



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Varainhankintatuotteiden B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

## Case: MKV Oy

---

Varvi, Tony

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Varainhankintatuotteiden B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa Case: MKV Oy

Varvi, Tony  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2014

Varvi, Tony

### Varainhankintatuotteiden B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa Case: MKV Oy

Vuosi 2014 Sivumäärä 54

---

Opinnäytetyössä käsitellään B2B- eli business-to-business-markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii MKV Oy, joka valmistaa, tuottaa ja myy yksilöityjä ja varainhankintatuotteita erilaisille organisaatioille. Yrityksen kohdeasiakkaita ovat erilaiset urheiluseurat, minkä takia yrityksen toiminta on B2B-toimintaa. Sosiaalista mediaa tarkastellaan eri näkökulmista sekä yleisesti että B2B-markkinointikeinona ja -kanavana. Työssä on käytetty lähteinä sekä kirjallisia lähteitä että verkkolähteitä. Opinnäytetyössä otetaan myös huomioon varainhankintatuotteisiin ja niiden myyntiin liittyvä lainsäädäntö.

Työn tavoitteena oli kehittää yrityksen B2B-markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yrityksen edustajia, asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Haastatteluiden lisäksi työssä on hyödynnetty Mind Map - ja dokumenttianalyysi - menetelmiä tutkimusmateriaalin analysoimiseksi. Tutkimusmateriaaliin kuuluvat MKV Oy:n, sen asiakkaiden ja kilpailijoiden jakamat dokumentit ja sosiaaliseen mediaan liittyvät markkinointimateriaalit sekä aiheesta aikaisemmin tehtyjen tutkimuksien raportit.

Aiheesta B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehty aikaisemmin tutkimus, jossa tutkittiin B2B-yritysten markkinointitoimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen oli tehnyt Accenture vuonna 2011. Opinnäytetyön haastatteluissa on hyödynnetty tämän aikaisemman tutkimuksen tuloksista muodostettuja johtopäätöksiä, jotka painottavat verkostoitumisen tärkeyttä B2B-markkinoinnin onnistumiselle sosiaalisessa mediassa.

Koska työn tarkoitus on muodostaa toimiva ratkaisu MKV Oy:n sosiaalisen median markkinoinnille, verkostoitumista tarkastellaan verraten sitä suorempiin ja aggressiivisempiin markkinointikeinoihin. Tutkimuksessa selvitetään näin myös, olisivatko Accenturen 2011 tekemät havainnot toimivia yrityksen markkinoidessa varainhankintatuotteitaan sosiaalisessa mediassa.

Tulosten perusteella MKV Oy:n tulee hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan B2B-menetelmiä, kuten verkostoitumista ja sitä tukevan vuorovaikutteisen sisällön jakamista. Yrityksen tulee toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa positiivisen yrityskuvan ja asiakastytyväisyyden kehittämiseksi. Verkostoitumisen lisäksi yrityksen tulee ottaa ammattimaisuus sosiaalisen median markkinoinnin keskeiseksi teemaksi sisältöä jakaessa. Koska yritys pyrkii myös jakamaan asiakkailleen tietoa varainhankintaan liittyvästä lainsäädännöstä, sosiaalinen media tulee hyödyntää uutena kanavana tämän tiedon jakamiseksi. MKV Oy:llä on mahdollisuus tehdä kvantitatiivinen jatkotutkimus tulevaisuudessa.

Asiasanat B2B-markkinointi, sosiaalinen media, varainhankintatuotteet, verkostoituminen

Varvi, Tony

**B2B marketing of fundraising products in social media - Case MKV Ltd.**

Year	2014	Pages	54
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is business-to-business (B2B) marketing with social media. The thesis was commissioned by MKV Ltd, a company that manufactures, produces and sells personalized fundraising products to different organizations. The target customers for the company are different sports clubs, which is why the company's operations are business-to-business. Social media are viewed from different perspectives both generally and as B2B marketing tools and channels. Both written and internet sources have been used as a source materials for this thesis. The articles of law that concern the sale of fundraising products have also been considered in this thesis.

The goal was to develop a working solution for the company's B2B marketing in the social media. The research was carried out by interviewing the representatives of the company, their customers and their business partners. In addition to the interviews Mind Mapping and document analysis methods were used to analyze the research data. The data included the documents and the social media-related marketing materials provided and shared by MKV Ltd, their customers and their competitors, as well as the reports of earlier investigations on the matter.

There has been an earlier study on the subject B2B marketing in the social media, in which the social media marketing operations of B2B companies were examined and which was conducted by Accenture in 2011. In the interviews conducted for the current thesis project several points and themes were suggested by the conclusions of the earlier research, which highlighted the importance of networking for successful B2B marketing in social media.

Because the objective of the thesis project is to produce a working solution for the social media marketing operations of MKV Ltd, networking is examined by comparing it with several other marketing methods that are more direct and aggressive. The thesis also examines the question of whether the conclusions of Accenture's 2011 research could work in the company's social media marketing operations for their fundraising products.

According to the results, MKV Ltd should utilize B2B marketing methods such as networking and sharing of interactive content that supports their social media marketing. To develop a positive corporate image and improve customer satisfaction the company should operate actively in social media. In addition to networking, the company should make professionalism the key theme in their social media marketing, when sharing content. Since the company also seeks to share information about the legislation regarding fundraising activities with their customers, social media should be used as a new channel for sharing such information. MKV Ltd has the opportunity to conduct a follow-up quantitative research study in the future.

Key words    B2B marketing, social media, fundraising products, networking

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Työn tausta ja tavoitteet.....	8
3	Yrityskuvaus ja toimintaympäristö.....	9
	3.1 Yritys.....	9
	3.2 Kohdeasiakkaat.....	10
	3.3 Yhteistyökumppanit.....	10
4	Sosiaalinen media.....	10
5	B2B-markkinointi.....	14
6	Varainhankinta ja siihen liittyvä lainsäädäntö.....	15
7	Aikaisemmat tutkimukset.....	18
	7.1 Accenture 2011.....	18
	7.2 Suora yhteys 2011.....	19
8	Tutkimus ja menetelmät.....	20
	8.1 Tutkimusaineisto.....	20
	8.2 Mind Map - miellekartta.....	21
	8.3 Haastattelut.....	21
	8.4 Dokumenttianalyysi.....	22
9	Haastattelutulokset.....	22
	9.1 Yrityksen B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	23
	9.1.1 Sosiaalisen median tärkeys yrityksen B2B-markkinoinnille.....	24
	9.1.2 Yrityksen markkinointitoiminta sosiaalisessa mediassa.....	25
	9.1.3 Asiakkaiden ja kontaktien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa.....	26
	9.1.4 Yrityksen verkostoituminen sosiaalisessa mediassa.....	27
	9.1.5 Markkinointitoiminnan integrointi sosiaalisessa mediassa.....	28
	9.1.6 ”First mover”-mahdollisuuksien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa.....	28
	9.2 Yrityksen B2B-markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa.....	29
	9.2.1 Tavoitteiden saavuttamiseen tarvittava teknologia.....	30
	9.2.2 Verkostoitumisen hyödyntäminen varainhankintatuotteiden B2B- markkinoinnissa.....	30
	9.2.3 Yrityksen B2B-markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa.....	31
	9.2.4 Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen Facebookin, Twitterin ja muiden sivustojen avulla.....	32
	9.2.5 Yrityksen markkinoinnin kohde ja resurssien tehokas hyödyntäminen.....	33
	9.2.6 Asiakkaille sosiaalisen median kautta jaettu sisältö.....	34
	9.3 Asiantuntijanäkökulma.....	35
10	Tutkimusmateriaaleista tehdyt havainnot.....	38
11	Kehitystoimenpiteet.....	39

12	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	39
12.1	Kehitysehdotukset .....	44
12.2	Sosiaalinen media vs. muu markkinointi .....	44
	Lähteet .....	46
	Kuvat .....	48
	Kuviot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Työn aiheena ovat varainhankintatuotteet ja niiden B2B-markkinointi. Toimeksiantajana työssä toimii varainhankintatuotteita valmistava, tuottava, myyvä ja markkinoiva yritys MKV Oy. Kyseessä olevat tuotteet on tarkoitettu jälleenmyyntiä varten MKV Oy:n asiakkaille. Koska toimeksiantajan pääkohderyhmä ovat erilaiset urheiluseurat, varainhankintatuotteet ovat mahdollisuus yrityksen asiakkaille ansaita rahaa omia tarpeitaan varten.

Markkinoinnin ongelma on siinä, että kohdeasiakkaat eli erilaiset urheilujoukkueet eivät välttämättä kiinnitä tarpeeksi huomiota niille suunnattuun mainontaan. Suurin osa kohdeasiakkaista ei välttämättä näe varainhankintatuotteiden potentiaalia sekä mahdollisia hyötyjä omalle toiminnalleen. Tämän työn avulla pyritään keksimään toimivia ratkaisuja näiden tuotteiden B2B-markkinointiin.

Olin tietoinen yrityksen tarpeista B2B-markkinoinnin kehitykselle. Koska ongelma oli se, että MKV Oy:n markkinointi ei tavoittanut kohderyhmäänsä toivotulla tavalla, minun tuli kehittää erilaisia ratkaisuja ongelman selvittämiseksi ja yrityksen B2B-markkinoinnin tehostamiseksi. Yritys oli itse tietoinen kotisivujensa, verkkokauppansa sekä sosiaalisen median kanaviensa kehittämistarpeesta. Näissä markkinointikanavissa kehittämisen tarvetta oli niiden ulkoasun lisäksi sosiaalisen median kanavilla tapahtuvassa markkinointiviestinnässä sekä yleisessä markkinointitoiminnassa SOME-ympäristössä eli sosiaalisen median ympäristössä.

Yritys harjoittaa myös suoramarkkinointia tuotteillaan. Kyseessä ovat tuote-esittelyt, joissa esitetään, minkälaisia palveluita yrityksen on mahdollista tarjota asiakkailleen. Suoramarkkinoinnissa pyritään myös tarjoamaan kaikki tarvittava informaatio mahdollisimman toimivan kokemuksen tarjoamiseksi asiakkaalle. Työssä tutkitaan, voisiko tätä toimintaa tehostaa hyödyntämällä enemmän sosiaalisen median kanavia.

Yrityksen markkinoinnin kannalta on hyvä, jos tyytyväiset asiakkaat esittelevät yritykseltä ostettuja tuotteita omilla sosiaalisen median sivuillaan/kanavillaan. Tämä on tutkimisen arvoinen kehitysmahdollisuus, joka liittyy onnistuneeseen verkostoitumiseen. Tällä eri osapuolia hyödyttävällä markkinointitoiminnalla olisi vaikutuksensa yrityksen markkinointikustannuksiin.

Työssä kiinnitetään huomiota MKV Oy:n ulkoiseen sekä sisäiseen viestintään ja sen vaikutuksiin yrityksen myynti- ja markkinointitoiminnan kehittymiseen. Yritys toimii yhteistyössä usean eri tuotanto-organisaation kanssa. Yksi tutkittava verkostoitumiseen liittyvä markkinoinnin keino on kokonaisuutta tukeva tapahtumien sisäinen markkinointi, jonka avulla yhteistyötä tekevät toimijat voisivat hyötyä myös toistensa tuotteista ja kontakteista. Tämän menetelmän mahdollisuuksia tutkitaan haastateltaessa yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden edus-

tajia. Sisäisen markkinoinnin ja muiden sisäisten palveluiden vaikutukset ovat asiakassuhteiden ohella tärkeitä tekijöitä yrityksen toiminnalle. Sisäisten palveluiden vaikutukset MKV Oy:n markkinointiin otetaan tutkimuksessa huomioon työn tavoitteiden saavuttamiseksi ja yrityksen B2B-markkinoinnin kehittämiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32, 180.)

Varsinaisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarkastellaan tuotteiden markkinointimenetelmiä ja markkinoinnin kohteita, eli työssä tutkitaan markkinointikeinojen lisäksi markkinoinnin kohdetta. Tähän liittyvät kysymykset koskevat markkinoinnista erilaisten urheiluseurojen lisäksi suoraan suurille urheiluliitoille, joihin eri urheiluseurat kuuluvat ja joiden alaisuudessa ne toimivat. Yhteistyö urheiluliittojen kanssa avaisi ovia yrityksen kohdeasiakkaille. Liiketoiminta ja viestintä yrityksen ja sen kohdeasiakkaiden välillä tehostuisi. Tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan myös näitä vaihtoehtoja ja näkökulmia. Työssä tarkastellaan sosiaalisen median verkoston luomista MKV Oy:n ja sen eri kontaktien välille. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, onko sosiaalista mediaa mahdollista hyödyntää myös yrityksen ja urheiluliittojen välisessä markkinointiviestinnässä, koska urheiluliitoilla on toimintaa SOME-ympäristössä.

## 2 Työn tausta ja tavoitteet

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyölleni siitä syystä, että minulla on yhteydet kyseiseen yritykseen ja olin tietoinen sen markkinoinnin kehittämisen tarpeista. Katsoin aiheen olevan hyödyllinen sekä yrityksen toiminnan kannalta että yleisesti ottaen huomioon sen, että saavutettaessa työn tavoitteet, auttavat ne yrityksen kohdeasiakkaita eli erilaisia urheiluseuroja ja organisaatioita varainhankinnassa sekä markkinoinnissa.

MKV Oy:n tarkoitus oli laajentaa B2B-markkinointiaan sosiaaliseen mediaan. Yritys tutki erilaisia vaihtoehtoja SOME-markkinoinnille ja yleiselle toiminnalle sosiaalisessa mediassa. MKV Oy pyrki selvittämään, mikä olisi yrityksen kannalta tehokkain ja kannattavin tapa ylläpitää sosiaalisen median kanavia, kuten yrityksen Facebook-sivua. Tämän työn ja yrityksen toiminnan aikataulut sopivat yhteen tavoitteiden toteuttamiseksi.

Minulla oli mahdollisuus olla mukana MKV Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämässä ja rakentamisessa opinnäytetyön edetessä. Tämä mahdollisti sen, että tutkimusta tehdessäni sain käyttööni kyseisen projektin konkreettisia tietoja. Työn edetessä työskentelin yhteistyössä erilaisten aiheeseen liittyvien toimijoiden kanssa. Näillä toimijoilla tarkoitetaan yrityksen edustajia, kohdeasiakkaita sekä yhteistyökumppaneita, jotka olivat mukana työn tutkimusosuudessa.

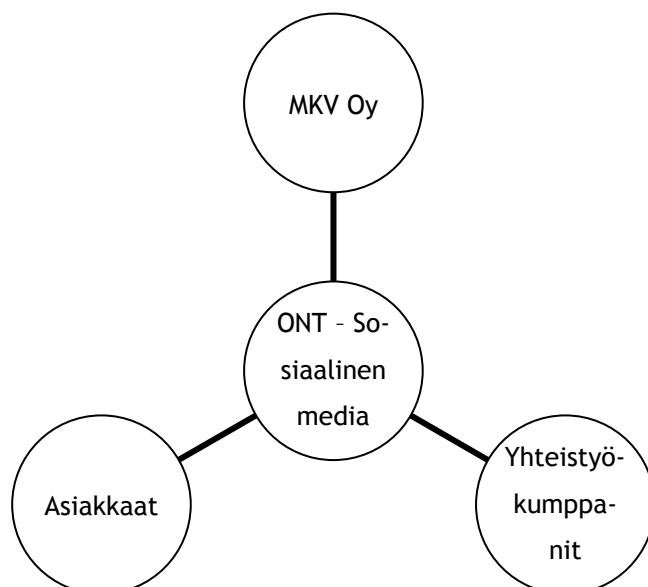
Tavoitteiden saavuttamiseksi työtä tarkastellaan eri näkökulmista. Erilaisia ratkaisuja tulee testata, jotta saadaan selville, mikä toimii ja mikä ei. Toiminnan kehittämässä tulee ottaa



huomioon, mitkä asiat ja tekijät muuttuivat ja kuinka niiden muutos koettiin toimeksiantajayrityksessä. Kehitystyössä aion myös tarkastella tutkimusongelman ratkaisun kehittämistä, sen onnistumista ja sen vaikutuksia. (Kananen 2012, 23, 25.)

### 3 Yrityskuvaus ja toimintaympäristö

Työn toimintaympäristöön kuuluvia tekijöitä ovat työn toimeksiantaja MKV Oy, toimeksiantajan kohdeasiakkaat eli erilaiset urheiluseurat sekä MKV Oy:n yhteistyökumppanit. Tämä toimintaympäristö tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa tullaan viittamaan Accenturen vuonna 2011 teettämään tutkimukseen aiheesta. Työn avulla tutkitaan yrityksen mahdollisuuksia toimia sosiaalisen median ympäristössä muiden eri toimijoiden kanssa. Oheiseen kaavioon (Kuvio 1) on kuvattu opinnäytetyön toimintaympäristö.



Kuvio 1. Opinnäytetyön ympäristökaavio

#### 3.1 Yritys

Työn toimeksiantajana toimii MKV Oy, joka on varainhankintatuotteita tuottava ja myyvä yritys. Yritys toimii aikaisemmin nimellä MKV Varainhankinta Oy. Yrityksen toiminta perustuu B2B-liiketoimintaan, eli sen tarkoitus ei ole myydä tuotteitaan yksittäisille kuluttajille vaan erilaisille organisaatioille. MKV Oy:n pääkonttori sijaitsee Helsingin Pitäjänmäessä, jossa suurin osa yrityksen toiminnasta tapahtuu. Tämän työn tutkimuksesta suurin osa, kuten haastattelut, toteutettiin yrityksen Pitäjänmäen toimipisteessä. MKV Oy:n toimitusjohtajana toimii

Henri Kokko. MKV Oy:n tarpeisiin kuului selvittäminen sosiaalisen median hyödyntämisestä kohdeasiakkaille markkinoidessa.

MKV Oy:n tuotteet ovat aina personoituja tilaajan nimellä, tunnukseksi tai kuvalla. Tämä vaikuttaa siihen, että yrityksen varainhankintatuotteet ovat tuloverolaista vapaita, mikä taas johtuu tuotteiden yksilöimisestä. Yritys pyrkii tuotteillaan vastaamaan tiukentuviin verotusasetuksiin kohdeasiakkaitensa tarpeiden mukaisesti. (MKV Oy 2013.)

### 3.2 Kohdeasiakkaat

MKV Oy:n kohdeasiakkaita ovat siis erilaiset urheiluseurat, joiden varainhankintaa helpottamaan yrityksen tuotteet on suunniteltu. Muita asiakkaita, jotka voivat hyötyä yrityksen varainhankintatuotteista, ovat erilaiset organisaatiot ja yhdistykset sekä koululuokat. Kun yrityksen asiakkaita jaetaan erilaisiin asiakasryhmiin, ensisijainen kohdeasiakas on urheiluseurat. Tämä johtuu yrityksen markkinointistrategiasta, jonka mukaan on kannattavaa keskittyä asiakkaisiin, jotka löytyvät samoista tietokannoista. Urheiluseurat voivat kerätä varoja yrityksen tuotteita ja palveluita hyödyntäen esimerkiksi harjoitusleirejä ja kisamatkoja varten.

