

Tomi Salmi

B2B-yrityksen sosiaalisen median analysointi ja kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Salmi, Tomi

Työn nimi: B2B-yrityksen sosiaalisen median analysointi ja kehittäminen

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä muutoksenhallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen median kanaviin ja niiden erityispiirteisiin. Lisäksi luvussa käsitellään sosiaalisen median yritykselle tuomia etuja: tunnettuuden kasvattamista, liidien hankintaa, työnantajamielikuvan kehittämistä ja sosiaalista myyntiä. Toisessa luvussa tuodaan esiin myös keinoja, joilla B2B-yritys voi onnistua sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa luvussa perehdytään muutoksenhallintaan, yritysmaailman ja työyhteisön muutostarpeisiin, työyhteisön muutokseen, henkilöstön sitouttamiseen, muutosjohtajuuteen ja muutosprosessiin.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa analysoitiin ja havainnoitiin toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa ja sen kehitystä aikavälillä tammikuu 2018–huhtikuu 2020. Tarkastelun kohteena olivat yritysten sosiaalisen median seuraajamäärät ja aktiivisuus. Lisäksi havainnoitiin yritysten sosiaalisen median sisältöä. Seuraajamääriä ja aktiivisuutta tarkasteltaessa toimeksiantajayritys oli tarkasteluhetkellä vertailtavien yritysten keskitasoa. Prosentuaalisesti toimeksiantajayrityksen aktiivisuus kaikissa vertailtavissa sosiaalisen median kanavissa oli kasvanut enemmän kuin valituilla kilpailijoilla. Kaikki tarkastelun kohteena olevat yritykset tuottivat eri sosiaalisen median kanaviin pääsääntöisesti samantyyppistä materiaalia siten, että eri kanavien täyttä potentiaalia ei hyödynnetty. Verrattuna vuoteen 2018 toimeksiantajayrityksen tuottama sosiaalisen median sisältö on muuttunut inhimillisemmäksi, visuaalisemmaksi ja yhteneväisemmäksi.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa listataan ja avataan toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi. Toimenpide-ehdotuksissa painotetaan organisaation tukea ja muutosprosessia kehityksen tukena.

Avainsanat: sosiaalinen media, muutoksenhallinta, muutosjohtaminen, B2B, konepajateollisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeUAS Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author: Salmi, Tomi

Title of thesis: Analysis and development of the social media of a B2B company

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2020

Number of pages: 74

Number of appendices: -

The aim of this thesis was to produce proposals for actions to develop the social media of the commissioner company. The first objective of the thesis was to get acquainted with social media as a tool for a company. The second objective of the thesis was to get acquainted with change management. The third objective of the thesis was to describe and analyse the current state of the social media of the commissioner company and that of its selected competitors.

The second chapter of the thesis explores the channels of social media and their special features. In addition, the chapter deals with the benefits that social media gives to a company: increase in brand awareness, lead acquisition, development of employer image, and social sales. The second chapter also highlights ways in which a B2B company can succeed on social media. The third chapter looks at management of change, the needs for change in the business world and in work communities, change in work communities, employee engagement, change leadership, and the process of change.

The fourth chapter of the thesis analysed and observed the activities and development of the commissioner company and its selected competitors on social media in the period from January 2018 to April 2020. The subjects of the analysis were the number of followers and the companies' activity on social media. In addition, the content of the companies' social media was observed. In terms of follower numbers and activity, the commissioner company was at average level with relation to the companies compared at the time of review. Proportionally, the activity of the commissioner company in all the comparable social media channels had increased more than that of the selected competitors. All the companies under review produced, in principle, similar material on different social media channels, so that the full potential of different channels was not exploited. Compared to 2018, the social media content produced by the commissioner company has become more human, visual and cohesive.

The fifth chapter of the thesis lists and details the proposals for actions to develop the social media of the commissioner company. The proposed actions emphasize organizational support and the process of change to support development.

Keywords: social media, management of change, B2B, machinery industry

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Toimeksiantajayritys.....	8
1.3 Kilpailijat.....	9
2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA	11
2.1 Käytettävät alustat ja niiden erityispiirteet	12
2.1.1 Facebook	12
2.1.2 LinkedIn	14
2.1.3 Twitter	16
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 YouTube	20
2.2 Sosiaalisen median edut.....	23
2.2.1 Tunnettuuden kasvattaminen.....	24
2.2.2 Liidien hankkiminen	25
2.2.3 Työnantajamielikuvan kehittäminen	27
2.2.4 Sosiaalinen myynti.....	28
2.3 Huomioitavaa B2B-yrityksille.....	30
3 MUUTOKSENHALLINTA	33
3.1 Yrity maailman ja työyhteisön muutostarpeet.....	33
3.2 Työyhteisö muutoksessa.....	34
3.3 Henkilöstön sitouttaminen	35
3.4 Muutosjohtaminen.....	37
3.5 Muutosprosessi ja sen vaiheet.....	39
4 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYYSI	42
4.1 Analyysin toteuttaminen	42
4.2 Sosiaalisen median analyysi lukuina.....	44

4.2.1	Sosiaalisen median seuraajamäärät	44
4.2.2	Sosiaalisen median aktiivisuus	46
4.3	Toimeksiantajayrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa	49
4.4	Valittujen kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa	52
4.4.1	Yritys A.....	52
4.4.2	Yritys B.....	54
4.4.3	Yritys C	56
4.4.4	Yritys D	58
4.5	Analyysin johtopäätökset	60
5	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE	62
6	YHTEENVETO & POHDINTA.....	70
	LÄHTEET	72

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Työntekijöiden valtuuttamisen esteet (Kotter 1996).	39
Kuvio 2. Sosiaalisen median aktiivisuuden vertailu, vuosi 2018.	46
Kuvio 3. Sosiaalisen median aktiivisuuden vertailu, vuosi 2019.	47
Taulukko 1. Kotterin (1996) kahdeksanvaiheinen prosessi suurten muutosten aikaansaamiseksi.....	41
Taulukko 2. Sosiaalisen median seuraaja-/tykkääjämäärät huhtikuussa 2019.	44
Taulukko 3. Sosiaalisen median seuraaja-/tykkääjämäärät huhtikuussa 2020.	45
Taulukko 4. Sosiaalisen median seuraajamäärien prosentuaalinen kasvu 4/2019-4/2020.....	45
Taulukko 5. YouTube-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.	47
Taulukko 6. Facebook-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.	48
Taulukko 7. LinkedIn-aktiivisuus vuonna 2019.	48
Taulukko 8. Instagram-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.....	49
Taulukko 9. Twitter-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.	49

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on sähköistä kommunikointia, kuten verkkosivuja tai mobiilisovelluksia sosiaaliselle verkostoitumiselle. Edellä mainittujen sivustojen tai sovellusten käyttäjät voivat luoda verkkoyhteisöjä ja jakaa tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä, kuten videoita tai kuvia. (Merriam-Webster 2020.)

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, LinkedInin, Instagramin, Twitterin tai YouTubeen kautta tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla hyödynnetään internetin sosiaalisia ominaisuuksia, jolloin yleisön kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa yksilöllisemmin ja dynaamisemmin, kuin perinteisen markkinoinnin kautta. (Nations 2019b)

B2B-, eli business-to-business -markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle kohdistuvaa myyntiä, eli yritys- tai teollisuusmarkkinointia. B2C-, eli business-to-consumer -markkinointi kohdistuu kuluttajamyyniin. Perinteisen näkökulman mukaan sosiaalisen median markkinointi ei ole B2B-yrityksille erityisen merkityksellistä. Tämä näkökulma alkaa olla vanhentunut, sillä sosiaalinen media on noussut, ja nousee yhä tärkeämmäksi osaksi B2B-yritysten markkinointia ja myyntiä.

Muutoksenhallinta on uusien prosessien ja työskentelytapojen suunnittelua tai käyttöönottoa yrityksessä tai organisaatiossa (Cambridge Dictionary, [viitattu 4.5.2020]). Muutoksenhallintaa ei tarvita ainoastaan suurissa, vaan kaikenkokoisissa muutoksissa. Oli kyseessä sitten koko organisaation laaja uudistaminen, digitalisaatioprojekti, pieni toimintatapojen muutos tai työnkuvien muuttaminen, vaatii muutosjohtamista, jotta se onnistuisi ja olisi pysyvää.

Markkinointiprosessien, kuten minkä tahansa prosessin kehittäminen ja uudistaminen vaatii onnistuakseen pysyviä muutoksia. Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalle konepajateollisuuden vientiyritykselle, joka ei aiemmista yrityksistään huolimatta ole onnistunut kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan toivottuun suuntaan. Kun toivottua kehitystä ei ole tapahtunut, on koettu tarpeelliseksi liittää työhön tietoa muutoksenhallinnasta, jota voidaan käyttää työkaluna markkinoinnin muutosprosessin onnistumiseksi.

Johdantoluku 1 käsittelee opinnäytetyön taustoja, tarkoituksia ja tavoitteita, sekä toimeksiantajayritystä ja sen valittuja kilpailijoita. Teorialuku 2 on asiantuntijakatsaus verkkoartikkeleihin, jotka käsittelevät sosiaalisen median alustoja, sosiaalisen median yritykselle tuomia etuja. Lisäksi luvussa tuodaan esiin keinoja, joilla B2B-yritys voi onnistua sosiaalisessa mediassa. Kehitys vaatii pysyviä muutoksia ja organisaation tukea, joten teorialuku 3 sisältää kirjallisuuskatsauksen muutoksenhallintaan, yritysmaailman ja työyhteisön muutostarpeisiin, työyhteisön muutokseen, henkilöstön sitouttamiseen, muutosjohtamiseen ja muutosprosessiin.

Empirialuku 4 sisältää toimeksiantajayrityksen ja valittujen sosiaalisen median analyysin, joka mittaa seuraajamääriä, aktiivisuutta ja näiden kehitystä. Lisäksi havainnoidaan yritysten sosiaalisessa mediassa sisältöä ja viestintää. Empirialuku 5 sisältää toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi. Viimeisenä luku 6 tiivistää yhteen opinnäytetyön ydinasiat ja johtopäätökset pohdinnan kanssa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi.

Opinnäytetyötä voidaan myös käyttää oppaana sekä B2B-yrityksille, että B2C-yrityksille, joilla on hankaluuksia tehdä aktiivista ja monipuolista sosiaalisen median markkinointia. Moni eri alojen B2B-yritys on ottanut käyttöön lukuisia eri sosiaalisen median kanavia, mutta tuloksia ei synny. Joskus markkinointitoimien tehottomuus voi johtua myös organisaation tuen puutteesta, joten työssä käsitellään myös muutoksenhallintaa ja muutosprosessin eri osa-alueita.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna. Opinnäytetyön toinen tavoite on perehtyä muutoksenhallintaan. Opinnäytetyön kolmas ja viimeinen tavoite on kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa.

Sosiaaliseen mediaan perehdyttäessä tuodaan esiin hyötyjä, joita se yritykselle tuo. Erityisesti kiinnitetään huomiota siihen, miten B2B-yritys voi onnistua sosiaalisessa

mediassa. Muutoksenhallinnan avulla toimeksiantajayritys voi jalkauttaa sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistoimia koko organisaatioonsa. Sosiaalisen median analyysi tutkii toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median aktiivisuutta, seuraajamääriä, ja lähimenneisyyden kehitystä. Lisäksi analysoidaan yritysten sosiaalisen median sisältöä ja viestintää

1.2 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva konepajateollisuuden yritys. Yrityksen liikevaihdosta noin 95 prosenttia koostuu viennistä, siksi myös suurin osa yrityksen kommunikaatiosta tapahtuu englannin kielellä. Tärkeimpiä vientimaita ovat esimerkiksi Yhdysvallat, Iso-Britannia, Saksa ja Ranska, mutta yritys toimii täysin globaalisti, eikä yrityksen markkinaa ole rajattu maantieteellisesti. Tärkeimmissä vientimaissaan yrityksellä on jälleenmyyjiä eli dealeereita, joiden avulla maan myyntiin voidaan valjastaa enemmän resursseja ja pienentää myynnistä koituvia välittömiä kustannuksia. Lisäksi yrityksellä on noin viisi myyntipäällikköä, joille kullekin on nimetty oma maantieteellinen alueensa. Myyntipäälliköt myös johtavat oman alueensa jälleenmyyntiasiakkuuksia.

Yritys on ottanut sosiaalisen median eri kanavia käyttöön jo kymmenisen vuotta sitten, mutta toiminnassa on vielä kehitettävää johdonmukaisuuden, suunnitelmallisuuden ja yleisön sitouttamisen kanssa. Yrityksistä huolimatta toivottuja tuloksia ei ole saavutettu.

Sosiaalisen median kävijämäärät ovat viime vuosien aikana kasvaneet tasaisesti, joskin toivottua hitaammin. Opinnäytetyön aloittamisen jälkeen yritys on lisännyt resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen ja kehittämiseen. Julkaisutiheys on kasvanut ja materiaalin visuaalisuus lisääntynyt. Julkaisujen tavoitavuus ja sitoutavuus ovat myös kasvaneet, mutta vuorovaikutuksellisuuden suhteen on vielä kehitettävää. Julkaisut ovat pääosin samanlaisia jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, eikä eri alustojen vahvuuksia hyödynnetä niiden täydellä potentiaalilla.

Kehityksen kannalta oleellista on, että myyntiorganisaatiota saadaan valtuutettua ja sitoutettua sosiaalisen median sisällöntuottajiksi entistä enemmän. Yritys toimii kansainvälisesti, mutta pääosin vain myyntiorganisaatio on fyysisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Myyntiorganisaatiolla on suurempi kosketus asiakaspintaan, eli mahdollisuus hankkia ja tuottaa materiaalia, johon pääkonttorilta käsin ei ole pääsyä. Monipuolinen sosiaalisen median sisältö vaatii kontaktia asiakaspintaan. Myös pääkonttorilta voidaan tuottaa materiaalia, mutta myyntiorganisaation tuottamaa ja hankkimaa raakamateriaalia jalostamalla sisällöstä saadaan monipuolisempaa.

Toimeksiantajayrityksellä on karkeasti neljä enemmän tai vähemmän erilaista tuotelinjaa, jotka sijoittuvat eri markkinoille. Selkeästi suurin osa liikevaihdosta syntyy ainakin toistaiseksi kahdesta tuotelinjasta.

1.3 Kilpailijat

Luvun 4 sosiaalisen median analyysiin on valittu mukaan neljä kilpailevaa yritystä, jotka kaikki kilpailevat toimeksiantajayrityksen kanssa ainakin yhdellä tämän tavoittelemista markkinoista. Kaikki valitut kilpailijat eivät kilpaile keskenään. Alaluku 1.3 kertoo valittujen kilpailijoiden verkkosivuilta kerätyn tiedon perusteella yritysten perustietoja, kuten niiden kotimaan, iän, maantieteellisen markkinan ja kilpailuaseman muiden käsiteltävien yritysten kanssa.

Yritys A. Suomalainen konepajateollisuuden yritys. Yritys on toiminut yli kolmenkymmenen vuoden ajan ja kertoo toimivansa nykyään globaalisti. Kuten toimeksiantajayrityksen, myös Yritys A:n liikevaihdosta noin 95% koostuu yrityksen verkkosivujen mukaan viennistä. Yrityksellä on edustajia ja jälleenmyyjiä yli 30 maassa. Kuten toimeksiantajayrityksellä, on myös yritys A:lla useita tuotelinjoja, joista kaksi kilpailevat suoraan tai epäsuoraan sekä toimeksiantajayrityksen, että Yritys B:n kanssa.

Yritys B. Italialainen, vajaa 20 vuoden ajan toiminut konepajateollisuuden yritys, joka kertoo toimivansa globaalisti. Yritys B on alansa suurimpia, ehkä suurin toimija. Verkkosivuillaan Yritys B toteaa olevansa oman alansa johtaja. Yritys B:llä on useita

tuotelinjoja, joista kolme kilpailee suoraan tai epäsuoraan sekä toimeksiantajayrityksen, että Yritys A:n kanssa.

Yritys C. Malesialainen konepajateollisuuden yritys, jolla on edustajia ja jälleenmyyjä ympäri maailmaa. Yritys C toimii globaalisti. Yrityksellä on lukuisia tuotelinjoja, joista yksi, verkkosivujen mukaan yrityksen päätuotelinja, kilpailee suoraan toimeksiantajayrityksen ja Yritys D:n kanssa.

Yritys D. Alankomaalainen, noin 30 vuoden ajan toiminut konepajateollisuuden yritys. Yritys kertoo toimivansa globaalisti. Yrityksellä on useita tuotelinjoja, joista yksi, yrityksen päätuotelinja, kilpailee toimeksiantajayrityksen ja Yritys C:n kanssa suoraan ja toinen epäsuoraan.

2 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN TYÖKALUNA

Tämä luku käsittelee sosiaalista mediaa yrityksen markkinointityökaluna. Alaluku 2.1 käsittelee sosiaalisen median alustoja ja näiden erityispiirteitä. Alaluku 2.2 tuo esiin hyötyjä, joita voidaan saavuttaa sosiaalisen median systemaattisella ja suunnitelmallisella käytöllä. Alaluku 2.3 tuo esiin erityishuomioita, joiden avulla B2B-yrityksen on helpompi onnistua sosiaalisessa mediassa.

Oli kyse sitten B2C-, tai B2B-yrityksestä, on jokaisen yrityksen tehtävä markkinointia, mikäli haluaa tuoda tuotteensa tai palvelunsa esiin. Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle, jopa niiden ohi ovat nousseet digimarkkinoinnin mahdollisuudet, kuten sosiaalisen median hyödyntäminen. Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnilla on useita yhdistäviä tekijöitä, ja monet keinot, jotka on yhdistetty vain kuluttajamarkkinointiin sopivat hyvin myös yritysmarkkinointiin. Seppä (2019) toteaa, että kanavat ovat olemassa, mutta tärkeintä onkin valita yritykselle juuri ne tärkeimmät, luontevimmat ja tuloksellisimmat.

Seppä (2019) huomauttaa, että vaikka B2B- ja B2C-markkinoinnilla onkin paljon yhteistä, tulee markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa huomioida, kumpi on kyseessä ja viestiä kohdeyleisölle sen mukaisesti. Tapaa puhutella asiakasta on syytä harkita tarkkaan. Yritysassiakas on yrityksen edustaja, ja yrityksen tarpeet ovat etusijalla. Ostopäätäjä on vastuussa hankinnoistaan edustamalleen yritykselle, siksi päätösten tulee olla hyvin perusteltuja. Hankinnoista päättävät henkilöt vaihtuvat ja hankintaprosessit voivat olla monimutkaisia, kankeita ja täynnä sääntöjä. Kuluttaja-asiakkaat taas päättävät vapaasti omista hankinnoistaan, ja hankintoja tehdessä on tilaa tunteille. Ei ole lainkaan tavatonta, että kuluttajan ostopäätös on spontaani.

Seppä (2019) toteaa, että B2B-puolen ostoprosessit ja tarjouskilpailut voivat olla pitkiä, mikä on tärkeä tiedostaa jo siinä vaiheessa, kun tuotetta lähdetään markkinoimaan asiakkaalle. Vaikka B2B-asiakas onkin yritys, on hankinnan takana aina ihminen, joka haluaa etsiä ja vastaanottaa tietoa. Seppä huomauttaa, että oli kyseessä sitten yritys- tai kuluttaja-asiakas, ovat ostajat yhä useammin entistä tietoisempia, mikä korostaa hyvin kohdennetun markkinoinnin tärkeyttä.

2.1 Käytettävät alustat ja niiden erityispiirteet

Alaluku 2.1 käsittelee yritysten, erityisesti B2B-yritysten vaihtoehtoja sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajayritys on valinnut käytettäväkseen Facebookin, LinkedInin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben. Kaikkia kanavia käytetään, mutta sisältö kussakin kanavassa YouTubea lukuun ottamatta on lähes identtistä, eli eri kanavien erityispiirteitä ja vahvuuksia ei hyödynnetä täydellä potentiaalilla.

Alaluvussa käsitellään kutakin mainituista kanavista, käydään läpi kunkin kanavan perusominaisuudet, sekä syvennyttään kanavien erityispiirteisiin ja vahvuuksiin, jotta eri kanavista saatavaa hyötyä voitaisiin kasvattaa.

2.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkostoitumisen sivusto, jolla käyttäjät voivat jakaa kirjoituksia, valokuvia ja videota sekä kommentoida ja jakaa sekä sisäistä, toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä, että ulkoisia uutisia tai muita linkkejä. Jaetusta sisällöstä voidaan tehdä julkisesti saatavaa, tai sitä voidaan jakaa vain valituille kontakteille. Facebook on käyttäjäystävällinen, kaikille avoin alusta, joka on helppokäyttöinen myös vähemmän teknisesti ajatteleville käyttäjille. (Nations 2019a.)

