

SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNIN KEINONA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki Hämeenlinna, Liiketalouden koulutus

Kevät, 2020

Riina Valkama

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki Hämeenlinna

Tekijä	Riina Valkama	Vuosi 2020
Työn nimi	Sosiaalinen media B2B -markkinoinnin keinona	
Työn ohjaaja /t	Satu Penttala	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia, onko sosiaalisen median käyttö hyödyllistä B2B -markkinoinnissa ja miten sitä tulisi hyödyntää B2B -markkinoinnin keinona. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Qvantech Oy, jonka tarpeesta opinnäytetyö toteutettiin.

Tutkimuksen viitekehys käsittelee yritysmarkkinointia, digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa ja sen käyttämistä B2B-markkinoinnin keinona. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta toteutettiin toiminallinen osuus, joka toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin kysely toimeksiantajayrityksen asiakkaille, jotka vaikuttavat ostoprosessissa tehtäviin päätöksiin. Kyselyn tarkoitus oli selvittää kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa työelämässä.

Tehdyn tutkimuksen perusteella selvisi, että sosiaalista mediaa on alettu käyttämään B2B -ostopäätöksen teossa. Yrityksistä hankitaan tietoa ja vertaillaan ennen kuin yhteydenotto tapahtuu myyjäyritykseen. Sosiaalisen median läsnäolon avulla voidaan saada näkyvyyttä yritykselle ja luoda brändiä. Kun sosiaaliseen mediaan tuotetaan asiakasta sitoutettavaa sisältöä, voidaan sen avulla ostopäätäjät ohjata ostopolulle, vaikka sosiaalinen media ei toimisikaan varsinaisena myyntikanavana. Tutkimuksen perusteella kartoitettiin kuinka sosiaalista mediaa toimeksiantaja yrityksessä tulisi hyödyntää.

Avainsanat Yritysmarkkinointi, Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media

Sivut 36 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Author	Riina Valkama	Year 2020
Subject	Social media at B2B -marketing	
Supervisors	Satu Penttala	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study how social media can be used in B2B marketing. The thesis was commissioned by Qvantech Oy. The Company wanted to increase their marketing and find out is social media useful way of marketing.

Theory of this examination includes theory from B2B marketing, digital marketing and social media and how it should be used in way of marketing. In functional part of a thesis has been made as qualitative research and it realized by an inquiry to customers of the company which are B2B -sellers who have influence in a buying process. The purpose of the inquiry was to find out whether B2B-sellers use social media in their work life.

The research revealed that social media has influence on B2B -sellers and in a B2B buying process. The social media is used to researching information of companies and from their products and services before the buyers contact sellers. Being in social media is a good way to approach visibility and for making a brand to the company. The right content leads to commitment of the customers and it has positive influence on sales even if the social media is not used as an actual selling channel. Based on the research can be pointed the spots which should be kept mind when starting to implement the B2B marketing in social media.

Keywords Digital marketing, Business to business marketing, Social media

Pages 36 pages including appendices 3 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	B2B – ELI YRITYSMARKKINOINTI.....	3
3	DIGITAALINEN B2B -MARKKINOINTI.....	6
3.1	Inbound ja outbound -markkinointi.....	7
3.2	Sisältömarkkinointi.....	9
3.3	Sosiaalinen media.....	11
3.3.1	Facebook.....	13
3.3.2	LinkedIn	14
4	KYSELY B2B -OSTOPÄÄTÖKSEN TEKIJÖILLE	16
4.1	Tutkimusmenetelmä	16
4.2	Toimeksiantajayritys Qvantech Oy.....	17
4.3	Kyselyn tulokset.....	18
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI YRITYKSESSÄ QVANTECH OY	26
5.1	Sosiaalisen median strategia.....	26
5.2	Sisällöntuotanto	28
6	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1	Kyselyn kysymykset
---------	--------------------

1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä internetistä ja jatkuvasti kehittyvästä teknologiasta on tullut merkittävä osa ihmisten arkea. Sen tuomat muutokset näkyvät vahvasti markkinoinnissa ja sen myötä perinteisen markkinoinnin keinot ovat alkaneet väistyä. (Kananen, 2018, s. 15-19) B2B -markkinointi perinteisesti on tapahtunut henkilökohtaisten tapaamisten muodossa myyjän ja ostajan kesken sekä verkostoituminen ja myyntitapahtumat ovat olleet tärkeässä roolissa. Uuden sukupolven myötä vanhat käytänteet ovat väistymässä luontaisen verkon ja digimarkkinoinnin osaamisen myötä. Sen myötä digitalisaatiolla on yhä merkittävämpi rooli myös yritys -ja teollisuusmarkkinoinnissa. (Williams, 2017)

B2B -myyntiympäristö on mutkikas ja sen ostoprosessiin vaikuttaa useampi tekijä, jotka tulee huomioida myyntiputken eri vaiheissa ja sen myötä digimarkkinoinnissa täytyy olla useita kosketuspisteitä (Kananen, 2018). B2C -markkinointi eroaa merkittävästi B2B -markkinoinnista ja sosiaalisen median läsnäolon tärkeys korostuu kuluttajien myynnissä. Sosiaalisen median ostovoima ja sosiaalinen myynti ovat alkaneet hyödyttämään yhä enemmän B2B -yrityksiä. (Komulainen, 2018, s. 227) Tästä huolimatta B2B-yrityksissä usein sanotaan, ettei sosiaalisessa mediassa läsnäolo ole kannattavaa. 70% ostoprosessista nykypäivänä tapahtuu ilman myyjää, joten ostajan tavoittaminen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa on erityisen tärkeää. B2B -yrityksen toiminnan taustalla ovat ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja seuraavat useampia sosiaalisen median kanavia. (Vähä-Ruka, 2016) Liidi eli potentiaalinen asiakas aloittaa matkansa hankkimalla tietoa, seuraamalla sosiaalista mediaa ja arvioita sekä karsimalla tämän avulla toimijoita (Digimoguli, n.d.).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Qvantech Oy. Yritys toimii automaatioalalla ja se yrityksen myynti tehdään yrityksiltä yritykselle, eli B2B -myyntiä. Yritys haluaa selvittää, onko sosiaalisen median läsnäolo hyödyllistä kyseisen toimialan B2B -yritykselle ja miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää osana yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön aihe perustuu yrityksen tarpeeseen ja aihe on erittäin ajankohtainen, koska digiaika on vaikuttanut markkinointiin vahvasti, se on luonut uusia tapoja markkinointiin ja mahdollistaa jatkuvan ja nopean kehityksen. Digitalisaation vaikutukset ovat alkaneet näkyä myös B2B -myynnissä ja yritysmyynti on alkanut siirtymään internettiin ja sosiaalista mediaa on alettu hyödyntämään mediaa enemmän myös yritysmarkkinoinnin puolella (Kananen, 2018).

Työn tavoite on tuottaa toimeksiantajayritykselle tietoa sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnin keinona ja tutkimuksen pohjalta luoda ohjeistus sen käyttämisen aloittamiseen. Ohjeistus tehdään vain

toimeksiantajayrityksen käyttöön. Tutkimus toteutetaan toimeksiantajayritykselle, mutta siitä on hyötyä muille yrityksille, jotka toimivat B2B -sektorilla saman tyylisellä toimialalla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää B2B -markkinoinnissa jaonko sen käyttäminen hyödyllistä
- miten B2B -ostopäätäjät käyttävät sosiaalista mediaa päätöksen teossa?
- miten toimeksiantaja yrityksen tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että siitä olisi markkinoinnin keinona hyötyä?

Opinnäytetyössä tehtävä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa on hyödynnetty myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin viitekehyksen sekä toiminnallisen osuuden kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyön aiheen rajauksen apuna on käytetty tutkimuskysymyksiä ja työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään B2B -markkinointia, digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä piirteitä sekä sosiaalista mediaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuudesta, asiantuntijoiden blogijulkaisuista ja artikkeleista sekä aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista. Lähdeaineistona pyritään käyttämään tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, koska digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat tuoreita käsitteitä sekä ne kehittyvät jatkuvasti.

2 B2B – ELI YRITYSMARKKINOINTI

Markkinointi jaetaan kuluttajamarkkinointiin B2C (Business to Consumers) ja yritysmarkkinointiin B2B (Business to Business). Kuluttajamarkkinointi tapahtuu yritykseltä asiakkaalle ja yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksiltä yrityksille tapahtuvaa markkinointia (Eduardo, 2019). Yritysmarkkinoinnissa yritys myy tuotteita ja palveluita toisille yrityksille, jotka hyödyntävät tuotteitaan liiketoiminnassaan, kuten esimerkiksi investointilaitteita. Yritys puolella kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia, ja ostajina voivat olla esimerkiksi välittäjät, tukut tai julkisorganisaatiot. Ostojen taustalla on usein taloudellinen kriteeri, eli miten yritys saa oman tuotantonsa mahdollisimman kustannustehokkaaksi. Teollisuustuotteiden markkinointi on hyvin erilaista verrattuna kulutustuotteiden markkinointiin. Teollisuusmarkkinointi -eli B2B -markkinointi on monimutkainen prosessi, joka tapahtuu monessa eri vaiheessa. (Kananen, 2019, s. 11-12) Ne ovat usein pitkiä ja kestävät parhaimmillaan useampia kuukausia tai vuosia, ja näin ollen ostoprosessin eri vaiheet ovat pidempiä ja niissä tehty tutkimus tuotteista ja palveluista on huomattavasti syvempi laatuista (Seppä, 2014).

B2B-markkinoinnin haasteet	
Tuotteiden monimutkaisuus	Ostajien kompetenssit
Ostajapersoonan profilointi	Markkinointiprosessi → Kestää vuosia, miten vaikutetaan?
Hankintaprosessit: Tarjoukset / Hinnoittelu	Myyntiprosessien monimutkaisuus ja monet roolit

Kuva 1. Yritysmarkkinoinnin haasteet Collins (2015).

B2B -yrityksien tuotteet sekä palvelut ovat monimutkaisia, ja arviointi vaiheessa konsultoidaan eri asiantuntijoita yrityksen sisällä. Tehtävät ratkaisut ovat sidoksissa yrityksen järjestelmiin ja prosesseihin, jolloin selvitystyö vaatii huomattavan määrän aikaa ja resursseja. (Seppä, 2014) Etenkin kone -ja laiteoimitusten myynti on haastavaa johtuen myytävien tuotteiden olevan monimutkikkaita kokonaisuuksia ja tuotteet usein spesifioidaan tai ovat tilaustuotteita (Kananen, 2019, s. 12). B2B-markkinoijan tulee pystyä kommunikoimaan tuote -ja palvelusisältöjään ymmärrettävästi korostaen erottautumistekijät sekä arvolupauksen. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu ei ole yksi selitteistä johtuen siitä, että hinnoittelu voi olla erilaista jokaisen asiakkaan kohdalla. Hankintaprosessiin B2B -puolella osallistuu keskimääräisesti 5-7 henkilöä

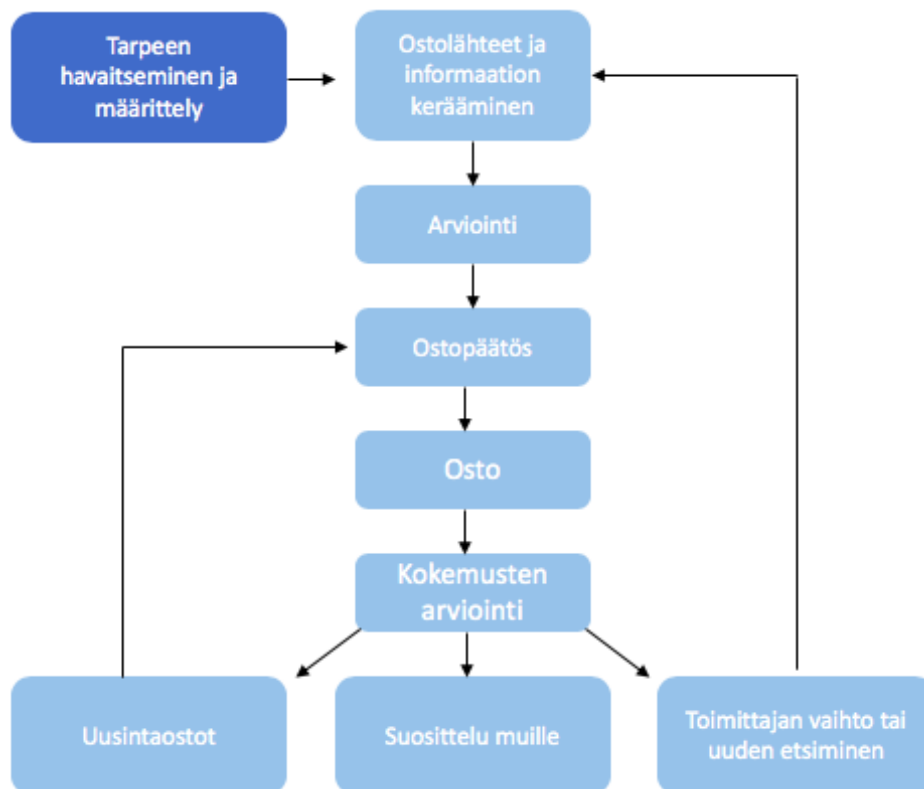
hyvin erilaisista rooleista. (Seppä, 2014) Yritysostajat ovat ammattilaisia, jolloin heidän korkea osaamistasonsa nostaa vaatimustasoa verrattuna kuluttajiin. Hankintaprosessi on monimutkainen ja pitkäkestoinen, ja ne tehdään monesti hankintaohjeistuksen mukaisesti. (Kananen, 2019, s. 12)

