



Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen – yrityskumppanin valintaan vaikuttavat tekijät

Julianna Väänänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Julianna Väänänen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen – yrityskumppanin valintaan vaikuttavat tekijät
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona mainos- ja mediatoimistolle. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskumppanin valintaan ulkoistettaessa sosiaalisen median markkinoinnin palveluita näitä palveluita tarjoavalle yritykselle. Tarkoituksena on ymmärtää ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tunnistaa ostoprosessin etenemisen vaiheet yrityskumppanin valinnassa. Tutkimuksen pääkysymys on: Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen yrityskumppanin valintaan vaikuttavat tekijät. Alakysymykset ovat: Mitä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa on, miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen kumppanin valinnan ostoprosessi etenee sekä mitkä tekijät vaikuttavat kumppaniyrityksen valitsemiseen sosiaalisen median markkinointia ulkoistettaessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, mitä se on ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Teoriaosuudessa käsitellään myös mitä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen tarkoittaa, sekä perehdytään sen tuomiin etuihin ja hyötyihin. Sen lisäksi perehdytään siihen, mitä vaaditaan, jotta sosiaalisen median markkinoinnissa onnistutaan. Opinnäytetyön teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellään kumppaniyrityksen valintaa. Siinä perehdytään siihen, mitkä tekijät vaikuttavat valintaan, sekä miten valintaan liittyvä ostoprosessi etenee. Tässä luvussa käsitellään myös sitä, mitä onnistunut yhteistyö vaatii.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin viiden eri yrityksen päätöksentekijöitä. Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen etenemisen vaiheet ja aikataulu, tutkimuksen menetelmävalinnat sekä käydään läpi haastattelut sekä tutkimustulokset. Tutkimustuloksia pohditaan jo aiemmin käytyä teoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessissa.</p> <p>Tutkimustuloksien perusteella sosiaalisen median markkinointi tuo monia hyötyjä yritykselle ja ulkoistamisella on monia etuja, joilla voidaan tehostaa markkinointia ja vapauttaa yrityksen sisäisiä resursseja. Tutkimuksessa tuli selville, että pääsyyt sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamiselle olivat resurssien ja ajan puute sekä asiantuntijuuden ja opastuksen tarve.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä tammikuu – huhtikuu 2024.</p>
Asiasanat Markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, ulkoistaminen, ostoprosessi, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Tutkimus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	3
2	Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	5
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin määritelmä ja hyödyt	5
2.2	Toimiva sosiaalisen median markkinointi	7
2.3	Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen	9
2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen keskeiset edut	10
3	Yhteistyökumppanin valitseminen	12
3.1	Sosiaalisen median markkinoinnin yrityskumppanin valinnan ostoprosessi	12
3.2	Kumppaniyrityksen valintaan vaikuttavat ominaisuudet	13
3.2.1	Kumppaniyrityksen valintakriteerit	15
4	Teorian yhteenveto	17
5	Empiirinen osa	19
5.1	Tutkimuksen aikataulu ja riskienhallinta	19
5.2	Menetelmävalinnat	20
5.3	Tutkimuksen toteutus ja datan analysointi	21
5.4	Tutkimuksen kohderyhmä	23
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Mikä johtaa yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin	24
6.2	Ulkoistamisen ostoprosessi ja päätöksentekoprosessi	25
6.3	Tekijät yhteistyökumppanin valinnassa	27
6.4	Kriteerit yhteistyökumppanille	29
6.5	Tavoitteet ja hyödyt sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa	31
7	Pohdinta	33
7.1	Tulosten tarkastelu yhteenvetona ja teoriaosuuteen peilattuna	33
7.2	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla ja johtopäätökset	34
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
7.4	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	37
7.5	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	38
	Lähteet	39
	Liitteet	43
	Liite 1. Haastattelukysymykset	43

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Sosiaalisen median markkinointi on kasvava ilmiö, sekä se on nykyaikainen ja välttämätön osa markkinointistrategiaa. Etenkin yrityksille on tärkeää sosiaalisessa mediassa esiintyminen ja siellä markkinointi, koska se tuo monia hyötyjä liiketoiminnalle. Sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa laaja yleisö eri kanavissa ympäri maailmaa ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa monia potentiaalisia asiakkaita. Siellä voidaan rakentaa ja vahvistaa brändiä näkyvyyden avulla. Se siis tuo yritykselle näkyvyyttä ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Sosiaalisen median eri kanavissa voidaan tehokkaasti kohdentaa markkinointia yrityksen kohdeyleisölle, jota ei niin sanotulla massamarkkinoinnilla saavuteta. Kohdeyleisöä voidaan sitouttaa sosiaalisen median markkinoinnilla tehokkaasti. (Kotler & Armstrong, 2018, 17.)

Sosiaalisen median markkinointi ulkoistetaan usein yrityksen resurssien, tietojen tai taitojen puutteen vuoksi. Sosiaalisessa mediassa esiintyminen on tärkeää kaikenlaisten ja kaiken kokoisten yritysten kannalta. Etenkin uusille, sekä pienille ja keskisuurille yrityksille sosiaalisessa mediassa markkinointi on välttämätöntä. Kuluttajat käyttävät monenlaisia verkkoalustoja tuotteiden ja palveluiden löytämiseen sekä tutkimiseen päivittäin. Sosiaalisessa mediassa esiintyvien brändien mainostus usein vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen. Sosiaalinen media lisää yritysten näkyvyyttä sekä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, jonka takia siellä markkinointi on tärkeää ja tehokasta. (Ward 5.3.2021.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa kumppaniyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä, kun yritys on päättänyt ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin. Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen säästää yleisesti yrityksen aikaa ja resursseja, sekä se voi myös olla kustannustehokasta etenkin pienemmille yrityksille. Ulkoistaminen alan ammattilaisille voi olla järkevää, koska yritys pääsee hyödyntämään asiantuntijoiden tietoa ja taitoja, jolloin yritykselle jää enemmän resursseja ydinliiketoimintaan keskittymiseen. (Baluch 11.7.2023.) Tämä opinnäytetyö perustuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen, joka on tehty tutkijan toimeksiantajayrityksen toimintaa kehittämistä varten. Tutkimustulosten avulla toimeksiantajayritys voi kehittää myyntiprosessia ja hyödyntää tuloksia uusasiakashankinnassa.

Aiheen valintaan johtivat tutkijan kiinnostus sosiaalisen median markkinointia kohtaan sekä kestänyt työkokemus. Aiheen valintaan vaikutti myös toimeksiantajayrityksen toiveet aiheita kohtaan, jotta tutkimus tukisi yrityksen toimintaa mahdollisimman tehokkaasti.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii mainos- ja mediatoimisto Creative Code Oy. Yritys tarjoaa asiakkailleen palveluja digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivujen uudistamista, digitaalisia mainoksia, brändin & visuaalisen identiteetin vahvistamista, verkkokauppojen rakentamista, sosiaalisen median kanavien luomista sekä sisällöntuotantoa internettiin ja sosiaaliseen mediaan. Creative Code on helsinkiläinen perheyritys, ja se on laajentunut 11 työntekijään. (Creative Code. 2023.)

Yrityksen pääsanoma on: ”Kanssamme brändisi kietoutuu johdonmukaisesti yhteen digimaailman kaikkiin sisältöihin ja tarinasi tulee näkyväksi.” se kattaa kaikki yrityksen tarjoamat palvelut yhteen lauseeseen. Creative Code:n asiakkaina on pääsääntöisesti start up-yritykset. Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen on etenkin uusille yrityksille usein järkevä ratkaisu. Creative Code tarjoaa sisällöntuotantoa eri sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, LinkedIniin, Instagramiin, TikTokiin, X:ään (entinen Twitter) sekä YouTubeen. Sosiaalisen median kanavat määrittelevät usein ensivaikutelman yrityksestä, joten Creative Code auttaa yrityksiä luomaan tästä ensivaikutelmasta mieleenpainuvan. (Creative Code. 2023.)

1.2 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kumppanin valintaan ulkoistettaessa sosiaalisen median palveluita näitä palveluja tarjoavalle yritykselle. Tutkimuksen pääkysymys on: Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen yrityskumppanin valintaan vaikuttavat tekijät.

Alakysymykset ovat:

1. Mitä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa on
2. Miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen kumppanin valinnan ostoprosessi etenee
3. Mitkä tekijät vaikuttavat kumppaniyrityksen valitsemiseen sosiaalisen median markkinointia ulkoistettaessa

Näiden alakysymysten avulla voidaan selvittää tarkemmin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskumppanin valintaan ulkoistettaessa sosiaalisen median markkinoinnin palveluita, sekä ymmärtää palveluiden ulkoistamisen ostoprosessin kulkua. Tutkimuksen avulla voidaan tarkastella asiakkaiden ostopolkua sekä tunnistaa mahdolliset kompastuskivet ostoprosessissa. Sen avulla voidaan kehittää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessia asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen kohteena ovat yritykset, jotka harkitsevat ostavansa tai jo käyttävät sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen palveluita. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelututkimus. Tutkimus toteutetaan

erikokoisten yritysten päätöksentekijöille tai markkinoinnista vastaaville työntekijöille. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus kehittää toimeksiantajayrityksen ostoprosessia asiakaslähtoisemmäksi.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat kumppaniyrityksen valintaan, kun yritys ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin toiselle yritykselle. Näiden tekijöiden tunnistaminen on tärkeää toimeksiantajayritykselle myynnin ja markkinoinnin kannalta. Tutkimusongelmat ovat rajautuneet vastaamaan opinnäytetyön laajuutta. Tutkimus ei keskity kuluttajan näkökulmaan markkinointiin liittyen, eikä kuluttajan ostopäätöksiin. Tutkimus keskittyy B2B myyntiin ja sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen hyötyihin yrityksen toiminnan kannalta. Tutkimus ei keskity ostopäätöksen tekemiseen, vaan yrityskumppanin valintaan. Rajaukset tukevat opinnäytetyön tavoitteita sekä sitä, että tutkimus on toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämisen kannalta hyödyllinen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, tietoperustasta, joka käsittelee tutkimusta hyödyttävää teoriaa, sekä tietoperustan yhteenvedosta. Tämän jälkeen on empiirinen osa, joka koostuu tutkimuksen etenemisestä, tuloksista ja niiden pohtimisesta teoriaan peilattuna.

Taulukko 1: Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelu kysymykset
Mitä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa on?	2.1 2.3	6.4	10. 11. 12.
Mikä johtaa yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin?	2.3	6.1	2. 3.
Miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen yrityskumppanin valinnan ostoprosessi etenee?	3.1	6.2	4. 5
Mitkä tekijät vaikuttavat kumppaniyrityksen valitsemiseen sosiaalisen median markkinointia ulkoistettaessa?	3.2 3.2.1	6.3	6. 9.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti, mitä se on ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Siinä syvennyttään myös sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamiseen sekä sen tuomiin etuihin ja hyötyihin sekä siihen, mikä johtaa ulkoistamaan sosiaalisen median palveluita. Tämä luku vastaa alaongelmiin: ”Mitä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa on?” sekä ” Mikä johtaa yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin?”. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään kumppaniyrityksen valintaa, mitkä tekijät vaikuttavat valintaan, millaisia yleisimmät kriteerit yrityskumppanille on sekä miten valintaan liittyvä ostoprosessi etenee. Tämä luku vastaa alaongelmiin: ” Miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen yrityskumppanin valinnan ostoprosessi etenee?” sekä ” Mitkä tekijät vaikuttavat kumppaniyrityksen valitsemiseen sosiaalisen median markkinointia ulkoistettaessa?” Teoriaosuuden viimeisessä osassa käydään läpi teoriaosuus tiivistetysti, joka johdattelee lukijan opinnäytetyön empiiriseen osaan.

Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen etenemisen vaiheet ja aikataulu, tutkimuksen menetelmävalinnat sekä datan analysointi. Lisäksi siinä käydään läpi haastattelujen kohderyhmä sekä perehdytään haastatteluihin sekä tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksia pohditaan opinnäytetyön teoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyön viimeisessä osassa käydään läpi tutkijan oma tulkinta tutkimustuloksista sekä mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi käydään läpi tutkijan oma pohdinta ja oppimisen arviointia opinnäytetyöprosessiin liittyen.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Tässä luvussa määritellään mitä sosiaalisen median markkinointi on ja mitä vaaditaan, jotta siinä onnistutaan. Sen lisäksi perehdytään sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamiseen ja sen tuomiin keskeisiin etuihin. Etuja tarkastellaan sen pohjalta, miten ulkoistaminen edistää yrityksen liike-toimintaa ja mitä hyötyjä ulkoistamisessa on verrattuna siihen, että yritys hoitaisi markkinoinnin yrityksen sisäisesti. Lisäksi tarkastellaan sitä, mikä johtaa yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin.

Sosiaalisen median markkinointi muuttuu yhä merkittävämmäksi kaikenlaisten yritysten kannalta. Asiakkaat iästä ja sukupuolesta riippumatta, viettävät alustoilla yhä enemmän aikaa joka päivä. Kulluttajat käyttävät monenlaisia verkkoalustoja tuotteiden ja palveluiden löytämiseen sekä tutkimiseen, ja se usein vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen. (Ward 5.3.2021.) Nykyään markkinointi ei ole vain myymistä, vaan se on asiakastarpeiden tyydyttämistä. Markkinoijan tulee vuorovaikuttaa tehokkaasti asiakkaiden kanssa sekä ymmärtää heidän tarpeensa. (Kotler & Armstrong 2018, 29.) Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on entistäkin helpompaa ja tehokkaampaa. Vuorovaikutus onkin yksi markkinoinnin merkittävimmistä tavoitteista ja hyödyistä.

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin määritelmä ja hyödyt

Sosiaalisen median markkinointi on tuotteiden ja palveluiden markkinointia, joka tapahtuu verkossa eri alustoilla. Sosiaalinen media sisältää useita eri menetelmiä ja alustoja. (Ward 5.3.2021.) Sana sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen osaan: ”sosiaalinen” viittaa siihen, että olet vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja ”media” siihen, että sitä tapahtuu verkossa. (Coles 2015. 4.) Sosiaalinen media on interaktiivinen työkalu, jonka avulla voidaan jakaa tietoa, ideoita ja muita ilmaisumuotoja virtuaalisyhteisöjen ja internetin avulla. (Quesenberry 2021. 8.) Markkinointia voidaan käyttää asiakkaiden osallistamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hallintaan. Yksi markkinoinnin tavoitteista on luoda lisäarvoa asiakkaille. (Kotler & Armstrong 2018. 26.) Sosiaalisen median kanavilla vuorovaikutus ja asiakkaiden osallistaminen on helppoa ja tehokasta, koska internetin avulla voidaan keskustella asiakkaiden kanssa missä ja milloin vaan.

Digitaaliset markkinointipalvelut ovat ratkaisevassa asemassa nykyisessä yritysmaailmassa. Näissä markkinointipalveluissa hyödynnetään verkkoalustoja ja -välineitä tehokkaiden markkinointistrategioiden luomiseksi, laajemman yleisön tavoittamiseksi, liidien luomiseksi ja brändin näkyvyyden parantamiseksi. Nämä palvelut ovat välttämättömiä yrityksille, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä ja saavuttavat kestäväää kasvua. (Ocasio 3.7.2023.)