Vaikka Facebookin käyttö alkoikin tapana pitää yhteyttä kauempana oleviin ystäviin ja tuttuihin, on sen luonne muuttunut ajan kuluessa. Facebook tukee myös yritys-, ryhmä- ja fanisivuja, joiden avulla yritykset voivat käyttää Facebookia digitaalisen markkinoinnin välineenä. Facebookista onkin tullut yrityskäytössä suosittu, sillä yritykset pystyvät sen avulla kohdistamaan mainontaansa suoraan valitsemalleen kohderyhmälle, joka todennäköisemmin on kiinnostunut sen tuotteista tai palveluista. (Nations 2019a.)

Facebookia voidaan pitää selkeästi käytetyimpänä sosiaalisen median alustana, sillä vuonna 2018 sen käyttäjämäärä ylitti jo kahden miljardin rajan. Facebook on myös ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median markkinointikanava B2C-sektorilla, sillä useampi kuin joka neljäs maailman ihminen kuuluu Facebookiin. Luonteeltaan Facebook on kuvien, tapahtumien ja tekstisisältöjen jakamista. Kanasen

(2018) mukaan Facebookia käyttävän yrityksen tuleekin miettiä, onko Facebookiin tuotettu sisältö sellaista, että se sopii yrityksen arvoihin, viestintään ja toimintaan. Vielä toistaiseksi Facebookilla on laaja käyttäjäkunta kaikissa ikäryhmissä. Facebook on säilyttänyt asemansa, mutta samaan aikaan myös Facebookin omistamat Instagram-kuvapalvelu ja WhatsApp-sovellus ovat kasvattaneet osuuttaan.

Kananen (2018) kertoo, että yleisen näkemyksen mukaan Facebookia ei juuri käytetä B2B-markkinoinnissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritysten edustajat eivät käyttäisi Facebookia, vaan alustan funktio on heille erilainen. Facebookin välityksellä jaetaan muun muassa uutisia ja tuotearviointeja, mutta varsinaista markkinointia yritysten välillä ei juuri tehdä. Tutkimusten mukaan Facebook toimii yrityspäättäjien tapaamisfoorumina. Jotkut taas ovat sitä mieltä, että Facebook on B2B-markkinointikanavana alihyödynnetty suomalaisten yritysten keskuudessa. Facebookin ominaisuudet, kuten yrityssivut ja yhteisöt tekevät yrityspuolen paremman huomioimisen mahdolliseksi, eikä tarkoinkaan kohdennettu mainonta ole enää pois suljettu vaihtoehto. Kuten LinkedIn, myös Facebook on nousemassa B2B-markkinointikanavaksi, joka tuottaa liidejä prospekteilta.

Narayan (2017) huomauttaa, että B2B-yritysten suurin haaste Facebookin käytössä voi osoittautua myös niiden suurimmaksi vahvuudeksi. Kun monet B2C-yritykset nauttivat laajasta yleisöstä, joka kattaa lukuisia demografioita ja sidosryhmiä, on B2B-yritysten yleisö pienempi, keskitetympi määrä ihmisiä, joille markkinointi on helpompia kohdentaa. Jos verrataan B2B-yritysten saavuttavuutta B2C-yrityksiin, on selvää, että määrät ovat verrattuna häviävän pieniä. Pienempi, tarkemmin valikoitunut yleisö antaa kuitenkin brändeille mahdollisuuden luoda sisältöä, joka sopii juuri heidän kattamalleen markkinalle.

Käsitellessään dataa 20 merkittävän B2B-yrityksen Facebook-käyttäytymisestä, Narayan (2017) teki seuraavat havainnot:

- Julkaisujen suuri määrä ei ole tärkeää tai hyödyllistä, päinvastoin.
 - Julkaisujen määrän nouseminen korreloi negatiivisesti julkaisujen sitouttavuuteen, eli julkaisujen saamat klikkaukset, tykkäykset, kommentit ja jaot vähenevät.
- Suurin osa käsiteltyjen brändien julkaisuista sisälsi kuvia.

- Julkaisut, jotka sisälsivät ulkoisia linkkejä, sitouttivat parhaiten.

On silti huomioitava, että ei ole olemassa valmista mallia, joka toimii kaikille parhaiten. Vaikka nämä menestyvien julkaisujen piirteet onkin todettu toimiviksi, eivät ne ole sääntöjä, joita noudattamatta ei voi saavuttaa hyviä tuloksia. Tärkeintä on, että markkinointia ja brändityötä tehdään oman brändin tavoitteiden mukaisesti ja sisältö suunnitellaan sen mukaan.

2.1.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostosivusto, joka keskittyy ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen. LinkedInin käyttö on ilmaista, mutta saatavilla on myös kuukausimaksullinen LinkedIn Premium, joka tarjoaa ominaisuuksia, kuten verkkokursseja ja seminaareja. LinkedIn Premiumin avulla käyttäjä saa myös tarkat tiedot siitä, kuka LinkedInissa etsii tätä tai vierailee tämän profiilissa. (Johnson 2019.)

LinkedIn on Microsoftin omistama yhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Käyttäjät voivat ladata omaan profiiliinsa ansioluetteloitaan, taitojaan ja kiinnostuksen kohteita. Lisäksi käyttäjät voivat suositella ja vastaanottaa suosituksia esimerkiksi entisiltä kollegoiltaan, alaisiltaan tai esimiehiltään. (Kananen 2018.)

Johnson (2019) kertoo, että huolimatta LinkedInin ammatillisesta fokuksista, on se monin tavoin samanlainen muihin verkostoitumissivustoihin, kuten Facebookiin verrattuna. Myös LinkedIn perustuu yhteyksien luomiseen, päivitysten tekemiseen, sisällön tykkäämiseen, jakamiseen ja kommentointiin sekä viestintään muiden käyttäjien kanssa. LinkedIn tuo myös ammatillisen aspektin asioihin, jotka ovat tuttuja myös Facebookista. Facebook-profiili kertoo ihmisen ajatusmaailmasta ja mielenkiinnon kohteista. LinkedIn-profiili taas kertoo käyttäjän työkokemuksesta, saavutuksista, suosituksista ja kollegoiden kokemuksista tästä.

Kanasen (2018) mukaan LinkedInia käytettäessä tulee pitää mielessä, että mikä toimii Facebookissa ei välttämättä toimi LinkedInissa. Karrikoidusti Facebookia pidetään ihmisten hauskanpitopaikkana, kun taas LinkedInia voitaisiin pitää konferenssipiikkana. LinkedInista löytyy eri alojen asiantuntijoita ja asiantuntijaryhmiä,

jotka ratkovat ongelmia, sekä yksityishenkilöitä, jotka käyttävät alustaa henkilöbrändäykseen. Yritykset ja näiden edustajat voivat myös esitellä liiketoimintaansa alustan välityksellä. LinkedInilla on myös vahva rooli työnhakualustana.

Fogle (2019) kertoo nykyaikaisen ostoprosessin muuttuvan jatkuvasti. Kun ostajat suorittavat aiempaa enemmän tutkimusta verkossa, sosiaaliset alustat muuttuvat, eikä LinkedIn ole poikkeus. Vaikka ura-asiat ovatkin edelleen yksi LinkedInin oleellisimmista osa-alueista, on tästä sosiaalisen median alustasta tullut paljon muutakin. Nykyään LinkedIn on myös alusta, jolla voidaan rakentaa yrityksen uskottavuutta ja olla vuorovaikutuksessa B2B-päätöksentekijöiden kanssa ammatillisessa ympäristössä. Ammatillaiset käyttävät LinkedInia rakentaakseen laadukkaita suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin ja ohjatakseen liikennettä yrityksen verkkosivuille.

LinkedIn on ehdottoman tärkeä työkalu sosiaaliseen myyntiin. Fogle (2019) antaa viisi, tutkittuun tietoon perustuvaa syytä aloittaa sosiaalinen myynti LinkedInissa, ellei sitä ole jo aloitettu:

1. Kaikkiaan yli 80% kaikista sosiaalisen median kautta tuotetuista B2B-liideistä tulee LinkedInin kautta.
2. Yli 50% kaikesta sosiaalisen median kautta ohjautuneesta verkkosivuliikenteestä tulee LinkedInista.
3. LinkedIn tuottaa kaikkien sosiaalisen verkostojen suurimman konversio-prosentin, 2,74%, mikä on yli kolminkertainen esimerkiksi Facebookiin (0,77%) ja Twitteriin (0,69%) verrattuna.
4. Kolmasosa B2B-ammattilaisista kertoo, että sosiaalinen myynti LinkedInissa lisäsi valmiiden liidien määrää.
5. 78% sosiaalisen myynnin harjoittajista myy paremmin, kuin kollegat, jotka eivät tee sosiaalista myyntiä.

On arvioitu, että vuonna 2020 yli 80% ostoprosessista tapahtuu verkossa ilman suoraan ihmisten välistä vuorovaikutusta. Nykyään, kun ostotapahtumat ovat enemmän ja enemmän verkossa, yritykset luottavat sosiaalsiin ostajiinsa löytääkseen parhaat tuotteet, palvelut ja tarjoukset. Kun sosiaaliset ostajat osaavat toimia sosiaalisilla markkinoilla, saavat nämä yritykseltä enemmän vastuuta ja suurempia budjetteja.

Myyjäyrittäjä ei kuitenkaan voi hyötyä sosiaalisista ostajista, ellei yritys tee sosiaalista myyntiä ja ole verkossa läsnä. (Fogle 2019.)

2.1.3 Twitter

Twitter on verkkouutis- ja sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jossa käyttäjät kommunikoivat lyhyillä viesteillä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twiittaaminen on lyhyiden viestien lähettämistä jokaiselle käyttäjän seuraajalle siinä toivossa, että viesti on kohdeyleisölle hyödyllinen tai mielenkiintoinen. (Gil 2019). Jotkut suosivat twiittamisen sijaan käytettävää termiä mikrobloggaaminen. Osa käyttäjistä käyttää Twitteriä löytääkseen mielenkiintoisia yrityksiä ja ihmisiä.

Suhteellisen uutuuden lisäksi Twitterin vetovoimaa edesauttaa se, kuinka skannausystävällinen se on: lukuisten muiden käyttäjien sisältöä voidaan lukea vain yhdellä silmäyksellä, mikä on ihanteellista nyky maailmaan, jossa huomiovaje on ilmiönä kasvava. Twitterissä viestien kokoa on tarkoituksellisesti rajattu, jotta alustan skannausystävällisyys säilyy, twiitin enimmäispituus on 280 merkkiä. Lyhyeksi rajoitettu pituus edistää keskittynyttä, fiksua kielenkäyttöä, mikä tekee twiittien lukemisesta helppoa, mutta kirjoittamisesta haastavaa. Viestien rajoitettua pituutta pidetään oleellisena syynä Twitterin suosiolle. (Gil 2019.)

Gil (2019) uskoo, että Twitter toimii yrityksille hyvänä työkaluna ja markkinointikanavana. Lukuiset yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan Twitterin välityksellä, ja se toimii. Nykyajan diginatiivit ovat usein kyllästyneitä televisio- ja radiomainnoksiin. He suosivat nopeaa, vähemmän häiriötä aiheuttavaa mainontaa, jonka katsomisesta voidaan itse päättää. Twitterissä tämä on mahdollista, mikäli markkinoija oppii Twitterin eri ominaisuudet. Tällöin Twitterillä voidaan saada aikaan hyviä tuloksia.

Twitter tarjoaa B2B-markkinoijalle esimerkiksi mahdollisuuden houkutella asiakkaita ja olla näiden kanssa vuorovaikutuksessa, sekä lisätä bränditietoisuutta. Twitterin, kuten monen muunkin alustan mahdollisuudet ovat maailmalla rajattomat, ja siksi oleellisia kansainväliselle yritykselle. (Vaughn 2017.)

Vaughn (2017) kertoo, että Twitter on hyvä kanava etsiä vaikuttajia ja olla vuorovaikutuksessa näiden kanssa arvokkaiden suhteiden luomiseksi. Kun puhutaan sisällön suodattamisesta, on Twitter-haku helpottanut ja nopeuttanut sisällön suodattamista ja lajittelua. Kun vaikuttajat on tunnistettu, tulee heidän sisältöään tutkia, löytää keskeisiä aihetunnisteita ja avainsanoja ja reagoida heidän sisältöönsä säännöllisesti. Markkinoija voi esimerkiksi rakentaa listan oman alansa keskeisimmistä vaikuttajista, jotta voi olla näiden kanssa helpommin vuorovaikutuksessa ja erottua näiden silmissä muista yrityksistä. Hyvin tehdyn pohjatyon seurauksena yritys voi saada näkyvyyttä vaikuttajan kautta, jopa ilman maksua.

Twitterin kautta B2B-markkinoija voi Vaughnin (2017) mukaan kommunikoida kolmella eri tavalla:

1. Yhdeltä yhdelle, eli kohdennettu keskustelu, johon odotetaan vastausta.
2. Yhdeltä monelle, eli mainontaa tai viestintää, jonka on tarkoitus tavoittaa massoja, eikä niinkään luoda keskustelua.
3. Monelta monelle, eli sosiaalisen median mahdollistama lähestymistapa, joka mahdollistaa keskustelun suuremman yleisön kesken. Keskustelussa ei ole vain aloittajaa ja vastaajaa, vaan keskusteluun liittyy useampia osapuolia, jotka vastaavat sekä alkuperäiseen aloitukseen. että aiempiin vastauksiin.

Vaughn (2017) toteaa, että asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden tai vaikuttajien saavuttamiseksi, ovat sisällön osuvuus ja johdonmukaisuus avainasemassa. Riippumatta siitä miten ja kelle viestitään, tulee viestien olla räätälöity sen vastaanottajan mukaiselle, henkilökohtaiselle tasolle. On selvää, että Twitter on loistava alusta kysymiseen ja vastaamiseen. Siksi onkin tärkeää, että B2B-yritys on muiden käytävissä, jotta näiden kysymyksiin voidaan vastata. Ei kuitenkaan riitä, että suoriin kysymyksiin vastataan, vaan tulee myös etsiä kysymyksiä, joita käyttäjät eivät kysy suoraan yritykseltä, mutta jotka liittyvät yritykseen ja tuotteisiin.

Tarinan kertominen 280 merkillä on vaikeaa, siksi visuaalisella ja audiovisuaalisella materiaalilla on myös Twitterissä tärkeä rooli. Vaughn (2017) painottaakin, että tekstin lisäksi on hyvä jakaa myös kuvia ja videoita tapahtumista, tuotteista, henkilöstöstä ja asiakkaista. Ihmiset haluavat tietää mitä heidän seuraamansa yrityksensä

ovat tekemässä, ja ovatkin yleensä kiinnostuneempia, mikäli jaetussa sisällössä on edes jotain visuaalista. Toki on oleellista pitää mielessä, että sisällön on hyvä olla kohdeyleisölle relevanttia, joten epäoleellinen kuva tuskin auttaa kohderyhmän tavoittamisessa.

Saadakseen parhaan hyödyn tapahtumista joihin yritys osallistuu, toteaa Vaughn (2017), että on suositeltavaa osallistua tapahtumasta käytävään keskusteluun sosiaalisessa mediassa, erityisesti Twitterissä. Samalla yrityksillä on hyvä mahdollisuus kannustaa tapahtumavieraita käymään juuri heidän osastoillaan. B2B-myyjien ja -markkinoijien on hyvä varautua tuleviin messuihin laatimalla lista henkilöistä, joita messuilla tavoitellaan ja jotka osallistuvat messuille. Twiitteja ja aihetunnisteita voidaan kohdentaa asiakkaille ja vaikuttajille, sekä ennen että jälkeen tapahtuman, mutta myös sen aikana.

Mikäli B2B-markkinoijat hyödyntävät Twitteriä edellä mainituin tavoin, voidaan verkkomarkkinointia tehostaa, luoda uusia ja vahvistaa nykyisiä kontakteja. Tästä syystä on tärkeää, että läsnäolo ja sisältö Twitterissä on tarkoituksenmukaista, ajankoh- taista ja mielenkiintoista, eli kohdeyleisö saa materiaalia, jota haluaa lukea ja nähdä. (Vaughn 2017.)

2.1.4 Instagram

Instagram on sosiaalisen verkostoitumisen sovellus, joka on tarkoitettu valokuvien ja videoiden jakamiseen älypuhelimien välityksellä. Kuten Facebookissa, LinkedInissa ja Twitterissä, myös Instagramissa käyttäjillä on profiili ja uutissyöte. Kun palveluun jaetaan valokuvia tai videoita, näkyvät ne seuraajien syötteissä, ja ovat saatavilla myös muiden nähtäväksi, mikäli profiili on julkinen. (Moreau 2020a.)

Moreau (2020a) toteaa, että Instagramia voitaisiin pitää Facebookin yksinkertaistet- tuna versiona, jossa visuaalisuus ja mobiilikäyttö korostuu. Kuten muissakin sosiaa- lisen median palveluissa, myös Instagramissa voidaan olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa heitä seuraamalla, tykkäämällä päivityksistä, kommentoi- malla, tai merkitsemällä päivityksiin. Myös Instagram tukee käyttäjien välisiä yksi- tyisviestejä.

Instagram tuo monelle ensimmäisenä mieleen design-tuotteet, Instagram-vaikuttajat ja räikeästi muokatut kuvat. Yleisesti Instagramia pidetään B2C-sektorin dominoimana alustana, mutta se sopii ehdottomasti myös B2B-sektorille, joskin eri tavoin. Monet tuotemerkit markkinoivat Instagramissa tuotteitaan ja hyödyntävät vaikuttajia, tavoittaakseen laajemman yleisön. Patel (2019) kertoo, että Instagramissa onkin suhteessa eniten aktiivisia käyttäjiä, jotka seuraavat sen välityksellä kiinnostavia tuotemerkkejä ja tutkivat yrityksiä. Instagram soveltuu kaikenlaisten yritysten markkinointiin ja viestintään, ja voi tuottaa kasvua ainakin seuraavin tavoin:

- Uuden yleisön saavuttaminen
- Brändin ja luottamuksen rakentaminen
- Merkityksellisten ja tuloksellisten suhteiden ja yhteyksien luominen.

Mutta miten B2B-yritykset voivat käyttää Instagramia saadakseen edellä mainittua kasvua?

Asiakkaiden menestystarinoiden jakaminen. Patel (2019) kertoo B2B-ostajien etsivät usein käyttäjien tuottamaa tai jakamaa sisältöä, joka ikään kuin todistaa tuotteen arvon. Asiakkaiden suositukset ovat tässä suhteessa erittäin vaikuttavia. B2B-ostajat luottavat kaikkein eniten suosituksiin, jotka tulevat ulkopuolisilta. Tällöin ostaja saa tunteen, että saa hyödykkeestä realistisemmat odotukset ja saa siitä selkeimmän mahdollisen kokonaiskuvan. Instagramin kautta asiakaskokemuksia on helppo jakaa visuaalisen tarinankerronnan ja käyttäjien luoman sisällön avulla.

Käyttäjäystävällinen, helposti kulutettava sisältö. Perinteisesti B2B-yritysten ulkoinen viestintä on informaatiokylläistä, ja siten raskasta. Monet yritykset käyttävät sekoitusta sähköpostimarkkinoinnista, blogista ja muusta materiaalista, joka on sisällöltään laajaa. Siksi Patel (2019) uskookin, että sosiaalinen media, etenkin Instagram on loistava kanava ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja sidosryhmiin, jakaa nopeita vinkkejä ja hauskojakin juttuja, joiden kuluttaminen on helpompaa, kuin pitkän blogitekstin lukeminen. Myös informaatiokylläiselle materiaalille on paikkansa, mutta etenkin uusia yhteyksiä hankkiessa se on käyttäjälleen usein liian raskasta, ellei syvempää kiinnostusta yritykseen ole jo entuudestaan.

Materiaalia kulissien takaa. Yrityksen sisäisen kulttuurin tärkeyttä yrityksen menestystekijänä ei voida Patelin (2019) mielestä korostaa liikaa. Yritykset, joilla on hyvä, positiivinen työympäristö saavuttavat muita useammin sisäisiä etuja, kuten työntekijöiden alhaisempaa vaihtuvuutta, korkeampaa tuottavuutta ja parempaa kannattavuutta. Sisäisten hyötyjen lisäksi hyvä yrityskulttuuri ja työilmapiiri voi olla myös voimakas markkinointityökalu. Kun asiakkaat tietävät, että yrityksen takana on hyvä joukkue, joka pitää työstään, antaa se brändistä vahvemman ja luotettavamman kuvan. Instagram on loistava alusta yrityskulttuurin korostamiseen, jotta asiakkaat voivat nähdä myös, mitä brändin taustalla oikeasti tapahtuu.

Selkeän brändikuvan luominen. Visuaalisella brändäyksellä on suuri vaikutus tunnettuuden kasvattamiseen yleisön joukossa. Jotkut yritykset ovat heti tunnistettavissa jo värimaailman ja käytettyjen fonttien perusteella. Patel (2019) uskoo Instagramin olevan hyvä alusta visuaalisen brändin luomiseen ja vahvistamiseen, jotta yrityksestä saadaan entistä helpommin tunnistettava. Kun värimaailma, fontit ja sanallinen viestintä on johdonmukaista ja toistuvaa, saadaan brändiä ja sen tunnettuutta vahvistettua.

