoitus on tuoda uusia tykkääjiä sivulle. Haastatelluista yrityksistä vain FlowHouse Oy oli käyttänyt Facebook-

mainoksia, mutta myös SPYM:n Pohjolalla oli kokemusta niistä yrityksen asiakkaiden kautta. Kokemukset olivat kovasti erilaisia, sillä siinä missä FlowHouse Oy:n Kastikainen koki mainokset hyvinkin toimivana markkinointikeinona, kommentoi Pohjola asiaa seuraavasti:

*Ei kauhean hyviä [kokemuksia mainoksista], jos ihan rehellisesti sanotaan. Kyllä toistaiseksi on vielä vähän huuhaata, että ei voida verrata esimerkiksi Google AdWordsiin missään. Tai ainakaan Suomessa mielestäni. - -. Siellä ovat hirveän pitkät ne mitä pystyt rankkaamaan, mutta sitten taas kun kohdentaminen menee tietyllä tavalla yli. Sittenhän se tavallaan kääntyy itseään vastaan, kun puhutaan siitä, että kenelle mainos näytetään. Se että kohdentaminenhan nyt ei aina välttämättä tasan tarkoita sitä, että kenelle se näytetään vaan, että ketä sillä tavoitellaan. Sehän on tavallaan se kohdentamisen pointti.*

Aki Pohjola, SPYM

*Se [mainokset] on silloin kun ei itse ehdi aktiivisesti toimimaan Facebookissa suurin kanava mitä kautta saa asiakkaita. - -. Kohdistan mainoksia FlowHousen sivun tykkääjien ystäville. Eli kerro, että kaverisi on jo fani – liity sinäkin.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Kommenteista on tulkittavissa, että Facebook-mainosten toimivuus riippuu etenkin kohdistamisen onnistumisesta; liian yksityiskohtaisella kohdentamisella voidaan heikentää kampanjan tehoa. Vaikutusta lienee myös mainostettavan sivun tai palvelun luonteella. FlowHouse Oy:n internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median ympärillä pyöriville palveluille Facebook on epäilemättä hyvä media mainostaa.

## 8.4 Hyödyt tykkääjälle

Kysyttäessä, mitä hyötyä käyttäjä saa liittyessään sivun tykkääjäksi, olivat käyttökelpoisuus sekä helppous esille nousseita seikkoja. Facebook-sivun kautta tykkääjille haluttiin tarjota tietoa yrityksen toimialaan liittyvistä ajankohtaisista aiheista, joista voi olla hyötyä heille omassa liiketoiminnassaan. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tutkimustulosten ja alan trendien pin-nalle nostamista tai hyödyllisten palveluiden esittelemistä.

*Kuitenkin omalla alallamme ammattilaisia olemme, niin se on jotain käyttökelpoista. Vaikka pieniä juttuja ovatkin, mitä blogeissa kirjoitellaan ja muuta, mutta ne ovat pienille yrittäjille aika semmoisia uusia juttuja.*

Aki Pohjola, SPYM

Helppoudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kiinnostavien ja merkittävien aiheiden tarjoamista kootusti. Tykkääjät saavat kaipaamaansa tietoa joutumatta itse sitä etsimään.

*Pyrin seuraamaan Facebook-maailmaa niin tiiviisti, että pystyn ensimmäisenä kertomaan asiakkaille uusista asioista mitä sinne tulee. Asiakkaiden ei tarvitsisi itse seurata niin paljon Facebookin tai ylipäättään internetin maailman ympärillä tapahtuvaa kehitystä. Pyrin seuraamaan sitä ja välittämään heille tietoa. Heidän ei tarvitse seurata kuin minun kanavaani.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

## 8.5 Sisältö ja päivitysten määrä

Toimivan sisällön tunnusmerkeistä haastatteluissa nousi esiin ajankohtaisuus ja puhuttelevuus. Hieman provosoivat tai raflaavat viestit koettiin toimiviksi keinoiksi lisätä tykkääjien aktiivisuutta kommentoinnin ja keskustelun muodossa. Vaikka keskustelun aikaansaaminen seinällä on erittäin toivottavaa, on provosoiivien päivitysten suhteen toki syytä olla varovainen, ettei tule sohaisseeksi ampieispesää siinä määrin, että tykkääjiä poistuu ryhmästä.

SPYM:n Pohjola mainitsi itse kirjoitettujen blogien ja päivitysten kiinnostavan tykkääjiä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi linkit lehtien artikkeleihin. Samaisen mainostoimiston tapauksessa myös linkitetyt videot olivat suosittuja tykkääjien keskuudessa. Mainostoimiston kaltaisen yrityksen kohdalla tämä onkin loogista, sillä esimerkiksi videopalvelu YouTube on pullollaan hauskoja tai muulla tapaa kiinnostavia videopätkiä, joiden kohdalla on olemassa selkeä linkki mainostoimiston toimintaan. Toisilla toimialoilla omaan toimintaan liittyvien ja tykkääjiä kiinnostavien videoiden löytäminen voi olla huomattavasti hankalampaa.