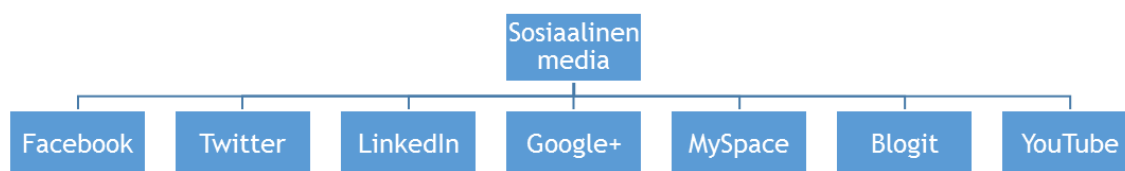
### 3.3 Yhteistyökumppanit

MKV Oy:n yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka toimivat yhteistyössä MKV Oy:n kanssa. Näitä toimijoita on kahdenlaisia: niitä, joiden tuotteita MKV Oy tuottaa varainhankintatuotteiksi asiakkaan tarpeiden mukaisesti, sekä niitä, joiden kehittämien tuotteiden myyntiin MKV Oy:llä on yksinoikeus. Yrityksen myymistä tuotteista esimerkiksi pelikortit ja lautapelit ovat erään yhteistyökumppanin kehittämisiä tuotteita, joiden myyntiin MKV Oy:llä on yksinoikeus.

## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on globaali ilmiö, joka mahdollistaa ihmisten, yritysten ja muiden eri toimijoiden välisen kommunikaation ja sisällön tuottamisen verkossa. Sosiaalisella medialla viitataan pääasiassa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja informaation jakamiseen erilaisia sivustoja ja kanavia hyödyntäen. Ihmiset ja organisaatiot eivät ole ainoastaan vastaanottajia SOME-ympäristössä, vaan käyttäjät voivat myös julkaista ja jakaa informaatiota. Sosiaalinen media mahdollistaa myös kannanottamisen erilaisiin asioihin, kuten muiden tekemiin julkaisuihin tai mainostamiin tapahtumiin. Muita ilmiöitä, joita sosiaalisessa mediassa esiintyy, ovat mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin, sisällön jakaminen sekä oman kanavan/profiilin kehittäminen pitämiensä asioiden ympärille. Sosiaalisessa mediassa muodostetaan yhteisöjä, jotka edistävät sosiaalista toimintaa ja verkostoitumista. (Hintikka 2007.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä useita, kuten oheisessa kaaviossa (Kuvio 2) on kuvailtu. Näistä tunnetuimmat ovat Facebook ja Twitter. Näiden lisäksi ovat olemassa mm. Google+, LinkedIn sekä erilaiset blogit. Facebook ja Twitter ovat kommunikoinnin ja kanssakäymisen työkaluja. Facebookin ja sen monien eri sosiaalisten toimintojen ollessa kaikkien käyttäjien ulottuvilla Twitter panostaa eri käyttäjien julkaisuihin ja niihin liittyvään kommentointiin. Twitteriä on mahdollista hyödyntää myös live-keskustelupalstana, mikä on tehty Facebookin vastaavaa toimintaa yksinkertaisemmaksi ja johdetummaksi. Myös muita erilaisia kanavia on mahdollista yhdistää sosiaaliseen mediaan sisällön tuottamista ja kommentoimista silmällä pitäen. Mikäli tarkoitus on jakaa visuaalisia julkaisuja, YouTube on käytetyin verkkosivusto, joka toimii näin yhdistettynä sosiaaliseen mediaan. (Hintikka 2007.)



Kuvio 2: Esimerkki sosiaalisen median kanavista

Verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Ne korostavat yksilöä sekä sosiaalisuutta ja ne mahdollistavat samanhenkisten ihmisten muodostamat yhteisöt ja sisällön tuottamisen erilaisia tarpeita, kuten markkinointia varten. Sisällön tuottamiseen ja julkaisuihin sosiaalisessa mediassa kuuluu linkkien jakaminen ja tallentaminen. Sosiaalisessa mediassa kaikilla vastaanottajilla, jotka seuraavat tai ovat yhteydessä sisällön jakajaan, on välitön ja suora pääsy jaettuihin linkeihin ja niiden sisältöön. Tämä on vaihtoehto verkkosivujen tallentamiselle ja erikseen jakamiselle haluttujen käyttäjien kesken. Sosiaalinen media mahdollistaa näin myös yksinkertaisemman keinon dokumenttien ja tiedon jakamiseen. (Hintikka 2007.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottaessa, julkaisuja tehtäessä sekä tietoja, dokumentteja ja linkkejä jaettaessa on otettava huomioon käytettyjen kanavien, sivustojen ja palveluiden käyttäjäehdot, yksityisyysasetukset ja jaettuun sisältöön liittyvät tiedot. Tämä johtuu siitä, että monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, ovat muuttaneet käytäntöjään siten, että kanava kerää tietoja käyttäjistään. Esimerkiksi yksityisyysasetuksia on muutettu siten, että kaikki, mikä julkaistaan kanavalla, tulee automaattisesti kanavan tietoon ja mahdolliseen käyttöön. Sosiaalisen median käyttäjät ovat huolissaan omasta yksityisyydestään ja siitä, mihin heidän jakamiaan tietoja käytetään ja mahdollisesti myydään eteenpäin esimerkiksi erilaisia markkinointitutkimuksia varten. Näistä käytännöistä johtuen esimerkiksi yritysten ei

kannata jakaa sosiaalisessa mediassa tietoa ja dokumentteja, jotka sisältävät yritys- ja liikesalaisuuksia. (Aitamurto 2010.)

Sosiaalinen media tuo tullessaan yrityksille erilaisia tietoturvaluuteen liittyviä riskejä. Nämä riskit liittyvät sosiaalisen median työkaluihin ja sovelluksiin, avoimeen tiedon jakamiseen, yrityksen teknisiin ratkaisuihin sekä henkilöstön toimiin ja taitoihin käyttää sosiaalista mediaa työtehtävissään. Sosiaalisen median käyttöönotto voi altistaa yrityksen myös sosiaaliselle manipuloinnille, käyttäjien manipuloinnille sekä yritysvakoilulle. Teknisestä näkökulmasta sosiaalisen median riskit eivät ole uusia verrattuna vanhempiin yritysmaailman riskeihin. Yritysten tulee tietää, mitä palveluita ja työkaluja on turvallista käyttää tiedon jakamisessa. Tätä varten on olemassa yritys- ja ammattikäyttöön suunniteltuja pilvipalveluja, kuten Box-palvelu. Näitä palveluita hyödyntäen yritykset voivat jakaa haluamiaan dokumentteja ja tietoja sekä yrityksen sisäisesti että asiakkaiden ja kontaktien kanssa. (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, Allén, Anttila & Isokangas 2012.)

Monet yritykset eivät erilaisista syistä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Yritykset, joilla on tämä tilanne, ovat perustelleet sosiaalisen median vähäistä käyttöä yrityksen toiminnan tukemiselle pääasiassa ajan, resurssien ja osaamisen puutteella. Nämä yritykset ovat usein siinä uskossa että sosiaalisen median käyttäminen syö resursseja yrityksen muulta toiminnalta. Tästä johtuen sosiaalinen media tulisi nähdä ennemmin yrityksen muuta toimintaa tukevana työkaluna. Siinä missä yritykset eivät pidä sosiaalista mediaa hyödyllisenä ulkoiselle viestinnälle, etenkin yrityksen ja sen B2B-asiakkaiden väliselle viestinnälle, yritykset ovat sitä mieltä että sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä tehokkaasti. Tämä johtuu siitä että yritykset, jotka toimivat tämän oletuksen mukaan, eivät katso tuhaavansa resurssejaan yrityksen muulta toiminnalta. (Jussila, ym. 2012.)

Kun aikaisemmin on tutkittu yrityksiä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja muussa ulkoisessa viestinnässään, on tultu siihen johtopäätökseen että sosiaalisella medialla on mahdollista vaikuttaa yrityskuvaan, maineeseen ja näkyvyyteen. Isokankaan ja Kankkusen 2011 tekemästä tutkimuksesta ”Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset” tulee ilmi että yli puolet sosiaalista mediaan hyödyntävistä yrityksistä on käyttänyt SOME-markkinointia brändin rakentamiseen ja oman ulkoasunsa sekä näkyvyytensä parantamiseen. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 60 % oli sitä mieltä että sosiaalisella medialla on positiivinen vaikutus yrityksen ulosantiin ja yrityskuvan luomiseen sekä ylläpitämiseen tulevaisuudessa. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidetä yritysten tärkeimpänä markkinoinnin työkaluna. Sosiaalinen media on trendi, johon eri yritykset pyrkivät mukaan. Se on keino parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä yrityskuvaa asiakasläheisyyden kannalta. (Isokangas & Kankkunen 2011; Jussila, ym. 2012.)

Sosiaalinen media on yrityksille uudenlainen markkinointikana, jonka avulla pyritään tavoittamaan asiakkaat tehokkaasti. Sen avulla yritykset pyrkivät ylläpitämään asiakassuhteitaan ja kommunikoimaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sosiaalinen media on toimintaympäristö, jossa yrityksen tulee olla aktiivisesti läsnä. Yhteyksien tehokas luominen ja ylläpito toimivat jatkuvilla keskustelunaiheilla, joita ovat mm. yrityksen ja sen sosiaalisen median verkostoon kuuluvien eri jäsenten toimintaan liittyvät tapahtumat ja kohokohdat. Sosiaalisen median ympäristössä yrityksen tulee osallistua verkostonsa toiminnan markkinointiin täten markkinoiden samalla myös omia tuotteitaan ja palveluitaan.

Markkinointikeinona sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten kuluttajamarkkinoinnissa. Tämä johtuu sosiaalisen median painotuksesta yksilökäyttäjiin. Käytetyimmät sosiaalisen median markkinointityökalut kuluttajamarkkinoinnissa ovat Facebook ja Twitter. B2B-markkinoinnille mielletään sopiviksi työkaluiksi LinkedIn ja sitä vastaavat kanavat. Aikaisemmin tehtyjen tutkimusten mukaan kuluttajamarkkinointi toimii siinä, missä sosiaalinen media painottaa yksilöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Koska sosiaalinen media rakentuu näiden painotusten ympärille, aikaisempien tutkimusten mukaan B2B-yritykset pystyvät parhaiten hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan verkostoitumalla. (Jussila, ym. 2012.)

Sosiaalinen media on keino tukea yrityksen markkinointia ja myyntitoimintaa. Yrityksen tulisi ohjata asiakkaitaan oikeaan suuntaan sosiaalisessa mediassa. Tässä tapauksessa MKV Oy:n tulisi kiinnittää kohdeasiakkaitensa huomio SOME-markkinointia hyödyntäen ja sitten ohjata heidät myyntikanaviensa, kuten verkkokauppansa pariin. (Markkinointia 2013.)

Yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa, kuten Facebookia yrityksen tulisi hyödyntää niin sanottuna ikkunana toimintansa tehostamiseksi. Ikkunalla tarkoitetaan yrityksen julkisivua, joka on asiakkaiden tarkasteltavissa. Tämä sosiaalisen median taktiikka tukisi MKV Oy:n toimintaa, koska yrityksen markkinoinnin tarkoitus olisi kannustaa asiakkaita kontaktiin yrityksen kanssa. Tätä lähestymistapaa ei myöskään koettaisi liian aggressiiviseksi, ja tämän takia se toimisi parhaiten B2B-markkinoinnissa. Yritykset, jotka ovat onnistuneet B2B-markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa, ovat käyttäneet tätä markkinointitaktiikkaa.

Verkostoituminen on tärkeä osa B2B-toiminnan harjoittamista sosiaalisessa mediassa. Tämä tulee ilmi myös Accenturen tekemästä sosiaalisen median tutkimuksesta 2011. Tutkimuksessa Accenture oli pyrkinyt selvittämään B2B-toimintaa harjoittavien yritysten taitoja ja resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseksi markkinointikanavana. Accenturen mukaan verkostoituminen on avain B2B-markkinoinnin onnistumiselle sosiaalisessa mediassa. Toinen tärkeä havainto oli ollut että B2B-toimintaa harjoittavien yritysten tulisi olla aktiivisempia sosiaalisen median toimintaympäristössä. SOME ei itsessään ole avain markkinoinnin onnistumiseen, mikäli sitä hyödyntämällä luotuja suhteita ei ylläpidetä aktiivisesti. Verkostoituminen onnistuu

parhaiten toiminnan eri osien välisellä tehokkaalla vuorovaikutuksella. Sosiaalisessa mediassa tulee ensin auttaa oman sosiaalisen yhteisön jäseniä ja sen jälkeen pyrkiä itse hyötymään verkostosta muiden sen jäsenien toimintaan liittyvien tapahtumien avulla. (Accenture 2011; Kallio 2012.)

Verkostoitumisen onnistumiselle on erilaisia keinoja. Näistä yksi on ”first mover” - mahdollisuus. ”First mover”- termillä tarkoitetaan tehokasta verkostoitumista, jossa yritys aktiivisesti seuraa yhteisöjensä/verkostonsa muiden toimijoiden sosiaalisen median aktiviteetteja ja pyrkii ottamaan näihin kantaa mahdollisimman nopeasti. Tarkoitus on saada omalle yritykselle näkyvyyttä muiden sosiaalisen median käyttäjien päivityksissä ja julkaisuissa. Kun yritys onnistuu ottamaan kantaa johonkin tapahtumaan ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa, on olemassa suurempi mahdollisuus sille että päivityksen tai julkaisun näkevät sosiaalisen median käyttäjät menevät tutkimaan sitä kommentoivan yrityksen sivua. Tämä on yksi keino johdattaa asiaankuuluvia asiakkaita yrityksen sivuille ja kontaktiin yrityksen kanssa. (Accenture 2011.)

## 5 B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan Business-to-business markkinointia eli yritykseltä yritykselle markkinointia. Tätä markkinointia hyödynnetään yritysten välisessä liiketoiminnassa. MKV Oy pyrkii B2B-markkinoinnin kehittämiseen, koska heidän kohdeasiakkansa ovat B2B-liiketoiminnan mukaisia organisaatioita, ja varainhankitatuotteet ovat tarkoitettu myytäväksi asiakasorganisaatioiden käyttöön jälleenmyyntiä varten.

MKV Oy:n toiminta on pääasiassa B2B-toimintaa. Tämän toiminnan markkinointiin yritys pyrkii panostamaan entistä enemmän. Vaikka yrityksellä on liiketoimintaa myös B2C-asiakkaiden kanssa, pääasialliset kohdeasiakkaat eli urheiluseurat ovat organisaatioita ja näin ollen B2B-asiakkaita. Niiden menetelmien, joiden avulla yritys on tähän mennessä markkinoinut tuotteitaan, voidaan katsoa olevan enemmän B2C-lähtöisiä. Tuotteita tulisi markkinoida organisaatiolle kokonaisuudessaan B2B-markkinoinnin mukaisesti. Tätä tukien yrityksen markkinoinnin tulisi tavoittaa asiakasorganisaatioiden jäsenet.

B2B-markkinoinnissa kohdeasiakkaat tulee tehdä tietoisiksi myytävien tuotteiden avulla saatavista hyödyistä. Yrityksen tulee markkinoida tuotteitaan siitä lähtökohdasta, minkä takia asiakkaat haluavat ostaa niitä. Halutut kohdeasiakkaat on näin saatava ymmärtämään markkinoitujen tuotteiden potentiaali ja mahdollinen hyöty omalle organisaatiolle. Asiakkaiden tulee myös tajuta, kuinka näitä jälleen myytäviä tuotteita ja palveluita tulisi käyttää ja hyödyntää oman organisaationsa tarpeita varten.

Myynnin tukeminen on mahdollista B2B-markkinoinnin avulla. Tätä pystytään toteuttamaan hyödyntämällä markkinointimenetelmiä, joiden onnistumista on helppo mitata. Eri menetelmien integrointi on myös kannattavaa. Tässä tapauksessa hakukonemarkkinointi kannattaa yhdistää yrityksen kotisivuihin, verkkokauppaan sekä Facebook-sivuun ja muihin yrityksen hyödyntämiin sosiaalisen median kanaviin. Näillä markkinointimenetelmillä pyritään aina asiakaskontaktiin. (Sahlsten 2013.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin onnistumista on mahdollista mitata esimerkiksi Facebook-sivun seuraajien määrällä. Näin yritys voi asettaa myös omia markkinointitavoitteita ja keskittää resurssejaan niiden mukaisesti. Tavoitteisiin voi pyrkiä esimerkiksi sponsoroitujen mainosten ja kampanjoiden avulla.

## 6 Varainhankinta ja siihen liittyvä lainsäädäntö

Varainhankinta toimintana tarkoittaa sitä, kun jokin organisaatio pyrkii jotain tuotetta tai palvelua myymällä keräämään varoja jotain omaa hankettaan varten. Kyseessä on yleishyödyllinen varojen hankinta. Kyseisiin organisaatioihin kuuluvat tässä työssä tarkasteltavat MKV Oy:n kohdeasiakkaat eli erilaiset urheiluseurat. Urheiluseurat muodostavat suuren osan tämänlaista varainhankintaa hyödyntävistä organisaatioista. Kuten kohdeasiakkaista aikaisemmin kerrottiin, nämä seurat pyrkivät keräämään varoja esimerkiksi kisamatkoja tai harjoitusleirejä varten.

Se, miten asiakkaat hyödyntävät ostamia tuotteita on heidän omalla vastuullaan. Tähän vaikuttavat tekijät ovat siten hyödyllisiä, kuinka tuotteita markkinoidaan asiakkaille. Yrityksen on mahdollista markkinoida tuotteitaan asiakkaille niiden alkuperäisen käyttötarkoituksen mukaisesti, eli jälleenmyyntiä varten. Asiakkaiden tulee olla tietoisia siitä että heidän on mahdollista tienata ja harjoittaa varainhankintaa jotain omaa projektiaan varten yrityksen varainhankintatuotteita hyödyntäen. Varainhankintatuotteita voi käyttää myös asiakkaan omaan toimintaan ja tämä tulisi tehdä heille selväksi markkinoinnin yhteydessä. Varainhankintatuotteita voi hyödyntää myös asiakkaan omaan markkinointiin, minkä takia työssä pyritään tutki-  
maan myös asiakkaan mahdollista SOME-markkinointia. Tuotteita on näin mahdollista käyttää myös oheistuotteina, markkinointimateriaaleina, palkintoina tai lahjoina asiakkaan tarpeen mukaisesti.