Patel (2019) toteaa, ettei ole epäilystäkään siitä, etteikö Instagram sopisi B2B-maailmaan. Parhaiten Instagramia voidaan B2B-yrityksessä hyödyntää, kun sisältö on riittävän kevyttä, kiinnostavaa kohdeyleisölle ja materiaali on visuaalista ja johdonmukaista. B2B-markkinoijat voivat Instagramin välityksellä hyödyntää brändin ydin-arvoja ja siten tarjota yleisölle aitoa ja merkityksellistä sisältöä.

2.1.5 YouTube

YouTube on videoalusta, jonka toiminta perustuu karkeasti kahdentyyppisiin käyttäjiin:

- Videoiden luojat, eli ihmiset tai yritykset, joilla on oma YouTube-kanava, joille nämä lataavat videoita.
- Videoiden katsojat, eli ihmiset, jotka katsovat videoita, ovat vuorovaikutuksessa toistensa ja videoiden luojien kanssa ja tilaavat kanavia.

YouTube-videoiden katseluun on useita eri tapoja, esimerkiksi:

- YouTube-sivuston tai mobiilisovelluksen kautta joko videoita etsimällä, tai katsomalla ehdotettuja videoita.
- Sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook- tai Twitter-päivitykseen upotetun YouTube-videon katsominen.
- Muulle verkkosivulle, esimerkiksi blogiin upotetun YouTube-videon katsominen.
- YouTube-videon katsominen esimerkiksi sähköpostitse tai tekstiviestitse lähetetyn linkin kautta.

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös YouTubessa ollaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, esimerkiksi tykkäämällä muiden käyttäjien videoista tai kommentaistoista, tai kommentoimalla toisen käyttäjien videoita tai kommentteja. Erona muihin käsiteltyihin kanaviin YouTubessa on se, että sieltä löytyy myös *En Tykkää -painike*. (Moreau 2020b.)

Kuka tahansa, jolla on pääsy tietokoneelle tai mobiililaitteelle, ja jolla on internet-yhteys, voi katsoa YouTube-sisältöä ja jakaa omaa sisältöään. YouTube on kaikille – riippumatta siitä onko käyttäjä yksityishenkilö, joka etsii viihdettä ja oppimateriaalia, tai yritysmaailman edustaja, joka käyttää YouTubea myyntinsä ja markkinointinsa edistämiseksi. (Moreau 2020b.)

Saavuttaakseen markkinointitavoitteensa YouTubessa tulee yrityksen käyttää monipuolisesti erilaisia videotyyppejä. Organisaatioiden tuottama materiaali voi olla mitä vain selittävistä videoista, demoihin ja asiakastarinoihin. Lisäksi kaikkiin eri videotyyppeihin on useita eri lähestymistapoja. Yritykselle sopivalla yhdistelmiä erilaisia videoita, voidaan vastata erilaisiin tarpeisiin, joita asiakkailla tai sidosryhmillä on. Parhaassa tapauksessa oikein kohdennetut videot voivat ohjata potentiaalisia ostajia ostoprosessissa tietoisuudesta aina päätöksentekovaiheeseen saakka. Seuraavaksi listattuna ja määriteltynä Waltersin (2019) oleellisimmiksi kokemia videotyyppejä, sekä tietoa niiden käytöstä ja sopivuudesta kohdeyleisölle.

Tuotteenselitysvideot. Hyödyllinen ja koulutuksellinen formaatti selittämään monimutkainen tuote, ja kertomaan miten tuote toimii, tai minkä ongelman tuote ratkaisee. Walters (2019) kertoo, että hyvä vaihtoehto monimutkaisen tuotteen yksinkertaistamiseen on tehdä animaatio, jotta tuotteesta ja sen toiminnasta saa mahdollisimman selkeän kuvan. Tärkeintä on, että video saa ostajan ymmärtämään tuotteen hyödyn. Tuotteenselitysvideot toimivat hyvin ostajille, jotka ovat ostoprosessin alussa, eivätkä välttämättä itsekään tiedä tarkalleen mitä ovat ostamassa, mutta tiedostavat ongelman, johon ratkaisu tarvitaan.

How To -videot. Kuten myös tuotteenselitysvideot, ovat myös how to -videot koulutuksellinen formaatti, jonka avulla voidaan kertoa esimerkiksi tuotteen käyttämisestä. Vaihe vaiheelta tuotteen käytön selittävät opasvideot voivat olla sekä informatiivisia, että viihdyttäviä kohdeyleisölleen. Walters (2019) kertoo kysymyksiä olevan erittäin yleisiä hakuja hakukoneissa, joten on tärkeää, että videon nimi ja kuvaus on sen mukainen, että se tulee haussa näkyviin. Videotyypin avulla voidaan vastata olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin, ja videon ohessa voidaan myös kehottaa lataamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, jolloin yritys saa liidin. How to -videot sopivat hyvin yleisölle, joka on tiedostanut yrityksen ja tuotteen, mutta ei vielä ole päässyt käsiksi yrityksen todelliseen toimintaan.

Ajatusjohtajuusvideot. Tapa jakaa kohdeyleisölle yrityksen asiantuntijuutta ja näkemyksiä alalta. Walters (2019) painottaa, että videoiden tulee olla mahdollisimman aitoja ja keskittyä selkeään näkökulmaan. Tärkeintä on, että asiantuntijuuden jakaminen herättää keskustelua. Ajatusjohtajuusvideoiden avulla voidaan kouluttaa yleisöä valitusta aiheesta ja saada aikaan todellisen ihmisten välinen yhteys. Sen sijaan, että yritys olisi vain koneita tai laitteita, kaiken takana on aina ihminen.

Case Studyt eli asiakastarinat. Keino näyttää tuotteiden käyttäjien aitoja kokemuksia yrityksen tuotteista, ja siten saada aikaan luottamusta ostajissa. Walters (2019) kertoo suuren osan ostajista etsivän ostoprosessin alussa asiakaskokemuksia, jotta saisi yrityksestä kokonaisvaltaisemman kuvan. Ainoastaan myyvän yrityksen vakuuttelu ei riitä, vaan tarvitaan myös todisteita siitä, että tuotteen käyttäjät vakuuttavat tuotteen hyväksi. Asiakastarinat toimivat hyvin potentiaalisille asiakkaille, jotka tiedostavat sekä ongelman, että ratkaisun, mutta tavarantoimittajaa ei ole vielä valittu.

Yrityskulttuurivideot. Tapa kertoa yleisölle yrityksen brändistä, arvoista ja periaatteista. Näissä videoissa yrityksellä on mahdollisuus näyttää itsestään hauska ja luova puoli, siksi Walters (2019) uskookin niiden sopivan hyvin uuden yleisön tavoittamiseen ja bränditietoisuuden sekä brändikuvan parantamiseen. Videot voivat olla esimerkiksi rekrytointivideoita, kuvauksia yrityksen toimintamalleista tai yrityksen arjesta.

Demovideot. Koulutuksellista materiaalia, kuten tuotteenselitys- ja how to -videot. Myös demovideot selittävät katsojalleen tuotteen toimintaa. Demovideot ovat kuitenkin yksityiskohtaisempia ja niissä tulisi olla tietoa myös tuotteen erityisominaisuuksista ja -toiminnoista. Walters (2019) painottaa, että demovideoiden tulisi näyttää tuotteen arvo, sen sijaan että sitä tarvitsee erikseen kertoa. Videon tulee näyttää asiakkaalle, että tätä ymmärretään ja tämän tarpeisiin halutaan vastata. Demovideot sopivat ostajille, jotka ovat päässeet ostoprosessissa alkua pidemmälle. Hyvin tehdyn videon avulla ostaja voi perustella ostopäätöstään. Lisäksi demovideot ovat toimiva tapa generoida liidejä ja ohjata asiakkaita ostoprosessissa eteenpäin.

Organisaation on hyvä aloittaa muutamalla eri videotyyppillä ja tulosten perusteella tehdä johtopäätöksiä kunkin tyyppin toimivuudesta. Mikäli video saa katsojia ja yleisö reagoi siihen, se toimii. Walters (2019) toteaa, että yrityksen kannattaa kokeilla erilaisia videotyyppejä, sekä sekoitella niitä keskenään. Tärkeintä on, että videot tukevat yrityksen markkinointivisiota ja muuta brändityötä.

2.2 Sosiaalisen median edut

Alaluku 2.2 käsittelee sosiaalisen median etuja, joita yritys voi saavuttaa systemaattisella, suunnitelmallisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa. Lista sosiaalisen median eduista on loputon, joten käsiteltävät hyödyt on rajattu seuraaviin:

- Tunnettuuden kasvattaminen
- Liidien hankkiminen
- Työnantajamielikuvan kehittäminen
- Sosiaalinen myynti

Alaluku määrittelee kunkin valituista aiheista, kertoo mitä näiden asioiden onnistuminen vaatii, sekä antaa käytännön esimerkkejä etujen saavuttamiseksi. Huomioitavaa on, että mikäli asioita ei huomioida, voi niistä tulla yrityksen markkinoinnin haasteita ja heikkouksia. Jos kilpailija onnistuu käsitellyissä asioissa paremmin, on todennäköistä, että kilpailija saa myös enemmän etujen tuomaa hyötyä ja myyntiä. Sosiaalisen median ajattelu toissijaisena asiana voi pahimmillaan johtaa suoraan menetettyyn myyntiin.

2.2.1 Tunnettuuden kasvattaminen

Mainostoimisto Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksosen (2017) näkemys on selvä:

” Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Siksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisin mittari.”

Myynnin tulokset eivät saa olla ainoa tapa mitata markkinointia, sillä myyntitulokset eivät anna kuvaa siitä, mikä markkinoinnin osa-alue toimii, ja miten jatkossa tulisi mahdollisesti toimia. Jos markkinoinnin onnistumiseen olisi vain yksi mittari, tulisi sen Laaksosen (2017) mukaan olla brändin tunnettuus.

Tunnettuus tarkoittaa lyhyesti sitä, miten tuttu brändi kohderyhmälleen on. (Laaksonen 2017). Tunnettuutta voidaan mitata muun muassa sillä, miten hyvin kohderyhmän ihmiset muistavat brändin nimen, tai millä toimialalla yritys toimii. Laajemmassa merkityksessään tunnettuus sisältää myös ihmisten assosiaatiot brändiä kohtaan. Ostoprosessi alkaa huomiosta. Potentiaalinen asiakas ei voi edetä ostoprosessissa, tai edes aloittaa sitä, ellei tämä tunne tai löydä yritystä. Harkitakseen brändin tuotteen tai palvelun ostamista, tulee mahdollisen asiakkaan luonnollisesti olla tästä tietoinen. Vain tutut brändit pääsevät ostoprosessissa alkua pidemmälle.

Sirviö (2019) kertoo jo olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden viettävän entistä enemmän aikaa verkossa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yrityksen ja sen edustajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa onkin yksi brändin rakentamisen avainasioita. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yrityksen

ja asiakkaan välisen, aidon kanssakäymisen, vieläpä reaaliajassa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käytettävät aihetunnisteet, eli hashtagit mahdollistavat sen, että kaikki yritykseen ja sen brändiin liittyvä keskustelu voidaan löytää yhden, helposti löydettävän hakusanan takaa. Tämän takia yrityksen kannattaakin vakiinnuttaa käyttöönsä selkeitä aihetunnisteita viimeistään silloin, kun aloitetaan prosessi tunnettuuden kasvattamiseksi.

Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan yrityksen brändiä ja sen tunnettua vahvistaa monin eri keinoin. Sirviön (2019) näkemyksen mukaan brändimarkkinointia ei kuitenkaan tule tarkastella vain irrallisena keinona hankkia näkyvyyttä, sillä kestäviä tuloksia ei saada aikaan ilman johdonmukaista strategiaa pitkällä aikavälillä. Brändin tulee toimia pohjana kaikelle yrityksen markkinoinnille, jotta markkinointi pysyy yhtenäisenä kokonaisuutena, mikä mahdollistaa brändin tunnettuuden kasvun ja sen painumisen kohderyhmän mieleen.

2.2.2 Liidien hankkiminen

Vaikka suomalaiset yritykset ovatkin aktivoituneet sosiaalisen median markkinoinnissaan, on vain murto-osa yrityksistä asettanut sosiaaliselle medialle selkeitä, konkreettisia tavoitteita. Pelkkä näkyvyyden kasvattaminen tai uusien seuraajien hankkiminen ei riitä, vaan toiminnan perimmäisenä tavoitteena tulee olla myynnin kasvu.

Yksi sosiaalisen median päätavoitteista tulisi Väisäsen [26.2.2020] mielestä olla liidien hankinta, jotta sosiaalisen median kontakteista voitaisiin jatkojalostaa oikeita asiakkaita, jotka tuovat yritykselle rahaa. Seuraavaksi kerrotaan keinoja, joilla tämä voi onnistua.

Liidimainokset. Sosiaalisen median kanavien liidimainoksilla voidaan tehdä lomakkeiden täyttämisen ja asiakastietojen keruu helpommaksi. Etuna sosiaalisen median liidimainoksissa on se, että sen sijaan, että käyttäjä ohjattaisiin jättämään yhteystietonsa ulkoiselle, mahdollisesti hitaasti latautuvalla sivustolle, voivat nämä jättää yhteystietonsa suoraan sosiaalisen median kautta. Liidimainoksia voidaan tehdä Facebookissa, LinkedInissa ja Instagramissa, ja niitä laatiessa tulee ottaa huomioon

kunkin alustan mainosvaatimukset ja -käytännöt. Liidimainosten etuna on näiden selkeä mitattavuus. Kunkin alustan mainostyökalut kertovat, kuinka paljon yksi liidi on tullut maksamaan. (Väisänen [viitattu 26.2.2020].)

Webinaarit. Viime aikoina webinaarit ovat lisääntyneet huomattavasti. Tämän Väisänen [26.2.2020] uskoo selittyvän niiden toteuttamisen helppoudella ja kustannustehokkuudella. Webinaarin järjestymiseen tarvitaan vain alusta, akustiikaltaan hyvä tila, kamera, mikrofoni sekä esiintyjä, jolla on esiintymiskykyä ja tietämystä webinaarin aiheesta. Pelkkä myynnillinen sisältö ei riitä, vaan sisällön tulee olla myös osallistavaa ja tuottaa osallistujalle todellista lisäarvoa. Oikein kohdennettuna webinaarit tuottavat laadukkaita liidejä, joskin määrät ovat yleensä maltillisia.

Kilpailut. Erilaiset kilpailut on todettu tehokkaaksi tavaksi liidien keräämiseen. Kun ihmisillä on mahdollisuus voittaa jotain, antavat nämä helpommin esimerkiksi sivutyökkäyksen, tai tilaavat uutiskirjeen. Väisänen [26.2.2020] pitää kuitenkin kilpailujen ongelmana niiden tuottamien liidien laatua. Kilpailun myötä saadut kontaktit voivat olla kiinnostuneita ainoastaan palkinnosta, ei itse yrityksestä, sen tuotteista tai edes koko toimialasta. Jotta vältetään suuren, heikkolaatuisen liidimäärän seulonnan, voidaan kilpailun palkinto määrittää sellaiseksi, että se on relevantti juuri yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle. Mikäli kilpailu järjestetään hyvin, saattavat kohderyhmään kuuluvat kontaktit myös suositella kilpailua muille toimialansa ihmisille ja omalle verkostolleen. Mikäli kilpailu lähtee leviämään suosittelujen avulla, tuovat olemassa olevat liidit mukanaan lisää liidejä, ilmaiseksi.

Ladattavat sisällöt. Väisänen [26.2.2020] uskoo, että maksuttoman ladattavan sisällön avulla voidaan yrityksessä käynnistää inbound-markkinointiprosessi. Sisältöä voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, ja näin tehostaa liidien hankintaa. Sisältö voi olla esimerkiksi opas, kurssi tai raportti, joka tuo lataajalleen todellista lisäarvoa ja näin saa tämän haluamaan sitä lisää. Sisällön laatua voidaan optimoida siten, että kerätään tietoa erilaisten sisältöjen latausmääristä ja suositaan ladatuimpia sisältötyyppejä. Kun kontaktit saavat etsimäänsä lisäarvoa, on näistä helpompi jalostaa ostavia asiakkaita. Parhaassa tapauksessa kontaktit muuttuvat asiakkaiksi täysin oma-aloitteisesti.

2.2.3 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Kaikki haluavat yritykseensä töihin hyviä, jopa parhaita työntekijöitä. Työntekijöiden parhaimmistosta käydään kuitenkin kovaa kilpailua, joten työnantajamielikuva on vahvassa roolissa, kun huippuosajat hakevat työpaikkaa. Jos työmarkkinat eivät tunne yritystä, se tuskin on monen hakijan listan kärkipäässä, etenkin jos listalla on myös tunnettuja ja houkuttelevia vaihtoehtoja. Työnantajamielikuva määrittää sitä, miten sekä yrityksen työntekijät, että ulkopuoliset ajattelevat yrityksestä työnantajana. Asikainen (2017) toteaa, että työnantajamielikuvaa luodessa tulisi yrityksen pystyä vastaamaan ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi meillä on hyvä olla töissä?
- Millaista meillä työskentely on?
- Miten eroamme muista yrityksistä?

Asikaisen (2017) mielestä näihin kysymyksiin yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan, kun luodaan kuvaa yrityksestä, johon ihmiset haluavat töihin. Kaiken tulee luonnollisesti lähteä liikkeelle siitä, että yrityksessä on oikeasti hyvä työskennellä. Perusasioiden on oltava kunnossa ennen työnantajamielikuvaan paneutumista.

Yleisesti ensimmäisenä asiana työnantajakuva luomisesta tulee mieleen rekrytointiprosessi, silloin yritys on työnhakijoita kaikkein lähimpänä. Asikainen (2017) kertoo, että parhaimmillaan hyvin hoidettu rekrytointiprosessi ja -viestintä on yritykselle hyvää markkinointia, vaikka hakija ei tulisikaan valituksi. Työnantajamielikuvan rakentamiseen ja ylläpitoon ei kuitenkaan riitä vain rekrytointiprosessin aikana tapahtuva viestintä, vaan kyseessä on laajempi kokonaisuus. Kaikki yrityksen markkinointi, viestintä ja ulkoinen uutisointi vaikuttavat yrityskuvaan – oli kyse sitten hyvästä tai pahasta. Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa työnantajakuvaansa, sekä koko julkisuuskuvaansa markkinoinnin ja sosiaalisen median kautta.

Kun yrityksessä on hyvä työskennellä, voi yritys todennäköisesti helpommin hyödyntää omia työntekijöitään luodessaan itsestään mielikuvaa haluttavana työnantajana. Sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa sisältöä, joka tuo esiin työpaikan yhteishenkeä ja syitä, miksi työyhteisössä on niin hyvä olla. Asikainen (2017) toteaa

että kun työyhteisö toimii, työntekijöistä itsestään tulee positiivisen mielikuvan parhaita levittäjiä. Parhaassa tapauksessa työntekijät jakavat mukavia asioita työelämästään omille sosiaalisen median tileilleen, vieläpä pyyteettömästi.

Suuri osa yrityksistä haluaa viestiä omaa kulttuuriaan ulospäin ja kannustaa työntekijöitään tuottamaan omaa sosiaalisen median sisältöä ja jakamaan tätä henkilökohtaisille tileilleen. Koskinen (2017) esittää, että työntekijöiden kanssa voidaan esimerkiksi sopia tiettyjä aihealueita, eli hashtageja, joita julkaisuissa käytetään. Vaikka työntekijät viihtyisivätkin työssään ja olisivat valmiita levittämään työnantajamielikuvaa, voi ongelmaksi koitua se, että työntekijät eivät tiedä, miten työnantaja tähän suhtautuu. Tämän takia yrityksen onkin tärkeää luoda selkeä kuva siitä, mikä on sen linjaus sosiaalisen median ja sen sisällön levittämisen suhteen. On kuitenkin huomioitava, että mahdolliset linjaukset tai säännöt eivät saa olla liian monimutkaisia tai rajaavia, sillä tämä voi pilata työntekijöiden innostuksen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Kun työntekijöitä kannustetaan ja löydetään molemmille osapuolille sopivat pelisäännöt, on lopputulos työnantajamielikuvan luomisen suhteen Koskisen (2017) mukaan todennäköisesti toivottu. Ihmisten on helpompaa samaistua ja luottaa oikeisiin ihmisiin ja näiden kokemuksiin, kuin kasvottomiin sosiaalisen median yritystileihin. Toki sosiaalinen media on vain yksi osa-alue työnantajamielikuvan kokonaisuudesta. Tyytyväinen työntekijä on yrityksen paras brändilähtö, merkitystä on sillä, mitä he yrityksestä kertovat ja millaisen kuvan he siitä antavat.