Huonosti toimivaksi ja tykkääjiä vähän aktivoivaksi sisällöksi haastatellut kokivat mitäänsanomattomat ja itseään toistavat viestit. Pohjola totesi, että viestien tulisi herättää vastaanottajassa tunteita puolesta tai vastaan. Kastikainen puolestaan mainitsi, että samansisältöisen viestin toistuvasta lähettämisestä seuraa helposti sivun piilottaminen käyttäjien toimesta. Esimerkkinä hän mainitsi saman mainosviestin toistuvan lähettämisen.

CreaMentors Oy:n Puumala muistutti, että B2B-puolella on tilanteita, jolloin on tarkkaan harkittava, mitä sisältöä Facebookissa voi julkaista ja miten. Referenssit ovat palveluyrityksille tärkeitä ja Facebook on hyvä kanava kertoa niistä, mutta aina se ei ole mahdollista tai ainakaan suotavaa.

*Noista tekemisistä jos haluaisi julkisella tasolla kertoa, niin neidän ovat tällaisia yrityskohtaisia toimeksiantoja, niin totta kai niissä sitten pitää olla herkkä ja tarkkaan miettiä ja sopia toimeksiantajan kanssa, mitä voidaan sanoa ja muuta. Eihän siellä kaikkea tekemistä voi, vaikka me mielellään haluttaisiin elvistellä tai jotain tällaista tehdä, niin ei sitä voi hyväksyä, että se kerrotaan julkisesti tämmöisessä.*

Sari Puumala, CreaMentors Oy

Sisällön laadun ohella tärkeäksi koettiin myös päivitysten määrä. Pohjola kertoi, että aktiivisen ja säännöllisen päivittämisen positiivinen vaikutus on suoraan havaittavissa analytiikasta lisääntyvänä liikenteenä. Hän myös painotti jatkuvaa päivittämistä Facebook-markkinoinnin toimimisen elinehtona. Mikäli sisällön tuottaminen ei ole säännöllisen aktiivista, on seurauksena helposti tykkääjien kiinnostuksen hiipuminen. Osa tykkääjistä saattaa myös päätellä, ettei hiljaiseloa viettävästä sivusta ole heille mitään hyötyä, ja jättää sivun.

Toisaalta, haastatellut olivat myös sitä mieltä, että liian usein päivittäminen voi olla vahingollista. Kuten luvussa kuusi todettiin, Facebookin käyttäjien uutisyytöteessä huomiosta taistelevat kymmenien tai satojen Facebook-kaverien päivitykset sekä lisäksi eri brändien sivut. Kaikkia näistä päivityksistä ei varmasti lueta ajatuksen kanssa ja niin sanotusta spämmäämisestä on helposti seurauksena viestien sivuuttaminen, oli kyseessä sitten yritys tai yksityishenkilö. FlowHouse Oy oli selvittänyt päivitysten sopivaa määrää Facebook-sivullaan olleen pienimuotoisen kyselyn avulla.

*Sen kyselyn tulos oli, että harvemmin kuin kerran päivässä. Muutamia kertoja viikossa, kolme–neljä. Sitten jos on useampia päiviä samana päivänä, niin sitten voi olla muutaman päivän hiljaa.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Haastatellut eivät kokeneet sisällön tuottamista ja Facebook-sivun ylläpitoa aikaavieväksi.

*Ei se vie kuin muutaman minuutin päivässä. Sitten jos siellä on kommentointia tai keskustelua, niin sitten niihin vastailen, mutta muuten tosi vähän oikeasti. - -. Sitten kun kirjoitan päivitystä jostain uudesta ominaisuudesta tai jostain muusta, niin sitten se tietysti vie vähän enemmän aikaa, mutta se itse päivitys ei vie kuin muutaman minuutin. Siinä saattaa olla taustalla pitkään ajatustyö, mutta se on taustaprosessointia.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Ainakaan haastateltujen yritysten kohdalla ei siis voi sanoa, että Facebookin käyttämisestä markkinointiin koituisi yritykselle merkittäviä kuluja työntekijöiden ajankäytön suhteen. CreaMentors Oy:n Puumala luonnehtikin Facebookia yritykselle ”pikaisesti käytettäväksi lisäksi”.

## **8.6 B2B- ja B2C-käytön erot**

Haastatteluissa tiedusteltiin kokemuksia sekä näkemyksiä eroista markkinoitaessa Facebookissa kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Haastatelluista Pohjolalla ja Kastikaisella oli markkinoijan roolissa kokemusta Facebookin käyttämisestä B2B-viestinnän ohella myös kuluttaja-asiakkaille viestimiseen. Puumalan kokemukset rajoittuivat B2C-markkinoinnin osalta kuluttajan rooliin.