Varainhankintatoiminnassa käytetyt tuotteet ovat muuttuva tekijä. Eniten myytyjä tuotteita ovat erilaiset makeiset ja oheistuotteet. Nämä tuotteet joukkueet ovat saaneet myyntiin yleensä jonkin yrityksen kanssa tehdyn sponsorointisopimuksen avulla. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää makeisyriyten tarjoamia varainhankintapaketteja. Tämän kaltaisiin sponsorointisopimukseen usein sisältyy pykälä, johon on määritelty yrityksen vaatima tuotteiden

myynnin minimimäärä. Tämä johtuu siitä että varainhankinnassa käytetyt tuotteet eivät ole kyseisessä tapauksessa urheiluseuran omia.

Aiheeseen liittyvä lainsäädäntö on mielenkiintoinen. Varainhankintatoimintaa toteutetaan tuloverolain mukaisesti. Urheiluseurojen harjoittamaan yleishyödylliseen varainhankintaan viitataan Tuloverolain 23§ mukaisesti. Yleishyödyllistä varainhankintaa, jota ei pidetä Tuloverolain 23.3§ mukaan yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotulona, voivat urheiluseurat harjoittaa järjestämällä arpajaisia, myyjäisiä, urheilutapahtumia ja niiden yhteydessä tapahtuvaa tarjontaa oman toimintansa rahoittamiseksi. Muita tuloja, joita ei pidetä yhteisön elinkeinotulona, ovat jäsenlehden myymisestä ja muista yhteisön toimintaa välittömästi palvelevista julkaisuista saatua tuloa, adressien, merkkien, korttien, viirien tai muiden sellaisten hyödykkeiden myynnin muodossa suoritetusta varojen keräyksestä saatua tuloa, sairaaloissa tai muissa huoltolaitoksissa ja huoltoloissa hoito-, askartelu- tai opetustarkoituksessa valmistettujen tuotteiden myynnistä tai tällaisessa tarkoituksessa suoritetuista palveluksista saatua tuloa sekä bingo-erien pitämisestä saatua tuloa. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)

Tuloverolain 23§ kohdassa 1 käsitellään erityisesti urheiluseuroja koskevia varainhankintatuloja, joita ovat lipputulot, osanottomaksut, käsiohjelmien mainos- ja muut myyntitulot, järjestävän seuran ylläpitämän kioskin tulot, järjestävän seuran muut tarjoilutulot, myyntioikeuksien myynnin tulot, laita- ja muista väliaikaisista tapahtumaan liittyvistä mainoksista saadut tulot, urheiluasuuissa olevien mainosten tulot, äänimainokset, valomainokset, tilapäisen paikoituksen järjestämisestä saadut tulot sekä muut tilaisuuteen liittyvät myyntitulot. Muihin myyntituloihin lasketaan mahdolliset tilaisuuden yhteydessä järjestettävät majoituspalvelut. Kisojen aikana kisa-alueella myytävistä kisasuotteista saatavaa tuloa ei myöskään pidetä Tuloverolain mukaisena elinkeinotulona. Mikäli urheilutapahtuman järjestävät useat eri urheiluseurat yhteistyössä keskenään, mahdollinen kisoista ylijäävä tappio jaetaan seurojen kesken tasan, eikä sitä pidetä elinkeinotoimintana. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)

Tuloverolain 23§ kohdassa 2 täsmennetään että urheiluseuran järjestämistä tapahtumista saatavaa tuloa ei yleisesti pidetä elinkeinotoimintana siitä huolimatta, minkälainen tapahtuma on kyseessä. Mikäli joukkue järjestää ajoittain esimerkiksi konserttitapahtumia, sitä ei pidetä elinkeinotoimintana, mutta jos joukkue alkaa harjoittamaan esimerkiksi jatkuvaa elokuvien esittämistä, sitä pidetään elinkeinotoimintana ja näin ollen siitä saatavaa tuloa elinkeinotulona. Urheiluseuran järjestämistä tilaisuuksista saatuihin tuloihin, joita ei pidetä elinkeinotulona, erotellaan vielä erikseen Tuloverolain 23§ kohdassa 6 bingo-erien järjestämisestä saadut tulot. Bingopelitoimintaan liittyvät muut tulot ovat kuitenkin verotuksellisesti epäselviä. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)



Elinkeinotuloiksi ei myöskään katsota Tuloverolain 23§ kohdissa 3 ja 4 mainittuja tavaran keräämisestä ja huutokaupan järjestämisestä saatavaa tuloa sekä urheiluseuran toimintaa suorasti tukevista julkaisuista saatavaa tuloa. Näillä julkaisuilla ja niistä saatavilla tuloilla tarkoitetaan mm. jäsenlehtiä ja niihin kuuluvia tilausmaksutuloja, irtonumeromyyntituloja, mainostuloja sekä jäsenlehden julkaisu-oikeudesta saatavaa tuloa. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)

Tuloverolain 23§ kohdassa 5 puhutaan urheiluseurojen kannatustuotteista ja seuran logolla varustetuista tuotteista. Jotkin urheiluseurat ovat pyrkineet aikaisemmin löytämään tämän kohdan avulla tuloverolaista ns. porsaanreiän. Koska kulutustavaroiden myynti yleisesti katsotaan elinkeinotoiminnaksi ja näin ollen Tuloverolain alaiseksi, lakipykälää on mm. pyritty kiertämään lisäämällä joukkueen logolla varustettuja tarroja myytäviin tuotteisiin tehden niistä sillä tavoin joukkueen varainhankintatuotteita. Nämä tuotteet eivät kuitenkaan ole yksilöityjä urheiluseuran käyttöön tarkoitettuja varainhankintatuotteita, kuten MKV Oy:n valmistavat tuotteet. Tilanteen odotetaan tulevaisuudessa kiristyvän verottajan puuttuessa entistä tarkemmin urheiluseurojen varainhankintatoimintaan. Tuloverolain 23§ varainhankintaan vaikuttavien tekijöiden takia MKV Oy:n myymät tuotteet vastaavat tulevaisuudessa kasvavaan kysyntään. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)

Urheiluseuran järjestämien tapahtumien yhteydessä tapahtuvasta tarjoilusta ja myyntitoiminnasta sekä muusta kioski- ja ravintolatoiminnasta saatavia tuloja käsitellään Tuloverolain 23§ kohdassa 7. Tämä toiminta ja siitä saatavat tulot ovat erityisasemassa siten, että seuran järjestämän tapahtuman yhteydessä tapahtuvaa toimintaa ei pidetä elinkeinotoimintana vaan yleishyödyllisenä varainhankintatoimintana. Sitä vastoin tällaisen toiminnan harjoittamista muussa yhteydessä ja siitä saatua tuloa pidetään tuloverolain mukaisena elinkeinotoimintana ja -tulona. (Tuloverolaki 1992; Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013.)

Tuloverolain 23§ selittää aiheeseen liittyvän lainsäädännön lyhyesti ja yksinkertaisesti, mikä on aiheuttanut joidenkin varainhankintaa harjoittavien organisaatioiden keskuudessa erilaisia tulkintoja yleishyödyllisestä varainhankinnasta (Liite 1). Asian selkeyttämiseksi Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry on laatinut Tuloverolain 23§ mukaista yleishyödyllistä varainhankintaa selittävän oppaan (Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013). Koska varainhankintatoimintaan ja -tuotteisiin liittyvä lainsäädäntö on näin monimutkainen, MKV Oy on pyrkinyt jakamaan asiakkailleen tarvittavat tiedot asiasta. Tämä lainsäädäntö on tekijä, jota hyödyntäen yritys pystyy tiedottamaan personoiduista varainhankintatuotteista sekä esittelemään omaa toimintaansa varainhankintatuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa B2B-liiketoiminnan mukaisesti. (Tuloverolaki 1992.)

## 7 Aikaisemmat tutkimukset

Työn aiheeseen B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa liittyviä tutkimuksia on tehty aikaisemmin. Näistä tutkimuksista aiheen kannalta konkreettisin oli Accenturen 2011 tekemä tutkimus, jossa tutkittiin B2B-yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, kuinka tämän kaltaisten yritysten tulisi toimia ja hoitaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset tukevat verkostoitumista ja ovat tämän työn aiheen kannalta konkreettisia ja Accenturen tutkimissa yrityksissä toimiviksi todettuja. (Accenture 2011.)

Toinen huomioitava tutkimus sosiaalisen median markkinointiin liittyen oli Isokankaan ja Kankkusen 2011 tekemä tutkimus sosiaalisesta mediasta markkinointikeinona. Tutkimuksessa tarkasteltiin, kuinka yritysten markkinointitoiminta on muuttunut sosiaalisen median myötä ja kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

### 7.1 Accenture 2011

Kuten aikaisemmin mainittu, toimiva verkostoituminen on yksi ratkaisu B2B-markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Tähän johtopäätökseen on päätyneet Accenture vuonna 2011 tekemässään tutkimuksessa B2B-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Accenture tuli tutkimukseensa seuraaviin johtopäätöksiin: Tärkein tekijä menestymiselle on toimivan Sosiaalisen median strategian luominen. Strategian mukaisesti sosiaalista mediaa tulisi käyttää ja hyödyntää yrityksen päätoimintojen tukemiseen. Verkostoitumisen tulee olla ja aktiivista siten että kanssakäyminen verkoston muiden toimijoiden kanssa olisi mahdollisimman tehokasta ja vaivatonta. Sosiaalisen median hyötyjä ja vaikutuksia tulisi pystyä mittaamaan. Eri markkinointikanavien yhdistäminen on kannattavaa sosiaalisessa mediassa, tarkoittaen yrityksen käytössä olevaa teknologiaa sekä verkkosivuja ja -julkaisuja. Oikeanlaiseen teknologiaan panostaminen on kannattavaa, koska näin yritys pystyy toimimaan mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Tärkeää SOME-markkinoinnin kehittämiseksi on myös yrityksen sisäisen viestinnän toimivuus ja näin yrityksen johdon vakuuttaminen sosiaalisen median tärkeydestä ja toimivuudesta. Sosiaalisessa mediassa yritysten on markkinoinnin kannalta kannattavaa pyrkiä aktiivisesti hyödyntämään vastaan tulevat ”first mover”-mahdollisuudet, joilla tarkoitetaan aktiivista ja nopeaa reagoimista yrityksen verkoston muiden toimijoiden tapahtumiin ja julkaisuihin. (Accenture 2011.)

Accenture on myös julkaissut käsikirjan sosiaalisen median markkinoinnista. sen ovat kirjoittaneet Smith, Wollan ja Zhou. Kirjassa kerrotaan erilaisista keinoista onnistua B2B-markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Käsikirja on julkaistu vuonna 2013 ja se tukee Accen-

turen (2011) tekemän tutkimuksen havaintoja. Kirjassa puhutaan mm. sosiaalisen median integroimisesta ja sen vaikutuksista asiakasanalyysiin. Sosiaalisen median integroinnilla tarkoitetaan eri markkinointikeinojen ja tukipalvelujen integroimisen lisäksi erilaisten sosiaalisen median kanavien ja palveluiden integrointia asiakastutkimuksen tekemiseksi. Yritysten tulee seurata markkinoita siten että ne ovat tietoisia siitä, mitä asiakkaat haluavat sosiaaliselta medialta. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat seurata sitä, kuinka paljon heillä on seuraajia ja positiivista palautetta SOME-palveluissaan. Integroimalla sosiaalista mediaa asiakasanalyysiä tehdessä yrityksillä on käytössään erilaisia työkaluja, joissa on erilaisia muuttujia, jotka määrittävät asiakaskäyttäytymistä. Näitä muuttujia ovat käsikirjan mukaan organisaatiot, kulttuurit, prosessit, tiedon keruu sekä analyttinen lähestymistapa. Käsikirjassa mainitaan myös asiakkaiden saaneen äänensä kuuluviin sekä yritysten muuttuneen läpinäkyvämmiksi sosiaalisessa mediassa. Tällä tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaiden välistä viestintää sekä reklamaatioiden tehokasta käsittelyä ja siitä saatavia hyötyjä, kuten positiivisen yrityskuvan ja asiakastyytyväisyyden kehittämistä. Sosiaalinen media on ympäristö, jossa yrityksen tulee hakea näkyvyyttä ja pyrkiä kiinnittämään asiakkaidensa huomio mahdollisimman tehokkaasti. SOME-ympäristössä markkinoinnista voidaan tehdä interaktiivista ja pitää asiakkaat näin mukana yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. (Smith, Wollan & Zhou 2013.)

## 7.2 Suora yhteys 2011

Isokankaan ja Kankkusen 2011 tekemä tutkimus ”Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset” käsittelee sosiaalista mediaa yrityskäytössä. Tutkimuksessa on selvitetty, kuinka yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja kuinka ne hyötyvät sen käytöstä parhaiten. Mukana on myös sosiaalisen median vaikutuksia yritysten toimintaan. Sosiaalisen median katsotaan luovan uusia tapoja jakaa tietoja eri organisaatioiden ja maantieteellisten rajojen yli sekä lisäävän tietotyön tuottavuutta. Yhteistyömahdollisuuksien parantuessa innovaatioiden kehittäminen tuotteiksi ja palveluiksi edistyy. Tietotyön tuottavuus kasvaa, koska kyseessä on työkalu, jota ihmiset käyttävät myös vapaa-ajallaan. Tästä johtuen sosiaalinen teknologia vaikuttaa tuottavuuteen sosiaalisen median käyttäjien aktiivisen osallistumisen kautta. Tutkimuksessa selviää myös se että, kun ennen tekniset työkalut ovat ajallaan siirtyneet töistä kotiin vapaa-ajan toimien helpottamiseksi, tänä päivänä vaikutus on päinvastainen SOME-työkalujen ansiosta. Yritysten liiketoiminnasta on tullut läpinäkyvämpää ja asiakasläheisempää sosiaalisen median myötä. Sosiaalista mediaa on myös mahdollista hyödyntää muuhun kuin pelkästään markkinointiin. Yritysten kannalta onkin hyödyllistä tarkastella sosiaalista mediaa viestinnän ja asiakaspalvelun työkaluna. Koska SOME-markkinointi on kasvava osa yritysten markkinointia, yritysten tarve on suuri ytimekkään, ymmärrettävän ja johdonmukaisen markkinointitekstin tuottamiselle. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

## 8 Tutkimus ja menetelmät

Työssä käytettäväksi ovat valittu kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, koska työssä tutkitaan yrityksen B2B-markkinoinnin kehittämistä sosiaalisen median kautta. Työssä pyritään aloittamaan uusia markkinointikanavia, joita MKV Oy pystyisi hyödyntämään toimintansa tehostamiseksi. Kvalitatiivista menetelmistä olen valinnut teemahaastattelun, Mind Map -miellekartan sekä dokumenttianalyysin työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Työn tavoitteen huomioon ottaen kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät olisivat myös hyödyllisiä etenkin jatkotutkimuksen yhteydessä.

Valituista menetelmistä teemahaastattelu ja dokumenttianalyysi ovat varsinaisia tutkimusmenetelmiä, kun taas miellekartta on työn kokonaisuutta tukeva ylläpidon työkalu. Valinnat ovat työn kannalta perusteltuja, koska ne tukevat kvalitatiivista lähestymistapaa. Menetelmät eroavat toisistaan siten, että niillä on tarkoitus kerätä keskenään erilaista informaatiota. Eri menetelmillä kerätyt tiedot ovat kuitenkin toisiaan tukevia tutkimustyön yhteydessä.

### 8.1 Tutkimusaineisto

Opinnäytetyön tutkimusaineistoon kuuluvat toimeksiantajayrityksen jakamat aiheeseen liittyvät tiedot ja dokumentit, haastateltavien asiakkaiden jakamat tiedot yhteistyöhön, markkinointiin ja varainhankintaan liittyen sekä varainhankintatuotteiden markkinointiin liittyvät tiedot. Vastaavien tuotteiden markkinointia koskevia tietoja ja dokumentteja kerättiin analysoitavaksi mm. Bisnespäivät - messuilta (4.9.2013).

Muiden alalla toimivien yritysten jakamaa materiaalia analysoidaan dokumenttianalyysin avulla benchmarking- menetelmää hyödyntäen. Vaikka kaikki materiaali ei suoraan olisikaan sosiaaliseen mediaan liittyvää markkinointimateriaalia, pyritään sitä analysoidessa ottamaan huomioon, kuinka tehokkaasti eri yritykset ovat onnistuneet yhdistelemään erilaisia markkinointikeinoja sosiaalisen median kanaviin ja markkinointimahdollisuuksiin.

Tutkittavaan aineistoon kuuluvat myös alalla toimivien yritysten ja erilaisten urheiluseurojen sosiaalisen median kanavat ja julkaisut. Niitä seuraamalla tutkitaan MKV Oy:n kannalta parhaita B2B-markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa. Näiden aineistojen tulkitseminen mahdollistaa myös Accenturen (2011) teettämästä tutkimuksesta muodostettujen johtopäätöksiens soveltamisen. Näin voidaan tarkastella sitä noudattavatko alalla toimivat yritykset kyseisen tutkimuksen tuloksia.

## 8.2 Mind Map - miellekartta

Mind Mapin avulla on mahdollista tarkastella kokonaiskuvaa työn edetessä, ja se on keino tehdä työhön rakenteellisia muutoksia tarvittaessa. Miellekartta on opinnäytetyön etenemisen seuraamiseen ja ylläpitoon käytetty työkalu. (Liite 2.)

Miellekarttaa voidaan hyödyntää työssä käsitteellistämisen tukena. Kyseessä on myös monikäyttöinen menetelmä, jota hyödyntämällä on mahdollista lähestyä tutkimuksen kohdetta sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta näkökulmasta erilaisten kaavioiden ja kuvioiden, kuten tutkimusasetelman ja viitekehyksen avulla. (Anttila 2006.)

Mind Map on luova työkalu tutkimuksen ja kehitystyön ylläpitämiseen. Sitä hyödynnettäessä on oltava avoin kaikille asiaan liittyville ideoille sekä vältettävä kritiikkiä työn edetessä. Koska aineiston analysointi ja tuottaminen ovat keskeisessä asemassa tutkimusta tehdessä, miellekartta helpottaa tehtäviä pitämällä työn keskeiset tavoitteet ja näkökulmat keskellä. Tämä myös helpottaa tutkimusaineiston läpikäymistä, kun on selvillä, mitä tietoa etsitään. (Pitkäranta 2010.)

## 8.3 Haastattelut

Tutkimuksen edetessä teemahaastattelu antaa mahdollisuuden hyödyntää useampaa lähestymistapaa eri haastateltavien kanssa. Haastateltavat tulee valita huolellisesti kvalitatiivisen lähestymistavan mukaisesti. Heitä tulee lähestyä erilaisin teemojin sen mukaisesti, mikä on heidän suhteensa toimeksiantajayritykseen sekä tutkimuksen kohteeseen. Tämä haastattelu-muoto on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, mutta on joustavampi kuin kvantitatiivinen lomakehaastattelu. Koska tarkoituksena oli haastatella asiaankuuluvia toimijoita, kuten MKV Oy:n edustajia, kohdeasiakkaita sekä yhteistyökumppaneita, haastatteluissa säilyvät samat teemat. Tämä menetelmä mahdollistaa eri teemojen painottamisen eri kohderyhmiin kuuluvien haastateltavien kanssa. Menetelmä sopii työn tavoitteisiin, koska teemahaastatteluaineistoa on mahdollista tarkastella sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Koska työssä tutkitaan markkinoinnin kehitystä ja sen merkitystä MKV Oy:lle, haastatteluiden keskustelu tulee olemaan kevyesti strukturoitua. Haastateltavan ja haastattelijan välinen ideointi toimii, kuten kehityskeskustelu. Teemahaastattelu on työn kannalta paras haastattelu-vaihtoehto, koska haastateltavat ihmiset kuuluvat eri ryhmiin, kuten yrityksen edustajat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Haastattelut tulee olla strukturoitu teemoittain siten, että saman ryhmän edustajien jakamaa tietoa on mahdollista vertailla. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2009. 97.)