2.2.4 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti, eli social selling on myyntityön tekemistä sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien avulla. Sosiaalinen myynti tapahtuu sekä nykyisiä, että mahdollisia asiakkaita, ja muita merkittäviä kontakteja sitouttamalla, ymmärtämällä ja kontaktoimalla ostoprosessin eri vaiheissa. Sosiaalisen myynnin tarkoituksena on luoda arvokkaita kontakteja, joita voidaan pitkällä aikavälillä kehittää ja ylläpitää. Aali ja Hänti (2020) kertovat myynnin ammattilaisten ymmärtävän verkostoitumisen tärkeyden asiakashankinnassa ja asiakassuhteiden luonnissa. Verkostoitumista on tehty aina, mutta tänä päivänä sen merkitys sosiaalisessa mediassa on korostunut.

Myyjän tulee kyetä luomaan itselleen henkilöbrändi, ja olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen. Pelkkä profiilin olemassaolo ei riitä.

Yhä useammin asiakkaat aloittavat ostoprosessin verkosta. Verkostot ovat tärkeä tapa saada tietoa siitä, kuka voisi toimittaa tarpeeseen sopivan ratkaisun, ja millaisia kokemuksia omilla kontakteilla toimijasta on. Asiakkaiden lisäksi myös kontaktit ovat siirtyneet verkkoon, siksi myyjän tulee olla verkossa läsnä, kun potentiaalinen asiakas etenee ostoprosessissaan. Aali ja Hänti (2020) uskovat, että myyjän tulee tässä vaiheessa tulla esiin vakuuttavana asiantuntijana, muuten tämän on hankalaa päästä eteenpäin asiakkaan ostoprosessissa.

Kuten mainittu, pelkkä profiilin olemassaolo ei riitä. Henkilöbrändi pystytään luomaan vain riittävällä sosiaalisen median aktiivisuudella ja läsnäololla oikeissa paikoissa. Myyjän tulee olla siellä missä asiakkaatkin, oli alusta sitten esimerkiksi LinkedIn, Facebook tai Instagram. Aali ja Hänti (2020) painottavat, että oman sisällöntuotannon lisäksi vaaditaan verkoston päivitysten seuraamista, jotta potentiaalisten asiakkaiden mahdolliset tarpeet voidaan huomioida.

Newberry (2019) toteaa sosiaalisen myynnin antavan myyjille mahdollisuuden kohdistaa huomionsa suoraan oikeisiin ihmisiin, kasvattaa verkostoaan ja jopa pienentää kylmäsoittojen määrää huomattavasti. Kun verkosto on riittävän suuri ja vahva, voidaan uusia potentiaalisia asiakkaita löytää myös omien kontaktien ulkopuolelta, olemassa olevien yhteisten kontaktien kautta. Yhteiset kontaktit herättävät luottamusta, mikä on äärimmäisen tärkeää niin myyjälle, kuin asiakkaalle. Suurimmassa osassa B2B-ostajia herättää luottamusta se, että uusi kontakti esitellään heille ammatillisen verkkonsa kautta.

Niin kuin on sosiaalista myyntiä, on myös sosiaalista ostamista, mikä tarkoittaa samaa asiaa, mutta eri suuntaan. Pääosa B2B-ostajista ostaa sosiaalisesti. Aivan kuin myynnin ammattilaiset kuuntelevat sosiaalisesti potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi ja tutkivat näitä, ostajat hakevat sosiaalisesti, löytääkseen mahdollisia myyjiä. Sosiaalisen haun perusteella kehitetään mielipide siitä, mitkä toimittajat sopivat yritykselle parhaiten. Newberry (2019) painottaa, että mielipiteet muodostetaan usein jo ennen kuin myyjään otetaan yhteyttä. Jos myyjä ei tule esiin, kun ostaja

tutkii eri vaihtoehtoja, tulee tämä tuskin etenemään ostoprosessissa pitkälle, tai edes sen alkuun. Tämä kaikki on pahimmillaan menetettyä myyntipotentialia.

Sosiaalinen myynti ei ole pelkästään yhteydenottamista ja kontaktien hankkimista, vaan suhteiden rakentamista, kuuntelemista oikealla hetkellä ja aktiivista keskustelua, jotta myyjä voi esitellä itsensä ratkaisuna asiakkaan ongelmaan. Tavoitteena on vastata tarpeeseen, mahdollisesti kiireiseen sellaiseen, helpottaakseen asiakaskandidaatin elämää. Sosiaalinen myynti ei siis ole ainoastaan aktiivista sosiaalisen median päivittämistä. (Newberry 2019.)

2.3 Huomioitavaa B2B-yrityksille

Tunnettu verkkovaikuttaja, digimarkkinoinnin ammattilainen ja yrittäjä, Neil Patel [15.2.2020] kertoo suuren osan B2B-yrityksistä olevan surkeita sosiaalisen median käytössä. Nykyaikana median kyllästävässä ympäristössä tähän ei Patelin mukaan ole enää varaa. Jostain syystä B2B-yritykset laahaavat B2C-yrityksien perässä niin sosiaalisen median käyttöön otossa, mutta etenkin sen tehokkaassa hyödyntämisessä. Patel ohjeistaakin B2B-yrityksiä kiinnittämään erityistä huomiota viiteen eri asiaan.

Tylsästä mielenkiintoista. B2B-yritysten markkinat perustuvat pääosin järkeen ja todelliseen tarpeeseen, tämä johtaa siihen, että monista yrityksistä tulee tylsiä, koska eivät itsekään koe tuotteitaan mielenkiintoisina. Kun yritys asennoituu itseensä tylsänä, kaikesta sen tekemästä myös tulee tylsää. Patel [15.12.2019] kuitenkin uskoo, että ”kaikista tylsinkin” B2B-yritys voi olla jotain muuta kuin tylsä. Se vaatii vain luovuutta ja ajattelua pelkkää omaa tuotettaan pidemmälle. Tarvitaan näkökulma, joka on sekä ymmärrettävä, että kiinnostava muillekin kuin omalle kapealle kohderyhmälle.

Patel [15.12.2019] nostaa yhdeksi esimerkiksi yrityksen, joka valmistaa eläinten teraarioiden sumutusjärjestelmiä, esimerkiksi eläintarhoille ja tutkimuslaitoksille. Juuri tästä tuotteesta kiinnostuneet ovat varmasti harvassa. Tuotteen avulla eri matelijat selviytyvät myös muualla kuin luontaisessa ympäristössään. Järjestelmän avulla

matelijat voivat elää hyvää elämää tutkimusympäristössä, jotta tiedemiehet oppisivat ymmärtämään niitä paremmin. Kuten todettu, sumutusjärjestelmä itsessään ei ole monelle kiinnostava, mutta esimerkiksi Pytonien ja villieläinten suojeleminen ovat varmasti aiheita, jotka ovat kiinnostavampia suuremmalle yleisölle. Mielenkiintoisen sisällön löytyminen vaatii siis ennen kaikkea sitä, että ymmärtää oman liiketoimintansa omaa tuotettaan pidemmälle.

Brändin inhimillistäminen. Toisena pointtinaan Patel [15.12.2019] nostaa esiin brändin inhimillistämisen. Erityisesti monet eri teollisten ja valmistavien alojen yritykset kärsivät siitä, että niiden ulkoisesta viestinnästä puuttuvat ihmiset ja ihmisyyys, mikä johtaa siihen, että yritykset tuntuvat etäisiltä ja epätodellisilta. Patel toteaaakin, että jokaisen B2B-yrityksen tulisi tehdä kovasti töitä sen eteen, että pystytään luomaan omasta yrityksestä inhimillinen ja helposti lähestyttävä kuva.

Patel [15.12.2019] ehdottaa, että päivitysten ja artikkelin tulisi olla minä- tai me-muotoisia, ei passiivissa kirjoitettuja. Yritysten edustajien myös tulisi olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa, kirjoittaa artikkeleita ja jakaa päivityksiä. Ihmiset verkostoituvat ihmisten kanssa, eivät yritysten.

Oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin. Kolmantena asiana Patel [15.12.2019] nostaa esiin oikeiden ihmisten rekrytoinnin oikeisiin tehtäviin. Patelin kokemuksen mukaan monet B2B-yritykset tekevät sen virheen, että etsivät sosiaalisen median ammattilaisen sijaan ensisijaisesti jotakuta, joka tuntee heidän markkinansa. Toki on tärkeää, että sosiaalisen median tekijä tuntee yrityksen toimialan ja kilpailukentän, mutta sitäkin tärkeämpää on, että tekijä hallitsee sosiaalisen median. Sosiaalinen media on B2B-yrityksille haastavaa, eikä itsessään mitenkään erityistä, ellei sitä osata hyödyntää juuri yritykselle sopivalla tavalla.

Patel [15.12.2019] on huomannut, että sen sijaan, että yritykset palkkaisivat jonkun luomaan sosiaalisen median liikennettä ja ilmiötä, sekä levittämään brändin tunnettuutta, yritykset palkkaavat jonkun hoitamaan sosiaalisen median toimintoja, kuin sosiaalinen media olisi jokin pakollinen paha, joka vain täytyy hoitaa.

Sisältömarkkinointi. Neljäs kohta Patelin listassa on sosiaalisen median tukeminen sisältömarkkinoinnilla. Sosiaalisen median markkinointikampanja ei ole toimiva

ilman hyvää sisältömarkkinointia. Content Marketing Institutun mukaan 93% Pohjois-Amerikkalaisista B2B-markkinoijista tekee sisältömarkkinointia, silti vain 36% markkinoijista koki tekevänsä tätä tehokkaasti. Patel [15.12.2019] uskookin, että mitä paremmin sisältömarkkinointi onnistuu, sen paremmin myös sosiaalisen median kokonaisuus tulee onnistumaan.

LinkedIn tehokäyttöön. Viides ja viimeinen Patelin [15.12.2019] huomio on LinkedInin käyttö. Content Marketing Institutun tutkimuksen mukaan 97% B2B-markkinoijista käyttää LinkedInia. Syy tähän on Patelin näkemyksen mukaan selvä; LinkedIn on tehokas työkalu liidien hankinnassa. Sosiaalisen median käytön tavoite ei ole suurimmalle osalle B2B-yrityksistä yksinomaan liikenne, vaan oikeanlainen liikenne, eli liikenne, joka tuottaa liidejä. Tämän takia LinkedIn toimii B2B-yrityksille parhaiten. LinkedIn on profiloitunut nimenomaan ammattilaisten verkostoitumissivustoksi, ja näkyvillä oleva materiaali on pääosin huomattavasti asiapitoisempaa kuin esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, mikä tekee siitä houkuttelevamman B2B-maailmalle, missä päätökset perustuvat faktoihin ja järkeen.

3 MUUTOKSENHALLINTA

Yritykset pyrkivät muuttamaan toimintatapojaan tehdäkseen toiminnastaan tehokkaampaa ja edistääkseen kilpailukykyään. Muutostilanteita on monenlaisia, aina organisaatorakenteen muutoksista toimintojen tehostamiseen ja strategian muuttamiseen.

John Kotter julkaisi ensimmäisen muutosjohtamiskirjansa *Leading Change* (suom. Muutos vaatii johtajuutta) Vuonna 1996. Vaikka kirja on jo iäkäs, ei sen sisältö ole Kotterin (2012) mukaan menettänyt merkitystään, päinvastoin. Muutoksenhallinnan ja muutosjohtamisen tietämyksestä on tullut yrityksille entistä relevantimpaa, sillä muutoksen nopeus on kasvanut, eikä kasvu ole loppumassa. Se tosiasia, että muutosten implementointi on yrityksille aina vaan tärkeämpää, ei tarkoita, etteikö yritysmaailma olisi oppinut ymmärtämään muutoksia, vaan sitä, että muutosten tarpeellisuus on kasvanut vähintään yhtä nopeasti, kuin niiden ymmärrys.

Tämä teorialuku käsittelee muutoksenhallinnan ja muutosjohtamisen teoriaa tukena todellisten muutosten aikaansaamiseksi.

3.1 Yritysmaailman ja työyhteisön muutostarpeet

Yritysmaailmaan kohdistuu jatkuva muutostarve. Harvey-Jones (1991) kertoo, että muutostarpeen luovat tekniikan kehitys, kilpailu ja ihmiset. Tekniikka kehittyy jatkuvasti, mutta monet yritykset tyytyvät nykytilaansa, kun saavuttavat vakaan kilpailuaseman. Nämä yritykset kieltävät jatkuvan muutostarpeen eivätkä pysy kehityksen mukana. Jatkuvaan kehitykseen vaaditaan taistelutahtoa, jonka kannalta oleellista on avoin viestintä ja tietoisuus sekä yrityksen, että kilpailijoiden asemasta.

Hokkanen ja Kivikko (1996) toteavat menestyvien yritysten takertuvan usein menestyksellisiin vahvuuksiinsa. Vahvuus voi kuitenkin muuttua heikkoudeksi, mikäli sille sokeudutaan. Yritys voi menettää kykynsä havainnoida ympäristöään tai tulkita ympäristön muutokset ohimenevinä ja mitättöminä ilmiöinä. Kun yritys kasvaa ja kokee onnistumisia, myös riski sortua omiin vahvuuksiin kasvaa. Pitkittynyt kiireen tunne

voi estää näkemästä asioita kokonaisuuksina, kun esimiehillä on jatkuvasti vaikeuksia saada aikaansa riittämään eri tehtäviinsä. Tämä voidaan välttää, kun oppimisessa ja uudistumisessa painotetaan nöyryyttä ja oppimisen jatkuvuutta.

Muutoksen aikaansaamiseksi tarvitaan selkeitä tavoitteita, sekä keinoja näiden mitaamiseen. Kosonen (1996) kertoo, että organisaation tulee valita ydinasiat, joita halutaan kehittää pitkällä aikavälillä. Kaikkien organisaatiossa tulee tietää sekä tavoitteet, että keinot niiden saavuttamiseksi. Organisaation muutosvalmiuteen voidaan vaikuttaa muun muassa muutoshaluisten ihmisten rekrytoinnilla, työhön ja liiketoimintaan opastamisella, sekä pohtimalla yrityksen menestystekijöitä yhdessä henkilöstön kanssa. Näin saadaan aikaan edellytykset menestyvälle ja muutoshaluiselle organisaatiolle.

3.2 Työyhteisö muutoksessa

Muutos lähtee Harvey-Jonesin (1991) mukaan yleensä liikkeelle tyytymättömyydestä. Onnistunut muutos alkaa huipulta, joten onkin tärkeää osoittaa, että yrityksen johto on organisaation muutoskykyisin osa. Kotter (1996) uskoo, että syy muutoksen pelolle on sama, joka muullekin pelolle usein on; muutos on askel kohti uutta ja tuntematonta. Jotkut ihmiset suhtautuvat muutosprojekteihin pessimistisesti, tai jopa vihamielisesti mahdollisesti siksi, että heillä on negatiivisia kokemuksia aiemmista muutosprosesseista. He voivat kyseenalaistaa muutoksen aloittajan motiivit, tai pelätä ettei muutosta tapahdu ilman suuria uhrauksia. Jotkut jopa kyseenalaistavat muutoksien aloittajien ammattitaidon.

Muutosprosessille tulee sen alkaessa asettaa realistiset aikataulut. Harvey-Jones (1991) kertoo lopullisen muutoksen tapahtuneen vasta, kun yksilöt ovat muuttaneet arvonsa ja käsityksensä tavoitteen mukaiseksi. Prosessi pysyvän muutoksen aikaansaamiseksi kestää kauan. Muutosprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää varmistaa, että kukin yksittäinen muutos on saatettu loppuun ennen seuraavan vaiheen aloittamista. On parempi saada aikaan pienikin muutos, joka etenee omalla painollaan, kuin keskittyä vain vastarinnan kitkemiseen.

Muutosprosessin onnistuminen vaatii muutosjohtajuutta. Jakobsen (1996) pitää kaikessa muutosjohtamisessa tärkeimpänä sitä, että onnistuu joissain asioissa nopeastikin ja saa aikaan jotain konkreettista, mikä osoittaa yrityksen kulkevan oikeaan suuntaan. Tällainen onnistunut muutosjohtaminen sitouttaa ihmisiä osaksi muutosprosessia. On tärkeää priorisoida muutostarpeet siten, että ajankäytöllisesti muutos on suoraan johdannainen myös tulokseen.

Muutosprosessissa tärkeää on, että ollaan selvillä siitä, minkä asioiden halutaan muuttuvan, mutta myös siitä minkä asioiden halutaan pysyvän ennallaan. Harvey-Jones (1991) toteaa, että mikäli ennallaan pidettäviä asioita ei huomioida, katoavat ne helposti muutoksen edetessä. Vain yritykset, jotka huolehtivat työntekijöistään pysyvät hengissä. Työntekijöistä huolehtiminen takaa sen, että yrityksen sisäinen ilmapiiri ja me-henki pysyy hyvänä. Lisäksi se pystyy houkuttelemaan hyviä uusia yksilöitä hyvällä maineellaan.

3.3 Henkilöstön sitouttaminen

Harvey-Jones (1991) muistuttaa, että väärät toimintatavat, jotka heikentävät työntoimintaa voivat toimia esteenä henkilöstön sitouttamiselle. Työympäristön tulee olla paras mahdollinen, jotta myös työntekijät pystyvät parhaimpaansa. Juuri ihmiset tekevät tulosten saavuttamisesta mahdollista. Lanning et. al. (1999) mukaan onnistuneella palkitsemisjärjestelmällä on tärkeä osa henkilöstön sitouttamisessa, mutta myös julkista tunnustusta arvostetaan. Olematon tai epäoikeudenmukainen, tasapäistävä palkitseminen syö motivaatiota. Palkitsemisjärjestelmän tulee olla niin selkeä, että kaikki sen piirissä olevat ymmärtävät sen toimintaperiaatteen. Mikäli järjestelmällä palkitaan yksilön sijaan ryhmiä, tulee ryhmän olla kyllin pieni, jotta kaikki ryhmän jäsenet ymmärtävät oman panoksensa vaikutuksen kokonaistulokseen.

Pelkästään hyvä strategia ja asianmukainen johto eivät Harvey-Jonesin (1991) mukaan vielä takaa muutoksen onnistumista, vaan tärkeintä on saada eri tasoisten työntekijät ymmärtämään oman osansa merkityksen osana tavoitteen saavuttamista. Usein työntekijä pystyy paljon enempään kuin mihin luulee pystyvänsä, kun tältä vaaditaan riittävästi, muttei kuitenkaan kohtuuttomasti. Jokaisen saavutetun tavoit-

teen jälkeen tarvitaan uusia, entistä hieman haastavampia tavoitteita. Oikein johdettussa organisaatiossa jokaisen tulisi tuntea olevansa pienen paineen alla. Johtaja voi tuntea onnistuneensa, kun huomaa muutosvastarintaisten työntekijöiden muutuneen tehokkaiksi, paremman itseluottamuksen omaaviksi tiimipelaajiksi. Tällainen työyhteisö pärjää usein loistavasti.

Harvey-Jones (1991) kertoo, että muutoksessaan epäonnistuneen yrityksen ongelmia ovat usein rehellisyyden ja läpinäkyvyyden puute. On helppo kertoa positiivisia asioita, mutta ihmiset eivät mielellään halua toimi ikävien asioiden kertojana. Tämän takia juuri huonojen uutisten kertojaa tulisi arvostaa, sillä ilman niiden esilletuomista ei voida kehittyä paremmiksi. Ahonen (2004) toteaa, että huono organisaatio palkitsee jäseniään epäoikeudenmukaisesti esimerkiksi sen perusteella, kuka miellyttää esimiestään ja kuka ei. Tällöin palkituiksi tulevat useimmiten vain hyvien uutisten kertojat ja hiljaiset hyväksyjät. Ei ole järkevää maksaa suuria palkkoja ihmisille, jotka ovat kaikesta samaa mieltä esimiehensä kanssa. Pelkkä valittaminenkaan ei kehitä mitään, päinvastoin. Tarvitaan joku, joka kertoo mitä on tehtävä toisin, ja ennen kaikkea miten.

Menestyvässä organisaatiossa tavoitteista päätetään yhdessä johdon ja alempien tasojen välillä. Harvey-Jones (1991) uskoo, että näin tavoitteita todennäköisemmin pidetään realistisina, tai ylipäätään mahdollisina, jolloin muutosvastarinta on epätodennäköisempää. Ei-menestyvä organisaatio taas päättää tavoitteensa yksipuolisesti johtoportaan, ilman että huomioi alempien tasojen näkemyksiä. Yritysjohdon tulee asettaa tavoitteet yhdessä niiden ihmisten kanssa, jotka tekevät töitä kyseisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteistyö tavoitteiden asettamisessa ei tarkoita sitä, että kaikkien tulisi pitää asetetuista tavoitteista. Kaikkein tärkeintä on, että se joka tavoitteen panee täytäntöön ymmärtää tavoitteen syyn tavoitteen olemassaoloon, etenkin jos tavoite ei palvele työntekijän omia etuja. Koko organisaation täytyy sitoutua päätökseen ja hyväksyä sen seuraukset. Työntekijät täytyy saada vakuuttamaan siitä, että muutoksesta koituvat edut ovat suuremmat kuin heiltä vaadittu uhraus.

