



# Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattaminen sosiaalisen median avulla

Sallamari Hentilä

Laurea 2020



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattaminen sosiaalisen median avulla**

Sallamari Hentilä  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Sallamari Hentilä

**Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattaminen sosiaalisen median avulla**

Vuosi 2020 Sivumäärä 54

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainosisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Toimeksiantajana toimi Finn-ID Oy, jonka päätoimiala on tiedonkeruujärjestelmät.

Tutkimuskysymyksissä pyrittiin saamaan vastaus ensinnäkin siihen, mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritykset käyttävät eniten. Lisäksi pyrittiin saamaan vastaus siihen, minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Tutkimuksen tietoperusta koostui painetuista ja sähköisistä lähteistä. Työn tietoperusta antaa perusteellisen pohjan tutkimuksen osuudelle ja tukee tutkimuksen lopussa saatuja johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin asiakaskyselynä. Kysely lähetettiin 2045 Finn-ID:n asiakkaalle. Vastauksia tuli yhteensä 201 eli vastausprosentti oli 10%.

Toimeksiantajayritys hyödyntää tutkimustuloksia sosiaalisen median strategian rakentamisessa. Tärkeimmät tutkimustulokset olivat, että Facebook koettiin suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, mutta LinkedIn oli suosituin kanava, jolla halutaan tietoa Finn-ID:n tuotteista ja palveluista. Kuva, teksti ja linkki oli suosituin muoto saada Finn-ID:ltä sosiaalisen median julkaisuja. Tutkimustulosten mukaan informatiivista ja ratkaisukeskeistä sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärän kasvattamisessa tärkeitä huomioita oli kotisivujen ja verkkokaupan laadukas sisältö sekä sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteiden asettaminen ja -analysoiminen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, B2B-markkinointi, kävijämäärän kasvattaminen

Sallamari Hentilä

**Increasing Finn-ID Oy's website and e-Commerce traffic with the help of social media**

Year

2020

Pages

54

---

The purpose of the thesis was to find out how Finn-ID Oy's website and e-Commerce traffic could be increased with the help of social media. Which social media channels should you target to reach B2B customers? The goal was to be able to produce the right kind of advertising content for a targeted target group increasing visits from social media channels to Finn-ID's website and e-Commerce. The commissioner of the thesis was Finn-ID Oy, whose main business is data collection systems.

The research questions sought an answer which social media channels B2B companies use the most. In addition, efforts were made to find out what kind of content is worth creating for the company's social media channels to get more visitors to Finn-ID Oy's website and e-Commerce. The sources of the study consisted of printed and electronic sources. The knowledge base of the work provides a thorough basis for the research part and supports the conclusions obtained at the end of the research. The research method of the thesis was a quantitative research method and the research data collection was carried out as a customer survey. The survey was sent to 2045 Finn-ID customers. A total of 201 responses came in, representing a 10% response rate.

The commissioner utilizes the research results in building a social media strategy. Facebook was perceived as the most popular social media channel, but LinkedIn was the most popular channel for seeking information about Finn-ID's products and services. Image, text and link were the most popular forms of receiving social media publications from Finn-ID. According to the research results, it is worth creating informative and solution-focused content for the company's social media channels in order to get more visitors to Finn-ID's website and e-commerce. Important considerations in increasing the number of visitors to website and e-Commerce were the high-quality content of websites and e-Commerce, as well as setting and analyzing goals in social media marketing.

Keywords: digital marketing, social media, B2B-marketing, increasing sales

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa ja tutkimusongelma.....	6
1.2	Toimeksiantaja .....	7
2	Digitaalinen markkinointi .....	8
2.1	Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä .....	9
2.2	Hakukonemarkkinointi.....	10
3	Sosiaalinen media .....	12
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	13
3.2	Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3	Sosiaalinen myynti (Social selling).....	16
4	Sisältömarkkinointi B2B-yrityksessä .....	18
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	20
5.2	Tutkimusaineiston hankinta .....	21
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
6	Tutkimustulokset .....	26
6.1	Taustatiedot .....	26
6.2	Asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytyminen.....	27
6.3	Asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä .....	30
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	36
7.1	Pohdinta .....	39
7.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot .....	50
	Liitteet .....	51

## 1 Johdanto

Kotisivut ja verkkokauppa ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Kotisivujen ja verkkokaupan tulee olla tyylikkää ja sisältörikkaat, jotta ne tuovat lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Verkkosivut toimivat parhaimmillaan silloin, kun ne ovat yrityksen brändin näköiset, yhtenevät toimialan kanssa ja erottuvat selkeästi muista kilpailijoista. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a.)

Sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa yrityksen verkkosivujen ja verkkokaupan kävijämääriä ja tavoittaa yritykselle potentiaalisia asiakkaita huomattavasti helpommin. Kävijämäärän kasvattaminen sosiaalisen median avulla vaatii systemaattista työtä, jotta saavutetaan potentiaaliset asiakkaat. (Folcan 2020.) Opinnäytetyön aihe on Finn-ID:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattaminen sosiaalisen median avulla, joka laaditaan toimeksiantona Finn-ID Oy:lle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainonta, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainosisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Kun tiedetään, mikä on oikea kohderyhmä, minkälainen mainonta herättää mielenkiinnon ja mitkä kanavat ovat B2B-yrityksille keskeisiä, osataan luoda ja kohdentaa sosiaalisen median markkinointia oikein ja näin saada lisää kävijöitä Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan.

Aihe on rajattu Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta Finn-ID:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattamiseen sosiaalisen median avulla, koska alustavissa haussa huomattiin, että aihe olisi ollut liian laaja opinnäytetyöhön, jotta aihetta pystytään käsittelemään tarpeeksi syvästi ja perusteellisesti. Aiheen rajaus antaa opinnäytetyölle mielenkiintoisen ja hyvin ajankohtaisen näkökulman ja opinnäytetyön tuloksia pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tekijä työskentelee opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä. Työnkuvaan kuuluu kotisivujen ja verkkokaupan päivittäminen sekä muu digitaalinen markkinointi. Digitaalisessa markkinoinnissa on toteutettu aikaisemmin erilaisia markkinointikampanjoita sekä

maksettuja mainoksia sosiaalisen median kanavilla. Opinnäytetyön tekijä haluaa hyödyntää nykyaikaisia sosiaalisen median markkinointikeinoja Finn-ID:n kotisivujen ja verkkokaupan liikenteen kasvamiseen.

Finn-ID:n kotisivut ja verkkokauppa ovat rakennettu eri verkkosivualustoille. Kotisivut ovat Finn-ID:n pääsivut, jossa on tietoa ratkaisuksista, tiedoista ja tarjonnasta. Kotisivuilla on paljon laadukasta sisältöä asiakkaille, kuten esimerkiksi oppaita, esitteitä, blogijulkaisuja, uutisia ja asiakastarinoita. Verkkosivuilta on suora linkki verkkokauppaan, joka on rakennettu Wordpress-pohjaiselle verkkosivualustalle. Yrityksen liiketoiminta ei painotu vahvasti verkkokauppaan, mutta verkkokauppa on kuitenkin kasvava osa yrityksen liiketoimintaa. Verkkokaupan sivuja on hakukoneoptimoitu aikaisemmin. Kotisivu- ja verkkokaupalliikenteen kasvattamisen kannalta on tärkeää tutkia, mille kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat. Toimeksiantajayritys Finn-ID Oy hyödyntää tutkimustuloksia sosiaalisen median strategian rakentamisessa.

Opinnäytetyö ratkaisee ongelmat, joita ovat epätietoisuus ja epävarmuus markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tavoittavatko esimerkiksi Facebookin maksetut mainokset oikean kohdeyhmän ja onko mainoksen sisältö sellaista, mikä kiinnittää huomion Facebookin uutisvirrassa. Finn-ID Oy:llä sosiaalisen median markkinointia tai sen vaikutusta ja tehokkuutta ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimuskysymyksissä pyritään saamaan vastaus ensinnäkin siihen, mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritykset käyttävät eniten. Lisäksi pyritään saamaan vastaus siihen, minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin saadaan teettämällä Finn-ID Oy:n asiakkaille kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimusaineiston keräämisessä käytetään kyselylomaketta, joka sisältää valmiita vastausvaihtoehtoja. Asiakaskyselyssä on 13 kysymystä. 11 kysymystä sisältää vastausvaihtoehdot, joista asiakas voi valita parhaiten kuvaavan vaihtoehdon tai lisätä jonkin muun vaihtoehdon. Vastaukset tutkimuskysymyksiin saadaan kyselyyn vastanneilta Finn-ID:n asiakailta.

## 1.2 Toimeksiantaja

Finn-ID Oy on vuonna 1986 perustettu osakeyhtiö, jonka päätoimialana ovat tiedonkeruujärjestelmät sekä automaattisen tunnistuksen laitteet ja tarvikkeet. Finn-ID Oy on suomalainen yritys, joka vähentää asiakkaiden työtä digitaalisilla ratkaisuilla tuottaen asiakkaille tehokkaampaa ja nopeampaa työskentelyä. Finn-ID Oy myy yrityksille jälleenmyyjänä erilaisia tiedonkeruujärjestelmiä ja toimittaa laitteet valmiiksi asennettuna huomioiden asiakkaan

tarpeet. Valikoimaan kuuluu mobiili- ja käsipäätteitä, viivakoodinlukijoita, tulostimia sekä RFID-tunnisteita. Myös erilaiset huoltosopimukset sisältyvät valikoimaan.

Finn-ID Oy on useiden johtavien laitevalmistajien valtuuttama huoltokumppani ja tarjonta on todella laaja. Tarjonta sisältää ratkaisuja varastohallintaan, liikkuvaan työhön, tuotantoon, RFID-ratkaisuihin, potilasturvallisuuteen, sairaaloihin ja terveyskeskuksiin, kauppoihin ja palveluihin, toimitusketjun hallintaan, ohjelmistoihin sekä palveluihin. (Finn-ID Oy 2020.) Tuotevalikoimassa on suuria tuoteperheitä kuten Zebra, Honeywell, Toshiba ja Impinj. Vuonna 2018 liikevaihto oli 8,7 miljoonaa euroa. (Finder 2020.)

## 2 Digitaalinen markkinointi

Laadukas digitaalinen markkinointi voi nostaa yrityksen tunnettuutta, kun sisältö on kohderyhmää tarpeeksi kiinnostavaa (Määttä 2020). Digitaalisuus muuttaa liiketoimintamallit, jolloin aukeaa uudet mahdollisuudet tietojen hyödyntämiseen, toimintojen mittaamiseen ja prosessien kehittämiseen reaaliaikaisesti. Digitalisaation murroksessa yritykset miettivät organisaation liiketoimintamallit uudestaan kohti digitaalisia ja reaaliaikaisia toimintamalleja. Toimintamalleilla saavutetaan helpommin potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat yhä enemmän sähköisten viestimien ääressä. (Kurvinen & Seppä 2016, 24.)

Digitaalinen markkinointi ei eroa perinteisestä markkinoinnista; digitaalisessa markkinoinnissa on sama tavoite, jolla pyritään tuomaan informaatiota asiakkaille. Erot digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin välillä ovat digitaaliset kanavat, joilla tiedotetaan asiakkaita. Tulosnettujen esitteiden ja perinteisen median sijaan käytetään internet-pohjaisia alustoja kuten verkkosivuja, sähköpostia ja sosiaalista mediaa. (Miller 2012, 1) Lisäksi perinteisestä markkinoinnista eroten digitaalisessa markkinointiviestinnässä voidaan kohdentaa kohderyhmä, seurata asiakkaiden ostopolkua yksityiskohtaisesti ja mitata toteutettujen mainosten tehokkuutta tarkasti (Määttä 2020).

Digitaalinen markkinointi perustuu monikanavamarkkinointiin, jolla voi saavuttaa suuria tuloksia sekä kilpailuetua toimialasta riippumatta. Oikein toteutetulla digitaalisella markkinoinnilla voidaan jokaista digitaalista osiota optimoida paremmaksi ja mitata asiakkaan ostopolkua jopa ensimmäisestä mainoksesta lähtien. Digitaalisessa markkinointimuodossa ei riitä, että toteutetaan Facebookiin maksettuja mainoksia, hakukoneoptimointia ja -mainontaa. Yksittäisten markkinointimuotojen sijaan kanavat pitää yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta yritys saa toivottuja tuloksia ja pystyy mittaamaan sekä tarkentamaan mainontaa aina asiakkaan ostokäytännön mukaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b.)



## 2.1 Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä

B2B-yrityksille digitaalinen markkinointi on korvaamaton itsenäinen markkinointiväline, joka täydentää perinteistä markkinointia, lisää tietoisuutta, johtaa myyntiä ja kasvattaa asiakassuhteen elinajan arvoa (Leake, Vaccarello, Ginty 2012, 4). B2B-yritystoiminta tarkoittaa kahden yrityksen välistä kauppaa, kun taas B2C-yritystoiminta tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kauppaa (Shopify 2020).

Digitaalinen markkinointi pitää B2B-yrityksien kilpailukykyä yllä; kilpailijat hyödyntävät digitaalisia työkaluja ja asiakkaat vaativat niiden käyttöä. Menestyäkseen digitaalisilla markkinoilla pitää osata laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka on edellä muita kilpailijoita. Verrattuna B2C-yritysten digitaaliseen markkinointiin, B2B-yrityksissä ostopäätökset syntyvät hitaammin. Hitauteen vaikuttaa se, että B2B-yrityksien ostoprosesseihin tarvitaan usein monta ihmistä ja B2C-yrityksien ostoprosesseissa kuluttaja tekee itse ostopäätöksen ja osto voi tapahtua suorana verkkopankkimaksuna yrityksen verkkosivulta. Oikein toteutettuna digitaalinen markkinointi tuo B2B-yrityksille verkkosivustojen kautta lisää liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita, kasvattaa myyntiä sekä lisää yrityksen näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median avulla. (Hopkins Oy 2017-2019.)

Digitaalisen ympäristön suosituimmat kanavat ovat Google, kotisivut ja verkkokauppa, asiakastili, laskeutumissivut, blogi ja sosiaalisen median kanavat, joita yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa kannattaa huomioida. Digitaalisen markkinoinnin työkaluista Googlen hakukone on ylivoimaisesti suosituin markkinoinnin työkalu. Google AdWords -mainonnan hyödyntäminen ja Googlessa löytyminen on välttämätöntä jokaiselle yritykselle, joka haluaa näkyvyyttä kilpailuilla markkinoilla. Jos yritys näkyy ensimmäisenä Googlen hakukoneeseen syötetyn hakusanan tuloksissa, yritys saa merkittävän kilpailuedun ja luottamuksen asiakkaisiin. (Määttä 2020.)

Kotisivut muodostavat yrityksen koko digitaalisen markkinoinnin alustan, johon kaikki muut markkinointikanavat perustuvat (Liana Technologies 2018). Yrityksen kotisivut toimivat vahvasti brändimielikuvan ja asiakaskokemuksen rakentamisessa, missä ensimmäisenä tehtävänä on asiakkaan luottamuksen herättäminen. Digitaalisessa ajassa yrityksen kotisivujen pitää pysyä mukautumaan ja uudistumaan jatkuvasti uusiin muutoksiin ja ensivaikutelma yrityksestä syntyy välittömästi, kun asiakas klikkaa itsensä Googlen hakukoneesta yrityksen kotisivuille. Kotisivuja rakentaessa kannattaa miettiä, minkälaisen kuvan yritys haluaa itsestään ensimmäisenä antaa ja miten rakennetaan sellaiset kotisivut, että ne synnyttävät laadukkaita yhteydenottoja myynnille. Kannattaa myös miettiä, mikä on kotisivujen tärkein tavoite ja mikä palvelee asiakasta sivulla eniten. (Aaltonen 2018.)

Verkkokauppa-alustat ovat kehittyneitä alustoja, jossa yritykset myyvät tuotteita ja palveluita. Liiketoiminnan painottuessa vahvasti verkkokauppaan, kannattaa koko yrityksen nettisivusto rakentaa suoraan verkkokauppa-alustalle, jolloin on helppo rakentaa yhtenäinen, vakaa ja luotettava digitaalinen alusta. Verkkokaupan asiakastileillä sitoutetaan asiakkaita yritykseen ja voidaan tuottaa heille jatkuvaa, säännöllistä sisältöä yrityksestä. (Määttä 2020.) Kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärien kasvattamisessa tärkeitä seikkoja ovat laskeutumissivujen laadukas sisältö, johon kuuluvat muun muassa blogijulkaisut ja artikkelit, asiakasreferenssit, sosiaalisen median julkaisut, oppaat ja ohjeistavat videot (Liana Technologies 2018). Laskeutumissivuja ovat kaikki yrityksen kotisivuilla ja verkkokaupassa olevat sivut, johon laskeudutaan hakukoneista tai sosiaalisen median kanavien julkaisuista ja mainoksista. Yksi laskeutumissivu on esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla oleva blogi.