Nykyään sosiaalisen median markkinointia tapahtuu eniten Instagramissa, X:ssä (ent. Twitter), TikTokissa, Facebookissa, YouTubessa sekä LinkedInissä. (Pew Research Center, 2023.) Statistan eli markkinatutkimuslaitoksen laatiman tilaston mukaan 2024 vuoden alussa sosiaalista mediaa käytti 5.04 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. Se on noin 62.3 % maailman väestöstä. (Statista. 2024.) Luvun oletetaan kasvavan tulevaisuudessa. Statistan tilastojen mukaan vuonna 2023 4.62 miljoonaa suomalaista käytti sosiaalisen median kanavia. (Dixon, S. 20.10.2023.) Yritykset voivat muun muassa vahvistaa brändiä, saavuttaa kohdeyleisön sekä kasvattaa tuottoa sosiaalisessa mediassa. (Baluch 11.7.2023.) Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa laaja kohdeyleisö iästä ja sukupuolesta riippumatta. Vanhemmat kuluttajat käyttävät todennäköisemmin Facebookia, kun taas nuoremmat suosivat videokanavia kuten TikTokia ja YouTubea. (Ward 5.3.2021.) On siis tärkeää määritellä kohdeyleisö, ja valita alusta markkinoinnille sen mukaan, mitä alustaa kohdeyleisö käyttää eniten.

Sosiaalisen median markkinointi tuo yrityksille monenlaisia työkaluja markkinoinnin toteuttamiseen ja datan seuraamiseen. Sosiaalisen median alustat keräävät dataa ihmisten toiminnasta alustoilla ja yritykset voivat hyödyntää tätä dataa toiminnassaan ja markkinoinnin kohdentamisessa. (Quesenberry 2021. 14.) Onnistunut kohdentaminen voi lisätä yrityksen tunnettavuutta ja tuottavuutta. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tuottoisana työkaluna yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa sen suosion ja monipuolisuuden ansiosta. Sen mitattavuus eroaa perinteisiin markkinointimuotoihin. Esimerkiksi ulkomainoksia, printtimainoksia ja radiomainoksia ei voida seurata samalla mittakaavalla kuin sosiaalisen median markkinointia. Tavanomaisilla mainoksilla voidaan saavuttaa myös laaja yleisö, mutta sosiaalisen median markkinoinnilla mainokset voidaan kohdentaa suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin, joka tehostaa markkinointia. (Baluch 11.7.2023.) Eri sosiaalisen median alustoilla voidaan siis saavuttaa maailmanlaajuisista näkyvyyttä, jota tavanomaisilla markkinointikeinoilla ei välttämättä voida saavuttaa.

Onnistunut sosiaalisen median markkinointi tuo monia hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalisen median markkinointi on ilmaista, sitä voi tehdä milloin vain ajasta ja paikasta riippumatta, siellä on laaja yleisö ja se on hyvä viestintäväline. Siellä voi osallistaa asiakkaita, brändi saa näkyvyyttä sekä siellä saa myös palautetta reaaliajassa. (Coles 2015. 5.) Sosiaalisessa mediassa voidaan myös muun muassa generoida liidejä, lisätä bränditietoisuutta, ohjata liikennettä verkkosivuille sekä rakentaa asiakassuhteita. (Baluch 11.7.2023.)

Sosiaalisen median markkinointi on yrityksille kustannustehokasta, koska siellä mainonta on usein edullisempaa kuin tavanomainen mainonta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös nopeampaa. Mainoksia voidaan julkaista jopa päivittäin, ja niitä voidaan myös muokata tehokkaasti tarvittaessa, toisinkuin tavanomaisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi tuo siis

joustavuutta markkinointiin tehokkuuden ja laajan näkyvyyden lisäksi. (Kotler & Armstrong 2018. 514.) Nicole Ocasion (3.7.2023.) kirjoittaman artikkelin avulla voidaan tiivistää, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan lisätä brändin tunnettavuutta, tavoittaa kohderyhmä, tuottaa liidejä, kasvattaa myyntiä, luoda uskottavuutta sekä tuottaa kilpailuetua.

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN AVULLA VOIDAAN	
SEURATA DATAA	✓
LISÄTÄ MYYNTIÄ	✓
LISÄTÄ BRÄNDIN TUNNETTAVUUTTA	✓
GENEROIDA LIIDEJÄ	✓
TUOTTAO KILPAILUETUA	✓
LUODA USKOTTAVUUTTA	✓

Kuva 1. Hyödyt (Kuva tuotettu Canvalla.)

Yllä olevaan kuvioon (Kuva 1.) on tiivistetty, mitä sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan siis seurata dataa, lisätä yrityksen myyntejä, kasvattaa brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta ja generoida liidejä. Näiden lisäksi sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voi vahvistaa kilpailuetua markkinoilla ja luoda uskottavuutta.

2.2 Toimiva sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on paljon muutakin, kuin vain kuvien ja videoiden julkaisemista internetiin. Jotta sosiaalisen median markkinoinnissa onnistutaan, tarvitaan huolellista suunnittelua ja pitävä strategia. (Baluch 11.7.2023.) Onnistunut markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, kohdemarkkinoiden määrittelemisestä sekä pitävän arvolupauksen luomisesta. Asiakassuhteiden merkitys on kasvanut markkinoinnissa entisestään. On tärkeää, että yritykset luovat syviä asiakassuhteita, jotta asiakkaita pystytään sitouttamaan brändiin ja näin erottautumaan kilpailijoista. (Kotler & Armstrong 2018. 17.)

Jotta sosiaalisen median markkinoinnissa onnistutaan, täytyy suunnitella huolellisesti strategia, joka määrittelee tavoitteet, taktiikat sekä mittarit, joilla seurataan strategian etenemistä. Strategiaa luodessa tulisi tehdä kohderyhmätutkimus, määrittellä brändi-identiteetti, luoda sisältösuunnitelma, analysoida sekä jatkuvasti kehittää toimintaa. (Baluch 11.7.2023. 4.) Yrityksen on hyvä määrittellä, mitä haluaa tavoittaa seuraavan kolmen, kuuden ja 12 kuukauden aikana. Se voi olla esimerkiksi seuraajamäärä, tilien tavoitettavuus tai tykkäysten ja kommenttien määrä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa oleva asia, jotta kehitystä on helpompi seurata ja analysoida. Strategiaa laatiessa on hyvä keskittyä kysymyksiin: ”Mitä halutaan saavuttaa markkinoinnilla?”, ”Miksi markkinointia tehdään?” sekä ”Mikä on kohdeyleisö, jolle markkinoidaan?”. (Coles 2015. 12.)

Strategian lisäksi on hyvä tehdä SWOT analyysi sosiaalisen median markkinoinnin tueksi. Analyysissä käydään läpi yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Vahvuuksissa listataan asiat, joissa yritys on hyvä ja miten se erottuu kilpailijoista. Heikkouksissa listataan asiat, jotka eivät ole yrityksen vahvuuksia, ja joita voidaan vielä kehittää. Mahdollisuuksissa voidaan tarkastella sosiaalisessa mediassa pyöriviä trendejä, tapahtumia ja muita asioita, jotka voivat olla yrityksen markkinoinnin kannalta hyödyllisiä. Uhkat listataan eliminoidakseen asiat, jotka ovat markkinoinnin kannalta haitallisia. (Coles 2015. 15.)

Vaikka sosiaalisen median markkinointi on joustavaa ja matalakynnyksistä, siellä ei voi kuitenkaan tehdä ja sanoa ihan mitä vaan. Brändimaineen rakentaminen ja ylläpitäminen on toimivan sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeää. Yrityksen ei esimerkiksi kannata puhua ikävään sävyyn kilpailijoista tai riidellä julkisesti muiden tilien kanssa. Lisäksi yrityksen ei kannata käyttää huonoa kieltä tai toimia negatiiviseen sävyyn, eikä muutenkaan käyttäytyä sosiaalisessa mediassa niin, että se saattaisi yrityksen huonoon maineeseen. (Coles 2015. 25.) Sosiaalisessa mediassa näkyvyys ja brändimaine leviää nopeasti, oli se sitten positiivista tai negatiivista.

Aktiivinen ja säännöllinen julkaisu sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Hyvänä apukeinona toimii sisältökalenterin teko, jonka avulla voidaan suunnitella mitä ja milloin julkaisuja laitetaan eri kanaville. Julkaisut voivat olla videoita, kuvia, tarinoita ja tekstejä. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus yleisön kanssa on tärkeää. Julkaisujen jakaminen, tykkääminen, kommentointi sekä toisten tilien seuraaminen edesauttavat yrityksen näkyvyyden kasvattamista. (Baluch 11.7.2023.) Tärkeää on myös määrittellä kanavat, joilla julkaisut tehdään. Kanavien valinnassa voidaan hyödyntää kohderyhmätutkimusta, eli missä kohdeyleisö viettää eniten aikaa. Esimerkiksi jos kohdeyleisö on iäkkäämpää, ei välttämättä kannata käyttää aikaa videokanavilla kuten TikTokissa markkinointiin, joka on taas kovassa suosiossa nuoremman yleisön keskuudessa. Sen sijaan parempi kanava voisi olla esimerkiksi Facebook tai LinkedIn, jos kohdeyleisö on iäkkäämpää. (Ward 5.3.2021.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoittaa oikea kohdeyleisö myös maksetun mainonnan avulla. (Baluch 11.7.2023.) Yritykset voivat lisätä bränditietoisuutta ja myyntiä myös tekemällä yhteistyötä muiden yritysten ja tilien kanssa tekemällä sponsorointia tai maksettuja kampanjoita. Etuna tämänlaisissa yhteistöissä on se, että tileillä on jo valmiiksi yleisöä, jonka ansiosta pystytään keskustelemaan ja lisäämään bränditietoisuutta laajemman kohdeyleisön kanssa. (Ward 5.3.2021.)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen

Ulkoistaminen on strateginen eli suunnitelmallinen päätös, jonka tarkoituksena on lisätä tehokkuutta ja vähentää kustannuksia palkkaamalla toinen henkilö tai yritys hoitamaan yrityksen toimintoja ja tehtäviä. Ulkoistaminen on siis käytäntö, jossa jokin tietty asia hoidetaan yrityksen ulkopuolella. (Corporate Finance Institute 2021.) Ulkoistettu sosiaalisen median markkinointi siis tarkoittaa sitä, kun yritys palkkaa ulkopuolisen palveluntarjoajan työskentelemään yrityksen kanssa ja hoitamaan yrityksen markkinointitoimet. (Rock Solid Marketing 23.7.2020.) Markkinoinnin ulkoistamisessa voidaan saada apua myös strategioiden suunnitteluun, kilpailukyvyyn edistämiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. (Swick 5.4.2023.)

Vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa 59 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä olivat ulkoistaneet markkinoinnin ja 41 % hyödynsi sisäistä markkinointia. Syy markkinoinnin ulkoistamiselle oli pääasiassa kustannustehokkuus sekä strategioiden ja toimenpiteiden uusiminen. Samassa tutkimuksessa saatiin selville, että 56 % markkinointibudjetista meni digitaaliseen markkinointiin ja loput 46 % jakautui eri markkinointimenetelmiin, kuten suunnitteluun, brändäykseen ja sähköposti markkinointiin. (Sagefrog Marketing Group 2020.)

Uusien yritysten määrä kasvaa joka päivä, joten markkinoilla erottautuminen voi olla vaikeaa. Pk-yrityksillä eli pienillä ja keskisuurilla yrityksillä budjetti on yleensä rajallinen ja ei ole välttämättä suurta asiantuntijatiimiä. Markkinointi voi olla haastavaa, jos tietämystä ja taitoa ei ole. (Forbes 2.5.2018.) Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille markkinoinnin ulkoistaminen voi olla järkevä päätös, koska se on kustannustehokasta, henkilöstölle jää enemmän aikaa yrityksen muihin tehtäviin ja yritys pääsee hyödyntämään asiantuntijoiden tietämystä. (Swick 5.4.2023.) Hyvällä markkinoinnilla heti alusta lähtien on helpompi erottautua markkinoilla.

Useat yritykset ulkoistavat markkinoinnin ja siihen liittyvät palvelut, kuten verkkosivujen kehittämisen, sisällön luomisen ja graafisen suunnittelun. (Chandra 18.8.2022.) Ulkoistamispäätökselle on monia eri syitä. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi pieni budjetti, resurssien, taitojen tai kokemuksen puute, neuvojen ja näkemysten saanti toiselta osapuolelta sekä uudet ideat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Swick 5.4.2023.) Aashu Chandra (18.8.2022.) on listannut artikkelissaan 5 pääsyytä, miksi yritykset ulkoistavat markkinoinnin. Ne ovat asiantunteva digitaalisen markkinoinnin

luominen, kustannustehokkuus, tuore näkökulma markkinointiin, erinomaiset markkinointitulokset sekä optimaalinen markkinointistrategia. Myös Harvardin (McGovern & Quelch 2005.) artikkelissa kerrotaan, että ulkoistaminen säästää rahaa, parantaa laatua ja tarjoaa kriittisempää markkinointiosaamista. Kaksi pääsyötä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamiselle ovat siis kustannustehokkuus sekä asiantuntijuus.

2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen keskeiset edut

Ulkoistamisen keskeisimpiä etuja ovat kustannusten vähentäminen, painottuminen yrityksen ydinosaamiseen, kilpailuedun parantaminen, sisäisten resurssien vapauttaminen muihin tehtäviin, riskien lieventäminen sekä jouston ja tehokkuuden parantaminen. (Corporate Finance Institute. 2021.) Yksi suuri etu ulkoistamisessa on asiantuntemus. Asiantuntijat työskentelevät usein samanaikaisesti useiden eri yritysten kanssa, joten työskentelytavat ovat tehokkaita. Asiantuntijoilla on kerääntynyttä tietoa, taitoa ja kokemusta kyseiseltä alalta. (Hardgrove 29.3.2021.)

Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen avulla yritys pysyy ajan tasalla trendien ja teknologioiden kanssa. Lisäksi yritys saa tuoreita näkökulmia kumppaniyritykseltä, markkinointi on joustavampaa sekä yritys hyötyy kumppanin asiantuntemuksesta. Trendit, teknologia ja sosiaalisen median ympäristö muuttuu jatkuvasti ja sen aallonharjalla pysyminen vie paljon aikaa. Markkinointitoimistojen työntekijät ovat asiantuntijoita, ja he käyttävät paljon aikaa seurataksaan muuttuvaa ympäristöä. Markkinointi on tehokkaampaa, kun se pysyy ajan tasalla muuttuvista trendeistä. Yrityksen ulkopuolelta tulevat näkökulmat tarjoavat uusia luovia ideoita, näkökulmia, oivalluksia sekä kokemuksia. Markkinoijat tekevät testauksia ja tietävät, mikä toimii ja mikä ei. (Rock Solid Marketing 23.7.2020.)