Perinteisessä B2B -markkinoinnissa henkilökohtaisia suhteita ja myyntitapahtumia on pidetty tärkeänä. Perinteinen B2B -markkinointi on tapahtunut myyjän ja ostajan henkilökohtaisissa tapaamisissa. Uuden sukupolven myötä internetin käyttäminen on alkanut näkyä ostopuolella. Yritysmyyntin asiakashankinnassa on vahvasti läsnä vanhat muodot kuten puhelinsoitot ja kasvokkain asiakastapaamiset. Nämä markkinoinninkeinot tuottavat tulosta, mutta sosiaalisen median avulla saadaan uusia keinoja vaikuttamiseen ja tiedonhankintaan. (Kananen, 2019, s. 13) B2B -myyntiympäristö on moniosainen, jonka prosessissa on useita toimijoita, mikä tulee ottaa huomioon myyntiputken eri vaiheissa. (Kananen, 2019, s. 130)

Markkinoinnin onnistumisen kannalta ostajan määrittäminen on tärkeää ja tunnistamisen avulla saadaan kohdennettua viestintä oikeille kohderyhmille. B2B -markkinointiprosessi on haasteellinen, koska ostoprosessissa on useampia tahoja hankintaprosessin eri vaiheissa, jolloin ostopäätöksen ja tiedonhankinnan tekee usein eri henkilöt. Ostajapersoonan määrittämisen apuna voidaan käyttää yrityksen liikeideaa, jolla vastataan kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja missä? B2B -ostajan ja B2C -ostajan määrittely eroavat toisistaan, mutta määrittelyprosessi on sama. Molemmissa pyritään löytämään ne tekijät, joilla on oleellinen vaikutus yrityksen ostopäätöksen tekoon. Ostajapersoonan määritelmässä tarvittavat tekijät tulisi perustua faktatietoon. Jos yrityksellä on ollut jo aikaisempaa toimintaa, voidaan persoonatiedot hankkia jo olemassa olevan tiedon avulla, kuten yrityksen omista tietokannoista, yhteystiedoista, myyntihenkilöstä, sosiaalisen median tykkääjistä, asiakkaiden haastattelujen avulla tai tekemällä verkkotutkimuksen. Ostajapersoonan lähtökohdaksi paras vaihtoehto on aidot asiakkaat. Asiakkaille voidaan teettää kysely, jonka avulla voidaan selvittää heidän sosioekonomiset ominaisuutensa ja ostoperusteet. (Kananen, 2019, s. 138-139)

Yrityksen ostoprosessi alkaa siitä, että havaitaan tarve ja tehdään aloite tuotteen hankkimisesta, joka voi tulla tuotetta käyttävältä osastolta, suunnittelusta, huollosta tai johdolta. Tarve voi syntyä tuotteen loppumisesta tai tuotteen myyjä voi luoda ärsykkeen tarpeen havaitsemiseen. Tämän jälkeen etsitään potentiaalisia hankintalähteitä ja kerätään tietoa ostokriteerit täyttävistä vaihtoehdoista, jonka jälkeen voidaan pyytää tarjouksia hankittavista tuotteista toimittajilta. Tämä kohta on kriittinen markkinoijien aktiivisuuden kannalta, ja voi olla ratkaiseva tekijä. Hankintalähteiden avulla analysoidaan eri vaihtoehdot, käydään neuvotteluja eri toimittajien kanssa sekä pyritään asettamaan vaihtoehdot järjestykseen, jonka jälkeen voidaan tehdä ratkaisu, joka palvelee ostavan

yrittäjän tavoitteita. Varsinainen ostos tapahtuu, kun tilaus tehdään, jossa on määritelty myyjän kanssa yksityiskohdat. Ostoa arvioidaan, joka tarkoittaa sitä, että hankintojen onnistumista ja toimivuutta seurataan sekä arvioidaan. Arvioinnin tulos vaikuttaa monesti tuleviin ostopäätöksiin. Eri organisaatioiden ostoprosessi muodostuu erilaiseksi sen mukaan, onko kyseessä rutiiniostot, harkittu uusintaosto vai täysin uusi ostos. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 131) Alla on kuvattuna B2B -ostoprosessi.



Kuva 2. B2B-ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2015, s. 131).

3 DIGITAALINEN B2B -MARKKINOINTI

Markkinointi on yrityksestä eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä sekä sen tuotteista. Markkinointi mielletään useasti myyjän ja mainonnan työnä, mutta nykyaikainen markkinointi sisältää paljon muutakin kuten tuotekehittelyä ja asiakkaiden suhteiden luomista sekä hoitamista. Markkinoinniksi luetaan kaikki toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas saadaan ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltua eri toiminnoista koostuva kokonaisuus, joka perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja kilpailukykyyn (Yritystoiminta, n.d.). Markkinointi voidaan pitää ostajan ja myyjän välisenä vuoropuheluna ja sen tarkoitus on myydä yrityksen tuotteita ja palveluita sekä saada yritys ihmisten tietoisuuteen (Bergström & Lehtonen, 2007, s. 9-10).

Markkinointi on muutakin kuin yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita vaan sitä tulee toteuttaa jatkuvana prosessina ja monessa eri muodossa. Markkinoinnin muotoja on esimerkiksi digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, suosittelumarkkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen markkinointi. (Bergström & Lehtonen, 2015, s. 33) Markkinoijan on pysyttävä mukana nopeasti muuttuvassa markkinointiympäristössä ja se vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä. Kehitykseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja elintavat, lisääntyvä kilpailu asiakkaiden huomiosta sekä teknisen kehityksen tuomat mahdollisuudet sekä monet eri ilmiöt ja suuntaukset. (Bergström & Lehtonen, 2007, s. 12-15) Merkittävin vaikutus on teknologian nopealla kehitymisellä, jonka myötä markkinointiin on syntynyt uusia tapoja, kanavia ja ismejä, joilla pyritään tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaita. Sähköisten kanavien ja välineiden ansioista markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi ja monenväliseksi jatkuvaksi viestinnäksi. Tämän myötä on tärkeää osata valita sopivat tavat saavuttaa haluttu kohderyhmä ja saada asiakkaat kokemaan markkinointi hyödylliseksi. Yrityksen tarjonnan, sen eri toteuttamistavat ja viestinnän kanavat tulisi sovittaa toisiinsa niin, että markkinoinnin arvolupaus toteutuu asiakkaan haluamalla tavalla. (Bergström & Lehtonen, 2015, s. 33)

Markkinointia voidaan tehdä perinteisillä keinoilla, kuten tv -, radio ja suoramainontana tai digimarkkinoinnin keinoin, eli sähköisessä muodossa (Kananen, 2018, s. 13). Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu kaikki digitaalisessa muodossa tuotettava materiaali ja viestintä. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa sisältömarkkinointi, verkkosivut, sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakusanamainonta. (Digitaalinen markkinointi.info, n.d.) Perinteisen markkinoinnin keinoiksi lasketaan kaikki muut keinot lukuun ottamatta

digitaalisia keinoja (Suomen hakukonemestarit, n.d.). Digitaalinen markkinointi on nykypäivän yritykselle välttämättömyys, koska kaikki ihmiset ovat verkossa ja käyttävät monenlaisia digitaalisia laitteita päivittäin (Digitaalinen markkinointi.info).

Digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt ovat vuorovaikutus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä mittaaminen mainoskampanjan onnistumisesta. Se mahdollistaa markkinoinnin kaksisuuntaisesti, markkinoija voi kommunikoida aktiivisesti kuluttajan kanssa ja kuluttaja voi kommentoida takaisin. Kommunikointi on nopeaa ja julkista, joka mahdollistaa markkinoinnissa nopean päätöksen teon. Sen avulla voidaan suunnitella nopeammin aikatauluja sekä niitä voidaan muokata ja optimoida markkinoinnin aikana, koska palaute saadaan nopeammin. Sillä voidaan saavuttaa huomattava määrä kuluttajia niin paikallisesti tai maailmanlaajuisesti ja kustannukset pystytään pitämään maltillisena. Digitaalisen markkinoinnin on keskimääräinen CPM hinta (hinta, joka maksaa tavoittaa tuhat ihmistä) on alhaisin historiassa. (Suomen hakukonemarkkinointi, n.d.) Digitaalinen markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti sekä sitä voidaan seurata tehokkaasti ja tuloksia voidaan seurata äärimmäisen tarkasti mikä mahdollistaa toiminnan jatkuvuuden sekä systemaattisen kehittämisen (Määttä, n.d.).

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt, mutta se ei ole syrjäyttänyt täysin perinteisen markkinoinnin keinoja. Monilla yrityksillä on käytössä molempia markkinoinnin tyyliä osana yrityksen markkinointia. (Suomen hakukonemestarit, n.d.) Perinteinen B2B -markkinointi tapahtuu kasvokkain, mutta markkinoinnin automaatio näkyy myös tällä sektoreilla. Nykypäivän myyntityöstä suurin osa tapahtuu verkossa, jolloin yritysten välinen ostajan ja myyjän kontakti tapahtuu vasta ostoprosessin loppuvaiheessa. Ostaja näin ollen perehtyy kilpailijoihin sekä yritykseen verkossa perusteellisesti ennen ostopäätöksen tekemistä ja on hankkinut yrityksestä taustatietoja ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. Taustatieto on hankittu verkosta, mikäli sitä on ollut tarjolla. Sisällöntuotanto on tästä syystä merkittävässä roolissa digitaalisessa markkinoinnissa. (Kananen, 2019, s. 14)

3.1 Inbound ja outbound -markkinointi

Markkinointi voidaan jaotella kahteen erilaiseen tyyliin, joista toisesta voidaan puhua perinteisenä markkinointina eli Outbound -markkinointi ja toinen on nykyaikaisempi Inbound -markkinointi. Molemmilla markkinointi tyyliillä on oma tarkoituksensa haluttujen kohderyhmien tavoittamisessa. (Digitaalinenmarkkinointi.info) Inbound-markkinoinnin keinot ovat pääsääntöisesti digitaalisessa muodossa olevia sisältöjä ja niiden erilaisia jakelutapoja. Yleisempiä sisältötyyppejä ovat muun muassa blogit, verkkosivut, sähköpostit ja sosiaalisen median julkaisut. (Viinamäki, 2015) Outbound -markkinoinnilla viestitään kohderyhmälle niissä viestintäkanavissa, joissa oletetaan kohderyhmän altistuvan mainonnalle,

jolloin kohderyhmä pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintä kanavissa. Outbound -markkinointi keskeyttää kuluttajan tämän tahtomatta, ja monesti kuluttajat pyrkivät välttämään outbound -markkinoinnin keinoja. (Kananen, 2018, s. 17)

Inbound -markkinointi muodostuu laadukkaasta sekä hyödyllisestä sisällöstä ja se on kaksisuuntaista mainontaa. Sen tarkoitus on herättää luottamus asiakkaassa ja antaa inhimillinen kuva yrityksestä, jolla tavoitellaan kuluttajaa ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Digitaalinen markkinointi.info) Inbound -markkinoinnissa toimitetaan viesti kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen, ja se perustuu aloitteellisuuteen ja asiakkaan suostumukseen. Kuluttaja etsii viestit verkosta tarpeidensa mukaan, jolloin markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita. Inbound -markkinoinnissa asiakas etsii myyjää. Siinä keskitytään tuottamaan laadukasta verkkosisältöä, jolla saadaan ohjattua kuluttajia yrityksen verkkosivuille. Sisällön tarkoitus on palvella kuluttajaa, joka kouluttaa ja kasvattaa vähiten sitouttamista johtaen asiakkuuteen. Kuluttaja on keskiössä, jonka tarpeet määrittävät tuotettavan sisällön. (Kananen, 2018, 17-18)

<p style="text-align: center;"><u>Inbound</u>-markkinointi Uusi markkinointi</p>	<p style="text-align: center;"><u>Outbound</u>-markkinointi Perinteinen markkinointi</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ "Luvallista markkinointia" ❖ Kuluttaja aktiivisessa roolissa ❖ Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ❖ Jatkuva prosessi ❖ Kuluttajakeskisyys ❖ Perustuu mielenkiinnon herättämiseen myymisen sijasta ❖ Mainontaa ❖ Kommunikaatio kaksisuuntaista 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ "häirintämarkkinointia" ❖ Myyjä aktiivisessa roolissa ❖ Radio -, tv -, lehti ja – suoramarkkinointi ❖ Markkinointikampanjat ❖ Tuotekeskisyys ❖ Perustuu tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoamiseen suoraan kuluttajalle ❖ Koulutus ja ongelmien ratkaisu ❖ Kommunikaatio yksisuuntaista

Kuva 3. Inbound -ja Outbound-markkinoinnin erot (Kananen, 2018, s. 18).