Yritysblogi on tehokas markkinointiväline brändin rakentamisen, tunnettuuden ja uusien asiakkasuhteiden luomisessa. Yritysblogin avulla voidaan esitellä lukijoille yrityksen ammattitaitoa ja jakaa esimerkiksi alan tulevaisuudennäkymiä sekä ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja kertoa samalla yrityksen ajatuksista ja arvoista. Samalla yritysblogilla saadaan lisää sisältöä yrityksen verkkosivuille, mikä parantaa näkyvyyttä Googlen hakukonetuloksissa. Yritysblogin onnistuneet julkaisut tuovat lisäarvoa yritykselle. Blogia ei tarvitse päivittää viikoittain, kunhan päivittämien on kuitenkin säännöllistä. Blogissa on tärkeää, että blogiin kirjoitetaan mielteitä yrityksen ajankohtaisista asioista, jotta lukijat pysyvät tietoisina yrityksen tapahtumista. Onnistuneilla blogijulkaisuilla luodaan myös enemmän luottamusta asiakkaisiin ja lukijoihin. (Komulainen 2016.)

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa hakukonemarkkinointia, joka koostuu hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakusanamainonnasta (SEA). Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa kävijämääriä tietyille verkkosivulle tai verkkokauppaan sekä maksuttomien hakutulosten että maksettujen hakusanamainosten kautta, jotta saadaan kasvatettua yrityksen myyntiä ja tunnettavuutta. (Pro Ratat Oy 2020.)

SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa hakukoneoptimointia eli prosessia, jonka avulla yritykset näkyvät ja saavat lisää näkyvyyttä internetissä. Hakukoneoptimointi tuli suosioon vuonna 1997. (Kaushal & Charmi 2019.) Optimoinnin tarkoituksena on tuoda sivustolle enemmän kävijöitä hakukoneiden kautta ilman maksettuja mainoksia. Kun hakukonenäkyvyys muuttuu maksulliseksi, kutsutaan sitä hakukonemainonnaksi. (Eravia 2020a.)

Hakukoneoptimoinnilla lisätään verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa tekemällä pieniä muutoksia kaikkiin verkkosivujen osiin. Yksittäin verkkosivujen eri ikkunoiden optimointi voi

vaikuttaa pieneltä, mutta kun koko verkkosivusto on optimoitu oikein, sillä voi olla merkittäviä vaikutuksia sivun käyttökokemukseen, näkymiseen ja sijoittumiseen maksuttomissa hakukoneissa. (Google 2020.) Liiketoiminnan siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon hakukoneoptimoinnista tulee yhä tärkeämpää yrityksille. Onnistuneella hakukoneoptimoinnilla voidaan saada suuri määrä kävijöitä verkkosivuille, joiden kautta voidaan saavuttaa mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. (Eravia 2020b.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, White Hat- ja Black Hat-optimointiin. Ensimmäinen tyyppi hyödyntää Googlen tarjoamia hakukonetekniikoita, johon kuuluu esimerkiksi hyvälaatuisten linkkien- ja laadukkaan sisällön luonti sekä puhtaat koodit. Jälkimmäinen eli Black Hat-optimointi perustuu enemmän Googlen algoritmien heikkouksien optimointiin, jotka ovat ristiriidassa Googlen tarjoamien ohjeiden kanssa. (Eravia 2020c.)

Hakukoneoptimointi jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Sisäinen hakukoneoptimointi perustuu sivuston sisällä tehtäviin parannuksiin ja muutoksiin. Näitä ovat esimerkiksi avainsanojen tiheys sekä avainsanat tageissa ja sivun sisällössä. Sisäinen optimointi sisältää myös linkkien, URL-osoitteiden ja metatietojen avainsanat. Ulkoisessa optimoinnissa keskitytään sivuston arvostettavuuden ja luotettavuuden kasvattamiseen. Lisäksi arvostuksessa on myös sivuston sisältö sekä sivuston vastaaminen oikeaan asiayhteyteen. Ulkoinen hakukoneoptimointi sisältää sosiaalisen median hyödyntämisen ja asiayhteyden yrityksen sivuille, jotka linkittyvät optimoidulle sivulle. Ulkoinen hakukoneoptimointi perustuu optimoitujen sivujen laatuun, mitkä linkittyvät optimoiduille sivuille. (Eravia 2020c.)

Optimoinnilla voidaan toteuttaa hyvin suunniteltuja ja toteutettuja kampanjoita. Sillä ei kuitenkaan voi saada markkinakilpailun tunnetuimpia hakusanoja heti omaan käyttöön ensimmäisestä optimoinnista alkaen eikä parantaa hakukonesivustoja hyödyntäen ilmaisia luettelosivustoja. (Eravia 2020a.) Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, jossa kaikki sivut tulee optimoida oikein. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää muistaa, että maksettu hakukoneoptimointi eli hakusanamainonta (SEA) sijoittuu aina ostetun hakusanan tuloksissa ensimmäisten joukkoon, jolloin manuaalisesti optimoitu sivu jää hakutuloksissa alemmaksi.

SEA (Search Engine Advertising) tarkoittaa hakusanamainontaa, jolla saadaan yrityksen haluat sivustot Googlen hakukoneen hakutulosten yläreunaan. Käytännössä Googlen hakukone määrittää luoduille hakusanamainoksille tietyn arvon, jonka mukaan hakukone päättää, missä järjestyksessä ja mitkä mainokset näkyvät. Mainosten näkyvyyteen vaikuttaa mainoksen laskeutumissivun laatu eli se, kuinka hyvin mainostettu laskeutumissivu vastaa mainosta, joka on haettu tietyllä avainsanalla. Mainosten näkyvyyteen vaikuttaa myös hakusanan ja laskeutumissivun yhteensopivuus. Mainostetun hakusanan tulee siis hyvin suunniteltu ja laadukas sekä olla yhteydessä laskeutumissivuun, jotta se näkyy Googlen hakukoneissa. (Soininen 2019.)

Google AdWords on Googlen verkkomarkkinointi- ja mainonta-alusta, jossa Googlen hakusana-mainosten luominen tapahtuu. Google AdWords mainostaminen pohjautuu avainsanoihin perustuvaan järjestelmään, joka on sekä Googlen hakukoneen tulossivulla että Googlen yhteistyökumppaneiden sivulla. Googlen hakukoneessa ensimmäiseksi sijoittuu mainos, jolla on eniten laatu pisteitä ja paras hinta. Yritys maksaa hakukoneiden mainoksista vain, kun joku klikkaa mainosta. Jokaisella mainoksella on myös klikkauskohtainen hinnoittelu eli mitä korkeampi hinta klikkauksella on, sitä paremmin mainos tulee hakutuloksissa esille. (Tapio 2020.)

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ainutlaatuinen alusta yrityksen verkostoitumiseen asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityskäytössä on tärkeää miettiä, mitä sosiaalisella medialla halutaan edistää, kenelle yritys viestii ja mikä on yrityksen kohderyhmä. (Muurinen 2020.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy sen käyttäjien välinen oma sisällöntuotanto ja kommunikaatio toisten kanssa. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan siis ihmisten välistä kanssakäymistä digitaalisella alustalla, jolla tietoa jaetaan ja välitetään eri kanaville. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, kun käyttäjät eivät ole pelkästään tiedon vastaanottajia vaan voivat myös esimerkiksi kommentoida, merkitä suosikiksi, seurata käyttäjiä tai jakaa erilaisia sisältöjä toisille käyttäjille. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Vuoden 2017 Sisältömarkkinointi-instituutin tutkimuksen mukaan jopa 83% B2B-yrityksien markkinoijista käyttää sosiaalista mediaa eniten markkinoinnin työkaluna (Pulizzi & Handley 2017, 28). Yhä useammat ostajat käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen, tiedon hankintaan ja jakamiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 221). Sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksessä on välttämätöntä. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, ei yritystä ole olemassa. Sosiaalinen media antaa suuren mahdollisuuden kasvattaa tunnettuuttaan, lisätä verkkokaupan liikennettä, kerätä liidejä ja tehdä enemmän myyntiä. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

Yrityksen näkyvyyden ja sivustojen kävijämäärien kasvattamisessa tulee ensin määrittää sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Mitä sosiaalisella medialla ja sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa? Tavoitteiden asettamisessa tulee miettiä tarkasti, millä aikavälillä tulokset halutaan ja minkälaisilla resursseilla. Maksettua mainontaa kannattaa käyttää, kun halutaan kasvattaa lyhyellä aikavälillä myyntiä, verkkokaupan- ja kotisivujen liikennettä sosiaalisen median avulla. Pidemmällä aikavälillä sosiaalisen median rakentamisessa tulee panostaa enemmän sosiaalisen median sisältöön ja vuorovaikutukseen niiden ihmisten kanssa, jotka ovat oikeaa kohderyhmää yritykselle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020c.)

Kaikenkokoisilla yrityksillä tulee olla sosiaalisen median strategia, millä voidaan toimittaa tehokkaasti viesti asiakkaille. Hyvä sosiaalisen median strategia sisältää julkaisukalenterin, jolloin eri kanavien päivittämien on jatkuvaa. Yritysten kannattaa miettiä, mitkä ovat juuri heidän yrityksellensä parhaimmat sosiaalisen median kanavat potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa, mistä aiheista on soveliaista puhua yrityksen nimissä. Jotta kohderyhmä säilyy yrityksen sosiaalisen median kanavilla, kannattaa tuottaa arvoa asiakkaille ja tehdä sisältöä, josta he oikeasti pitävät. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

Kuinka valitaan yritykselle parhaat ja kannattavimmat sosiaalisen median kanavat. Tehokkaan sosiaalisen median strategian luomisessa pitää tietää, mitkä kanavat tavoittavat parhaiten oikean kohderyhmän. Ennen sopivien kanavien valitsemista kannattaa miettiä, miten kanavat auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet tai mitä kanavia kilpailijat käyttävät eniten. (Digital Marketing Institute 2020.)

LinkedIn on maailman suurin yritysten verkostoitumispalvelu, joka toimii sekä rekrytointialustana että nykyään myös merkittävänä tiedonalustana ostajille ja myyjille. LinkedIn tarjoaa hyvät työkalut yrityksen profiloitumiseen ja verkostoitumiseen sekä toimii tärkeänä kanavana yrityksille, jotka voivat kohdistaa potentiaalista sisältöä potentiaalisille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 213.) Kattavan verkostoitumislustan lisäksi LinkedIn on erittäin hyvä alusta uusien asiakkaiden kontaktiverkoston laajentamiseen. Käyttäjän tunnettuuden kasvattamisessa on tärkeää mielenkiintoisten ja ytimekkäiden LinkedIn julkaisujen luominen. Hyvä julkaisu on lyhyt, jossa ensimmäiset sanat koukuttavat lukijan avaamaan julkaisun ja lukemaan sen alusta loppuun.

Yritysprofiilin luominen avaa mahdollisuuden kanavalla markkinoimiseen, myymiseen ja rekrytointiin. Tehokkaassa LinkedIn markkinoinnissa on tärkeää keskittyä markkinointistrategian tekemiseen. Markkinointistrategiaan määritellään mainoksen tavoitteet sekä ostopersoonan. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattaminen tai hyvien työntekijöiden rekrytoiminen. Ostopersoonan luomisessa perehdytään, mille ryhmälle viestit kohdennetaan tai miten aikaisemmat kontaktit ovat olleet yhteydessä yritykseen sosiaalisen median kanavilla. (Komulainen 2018, 281-284.)

LinkedInissa toteutetut maksetut mainokset ovat kalliimpia kuin Facebookin maksetut mainokset. LinkedIn-mainokset koostuvat kolmesta mainostyypistä; sponsoroidusta sisällöstä, testimainoksesta ja sponsoroidusta viestistä. Kun yritys haluaa lisää potentiaalisia asiakkaita, sponsoroidut sisällöt eli yksittäiset julkaisut ovat paras vaihtoehto. Testimainoksia ovat

LinkedInin sivupalkissa näkyvät mainokset, jotka sopivat suurten organisaatioiden näkyvyyden kasvattamiseen. Sponsoroidut viestit ovat käyttäjien henkilökohtaisiin keskustelupalkkeihin saapuvat mainosviestit. LinkedIn tarjoaa yrityksille analytiikan seuraamiseen työkalun, jonka avulla pystyy seuraamaan, millaista sisältöä yritykset ja työntekijät suosivat eniten. Työkälulla voidaan myös seurata omille verkkosivuille menevää liikennettä ja toimintaa. (Komulainen 2018, 287-289.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suosituin yhteisöpalvelu, jonka tavoitteena on yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa (Facebook 2020). Facebook on sekä kuluttaja- että yrityskäytössä tehokkaana viestin välittäjänä toimiva sosiaalisen median kanava, joka tavoittaa noin 1,1 miljardia ihmistä. Kaikilla Facebook-käyttäjillä on omat profiilit, joiden kautta käyttäjät jakavat tekstejä, kuvia, videoita, blogeja tai nykyään myös livekuvaa. Facebook on loistava sosiaalisen median kanava erilaisten sisältöjen jakamiseen ja levittämiseen.

Yritysprofiileissa työntekijöiden aktiivisuus on suuri etu yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa. Mitä enemmän yrityksellä on seuraajia Facebookissa, sitä enemmän yrityksen pitää luoda julkaisuja uutisvirtaan. (Komulainen 2018, 252.) Facebook tarjoaa yrityksille ja yhteisöille tehokkaan markkinointiohjelman, jonka tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden tai konversioiden eli myynnin kasvattaminen. Markkinointiohjelmalla kohdennetaan mainoksen sisältö juuri oikealle kohderyhmälle maantieteellisessä sijainnilla, ikäryhmällä, sukupuolella ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteilla. (Kurvinen & Seppä 2016, 218.)

Facebook näyttää mainoksia myös Instagramissa, mutta uutisten näkyvyyden voi rajata vain Facebookin uutisvirtaan. Mainoksen kesto säädetään haluamalle ajanjaksolle ja budjetti määritetään päiväkohtaisesti. Mitä suurempi budjetti on, sitä laajemmalle joukolle Facebook näyttää mainoksen. A/B-testaus eli kahden eri mainoksen vertailu on mahdollista ennen mainoksen latausta. A/B-testauksella voi kokeilla, kumpi kuva tai teksti sopii mainokseen paremmin. Julkaisuun voi liittää painikkeen, josta käyttäjät voivat klikata itsensä suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Mainoksen pyöriessä uutisvirrassa, näyttömääriä kannattaa seurata aktiivisesti. Jos kohderyhmä on esimerkiksi liian kapea, mainosta näytetään vain samoille ihmisille. Facebook mainoksen kohderyhmää pystyy muokkaamaan kesken mainonnan. (Komulainen 2018, 255-258.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videopalvelu, jolla on yli 2 miljardia käyttäjää. Toisin kuin muut sivustot, YouTube koostuu pelkistä videoista. Se on palvelu, jonka käyttäjät voivat lisätä videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. (YouTube 2020.) Yrityksillä on mahdollisuus käyttää YouTubea mainostamiseen teettämällä videomainoksia, jonka kautta yritys tavoittaa tärkeät asiakkaat. YouTubeissa mainostaminen on

kaksinkertaistunut etenkin pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa viimeisen kahden vuoden aikana. (YouTube Ads 2020.)

Youtube mainostaminen on tarkkaan kohdennettavissa, edullista ja tuloksellista. Mainoksen voi kohdentaa käyttäjän sijainnin, iän, sukupuolen tai videon aiheen mukaan. Mainonta sopii parhaiten kotisivujen ja verkkokauppaliikenteen kasvattamiseen tai tunnettuuden lisäämiseen. Youtube mainoksen päätyypit ovat TrueView In-Stream -mainos, TrueView Video Discovery -mainos ja puskurimainos. TrueView mainostyypeissä mainostaja maksaa vai niiden mainosten näytöistä, jossa käyttäjä on selkeästi huomannut mainoksen. TrueView In-Stream video näkyy ennen käyttäjän valitseman videon alkua ja mainos voidaan ohittaa 5 sekunnin jälkeen. Tässä mainostyyppissä mainostaja maksaa, jos käyttäjä katsoo mainosta yli 30 sekuntia. TrueView Video Discovery -tyypissä mainostaja maksaa, jos käyttäjä on klikannut mainosta. Puskurimainoksessa mainos näkyy ennen käyttäjän valitseman videon alkua 6 sekunnin ajan eikä mainosta voi ohittaa. Mainostaja maksaa puskurimainoksesta tuhannen näyttökerran jälkeen mukaisen summan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020d.)

”Instagram tuo sinut lähemmäksi rakastamia ihmisiä ja asioita” (Google Play 2020). Instagram on vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama ilmainen sosiaalisen median verkosto ja kuvien jakopalvelu. Palvelun kautta käyttäjät voivat ladata ja jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien kuvia. Instagramiin tuotuja sisältöjä voi muokata erilaisilla filttereillä ja Instagramin omilla kuvanmuokkausohjelmilla. (Google Play 2020.)

Instagram oli vuonna 2018 nopeinten kasvava sosiaalisen median alusta; siellä on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Instagramin suuren käyttäjämäärän ansiosta usein yrityksen relevantti kohdeyleisö löytyy Instagramista. (Simone 2020.) Instagram sopii palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen sekä verkostoitumiseen ja tapahtumien markkinoitiin (Komulainen 2018, 258). Mainoksia voi kohdentaa erilaisilla orgaanisten ja maksettujen mainosten työkaluilla. Instagram mainosten luomisessa on tärkeää visuaalisesti huomion kiinnittävä kuva. (Simone 2020.)