Haastateltujen näkemysten mukaan Facebookin käyttämisessä B2B- ja B2C-viestintään on merkittäviä eroja. Pohjola kertoi kuluttaja-asiakkaiden keskeisimpien motiivien sivuista tykkäämisessä olevan etujen ja tarjousten kalastelu.

*Kuluttajathan haluavat Facebookilta sitä, että saisivat tietoa tarjoksista ja sitten että niitä lahjottaisiin. Nyt oli Jenkkilässä iso tutkimus tehty just, että tavallaan iso osa hakee sitä, että ne käyvät*



*painamassa sitä peukkua siellä sen takia, että jos ne sattuisivat vaikka osallistumaan arvontaan ja voittaisivat jotakin.*

Aki Pohjola, SPYM

Esimerkkinä onnistuneesta B2C-markkinoinnista Pohjola mainitsi Audin Suomen kampanjan, jossa yritys sai runsaasti tykkääjiä ja julkisuutta järjestämällä autoarvonnan Facebook-sivulleen liittyvien kesken. Yrityskäyttäjien Pohjola koki hakevan Facebookista etenkin informaatiota, josta olisi hyötyä omalle liiketoiminnalle.

B2B-puolella Facebookin voikin nähdä eräänlaisena osaamisen esittelyfoorumina, jossa tarjoillaan ilmaisia näytepaloja yrityksen toiminnasta ja toimialasta. Yritys antaa pieniä paloja hyödyllistä tietoa tykkääjilleen esimerkiksi blogien muodossa tai esittelee palveluillaan saavutettuja tuloksia. Näillä toimilla on tavoitteena saada tykkääjät vakuuttuneiksi yrityksen asiantuntemuksesta ja osaamisesta sekä konkretisoida palveluiden kautta saatavaa hyötyä.

Puumala näki Facebookin B2C-käytössä suoraviivaisena myynti- ja mainoskanavana, kun taas B2B-puolella markkinointi on hänen näkemyksensä mukaan enemmän tykkääjien vakuuttamista osaamisesta ja hyödystä muun muassa näyttöjen perusteella. Kastikainen mainitsi erona myös B2B-tykkääjien sivulle saamisen haastavuuden verrattuna kuluttajiin.

Monilla B2C-yrityksillä Facebook-sivun keskeisin funktio vaikuttaisikin olevan tarjouksista tiedottaminen, josta esimerkkinä käy elektroniikkaketju Gigantin sivu. Tämä on hieman ristiriidassa opinnäytetyön teoriaosassa käsitellyn kirjallisuuden kanssa. Kirjallisuudessa korostuu toistuvasti, ettei sosiaalinen media ole oikea kanava perinteisen outbound-mainonnan toteutukseen. Kuitenkin monet kuluttajat tuntuvat haluavan vastaanottaa Facebookissa juuri tarjouksia kuten Pohjolakin totesi. Tosin usein toiminnassa kyse ei ole pelkistä mainosviesteistä ja esimerkiksi mainittu Gigantti hyödyntää Facebookin vuorovaikutusmahdollisuuksia muun muassa huutokauppojen muodossa sekä vastamalla tykkääjien kysymyksiin sivun seinällä. On kuitenkin selvää, etteivät Facebookin yrityskäyttäjät etsi palvelusta ensisijaisesti tarjouksia, joten B2B-puolella on sisällön oltava jotain muuta.

## 8.7 Muut sosiaalisen median palvelut

Haastatelluista yrityksistä FlowHouse Oy sekä SPYM käyttivät markkinoinnissaan myös muita sosiaalisen median palveluita Facebookin ohella. Molemmilla yrityksillä oli Twitter-tili, mutta niin FlowHouse Oy:n Kastikainen kuin SPYM:n Pohjolakaan eivät pitäneet sitä merkittävänä markkinointivälineenä.

*Voidaan sanoa varmaan ihan liikaa edes yleistämättä, että eihän Suomessa ole kuin yksi tämmöinen oikea yhteisöpalvelu ja se on Facebook. Suomalaiset eivät Twitteriä ole vielä löytäneet ja se on vain sen takia, koska Facebook ajaa suunnilleen sen saman asian vain tavallaan laajemmin.*

Aki Pohjola, SPYM

Twitterin ohella myös LinkedIn ja YouTube olivat jossain määrin käytössä haastatelluissa yrityksissä. SPYM oli yrityksistä ainoa, jolla oli oma LinkedIn-sivu, mutta myöskään sitä ei koettu missään määrin tärkeäksi markkinoinnin kannalta. Vaikkei CreaMentors Oy yrityksenä LinkedInissä ollutkaan, kertoi Puumala viestineensä yrityksestä henkilökohtaisen tilinsä kautta.