Inbound -markkinoinnin perustana on kuluttajan suostumus lähestyä häntä. Kuluttajamäärät ovat pieniä, mutta sitoutuneisuus kohderyhmässä on suurempi verrattuna perinteiseen markkinointiin. Kuluttaja, joka on tilannut esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen, on kiinnostunut jo yrityksestä ja sen tuotteista. (Kananen, 2018, s. 19) Inbound -markkinoinnin toimenpiteet ovat verkossa tapahtuvia, joka mahdollistaa jokaisen

toimenpiteen vaikutuksen seuraamisen reaaliajassa. Analytiikkaohjelmien avulla voidaan mahdollistaa verkkovierailijoiden saapumiskanavien, toimenpiteiden, viipymisaikojen ja poistumisen seurannan. Se on perinteistä markkinointia kustannustehokkaampaa, koska osa käytettävistä medioista ovat ilmaisia, kuten Facebook. Koska inbound -markkinointi toimii kuluttajan ehdoilla, on tälle kohderyhmälle kohdennettu mainonta tehokasta. (Kananen, 2018, s. 20-21)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin, jossa viestin suunnittelu pohjautuu asiakkaan tarpeisiin. Sen tarkoitus on luoda arvoa sisällön kohderyhmälle esimerkiksi neuvon, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen avulla. Sisällöistä vain pieni osa ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilamaan brändin myymiä palveluita tai tuotteita. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintaa, joten myös myyviä sisältöjä tarvitaan, mutta niiden tarkoitus perustuu myös asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa on digitaaliset kanavat muun muassa verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Hakola, Hiila & Rummukainen, 2019, s. 15)

Sisältömarkkinoinnilla on erittäin tärkeä rooli yritysmarkkinoinnissa ja sisällöllä, joita tuotetaan sosiaalisen median alustoille, on merkittävä vaikutus (Kananen, 2019, s. 77). Tutkimuksissa on noussut ilmi, että noin 90% B2B-markkinoijista käyttää sisältömarkkinointia yritysmarkkinoinnissa. 70% markkinoijista pitää sisältömarkkinointia tuottavana vaikuttamiskeinona. (Patel, n.d.) B2B -sisältömarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota teemojen sisältöihin, missä muodossa päätöksentekijöille tarjotaan sisältöä, tuotteiden tai palveluiden ongelmaratkaisujen sisältöihin ja kanaviin. Oikeiden valintojen avulla saadaan prospektit verkkosivuille sekä nykyiset asiakkaat sitoutettua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Kananen, 2019, s. 77)

Teemat	Sisältöjen muodot
Alan kehitystrendit (45%) Ostopäätös (20%) Tuotteisiin ja palveluihin perehtyminen (19%) Liiketoiminnan haasteet 16%	Blogit ja artikkelit (33%) Katsaukset (25%) Tuotekuvaukset (16%) Videot ja <u>webinaarit</u> (9%) <u>Caset</u> (7%)
Tuote tai palvelu	Etsintäkeinot
Ostopäätöksen avustamisessa Tuotteiden käytön avustamisessa Työtehtävissä avustaminen Osaamisen kehittäminen Miten näytän hyvältä Viihdyttäminen	Hakukoneet (87%) Sosiaalinen media (85%) Yritysten verkkosivut (75%) Sähköposti (71%)

Kuva 4. B2B -markkinoijien odotukset sisältömarkkinoinnille (Kananen, 2019, s. 78).

Päätöksentekijöiden sisältöjen lukemisen lähtökohtana on haaste tai ongelma, jonka ratkaisemiseen tarvitaan tietoa. Kyseessä on yritysten päätöksentekijät, joten sisältö kytkeytyy jollain tavalla lukijan työtehtäviin. Ylhäällä kuvassa on kuvattu mitä sisältöjen teemoja päätöksentekijät lukevat, ja missä muodossa. Tietoa etsitään eniten hakukoneilla, yritysten verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavat ovat nousseet merkittävään rooliin yritysmarkkinoinnissa. (Kananen, 2019, s. 78)

Viestinnän sisältö määräytyy yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottaman ongelmanratkaisusta. Tarjoaman tulee kohdata asiakkaan tarpeet, haasteet sekä ongelmat. Näiden lisäksi sisällön suunnittelussa tulee huomioida hakukoneiden vaatimukset, jotta sisällölle saataisiin näkyvyyttä. Sisältöjen ja sisällöntuotannon avulla voidaan tavoittaa potentiaaliset ostajat. Niillä pyritään vaikuttamaan ostajiin ja päästä asetettuihin tavoitteisiin. Analysoimalla sisältöjen vaikuttavuutta voidaan parantaa tuloksia, ja oleellista on selvittää minkälaiset sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Omien sekä kilpailijoiden sisältöjen analysoimisesta voidaan oppia miten esimerkiksi sisältöjä tulisi kohdentaa. Toimivan sisältöstrategia edellyttää, että kohderyhmä tunnistetaan, jonka tuloksena muodostetaan ostajapersoonat ja -persoonat. Tämän jälkeen pystytään määrittelemään sisältöstrategia, jonka avulla voidaan saavuttaa tavoitteet. Sisällöntuotannon oleellisia kysymyksiä ovat mitkä ovat sisältöjen teemat, sisältöjen muodot sekä sisältöjen jakelukanavat. Sisältöjen vaikuttavuutta tulisi seurata ja kiinnittää huomiota siihen, miten vierailijat reagoivat sisältöihin. Sisällöt, jotka saavat enemmän reagoiteja ja niitä jaetaan edelleen, tulisi suosia. (Kananen, 2019, 79-80)

Sisällön tuottamisessa tulee B2B-markkinoinnissa ottaa huomioon, että sisältöjen tulee olla erilaista kuin kuluttajille tehdessä. Yritysviestinnän sävyn tulee olla erilainen, koska yritysasiakkaat haluavat kuulla

asiantuntijoiden puhuvan alasta, yrityksestä tai tuotteista. (Patel, n.d.) Sisällön tuotannossa tulee ottaa huomioon, että kyse on yritystoimintaan liittyvistä asioista, tiedonhankinta ja vaikuttaminen. Viestintä ei ole henkilökohtaisista asioista viestimistä, mutta siitä huolimatta tulisi henkilöä lähestyä ihmisenä, eikä kylmänä yrityksenä lähestyminen tuota tulosta. (Kananen, 2019, s. 131) Hyvän sisällön tuotannon etuja ovat muun muassa vierailijoiden vierailuaikojen pidentymisen, se lisää konversioiden määrää, lisää liidejä, lisää jakamista sekä se syventää sitoutumista (Severson, 2015). Sisällön tulee vastata lukijan tarpeeseen tai ongelmaan (Aughtmon, 2016). Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys on selkeä ja liiketoimintaa tukevat tavoitteet, laaja ymmärrys kohderyhmistä ja mahdollisimman suuret määrät sisältöjä moniin eri kanaviin. Tasaisen nousujohtaisen onnistuminen vaatii selkeän suunnitelman, eli sisältöstrategian. (Hakola, Hiila & Rummukainen, 2019, s. 27)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa koko maailman mittakaavalla käyttää reilu kolmannes, joka on 37% koko maailman väestöstä. Sosiaalinen media on käsitteenä varsin tuore (Kananen, 2018a, s. 24-26). Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan. Ajallisesti sillä viitataan vuosina 2004-2009 tapahtuneeseen internetin koko maailman kattavan kehityksen ilmiöön, jolloin sosiaalisen median palvelut saivat alkunsa ja alkoivat yleistymään nopeasti. Sillä tarkoitetaan myös kaikkia netin palveluita, joihin liittyy sosiaalinen toiminta. (Pönkä, 2014, s. 11) Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa ja se koostuu erilaisista alustoista, yhteisöistä sekä yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Tyypillinen piirre sosiaaliselle medialle on avoimuus ja jatkuva muutos, joka tukee keskustelua sekä yhteisöllisyyttä. (Kananen, 2018a, s. 26-27) Sosiaalisen median palveluihin luokitellaan web-pohjaisten verkkopalvelujen ohella mobiililaitteiden pikaviesti -, chat -ja yhteisötyösovelluksia sekä muita sovelluksia, joissa hallitsevat sosiaalisen median toiminnot (Pönkä, 2014, s. 26). Sosiaalisella medialla kuitenkin tarkoitetaan monesti sosiaalisen median alustoja, joista käytetyimpiä ovat yhteisöpalvelut. Niihin lukeutuu ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram, Snapchat ja Twitter. (Kananen, 2018a, 22)

Sosiaalinen media on markkinoinnin yksi tärkeimmistä työkaluista nykypäivänä ja se mahdollistaa kuluttajaan suoran yhteyden, yksinkertaisesti ja edullisesti, tavalla mikä ei ole aikaisemmin ollut mahdollista (Kananen, 2018, s. 25). Sosiaalista mediaa tutkimuksen mukaan käytetään eniten yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin, asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden tai kysymysten vastaanottamiseen ja rekrytointiin (Tilastokeskus, 2015). Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa on ollut vähäistä lukuun ottamatta LinkedIniä. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että sosiaalista mediaa on alettu hyödyntämään enimmässä määrin myös yritysmarkkinoinnissa. Content Marketing Institute:n tekemässä

tutkimuksessa selvisi, että johtajista, jotka tekevät päätöksen myyjästä yrityksen puolesta 83% heistä ovat käyttäneet sosiaalista mediaa päätöksenteossa ja 92% heistä sosiaalinen media on vaikuttanut viime vuoden ostopäätökseen. (Kananen, 2019, s. 129) Schimel (2018) on nostanut esille, että sosiaalinen median on yksi tehokkaimmista markkinointikanavista myyjän valintaprosessin aikana. Yritysmyyntiin päätöksen tekijöihin voidaan vaikuttaa sosiaalisen median kanaville tuotettavalla sisällöllä, koska he viettävät aikaa kyseisillä foorumeilla ammatillisista syistä, vaikkakaan myyntiä ei suoranaisesti tapahtuisi sosiaalisessa mediassa (Kananen, 2019, s. 129). Yritys voi tänä päivänä olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta läsnäolo ei ole riittävä saavuttamaan tuloksia. Niiden tehokas hyödyntäminen vaatii lähes päivittäistä toimintaa, uudistumista ja osaamista. Nykypäivän markkinointinäkömyksen mukaan kysymys on asiakassuhteiden luomisesta sekä hoitamisesta, johon sosiaalinen media on tehokas väline. (Kananen, 2018, s. 25-27) Sosiaalisessa mediassa liidien generoinnin tulisi olla päätavoite niin kuin muissakin markkinoinnin kanavissa (Vähä-Ruka, 2016).

Pönkän (2019) tekemän sosiaalisen median katsauksen mukaan vuonna 2019 suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa ovat olleet Whatsapp, Youtube, Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median alustojen suosituimmuusjärjestys muuttuu jatkuvasti, koska uusia alustoja tulee lisää jatkuvasti (Kananen, 2018, s. 22). Pelkästään sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärä ei ole ratkaiseva tekijä sosiaalisen median kanavan valinnan kriteerinä, vaan tulisi ottaa huomioon, miten verkostoja käytetään ja keitä ovat verkoston käyttäjät. Sosiaalisen median valinnan ratkaiseva kysymys on ”Mikä sosiaalisen median kanava asemoi yrityksen parhaiten markkinoilla ja optimoi yritykselle parhaan kasvun sekä saa nostettua yrityksen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa sitä, mitä yritys tarjoaa?” (Komulainen, 2019, s. 234).