Twitter on sosiaalisen median kanava, jota käyttää kuukausittain jopa 320 miljoonaa aktiivikäyttäjää ympäri maailmaa (Vähä-Ruka 2016). Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, jossa sen käyttäjät voivat lähettää, jakaa ja lukea toisten päivityksiä internetissä (Twitter Business 2020). Twitterillä lisätään yrityksen näkyvyyttä jakamalla aktiivisesti sisältöä twiiteissa ja reagoidaan nopeasti uusiin twiitteihin. Twitterin analytiikkasivulla on mahdollisuus luoda maksettuja mainoksia. Mainoksilla kohdennetaan viestit potentiaalisille asiakkaille. (Komulainen 2018, 247-277.) Mainokset näkyvät Twitterin aikajanalla, profiileissa sekä hakutuloksissa.

B2B-markkinoinnissa Twitteriä käytetään vielä vähän, mutta sillä voidaan saavuttaa tuloksia esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen ja uusien asioiden lanseeraamiseen. Yritykset voivat käyttää Twitteriä avainsanojen, kilpailijoiden ja kiinnostavien aiheiden hakemiseen. Mainoksia voidaan kohdentaa esimerkiksi maantieteellisesti sijainneilla, kiinnostuksen kohteilla, seuratuilla käyttäjätileillä, käytetyillä laitteilla ja avainsanoilla. (Särmö 2018.)

### 3.2 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Maksetulla mainonnalla halutaan saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median maksetun mainonnan tuottaminen on lähes välttämätöntä näkyvyyden lisäämiseksi. Facebook on vuonna 2015 rajoittanut ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä, jotta maksullinen mainonta kasvaa ja orgaaninen mainonta vähenee. (Kanava.to 2020.) Facebookin, Instagramin ja Googlen maksetut mainokset menevät aina orgaanisen mainonnan edelle. Yrityksen näkyvyyden lisääminen ja potentiaalisten asiakkaiden saaminen orgaanisen mainonnan avulla on lähes mahdotonta.

Maksettu mainonta voidaan jakaa maksettuun bannerimainontaan ja maksettuun hakumainontaan. Maksetun bannerimainonnan tarkoitus on näyttää mainoksia, kun käyttäjä vierailee kohdennetulla verkkosivulla. Bannerimarkkinointi luo mainostajalle mahdollisuuden rajoittaa näkyvyyttä juuri niillä digitaalisilla kanavilla, jossa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Maksettu bannerimainonta on tehokkain tapa tuoda yritykselle lisää brändinäkyvyyttä. Maksettu hakukonemainonta eli SEM on lähempänä kuluttajien ostopäätöstä. Hakukonemainos on lähempänä ilmoitusta, joka tulee luodun hakusanan syöttämisestä hakukoneeseen. Mitä paremmin mainokseen on syötetty avainsana, sitä paremmin mainos nousee hakukoneissa ensimmäisille sijoilte. Mainostajaa voidaan veloittaa hakukonemainonnassa klikkauskohtaisella hinnoittelulla, jolloin jokaisesta maksetun mainoksen klikkauksesta veloitetaan mainostajaa. (Heinze, Fletcher, Rashid, Cruz 2016, 238-240.)

Mainoksia luodessa tulee ymmärtää, että mainos tulee olla tunnistettava mainoksen esitystavasta tai mainosvälineestä riippumatta sekä ilmoittaa selkeästi, että kyseessä on mainos ja mikä yritys on kyseessä. Kuluttajalla on aina oikeus tietää, milloin kuluttajaan yritetään vaikuttaa kaupallisella mainonnalla. Markkinoinnissa mainosten tunnistettavuus tulee aina tuoda selkeästi esille kaikissa kanavissa ja sosiaalisessa mediassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

### 3.3 Sosiaalinen myynti (Social selling)

Yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja sitä kautta kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärän kasvattamisessa on nykypäivänä tärkeä rooli social sellingillä. Social selling eli sosiaalinen myynti on toimintamalli, jossa on kyse suhteiden rakentamisesta eri digitaalisissa verkostoissa



ja sosiaalisen median kanavilla. Social sellingissä myynti saa uudenlaisen ympäristön, sillä reaaliaikaisen maailman lisäksi myynti tapahtuu nyt digitaalisilla kanavilla. (Pääkkönen 2017, 24.)

Social selling on kannattavaa yritykselle, koska digitalisaation murroksessa myynti- ja ostotavat ovat muuttuneet. Ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä, ihmiset lukevat yhä enemmän arvosteluja digitaalisilta alustoilta ja luottavat yhä enemmän verkossa tehtyihin arvosteluihin. Jos myyjällä on positiivisia arvosteluita sosiaalisessa mediassa tai myyjä on auttanut asiakkaitaan verkon välityksellä, asiakkaalla voi olla myönteisiä vaikutuksia ostopäätökseen. Social selling antaa lukuisia mahdollisuuksia syventää asiakasymmärrystä, sillä sosiaalisen median kanavien kautta saadaan enemmän tietoa asiakkaista sekä heidän kiinnostuksensa kohteista.

Miten social selling käytännössä toimii. Social sellingissä myyjä on aktiivisesti niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat. Aktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että myyjä osallistuu aktiivisesti keskusteluihin, auttaa muita ihmisiä ja jakaa omaa asiantuntijuutta säännöllisesti sosiaalisen median kanavilla. Ensimmäisenä on tärkeää varmistaa, että niiden sosiaalisen median kanavien profiilit ovat valmiit, joilla halutaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Myyjän kannattaa olla mahdollisimman avoin ja oma itsensä sosiaalisessa mediassa verkostoitumalla rohkeasti uusiin ihmisiin. Verkostoituessa kannattaa laittaa henkilölle viestiä, miksi haluat verkostoitua juuri hänen kanssaan ja näin saada kasvatettua oman profiilisi luottamusta ja kiinnostusta kontakteihin. Julkaisuja kannattaa julkaista säännöllisesti, jossa tuodaan oma ammatillinen osaaminen esille. (Huttunen 2019.)

#### 4 Sisältömarkkinointi B2B-yrityksessä

Kiinnostava ja aito tarina herättää tunteita ja auttaa erottumaan muista kilpailijoista. Jos kanavien sisältö on huomiota herättävää, voi näkyvyyttä saada jopa ilmaiseksi. (Määttä 2020.) Alun perin sana 'sisältö' on tullut julkaisusta, jossa sanojen, kuvien ja liikkuvan grafiikan on oltava riittävän mielenkiintoista herättääkseen kohdeyleisön huomion huolimatta siitä, onko julkaisu ollut sanomalehdessä, aikakauslehdessä tai televisiossa (Vinerean 2017,93). Digitaalisessa markkinoinnissa sisältöä ovat kaikki digitaalisille alustoille ladatut julkaisut kuten esimerkiksi tekstit, kuvat ja muu materiaali. Verkkosivujen sisältöön kannattaa panostaa, sillä käyttäjät tulevat verkkosivulle näkemään, oppimaan, lukemaan tai kokemaan sivujen eri sisällöistä. (Pulizzi & Handley 2017.)

Sisältömarkkinoinnin instituution mukaan ”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja levittämään arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja pitämiseksi - ja kannattavan asiakastoiminnan vetämiseksi” (Content Marketing Institute 2020).

B2B-yritykset ovat alkaneet luomaan digitaalista sisältöä digitaalsiin kanaviin houkutellessaan potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, mitä kutsutaan sisällön markkinoinniksi (Järvinen & Taiminen 2016). Sisältömarkkinointi tarkoittaa yritykselle tärkeiden asioiden kertomista mahdollisimman houkuttelevalla tavalla, joka herättäisi ihmisten mielenkiinnon. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen tai verkkokaupan ja verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen. (Alma Media 2020a.) Sisältömarkkinoinnissa tärkeää on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet tulee miettiä huolellisesti, joiden pohjalta luodaan sisältöä, joka tukee tavoitteita.

Sisältömarkkinoinnilla voidaan muuttaa mielikuvia yrityksestä, vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, syventää asiakassuhteita tai herättää erilaisia tunteita. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa verkossa esimerkiksi blogeissa, erilaisissa artikkeleissa, arvonnoissa ja lukijakilpailuissa, sosiaalisen median kanavilla tai videoilla. Artikkelien tehokkuus sisältömarkkinoinnissa perustuu jatkuvaan ja säännölliseen artikkelien sisällöntuotantoon. Blogin kautta voidaan rakentaa asiakassuhteita tarjoamalla sisällöntuotannolla ajateltavaa. Jos blogin sisältö on onnistunut, sitä jaetaan eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Videot ovat suosittuja ja voidaan käyttää moneen eri käyttötarkoitukseen. Videoiden sisällöntuottamisessa tulee muistaa viedä se juuri halutun kohderyhmän luokse. (Alma Media 2020b.)

Kuinka osataan luoda onnistunutta sisältömarkkinointia? Onnistunut sisältömarkkinointi ei ole markkinointilähtöistä tuotteiden esittämistä vaan asiakasta aidosti kiinnostavaa sisältöä. Yritys onnistuu luomaan oikeanlaista sisältöä asiakkaille, kun yritys haluaa ratkaista asiakkaiden

ongelmia ja löytää niihin ratkaisuja tukemalla samalla liiketoiminnan tavoitteita. Onnistuneen sisällöntuotannon mittareina voi käyttää esimerkiksi sisällön lukijamääriä, sivustolla vietettyä aikaa, videoiden katselukertoja tai kuinka monta kertaa sisältö on jaettu eteenpäin. (Linna 2015.)

Onnistuneella sisällöntuotannolla on selkeä prosessi, joka jaetaan viiteen osa-alueeseen: suunnittelu, sisällön luominen, julkaisu, analysointi ja säännöllinen toisto. Sisältömarkkinointiprosessissa on tärkeää sisällön suunnitteleminen. Selkeä suunnitelma antaa sisällölle päämäärän, aiheen, formaatin, auttaa onnistumaan ja luomaan helpommin tulosta. Sisällön luomisessa on tärkeää keskittyä siihen, mitä sisältöjä yritys tekee ja kenelle, ketkä lukevat kirjoitettuja sisältöjä. Sisällön luomisessa on tärkeää miettiä sisällön vastaanottaja ja keskittyä vastaanottajan eli potentiaalisen asiakkaan auttamiseen sisällöllä, joka vastaa asiakkaan ongelmiin tarjoamalla ratkaisukeskeistä sisältöä. (Avidly 2016.)

Julkaisuvaiheessa on tärkeää miettiä oikea julkaisu-aika ja -kanava. Relevantti, mutta vanha sisältökin voi olla onnistunut eri ajankohtana, esimerkiksi toisella sosiaalisen median kanavalla. Onnistuneessa sisällöntuotannossa oman tekemisen analysointi on välttämätöntä. Minkälainen sisältö kiinnostaa lukijoita, minkälainen ei, milloin sisältö tavoittaa lukijat ja kuinka paljon sisältö kerää jokoja tai vierailuja sisällöstä linkitetyille sivustolle. Sisällöntuotannon prosessin lopuksi toistetaan prosessia, jotta sisällöntuotanto kehittyy koko ajan. Toistettavuudessa seurataan onnistumisia ja testaillaan erilaisia vaihtoehtoja. Kehittyneellä sisällöntuotannolla osataan luoda yritykselle mitattavaa hyötyä ja onnistunutta sisällöntuotantoa. (Avidly 2016.)

Yksi tehokkaimmista sisällöntuotannon alustoista, jossa kehittyneellä sisällöntuotannolla erotutaan joukosta, ovat uutiskirjeet. Uutiskirjeet, joissa on mielenkiintoinen sisältö, kasvattavat tehokkaasti liikennettä yrityksen kotisivuille ja verkkokauppaan. Mielenkiintoisen sisällön ja kasvavan kävijämäärän tuloksena myynti voi saada enemmän laadukkaita yhteydenottoja. Tehokkaassa sähköpostimarkkinoinnissa kerätään potentiaalisten asiakkaiden sähköposteja kaikkialta, kuten esimerkiksi uutiskirjeiden tilauslomakkeesta, oppaiden latauksista, messuilta ja muilta tapahtumilta, verkkokaupan sisäänkirjautumisesta ja kanta-asiakkaan rekisteröitymislomakkeesta. (Liana Technologies 2018.)

Uutiskirjeiden sisällöntuotannossa on ensisijaisen tärkeää uutiskirjeen rakenne, joka koostuu envelope content:ista, esiotsikosta, otsakkeesta, kirjeen sisällöstä, sosiaalisen median painikkeista ja alatunnisteesta. Ensimmäinen ja tärkein on envelope content eli viesti, joka näkyy ennen varsinaisen uutiskirjeen avaamista, sillä envelope content sisältää lähettäjän nimen, osoitteen ja aiheotsikon. Uutiskirjeen aihe määrittää eniten, kuinka paljon uutiskirjettä avataan eli mitä houkuttelevampi aihe on, sitä suurempia avausprosentit ovat. Esiotsikko on

teksti, joka näkyy uutiskirjeessä heti aiheen jälkeen. Esiotsikko sisältää heti aiheen jälkeen lyhyen lauseen, jossa on esimerkiksi yrityksen motto tai yritystä kuvaava lause sekä linkki uutiskirjeen selainversioon. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020e.)

Näiden jälkeen on uutiskirjeen pääotsikko, jossa yleisimmin on yrityksen logo. Logossa kannattaa olla suora linkki yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Pääotsikon jälkeen kirjoitetaan varsinainen uutiskirjeen sisältö. Yhdessä uutiskirjeessä ei kannata olla kuin maksimissaan kaksi pääsisältöä, jotta sisällössä pysyy selkeä hierarkia. Esimerkiksi uuden tuotesarjan lanseeraamisen jatkoksi voi liittää vähemmän huomiota herättävän toissijaisen sisällön, kuten esimerkiksi kirjoittaa uutiskirjeen loppuun ”Tuotteelle tarvittavia lisävarusteita löytyy myös täältä...” ja linkin yrityksen verkkokauppaan. Uutiskirjeiden loppuun kannattaa lisätä sarja sosiaalisen median painikkeita, joista lukijat voivat klikata itsensä suoraan yrityksen sosiaalisen median kanaville tai jakaa uutiskirjettä eteenpäin kavereille. Uutiskirjeen lopussa on oltava aina alatunniste, jossa on yrityksen yhteystiedot ja ”Poistu postituslistalta” -painike. Asiakkailta pitää olla aina mahdollisuus perua uutiskirjeen tilaus helposti löytyvällä painikkeella. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020e.)

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena on osata tuottaa oikeanlaista mainosisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille- ja kauppaan.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin ”mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritykset käyttävät eniten” ja ”minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan” saadaan toteuttamalla asiakaskysely suoraan oikealle kohderyhmälle eli Finn-ID:n asiakkaille.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Asiakaskysely toteutetaan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla, jonka avulla selvitetään, kuinka luodaan oikein kohdennettua sisältöä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaville lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta verkkosivuille ja verkkokauppaan.

Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tarkastellaan tietoa numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksesta saatua tietoa käsitellään yleisesti numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, miten usein tai kuinka paljon. (Vilka 2007, 13-14.) Asiakaskysely toteutetaan määrällisen tutkimusmenetelmän avulla, koska kysely on osoitettu niin suurelle kohdejoukolle. Määrällisen tutkimuksen menetelmillä on mahdollista luoda tarpeeksi laaja kokonaiskuva kyselyn kohderyhmästä, jotta tutkimuksesta saadaan tarpeeksi pätevä. Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan toimeksiantajayrityksen kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattamisesta sosiaalisen median avulla.

Asiakaskyselyn toteutuksessa noudatetaan kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä, jotka ovat aineistonkeruun suunnitelma, tutkittavien henkilöiden valinta, tutkimustulosten muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston vieminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lisäksi kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeinen piirre on päätelmät, jotka perustuvat tilastolliseen analysointiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 140). Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Asiakaskyselyn aineistonkeruumenetelmänä käytetään kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä survey-kyselyä, jonka tarkoituksena on saada selville, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat B2B-yrityksille tärkeitä ja minkälainen mainosisältö on mielenkiintoista B2B-yritysten asiakkaille. (Hirsjärvi ym. 2010, 192.)

Tutkittavat henkilöt eli tutkimuksen perusjoukko on Finn-ID:n asiakkaat, koska asiakaskysely lähetetään kaikille Finn-ID:n asiakkaille. Tutkimustulokset esitetään numeerisesti kuviotaulukoiden avulla ja johtopäätökset perustuvat tilastolliseen analysointiin. Asiakaskyselystä saadut laadulliset vastaukset ryhmitellään numeeriseen muotoon. Kaikki asiakaskyselyn tulokset esitetään numeroina ja olennaiset numerotiedot sanallisesti. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat myös aikaisemmat teoriat ja käsitteiden määrittelyt. (Hirsjärvi ym. 2010, 140.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus alkaa teorialla. Tutkimuksessa edetään teorian jälkeen asiakaskyselyyn, jonka jälkeen palataan takaisin asiakaskyselystä teoriaan tulosten, analyysin ja tulkinnan avulla. (Vilka 2007, 25-26.)