Muutoksen tiellä on joskus myös konkreettisiakin esteitä. Kotter (1996) toteaa, että yksi näistä esteistä voi olla organisaatorakenteeseen liian kapeaksi määritellyt toimenkuvat. Suppeat toimenkuvat voivat vielä pohjan tuottavuuden parantamiselta.

Erilaisissa palkitsemisjärjestelmissä on vaara, että työntekijät joutuvat valitsemaan oman etunsa ja muutoksen toteuttamisen välillä. Pahin este on kuitenkin esimies, jonka vaatimukset ovat muutokseen kanssa ristiriidassa, tai joka toimii itse kehityksen jarruna.

Jos toiminta on toivottua tehottomampaa, johdon on Harvey-Jonesin (1991) näkemyksen mukaan äärimmäisen vahingollista sanoa, että tällainen suoritustaso ei ole hyväksyttävää. Edellä mainittu käytös voi antaa alaspäin viestin, että johto ei halua kuulla epäonnistumisista. Sen sijaan johdon tulee keskustella alempien tasojen kanssa siitä, miten toiminnasta saataisiin tehokkaampaa. Ylipäätään sisäinen valtakamppailu on vahingollista, koko organisaation tulisi tähdätä yhteiseen päämäärään. Alempien tasojen työntekijöillä tulee olla liikkumatilaa ja ylempien tasojen esimiehien tulisi ennen kaikkea tukea alaisiaan, ei valvoa. Työntekijän täytyy Lanning et al. (1999) mukaan voida luottaa siihen, että saa tukea, mikäli sellaista tarvitsee. Uusien ideoiden välitön torjuminen kitkee uusien ideoiden syntymisen ja niiden esittämisen. Ideoihin tulee suhtautua vastaanottavaisesti, joskin todenmukaisesti.

Työntekijöitä ei voida pakottaa sitoutumaan kehitykseen, mutta kehitystä ei myöskään tapahdu ilman sitoutumista. Ranta (2005) uskoo, että johtotehtävissä toimivien suurimpia haasteita on löytää oma kannustuskeinonsa kullekin muutoksen toteuttajalle. Samat keinot eivät toimi kaikkiin, joten asiaa tuleekin lähestyä pienin askelin. Jokaisen ihmisen motivoiminen pitää opetella erikseen.

Harvey-Jones (1991) toteaa, että yksilöiden arvostaminen ja sitouttaminen organisaatiossa kulkevat käsi kädessä. Kun työntekijä tuntee, että häntä kunnioitetaan ja häneen luotetaan, on tämän sitouttaminen organisaatioon helpompaa.

3.4 Muutosjohtaminen

Muutoksen toteuttaja tarvitsee Erämetsän (2003) mukaan käyttöönsä mallin, joka toimii suunnitelman perustana. Muutoksen toteuttamiseen ei ole vain yhtä ainoaa tapaa, joten jokainen muutos tulee toteuttaa omanaan, sillä organisaatiot ovat erilaisia. Mallin myötä voidaan saada tunnetta turvallisuudesta projektin toteuttamiseksi, etenkin mikäli henkilö ei ole kokenut muutosjohtajaa. Lisäksi malli auttaa

muistamaan oleelliset asiat, sekä jäsentämään muutoksen osa-alueita. Ahonen (2004) toteaa, että muutoksessa johdetaan ennen kaikkea ihmisiä. Juuri ihmiset ovat muutoksen takana. Muutoksen johtajan tulee löytää kunkin muutoksen toteuttajan paras toimintatapa ja saada heidät toimimaan sen mukaisesti.

Kauppinen (2002) kertoo, että muutosprosessien aikana organisaatioissa syntyy erilaisia ryhmittymiä, joiden johtaminen on erilaista. Jotkut toteuttavat muutosta, toiset tekevät kaikkensa, ettei sitä tapahtuisi. Eri ryhmät ajattelevat tulevaisuudesta ja muutoksesta eri tavoin, ja eri ryhmillä on erilaisia valmiuksia toimintaan muutostilanteissa.

Muutosagentit ovat Kauppisen (2002) mukaan ensimmäisiä, jotka hyväksyvät uudet toimintamallit. Heistä monet ovat todenneet ongelmia vanhoissa toimintatavoissa ja ovat motivoituneita kehittämään asioita.

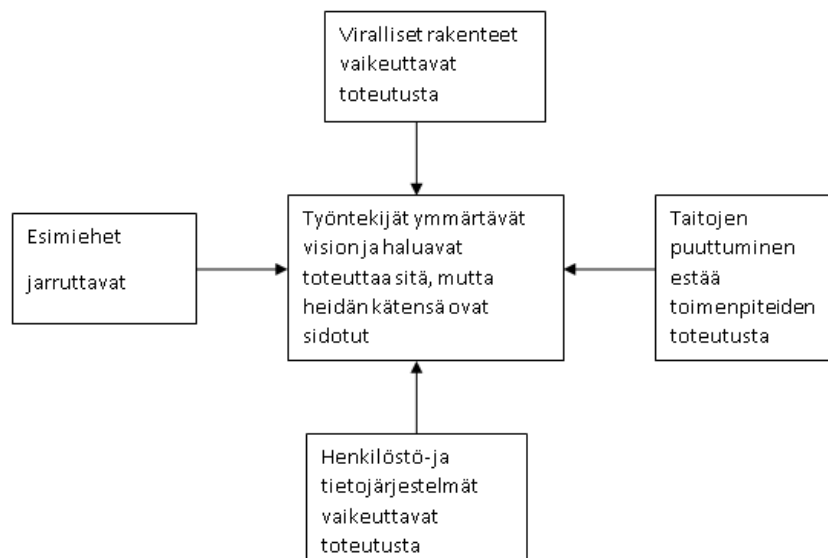
Kauppinen (2002) kertoo, että sivusta seuraajat haluavat tietää mitä muutos heidän kannaltaan merkitsee. Miten he hyötyvät muutoksesta? Tämä ryhmä lähtee toteuttamaan muutosta, mikäli johto onnistuu vakuuttamaan heidät siitä, että muutoksen edut peittoavat haitat.

Perinteiden puolustajat ovat Kauppisen (2002) näkemyksen mukaan muutoksen johtamisen kannalta ehkä kaikista haasteellisimmin ryhmä. He antavat usein vaikutelman, että ovat osana muutosta, mutta aiheuttavat yleensä pettymyksen. Lähteäkseen mukaan muutokseen perinteiden puolustajat tarvitsevat konkreettista ja henkilökohtaista hyötyä.

Kauppinen (2002) uskoo, että muutoksen vastustajia varten johto tarvitsee edellä mainittuja konkreettisia hyötyjä jo silloin, kun muutosta suunnitellaan. Vastustajille ei riitä muutoksesta koituva yhteinen hyöty. Johdon on kohdattava vastustajien vastustus, tai muutos tuskin onnistuu.

3.5 Muutosprosessi ja sen vaiheet

Kotter (1996) toteaa, että muutos tapahtuu harvoin helposti, eikä onnistunut muutos ole itsestäänselvyys. Kaikki organisaation eri osat tulee ottaa muutoksessa huomioon. Erityishuomiota tulee antaa muutoksesta viestinnälle ja henkilöstön valtuuttamiseen. Erämetsä (2003) kertoo, että muutoksen aikaansaamiseksi on prosessissa hyvä käyttää erilaisia valmiita prosessimalleja, kuten Kotterin mallia. Kuvio 1 käsittelee työntekijöiden valtuuttamisen esteistä, jotka yrityksessä tulee huomioida, jotta muutosmyönteisten työntekijöiden intoa muutoksen toteuttamiseksi ei tukahdutetaisi.



Kuvio 1. Työntekijöiden valtuuttamisen esteet (Kotter 1996).

Kaikki menestyneet muutosprosessit perustuvat siihen perusoivallukseen, että muutos ei tapahdu itsestään, eikä merkittävää muutosta synny ilman ponnisteluja.

Kotterin (1996) kahdeksanvaiheisin muutosprosessin neljä ensimmäistä vaihetta käsittelevät vakiintuneen nykytilan purkamista. Vaiheet 5–7 käsittelevät uusien toimintamallien käyttöönottoon liittyviä toimintatapoja. Vaiheista viimeisin, eli vaihe 8 tekee muutoksesta pysyvää ja upottaa sen organisaation kulttuuriin. Kotter ja Cohen (2002) kertovat, että mikäli alkuvaiheet ohitetaan, ei todennäköisesti saada aikaan

tarpeeksi vahvaa pohjaa muutoksen etenemistä varten, ja muutosvastarinnan esiintyminen on todennäköisempää. Jos viimeinen vaihe laiminlyödään, muutokset harvoin jäävät pysyviksi.

Usein muutosprosessissa on käynnissä useampia vaiheita samaan aikaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että mitään vaiheista ei saa sivuuttaa tai läpikäydä liian kiireellisesti. Jokainen mallin vaiheista tulee toteuttaa täysin. Muutoksen nopeuttaminen vaiheiden ohittamisella johtaa todennäköisesti muutoksen epäonnistumiseen, eli ajan ja resurssien hukkaamiseen ja johtaa yleensä negatiivisiin muutoskokemuksiin prosessin toteuttajille, eli ihmisille. Kotterin (1996) malli asettaa johdon tiukkaan paikkaan, mutta ilman sen tai jonkin muun muutosprosessin käyttöä toivottuja tuloksia tuskin tulee. Myös organisaation ylimmän johdon tulee olla täysin sitoutunut muutokseen.

Taulukko 1. kuvaa John Kotterin (1996) kahdeksanvaiheista prosessia suurten muutosten aikaansaamiseksi. Kuten mainittu, tulee prosessin jokainen vaihe käydä läpi huolella.

Taulukko 1. Kotterin (1996) kahdeksanvaiheinen prosessi suurten muutosten aikaansaamiseksi.

<p>1. Muutosten kiireellisyyden ja välttämättömyyden tähdentäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinoiden ja kilpailutilanteen tutkiminen • mahdollisten kriisien ja merkittävien mahdollisuuksien määrittäminen
<p>2. Ohjaavan ydintiimin perustaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • riittävän vahva ryhmä, joka pystyy ohjaamaan muutosta • ryhmän saaminen tekemään työtä tiiminä
<p>3. Vision ja strategian laatiminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • vision laatiminen muutoshankkeen ohjenuoraksi • vision toteuttamista varmistavien strategioiden laatiminen
<p>4. Muutosvisiosta viestiminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaikkien mahdollisten keinojen käyttäminen, jotta uudesta visiosta ja uusista strategioista voidaan viestiä tehokkaasti • ohjaava tiimi näyttää mallia niistä toimintamalleista, joita henkilöstön odotetaan noudattavan
<p>5. Henkilöstön valtuuttaminen vision mukaiseen toimintaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • esteiden poistaminen • muutosvisiota heikentävien järjestelmien tai rakenteiden muuttaminen • riskien ottamisen sekä uudenlaisten ideoiden ja toimenpiteiden kannustaminen
<p>6. Lyhyen aikavälin onnistumisten varmistaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • näkyvien suorituskyvyn parannusten suunnitteleminen • suunniteltujen parannusten toteuttaminen • onnistumiset mahdollistaneiden ihmisten näkyvä palkitseminen
<p>7. Parannusten vakiinnuttaminen ja uusien muutosten toteuttaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • uskottavuuden tähdentäminen kaikkien muutosvision kanssa yhteensopimattomien järjestelmien, rakenteiden ja toimintaperiaatteiden muuttamiseksi • muutosvision toteuttamiseen pystyvien ihmisten rekrytointi, ylentäminen, kehittäminen ja palkitseminen • prosessin elävöittäminen uusilla projekteilla, teemoilla ja muutosagenteilla
<p>8. Uusien toimintatapojen upottaminen yrityskulttuuriin</p> <ul style="list-style-type: none"> • parempien suoritusten aikaansaaminen asiakas- ja tuottavuuskeskeisillä toimintamalleilla, runsaammalla ja paremmalla johtajuudella ja tehokkaammalla asioiden johtamisella • uusien toimintamallien ja organisaation menestymisen välisten yhteyksien esiintuominen • johtajuuden kehittämisen ja seuraajien löytymisen varmistavien keinojen kehittäminen

4 SOSIAALISEN MEDIAN ANALYYSI

Neljäs luku sisältää analyysin toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Analyysin tarkoituksena on verrata toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median toimintaa kilpailijoihin. Alaluku 4.1 käsittelee analyysin toteuttamista. Alaluku 4.2 kokoaa yhteen yritysten sosiaalisen median kanavista kerättyä dataa niiden seuraajamääristä ja aktiivisuudesta. Alaluku 4.3 avaa toimeksiantajayrityksen osalta alaluvun 4.2 taulukoita ja havainnoi yrityksen sosiaalisen median sisältöä. Alaluku 4.4 avaa valittujen kilpailijoiden osalta alaluvun 4.2 taulukoita ja havainnoi yritysten sosiaalisen median sisältöä. Alaluku 4.5 kokoaa yhteen analyysin oleellimmat esiin nousseet asiat.

4.1 Analyysin toteuttaminen

Analyysi on toteutettu keräämällä tutkimusaineistoa toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista. Analyysi mittaa yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta ja seuraajamääriä, sekä näiden muutosta. Lisäksi analyysi havainnoi yritysten sosiaalisen median sisältöä ja toimintaa. Analyysi rajautuu seuraaviin sosiaalisen median kanaviin:

- Facebook
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- Twitter

Seuraajamäärät. Analyysi mittaa toimeksiantajayritysten ja valittujen kilpailijoiden, alaluvussa 4.1 mainittujen sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä, sekä niiden kehitystä huhtikuun 2019 ja huhtikuun 2020 välillä. Kaikki yritykset, lukuun ottamatta Yritys D:tä ovat käyttäneet kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia jo ennen huhtikuuta 2019. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, Yritys D käyttää toistaiseksi käsiteltävistä kanavista vain Facebookia, LinkedInia ja YouTubea.

Seuraajamäärät on poimittu yritysten sosiaalisten median kanavista, huhtikuussa 2019 ja 2020. Seuraajamäärien muutosta mitataan prosentuaalisesti, vertaamalla huhtikuun 2019 seuraajamääriä huhtikuun 2020 seuraajamääriin. Tässä tapauksessa mitataan kasvua, sillä kaikkien käsiteltävien yritysten seuraajamäärät ovat kasvaneet käsiteltävissä sosiaalisen median kanavissa. Myös seuraajamääristä kerätty tutkimusaineisto kootaan taulukoiksi.

Aktiivisuus. Analyysi mittaa ja vertailee toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median aktiivisuutta alaluvussa 4.1 mainituissa kanavissa vuosina 2018 ja 2019. Aktiivisuutta mitataan muuten viikotasolla, mutta YouTube'n vähäisemmän päivitysmäärän takia YouTube-aktiivisuutta mitataan kuukausitasolla.

Aktiivisuuden mittaamiseksi kunkin yrityksen eri sosiaalisen median kanavien päivityskerrat lasketaan vuositasolla yhteen, ja jaetaan joko viikkojen tai kuukausien määrällä, jolloin tulokseksi saadaan keskimääräinen viikko- tai kuukausikohtainen päivitystiheys, eli aktiivisuus. Lisäksi analyysi vertaa aktiivisuuden muutosta ja mahdollista kasvua eri kanavissa, vuosien 2018 ja 2019 välillä. Kerätty aineisto kootaan taulukoiksi. Kaikki käsiteltävät yritykset käyttävät kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, lukuun ottamatta Yritys D:tä, jonka käytössä on toistaiseksi vain Facebook, LinkedIn ja YouTube.

Havainnot sosiaalisen median sisällöstä. Analyysi sisältää myös havaintoja yritysten tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä eri kanavissa. Seuraavia asioita käsitellään:

- Sosiaalisen median sisältötyypit:
 - o Teksti
 - o Kuvat
 - o Videot
 - o Ulkoiset linkit
- Viestintä ja sisältö sosiaalisessa mediassa
- Sisällön erilaisuus eri sosiaalisen median kanavissa
- Sosiaalisessa mediassa käytetyt kielet

4.2 Sosiaalisen median analyysi lukuina

Alaluku 4.2 kokoaa sekä toimeksiantajayrityksen, että valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median seuraajamääristä ja aktiivisuudesta kerätyn, mitattavissa olevan datan taulukoiksi ja kuvioiksi. Näin voidaan havainnollistaa ja verrata yritysten sosiaalisen median toimintaa ja sen kehitystä. Data on kerätty käsiteltävien yritysten sosiaalisen median kanavista. Alaluku 4.3 käsittelee ja avaa tämän alaluvun toimeksiantajayritystä koskevaa sisältöä, alaluku 4.4 taas käsittelee ja avaa sisältöä, joka koskee valittuja kilpailijoita.

4.2.1 Sosiaalisen median seuraajamäärät

Taulukko 2 kokoaa yhteen toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden, eli yritys A:n, B:n, C:n ja D:n sosiaalisen median seuraaja- ja/tai tykkääjämäärät huhtikuulta 2019.

Taulukko 1. Sosiaalisen median seuraaja-/tykkääjämäärät huhtikuussa 2019.

	Toimeksiantajayritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Facebook	844	568	4575	7984	958
LinkedIn	429	861	2071	130	135
YouTube	5692	451	3313	7995	4670
Instagram	227	1266	485	751	-
Twitter	127	355	662	102	-

Taulukko 3 kokoaa yhteen toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden, eli yritys A:n, B:n, C:n ja D:n sosiaalisen median seuraaja- ja/tai tykkääjämäärät huhtikuulta 2020.

Taulukko 3. Sosiaalisen median seuraaja-/tykkääjämäärät huhtikuussa 2020.

	Toimeksiantajayritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Facebook	945	716	5342	8523	1010
LinkedIn	839	1305	3160	402	196
YouTube	8380	560	4030	13700	5560
Instagram	879	1395	1273	924	-
Twitter	270	471	742	131	-

Taulukko 4 mittaa taulukoissa 2 ja 3 listattujen seuraajamäärien prosentuaalista muutosta huhtikuusta 2019 huhtikuuhun 2020. Kaikkien mitattavien yritysten ja kanavien seuraajamäärät ovat kasvaneet, joten tarkemmin taulukko kuvaa prosentuaalista kasvua.

Taulukko 4. Sosiaalisen median seuraajamäärien prosentuaalinen kasvu 4/2019-4/2020.

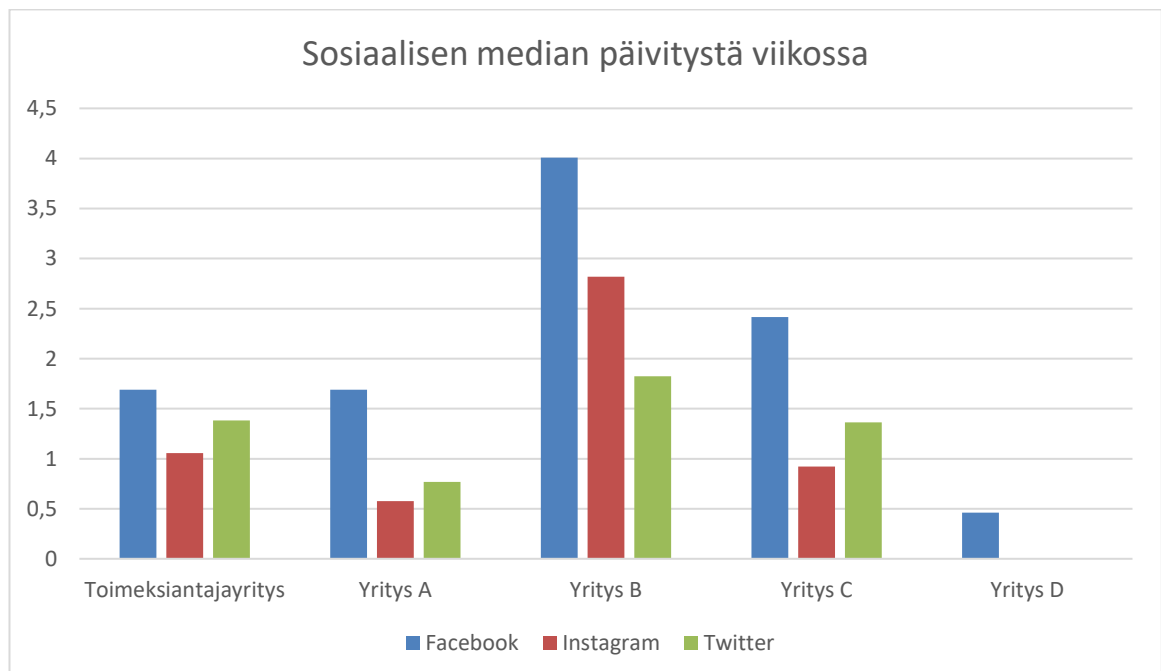
	Toimeksiantajayritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Facebook	12,0%	26,1%	16,8%	6,8%	5,4%
LinkedIn	95,6%	51,6%	52,6%	209,2%	45,2%
YouTube	47,2%	24,2%	21,6%	71,4%	19,1%
Instagram	287,2%	10,2%	162,5%	23,0%	-
Twitter	112,6%	32,7%	12,1%	28,4%	-

4.2.2 Sosiaalisen median aktiivisuus

Sosiaalisen median aktiivisuutta mitataan tässä analyysissä siten, että aktiivisuus ilmoitetaan keskimääräisenä viikko- tai kuukausikohtaisena päivitysmääränä. Päivitysten kokonaislukumäärä on saatu selville siten, että kunkin yrityksen, kunkin käsiteltävän sosiaalisen median päivitysten määrä on laskettu vuositasolla yhteen, vuosina 2018 ja 2019.