Teemahaastatteluisa erilaisia teemoja painotetaan eri haastateltavien kanssa riippuen heidän roolistaan MKV Oy:n toiminnassa. Yrityksen edustajien kanssa pohditaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta sekä B2B-markkinoinnissa että sosiaalisessa mediassa. Heidän kanssaan pohditaan haastatteluisa, mihin suuntaan yrityksen tulisi seuraavaksi lähteä kehittämään B2B-markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuksessa tarkastellaan myös aiheesta aikaisemmin tehtyjen tutkimuksien tarjoamia mahdollisuuksia ja sitä mikä on yrityksen kannalta tehokkainta toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen asiakkaista haastatelluissa tulee selvittää, keitä he ovat, missä he vaikuttavat, mitä he haluavat, mitä he tarvitsevat, mitä tuotteita tai palveluita he nykyisin käyttävät, mitä mieltä he ovat tuotteiden tai palveluiden toimivuudesta sekä miksi he käyttävät näitä tuotteita tai palveluita. Lisäksi on selvitettävä, kuinka asiakas löysi yrityksen sekä sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ja millä tavalla yrityksen markkinointi on vaikuttanut heidän päätöksiinsä. Eri asiakkaiden kohdalla on otettava huomioon kyseisten ryhmien alueellisuuden vaikutus heidän vastauksiinsa. (Solatie 1997, 10; 44.)

#### 8.4 Dokumenttianalyysi

Työn tavoitteiden saavuttamiseksi on hyvä olla olemassa muita tiedonkeruumenetelmiä haastatteluiden lisäksi. Dokumenttianalyysillä on mahdollista kerätä pohjatietoja kehityksen kohteesta.

Menetelmä soveltuu erityisesti esitutkimuksen tekemiseen, sillä sen avulla pystytään selvittämään perustaa uudelle toiminnalle. Tässä tapauksessa menetelmällä on mahdollista selvittää esimerkiksi, kuinka muut alalla toimivat yrityksen käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiin. Dokumenttianalyysillä pyritään selvittämään, mitä aiheesta on saatu aikaisemmin selville. Menetelmää pystytään myös hyödyntämään, kun etsitään tietoa työn aiheesta sekä yrityksestä ja sen toiminnasta. Työn teoriaosuudessa viitattiin yrityksen alaa koskeviin lakeihin ja asetuksiin, jotka ovat dokumenttianalyysillä läpikäytävissä olevia tietolähteitä. Menetelmää käytettäessä tulee olla lähdekriittinen ja ottaa huomioon analysoitavissa dokumenteissa käytetyt lähteet ja näin ollen dokumenttien luotettavuus. (Anttila & Pirkko 1998.)

### 9 Haastattelutulokset

Haastatteluisa esitetyt kysymykset (Liite 3) koskevat yrityksen markkinointitoimintaa, varainhankintatuotteiden markkinointikeinoja sekä asiakkaiden suhtautumista ja reaktioita markkinointiin. Kysymyksissä käsitellään myös yrityksen B2B-markkinointia ja pohditaan tehokkaimpia markkinointikeinoja yrityksen kohdeasiakkaiden tavoittamiseksi. Haastateltavien

kanssa pohditaan mahdollisuuksia tehostaa varainhankitatuotteiden markkinointia B2B-asiakkaille. Keskustelujen tarkoitus on pohtia, kuinka B2B-markkinointi toimisi parhaiten sosiaalisessa mediassa ja mikä on sosiaalisen median merkitys yrityksen tuotteiden B2B-markkinoinnille. Haastatteluissa pyritään selvittämään ja löytämään tehokkaimmat ratkaisut yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Koska MKV Oy:n harjoittama liiketoiminta ja markkinointi ovat pääasiassa B2B-toimintaa, kysymyksissä keskitytään sosiaaliseen mediaan sen ollessa tutkimuksen kohteena yrityksen B2B-markkinoinnin kehittämiseksi ja tukemiseksi.

Yrityksen verkostoitumista koskevissa kysymyksissä viitataan Accenturen 2011 tekemiin johtopäätöksiin. Tarkoitus on pohtia MKV Oy:n verkostoitumista ja toimintaa sosiaalisessa mediassa verraten sitä aikaisemmin tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Tämän lisäksi haastatteluissa tarkastellaan mahdollisuuksia Accenturen 2011 tekemästä tutkimuksesta kerätyn informaation hyödyntämiselle yrityksen varainhankitatuotteiden B2B-markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. (Accenture 2011.)

Kysymyksistä (Liite 3) keskustellaan eri vastaajaryhmiin kuuluvien ihmisten kanssa. Haastateltavana olivat MKV Oy:n Toimitusjohtaja Henri Kokko (19.11.2013), yrityksen asiakkaiden PK-35 - jalkapallojoukkueen hallituksen jäsen Ari-Pekka Määttä (22.11.2013) ja Kanta-Hämeen Toimitilapalveluiden omistaja Tommi Kallio (5.12.2013), yrityksen yhteistyökumppanin WarJoc Oy:n osakas Arto Varvi (27.11.2013) sekä sijoittaja Mika Jokinen (27.11.2013). Lopuksi asiantuntijanäkökulman saamiseksi opinnäytetyön tavoite, tutkimuksen aihe sekä siihen liittyvät kysymykset esitettiin haastattelussa Jussi Nevastolle (9.12.2013), joka on työskennellyt sosiaalisen median markkinoinnin alalla eri organisaatioiden kanssa. Nevasto kirjoittaa myös blogia aiheesta markkinointi sosiaalisessa mediassa (Nevasto 2013b).

MKV Oy:n yhteistyökumppani WarJoc Oy on yritys, jonka tuotteita MKV Oy myy yksinoikeudella. WarJoc Oy on siis MKV Oy:lle tuotteita kehittävä yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat pelikortit ja lautapelit. Sijoittaja Mika Jokinen kertoi olevansa tyytyväinen MKV Oy:n tähänhetkiseen toimintaan ja kehityssuuntaan, koska uskoo yrityksen mahdollisuuksiin kasvaa ja menestyä.

## 9.1 Yrityksen B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Aiheeseen liittyvät kysymykset koskevat yrityksen aikaisempaa ja tähänhetkistä B2B-markkinointitoimintaa sosiaalisessa mediassa. Kysymykset on muotoiltu siten että niistä voidaan keskustella eri vastaajaryhmiin kuuluvien kanssa.

### 9.1.1 Sosiaalisen median tärkeys yrityksen B2B-markkinoinnille

MKV Oy:n toimitusjohtaja Henri Kokko oli sitä mieltä että yrityksellä on tarvetta sosiaalisen median markkinoinnille. Hän näkee asian siten että sosiaalinen media ei ole yrityksen tärkein markkinoinnin keino, vaan sitä tulisi hyödyntää muita markkinointikeinoja tukevana työkaluna. Sosiaalinen media on hyvä myyntiä ja viestintää tukeva keino jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Kokon mukaan sosiaalista mediaa tulisi pitää tänä päivänä tärkeänä työkaluna yrityksille, mutta ei vielä tässä vaiheessa katso sen olevan tärkein kohde yrityksen resurssien käyttämiseksi. (Kokko 2013.)

PK-35:n hallituksen edustaja Ari-Pekka Määttä kertoi ensimmäisenä mielipiteensä sosiaalisen median tärkeydestä markkinoinnille. Tämä mielipide oli että sosiaalinen media, kuten kaikki muukin julkinen toiminta yritystasolla, on markkinointia. Sosiaalinen media tulee hänen mukaansa nähdä organisaation toimintaa tukevana palveluna organisaation käytössä olevia resursseja hyödyntäen. (Määttä 2013.)

WarJoc Oy:n edustaja Arto Varvi oli sitä mieltä sosiaalisesta mediasta, että se olisi hyödyllinen markkinoinnin tuen menetelmä. Hän perusteli tätä sillä, että hänen mukaansa pelkkä mainonta ei tänä päivänä riitä. Markkinoinnin tehostamiseksi olisi myös herätettävä keskustelua yrityksestä ja sen tuotteista. Varvin mukaan sosiaalinen median mahdollistaisi asiakaslähteisemmän vuorovaikutuksen eri osapuolien välillä. Tämä myös mahdollistaisi yrityksen tehokkaan palautteen keräämisen. Varvin mukaan sosiaalisessa mediassa yrityksen saama positiivinen palaute olisi parasta markkinointia sosiaalisessa mediassa WarJoc Oy:n ja sen yhteistyökumppanin MKV Oy:n kannalta. (Varvi 2013.)

Mika Jokinen, joka oli sijoittanut yritykseen MKV Oy, kertoi oman näkemyksensä sosiaalisesta mediasta ja sen roolista tämän päivän markkinoinnille. Hän näki sosiaalisen median pääasiassa yksilöpainotteisena toimintana, jonka tehokkuus riippuu sitä käyttävistä ihmisistä. Jokinen kertoi näkevänsä sosiaalisen median markkinointitoiminnan tuovan yrityksen asiakkaille lisäarvoa ja -infoa tehokkaan ja toimivan lisämyynnin yhteydessä. Tämä toimisi hänen mukaansa asiemarkkinoinnin kannalta siten että sosiaalista mediaa olisi mahdollista hyödyntää olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä että, kun asiakas on jo ostanut yritykseltä tuotteita ja/tai palveluita, asiakkaalle olisi helpompi kohdistaa jatkomarkkinointia sosiaalisen median kautta lisämyynnin saavuttamiseksi. Asiemarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa olisi Jokisen mukaan helppo hyötyä tilanteessa, jossa asiakas on jo yritykselle tuttu ja näin myös osa yrityksen sosiaalisen median yhteisöä/verkostoa. B2B-markkinointi, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa yritysten välillä, riippuu Jokisen mukaan siitä vastuussa olevista ihmisistä yrityksessä. Hän katsoi sosiaalisen median hämärtävän yksilön ja yrityksen rajoja B2B-markkinoinnissa. Tätä hän perusteli sillä että sosiaalisessa mediassa kahden yrityksen välillä



tapahtuvassa viestinnässä ovat vastakkain näitä yrityksiä edustavat ihmiset, joilla on omat mielipiteensä ja verkostonsa sosiaalisessa mediassa. Jokinen vertasi yritysten välistä B2B-markkinointia sosiaalisessa mediassa yritysten edustajien välisiin ”kahvipöytäkeskusteluihin”. Siinä missä SOME:ssa tapahtuvaa B2B-markkinointia voisi toteuttaa yleisellä tasolla aktiivisesti verkostoitumalla ja huomion herättämisellä, voisi sitä kahden yrityksen välisessä markkinointiviestinnässä toteuttaa suuremmalla markkinoinnilla. Kun yrityksen ja asiakkaan edustajat kommunikoivat sosiaalisessa mediassa, siinä tapahtuvaa viestintää ja myyntitoimintaa voidaan verrata näiden osapuolten edustajien välisiin neuvotteluihin. (Jokinen 2013.)

Kanta-Hämeen Toimitilapalveluiden omistaja Tommi Kallio oli sitä mieltä että sosiaalinen media on tänä päivänä erittäin tärkeä markkinoinnin työkalu yrityksille. Sosiaalisen median markkinointi oli Kallion mukaan tärkeää siitä huolimatta, myykö yritys tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille vai yrityksille/organisaatioille. Hän perusteli näkemystään sillä että sosiaalisen median kautta olisi mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita TV-mainontaa vastaavissa määrin. Nuorempien kuluttajien tavoittaminen olisi myös helpompaa sosiaalisen median kautta. Tämä olisi yritysten nykyisessä markkinoinnissa huomioon oleellinen tekijä. Siinä missä Jokinen (2013) mainitsi kahden yrityksen edustajien välisen viestinnän sosiaalisessa mediassa olevan verrattavissa kahvipöytäkeskusteluiden yhteydessä tapahtuviin neuvotteluihin, Kallio huomautti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän olevan myös muiden yhteisön jäsenien nähtävissä. Tällaisissa tapauksissa eri yritysten välisen viestinnän tulisi olla pääasiassa korrektia ja yritysten toimintaa tukevaa. (Kallio 2013.)

#### 9.1.2 Yrityksen markkinointitoiminta sosiaalisessa mediassa

Toimitusjohtaja Kokko kertoi että MKV Oy on aikaisemmin hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan mahdollisimman yksinkertaisesti. Yritys on pyrkinyt linkittämään omia sivujaan mahdollisimman laajalle alalle sosiaalisen median käyttäjiä. Mainontaan yritys ei ole panostanut sosiaalisessa mediassa suurta budjettia. MKV Oy:n jakamat ja julkaisemat mainokset ovat olleet yrityksen itse tekemiä ja niitä on julkaistu tilapäivitysten ja muun jaetun median muodossa. Yritys ei ole vielä toiminut sosiaalisessa mediassa Facebook-sivuston ulkopuolella, vaikka heillä olisi siihen samanlaiset valmiudet kuin yrityksen Facebook-sivun ylläpitämiseen. Tämä tarkoittaa sitä että, koska yrityksen toiminta on vielä vähäistä sosiaalisessa mediassa, Kokko ei näe yritystä hyödyttävänä toimintana laajentaa SOME-markkinointia Facebookin ulkopuolelle. (Kokko 2013.)

Määttä kertoi PK-35:n sosiaalisen median toiminnasta ja viittasi sitten MKV Oy:n sosiaalisen median markkinointiin. Jalkapallojoukkueen ollessa vähemmän aktiivisesti mukana sosiaalisen median eri järjestelmissä MKV Oy on tähän mennessä panostanut vain eniten käytettyyn sivustoon, joka on Facebook. PK-35:n toiminta sosiaalisen media kanavillaan on päivittäistä ja

joukkueen eniten käyttämä SOME-markkinointikanava oli Twitter. Joukkueella ei ollut Määtän mukaan virallista Facebook-sivua. MKV Oy on aikaisemmin suunnannut sosiaalisen median markkinointiaan yksilölähtöisesti urheiluseurojen jäsenille ja edustajille. (Määttä 2013.)

Varvin mukaan MKV Oy ja sen yhteistyökumppanit eivät vielä ole hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. WarJoc Oy ei ole vielä hyödyntänyt sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan, koska on tällä hetkellä kehittämässä tuotteitaan paremman hinta-laatu-suhteen mukaisesti varainhankintatuotteiksi sopivaan muotoon. MKV Oy ja WarJoc Oy toimivat yhteistyössä sosiaalisen median B2B-markkinoinnin kehittämisessä. (Varvi 2013.)

Kallio vertasi yritysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa kuluttajille suunnattuun vastaavaan markkinointiin. Siinä missä MKV Oy oli tähän mennessä rakentanut sosiaalisen median markkinointiaan integroimalla markkinointimateriaalejaan Facebook-sivulleen ja verkostoitumalla olemassa olevien kontaktiensa kanssa, esimerkiksi erilaiset bändit ja urheiluseurat julkaisivat sisältöä sivujensa seuraajille. MKV Oy oli Kallion mukaan ammattimaisesti aloittanut B2B-markkinoinnin Facebook-sivunsa kautta. (Kallio 2013.)

### 9.1.3 Asiakkaiden ja kontaktien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Kuten toimitusjohtaja Kokko on kertonut, sosiaalinen median ei ole MKV Oy:n ensisijainen kommunikointi- ja viestintäkeino yrityksen ja sen asiakkaiden sekä muiden kontaktien välillä. Kokon mukaan asiakkaiden lähestyminen on sosiaalisen median kautta vaikeata vielä tässä vaiheessa, koska yritys on vielä pieni. Hän näkee kuitenkin sen mahdollisuutena tulevaisuudessa yrityksen toiminnan kasvaessa. Tehokkaimmat keinot asiakkaiden ja kontaktien tavoittamiselle sosiaalisen median kautta tällä hetkellä ovat Kokon mukaan yrityksen edustajien tuttujen kautta viestintä sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tämä tarkoittaa sitä että sosiaalisessa mediassa on helpompi olla yhteydessä tuttujen ihmisten kanssa olivat he yrityksen kannalta minkälaisissa rooleissa tahansa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä että kontaktit kyseisiin ihmisiin on tehty jossain muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Uusien asiakkaiden ja kontaktien lähestyminen on yrityksen kannalta helpointa sosiaalisessa mediassa siten että yrityksen lisäksi jo olemassa olevat kontaktit, eli tutut ihmiset, suosittelevat yrityksen palveluja omille tutuilleen ja kontakteilleen. (Kokko 2013.)

Määttä oli samaa mieltä Accenturen (2011) tutkimuksesta tehtyjen johtopäätöksiensä kanssa. Hänen mukaansa B2B-yritysten tulisi panostaa asiakkaiden ja kontaktien lähestymisessä verkostoitumiseen ja jo olemassa olevien kontaktien hyödyntämiseen uusien asiakkaiden ja kontaktien tavoittamiseksi. Määtän mukaan uusia asiakkaita olisi mahdollista hankkia ja tavoittaa sosiaalisen median kautta. Tässä olisi hyödynnettävä verkostoitumista ja otettava käyttöön

siihen kuuluvat erilaiset markkinointikeinot, kuten Accenturen (2011) suosittelema ”first mover” - mahdollisuuksien hyödyntäminen. (Määttä 2013.)

Varvi näki asian siten että sosiaalinen media on jo itsessään lähestymistapa yrityksen asiakkaiden ja kontaktien tavoittamiselle. Hän kertoi asian olevan tarkastelun alla WarJoc Oy:n tuotekehityksen ajan, jonka jälkeen yritykset pyrkivät saamaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa oikeilla ja asiaankuuluvilla sivustoilla oikeiden asiakkaiden tavoittamiseksi. Yritykset pyrkisivät siis kohdistamaan markkinointiaan oikeille kohderyhmille eri urheilulajien parissa. Tämä vaikuttaisi myös MKV Oy:n verkostoitumiseen sosiaalisessa mediassa. (Varvi 2013.)