## 5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Kyselyn tarkoituksena on saada selville, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat B2B-yrityksille tärkeitä ja minkälainen mainosisältö on mielenkiintoista B2B-yritysten asiakkaille. Kun kyselystä kerätyn aineiston tuloksena tiedetään, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat B2B-yritysten asiakkaille hyödyllisiä ja tärkeitä sekä minkälainen sisältö herättää heidän mielenkiintonsa, osataan luoda asiakkaita hyödyttävää ja kiinnostavaa sisältöä juuri niille sosiaalisen median kanaville, joilla Finn-ID Oy:n asiakaskohderyhmä on. Konkreettisesti asiakaskysely suoritetaan verkossa toimeksiantajayrityksen asiakkaille uutiskirjeohjelmisto Creamailer:in

kautta. Kysely (liite 1) lähetetään 2045 Finn-ID Oy:n asiakkaalle suoraan asiakkaiden sähköpostiin uutiskirjeenä. Uutiskirjeessä on saateteksti, jossa on linkki suoraan asiakaskyselyyn. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri vastausjoukko, jotta suuren vastaajamäärän ansiosta pystytään muodostamaan havaintoja tutkimuskysymyksille numeerisesti.

Kyselylomakkeessa kysymyksiä on yhteensä 13, mitkä sisältävät suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykset helpottavat asiakkaiden vastaamista ja vastauksien keräämistä ja analysoimista. Kysely jaetaan kahteen osa-alueeseen, asiakkaan taustatietoihin ja sosiaalisen median käyttäytymiseen. Ensimmäinen osio eli taustatiedot sisältävät kolme ensimmäistä kysymystä. Taustatiedoissa kysytään asiakkaan taustatiedot eli sukupuoli, ikä ja ala, jolla kyselyyn osallistunut asiakas työskentelee. Asiakkaiden taustatietojen tietäminen on tärkeä osa tutkimusta, jotta osataan kohdentaa mainokset oikein, sillä sosiaalisen median kanavilla mainosten kohdentamisessa kysytään kohderyhmän sukupuolta, ikää ja toimialaa.

Taustatietojen jälkeen perehdytään Finn-ID:n asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymiseen, jotta osataan luoda asiakkaita kiinnostavaa sisältöä oikeille sosiaalisen median kanaville. Kysymyksissä 1-4 asiakasta pyydetään rastittamaan sopivin vaihtoehto ja kysymykset 6,7,9,10 ja 11 ovat valmiita monivalintakysymyksiä, joissa asiakas voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Monivalintakysymyksissä on aina avoimena vastausvaihtoehtona ”Jokin muu, mikä?”, johon vastaaja voi esittää vastauksen, joka ei ole esiintynyt vastausvaihtoehtoisissa. Monivalintakysymysten lisäksi kysymykset 5 ja 13 ovat laadullisia kysymyksiä, jotka ovat edellistä kysymystä tarkentavia kysymyksiä. Kysymyksessä 8 kysytään asiakkaiden kokemuksia Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä tällä hetkellä, jotta tutkimuksen jälkeen osataan parantaa käyttäjäkokemusta ja osata luoda entistä parempaa sosiaalista mediaa. Kysymys toteutetaan monirivisenä pisteytyksenä, jossa asiakkaat valitsevat heitä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon asteikosta ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

Kaikki kysymykset on muotoiltu mahdollisimman spesifiseksi ja lyhyeksi, jotta kysymykset ovat niin selkeitä, että asiakkaiden on helppo ymmärtää kysymykset ja vastata niihin. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja asiakas vastaa kysymykseen rastittamalla häntä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli oppia kehittämään Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointia niin, että kotisivu- ja verkkokauppaliikenne kasvaa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä survey-kyselyä. Kysely toteutettiin kokonaan verkossa Creamailer-

uutiskirjeohjelman kautta toimeksiantajayrityksen asiakkaille, jotta opinnäytetyöntekijällä pysyi etäinen suhde asiakaskyselyyn osallistuneihin henkilöihin koko tutkimusprosessin ajan eikä opinnäytetyön tekijä tavannut tutkimukseen osallistuneita Finn-ID:n asiakkaita. (Vilkkä 2007, 16.)

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tarkastellaan arviointimenetelmien mukaan. Validius eli pätevyys on tutkimuksen arviointimenetelmä, jolla arvioidaan ja mitataan, kuinka hyvin opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet toteutuivat opinnäytetyössä. Validius mittaa, kuinka hyvin opinnäytetyöntekijä onnistui avaamaan tutkimuksessa käytettävät käsitteet kyselylomakkeelle. Mitä paremmin käsitteet on avattu kyselylomakkeelle, sitä paremmin tutkimukseen osallistujat ymmärtävät kysymykset ja tutkimustuloksista saadaan luotettavimmat. (Vilkkä 2007, 150.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainosisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet toteutuivat tutkimustulosten johtopäätöksissä työn tietoperustaa hyödyntäen. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet olisivat toteutuneet vielä paremmin, jos asiakaskyselyn vastausprosentti olisi ollut suurempi.

Tutkimuksessa käytettävät käsitteet pyrittiin avaamaan mahdollisimman hyvin kyselylomakkeelle. Kyselylomake sisälsi yhteensä 13 kysymystä, joista suurin osa oli strukturoituja monivalintakysymyksiä, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kaikki kysymykset muotoiltiin mahdollisimman spesifisesti ja lyhyesti, jotta kysymykset olivat niin selkeitä, että asiakkaiden oli helppo ymmärtää kysymykset ja vastata niihin. Jotta tuloksesta saatiin mahdollisimman validi, kysely esitettiin kolmelle ulkopuoliselle henkilölle ennen kyselyn virallista toteutusta. Ulkopuoliset henkilöt olivat opinnäytetyön tekijän poikaystävä, isä ja ystävä. Ulkopuoliset henkilöt lukivat kyselylomakkeen läpi ja ymmärsivät kysymykset samalla tavalla kuin opinnäytetyön tekijä. Lisäksi kysely lähetettiin toimeksiantajalle tarkistettavaksi, jotta valmiissa vastausvaihtoehdoissa huomioitiin toimeksiantajayrityksen asiakkaiden alat ja avattiin kysymykset vielä helpommin ymmärrettäviksi. Esimerkiksi kyselylomakkeen taustatiedoissa kysyttiin asiakkaan alaa ja valmiissa vastausehdoissa oli lueteltuna ne alat, joita on eniten Finn-ID:n asiakkaina.

Tutkimuksen toistettavuus eli reliabelius arvioi sitä, että tulokset ovat pysyviä mittauksesta toiseen. Jos siis kaksi eri tutkijaa päätyy samassa tutkimuksessa samaan tulokseen, voidaan tutkimuksen tulosta pitää reliabelina (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Reliabiliteetissa arvioinnin

kohteena ovat seuraavat asiat: Tutkimuksen otoskoko ja laatu, vastausprosentti, havaintoyksikköjen muuttujien tietojen syöttäminen ja mahdolliset mittausvirheet. (Vilka 2007, 150.) Asiakaskysely lähetettiin kaikille Finn-ID:n asiakkaille eli yhteensä 2045 Finn-ID:n asiakkaalle. Vastauksia tuli yhteensä 201 eli vastausprosentti oli 10%. Vaikka vastauksia tuli määrällisesti paljon, aineiston vastausprosentti oli pieni. Tutkimuksen vastausprosentti kertoo, että vain 10% Finn-ID:n asiakkaista osallistui kyselyyn ja eikä tutkimustuloksia voida pitää täysin luotettavana. Jos vastausprosentti olisi ollut suurempi, asiakaskyselyn tuloksissa olisi voinut näkyä enemmän eri alojen eriäviä mielipiteitä suosituimmista sosiaalisen median kanavista tai mielenkiintoisemmista sosiaalisen median sisällöistä.

Kyselylomakkeelle tuli muutamia mittausvirheitä, jotka hankaloittivat hieman tulosten analysointia. Kyselylomakkeen saatteessa sanotaan, että kysymyksiin 1-5 vastataan rastittamalla sopivin vaihtoehto eli yksi vaihtoehto. Saatteessa olisi pitänyt lukea, että kysymyksiin 1-3 vastataan rastittamalla sopivin vaihtoehto, koska neljäs kysymys oli monivalintakysymys ja viides kysymys oli laadullinen kysymys, joten viidenteen kysymykseen ei voinut vastata rastittamalla. Tulosten analysointia kolmannessa kysymyksessä ”Ala, jolla työskentelet” hankaloitti se, että kysymyslaatikkoon oli jäänyt mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto, vaikka kysymystä ei ollut tarkoitettu monivalintakysymykseksi. Tämän vuoksi vastaaja on voinut valita yhden tai useamman alan, jolla hän työskentelee. Lisäksi kolmanteen kysymykseen olisi voinut lisätä vastausvaihtoehdon ”teollisuus”, koska kysymykseen vastanneista asiakkaista 25% vastasi ”Jokin muu, mikä”, joista 15% oli teollisuuden alalla työskenteleviä.

Jotta tutkimuksessa päästiin tavoitteisiin ja tutkimustuloksista saatiin mahdollisimman luotettavat, tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Finn-ID:n asiakasrekisteristä kaikki Finn-ID:n asiakkaat eli otantamenetelmäksi valikoitui kokonaistutkimus. Kyselystä saatiin luotettava lähettämällä kysely Creamailer -uutiskirjeohjelmalla suoraan Finn-ID:n asiakkaille, joten kyselyyn ei ole voinut vastata muut, kuin Finn-ID:n asiakkaat. Creamailer-uutiskirjeohjelmalla tuotetaan kaikki Finn-ID:n uutiskirjeet asiakkaille, joten Creamailer oli jo entuudestaan tuttu ja luotettava uutiskirjeohjelma. Kyselyyn pystyi vastaamaan vain kerran, joten yksi asiakas ei ole voinut vastata kyselyyn monta kertaa. Kyselystä saadun aineiston perusteella asiakkaat ymmärsivät kysymykset niin, kuin ne oli tarkoitettu ja aineistoa saatiin paljon.

Tutkimuksen validius ja reliabelius yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on pyritty parantaa pätevyyden ja toistettavuuden lisäksi seuraavilla asioilla, joita ei esiintynyt pätevyyden ja toistettavuuden arvioinnissa: Tutkimusongelma on kerrottu selkeästi ja tutkimukselle sopiva aineistonkeruumenetelmä on valittu perusteellisesti. (Vilka 2007, 152.) Opinnäytetyön aihetta ja tutkimusongelmaa pohdittaessa mietittiin, miksi halutaan tietää, mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritykset



käyttävät eniten ja minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Mietittiin myös, kenen ehdoilla tämän opinnäytetyön tutkimusaihe valitaan ja onko aihe tarpeeksi ajankohtainen. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, sillä toimeksiantajayrityksessä haluttiin selvittää, kuinka sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa verkkosivujen ja verkkokaupan kävijämääriä.

Tutkimusongelmat kerrottiin selkeästi heti opinnäytetyön alussa johdannossa ja tutkimuskysymyksiin palataan tekstissä uudelleen, jotta tutkimuskysymykset kulkevat läpi tekstin ja lukijalla on selkeä kuva työn tutkimusongelmasta ja mitä työllä halutaan ratkaista. Lisäksi tutkimusongelmat voitiin ratkaista ja selvittää toteutuneen tutkimuksen kautta. Aihe valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen tarpeiden sekä opinnäytetyön tekijän mielenkiinnon pohjalta. Toimeksiantajayritys käyttää opinnäytetyön tuloksia myös sosiaalisen median markkinointistrategian kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä oli mahdollista luoda tarpeeksi laaja kokonaiskuva kyselyn kohderyhmästä, jotta tutkimuksesta saadaan tarpeeksi pätevä. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake, sillä asiakaskyselyssä saatiin yleinen kuva toimeksiantajayrityksen kotisivu- ja verkkokauppa-liikenteen kasvattamisesta sosiaalisen median avulla.

Lisäksi kokonaisluotettavuutta parannettiin perustelemalla tutkimustulosten analyysimenetelmää. Opinnäytetyön tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä analyysimenetelmää eli tutkimustuloksia analysointiin tilastojen ja numeroiden avulla. Kokonaisluotettavuutta parannettiin myös sillä, että kysymykset selitettiin mahdollisimman ymmärrettäviksi ja ennen kyselylomakkeen lähettämistä kyselylomake testattiin ja tehtiin mahdolliset korjaukset. Kyselylomake testattiin niin, että opinnäytetyön tekijä vastasi lomakkeen kaikkiin kysymyksiin ja varmisti, että kaikki kysymykset toimivat. Opinnäytetyön tekijä on tehnyt opinnäytetyön mahdollisimman rehellisesti ja huolellisesti niin, että tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. (Vilka 2007, 152-153.)

Opinnäytetyön tietoperusta sisältää painettuja ja sähköisiä lähteitä. Lähteet koostuvat painetuista teoksista, e-kirjoista, artikkeleista, raporteista ja tutkimuksista. Aineistonkeruussa käytettiin Googlen tarkennettua hakua, Google Scholaria ja korkeakouluopiskelijoille suunnattua Finna- ja Libguides-hakukonepalvelua. Opinnäytetyön lähteissä on arvioitu lähteen kirjoittajan tunnettuutta ja arvostettavuutta, lähteen ikää ja alkuperää, uskottavuutta ja kustantajaa. (Hirsjärvi ym. 2010, 113-114.) Google Scholarin kautta haetuissa tieteellisissä artikkeleissa kustantajan luotettavuutta on mitattu julkaisufoorumin julkaisukanavahaun avulla (Julkaisufoorumi 2020).

Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, koska tutkimustieto sosiaalisesta mediasta muuttuu nopeasti ja aikaisemmat tutkimustiedot voivat kumuloitua tutkimustiedon uusiutuessa (Hirsjärvi ym. 2010, 113). Aineistonkeruussa on käytetty englanninkielisiä tieteellisiä artikkeleita. Suomenkielistä aineistoa on käytetty Laurea-ammattikorkeakoulun Finna tiedonhakupalvelun e-kirjoista. Muita teoriaosuuden sähköisiä artikkeleita löytyi Googlen hakusanapalvelun kautta. Opinnäytetyön lähteet löytyvät opinnäytetyön lopussa olevasta lähdeluettelosta jaoteltuina painettuihin ja sähköisiin lähteisiin.

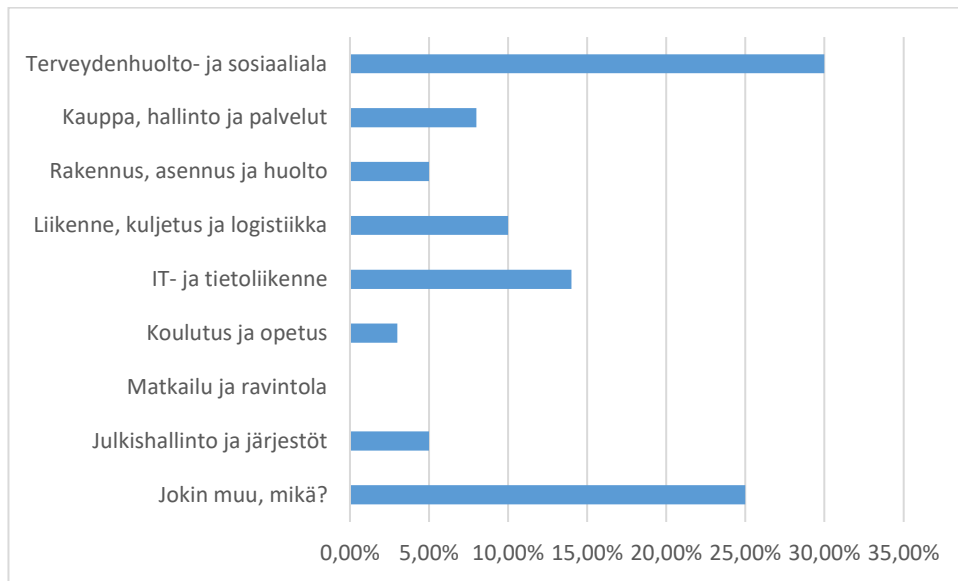
## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään asiakaskyselyn kautta saatuja tutkimustuloksia. Kyselylomake lähetettiin 2045 Finn-ID Oy:n asiakkaalle, josta 201 asiakasta osallistui kyselyyn. Tässä luvussa käsitellän jokaisen kysymyksen kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Kysely jaettiin kahteen osa-alueeseen, josta ensimmäinen oli vastaajan taustatiedot eli sukupuoli, ikä ja ala, jolla asiakas työskentelee. Toisessa osassa perehdytään Finn-ID:n asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymiseen ja viestintään, jossa tuodaan esille yleisimpiä asioita, joita nousi esiin vastauksissa. Kyselystä saatu aineisto analysoidaan tilastojen ja numeroiden avulla.