FlowHouse Oy:llä oli tyypillisten verkottumispalveluiden ohella käytössä markkinoinnissaan myös videopalvelu YouTube, joskin vain yhden videon muodossa.

*YouTubessa taas niin sinne olen laittanut yrityksen perusesittelyvideon. Se on lähinnä sitä varten, että YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, niin siellä on näyttävä niillä FlowHousen tärkeillä hakusanoilla. Se on ainoastaan sen takia laitettu. Sieltä löytyy toimialalla minun video ensimmäisenä.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Saadut vastaukset vahvistivat käsitystä siitä, etteivät muut sosiaalisen median palvelut ole nykytilanteessa varteenotettavia markkinointikanavia useimmille suomalaisille B2B-yrityksille. Twitter on erityisesti Pohjois-Amerikassa valtaisan suosittu mikroblogipalvelu, mutta suomalaiset eivät sitä ainakaan toistaiseksi juurikaan käytä. LinkedInillä puolestaan on varsin paljon erityisesti liike-

elämässä toimivia käyttäjiä, mutta palvelu ei luonteeltaan sovellu erityisen hyvin tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen. LinkedInin avulla on mahdollista edistää liiketoimintaa verkottumalla potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta varsinainen markkinointi on usein parempi hoidtaa muita kanavia pitkin. YouTube taas on kanava, jonka toimivuus markkinoinnissa riippuu pitkälti toimialasta. Toki sen kautta on mahdollista jakaa liikuvan kuvan muodossa esimerkiksi koulutusvideoita, jotka osaltaan viestivät asiantuntemusta.

## 8.8 Facebook ja sosiaalinen media tulevaisuudessa

Mietittäessä markkinointiin käytettäviä sosiaalisen median kanavia on hyvä muistaa, että palvelut kehittyvät ja käyttäjämäärät sekä käyttötarkoitukset elävät jatkuvasti. Esimerkiksi luvussa viisi esitellyt Facebookin käyttäjämäärien kasvuluvut kuvastavat hyvin kuinka nopeasti palvelu voi kasvaa täydestä tuntemattomuudesta osaksi satojen miljoonien ihmisten päivittäistä ajanviettoa.

*Sanotaan, että ihan yhtäläillä kuin internet on tullut jäädäkseen, niin yhtäläillä sen erinäköiset sovellukset. Toki se kehittyy eteenpäin, sitä ei kukaan tiedä mikä on se seuraava iso juttu, mikä pamahtaa ihan käsiin. Samalla lailla kuin YouTube tai Facebook – eihän niitä kymmenen vuotta sitten juuri mitään ollut. Mikä on se seuraava askel sitten? En tiedä, toivottavasti se on joku Nokian juttu.*

Aki Pohjola, SPYM

*En tiedä onko Facebook se, tai ei varmasti ole viimeinen päätepysäkki tässä, mutta jotenkin tämä toimintamalli tulee kyllä jäämään.*

Kalle Kastikainen, FlowHouse Oy

Luvussa 4 esitellyssä kyselytutkimuksessa 92 prosenttia Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä uskoi sosiaalisen median roolin kasvavan tulevaisuudessa. Kuten edellä olevista sitaateistakin selviää, olivat haastatellut samoilla linjoilla. Mutta onko Facebookin asema myös jatkossa yhtä vahva tai tapahtuuko palvelun luonteessa radikaaleja muutoksia? Entä leviääkö Twitterin suosio myös

Suomeen tai nouseeko kokonaan uusia huippusuosittuja sosiaalisen median palveluita, jotka mahdollisesti syrjäyttävät nykyisiä?

Tähän saakka sosiaalisen median eräs merkittävimmistä tunnusmerkeistä on ollut maksuttomuus ja osallistumisen avoimuus. Pohjola visioi eräänä mahdollisena muutoksena palveluiden osien muuttumista maksulliseksi. Esimerkkinä mahdollisesta suuntauksesta hän mainitsi musiikkipalvelu Spotifyn ansaintamallin, jossa palvelua on mahdollista käyttää maksutta, mutta maksamalla kuukausimaksun palvelut paranevat eikä käyttäjän tarvitse kuunnella mainoksia.

Sosiaalinen media on edelleen varsin tuore ilmiö ja merkittävät muutokset lyhyelläkin aikavälillä ovat täysin mahdollisia. Yritysten markkinoinnin osalta tästä seuraa, että on syytä tarkkailla palveluiden kehittymistä. Vaikka Facebook onkin nyt ainut monen suomalaisen yrityksen markkinoinnin tarkoituksiin hyvin soveltuva sosiaalisen median palvelu, voi tilanne olla toinen jo vuoden tai kahden päästä. Kuten luvussa kuusi todettiin, on yrityksen tärkeää tietää, mitä sosiaalisen median kanavia pitkin sen liiketoiminnan kannalta tärkeät sidosryhmät ovat tavoitettavissa. Jotta kyseiset sidosryhmät tavoitettaisiin tehokkaasti myös tulevaisuudessa, on syytä pitää silmällä sosiaalisen median palveluiden kehittymistä ja reagoida tarvittaessa.