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat oleellinen osa tämän päivän B2C -ja B2B -markkinointia. Sosiaalisen median kanavilla on kaikilla omat erityispiirteensä, joka tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kanavaa valitessa. (Kananen, 2019, s. 124-125) Yritystoiminnan näkökulmasta oleellisinta on huomioida se, miten yhteisöpalvelut toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksen asiakkaat ovat läsnä. Alustat, kanavat ja mediat muuttuvat, mutta markkinoinnin ja kuluttajakäyttämisen perusmallit sekä teoriat pysyvät ennallaan. (Kananen, 2018, s. 23)

Sosiaalisen median kanavilla on kaikilla oma tarkoituksensa ja erityispiirteensä. Instagram on kuvanjakopalvelu, jota käytetään mobiililaitteella, johon käyttäjät julkaisivat omia kuvia, videoita sekä voivat lisätä niihin visuaalisia efektejä. Youtube on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se on videontoistopalvelu, jossa kuka tahansa voi julkaista omia videoita. Youtube on googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone. Twitter on taas mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, joka

tunnetaan 140 merkkiä pitkistä viesteistä ja joista puhutaan ”twiitteinä”. (Pönkä, 2014, 98-121)

Toimialan ja B2B -markkinoinnin luonteen takia tutkimuksessa keskitytään Facebookin ja LinkedInin käyttämiseen markkinoinnin keinona. Tutkimukset ovat osoittaneet, että B2B -ostopäätöksentekijät viettävät aikaa Facebookissa ammatillisista syistä ja heihin vaikuttavat sieltä saadut tiedot. LinkedIn on perinteinen yritysmaailmassa käytetty kanava, joka koostuu asiantuntijoista. Twitter on tärkeä kanava, mutta ei yhtä oleellinen yritysmarkkinoinnin kannalta kuin Facebook ja LinkedIn. (Kananen, 2019, s. 129)

3.3.1 Facebook

Facebook on perustettu 2004 ja maailmanlaajuisesti sillä on reilu 2 miljardia käyttäjää (Folcan, n.d.). Facebookia voidaan pitää maailman laajuisesti suosituimpana sosiaalisen median alustana (Kananen, 2018, s. 125). Facebookissa on vuoden 2019 ollut 2,9 miljoonaa käyttäjää (Pönkä, 2019). Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisällön tuottamiseen heidän omasta elämästään, jota voidaan tuottaa muun muassa valokuvina ja videoina. Alustan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien profiilisivu sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. (Pönkä, 2014, s. 84)

Yrityksillä on Facebookissa oma Facebook -sivu, jota hallinnoidaan yksityisen käyttäjäprofiilin avulla. Sivulla voidaan esittää sisältöä muun muassa tekstinä, kuvina, infograafeina, videoita ja linkityksinä. (Kananen, 2019, s. 125) Tutkimuksen mukaan Facebook toimii yritysten edustajien tapaamisfoorumina (Start Up, 2017). Facebookissa on uusia toimintoja, kuten yrityssivu ja yhteisöt, jotka mahdollistavat yrityspuolen paremman huomioimisen. Facebook on nousemassa LinkedInin ohella merkittäväksi yritysten väliseksi markkinointi kanavaksi, jolla saadaan liidejä prospekteilta. (Kananen, 2019, s. 126)

Facebookissa on mahdollista hyödyntää orgaanista, eli ilmaista tai maksettua näkyvyyttä. Niiden näkyvyyteen vaikuttavat käyttäjien toiminta kuten tykkäykset tai kommentit sekä Facebookin oma algoritmi, joka optimoi julkaisujen näkyvyyttä. (Kanava.to, n.d.) Algoritmin nimi on EdgeRank, ja se määrittää automaattisesti uutissyötön tai muutoksen merkityksen käyttäjälle. Algoritmin tarkkaa kaavaa ei ole kerrottu. (Kananen, 2018, s. 301) Julkaisun saadessa paljon tykkäyksiä tai kommentteja, nousee se yhä useamman ihmisen uutisvirtaan. Näkyvyyden lisääminen vaatii käyttäjien sitouttamista julkaisuihin. Tästä syystä tuotettava sisällöllä on merkittävä vaikutus. Yritys sivulta voidaan seurata sivuston tykkääjien aktiivisuutta, minkä avulla voidaan optimoida julkaisuille saatavaa näkyvyyttä. Relevantilla sisällöllä on vaikutus näkyvyyteen, mutta maksetulla mainoksella voidaan saada enemmän näkyvyyttä kuin orgaanisella mainonnalla. (Kanava.to, n.d.)

Liiketoiminnan näkökulmasta Facebookia voidaan pitää kaupanteon välivaiheena. Facebook voidaan nähdä asiakasajurina eli se ohjaa potentiaalisia asiakkaita ostosten tekoon organisaation varsinaisilla verkkosivuille. Facebook sijoittuu ostoputken alkuvaiheeseen tai ostotapahtuman jälkihoitokanavana eli asiakassuhteiden ylläpitämisenä. (Kananen, 2018, s. 300)

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn on perustettu 2003 ja sillä on maailmassa 575 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Folcan, n.d.). Suomessa suuryritykset ovat läsnä yhteisössä, mutta sen käyttöaste on ollut Suomessa vielä alhainen (Kananen, 2019, s. 145). LinkedIn on työelämään tarkoitettu sosiaalinen verkostopalvelu. Sinne luodaan profiili, joka vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. Profiiliin lisätään tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja omasta osaamisesta. LinkedInissä voi lisätä muita käyttäjiä kontakteiksi, jonka avulla voidaan kasvattaa omaa sosiaalista verkostoa. Kontaktit voivat antaa toisilleen suositteluja yhteisistä työprojekteista tai yksittäisistä taidoista. (Pönkä, 2014, s. 107-109) LinkedInissä on pääsääntöisesti asiantuntijoita, rekrytoijia ja yrityksiä, jotka verkostoituvat ja siellä panostetaan erityisesti sosiaaliseen myyntiin. LinkedInissä on tärkeää olla läsnä ja verkostoitua. Kanava on erityisen tärkeä, kun halutaan tutustua uusiin ammattilaisiin, tuoda esille omaa asiantuntemusta, saavuttaa luottamusta toimialalla ja markkinoida asiantuntijoille. (Komulainen, 2019, s. 235)

Yrityksen sivun luominen tehdään henkilöprofiilin kautta. LinkedInissä voi seurata myös muita yrityksiä Follow -toiminnon avulla. Löydettävyyden kannalta avainsanat ovat merkittäviä, ja niiden tulee viestiä yrityksen keskeisiä toimintoja. (Kananen, 2018, s. 338)

Liiketoiminnassa verkostoituminen on tärkeää. Perustamalla yritykselle LinkedIn -sivu ja verkossa olemassa ei saada tuloksia vaan sivulle tulee saada kohderyhmä tietoisuuteen. Kohderyhmän tavoittamisessa voidaan käyttää seuraavia keinoja:

- Työntekijöiden omien LinkedIn -sivujen linkitykset
 - LinkedIn -sivun linkitykset sähköpostiin, blogiin, verkkosivuille
 - Follow-painikkeen lisäys verkkosivuille tai blogiin
 - Twitterin hyödyntäminen
 - Etusivun kustomointi: oleelliset hakusanat
 - Verkostoituminen ja ryhmiin hakeutuminen
 - Maksettu mainonta
- (Kananen, 2018, s. 339)

Seuraajia voidaan sitouttaa rakentamalla suhteen ja luottamuksen avulla kuten liike-elämässä normaalisti tehtäisiin. Yrityksen tulisi hoitaa ja ylläpitää

omaa sosiaalista verkostoaan. Sitouttamisen hyödyksi voidaan käyttää päivittämällä käyttäjille hyödyllistä sisältöä ja julkaisemalla säännöllisesti. Julkaisujen sisältö tulisi suunnitella ottaen huomioon kohderyhmä. LinkedInissä kuin muissakin alustoissa, annetut ohjeistukset eivät välttämättä toimi muilta kuin teknisiltä ominaisuuksiltaan. Sisällön painotuksiin tulee jatkuvasti muutoksia, ja LinkedInissä sisällön muodoista parhaiten toimivat pitkät sisällöt toisin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. (Kananen, 2018, s. 340-345) LinkedInin julkaisussa Moeller (2017) on luonut 5P:n ohjeistuksen:

- Practical (käytännöllisyys)
- Professional (ammattimaisuus)
- Personal (Henkilökohtaisuus)
- Portray a path for change (muutoksellisuus)
- Point toward peak experiences (kokemuksellisuus)

4 KYSELY B2B -OSTOPÄÄTÖKSEN TEKIJÖILLE

Toiminnallisessa osuudessa tehtiin kyselytutkimus B2B -ostopäätäjille, jonka avulla kartoitettiin sosiaalisen median käyttämistä osana ostoprosessia kyseseillä toimialalla. Kysely tehtiin toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille, jotka vaikuttavat ostoprosessissa tehtäviin päätöksiin. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa miten he käyttävät sosiaalista mediaa työelämässä ja minkälainen vaikutus sosiaalisesta mediasta saaduilla tiedoilla on heihin.

B2B -markkinointi vaatii oman sävynsä, joka tulee ottaa huomioon sosiaalisen median päivittämisessä. Kyselyn vastausten perusteella saatiin suuntaa siitä, minkälaiseen tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään työelämässä. Kartoittamalla B2B -ostopäätäjien sosiaalisen median käyttäytymistä, ja minkälaisia sisältöjä he seuraavat perusteella pystytään määrittelemään, minkälaista sisältöä pitäisi tuottaa sosiaaliseen mediaan, jotta saadaan tavoitettua haluttu kohderyhmä ja saada heidät sitoutumaan julkaisuihin. Kyselystä saatujen tuloksien avulla, miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää B2B -markkinoinnissa, jotta sillä voidaan tavoittaa yrityksen haluamat tavoitteet. Lisäksi kyselyn perusteella pyrittiin selvittämään, onko sosiaalisesta mediasta saaduilla tiedoilla vaikutusta ostoprosessiin, jotta saataisiin tietoa, onko sosiaalisessa mediassa olo hyödyllistä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa tehtiin laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta on kirjallisuudessa eritelty, luokiteltu ja tyypitely hyvin erilaisin tavoin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30) Laadullisen tutkimuksen tavoite on kuvata, ymmärtää ja tulkita ilmiötä. Tutkimusprosessi kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole kvantitatiivisen tutkimuksessa poiketen suoraviivainen prosessi vaan aineiston analysointivaihe on syklinen prosessi. Analysointi tapahtuu tutkimusprosessin eri vaiheissa ohjaten tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta ja aineistoa kerätään niin, että tutkimusongelma ratkaistaan ja ilmiö ymmärretään. (Kananen, 2014, s. 16-19) Tutkimuksessa on hyödynnetty myös määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä, 2014). Yhdistelemällä näitä kahta tutkimusmenetelmää pystyttiin saamaan laajempi ymmärrys sosiaalisen median käyttäytymisen malleista.

Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kysely. Kyselyä tai haastattelua voidaan käyttää, kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii kuin toimii. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 84). Tästä syystä

tutkimukseen on valittu tutkimustavaksi kysely, koska tutkimuksessa selvitetään, miten ihmiset eli ostajat käyttäytyvät. Kyselytutkimus B2B -ostopäätöksentekijöille tehdään, jotka ovat vaikuttamassa ostopäätöksiin automaatioalan hankinnoissa ja ovat ostaneet toimeksiantaja yrityksen palveluita tai tuotteita. Kyselyn avulla pyrittiin saamaan suuntaa antavia tuloksia, että miten sosiaalista mediaa hyödynnetään B2B -ostoprosessissa sekä missä määrin sosiaalista mediaa käytetään.

Kyselyssä päätettiin hyödyntää pääasiassa asteikkotyyppejä kysymyksiä. Näin kyselyssä saatiin nostettua esiin parhaiten sosiaalisen median käyttäytymisen malleja, eikä vastauksista tule liian monitulkinnaisia, kun ei anneta muita kuin tietyt vastausvaihtoehdot. Kysely toteutettiin monivalintakysymyksillä, koska monivalintakyselyyn vastaaminen on vastaajan kannalta nopeaa ja näin vastauksia voidaan saada enemmän, kun vastaaminen ei vie vastaajalta aikaa. Vastausten maksimoimiseksi pyrittiin rajaamalla kysymysten määrä mahdollisimman pieneksi, ja kyselystä tehtiin helposti vastattava ja yhdenmukainen, joten kysely tehtiin monivalintakyselynä (ks. liite 1).

4.2 Toimeksiantajayritys Qvantech Oy

Qvantech Oy on Pirkanmaalla vuonna 2016 toimintansa aloittanut automaatioalan yritys. Yrityksen erikoisosaamista on kiinteistöautomaatio, ja sen suunnittelu, ohjelmointi ja valmistus sekä tuotemyynti (Qvantech Oy, n.d.). Yritys työllistää kolme työntekijää yrittäjän lisäksi. Yritys toimii pääsääntöisesti Suomen markkinoilla ja yrityksen myynti on B2B -myyntiä eikä yrityksessä tehdä kuluttajamyntiä.

Toimeksiantajayrityksessä markkinoinnin toimenpiteet ovat olleet vähäisiä ja sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty aikaisemmin kunnolla markkinoinnin keinona vaan sen päivittäminen on ollut satunnaista. Markkinointia halutaan lisätä toimeksiantajayrityksessä. Yrityksessä on käytetty digitaalisen markkinoinnin keinoja kuten yrityksellä on omat verkkosivut sekä on tehty google -mainontaa. Sosiaalisen median kanavista on käytetty Facebookia, mutta päivittäminen on ollut epäsäännöllistä eikä suunnitelmallista. Digitaalisen markkinoinnin keinojen lisäksi on hyödynnetty perinteiseksi miellettyjä keinoja, eli puhelinsoittoja sekä verkostoituminen on ollut avain asemassa. Toimeksiantajan tarkoitus ja toiveet markkinoinnin aloittamisesta ja lisäämisessä olisi saada yritykselle lisää näkyvyyttä, luoda brändiä, ja tähdätä lisääntyneeseen myyntiin tätä kautta.