### 6.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuoli. Kysymykseen vastasi 200 Finn-ID:n asiakasta, joista 57% oli miehiä ja 43% naisia. Sukupuolen kysyminen on tärkeä osa asiakaskyselyä, koska esimerkiksi Facebookissa ja YouTubeissa maksetut mainokset tavoittavat paremmin potentiaalisen kohderyhmän, kun tiedetään sukupuoli, ikä ja toimiala.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Kyselylomakkeessa ikäjakauma jaettiin kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat alle 25-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat, 45-54-vuotiaat, 55-64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Kysymykseen vastasi 197 asiakasta, joista 35% oli 45-54-vuotiaita. Vastanneista 28% oli 55-64 -vuotiaita. 25-34-vuotiaita oli 12%. Vanhimmassa ikäluokassa ”yli 65-vuotta” vastaajia oli 1%. Alle 25-vuotiaita vastaajia ei ollut. Tuloksen perusteella voi päätellä, että suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista Finn-ID:n asiakkaista on 45-54-vuotiaita.

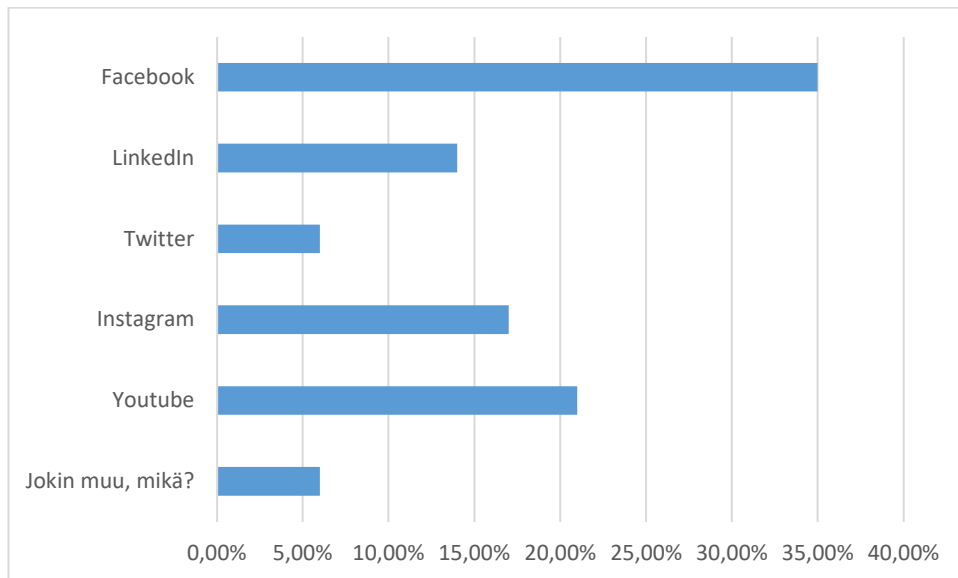


Kuvio 1: Alat, joilla asiakkaat työskentelevät

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen alaa, jolla vastaaja työskentelee. Kuvion 1 mukaan kysymykseen vastasi 201 asiakasta, joista 30% työskentelee terveydenhuolto- ja sosiaalialalla. Terveydenhuolto- ja sosiaalialalla työskentelevistä asiakkaista oli naisia 26%. 25% kysymykseen vastanneista asiakkaista vastasi alan olevan jokin muu, mistä ilmeni, että 15% oli teollisuuden alalla työskenteleviä. Lisäksi kysymykseen vastanneista 14% työskenteli IT- ja tietoliikenteessä ja 10% liikenne, kuljetus ja logistiikassa. Kuvion 1 mukaan vastanneita asiakkaita ei työskentele lainkaan matkailu- ja ravintola-alalla.

## 6.2 Asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytyminen

Tässä alaluvussa käsitellään toinen osa-alue kyselylomakkeesta, jossa perehdytään Finn-ID:n asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymiseen ja viestintään. Tämän alaluvun tarkoituksena on selvittää ja saada vastauksia tutkimuskysymyksiin ”mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritykset käyttävät eniten” ja ”minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan”. Kysymykset käsitellään siinä järjestyksessä, kuin ne ovat ilmestyneet kyselylomakkeessa.



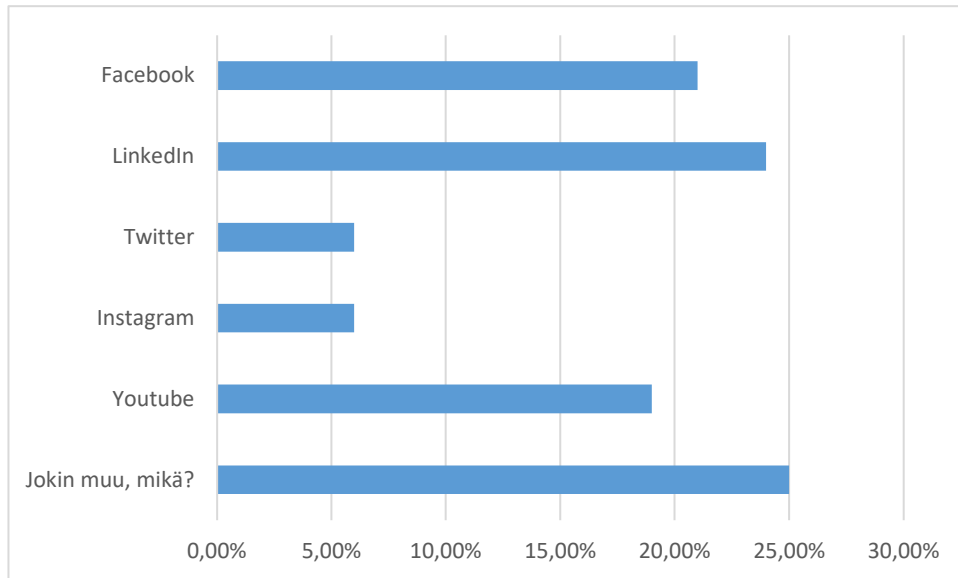
Kuvio 2: Sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttävät eniten.

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavaa asiakas käyttää eniten. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Kysymykseen vastasi 197 Finn-ID:n asiakasta ja vastausvaihtoehtoja valittiin yhteensä 350. Kuvion 2 mukaan vastanneista 35% käyttää eniten Facebookia. Vastanneista 21% käyttää sosiaalisen median kanavista eniten YouTubea. Vastanneista 17% vastasi Instagramin eniten käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi. Yhtä paljon vastauksia sai ”Jokin muu, mikä”, jossa suurin osa vastasi, ettei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. Muutamit asiakkaat totesivat suorapostin eli uutiskirjeiden olevan paras mahdollinen sosiaalisen median kanava.

Tämän jälkeen kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, joka tarkensi edellistä kysymystä. Kyselylomakkeessa kysyttiin ”Mikä saa sinut palaamaan valitsemaallesi sosiaalisen median kanavalle uudestaan?” Kysymykseen vastasi 162 asiakasta, joista 26,5% vastasi, että mielenkiintoinen sisältö ja jatkuvasti päivittyvät uutiset ja artikkelit saavat palaamaan sosiaalisen median kanavalle uudestaan. Asiakkaista 16% vastasi helppouden, tuttuuden ja totumuksen myötä palaamaan kanaville uudestaan.

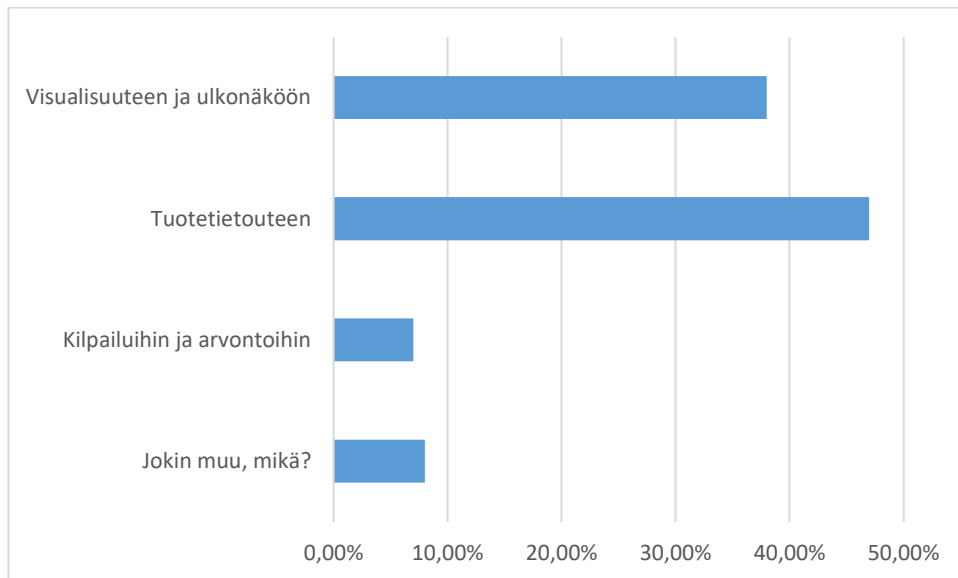
Esitän 162 vastauksesta muutaman vastauksen suorina lainauksina, joita avoimeen kysymykseen vastattiin. Vastauksista on hyötyä Finn-ID:n kävijämäärän kasvattamisessa sosiaalisen median avulla. Helppo ja nopea tiedonhaku saa palaamaan kanavalle uudestaan: ”Sitä kanavaa tulee käytettyä, mistä tietoa parhaiten saa, yleensä kotisivuilta”. Sisällöllä on merkittävä vaikutus kanavalle uudestaan palaamisessa: ”Sisältö: Jossain kanavissa vapaa-ajan sisältö ja vapaa-ajan suhteet; toisissa, etenkin Twitterissä ammatillinen sisältö ja keskustelun seuraaminen”. Vastanneet asiakkaat toivoivat myös enemmän videosisältöä: ”Video kertoo

enemmän kuin tuhat kuvaa ja siihen saa vielä sanat mukaan.” Lisäksi YouTuben kautta erilaiset opastusvideot houkuttelevat asiakkaat kanavalle takaisin: ”Löytää helposti hakusanoilla tarvittavia ohje- ja opastusvideoita.



Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavat, joilla vastaajat haluavat tietoa Finn-ID Oy:n tuotteista ja palveluista.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, millä sosiaalisen median kanavalla asiakas haluaa tietoa Finn-ID Oy:n tuotteista ja palveluista (Kuvio 3). Kysymys oli monivalintakysymys, johon 178 asiakasta vastasi ja monivalintavastauksia tuli yhteensä 231. Vastanneista 25% vastasi ”Jokin muu, mikä”, johon 19 vastasi, että kuulisi mieluiten Finn-ID:n tuotteista ja palveluista sähköpostin eli uutiskirjeiden kautta. Lisäksi 20 vastasi Finn-ID:n kotisivujen olevan paras kanava, josta kuulisi tietoa tuotteista ja palveluista. Vastanneista 24% haluaa tietoa Finn-ID Oy:n tuotteista ja palveluista LinkedInissa. Vastanneista 21% haluaa Facebookissa ja 19% YouTubessa. Instagram ja Twitter saivat molemmat vastauksia 6%.

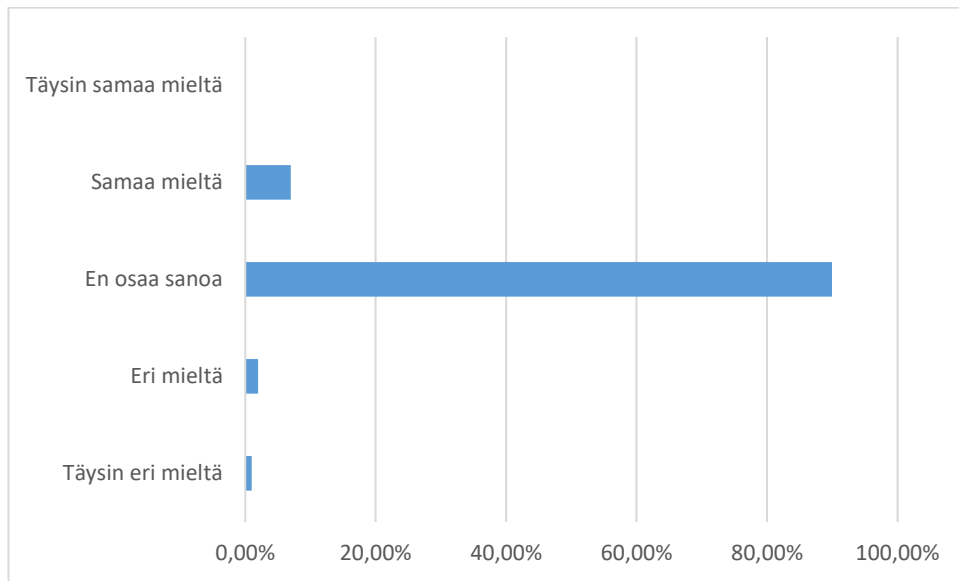


Kuvio 4: Asiat, joihin vastaajat kiinnittävät yleensä huomion yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin mihin asioihin asiakas yleensä kiinnittää huomion sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Kuvion 4 mukaan kysymykseen vastasi 192 asiakasta ja monivalintavastauksia tuli yhteensä 289. 47% vastanneista kiinnittää huomion tuotetietouteen. 38% vastanneista kiinnittää sosiaalisen median markkinointiviestinnässä huomiota visualisuuteen ja ulkonäköön.” Jokin muu, mikä”-osiossa vastanneita oli 8%, jossa esille nousi julkaisuissa ytimekkäät ja lyhyet sanomat pitkien tekstien sijaan.

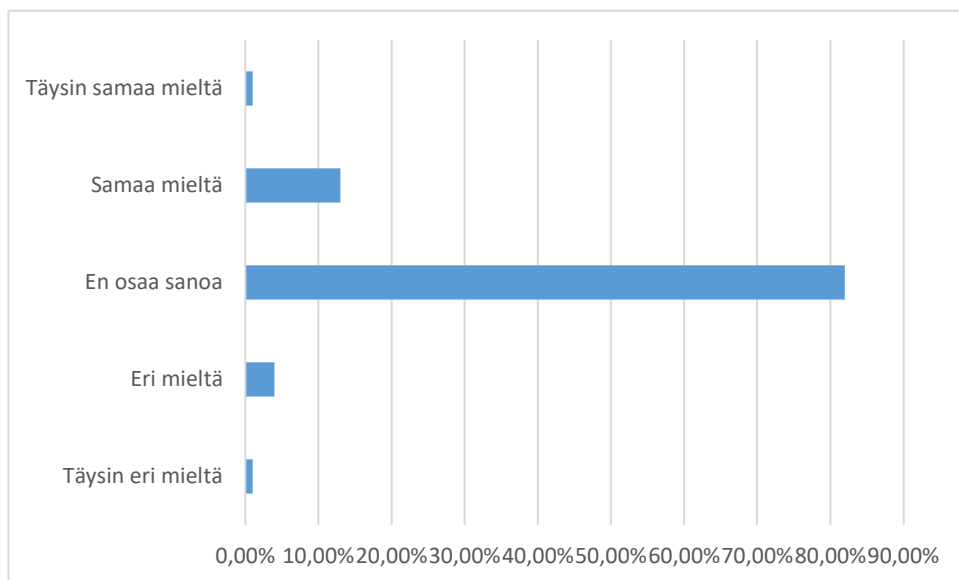
### 6.3 Asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä

Kyselylomakkeen kahdeksas kysymys ”Mikä on vaikutelmasi Finn-ID Oy:n sosiaalisen median käyttäytymisestä?” käsitellään tässä alaluvussa. Kysymyksellä halutaan selvittää asiakkaiden tämänhetkinen kokemus Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, jotta käyttäytymistä voidaan parantaa opinnäytetyön avulla. Kysymys toteutettiin monirivisenä pisteytyksenä, jossa asiakkaat valitsivat parhaiten kuvaavan vaihtoehdon asteikosta ”täysin samaa mieltä”, ”samaa mieltä”, ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vastaukset käsitellään siinä järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessa.



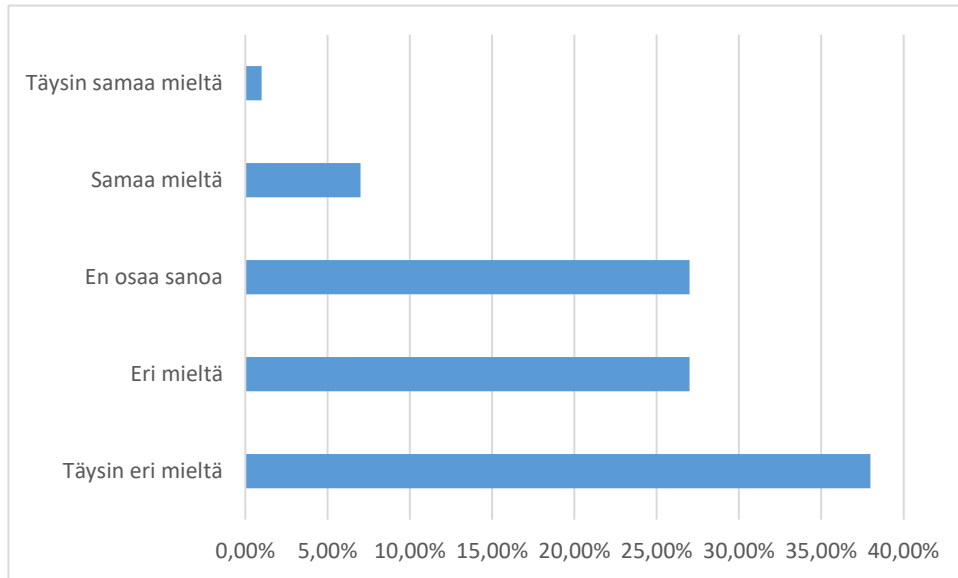
Kuvio 5: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että Finn-ID luo mielenkiintoista sisältöä usealla eri sosiaalisen median kanavalla.