## 9 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö sekä teorian että tutkimuksen osalta vahvistaa virheelliseksi uskomuksia Facebookin ja sosiaalisen median soveltumattomuudesta B2B-markkinointiin. Tutkimuksen perusteella kyse on palvelusta, jonka käytöstä ei aiheudu merkittäviä kuluja tai suurta työmäärää, mutta jolla voidaan hyvin toteutettuna saavuttaa selkeitä hyötyjä. Tutkimus myös tukee luvussa 4 tehtyjä päätelmiä Facebookin käyttökelpoisuudesta muillekin kuin vain nuorille ikäluokille markkinoitaessa. Ei ole epäilystäkään, etteikö Facebookista voisi olla markkinointivälineenä hyötyä myös toimeksiantaja Infokone Oy:lle.

Haastattelujen perusteella Facebookista on mahdollista saada useanlaisia hyötyjä. Eräs selkeä sekä tutkimuksessa että teoriaosassa esiin noussut hyöty on kävijöiden ohjaaminen omille verkkosivuille. Facebookin avulla on mahdollista saada tuntuvaa lisätehoa Infokone Oy:n sivuilla julkaistavien uutisten jakeluun sekä lisätä muutenkin liikennettä sivustolla. Palvelun avulla voidaan myös tehdä omaa toimintaa tutuksi ja siten konkretisoida yrityksen palveluiden avulla saavutettavaa hyötyä esimerkiksi referenssien esittelyn muodossa. Kaikkein keskeisin Facebookin hyödyistä vaikuttaisi kuitenkin olevan jo solmitujen asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä aktivoiminen.

Sen sijaan luvussa 5 käsitelty mahdollisuus käyttää Facebookia asiakaspalvelun ja -palautteen kanavana ei noussut esiin yhdessäkään kolmesta haastattelussa. Tämä viittaa siihen, että kyseiset ominaisuudet ovat paremmin sovellettavissa B2C-markkinointiin. B2B-liiketoiminnassa on luontevampaa käyttää muita kanavia kyseisiin tarkoituksiin.

Teoriaosassa mainituissa tutkimuksissa tyypillisiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille olivat liidien hankkiminen, brändin rakentaminen, brändiuskollisuuden aikaansaaminen sekä keskustelun määrän ja laadun mittaaminen. Näitä tavoitteita ei haastatteluissa juurikaan mainittu. Tavoitteiden eroavaisuus tai jopa kokonaan puuttuminen ei sinällään ole yllättävää, koska myös käsitellyissä sekä suomalais- että pohjoisamerikkalaistutkimuksissa nousi esiin, ettei merkittävä osa yrityksistä osaa asettaa sosiaaliselle medialle mitattavia tavoit-

teita. Tavoitteiden asettaminen on kuitenkin erittäin suotavaa, jotta toiminnalla olisi selkeä päämäärä ja toimintaa ohjaisi suunnitelmallisuus.

Käyttökelpoisia tykkääjien houkuttelukeinoja Infokone Oy:lle ovat henkilökohtaisten kontaktien ohella linkki Facebook-sivulle yrityksen omilla verkkosivuilla sekä sivun markkinoiminen koulutustilaisuuksien ja asiakaskontaktien yhteydessä. Erityisesti nykyisten asiakkaiden tykkääjiksi saaminen on tärkeää, koska haastatteluiden perusteella Facebook on B2B-yritykselle ensisijaisesti suhdemarkkinoinnin työkalu. Lisäksi Infokone Oy:n kohdalla kyseeseen voi tulla myös linkkien vaihtaminen yhteistyöyritysten kanssa eli omalle Facebook-sivulle johtavan linkin saaminen toisen yrityksen sivulle.

Erilaiset kannustimet kuten arvonnat ja lahjat tykkääjien houkuttelemiseksi ovat B2C-markkinoinnin välineitä ja soveltuvat huonosti B2B-markkinointiin. Muutenkin B2B- ja B2C-markkinointi Facebookissa eroavat toisistaan merkittävästi sisällön osalta. Kuluttajat etsivät yleensä ensisijaisesti tarjouksia ja palkintoja, kun taas yrityskäyttäjät ovat kiinnostuneita tiedosta, jota he voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

Infokone Oy on nuori yritys, josta seuraa, että uusasiakashankinta on suuressa roolissa yrityksen toiminnassa. Tutkimus antaa kuitenkin viitteitä, etteivät Facebookin vahvuudet markkinointivälineenä ole uusasiakashankinnassa. Yksityiskohtaisesti kohdennettavissa olevat maksulliset mainokset ovat keskeinen työkalu, mikäli Facebookilla halutaan kalastella uusia asiakkaita. Niiden toimivuudesta saatiin kuitenkin haastatteluissa ristiriitaisia kokemuksia. Tämän tutkimuksen tulosten valossa ei ole kuitenkaan syytä täysin tyrmätä Facebook-mainoksia, vaan paremminkin kartoittaa tarkemmin niistä aiheutuvien kulujen tasapainoa suhteessa mahdollisiin hyötyihin.