Ron Lieback (2.8.2018.) tutki ulkoistamisen hyötyjä ja kertoi artikkelissaan Insourcing vs. Outsourcing, että suurin hyöty markkinoinnin ulkoistamisessa on kustannustehokkuus. Hänen ollessaan markkinointiosaston johtajana lemmikkieläinyrityksessä markkinointiosastolla oli kymmenen aloittelijatasoisen markkinoijaa, jotka tekivät työt, johon olisi tarvittu vain kaksi henkilöä. Hänen mukaansa jokaiselle henkilölle maksettiin palkkaa 35 000 dollaria vuodessa, joka tekee yhteensä 350 000 dollaria vuodessa. Yritys olisi voinut maksaa palveluista noin 10 000–15 000 dollaria kuukaudessa ulkoistamalla markkinoinnin toiselle yritykselle. Yritys olisi näillä toimilla säästänyt 170 000–230 000 dollaria vuodessa. Toki tämä on vain yksi esimerkki ja kustannustehokkuus riippuu yrityksestä ja toimialasta, mutta tämän esimerkin mukaan säästö olisi ollut merkittävä.

Täysipäiväisen työntekijän palkkaaminen on usein kalliimpaa, kuin markkinoinnin ulkoistaminen. Palkan lisäksi yrityksen tulee tarjota etuuksia ja niistä kertyy lisää muita kustannuksia. Ulkoistettaessa voidaan hyödyntää palveluita vain tarvittaessa, osa-aikaisesti tai tarpeen mukaan myös

enemmän. Ulkoistaminen toiselle yritykselle tulee siis usein halvemmaksi, kuin täysipäiväisen työntekijän palkkaaminen. Etuna yritykselle on myös joustavuus, koska palveluita voidaan käyttää tarpeen mukaan. (Hardgrove 29.3.2021.)

Ulkoistaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen sisällä ei tehdä enää mitään markkinointiin liittyen. Harvard Business Review (McGroven & Quelch 2005.) artikkelissa kerrotaan, että yrityksen sisältä tulisi määritellä markkinointijohtaja, joka valitsee, kehittää ja integroi ulkoistettua markkinointia. On tärkeää, että markkinointi pysyy yrityksen näköisenä, ja siihen tarvitaan yrityksen sisältä henkilö seuraamaan toimintaa. Tämän henkilön tulisi tarkistaa ja hyväksyä luotu markkinointimateriaali, ennen kuin se laitetaan sosiaalisen median alustoille. Ulkoistamisen tulisi olla tiivistä yhteistyötä yritysten välillä, jotta siinä onnistutaan.

Vaikka ulkoistamisessa on monia hyötyjä ja etuja, on siinäkin riskejä, jotka tulee ottaa huomioon. Riskinä voi olla arkaluontoisten ja luottamuksellisten tietojen menetys, kun tiedot luovutetaan toiselle osapuolelle. Toimintoja saattaa olla hankala seurata ja valvoa, jos yhteistyö osapuolten välillä ei ole saumatonta ja tiivistä. Jotkut palveluntarjoajat saattavat olla voittoa tavoittelevia, jolloin laadunvalvonta saattaa kärsiä. (Corporate Finance Institute 2021.) Ulkoistettaessa palveluita on siis tärkeää valita tarkkaan yritys, jolle toimet ja palvelut ulkoistetaan. Luottamus, brändimaine ja tiivis yhteistyö on hyvän ulkoistamissuhteen pohja.

3 Yhteistyökumppanin valitseminen

Tässä kappaleessa perehdytään yhteistyökumppanin valitsemiseen, kun yritys on päättänyt ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin tätä palvelua tarjoavalle yritykselle. Tässä opinnäytetyön osassa perehdymme siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kumppaniyrityksen valintaan ja lisäksi tarkastelemme ostoprosessin etenemistä sekä keskeisimpiä ominaisuuksia, joita yritykset arvostavat yhteistyökumppanissa.

Kumppaniyrityksen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja eri yrityksiä tulisi kilpailuttaa keskenään. Kumppaniyrityksen valitseminen on ratkaiseva tekijä liiketoiminnan kasvulle ja menestykselle. (Ocasio 3.7.2023.) Tavoitteiden yhteensovittaminen on tärkeä osa yhteistyökumppanin valitsemista. Sopimuksen tekeminen on järkevää vain, jos ne tukevat ja hyödyttävät yrityksen tavoitteita ja strategian toteutumista. (Holmberg & Cummings 2009. 172.) Markkinointipalveluissa ei ole yhtä kaikille sopivaa ratkaisua. Markkinointipalvelut tulisi räätälöidä yrityksen tavoitteita vastaaviksi, koska jokaisella yrityksellä on eri tarpeet ja tavoitteet. On tärkeää tutkia eri kumppaniyrityksiä, kilpailuttaa niitä keskenään sekä esittää kysymyksiä potentiaaliselle kumppaniyritykselle valintaprosessin aikana. (Ocasio 3.7.2023.)

3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin yrityskumppanin valinnan ostoprosessi

Valinnan ostoprosessi lähtee usein yrityksen sisältä. Ennen kuin perehdytään kumppaniyrityksiin, on tärkeää määritellä yrityksen tavoitteet; mitä yhteistyöltä halutaan saavuttaa ja miten markkinointistrategiaa halutaan kehittää. Tämä prosessi ohjaa valintaprosessin suunnittelua, potentiaalisten yhteistyökumppanien etsintää sekä kumppaniyritysten analysointia ja kartoittamista. (Holmberg & Cummings 2009. 172.)

Ostoprosessi lähtee usein asiakkaan tietämättömyydestä, jolloin asiakas ei ole tunnistanut tarvetta. Tässä vaiheessa asiakas on vielä myyvälle yritykselle tunnistamaton. (Kurvinen & Seppä 2016. 134.) Tässä vaiheessa asiakkaan tarve tulisi herättää esimerkiksi kylmäsoitoilla tai markkinoimalla eri kanavissa. (Koskelo 13.11.2018.) Kun kiinnostus on herätetty, seuraa tarpeen tunnistaminen, jolloin yritys alkaa etsimään ratkaisua tarpeelle. Asiakas alkaa vertailemaan vaihtoehtoja ja etsimään erilaisia kumppaneita eri kanavissa, jotta tarpeelle löydettäisiin ratkaisu. Näitä kanavia voi olla esimerkiksi google ja verkkosivut. (Kurvinen & Seppä 2016. 134.) Tässä vaiheessa myyjän tulee olla valppaana, jotta myyjä voi olla tukemassa ostopäätöksen tekemisessä sekä erottautua kilpailijoista. Myyjä tai markkinoija voi esimerkiksi kertoa aiheesta mielenkiintoista tietoa ja varmistaa ostopäätöksen tekemisen vastaamalla asiakkaan huolenaiheisiin. (Koskelo 13.11.2018.) Ostopäätöksen jälkeen seuraa yhteistyön aloitus. (Kurvinen & Seppä 2016. 134.) Ostoprosessi voidaan

jakaa näihin 6 perusvaiheeseen pelkistetysti, mutta ostoprosessiin kuuluu paljon muitakin tekijöitä, niin yritykselle näkyviä kuin näkymättömiäkin vaiheita.

Kumppanivalinnan ostoprosessissa on hyvä keskittyä eri vaiheisiin, kuten yrityksen ja strategisten tavoitteiden yhteensovittamiseen, potentiaalisten kumppaniyritysten kartoittamiseen sekä erilaisten analyysimenetelmien käyttämiseen eri vaihtoehtojen arvioimiseksi. Analyysimenetelmillä mitataan kumppaniyrityksen resurssien, kykyjen ja suunnitelmien yhteensopivuutta yrityksen välillä. (Holmberg & Cummings 2009. 171.)

Markkinoinnin ulkoistamisen palveluita myyvän yrityksen tulisi näkyä myös itse yrityksenä sosiaalisessa mediassa. Se auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja näyttää esimerkkiä ostavalle asiakkaalle, mitä markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Se tuo myös näkyvyyttä, jolla voidaan houkuttaa potentiaalisia asiakkaita. Eri kanavat tukevat toisiaan ja niiden avulla voidaan kasvattaa tietoisuutta. Palvelua tarjoavan yrityksen kannattaisi siis valita kanavat eri ostoprosessin vaiheisiin ja rakentaa sivustot ja sisältö näiden vaiheiden perusteella. Sosiaalisen median kanavien tavoitteena on ohjata asiakas verkkosivuille, jolloin yritys saa mahdollisesti kaupan tai liidin eli potentiaalisen asiakkaan. (Koskelo 13.11.2018.)

3.2 Kumppaniyrityksen valintaan vaikuttavat ominaisuudet

Yrityskumppanin valinnassa tulee ottaa brändiominaisuudet huomioon, jotka mahdollistavat onnistuneen yhteistyön. Brändiominaisuuksia ovat muun muassa hinta, asiakaspalvelu, brändin maine, innovaatiot ja luotettavuus. On tärkeää, että brändiominaisuudet ovat samassa linjassa yrityskumppanien välillä, kun tehdään valinta kumppanista. Nämä ominaisuudet tulee tunnistaa ja suhteuttaa omaan brändiin. Yhtenäisyys ei kuitenkaan aina ole pakollista. Jos kumppaniyrityksellä on erilaiset ominaisuudet, voi syntyä mahdollisuus yhdistää vahvuuksia yrityskumppanien välillä. Nämä erot tulisi kuitenkin tunnistaa ja tulisi perehtyä siihen, vahvistavatko ne yhteistyötä vai päinvastoin. (Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee 2014. 115.)

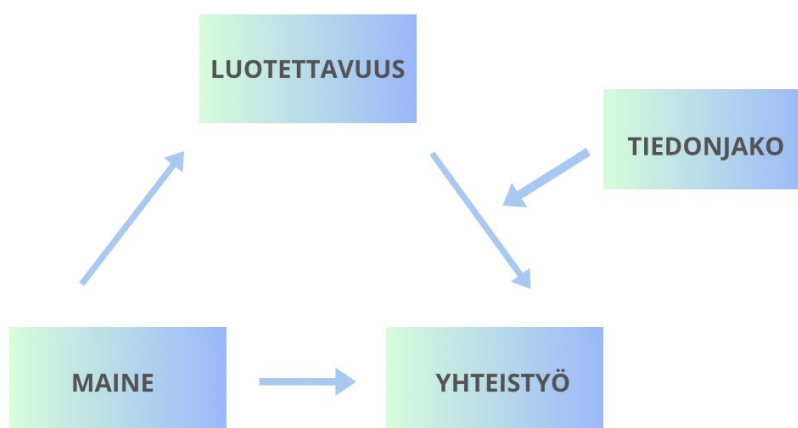
Kumppaniyritystä valittaessa kannattaa valita palveluntarjoaja, jolla on todistettua kokemusta alalta. Kokemus ja ymmärrys kohdemarkkinasta, alan haasteista ja tehokkaista strategioista ovat usein valinnan keskiössä. Kumppaniyrityksen tulisi tarjota laaja valikoima palveluita, jotka vastaavat yrityksen markkinointitarpeita. Yrityksen kannattaa siis perehtyä kumppaniyrityksen tarjoamaan palveluvalikoimaan, ja keskustella kumppaniyrityksen kanssa siitä, miten palveluita voidaan räätälöidä yrityksen tavoitteita vastaaviksi. (Ocasio 3.7.2023.)

Hinnoittelu on yksi asia, johon useimmat yritykset kiinnittävät huomiota kumppaniyrityksen valinnassa. Hintaan vaikuttaa monet osatekijät, joten tarjouksen saatua yrityksen tulisi pyytää yhteistyökumppania erittelemään tarjouksen jokainen osa. (Wolfram 20.8.2014.) Jotkut yritykset veloittavat

kiinteän summan, kun taas toiset yritykset työskentelevät sopimus pohjaisesti tai laskuttavat projektipohjaisesti. On siis tärkeää perehtyä eri hinnoittelumalleihin ja valita kumppaniyritys oman budjetin ja sopimusehtojen mukaan. Yrityksen ei tulisi maksaa tarpeettomista palveluista, ja markkinointistrategian tulisi olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Ocasio 3.7.2023.)

Yksi ratkaisevimmista tekijöistä kumppaniyrityksen valinnassa on yrityksen maine. ”A logic of trust and reputation” (Herzig, Lorini, Hübner, & Vercouter. 2010.) on tutkimus missä tätä aihetta tutkittiin. Tässä tutkimuksessa tuli esille, että maineen merkitys valintaprosessissa on keskiössä, koska maine toimii muun muassa epäsuorana keinona varmistaa sopimusten noudattaminen ja luottavuuden varmistaminen. Maine siis vahvistaa kumppaniyrityksen kunnioitusta ja luottamusta yrittäjä kohtaan. Maineella on positiivinen vaikutus yhteistyön edistämiseen ja se voi edistää pitkäaikaista yhteistyön toteutumista. Tutkijat ovat myös vahvistaneet, että maine toimii myös kilpailuetuna markkinoilla. Yritysten välinen luottamus on avain onnistuneeseen yhteistyöhön. (Chen, He, & Xiao. 2022. 302.)

Viestintä ja asiakaspalvelu ovat myös keskiössä kumppaniyrityksen valinnassa. Jotta markkinoinnin ulkoistamisessa onnistutaan, on tärkeää, että yhteistyö sujuu saumattomasti ja tiiviisti läpi yhteistyön. On siis hyvä ottaa selvää siitä, vastaako kumppaniyritys kysymyksiin ja tarpeisiin säännöllisesti. (Ocasio 3.7.2023.) Kumppaniyrityksen vasteaika tulisi olla mahdollisimman laaja, jotta kysymyksiin saadaan vastaukset nopeasti. Tämä kattaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. (Wolfram 20.8.2014.) Tiedonjako vaikuttaa yritysten väliseen viestintään ja siten osapuolten väliseen yhteistyöhön. Tietojen jakaminen on tärkeää yritysten välillä, koska se edistää luottamusta ja tehostaa yhteistyön toimimista. (Chen, He, & Xiao. 2022. 301.)



Kuva 2. Yritysten välinen yhteistyö (Kuva tuotettu Canvalla, mukailen Chen, He, & Xiao. 2022. 303.)

Yllä olevan kuvion (Kuva 2.) avulla voidaan tiivistää, että yritysten välisessä yhteistyössä maine vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen sekä yhteistyöhön. Tiedonjako taas vahvistaa yrityksen välistä luotettavuutta sekä yhteistyötä.

Hyvä markkinoinnin ulkoistamista tarjoava yritys tarjoaa analyyttisiä työkaluja ja raportointimahdollisuuksia, joilla voidaan seurata kampanjoiden ja yhteistyön onnistumista. Tämä kannattaa ottaa myös huomioon kumppanivalinnassa. Kannattaa ottaa siis selvää, millaisia analyyttisiä välineitä yritys tarjoaa ja miten sekä kuinka usein dataa käydään yhdessä läpi. (Ocasio 3.7.2023.)

Yleisimpiä virheitä mitä kumppaniyrityksen valinnassa tehdään, ovat muun muassa selkeän rajan puuttuminen sisäisten ja ulkoisten resurssien välillä, epärealistiset tai epäselvät odotukset molemmien puolin, riittämätön tai virheellinen budjetointi sekä kiirehtiminen kumppanin valinnassa. Kumppanin valintaan tulisi käyttää aikaa ja perehtyä eri kumppaniyrityksiin kunnolla. Näiden lisäksi yleisimpiä virheitä valinnassa ovat heikko viestintä osapuolten välillä, huonosti määritellyt prosessit sekä tiedon ja käytäntöjen huomiotta jättäminen. (Jenkins 20.7.2023.)