Asiakkaiden lähestyminen sosiaalisessa mediassa riippui Kallion mukaan siitä, minkälainen yritys tai organisaatio oli kyseessä. Esimerkiksi Facebookin kautta olisi mahdollista markkinoida suoraan ja aggressiivisesti, mikä toimisi parhaiten kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kun yritys pyrkii markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille ja organisaatioille, toimivampi lähestymistapa olisi huomion herättäminen ja yrityksen näkyvyyden maksimoiminen. Kallion mielipide asiasta tukee muiden haastateltujen näkemyksiä siitä, että yrityksen tulisi pyrkiä enemmän verkostoitumaan markkinointiin, joka auttaisi asiakkaita löytämään yrityksen sosiaalisen median kautta. Näin yrityksen ei olisi pakollista käyttää resurssejaan uusien asiakkaiden etsimiseen sosiaalisen median kautta. (Kallio 2013.)

#### 9.1.4 Yrityksen verkostoituminen sosiaalisessa mediassa

MKV Oy:n verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on toimitusjohtaja Kokon mukaan jatkoa asiakkaiden ja kontaktien tavoittamiselle. Yrityksen verkostoituminen onnistuu tällä hetkellä parhaiten yrityksen edustajien tuttujen ja tutun tuttujen kautta. Yrityksen aikaisempi verkostoituminen ei ole Kokon mukaan onnistunut halutulla tavalla sosiaalisessa mediassa. Monien muiden yritysten mallin mukaisesti MKV Oy:n aikaisempi Facebook-sivu oli keskittynyt pääasiassa yksilömarkkinointiin B2B-markkinoinnin sijaan. Tämä johtui Kokon mukaan osaamisen ja resurssien puutteesta. Yrityksen aikaisempi toiminta sosiaalisessa mediassa perustui oletukseen että yrityksen tulee olla siellä vain läsnä. Tämä oletus perustui taas trendiin, jonka mukaan yritykselle riittää se, että sillä on näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Kokon ajatukset si-  
vuavat tässä asiassa sekä Accenturen (2011) että Isokankaan ja Kankkusen (2011) tekemiä tutkimuksia. Samaa mieltä asiasta oli Varvi, jonka mukaan yritykset eivät vielä ole onnistuneet muodostamaan verkostoa sosiaalisessa mediassa yritysten haluamalla tavalla. Hän kertoi WarJoc Oy:n olevan osa MKV Oy:n verkostoa muiden yrityksen yhteistyökumppanien tavoin. Verkostoituminen olisi huomattava tekijä yrityksen B2B-markkinoinnin kehityksessä ja toteutuksessa sosiaalisessa mediassa. (Kokko 2013; Varvi 2013.)

MKV Oy ei vielä ollut Määtän mukaan verkostoitunut yrityksen tavoittelemalla tavalla. Yrityksen uusi Facebook-sivu tukee hänen mukaansa MKV Oy:n verkostoitumista paremmin kuin yrityksen vanha sosiaalisen median kanava. Määttä ehdotti yrityksen kontaktien lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa. Tätä pohtivat myös muut haastateltavat. Yhtenä toimintatapana tälle nähtiin tarkkojen ja asiaankuuluvien kontaktien hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin kohdistamiseksi. Tämä tarkoittaisi B2B-markkinoinnin suuntaamista erilaisille Facebook-ryhmille ja -yhteisöille. (Määttä 2013.)

#### 9.1.5 Markkinointitoiminnan integrointi sosiaalisessa mediassa

Kuten jo tuli ilmi, sosiaalinen median nähdään yrityksessä enemmän muita markkinointikeinoja tukevana työkaluna. Toimitusjohtaja Kokon mukaan yrityksen käytössä olevat markkinointimateriaalit on pyritty myös julkaisemaan sosiaalisessa mediassa MKV Oy:n Facebook-sivulla. SOME-ympäristössä integroitaviin markkinointimateriaaleihin kuuluvat yrityksen markkinointitekstit, esitteet ja mainoskuvat. Yritys on jo aikaisemmin pyrkinyt julkaisemaan markkinointimateriaalinsa sosiaalisen median kanavillaan, vaikka haluttuihin tuloksiin ei yritys olekaan vielä päässyt. Yritys pyrkii käyttämään Facebook-sivuaan mm. markkinointimateriaaliensa levityskanavana. (Kokko 2013.)

Määtän mukaan MKV Oy oli integroinut markkinointimateriaalejaan sosiaalisen median kanavalleen. Tässä oli kuitenkin huomioitava, että yritys ei vielä ole julkaissut kaikkia mahdollisia markkinointimateriaalejaan SOME-ympäristössä. Hän kuitenkin näki yrityksen kaiken toiminnan sosiaalisessa mediassa kuuluvan yrityksen markkinointiin alkuperäisen lausuntonsa mukaisesti. Tällä tavalla ja verkostoitumista hyödyntämällä Määtän mielestä MKV Oy oli onnistunut integroimaan markkinointitoimintansa sosiaalisessa mediassa. (Määttä 2013.)

Kallio huomioi MKV Oy:n julkaisseensa markkinointimateriaalejaan Facebook-sivuillaan, mikä hänen mukaansa tuki yrityksen muuta toimintaa. Vaikka yritys olikin vasta aloittanut sosiaalisen median markkinointinsa uudella Facebook-sivullaan, Kallio katsoi integroitujen markkinointimateriaalien tukevan toimintaa riittävästi. Seuraavaksi yrityksen tulisi pyrkiä saamaan näille materiaaleille näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. (Kallio 2013.)

#### 9.1.6 ”First mover”-mahdollisuuksien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Koska yritys ei vielä ollut onnistunut verkostoitumaan halutulla tavalla, se ei ole vielä myöskään voinut hyödyntää mahdollisia ”first mover” - tilanteita. Toimitusjohtaja Kokko ymmärsi Accenturen (2011) esittämän ”first mover” käsitteen ja sen hyödyn sosiaalisessa mediassa ja hän oli sitä mieltä että yrityksen verkostoituessa MKV Oy tulee tarvitsemaan aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Hän näki asian siten, että yrityksen on tulevaisuudessa hyödynnet-

tävä enemmän resurssejaan sosiaalisen median seuraamiseen. Kokon mukaan yrityksen verkostoituessa enemmän yrityksen tulee olla valppaana SOME-verkostossaan julkaistaville tapahtumille, jotta yritys onnistuisi hyödyntämään mahdolliset ”first mover” tilanteet tehokkaasti. (Accenture 2011; Kokko 2013.)

Määttä ei ollut havainnut Accenturen (2011) mainitsemien ”first mover” - mahdollisuuksien hyödyntämistä MKV Oy:n toimesta. Käsitettä hän piti markkinointitoiminnalle hyödyllisenä ja näki sen osana aktiivista ja tehokasta verkostoitumista Accenturen (2011) mukaisesti. ”First mover” - tilaisuuksien hyödyntämistä Määttä piti hyödyllisenä sekä MKV Oy:n että PK-35 ry:n toiminnalle. Jalkapallojoukkue ei hänen mukaansa ollut vielä hyödyntänyt vastaavaa menetelmää sosiaalisen median verkostoitumisessa. Tämä kuitenkin vaatisi organisaatioiden osalta aktiivista sosiaalisen median seuraamista ja resurssien käyttämistä SOME-markkinointiin. Aktiivinen sosiaalisen median markkinointi vaatisi yritykseltä lisää resursseja. Kallio oli ”first mover” - mahdollisuuksien suhteen samoilla linjoilla. Hän korosti niiden tukevan verkostoitumista ja auttavan uusia asiakkaita löytämään yrityksen sosiaalisen median kautta. Hän myös huomautti tämän markkinointimenetelmän vaativan yritykseltä aktiivista ja säännöllistä sosiaalisen median seuraamista ja markkinoinnin ylläpitämistä. (Accenture 2011; Määttä 2013; Kallio 2013.)

MKV Oy:n toimitusjohtaja Kokon (2013) kanssa asiasta samaa mieltä ollut WarJoc Oy:n edustaja Varvi kertoi että ”first mover” - mahdollisuuksia, jotka Accenture (2011) oli tutkimuksessaan maininnut, ei vielä ollut hyödynnetty, koska yrityksen ja sen yhteistyökumppanien verkostoituminen sosiaalisessa mediassa ei ollut vielä toivotulla tasolla. ”First Mover” - tilanteet kuitenkin tukivat hänen mukaansa markkinoinnin tukitoimintaa sosiaalisessa mediassa. Näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen kuitenkin vaatisi jo olemassa olevia kontakteja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Tämä menetelmä tukisi myös sitä toimintaa että asiakkaat eivät aktiivisesti etsi yritystä sosiaalisen median kautta vaan törmäivät siihen omien sosiaalisen median kontaktiensa kautta. Tällä tavalla B2B-markkinointi ei myöskään olisi liian aggressiivista sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. (Accenture 2011; Varvi 2013.)

## 9.2 Yrityksen B2B-markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin kehittämiseen liittyvien kysymyksien avulla pyritään selvittämään MKV Oy:n mahdollisuudet tehostaa B2B-markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Markkinointitoiminnan kehittämiseksi kysymykset esitettiin asiaankuuluville ihmisille. Yrityksen sisäiseen toimintaan liittyvät kysymykset esitettiin yrityksen edustajille ja yrityksen ulkoiseen toimintaan liittyvät rakentavaa kritiikkiä olevat kysymykset esitettiin yrityksen asiakkaitten ja kontaktien edustajille. Loput kysymykset esitettiin kaikille. Kysymyksissä otettiin myös tarkasteluun varainhankintatuotteiden B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyvät mahdollisuudet.

### 9.2.1 Tavoitteiden saavuttamiseen tarvittava teknologia

Yrityksellä on toimitusjohtaja Kokon mukaan tarvittava teknologia jo käytössään sosiaalisen median hyödyntämiseksi tehokkaasti. Yrityksen edustajilla on käytössään tietokoneiden ja tehokkaan verkkoyhteyden lisäksi älypuhelimet, jotka mahdollistavat yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittämisen tarvittaessa paikasta ja ajasta huolimatta. Yritys otti käyttöönsä iPhone-älypuhelimet kesällä 2013. Tämä ei kuitenkaan ollut seurausta mistään tarkemmasta sosiaalisen median markkinointistrategiasta yritykselle. Kyseinen teknologia otettiin käyttöön yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehostamiseksi. Kokon mukaan yrityksen nyt kehittäessä sosiaalisen median B2B-markkinointiaan tarvittavan teknologian käyttöönotto oli MKV Oy:n kannalta kannattava yhteensattuma, koska teknologiaa ei otettu käyttöön nimenomaan sosiaalisen median takia. (Kokko 2013.)

### 9.2.2 Verkostoitumisen hyödyntäminen varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnissa

Verkostoitumista tulisi pystyä hyödyntämään yrityksen toiminnassa toimitusjohtaja Kokon mukaan. Kun hän ymmärsi, mitä Accenture (2011) on tekemässään tutkimuksessa tarkoittanut verkostoitumisen vaikutuksella B2B-markkinointiin, hän pohti yrityksen verkostoitumismahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Kokon näkemys oli seuraavan lainen: Yrityksen toiminnalle ja varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnille verkostoituminen olisi hyödyllistä olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Hän korosti tässä sitä, että yrityksen toimivaa verkostoitumista varten ensikontaktit asiakkaisiin tulisi olla tehty jo jossain muualla. Kuten jo aikaisemmin mainittu, sosiaalinen media ei ole yrityksen tärkein markkinointikeino. Verkostoitumisen hyödyntäminen varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnissa onnistuu parhaiten, kun asiakkaat ovat jo tietoisia MKV Oy:n tuotteista ja palveluista. Kokko vielä korosti sen helpottavan yrityksen verkostoitumista, kun yrityksen edustajat tuntevat ihmisiä ja kontakteja oikeissa paikoissa ja organisaatioissa. Varainhankintatuotteisiin liittyvää informaatiota on helppo tuoda jo yrityksen SOME-verkostossa toimivien käyttäjien tietoisuuteen. (Kokko 2013.)

Yksilöityjä varainhankintatuotteita olisi Määttä mukaan mahdollista markkinoida sosiaalisessa mediassa B2B-asiakkaille. MKV Oy:n tuotteita olisi mahdollista markkinoida jo olemassa oleville asiakkaille ja kontakteille sosiaalisen median verkostoa hyödyntäen. Sosiaalisen median kautta olisi kuitenkin myös Määttä mukaan mahdollista lähestyä uusia asiakkaita. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä että yrityksen SOME-markkinointi ei olisi aggressiivista, kuten suora-markkinoinnissa. Uusien asiakkaiden tulisi ikään kuin törmätä yritykseen sosiaalisessa mediasa. Asiakkaita tulisi johdatella yrityksen sivuille muiden eri sosiaalisen median käyttäjien sivujen kautta. Määttä kertoi että uusien asiakkaiden tavoittamista varainhankintatuotteille sosiaalisessa mediassa helpottaisi ja tehostaisi se, että asiakas olisi tietoinen yrityksen tuotteista

ja että tämä näin yritykseen sosiaalisen median kautta törmäämisen lisäksi etsisi yritystä omatoimisesti SOME-ympäristöstä. (Määttä 2013.)

WarJoc Oy:n edustaja Varvi oli Kokon (2013) kanssa samaa mieltä sosiaalisen median markkinoitumahdollisuuksista varainhankintatuotteille. Hän korosti että sosiaalista mediaa olisi helppointa hyödyntää markkinooidessa yrityksen asiakkaille, jotka ovat jo ostaneet MKV Oy:n tuotteita. Kuten sijoittaja Jokinen (2013), Varvi perusteli näkemystään jatkomyynnin mahdollisuudella ja siihen liittyvän lisäarvon tuottamisella asiakkaille. Sosiaalisen median verkostossa yrityksen olisi myös helpompaa seurata omien kontaktiensa tarpeita varainhankintatuotteille. Vaikka B2B-markkinoinnin ei tarvitse olla aggressiivista sosiaalisessa mediassa, kuten Määttä (2013) asian ilmaisi, yrityksellä kuitenkin olisi mahdollisuus kohdistaa varainhankintatuotteiden markkinointia asiakkaan tarpeen mukaisesti. Tämä edellyttäisi aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa yrityksen lisäksi asiakkailta. Eri urheiluseurat tiedottavat omista kisamatkoistaan, leireistään yms. sosiaalisessa mediassa. Näihin tiedotteisiin yritys voisi vastata kommentoimalla ja ottaa kantaa myös mainoksen muodossa. (Varvi 2013.)

### 9.2.3 Yrityksen B2B-markkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa

Edellä mainittujen toimien lisäksi Määttä puhui yrityskuvan kehittamisestä. Sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen olisi tärkeä osa yrityksen imagon ylläpitämistä. Tämä sama tulee myös ilmi Accenturen sosiaalisen median markkinoinnin käsikirjasta (Smith, ym. 2013). Suurena tekijänä yrityskuvan luomisessa olisivat kritiikin ja reklamaatioiden hoitaminen sosiaalisen median kautta. Määttä oli samaa mieltä Accenturen käsikirjan (Smith, ym. 2013) kanssa kritiikkiin vastaamisesta. Se että yrityksen sosiaalisen median kanaville, kuten Facebook-sivulle, julkaistaisiin negatiivista palautetta, ei välttämättä olisi yrityksen kannalta huono juttu. Määttän mukaan tyytyväiset asiakkaat eivät kritisoiamalla aiheuttaisi keskustelua sosiaalisessa mediassa yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Keskustelua syntyisi negatiivisen palautteen myötä. Yrityksen tulisi aktiivisesti seurata Facebook-sivulleen ilmestyvää kritiikkiä ja pyrkiä vastaamaan näihin asiallisiin reklamaatioihin. Yrityksen tulisi harkita tarkkaan miten ja minkälaiseen kritiikkiin tulisi vastata. Tämä sama asia käsitellään Accenturen käsikirjassa (Smith, ym. 2013). Määttä kertoi haastattelussa että sen antavan yrityksestä paremman kuvan asiakkailleen, kun yritys käsittelee reklamaatiot asiallisesti ja ammattimaisesti. Asiattoman päivityksen yrityksen tulisi poistaa Facebook-sivultaan, mutta asiallisiin päivityksiin yrityksen tulisi pyrkiä vastaamaan ja korjaamaan kritiikkiä aiheuttava tilanne. Määttän mukaan yritys antaisi itsestään parhaan mahdollisen kuvan pyrkimällä korjaamaan aiheutuneet virheet ja muut kritiikin aiheet. Tällä tavalla menettelemällä MKV Oy edesauttaisi asiakasläheisen kuvan kehittämistä. Yritykset, jotka onnistuvat vastaamaan reklamaatioihin ja korjaamaan nämä tilanteet, hyötyvät suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaiden jakamasta negatiivisesta palaut-

teesta. Yrityksen menestykseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat reklamaatiot sekä yrityksen kyky vastata niihin. (Määttä 2013.)

Varvin mukaan sosiaalisessa mediassa kohdeasiakkaita tulisi pystyä ohjaamaan oikeaan suuntaan. Tämä tarkoittaa asiakkaiden ohjaamista kohti verkkokauppoja ja yritysten kotisivuja. Sosiaalisessa mediassa olisi mahdollista vaikuttaa käyttäjien mielikuvaan yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Varvin mukaan yritysten tulisi hyödyntää täsmällistä markkinointia. Tämä tarkoittaisi sitä että yritykset pyrkisivät aktiivisesti julkaisemaan aiheeseen liittyvää markkinointia kohdeasiakkaidensa sosiaalisen median sivuilla eri urheilulajien mukaisesti. Yritys voisi näin tehostaa toimintaansa kohdistamalla markkinointiaan oikeille kohderyhmille. (Varvi 2013.)

#### 9.2.4 Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen Facebookin, Twitterin ja muiden sivustojen avulla

Toimitusjohtaja Kokon mukaan yritys voisi hyödyntää erityisesti Facebookia tehokkaammin, mikäli yrityksellä olisi siihen aikaa ja resursseja. Oikeinsuunnattujen mainosten levittämiseen ja asiakkaiden analysoimiseen tarvittavia resursseja MKV Oy:llä ei vielä tässä vaiheessa ole käytössään. Tarvittavilla resursseilla Kokko tarkoittaa suurempaa budjettia ja osaavaa työvoimaa/työntekijää sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseksi. Henkilökohtaisesti Kokko ei pitänyt Twitteriä yrityksen kannalta kannattavana SOME-palveluna. Twitter ei hänen mukaansa sovellu yrityksen tarpeisiin varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnissa eikä yrityksen viestinnässä. Mikäli yritys tavoittelee näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa olemalla mukana ja ottamalla kantaa asiakkaidensa ja kontaktiensa päivityksiin ja julkaisuihin, se on mahdollista toteuttaa Facebookia hyödyntäen. Esille tuli myös LinkedIn-palvelu, jota Kokko piti ammattimaisempana SOME-järjestelmänä. Hän näki palvelun tarjoamat rekrytointi- ja verkostointimahdollisuudet MKV Oy:lle hyödyllisinä yrityksen toiminnan kasvaessa tulevaisuudessa. Tämä myös tulisi vaatimaan yritykseltä enemmän resursseja sosiaaliseen mediaan. (Kokko 2013.)