Käytettäessä Facebookia B2B-markkinointiin keskeistä on kyetä tarjoamaan tykkääjille kiinnostavaa, ajankohtaista ja hyödyllistä sisältöä. Infokone Oy:n kohdalla tämä voi olla esimerkiksi venäjänkielisen internetmarkkinoinnin mahdollisuuksien konkretisoimista asiakasyrityksille saavutettujen tulosten muodossa. Kyseeseen voi tulla myös Venäjän kauppaan tai venäläisturisteihin liittyvien uutisten ja tutkimustulosten pinnalle nostaminen niin suomalaisesta

kuin venäläisestäkkin mediasta. Lisäksi monet asiantuntijayritykset jakavat Facebookissa linkkejä blogikirjoituksiin, joiden kautta on mahdollista havainnollistaa omien palveluiden tarpeellisuutta sekä samalla vahvistaa kuvaa yrityksen asiantuntemuksesta. Tämä toimintatapa soveltuu varmasti hyvin myös Infokone Oy:n toimintaan.

Haastatteluiden tulosten perusteella Facebook ei vaikuttaisi olevan B2B-yritykselle varsinainen myyntikanava. Enemmänkin kyse on kanavasta, joka välillisesti edistää myyntiä esimerkiksi rakentamalla ajan kanssa imagoa asiantuntevasta ja osaavasta yrityksestä. Facebook-sivun vaikutus siis tuskin tulee näkymään lyhyellä aikavälillä Infokone Oy:n myyntitilastoissa ja myös ajan kanssa voi olla vaikea mitata, mikä osa tuloista on Facebook-markkinoinnin ansiota. Haastattelutulosten voi nähdä puoltavan luvussa 4 esitettyä ajatusta Facebookin roolista muun markkinoinnin tukijana uskottavuutta rakentamalla.

Haastattelutulokset ja teoriaosa myös puoltavat tutkimusaiheen rajaukseen johtanutta ajatusta Facebookista parhaiten markkinointiin soveltuvana sosiaalisen median palveluna Suomessa. Luvussa 4 käsitellyssä Mainostajien Liiton kyselyssä Twitteriä käytti vain 17 prosenttia jäsenyrityksistä ja myös haastatteluissa se koettiin varsin marginaaliseksi markkinointivälineeksi. Tutkimuksen perusteella Infokone Oy:n ei ole ainakaan toistaiseksi syytä merkittävässä määrin uhrata resurssejaan muihin sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalinen media on kuitenkin muuttuva ilmiö ja on vaikea ennustaa palveluiden voimasuhteita tulevaisuudessa. Myös Infokone Oy:n on syytä seurata eri palveluiden kehittymistä, jotta myös jatkossa yritys näkyisi ja kuuluisi siellä missä avainsidosryhmät ovat.

Opinnäytetyön teoriaosan keskeinen opetus on sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen asiakkaiden ehdoilla. Myös haastatteluissa tämä nousi toistuvasti esiin. Perinteisen outbound-markkinoinnin keskeyttämiseen perustuvat toimintamallit eivät ole siirrettävissä sosiaaliseen mediaan vaan yrityksen on pyrittävä dialogiin sekä tuottamaan sisältöä, jonka asiakkaat kokevat hyödylliseksi tai kiinnostavaksi. Kiinnostavan sisällön ohella tärkeää on myös kuinka se toimitetaan, etteivät viestit hukkuisi massaan. Sosiaalisessa medi-

assa menestyäkseen yritysten on aika läpikäydä muutos kadulla ohikulkijoille huutavasta häiriköstä charmantiksi illallisvieraaksi.

## **Jatkotutkimuksen aiheita**

Opinnäytetyön teoriaosassa korostui avainsidosryhmien tunteminen ja Facebook-markkinoinnin muokkaaminen sen mukaisesti. Siksi voi olla hyödyllistä tutkia samaa tutkimusongelmaa myös käyttäjien eli tykkääjien näkökulmasta. Tämän benchmarking-tutkimuksen puitteissa on määritetty suuntaviivoja Infokone Oy:n vasta alkamassa olevalle Facebook-markkinoinnille. Myöhemmin tehtävän käyttäjätutkimuksen myötä niitä on mahdollista täsmentää, ja siten vastata paremmin omien tykkääjien tarpeisiin ja toiveisiin Facebookin kautta tapahtuvan viestinnän suhteen.