3.2.1 Kumppaniyrityksen valintakriteerit

Marianne Kinnula (2005.) on toteuttanut tutkimuksen onnistuneesta ulkoistamisesta. Tutkimuksessa Kinnulan mukaan onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa eniten luottamus, viestintä ja sitoutuminen. Näiden lisäksi tutkimuksessa tuli esille muun muassa rehellisyys, luotettavuus, oikeudenmukaisuus, asenne, tuki yritysten välillä sekä samankaltaisuudet organisaatiokulttuurissa. Nämä tutkimuksessa tulleet asiat tulisi ottaa huomioon jo valintaprosessin aikana. Palvelua ostavan yrityksen tulisi perehtyä näihin asioihin ja keskustella niistä potentiaalisen kumppaniyrityksen kanssa.

Kinnula (2005.) on tehnyt tutkimuksen myös kumppaniyrityksen valintakriteereistä ja tullut tutkimuksen pohjalta tulokseen, että valintakriteerit voidaan jakaa neljään kategoriaan. Tutkimuksessaan hän painottaa, että ulkoistamista ja kumppanuutta on tutkittu aiemmin monista eri näkökulmista ja esimerkiksi toimiala on vaikuttanut tuloksiin. Kuitenkin hän löysi yhtäläisyyksiä, jotka ovat esitelty alla olevassa kuvassa (Kuva 3.)



Kuva 3. Valintakriteerit

Valintakriteerit voidaan jakaa Kinnulan mukaan neljään osaan; liiketoiminta-, markkinointi- kumppanipotentiaali- sekä teknisiin kriteereihin. Liiketoiminnan kriteereihin kuuluu esimerkiksi ehdokasyrityksen taloudellinen tilanne. Markkinointi kriteereihin yrityksen markkinointikyvykkyydet. Kumppanipotentiaalikriteerit käsittelevät yrityksen potentiaalia yhteistyösuhteelle. Tekniset kriteerit taas kattavat yrityksen tekniset taidot. Näitä neljää valintakriteeriä voidaan käyttää valintaprosessin pohjana ja ohjaamassa ostoprosessia. Näiden neljän kohdan avulla voidaan myös vertailla potentiaalisia kumppaniyrityksiä keskenään ja valita sen avulla potentiaalisin kumppaniyritys. (Kinnula. 2005.)

Ulkoistamisen valintakriteerejä palveluntarjoajalle voivat olla myös yritysten yhteensopivuus, työn laatu, kustannukset sekä riskit. Näitä kriteerejä tulisi punnita valintaprosessin aikana, jotta vältetään ulkoistamispäätöksessä tehdyiltä virheiltä. Ulkoistamista harkitsevan johtajan tai päättäjän tulisi määritellä valintakriteerit ja niiden painottuminen valinnassa huolellisesti. Esimerkiksi mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa, millaisia kustannuksia ollaan valmiita maksamaan sekä millaisia riskejä yhteistyöllä voi olla. Tämän lisäksi päätöksentekijän tulisi tarkastella yhteistyökumppanin yhteensopivuutta yrityksen toimintamallien ja arvojen kanssa, jotta ulkoistamisen yhteistyössä onnistutaan. (Liou, J. Yeh, W. Lo, Y. Lin, C. 2009.)

4 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa kootaan yhteen opinnäytetyössä käsitellyt teoriaosuus. Teoriaosuus käsitteli kaksi tutkimuksen kannalta merkittävää aihetta: sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamista sekä ulkoistamisen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kannalta on tärkeää hahmottaa sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen tuomat hyödyt yritykselle, koska niitä voidaan reflektoida haastattelututkimuksen vastauksiin ja voidaan tarkastella, tuleeko nämä hyödyt esille myös tutkimuksessa. Teoriaosuuden toinen vaihe keskittyi ulkoistamiseen, sekä yrityskumppanin valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja kriteereihin. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä tekijät ja kriteerit vaikuttavat haastateltavien valintaan, joten teoriaosuus on merkittävä tutkimuksen kannalta.

Sosiaalisen median markkinointi on tuotteiden ja palveluiden markkinointia eri sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä merkittävämpi markkinointiväline yrityksille. Se mahdollistaa maailmanlaajuisen näkyvyyden sekä toimii kannattavana markkinointivälineenä sen suosionsa ja monipuolisuutensa ansiosta. Sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa laaja kohdeyleisö, iästä ja sukupuolesta riippumatta. (Ward 5.3.2021.) Yritysten ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa tehokasta ja siellä markkinointi on joustavaa. Se on myös matalakynnyksistä ja kustannustehokasta. (Coles 2015. 5.) Markkinoinnilla pyritään sitouttamaan asiakkaita sekä erottautumaan kilpailijoista. Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen keskeisimpiä hyötyjä ovat näkyvyyden kasvattaminen, brändin vahvistaminen, kysynnän kasvu, kohderyhmän tavoittaminen, kustannustehokkuus, palautteen keruu, kilpailuetu sekä myynnin tehostaminen. (Corporate Finance Institute. 2021.)

Alla olevaan kuvioon (Kuva 4.) on koottu keskeisimmät sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen tuomat hyödyt. Ulkoistaminen tuo yritykselle lisää näkyvyyttä, brändi vahvistuu sekä kysyntä kasvaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tavoitetaan kohderyhmä tehokkaasti sekä se on kustannustehokasta. Näiden lisäksi ulkoistamisen hyötyjä on palautteen saaminen ja kerääminen reaaliajassa, sekä se lisää kilpailuetua markkinoilla ja tehostaa yrityksen myyntejä. Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen tuo yritykselle monia merkittäviä etuja ja hyötyjä.



Kuva 4. Ulkoistamisen hyödyt

Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen voi olla järkevää etenkin pienille ja keskiuurille yrityksille. Yritykset ulkoistavat sosiaalisen median markkinoinnin palveluita resurssien, tietojen tai taitojen puutteen vuoksi. (Swick 5.4.2023.) Yrityskumppanin valinta vaatii huolellista harkintaa ja eri vaihtoehtojen punnitsemista, jotta yhteistyö olisi kummallekin osapuolelle tuloksellista. Valintaan liittyviä ominaisuuksia ovat erilaiset brändiominaisuudet kuten hinta, asiakaspalvelu, maine, innovaatiot ja luotettavuus. (Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee 2014. 115.) Yritysten välisessä yhteistyössä maine vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen sekä yhteistyöhön. Tiedonjako taas vahvistaa yrityksen välistä luotettavuutta sekä yhteistyötä. Valintaprosessissa siis usein punnitaan yritysten mainetta, hinnoittelua ja luotettavuutta. (Chen, He, & Xiao. 2022. 302.)

Valintaprosessissa kriteerit voidaan jakaa neljään osaan; liiketoiminta-, markkinointi- kumppanipotentiaali- sekä teknisiin kriteereihin. Näitä kriteerejä tulisi punnita yhteistyökumppanin valinnan aikana. (Kinnula. 2005.) Onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa luottamus, viestintä, sitoutuminen, rehellisyys, luotettavuus, oikeudenmukaisuus, asenne, tuki yritysten välillä sekä samankaltaisuudet organisaatiokulttuurissa. (Liou, J. Yeh, W. Lo, Y. Lin, C. 2009.)

5 Empiirinen osa

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi tutkimuksen aikataulu ja riskienhallinta, menetelmävalinnat perusteluineen sekä tutkimuksen toteutus ja datan analysointi. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskumppanin valintaan, kun ulkoistetaan sosiaalisen median markkinointi näitä palveluita tarjoavalle yritykselle. Tutkimuksen kohteena ovat yritykset, jotka käyttävät sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen palveluita.

5.1 Tutkimuksen aikataulu ja riskienhallinta

Opinnäytetyön aikataulu suunniteltiin 2023 marraskuussa, mutta tutkija päivitti sitä 2024 tammi-kuussa, jolloin varsinainen opinnäytetyön kirjoitus aloitettiin. Alla olevassa taulukossa (Kuva 5.) On esitelty suunnitellut viikot tehtäväkohtaisesti sekä toteutunut aikataulu. Tutkija pysyi hyvin aikataulussa, vaikka teoriaosuuteen meni suunniteltua enemmän aikaa. Tutkija sai työn valmiiksi kuitenkin suunnitellussa aikataulussa.

Suunnitellut viikot	Tehtävät	Toteutunut
1-2	Tietoperusta 1	1-3
3-4	Tietoperusta 2	4-6
5-6	Tietoperusta viimeistely	7-9
7-8	Yksilöhaastattelut	10-12
9-10	Tulosten analysointi	11-13
11-12	Pohdinta	13
13-14	Viimeistely	14-15
15-16	Palautus	16

Kuva 5. Opinnäytetyön aikataulu

Marraskuussa 2023 tutkija laati myös suunnitelman riskien varalle. Riskit, miten välttyä niiltä sekä mitä tehdä, jos riski toteutuu, on esitelty alla olevassa taulukossa (kuva 6.) Määritellyt riskit olivat sairastuminen, motivaation hiipuminen sekä haasteet lähteiden kanssa.

Riskit	Miten välttyä riskeiltä	Mitä tehdä jos riski toteutuu
SAIRASTUMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä hygienia • Säännöllinen urheilu, uni ja ravinto (vitamiinit) • Stressin hallinta 	Lepoa
MOTIVAATION HIIPUMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Aikatauluttaminen • Tavoitteiden asettaminen jokaiselle viikolle 	Tekeminen jonkun kanssa yhdessä kodin ulkopuolella
LÄHTEITÄ EI LÖYDY TAI JUMITTUMINEN	<ul style="list-style-type: none"> • Työpajoihin osallistuminen 	Avun ja vinkkien pyytäminen ohjaajalta tai luokkakavereilta

Kuva 6. Riskienhallinta opinnäytetyöprosessissa (Kuva luotu Canvalla.)

Tutkija välttyi riskeiltä melko hyvin läpi opinnäytetyöprosessin. Alkuvuodesta sairastelu viivästytti opinnäytetyötä hieman, mutta se ei vaikuttanut merkittävästi opinnäytetyön edistymiseen. Motivaatio pysyi tasaisena läpi opinnäytetyöprosessin. Aikatauluttaminen sekä opinnäytetyö tapaamiset edesauttoivat motivoinnissa. Lähteiden kanssa oli paikoitellen haasteita, mutta ohjatut työpajat ja vinkit auttoivat pääsemään niidenkin kanssa vauhtiin. Kaiken kaikkiaan riskeiltä välttyttiin prosessin aikana.

5.2 Menetelmävalinnat

Opinnäytetyön tutkimus voidaan toteuttaa laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimustyönä tai määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus perustuu tilastojen pohjalta tehtyyn analyysiin. Sen tavoitteena on määrittellä kuinka paljon tai kuinka usein jokin asia ilmenee. Sillä voidaan selvittää, vertailla ja ennustaa asioita, ominaisuuksia, kokemuksia tai ilmiöitä. (Vilka, H. 2021.)

Tähän opinnäytetyöhön valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus viittaa erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin. (Alasuutari, P. 2019.) Se on tulkintaan perustuva tutkimustapa, jonka avulla voidaan kuvata ihmisten kokemuksia ja tulkintoja joistain ilmiöistä tai asioista. (Vilka, H. 2021.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttavat kumppanivalintaan, kun yritys ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin palveluntarjoajalle. Tutkimustavoitteen selvittämiseksi laadullinen tutkimus sopii tähän aiheeseen, koska

tutkimuksessa ei mitata määrää tai toistavuutta, vaan analysoidaan tekijöitä ja ihmisten tulkintoja aiheesta. Tässä tutkimuksessa mennään syvemmälle aiheeseen ja perehdytään syihin, miksi jotain tapahtuu. Sen takia tutkimustavaksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä tähän opinnäytetyöhön. Haastatteluissa esitetään avoimia kysymyksiä, jotta saadaan aitoa keskustelua ja haastateltavat pääsevät ääneen, jolloin aihetta voidaan tutkia laajemmin.

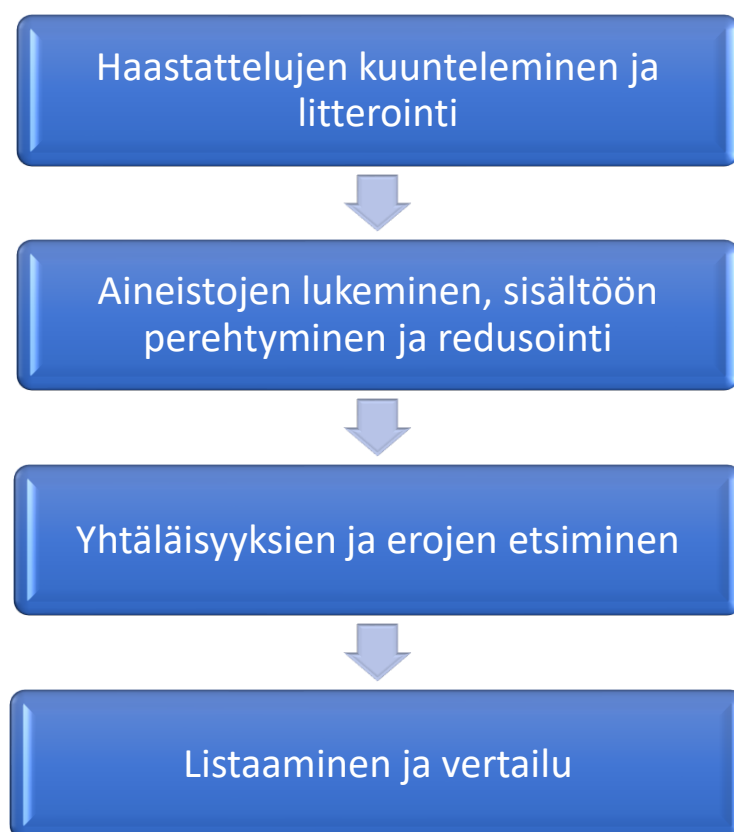
Haastattelutapoja on monia, kuten teemahaastattelu, avoin haastattelu, asiantuntijahaastattelu, ryhmähaastattelu, ja kertomushaastattelu. Haastattelutavat jaetaan usein strukturoituihin ja puolistrukturoituihin haastattelutyyleihin. (Hyvärinen, M. Suoninen, E. Vuori, J.) Strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu ei sitoudu aiempaan tutkimustietoon. Tässä haastattelumuodossa annetaan tilaa haastateltaville kertoa omia kokemuksia ilman, että tutkija vaikuttaa haastattelun kuluun. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija taas pyrkii johdattelemaan haastattelun kulkua kysymyksillä. Siinä tutkimuskysymykset perustuvat tutkimustietoon ja kirjallisuuteen. Näissä kummassakin menetelmässä annetaan kuitenkin haastateltavalle tilaa kertoa omia kokemuksia ja mielipiteitä aiheista ja haastattelun tulisi olla vuorovaikutuksellinen. (Palonen, M. & Kylmä, J. 2022.) Teemahaastattelussa kysymyksiä ei muotoilla etukäteen, vaan haastattelijä muotoilee vapaasti kysymyksiä keskeisistä teemoista. Tässä tyylissä haastateltavilla on vapaampi ote keskustelulle. Strukturoidussa haastattelututkimuksessa kysymykset ja vastaukset ovat valmiiksi rajattuja. Strukturoidun haastattelun tavoitteena on saada vakioituja ja mitattavia tuloksia. (Hyvärinen, M. Suoninen, E. Vuori, J.)