Toisin kuin PK-35:n kanssa Määttä oli sitä mieltä että esimerkiksi Twitter ei tällä hetkellä olisi paras tapa laajentaa MKV Oy:n sosiaalisen median markkinointia. Yrityksellä ei selkeästi olisi tarpeeksi resursseja useamman SOME-kanavan ylläpitämiseen. Twitter mm. vaatisi paljon suurempaa aktiivisuutta yritykseltä eri tapahtumien seuraamiseksi. Määttä ei myöskään uskonut että Twitterin tavoin toimivan WhatsApp:n hyödyntäminen olisi yrityksen kannalta tehokasta B2B-markkinointitoimintaa. Twitterin ja WhatsApp:n kaltaisia live chat - palveluita olisi tehokkaampaan hyödyntää kuluttajamarkkinoinnissa. Tästä syystä Facebook-sivu ja -markkinointi sopisivat parhaiten MKV Oy:lle, joka harjoittaa B2B-liiketoimintaa, kuten aikaisemmin kerrottu. LinkedIn sen sijaan oli Määttän mielestä tulevaisuuden kannalta vartenotettava työkalu. Hän katsoi palvelussa olevan samoja hyötyjä, kuin Kokko (2013). Määttä tarkas-



teli LinkedIn-palvelua PK-35:n näkökulmasta ja uskoi palvelun mahdollisuuksiin urheiluseurojen sosiaalisen median toiminnan tehostamiseksi. (Määttä 2013.)

WarJoc Oy:n edustaja Varvi kertoi että Facebookin lisäksi ei näkisi muita sosiaalisen median kanavia vielä ajankohtaisina B2B-markkinoinnin kehitystyökaluina yrityksen kannalta. Hänen mukaansa yritykset hyötyisivät ainakin aluksi parhaiten keskittymällä yhteen sosiaalisen median sivustoon. Tätä hän perusteli myös resurssien mahdollisimman tehokkaalla hyödyntämisellä. Varvin mukaan LinkedIn ei vielä tukisi yritysten toimintaa halutulla tavalla. Twitterin kaltaiset palvelut hän näkisi toimivina siinä tapauksessa, jos niitä voisi hyödyntää jonkin yrityksen tuotteisiin liittyvän tapahtuman yhteydessä. (Varvi 2013.)

Kuten kaikki haastateltavat, Kallio näkisi Facebookin toimivan yrityksen ensisijaisena sosiaalisen median markkinointikanavana. Hän ei nähnyt vielä yrityksen kannalta tarpeelliseksi laajentaa useampaan sosiaalisen median palveluun. Hän ei osannut sanoa olisiko niistä MKV Oy:lle konkreettista hyötyä toiminnan tässä vaiheessa. (Kallio 2013.)

#### 9.2.5 Yrityksen markkinoinnin kohde ja resurssien tehokas hyödyntäminen

Toimitusjohtaja Kokon mukaan markkinoiminen erilaisille urheiluliitoille olisi mahdollista samalla tavalla, kuin yrityksen kohdeasiakkaille eli urheiluseuroille. Tämä vaatisi ainoastaan urheiluliitolta läsnäoloa ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yleisesti markkinointia B2B-markkinointia eri urheiluliitoille Kokko piti hyvänä markkinointikeinona, joka toimiessaan toisi yritykselle mahdollisesti useampia kontakteja kerralla. MKV Oy:n tarkastellessa urheiluliitoja markkinoinnin kohteena yrityksen tulee tunnistaa oikeat ja verkostoitumisen kannalta hyödyllisimmät urheiluliitot. Kysymys oli Kokon mukaan siitä, kenelle ja mihin yritys pyrkii milloinkin myymään tuotteitaan. (Kokko 2013.)

Urheiluliitot olivat Määttä'n mielestä mahdollisuus yrityksen markkinoinnin yksinkertaistamiselle. Hän näki asian siten että yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet saada monia asiakkaita yhdestä markkinoinnin kohteesta. Tämä kuitenkin vaatisi verkostoitumista ja MKV Oy:n kohdeasiakkaiden aktiivisuutta, jotta tämä markkinointikanava toimisi sosiaalisessa mediassa. Tärkeinä tekijöinä Määttä piti urheiluliittojen suhtautumista yrityksen toimintaan, urheiluliittojen vaikutusta yrityksen varsinaisten kohdeasiakkaiden eli eri urheiluseurojen toimintaan sekä urheiluliittojen ja niihin kuuluvien seurojen aktiivista verkostoitumista sosiaalisessa mediassa. Määttä oli siinä asiassa samaa mieltä, kuin Kokko (2013), että yrityksen tulisi tunnistaa toimintansa kannalta ja verkostoitumisen hyödyntämisen kannalta kannattavimmat urheiluliitot sosiaalisen median B2B-markkinoinnin kohteiksi. Tätä hän perusteli omilla kokemuksillaan erilaisista urheiluliitoista ja niiden markkinointitoiminnasta. Eri urheiluliitoja MKV Oy:n tulisi lähestyä sosiaalisessa mediassa sen mukaisesti, minkälaiset ihmiset eri urheiluliitoissa ovat

tekemässä päätöksiä. Urheiluliittojen kanssa yrityksen olisi näin myös mahdollista hyödyntää aggressiivisempaa markkinointia, kuin eri urheiluseurojen kanssa. (Määttä 2013.)

Varvi näkisi erilaisille urheiluliitoille markkinoimisen mahdollisuutena yritysten ja niiden kontaktien väliselle tehokkaalle yhteistyölle. Urheiluliitot olisivat suuri tekijä MKV Oy:n kohdeasiakkaiden keskuudessa. Kuten muut haastateltavat hän näki, että niiden avulla yrityksellä olisi paremmat mahdollisuudet muodostaa kontakti useampaan asiakkaaseen pienemmällä resurssien määrällä. Mikäli eri urheiluliitoilla on jo olemassa oleva yhteisö sosiaalisessa mediassa, MKV Oy:n B2B-markkinoinnin ja siihen liittyvän materiaalin levittäminen onnistuisi huomattavasti pienemmällä vaivannäöllä. MKV Oy:n tulisi tavoitella tilannetta, jossa urheiluliitot levittävät yrityksen markkinointimateriaalia yrityksen kohdeasiakkaille eli urheiluseuroille, jotka toimivat urheiluliittojen alaisuudessa. (Varvi 2013.)

#### 9.2.6 Asiakkaille sosiaalisen median kautta jaettu sisältö

MKV Oy:n tulisi tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanavilleen mahdollisimman aktiivisesti. Kokko oli sitä mieltä että yrityksen tulisi tasaisin väliajoin muistuttaa asiakkaitaan ja kontaktejaan olemassa olostaan. Yrityksen tulisi myös aktiivisesti seurata verkostossaan tapahtuvia päivityksiä ja julkaisuja. Yrityksen tulisi aktiivisesti ottaa selvää sosiaalisen median tapahtumista, jotta se voisi jakaa asiakkailleen oikeanlaista sisältöä. MKV Oy:n jakaman tiedon ja sisällön tulisi olla yrityksen muuta myyntitoimintaa sekä asiakkaiden markkinoimia tapahtumia tukevaa. Kokko otti vielä esille aikaisemmin mainitun ”first mover” -mahdollisuuksien tehokkaan hyödyntämisen (Accenture 2011). Hänen mukaansa yrityksen rajallisista resursseista johtuen muiden sosiaalisen median käyttäjien jakamat päivitykset ja julkaisut ovat tehokasta mainosta MKV Oy:lle. Asiakkaita tulisi pyrkiä yrityksen jakamaa sisältöä hyödyntäen johdattamaan kontaktiin yrityksen kanssa. MKV Oy:n jakamaan sisältöön lukeutuisi Kokon mukaa verkostoitumiseen liittyvän positiivisen ja tukevan palautteen ja kommenttien lisäksi yrityksen julkaisemat markkinointimateriaalit, kuten kuvat, esitteet ja muut mainokset. (Kokko 2013.)

Määttä oli sitä mieltä sosiaalisessa mediassa jaettavasta sisällöstä, että sen tulisi olla mahdollisimman visuaalista ja ammattimaista. Visuaalisella sisällöllä olisi paremmat mahdollisuudet herättää asiakkaiden huomio sosiaalisessa mediassa. Yrityksen olisi myös hyödyllistä jakaa kaikki asiakkaiden tarvitsemat tiedot yrityskontaktin tekemiseksi. Tämä auttaisi asiakkaita saamaan yrityksestä mahdollisimman ammattimaisen kuvan. Yrityskuvan kehittämiseen vaikuttaisivat myös julkaistun sisällön visuaalisuus sekä ajankohtaisuus. Määttä mukaan MKV Oy:n tulisi sosiaalisen median verkostoitumista hyödyntäen julkaista visuaalista sisältöä ympäri SOME-verkostoaan. Yrityksen olisi hyödyllistä kertoa olemassaolostaan kontaktiensa päivitysten ja julkaisujen yhteydessä ammattimaisesti, hyvän maun mukaisesti, huomiota herättä-

västi ja yrityksen B2B-markkinointia ja -myyntiä tukevasti. MKV Oy:n toinen asiakas Kallio oli samaa mieltä. Sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön tulisi hänen mukaansa olla nimenomaan visuaalista ja houkuttelevan näköistä. Sisällön tulisi herättää huomiota ja näin saada asiakkaat tutkimaan yrityksen Facebook-sivuja. Kallio mainitsi myös onnistumistarinat ja tiedot asiakkaiden positiivisista kokemuksista markkinoitujen tuotteiden ja palveluiden kanssa. Jaetun sisällön tulisi osoittaa sosiaalisen median käyttäjille että markkinoituja tuotteita ja palveluita käyttäneet tahot ovat olleet niihin tyytyväisiä. Tämä olisi toteutettavissa myös erilaisten onnistumistarinoiden avulla. Esimerkiksi yritys voisi yhteistyössä asiakkaan kanssa kertoa asiakkaan onnistuneesta varainhankinnasta, joka on lopulta johtanut asiakkaan varainhankintatavoitteiden saavuttamiseen. Tämän kaltainen sisältö auttaisi varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnissa sosiaalisen median kautta. (Määttä 2013; Kallio 2013.)

Tässä asiassa WarJoc Oy:n edustaja Varvi oli samaa mieltä. Asiakkaille jaetun sisällön tulisi olla visuaalista, huomiota herättävää ja kontaktiin kannustavaa. Yrityksen tulisi jakaa asiakkailleen kaikki tarvittava tieto yhteyden saamiseksi ja liiketoiminnan toteuttamiseksi. Toisaalta Varvi oli myös sitä mieltä että kaikkea tietoa ei ole välttämätöntä jakaa asiakkaille heti sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä. SOME-markkinoinnissa voidaan hyödyntää informaatiota, jonka jakaminen on välttämätöntä kontaktin luomiseksi. Pääasia olisi kuitenkin asiakkaan mielenkiinnon herättäminen, jotta asiakas pyrkisi itse etsimään yritystä ja ottamaan siihen yhteyttä. (Varvi 2013.)

### 9.3 Asiantuntijanäkökulma

Asiantuntijanäkökulman saamiseksi opinnäytetyön tutkimukseen sosiaalisen median markkinoinnista Jussi Nevasto kertoi seuraavaa: ”Markkinointi sosiaalisissa medioissa keskittyy yhteisöjen vahvistamiseen hoitamalla oikeanlaista sisältöä Web 2.0-pohjaisissa kanavissa. Yrityksen rooli sosiaalisen median markkinoinnissa on olla yhteisön johtaja, joka pitää yllä vuorovaikutusta brändiin liittyvien toimijoiden välillä”. (Nevasto 2013a, 2013b.)

Nevasto painotti että sosiaalisen median markkinointia toteutetaan sisällön avulla. Jaettua sisältöä hyödyntämällä yrityksen ympärille voidaan luoda toimiva yhteisö, jonka tarkoitus on houkutella ihmisiä. Houkutteleva yhteisö toimii, kun ihmiset viihtyvät ja haluavat olla aktiivisesti siinä osallisina. Jos yritys onnistuu luomaan tällaisen ympäristön, markkinoinnin tavoitteita kuten asiakassuhteiden vahvistamista ja myyninedistämistä voidaan sitä kautta kehittää. (Nevasto 2013a.)

Kun yritys lähtee luomaan omaa sosiaalisen median markkinointiaan, tulisi seuraaviin kysymyksiin Nevaston (2013a) mukaan saada vastaus:

- Minkälaista lisäarvoa voit sosiaalisessa mediassa tuottaa asiakkaille?
- Ketkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä?
- Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää?

Myös Nevasto (2013a) oli sitä mieltä että vastaan tulee usein yrityksiä, joilla on Facebook-sivu ainoastaan sen takia ainoastaan syystä ”koska muutkin niin tekevät”. Vastaavat sivut ovat ainoastaan yksi lisäpaikka, josta yrityksen yhteistiedot löytyvät. Tämän kaltaisesta lisäarvottomasta toiminnasta voi olla yritykselle jopa enemmän haittaa kuin hyötyä. Asiakkaille herää nopeasti kysymyksiä yrityksen aktiivisuudesta, mikäli he näkevät yrityksen Facebook-profiilin edellisen päivituksen olevan esimerkiksi vuoden takaa. Yrityksen tulisi ennen profiilin julkaisemista miettiä, minkälaista lisäarvoa se voi sisällöllä tuottaa. Varainhankintatuotteita valmistava ja myyvä yritys kuten MKV Oy voisi Nevaston (2013a) mukaan toteuttaa markkinoinnissaan seuraavia asioita:

- Tiedon levittäminen (Esimerkiksi yrityksen tuotteista)
- Yhteisöjen/Verkostojen laajentaminen
- Myynnin edistäminen (Esimerkiksi tarjouskampanjat)
- Yhteistyökampanjat (Yhteistyökumppaneiden kanssa kampanjointia, jossa molemmat yritykset saavat näkyvyyttä)
- Myyntityön tukeminen

Erityisesti B2B-markkinoinnissa kohderyhmän määrittäminen sosiaalisessa mediassa voi olla Nevaston mukaan vaikeaa, koska jokaisella yrityksellä on omat segmenttinsä. Yrityksen viestin tulisi B2B-markkinoinnissa ensisijaisesti tavoittaa toisten yritysten ja organisaatioiden henkilöstö. MKV Oy:n kaltainen yritys voi kehottaa potentiaalisia asiakkaita katsomaan tarvitsemiin tietoihin yrityksen Facebook-sivulta. Asiakkaiden tulisi nähdä ajankohtaisia tietoja siitä, kuinka palvelu toimii sekä minkälaisia tuotteita, referenssejä ja tarjouksia löytyy. Sosiaalisen median B2B-markkinointi tarvitsee verraten B2C-markkinointia tarkemmin segmenttimäärittämisen, joka on: ”B2B-bisnestä toteuttavan yrityksen sosiaalisen median yhteisö tulee muodostua ihmisistä jotka ovat päättävässä asemassa asiakasyrityksessä, potentiaalisessa asiakasyrityksessä tai muussa sidosryhmässä”. (Nevasto 2013a.)

Mikäli asiakkaat eivät käytä sosiaalista mediaa, yrityksen on turha käyttää resurssejaan siihen. Toisaalta, mikäli yritys on tietoinen asiakkaiden seuraamista sosiaalisen median sivustoista, näissä yrityksen kannattaa olla läsnä ja kohdistaa markkinointiaan. Tuntiessaan asiakkaan liikkeen yritys voi valita lukuisista erilaisista vaihtoehdoista sopivat sosiaalisen median sivustot markkinoinnin kehittämiseksi. Facebook on aloittelevalle SOME-markkinoijalle helpoin ja monipuolisin vaihtoehto, joka on lähes varmasti tuttu myös yrityksen asiakkaille. Muilla sosiaalisen median sivustoilla ja palveluilla, kuten Twitterillä, YouTubella, Instagramilla ja Blogilla

yritys voisi tarvittaessa lisätä monipuolisuutta sosiaalisen median markkinointiinsa. (Nevasto 2013a.)

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseksi Nevasto kehotti yritystä luomaan sisältöä säännöllisesti. Markkinointi on hyödytöntä sosiaalisessa mediassa, mikäli yritys jakaa sisältöä kerran vuodessa. Säännöllinen viestintä antaa yritykselle näkyvyyttä ja estää asiakkaita unohtamasta yritystä. Huomioitava on kuitenkin että liian aktiivinen viestintä, kuten Facebook-sivun päivittäminen monta kertaa päivässä voi aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia, koska on mahdollista että tärkeä tieto hukkuu liian suureen ”turhan” sisällön määrään. (Nevasto 2013a.)

Jaetun sisällön tulisi olla monipuolista, vuorovaikutteista sekä yrityksen brändin mukaista. Aikaisempien tutkimuksien mukaan visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot, herättää pelkkiä tekstipäivityksiä enemmän huomiota. Sisällön monipuolisuus pitää jaetun tiedon kiinnostavana. Nevasto kertoi onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin perustuvan vuorovaikutteisuuteen. Ottamalla asiakkaita mukaan keskusteluun heitä voidaan sitouttaa yrityksen yhteisöön ja brändiin. Sisällössä yksisuuntaisen tiedottamisen lisäksi on tärkeää myös herättää kommunikaatiota. Dialogia voidaan herättää esimerkiksi kysymällä asiakkaiden mielipiteitä uusista tuotteista. Nevasto kehottikin yritystä luomaan sisältöä siten että jokaisen päivityksen perässä olisi vuorovaikutuksen luomiseksi kysymys. Yrityskuvan luominen asiakkaiden silmissä on tärkeää. Tämän takia sisältöä tulee luoda rohkeasti omalla tyylillä sen mukaisesti, millainen yritys on kyseessä. Yrityksen tulee osoittaa sisällöllään, onko se esimerkiksi rento, nuorekas tai ammattitaitoinen. Sosiaalisen median markkinointi tulee ottaa vahvasti mukaan yrityksen muuhun markkinointitoimintaan, eikä jättää irralliseksi kokonaisuudeksi. Sosiaalisessa mediassa jaetun yrityskuvan tulee olla yrityksen muuta toimintaa vastaavaa, jotta asiakkaat eivät saa ristiriitaisia mielikuvia yrityksestä. (Nevasto 2013a.)

Yrityksen tulee olla Nevaston mukaan tavoitteellinen sekä seurata sosiaalisen median yhteisöjään ja niiden kehittymistä. Sosiaalisessa mediassa B2B-yrityksen tavoite voi olla kerätä tietty määrä seuraajia yrityksen Facebook-sivulle. Sitten näistä seuraajista pyritään sisällön avulla saamaan aikaiseksi myyntiä ja asiakassuhteiden vahvistamista. Haluttuja tavoitteita saavuttava sisältö on kannattavaa ylläpitää. Sosiaalisella medialla tulee olla jokin tarkoitus yrityksen kehittämisessä. (Nevasto 2013a.)

Lopuksi Nevasto kertoi sosiaalisen median tarkoituksellisuuden olevan tärkeää yrityksen kehittymiselle. Asiantuntijahaastattelun viimeinen johtopäätös oli että sosiaalisen median markkinointi tulee ottaa osaksi yrityksen strategista toimintaa siinä onnistumisen todennäköisyyksien lisäämiseksi. (Nevasto 2013a.)