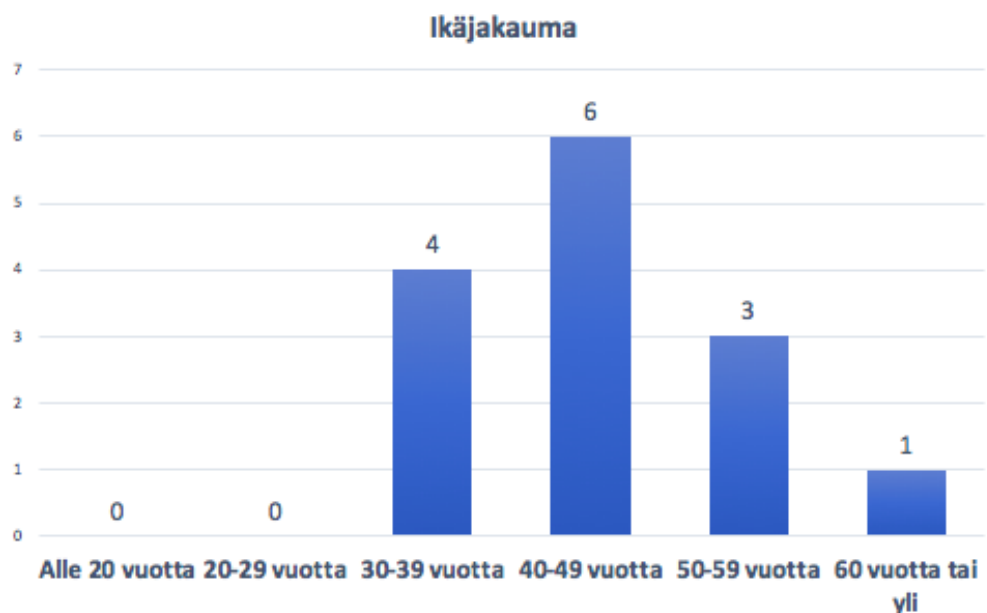
Sosiaalisen median kanavista yritykselle on ennen tutkimusta perustettu Facebook ja LinkedIn. Yritykselle on perustettu LinkedIn profiili, mutta sielää ei ole ollut vielä toimintaa, koska sivut ovat perustettu tutkimuksen aikana. Facebook -sivuja on päivitetty hyvin satunnaisesti sekä ilman suunnitelmallisuutta eikä päivittämistä ole ohjannut strategia. Facebook sivuilla on 7.4.2020 109 tykkääjää, ja julkaisuja yrityksellä on 9. Tehdyt

julkaisut ovat tavoittaneet 90-4 700 ihmistä. 6.2.2020 järjestettiin Facebook- arvonta, jonka tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä yrityksen Facebook sivuille. Ennen kilpailua sivulla oli 54 tykkääjää, ja kilpailun myötä Facebook tykkäykset nousivat 109 tykkääjään. Julkaisuissa on hyödynnetty orgaanista näkyvyyttä paitsi julkaisussa 6.2.2020 kokeiltiin maksettua mainontaa.

4.3 Kyselyn tulokset

Kysely toteutettiin Microsoftin pikakysely alustalla Formsilla, johon lähetettiin linkki asiakkaille sähköpostilla. Kysely toteutettiin aika välillä 31.3.-10.4.2020. Vastausaika kyselyssä haluttiin pitää lyhyenä ja kysely helposti vastattavana, koska monesti sähköpostilla lähetettävät kyselyt voivat hukkua ihmisten sähköpostiin ja olettaen, että he ovat kiireisiä, joten vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi sekä vaivattomaksi. Kysely lähetettiin 40 henkilölle, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita ja kyselyyn saatiin vastauksia 14 henkilöltä. Vähäisen vastaus määrän takia saatuja tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Kyselyssä on huomioitu vain nykyiset asiakkaat eikä muita mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, joka tulee ottaa huomioon tulosten analysoinnissa.

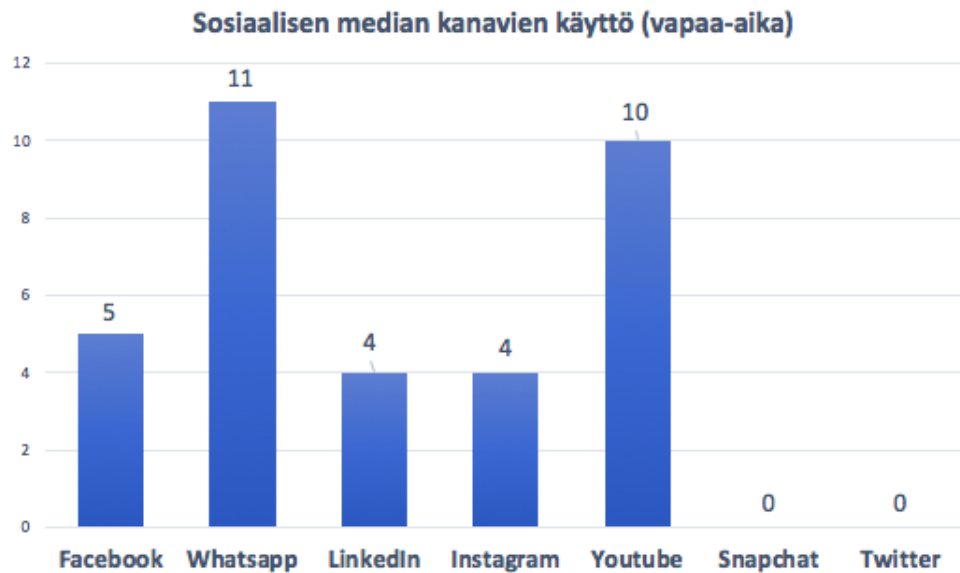
Kyselyssä on käytetty määreitä harvoin, joskus ja usein. Harvoin on määritely tarkoittamaan Harvemmin kuin kuukausittain, joskus = kuukausittain ja usein = päivittäin tai viikoittain.



Kuva 5. Ikäjakauma (N = 14).

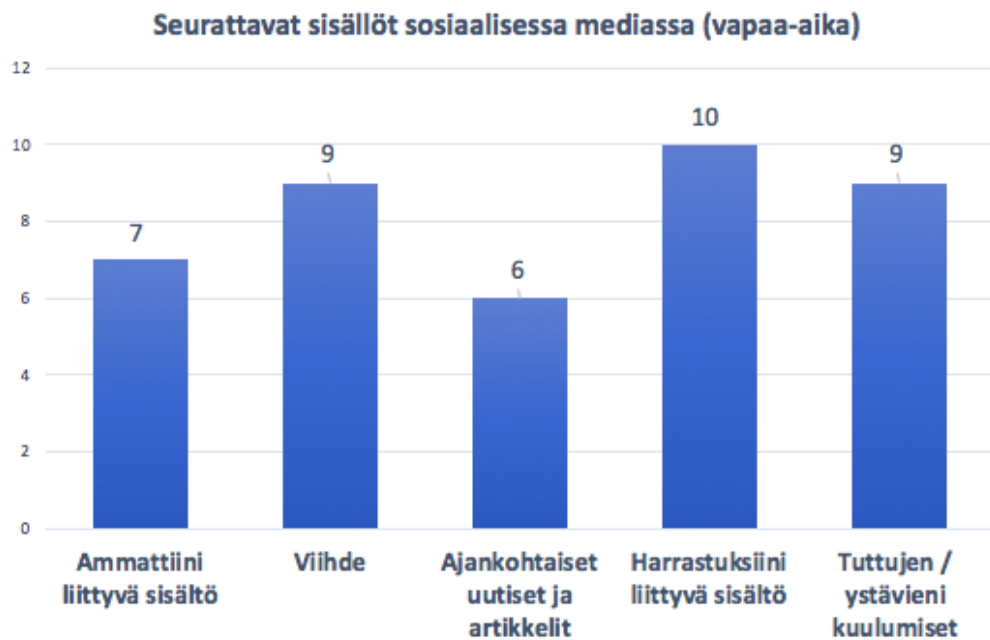
Kuvassa 6 on kuvattu kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma painottui yli neljänkymmenen vuodesta ylöspäin. Vastaajista kukaan ei ollut alle 39 ikävuoden. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien sukupuoli ja vastaajista 11 oli miehiä, 2 naisia ja yksi vastaajista

ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kyselyssä kysyttiin vastaajien työnimikkeitä, vastaajien nimikkeet jakautuvat tasapuolisesti ja joukossa oli muun muassa ylempiä toimihenkilöitä, yrittäjiä, johtajia tai päälliköitä. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että keskimääräisesti yrityksen asiakas on yli 40-vuotias mies, joka toimii ylempään toimihenkilön tehtävissä.



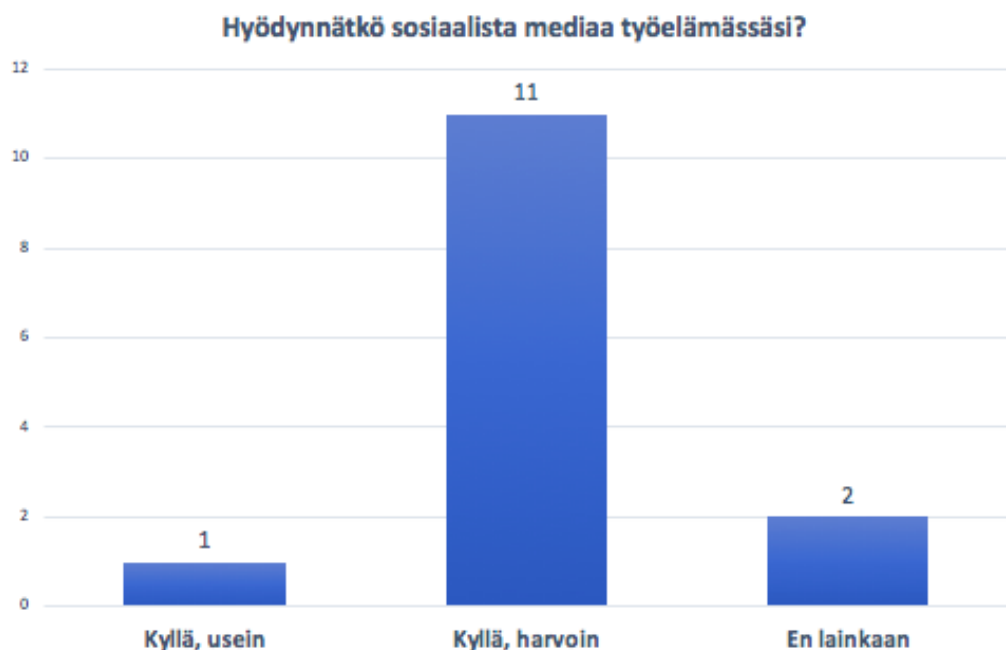
Kuva 6. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen vapaa-ajalla (N=14)

Kuvassa 7 on esitetty, miten sosiaalisen median kanavia käytetään vapaa-ajalla. Vastaajista 11 käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja 3 vastaajaa viikoittain. Sosiaalisen median kanavista suosituimmat ovat selvästi muihin verrattuna Whatsapp (11 vastaajaa) ja Youtube (10 vastaajaa). Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä käytetään vapaa-ajalla jonkin verran. Vapaa-ajalla sosiaalisen median kanavista kukaan vastaajista ei hyödyntänyt Snapchattia tai Twitteriä.



Kuva 7. Seurattavat sisällöt sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla (N=14).

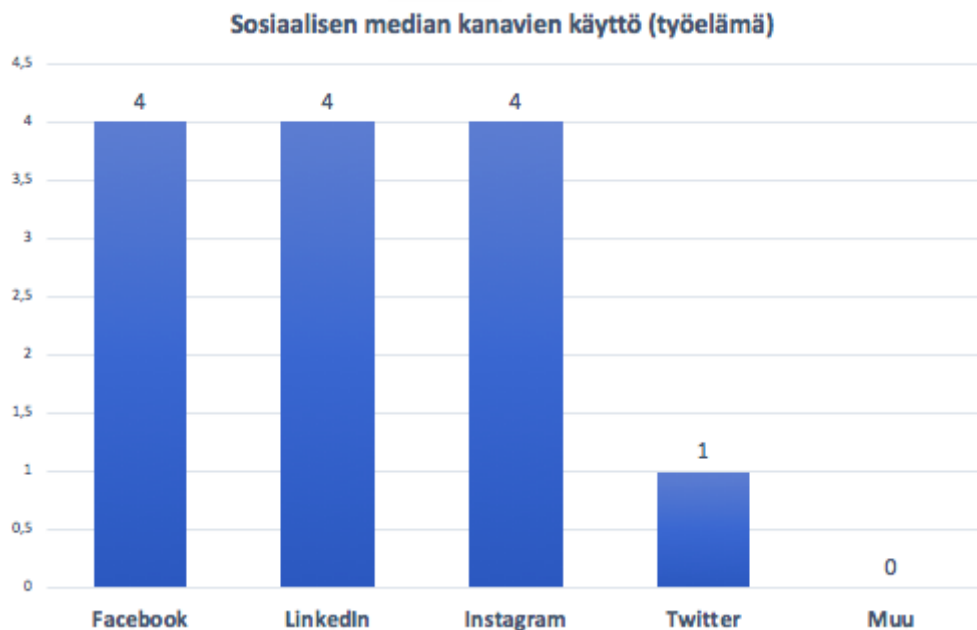
Kuvassa 8 on esitetty sisällöt, mitä vastaajat seuraavat vapaa-ajallansa sosiaalisessa mediassa mieluiten. Vastaajat hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. Vapaa-ajalla sosiaalista mediaa käytetään eniten viihteeseen, harrastuksiin liittyvän sisällön seuraamiseen sekä oman lähipiirin sekä ystävien kuulumisien seuraamiseen. Vapaa-ajalla seurataan myös ajankohtaisia uutisia sekä artikkeleita, mutta myös ammattiin liittyvää sisältöä.



Kuva 8. Sosiaalisen median hyödyntäminen työelämässä (kuinka usein) (N=14).