Tämän opinnäytetyön empiiriseen osaan on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelumenetelmä. Haastattelukysymykset ovat mietitty teorian ja tutkimuksen pohjalta valmiiksi. Haastattelun rakenne ja kulku on suunniteltu kysymysten pohjalta, mutta haastattelussa annetaan kuitenkin tilaa haastateltavalle kertoa omia kokemuksia ja näkemyksiä aiheista. Haastattelun tavoitteena on olla vuorovaikutuksellinen tilanne, jossa haastateltava voi kertoa omia mielipiteitä ja kokemuksia. Näin tutkija saa laajemman kuvan aiheesta sekä pystyy tutkimaan keskeisimpiä tekijöitä kumppanivalinnassa, vertailla vastauksia teorian teemoihin ja kirjallisuuteen sekä tämän pohjalta tehdä johtopäätöksiä aiheesta.

5.3 Tutkimuksen toteutus ja datan analysointi

Aineistoa kerättiin haastattelujen pohjalta. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin eli videosovelluksen välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta haastatteluja pystyttiin analysoimaan jälkikäteen tehokkaasti. Nauhoitettu puhemuotoinen aineisto usein litteroidaan eli vastaukset kirjoitetaan puhtaaksi aineistoksi. (Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006.) Nämäkin haastattelut litteroitiin. Samanlaisuuksia ja eroja pyrittiin selvittämään vertailemalla haastattelujen tuloksia keskenään sekä reflektoidulla tuloksia teoriaosuuteen.

Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan kuvaus tutkittavasta aiheesta. Siinä tarkastellaan sisältöjen yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009.) Haastatteluaineiston analysointi voi olla teorialähtöistä tai aineistolähtöistä, jolloin tarkastellaan keskeisiä teemoja, yhtäläisyyksiä ja eroja sekä ristiriitaisuuksia verrattuna teoriaan tai aineistoon. Aineistoa voidaan analysoida myös kvantitatiivisesti laskemalla, jolloin pyritään selvittämään, kuinka paljon ja kuinka monta kertaa jokin ilmiö esiintyy. Haastatteluaineistoa voidaan analysoida myös teemoittelemalla, jolloin tulee ilmi, mitä aiheesta on sanottu ja miten sitä tulkitaan. (Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006.) Aineistoa voidaan myös redusoida eli pelkistää. Aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois ja aukikirjoitetusta aineistosta etsitään tutkimukselle olennaisia ilmaisuja. Aineistoa voidaan analysoida myös klusteroinnilla, jossa aineistoa ryhmitellään aiheiden ja vastausten perusteella. Klusterointia eli ryhmittelyä tehdään usein datan redusoinnin eli pelkistämisen jälkeen. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009.)



Kuva 7. Aineiston analyysin eteneminen

Yllä olevassa kuviossa (Kuva 7.) on esitelty tämän opinnäytetyön aineiston analysoinnin eteneminen. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin, eli vastaukset kirjoitettiin auki tallenteiden pohjalta. Haastattelujen analysointi toteutettiin lukemalla litteroitu aineisto ja redusoidulla eli pelkistämällä vastaukset, erotellen olennaiset ilmaukset epäolennaisista ilmaisuista aiheen

kannalta. Sisältöön perehdyttiin etsien aineistoista yhtäläisyyksiä ja eroja. Lopuksi tarkasteltiin eroja ja samanlaisuuksia vastausten välillä ja verrattiin niitä opinnäytetyön teoriaosuuteen, jonka jälkeen laadittiin tutkimuksen johtopäätökset.

5.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat yritykset, jotka ulkoistavat sosiaalisen median markkinoinnin palveluita. Vertailun vuoksi haastatteluun osallistui yrityksiä, jotka ovat ulkoistaneet sosiaalisen median markkinoinnin joko kokonaan, noin puolet tai vain pienen osan siitä. Haastatteluissa esiintyi niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Haastattelut toteutettiin yrityksen päätöksentekijöiden tai markkinoinnista vastaavan henkilöstön kanssa, jotta pystyttiin syventymään aiheeseen ja saamaan mahdollisimman hyödyllistä tietoa aiheesta. Haastatteluun osallistui viisi eri yritystä. Haastateltavat ja yritysten tiedot ovat esiteltä alla olevassa taulukossa (Taulukko 2.) Taulukossa on mainittu, kuinka paljon yritys on ulkoistanut sosiaalisen median markkinoinnin palveluista palveluntarjoajalle. Eli jos yritys on ulkoistanut 80 % markkinoinnista, niin yritys tekee sosiaalisen median markkinointia sisäisesti 20 %, joka kattaa esimerkiksi suunnittelun, ohjeistamisen ja tarkistamisen.

Taulukko 2. Haastateltavien esittelyt

Haastateltava	Titteli	Yrityksen koko	Ulkoistettu palveluntarjoajalle
1	Toimitusjohtaja	Pieni	80 %
2	Viestintä ja markkinointi suunnittelija	Suuri	25 %
3	Konsepti päällikkö	Suuri	95 %
4	Markkinointivastaava	Suuri	95 %
5	Brändimanageri	Keskisuuri	50 %

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään haastatteluissa saatuja vastauksia ja tutkimuksen tuloksia. Tulokset ovat jaoteltu viiden teeman ympärille. Ensin käsitellään tekijät, jotka ovat johtaneet yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin. Sitten siirrytään ulkoistamisen ostoprosessiin sekä päätöksentekoprosessiin. Seuraavaksi tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteistyökumppanivalintaan sekä kriteerejä yhteistyökumppanille. Lopuksi käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin tuomia hyötyjä sekä tavoitteita.

6.1 Mikä johtaa yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin

Haastattelut aloitettiin kysymällä, mikä johti yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin. Vastaukset olivat hyvinkin samanlaisia. Kaikissa haastatteluissa tuli esille resurssit sekä asiantuntemus. Haastateltavat kertoivat, että sosiaalisen median ulkoistamisen pääsyyinä olivat resurssien puute ja aika, jolloin on hyvä kääntyä palveluntarjoajaan, jolla on resursseja ja aikaa toteuttaa markkinointia. (ks 2.4)

Taulukko 3. Tekijöiden toistuvuus haastatteluissa

Tekijät	Toistuvuus haastatteluissa
Resurssit	5
Asiantuntijuus / osaaminen	5
Trendit	2
Opastus	1

Yllä olevassa taulukossa (Taulukko 3.) on esitelty haastateltavien vastauksissa esiin tulleet toistuvuudet. Resurssien ja asiantuntemuksen tarpeen lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi, että trendien mukana pysyminen oli haasteellista, joka johti päätökseen ulkoistaa sosiaalisen median markkinointi. Yksi haastateltavista mainitsi, että kaipasi eniten opastusta omaan tekemiseen, ja tämän vuoksi päätti ulkoistaa asiantuntijoille sosiaalisen median markkinoinnin.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4.) on esitetty suorat sitaatit haastateltavien vastauksista. Niistä voidaan huomata, että vastaukset koskien syitä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamiselle olivat hyvinkin samanlaiset.

Taulukko 4. Haastateltavien vastaukset tekijöistä, jotka vaikuttivat ulkoistamisen päätökseen

<p>”Resurssit, ajankäyttö ja ideat miten asioita kannattaa sosiaalisessa mediassa esittää ja miten sitä kannattaa tehdä. Eli osaaminen sosiaalisen median markkinointiin.” – Haastateltava 1</p>	<p>”Resurssit. Ja sen lisäksi halutaan, että meidän tekeminen on siihen kanaavaan sopivaa, kun meillä ei ole välttämättä se paras osaaminen millä saataisiin paljon kävijöitä meidän sivuille. Eli halutaan olla ajanhengessä mukana, halutaan säästää aikaa ja halutaan myös oppia.” – Haastateltava 2</p>	<p>”Ihan täysin resurssien takia. Toki myös osaaminen ja se, että kumppani on alan ammattilainen ja pysyy asioiden käreillä ja seuraa sitä, miten trendit ja algoritmit muuttuu.” – Haastateltava 3</p>	<p>”Resurssit, ei ole aikaa tehdä kaikkea, ja ulkoistaminen on siinä mielessä ihan fiksu juttu. Ja myös asiantuntemus, koska kun tekee ammattilaisten kanssa töitä, niin ne tekevät näitä juttuja päivittäin, niin ne luultavasti osaavat ne asiat paremmin.” – Haastateltava 4</p>	<p>”Pääsyy oli, että firman sisällä ei ollut henkilöitä siihen, jolloin oli helpompi ulkoistaa, kuin palkata joku henkilö tekemään sitä, jolloin se erityisosaaaminen tulee siihen kyseiseen asiaan.” – Haastateltava 5</p>
--	---	---	---	---

Haastatteluissa tuli myös esille, että yritykset luottavat kumppaniyrityksen asiantuntijuuteen, joka auttaa yritystä pysymään aallonharjalla ja näin erottautumaan sosiaalisen median markkinoinnilla. Sosiaalisessa mediassa trendit muuttuvat jatkuvasti, ja ulkoistamista tarjoava palveluntarjoaja seuraa trendejä ja muutoksia jatkuvasti. Asiakkaat odottavat palveluntarjoajilta koulutusta ja oppeja myös omaan sosiaalisen median markkinoinnin tekemiseen. Joillekin haastateltavista kriteerinä yhteistyökumppanille oli se, että he saavat toivottua opastusta ja koulutusta markkinointiin ja sosiaalisen median kanavien ylläpitoon.

6.2 Ulkoistamisen ostoprosessi ja päätöksentekoprosessi

Haastateltavien ulkoistamisen ostoprosessi eteni useiden haastateltavien osalla niin, että palveluntarjoaja otti yritykseen yhteyttä ja tarjosi sosiaalisen median markkinoinnin palveluita. Näin palveluntarjoaja herätti yrityksen mielenkiinnon, ja ostoprosessi lähti liikkeelle. Haastateltavista kolme ei ollut tunnistanut tarvetta ennen yhteydenottoa, kun taas kaksi haastateltavaa oli tunnistanut tarpeen ja oli ottanut itse yrityksiin yhteyttä, jonka jälkeen he kilpailuttivat itse eri palveluntarjoajia.

Haastateltavat, jotka olivat saaneet tarjouksen ulkopuolelta, eikä ollut itse tunnistanut tarvetta aiemmin, kuvailivat ostoprosessia näin:

”Tuli ehdotus ja mahdollisuus, ja todettiin, että toihan voisi olla ihan hyvä. Sopimus oli joustava ja ei sitouduttu mihinkään, vaan tuntiveloitteisesti ja joustavasti, jolloin oli helppo lähteä mukaan. Me näimme mahdollisuuden ja päätettiin yhdessä ulkoistaa. Me vähän niin kuin skippattiin tämä ostoprosessi vaihe, koska meille tarjoutui suoraan mahdollisuus.” – Haastateltava 1

”Meille oli firma tarjonnut palvelua ja kiinnostuttiin siitä, jonka jälkeen järjestettiin palaveri ja kuunneltiin puolin ja toisin tarpeet ja palvelut ja sitten todettiin, että tämä voisi olla meille hyvä. Sitten lähetettiin vielä tarkennettuja ajatuksia, mitä halutaan ja tuli vastaus, että voidaan saavuttaa tämä tällä aikataululla ja tällä budjetilla. Eli ostoprosessi meni aika suoraviivaisesti. Aikaisempina vuosina ollaan kyllä etsitty googlen kautta tai kysytty mediatoimistolta tarjouksia ja otettu itse yhteyttä.” – Haastateltava 2

Haastateltavat kertoivat, että kun tarjous tulee ulkopuolelta, ostoprosessin kartoitukseen ja yhteistyökumppanin etsintään liittyviä vaiheita ei käydä läpi, vaan mennään suoraan päätöksentekoon. Ennen päätöksentekoa yrityksen täytyy kuitenkin punnita, onko yhteistyökumppani sopiva, esimerkiksi referenssien eli näyttöjen tai palavereiden avulla. Jos yhteistyökumppani todetaan sopivaksi, alkaa yhteistyö.

Haastatteluissa tuli ilmi, että palveluntarjoajat tarjoavat palveluitaan säännöllisesti, ja yrityksille saattaa tulla kymmeniäkin tarjouksia. Tämä helpottaa ostoprosessia, kun yritys voi suoraan vertailla lähetettyjä tarjouksia. Monet palveluntarjoajat tarjoavat myös esimerkkien avulla palveluitaan, joka auttaa yrityksiä valitsemaan omiin tarpeisiinsa sopivan palveluntarjoajan. Koeaika ja joustava aloitus on tyypillistä tällaisten yhteistöiden aloituksessa. Haastateltava 3 kuvaili ostoprosessia näin:

”Moni tarjoaa palveluitaan meille todella säännöllisesti eli meidän ei tarvinnut lähteä googlen kautta hakemaan, vaan kävin yhteydenottoja läpi ja vertaillen päätin kumppanin. Me lähdettiin tekemään tosi joustavasti ja matalalla kynnyksellä muutamia testi kampanjoita, ennen kuin tehtiin päätös. Saatiin siten puolin ja toisin kokemusta toisistamme, ennekuin sitouduttiin pidemmäksi aikaa.” - Haastateltava 3

Kaksi yritystä oli sisäisesti tunnistanut tarpeen sosiaalisen median markkinoinnin palveluille ja päättänyt ulkoistaa palvelut. Nämä yritykset olivat tehneet kilpailutuksen ja valinneet yhteistyökumppanin näyttöjen avulla. Nämä kaksi haastateltavaa kuvailivat prosessia seuraavanlaisesti:

”Meillä oli tällainen tilaisuus, johon kutsuttiin 6 eri yritystä, ja sitten päädyttiin yhteen tiettyyn firmaan. Ja sitten toinen firma tuli mukaan suositusten kautta.” - Haastateltava 4

”Yleensä tulee tarve, että tarvitaan joku tekemään sosiaalisen median markkinointia tai todetaan että on helpompi, että siinä on joku ulkoinen tekijä, joilta tulee osaaminen. Sen jälkeen tehdään kilpailutus, jossa toimistot pitchaavat itsensä. Sitten valitaan hinta- ja sisältöperusteisesti se, joka miellyttää eniten.” – Haastateltava 5

Haastateltavien 4 ja 5 mukaan on tyypillistä, että kilpailutus tehdään useamman yrityksen välillä, eikä heti päädytä yhteen ehdokkaaseen, vaan prosessi voi olla pitkäkin. Ne yritykset, jotka olivat saaneet tarjouksen suoraan palveluntarjoajalta, eivät käyneet kilpailutusta läpi, vaan päätyivät heti tarjouksen tehneeseen palveluntarjoajaan. Toki tämä edellyttää sen, että palveluntarjoaja pystyy osoittamaan olevansa sopiva yhteistyökumppani yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin nähden.

Sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen ostoprosessi ja päätöksentekoprosessi ei ole yksiselitteinen. Haastatteluissa tuli ilmi, että yritykset olivat saaneet jopa useampia tarjouksia, vaikka ei ollut ilmoittanut etsivänsä palveluntarjoajaa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että

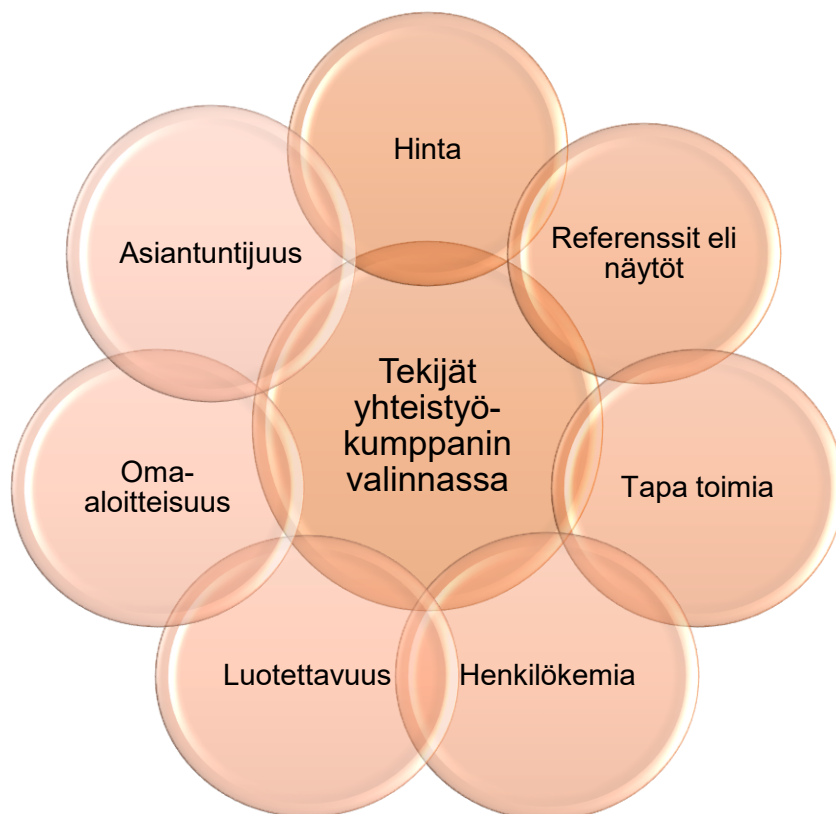
palveluntarjoajien tulisi ottaa yhteyttä eri yrityksiin itse. Palveluntarjoajan oman yrityksen markkinointi tuli myös esille haastatteluissa:

”Firma, joka tarjoaa ulkoistettua somea, sen pitäisi käyttää niitä samoja mekanismeja, että se tavoittaa omia asiakkaita, eli sen pitäisi myydä sitä palvelua, mitä se tekee muille.” – Haastateltava 1

Palveluntarjoajan tulisi markkinoida ja myydä omia palveluitaan mahdollisille asiakkaille jatkuvasti, myös ilman ilmaistua tarvetta. (ks 3.1) Haastateltavat kertoivat, että eivät olleet välttämättä tunnistaneeet tarvetta aiemmin, mutta yhteydenoton perusteella tarve olikin herännyt, josta yhteistyö alkoi.

6.3 Tekijät yhteistyökumppanin valinnassa

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitkä tekijät johtivat yhteistyökumppanin valintaan ja mitkä tekijät erottivat valitut yhteistyökumppanit muista palveluntarjoajista. Vastauksista löytyi samanlaisuuksia, mutta myös eroja. Osalle haastateltavista hinta oli merkittävin, mutta suurimmalle osalle haastateltavista referenssit, eli näytöt, ja työn laatu olivat tärkeimpiä tekijöitä. Alla olevassa kuviossa (Kuva 8.) on esitelty haastatteluissa esille nostetut yhteistyökumppanin valintaan liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, näytöt, yrityksen tapa toimia sekä yhteistyökumppanien välinen henkilökemia. Lisäksi luotettavuus, oma-aloitteisuus sekä asiantuntijuus nousivat haastatteluissa esille useampaan otteeseen. (ks 3.2)



Kuva 8. Tekijät yhteistyökumppanin valinnassa

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että näyttöjen avulla on helpompi lähteä mukaan yhteistyöhön, kun voi nähdä konkreettisesti mitä ollaan aikaisempien ja muiden asiakkaiden kanssa saatu aikaiseksi, sekä minkälaisia projekteja on ennen ollut ja miten niistä on suoriuduttu. Haastateltava 1 kertoi myös, että yksi tekijä yhteistyökumppanin valinnassa on yrityksen tapa toimia, eli mitä käytännössä tehdään ja mitä siinä tapahtuu. Tätä palveluntarjoaja voi avata edellisten projektien ja referenssien avulla. Myös haastateltava 2 kertoi, että on helpompi lähteä yhteistyöhön mukaan näyttöjen avulla:

”Me halutaan aina nähdä, että mitä ne on tehnyt aiemmin ja onko se laadukasta, eli esimerkkien kautta. Ja myös se, että on riittävästi porukkaa tekemässä, jotta pystytään varmistamaan, että se aikataulu varmasti toimii. Eli tärkeimmät on, että pysytään aikataulussa, on luotettava toimija ja että on asiantuntijuutta tästä alasta. Ja niitä yritetään referensseillä katsoa.” – Haastateltava 2

Referenssien avulla voidaan mitata montaa asiaa, kun valitaan yhteistyökumppania. Kuten haastateltavan 2 kanssa tuli ilmi, referenssien avulla voidaan nähdä, miten palveluntarjoaja on pysynyt aikataulussa edellisten projektien kanssa, onko se luotettava kumppani sekä onko sillä tarpeeksi laajaa asiantuntemus alasta. Referenssien kanssa pitää olla kuitenkin tarkkana. Jotkut haluavat nähdä juuri omalta toimialalta referenssejä ja se voi johtaa valintaa, kun taas toisille se voi olla kompastuskivi, jonka takia ei valita sitä palveluntarjoajaa yhteistyökumppaniksi. Haastateltava 3 kertoi, että he halusivat uuden toimijan siltä toimialalta, koska halusivat erottautua kilpailijoista.

”Yksi iso juttu, mikä painoi meidän päätöksessä on se, että haluttiin erottautua. Eli ei haluttu semmoista, joka käyttää referenssinä muita saman alan toimijoita. Tässä päätöksessä halusin siis ihan uuden tekijän.” – Haastateltava 3

Haastateltava 1 kertoi, että hinta on määrittävä tekijä yhteistyökumppanin valinnassa, mutta myös näytöt ja esimerkit edellisistä yhteistöistä merkkäavat paljon. Hinta tuli esille myös haastateltavan 4 ja 5 kanssa. Eri hinnoittelutavat sopivat toisille yrityksille paremmin kuin toisille. Jotkut haluavat maksaa tuntipalkalla, kun taas toiset suosivat urakkapalkkaa. Yleensä hinnoittelusta voidaan sopia joustavasti palveluntarjoajan kanssa. Joustavuus on yleensä se tekijä, mitä yritykset arvostavat palveluntarjoajilla.

”Hinta on aika määrittävä tekijä. Jotkut firmat laittavat aina tuntilaskutuksen käyntiin palaverin alussa, ja sitten toiset ovat valmiita tekemään vähän extraa, niin kyllä sitten valitaan se firma, joka on vähän joustavampi, jolloin koen, että ne ovat sitoutuneimpia näihin hommiin. Tottakai vaikuttaa myös se, että minkälaista osaamista on. Luovat ideat ja aikaisempi ymmärrys tästä alasta, ja henkilökemiat vaikuttivat myös päätökseen.” – Haastateltava 4

”Hinta on tosi iso vaikutin, mutta myös se, millainen se työnjälki ja oma-aloitteisuus on. Myös se palo toimialaa kohtaan merkkää tosi paljon, koska se vaikuttaa siihen, minkälaisia ideoita tulee ja kuinka oma-aloitteinen on.” – Haastateltava 5

Haastatteluissa tuli useaan otteeseen ilmi, että asiantuntijuus toimialaa kohtaan ja oma-aloitteisuus ovat merkittäviä tekijöitä yhteistyökumppanin valinnassa. Haastateltavat kertoivat, että asiantuntijuus on verrattavissa luoviin ideoihin ja oma-aloitteisuuteen. Nämä tekijät olivatkin haastateltaville merkittäviä kriteerejä yhteistyökumppanille.

6.4 Kriteerit yhteistyökumppanille

Kriteerejä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen yhteistyökumppanille on monenlaisia. Ne määräytyvät usein yrityksen tavoitteiden mukaan. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että kriteerejä ei ollut ollenkaan, vaan he valitsivat yrityksen, joka tarjosi ensimmäisenä palveluitaan. Yrityksen kyky näyttää tuloksellisuutta aiempien yhteistöiden kautta nousi tärkeäksi kriteeriksi. Kommunikaatio ja luottamus tuli esille melkein jokaisessa haastattelussa. Kommunikaatiota ja luotettavuutta pidetäänkin usein perustana toimivalle yhteistyölle.



Kuva 9. Kriteerit yhteistyökumppanille

Yllä olevassa kuviossa (kuva 9.) on mainittu keskeisimmät kriteerit yhteistyökumppanille, jotka tulivat esille haastatteluissa. Luottamus, asiantuntijuus, kommunikaatio ja oma-aloitteisuus nousivat haastatteluissa merkittävimiksi kriteereiksi. (ks. 3.2) Osa haastateltavista kertoi, että pitää

analysointia ja raportointia tärkeinä kriteereinä, sillä niiden avulla voidaan seurata yhteistyön onnistumista ja etenemistä. Yrityksen koko, kommunikaatio, asiantuntijuus ja oma-aloitteisuus nousi puheenaiheeksi haastatteluissa eniten.

”Kriteerinä on se, että pystyy näyttämään tuloksellisuutta ja tarjota ohjausta ja asiantunte-
musta. Eli analysoi ja reflektoi tekemistä. Lisäksi hyvä kommunikaatio ja yleinen asiakaspal-
velu, raportointi sekä oma-aloitteisuus, jotta tulee luottamus tekemiseen.” – Haastateltava 1

Haastateltava 1 kertoi, että analysointi ja reflektointi tekemisestä näyttää tuloksellisuutta. Ne tulivat muissakin haastatteluissa ilmi. Sen lisäksi kommunikaatio ja oma-aloitteisuus tulivat myös useaan otteeseen esille. Kommunikaatio on merkittävä tekijä yhteistyön onnistumisen kannalta. Jos kom-
munikaatio ei ole tehokasta, voi tulla erimielisyyksiä ja tulokset eivät ole välttämättä linjassa tavoit-
teiden kanssa. Kun kommunikaatio ja raportointi on jatkuvaa, on helpompi luottaa yhteistyökump-
paniin, jolloin yhteistyökumppanin on helpompi olla oma-aloitteinen ja tehdä sosiaalisen median
markkinointia enemmän itsenäisesti.

Yrityksen koko tuli myös esille haastatteluissa, mutta se ei ollut yksiselitteinen. Jotkut yritykset etsi-
vät tuoretta ja uutta yritystä, kun taas toiset halusivat paljon näyttöjä aikaisemmista yhteistöistä ja
etsivät isompaa yritystä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5.) on esitetty suorat sitaatit haastatel-
tavien 3, 4 ja 5 vastauksista, koskien yhteistyökumppanin organisaation kokoa. Kaikki kolme haas-
tateltavaa kertoivat, etteivät halunneet valita isointa firmaa.

Taulukko 5. Yrityksen koko

<p>”Joustavuus ja firman tuo- reus ja koko, eli haluttiin nuori ja nälkäinen tiimi tai firma tekemään. Toki meillä oli myös oma budjetti, jonka raameissa oltiin, mutta siinä oli joustavuutta. Kommuni- kaatio ja raportointi asiak- kaalle myös todella tärkeä.” – Haastateltava 3</p>	<p>”Me ei haluttu ottaa isointa firmaa, koska ei haluttu hukkaa isoon asiakaspuolimas- saan. Haluttiin, että oltaisiin yksi isoim- mista tai potentiaalisimmista asiakkaista, koska silloin me olemme tärkeimpiä heille ja näin he tulevat investoimaan enemmän aikaa meihin. Ja sitten hinta meni siinä käsikädessä, koska jos on paras ja isoin niin silloin on myös kallein.” – Haastatel- tava 4</p>	<p>”Monesti pienemmässä yrityksessä saa paljon henkilökohtaisempaa ja tiimitasoista työskentelyä, joka on tosi tärkeää. Se on tärkeää, että voidaan tehdä tiiminä yhteistyötä.” – Haastateltava 5</p>
--	--	---

Haastateltavat kokivat, että usein pienemmissä yrityksissä yhteistyö on tiiviimpää ja henkilökohtai-
sempaa, kun taas isoissa firmoissa ollaan vain yksi asiakas muiden joukossa, jolloin yhteistyö ei
ole välttämättä niin tiivistä ja henkilökohtaista. Osa haastateltavista kertoivat, että hinta ohjasi pää-
töksentekoa, ja päätyivät senkin takia pienempään yritykseen. Usein isot yritykset veloittavat palve-
luistaan enemmän. Haastatteluissa tuli kuitenkin myös esille se, että isoilla yrityksillä saattaa olla
laajempi verkosto ja enemmän asiantuntijuutta, jonka takia on päädytty tekemään yhteistyötä myös
isompien yritysten kanssa.

6.5 Tavoitteet ja hyödyt sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa

Sosiaalisen median markkinointi tuo yrityksille useita hyötyjä. Yrityksien on hyvä asettaa tavoitteet yhteistyölle ja sosiaalisen median markkinoinnille. Tavoitteita voi olla esimerkiksi brändinäkyvyys, seuraajien tai tykkäysten määrä, asiakkaiden ohjaus nettisivuille tai myynnin kasvattaminen. Brändinäkyvyyden lisääminen oli useiden haastateltavien tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnille.

”Tavoitteena on lisätä brändinäkyvyyttä, että brändi tulee näkyväksi uusille kohderyhmille ja että se herättää kiinnostusta, jonka avulla ihmiset tulevat verkkosivuille tutustumaan.” – Haastateltava 2

Haastateltava 1 kertoi, että brändinäkyvyyden lisäksi tavoitteena oli lisätä myyntejä, ja oli todistettua onnistunut siinä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Ostoja oli tullut lisää verkkosivuilla ja näkyvyyttä oli mitattu lisääntyneiden seuraajien ja tykkäysten määrällä. Lisäksi tavoitteena oli lisätä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

”Siinä on kaksi tavoitetta, myynti ja toinen on brändinäkyvyys. Sosiaalisessa mediassa voidaan tuoda brändiä tietoon niille, jotka ei välttämättä osaa hakea sitä. Todistettua on tullut ostoja ja näkyvyyttä, jota voidaan mitata seuraajien määrällä tai paljonko saadaan tykkäyksiä jollekin julkaisulle. Palautetta on tullut, että teillä näyttää olevan hyvä meininki ja se onkin meidän yksi tavoite, että ulospäin näyttää siltä, että me ollaan aktiivisia, me tehdään juttuja ja me ollaan siinä mukana.” – Haastateltava 1

Useilla haastateltavilla tavoitteet olivat lyhytaikaisia tai sellaisia, jotka oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman pian. Haastateltava 4 kertoi, että he asettivat pidempiaikaiset tavoitteet sen puitteissa, että yksi tavoite oli saada aikaan pitkä yhteistyö palveluntarjoajan kanssa. He olivat yhdessä määritelleet tavoitteet, missä yrityksen halutaan olevan viiden vuoden päästä ja miten yhteistyö palveluntarjoajan kanssa edesauttaa pääsemään näihin tavoitteisiin.