Ensimmäiseksi kysyttiin, luoko Finn-ID tällä hetkellä mielenkiintoista sisältöä usealla eri sosiaalisen median kanavalla (Kuvio 5). Kysymykseen vastasi 195 Finn-ID:n asiakasta, joista 176 vastasi ”en osaa sanoa”. 7% vastaajista vastasi ”samaa mieltä”. Kysymyksen ääri vastaukset ”täysin samaa mieltä” vastausprosentti oli 0% ja ”täysin eri mieltä” vastausprosentti oli 1%



Kuvio 6: Finn-ID luo vastaajaa/yritystä hyödyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan.

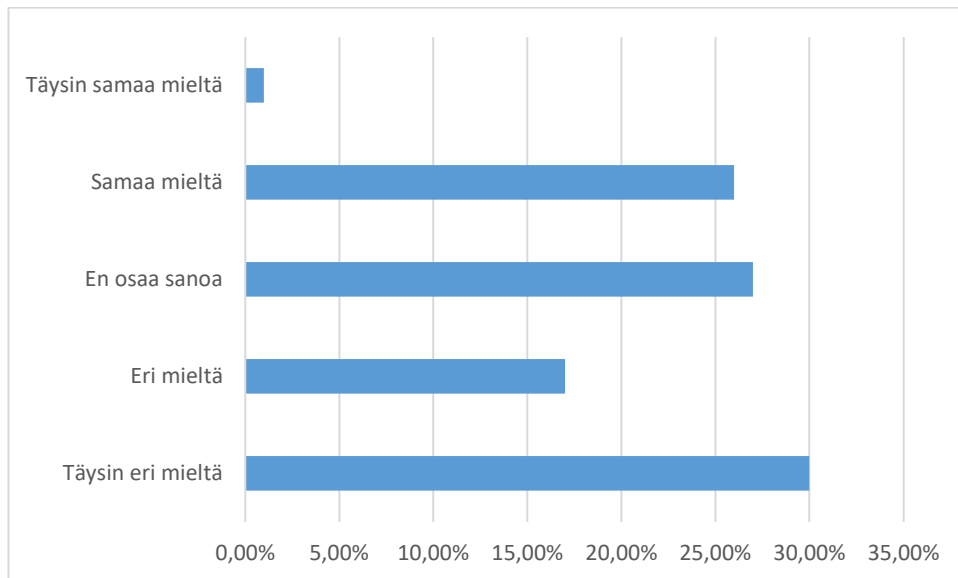
Seuraavaksi kysyttiin, luoko Finn-ID asiakasta tai yritystä hyödyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kuviossa 6 näkyy, että kysymykseen vastasi yhteensä 195 asiakasta, joista 82% vastasi ”en osaa sanoa”. Vastanneista 13% oli samaa mieltä, että Finn-ID luo heitä hyödyttävää sisältöä. Vastanneista 4% oli eri mieltä



Kuvio 7: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että asiakas on nähnyt Finn-ID:n julkaisuja usein.

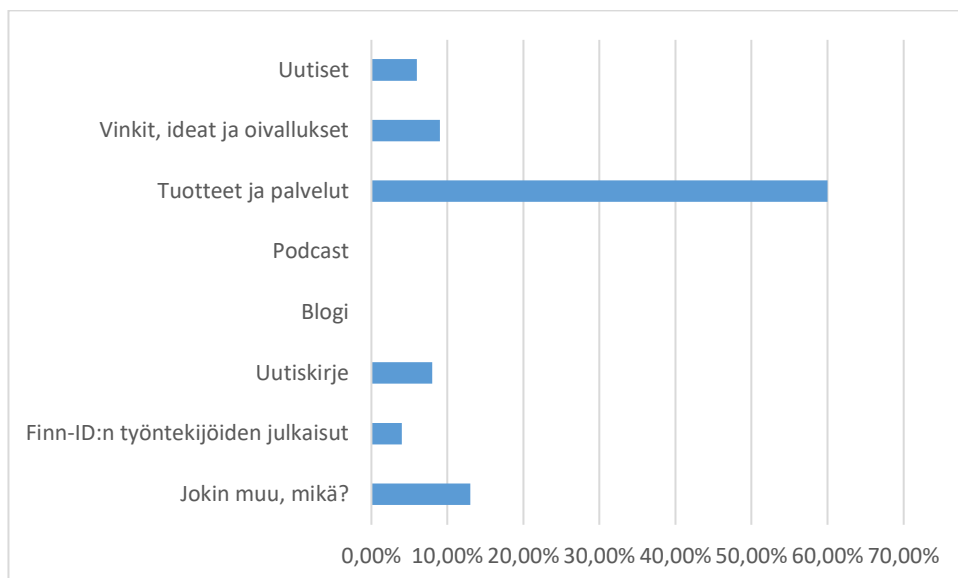
Kysymykseen ”olen nähnyt Finn-ID:n julkaisuja usein” vastasi yhteensä 198 asiakasta. Kuvion 7 mukaan eniten vastauksia sai ”täysin eri mieltä”, jossa vastanneita oli 38%. Vastausvaihtoehdoissa ”en osaa sanoa” ja ”eri mieltä” vastauksia oli molemmissa 27%. Vain 7% vastanneista asiakkaista vastasi ”samaa mieltä” eli on nähnyt Finn-ID:n julkaisuja sosiaalisessa mediassa usein.





Kuvio 8: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että vastaaja on nähnyt julkaisuja ajoittain.

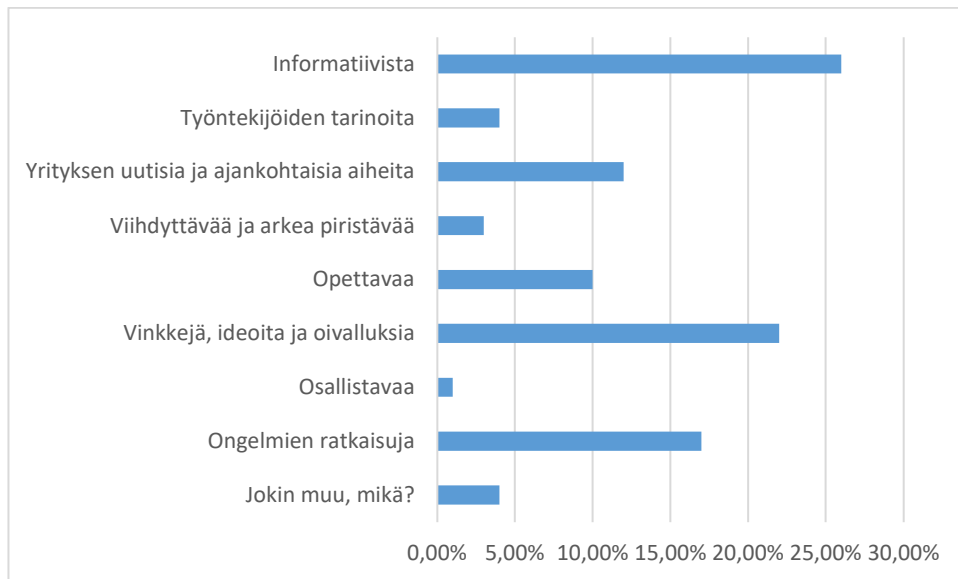
Viimeisessä kohdassa oli väite ”Olen nähnyt julkaisuja ajoittain”, johon vastasi yhteensä 196 asiakasta (Kuvio 8). Vastanneista 30% vastasi eri mieltä. Vastanneista 27% vastasi ”en osaa sanoa” ja 26% vastasi samaa mieltä. Vastanneista 17% oli eri mieltä, että on nähnyt Finn-ID:n julkaisuja ajoittain.



Kuvio 9: Asiat, jotka tuovat vastaajat Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan.

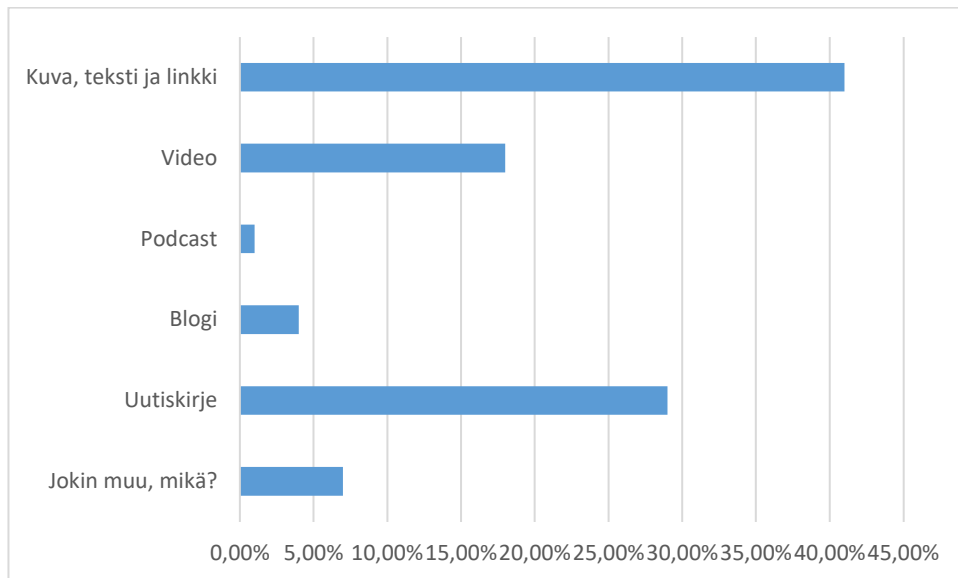
Yhdeksäs kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin, mikä saa asiakkaan tulemaan Finn-ID Oy:n kotisivuille tai verkkokauppaan. Kysymykseen vastasi yhteensä 192 asiakasta ja

monivalintavastauksia tuli yhteensä 253. Kuvion 9 mukaan 60% asiakkaista vastasi tuotteet ja palvelut. Toiseksi eniten vastauksia oli vastausvaihtoehdossa ”Jokin muu, mikä”, jossa vastauksia oli 13%. Jokin muu, mikä -vaihtoehtoon vastattiin eniten, että kotisivuille tai verkkokauppaan tullaan, kun tarvitaan tuotteesta tai palvelusta tietoa. Vinkit, ideat ja oivallukset olivat kolmanneksi eniten valittu vastausvaihtoehto, jossa vastauksia oli 9%. Uutiskirjeet saivat vastauksia 8% ja uutiset 6%.



Kuvio 10: Sisällöt, joita vastaajat toivoisivat Finn-ID:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanavilla.

Lomakkeessa kysyttiin, minkälaista sisältöä asiakas toivoo Finn-ID Oy:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanavilla (Kuvio 10). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa asiakas sai valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. 181 asiakasta vastasi kysymykseen ja monivalintavastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 405, joista 26% toivoisi Finn-ID:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanaviin informatiivista sisältöä. Toiseksi eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”vinkkejä, ideoita ja oivalluksia”, jossa vastauksia oli 22%. 17% vastaajista toivoisi enemmän ongelmien ratkaisuja, kun taas 12% vastaajista toivoisi enemmän yrityksen uutisia ja ajankohtaisia aiheita Finn-ID:n sosiaalisen median kanaville.



Kuvio 11: Julkaisumuodot, joissa vastaajat haluaisivat saada Finn-ID:ltä sosiaalisen median julkaisuja.

Kysymys ”Missä muodossa haluaisit saada Finn-ID Oy:ltä sosiaalisen median julkaisuja?” oli myös monivalintakysymys, jossa asiakas sai valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 180 asiakasta ja monivalintavastauksia tuli yhteensä 251. Kuvion 11 mukaan selvästi eniten vastauksia sai ”kuvat, teksti ja linkki”, jossa vastanneita oli 41%. Toiseksi eniten vastauksia sai ”uutiskirje”, jossa vastanneita oli 29%. Vastausvaihtoehdossa ”video” oli vastauksia 18%. Vastanneista 7% vastasi ”jokin muu, mikä”, jossa suurimmaksi osaksi vastaajat vastasivat verkkosivujen olevan paras muoto kaikelle tiedon välittämiseksi.

Viimeisenä kyselylomakkeessa kysyttiin, onko asiakas tehnyt ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta. Kysymykseen vastasi yhteensä 201 Finn-ID:n asiakasta, josta 80% vastasi, ettei ole koskaan tehnyt ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta. Loput vastanneista eli 20% vastasi kysymykseen kyllä.

Kyselylomakkeessa oli lisäkysymyksenä edellistä kysymystä tarkentava kysymys ”Mikäli vastasit kyllä, kerro ensimmäisenä mieleen tuleva esimerkki, joka johdatti ostopäätökseen.” Vastanneita tarkentavassa lisäkysymyksessä oli 18%. Moni vastaajista vastasi, että sen hetkinen tarve, tuotteen ulkonäkö sekä hinta vaikuttavat ostopäätökseen suoraan sosiaalisen median mainoksesta. Vastauksena tuli myös, että yksityishenkilönä kynnys ostopäätökseen suoraan sosiaalisen median mainoksesta on pienempi kuin yrityksen työntekijänä, koska yrityskontekstissa ei nähdä järkevänä tehdä ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta. Vastauksia tuli myös, että usein toistunut selkeä mainos ja kohtuullinen hinta vaikuttavat ostopäätökseen suoraan mainoksesta.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainossisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille- ja kauppaan. Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset opinnäytetyön tietoperustaa hyödyntäen.

Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainossisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Mainosten kohdentaminen oikealle kohderyhmälle tuli esille asiakaskyselyn ensimmäisessä osiossa, jossa kysyttiin vastaajien taustatiedot. Taustatiedoissa kysyttiin asiakkaiden sukupuolta, ikää ja toimialaa, jolla asiakas työskentelee. Taustatietojen tietäminen on tärkeä osa tutkimusta, koska sosiaalisen median kanavilla mainosten kohdentamisessa kysytään kohderyhmän sukupuolta, ikää ja toimialaa, jolla asiakas työskentelee. Tutkimustulosten mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista Finn-ID:n asiakkaista oli 45-65-vuotiaita, naisia ja miehiä. Noin kolmasosa vastanneista asiakkaista työskentelee terveydenhuolto- ja sosiaalialalla sekä toiseksi eniten vastauksia sai teollisuus- ja logistiikka-ala. Kolmanneksi eniten vastaajia oli IT- ja tietoliikennealalta.

Tuloksen avulla osataan kohdentaa mainoksia oikein, kun tiedetään mikä sukupuoli, ikä ja toimiala toimivat kohdentamisessa parhaiten erilaisille kampanjoille. Esimerkiksi Finn-ID:n terveydenhuollon ratkaisuja sairaaloihin ja terveysasemille osataan kohdentaa Facebookissa ensisijaisesti naisille, jotka ovat 40-60-vuotiaita ja työskentelevät terveysasemilla ja sairaaloissa, koska 64% asiakaskyselyyn vastanneista naisista työskenteli terveydenhuolto- ja sosiaalialalla. Tutkimustulosten mukaan teollisuus- ja logistiikka-aiheisia mainoksia ja julkaisuja kannattaa kohdentaa 35-44 vuotiaille miehille, koska eniten näillä aloilla työskentelevät olivat 35-44 vuotiaita miehiä. Tulos tulee myös ilmi aikaisemmissa Finn-ID:n toteutetuissa Facebookin mainoksissa, joissa suurin mainoksen tavoittaneista ikäryhmistä olivat 35-44-vuotiaat miehet.

Asiakaskyselyn toisessa osassa kysyttiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä. Tulosten perusteella kysymykseen vastanneista asiakkaista noin kolmasosa käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Facebookin jälkeen toiseksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava on YouTube, jonne asiakkaat toivoivat enemmän ohjevideoita Finn-ID:n tuotteista ja palveluista. YouTuben jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram. Kyselyyn vastanneet asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavista vähiten LinkedInia ja Twitteriä, mutta monet vastasivat LinkedInin olevan eniten työkäytössä ja yhteistöissä

käytetty sosiaalisen median kanava. Asiakaskyselyn tulokset tukivat tietoperustan väitettä, että LinkedIn toimii maailman suurimpana yritysten verkostoitumispalveluna niin rekrytoinnissa kuin merkittävänä tiedonalustana, koska tuloksista ilmeni, että vastaajat käyttävät Facebookia eniten viihdekäyttöön sekä LinkedInia enemmän työhön liittyvissä asioissa.

Vaikka tutkimustulosten mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, tuloksista ilmeni, että vastaajat toivoisivat Finn-ID:ltä julkaisuja enemmän LinkedIniin kuin Facebookiin. Asiakkailta kysyttiin, millä sosiaalisen median kanavilla he haluavat tietoa Finn-ID:n tuotteista ja palveluista. Eniten vastauksia sai LinkedIn ja toiseksi eniten Facebook. LinkedInin ja Facebookin ero oli kuitenkin vain 3 prosenttia, joten Finn-ID:n kannattaa kohdentaa mainontaa ja julkaisuja molemmille sosiaalisen median kanaville. YouTube on myös toivottu sosiaalisen median kanava, johon vastaajat haluavat tietoa Finn-ID:n tuotteista ja palveluista. Tuloksen mukaan vastausvaihtoehdoissa ”Jokin muu, mikä?” sai eniten vastauksia, johon noin kolmasosa vastasi, että suora sähköpostimarkkinointi eli uutiskirjeet olivat suosituin muoto saada Finn-ID:ltä tietoa tuotteista ja palveluista. Toinen kolmasosa suosi eniten perinteisiä Finn-ID:n kotisivuja.