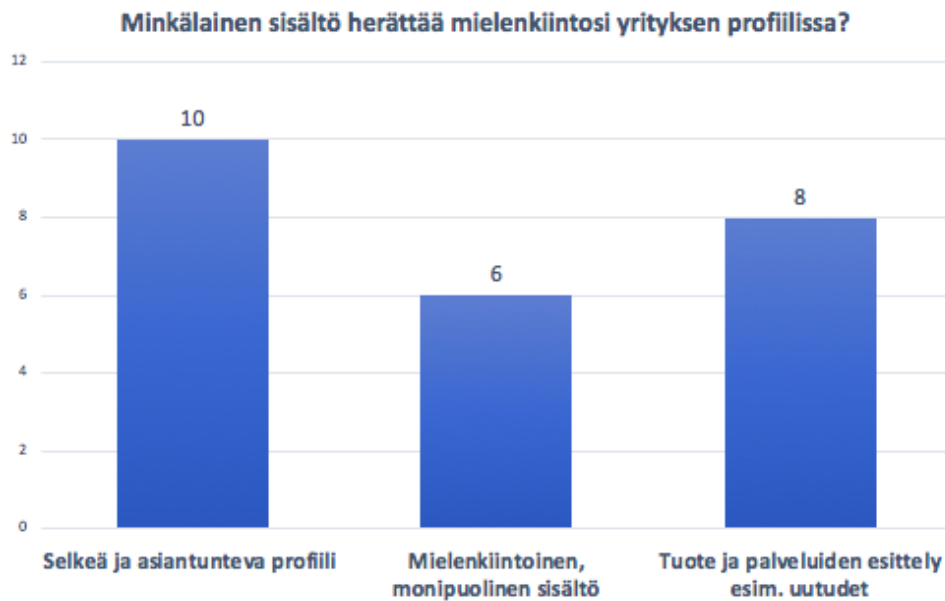
Kuvassa 9 on kuvattu, kuinka usein työelämässä hyödynnetään sosiaalista mediaa. Yksi vastaajista käyttää sosiaalista mediaa usein, eli päivittäin tai

viikoittain. 11 vastaajista käyttää vain harvoin, eli kuukausittain. 2 vastaajista ei hyödynnä sosiaalista mediaa työelämässä. Kyselyssä kysyttiin sosiaalisen median profiilin käyttöä työelämässä. 6 vastaajaa käyttää samaa profiilia hyödyksi työelämässä, että vapaa-ajalla. 2 vastaajaa on erotellut profiilien käytön vapaa-aikaan ja työelämään, eli he käyttävät eri profiilia eri vapaa-ajalla sekä työelämässä. 6 vastaajalla ei ollut omaa profiilia työelämään, vaan he hyödyntävät profiilia vain vapaa-ajan tarkoitukseen.



Kuva 9. Sosiaalisen median kanavien käyttö työelämässä (N=7).

Kuvassa 10 on kuvattu mitä sosiaalisen median kanavista hyödynnetään työelämässä. Kysymykseen vastasi vastaajista 7. Vastaajat hyödynsivät työelämässä joko yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa. Vain yksi vastaajista hyödynsi Twitteriä työelämässä. Teoriassa on noussut esille, että Facebook ja LinkedIn ovat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat B2B ympäristössä sosiaalisessa mediassa, ja kyselyn vastaukset tukivat tätä.



Kuva 10. Sisältö yritysprofiilissa (N=14).

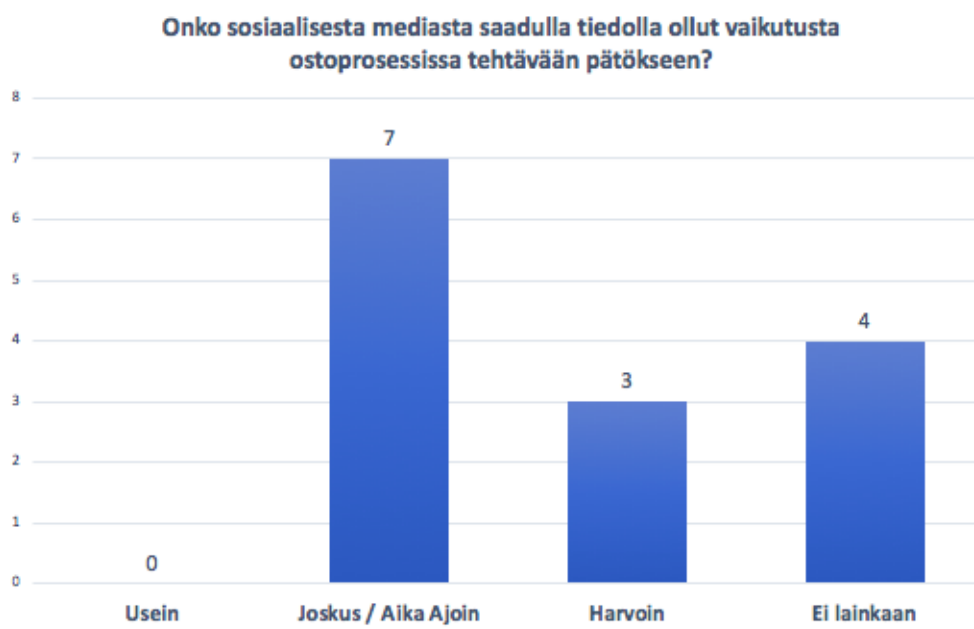
Kuvassa 11 on esitetty kysymys ”minkälainen sisältö herättää mielenkiintosi yrityksen profiilissa”. Kysymyksen tarkoitus oli olla johdattelua teoriaan perustuen. Kyselyn perusteella mielenkiinnon herättää selkeä ja asiantunteva profiili, johon on tuotettu monipuolista sekä mielenkiintoista sisältöä, kuten esimerkiksi tuote ja palveluiden esittelyä. Yrityksen profiilissa tulisi ottaa nämä asiat huomioon, ja tuottaa mahdollisimman monipuolista ja asiantuntevaa sisältöä yrityksestä.



Kuva 11. Sosiaalisen median käyttäminen työelämässä (N=14).

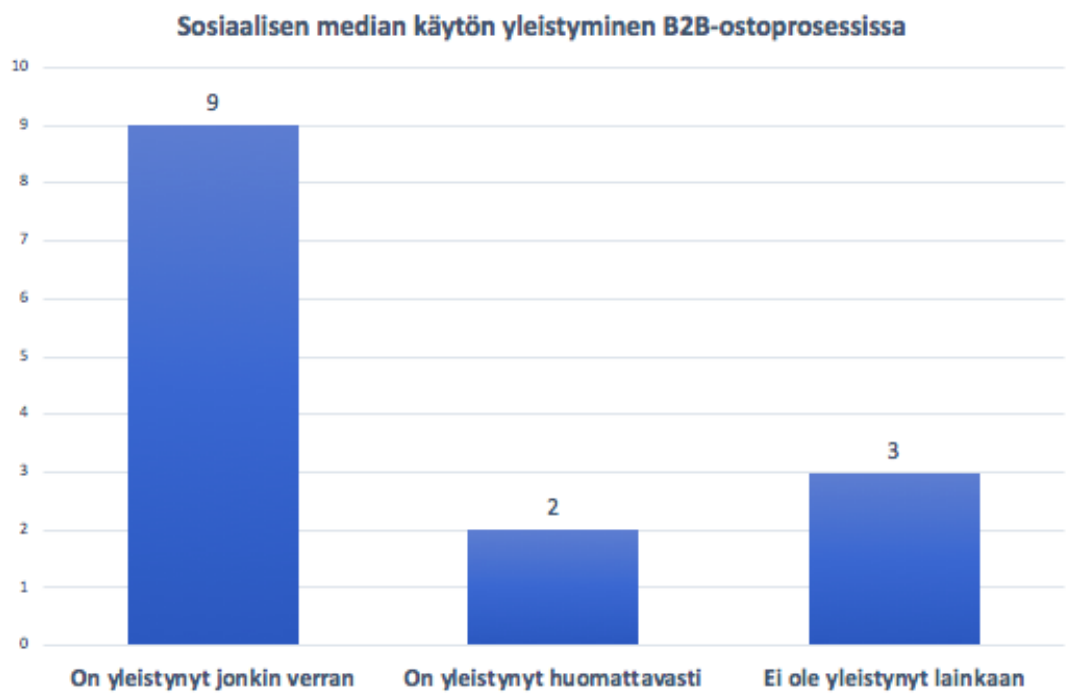
Kuvassa 12 on esitetty mihin kyselyn vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi työelämässä. Eniten sosiaalista mediaa työelämässä käytetään asiantuntija artikkeleiden tai blogien lukemiseen. Lisäksi halutaan pysyä

mukana alaan liittyvissä muutoksissa, ja näin ollen seurata alaan sekä työelämään vaikuttavia trendejä, joihin hyödynnetään sosiaalista mediaa. Lisäksi sitä käytetään verkostoitumiseen. Verkostot ovat yksi avain vaikuttaja B2B -markkinoinnissa. 3 vastaajista käytti sosiaalista mediaa hyödyksi tiedon etsimiseen yrityksistä. Muu kohdassa nousi esille, että sosiaalista mediaa käytetään yrityskohtaisten viestien julkaisemiseen. 2 vastaajista ei hyödynnä sosiaalista mediaa lainkaan työelämässä. Sosiaalista mediaa tiedonhakuun myyjä yrityksestä ennen yhteydenottoa käytti 5 harvoin (harvemmin kuin kuukausittain) 4 jonkin verran (ainakin kuukausittain), 1 usein (viikottain) ja 4 käytti tiedon hakuun jotakin muuta kanavaa. Tuotteiden ja palveluiden vertailuun sosiaalista mediaa vastaajista käytti 7 harvoin (harvemmin kuin kuukautisittain), 2 jonkin verran (ainakin kuukausittain), 1 usein (viikoittain) ja 4 käytti tähän muuta väylää. Muulla tavoin vastanneet (N=4) käyttivät hakemiseen ja etsimiseen hakukonepalvelua googlea.



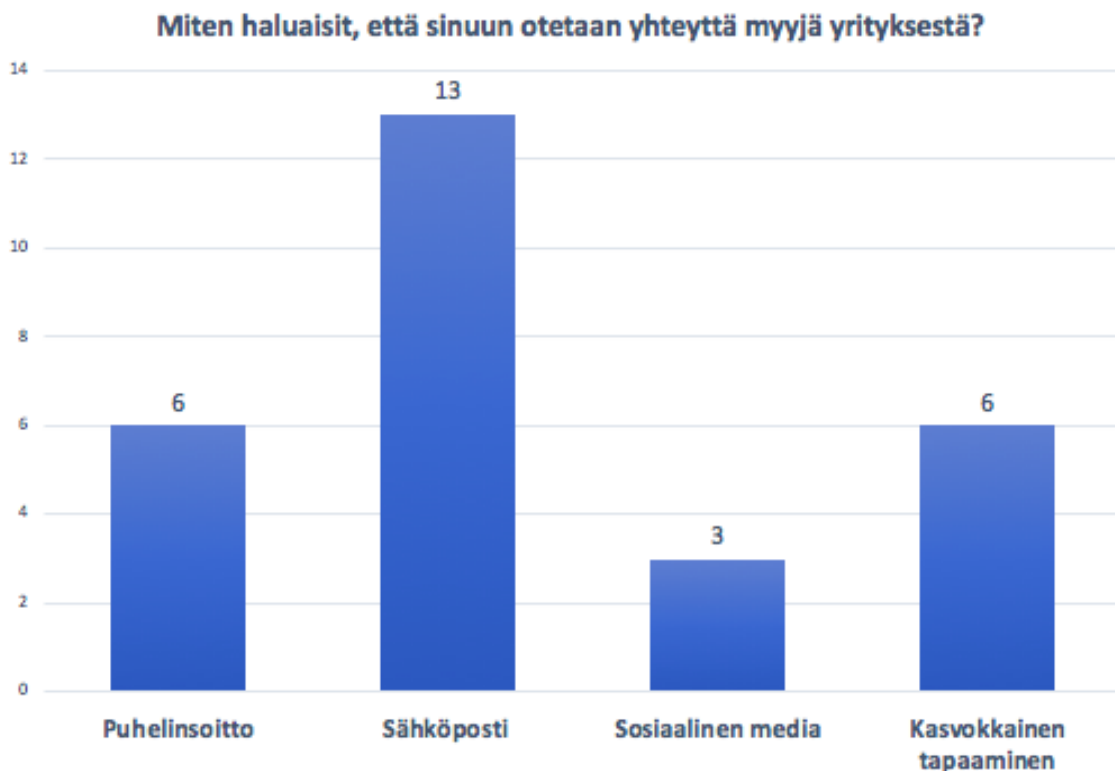
Kuva 12. Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin (N=14).

Kuvassa 13 on esitetty, kuinka usein sosiaalisesta medialla saadulla tiedolla on ollut vaikutusta ostopäätökseen B2B -ostoprosessissa. 7 koki sillä olleen vaikutusta joskus / aika ajoin (kuukausittain). 3 vastaajaa koki sen vaikuttavan vain harvoin (harvemmin kuin kuukausittain) ja 4 vastaajaa koki, että sosiaalisesta medialla saadulla tiedolla ei ole ollut vaikutusta ostoprosessiin. Vastaajista kukaan ei kokenut, että sillä olisi ollut usein vaikutusta (päivittäin/viikoittain).



Kuva 13. Sosiaalisen median yleistyminen ostoprosessissa (N=14).