”Tavoitteena oli pitkä yhteistyö ja bränditavoitteet, eli missä halutaan olla seuraavan viiden vuoden aikana ja miten se kumppani auttaa meitä pääsemään niihin tavoitteisiin. Tavoitteena oli tietty markkinaosuus mitä me sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan. Haluttiin, että meidän sosiaalisen median näkyvyys vaikuttaa meidän markkinaosuuteen Suomessa.” – Haastateltava 4

Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan tehostaa yrityksen myyntejä sekä lisäämään tunnettuutta, joka voi lisätä potentiaalisten asiakkaiden määrää. Sosiaalisessa mediassa ja internetissä on paljon työkaluja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi sivustoliikennettä ja klikkauksien määrää. Nämä olivat haastateltavan 5 tavoitteina.

”Me haluttiin sosiaalisella mediallyllä tukea myyntiä ja saada lisää liidejä. Me seuraamme jatkuvasti, paljonko saadaan klikkauksia ja sivustoliikennettä markkinoinnin avulla. Se on lisännyt jo meidän myyntejä ja kampanjoilla saadaan yleistä näkyvyyttä. Eli on siitä paljon hyötyä.” – Haastateltava 5

Sosiaalisessa mediassa voidaan lisätä brändinäkyvyyttä ja erottautua kilpailijoista tehokkaasti. Haastateltavat kertoivat, että on hyötynyt sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisesta monin tavoin. Brändinäkyvyys on lisääntynyt, verkkosivuille on saatu enemmän kävijöitä, on erotettu kilpailijoista sekä on päästy asetettuihin tavoitteisiin esimerkiksi kanavien seuraajien osalta. (ks. 2.1)

Haastateltavat 3 ja 4 kertoivat konkreettiset esimerkit siitä, miten olivat huomanneet saavuttaneensa asettamat tavoitteet:

”Me luotiin yhdessä tavoitteet seuraajamääristä ja sisällöstä. Me päästiin todella nopeasti meidän tavoitteisiin eli yli 30 000 seuraajaan ja siitä kun vertaa niin tältä toimialalta seuraavalla oli noin 4000 seuraajaa.” – Haastateltava 3

”Me kuukausittain verrataan meidän myyntejä edellisen vuoden samaan kohtaan, niin kaikki käyrät näyttivät vahvasti ylöspäin ja me saatiin paljon uusia asiakkaita lisää, mikä olikin yksi päätavoitteista.” – Haastateltava 4

Haastateltava 3 kertoi, että oli päässyt hyvinkin nopeasti tavoitteisiin ja erottautui kilpailijoista toimivan sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Hän kertoi, että halusi erottautua sosiaalisessa mediassa muista tekijöistä samalla toimialalla ja se todistetusti onnistui. Haastateltava 4 kertoi, että myynnit olivat lisääntyneet merkittävästi viime vuoteen verrattuna sen jälkeen, kun oli aloitettu yhteistyö palveluntarjoajan kanssa ja aloitettiin panostamaan sosiaalisen median sisältöihin.

Haastatteluissa tuli ilmi, että sosiaalisen median markkinoinnin yhteistyö oli tuottanut yrityksille merkittävää tulosta ja että tavoitteisiin oli päästy nopeasti sekä tavoitteet oli jopa ylitetty. Kuitenkin haastatteluissa tuli myös ilmi, että jotkut yritykset eivät olleet päässeet tavoitteisiinsa ja eivätkä kokeneet, että sosiaalisen median markkinointi olisi tuonut yritykselle myynnillisiä hyötyjä. Näissä vastauksissa painotettiin kuitenkin väin myyntejä, ja kerrottiin, että sosiaalisen median markkinointi oli kuitenkin tuonut yritykselle brändinäkyvyyttä sekä tuonut lisää klikkauksia sivustoille. Sosiaalisen median markkinointi ei takaa yrityksille lisää myyntejä, ja se voi olla toimialan mukaan erittäin haastavaa. Kuitenkin brändinäkyvyyttä ja kiinnostusta voidaan herättää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, joka voi kuitenkin johtaa liideihin ja sitä kautta lisätä myyntejä.

7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia yhteenvedona, tutkijan omien tulkintojen avulla sekä peilataan tutkimusta tietoperustaan. Tässä luvussa pohditaan myös tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta ja mahdollisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi käydään läpi vielä opinnäytetyöprosessin ja tutkijan oman oppimisen arviointi.

7.1 Tulosten tarkastelu yhteenvedona ja teoriaosuuteen peilattuna

Tekijöitä, jotka johtavat yritykset ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin palveluita on useita. Jokaisessa haastattelussa tuli esille resurssit, ajan puute sekä asiantuntijuus. Nämä olivat haastateltavien mukaan merkittävimpiä tekijöitä, jotka johtivat heidät ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin. Tutkimuksen ja teoriaosuuden tulokset erosivat jonkin verran toisistaan. Aiemmissä tutkimuksissa pääsyyt ulkoistamiselle olivat kustannustehokkuus sekä strategioiden ja toimenpiteiden uusiminen. (Sagefrog Marketing Group 2020.; Swick 5.4.2023.; McGovern & Quelch 2005.; Lieback. 2.8.2018.) Lisäksi brändinäkyvyyden lisääminen ja asiantuntijuus nousi merkittäviksi tekijöiksi teoriaosuudessa. Kuitenkin myös edellisissä tutkimuksissa nousi esille resurssit, asiantuntemus, kokemus sekä uudet ideat, kuten tässäkin tutkimuksessa. (McGovern & Quelch 2005.; Lieback. 2.8.2018.)

Ulkoistamisen ostoprosessi ja päätöksentekoprosessi ei ollut yksiselitteinen. Osa haastateltavista sai tarjouksen suoraan palveluntarjoajalta ilman ilmaistua tarvetta, kun taas pari haastateltavaa otti itse yhteyttä eri palveluntarjoajiin tunnistettuaan tarpeen sosiaalisen median markkinoinnin palveluille. Teoriaosuudessa ostoprosessi ilmeni melko suoraviivaisena. (Kurvinen & Seppä 2016. 134.; Holmberg & Cummings 2009. 172.) Teoriaosuus oli kuitenkin samassa linjassa tämän tutkimuksen kanssa. Lähteissä ja tutkimuksissa todettiin, että asiakkaan tarve tulisi herättää kylmäsoitoilla tai markkinoimalla eri kanavissa. (Koskelo 13.11.2018.) Tutkimuksen pohjalta voidaan siis tehdä johtopäätös, että palveluntarjoajien tulisi markkinoida palveluitaan jatkuvasti potentiaalisille yrityksille, myös ilman ilmaistua tarvetta tai kilpailutusta.

Tekijät yhteistyökumppanin valinnassa olivat tässä tutkimuksessa linjassa edellisten tutkimusten ja teoriaosuuden kanssa, mutta eroja tuli myös esille. Teoriaosuudessa tuli selville, että yrityksen maine on yksi ratkaisevimmista tekijöistä kumppaniyrityksen valinnassa. (Herzig, Lorini, Hübner, & Vercouter. 2010.; Chen, He, & Xiao. 2022. 302.) Yrityksen maine ei tullut kuitenkaan haastateluissa kertaakaan esille. Haastateltavat kertoivat, että merkittävimpiä tekijöitä yhteistyökumppanin valinnassa olivat referenssit eli näytöt, asiantuntijuus, luotettavuus ja oma-aloitteisuus. Asiantuntemus ja todistettu kokemus alalta tuli esille myös teoriaosuudessa. (Ocasio 3.7.2023.) Sekä tässä

tutkimuksessa, että teoriaosuudessa tuli ilmi, että analyttiset työkalut ja raportointi ovat tärkeitä ominaisuuksia palveluntarjoajalle. (Ocasio 3.7.2023.)

Osalle tähän tutkimukseen osallistuneista haastateltavista oli tärkeää, että palveluntarjoajalla on paljon näyttöjä ja kokemusta, kun taas toisille oli tärkeää, että palveluntarjoaja on uusi ja tuore yritys, jolloin luotettiin siihen, että voidaan erottautua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Palveluntarjoajat käyttivät usein referensseinä eli näyttöinä saman toimialan yrityksiä, mutta joillekin yrityksille se voi olla myös syy olla valitsematta palveluntarjoajaa. Referenssit nousivat merkittävimmäksi tekijäksi yhteistyökumppanin valinnassa tässä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa kriteerit yhteistyökumppanille olivat linjassa yrityskumppanin valintaan vaikuttavien tekijöiden kanssa. Sekä kriteereissä, että kumppanivalintaan liittyvissä tekijöissä tuli esille luottamus, oma-aloitteisuus, asiantuntijuus sekä hinta. Lisäksi yrityksen koko ja tuoreus oli usealle haastateltavalle merkittävä kriteeri. Teoriaosuudessa luottamus, viestintä ja sitoutuminen nousivat tärkeimmiksi kriteereiksi. (Kinnula. 2005.) Niiden lisäksi asenne ja tuki yritysten välillä sekä työlaatu ja kustannukset tulivat esille teoriaosuudessa. (Liou, J. Yeh, W. Lo, Y. Lin, C. 2009.) Osa haastateltavista mainitsi kriteereiksi työn laadun, luottamuksen ja viestinnän.

Hintaa painotettiin teoriaosuudessa paljon, mutta vain pari haastateltavaa mainitsi hinnan vaikutuksen esimerkiksi yhteistyökumppanin valinnassa ja kriteereissä. Hinta tuli vahvasti esille teoriaosuudessa, sekä yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavissa tekijöissä, että kumppaniyrityksen kriteereissä. (Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee 2014. 115.; Wolfram 20.8.2014.; Ocasio 3.7.2023.) Kuitenkin tässä tutkimuksessa hinta oli lähinnä sivuseikka, ja monet yritykset olivat valmiita joustamaan budjetissaan.

Tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille oli tutkimuksessa linjassa toisiinsa sekä teoriaosuuteen. Haastateltavat mainitsivat tavoitteiksi brändinäkyvyyden lisäämisen, myyntien kasvattamisen, potentiaalisten asiakkaiden saamisen, sivustoliikenteen lisäämisen, markkinaosuuden kasvattamisen sekä erottautumisen kilpailijoista. Teoriaosuudessa tuli ilmi, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan seurata dataa, lisätä yrityksen myyntejä, kasvattaa brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta ja generoida liidejä. Näiden lisäksi yritys voi vahvistaa kilpailuetua markkinoilla, luoda uskottavuutta, vahvistaa brändiä ja saavuttaa kohdeyleisön. (Baluch 11.7.2023.; Coles 2015. 5.) Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voi siis saavuttaa monia eri hyötyjä.

7.2 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteistyökumppanin valintaan, kun yritys on päättänyt ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin. Tutkija laati alla olevat alakysymykset tutkimuksen tueksi:

- Mitä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa on
- Miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen kumppanin valinnan ostoprosessi etenee
- Mitkä tekijät vaikuttavat kumppanirytyksen valitsemiseen sosiaalisen median markkinointia ulkoistettaessa

Alakysymykset määriteltiin opinnäytetyön tutkimuksen mukaan, ja niiden pohjalta rakennettiin teoriaosuus, joka oli mahdollisimman relevantti tutkimuksen kannalta. Teoriaosuudessa käytiin läpi tutkimukselle oleellisia käsitteitä ja määritelmiä sekä tarkasteltiin aiempia tutkimustuloksia ja aihetta lähteiden avulla. Teoriaosuus muodosti pohjan, jonka avulla tutkimus oli helpompi rakentaa ja toteuttaa.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskumppanin valintaan yrityksen ulkoistettaessa sosiaalisen median markkinointia. Teoriaosuudessa ja tutkimuksessa löytyi paljon samanlaisuuksia ja myös joitain eroja. Niiden pohjalta voidaan päätellä, että pääsyyt ulkoistamiselle olivat resurssien ja ajan puute. Näiden lisäksi merkittäviksi tekijöiksi nousi myös asiantuntemus ja opastus. Teoriaosuudessa tuli vahvasti esille kustannustehokkuus, joka ei kuitenkaan tutkimuksessa tullut vahvasti esille.

Aiemmissä tutkimuksissa ja teoriaosuudessa käytetyissä lähteissä tuli vahvasti esille hinta ja hinnoittelu, kun käytiin läpi kriteerejä yrityskumppanille sekä tekijöitä yrityskumppanin valinnassa. (Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee 2014. 115.; Wolfram 20.8.2014.; Ocasio 3.7.2023.) Hinta tuli myös tässä tutkimuksessa esille, mutta se ei ollut tutkimukseen osallistujille merkittävä tekijä. Kriteereinä nousi eniten esille tässä tutkimuksessa referenssit eli näytöt sekä asiantuntemus. Nämä olivat myös päätekijöitä, jotka vaikuttivat yrityskumppanin valintaan. Tästä voidaan siis päätellä, että hinnalla ei ole niin suuri merkitys, kun taas referensseillä ja asiantuntijuudella.

Sosiaalisen median markkinoinnin tuomat hyödyt olivat hyvin samanlaiset teoriaosuudessa sekä tutkimuksessa, eikä niiden väliltä löytynyt merkittäviä eroja. Teoriaosuuden ja tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi tuo useita merkittäviä hyötyjä yrityksille. Sen avulla voidaan saavuttaa muun muassa tehokkaasti brändinäkyvyyttä, potentiaalisia asiakkaita sekä erottautua kilpailijoista. (Baluch 11.7.2023.; Coles 2015. 5.)