Tuloksen mukaan Finn-ID tavoittaa esimerkiksi parhaiten terveydenhuolto- ja sosiaalialan kohderyhmän, kun Facebookissa mainokset ja julkaisut ajastetaan Facebookin julkaisutyökalulla vapaa-ajalle, koska terveydenhuolto- ja sosiaalialan työntekijät käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Julkaisujen ajastaminen vapaa-ajalle kannattaa, koska LinkedInia käytetään eniten työpäivän aikana ja Facebook oli enemmän vapaa-ajalla käytettävä sosiaalisen median kanava. Tuloksena Facebookin julkaisut tavoittavat paremmin Finn-ID:n asiakkaat.

Asiakaskyselyssä kysyttiin myös mieluisinta julkaisumuotoa. Tuloksen perusteella vastaajat haluavat Finn-ID:n sosiaalisen median julkaisuja kuvina, jossa on teksti ja linkki verkkosivuille tai verkkokauppaan. Sosiaalisen median julkaisujen jälkeen tuloksen perusteella uutiskirjeet olivat toiseksi suosituin muoto saada sosiaalisen median julkaisuja. Finn-ID:n kannattaa hyödyntää uutiskirjeitä entistä enemmän ja lähettää säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain asiakkaille heitä palvelevia uutiskirjeitä. Tietoperustan mukaan onnistuneet uutiskirjeet ja muut sisällöt sisältömarkkinoinnissa perustuvat jatkuvaan ja säännölliseen sisällöntuotantoon (Alma Media, 2020b). Tietoperustassa tuli myös esille uutiskirjeen rakenne, jota Finn-ID:n kannattaa hyödyntää uutiskirjeissä erottuakseen muista kilpailijoista (Määttä 2020).

Tulosten mukaan myös kaksi vastaajaa vastasi kysymyksen ”Missä muodossa haluaisit saada Finn-ID Oy:ltä sosiaalisen median julkaisuja?” vastausvaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?”, että toivoo lyhyitä ja ytimekkäitä sisältöjä julkaisuihin pitkien tekstien sijaan. Lyhyet ja ytimekkäät sisällöt tulivat myös esille seitsemännen kysymyksen ”Joku muu, mikä?”

vastausvaihtoehdossa, johon muutama vastaaja vastasi, että lyhyet ja ytimekkäät julkaisut ovat kiinnostavampia. Tietoperusta tukee myös esille tullutta väitettä, että pitkien tekstien sijaan kannattaa luoda lyhyitä ja ytimekkäitä julkaisuja LinkedIniin kourkuttaen lukijan lukemaan julkaisun alusta loppuun samalla kasvattaen yrityksen tunnettavuutta LinkedInissa (Komalainen 2018, 280). Tämä kysymys oli tärkeä osa opinnäytetyötä, koska näin voidaan kehittää Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointia niin, että se on Finn-ID:n asiakkaille mieluista.

Tutkimuskysymykseen, minkälaista sisältöä kannattaa luoda yrityksen sosiaalisen median kanaville, jotta saadaan lisää kävijöitä Finn-ID Oy:n kotisivuille ja verkkokauppaan sekä tavoitteeseen, minkälainen sisältö herättää B2B-yritysten työntekijöiden mielenkiinnon haettiin vastauksia asiakaskyselystä ja tietoperustasta. Asiakaskyselystä tuli esille, että Finn-ID:n asiakkaat toivoisivat enemmän sosiaalisen median kanaville informatiivista sisältöä, josta he voisivat saada vinkkejä ja ideoita omaan työhön. Asiakkaat haluavat myös tuotevideoita, joissa on selkeät opasteet asiakkaille, kuinka Finn-ID:n tuotteita käytetään. Asiakkailta kysyttiin myös ”Mihin asioihin kiinnität huomiosi yleensä yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä?”, johon hieman alle puolet kysymykseen vastanneista vastasi tuotetietouteen sekä visualisuuteen ja ulkonäköön. Tuloksen perusteella Finn-ID:n kannattaa painottaa sisältöjen tuottamisessa ratkaisukeskeisen sisällön lisäksi tuotetietouteen sekä visualisuuteen ja ulkonäköön.

Toteutetun asiakaskyselyn perusteella Finn-ID:n tuotteet ja palvelut ovat suurin vetonaula sille, että asiakkaat tulevat Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan, koska kysymykseen ”Mikä saa sinut tulemaan Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan?” yli puolet vastanneista vastasi ”Tuotteet ja palvelut”. Tulosten mukaan B2B-yritysten työntekijät, jotka osallistuivat kyselyyn kiinnostuvat sosiaalisessa mediassa enemmän heitä hyödyttävistä ratkaisuista kuin arkea piristävistä julkaisuista. Tulos tuli esille kysymyksessä ”Minkälaista sisältöä toivoisit Finn-ID:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanavissa?”, johon vastaajat vastasivat toivovansa eniten informatiivista sisältöä. Toiseksi eniten vastauksia saivat vinkit, ideat ja oivalukset ja kolmanneksi eniten sisällöt, joissa on ratkaisuja ongelmiin. Näiden jälkeen toivottiin myös sisältöä, jossa on yrityksen uutisia ja ajankohtaisia aiheita sekä opettavaa sisältöä.

Tutkimuksen perusteella erityisesti LinkedInissa julkaisut tuottavat enemmän tulosta, jos julkaisuissa keskitytään tuomaan enemmän esille Finn-ID:n ratkaisuja, koska tutkimustulosten mukaan vastaajat halusivat Finn-ID:n tuottavan enemmän informatiivista ja ratkaisukeskeistä sisältöä asiakkaille. Lisäksi LinkedIn oli suosituin sosiaalisen median kanava saada tietoa Finn-ID:n tuotteista ja palveluista. Tietoperustassa tuli esille, että Finn-ID onnistuu luomaan oikeanlaista sisältöä asiakkaille, kun halutaan ratkaista asiakkaiden ongelmia ja löytää niihin ratkaisuja (Linna 2015). Arkea piristäviä päivityksiä vastaajat halusivat nähdä enemmän

Facebookissa ja Instagramissa. Facebook ja Instagram ovatkin hyviä sosiaalisen median kanavia brändin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattamisessa. (Komulainen 2018, 258).

Tutkimustulosten mukaan kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät tee helposti ostopäätöksiä pelkästään sosiaalisen median kanavilla esiintyvien mainosten kautta, koska kysymykseen ”Oletko koskaan tehnyt ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta?” yli puolet vastaajista vastasi kysymykseen kielteisesti, että ei ole tehnyt ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta. Tuloksena tiedetään, että kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät tee helposti suoria ostopäätöksiä sosiaalisen median mainoksen kautta. Tuloksen avulla osataan tuottaa esimerkiksi enemmän ratkaisukeskeistä sisältöä asiakkaille, jotta saadaan enemmän siirtymiä kotisivuille ja verkkokauppaan ja sitä kautta laadukkaita yhteydenottoja myynnille.

Asiakaskyselyssä haluttiin tietää myös, kuinka hyvin Finn-ID:n julkaisut tavoittavat tällä hetkellä asiakkaat. Tulosten perusteella tällä hetkellä Finn-ID:n sosiaalisen median julkaisuja ei tavoita kovinkaan moni asiakas, koska kysymyskohdissa ”luo mielenkiintoista sisältöä usealla eri kanavalla” ja ”luo minua/yritystäni hyödyttävää sisältöä” eniten vastanneita oli vastausvaihtoehdossa ”en osaa sanoa”. Monet Finn-ID:n kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät ole siis nähneet Finn-ID:n julkaisuja ollenkaan sosiaalisessa mediassa, eivätkä sen vuoksi osaa vastata kysymyksiin.

## 7.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Finn-ID Oy:n kotisivu- ja verkkokauppaliikennettä voitaisiin lisätä sosiaalisen median avulla. Mille sosiaalisen median kanaville kannattaa kohdentaa mainontaa, jotta saavutetaan B2B-yritysten asiakkaat? Tavoitteena oli osata tuottaa oikeanlaista mainosisältöä kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Opinnäytetyössä haettiin tietoa eri lähteistä, kuinka sosiaalisen median markkinointia voidaan tehostaa kasvattamalla kävijämääriä kotisivuilla ja verkkokaupassa. Tietoperustan lisäksi toteutettiin asiakaskysely, jossa saatiin kehitysehdotuksia suoraan oikealta kohderyhmältä eli Finn-ID:n asiakkailta.

Aikaisemmin Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut systemaattista, tarkoin rytmitettyä markkinointia. Eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat olleet Facebook ja LinkedIn sekä välillä myös Instagram ja YouTube. Sosiaalinen media on ollut paikka, jossa jaetaan fiiliksiä ja organisaation uutisia seuraajille silloin tällöin. Finn-ID:n kotisivuilta tulleet yhteydenotot ja opastilaukset on merkattu liideiksi järjestelmään, joita mitataan tasaisin aikaväleihin. Sosiaalisen median mainoksia ja julkaisuihin sitoutumisia ei ole mitattu eikä tavoitteita ole luotu sosiaalisen median julkaisuille aikaisemmin. Sosiaalisesta mediasta on

tullut hiljalleen merkityksellisempi paikka yrityksen verkostoitumiseen, brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja sitä kautta uusien asiakkaiden etsimiseen.

Kyselylomakkeen kahdeksannen kysymyksen ”Mikä on vaikutelmasi Finn-ID Oy:n sosiaalisen median käyttäytymisestä?” vastausten mukaan kovinkaan moni ei tavoita Finn-ID:n julkaisuja tällä hetkellä. Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointi ei ole ollut säännöllistä ja systemaattista, joten suurin osa Finn-ID:n kyselyyn osallistuneista asiakkaista ei ole nähnyt Finn-ID:n julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Finn-ID:n on hyvä kehittää sosiaalisen median toimintaa jokaisella osa-alueella, jotta päästään toivottuun tavoitteeseen, eli kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärien kasvamiseen.

Tietoperustan mukaan kotisivujen ja verkkokaupan kävijämäärien kasvattamisessa Finn-ID:n kannattaa luoda laadukasta sisältöä verkkosivuille ja verkkokauppaan, esimerkiksi luomalla kiinnostuksen herättäviä blogijulkaisuja, oppaita ja artikkeleita sekä luoda mielenkiintoisia asiakasreferenssejä ja tuoda niitä enemmän ratkaisukeskeisesti esille sosiaalisen median kanaville. (Liana Technologies 2018.) Asiakkaat toivoivat ohjeistavia videoita YouTubeen, joten Finn-ID:llä aloitettiin jo opinnäytetyön aikana säännöllinen projekti, jossa tuotetaan selkeitä ja ohjeistavia videoita Finn-ID:n YouTube-kanavalle.

Jotta Finn-ID onnistuu sosiaalisen median markkinoinnissa ja pääsee toivottuun tulokseen, tulee yrityksen ensin määrittää sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Mitä sosiaalisella medially ja sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden asettamisessa tulee miettiä tarkasti, millä aikavälillä tulokset halutaan ja minkälaisilla resursseilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020c.) Sosiaaliseen mediaan kannattaa rakentaa systemaattisempaa sisältöä julkaisukalenterin avulla, jotta eri kanavien päivittämisestä saadaan systemaattisempaa ja jatkuvaa. Tuloksena julkaisut tavoittavat paremmin Finn-ID:n asiakkaat. (Suomen hakukonemestarit 2019.) Sosiaalisen median ratkaisukeskeistä sisältöä kannattaa kohdentaa ensisijaisesti LinkedIniin, sillä Finn-ID:n asiakkaat lukevat LinkedInia eniten työpäivän aikana. Kuitenkin LinkedInin ja Facebookin ero oli niin pieni, että sisältöä kannattaa kohdentaa myös säännöllisesti Facebookiin.

Finn-ID:n kannattaa jatkossa välttää sosiaalisen median julkaisussa pitkiä tekstejä, koska silloin asiakkaat eivät jaksakaan lukea julkaisuja alusta loppuun. Kun halutaan kasvattaa lyhyellä aikavälillä hetkellisesti myyntiä tai verkkokaupan- ja kotisivujen liikennettä sosiaalisen median avulla, kannattaa hyödyntää maksettua mainontaa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeessa. Pidemmän aikavälin tuloksissa kannattaa panostaa sosiaalisen median rakentamisessa enemmän sosiaalisen median sisältöön ja vuorovaikutukseen niiden ihmisten kanssa, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita Finn-ID:lle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020c.)



Asiakaskyselyn kahdennentoista kysymyksen tarkentavaan lisäkysymykseen ”Mikäli vastasit kyllä, kerro ensimmäisenä mieleen tuleva esimerkki, joka johdatti ostopäätökseen.” muutama asiakas vastasi, että kotisivut ovat tällä hetkellä todella raskaat ja hankala käyttää. Kotisivuja tulisi parantaa niin, että asiakkaat viihtyvät sivuilla ja viettävät sivulla mahdollisimman paljon aikaa. Tietoperustaan nojaten, Finn-ID:n kannattaa kehittää kotisivuja miettien, minkälaisen kuvan Finn-ID haluaa ensimmäisenä asiakkaalle antaa ja kuinka rakennetaan sellaiset kotisivut, että ne synnyttävät laadukkaita yhteydenottoja myynnille. Kannattaa myös miettiä, mikä on Finn-ID:n kotisivujen tärkein tavoite ja mikä palvelee asiakasta kotisivulla eniten. (Aaltonen 2018.) Tietoperustassa tuli myös esille, että kotisivut muodostavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin alustan, johon kaikki muut markkinointikanavat perustuvat. Finn-ID:n kannattaa siirtää kotisivut samalle alustalle verkkokaupan kanssa, jotta luodaan yksi yhtenäinen, vakaa ja luotettava digitaalinen alusta. (Liana Technologies 2018.)

Verkkokaupan sivuja on hakukoneoptimoitu aikaisemmin ja opinnäytetyöprosessin aikana verkkokaupassa otettiin käyttöön Google AdWords hakukonemainonta. Google AdWords on koettu kesän aikana tulokselliseksi keinoksi kasvattaa verkkokaupan kävijämääriä. Hakukonemainonnassa hakusanamainosten laskeutumissivujen laatu kannattaa vielä tarkistaa, jotta hakukonemainonnan tulokset paranevat vielä entisestään. Tietoperustassa tuli esille, että mainosten näkyvyyteen vaikuttaa, kuinka hyvin mainostettu laskeutumissivu vastaa mainosta, joka nousee hakukoneessa esille tietyllä avainsanalla (Soininen 2019).

Yksi tärkein kehitysehdotus, joka tuli esille opinnäytetyön tietoperustassa on sosiaalisen median markkinoinnin tulosten mittaaminen ja analysoiminen. Finn-ID:n sosiaalisen median markkinoinnissa pitää keskittyä siihen, että kaikille sosiaalisen median toimintoille laaditaan tavoitteet. Esimerkiksi Googlen hakukonemainonnassa analytiikan ja tavoitteiden seuraaminen on erittäin tärkeä osa mainontaa. Analytiikan seuraaminen tuli myös esille teoriassa, jossa kerrottiin, että onnistuneessa sisällöntuotannossa oman tekemisen analysointi on välttämätöntä. Minkälainen sisältö kiinnostaa lukijoita, minkälainen ei, milloin sisältö tavoitetaan ja kuinka paljon sisältö kerää jakoja tai vierailuja sisällöstä linkitetulle sivustolle. (Avidly 2016.)

Finn-ID:n kannattaa aloittaa systemaattinen ja tavoitteellinen tulosten analysointi ja mittaaminen, jotta opitaan minkälainen sisältö sitouttaa lukijoita enemmän tai vähemmän. Mainosten ja sisällön mittaamisella opitaan tuottamaan sellaista sisältöä sosiaalisen median kanaville, mikä on oikeasti mielenkiintoista Finn-ID:n asiakkaille. Verkkosivujen ja verkkokaupan liikennettä seurataan aktiivisesti, mutta maksetuille mainoskampanjoille tai hakusanamainoksille ei ole asetettu aikaisemmin tavoitteita. Onnistuneen sisällöntuotannon mittareina voidaan käyttää sosiaalisen median kanavien omien mittareiden lisäksi esimerkiksi sisältöjen

lukijamääriä, sivustolla vietettyä aikaa, videoiden katselukertoja tai sisällön jakoja. (Linna 2015.)

Finn-ID:llä sosiaalisen median markkinointia ei ollut vielä testattu eikä mitattu, joten opinnäytetyö oli erittäin mielenkiintoista tehdä Finn-ID Oy:n kotisivujen ja verkkokauppaliikenteen kasvattamisesta sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tekijä on oppinut valtavasti sosiaalisen median markkinoinnista ja siitä, kuinka sillä voidaan saada merkittäviä tuloksia toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tekijä piti opinnäytetyön tutkimustuloksista esitelmän toimeksiantajayrityksen henkilöstölle, missä esitettiin tutkimustulokset ja johtopäätöksen työn tietoperustaa hyödyntäen. Toimeksiantajayritys hyödyntää opinnäytetyön tuloksia sosiaalisen median markkinointistrategian rakentamisessa.