## 10 Tutkimusmateriaaleista tehdyt havainnot

MKV Oy:n jakamat markkinointimateriaalit tukivat sitä päämäärää, jossa asiakasta pyritään ohjaamaan kohti yrityksen verkkokauppaa sekä ottamaan yhteyttä yritykseen. Dokumentit ja esitteet tarjosivat juuri tähän tarvittavan informaation. Sosiaalisen median markkinointia yritys pyrki hoitamaan samalla periaatteella, eikä tästä syystä esimerkiksi tuonut olemassa oloaan sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa ja kontaktiensa tietoisuuteen muita markkinointikeinojaan hyödyntäen. Kun tarkastellaan markkinointimateriaalien integroimista sosiaalisessa mediassa, yrityksen muut markkinointikeinot olivat hyvin esillä. Tästä poiketen yrityksen sosiaalisen median kanavaa Facebook-sivua ei ole integroitu tehokkaasti muihin markkinointikeinoihin. Yrityksellä olisi parannettavaa SOME-läsnäolonsa mainostamisessa B2B-markkinointinsa tehostamiseksi.

Yrityksen asiakkaat kyllä mainitsevat läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa, mutta hyödyntävät sosiaalisen median kanaviaan pääasiassa viestintänsä tehostamiseen. Yrityksen kilpailijat toimivat markkinoinnissaan MKV Oy:tä vastaavalla tavalla. Markkinointimateriaalit on kuitenkin heidän toimestaan yleensä jaettu kuluttaja- ja yritysmarkkinointimateriaaleihin. Suurin osa alalla toimivaista yrityksistä luottaa suoramarkkinointiin, mikä taas ei ole aina paras lähestymistapa sosiaalisessa mediassa. Nämä asiat kertovat eri yritysten keskittävän markkinointiaan liian laajoille kohderyhmille. Yleinen normi on suora ja aggressiivinen markkinointi kaikille asiakkaille.

MKV Oy:n kilpailijoista yksi oli muista poikkeava. Kilpaileva yritys keskittyi markkinointituotteiden valmistamiseen, markkinointiin ja myyntiin. Kohdeasiakkaat ovat tässä tapauksessa organisaatioita, mikä tekee yrityksen toiminnasta B2B-markkinointia. Kilpailija oli ottanut sosiaalisen median keskeiseksi osaksi interaktiivista markkinointiaan. Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen kilpailijan toiminnassa mainitaan kaikissa heidän markkinointimateriaaleissaan. Kilpailija on liittänyt mainoksiinsa ja esitteisiinsä koodeja, joita asiakkaat voivat hyödyntää esimerkiksi heidän Facebook-sivullaan erilaisten etujen saamiseksi. Markkinointi on kuitenkin suunnattu tässä yksilöille, eli eri yritysten edustajille. Tämä kertoo siitä, että kilpailija uskoo yksilöiden tuovan koko yrityksen mukaan markkinoituun liiketoimintaan, mikä onnistuisi yritysten päättäjien suostumuksella. Itse näen tämän toiminnan riskinä, koska vastaavassa tilanteessa olisi kannattavampaa markkinoida suoraan eri yrityksen johdolle eikä kenelle tahansa yrityksen edustajalle. Toisaalta kilpailija oli suurempi, mutta en näkisi sen toimintamallin olevan tässä vaiheessa hyödyksi MKV Oy:n markkinoinnille.

## 11 Kehitystoimenpiteet

Olin paikalla MKV Oy:n Pitäjänmäen toimipisteessä 6.11.2013 kehittämässä yrityksen uutta Facebook-sivua. Yritys on aikaisemmin toiminut Facebookissa verkkokauppansa nimellä ja SOME-markkinointi on ollut pääasiassa kuluttajalähtöistä. MKV Oy pyrkii uusilla sosiaalisen median kanavillaan toteuttamaan B2B-markkinointia. Yrityksen Facebook-sivua laatiessa hyödynnettiin MKV Oy:n tekemiä ja käytössä olevia B2B-markkinointimateriaaleja. Minun tuli laatia markkinointitekstit sivulle sopivaan muotoon. Sivulle luotiin myös uusi versio MKV Oy:n logosta. Tavoitteena oli saada aikaiseksi mahdollisimman yksinkertainen yrityssivu, joka toimii MKV Oy:n yrityskuvan kehittämisessä. Yrityksen verkostoituminen aloitettiin välittömästi MKV Oy - sivun julkaisun jälkeen. Oheisessa kuvassa (Kuva 1) näkyy kuvakaappaus yrityksen uudelta Facebook-sivulta ensimmäisen viikon ajalta sivun julkaisun jälkeen.



Kuva 1: MKV Oy:n uusi Facebook-sivu (MKV Oy 2013)

MKV Oy:n tulee seuraavaksi toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen tavoitteen. Verkostoitumista tulee myös kehittää ja yrityksen tulee pyrkiä säännölliseen SOME-markkinoinnin ylläpitämiseen. MKV Oy on jakanut eri markkinointimateriaalejaan sosiaalisessa mediassa, siten että ne ovat yrityksen asiakkaiden ja kontaktien nähtävillä. Yrityksen tavoite on ollut tämän työn edetessä kasvattaa verkostoaan SOME-ympäristössä.

## 12 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kaikki haastatellut henkilöt olivat samoilla linjoilla sosiaalisen median tärkeydestä yrityksille tämän päivän yhteiskunnassa. Kuten samasta aiheesta aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista voitiin tulkita, yleinen mielipide oli positiivinen. Haastatteluihin vastanneet tiedostivat sosiaalisen median markkinoinnin olevan kasvava voimavara yrityksille, mutta eivät kuitenkaan olleet yhtä mieltä siitä, kuinka sosiaalista mediaa tulisi ja kannattaisi hyödyntää yrityksen tuotteiden ja palveluiden B2B-markkinoinnissa tai markkinoinnissa yleisesti. Vaikka kyseessä olisi B2B-liiketoiminta, markkinointia kohdistetaan sosiaalisessa mediassa usein liian paljon

yksilöille. Tämä johtuu siitä, että sosiaalinen median on perin rakennettu yksilölähtöisesti, mikä taas ei tarkoita sitä että B2B-yritykset eivät voisi hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Suuremmat yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa yksilömarkkinoinnissa sekä viestinnän tehostamisessa yritysten, niiden asiakkaiden ja muiden kontaktien välillä. Tämän kaltainen toimiva viestintä sosiaalisessa mediassa tukisi Accenturen (2011) tutkimuksessa painotettua verkostoitumista ja siitä saatavia hyötyjä erityisesti B2B-markkinoinnissa.

Kun tutkimuksessa tarkasteltiin MKV Oy:n markkinointitoimintaa ja sen kehitystä sosiaalisessa mediassa otettiin huomioon Accenturen 2011 tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset. Accenturen 2011 tutkimuksesta tuli ilmi tekijöitä, joita haastatellut yrityksen edustajat, asiakkaat ja kontaktit eivät olleet tulleet ajatelleeksi. Accenture oli oikeassa verkostoitumisen tärkeydestä sosiaalisessa mediassa, koska tämä mahdollistaisi B2B-markkinoinnille vähemmän aggressiivisen lähestymistavan. MKV Oy ei ollut menestynyt sosiaalisen median markkinoinnissa aikaisemmin, koska yritys oli ottanut mallia yleisestä sosiaalista mediaa hyödyntävästä yritysmarkkinoinnista. Tämä oli johdantona sille että yritys käytti olemassa olevaa sosiaalisen median kanavaansa mainoksena toiminalleen. Yritys julkaisi markkinointimateriaalejaan sosiaalisessa mediassa saamatta kuitenkaan siitä konkreettista lisähyötyä. SOME-kanavan tarkoitus oli johdattaa asiakkaat yrityksen verkkokauppaan, mikä ei ollut onnistunut toivotulla tavalla, koska yrityksen sosiaalisen median kanavaa ei ollut verkostoitunut tehokkaasti. Tämä taas oli johtanut siihen, että ainoastaan sivua seuraavat käyttäjät olivat tietoisia yrityksen julkaisuista. (Accenture 2011.)

Tutkimuksen aikana MKV Oy loi uuden Facebook-sivun ja pyrki heti verkostoitumaan olemassa olevien asiakkaidensa kanssa Accenturen (2011) tutkimuksen johtopäätöksien mukaisesti. Tämä toiminta mahdollisti sen että yrityksen Facebook-sivu oli nyt useampien käyttäjien nähtävillä, mikä taas mahdollistaa uusien asiakkaiden löytämisen sosiaalisesta mediasta.

Yrityksen toimitusjohtajan (Kokko 2013), yhteistyökumppanin (Varvi 2013) ja asiakkaiden (Määttä 2013; Kallio 2013) haastatteluissa tuli ilmi että, kuten monet muut yritykset, MKV Oy ei ollut aikaisemmin markkinoinut palveluitaan B2B-lähtöisesti vaan enemmän yksilölähtöisesti. Yritys ei aikaisemmin ollut hyödyntänyt business-to-business menetelmiä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämä oli selitettävissä resurssien puutteella. Verkostoituminen ja yrityskuvan ylläpitäminen vaatisi aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa, johon yrityksen edustajien mukaan MKV Oy:llä ei ole ollut resursseja. Tämä asia olisi kuitenkin muutettavissa, koska tutkimuksessa tuli myös ilmi, että B2B-markkinoinnin ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa suoraa tai aggressiivista markkinointia. Tutkimuksen mukaan yrityksellä tulee jatkossa olemaan tarvittavat resurssit oikeanlaisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Yrityksen tulisi pääasiassa levittää aktiivisesti ja säännöllisesti tietoa olemassa olostaan SOME:n kautta. Kun MKV



Oy varmistaa näkyvyytensä jossain ajankohtaisessa tapahtumassa tai julkaisussa, on suurempi mahdollisuus, että uudet asiakkaat löytävät yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Eräs B2B-markkinoinnin menetelmä sosiaalisessa mediassa oli ”first mover” - tilaisuuksien aktiivinen hyödyntäminen. Menetelmä tukee verkostoitumista ja yrityksen näkyvyyden maksimoimista sosiaalisessa mediassa. Tämä menetelmä oli yksi Accenturen 2011 tutkimuksessa mainituista B2B-markkinointikeinoista. Tutkimuksen mukaan MKV Oy ei ollut vielä verkostoitunut tarpeeksi voidakseen hyödyntää ”first moverin” kaltaisia B2B-markkinointimenetelmiä. Haastateltavat olivat pääosin samaa mieltä siitä, että vastaavat menetelmät auttaisivat uusia asiakkaita löytämään yrityksen paremmin sosiaalisessa mediassa. Tämä kuitenkin vaatisi vastanneiden mukaan onnistunutta ja mahdollisimman laajaa verkostoitumista MKV Oy:n osalta. Yrityksen tulee ensin kerätä kontakteja sosiaalisessa mediassa, jotta voi ottaa kantaa ajankohtaisiin julkaisuihin sekä päivityksiin, ja näin mainostaa omaa toimintaansa. Toimivat sosiaalisen median yhteisöt ja verkosto sekä yrityksen olemassa olevat asiakkaat mahdollistaisivat ”first moverin” ja muiden Accenturen 2011 mainitsemien B2B-markkinointikeinojen hyödyntämisen. (Accenture 2011.)

Mitä yrityksen resursseihin tulee, MKV Oy:llä oli jo käytössään tarvittava teknologia sosiaalisen median markkinoinnin aktiiviseen sekä paikasta ja ajasta riippumattomaan ylläpitämiseen. Osaaminen on toinen asia, jota yritykseltä on puuttunut sosiaalisessa mediassa. MKV Oy:n edustajat oppivat tämän työn edetessä uusia sosiaalisen median markkinoinnin menetelmiä ja lähestymistapoja, jotka paremmin tukevat yrityksen B2B-toimintaa.

Tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially olisi mahdollista tukea varainhankintatuotteiden markkinointia asiakkaille. Verkostoituminen olisi Accenturen (2011) tutkimuksen mukaan oikea ratkaisu B2B-markkinoinnille ja tämä pitää haastatteluiden mukaan paikkansa myös MKV Oy:n tapauksessa. Koska varainhankintatuotteiden myynti on B2B-liiketoimintaa, niitä tulee myös markkinoida sen mukaisesti sekä yleisesti että sosiaalisen median kautta. Sekä yrityksen edustajat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit olivat samaa mieltä varainhankintatuotteiden sosiaalisen median markkinoinnista. Heidän kuultua Accenturen (2011) tekemästä tutkimuksesta haastateltavat pystyivät helposti vertailemaan tutkimuksessa kohteina olleita B2B-yrityksiä MKV Oy:hyn. Haastateltavat tulkitsivat aikaisemman tutkimuksen johtopäätöksien olevan paikkansapitäviä ja hyödyllisiä MKV Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kannalta (Accenture 2011). Verkostoituminen ja muut B2B-markkinointikeinot tulivat monille uutena tietona. Vaikka yrityksen edustajat eivät pitäneet sosiaalista mediaa ja MKV Oy:n Facebook-sivua yrityksen tärkeimpinä markkinointikanavina, he saivat hyödyllistä tietoa markkinointinsa tukemiseksi sosiaalisen median avulla. Yrityksen edustajat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit näkivät, kuinka sosiaalista mediaa olisi mahdollista käyttää tehokkaasti sekä myynnin että markkinoinnin tukipalveluna.

Haastateltavilla oli aikaisempia tutkimuksia vastaavia näkemyksiä siitä, millä tavalla yrityksen tulisi toimia sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseksi. Isokangas & Kankkunen sivuavat näitä näkemyksiä 2011 tehdyssä Suora yhteys - tutkimuksessa (Isokangas & Kankkunen 2011). Kyseessä olivat yrityskuvan ja imagon ylläpitäminen. Sosiaalisella medially on mahdollista vaikuttaa käyttäjien mielipiteisiin yrityksen toiminnasta. Tärkeänä tekijänä haastatteluissa tuli ilmi se, miten yritys hoitaa asiakkaiden tekemät reklamaatiot sosiaalisessa mediassa. Myös Accenturen julkaisemassa sosiaalisen median markkinoinnin käsikirjassa (Smith, ym. 2013) käsitellään yrityksen saaman negatiivisen palautteen hoitamista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee olla tarkkana, mihin reklamaatioihin kannattaa vastata. Jotkin asiattomat kommentit on mahdollista poistaa ja näin jättää huomioimatta. Mutta yrityksen tulisi olla valmis vastaamaan erilaisiin reklamaatioihin. Kun yritys kykenee vastaamaan reklamaatioon asiallisesti ja ammattimaisesti ja pyrkii vielä korjaamaan sattuneen virheen, yrityksen on myös kannattavaa osoittaa tämä toiminta sosiaalisessa mediassa. Yritystä seuraavat käyttäjät ja asiakkaat ovat näin tietoisia siitä, miten yritys korjaa mahdolliset virheet. Kun yritys pystyy vastaamaan reklamaatioon ja korjaamaan virheen, sen kannattaa käyttää tätä ns. onnistumistarinaan markkinoinnissaan. Reklamaatioiden ammattimainen käsittely tuli ilmi asiakkaan haastattelussa (Määttä 2013) ja kuvaillaan sosiaalisen median markkinoinnin käsikirjassa (Smith, ym. 2013). Tällä tavoin MKV Oy pystyy pitämään yllä positiivista yrityskuvaa, kun kaikki osapuolet ovat tapahtuman jälkeen tyytyväisiä. Yrityskuvaan ja imagoon on mahdollista vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön avulla.

Kuten aikaisemmin kerrottu Facebookia pidettiin tutkimuksessa pääasiallisena ja parhaimpana sosiaalisen median markkinointikanavana. Tämä johtui siitä että Facebook on kaikkein eniten käytetty SOME-palvelu. Tätä palvelua hyödyntäen olisi mahdollista tavoittaa eniten sosiaalista mediaa käyttäviä asiakkaita ja kontakteja. Sitä pidettiin tutkimuksessa myös yleisesti helpoimpana keinona verkostoitua sosiaalisessa mediassa. Muut palvelut, kuten LinkedIn nähtiin mahdollisesti hyödyllisinä palveluina tulevaisuudessa yrityksen ja sen toiminnan kasvaessa. Twitterin ja WhatsApp:n kaltaiset palvelut eivät saaneet tutkimuksessa suurta kannatusta. Nämä SOME-kanavat nähtiin epäkäytännöllisinä sen takia että yritys ei itsessään ole järjestämässä ajankohtaisia tapahtumia tai niihin liittyviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Ainoa tapa, jolla MKV Oy voisi näitä palveluita hyödyntää, olisi yrityksen kontaktien tapahtumien ja julkaisujen kommentoiminen yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi, mikä onnistuu haastateltujen mukaan tarpeeksi tehokkaasti Facebookin kautta.

Tutkittaessa MKV Oy:n markkinoinnin kohteita sosiaalisessa mediassa, tarkasteltiin yrityksen mahdollisuutta markkinoida suoraan suurille B2B-toimijoille, kuten urheiluliitoille. Tätä markkinointistrategiaa pidettiin hyvänä sen takia että yrityksen olisi mahdollista näin tavoittaa useampia kohdeasiakkaita kerralla. Tämä lähestymistapa vaatisi myös yritykseltä vähemmän

resursseja markkinointiin, koska tässä tapauksessa urheiluliitot markkinoisivat yrityksen palveluja eteenpäin kohdeasiakkaille eli urheiluseuroille. Sosiaalisessa mediassa tätä menettelyä hyödyntäen yrityksen verkostoituminen voisi onnistua nopeammin.

Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö on tärkeä tekijä yrityksen markkinoinnille. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä että SOME:n kautta jaetun sisällön tulee olla markkinointia tukevaa, ammattimaista ja visuaalista. Kaikki haastatteluihin vastanneet painottivat visuaalisen sisällön tärkeyttä. Sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön tulee olla huomiota herättävää ja houkuttelevaa. Sen tarkoitus on kiinnittää uusien asiakkaiden huomio. Sisällön tulee myös olla positiivista ja rakentavaa. Onnistumistarinat ovat hyvä esimerkki positiivisesta markkinointisisällöstä, jonka tarkoitus on näyttää että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Positiivisen yrityskuvan kehittäminen onnistuu parhaiten tämän kaltaista positiivista sisältöä jakamalla. Tässä MKV Oy:n tarkoituksena on luoda asiakkailleen mukavuuden tunteiden asioidessaan yrityksen kanssa.