Maksullisten Facebook-mainosten toimivuudesta saatiin opinnäytetyössä ristiriitaista tietoa. Mainosten yksityiskohtainen kohdistettavuus houkuttelee yrityksiä ja niiden suosio onkin ollut tuntuvassa kasvussa. Facebook-mainosten soveltuvuuden tutkimisessa suomalaisten B2B-yritysten markkinointiin on ai-nekset erilliseen opinnäytetyöhön, joka myös varmasti kiinnostaisi yrityksiä.



## LÄHTEET

Ansaharju, J. 2010. Sisältömarkkinointia käsittelevä blogi. Viitattu 18.7.2010. [Http://www.sisaltomarkkinointi.fi](http://www.sisaltomarkkinointi.fi), huhtikuu 2010, Perustanko Facebook-sivun vai -ryhmän?

Barnett, E. 2010. Facebook status updates to appear in Google. Artikkelijulkaistu sanomalehti Telegraphin sivustolla. Viitattu 16.10.2010. [Http://www.telegraph.co.uk/technology/google/7314703/Facebook-status-updates-to-appear-in-Google.html](http://www.telegraph.co.uk/technology/google/7314703/Facebook-status-updates-to-appear-in-Google.html).

Company timeline. n.d. Facebookin medially suunnattu tietokanta. Viitattu 11.7.2010. [Http://www.facebook.com/press.php](http://www.facebook.com/press.php), Timeline.

Davis Kho, N. 2008. B2B Gets Social Media. EContent Magazine. April 2008 Issue. Viitattu 28.9.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO.

Erkko, A. 2010. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. Kauppalehti 18.10.2010, 4–5.

Evans, D. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Facebook factsheet. n.d. Facebookin medially suunnattu tietokanta. Viitattu 11.7.2010. [Http://www.facebook.com/press.php](http://www.facebook.com/press.php), Factsheet.

Facebook ja Twitter asiakaspalvelun kanavina. n.d. Sosiaaliseen mediaan palveluita tuottavan yrityksen Dinglein sivusto. Viitattu 29.7.2010. [Http://www.dingle.fi](http://www.dingle.fi), palvelut, Facebook ja Twitter asiakaspalvelun kanavina.

Facebook Statistics Finland. 2010. Facebookista päivittäin tilastoja tuottava sivusto. Viitattu 15.9.2010. [Http://www.facebakers.com](http://www.facebakers.com), Countries, Europe, Finland.

Facebookin suosio ohitti Googlen Yhdysvalloissa. Artikkelijulkaistu Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 11.7.2010. [Http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Facebookin+suosio+ohitti+Googlen+Yhdyvalloissa/1135254757652](http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Facebookin+suosio+ohitti+Googlen+Yhdyvalloissa/1135254757652).

Hanna, B. 2009. 2009 B2B Social Media Benchmarking Study. Business.comin tutkimusraportti sosiaalisen median B2B-käytöstä.

Iiskola, J. 2010. Internet-markkinointi B2B-liiketoiminnassa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, luonnontieteiden ala, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2010. Netti on pienen yrityksen suuri mahdollisuus. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan Jari Juslénin diaesitys SlideShare-sivustolla. Viitattu 11.7.2010.

tattu 28.7.2010. <http://www.slideshare.net/jusleja/netti-on-pienen-yrityksen-suuri-mahdollisuus2010315>.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keitä me olemme, Infokone. n.d. Infokone Oy:n sivusto. Viitattu 9.9.2010. <http://www.infokone.fi/>, yrityksestä, Keitä me olemme.

Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing Management. 13. ed. New Delhi: Prentice Hall of India.

Könönen, T. & Pirkola, J. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Mainostoimisto Mediataivaan Jyväskylän yliopiston Studia Generalia -luennon diaesitys. Viitattu 26.7.2010. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2009/11/tiedote-2009-11-10-12-25-09-715876/mediataivas.pdf>.

Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. 2010. Uutinen Mainostajien Liiton sivustolla. Viitattu 18.10.2010. <http://www.mainostajat.fi>, tutkimukset ja barometrit, Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä (8.6.2010).

Mainostaminen Facebookissa kasvoi rajusti. 2010. Artikkelijulkaistu Taloussanomien verkkosivuilla. Viitattu 3.10.2010. <http://www.taloussanommat.fi/mainonta/2010/06/02/mainostaminen--facebookissa-kasvoi-rajusti/20107876/135>.

Ohje- ja tukikeskus. n.d. Facebookin ohje- ja tukikeskus. Viitattu 17.7.2010. <http://fi-fi.facebook.com/help/?page=914>.

O'Shea, D. 2010. Survey: B-to-B Interactive Marketing Goes Social. Artikkelijulkaistu B2B-palveluita tarjoavan Chief Marketingin sivustolla. Viitattu 10.9.2010. <http://chiefbusinessmarketer.com>, articles, research, B-to-B Interactive Marketing Goes Social.