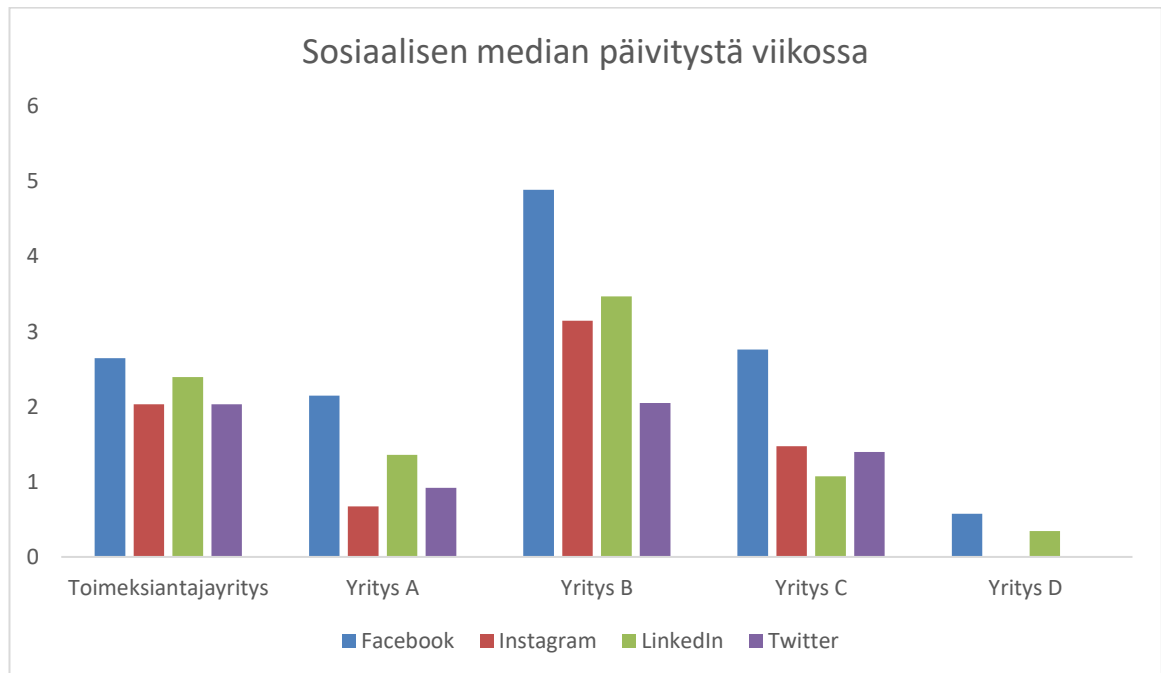
Viikko- tai kuukausikohtaisen aktiivisuuden mittaamiseksi, on vuoden aikana tehtyjen julkaisujen kokonaismäärä jaettu viikkojen tai kuukausien määrällä, eli viikkomäärällä 52, tai kuukausimäärällä 12. Kuvio 2 ei sisällä tietoja LinkedInin aktiivisuudesta, sillä LinkedIn näyttää julkaisut vain viimeisen vuoden ajalta, eli tarvittavaa tietoa vuodelta 2018 ei ole ollut saatavilla. YouTube:n huomattavasti vähäisempien päivitysmäärien takia sen aktiivisuutta mitataan viikotason sijaan kuukausitasolla. YouTube-aktiivisuutta käsitellään vain taulukossa 5.

Kuvio 2 mittaa sosiaalisen median aktiivisuutta, eli päivitystiheyttä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä vuonna 2018.



Kuvio 2. Sosiaalisen median aktiivisuuden vertailu, vuosi 2018.

Kuvio 3 mittaa sosiaalisen median aktiivisuutta, eli päivitystiheyttä Facebookissa, LinkedInissa, Instagramissa ja Twitterissä vuonna 2019.



Kuvio 3. Sosiaalisen median aktiivisuuden vertailu, vuosi 2019.

Taulukko 5 ilmaisee ja mittaa YouTube videomääriä, päivitystiheyttä ja aktiivisuuden prosentuaalista muutosta vuosina 2018-2019.

Taulukko 5. YouTube-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.

YouTube	Videoiden lukumäärä 2018	Videota/kuukausi, 2018	Videoiden lukumäärä 2019	Videota/kuukausi, 2019	Aktiivisuuden muutos-% 2018-2019
Toimeksiantajayritys	7	0,58	12	1,00	+71 %
Yritys A	7	0,58	7	0,58	0 %
Yritys B	61	5,08	57	4,75	-7 %
Yritys C	8	0,67	6	0,50	-25 %
Yritys D	6	0,50	10	0,83	+67 %

Taulukko 6 ilmaisee ja mittaa Facebookin päivitysmääriä, päivitystiheyttä ja aktiivisuuden prosentuaalista muutosta vuosina 2018-2019.

Taulukko 6. Facebook-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.

Facebook	Päivitysten lkm, 2018	Päivitystä /viikko, 2018	Päivitysten lkm, 2019	Päivitystä /viikko, 2019	Aktiivisuuden muutos-% 2018-2019
Toimeksi-antaja-yritys	88	1,69	138	2,65	+57 %
Yritys A	88	1,69	112	2,15	+ 27 %
Yritys B	209	4,02	255	4,90	+22 %
Yritys C	126	2,42	144	2,77	+14 %
Yritys D	24	0,46	30	0,58	+26 %

Taulukko 7 ilmaisee ja mittaa LinkedInin päivitysmääriä, päivitystiheyttä vuonna 2019.

Taulukko 7. LinkedIn-aktiivisuus vuonna 2019.

LinkedIn	Päivitysten lkm, 2019	Päivitystä /viikko, 2019
Toimeksi-antaja-yritys	125	2,40
Yritys A	71	1,37
Yritys B	181	3,48
Yritys C	56	1,08
Yritys D	18	0,35

Taulukko 8 ilmaisee ja mittaa Instagramin päivitysmääriä, päivitystiheyttä ja aktiivisuuden prosentuaalista muutosta vuosina 2018-2019.

Taulukko 8. Instagram-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.

Instagram	Päivitysten lkm, 2018	Päivitystä /viikko, 2018	Päivitysten lkm, 2019	Päivitystä /viikko, 2019	Aktiivisuuden muutos-% 2018-2019
Toimeksiantajayritys	55	1,06	106	2,04	+93 %
Yritys A	30	0,58	35	0,67	+17 %
Yritys B	147	2,83	164	3,15	+12 %
Yritys C	48	0,92	77	1,48	+60 %
Yritys D	-	-	-	-	-

Taulukko 9 ilmaisee ja mittaa Twitterin päivitysmääriä, päivitystiheyttä ja aktiivisuuden prosentuaalista muutosta vuosina 2018-2019.

Taulukko 9. Twitter-aktiivisuus vuosina 2018 ja 2019.

Twitter	Päivitysten lkm, 2018	Päivitystä /viikko, 2018	Päivitysten lkm, 2019	Päivitystä /viikko, 2019	Aktiivisuuden muutos-% 2018-2019
Toimeksiantajayritys	72	1,38	106	2,04	+47 %
Yritys A	40	0,77	48	0,92	+20 %
Yritys B	95	1,83	107	2,06	+13 %
Yritys C	71	1,37	73	1,40	+3 %
Yritys D	-	-	-	-	-

4.3 Toimeksiantajayrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa

Alaluvussa 4.3 käsitellään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median seuraajamääriä ja aktiivisuutta, sekä näiden kehitystä, alaluvun 4.2 taulukoiden ja kuvioiden pohjalta. Seuraajamääriä tarkastellaan aikavälillä huhtikuu 2019–huhtikuu 2020, aktiivisuutta tarkastellaan koko vuosilta 2018 ja 2019. Lisäksi alaluvussa kerrotaan huomioita yrityksen sosiaalisen median sisällöstä, tarkemmin seuraavista asioista:

- Käytetyt sosiaalisen median sisältötyypit:
 - o Teksti
 - o Kuvat
 - o Videot
 - o Ulkoiset linkit
- Viestintä ja sisältö sosiaalisessa mediassa
- Sisällön erilaisuus eri sosiaalisen median kanavissa
- Sosiaalisessa mediassa käytetyt kielet

Toimeksiantajayritys kilpailee yhdellä tai useammalla markkinalla jokaisen valitun kilpailijan kanssa. Toimeksiantajayritys käyttää kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia, LinkedInia, YouTubea, Instagramia ja Twitteriä.

Sosiaalisen median seuraajamäärät. Facebook-tykkääjiä toimeksiantajayrityksellä oli huhtikuussa 2019 844, huhtikuussa 2020 945. Tykkääjämäärä kasvoi vuoden aikana 101:llä, eli 12,0%:lla. Tykkääjämäärä on vertailtavien yritysten toiseksi pienin, prosentuaalinen kasvu kolmanneksi suurinta.

LinkedIn-seuraajia toimeksiantajayrityksellä oli huhtikuussa 2019 429, huhtikuussa 2020 839. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 410:llä, eli 95,6%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten kolmanneksi suurin, prosentuaalinen kasvu toiseksi suurinta.

YouTube-seuraajia toimeksiantajayrityksellä oli huhtikuussa 2019 5692, huhtikuussa 2020 8380. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 2688:lla, eli 47,2%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi suurin, myös prosentuaalinen kasvu on toiseksi suurinta.

Instagram-seuraajia toimeksiantajayrityksellä oli huhtikuussa 2019 227, huhtikuussa 2020 879. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 652:lla, eli 287,2%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten pienin, prosentuaalinen kasvu suurinta.

Twitter-seuraajia toimeksiantajayrityksellä oli huhtikuussa 2019 127, huhtikuussa 2020 270. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 143:lla, eli 112,6%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien kolmanneksi suurin, mutta prosentuaalinen kasvu selkeästi suurinta.

Sosiaalisen median aktiivisuus. Vuonna 2018 toimeksiantajayrityksen keskimääräinen Facebook-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,69 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,65 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +57%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten kolmanneksi suurinta, prosentuaalinen muutos positiivisinta.

Vuonna 2019 toimeksiantajayrityksen keskimääräinen LinkedIn-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 2,40 julkaisua viikossa. Aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi suurinta.

Vuonna 2018 toimeksiantajayrityksen keskimääräinen YouTube-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,58 julkaisua kuukaudessa. Vuonna 2019 lukema oli 1,00 julkaisua kuukaudessa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +71%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi suurinta, aktiivisuuden prosentuaalinen muutos positiivisinta.

Vuonna 2018 toimeksiantajayrityksen keskimääräinen Instagram-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,06 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,04 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +93%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi suurinta, prosentuaalinen muutos positiivisinta.

Vuonna 2018 toimeksiantajayrityksen keskimääräinen Twitter-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,38 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,04 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +47%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi suurinta, prosentuaalinen muutos positiivisinta.

Havainnot sosiaalisen median toiminnasta. Toimeksiantajayrityksen sosiaalinen media sisältää eniten kuvia, mutta myös hyvän määrän videoita. Kuvaustekstit ovat pääosin usean virkkeen mittaisia ja informatiivisia, mikä ajoittain tekee sisällöstä hieman raskaasti kulutettavaa. Yrityksen sosiaalisen median visuaalinen ilme on harkittua, ja siitä lähes poikkeuksetta välittyy yrityksen brändi. Yleisimmin julkaisut käsittelevät tuotteiden käyttöä, mutta myös tiedotteita ja kuvia messuista on paljon. Lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa on melko tasaisin väliajoin esitelty yrityksen työntekijöitä, mitä valitut kilpailijat eivät tee.

Ihmisten esiintyminen sosiaalisen median sisällössä on yleistynyt. Ihmiset työntekijöistä asiakkaisiin ovat hyvin, sopivissa määrin edustettuna. Myös toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjät on hyvin huomioitu jaetussa sisällössä. Yritys onnistuu luomaan itsestään kuvan yrityksenä, jota pyörittävät ihmiset, eivätkä ainoastaan koneet. Yritys puhuu itsestään sekä passiivissa, että me-muodossa.

Sisältö eri kanavissa, YouTubea lukuun ottamatta on pääosin samanlaista. Lähes kaikki yrityksen tuottama materiaali on englanninkielistä, lukuun ottamatta satunnaisia suomenkielisiä, suomalaisille kohdennettuja julkaisuja ja melko harvinaisia vieraskielisiä messujulkaisuja. Julkaisut kannustavat yleisöä enenevässä määrin vuorovaikutukseen. Materiaalin uudelleenkäyttöä tapahtuu, sopivissa määrin.

4.4 Valittujen kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa

Alaluvussa 4.4 käsitellään valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median seuraajamääriä ja aktiivisuutta, sekä näiden kehitystä, alaluvun 4.2 taulukoiden ja kuvioiden pohjalta. Seuraajamääriä tarkastellaan aikavälillä huhtikuu 2019–huhtikuu 2020, aktiivisuutta tarkastellaan koko vuosilta 2018 ja 2019. Lisäksi alaluvussa kerrotaan huomioita yritysten sosiaalisen median sisällöstä, tarkemmin seuraavista asioista:

- Käytetyt sosiaalisen median sisältötyypit:
 - o Teksti
 - o Kuvat
 - o Videot
 - o Ulkoiset linkit
- Viestintä ja sisältö sosiaalisessa mediassa
- Sisällön erilaisuus eri sosiaalisen median kanavissa
- Sosiaalisessa mediassa käytetyt kielet

4.4.1 Yritys A

Suomalainen, konepajateollisuuden globaalisti toimiva Yritys A, kilpailee kahdella tuotelinjallaan suoraan tai epäsuoraan toimeksiantajayrityksen ja Yritys B:n kanssa.

Yritys A käyttää kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia, LinkedInia, YouTubea, Instagramia ja Twitteriä.

Sosiaalisen median seuraajamäärät. Facebook-tykkääjiä Yritys A:lla oli huhtikuussa 2019 568, huhtikuussa 2020 716. Tykkääjämäärä kasvoi vuoden aikana 148:lla, eli 26,1%:lla. Tykkääjämäärä on vertailtavien yritysten pienin, mutta prosentuaalinen kasvu suurinta.

LinkedIn-seuraajia Yritys A:lla oli huhtikuussa 2019 861, huhtikuussa 2020 1305. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 444:llä, eli 51,6%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi suurin, prosentuaalisen kasvun ollessa toiseksi pienintä.

YouTube-seuraajia Yritys A:lla oli huhtikuussa 2019 451, huhtikuussa 2020 560. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 109:llä, eli 24,2%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten ylivoimaisesti pienin, prosentuaalisen kasvun ollessa kolmanneksi suurinta.

Instagram-seuraajia Yritys A:lla oli huhtikuussa 2019 1266, huhtikuussa 2020 1395. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 129:llä, eli 10,2%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten suurin, prosentuaalinen kasvu pienintä.

Twitter-seuraajia Yritys A:lla oli huhtikuussa 2019 355, huhtikuussa 2020 471. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 116:lla, eli 32,7%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi suurin, prosentuaalinen kasvu toiseksi suurinta.

Sosiaalisen median aktiivisuus. Vuonna 2018 Yritys A:n keskimääräinen Facebook-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,69 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,15 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +27%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi pienintä, prosentuaalinen muutos toiseksi positiivisinta.

Vuonna 2019 Yritys A:n keskimääräinen LinkedIn-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,37 julkaisua viikossa. Aktiivisuus oli vertailtavien yritysten kolmanneksi suurinta.

Vuonna 2018 Yritys A:n keskimääräinen YouTube-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,58 julkaisua kuukaudessa. Vuonna 2019 lukema oli myös 0,58 julkaisua kuukau-

dessa, eli aktiivisuuden muutos oli 0%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi pienintä. Aktiivisuuden muutos oli yritysten keskitasoa, kahden muun ollessa positiivista ja kahden muun negatiivista.

Vuonna 2018 Yritys A:n keskimääräinen Instagram-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,58 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 0,67 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +17%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten pienintä, prosentuaalinen muutos kolmanneksi positiivisinta.

Vuonna 2018 Yritys A:n keskimääräinen Twitter-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,77 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 0,92 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +20%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten pienintä, prosentuaalinen muutos toiseksi positiivisinta.

Havaintoja sosiaalisen median toiminnasta. Yritys A:n sosiaaliset mediat sisältävät paljon sekä kuvia, että videoita tuotteista ja niiden käytöstä. Lisäksi sisällöissä on kuvia esimerkiksi messuista ja kustomoiduista tuotteista. Yritys A myös jakaa sosiaalisessa mediassa graafisia infopaketteja, mediatiedotteita ja yritystä koskevia uutisia, muiden tuottamia uutisia.

Julkaisujen kuvaustekstit ovat pääosin muutaman virkkeen mittaisia. Sisältö on eri kanavissa pääosin samanlaista, lukuun ottamatta YouTubea, sekä Instagramin muita kanavia visuaalisempaa ja värikkäämpää materiaalia. Ihmisiä ei juuri ole materiaalissa edustettuna, vaan sisältö painottuu vahvasti tuotteisiin. Sisältö ei kannusta vuorovaikutukseen, esimerkiksi kommentointiin. Yritys puhuu itsestään passiivissa. Sisältö on pääosin englanninkielistä, lukuun ottamatta joitain alueellisesti kohdennettuja, esimerkiksi messuja koskevia julkaisuja. Materiaalin uudelleenkäyttö on vähäistä.

4.4.2 Yritys B

Italialainen, konepajateollisuuden globaalisti toimiva, alansa suurimpiin kuuluva Yritys B, kilpailee kolmella tuotelinjallaan suoraan tai epäsuoraan toimeksiantajayrityksen ja Yritys A:n kanssa. Yritys B käyttää kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia, LinkedInia, YouTubea, Instagramia ja Twitteriä.

Sosiaalisen median seuraajamäärät. Facebook-tykkääjiä Yritys B:llä oli huhtikuussa 2019 4575, huhtikuussa 2020 5342. Tykkääjämäärä kasvoi vuoden aikana 767:llä, eli 16,8%:lla. Tykkääjämäärä on vertailtavien yritysten toiseksi suurin, myös prosentuaalinen kasvu on toiseksi suurinta.

LinkedIn-seuraajia Yritys B:llä oli huhtikuussa 2019 2071, huhtikuussa 2020 3160. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 1089:llä, eli 52,6%:lla. Seuraajamäärä on selkeästi vertailtavien yritysten suurin, prosentuaalinen kasvu kolmanneksi suurinta.

YouTube-seuraajia Yritys B:llä oli huhtikuussa 2019 3313, huhtikuussa 2020 4030. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 717:llä, eli 21,6%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi pienin, myös prosentuaalinen kasvu on toiseksi pienintä.

Instagram-seuraajia Yritys B:llä oli huhtikuussa 2019 485, huhtikuussa 2020 1273. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 788:lla, eli 162,5%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi suurin, myös prosentuaalinen kasvu on toiseksi suurinta.

Twitter-seuraajia Yritys B:llä oli huhtikuussa 2019 662, huhtikuussa 2020 742. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 80:llä, eli 12,1%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten suurin, prosentuaalinen kasvu pienintä.

Sosiaalisen median aktiivisuus. Vuonna 2018 Yritys B:n keskimääräinen Facebook-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 4,02 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 4,90 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +22%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten suurinta, prosentuaalinen muutos neljänneksi positiivisinta.

Vuonna 2019 Yritys B:n keskimääräinen LinkedIn-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 3,48 julkaisua viikossa. Aktiivisuus oli vertailtavien yritysten suurinta.

Vuonna 2018 Yritys B:n keskimääräinen YouTube-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 5,08 julkaisua kuukaudessa. Vuonna 2019 lukema oli 4,75 julkaisua kuukaudessa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli -7%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli ylivoimaisesti vertailtavien yritysten suurinta, prosentuaalinen muutos toiseksi negatiivisinta.

Vuonna 2018 Yritys B:n keskimääräinen Instagram-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 2,83 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 3,15 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +12%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten pienintä, prosentuaalinen muutos vähiten positiivista.