Kuvasta 14 voidaan huomata, että miten vastaajat kokivat sosiaalisen median yleistymisen B2B -ostoprosessin päätöksenteossa. 9 vastaajista kokee sen yleistyneen jonkin verran, eli sosiaalisesta mediaa käytetään hyödyksi ostoprosessin päätöksen teossa ainakin kuukausittain. 2 vastajaa koki sen lisääntyneen huomattavasti, eli sitä käytettäisiin päätöksenteon apuna vähintään viikkotasolla. 3 vastaajaa vastasi, että se ei ole yleistynyt lainkaan, eli sosiaalista mediaa ei käytettäisi ollenkaan apuna ostoprosessin päätöksenteossa eikä sieltä saaduilla tiedolla ole vaikutusta.



Kuva 14. Myyjäyrityksestä mieluisin yhteydenotto tapa ostajaan (N=14).

Kuvasta 15 on kuvattu, miten kyselyyn vastaajat haluaisivat, että heihin otetaan myyjä yrityksestä yhteyttä. Melkein kaikki, 13 vastaajaa 14:sta, haluaisivat, että heihin otetaan yhteyttä myyjä yrityksestä sähköpostilla. 6 vastausta sai puhelin soitto ja kasvokkain tapaaminen. Sosiaalisen median kautta yhteydenoton haluaisi vain 3 vastaajaa.

Kyselyn perusteella Qvantech Oy:n asiakas on yli 40 -vuotias mies. Vaikka sosiaalista mediaa käytetään vapaa-ajalla päivittäin, työelämässä sitä hyödynnetään vielä harvemmin. Sen käyttö on alkanut lisääntymään työelämässä B2B -ostopuolella, mutta sitä ei käytetä ainoana työkaluna ostoprosessissa. Sosiaalisen median kanavista hyödynnetään Facebookia, LinkedIniä ja Instagramia. Kanavia käytetään hyödyksi työelämässä kuin vapaa-ajalla, joten niiden käyttäminen on yhdistetty. Eniten asiakkaita sosiaalisessa mediassa kiinnostavat vapaa-aikaan liittyvät sisällöt kuin työelämään liittyvät sisällöt. Työelämän liittyvistä sisällöistä seurataan blogeja tai artikkeleita, verkostoidutaan sekä seurataan alan trendejä. Tiedon hakemiseen sosiaalista mediaa myyjä yrityksestä käytetään harvoin, vaikka sosiaalista mediasta saadulla tiedolla on ollut vaikutusta ostoprosessissa tehdyssä päätöksessä. Sosiaalisen median vaikutuksen ostoprosessissa tehtävissä päätöksissä ei koeta lisääntyneen hirveästi, ja yhteydenoton haluttaisiin tapahtuvan muulla tavoin, kuten sähköpostin, puhelimen soiton tai kasvokkain tapaamisen merkeissä.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI YRITYKSESSÄ QVANTECH OY

Sosiaalinen media on merkittävä markkinoinnin työkalu B2C -puolella. B2B -puolella sen käyttäminen markkinoinnissa jakaa mielipiteitä ja useammat yrittäjät kokevat, ettei siellä läsnäolo ole toimialan luonteen takia hyödyllistä tai kannattavaa. Teoreettisen viitekehyksen ja tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median merkittävyys on alkanut kasvamaan. Se ei kuitenkaan syrjäytä täysin B2B -markkinoinnissa ja myynnissä käytettyjä muita keinoja. Sosiaalisen median markkinointia olisi hyvä hyödyntää yhtenä osana muita perinteisen -ja digitaalisen markkinoinnin keinoja. Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessissa on alkanut kasvamaan ja sitä hyödynnetään enemmän tai vähemmän riippuen sukupolveista. B2B -ostopäätäjät eivät suoranaisesti hyödynnä sosiaalista mediaa ostamisessa tai myynnissä, mutta he ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja sieltä saaduilla tiedoilla on vaikutusta ostoprosessissa tehtäviin päätöksiin. Ostokäyttäytyminen on muuttunut digiajan myötä, joten nykypäivänä on tärkeää pystyä vaikuttamaan asiakkaaseen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostoprosessia.

Toimeksiantaja yrityksen kokoon ja resursseihin nähden sosiaalisen median markkinointi on hyvä vaihtoehto markkinoinnin keinoksi. Se ei vaadi paljoa resursseja, eikä kalliita markkinointibudjetteja. Sosiaalisen median markkinointi on edullinen tapa markkinoida. Sosiaalisessa mediassa pystytään hyödyntämään orgaanista ja maksettua mainontaa. Orgaaninen mainonta on hyvä tapa saada näkyvyyttä, mutta sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat maksettua mainontaa ja niillä voidaan saada enemmän näkyvyyttä. Pienellä budjetilla pystytään saavuttamaan jo tuloksia. Sosiaalisessa mediassa voidaan sanoa olevan hyödyllistä olla läsnä. Aktiivisella läsnä ololla pystytään luomaan B2B-yritykselle brändiä, lisätä näkyvyyttä sekä toimii se ajurina ostopolulle, esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median käyttöä tulisi ohjata tarkoin määritelty strategia, jotta tavoitettaisiin halutut tavoitteet ja toiminta olisi mahdollisimman tehokasta. Näkyvien tulosten saaminen vie aikaa, joten toiminnan tulee olla pitkäjänteistä ja harkittua.

5.1 Sosiaalisen median strategia

Toimeksiantajayrityksessä sosiaalista mediaa ei ole hyödynnetty kunnolla markkinoinnin keinona. Kun käynnistetään B2B -markkinointia, on toimintaa hyvä olla ohjaamassa liiketoimintasuunnitelma (Kananen, 2019, s. 14). Sosiaalisen median käyttäminen käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Ilman suunnitelmaa sekä sen seurantajärjestelmää ei voida saavuttaa tuloksellista ja tehokasta toimintaa. Yleisin virhe, joka tehdään sosiaalisen median käyttöönottamisessa, on suunnitelman puuttuminen. Ennen sosiaalisen median aloittamista toimeksiantaja yrityksen tulisi määrittää strategia, jotka ohjaavat markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen

median suunnitelma pohjautuvat yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, josta voidaan johtaa seuraaviin kysymyksiin vastaukset:

- Kenelle tehdään (kohderyhmä)
 - Mitä tehdään (sisältö)
 - Miksi tehdään (Perusteet)
 - Miten tehdään (sisältö / media)
 - Milloin tehdään (ajoitus)
 - Missä tehdään (kanavat ja mediat)
 - Miten toteutumaa seurataan (seuranta)
- (Kananen, 2018, s. 274)

Sosiaalisen median käyttö vaatii aina strategian eli keinon saavuttaa asetut tavoitteet. (Kananen, 2018, s. 274-275) Jotta sosiaalista mediaa saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnissa, tulisi sille määrittellä tavoitteet. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, että sosiaalisen median markkinointi saadaan tukemaan liiketoiminnan kasvua. (Suomen digimarkkinointi, n.d.) Niiden tarkoitus on seurata toiminnan toteutumista ja kuinka toiminta on onnistunut. Sen tulee olla mitattava, jotta voidaan arvioida toiminnan onnistumista. Tavoitteiden asettamisessa tulee täyttyä SMART -kriteerit, eli täsmällisyys, mitattavuus, saavutettavuus, oleellisuus ja aikasidonnaisuus. Kriteerien täyttyessä tavoite on toimiva. (Kananen, 2018, s. 23) Tavoitteet tulisi asettaa budjettivuodelle, josta ne voidaan jakaa kuukausille tai viikoille. Osittamisen avulla budjettia voidaan seurata ja tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. Tavoitteista voidaan johtaa suorituskykykymittarit eli KPI (Key performance indicator), jolla seurataan toiminnan tuottavuutta. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esimerkiksi vierailijoiden määrä, sitoutuneiden määrä, tykkääjien määrä, jakamiset, linkitykset ja kommentointi. Tavoitteet muutetaan toiminnaksi eli sisältösuunnitelmaksi. Se määrittää minkälaista ja mitä sisältöä julkaistaan, missä kanavissa ja milloin. (Kananen, 2018, s. 277-278)

Asiakkaan määrittely voi olla haastavaa aloittavalle yrittäjälle. Yritys voi hyödyntää profiloinnissa esimerkiksi olemassa olevia asiakasrekistereitä tai markkinointi kanavia. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen selvitetään kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. (Kananen, 2018, s. 276) Sosiaalisen median markkinoinnissa pitäisi pyrkiä aluksi tunnistamaan, missä yrityksen kohderyhmä on aktiivinen, eli sosiaalisen median kanavan lähtökohtana tulisi olla ostajapersoona. (Komulainen, 2018, s. 228). Tutkimuksessa tehty kysely toteutettiin yrityksen nykyisille asiakkaille. Kyselyn perusteella saadaan suunta antava kuva, minkälainen on toimeksiantaja yrityksen kohderyhmä.

Sosiaalisen median kanava valintaan vaikuttaa kaksi tekijää, missä asiakkaat ovat sekä missä kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa (Kananen, 2019, s. 125). Teorian ja kyselyn perusteella voidaan sanoa että, että parhaiten sosiaalisen median kanavista B2B -markkinointiin soveltuvat

Facebook ja LinkedIn, ja siellä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median alustoissa päivittämisessä tulee ottaa huomioon kanavien ominaispiirteet julkaisuja tehdessä.

5.2 Sisällöntuotanto

Sosiaalisen median käytössä on oleellista valita oikeat kanavat, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttämisessä avain asemassa on tuotettava sisältö ja minkälaisessa muodossa sisältöä tuotetaan. Sisällöntuottamisessa tulisi ottaa huomioon hakukonelöydettävyyttä. Sisältöä voidaan tuottaa muun muassa kuvina, teksteinä tai videon muodossa. Sisällön tulisi olla monipuolista ja sellaista millä saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto sekä sitoutettua asiakas. Olemalla läsnä sekä löydettävissä hakukoneille, se herättää asiakkaassa luottamusta yritystä kohtaan.

Yrityksen tulisi miettiä, mitä halutaan viestiä olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Se mitä asiakkaille halutaan viestiä, määrittää tuotettavan sisällön. Tapoja viestejä ovat esimerkiksi informaation jakaminen, viihdyttävä, tiedottava kuten alan tärkeät uutiset ja hyötyjen tarjoaminen esimerkiksi tarjoukset ja tapahtumat. Viestinnässä tulee ottaa huomioon toimialan luonne. Tärkeää on, että nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat tunnistavat minkälaista sisältöä heille kanavalla jaat, näin he saavat selkeän syyn seurata kanavaa ja yritystä. Sisältöä tulisi ohjata sisältöstrategia. (Suomen digimarkkinointi, n.d.).

Visualisointi on tärkeä huomioida sisällöntuottamisessa ja aika, jolloin pelkällä tekstillä alkaa olemaan menettä. Hakukoneet huomioivat paremmin sisältöjä, jotka sisältävät kuvia, kaavioita tai videoita. Visualisoinnilla on vaikutusta lukijoiden näkemykseen sisällön uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Tutkimusten mukaan visuaalinen ilme tuo enemmän tykkäyksiä sekä kommentteja. (Kananen, 2018, s. 287-289)

Sisällön tuotantotapoja on satoja erilaisia. Sisältöjen aiheina voi olla esimerkiksi kuvia uusista tuotteista, lyhyitä videoita asiakkaista tuotteiden kanssa, yleinen palaute, kysymys / ongelma, jonka aihepiiriä voidaan käsitellä, kuvia tehdyistä ratkaisuista, työpaikan arkitapahtumia ja esimerkillisiä onnistumisia. (Suomen digimarkkinointi, n.d.) Sisältöjen päivittämisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi markkinointikalenteria.

Sisältömarkkinointi tehdessä tulee ottaa huomioon erityisesti tekemisen laatu, ja kiinnittää huomioita siihen mitä julkaistaan, milloin julkaistaan ja missä kanavassa ja miksi julkaisu tehdään. Joukosta erottuminen massasta on nykypäivän haaste sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalista median julkaisussa tulee muistaa sopiva julkaisuväli eikä julkaisuja ole suotavaa julkaista liian usein tai liika harvoin. Sopiva määrä vaihtelee

sisällöstä ja kohderyhmästä riippuen. (Kuntsi, 2016) Monesti B2B - yrityksissä tuotettava sisältö on liian tuotekeskeistä ja näin ollen yksitoikkoista.

6 POHDINTA

Tämän laadullisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää B2B -markkinoinnissa ja onko sen käyttäminen hyödyllistä. Opinnäytetyössä oli tarkoitus tuottaa tietoa toimeksiantaja yritykselle Qvantech Oy:lle, miten heidän tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa B2B -markkinoinnissa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan yritysmarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen mediaan liittyvää teoriaa. Teoria osuudessa on käytetty lähteenä kirjallisuutta sekä asiantuntijoiden artikkeleita ja verkkosivustoja. Sosiaalisen median ympäristö muuttuu koko ajan, mistä johtuen teoriassa on pyritty käyttämään tuoreita lähteitä. Teoriaa oli monipuolisesti saatavilla, mutta erityisesti asiantuntija blogeissa sekä verkkosivuissa korostui lähdekriittisyyden tärkeys. Saatavilla olevan teorian paljous myös vaikeutti aiheen rajaamista, koska tietoa on paljon saatavilla ja se vaikeutti hahmottamista, mikä on tämän tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Kirjallisuudessa on käytetty useampaa teosta samalta kirjoittajalta lähteenä, mikä vaikuttaa teoriapohjan luotettavuuteen.