Reach and Targeting. n.d. Facebookin mainonnasta tietoa tarjoava sivu. Viitattu 16.7.2010. <http://www.facebook.com>, mainostaminen, Visit our Guide to Facebook Ads, Reach and targeting.

Saarikko, J. 2007. Blogi Kauppalehden sivustolla. Viitattu 11.7.2010. <http://janne.blogit.kauppalehti.fi/blog/539>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Semkina, S. 2010. Lama paransi mainoksia. Artikkelijulkaistu Taloussanomien verkkosivuilla. Viitattu 9.8.2010. <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2010/08/09/lama-paransi-mainoksia/201010879/135>.

Simon, D. 2010. Tip Sheet: Overcoming Social Media Challenges Within B2B. PR News 66, 10. Viitattu 29.9.2010. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, ABI Inform (Pro Quest).

Sivun luominen. n.d. Facebookin ohje- ja tukikeskuksen ohje Facebook-sivun luontiin. Viitattu 16.7.2010. <http://www.facebook.com>, ohje, sivut yrityksille.

Sokala, H. 2010. Facebookin synkät salaisuudet. Artikkelijulkaistu Taloussanomien verkkosivuilla. Viitattu 21.8.2010. <http://www.taloussanomien.fi/ihmiset/2010/08/14/facebookin-synkat-salaisuudet/201011215/12>.

Sosiaaliset mediat tuotekehityksen työkaluna. Sosiaaliseen mediaan palveluita tuottavan yrityksen Dinglein sivusto. Viitattu 29.7.2010. <http://www.dingle.fi>, palvelut, Sosiaaliset mediat tuotekehityksen työkaluna.

Study: Ages of social network users. 2010. Artikkelijulkaistu internetpalveluita tarjoavan yrityksen Pingdomin sivustolla. Viitattu 11.9.2010. <http://www.pingdom.com>, blog, archive, February 2010, Study: Ages of social network users.

Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2010. 2010. Suomalaisten internetin käyttöä käsittelevä julkaisu Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 6.11.2010. <http://www.tilastokeskus.fi>, Tilastot, Tiede, teknologia ja yhteiskunta, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö, Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä, Julkaisu pdf-muodossa.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5., uud. painos. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut: Praeger Publishers.

Vaalisto, H. 2010. Zuckerberg: Facebook-kännykkää ei tule. Artikkelijulkaistu Digitodayn sivustolla. Viitattu 6.11.2010. <http://www.digitoday.fi/vimpaimet/2010/11/04/zuckerberg-facebook-kannykkaa-ei-tule/201015339/66>.

# LIITTEET

## Liite 1. Teemahaastatteluiden kysymysrunko

### Taustaa

- Yritys (toimiala, asiakkaat)?
- Haastateltavan rooli yrityksen Facebook-markkinoinnissa?
- Kuinka pitkään yrityksessä käytetty Facebookia markkinoinnissa?

### Tavoitteet

- Minkälaisia tavoitteita Facebook-markkinoinnille on ollut?
- Tavoitellaanko Facebookilla joitain tiettyjä segmenttejä?

### Toteutus

- Mitä toimenpiteitä Facebook-sivun luomisen yhteydessä tehtiin käyttäjien houkuttelemiseksi ja arvio ko. toimenpiteiden onnistumisesta? Onko sittemmin tehty jotain toisin?
- Miksi käyttäjät ”tykkäävät” sivusta (hyöty käyttäjälle)?
- Oletteko käyttäneet ostettuja Facebook-mainoksia? Kokemukset niistä?
- Yhden henkilön vai kaikkien vastuulla vaiko jotain siltä väliltä? Kuinka aikaavievää Facebook-markkinointi on?

### Tulosten ja onnistumisten seuranta

- Miten onnistumista mitataan?
- Millaisia tuloksia saavutettu? Tavoitteet saavutettu?
- Onko Facebookin kautta tavoitettu sellaisia ihmisiä, joita toivottiin?
- Kuinka käyttäjien aktiivisuutta ja osallistumista on saatu lisättyä?
- Millainen sisältö ei toimi Facebookissa?

### Facebook B2B vs. B2C

- Onko teillä käytännön kokemusta Facebookin käyttämisestä molempiin?
- Koetteko, että B2B- ja B2C-käytön välillä on eroja? Minkälaisia?

### Markkinointi murroksessa

- Käyttääkö yrityksenne muita sosiaalisen median palveluita markkinoinnissa? Mitä ja arvio niiden hyödyllisyydestä?
- Koetteko yrityksenne olevan eri markkinoinnin osa-alueilla lähempänä 4P:tä vai CREF:iä?
  - Promotion → Collaboration
  - Price → Revenue Model
  - Product → Experience
  - Place → Findability?
- Yleisesti sosiaalisen median asema markkinoinnissa tulevaisuudessa näkemyksenne mukaan (vrt. nykytilanne)?