Vuonna 2018 Yritys B:n keskimääräinen Twitter-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,83 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,06 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +13%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten suurinta, prosentuaalinen muutos kolmanneksi positiivisinta.

Havaintoja sosiaalisen median toiminnasta. Yritys B:n tuottama sisältö on pääosin muita graafisempaa ja käsitellympää. Mikäli yrityksen tuntee, tunnistaa yrityksen helposti lähes kaikesta sen tuottamasta ja jakamasta materiaalista. Lähes kaikki yrityksen tuottama materiaali YouTubea lukuun ottamatta, on kuvia. Kuvatekstit ovat pääosin lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta eivät niinkään informatiivisia. Julkaisut käsittelevät usein yrityksen tuotteiden käyttökohteita ja messuosastoja tai -tiedotteita. Myös juhlapäivät huomioidaan sisällöntuotannossa. Materiaalin uudelleenkäyttö on vähäistä.

Julkaisut kuvaavat paljon tuotteita ja niiden käyttöä. Yritys antaa itsestään kuvan suurena yrityksenä, mutta tuo julkaisuissaan esiin paljon myös ihmisiä ja mehenkeä, joka luo kuvaa yhteisöllisyydestä. Julkaisut eivät kannusta vuorovaikutukseen. Yritys puhuu itsestään pääosin me-muodossa. Sisällön pääkieli on englanti, mutta joukossa on myös paljon erikielisiä julkaisuja, jotka on kohdistettu tavoitelluille kohdemaalle.

4.4.3 Yritys C

Malesialainen konepajateollisuuden globaalisti toimiva Yritys C, kilpailee yhdellä, päätuotelinjallaan suoraan toimeksiantajayrityksen ja Yritys D:n kanssa. Yritys C käyttää kaikkia käsiteltäviä sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia, LinkedInia, YouTubea, Instagramia ja Twitteriä.

Sosiaalisen median seuraajamäärät. Facebook-tykkääjiä Yritys C:llä oli huhtikuussa 2019 7984, huhtikuussa 2020 8523. Tykkääjämäärä kasvoi vuoden aikana

539:llä, eli 6,8%:lla. Tykkääjämäärä on vertailtavien yritysten suurin, prosentuaalinen kasvu toiseksi pienintä.

LinkedIn-seuraajia Yritys C:llä oli huhtikuussa 2019 130, huhtikuussa 2020 402. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 272:lla, eli 209,2%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi pienin, prosentuaalinen kasvu on suurinta.

YouTube-seuraajia Yritys C:llä oli huhtikuussa 2019 7995, huhtikuussa 2020 13700. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 5705:llä, eli 71,4%:lla. Seuraajamäärä on selvästi vertailtavien yritysten suurin, myös prosentuaalinen kasvu on suurinta.

Instagram-seuraajia Yritys C:llä oli huhtikuussa 2019 751, huhtikuussa 2020 924. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 173:lla, eli 23,0%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten toiseksi pienin, myös prosentuaalinen kasvu on toiseksi pienintä.

Twitter-seuraajia Yritys C:llä oli huhtikuussa 2019 102, huhtikuussa 2020 131. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 29:llä, eli 28,4%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten pienin, prosentuaalinen kasvu on toiseksi pienintä.

Sosiaalisen median aktiivisuus. Vuonna 2018 Yritys C:n keskimääräinen Facebook-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 2,42 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 2,77 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +14%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi suurinta, prosentuaalinen muutos vähiten positiivista.

Vuonna 2019 Yritys C:n keskimääräinen LinkedIn-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,08 julkaisua viikossa. Aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi pienintä.

Vuonna 2018 Yritys C:n keskimääräinen YouTube-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,67 julkaisua kuukaudessa. Vuonna 2019 lukema oli 0,50 julkaisua kuukaudessa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli -25%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten kolmanneksi suurinta, prosentuaalinen muutos toiseksi positiivisinta.

Vuonna 2018 Yritys C:n keskimääräinen Instagram-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,92 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 1,48 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +60%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten toiseksi pienintä, prosentuaalinen muutos toiseksi positiivisinta.

Vuonna 2018 Yritys C:n keskimääräinen Twitter-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 1,37 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 1,40 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +3%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten kolmanneksi suurinta, prosentuaalinen muutos vähiten positiivista.

Havaintoja sosiaalisen median toiminnasta. Yritys C käyttää sosiaalisessa mediassa paljon erilaisia sitaatteja sisältäviä tuotekuvia, ja demokuvia. Selvästi suurin osa päivityksistä on kuvia, kuvatekstit ovat pääosin usean virkkeen pituisia. Lisäksi lähes kaikki juhlapyhät ja -päivät huomioidaan. Sisällössä näkyy paljon ihmisiä, yhteisöllisyys ja yhteiskuntavastuullisuus korostuu. Tuotteet jäävät sisällössä ajoittain jopa taka-alalle, mutta yritys onnistuu luomaan itsestään lämpimän, yhteisöllisen kuvan.

Sisältö eri kanavissa on samanlaista, paitsi Twitterin sisältö Twitterille ominaisesti tiivistä, suurin osa twiiteista sisältää yhden lauseen ja ulkoisen linkin. Materiaalin uudelleenkäyttö on vähäistä. Sosiaalisen median sisältö ei kannusta yleisöä vuorovaikutukseen. Yritys puhuu itsestään pääosin me-muodossa. Sisältö on lähes poikkeuksetta englanninkielistä, lukuun ottamatta joitain kiinan ja malaijinkielisiä päivityksiä.

4.4.4 Yritys D

Alankomaalainen, konepajateollisuuden globaalisti toimiva Yritys D, kilpailee yhdellä, päätuotelinjallaan suoraan ja toisella epäsuoraan toimeksiantajayrityksen ja Yritys C:n kanssa. Yritys D käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan Facebookia, LinkedInia ja YouTubea, ei Instagramia tai Twitteriä, kuten muut käsiteltävät yritykset.

Sosiaalisen median seuraajamäärät. Facebook-tykkääjiä Yritys D:llä oli huhtikuussa 2019 958, huhtikuussa 2020 1010. Tykkääjämäärä kasvoi vuoden aikana

52:lla, eli 5,4%:lla. Tykkääjämäärä on käsiteltävien yritysten kolmanneksi suurin, mutta prosentuaalinen kasvu oli vähäisintä.

LinkedIn-seuraajia Yritys D:llä oli huhtikuussa 2019 135, huhtikuussa 2020 196. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 61:llä, eli 45,2%:lla. Niin seuraajamäärä, kuin myös prosentuaalinen kasvu on vertailtavista yrityksistä pienin.

YouTube-seuraajia Yritys D:llä oli huhtikuussa 2019 4670, huhtikuussa 2020 5560. Seuraajamäärä kasvoi vuoden aikana 890:llä, eli 19,1%:lla. Seuraajamäärä on vertailtavien yritysten kolmanneksi suurin, mutta prosentuaalinen kasvu on pienintä.

Sosiaalisen median aktiivisuus. Vuonna 2018 Yritys D:n keskimääräinen Facebook-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,46 julkaisua viikossa. Vuonna 2019 lukema oli 0,58 julkaisua viikossa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +26%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten pienintä, prosentuaalinen muutos neljänneksi positiivisinta.

Vuonna 2019 Yritys D:n keskimääräinen LinkedIn-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,35 julkaisua viikossa. Aktiivisuus oli vertailtavien yritysten pienintä.

Vuonna 2018 Yritys D:n keskimääräinen YouTube-aktiivisuus, eli päivitystiheys oli 0,50 julkaisua kuukaudessa. Vuonna 2019 lukema oli 0,83 julkaisua kuukaudessa. Aktiivisuuden prosentuaalinen muutos oli +67%. Vuoden 2019 aktiivisuus oli vertailtavien yritysten kolmanneksi suurinta, prosentuaalinen muutos toiseksi positiivisinta.

Havainnot sosiaalisen median toiminnasta. Yritys D:n tuottama materiaali on tasapuolisesti sekä kuvia, että videoita. Videot ovat pääosin muihin sosiaalisiin medioihin jaettuja YouTube-videoita. Materiaali sisältää pääosin tuotteiden käyttövideoita ja -kuvia, sekä messukuvia ja -tiedotteita.

Sisältö Facebookissa ja LinkedInissa on samanlaista. Sisältö toistaa itseään paljon, materiaalin uudelleenkäyttö on erittäin yleistä. Yritys puhuu itsestään me-hengessä. Yrityksen jakama sisältö on lähes poikkeuksetta englanninkielistä. Sisältö kannustaa yleisöä ajoittain vuorovaikutukseen, siinä onnistumatta.

4.5 Analyysin johtopäätökset

Seuraajamäärät ja aktiivisuus. Analyysin lukujen perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayritys on tehnyt lisäpanostuksia sosiaalisen median suhteen. Vertailtaessa valittuihin kilpailijoihin, toimeksiantajayrityksen aktiivisuus on vuoden 2019 aikana kasvanut prosentuaalisesti eniten kaikissa sosiaalisissa medioissa, joissa aktiivisuutta voitiin verrata vuoteen 2018. Vertailua tehtiin Facebookissa, YouTubeassa, Instagramissa ja Twitterissä. LinkedIn jäi vertailun ulkopuolelle, sillä vuoden 2018 tiedot eivät olleet saatavilla. Huomionarvoista on myös se fakta, että aktiivisuus kaikissa käsiteltävissä kanavissa, YouTubea lukuun ottamatta on noussut kaikilla vertailtavilla yritysillä.

Aktiivisuustason nouseminen on selkeästi vaikuttanut myös seuraajamäärien kasvuun. Vertailtaessa valittuihin kilpailijoihin, ovat toimeksiantajayrityksen seuraajamäärät huhtikuusta 2019, huhtikuuhun 2020 kasvaneet prosentuaalisesti eniten Instagramissa ja Twitterissä, toiseksi eniten LinkedInissa ja YouTubeassa, sekä kolmanneksi eniten Facebookissa.

Verrattaessa valittuihin kilpailijoihin, on toimeksiantajayritys vielä toistaiseksi seuraajamäärien suhteen keskiluokkaa, tai alemmaa keskiluokkaa. Toimeksiantaja on YouTubeen toiseksi seuratuin, LinkedInin ja Twitterin kolmanneksi seuratuin, sekä Facebookin ja Instagramin neljänneksi seuratuin. Aktiivisuustason puolesta toimeksiantajayritys taas on ylempää keskiluokkaa. Toimeksiantajayritys on toiseksi aktiivisin LinkedInissa, YouTubeassa, Instagramissa ja Twitterissä, sekä kolmanneksi aktiivisin Facebookissa. On mahdollista, jopa todennäköistä, että aktiivisuustason nykyisenä pysyminen, tai sen kasvattaminen johtaa nopeampaan lisäkasvuun myös seuraajien suhteen.

Alustoista Facebook on selkeästi käytetyin, joskin Facebookin seuraajamäärien kasvu oli tarkasteluaikana keskimäärin prosentuaalisesti pienintä. Prosentuaalisesti suurinta seuraajamäärien kasvu on ollut LinkedInissa ja Instagramissa. Suurimmat seuraajamäärät ovat YouTubeassa, jossa pienilläkin julkaisumäärillä on saatu suuriakin määriä uusia seuraajia.

Vertailtaessa toimeksiantajayritystä ja valittuja kilpailijoita, nousee esiin, että Yritys B on aktiivisin kaikissa käsitellyissä sosiaalisen median kanavissa. Vaikka Yritys B on aktiivisin, eivät seuraajamäärät ole jokaisessa kanavassa suurimpia. Esimerkiksi YouTubessa seuraajamäärä on toiseksi pienin, vaikka aktiivisuus on muihin nähden ylivoimaista. Pelkkä runsas sisällöntuotanto ei siis vielä ole tae paremmuudesta kilpailijoihin nähden.

Alaluvun 4.2 taulukkojen ja kuvioiden lukuja tulkittaessa tulee ottaa huomioon, että kaikki prosentuaalisesti paljon kasvaneet seuraajamäärät eivät ole suoraan merkkejä suuresta kasvusta. Kyse on monesti siitä, että vertailuvuoden seuraajamäärät ovat olleet niin pieniä, että ne ovat melko pieninkin ponnisteluin kaksin-, jopa kolminkertaistettavissa. Muutoksen mittaaminen prosentuaalisesti antaa kuvan siitä, miten yritys on vuoden aikana kehittynyt, ei suoraan siitä, miten yritys on kilpailijoiden nähden pärjännyt.

Myös toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että kehitystä on tapahtunut. Aiempaan verrattuna, tuo yritys itseään nykyään esiin ihmisten operoimana yrityksenä, kun aiemmin yritys oli ikään kuin kone. Lisäksi yrityksen tuottama materiaali on entistä visuaalisempaa, monipuolisempaa ja johdonmukaisempaa.

5 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET TOIMEKSIAANTAJAYRITYKSELLE

Luku 5 listaa ja avaa toimeksiantajayritykselle tehtäviä toimenpide-ehdotuksia. Osaa toimenpide-ehdotuksista on jo opinnäytetyön kirjoitushetkellä otettu jossain määrin käyttöön.

Muutosprosessin käyttäminen sosiaalisen median kehittämisen tukena. Painotetaan, että kehitys vaatii pysyviä muutoksia. Suositellaan, että kehittämisen tukena käytetään Kotterin (1996) kahdeksanvaiheista prosessia suurten muutosten aikaansaamiseksi. Prosessi on kuvattuna taulukossa 1, alaluvussa 3.5.

Jälleenmyyntiorganisaation aktivointi. Jälleenmyyntiorganisaatio täytyy saada kokemaan, että hyvästä markkinointimateriaalista on suuri hyöty myös heille itselleen. Markkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, joten parempi markkinointimateriaali voi oikein hyödynnettynä kasvattaa alueellisia myyntivolyymeja, jopa huomattavasti. Markkinointimateriaali toimii myös työkaluna laitteiden toiminnan havainnollistamisessa potentiaalisille asiakkaille. Monipuolista markkinointisisältöä ei synny itsestään pääkonttorilta, missä kosketuspinta loppuasiakkaisiin on häviävän pieni. Tämän takia tarvitaan toimenpiteitä myynti- ja markkinointiorganisaatioilta.

Sosiaalisen median kehitykseen tulee valjastaa ennen kaikkea potentiaalisia ja kasvavia jälleenmyyjiä tai loppuasiakkaita. Tällaiset yhteistyökumppanit todennäköisemmin ovat mielellään, jopa innoissaan mukana kehitystyössä, kun kokevat toimeksiantajayrityksen arvostavan heitä ja luottavan heihin. Tällaisten jälleenmyyjäryitysten kartoitus suositellaan tehtäväksi ensimmäisenä.

Yllä mainittu toiminta sitouttaa jälleenmyyjiä pitkällä tähtäimellä, kun nämä kokevat saavansa tukea ja lisäävänsä ammatillista osaamistaan toimeksiantajayrityksen avulla. Jos tällainen jälleenmyyjä keskittää toimintaansa tulevaisuudessa, on todennäköisempää, että toimeksiantajayrityksen tuotteiden myyntiin panostetaan enemmän, kuin että ne jätettäisiin pois valikoimasta. Pienikin panostus antaa todennäköisesti suuren vasteen. Yritykset haluavat luotettavia yhteistyökumppaneita.

Tähän mennessä jälleenmyyjä on ollut vaikea saada motivoitua tuottamaan ja jakamaan toimeksiantajayritystä koskevaa sosiaalisen median sisältöä. Tähän voi olla useita erilaisia syitä, kuten:

- resurssien puute
- tuote koetaan liikevaihdoltaan niin pieneksi, ettei panostus kannata
- sosiaalinen media koetaan vieraaksi
- heikko tietotekninen osaaminen
- kokemus siitä, että myynti ei kaipaa lisätukea sosiaalisesta mediasta, sillä myynti onnistuu ilmankin

Toimeksiantajayritys toimii globaalisti, joten markkinointimateriaalien kääntäminen eri kielille on tarpeellista. Toimeksiantajayrityksen oma materiaali on pääosin englanninkielistä. Osa jälleenmyyjistä voi kokea, että englanninkielinen materiaali ei ole heille hyödyllistä, eikä näin koe esimerkiksi toimeksiantajayrityksen Facebook-julkaisujen jakamista tarpeelliseksi. Pienellä panostuksella jälleenmyyjät voivat itse kääntää materiaalia omalle kielelleen ja näin jakaa toimeksiantajayrityksen tuottamaa sisältöä omissa kanavissaan. Näin saadaan helposti itselle käyttökelpoista materiaalia sosiaaliseen mediaan.

Mikäli jälleenmyyjä ei tuesta, yhteistyöstä tai jopa kehotuksista huolimatta tuota tai jaa sosiaalisen median sisältöä, tulee vakavasti pohtia myös sitä, onko tällä ylipäättään kiinnostusta myydä tuotetta.

Myyntipäälliköiden aktivointi. Myyntipäälliköiden käydessä asiakasvierailuilla, tapaavat nämä jälleenmyyjä sekä näiden asiakkaita, jotka käyttävät tuotteita. Näitä käyntejä tulee ehdottomasti hyödyntää sosiaalisen median, ja muun markkinoinnin tarpeisiin, jotta saataisiin materiaalia ja tietoa sekä kokemuksia tuotteiden käytöstä.

Myyntipäälliköiden kanssa tulee luoda raporttipohja asiakaskäyntejä varten. Saatuja raportteja voidaan hyödyntää sosiaalisen median sisällön tuottamiseen.

Raporteissa tulee käsitellä asiakkaan prosessia, ja sitä miten toimeksiantajayrityksen tuote on sitä muuttanut. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi työvaiheiden määrän väheneminen sekä ajalliset ja rahalliset säästöt. Raporttien perusteella pystytään

luomaan case study -tyyppisiä julkaisuja. Myyntipäälliköiden tulee painottaa jälleenmyyjille ja asiakasyrityksille, miten hekin voivat näistä julkaisuista hyötyä.

Loppuasiakkaiden aktivointi. Loppuasiakkaalta voidaan saada materiaalia kahdella eri tavalla:

- Toimeksiantajayrityksen edustaja on suoraan yhteydessä asiakkaaseen, jolloin materiaalin luonteeseen ja sisältöön voidaan vaikuttaa.
- Asiakas lähestyy itse toimeksiantajayritystä ottamansa kuvan tai videon kanssa.

Loppuasiakas, eli tuotteen käyttäjä käyttää toimeksiantajayrityksen valmistamaa tuotetta todennäköisesti usein, mahdollisesti jopa päivittäin. Tulee pohtia sitä, miten loppuasiakkaat saataisiin valjastettua toimeksiantajayrityksen sisällöntuottajiksi. Pääosin materiaalin saamiseksi vaaditaan todennäköisesti palkitsemista tai motiivointia, joten tulee miettiä erilaisia vaihtoehtoja siihen, miten materiaalin tuottaminen korvataan tai palkitaan.

Palkkio voi olla joko rahallinen tai esineellinen. Joitain asiakkaita voi motivoida jo kassallinen toimeksiantajayrityksen mainostuotteita, kun toista motivoi ainoastaan raha. Rahapalkkio voidaan myöntää esimerkiksi alennuksena seuraavasta varaosatilauksesta. Mikäli palkitsemiseen päädytään, tulee ottaa huomioon, ettei siitä saa tulla liian raskaasti hallinnoitavaa. Lisäksi mahdollisesta palkkiojärjestelmästä on luotava sellainen, ettei sitä voida alennusten toivossa hyväksikäyttää.

Case studyt. Kun aletaan toteuttamaan kappaleessa ”Jälleenmyyjien aktivointi” mainittuja case studyja, olisi tarpeellista, että yrityksen johto on myös itse mukana toteuttamassa ensimmäisiä caseja ja osallistua toimintamallien luomiseen. Tämän jälkeen muiden on helpompaa aloittaa toiminta, kun siitä on jo olemassa valmis toimintamalli ja käytännön esimerkkejä, sekä ennen kaikkea kokemus siitä, että johto tukee asiaa.

Tarkasti valikoidut case study -kohteet voivat luoda tuotteiden eri käyttäjäsegmenteille suurtakin kasvua. Esimerkiksi Asiakas A Ranskassa käyttää toimeksiantajayrityksen tuotetta käyttötarkoitukseen X, samalla alalla toimiva Potentiaalinen Asiakas

B Englannissa kiinnostuu tuotteesta, ja harkitsee tällaisen käyttämistä omassa liiketoiminnassaan.