Yrityskumppanin valintaprosessi ei ollut yksiselitteinen. Teoriaosuudessa ja edellisissä tutkimuksissa valintaprosessi oli melko suoraviivainen. (Kurvinen & Seppä 2016. 134.; Holmberg & Cummings 2009. 172.) Tässä tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että yli puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli saanut tarjouksen palveluntarjoajalta, jonka takia ostoprosessin alkupuolta ei ollut käyty läpi. Yritykset olivat lähteneet mukaan yhteistyöhön palveluntarjoajan näyttöjen ja

palavereiden perusteella. Kaksi yritystä oli itse tunnistanut tarpeen ja tehnyt kilpailutuksen eri palveluntarjoajille. Voidaan siis päätellä, että ostoprosessi voi alkaa kahdella tavalla: ulkoisella tarjouksella tai sisäisesti tarpeen tunnistamisella.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointi tuo monia hyötyjä yritykselle ja ulkoistamisella on monia etuja, joilla voidaan tehostaa markkinointia ja vapauttaa yrityksen sisäisiä resursseja.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Validiteetilla ja reliabiliteetilla mitataan usein määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. Validiteettia käytetään myös laadullisissa tutkimuksissa, kun taas reliabiliteettia ei niin usein. Validiteetin avulla voidaan määritellä, onko tutkimus pätevä, eli onko se tehty perusteellisesti, sekä ovatko tulokset ja johtopäätökset asianmukaisia. Reliabiliteetissa taas keskitytään tutkimustulosten toistettavuuteen ja tarkkuuteen. (Kauppinen, Puusniekka. 2006. luku 3.3.1)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan jakaa uskottavuuteen, luotettavuuteen ja eettisyyteen. Uskottavuus viittaa siihen, kokeeko lukija tulokset tosiksi ja luottaako lukija siihen, että aineisto on kerätty ja analysoitu asianmukaisesti. Luottamus viittaa siihen, pystyykö tutkija vakuuttamaan lukijan siitä, että on käyttänyt asianmukaisia lähestymistapoja ja menetelmiä toteuttaakseen tutkimuksen. Luotettavuutta voidaan mitata myös sillä, onko tutkija noudattanut eettisiä periaatteita tutkimuksessa. (Puusa, Juuti, & Aaltio. 2020. luku 5)

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy eettisiä kysymyksiä, myös silloin, kun ei tavata haastateltavan kanssa kasvokkain. Eettisiin kysymyksiin kuuluu esimerkiksi henkilöiden suostumus haastatteluun, luottamuksellisuus, miten kirjallinen litterointi toteutetaan, miten syvällisesti ja kriittisesti haastatteluja analysoidaan sekä miten vastauksia tulkitaan. Lisäksi eettisyyteen kuuluu raportoinnista johtuvat seuraukset. Eettisyys tutkimuksissa perustuu luottamuksellisuuteen kaikilla tutkimuksen osa-alueilla. (Hirsjärvi, Hurme. 2022. luku 2.3)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus esiintyy eri vaiheissa erilaisina tekijöinä. Esimerkiksi tutkittavan ilmiön valikoituminen ja tutkimuskohteen perustelu lisäävät luotettavuutta. Myös haastatteluihin liittyvä prosessin kuvaus ja eri vaiheiden etenemisen erottelu ja perustelu vahvistaa luotettavuutta. Tuloksien arviointi, pohtiminen sekä kriittinen tarkastelu useiden lähteiden avulla ovat tutkimuksen luotettavuuden pohjana. (Puusa, Juuti, & Aaltio. 2020. luku 11.)

Tutkimuksen luotettavuus riippuu tutkimuksen laadusta. Laatu ja täten luottamus kärsii, jos esimerkiksi litterointia ei ole toteutettu asianmukaisesti tai jos vain osaa haastateltavista on haastateltu.

Asianmukainen dokumentointi ja perustellut menetelmävalinnat usein takaavat tutkimuksen luotettavuuden. (Hirsjärvi, Hurme. 2022. luku 8.2.2)

Tässä tutkimuksessa eettisyyttä ja luotettavuutta mitattiin muun muassa perustelluilla menetelmävalinnoilla, useiden eri lähteiden käytöllä, haastatteluiden äänittämisellä sekä tutkimustulosten pohdinnalla. Teoriaosuudessa käytettiin useita eri lähteitä kirjallisuudesta sekä hyödynnettiin aiempia tutkimuksia. Tutkimuksen tuloksia peilattiin teoriaosuuteen sekä niitä pohdittiin kriittisesti, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Menetelmävalinnat sekä tutkimuksen eteneminen oli kuvattu ja perusteltu huolellisesti, jotta lukija saa käsityksen siitä, miten tutkimus on edennyt sekä miten tuloksia on analysoitu.

Lupa haastatella, kerätä aineistoa sekä käsitellä sitä opinnäytetyötä varten varmistettiin kutsussa haastatteluun sekä haastattelun alussa. Tulokset esiteltiin anonymisti, jotka tukivat haastattelujen eettisyyttä. Haastattelujen luotettavuutta tuki haastattelutilanteiden nauhoittaminen ja litterointi asianmukaisesti. Litterointi toteutettiin ennen tutkimustulosten pohdintaa ja se toteutettiin jokaiselle haastattelulle samalla tavalla, joka takasi puolueettomuuden. Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelun toteuttamiseen sekä haastatteluiden nauhoittamiseen. Haastatteluja ohjasi etukäteen luotu kysymysrunko (liite 1.) ja se oli kaikille haastateltaville sama. Haastatteluissa esiintyi samanlaisia vastauksia niin toisiinsa verrattuna, kuin teoriaosuuteenkin verrattuna, jotka tukivat tutkimuksen ja tulosten luotettavuutta.

7.4 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen pohjalta tutkijalle nousi kehittämissä ja jatkotutkimusehdotuksia. Nämä nousivat esille esimerkiksi tutkimuksen kohderyhmän rajauksessa sekä tutkittavasta aihepiiristä, jotka tutkija koki mielenkiintoisena ja relevanttina.

1. Tutkimukseen voisi valita yrityksiä, jotka ovat kilpailuttaneet sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen palveluntarjoajille. Tällöin saataisiin tarkempaa tietoa ostoprosessin etenemisestä.
2. Vaihtoehtoisesti tutkimukseen voisi valita yrityksiä, joilla on jo pitkä kokemus yhteistyöstä palveluntarjoajan kanssa. Tämän avulla voitaisiin keskittyä enemmän sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisen tuomiin hyötyihin ja tuloksellisuuteen.
3. Tutkimusta voitaisiin tarkentaa esimerkiksi rajaamalla tutkimukseen osallistuvat yrityksen suuriin, pieniin tai keskisuuriin yrityksiin. Lisäksi tutkimusta voitaisiin tarkentaa yrityksiin, jotka ulkoistavat sosiaalisen median markkinoinnin kokonaan.
4. Vaihtoehtoisesti tutkimus voitaisiin rajata yrityksiin, jotka ulkoistavat puolet sosiaalisen median markkinoinnista, ja hoitaa puolet sisäisesti. Tämän avulla voitaisiin tutkia

vastuualueita, miten ne jakautuvat ja miten yhteistyö sujuu, sekä mitä toimiva yhteistyö edellyttää yritykseltä ja kumppaniyritykseltä.

Sosiaalisen median markkinointi on kasvava ilmiö ja se kasvaa yhä tärkeämmäksi jatkuvasti. Yritykset ulkoistavat sosiaalisen median markkinointia koko ajan enemmän ja myös uusia palveluntarjoajia tulee jatkuvasti lisää. Tämän takia aihe on ajankohtainen ja tarjoaa uusia tutkimusmahdollisuuksia jatkuvasti.

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja kiinnostava. Aihe osoittautui todella mielenkiintoiseksi, joka motivoi prosessissa etenemistä. Työ toi myös konkreettisia hyötyjä omaan työhön. Sen avulla sain uusia ideoita omaan työhön, sekä tutkimusta hyödynnettiin myös työpaikalla esimerkiksi viikkopalaverissa. Uskon sen auttavan myös tulevaisuudessa työtehtävissä.

Opinnäytetyöprosessissa haastavaksi osaksi osoittautui haastateltavien löytäminen. Pyytämällä vinkkejä ja hyödyntämällä verkostoa, haastateltavia löytyi kuitenkin nopeasti ja sain haastateltavaksi itselle mielenkiintoisia yrityksiä. Tutkimuksen toteutus oli mielenkiintoinen. Oli mielenkiintoista huomata, mitä eroja ja samanlaisuuksia löytyi tästä toteutetusta tutkimuksesta sekä lukemistani lähteistä ja edellisistä tutkimuksista. Toinen haasteita tuova asia oli aikaisempien tutkimusten löytäminen. Tismalleen tästä aiheesta ei ollut tehty aiempia tutkimuksia, ja myös jostain pienemmistä aihealueista ei löytynyt aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, miten tämä tutkimus eroaa aiemmista samasta aiheesta tehdyistä tutkimuksista.

Olen tyytyväinen siihen, miten järjestelmällisesti työ eteni. Jotkut opinnäytetyöprosessin vaiheet veivät odotettua enemmän aikaa, mutta pysyin silti hyvin aikataulussa ja sain työn valmiiksi hyvissä ajoin. Motivaatio pysyi myös korkealla läpi prosessin, ja sain tehtyä työtä joka viikko tasaisesti, eikä missään vaiheessa tullut kiire tai stressi työn valmistumisesta. Koen, että opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Olen tyytyväinen prosessin etenemiseen sekä tutkimuksen lopputulokseen.

Lähteet

Alasuutari, P. 2019. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Luettu: 4.1.2024.

Baluch, A. 11.7.2023. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. Forbes Advisor. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Luettu: 6.1.2024.

Chandra, A 18.8.2022. 5 Reasons Why Companies Outsource Marketing to Agencies. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-why-companies-outsource-marketing-agencies-chandra-pmp/>. Luettu: 16.1.2024.

Chen, S., He, Q. & Xiao, H. 2022. A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode. Electronic commerce research. Luettu: 26.1.2024.

Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for business. Queensland, Australia: Wiley. E-kirja. Luettu: 10.1.2024.

Corporate Finance Institute. 2021. What is Outsourcing? Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/outsourcing/>. Luettu: 10.1.2024.

Creative Code Oy 2023. Luettavissa: <https://www.creativecode.fi>. Luettu: 4.1.2024.

Dixon, S. 20.10.2023. Number of social media users in the Nordic countries in 2023. Statista.fi Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/677471/number-of-social-media-users-in-the-nordics/>. Luettu: 8.2.2024.

Forbes. 2.5.2018. Overcoming Top Small Business Marketing Challenges. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/02/overcoming-top-small-businessmarketing-challenges/?sh=763771f075a1>. Luettu: 13.1.2024.

Hardgrove, M. 29.3.2021. Outsourcing Pros and Cons for Your Digital Marketing. Forbes Agency Council. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/29/outsourcing-pros-and-cons-for-your-digital-marketing/?sh=6d3ad11639df>. Luettu: 10.1.2024.

Herzig, A., Lorini, E., Hübner, J. F., & Vercouter, L. 2010. A logic of trust and reputation. Logic Journal of the IGPL. E-kirja. Luettu: 26.1.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus. E-kirja. Luettu: 9.4.2024.

- Holmberg, S. R. & Cummings, J. L. 2009. Building Successful Strategic Alliances Strategic Process and Analytical Tool for Selecting Partner Industries and Firms. E-kirja. Luettu: 24.1.2024.
- Hyvärinen, M. Suoninen, E. Vuori, J. Haastattelut. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 17.2.2024.
- Jenkins A. 20.7.2023. The Complete Guide to Outsourcing Social Media Management. BYVI. Luettavissa: <https://byvi.co/2023/07/20/outsourcing-social-media-management/>. Luettu: 24.1.2024.
- Kauppinen, S. Puusniekka A. 2006. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. KvaliMOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 9.4.2024.
- Kinnula, M. 2005. Outsourcing partnerships – a literature study. University of Oulu. Luettavissa: <https://www.researchgate.net/publication/271327776>. Luettu: 3.2.2024.
- Koskelo, T. 13.11.2018. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>. Luettu: 26.1.2024.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. 17th edition. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 4.1.2024.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 26.1.2024.
- Lieback, R. 22.8.2018. Search Engine Journals. Insourcing vs. Outsourcing: What's Best for My Digital Marketing? Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/insourcing-vs-outsourcing-whats-best-for-my-digital-marketing/266115/>. Luettu: 10.1.2024.
- Liou, J. Yeh, W. Lo, Y. Lin, C. 2009. Developing a hybrid multi-criteria model for selection of outsourcing providers. Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process. Luettu: 8.2.2024.
- McGovern G. & Quelch J. 2005. Harvard Business Review. Outsourcing Marketing. Luettavissa: <https://hbr.org/2005/03/outsourcing-marketing>. Luettu: 16.1.2024.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R. & Chatterjee, R. 2014. Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. Journal of the Academy of Marketing Science. Luettu: 26.1.2024.

News Platform Fact Sheets, 15.11.2023. Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>. Luettu: 4.1.2024.

Ocasio N. 3.7.2023. Small Business Trends. You Should Outsource Marketing Services – Here´s why. Luettavissa: https://smallbiztrends.com/2023/06/marketing-services.html?expand_article=1. Luettu: 16.1.2024.

Palonen, M. & Kylmä, J. 2022. Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. Hoitotiede. Luettu: 17.2.2024.

Puusa, A. Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 9.4.2024.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third edition. E-kirja. Luettu: 6.1.2024.

Rock Solid Marketing 23.7.2020. In-House vs. Outsource Marketing: Which is Best? Luettavissa: <https://rocksolidmarketing.com.au/in-house-vs-outsource-marketing/>. Luettu: 13.1.2024.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2006. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Kvali-MOTV. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html. Luettu: 21.2.2024.

Sagefrog Marketing Group. 2020. 2020 B2B Marketing Mix Report. 13th edition. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455263/Marketing_Mix_2020_Report%20Final-1.pdf. Luettu: 13.1.2024.

Social Media Fact Sheet, 7.4.2021. Pew Research Center. Luettavissa: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>. Luettu: 6.1.2024.

Statista. 2024. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Luettu: 8.2.2024.

Swick, M. 5.4.2023. Mbudo. 10 Advantages of Outsourcing Your Marketing Department. Luettavissa: <https://mbudo.com/en/blog/ten-advantages-outsourcing-marketing-department-activities>. Luettu: 13.1.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Luettu: 21.2.2024.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Luettu: 14.2.2024.

Ward, S. 5.3.2021. What is Internet Marketing? Definitions & Examples of Internet Marketing. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>. Luettu: 4.1.2024.

Wolfram J. 20.8.2014. 6 Key Factors to Consider When Outsourcing Social Media Moderation. Brandbastion. Luettavissa: <https://blog.brandbastion.com/6-key-factors-to-consider-when-outsourcing-your-social-media-moderation>. Luettu: 24.1.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä on sinun työnimikkeesi ja miten olet ollut markkinoinnin kanssa tekemisissä?
2. Kuinka paljon olette ulkoistaneet sosiaalisen median markkinoinnista, ja kuinka paljon teette sitä itse?
3. Mikä sai teidän yrityksen ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin?
4. Mitkä tekijät johtivat päätökseen ulkoistaa sosiaalisen median markkinoinnin?
5. Miten ulkoistamisen ostoprosessi eteni?
6. Kuvaile päätöksenteko prosessia. Kuka teidän yrityksessä valitsee yrityskumppanin?
7. Mitkä ovat merkittävimmät tekijät kumppaniyrityksen valinnassa? Millaiset resurssit teillä on kumppaniyrityksen valitsemiseen?
8. Onko yrityksellänne aiempaa kokemusta sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisesta? Jos on, mitä oppeja olette saaneet edellisistä kumppanuuksista?
9. Mitkä ominaisuudet ovat merkittävimpiä kumppaniyrityksessä? Millaiset kriteerit ovat kumppaniyritykselle?
10. Mitkä ovat päätavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksessa?
11. Minkälaisia hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen on tuonut yrityksellenne? Tai mitä hyötyjä odotatte sen tuovan?
12. Miten sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen on vaikuttanut yrityksenne tuloksiin?
13. Onko jotain mitä minun olisi pitänyt kysyä, mitä en ole vielä kysynyt?