Tutkimuksen mukaan Accenturen (2011) tutkimuksen johtopäätökset sosiaalisen median B2B-markkinoinnista pitävät paikkansa ja niitä olisi mahdollista hyödyntää MKV Oy:n toiminnassa. Yrityksellä on jo hyvä pohja asiakkaista ja kontakteista, jotka ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi ensin panostaa verkostoitumiseen näiden asiakkaiden ja kontaktien kanssa. Verkostoitumista ja siihen liittyviä muita B2B-markkinoinnin menetelmiä on helpompi hyödyntää yrityksen kattavan pohjatyön jälkeen. Sosiaalisessa mediassa MKV Oy pystyy kohdistamaan markkinointiaan ja keräämään uusia asiakkaita olemassa olevien kontaktien avulla. Yrityksen ei myöskään tarvitse huolehtia siitä riskistä että sosiaalisen median markkinointi vaatisi yritykseltä liian paljon resursseja. Yrityksen edustajien tulee säännöllisesti sekä tunnettujen ja ajankohtaisien tapahtumien ja julkaisujen yhteydessä ylläpitää MKV Oy:n varainhankintatuotteiden B2B-markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Asiantuntijahaastattelussa keskustelu oli vapaampaa ja siinä saatiin vastaukset kysymyksiin, jotka koskivat näkemystä sosiaalisen median tärkeydestä yrityksen markkinoinnille, kommunikointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa, B2B-markkinoinnin onnistuminen sosiaalisessa mediassa, B2B-markkinoinnin kehittämistä sosiaalisessa mediassa sekä markkinointiviestintää ja tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa (Nevasto 2013a). Asiantuntijanäkökulma tuki tutkimuksen tuloksia verkostoitumisen ja sisällön jakamisen kannalta. Yrityksen tulee aktiivisesti pyrkiä keräämään lisää seuraajia Facebook-sivulleen. Yrityksen luoman sisällön tulee antaa asiakkaille tietoja yrityksen toiminnasta, tuotteista, kampanjoista ja tarjouksista. MKV Oy:n jakaman sisällön tulee olla yhdenmukaista yrityksen muun markkinoinnin kanssa ja näin pyrkiä antamaan ammattitaitoinen kuva yrityksen toiminnasta. Jaetun sisällön tulee olla monipuolista, visuaalista ja keskustelua herättävää, jotta saadaan ylläpidettyä asiakkaiden ja kontaktien

mielenkiintoa yritystä kohtaan. Tämän kaltaisella sisällöllä yritys pystyy myös ylläpitämään kommunikaatiota sosiaalisen median yhteisöjensä/verkostona sisällä.

### 12.1 Kehitysehdotukset

MKV Oy:n tulee kehittää sosiaalisen median markkinointiaan business-to-business lähtöisesti. Markkinointia kannattaa keskittää erilaisille ryhmille yrityksen kontaktien kautta. Yrityksen on mahdollista hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista tehokkaammin käyttämällä erilaisia B2B-markkinoinnin menetelmiä, kuten verkostoitumista. Yrityksen sosiaalisessa mediassa jakaman sisällön tulee myös tukea B2B-markkinointia ja sen menetelmiä. Tämä onnistuu parhaiten monipuolista ja vuorovaikutteista sisältöä hyödyntämällä sosiaalisessa mediassa.

Aiheeseen liittyvä lainsäädäntö on sellainen tekijä, josta asiakasorganisaatioita tulisi tarvittaessa informoida. Siinä MKV Oy on onnistunut aikaisemmassa markkinoinnissaan hyvin. Markkinointi on toiminut siten, että yrityksen asiakkaat on pyritty tekemään tietoisiksi yksilöityjen varainhankintatuotteiden yleishyödyllistä varainhankintaa koskevan lainsäädännön mukaisista eduista. Koska yritys kertoo asiasta jo muita markkinointimenetelmiään hyödyntäen, sosiaalinen media tarjoaisi uuden kanavan tämän tiedon jakamiseksi asiakkaille.

MKV Oy:n tämän hetkisen tilanteen huomioon ottaen jatkotutkimus olisi toteutettavissa työn jälkeen. Tämän jatkotutkimuksen kannalta paras vaihtoehto olisi kvantitatiivinen lähestymistapa esim. kyselylomaketta hyödyntäen. Määrällinen tutkimus siitä, miten kehitetty toiminta lopulta onnistuu, olisi toteutettavissa yrityksen sosiaalisen median kontaktien avulla.

MKV Oy:n tulee ottaa ammattimaisuus yrityksen keskeiseksi teemaksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen jakaman sisällön tulee tässä tapauksessa tukea tätä teemaa tehokkaan yrityskuvan luomiseksi. Ammattimaista yrityskuvaa on mahdollista tukea myös varainhankintaan liittyvästä lainsäädännöstä jaettavalla tiedolla.

### 12.2 Sosiaalinen media vs. muu markkinointi

Tämä osio laadittiin MKV Oy:n toimitusjohtaja Henri Kokon pyynnöstä. Tämä johtui siitä että sosiaalinen media ei ole yrityksen tärkein markkinointikeino. Yrityksen muita markkinointikeinoja ovat mm. suoramarkkinointi, erilaisten esitteiden ja lomakkeiden hyödyntäminen sekä erilaiset promootiotoiminnot yrityksen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Yrityksen edustajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan markkinointikeinona oli se että sitä pidettiin pakollisena mutta muihin menetelmiin verrattuna tehottomana keinona uusien asiakkaiden tavoittamiselle. Tästä johtuen yrityksen tulee nähdä sosiaalisen median markkinointi yrityksen muuta B2B-markkinointia tukevana toimintana. Yrityksen Facebook-sivun mainitseminen

muun markkinoinnin yhteydessä olisi kannattavaa. Asiakkaat tulee tehdä myös tietoisiksi yrityksen Facebook-sivujen olemassa olosta sosiaalisen median B2B-markkinoinnin tehostamiseksi. MKV Oy:n olisi myös kannattavaa noudattaa yrityksen verkostoitumista tukevia B2B-markkinointimenetelmiä sosiaalisessa mediassa. Muita markkinointikeinojaan yritys pystyisi tukemaan sosiaalisella medially hyödyntämällä sitä lisämyynnin ja -markkinoinnin toteuttamiseksi.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja Tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

### Sähköiset lähteet

Accenture 2011. Making Social Media Pay. Rethinking Social Media's Potential to Bolster B2B Interactions, Customer Loyalty, Revenues and Brand Reputation. Viitattu 20.10.2013.  
<http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-making-social-media-pay.aspx>

Accenture 2011. Making Social Media Pay. Rethinking Social Media's Potential to Bolster B2B Interactions, Customer Loyalty, Revenues and Brand Reputation. Recommendations. Viitattu 11.11.2013. <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-making-social-media-pay.aspx>

Aitamurto, T. 2010. Omistaako Facebook tietosi ja verkko-operaattori internetyhteytesi? Viitattu 15.11.2013.  
[http://yle.fi/radio1/asia/puheenvuoroja/omistaako\\_facebook\\_tietosi\\_ja\\_verkko-operaattori\\_internetyhteytesi\\_24939.html](http://yle.fi/radio1/asia/puheenvuoroja/omistaako_facebook_tietosi_ja_verkko-operaattori_internetyhteytesi_24939.html)

Anttila, P. 2006. Tutkimusasetelmat ja viitekehykset. Viitattu 14.10.2013.  
[http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob\\_page.show? docname=9501651.PDF](http://portal.hamk.fi/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show? docname=9501651.PDF)

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Dokumenttianalyysi. [www.metodix.com](http://www.metodix.com). Viitattu 14.10.2013.  
[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_tai\\_to\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/09\\_tutkimusmenetelmat/40\\_dokumenttianalyysi](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/40_dokumenttianalyysi)

Hintikka, K. A. 2007. Sosiaalinen media. Viitattu 13.11.2013.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 15.11.2013. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Jussila, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J., Allén, E., Anttila, S. & Isokangas, A. 2012. Sosiaalinen media asiakas-kokemuksessa. Tampereen Teknillinen Yliopisto, Ali Consulting Oy. Viitattu 15.11.2013. <http://www.tut.fi/soita/asiakaskokemus.pdf>

Kallio, A. 2012. Miten B2B-markkinoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Viitattu 20.10.2013.  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-b2b-markkinoijat-hyodyntavat-sosiaalista-mediaa>

Markkinointi 2.0. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 16.10.2013.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

MKV Oy 2013. MKV Varainhankinta Oy. Viitattu 18.11.2013.

[http://www.sporttieuroja.fi/epages/sporttieuroja.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/20120531-11092-114540-1/Categories/MKV\\_Varainhankinta\\_Oy](http://www.sporttieuroja.fi/epages/sporttieuroja.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/20120531-11092-114540-1/Categories/MKV_Varainhankinta_Oy)

Nevasto, J. 2013b. Break The Fad (ja 1000 muuta valhetta musiikin markkinoinnista). Viitattu 20.12.2013. <http://breakthefad.blogspot.fi/>

Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Viitattu 14.10.2013. [http://www.samk.fi/download/13153\\_Laadullisen\\_tutkimuksen\\_tyokirja\\_APitkaranta.pdf](http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teema-haastattelu. Verkkojulkaisu. KvaliMOTV. Viitattu 14.10.2013. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Sahlsten, P. 2013. Tavoitteellinen B2B-markkinointi ratkaisumyynnissä - mitä se on? Crementum. Viitattu 13.1.2014. <http://www.myynti20.fi/tavoitteellinen-b2b-markkinointi-ratkaisumyynnissa-mita-se-on/>

Satakunnan ammattikorkeakoulu 2013. Tekstiviitteet ja lähdeluettelo. Luettu 15.10.2013. [http://www.samk.fi/opiskelijat/opinnaytetyo/opinnaytetyoraportti/lahteiden\\_kaytto/viitteet\\_ja\\_luettelo](http://www.samk.fi/opiskelijat/opinnaytetyo/opinnaytetyoraportti/lahteiden_kaytto/viitteet_ja_luettelo)

Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. 2013. The Social Media Management Handbook. E-kirja. Accenture. Viitattu 20.11.2013. <http://www.accenture.com/Microsites/social-media-management/Pages/home.aspx>

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2013. Tuloverolain 23§ mukainen "yleishyödyllinen varainhankinta". Viitattu 15.10.2013. [http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut\\_ja\\_tyokalut/seurajohtajan\\_kasikirja-paata/seuran\\_varainhankinta/urheiluseuran\\_elinkeinotulo/yleishyodyllinen\\_varainhankinta/](http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/seurajohtajan_kasikirja-paata/seuran_varainhankinta/urheiluseuran_elinkeinotulo/yleishyodyllinen_varainhankinta/)

Tuloverolaki 1992. L 3. 1992/1535 muutoksineen. Viitattu 15.10.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19921535>

#### Haastattelut

Jokinen, M. 2013. Sijoittajan haastattelu 27.11.2013. MKV Oy. Helsinki.

Kallio, T. 2013. Omistajan haastattelu 5.12.2013. Kanta-Hämeen Toimitilapalvelut. Helsinki.

Kokko, H. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 19.11.2013. MKV Oy. Helsinki.

Määttä, A-P. 2013. Hallituksen jäsenen haastattelu 22.11.2013. PK-35 ry. Helsinki.

Nevasto, J. 2013a. Asiantuntijan haastattelu 9.12.2013. Break The Fad. Helsinki.

Varvi, A. 2013. Osakkaan haastattelu 27.11.2013. WarJoc Oy. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: MKV Oy:n uusi Facebook-sivu (MKV Oy 2013) .....	39
---	----



## Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön ympäristökaavio.....	9
Kuvio 2. Esimerkki sosiaalisen median kanavista.....	11

## Liitteet

Liite 1 Tuloverolaki 30.12.1992/1535, 23§ .....	51
Liite 2 Mind Map.....	52
Liite 3 Haastattelukysymykset .....	53

Liite 1 Tuloverolaki 30.12.1992/1535, 23§

Yleishyödyllisen yhteisön verovelvollisuus

Edellä 22 §:ssä tarkoitettu yleishyödyllinen yhteisö on verovelvollinen saamastaan elinkeinotulosta. Lisäksi se on verovelvollinen muuhun kuin yleiseen tai yleishyödylliseen tarkoitukseen käytetyn kiinteistön tai kiinteistön osan tuottamasta tulosta kunnalle ja seurakunnalle 124 §:n 3 momentissa tarkoitettun tuloveroprosentin mukaan.

Yhteiskunnallisesti merkittävää toimintaa harjoittavien yleishyödyllisten yhteisöjen vapauttamisesta tuloverosta säädetään erikseen.

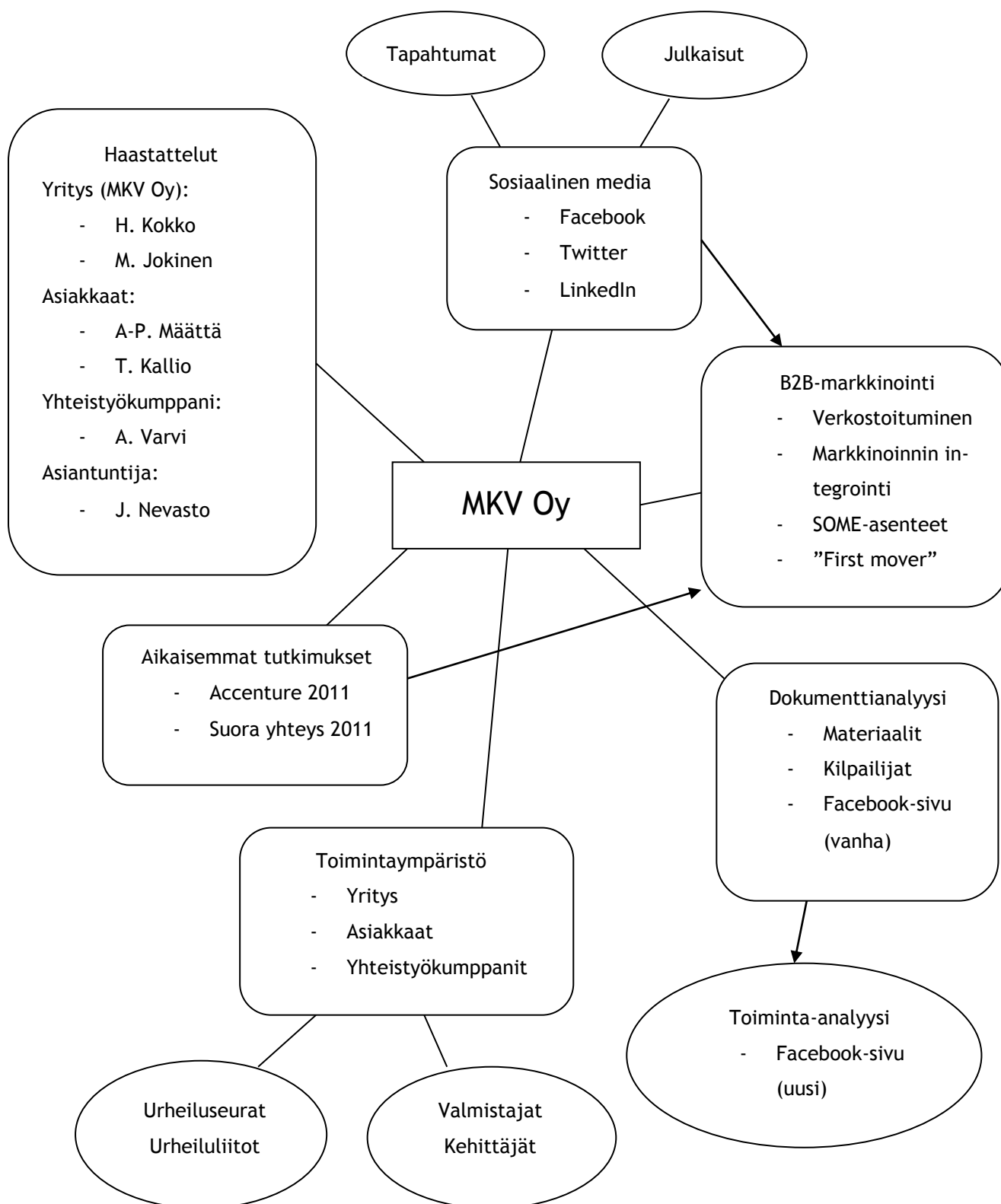
Yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotulona ei pidetä:

- 1) yhteisön toimintansa rahoittamiseksi järjestämistä arpajaisista, myyjäisistä, urheilukilpailuista, tanssi- ja muista huvitilaisuuksista, tavarankeräyksestä ja muusta niihin verrattavasta toiminnasta eikä edellä mainittujen tilaisuuksien yhteydessä harjoitetusta tarjoilu-, myynti- ja muusta sellaisesta toiminnasta saatua tuloa;
- 2) jäsenlehdistä ja muista yhteisön toimintaa välittömästi palvelevista julkaisuista saatua tuloa;
- 3) adressien, merkkien, korttien, viirien tai muiden sellaisten hyödykkeiden myynnin muodossa suoritetusta varojenkeräyksestä saatua tuloa;
- 4) sairaaloissa, vajaamielislaitoksissa, rangaistus- tai työlaitoksissa, vanhainkodeissa, invalidi-huoltolaitoksissa tai muissa sellaisissa huoltolaitoksissa ja huoltoloissa hoito-, askartelu- tai opetustarkoituksessa valmistettujen tuotteiden myynnistä tai tällaisessa tarkoituksessa suoritetuista palveluksista saatua tuloa;
- 5) bingopelin pitämisestä saatua tuloa.

Kiinteistön tuottamana tulona pidetään myös metsätalouden pääomatuloa.

Liite 2 Mind Map

Mind Map



### Liite 3 Haastattelukysymykset

#### **Yrityksen B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Näkemykset sosiaalisesta mediasta ja sen tärkeydestä yrityksen markkinoinnille

- Kuinka tärkeänä sosiaalinen media koetaan yrityksen B2B-markkinoinnille? Perustelee. (Accenture 2011.)

Yrityksen aikaisempi markkinointitoiminta sosiaalisessa mediassa

- Miten yritys on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

Kommunikointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa

- Mitkä ovat tehokkaimmat lähestymistavat asiakkaiden ja kontaktien tavoittamiselle sosiaalisessa mediassa?

B2B-markkinoinnin onnistuminen sosiaalisessa mediassa

- Miten yrityksen verkostoituminen on onnistunut sosiaalisessa mediassa? (Accenture 2011.)
- Miten markkinointitoiminnan integrointi on onnistunut sosiaalisessa mediassa? (Accenture 2011.)
- Onko yritys onnistunut hyödyntämään ”first mover”-mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa? (Accenture 2011.)

#### **Yrityksen B2B-markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa**

Yrityksen resurssit sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi

- Onko yrityksellä käytössään tarvittava teknologia tavoitteidensa saavuttamiseksi? (Accenture 2011.)

#### B2B-markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

- Voiko verkostoitumista sosiaalisessa mediassa hyödyntää varainhankintatuotteiden B2B-markkinoinnissa? Kuinka? (Accenture 2011.)
- Miten yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa B2B-markkinoinnin tehostamiseksi?
- Voisiko yritys hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin? Miten? Facebook, Twitter, yms?
- Onko kohdeasiakkaita suuremmille toimijoille, kuten erilaisille urheiluliitoille markkinoinnin mahdollista sosiaalisessa mediassa?

#### Markkinointiviestintä ja tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa

- Miten ja mitä sisältöä asiakkaille tulisi jakaa sosiaalisen median kautta?