Myyntiorganisaation tukeminen ja huomioiminen. Pystytäänkö jälleenmyyjiä aktivoimaan yksinkertaisesti siten, että sosiaalinen media otetaan useammin puheeksi näiden kanssa? Alkuvaiheessa myyntipäällikölle on tukea siitä, että kehitystoiminta käynnistetään pääkonttorilta yrityksen johdon toimesta, samalla voidaan kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja valita parhaat toimintamallit. Osallistamalla ensimmäisiin käytännön caseihin on myyntipäälliköiden huomattavasti helpompaa jatkaa sisällöntuottamista sosiaaliseen mediaan, kuin että he lähtisivät itse kokeilemaan erilaisia ratkaisuja ilman tukea tai valmiita toimintamalleja. Valmista toimintamallia on helpompaa monistaa ja soveltaa laajemmin. Lisäksi jälleenmyyjät voivat kouluttaa asiakkaitaan yllä mainitulla menetelmällä.

Koko myyntiorganisaation kanssa, mukaan lukien myyntipäälliköt ja jälleenmyyjät, tulee käydä keskustelua erilaisista sosiaalisen median toimintamalleista. Myyntiorganisaatiolta voidaan saada suunta, johon sosiaalisen median muutosta lähdetään viemään. Aiheesta voidaan esimerkiksi laatia kvalitatiivinen tutkimus, joka pohjautuu keskusteluihin myyntipäälliköiden ja jälleenmyyjien kanssa.

Aluksi myyntiorganisaatiolle annetaan keskustelun pohjaksi esimerkkejä toimintamalleista, joiden myötä keskustelu saadaan liikkeelle. Oleellista on ihmisten kohtaaminen ja kuunteleminen. Keskustelua voi hienovaraisesti johdatella haluttuun suuntaan, mutta myyjät tulee samalla saada itse innostumaan, jopa väittelemään asiasta, jotta he kokevat päässeensä osaksi muutosprosessia. Kokemus siitä, että heillä on ollut vaikutusvaltaa lopputulokseen, motivoi toteuttamaan muutosta.

Keskustelujen pohjalta esiin nousseiden toimintamallien soveltuvuutta jälleenmyyjien käyttöön voidaan mitata listaamalla mainittuja vaihtoehtoja valintalomakkeelle. Esimerkiksi kukin jälleenmyyjä voi valita lomakkeelta kolme mielestään parasta vaihtoehtoa tärkeysjärjestyksessä. Saatujen tietojen perusteella vaihtoehdot pisteytetään ja valitaan mitä toimintamalleja lähdetään kokeilemaan. Myös aiemmin, jo käytännöksi muodostuneet, hyväksi havaitut toimintamallit on ainakin osin säilytettävä. Lisäksi tutkimuksen ohessa voidaan kartoittaa kenellä olisi kykyä ja haluk-

kuutta tiettyjen markkinointitoimien toteuttamiseen. Kyvykkäitä ja halukkaita markkinoijia voidaan ottaa mukaan toteuttamaan ensimmäisiä case studyja, testamaan julkaisujen luomista käytännössä ja luomaan toimeksiantajayritykselle uusia sosiaalisen median toimintamalleja.

Jälleenmyyjien koulutus. Myyntipäälliköt käyvät ajoittain tälläkin hetkellä pitämässä jälleenmyyjille myyntikoulutuksia, joissa käydään läpi tuotteiden käyttöönottoa, käyttöä ja tuotteen ominaisuuksia. Suositellaan, että myyntikoulutuksiin lisätään markkinointiosuus, jossa pääpaino on sosiaalisella medialla.

Toimintamallit tulee dokumentoida ja ohjeistaa selkeästi, jotta kouluttaminen olisi mahdollisimman suoraviivaista. Ensimmäisiä toteutettuja caseja hyödynnetään toimintatapojen monistamisessa käymällä niitä läpi jälleenmyyjien luona. Koulutuksissa tulee käydä läpi muun muassa käytännön julkaisujen tekemistä, kuvausolosuhteiden luomista, vastuunjakoja sekä toimeksiantajayrityksen brändiä.

Lisäksi koulutusten yhteydessä on hyvä tilaisuus käydä läpi markkinointimateriaalin ajankohtaisuus. On huomattu, että osalla jälleenmyyjistä on käytännössä materiaalia, joka on joko visuaalisen ilmeen, tai tiedon puolesta vanhentunutta. Koulutusten yhteydessä vanhentuneet materiaalit voidaan hävittää ja tilata tarvittavat uudet materiaalit näiden tilalle.

Säännöllinen ja henkilökohtainen viestintä. Jotta sosiaalisen median käyttö ja sen muutos saadaan vakiinnutettua jälleenmyyntiorganisaation keskuuteen säännölliseksi toimintamalliksi, tulee luoda käytäntö jälleenmyyjäviestinnästä. Toimeksiantajayrityksen oman myynti- ja markkinointiorganisaation kanssa voidaan pitää säännöllisin väliajoin palaveri, jonka aiheena voi olla esimerkiksi case studyjen luominen, materiaalin jakaminen, brändiohjeistus tai eri osapuolten toiveet toisiaan kohtaan. Säännölliset palaverit todennäköisesti edistäisivät muutoksen juurruttamista organisaatioon. Palavereissa tulee olla valmis asialista. Tiettyjä aiheita on syytä kerrata tasaisin väliajoin, sillä etenkin muutosprosessissa saadaan aikaan paljon uutta tietoa ja uusia kokemuksia.

Materiaalinjakohakemisto myynti- ja jälleenmyyntiorganisaatiolle. On pohdittu, miten markkinointimateriaalin jakamista ja muuta viestintää jälleenmyyjille voidaan kehittää.

Ehdotetaan, että luodaan toimeksiantajayrityksen hallinnoima hakemisto, esimerkiksi Google Driveen tai Microsoft SharePointiin. Alustan tiedostot jäsenellään ja nimetään selkeästi (esimerkiksi tuote_käyttökohde_tuotteen käyttäjä_paikka_aika). Lisäksi tiedostosta on hyvä käydä ilmi, onko materiaalia aiemmin käytetty sosiaalisen median julkaisuissa. Alustaa käytetään jakamalla koko hakemiston tarkastelu- ja latausoikeus asianosaisille. Ajankohtaisen sisällön jakamiseen voidaan käyttää tarvittaessa sähköpostilinkkejä hakemistoon.

Hakemistossa tulee myös olla kansio, johon jälleenmyyjät voivat itse lisätä tuotta- maansa raakamateriaalia, kuten käsittelemättömiä kuvia ja videoita. Hakemiston hallinnoija (esimerkiksi toimeksiantajayrityksen markkinointityöntekijä) nimeää, ja tarvittaessa käsittelee tiedostot ja koordinoi ne niille sopiviin sijainteihin Drivella.

Uutiskirje. Ehdotetaan, että luodaan esimerkiksi kuukausittainen, sähköpostitse lä- hetettävä uutiskirje. Uutiskirjeeseen tarvitaan postituslista, ja sen vastaanottajien lupa uutiskirjeen lähettämiseen. Uutiskirje sisältäisi ajankohtaista tietoa toimeksian- tajayrityksestä, esimerkiksi tuotemuutoksia, uusien kumppanien tai työntekijöiden esittelyitä, tai muita uutisia pääkonttorilta. Uutiskirjeen tavoitavuus on ainakin aiem- min koettu toimeksiantajayrityksessä heikkona, sillä uutiskirjeet harvemmin ovat vuorovaikutuksellisia ja siten ne eivät luo keskustelua osapuolten välillä. Uutiskirje yksinään ei ole riittävä viestintäkeino, mutta se voi toimia muiden keinojen tukena.

Sosiaalisen median ryhmä. Postituslistaan perustuvan uutiskirjeen sijaan tai sen rinnalle voidaan luoda suljettu sosiaalisen median ryhmä, esimerkiksi LinkedIniin tai Facebookiin. Sosiaalisen median kanava alustana mahdollistaa vaivattoman vuoro- vaikutuksen eri osapuolten välillä. Yrityksessä on koettu, että julkisten sosiaalisten median kanavien rinnalla tulisi olla myös suljettu keskusteluympäristö, jossa asioista voidaan keskustella siten, että useiden eri osapuolten on helpompaa osallistua kes- kusteluun. Tällaisia ryhmiä tulee olla vain yksi, jotta toiminta olisi johdonmukaista, ja keskittyisi yhteen paikkaan siten, että keskustelu olisi vilkkaampaa.

Vaikka suljettu ryhmä koetaan hyvänä kommunikointikeinona, sisällön jakamisessa sen sisällä on puutteita. Esimerkiksi Facebook pakkaa sinne talletetut tiedostot pie- nemmiksi, jolloin tiedostojen laatu heikkenee. Heikkolaatuinen ei ole käyttökelpoista

uudelleenkäytettäväksi. Tämä puute voidaan välttää jakamalla ryhmään linkkejä aiemmin mainittuun hakemistoon, jolloin materiaali pysyy korkealaatuisena.

Sosiaalisen median käsikirja. Ehdotetaan, että luodaan yksinkertainen sosiaalisen median kirjallinen ohjeistus ja käsikirja. On tärkeää antaa toiminnalle suuntaviivoja ja reunaehtoja, jotta sosiaalista mediaa käyttävät osaavat edustaa sitä mitä toimeksiantajayritys haluaa edustaa.

Käsikirjassa voitaisiin esimerkiksi kertoa, miten toimeksiantajayrityksen edustajien tulisi yrityksestä viestiä. Johdonmukaisen sisällön luomisessa on oleellista, että tätä noudatetaan. Kirjallinen ohjeistus tulee jalkauttaa organisaatioon ja kouluttaa käyttämään sitä, ilman että kynnyksensä tuottaa materiaalia nousee entisestään.

Sisäisesti on sovittava myös kunkin vastuista ja valtuuksista:

- kuka materiaalia tuottaa
- kuka sen hyväksyy
- kuka sen jakaa
- minne se jaetaan

Sisäistä ohjeistusta tulee soveltuvilta osin käyttää myös jälleenmyyjien kanssa. Samassa yhteydessä voidaan jakaa myös yrityksen virallista markkinointimateriaalia ja graafisia ohjeistuksia esimerkiksi logon käytöstä.

Jälleenmyyjille toimitettavan käsikirjan tulee sisältää käytännön esimerkkejä Yrityksen brändin käytöstä sosiaalisessa mediassa. Mitä toivotaan tehtävän, mitä taas ei.

Materiaalipankki. Ehdotetaan, että luodaan varasto materiaalista, jota voidaan julkaista aikana, jolloin materiaalia on muuten vähän. Tällaista materiaalia voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt ja promokuvat.

Myyjien ja jälleenmyyjien hankkima materiaali tulee pyrkiä julkaisemaan nopealla aikataululla, jotta vältetään tunne, että heidän tuottamansa materiaali olisi turhaa tai huonoa.

Minimivelvoitteiden asettaminen. Muutos toteutuu käytännössä parhaiten siten, että organisaatio saadaan innostettua asiasta ja ottamaan vastuuta. Käskyttäminen

uuden toimintatavan käyttöönotossa tuottaa heikkoja tuloksia. Muutoksen käynnistämiseen voidaan luoda myös kannustinjärjestelmä, jotta muutos saataisiin liikkeelle.

Viimeisimpänä vaihtoehtona muutoksen aikaansaannille on asettaa organisaatiolle minimivelvoitteet siitä, mitä näiden on markkinoinnin saralla saatava aikaan. Sosiaalinen media on pystyttävä sisällyttämään osaksi myyntipäälliköiden ja jälleenmyyjien työtä.

6 YHTEENVETO & POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kehittämiseksi. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli perehtyä sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna. Opinnäytetyön toinen tavoite oli perehtyä muutoksenhaallintaan. Opinnäytetyön kolmas ja viimeinen tavoite oli kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäinen osa, luku 2 käsitteli sosiaalisen median alustoja, sosiaalisen median yritykselle tuomia etuja ja toi esiin keinoja, joiden avulla B2B-yritys voi onnistua sosiaalisessa mediassa paremmin. Painotettiin tunnettouden, liidien hankinnan, työnantajamielikuvan ja sosiaalisen myynnin merkitystä. Teoriaosuuden toinen osa, luku 3 käsitteli muutoksenhaallintaa, tarkemmin yritysmaailman ja työyhteisön muutostarpeita, henkilöstön sitouttamista sekä muutosjohtamista ja -prosessia.

Empiriaosuuden ensimmäinen osa, luku 4 analysoi ja havainnoi toimeksiantajayrityksen ja neljän valitun kilpailijan sosiaalisen median toimintaa ja kehitystä. Toimeksiantajayrityksen todettiin panostaneen sosiaaliseen mediaan aiempaa enemmän, mikä huomattiin esimerkiksi seuraajamäärien ja aktiivisuuden runsaana prosentuaalisena kasvuna, materiaalin monipuolistumisena ja materiaalin parempana johdonmukaisuutena. Facebook koettiin kasvunsa puolesta heikoksi alustaksi, kun taas etenkin LinkedInin ja Instagramin kasvu oli huomattavasti suurempaa.

Toimeksiantajayrityksen todettiin olevan valittuihin kilpailijoiden nähden noin keskitasoa, kun mitataan sosiaalisen median seuraajamääriä ja aktiivisuutta. Tehtiin myös huomio, että prosentuaalisesti toimeksiantajan aktiivisuus kasvoi jokaisessa vertailtavassa sosiaalisen median kanavassa kaikkia kilpailijoita enemmän. Kehityksen jatkuessa pidetään todennäköisenä, että toimeksiantajayritys tulee ainakin osin saavuttamaan vertailuarvoltaan paremman aseman seuraajamäärissä ja aktiivisuudessa.

Empiriaosuuden toinen osa, luku 5 esittelee ja avaa opinnäytteen tekijän laatimia toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajayritys voi kehittää sosiaalisen

median toimintaansa. Toimenpide-ehdotuksissa painotettiin erityisesti organisaation tukea, aktiivista viestintää ja muutosprosessia kehityksen tukena. Osa toimenpide-ehdotuksista on jo opinnäytetyön aloittamisen jälkeen otettu jossain määrin käyttöön.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt sosiaalisen median parissa, ja on ollut kiinnostunut siitä jo useita vuosia. Opinnäytetyön tekijä on myös todennut, että asioiden hallitseman muuttaminen ja kehittäminen tuottaa harvoin tulosta, ainakaan toivottua sellaista. Digitalisaation myötä muutoksen tarve on kasvanut ja nopeutunut entisestään, mikä loi kiinnostuksen muutoksenhallintaa kohtaan. Opinnäytetyö oli kauan kestävä, ajoittain pitkiäkin taukoja sisältänyt prosessi, jonka edetessä näkökulmat opinnäytetyöhön ehtivät muuttumaan useammankin kerran.

Tämä opinnäytetyö ei ole oppitunti toimeksiantajayrityksen johdolle, vaan sen avulla tuodaan toimeksiantajayrityksen, ehkä muidenkin B2B-yritysten tietoisuuteen mahdollisia uusia keinoja, joilla yrityksen sosiaalista mediaa voidaan kehittää ja muuttaa pysyvästi. Ennen kaikkea työllä halutaan tuoda esiin uusia näkökulmia koko sosiaalisen median prosessin toteuttamiseen.

LÄHTEET

- Aali, P & Hänti, S. 13.2.2020. Social Selling – asiakashankintaa ja -suhteiden luomista verkossa. [Verkkosivu]. Turun Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://talk.turkuamk.fi/myynti/social-selling-asiakashankintaa-ja-suhteiden-luomista-verkossa/>
- Ahonen, H. 2004. Kuka Komentaa Kelloasi. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Asikainen, S. 30.5.2017. Työnantajamielikkuva ei koostu pelkästä rekrytointiviestinnästä. [Verkkosivu]. Kupli. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/onko-yrityksesi-tyonantajakuva-kunnossa/>
- Cambridge Dictionary: hakusana Change Management. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Cambridge University Press. [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/change-management>
- Erämetsä, T. 2003. Myönteinen muutos. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Fogle, K. 31.1.2019. 5 Reasons Every B2B Company Needs to Do Social Selling on LinkedIn. [Blogikirjoitus]. Weidert Group. [Viitattu 11.3.2020]. Saatavana: <https://www.weidert.com/blog/why-every-b2b-company-needs-a-linkedin-company-page>
- Gil, P. 9.11.2019. What is Twitter & How Does It Work? [Verkkosivu]. Lifewire. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Harvey-Jones, J. 1991. Making it happen: Muutoksen johtaminen. Suomentaja Inkeri Palmroth. Tampere: Tampere-Paino Oy.
- Hokkanen, J & Kivikko, L. 1996. Nopean kasvun silmässä. Teoksessa R. Tainio & A. Valpola (toim.) Johtajana Muutoksessa: Kokemuksia ja näkemyksiä liike-elämästä. Porvoo: WSOY, 16–35.
- Holmes, R. 6.11.2015. How to turn your entire staff into a social media army. [Blogikirjoitus]. Fast Company & Inc. [Viitattu 4.8.2019]. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/3053233/how-to-turn-your-entire-staff-into-a-social-media-army>
- Jakobsen, O. 1996. Täyskäännös. Teoksessa R. Tainio & A. Valpola (toim.) Johtajana Muutoksessa: Kokemuksia Ja Näkemyksiä Liike-elämästä. Porvoo: WSOY, 36–61.

- Johnson, D. 6.9.2019. "What is LinkedIn?": A beginner's guide to the popular professional networking and career developments site. [Verkkosivu]. Business Insider. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>
- Kananen, J. 27.9.2018. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. [Blogikirjoitus]. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 10.9.2019]. Saatavana: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>
- Kauppinen, T. 2002. Arvojohtaminen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Koskinen, E. 18.5.2017. Työnantajamielikuvan rakentaminen on yhteinen projekti. [Blogikirjoitus]. Barona. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://blog.barona.fi/tyonantajamielikuvan-rakentaminen-on-yhteinen-projekti>
- Kosonen, P. 1996. Jatkuva Muutos. Teoksessa R. Tainio & A. Valpola (toim.) Johdajana Muutoksessa: Kokemuksia Ja Näkemyksiä Liike-elämästä. Porvoo: WSOY, 158–179.
- Kotter, J. 1996. Muutos vaatii johtajuutta. Suomentaja Maarit Tillmann. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Kotter, J. 2012. Leading Change: With a new preface from the author. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Kotter, J. & Cohen, D. 2002. The Heart Of Change. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. [Verkkosivu]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 26.2.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Lanning, H., Roiha, M., Salmela, A. 1999. Matkaopas Muutokseen. Helsinki: Kauppa-kaari Oy.
- Merriam-Webster: hakusana Social Media. 20.4.2020. [Verkkosivu]. Merriam-Webster, Incorporated. [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Moreau, E. 2020a. What is Instagram, Anyway? [Verkkosivu]. Lifewire. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Moreau, E. 2020b, What Is YouTube? How Do I Use It? [Verkkosivu]. Lifewire. [Viitattu 2.3.2020]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

- Narayan, L. 1.7.2017. How top B2B brands create effective Facebook content. [Blogikirjoitus]. B2B Marketing. [Viitattu 10.3.2020]. Saatavana: <https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/how-top-b2b-brands-create-effective-facebook-content>
- Nations, D. 2019a. What Is Facebook? [Verkkosivu]. Lifewire. [Viitattu 28.2.2020]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nations, D. 2019b. What Is Social Media Marketing? [Verkkosivu]. Lifewire. [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>
- Newberry, C. 23.4.2019. Social Selling: What It Is, Why You Should Care, And How To Do It Right. [Blogikirjoitus]. Hootsuite. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>
- Patel, N. Ei päiväystä. How to Use Social Media to Drive Traffic for B2B Companies. [Blogikirjoitus]. I'm Kind of Big Deal, LLC. [Viitattu 15.12.2019]. Saatavana: <https://neilpatel.com/blog/social-media-for-b2b/>
- Patel, T. 15.10.2019. Does Instagram Marketing Have a Place in B2B? Yes, and Here's How. [Verkkosivu]. Curatti. [Viitattu 11.3.2020]. Saatavana: <https://curatti.com/does-instagram-marketing-have-a-place-in-b2b-yes-and-heres-how/>
- Ranta, R. 2005. Kehittyvä Yhteistyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Seppä, A. 15.8.2019. B2B-markkinointi – miksi ja miten sitä kannattaa tehdä? [Verkkosivu]. Kupli. [Viitattu 13.3.2020]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>
- Sirviö, M. 24.10.2019. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 27.2.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla>
- Vaughn, K. 23.5.2017. 15 Ways B2B Marketers Can use Twitter to Drive Business Results. [Blogikirjoitus]. KoMarketing B2B Online Marketing. [Viitattu 13.3.2020]. Saatavana: <https://komarketing.com/blog/15-ways-b2b-marketers-can-use-twitter/>
- Väisänen, O. Ei päiväystä. Miten kerätä liidejä sosiaalisen median avulla? [Blogikirjoitus]. Harva Markkinointi Oy. [Viitattu 26.2.2020]. Saatavana: <https://www.harvemarketing.fi/blog/miten-kerata-liideja-sosiaalisen-median-avulla>
- Walters, K. 27.10.2019. 9 Types of Video Every Business Must Have To Succeed. [Blogikirjoitus]. Vidyad. [Viitattu 12.3.2020]. Saatavana: <https://www.vidyard.com/blog/12-types-video-b2b-business/>