Opinnäytetyössä aiheen rajaamisen apuna käytettiin tutkimuskysymyksiä, jotka olivat miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää B2B -markkinoinnissa ja onko sen käyttäminen hyödyllistä, miten B2B -ostopäätäjät käyttävät sosiaalista mediaa päätöksen teossa ja miten toimeksiantaja yrityksen tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa niin, että siitä olisi markkinoinnin keinona hyötyä? Opinnäytetyössä selvitettiin, miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää markkinoinnin keinona, ja miten se kannattaisi aloittaa sekä minkälaisiin asioihin toimeksiantajayrityksen tulisi kiinnittää huomioita.

Sosiaalisen median käyttäminen on alkanut näkymään B2B -puolella, mutta se ei vielä täysin syrjäytä B2B -puolella käytettyjä muita digitaalisia tai perinteisiä markkinoinnin keinoja. Teorian ja kyselyn pohjalta voidaan todeta, että sosiaalista mediassa on hyödyllistä olla läsnä B2B -ympäristössä, mutta sen tulisi olla osa monikanavaista markkinointia. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakasajurina ostopolulle, ja sen avulla pystytään lisäämään yrityksen näkyvyyttä. Asiantuntevalla ja mielenkiintoisella sisällöllä voidaan herättää lukijan mielenkiinto, ja tuotettavalla sisällöllä pystytään vaikuttamaan B2B -päättäjiin, vaikka he eivät käyttäisi sitä varsinaisesti ostoprosessissa hyödyksi. Sosiaalisen median läsnäololla pystytään lisäämään yrityksen näkyvyyttä, ja luomalla positiivinen mielikuva yrityksestä sosiaalisessa mediassa on hyötyä johdatellessa asiakasta ostopolulle.

Tutkimuksessa toteutettiin kysely toimeksiantajayrityksen nykyisille asiakkaille, jotka vaikuttavat ostoprosessissa tehtäviin päätöksiin. Kysely tehtiin verkkokyselynä. Kyselyjen haasteena on vastaamattomuus, ja se

osoittautui haasteeksi tässä tutkimuksessa. Kyselystä pystyttiin saamaan vain suuntaa antavia tuloksia johtuen vähäisestä vastaus määrästä sekä johtuen siitä, että se lähetettiin toimeksiantaja yrityksen nykyisille asiakkaille. Vähäisestä vastaus määrästä huolimatta tutkimuksesta pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen sekä saamaan suuntaa antavia tuloksia miten sosiaalisesta mediaa käytetään ostoprosessissa hyödyksi. Kyselyn tulosten luotettavuuteen vaikutti se, että kysely tehtiin vain yrityksen nykyisille asiakkaille eikä siinä ole huomioitu muita. Kyselyssä olisi ollut suositeltavaa käyttää tarkempia määreitä, jolloin tutkimustulokset olisivat olleet tarkempia ja paremmin mitattavissa.

Kyselyssä selvisi, että B2B -ostopäätäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa työelämässä. Kyselyn vastanneiden kesken sitä käytettiin vielä harvemmin, mutta kyselyssä nousi esille, että vastaajat ovat huomanneet sen käytön lisääntyneen viime vuosina. Sosiaalista mediaa käytetään työelämässä verkostoitumiseen, trendien ja muutoksien ajan tasalla pysymiseen sekä tiedon etsintään myyjäyrityksistä. Tuottamalla asiantuntevaa ja ammattimaista sisältöä toimialasta voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä.

Opinnäytetyön tuloksena oli tuottaa ohjeistus kuinka sosiaalisesta mediaa tulisi käyttää B2B -markkinoinnin keinona toimeksiantaja yrityksessä ja kuinka sen käytöstä olisi eniten hyötyä (ks. liite 2). Ohjeistuksen avulla toimeksiantaja yritys voi aloittaa sosiaalisen median käyttämisen. Toimeksiantaja yrityksen tulisi tehdä ensin strategia sosiaalisen median käyttöön sekä asettaa tavoitteet, jonka jälkeen kanaviin tulisi tuottaa aktiivisesti sisältöjä. Ohjeistuksen perusteella toimenpiteet yrityksessä on aloitettu. Tarkoituksena on ensin tuottaa sisältöä Facebookin, jonka jälkeen toimintaa laajennetaan myös LinkedIniin. Voidaan todeta, että ohjeistuksen ja tutkimuksen tuottaneen hyödyllistä tietoa yritykselle.

Seuraavat askeleet opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajayrityksessä on sosiaalisen median strategian tekeminen. Toimeksiantaja lähtee luomaan strategiaa pohjautuen omaan liiketoimintastrategiaan. Strategiassa määritellään tavoitteet, joita kohti yritys tähtää sosiaalisen median markkinoinnilla. Strategiassa huomioidaan tuotettava sisältö sekä sisältöstrategia ja sosiaalista mediaa aletaan päivittämään strategiaan pohjautuen. Yrityksessä on tehty toimenpiteitä sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseksi, ja tehtävään on valittu oma vastuhenkilö, jotta toimintaa voidaan tehdä suunnitelmallisesti. Lisäksi työntekijöitä aktivoidaan sosiaalisen median käyttämiseen. Sosiaalisen median kanavista aloitetaan ensin Facebookin aktiivinen käyttö, jonka jälkeen toimintaa olisi tarkoitus laajentaa LinkedIniin. Sisältöinä tuotetaan asiantuntevaa sekä ammattimaista sisältöä, kuvina, teksteinä ja videoina. Suunnitelmallisella toiminnalla yritykselle saadaan lisää näkyvyyttä ja ihmisten tietoisuuteen sekä voidaan luoda yritykselle brändiä.

LÄHTEET

Aughtmon, S. (2016) 31 Types of Content We Crave. Blogijulkaisu 24.6.2016. Haettu 21.4.2020 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/2016/06/content-crave-infographic/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*, 8.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Edita Publishing Oy

Collins, M. (2015). Industrial Marketing is Not Consumer Marketing. Blogijulkaisu 17.5.2015. Haettu 5.4.2020 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-not-consumer-marketing/#3cacb9ea7897>

Eduardo, A. (2019). Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Blogijulkaisu 21.10.2019. Haettu 15.12.2019 osoitteesta <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Folcan.fi. (n.d.). Sosiaalisen median kanavat – Top 6 tärkeintä kanavaa. Haettu 14.4.2020 osoitteesta <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Digitaalinen markkinointi.info. (n.d.). Digitaalinen markkinointi. Haettu 14.12.2019 osoitteesta <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Digimoguli. (n.d.). Digitaalinen markkinointi, kasvun mahdollistaja. Haettu 19.4.2020 osoitteesta <https://digimoguli.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kasvun-mahdollistaja/>

Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2018) Digitaalisen B2B -markkinoinnin haasteet. Blogijulkaisu 25.10.2018. Haettu 2.3.2020 osoitteesta <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/26/digitaalisen-b2b-markkinoinnin-haasteet/>

Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-markkinointi*. Jyväskylä: PunaMusta Oy.

Kanava.to. (N.d.). Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Haettu 14.4.2020 osoitteesta <https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Viro: Meedia Zone OÜ.

- Moeller, S. (2017). LinkedIn Publishing Trends Every Marketer Must Know. Blogijulkaisu 13.3.2017. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/2017/03/linkedin-publishing-sharing-trends/>
- Määttä, T. (n.d.). Digitaalinen markkinointi. Haettu 21.12.2019 osoitteesta <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>
- Patel, N. (n.d.). How to Use social media to Drive traffic for B2B Companies. Haettu 5.4.2020 osoitteesta <https://neilpatel.com/blog/social-media-for-b2b/>
- Qvantech Oy. (n.d.). Haettu 28.4.2020 osoitteesta <https://www.qvantech.fi>
- Suomen Digimarkkinointi. (n.d.). B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Haettu 15.12.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>
- Sales Communications. (2019). Mitä on sisältömarkkinointi? Blogijulkaisu 4.3.2019. Haettu 14.1.2020 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Seppä, M. (2014). Miten B2B-markkinointi eroaa B2C -markkinoinnista? 5 tärkeää eroavaisuutta. Blogijulkaisu 19.9.2014. Haettu 15.12.2019 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>
- Severson, S. (2015). A Simple Method to Measure Content Marketing ROI. Blogijulkaisu 14.6.2015. Haettu 21.4.2020 osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/measure-content-marketing-roi/>
- Suomen hakukonemestarit. (n.d.). Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Haettu 13.1.2020 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suomen digimarkkinointi. (n.d.). Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Blogijulkaisu n.d. Haettu 22.4.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- Tilastokeskus. (2015) Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoituksen vuonna 2015. Haettu 21.4.2020 osoitteesta http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html
- The Startup. (2017). Why B2B-businesses Need Facebook in 2018. Haettu 21.4.2020 osoitteesta <https://medium.com/swlh/why-b2b-businesses-need-facebook-in-2018-e21abf7c74f3>

Yritystoiminta. (n.d.). Mitä markkinointi on? Haettu 12.2.2020 osoitteesta

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Viinämäki, P. (2015), Inbound -markkinoinnin keinot. Blogijulkaisu 23.9.2015. Haettu 21.3.2020 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>

Vähä-Ruka, E. (2016), Sosiaalinen media – ei toimi B2B -markkinoissa? Blogijulkaisu 21.3.2020. Haettu osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>

Williams, D. 2017. (2017) Rethinking Your Buyer Persona: Who is the Real Decision-Maker? Blogijulkaisu 28.7.2017. Haettu 18.4.2020 osoitteesta

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-decision-maker>.

KYSELYN KYSYMYKSET

1. Minkä ikäinen olet?
 - Alle 20 vuotta
 - 20-29 vuotta
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta
 - 50-59 vuotta
 - 60 vuotta tai yli

2. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen
 - En Halua kertoa

3. Mikä on työnimikkeesi?
 - Vapaa kenttä kysymys

4. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia vapaa-ajallasi?
 - Päivittäin
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Harvemmin kuin kuukausittain
 - En lainkaan

5. Mitä sosiaalisen median kanavista käytät vapaa-ajalla? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Facebook
 - Whatsapp
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Twitter
 - Snapchat
 - Youtube
 - Muu

6. Minkälaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Ammattiini liittyvä sisältö
 - Viihde
 - Ajankohtaiset uutiset ja artikkelit
 - Harrastuksiini liittyvä sisältö
 - Tuttujen / ystävieni kuulumiset
 - Muu

7. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa työelämässäsi?
 - Kyllä, usein
 - Kyllä, harvoin
 - En lainkaan

8. Omistatko oman profiilin vapaa-ajalle tai työhön sosiaalisessa mediassa?
 - Käytän samaa profiilia molemmissa
 - Kyllä
 - Ei ole

9. Mikäli käytät sosiaalisen median kanavia hyödyksi työelämässä, mihin sinulla on perustettu oma profiili? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Twitter
 - Muu

10. Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työelämässä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
 - En käytä sosiaalista mediaa työelämässä
 - Luen asiantuntija artikkeleita ja blogeja
 - Seuraan alan trendejä ja muutoksia
 - Verkostoitumiseen
 - Haen tietoa yrityksistä
 - Muu

11. Minkälaiseen sisältöön kiinnität huomioita yrityksen profiilissa?
 - Selkeä ja asiantunteva profiili
 - Mielenkiintoinen, monipuolinen ja ajankohtainen sisältö
 - Tuote ja palveluiden esittely esim. uutuuudet
 - Muu

12. Kuinka usein haet yrityksistä tietoa sosiaalisesta mediasta ennen kuin otat yhteyttä mahdollisiin myyjäyrityksiin?
 - Harvoin
 - Jonkin verran
 - Usein
 - Käytän tiedon hakuun ja etsimiseen muuta kanavaa

13. Kuinka paljon vertaillet yrityksen tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa?
 - Harvoin
 - Jonkin verran
 - Usein
 - Vertailen yrityksen tuotteita ja palveluita muulla tavoin

14. Mikäli vastasit kahteen edelliseen kysymykseen "muulla tavoin", mitä kanavaa/tapaa käytät?
- Avoin vastaus
15. Onko sosiaalisesta mediasta saadulla tiedolla ollut vaikutusta ostoprosessissa tehtävään päätökseen?
- usein
 - joskus / aika ajoin
 - Harvoin
 - Ei lainkaan
16. Yritysmarkkinoinnissa sosiaalisen median kanavien käyttö on alkanut yleistymään. Koetko sosiaalisen median kanavien käytön yleistyneen B2B -ostoprosessin päätöksenteossa vai käytetäänkö vielä enemmän perinteisiä keinoja eli esimerkiksi myyjäyrityksestä puhelin soitot tai kasvokkain tapaamiset?
- On yleistynyt jonkin verran
 - On yleistynyt huomattavasti
 - Ei ole yleistynyt lainkaan
17. Kuinka haluaisit, että sinuun otetaan yhteyttä myyjä yrityksestä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.
- Puhelinsoitto
 - Sähköposti
 - Sosiaalinen media
 - Kasvokkain tapaaminen
 - Muu