Sosiaalisen median markkinointistrategian rakentamisessa hyödynnetään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimustulosten mukaan vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, YouTubea, LinkedInia ja Instagramia. Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointistrategiaan rakennetaan jokaiselle sosiaalisen median kanavalle suunnitelma, minkälaista sisältöä milläkin sosiaalisen median kanavalla luodaan. Tutkimustulosten mukaan LinkedInissa keskitytään informatiiviseen sisältöön, joka tuo ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin esimerkiksi julkaisemalla ratkaisukeskeistä sisältöä aikaisemmista asiakastarinoista, ratkaisuesitteistä tai uusista tuotelanseerauksista. LinkedInissa tulee muistaa se, että sisältö on ammatti- maista ja lisäarvoa tuottavaa.

Facebookissa keskitytään informatiiviseen sisältöön, joka antaa vinkkejä, ideoita ja oivalluksia seuraajille. Facebookia käytetään eniten vapaa-ajalla, joten Facebookissa voi tuoda esille myös arkea piristäviä päivityksiä. YouTubeen sisällössä keskitytään ohjeistaviin tuotteiden tuki- ja opasvideoihin, joista löytyy ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa keskitytään enemmän arkea piristäviin julkaisuihin. Arkea piristävät julkaisut ovat esimerkiksi kuvia työpäivästä tai tapahtumista. Lisäksi Instagramiin voi tuoda myös informatiivista sisältöä esimerkiksi blogeista, oppaista tai rekrytointi-ilmoituksista.

Sosiaalisen median markkinointistrategian lisäksi opinnäytetyöstä on valtavasti hyötyä toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajayritys osaa kohdentaa sosiaalisen median mainoksia oikein kohdennetulle kohderyhmälle lisäten enemmän siirtymiä sosiaalisen median kanavilta Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. Toimeksiantajayritys osaa tuottaa oikeanlaista mainosisältöä oikealle sosiaalisen median kanavalle. Vaikka asiakaskyselyn vastausprosentti oli pieni, asiakaskyselyn vastauksista on hyötyä toimeksiantajayritykselle, koska toimeksiantajayritys kehittää sosiaalisen median markkinointia kaikilla osa-alueilla, niin kuin ne ovat esiintyneet opinnäytetyössä. Toimeksiantaja käy myös läpi

asiakaskyselystä tulleet yksittäisetkin vastaukset ja parantaa niiden mukaan sosiaalisen median markkinointia. Esimerkiksi kahdenteentoista kysymykseen yksi asiakas vastasi, että Finn-ID:n kotisivut ovat raskaat ja niitä on hankala käyttää. Finn-ID parantaa kotisivuja niin, että kaikki asiakkaat viihtyvät Finn-ID:n kotisivulla ja verkkokaupassa.

Tietoperustan mukaan Finn-ID:n työntekijöiden kannattaa olla aktiivisia Facebookissa ja LinkedInissa, sillä yritysprofiileissa työntekijöiden aktiivisuudella on suuri vaikutus tunnettuuden kasvattamisessa. (Komulainen 2018, 284.) Tunnettuuden ja myynnin kasvattamisessa myös sosiaalisella myynnillä on tärkeä vaikutus modernin markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä. Kun opinnäytetyö esitettiin Finn-ID:n henkilöstölle, esityksestä tuli esille ehdotus, että Finn-ID:n markkinointi aloittaisi sosiaalisen myynnin koulutuksen Finn-ID:n työntekijöille. Koulutuksessa markkinointi antaa neuvoja ja auttaa Finn-ID:n työntekijöitä aktivoitumaan enemmän sosiaalisessa mediassa, jotta Finn-ID tunnettavuus lisääntyy myös työntekijöiden aktiivisuudella.

Opinnäytetyön tuloksilla pystytään kehittää yhdessä toimeksiantajan kanssa huomattua kehittämiskohdetta eli lisätä kotisivujen ja verkkokaupan kävijämääriä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tekijä hyötyy opinnäytetyöstä, sillä opinnäytetyöntekijä työskentelee toimeksiantajayrityksessä ja hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja tuloksia sosiaalisen median markkinointistrategian tekemisessä yhdessä muiden työntekijöiden kanssa.

## 7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta osataan kehittää Finn-ID:n sosiaalisen median markkinointia niin, että kotisivu- ja verkkokauppaliikenne kasvaa. Tutkimuksesta nousi esiin muutama jatkotutkimusehdotus, jolla Finn-ID:n kotisivu- ja verkkokauppaliikenteen kasvattamista sosiaalisen median avulla voisi tutkia enemmän. Hyvä jatkotutkimusehdotus olisi esimerkiksi tutkia, kuinka paljon tietynlainen sisältö sitouttaa asiakkaita sosiaalisen median kanavan uutisvirrassa. Tutkimuksessa luotaisiin muutamia erilaisia sisältöä ja tutkittaisiin niiden vaikutusta sitoutumisten ja yhteydenottojen määrään. Tutkimustulosten perusteella osattaisiin tehdä vielä tuloksellisempaa sosiaalisen median markkinointia, kun tiedettäisiin tarkemmin, minkälainen sisältö kiinnittää huomiota eniten sosiaalisen median uutisvirrassa.

Opinnäytetyön asiakaskyselyn vastausprosentti oli 10%, joten jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista teettää uusi kvantitatiivinen tutkimus, jossa vastausprosentista saataisi suurempi. Jatkotutkimuksen tuloksen avulla voisi mitata tämän tutkimuksen reliabiliteettia eli tämän tutkimuksen toistettavuutta, saadaanko täysin samanlaisesta tutkimuksesta samanlainen tutkimustulos. Mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus olisi myös tehdä kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkitaan myös tarkemmin mainosten sisältöä ja minkälainen sisältö sitouttaa

katsojia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toteutettaisi muutama haastattelu sisältömarkkinoinnin ammattilaisille. Olisi mielenkiintoista tietää, minkälaisia tutkimustuloksia tutkimuksesta voisi saada.

## Lähteet

### Painetut

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2016. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. New York: Taylor & Francis Group.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16., painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing automation for B2B content marketing. Vol. 54. Industrial Marketing Management.

Kaushal, S. & Charmi, S. 2019. SEO: Challenges and Characteristics. Vol. 5. International Journal of Data Structures.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 2. painos. Viro: Printon.

Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Englanti: John Wiley, & Sons Incorporated.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis.

Pulizzi, J. & Handley, A. 2017. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends—North America report. Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Göteborg: Noblea.

Vinerean, S. 2017. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactis. Vol, 5. Sprint Investify.

### Sähköiset

Aaltonen, J. 2018. 5 vinkkiä yrityksen verkkosivu-uudistukseen. Viitattu 26.8.2020.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-yrityksen-verkkosivu-uudistukseen>

Alma Media, 2020a. Sisältömarkkinointi. Viitattu 13.3.2020. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisaltomarkkinointi>

Alma Media, 2020b. Sisältömarkkinoinnin ratkaisut. Viitattu 13.3.2020. <https://www.almamedia.fi/brandstudio/sisaltomarkkinoinnin-ratkaisut/>

Avidly, 2016. Miten tehdä toimivaa sisältömarkkinointia? Viitattu 28.8.2020. <https://www.avidly.fi/opi-ja-kasva/miten-tehd%C3%A4-toimivaa-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia->

Content Marketing Institute, 2020. What Is Content Marketing? Viitattu 14.3.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Digital Marketing Institute, 2020. How to choose the best social media channel for your business. Viitattu 28.2.2020. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-choose-the-best-social-media-channels-for-your-business>

Eravia, 2020a. Hakukoneoptimointi. Viitattu 12.3.2020. <https://eravia.com/hakukoneoptimointi/#mita-hakukoneoptimointi-on>

Eravia, 2020b. Miksi hakukoneoptimointi on tärkeää yrityksellesi? Viitattu 13.3.2020. <https://eravia.com/hakukoneoptimointi/#kenelle-hakukoneoptimointi-sopii>

Eravia, 2020c. Optimointia ostamassa. Viitattu 13.3.2020. <https://eravia.com/hakukoneoptimointi/#optimointia-ostamassa>

Facebook, 2020. Tietoja. Viitattu 28.2.2020. <https://www.facebook.com/facebook/>

Finder, 2020. Finn-ID Oy. Viitattu 11.8.2020. <https://www.finder.fi/Tiedonkeruujarjestelmät/Finn-ID+Oy/Vantaa/yhteystiedot/133459>

Finn-ID Oy, 2020. Tarjonta. Viitattu 11.2.2020. <https://www.finn-id.fi/tarjonta#!tab=ohjelmistot>

Folcan, 2020. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 29.6.2020. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Google, 2020. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 16.3.2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Google Play, 2020. Instagram. Viitattu 6.3.2020. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi>

Hopkins Oy, 2017-2019. B2B-yrityksen digitaalinen markkinointi. Viitattu 16.3.2020. <https://www.hopkins.fi/koulutukset/b2b-digitaalinen-markkinointi/>

Huttunen, K. 2019. Social Selling. Viitattu 22.9.2020. <https://www.zoner.fi/social-selling/>

Julkaisufoorumi, 2020. Julkaisukanavahaku. Viitattu 30.3.2020. <https://www.tsv.fi/julkaisufoorumi/haku.php>

Jyväskylän yliopisto, 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 17.2.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kanava.to, 2020. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Viitattu 17.3.2020. <https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 15.3.2020. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi. Viitattu 26.8.2020. <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>

Liana Technologies, 2018. 6 tapaa verkkosivujen kävijämäärän kasvattamiseen. Viitattu 26.8.2020. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/6-tapaa-verkkosivujen-kavijamaaran-kasvattamiseen.html>

Linna, J. 2015. 7 vinkkiä onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Viitattu 28.8.2020. <https://blog.kauppalehti.fi/mediatoimistot-aanessa/7-vinkkia-onnistuneeseen-sisaltomarkkinointiin>

Muurinen, J. 2020. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 29.6.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Määttä, T. 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 16.3.2020. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Pro Ratas Oy, 2020. SEO, SEM ja SEA - Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? Viitattu 25.8.2020. <https://proratas.fi/blogi/seo-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarchoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>

Shopify, 2020. Business-to-business (B2B). Viitattu 27.3.2020. <https://www.shopify.com/en-cyclopedia/business-to-business-b2b>

Simone, 2020. Instagram-markkinointi -tehokkaaseen käyttöön + (Case-esimerkki). Viitattu 17.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Soininen, S. 2019. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää. Viitattu 25.8.2020. <https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020a. Verkkosivut. Viitattu 31.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020b. Mistä digitaalinen markkinointi koostuu. Viitattu 16.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020c. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 15.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020d. Mainostaminen YouTubessa. Viitattu 9.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020e. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne. Viitattu 1.9.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-utiskirjeen-rakenne>

Suomen hakukonemestarit, 2019. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 17.2.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Särmö, J. 2018. Some-mainonta B2B-markkinoijalle: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Viitattu 16.3.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/some-mainonta-b2b-markkinointi-facebook-linkedin-twitter>

Tapio, K. 2020. Google Adwords - aloittelijan opas. Viitattu 25.8.2020. <https://www.hoyry.net/blogi/google-adwords-aloittelijan-opas/>



Twitter Business, 2020. Find the type of Twitter Ads for your business. Viitattu 28.2.2020. <https://business.twitter.com/en/solutions.html>

YouTube, 2020. About. Viitattu 28.2.2020. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>

YouTube Ads, 2020. Näy siellä, missä katsojat ovat. Viitattu 28.2.2020. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Viitattu 21.10.2020 <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Viitattu 28.2.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

## Kuviot

Kuvio 1: Alat, joilla asiakkaat työskentelevät .....	27
Kuvio 2: Sosiaalisen median kanavat, joita vastaajat käyttävät eniten. ....	28
Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavat, joilla vastaajat haluavat tietoa Finn-ID Oy:n tuotteista ja palveluista. ....	29
Kuvio 4: Asiat, joihin vastaajat kiinnittävät yleensä huomion yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. ....	30
Kuvio 5: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että Finn-ID luo mielenkiintoista sisältöä usealla eri sosiaalisen median kanavalla. ....	31
Kuvio 6: Finn-ID luo vastaajaa/yritystä hyödyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. ....	31
Kuvio 7: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että asiakas on nähnyt Finn-ID:n julkaisuja usein.....	32
Kuvio 8: Vastanneiden asiakkaiden vaikutelma Finn-ID:n sosiaalisen median käyttäytymisestä, että vastaaja on nähnyt julkaisuja ajoittain.....	33
Kuvio 9: Asiat, jotka tuovat vastaajat Finn-ID:n kotisivuille ja verkkokauppaan. ....	33
Kuvio 10: Sisällöt, joita vastaajat toivoisivat Finn-ID:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanavilla. ....	34
Kuvio 11: Julkaisumuodot, joissa vastaajat haluaisivat saada Finn-ID:ltä sosiaalisen median julkaisuja. ....	35

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake Finn-ID:n asiakkaille .....	52
---	----

## Liite 1: Kyselylomake Finn-ID:n asiakkaille

Olen Laurea ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka teen työnantajalleni Finn-ID Oy:lle. Opinnäytetyön kyselyn tarkoituksena on selvittää Finn-ID Oy:n asiakkaiden tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sekä minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Finn-ID Oy hyödyntää vastauksia sosiaalisen median strategian rakentamisessa, jotta osaamme tuottaa entistä laadukkaampaa sisältöä asiakkaillemme.

Kysely on lyhyt ja siihen vastaaminen vie noin 2 minuuttia. Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin 1-5 rastittamalla sopivin vaihtoehto. Kysymyksissä 6-11 voit rastittaa useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

### Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Voit vastata kysymyksiin 1-5 rastittamalla sopivimman vaihtoehdon. Kysymyksissä 6-11 voit rastittaa useamman vaihtoehdon. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastaathan viimeistään 15.5.2020.

#### Taustatiedot

1. Sukupuoli

2. Ikä

3. Ala, jolla työskentelet?

- Terveydenhuolto- ja sosiaali-ala
- Kauppa, hallinto ja palvelut
- Rakennus, asennus ja huolto
- Liikenne, kuljetus ja logistiikka
- IT- ja tietoliikenne
- Koulutus ja opetus
- Matkailu ja ravintola
- Julkishallinto ja järjestöt
- Jokin muu, mikä?

## Viestintä

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?  
(Useamman kerran viikossa tai päivittäin)

- Facebook  
 LinkedIn  
 Twitter  
 Instagram  
 Youtube  
 Jokin muu, mikä?

Muu

5. Mikä saa sinut palaamaan valitsemaasi kanavalle uudestaan?

Seuraavissa kysymyksissä 6.-11. voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

6. Millä sosiaalisen median kanavilla haluat tietoa Finn-ID Oy:n tuotteista ja palveluista?

- Facebook  
 LinkedIn  
 Twitter  
 Instagram  
 Youtube  
 Jokin muu, mikä?

Muu

7. Mihin asioihin kiinnität yleensä huomiosi yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä?

- Visuaalisuuteen ja ulkonäköön  
 Tuotetietouteen  
 Kilpailuihin ja arvontoihin  
 Jokin muu, mikä?

Muu

8. Mikä on vaikutelmasi Finn-ID Oy:n sosiaalisen median käyttäytymisestä?

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Luo mielenkiintoista sisältöä usealla eri kanavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luo minua/yritystäni hyödyttävää sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nähnyt Finn-ID:n julkaisuja usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen nähnyt julkaisuja ajoittain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä saa sinut tulemaan Finn-ID Oy:n verkkosivuille tai verkkokauppaan?

- Uutiset
- Vinkit, ideat ja oivallukset
- Tuotteet ja palvelut
- Podcast
- Blogi
- Uutiskirje
- Finn-ID:n työntekijöiden julkaisemat/jakamat sisällöt
- Jokin muu, mikä?

Muu

10. Minkälaista sisältöä toivoisit Finn-ID Oy:n tuottavan enemmän sosiaalisen median kanavissa?

- Informatiivista
- Työntekijöiden tarinoita
- Yrityksen uutisia ja ajankohtaisia aiheita
- Viihdyttävää ja arkea piristävää
- Opettavaa
- Vinkkejä, ideoita ja oivalluksia
- Osallistavaa
- Ongelmien ratkaisuja
- Jokin muu, mikä?

Muu

11. Missä muodossa haluaisit saada Finn-ID Oy:ltä sosiaalisen median julkaisuja?

- Kuvat, teksti ja linkki
- Video
- Podcast
- Blogi
- Uutiskirje
- Jokin muu, mikä?

Muu

12. Oletko koskaan tehnyt ostopäätöstä pelkästään sosiaalisen median mainoksen kautta?

- Kyllä
- Ei

Mikäli vastasit kyllä, kerro ensimmäisenä mieleen tuleva esimerkki, joka johdatti ostopäätökseen.

13. Kerro halutessasi yritys, jonka markkinointiviestintä on kiinnostavaa.

Kiitos vastauksistasi!